



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2017년 2월

석사학위 논문

# 브랜드 관리를 위한 행택(Hang-Tag)의 유형위계와 구조에 관한 연구

- 의류시장 중심으로 -

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

문 지 애

# 브랜드 관리를 위한 행택(Hang-Tag)의 유형위계와 구조에 관한 연구

- 의류시장 중심으로 -

- 의류시장 중심으로 -

A Study on Typology Hierarchy and Structure  
of Hang-tag for Brand Management.

- Focusing on the clothing market -

2017년 2월 24일

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

문 지 애

# 브랜드 관리를 위한 행택(Hang-Tag)의 유형위계와 구조에 관한 연구

- 의류시장 중심으로 -

지도교수 이 진 렬

이 논문을 디자인학 석사학위 논문으로 제출함.

2016년 10월

**조선대학교대학원**

창의공학디자인융합학과

**문 지 애**

## 문지애의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 황 영 성 ㉠

위 원 조선대학교 교수 이 진 렬 ㉠

위 원 조선대학교 교수 황 윤 용 ㉠

2016년 11월

**조선대학교 대학원**

## 목차

### ABSTRACT

#### 제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적 .....	2
제2절 연구의 구성 .....	5

#### 제2장 이론적 연구

제1절 브랜드와 행태의 개념과 요소 .....	7
1. 브랜드 개념과 요소 .....	7
2. 행태의 개념과 활용 .....	10
3. 행태의 구성요소 .....	18
제2절 의류시장의 분류 .....	20
1. 의류시장의 현황 .....	20
2. 의류시장의 분류체계 .....	22
3. 의류시장 재분류에 따른 복종별 브랜드 현황과 만족도 .....	25
제3절 브랜드 행태 유형분류를 위한 기초 연구 .....	29
1. 의류시장별 브랜드 행태 구성 요소 .....	29
2. 의류시장별 브랜드 행태 구성 요소 조사 결과 .....	45

#### 제3장 행태의 위계모형 개발을 위한 연구 분석

제1절 행태요소 카테고리 분석 .....	48
1. 분석절차 .....	48
2. 분석대상 .....	49

3. 분석내용 .....	49
4. 분석결과 .....	53
<b>제2절 복종별 행태 구성요소 중요도 분석 .....</b>	<b>61</b>
1. 분석절차 .....	61
2. 분석대상 .....	62
3. 분석내용 .....	62
3. 분석결과 .....	64

## **제4장 브랜드 관리를 위한 행태의 유형 위계와 구조 개발**

제1절 행태 요소의 중요도에 따른 유형 위계 구조 개발 .....	75
제2절 복종별 행태 요소의 우선순위 분류 .....	78
1. 복종별 행태 요소의 우선순위 분류 .....	78
2. 복종별 행태의 중요도 유형 위계 모형 .....	81

## **제5장 결론**

제1절 연구의 결과 .....	101
제2절 연구의 시사점 및 한계점 .....	103
<b>참고문헌 .....</b>	<b>104</b>

## **부록**

## **국문초록**

## 표목차

[표 2-1] 선행연구자들의 정의에서 추출한 브랜드 경영의 요소를 재구성	8
[표 2-2] 브랜드 행태 정의	11
[표 2-3] 브랜드 행태를 활용한 마케팅 사례	12
[표 2-4] 의류제품 구입할 때 구매결정단계 고려사항 우선순위	13
[표 2-5] 의류제품 구입할 때 구매결정단계 고려사항 우선순위에 따른 정보 관련 행태 사례	14
[표 2-6] 의류제품 구입할 때 구매결정단계 고려사항 우선순위에 외 추가정보 사례	15
[표 2-7] 행태 관련 학술연구정보 검색 결과	16
[표 2-8] 브랜드 행태 구성의 공통 요소	19
[표 2-9] 브랜드 의복 시장별 추가 요소 사례	19
[표 2-10] 의복의 분류	22
[표 2-11] 의류 시장 재분류	23
[표 2-12] 의류 시장 재분류	25
[표 2-13] 복종별 브랜드 현황 및 만족도	27
[표 2-14] 2015 복종별 브랜드 만족도 1순위	28
[표 2-15] 2015 복종별 브랜드 만족도 1순위	29
[표 2-16] 의류시장 복종별 표본에 따른 브랜드 행태 구성 요소	29
[표 2-17] 남성의류 브랜드 행태 구성 요소	36
[표 2-18] 여성의류 브랜드 행태 구성 요소	37
[표 2-19] 캐주얼 의류 브랜드 행태 구성 요소	38
[표 2-20] 스포츠 의류 브랜드 행태 구성 요소	40
[표 2-21] 추가 복종별 브랜드 행태 구성 요소(유·아동복)	42
[표 2-22] 추가 복종별 브랜드 행태 구성 요소(내의(속옷)복)	43
[표 2-23] 행태 구성 요소 조사 결과	45
[표 3-1] 행태 구성 요소	49
[표 3-2] 최종 세부 카테고리	56
[표 3-3] 복종별 기준과 리커트 5점 척도	62
[표 3-4] 설문 문항	63
[표 3-5] 고려사항 중요도 분석방법	64



[표 3-6] 유사유형 카테고리 중요도 .....	66
[표 3-7] 복종별 카테고리 세부요소 중요도 .....	68
[표 3-8] 복종별 카테고리 와 세부요소 중요도 .....	69
[표 4-1] 브랜드 관리를 위한 행태 유형 위계 구조 .....	76
[표 4-2] 복종별 행태 요소의 우선순위 분류 .....	78
[표 4-3] 기존 행태와 관리 모델 비교 .....	93
[표 4-4] 관리모델 기반 행태 디자인 사례 .....	97

## 그림목차

[그림 1-1] 국내 소비자 쇼핑 유형별 비중 .....	3
[그림 1-2] 연구 구성 흐름도 .....	5
[그림 2-1] 소비자 정보 취득상의 열등성 .....	11
[그림 2-2] 의류제품 구입할 때 구매결정단계에 미치는 요소 .....	13
[그림 2-3] 품질경영 및 공산품 안전관리법의 품질표시 내용 .....	18
[그림 2-4] 패션시장 규모 및 성장률 추이 .....	20
[그림 2-5] 합리적인 소비자 등장에 따른 고객 전환 .....	21
[그림 2-6] 패션시장 세분시장별 규모크기별 추이 .....	23
[그림 2-7] 2015 복종별 베스트 오브 베스트 .....	26
[그림 3-1] 분석절차 .....	48
[그림 3-2] 카드제작 과정 .....	51
[그림 3-3] 카드소팅 과정 .....	52
[그림 3-4] 덴드로그램 .....	53
[그림 3-5] 1차 세부 카테고리 분류도 .....	54
[그림 3-6] 최종 세부 카테고리 분류도 .....	55
[그림 3-7] 최종 세부 분류에 따른 유형위계 구조 .....	59
[그림 3-8] 중요도 분석 절차 .....	61
[그림 3-9] 설문조사 .....	64
[그림 3-10] 유사유형 카테고리별 평균값 .....	65
[그림 3-11] 복종별 카테고리 세부요소 평균 값 .....	67
[그림 4-1] 행택 요소의 중요도에 따른 유형 위계 구조 .....	75
[그림 4-2] 남성복 행택의 중요도 유형 위계 모형 .....	81
[그림 4-3] 남성복 남성복 행택 관리 모델 .....	82
[그림 4-4] 여성복 행택의 중요도 유형 위계 모형 .....	83
[그림 4-5] 여성복 행택 관리 모델 .....	84
[그림 4-6] 캐주얼복 행택의 중요도 유형 위계 모형 .....	85
[그림 4-7] 캐주얼복 행택 관리 모델 .....	86
[그림 4-8] 스포츠복 행택의 중요도 유형 위계 모형 .....	87
[그림 4-9] 스포츠복 행택 관리 모델 .....	88
[그림 4-10] 유·아동복 행택의 중요도 유형 위계 모형 .....	89

[그림 4-11] 유·아동복 행택 관리 모델 .....90  
[그림 4-12] 내의(속옷)복 행택의 중요도 유형 위계 모형 .....91  
[그림 4-13] 내의(속옷)복 행택 관리 모델 .....92

## ABSTRACT

### A Study on Typology Hierarchy and Structure of Hang-tag for Brand Management.

- Focusing on the clothing market -

Moon, ji-ae

Advisor : Prof. Lee, Jin-ryeol

School of Design & Creative Engineering,

Graduate School of Chosun University

Recently, consuming trends in fashion and clothing markets are changing from consumers' purchase channels divided by online and offline into omni channels as the borders have collapsed. Along with this, companies, too, are making efforts to use omni channel services in relation to of their brand strategies. In the past, brand awareness or loyalty influenced consumers' purchase considerably, but now information sources have greater influence on their purchase decision-making process. Generally, consumers can collect information about purchase items online fast and easily, but unlike other types of products, in clothing purchase, they can make reasonable decisions through comprehensive thinking at the spot of purchase on account of the items' characteristics. Accordingly, hang-tags containing crucial information play important roles in consumers' purchase decision-making process at the last step of product purchase. However, there are no tools or models to manage hang-tags in terms of companies' brand strategies. Therefore, this study aims to develop

a brand management model for hang-tags in relation to brand strategies. This author reviews literatures to draw information factors from hang-tags, conducts homogeneity analysis to come up with six categories, and then performs survey analysis according to the degree of importance. According to the results, the typical hierarchy and structure of brand hang-tags in relation to the degree of importance consists of six steps: product information, material • technology information, safety • certificaion information, brand information, promotion information, and logistics • service information. In addition to that, this researcher develops a type and hierarchy model by analyzing the order of priority by clothing types. According to that, this author develops a hang-tag management model for different types of clothing and suggests an applied design by containing the least contents based on the hang-tag management model.

It is expected that companies will recognize hang-tags as a crucial factor for brand management and utilize this 6-step hang-tag brand management type and hierarchy model and management model for different clothing types as a tool to manage their brand strategically.

Keywords : Hang-Tag, brand Tag, brand management model

# 제 1 장 서론

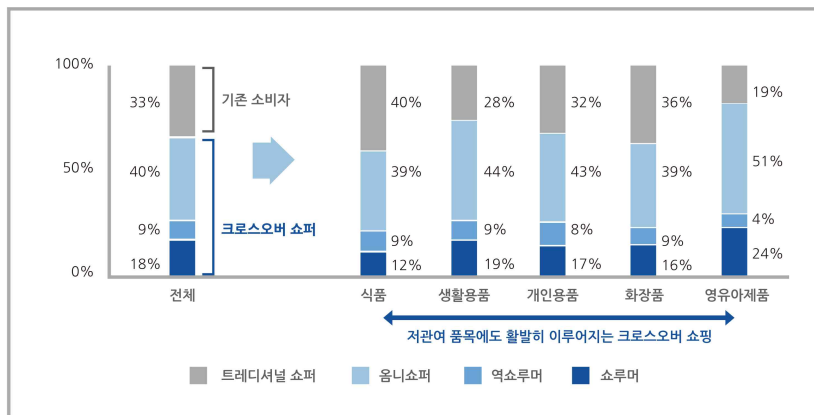
제 1절 연구의 배경 및 목적

제 2절 연구의 구성

## 제1장 서론

### 제1절 연구의 배경 및 목적

현재 소비자들의 소비트렌드 변화추이를 살펴보면, 제품의 브랜드파워 보다 합리적인 소비를 선호하고 있다 할 수 있다. 그 예로 구체적인 정보는 온라인을 통해 접하고, 사용자 경험을 SNS 및 블로그 사용후기에 의해 공유함으로써 정보 파악이 빠르고 쉬어짐으로써 합리적인 소비가 가능해졌다. 삼성경제연구소 북리뷰 ‘절대가치’ 요약에 따르면 제품을 사용할 때 실제로 경험하는 품질 또는 가치에 근거해 구매 의사결정을 한다고 정리했다. 따라서 과거의 소비트렌드가 브랜드 충성도 중점의 감성적인 요인이 작용했다면, 현재 소비트렌드는 단순 브랜드 충성도를 넘어서는 이성적인 요인을 포함하여 복합적인 의사결정을 하는 것으로 나타났다. 이는 구매채널의 확장성을 유도하였고, 옴니채널이라는 크로스오버 쇼핑 채널을 구축하는데 영향을 미치고 있다.



[그림 1-1] 국내 소비자 쇼핑 유형별 비중<sup>1)</sup>

[그림 1-1]과 같이 오프라인에서 디자인과 가격, 치수 등 기능적인 정보를

언고, 온라인몰에서 할인을 받아 저렴하게 구입하거나, 역으로 온라인에서 정보를 얻어 오프라인에서 구매하는 크로스오버 쇼핑 형태가 증가하고 있음을 알 수 있다. 이처럼 오프라인에서 정보를 전달하는 매개체는 소비자에게 구매 과정에 도움을 주고 있으며, 그 역할로서 브랜드 행태는 최종구매의사 결정에 있어 프라이밍 효과<sup>2)</sup>를 제공하고 있다고 할 수 있다.

브랜드는 자사의 상품을 식별하는 네이밍 역할을 시작으로, 시장의 흐름에 따라서 경쟁적인 시장 환경이 조성되었고 기업들은 브랜드의 차별화를 위해 이름, 역사, 상징, 이념, 가치 등 기업만의 브랜드아이덴티티를 확립하여 표현하였으며, 브랜드는 단순 식별을 위한 역할이 아닌 소비자에게 기업과, 제품의 경험부터 연상의 총체적인 개념으로 자리매김했다.<sup>3)</sup> 또한 Alvin Achenbaum는 브랜드와 브랜드가 아닌 것의 구분은 제품의 속성 및 성능, 이름과 나타내는 바, 기업에 대한 소비자 느낌과 지식의 합이라고 정의했다.<sup>4)</sup> 기업은 브랜드 가치를 유지하면서 제품의 속성 및 성능을 소비자에게 전달하고자 브랜드의 정체성을 중점으로 브랜드 관리를 하고 있으며, 시대의 흐름과 다방면의 트렌드에 따라 세분화시켜 관리되어지고 있다. 또한 부분적으로 관리 되어지는 요소를 다양화 시켜 소비자의 만족도를 높이는 추세이다. 브랜드 관리의 목적은 소비자들에게 전달하는 기업의 아이덴티티뿐만 아니라 소비자에게 만족감을 주어 이상적인 소비를 할 수 있는 환경을 제공한다. 또한 소비자가 구매를 결정 하는데 외부 영향력을 가지기 때문에 관리의 중요성이 확대 되며 효율적이고 체계적 관점의 관리가 요구되어지고 있다.

브랜드 관리는 브랜드 자산 구성 요소인 브랜드네임 인지도, 품질의 인식, 브랜드 로열티, 브랜드 연상이미지<sup>5)</sup> 등을 소비자와의 관계에 초점을 맞추어 관리<sup>6)</sup>하는 활동이다. 현재 소비 트렌드에 맞게 오프라인에서 정보를 전달하

1) 삼정KPMG 경제연구원, 소비패턴의 11가지 구조적 변화, 2016

2) 프라이밍 효과(Priming Effect)란 머릿속에 떠오른 특정 개념이 이어 제시되는 자극물의 지각과 해석에 미치는 영향을 말한다.

3) David Aaker, Managing brand equity, 1991

4) Achenbaum, Alvin. "The Mismanagement of Brand Equity", ARF Fifth Annual Advertising and Promotion Workshop, February, 1993

5) David. A. Aaker, Building Strong Brand, NY: The Free Press, 1996

6) 최원주, 브랜드커뮤니케이션, 커뮤니케이션북스, 2014, pp.1~124

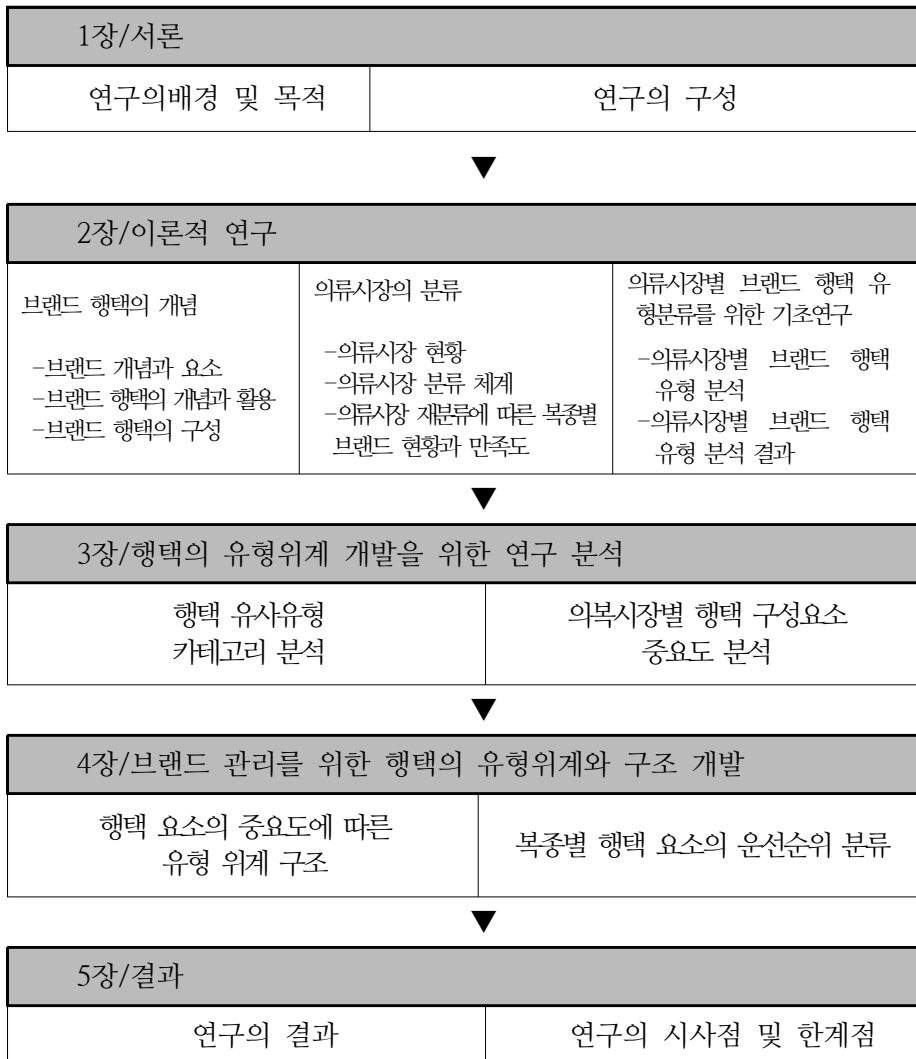


는 매개체가 관리 요소가 되어야 한다. 행택은 오프라인 판매장에 가장 많은 제품의 정보가 담겨 있어 소비자에게 브랜드에 대한 내용을 전달하는 매개체 역할은 한다. 또한 소비자들이 행택을 통해 가격외 브랜드를 확인하고 제품의 특징을 살피며 노출된 정보를 기준으로 구매전 최종 의사결정에 프라이밍 효과를 제공한다고 볼 수 있다. 그러나 현재 브랜드 관리 요소로서 인식하고 접근한 행택에 대한 연구가 부재한 상황이라 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 브랜드 관리를 위해 의류시장을 중점으로 기업과 소비자의 소통하는 매개체 역할 및 소비자가 필요로 하는 정보를 전달하는 행택에 대한 연구를 해보고자 한다. 의류시장중심으로 최종 의사결정에 프라이밍 효과를 제공할 행택의 중요성과 그에 따른 우선순위를 결정하여 소비자에게 기능적인 측면의 정보 전달로 소비자의 구매 결정에 신속성 제공하고자 한다. 또한 기업측면에서 브랜드 관리에 의해 강점과 가치의 재발견 및 기업과 소비자 간의 양방향 행택의 활용을 기대한다.

## 제2절 연구의 구성

본 연구는 상품의 유형별로 구매 의사의 중요한 요소를 조사 및 분석하여 우선순위 결정으로 브랜드 관리를 위한 행태의 유형위계와 구조에 관한, 연구로 총 5장으로 구성되어 있다. 연구의 흐름도를 살펴보면 다음과 같다.



[그림 1-2] 연구 구성 흐름도

## 제 2 장 이론적연구

### 제 1절 브랜드와 행태의 개념과 요소

1. 브랜드 개념과 요소
2. 행태의 개념과 활용
3. 행태의 구성

### 제 2절 의류시장의 분류

1. 의류시장의 현황
2. 의류시장의 분류체계
3. 의류시장 재분류에 따른 복종별 브랜드  
현황과 만족도

### 제 3절 의류시장별 브랜드 행태 유형분류를 위한 기초연구

1. 의류시장별 브랜드 행태 구성요소
2. 의류시장별 브랜드 행태 구성요소 조사 결과

## 제2장 이론적 연구

### 제1절 브랜드와 행태의 개념과 요소

#### 1. 브랜드 개념과 요소

브랜드는 보거나 만질 수 있는 것이 아닌 가치에 관한 무형의 개념이다. 이 무형의 개념은 경영·관리를 통해 소비자에게 가치가 인식되어지고 디자인과 만나 브랜드 이미지를 시각적으로 전달하고 있다. 브랜드는 서론에서 언급했듯이, 과거에 상품을 식별하는 역할이었지만 현재 기업에서는 브랜드 경영이 활발히 이루어지고 있다. David. A. Aaker는 브랜드 자산(equity<sup>7)</sup>)인 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지로 정립했고, 브랜드 자산을 조직적으로 운영하는 활동을 브랜드 경영이라고 할 수 있다.<sup>8)</sup> 차별화된 브랜드는 “고객과 기업, 제품 및 서비스를 잇는 감성적이면서도 합리적인 교량 역할”<sup>9)</sup>을 하여 경쟁 제품들로부터 차별화되고 소비자에게 브랜드 이미지가 인식 될 수 있다. 성공적인 브랜드 경영을 하기 위해서는 브랜드 경영의 요소를 중점 브랜드 관리가 되어져야 한다. 이는 브랜드 관리 요소는 브랜드 경영의 요소 내에 있다고 볼 수 있다. 효과적인 브랜드 관리를 위해 브랜드 경영 요소를 살펴보고자 한다. 아래와 같이 [표 2-1]는 브랜드 디자인경영의 개념 정립과 시스템구축에 관한 연구(김은영, 조선대학교, 2008, P.56)의 브랜드 경영에 대한 선행연구자들의 정의에서 추출한 브랜드 경영의 요소를 재구성 하였다.

7) David. A. Aaker, Building Strong Brand, NY: The Free Press, 1996

8) 김은영, 브랜드디자인경영의 개념정립과 시스템구축에 관한 연구, 조선대학교 박사학위, 2008, PP.39~56

9) 안광호외 2인, 전략적 브랜드관리, 학현사, 2013, P.19

[표 2-1] 선행연구자들의 정의에서 추출한 브랜드 경영의 요소를 재구성

연구자	브랜드 경영 요소	개 념
David A. Aaker	브랜드 아이덴티티	브랜드와 관련되는 일련의 독특한 연상
Al Ries & Jack Trout	브랜드 포지셔닝	소비자를 위한 하나의 포지션을 창조해 내기 위함
Jennifer L. Aaker	브랜드 퍼스널리티	브랜드에 결부되는 인간적 특성
김은영	브랜드 시스템	특정 브랜드와 하위 브랜드들이 얽혀 있는 관계
David A. Aaker	브랜드 에쿼티	브랜드 네임 및 심벌에 관련된 브랜드 자산과 부채

브랜드 경영의 요소는 김은영(2008)에 따르면 총 5가지가 있다. 브랜드 아이덴티티, 브랜드 포지셔닝, 브랜드 퍼스널리티, 브랜드 시스템, 브랜드 에쿼티가 있으며 이와 같은 요소 추출은 선행연구들을 기반으로 정리 되어졌다. 선행연구자들에 따르면 브랜드 아이덴티티(David A. Aaker, 1996)의 개념은 브랜드와 관련되는 일련의 독특한 연상이라고 했으며, 브랜드 포지셔닝(Al Ries & Jack Trout, 1972)은 소비자를 위한 하나의 포지션을 창조해내기 위한 잠재고객의 마음에 행동을 취하는 것이라고 하였다. 브랜드 퍼스널리티(Jennifer L. Aaker, 1995)는 브랜드에 결부되는 인간적 특성이라고 정의했고 브랜드 시스템(김은영, 2008)은 특정 브랜드와 하위 브랜드들이 얽혀 있는 관계라고 보았다. 마지막으로 브랜드 에쿼티(David A. Aaker, 1991)는 브랜드 네임 및 심벌에 관련된 브랜드 자산과 부채라고 정의 했다. 브랜드 경영 요소에 따라 브랜드 관리가 되어야 한다. 효과적인 브랜드 관리를 위해서라면 브랜드와 관련된 작은 요소하나도 체계적으로 관리가 되어야 한다.

본 연구에서는 현재 소비패턴의 변화에 따라 크로스오버쇼핑<sup>10)</sup> 형태가 증가하고 있으며 오프라인에서 정보를 제공하는 역할인 포스터, POP카드, 행택, 서비스 등에 대한 관리가 중요하다고 할 수 있다. 행택은 1장에서 여러 장으로 레이어드<sup>11)</sup> 구성이 가능하기 때문에 기업에서 소비자에게 전달하고

10) 크로스오버쇼핑 : 오프라인에서 기능적인 정보를 얻어 온라인몰에서 할인을 받아 저렴하게 구입하거나, 역으로 온라인에서 정보를 얻어 오프라인에서 구매하는 크로스오버 쇼핑 형태

11)layered : 층이 있는, 층을 이룬

자 하는 내용의 양을 자유로이 답을 수 있으며 기업에서는 행택에 온·오프 라인을 연결하는 QR코드를 부착하여 브랜드 및 제품을 홍보하거나, 바코드를 삽입하여 효율적인 물류관리를 하고 있는 사례가 있다. 기업에서 효율적, 체계적으로 행택을 관리하기 위해 행택 유형 위계와 구조에 관한 연구를 하고자 한다.

## 2. 행택의 개념과 활용

태그(tag)는 가격 따위를 표시한 꼬리표(네이버 국어사전), 옷이나 물건에 상표나 세탁방법 등을 설명하는 꼬리표(위키백과)라고 정의되어있다. 어떠한 사물 등에 주요한 정보 또는 추가적인 내용을 제공하고 소비자들은 태그를 여러 가지의 이름으로 지칭하는 것을 볼 수 있다. 상품택, 품질보증서, 네임택, 의류택, 라벨, 행택 등으로 지칭하고 있다. 브랜드 제품에 태그를 더하면 브랜드 행택으로서 역할을 하게 되는데 브랜드 행택은 태그(tag)의 역할인 가격 및 내용뿐만 아니라 브랜드의 가치를 전달하기에 네임택, 의류택, 라벨, 행택 등의 지칭을 아우를 수 있다. 브랜드 행택은 역할의 기준으로 다양한 의견이 나타난다. 또한 소비자들마다 인식됨을 볼 수 있다. 정보제공 역할 측면에서 구입 시점 유일한 정보제공을 해주는 것이라고<sup>12)</sup> 정의하였고, 방법 기본적인 정보 원천의 역할, 커뮤니케이션 역할 측면에서는 제조사와 소비자를 연결시키는 촉매제로)정의하였고<sup>13)</sup> 심리적인 역할 측면에서는 소비자들은 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 관한 중요한 소비자정보의 대부분을 사업자들에게 의존하고 있다고 정의하였다<sup>14)</sup>.(소비자 정보 취득상의 열등성 참조) 가격표는 소비자들에게 제품에 대한 비인적(非人的) 정보 원천으로서 매우 중요한 정보 요소임에는 분명하다고 정의하였다.<sup>15)</sup> 브랜드 행택의 정의는 학자의 관점 및 행택을 지칭하는 이름에 따라 다양하게 정의되어지고 있고, 그 내용은 [표 2-2]에 정리하였다.

12) 이은별, 가능성 아웃도어 재킷 행택(Hang-Tag)의 내용분석을 통한 유용성 및 대안연구, 경희대학교 석사학위, 2014. P.26

13) 이익주, 제품의 태그 단서가 지각된 제품속성과 브랜드 만족에 미치는 영향에 관한 연구, 공주대학교 박사학위, 2013, P.14

14) 권오승, 소비자보호법 제3판, 법문사, 2001, pp.1~643

15) Cambell MC, How the source of price information and Afect influence Perceived Price Unfairness, Journal of Marketing Research Vol.44, 2007

[표 2-2] 브랜드 행태 정의

브랜드 행태 정의		
구분	출처	정의
객관적 요인	네이버국어사전	가격 따위를 표시한 꼬리표
	이은별	구입시점 유일한 정보제공 방법
주관적 요인	비즈폼서식사전	정품을 증명해주는 서류
	권오승	소비자들은 정보의 대부분을 사업자들에 의존 하고 그에 대한 도구
	이익주	제조사와 소비자를 연결시켜주는 촉매제
	Cambell	소비자들에게 제품에 대한 비인적 정보 원천

이와 같이 행태의 역할에 따라 다양한 정의들을 바탕으로 하나의 개념으로 정리하자면 브랜드 행태는 짧은 시간 안에 상품의 정보 및 특성과 브랜드 가치에 대해 기업과 소비자 간의 커뮤니케이션 을 할 수 있는 도구 라고 할 수 있다.

**소비자 정보 취득상의 열등성**

- 오늘날 대부분의 소비자들은 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 관한 중요한 소비자정보의 대부분을 사업자들에게 의존하고 있음  
(예: 사업자가 제공하는 각종 표시, 설명, 광고 등).
- 따라서 소비자들이 오랫동안 사용해 온 제품 등의 경우에는 가격이나 품질 등에 관계된 소비자정보의 중요성 여부를 비교적 쉽게 판단할 수 있지만, 최근에 개발되어 판매되고 있는 각종 새로운 유형의 기술집약적인 제품 등의 소비에 있어서는 가격이나 품질 등에 관하여 사업자가 제공하는 각종 소비자정보의 중요성 여부를 쉽게 식별할 수 없음.

참조자료: 권오승, 「소비자보호법(제3판)」(법문사, 2001), 8-10면.

[그림 2-1] 소비자 정보 취득상의 열등성

브랜드 관리 측면의 행태는 브랜드의 이름을 표기하고 제품의 사양, 가격정보, 기업의 연락처 등이 담겨있으며 물류와 재고를 관리하는 수단으로 활용되고 있다. 행태에 바코드를 부착하여 판매자에게 정보를 비취 판매 및 판매에 따른 재고 관리에 용이하게 한다. 이와 관련된 선행연구로는 바코드를 대체할 RFID(Radio Frequency IDentification<sup>16)</sup>)를 활용한



전자태그가 있다. 유비쿼터스 환경에서 물류관리 및 재고관리 시스템 구현이 가능하고 데이터 관리 등에 대한 연구가 이루어지고 있다.<sup>17)</sup> 또한 소비자의 참여를 유도하는 마케팅 수단으로 활약하고 있으며 이와 관련된 최근 사례를 아래의 표로 정리해보았다.

[표 2-3] 브랜드 행택을 활용한 마케팅 사례

연번	내용	역할	관련 브랜드
1	행택 컬러링 이벤트 <sup>18)</sup>	참여유도	파타고니아
2	조립모형 스페셜 택 <sup>19)</sup>	참여유도	지오지아
3	오렌지 Tag를 찾아라 <sup>20)</sup>	참여유도	올포유
4	칸디아니 원단 사용 <sup>21)</sup>	최고급 상징	블라키
5	미키마우스 한정판 <sup>22)</sup>	한정판 상징	코치
6	Embrace the Elements <sup>23)</sup>	캠페인	인비스타
7	참여 아티스트 사인 및 프로필 <sup>24)</sup>	커뮤니케이션	올래바브라운

행택 디자인 공모전을 통해 감성을 공유하고 택이 비행기 조립모형이 되어 소소한 재미를 전달하고, 오렌지 택을 찾아 드라마 협찬 상품을 발견해내는, 소비자 참여를 유도하고 최고급 또는 한정판을 상징하여 우수성과 희소성으로 소비자를 유혹하며 기업이 추구하는 가치에 대한 캠페인을 보여주어 브랜드의 아이덴티티를 전달하고 있다.

구매의사결정과정에서 행택은 제품의 속성과 가격 등에 대한 정보를 준다. 행택에는 제품의 내재적인 속성과 외재적인 속성 및 브랜드의 정품여부를 시각적으로 전달하기 때문에 구매의사결정과정에서 소비자들은 행택

16) '전자태그' 혹은 '스마트 태그', '전자 라벨', '무선식별' 등으로 불린다. 이를 기업의 제품에 활용할 경우 생산에서 판매에 이르는 전 과정의 정보를 초소형 칩(IC칩)에 내장시켜 이를 무선주파수로 추적할 수 있다. (네이버 지식백과, 시사상식사전, 박문각)

17) 이익주, *et. al.*, P15

18) [http://www.newsen.com/news\\_view.php?uid=201509231024078420](http://www.newsen.com/news_view.php?uid=201509231024078420)

19) <http://news20.busan.com/controller/newsController.jsp?newsId=20160225000191>

20) <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=151177>

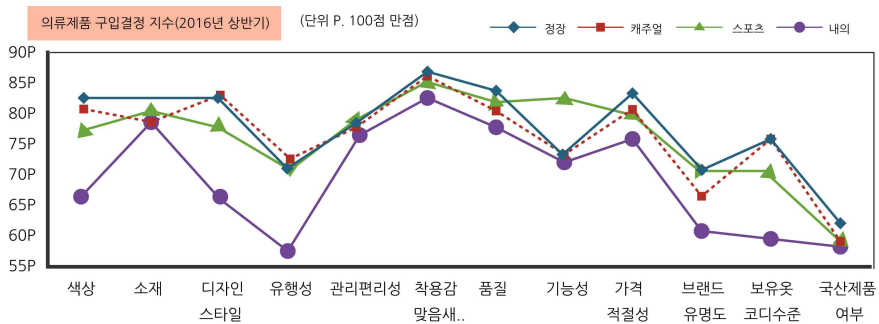
21) [http://www.g-enews.com/ko-kr/news/article/news\\_all/201510011148061324699\\_1/article.html](http://www.g-enews.com/ko-kr/news/article/news_all/201510011148061324699_1/article.html)

22) [http://zine.istyle24.com/Fashion/FashionView.aspx?Idx=28866&Menu=12&C\\_=23069](http://zine.istyle24.com/Fashion/FashionView.aspx?Idx=28866&Menu=12&C_=23069)

23) <http://www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=48870>

24) <http://www.fashionbiz.co.kr/WWW/main.asp?cate=2&idx=139399>

을 확인하는 행동을 한다. 따라서 구매의사결정측면에서 행태가 어떻게 효율적으로 활용되고 있는지 한국패션마켓트렌드 2016 상반기 자료의 소비자가 의류제품을 구입할 때에 구매결정단계에 영향을 미치는 요소의 자료를 기준으로 시장별 주요 고려되는 사항의 우선순위 5가지 구매요소를 아래의 [표 2-4]로 정리해 보고 이를 행태에 표현한 사례를 제시하고자 한다.



[그림 2-2] 의류제품 구입할 때 구매결정단계에 미치는 요소

[표 2-4] 의류제품 구입할 때 구매결정단계 고려사항 우선순위

구분	고려사항(구매 요소) 우선순위 5가지
정장	착용감, 품질, 가격, 디자인(스타일), 소재
캐주얼	착용감, 가격, 보유옷(코디), 디자인(스타일), 관리 편의성
스포츠	착용감, 품질, 가격, 소재, 디자인(스타일)
내의	착용감, 품질, 관리편리성, 소재, 가격

구매에 있어 고려사항 중 소비자 기본법에 의해 행태에 의무적으로 담겨 있는 사항과 그렇지 않은 사항을 발견 할 수 있다. 의무적으로 담겨 있지 않은 사항을 추가정보라고 할 수 있다. 4개의 시장의 고려사항 우선순위로 착용감, 가격이 공통적인 구매요소로 나타났고 소재, 품질, 디자인(스타일), 관리의 편의성, 보유옷(코디)등이 있었다. 이러한 구매요소에 대한 정

보는 디자인(스타일)을 제외한 착용감, 품질, 가격, 소재, 관리 편리성에 대한 내용은 행택에서 직관적으로 나타나 있으며 이와 관련된 행택의 사례에 대해 아래 [표 2-5]에 나타났다. 행택은 브랜드 특성에 따라 1장에서 여러 장으로 겹쳐서 정보를 나타내고 있다.



[표 2-5] 의류제품 구입할 때 구매결정단계 고려사항 우선순위에 따른 정보관련 행택 사례





구분	행택 사례
착용감	
품질	
가격	
소재	
관리편리성	

이밖에도 제품에 대해 정보 추가내용 및 부속품, 정품 표시 등이 소비자

의 구매를 돕고 있다. 여분의 브랜드 단추, 소재를 인증하는 내용, 사용방법, 정품을 인증하는 홀로그램, SNS 계정 등 소비자의 궁금증을 해소하기 위해 일러스트를 활용해 시각화시켜 설명하거나 정보 추가 내용과 정보이외 사후관리, 정품인증, 홍보 등 사례를 정리했다.

[표 2-6] 의류제품 구입할 때 구매결정단계 고려사항 우선순위에 외 추가정보 사례

연 번	내용	관련 이미지
1	부속품	
2	정품 인증 및 품질보증	
3	SNS 계정 및 QR코드	
4	소재/기술 인증	
5	사용법 및 접자화	

7	주의사항	
8	사이즈/컬러/제품명	
9	프로모션	
10	브랜드 정보	

행택은 정보전달 및 마케팅 수단, 구매의사결정에 이성적 작용이 될 수 있음에도 행택에 대한 연구는 부재한 상황이라 할 수 있다. 현재 학술연구정보서비스([www.riss.kr](http://www.riss.kr) 기준)를 통해 행택, 제품태그 등의 키워드로 검색한 결과를 [표 2-7]에 정리했다.

[표 2-7] 행택 관련 학술연구정보 검색 결과

구 분	2000년~2005년	2005년~2010년	2010년~2015년
연구정보(건)	1	0	4

※ 키워드 : hang tag, 행택, 제품태그

현재 학술연구정보서비스([www.riss.kr](http://www.riss.kr) 기준)를 통해 행택, 제품태그 등의 키워드로 검색한 결과 2000년 부터 2005년까지 검색된 건수는 1건,

2005년에서 2010년까지 검색된 건수는 0건, 2010년부터 2015년 까지 검색된 건수는 4건으로 총 5건의 논문을 검색할 수 있었다. 과거보다 행태에 대한 연구는 증가하고 있지만, 활발한 연구가 진행되고 있지 않음은 확인할 수 있었다. 기업과 고객 모두를 고려했을 때 브랜드 행태는 단순히 판매를 위해 소비자 기본법을 기재하는 역할에서 벗어나 구매의사결정에 프라이밍 효과를 제공하는 중요한 브랜드 요소로서 인식되는데 다양한 연구가 될 수 있는 기틀이 되길 바란다.

### 3. 행택의 구성요소

기업들은 판매를 위해 소비자 기본법에 의해 품질경영 및 공산품안전 관리법에 의한 품질 표시를 실시하고 있으며 품질에 대한 정보를 라벨 또는 행택에 자율적으로 법규에 따라(이은별,2014)기재하고 있다. 행택의 기본적인 구성요소는 아래의 표와 같다.

품질경영 및 공산품 안전 관리법의 품질표시 내용	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 상품명·용도·성분·재질·성능·규격·가격·용량·허가번호 및 용역의 내용</li> <li>2. 물품등을 제조·수입 또는 판매하거나 제공한 사업자의 명칭 (주소 및 전화번호를 포함한다) 및 물품의 원산지</li> <li>3. 사용방법, 사용·보관할 때의 주의사항 및 경고사항</li> <li>4. 제조연월일, 품질보증기간 또는 식품이나 의약품 등 유통과정에서 변질되기 쉬운 물품은 그 유효기간</li> <li>5. 표시의 크기·위치 및 방법</li> <li>6. 물품등에 따른 불만이나 소비자피해가 있는 경우의 처리기구 (주소 및 전화번호를 포함한다) 및 처리방법</li> <li>7. 「장애인차별금지 및 권리구제 등에 관한 법률」 제20조에 따른 시각장애인을 위한 표시방법</li> </ol>	<p>[시행 2011.8.20.] [법률 제10678호, 2011.5.19., 일부개정]</p>

[그림 2-3] 품질경영 및 공산품 안전관리법의 품질표시 내용

상품명, 용도, 성분, 재질 등 소비자가 제품에 대한 기본적으로 알아야할 정보가 담겨 있으며 또한 소재에 대한 주의사항 및 사용에 대한 주의사항, 소비자 피해 처리가 가능한 연락처, 보상 규정 등으로 상품에 대한 기본 정보 등으로 구성 되어 있음을 볼 수 있다. 이러한 기본 구성이 담긴 행택에 브랜드를 입혀 브랜드 네임택으로 표식을 하고 브랜드만의 가치 또는 기업에서 알리고자 하는 여러 가지 요소로 구성 된다. 현재 시중에 판매되고 있는 의류 유형별 대표하는 브랜드 3개를 샘플로 추출하여 브랜드 행택의 기본 구성을 제외한 브랜드적인 요소에 대해 알아보하고자 한다.

### 1) 행태 공통 요소

[표 2-8] 브랜드 행태 구성의 공통 요소

연번	내용
1	브랜드 네임택
2	브랜드 히스토리 또는 이념,
3	상품 정보 - 물류 고유번호, 품명, 색상, 사이즈, 가격
4	바코드
5	주의사항
6	판매자 연락처, 주소, 제조국

### 2) 시장별 추가요소 사례

[표 2-9] 브랜드 의복 시장별 추가 요소 사례

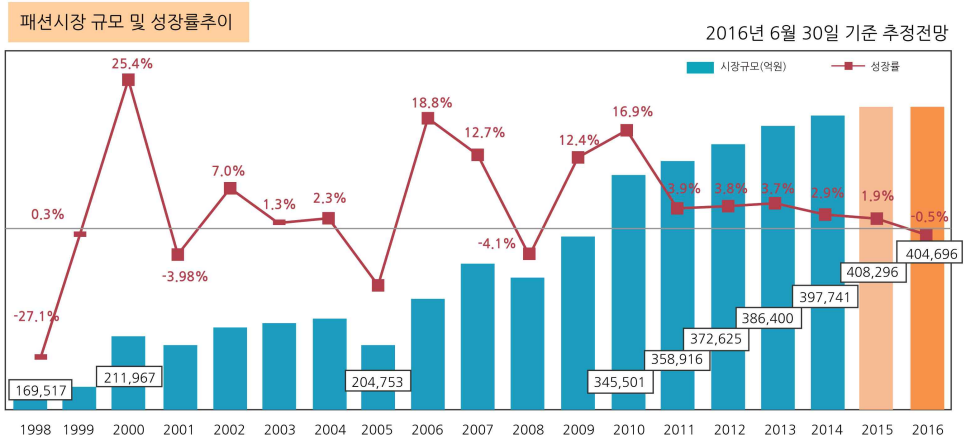
구분	요소	부속품
스포츠 시장	소재의 기능, fit 정보 이미지, 기술 제공 처, 캠페인	-
유아 시장	브랜드 히스토리, 안전인증, 소재의 기능 및 추가정보,	-
여성 시장	프리미엄 인증, 마케팅, 컨셉 소개	단추, 실, 직물 등
남성 시장	프리미엄 인증,	단추, 직물
속옷 시장	fit 정보 이미지,	어깨 끈, 가슴둘레 연장 끈

위와 같이 의류 유형별 특징, 브랜드가치, 용도에 따라 브랜드 행태 구성 요소는 창조적이며, 텍의 소재 및 연결하는 끈의 종류, 방법 등 기업별로 차별화 되어있다.



## 제2절 의류시장의 분류

### 1. 의류시장의 현황



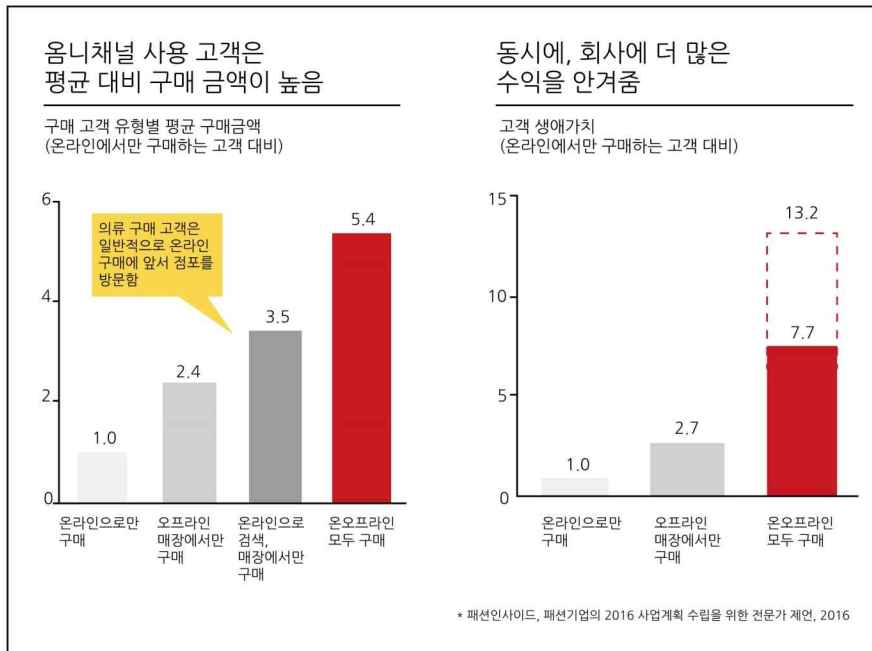
[그림 2-4] 패션시장 규모 및 성장률 추이

국내 의류시장은 다양한 트렌드에 따라 새롭게 자리 잡고 있다. 한국섬유산업연합회 한국패션마켓트렌드 2016 상반기 자료에 따르면 지난 2001년부터 10여 년간 안정된 성장을 지속하던 한국패션시장이 2011년부터 저성장기를 맞이하면서 5년 만에 40조 시대가 될 것으로 전망된다. 지난 1998년 IMF의 기저효과(base effect)<sup>25)</sup>의결과 2000년부터는 매년 5.9% 성장하였다. 2000년 초반 캐주얼시장이, 2000년 후반 수입명품시장이 성장 동력이었으며, 2010년 이후는 스포츠 아웃도어 시장이 그 뒤를 이었다. 그러나 2010년부터 새로운 신 성장 동력 부족으로 시장은 침체기에 돌입했다. 2010~2015년 5개년 연평균 성장률은 3.2%로 지난 2005~2010년 7.5% 비해 매우 낮은 결과이다. 특히 2010~2012년 3개년 연평균 3.8%에 비해 최근인 2013~2015년에는 2.8% 수준에 그쳤다.<sup>26)</sup>

25) 기저효과란 경제지표를 평가하는 데 있어 기준시점과 비교시점의 상대적인 수치에 따라 그 결과에 큰 차이가 날 수 있음을 말한다

26) 한국섬유산업연합회, 2016 SS Research analysis & 2016 FW Market Forecasting, 2016 상반기

2015년에는 고객, 상품, 채널 모든 면에서 과거와는 다른 트렌드가 나타났고, 2016년에는 트렌드는 시장의 전반적인 틀을 바꾸고 있는 패러다임의 변화로부터 온 것으로 합리적인 소비자 등장에 따른 고객의 전환, 디지털 유통, 옴니채널 강화에 따른 채널의 전환, 편안함에 대한 추구로 제품의 전환<sup>27)</sup>이 필요하다.



[그림 2-5] 합리적인 소비자 등장에 따른 고객 전환

본 연구에서는 브랜드 관리를 위해 의류시장을 중심으로 변화하는 패러다임에 따라 소비자가 필요로 하는 정보를 전달하는 행태에 대한 연구를 해 보고자 한다.

27) 강희석, 패션기업의 2016 사업계획 수립을 위한 전문가 제언, 2016.1,패션인사이드(주)

## 2. 의류시장의 분류체계

의류는 선행연구에 따르면 의류의 종류에 따라 다각도에서 분류할 수 있다. 형태·구조에서 개방적인 형의 의복과 밀폐적인 형의 의복, 한복과 양복이 있고 계절에 따라 하복·동복·춘추복이 있으며 착용상에서 속옷·겉옷·외투가 있다. 성별·연령별로 남성복·여성복·소년복·소녀복 또는 어린이옷·유유아복(乳幼兒服) 등이 있으며 용도별 가정복·외출복·방문복·예복·운동복·작업복·레저 웨어·휴양복 등이 있고 기타 표지·유별을 목적으로 한 제복·단체복·직업복 등으로 6가지 항목으로 분류 했다. 위의 의복의 분류 내용을 아래와 같이 표로 정리해보았다.<sup>28)</sup>

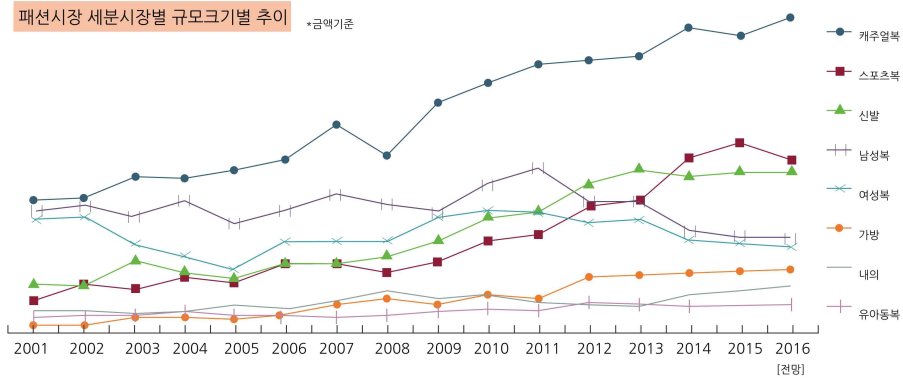
[표 2-10] 의복의 분류

의복의 분류	
분류	세분류
형태·구조상	개방적인 옷, 밀폐적인 옷, 한복, 양복, 기모노 등
착용	속옷, 중의, 겉옷, 외투
성별·연령	남성복, 여성복, 유아복
계절	춘추복, 하복, 동복
용도	가정복, 외출복, 방문복, 예복, 운동복, 작업복 등
기타·표지유별	제복, 단체복, 직업복 등

위와 같은 분류 기준, 착용 및 성별·연령, 용도등에 따라 의류시장이 형성 되었음을 아래 패션시장 세분시장별 규모크기별 추이 그림<sup>29)</sup>에서 확인할 수 있다.

28) 두산백과사전, 두산피아, 2016.8, 의복의 종류와 분류 검색

29) 한국섬유산업연합회, 2016 SS Research analysis & 2016 FW Market Forecasting, 2016 상반기



[그림 2-6] 패션시장 세분시장별 규모크기별 추이

위에서 정리한 의복의 분류와 기존 활발하게 움직이는 패션시장규모 항목을 비교 했을 때 패션시장 규모에서는 신발, 가방시장도 포함하고 있는 반면 착용 및 성별·연령, 용도의 세분류에는 포함되지 않았으며 또한 패션시장 규모에서는 전통복, 직업복, 제복 등을 포함하고 있지 않게 나타나 교집하지 않는 항목은 제외하고 패션시장규모 중점 의복의 세분류 내용을 재분류하여 아래와 같이 나열해 보았다.

[표 2-11] 의류 시장 재분류

분야	재분류
남성복	남성복, 중의, 겹옷, 외투, 춘추복, 하복, 동복
여성복	여성복, 중의, 겹옷, 외투, 춘추복, 하복, 동복
캐주얼복	가정복, 중의, 겹옷, 외투, 외출복, 작업복, 춘추복, 하복, 동복
스포츠복	운동복, 중의, 겹옷, 외투, 단체복, 춘추복, 하복, 동복
유아동복	유아복, 중의, 겹옷, 외투, 춘추복, 하복, 동복
내의	속옷

위와 같이 패션시장의 한 분야는 평균적으로 형태·구조상, 착용, 성별·연령, 계절, 용도, 기타·표지유별 항목 중 3가지 항목이상이 포함되며, 계절적 항목과 착용에 의한 항목은 내의 분야만 제외하고 나머지 시장에는 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 패션시장은 성별·연령에 의한 항목,

용도에 의한 항목 기준으로 시장이 형성 및 분류됨이 나타났다.

본 연구에서는 재분류한 [표 2-11]의 의류시장 중점으로 행태이 담고 있는 내용의 유형을 재분류하여 브랜드 관리를 위한 행태 유형 위계 구조를 개발 하고자 한다.

### 3. 의류시장 재분류에 따른 복종별 브랜드 현황과 만족도

의류시장 재분류에서 남성복, 여성복, 캐주얼복, 스포츠복, 유아동복, 내의를 아래와 표와 같이 6가지 항목으로 분류하였으며, 재분류된 의류시장 복종별 브랜드 현황과 복종별 브랜드 만족도를 살펴보고, 그에 따른 복종별 1순위에 해당하는 브랜드를 대상으로 행택의 표본을 추출하고자 한다.

[표 2-12] 의류 시장 재분류

의류 시장 재분류	
분야	비고
남성복	남성복 등
여성복	여성복 등
캐주얼복	가정복 등
스포츠복	운동복 등
유아동복	유아복 등
내의	속옷 등

‘코리아패션텍스뉴스’에서 브랜드 본사 및 관계자, 백화점 및 패션 아울렛 바이어, 로드샵 점주 및 매니저, 언론·학원·기관·패션관계자·일반인·학생 등 총 250명 대상으로 ‘2015년 복종별 베스트 오브 브랜드’라는 내용으로 설문을 실시한 복종별 브랜드 만족도 조사·분석 자료<sup>30)</sup>를 살펴보면 아래의 그림과 같다.

30) [http://ktnews.com/m/sub.php?PageNo=2&cd\\_cate=E016&cd\\_news=97202&search=](http://ktnews.com/m/sub.php?PageNo=2&cd_cate=E016&cd_news=97202&search=)



[그림 2-7] 2015 복종별 베스트 오브 베스트

위의 자료에서는 복종별 분야가 남성복(신사복), 남성복(캐릭터), 여성복(가두), 여성복(할인유통), 여성복(여성 커리어), 여성복(캐릭터), 여성복(영캐릭터·영캐주얼), 모피, 캐주얼, 아웃도어, 골프, 스포츠, 어덜트 골프 & 레저, 유아동, 이너웨어, 가방, 제화, 액세서리, 백화점·마트, 아울렛·패션몰, 온라인으로 규정하였으나 본 연구에서 의류시장 재분류에 따른 항

목의 분야까지 포함하고 있어 본 연구의 의류시장 항목에 맞추어 위의 자료를 기준으로 복종별 만족도를 재구성하여 살펴보고자 한다. 또한 복종별 브랜드 만족도 조사·분석 자료<sup>31)</sup>에 나타난 브랜드 현황을 살펴보고 아래의 표와 같이 정리했다.

[표 2-13] 복종별 브랜드 현황 및 만족도

분야		브랜드 현황
남성복	신사복	갤럭시, 닥스, 로가디스, 캠브리지멤버스, 마에스트로 등
	캐릭터	지이크, 지오지아, 레노마, 엠비오, 띠어리맨, 본, 시리즈 등
여성복	가두	올리비아로렌, 여성크로커다일, 지센, 쉬즈미스, 샤프렌 등
	할인유통	미센스, 수스, 에이비플러스, 무자크, 빈에이크, 클리지 등
	여성 커리어	쉬즈미스, 엠씨, 아이잔바바, 후라망고, 크레송, 요하넥스 등
	캐릭터	데코, 구호, 미샤, 모조에스핀, 마인, 아이잔컬렉션, 미니엄, 린 등
	영캐릭터·영캐주얼	보브, 톰보이, 시스템, 시슬리, 듀얼, 나이스클럽, 주크, 지컷, 씨씨 컬렉트 등
캐주얼복	마인드브릿지, 풀햄, 지오다노, MLB, TBJ, 베이직하우스, 지프브랜드 등	
스포츠복	아웃도어	노스페이스, 블랙야크, 코오롱스포츠, 케이투, 밀레, 네파 등
	골프	파리게이츠, 타이틀리스트, 엠유스포츠, 헤지스골프, 닥스골프, 빈 폴골프 등
	스포츠	나이키, 아디다스, 뉴발란스, 데상트, 힐라, 리복, 르까프 등
	어덜트골프&레저	루이까스텔, 올포유, 미코, JDX, PAT, 팬덤, 팜스프링 등
유아동복	블루독, 뉴발란스키즈, 아디다스키즈, 에스핏, 모이몰론, 알로앤루, 밍크유 등	
내의(이너웨어)	비비안, 비너스, 와코루, 에블린, 원더브라, BYC, 트라이엄프 등	

‘2015 복종별 브랜드 만족도’에 따르면 남성복은 신사복 부문에서 ‘갤럭시’, ‘닥스’가 15.3%의 1위를 기록했으며 여성복은 ‘쉬즈미스’(20.3%), ‘데코’(21.3%), ‘보브’(18.6%)가, 가두·할인유통부문에는 ‘올리비아로렌’(19.5%), ‘미센스’(18.9%)가 1위에 랭크됐다. 캐주얼은 ‘마인드브릿지’(16.2%) 아웃도어는 ‘노스페이스’(17.8%) 스포츠는 ‘나이키’(20.9%), 골프는 ‘파리게이츠’(12.2%), 가두 어덜트 골프&레저는 ‘루이까스텔’(13.5%)이 1위에 올랐

31) [http://ktnews.com/m/sub.php?PageNo=2&cd\\_cate=E016&cd\\_news=97202&search=](http://ktnews.com/m/sub.php?PageNo=2&cd_cate=E016&cd_news=97202&search=)



다. 유아동에서는 ‘블루독’(12.1%)지지율로 1순위를 기록했다. 이너웨어는 ‘비비안’(14.5%)이 1위를 차지했음을 살펴 볼 수 있었다.<sup>32)</sup>

남성복은 2개 부문, 여성복은 5개 부문, 스포츠복은 4개부분, 캐주얼복과 유아동복, 이너웨어는 1부문으로 세분화되어 있는데, 여성복과 스포츠복은 브랜드 만족도가 높은 2개 부문으로 제한하고, 복종별 각 부문의 만족도 1위 브랜드를 아래와 같이 표로 정리하였다.

[표 2-14] 2015 복종별 브랜드 만족도 1순위

2015 복종별 브랜드 만족도 1순위		
분야		브랜드 현황
남성복	신사복	갤럭시 또는 닥스
	캐릭터	지이크
여성복	캐릭터	테코
	영캐릭터·영캐주얼	보브
캐주얼복		마인드브랏지
스포츠복	아웃도어	노스페이스
	스포츠	나이키
유아동복		블루독
내의(이너웨어)		비비안

32) [http://ktnews.com/m/sub.php?PageNo=2&cd\\_cate=E016&cd\\_news=97202&search=](http://ktnews.com/m/sub.php?PageNo=2&cd_cate=E016&cd_news=97202&search=)

### 제3절 브랜드 행태 유형 분류를 위한 기초연구

#### 1. 의류시장별 브랜드 행태 구성 요소






2절에서 분류한 의류시장(남성복, 여성복, 캐주얼복, 스포츠복, 유아동복, 내의) 2015 복종별 브랜드 만족도 1순위에 해당하는 브랜드와 복종별 상의에 해당하는 행태으로 제한하여 표본을 이용해 브랜드 행태 구성 요소를 알아보려고 한다.



[표 2-15] 2015 복종별 브랜드 만족도 1순위

복종별 브랜드 표본		
분야		브랜드 명
남성복	신사복	갤럭시 또는 닥스
	캐릭터	지이크
여성복	캐릭터	데코
	영캐릭터·영캐주얼	보브
캐주얼복		마인드브릿지
스포츠복	아웃도어	노스페이스
	스포츠	나이키
유아동복		블루독
내의(이너웨어)		비비안

[표 2-16] 의류시장 복종별 표본에 따른 브랜드 행태 구성 요소

의류시장 복종별 표본에 따른 브랜드 행태 구성 요소		
구분	이미지/브랜드명	행태 구성
남성복 / 닥스, 지이크		Layer1(앞) : 브랜드명(BI)
		Layer1(뒤) : 사이즈, 가격, 세트가격, 제품번호, 바코드, 안전인증(K마크), 제품번호2, 제품번호3, BI
		Layer2 : BI

		<p>Layer1 : 브랜드명(BI)</p> <hr/> <p>Layer2 : 기업명, 전화번호, 전화번호2, 바코드, 제품번호, 컬러, 사이즈, 가격, 제품번호2, 컬러2, 사이즈2, 가격2, 바코드2</p>
<p>여성복 V.O.V, DECO</p>		<p>Layer1(앞) : 브랜드명(BI)</p> <p>Layer2 : 취급 주의사항 소재 특성, 보푸라기 방지법, 손세탁방법</p> <p>Layer3(앞) : 품질보증서, 소비자 분쟁 해결기준, 소비자 상담실</p> <p>Layer3(뒤) : 제품번호, 컬러, 사이즈, 가격, 바코드, 안전 인증(K마크), 제품번호2, 가격2</p>
		<p>Layer1 : 브랜드명, BI</p> <p>Layer2(앞) : 품질보증서, 소비자분쟁해결기준, 소비자상담실</p> <p>Layer3(뒤) : 제품번호, 제품번호2 및 상세설명, 바코드</p>
<p>캐주얼복 / Mind Bridge</p>		<p>Layer(1) : 품질보증서, 품질보상규정, 기업명, 주소, 소비자상담실 연락처, 제품명, 제품번호, 색상, 사이즈, 국가별 사이즈, 바코드, 가격, 제품번호2, 바코드2, 가격2</p> <p>Layer(2)(겉) : 브랜드명, BI</p> <p>Layer(2)(속) : 부속품(단추)</p> <p>Layer(3) : 부속품(완충제, 소재여분)</p>
		<p>추가정보 : 전속모델, 시즌정보, 세일행사명, 정상가격, 할인가격, 브랜드명</p>

스포츠복 더노스페이스, 나이키		Layer1(앞) : 브랜드 이미지, 슬로건
		Layer1(뒤) : 피해 보상규정
		Layer2 : 소재의 특성 및 시각화
		Layer3 : 취급 주의 사항, 세탁정보
		Layer4 : 제품의 특성
		Layer5 : 가공 기술
		Layer6 : 이염 주의
		Layer7 : 품질보증서
유·아동복/ 블루독		Layer1(앞):브랜드명, BI
		Layer1(뒤):제품번호, 사이즈, 제품명, 바코드, 가격표, 브랜드명, BI, 저작권표시
		Layer2:소재, 소재기능, 시각화
		Layer3(앞):품질보증표시
		Layer3(뒤):취급시주의사항
		Layer4:안전인증(K마크),주의사항, 제품번호
		Layer5:온라인주소
		내의 (속옷) /비비안
Layer1(속) : 피해보상기준, 품질보증서		
Layer2 : 제품번호, 제품명, 사이즈, 분류, 판매원, 소비자상담실, 바코드, 가격표		
Layer1(앞) : 브랜드명, BI		
Layer1(뒤) : 안전인증(K마크),제품번호, 제품명, 사이즈, 제품번호, 판매원, 소비자상담실 바코드, 가격표, 제품번호2		
Layer2(앞) : 브랜드명, BI		
Layer2(속) : 소비자피해규정, 품질보증서, 기업명, 주소, 소비자상담실		
Layer1:BI, 브랜드명, 사이즈, 안전인증(K마크), 제품번호, 사이즈, 색상, 바코드, 가격, 바코드, LOT번호		
Layer2(앞):브랜드명, BI, 품질보증서 회사명, 주소, 고객상담실, 인터넷주소, 제조국, 인증		
Layer2(뒤):회사명 주소, 고객상담실 인터넷주소, 제조국 인증		
Layer3:소비자분쟁기준		
Layer4(앞):BI		

		Layer4(속):제품 특징 시각화 정보(편안함, 특별함, 표면속성, 통기성)
		Layer4(뒤):소재기업 trademark, 소재기업명, 소재기업 인터넷주소, 소재기업2 trademark
		Layer1:브랜드명, 사이즈, 안전인증(K마크), 제품번호, 사이즈, 컬러, 바코드1, 판매가격, 바코드2, LOT번호
		Layer2:브랜드명, BI, 품질보증서, 기업명, 주소, 고객상담실, 인터넷주소, 제조국

### 1) 남성복 시장 행태 구성

닥스 브랜드에서는 총 2장의 레이어로 이루어져 있으며 1장에 모든 내용을 담았으며 두번째 장은 브랜드의 가치를 알리는 'BI'로만 구성되어 있다. 레이어(앞)에는 브랜드명을 기재하였고, BI가 표시되어 있다. 레이어(뒤)에는 사이즈, 가격, 세트가격, 제품번호, 바코드, 안전인증(K마크), 제품번호2, 제품번호3, BI가 표기되어 있었다. 표본에 의한 남성복 시장의 행태의 특징은 제품번호가 3번이나 기재되어 있으며, 레이어 하나에 브랜드 아이덴티티를 특별한 소재로 나타냄에 따라 브랜드에 대해 강조함을 알 수 있었다.

### 2) 여성복 시장 행태 구성

VOV에서는 총 3장 4면에 내용이 담겨 있으며, 레이어1(앞)에는 브랜드명과 BI 레이어2에는 취급주의사항 1. 소재 특성 2. 보푸라기 방지법 3. 손세탁방법이 기재되어 있으며 레이어3(앞)에는 품질보증서, 소비자 분쟁 해결 기준, 소비자 상담실, 레이어3(뒤)에는 모델번호, 컬러, 사이즈, 가격, 바코

드, 안전인증(K마크), 모델번호2, 가격2로 구성되어 있었다. DECO 브랜드에서는 레이어1 브랜드명, BI 레이어2(앞) 품질보증서, 소비자분쟁해결기준, 소비자상담실 레이어2(뒤) 제품번호, 제품번호2 및 상세설명, 바코드 표본에 의한 여성복 시장의 행태의 특징은 소재에 대한 정보가 다양함이 나타났다.

### 3) 캐주얼복 시장 행태 구성

총 3장 형식으로 구성되어 있으며, 레이어1(앞)에 상품에 대한 전반적인 내용이 다 표기가 되어있었다. 품질보증서, 품질보상규정, 기업명, 주소, 소비자상담실 연락처, 모델명, 제품번호, 색상, 사이즈, 국가별사이즈, 바코드, 가격, 제품번호2, 바코드2, 가격이 있었고, 레이어2(겉)에는 브랜드 명과 BI, 레이어2(속)에는 부속품(단추)이 들어있었다. 레이어3에는 또다른 부속품으로 소재의 여분이 있었다. 소재의 여분은 또 다른 의미로 의류 안에 있는 소재를 보여주는 것으로 생각 할 수 있다. 표본에 의한 캐주얼복 시장의 행태의 특징은 제품번호와 바코드, 가격에 대한 내용이 2번이나 기재되었으며, 부속품이 다양하게 있었다. 또한 매장에는 추가정보를 나타내는 행태를 볼 수 있었다. 제품의 특징과 행사하는 품목에 따라 전속모델, 시즌정보, 세일행사명, 정상가격, 할인가격에 대한 택이 붙어있었다.

### 4) 스포츠복 시장 행태 구성

아웃도어 브랜드에서는 총 8장으로 구성되어 있으며, 레이어1(앞)에서는 브랜드 이미지를 나타내는 브랜드 명과 이미지가 삽입되어 있으며 기업의 슬로건이 새겨져 있다. 레이어1(뒤)에는 피해 보상규정, 레이어2에는 제품의 우수성을 알리는 소재의 특성이 상세하게 나타나 있다. 레이어3에는 취급 주의 사항, 레이어4에는 제품의 특성, 레이어5에는 가공 기술에

대한 설명이 나타나 있으며 레이어6에는 이염 주의를 알리고 레이어7에는 품질보증서가 있다. 스포츠 브랜드에서는 레이어1(앞)에는 브랜드명과 BI이 표기되었고, 레이어1(뒤)에는 제품번호, 사이즈, 제품명, 바코드, 가격표, 기업명, BI, 저작권표시가 표기되었고, 레이어2에는 소재, 소재기능, 시각화 레이어3(앞)에는 품질보증표시 레이어3(뒤)에는 취급시주의사항 레이어4에는 안전인증(K마크),주의사항, 제품번호 레이어5에서는 인터넷 주소가 있었다. 표본에 의한 스포츠복 시장의 행태의 특징은 소재의 특성을 강조하였고 쉽게 이해할 수 있게 정보를 시각화 시켜 나타냈다.

#### 5) 유아동복 시장 행태 구성

레이어1(앞)에는 브랜드명, BI가 나타났고, 레이어1(속)에는 피해보상기준, 품질보증서가 있었다. 레이어3에는 제품번호, 제품명, 사이즈, 분류, 판매원, 소비자상담실, 바코드, 가격표가 있었다. 동일 브랜드로 다른형태의 행태 구성을 살펴보면 레이어1(앞)에는 브랜드명, BI 레이어1(뒤)에는 안전인증(K마크),제품번호, 제품명, 사이즈, 분류, 판매원, 소비자상담실, 바코드, 가격표, 제품번호2 레이어2(앞) 브랜드명, BI 레이어2(속)에는 소비자피해규정, 품질보증서, 회사명 주소, 소비자상담실로 구성되어 있었다.

#### 6) 내의(속옷) 시장 행태 구성

표본에 의한 브랜드에는 2가지로 분류 되었다. 브랜드의 대상이 임산부와 일반인으로 구분되어 있었다. 먼저 임산부를 위한 속옷의 행태를 살펴보면 레이어1에는 BI, 브랜드명, 사이즈, 안전인증(K마크), 제품번호, 사이즈, 색상, 바코드, 가격, 바코드, LOT번호가 있었고 레이어2(앞) 브랜드명, BI, 품질보증서 회사명, 주소, 고객상담실, 인터넷주소, 제조국, 인

증 레이어2(뒤)에는 회사명, 주소, 고객상담실, 인터넷주소, 제조국, 인증 레이어3에는 소비자분쟁기준 레이어4(앞)에는 BI 레이어4(속)에는 제품 특징 시각화(편안함, 특별함, 표면속성, 통기성)하여 정보를 나타냈다. 레이어4(뒤)에는 소재기업 trademark, 소재기업명, 소재기업 인터넷주소, 소재기업2 trademark가 표기되어 있었다. 일반인을 위한 속옷의 행택의 구성에는 레이어1 브랜드명, 사이즈, 안전인증(K마크), 제품번호, 사이즈, 색상, 바코드, 판매가격, 바코드, LOT번호 레이어2에는 브랜드명, BI, 품질보증서 회사명, 주소, 고객상담실, 인터넷주소, 제조국, 인증으로 구성되었다. 표본에 의한 속옷시장의 특징은 LOT번호가 기재되어 있었으며, 입산부를 위한 속옷에는 소재에 대한 정보가 자세히 나타났다.

2015년 복종별 브랜드 만족도 1순위에 해당하는 브랜드 행택의 구성을 살펴보면, 복종별로 행택에서 뚜렷하게 강조하는 점들이 보였다. 남성복에서는 BI, 여성복에서는 소재정보 및 세탁정보, 캐주얼복에서는 부속품 및 부가(행사)정보, 스포츠복에서는 소재에 대한 상세 설명 및 브랜드 정보와 온라인 정보, 유아동복에서는 BI, 내의(속옷)시장에서는 재고관리를 위한 LOT번호와 브랜드 및 소재에 대한 설명이 나타나있었다. 위와 같은 표본이외 다양한 요소를 살펴보기 위해 추가적으로 복종별 브랜드 4개사의 행택 구성 요소를 조사해보고자 한다.







7) 남성의류 행택의 추가 구성요소 도출

[표 2-17] 남성의류 브랜드 행택 구성 요소

추가 복종별 브랜드 행택 구성 요소(남성복)		
브랜드명	이미지	행택 구성
BASSO		Layer1(앞) : 브랜드명(BI)
		Layer1(뒤) : 사이즈, 가격, 세트가격, 제품번호, 바코드, 안전인증(K마크), 제품번호2, 제품번호3, BI
		Layer2 : BI
TNGT		Layer1(앞) : 브랜드명, BI
		Layer1(뒤) : 품질보증서, 소비자분쟁해결기준
		Layer2(앞) : BI Layer2(뒤) : 사이즈, 가격, 제품번호, 바코드, 안전인증(K마크), 가격2, 바코드2, 기업명, 주소, 전화번호1, 전화번호2
ZIOZIA		Layer1(앞) : 가격, 사이즈, 제품번호, 색상, BI, 기업명, 주소, 전화번호, 바코드1, 바코드2, BI
		Layer1(뒤) : 소비자분쟁해결기준, 품질보증서, 기업명, 브랜드명, 전화번호1, 전화번호2
		Layer2 : 소재 정보
		Layer3(앞) : 제품 특성, 세탁방법
		Layer3(뒤) : 제품 특성, 세탁방법
GGIO2		Layer4(앞) : 소재 회사
		Layer4(뒤) : 소재 인증 및 정보
		Layer1-1 : 소재기업명, 소재기업 BI
		Layer1-1(속) : 소재정보 시각화, 소재특성
		Layer1-2 : 제품특성, 기업명, BI
GGIO2		Layer1-3(앞) : 기업명, BI, 가격, 사이즈, 제품번호, 컬러, 할인가격, 사이즈, 소재명, 함량, 기업명, 가격2, 바코드, 제품번호2
		Layer2-1(뒤) : 기업명, BI, 사이즈, FIT정보

### 8) 여성의류 행택의 추가 구성요소 도출

[표 2-18] 여성의류 브랜드 행택 구성 요소

추가 복종별 브랜드 행택 구성 요소(여성복)		
브랜드명	이미지	행택 구성
NAFN AF		Layer1(앞) : 가격, 세일가격
		Layer2 : SNS ID, 브랜드히스토리
		Layer3 : 소재의 특성
		Layer1(뒤) : 바코드, 모델명, 사이즈
McGI NN		Layer1(앞) : 브랜드명, BI
		Layer1(뒤) : 품질보증서, 소비자분쟁해결기준, 바코드, 제품명, 가격
		Layer2(뒤) : 부속품(액세서리)
		Layer3(앞) : 주의사항
SJSJ		Layer3(뒤) : 소재정보 및 세탁안내
		Layer1(앞) : 브랜드명, BI
		Layer2(앞) : 제품번호, 가격, 사이즈, 컬러, BI, 사이트주소, 바코드, 제품번호2
		Layer3(앞) : 부속품(악세서리)
SYSTE M		Layer1(뒤) : 가격, 제품번호, 사이즈, BI, 바코드, 제품번호2
		Layer1(앞) : 브랜드명, BI
		Layer2(앞) : 소재 시각화, BI
		Layer2(앞) : 소재 정보, 취급시 주의사항, 세탁방법, 보관방법


남성의류 행택의 추가 구성요소는 브랜드명, 사이즈, 가격, 세트가격, 제품번호, 바코드, 안전인증(K마크), 제품번호, BI, 품질보증서 소비자분쟁해결기준, 기업명, 주소, 전화번호, 제품특성, 세탁방법, 소재 회사. 소재 인증 및 이와 관련된 정보, 소재기업, 소재특징에 대한 시각화 이미지, 할인가격, 소재함량, FIT 정보가 있었으며, 브랜드별 특징은 ‘BASSO’ 브랜드에서는 제품 번호가 여러번 기재가 되는 특징을 발견할 수 있었고, ‘TNGT’에서는 가격정보가 중복으로 기




재 되고, 기업의 주소와 전화번호 여러번 기재된 특징을 발견 할 수 있었다. 또한 ‘ZIOZIA’에서는 제품의 특성과 세탁방법, 소재에 대한 정보가 많았으며 ‘GGIO2’에서는 소재 함량 정보와 FIT의 유형을 발견 할 수 있었다.

여성의류 행택의 추가 구성요소는 가격, 세일가격, SNS ID, 브랜드히스토리, 소재의 특성 바코드, 모델명, 사이즈, BI, 품질보증서, 부속품(액세서리), 주의사항, 소재정보 및 세탁안내, 제품번호, 컬러, 온라인 주소, 소재 특징에 대한 시각화 이미지, 보관방법, 취급시 주의사항에 대한 요소가 있었다. 브랜드별 특징은 ‘NAFNAF’에서 브랜드히스토리에 대한 요소를 발견했고, ‘McGINN’에서는 세탁 방법과 부속품으로 액세서리가 부착되어있었다. ‘SJSJ’에서도 부속품으로 액세서리가 있음을 발견할 수 있었다. ‘SYSTEM’에서는 소재에 대한 시각화 이미지로 정보를 전달하고 있었다.

### 9) 캐주얼의류 행택의 추가 구성요소 도출

[표 2-19] 캐주얼 의류 브랜드 행택 구성 요소




추가 복종별 브랜드 행택 구성 요소(캐주얼복)		
브랜드명	이미지	행택 구성
COMING STEP		Layer1(앞) : 브랜드명
		Layer1(뒤) : 품질보증서, 소비자분쟁해결기준, 보상기준, 기업명, 전화번호, 주소
		Layer2(앞) : BI
		Layer2(뒤) : 브랜드명, 안전인증(K마크) 제품번호, 사이즈, 제품명, 제조년월, 소재명, 바코드, 가격, 브랜드명, 안전인증(K마크) 제품번호, 사이즈, 제품명, 제조년월, 소재명, 바코드, 가격
		Layer3 : 부속품(단추)
		Layer4(앞) : collaboration컨셉, 콜라보기업명, 브랜드명
		Layer4(뒤) : collaboration컨셉 및 캐릭터, 콜라보기업명, 브랜드명
		Layer5 : collaboration컨셉


H-concept		Layer1(앞) : QR코드, 브랜드명, BI, 제품번호, 색상, 사이즈, 가격, 판매원, 바코드1, 바코드2, 바코드3 Layer1(뒤) : 품질보증서, 소비자피해보상규정, 주소, 전화번호 Layer2 : 브랜드명 Layer3 : 부속품(단추)
ANDEW		Layer1(앞) : 주의사항 Layer1(앞) : 세탁 및 취급시 주의사항 내용 Layer2 : BI Layer3 : 브랜드명 Layer4 : 브랜드명, 사이즈, 제품번호, 컬러, 가격, 할인 가격, 바코드 Layer5 : 소재특징 및 시각화
LAP		Layer1 : 브랜드명, BI Layer2(앞) : 품질보증서, 피해보상규정, 기업명, 전화번호 Layer2(뒤) : 바코드1, 바코드2, 가격1, 가격2

캐주얼 의류 행택 구성 요소로는 브랜드명, 품질보증서, 소비자분쟁해결기준, 보상기준, 기업명, 전화번호, 주소, BI, 안전인증(K마크), 제품번호, 사이즈, 제품명, 제조년월, 소재명, 바코드, 가격, 부속품(단추), 콜라보레이션 컨셉, 콜라보기업명, 캐릭터, QR코드, 컬러, 세탁 및 취급시 주의사항에 관한 요소가 있었다. 브랜드별 특징으로는 ‘COMING STEP’에서는 콜라보레이션 관한 기업명, 컨셉 등에 대한 요소가 있었으며, 캐릭터에 대한 요소를 발견할 수 있었다. ‘H-concept’에서는 QR코드가 있었으며, ‘ANDEW’에서는 정가 정보와 할인 가격 정보를 한 레이어안에서 발견 할 수 있었으며 ‘LAP’에서는 가격에 대한 택이 중복으로 표시됨을 발견 할 수 있었다.

10) 스포츠의류 행태의 추가 구성요소 도출

[표 2-20] 스포츠 의류 브랜드 행태 구성 요소

추가 복종별 브랜드 행태 구성 요소(스포츠복)		
브랜드명	이미지	행태 구성
DESCENTE		Layer1(앞) : 브랜드명, BI, 브랜드 이념
		Layer1(뒤) : 품질보증서, 피해보상규정, 안전인증(K마크), 기업명, 주소, 전화번호, 온라인주소
		Layer2(앞) : 주의사항 시각화
		Layer3(앞) : 주의사항(일본어, 영어, 중국어)
		Layer4 : FIT이미지, 제품특징
Layer5 : 제품용도 및 소개		
adidas		Layer1(앞) : 브랜드명(BI)
		Layer2 : FIT(중국어, 한국어, 영어)
		Layer3(앞) : 소재 특징 및 시각화(영어, 불어, 독일어)
		Layer3(뒤) : 소재 특징(중국어, 한국어, 일본어)
SPYDER		Layer1(앞) : BI, 온라인주소
		Layer1(뒤) : 제품명, 제품번호, 바코드, 품목
		Layer2(앞) : 브랜드명, BI
		Layer3(앞) : 제품 특징
		Layer3(뒤) : 제품 특징
		Layer4(앞) : 소재 기업명, 소재명
		Layer4(속) : 소재 특징 및 시각화, 온라인주소, 소재 기업명,
		Layer4(뒤) : 소재 기업명, 소재명
		Layer5(앞) : FIT 시각화, 유형
		Layer2(뒤) : SNS(페이스북, 트위터, 인스타그램)ID, 온라인주소
Layer6(앞) : 브랜드명(BI), 제품번호, 제품명, 사이즈, 가격, 원산지, 바코드		
Layer6(뒤) : 수입판매원, 교환장소, 전화번호, 인증마크(K마크), 사용시 주의사항, 피해보상규정, 기업명, 온라인주소, 주소, 전화번호		

Lafuma		Layer1 : 브랜드명, BI
		Layer2(앞) : 기업소개
		Layer2(뒤) : 품질보증서
		Layer3 : 기업이념(프랑스어, 영어, 한국어, 독일어)
		Layer4 : 기업이념(프랑스어, 영어, 독일어)
		Layer5(앞) : 피해보상규정(의복류), 보상기준
		Layer5(뒤) : CI, 기업명, BI, 주소, 전화번호, 온라인주소
		Layer6(앞) : 주의사항, 브랜드명, BI
		Layer6(뒤) : 이염주의, 올뜰김 주의
		Layer7(앞) : 기술(보온)소개
		Layer7(뒤) : 기술 특징 및 시각화
		Layer8(앞) : 제품특징 시각화, 기업가치
		Layer8(뒤) : 소재특성 시각화, 브랜드명, BI

11) 유아동복 행택의 추가 구성요소 도출

[표 2-21] 추가 복종별 브랜드 행택 구성 요소(유아동복)



추가 복종별 브랜드 행택 구성 요소(유아동복)		
브랜드명	이미지	행택 구성
HAPPY LAND		Layer1 : 브랜드명, 캐릭터, 제품명, 제품번호, 사이즈, 색상, 바코드
		Layer2 : 소재인증, 세탁정보
		Layer3 : BI, 품질보증서, 분쟁해결기준표
CURLYSUE		Layer1(앞) : 소재, 소재 이미지, 브랜드명, BI
		Layer1(뒤) : 소재, 제품특징, 시각화 전달
		Layer2(앞) : 브랜드명, BI
		Layer2(뒤) : 품질보증서, 피해보상규정
		Layer3(앞) : BI
allo&lugh		Layer1(앞) : 브랜드명, BI, 제품번호, 제품명, Lot 번호, 컬러, 사이즈, 안전인증(K마크), 자율안전신고필증번호, 바코드
		Layer1(뒤) : 품질보증서, 소비자피해보상기준, 기업명, 주소, 전화번호
		Layer2(앞) : BI, 캐릭터, 소재명
		Layer2(뒤) : 소재특징, 세탁방법, BI, 온라인주소
		Layer3(앞) : 소재인증 및 함량 시각화, 인증단체명
		Layer3(뒤) : 소재소개, 인증기준, 인증등급, 인증기관, 인증번호, 제조사
		Layer4(앞) : 브랜드명, BI
		Layer4(뒤) : 상품취급주의사항, 세탁방법, 기업명, 주소, 전화번호
		Layer5(앞) : 브랜드명, BI
		Layer5(뒤) : 캠페인

paco rabanne		Layer1(앞) : 브랜드명, BI, 상표명, 사이즈, 바코드, 제품번호, 사이즈, 컬러, 제품명
		Layer2(앞) : 브랜드명, BI
		Layer2(속) : 브랜드명, BI, 분쟁해결기준, 품질보증서
		Layer2(뒤) : 온라인주소, 주소, 전화번호

유아동복 행택의 전체적인 요소는 소재에 관련된 정보가 많았으며, 소재에 대한 특징과 이를 시각화한 이미지, 함량, 소재 인증 등 이와 관련된 인증기준, 등급, 인증기관에 대한 요소를 발견할 수 있었다. 또한 기업 또는 브랜드 이미지를 알리는 캠페인에 관련된 요소도 발견할 수 있었다.

## 12) 내의(속옷) 행택의 추가 구성요소 도출

[표 2-22] 추가 복종별 브랜드 행택 구성 요소(내의(속옷)복)

추가 복종별 브랜드 행택 구성 요소(내의(속옷)복)		
브랜드명	이미지	행택 구성
EBLIN		Layer1-1 : 사이즈
		Layer1-2(앞) : 제품명, 기능성 시각화
		Layer1-2(뒤) : 제품특징
		Layer2-1 : 브랜드 패턴
		Layer2-2 : 브랜드명
WONDERBR A		Layer1 : 제품기능
		Layer2(앞) : 브랜드명
		Layer2(속) : 제품특징, 제품명
		Layer3(앞) : 브랜드명, 제조자명, 기업명, 주소, 전화번호, 사이즈, 제품번호, 바코드
		Layer3(뒤) : 사이즈, 제품번호, 가격, 상세사이즈, 소재명, 세탁방법, 제조국명, 제조년월, 안전인증(K마크), 주의사항



VENUS		Layer1 : 전속모델, 브랜드명, BI, 제품특징
		Layer2(앞) : 브랜드명, BI
CODES-COMBINE		Layer2(뒤) : 브랜드명, BI, 사이즈, 제품번호, 안전인증(K마크), 상세사이즈, 바코드1, 바코드2, 가격
		Layer1(앞) : 브랜드명, BI, 품목, 제품번호, 색상, 사이즈, 가격, 바코드, 주소, 전화번호, 제품번호2, 가격, 바코드
		Layer1(뒤) : 품질보증서, 피해보상규정, 주소, 전화번호
		Layer2: 브랜드명, BI
		Layer2(앞): 주의사항 시각화
		Layer2(뒤): 세탁방법, 주의사항, 주소, 기업명, 전화번호
		Layer3: 부속품(브라관)

2015 복종별 브랜드 만족도 1순위에 해당하는 브랜드, 복종별 상의에 해당하는 행택으로 제한한 표본과 같은 조건의 복종별 추가 브랜드 4개社를 조사한 결과 기업별로 브랜드가 내세우는 아이덴티티와 마케팅 전략에 따라 행택에 담긴 정보의 양과 요소가 다름을 알 수 있었으며, 소비자에게 제품의 특성이외 소재명, 소재함량, 인증사항, 기술 특징, 사용시 주의사항, 세탁정보 및 이를 시각적으로 표현한 일러스트 등 상세하게 나타낸 친절한 정보가 있는 반면 기업에서 물품·재고관리 및 유통관리에 용이한 요소인 제품번호, LOT번호, 바코드가 있었고, 기업 및 제품에 대한 홍보 또는 소비자에게 많은 정보 공유를 위해 온라인주소, QR코드, SNS ID가 행택에 자리 잡고 있었다.

## 2. 의류시장별 브랜드 행태 구성 요소 조사 결과

2015 복종별 브랜드 만족도 1순위에 해당하는 브랜드, 복종별 상의에 해당하는 행태으로 제한한 표본과 같은 조건의 복종별 추가 브랜드 4개사를 조사한 구성요소 중 중복되는 요소를 제외하면 아래와 같이 총 84개의 요소로 나타났다.

[표 2-23] 행태 구성 요소 조사 결과

구분	구성요소	구분	구성요소
1	브랜드이미지	43	제품명
2	브랜드이념	44	판매원
3	브랜드명	45	보푸라기방지법
4	브랜드슬로건	46	보관방법
5	BI	47	이염주의
6	브랜드패턴	48	올뜯김주의
7	수입판매원	49	사용시주의사항
8	기업소개	50	소재특성(시각화)
9	전화번호	51	세탁방법
10	원산지	52	기술특징(시각화)
11	제조사	53	손세탁방법
12	제조국명	54	주의사항(시각화)
13	CI	55	콜라보컨셉
14	주소	56	FIT(시각화)
15	기업명	57	콜라보기업명
16	기업이념	58	제조년월
17	기업이념(다국어)	59	바코드
18	소재기업BI	60	소비자분쟁해결기준
19	소재기능	61	소비자피해보상규정
20	소재인증	62	소비자상담실
21	소재함량	63	가공기술명
22	소재기업명	64	기술소개
23	소재의특성	65	기술특징

24	소재명	66	부속품(브라 끈)
25	소재이미지(사진)	67	부속품(액세서리)
26	캐릭터	68	부속품(단추)
27	전속모델	69	부속품(완충제,소재)
28	컬러	70	온라인주소
29	세트가격	71	SNS ID
30	제품컨셉	72	QR코드
31	FIT유형	73	LOT번호
32	사이즈	74	저작권표시
33	상세사이즈(둘레)	75	품질보증표시
34	국가별사이즈	76	안전인증(K마크)
35	제품번호	77	인증기준
36	할인가격	78	소재인증단체명
37	가격	79	인증등급
38	소재 다국어정보	80	인증기관
39	품목	81	인증번호
40	제품기능	82	품질보증서
41	제품용도	83	자율안전신고필증번호
42	제품특징	84	인증마크

# 제 3 장

## 행택의 유형위계 개발을 위한 연구 분석

### 제 1절 행택요소 카테고리 분석

1. 분석절차
2. 분석대상
3. 분석내용
3. 분석결과

### 제 2절 의복시장별 행택 구성요소 중요도 분석

1. 분석절차
2. 분석대상
3. 분석내용
3. 분석결과

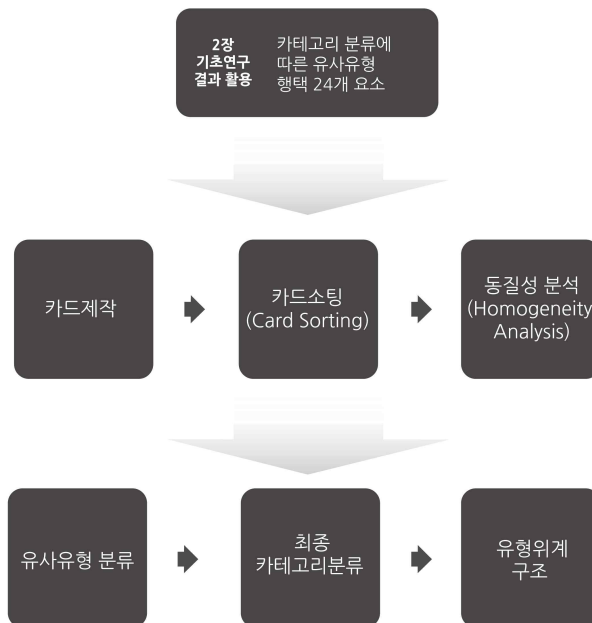
## 제 3 장

# 행택의 유형위계 개발을 위한 연구 분석

브랜드 관리를 위한 행택 위계모형 개발을 위해 행택 요소에 대한 카테고리 분석과 의복시장별 행택 구성요소 중요도 분석을 실시하였다.

### 제1절. 행택 요소 카테고리 분석

#### 1. 분석절차



[그림 3-1] 분석절차

2장의 의류시장별 브랜드 행택 기초연구 결과인 브랜드 행택의 구성요소 84가지를 이용해 브랜드 행택 유사한 유형 분석을 통해 카테고리를 설정하고자 한다.

## 2. 분석대상

브랜드 행택의 유사한 유형분석을 위해 디자인 분야 석사이상 학위 소지자 및 10년 이상 경력을 가진 디자이너와 디자인 진흥기관 종사자 20명을 대상으로 'Card Sorting'을 진행하였다. 주로 대상은 브랜드 의복에 관심이 있거나 정보의 중요성을 인지하고 있는 이를 대상으로 진행하였다.

## 3. 분석내용

분석대상에게 총 84개의 행택의 구성요소가 적힌 카드를 이용해 유사한 유형의 요소들을 그룹화 시키는 'Card Sorting' 방법을 실행하고 'Card Sorting'을 통해 얻은 값을 활용하여 다중명목척도(multi-nominal scale)로 코딩하여 SPSS PC+22를 이용하여 동질성분석(Homogeneity Analysis)하였다.

### 1) 기초연구 결과 '브랜드 행택 구성요소'

[표 3-1] 행택 구성 요소

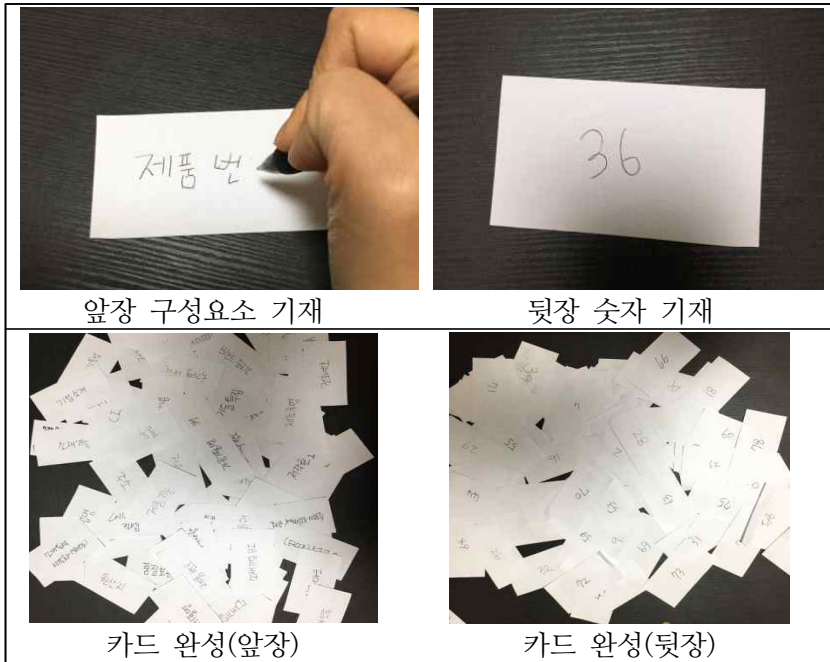
구분	구성요소	구분	구성요소
1	브랜드이미지	43	제품명
2	브랜드이념	44	판매원
3	브랜드명	45	보푸라기방지법
4	브랜드슬로건	46	보관방법
5	BI	47	이염주의
6	브랜드패턴	48	울뜯김주의
7	수입판매원	49	사용시주의사항
8	기업소개	50	소재특성(시각화)
9	전화번호	51	세탁방법

10	원산지	52	기술특징(시각화)
11	제조사	53	손세탁방법
12	제조국명	54	주의사항(시각화)
13	CI	55	콜라보컨셉
14	주소	56	FIT(시각화)
15	기업명	57	콜라보기업명
16	기업이념	58	제조년월
17	기업이념(다국어)	59	바코드
18	소재기업비	60	소비자분쟁해결기준
19	소재기능	61	소비자피해보상규정
20	소재인증	62	소비자상담실
21	소재함량	63	가공기술명
22	소재기업명	64	기술소개
23	소재의특성	65	기술특징
24	소재명	66	부속품(브라끈)
25	소재이미지(사진)	67	부속품(액세서리)
26	캐릭터	68	부속품(단추)
27	전속모델	69	부속품(완충제,소재)
28	컬러	70	온라인주소
29	세트가격	71	SNS ID
30	제품컨셉	72	QR코드
31	FIT유형	73	LOT번호
32	사이즈	74	저작권표시
33	상세사이즈(둘레)	75	품질보증표시
34	국가별사이즈	76	안전인증(K마크)
35	제품번호	77	인증기준
36	할인가격	78	소재인증단체명
37	가격	79	인증등급
38	소재 다국어정보	80	인증기관

39	품목	81	인증번호
40	제품기능	82	품질보증서
41	제품용도	83	자율안전신고필증번호
42	제품특징	84	인증마크

기초 연구 결과 복종별 브랜드 행태의 요소는 총 84개이며, 이를 활용하여 카드소팅을 위한 카드를 아래와 같이 제작하였다.

2) '브랜드 행태 구성요소' 카드 제작



[그림 3-2] 카드제작 과정

카드제작 과정은 [그림3-2와 같다. 카드 앞면에는 행태의 요소를 기재하고 뒷면에는 요소별 임의로 부여한 번호를 기재하였으며, 임의로 부여한 번호는 동질성 분석결과 도출에 쓰인다.



### 3) 'Card Sorting' 과정

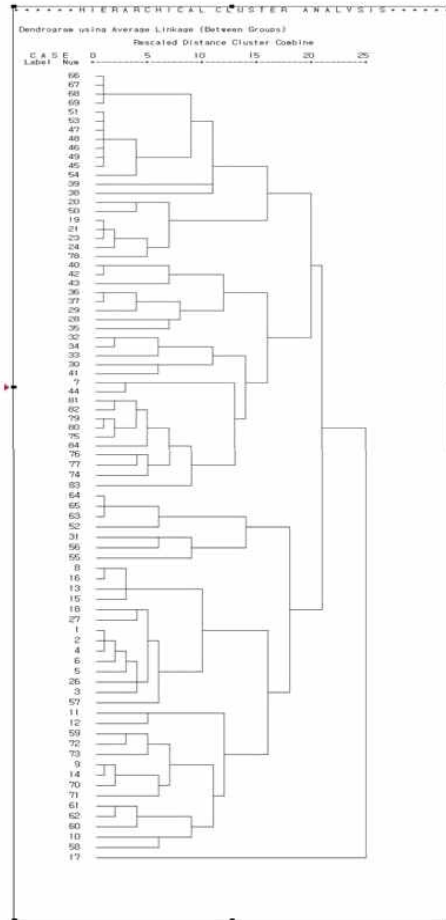
디자인 분야 석사이상 학위 소지자 및 10년 이상 경력을 가진 디자이너와 디자인 진흥기관 종사자 20명을 대상으로 'Card Sorting'을 진행하였다.



[그림 3-3] 카드소팅 과정

#### 4. 분석결과

의복별 브랜드 행태 요소의 동질성 분석 결과 총 84개의 항목이 6개 카테고리 분류 되었으며 분석결과에 따른 그룹 분류 덴드로그램은 다음 [그림3-4]와 같다.



[그림 3-4] 덴드로그램

다중명목척도(multi-nominal scale)SPSS PC+22를 이용하여 동질성분석(Homogeneity Analysis)하여 나타난 덴드로그램은 변수의 군집화를 시켜 형성된 그룹과 유사성을 표시 해준다.

1) 1차 세부 카테고리 분류

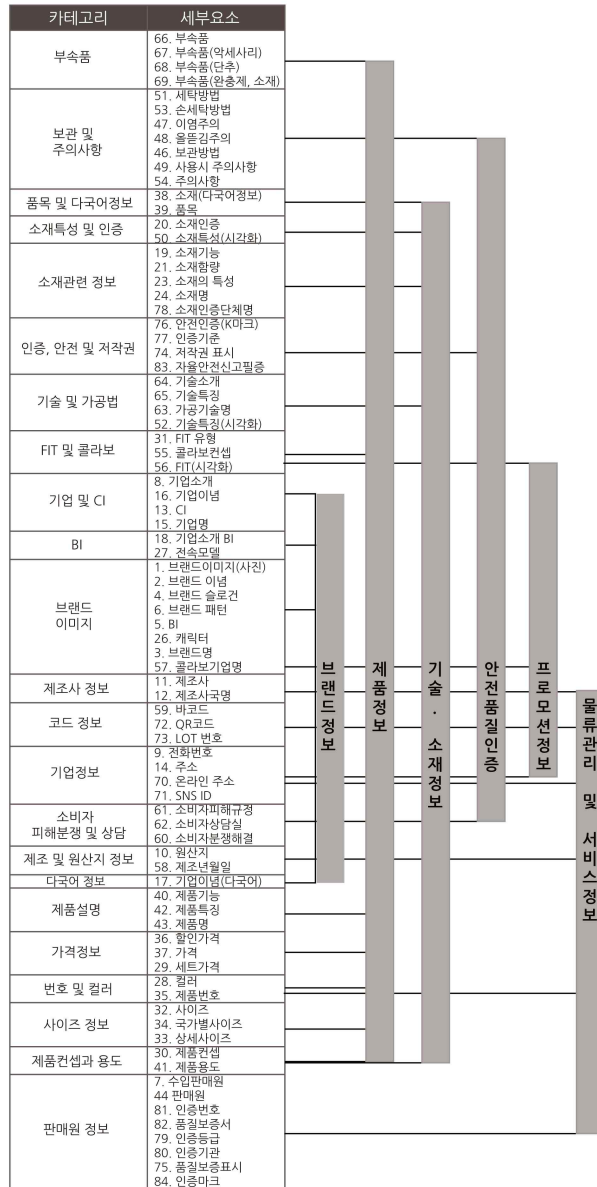
렌드로그래를 통해 나타난 동질성 분석에 따라 1차 세부 카테고리 분류는 아래 [그림 3-5]와 같다.

카테고리	세부요소	카테고리	세부요소
부속품	66. 부속품 67. 부속품(약세사리) 68. 부속품(단추) 69. 부속품(완충제, 소재)	제조사 정보	11. 제조사 12. 제조사국명
		코드 정보	59. 바코드 72. QR코드 73. LOT 번호
보관 및 주의사항	51. 세탁방법 53. 손세탁방법 47. 이염주의 48. 울퉁김주의 46. 보관방법 49. 사용시 주의사항 54. 주의사항	기업정보	9. 전화번호 14. 주소 70. 온라인 주소 71. SNS ID
		소비자 피해분쟁 및 상담	61. 소비자피해규정 62. 소비자상담실 60. 소비자분쟁해결
품목 및 다국어정보	38. 소재(다국어정보) 39. 품목	제조 및 원산지 정보	10. 원산지 58. 제조년월일
소재특성 및 인증	20. 소재인증 50. 소재특성(시각화)	다국어 정보	17. 기업이념(다국어)
		제품설명	40. 제품기능 42. 제품특징 43. 제품명
소재관련 정보	19. 소재기능 21. 소재함량 23. 소재의 특성 24. 소재명 78. 소재인증단체명	가격정보	36. 할인가격 37. 가격 29. 세트가격
		번호 및 컬러	28. 컬러 35. 제품번호
인증, 안전 및 저작권	76. 안전인증(K마크) 77. 인증기준 74. 저작권 표시 83. 자율안전신고필증	사이즈 정보	32. 사이즈 34. 국가별사이즈 33. 상세사이즈
		제품컨셉과 용도	30. 제품컨셉 41. 제품용도
기술 및 가공법	64. 기술소개 65. 기술특징 63. 가공기술명 52. 기술특징(시각화)	판매원 정보	7. 수입판매원 44. 판매원 81. 인증번호 82. 품질보증서 79. 인증등급 80. 인증기관 75. 품질보증표시 84. 인증마크
FIT 및 콜라보	31. FIT 유형 55. 콜라보컨셉 56. FIT(시각화)		
기업 및 CI	8. 기업소개 16. 기업이념 13. CI 15. 기업명	BI	18. 기업소개 BI 27. 전속모델

[그림 3-5] 1차 세부 카테고리 분류도

84개의 요소들은 이와 같이 동질한 요소로 묶였으며 총 그룹은 23개의 세부 그룹으로 분류되었다. 그러나 세부그룹에 대해 유사점을 발견 할 수 있었으며, 유사한 범주는 하나의 그룹으로 분류가 필요 했다. 최종 세부 카테고리 분류하여 유사한 범주를 카테고리화 시켰다.

2) 최종 세부 카테고리 분류



[그림 3-6] 최종 세부 카테고리 분류도

총 그룹은 세부적으로 23개의 세부 그룹으로 분류되었다. 세부그룹에 대해 유사한 범주는 하나의 그룹으로 분류하여 유사한 범주 그룹을 6개 그

룹으로 정리하였으며 정리한 6개 그룹은 다음 [표 3-2]과 같다.

[표 3-2] 최종 세부 카테고리

연번	구 분	유사 유형(동질 세부 요소)	세세부 요소
1	브랜드 정보	BI	18. 기업소개 BI 27. 전속모델 1. 브랜드이미지 6. 브랜드패턴 26. 캐릭터 3. 브랜드명
		CI	8. 기업소개 16. 기업이념 17. 기업이념(다국어) 15. 기업명
		브랜드슬로건	2. 브랜드이념
		브랜드히스토리	8. 기업소개 16. 기업이념
2	제품정보	가격	36. 할인가격 37. 가격 29. 세트가격
		사이즈	32. 사이즈 34. 국가별사이즈 33. 상세사이즈 31. FIT유형 56. FIT(시각화)
		제품기능	28. 컬러 42. 제품특징 43. 제품명 30. 제품컨셉 39. 품목
		부속품	66. 부속품 67. 부속품(악세사리) 68. 부속품(단추) 69. 부속품(완충재, 소재)

3	기술소재 정보	소재특성	19. 소재기능 20. 소재인증 50. 소재특성(시각화) 21. 소재함량 23. 소재의 특성 24. 소재명 78. 소재인증단체명 38. 소재다국어정보
		기술특성	64. 기술소개 65. 기술특징 52. 기술특징(시각화)
		제품특징	41. 제품용도
		가공기술	63. 가공기술명
4	안전(품질)인증	주의사항	53. 손세탁방법 47. 이염주의 49. 사용시주의사항 54. 주의사항
		보관방법	48. 율뜯김주의 46. 보관방법 45. 보푸라기방지법
		안전(품질)인증	81. 인증번호 82. 품질보증서 79. 인증등급 80 인증기관 75. 품질보증표시 84. 인증마크 등..
		소비자피해규정	62. 소비자상담실 60. 소비자분쟁해결
5	프로모션 정보	콜라보컨셉	-
		SNS ID	-
		온라인주소	-
		콜라보기업명	-

6	물류관리 및 서비스 정보	바코드	35. 제품번호
		QR코드	-
		LOT번호	-
		(수입)판매원 정보	44. 판매원 9. 전화번호 14. 주소 11. 제조사 12. 제조국명 10. 원산지 58. 제조년월일

유사한 범주 그룹을 브랜드 정보, 제품 정보, 기술·소재 정보, 안전(품질)인증, 프로모션 정보, 물류관리 및 서비스 정보로 총 6개 그룹으로 정리하였으며 그룹별 유사유형 4가지로 분류하였다. 브랜드 정보 그룹에서는 BI, CI, 브랜드슬로건, 브랜드 히스토리로 분류하였고, 제품 정보 그룹에서는 가격, 사이즈, 제품기능, 부속품으로 분류하였고 기술·소재 정보 그룹에서는 소재특성, 기술특성, 제품특징, 가공기술로 분류하였다. 안전(품질)인증 그룹에서는 주의사항, 보관방법, 안전(품질)인증, 소비자피해규정으로 분류하였고, 프로모션 정보 그룹에서는 콜라보컨셉, SNS ID, 온라인 주소, 콜라보기업명으로 분류하였고, 물류관리 및 서비스 정보 그룹에서는 바코드, QR코드, LOT번호, (수입)판매원정보로 분류했다. 총 6개 그룹의 유사유형 24가지를 활용하여 유형위계 구조를 정리해보고자 한다.

### 3) 유형위계 구조

최종 세부 카테고리 분류에 따라 총 6개 그룹 24개 동질요소를 활용하여 제품의 정보와 사용자를 위한 프로모션 기준으로 유형 위계 구조를 [그림 3-7]과 같이 정리했다.



[그림 3-7] 최종 세부 분류에 따른 유형위계 구조

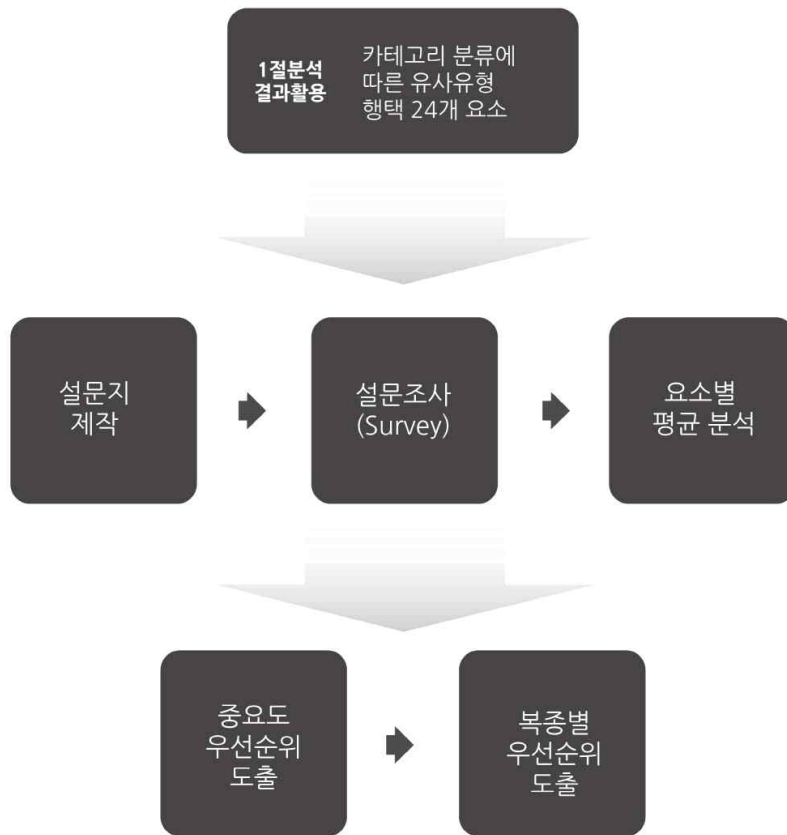
제품 스펙을 기준으로 제품정보>소재·기술정보>안전(품질)인증>브랜드정보>물류·서비스정보>프로모션정보 구조로 정리했고 반대로 사용자를 위한 프로모션 기준으로는 프로모션정보>물류·서비스정보>브랜드정보>안전(품질)인증>소재·기술정보>제품정보 구조로 볼 수 있다. 행택의 브랜드 관리 모델의 1단계로 제품정보의 동질 유형 요소로 가격, 제품기능, 사이즈, 부속품이다. 이 단계에서는 가격과 제품기능, 사이즈, 부속품에 대한 사항과 이에 세부적인 내용인 상세사이즈, FIT 유형, 제품 컨셉, 컬러, 품목 등 제품에 대한 기본적인 정보가 제공되어야 하며, 부속품에 관한 적절한 추가 설명이 필요하다. 2단계로 소재·기술정보의 동질 유형 요소로 소재특



성, 기술특성, 제품특징, 가공기술이 있으며, 이 단계에서는 소재와 기술에 관련된 내용이 나타나야 한다. 소재명, 종류, 함량, 특성, 개발한 기업에 대한 정보를 제공하고 기술부문에서도 기술명, 종류, 가공처리방식, 특성, 기술보유 기업명 등 소재와 기술에 관련된 상세한 내용으로 소비자에게 제공되어야 한다. 또한 소재와 기술의 특징은 소비자가 쉽게 인지할 수 있도록 시각화되어진 일러스트를 활용한 사례가 있다. 3단계로 안전·인증 정보의 동질 유형 요소는 주의사항, 소비자피해규정, 보관방법, 안전(품질)인증이다. 제품에 대한 검증하는 정보로 볼 수 있어 소재 및 기술에 대한 인증 내용, 인증 등급, 인증기관, 인증마크 등에 대한 정보가 담겨 있어야 하고, 기업의 저작권 표기가 되어 진다. 품질경영 및 공산품 안전 관리법의 품질표시 내용의 법규에 따라 자율안전신고필증, 소비자 피해 분쟁 관련 사항 및 상담, 주소 등은 반드시 기재되어야 한다. 4단계로 브랜드정보의 동질 유형 요소로 CI, BI, 브랜드슬로건, 브랜드히스토리이며, 브랜드의 전략에 따라 브랜드 관련된 전속모델, 브랜드 아이덴티티인 브랜드의 로고, 브랜드 슬로건, 패턴, 이미지, 캐릭터, 이념 등 브랜드에 대한 상세한 정보가 기재되고, 기업에 대한 아이덴티티와 기업에 대한 기본 정보가 노출 되어 진다. 또한 수출 및 수입된 브랜드는 다국어 정보도 나타나 있다. 5단계로 물류 관리 및 서비스 정보의 동질 유형 요소로 바코드, LOT 번호, QR코드, (수입)판매원 정보가 있으며 이러한 요소는 소비자에게 판매원에 대한 서비스 내용을 줄 수 있으며 바코드와 LOT 번호를 기업에서 활용하여 물류 및 제고에 대한 정보를 서비스 할 수 있다. 또한 QR코드를 통하여 온라인 접속을 유도 시켜 다양한 서비스 환경에 노출 시켜서 많은 정보를 서비스 할 수 있다. 6단계로 프로모션 정보의 동질 유형 요소로 SNS ID, 콜라보레이션 컨셉, 콜라보레이션 기업명, 온라인 주소이다. 기업과 기업 혹은 브랜드와 브랜드 간의 콜라보레이션 정보를 나타내거나 각 종 할인 행사에 관한 프로모션 정보가 기재 되어 있다. 또한 SNS ID와 기업의 온라인 주소를 나타내어 상세 프로모션 정보를 제공하거나 고객이 참여 할 수 있는 행사를 진행하기도 한다.

## 제2절. 의복시장별 행태 구성요소 중요도 분석

### 1. 분석절차



[그림 3-8] 중요도 분석 절차

1절의 분석 결과를 통해 카테고리 분류(6개 그룹)에 따른 유사유형의 행태 요소(24가지)를 활용하여 구성요소 중요도 도출을 위해 설문조사를 실시하였다.

## 2. 분석대상

의복시장별 행태 구성요소 중요도 분석을 위해 모든 연령층을 대상으로 브랜드 의복에 관심이 있는 남녀를 대상으로 설문을 진행하였다. 주로 대상은 각 복종별(6개) 중 4개 이상에 해당하는 복종별 구매 경험이 있거나, 정보의 중요성을 인지하고 있는 이를 대상으로 진행하였다.

## 3. 분석내용

총 80명의 설문조사 결과를 토대로 복종별, 요소별 평균 분석을 통해 카테고리화 요소별 중요도를 정리하고, 나타난 결과를 활용하여 위계모형 및 구조를 개발하고자 한다.

### 1) 설문 문항

설문 문항은 복종별 6개 항목(x축) 유사유형 행태요소 24가지 항목(y축)을 기준으로 의류구매시 고려되는 해당요소의 중요도를 리커트 5점 척도에 표기하여 중요도를 파악하기 위해 설문 문항을 아래 [표 3-3], [표 3-4]와 같이 정리하였다.

[표 3-3] 복종별 기준과 리커트 5점 척도

복종	중요도 정도
남성복	<p>의복구매시 고려되는 해당요소의 중요도 정도</p> <p>중요하지않다      보통      중요하다</p>
여성복	
캐주얼복	
스포츠복	
유아동복	
내의(속옷)	

[표 3-4] 설문 문항

유사유형 요소		중요도
브랜드 정보	브랜드이미지(BI)	중요하지않다 ○ ○ ○ 보통 ○ ○ ○ 중요하다
	기업이미지(CI)	중요하지않다 ○ ○ ○ 보통 ○ ○ ○ 중요하다
	브랜드슬로건	중요하지않다 ○ ○ ○ 보통 ○ ○ ○ 중요하다
	브랜드히스토리	중요하지않다 ○ ○ ○ 보통 ○ ○ ○ 중요하다
제품정보	가격	중요하지않다 ○ ○ ○ 보통 ○ ○ ○ 중요하다
	사이즈	중요하지않다 ○ ○ ○ 보통 ○ ○ ○ 중요하다
	제품기능	중요하지않다 ○ ○ ○ 보통 ○ ○ ○ 중요하다
	부품	중요하지않다 ○ ○ ○ 보통 ○ ○ ○ 중요하다
기술·소재 정보	소재특성	중요하지않다 ○ ○ ○ 보통 ○ ○ ○ 중요하다
	기술특성	중요하지않다 ○ ○ ○ 보통 ○ ○ ○ 중요하다
	제품특징	중요하지않다 ○ ○ ○ 보통 ○ ○ ○ 중요하다
	가공기술	중요하지않다 ○ ○ ○ 보통 ○ ○ ○ 중요하다
안전 (품질)인증	주의사항	중요하지않다 ○ ○ ○ 보통 ○ ○ ○ 중요하다
	보관방법	중요하지않다 ○ ○ ○ 보통 ○ ○ ○ 중요하다
	안전(품질)인증	중요하지않다 ○ ○ ○ 보통 ○ ○ ○ 중요하다
	소비자피해규정	중요하지않다 ○ ○ ○ 보통 ○ ○ ○ 중요하다
프로모션 정보	콜라보컨셉	중요하지않다 ○ ○ ○ 보통 ○ ○ ○ 중요하다
	SNS ID	중요하지않다 ○ ○ ○ 보통 ○ ○ ○ 중요하다
	온라인주소	중요하지않다 ○ ○ ○ 보통 ○ ○ ○ 중요하다
	콜라보기업명	중요하지않다 ○ ○ ○ 보통 ○ ○ ○ 중요하다
물류 관리 및 서비스 정보	바코드	중요하지않다 ○ ○ ○ 보통 ○ ○ ○ 중요하다
	QR코드	중요하지않다 ○ ○ ○ 보통 ○ ○ ○ 중요하다
	LOT번호	중요하지않다 ○ ○ ○ 보통 ○ ○ ○ 중요하다
	(수입)판매원 정보	중요하지않다 ○ ○ ○ 보통 ○ ○ ○ 중요하다

## 2) 설문 조사

성별 및 연령 제한 없이 총 80명의 설문자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다.



[그림 3-9] 설문조사

## 4. 분석결과

[표 3-5] 고려사항 중요도 분석방법

구분	내용
분석 방법	산술평균 값

1) 요소별 평균분석 분석결과

브랜드 행태의 요소의 유형 위계 모형 개발에 앞서 의류 구매시 고려되는 요소의 중요도를 살펴보기 위해 그룹 산출평균 값은 다음 [그림3-10]와 같다.

(1) 유사 유형 카테고리 중요도

연번	구분	남성복	여성복	캐주얼복	스포츠복	유아동복	내의(속옷)	합계	평균	그룹 평균	백분율	순위	
1	브랜드 정보	브랜드이미지	296	312	289	317	310	272	1796	299.33	273.25	16.81	4
		기업이미지	277	294	279	311	301	276	1738	289.67			
		브랜드슬로건	245	256	257	286	275	247	1566	261.00			
		브랜드 히스토리	224	248	233	266	266	221	1458	243.00			
소계								6558	1093.00				
2	제품정보	가격	342	328	336	343	327	327	2003	333.83	318.38	19.58	1
		사이즈	356	344	338	354	348	342	2082	347.00			
		제품기능	317	318	312	338	335	318	1938	323.00			
		부속품	261	272	254	293	274	264	1618	269.67			
소계								7641	1273.50				
3	소재·기술 정보	소재특성	310	344	326	348	358	337	2023	337.17	313.08	19.26	2
		기술특성	280	302	310	335	337	325	1889	314.83			
		제품특징	308	304	307	327	325	303	1874	312.33			
		가공기술	215	271	296	322	325	299	1728	288.00			
소계								7514	1252.33				
4	안전(품질) 인증정보	주의사항	296	272	298	318	326	306	1816	302.67	300.67	18.49	3
		보관방법	319	314	325	322	322	318	1920	320.00			
		안전(품질)인증	282	268	289	311	323	301	1774	295.67			
		소비자피해규정	280	255	280	292	315	284	1706	284.33			
소계								7216	1202.67				
5	프로모션 정보	클라보컨셉	236	267	230	243	229	210	1415	235.83	228.46	14.05	5
		SNS ID	207	234	231	228	224	211	1335	222.50			
		온라인주소	221	223	237	239	225	212	1357	226.17			
		클라보 기업명	225	253	228	229	234	207	1376	229.33			
소계								5483	913.83				
6	물류·서비스 정보	바코드	188	178	191	189	196	186	1128	188.00	191.96	11.81	6
		QR코드	193	186	203	202	196	187	1167	194.50			
		LOT번호	182	180	195	191	191	184	1123	187.17			
		판매원정보	196	183	205	206	198	201	1189	198.17			
소계								4607	767.83				
합 계								39019	1625.79		100		

[그림 3-10] 유사유형 카테고리별 평균값

의류 구입시 고려되는 중요한 요소 대한 설문 분석 결과 ‘제품정보’ 그룹이 가장 중요하다고 나타났으며 두 번째로는 ‘소재·기술 정보’ 그룹의 중요도가 높은 것으로 나타났다. 안전(품질)인증 정보, 브랜드 정보, 프로모션 정보, 물류·서비스 정보 그룹 순서의 결과가 나타났다. 중요도 정도의 값이 높은 순으로 중요도 순위를 아래 [표 3-6]에 정리했다.

[표 3-6] 유사유형 카테고리 중요도

유사유형 카테고리 중요도	
중요도 순위	행태 유사유형 카테고리
1	제품 정보
2	소재·기술 정보
3	안전(품질)인증 정보
4	브랜드 정보
5	프로모션 정보
6	물류·서비스 정보

유사유형 카테고리 중요도는 위에서 나타난 위계구조 제품스펙, 사용자를 위한 프로모션 기준으로 나타난 [그림 3-7] 최종 세부 분류에 따른 유형 위계 구조에서 제품스펙 기준으로 위계를 나타낸 구조(제품정보>소재·기술정보>안전(품질)인증정보>브랜드정보>프로모션정보>물류·서비스정보)와 프로모션 정보, 물류·서비스 정보의 위치 변화를 제외하고 그 외에는 차이가 없음을 발견할 수 있었다.

## (2) 복종별 카테고리 세부 요소의 중요도

다음은 복종별(남성복, 여성복, 캐주얼복, 스포츠복, 유아동복, 내의(속옷))로 카테고리 세부요소의 중요도를 살펴보기 위해 요소별 산출 평균 값을 구한 결과는 다음 [그림3-11]과 같다. 카테고리 세부 요소의 중요도는 총 80개의 설문 결과를 활용, 세부 요소별 리커트 5척도의 평균 분석 결과를 도출하였다.

연번	구분	남성복	여성복	캐주얼복	스포츠복	유아동복	내의(속옷)	
1	브랜드 정보	브랜드 이미지	3.70	3.90	3.61	3.96	3.88	3.40
		기업 이미지	3.46	3.68	3.49	3.89	3.76	3.45
		브랜드 슬로건	3.06	3.20	3.21	3.58	3.44	3.09
		브랜드 히스토리	2.80	3.10	2.91	3.33	3.33	2.76
	평균	3.26	3.47	3.31	3.69	3.60	3.18	
2	제품 정보	가격	4.28	4.10	4.20	4.29	4.09	4.09
		사이즈	4.45	4.30	4.23	4.43	4.35	4.28
		제품 기능	3.96	3.98	3.90	4.23	4.19	3.98
		부속품	3.26	3.40	3.18	3.66	3.43	3.30
	평균	3.99	3.94	3.88	4.15	4.01	3.91	
3	소재·기술 정보	소재 특성	3.88	4.30	4.08	4.35	4.48	4.21
		기술 특성	3.50	3.78	3.88	4.19	4.21	4.06
		제품 특징	3.85	3.80	3.84	4.09	4.06	3.79
		가공 기술	2.69	3.39	3.70	4.03	4.06	3.74
	평균	3.48	3.82	3.87	4.16	4.20	3.95	
4	안전 (품질) 인증 정보	주의 사항	3.70	3.40	3.73	3.98	4.08	3.83
		보관 방법	3.99	3.93	4.06	4.03	4.03	3.98
		안전(품질)인증	3.53	3.35	3.61	3.89	4.04	3.76
		소비자 피해 규정	3.50	3.19	3.50	3.65	3.94	3.55
	평균	3.68	3.47	3.73	3.88	4.02	3.78	
5	프로모션 정보	콜라보 컨셉	2.95	3.34	2.88	3.04	2.86	2.63
		SNS ID	2.59	2.93	2.89	2.85	2.80	2.64
		온라인 주소	2.76	2.79	2.96	2.99	2.81	2.65
		콜라보 기업명	2.81	3.16	2.85	2.86	2.93	2.59
	평균	2.78	3.05	2.89	2.93	2.85	2.63	
6	물류·서비스 정보	바코드	2.35	2.23	2.39	2.36	2.45	2.33
		QR코드	2.41	2.33	2.54	2.53	2.45	2.34
		LOT번호	2.28	2.25	2.44	2.39	2.39	2.30
		판매원 정보	2.45	2.29	2.56	2.58	2.48	2.51
	평균	2.37	2.27	2.48	2.46	2.44	2.37	
합 계								

[그림 3-11] 복종별 카테고리 세부요소 평균 값

복종별 카테고리 세부요소 평균값을 살펴 본 결과 세부요소별 1~24개 중 브랜드 정보, 제품 정보 카테고리 세부요소에서 스포츠복이 높게 나타났고, 소재·기술 정보, 안전(품질)인증 정보 세부요소에서는 유아동복이 높게 나타났으며, 프로모션 정보 세부요소에서는 여성복이 높게, 물류·서비스 정보에서는 캐주얼복이 높게 나타났다. 복종별 카테고리 세부요소 중요도의 분석결과는 다음 [표 3-7]로 정리하였다. 또한 복종별 카테고리 내에서 가장 중요하게 생각하는 정보에 대해 [표 3-8]에 정리했다.



[표 3-7] 복종별 카테고리 세부요소 중요도

연번	구 분	유사 유형(동질 세부 요소)	복종별 중요도 1순위
1	브랜드 정보	BI	스포츠복
2		CI	스포츠복
3		브랜드슬로건	스포츠복
4		브랜드히스토리	스포츠복, 유아동복
5	제품정보	가격	스포츠복
6		사이즈	남성복
7		제품기능	스포츠복
8		부속품	스포츠복
9	기술·소재 정보	소재특성	유·아동복
10		기술특성	유·아동복
11		제품특징	스포츠복
12		가공기술	유·아동복
13	안전 (품질)인증	주의사항	유·아동복
14		보관방법	캐주얼복
15		안전(품질)인증	유·아동복
16		소비자피해규정	유·아동복
17	프로모션 정보	콜라보컨셉	여성복
18		SNS ID	여성복
19		온라인주소	스포츠복
20		콜라보기업명	유·아동복
21	물류·서비스 정보	바코드	유·아동복
22		QR코드	캐주얼복
23		LOT번호	캐주얼복
24		(수입)판매원 정보	스포츠복

복종별 세부요소 중요도 순위 결과에 따라 스포츠복에서 10개 요소가 1 순위, 유아동복은 9개 요소에서 1순위, 캐주얼복에서는 3개 요소가 1순위, 여성복에서는 2개 요소가 1순위, 남성복에서는 1개 요소가 1순위가 나타났다. 이와 같은 분석결과에 따라 중요도 순위가 높게 나타난 세부요소는 해당 복종 의류 구매시 소비자가 해당 요소를 중요하게 살핀다고 할 수 있다.

### (3) 복종별 카테고리 및 세부요소 중요도

다음은 복종별(남성복, 여성복, 캐주얼복, 스포츠복, 유아동복, 내의(속옷))로 가장 중요하게 생각하는 카테고리 및 세부요소 중요도를 살펴보기 위해 위에서 제시한 [그림3-10] 요소별 산출 평균 값을 활용하여 [표 3-8]에 정리했다.

[표 3-8] 복종별 카테고리 및 세부요소 중요도

복종	순위	카테고리	중요도 1	중요도 2	중요도 3	중요도 4
남성복	1	제품정보	사이즈	가격	제품기능	부속품
	2	안전(품질)인증정보	보관방법	주의사항	안전인증	소비자피해규정
	3	소재·기술정보	소재특성	제품특징	가공기술	기술특징
	4	브랜드정보	BI	CI	브랜드슬로건	브랜드하스토리
	5	프로모션정보	콜라보컨셉	콜라보기업명	온라인주소	SNS ID
	6	물류·서비스정보	판매원정보	QR코드	바코드	LOT번호
여성복	1	제품정보	사이즈	가격	제품기능	부속품
	2	소재·기술정보	소재특성	제품특징	기술특성	가공기술
	3	브랜드정보	BI	CI	브랜드슬로건	브랜드하스토리
	3	안전(품질)인증정보	보관방법	주의사항	안전인증	소비자피해규정
	5	프로모션 정보	콜라보컨셉	콜라보기업명	SNS ID	온라인주소
	6	물류·서비스 정보	판매원정보	QR코드	LOT번호	바코드

복종	순위	카테고리	중요도 1	중요도 2	중요도 3	중요도 4
캐주얼복	1	제품정보	사이즈	가격	제품기능	부속품
	2	소재.기술정보	소재특성	기술특성	제품특징	가공기술
	3	안전(품질)인증정보	보관방법	주의사항	안전인증	소비자피해규정
	4	브랜드정보	BI	CI	브랜드슬로건	브랜드하스토리
	5	프로모션 정보	온라인주소	SNS ID	콜라보컨셉	콜라보기업명
	6	물류 · 서비스 정보	판매원정보	QR코드	바코드	LOT번호
스포츠티복	1	소재.기술정보	소재특성	기술특성	제품특징	가공기술
	2	제품정보	사이즈	가격	제품기능	부속품
	3	안전(품질)인증	보관방법	주의사항	안전인증	소비자피해규정
	4	브랜드정보	BI	CI	브랜드슬로건	브랜드하스토리
	5	프로모션 정보	콜라보컨셉	온라인주소	SNS ID	콜라보기업명
	6	물류 · 서비스 정보	판매원정보	QR코드	LOT번호	바코드
유아동복	1	소재.기술정보	소재특성	기술특성	제품특징	가공기술
	2	안전(품질)인증정보	주의사항	안전인증	보관방법	소비자피해규정
	3	제품정보	사이즈	제품기능	가격	부속품
	4	브랜드정보	BI	CI	브랜드슬로건	브랜드하스토리
	5	프로모션 정보	콜라보기업명	콜라보컨셉	온라인주소	SNS ID
	6	물류 · 서비스 정보	판매원정보	바코드	QR코드	LOT번호
내의(속옷)	1	소재.기술정보	소재특성	기술특성	제품특징	가공기술
	2	제품정보	사이즈	가격	제품기능	부속품
	3	안전(품질)인증	보관방법	주의사항	안전인증	소비자피해규정
	4	브랜드정보	CI	BI	브랜드슬로건	브랜드하스토리
	5	프로모션 정보	온라인주소	SNS ID	콜라보컨셉	콜라보기업명
	6	물류 · 서비스 정보	판매원정보	QR코드	바코드	LOT번호

복종별 카테고리 및 세부요소 중요도 우선순위를 살펴본 결과 남성복의

카테고리의 중요도 순위는 제품정보>안전(품질)인증정보>소재·기술정보>브랜드정보>프로모션정보>물류·서비스정보로 나타났으며 제품정보 카테고리에 세부요소의 순위는 사이즈-가격-제품기능-부속품으로 나타났고, 안전(품질)인증정보 카테고리에 세부요소의 순위는 보관방법-주의사항-안전인증-소비자피해규정으로, 소재·기술 카테고리에는 소재특성-제품특징-가공기술-기술특징으로, 브랜드정보 카테고리에서는 BI-CI-브랜드슬로건-브랜드히스토리로, 프로모션정보 카테고리에서는 콜라보컨셉-콜라보기업명-온라인주소-SNS ID로, 물류·서비스정보 카테고리에서는 판매원정보-QR코드-바코드-LOT번호로 나타났다. 여성복의 카테고리 중요도 순위는 제품정보>소재·기술정보>브랜드정보>안전(품질)인증정보>프로모션정보>물류·서비스정보로 나타났으며 제품정보 카테고리에 세부요소의 순위는 사이즈-가격-제품기능-부속품으로 나타났고, 소재·기술정보에서는 소재특성-제품특징-기술특성-가공기술 순위로, 브랜드정보 카테고리에서는 BI-CI-브랜드슬로건-브랜드히스토리로, 안전(품질)인증정보 카테고리에서는 보관방법-주의사항-안전인증-소비자피해규정으로, 프로모션정보카테고리에서는 콜라보컨셉-판매원정보-QR코드-LOT번호-바코드 순으로 나타났다. 캐주얼복의 카테고리 중요도 순위는 제품정보>소재·기술정보>안전(품질)인증정보>브랜드정보>프로모션정보>물류·서비스정보로 나타났으며 제품정보 카테고리내 세부요소의 중요도는 사이즈-가격-제품기능-부속품으로 나타났으며 소재·기술정보 카테고리에서는 소재특성-기술특성-제품특징-가공기술로, 안전(품질)인증정보에서는 보관방법-주의사항-안전인증-소비자피해규정으로, 브랜드정보 카테고리에서는 BI-CI-브랜드슬로건-브랜드히스토리로, 프로모션정보 카테고리에서는 온라인주소-SNS ID-콜라보컨셉-콜라보기업명으로, 물류·서비스정보에서는 판매원정보-QR코드-바코드-LOT번호로 나타났다. 스포츠복에서 카테고리 중요도 순위는 소재·기술정보>제품정보>안전(품질)인증정보>브랜드정보>프로모션정보>물류·서비스정보로 나타났으며, 소재·기술정보 카테고리내 세부요소의 중요도는 소재특성-기술특성-제품특징-가공기술로 순으로 나타났고, 제품정보 카테고리에서는 사이즈-가격-제품기능-부속품 순으로, 안전(품질)인증 카테고리에서는 보관방법-주의사항-안전인증-소비자피해규정 순

으로, 브랜드정보 카테고리에서는 BI-CI-브랜드슬로건-브랜드히스토리로, 프로모션정보 카테고리에서는 콜라보컨셉-온라인주소-SNS ID-콜라보기업명으로, 물류·서비스정보 카테고리에서는 판매원정보-QR코드-LOT번호-바코드 순으로 나타났다. 유아동복 카테고리 중요도 순위는 소재·기술정보>안전(품질)인증정보>제품정보>브랜드정보>프로모션정보>물류·서비스정보로 순위로 나타났으며, 소재·기술정보 카테고리내 세부요소의 중요도는 소재특성-기술특성-제품특징-가공기술 순위로, 안전(품질)인증정보 카테고리에서는 주의사항-안전인증-보관방법-소비자피해규정 순으로, 제품정보 카테고리에서는 사이즈-제품기능-가격-부속품으로, 브랜드정보 카테고리에서는 BI-CI-브랜드슬로건-브랜드히스토리로, 프로모션정보 카테고리에서는 콜라보기업명-콜라보컨셉-온라인주소-SNS ID로, 물류·서비스정보 카테고리에서는 판매원정보-바코드-QR코드-LOT번호 순으로 나타났다. 내의(속옷) 카테고리 중요도 순위는 소재·기술정보>제품정보>안전(품질)인증>브랜드정보>프로모션정보>물류·서비스정보 순위로 나타났으며 소재·기술정보 카테고리내 세부요소의 중요도는 소재특성-기술특성-제품특징-가공기술 순으로 나타났으며, 제품정보 카테고리에서는 사이즈-가격-제품기능-부속품으로, 안전(품질)인증 카테고리에서는 보관방법-주의사항-안전(품질)인증-소비자피해규정으로, 브랜드정보 카테고리에서는 CI-BI-브랜드슬로건-브랜드히스토리로, 프로모션정보 카테고리에서는 온라인주소-SNS ID-콜라보컨셉-콜라보기업명으로, 물류·서비스정보 카테고리에서는 판매원정보-QR코드-바코드-LOT번호 순으로 나타났다.

분석결과에 따른 중요도 분류를 전체적으로 살펴보면, 의류구입시 가장 중요하게 여기는 정보는 남성복, 여성복, 캐주얼복에서는 제품정보의 카테고리로 나타났고 스포츠복과 유아동복, 내의(속옷)에서는 소재·기술정보 카테고리로 도출되었다. 먼저 제품정보의 카테고리를 가장 중요하게 생각하는 남성복, 여성복, 캐주얼복 에서 중요한 순서를 비교했을 때 남성복에는 안전·품질인증정보를 여성복, 캐주얼복 보다 중요한 요소로 나타났으며, 여성복에서는 소재·기술정보와 브랜드정보를, 캐주얼복에서는 소재·기술정보에서 기술의 특성을 중요하게 여긴다고 나타났다. 두 번째로 소재·기술정보의 카테고리를 가장 중요하게 생각하는 스포츠복, 유아

동복, 내의(속옷)에서 중요한 순서를 비교했을 때 스포츠복에서는 제품의 정보를, 유아동복에서는 안전(품질)인증정보에서 주의사항과 안전(품질)인증을, 내의(속옷)에서는 보관방법에 대해서 중요하게 여긴다고 나타났다. 복종별로 특징에 따라 카테고리의 순위의 변화는 보였지만 카테고리내에 들어 있는 세부요소에 대해서는 미세한 차이만 있음을 알 수 있었다.

본 연구에서는 설문 결과-3에 따른 유사 유형 카테고리 중요도를 통해 브랜드관리를 위한 행태 중요도 유형 위계 모형 개발을 진행하고자 한다. 또한 복종별 카테고리 및 세부요소의 중요도 분석 결과를 활용하여 브랜드 관리를 위한 의류시장 복종별 브랜드 행태 관리 모델을 제시하고자 한다.

## 제 4 장

# 브랜드 관리를 위한 행태의 유형 위계와 구조 개발

### 제 1절 행태 요소의 중요도에 따른 유형 위계 구조

1. 행태 요소의 중요도에 따른 유형 위계 구조

### 제 2절 복종별 행태 요소의 우선순위 분류

1. 복종별 행태 우선순위 분류
2. 복종별 행태 중요도 유형 위계 모형

# 제 4 장 브랜드 관리를 위한 행태의 유형 위계와 구조 개발

## 제 1 절 행태 요소의 중요도에 따른 유형 위계 구조

최종 세부 카테고리 분류에 따라 총 6개 그룹 24개 동질요소를 활용 설문조사 결과에 따른 카테고리 중요도 기준으로 유형 위계 구조를 [그림 4-1]과 같이 정리했다.



[그림 4-1] 행태 요소의 중요도에 따른 유형 위계 구조



설문조사 분석결과 행태의 요소인 카테고리 총 6개의 중요도에 따라 제품정보>소재·기술정보>안전(품질)인증>브랜드정보>프로모션정보>물류·서비스정보 구조로 정리했다.

브랜드 관리를 위한 행태의 중요도에 대한 유형 위계 구조에 대해 단계별 카테고리화 동질유형(세부요소)와 세세부 요소를 정리하면 다음 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 브랜드 관리를 위한 행태 유형 위계 구조

연번	구분	동질 세부 요소	세세부 요소
1	제품정보	가격	할인가격, 가격, 세트가격
		사이즈	사이즈, 국가별사이즈, 상세사이즈, FIT유형, FIT(시각화)
		제품기능	컬러, 제품특징, 제품명, 제품컨셉, 품목
		부속품	부속품, 부속품(악세사리), 부속품(단추), 부속품(완충재, 소재)
2	소재·기술 정보	소재특성	소재기능, 소재인증, 소재특성(시각화), 소재함량, 소재의 특성, 소재명, 소재인증단체명, 소재다국어정보
		기술특성	기술소개, 기술특징, 기술특징(시각화)
		제품특징	제품용도
		가공기술	가공기술명
3	안전(품질)인증	주의사항	손세탁방법, 이염주의, 사용시주의사항, 주의사항
		보관방법	울뜸김주의, 보관방법, 보푸라기방지법
		안전(품질)인증	인증번호, 품질보증서, 인증등급, 인증기관, 품질보증표시, 인증마크
		소비자피해규정	소비자상담실, 소비자분쟁해결

4	브랜드 정보	BI	기업소개 BI, 전속모델, 브랜드이미지, 브랜드패턴, 캐릭터, 브랜드명
		CI	기업소개, 기업이념, 기업이념(다국어), 기업명
		브랜드슬로건	브랜드이념
		브랜드히스토리	기업소개, 기업이념
5	프로모션 정보	콜라보컨셉	-
		SNS ID	-
		온라인주소	-
		콜라보기업명	-
6	물류관리 및 서비스 정보	바코드	제품번호
		QR코드	-
		LOT번호	-
		(수입)판매원 정보	판매원, 전화번호, 주소, 제조사, 제조국명, 원산지, 제조년월일

브랜드관리를 위한 행태 유형 위계 구조를 소비자 입장에서 살펴보면, 제품에 대한 기본 정보와 그 제품을 만드는 재료에 대한 정보, 어떻게 만들어졌는지에 대한 정보, 검증 절차에 대한 정보, 만든 회사 또는 브랜드에 대한 정보, 각종 프로모션에 대한 정보, 서비스 제공 받는 정보 순으로 분류할 수 있었다.

위와 같은 유형 위계 구조는 오프라인 매장에 방문하는 소비자에게 행태를 통해 정보를 전달 할 수 있는 체계적인 구조로서 초두효과(primacy effect)<sup>33)</sup>와 최신효과(recency effect)에 의해 처음 접한 정보(제품정보)<sup>34)</sup>와 마지막으로 접한 정보(물류·서비스정보)를 제공 받는다면 효과적인 정보의 전달과 이를 통해 프라이밍효과를 제공 할 수 있다고 규정했다.

33) 초두효과란 앞부분에 제시된 항목이 나중이나 중간에 제시된 것보다 기억흔적이 강하여 더 잘 인출되는 경향을 나타내는 것(교육심리학용어사전, 한국교육심리학회, 2000. 1. 10., 학지사)

34) 최신효과란 기억을 연구하는 자유회상 과제에서 마지막 항목들이 잘 회상되는 것(교육심리학용어사전, 한국교육심리학회, 2000. 1. 10., 학지사)

## 제 2 절 복종별 행태 요소의 우선순위 분류

3장에서 도출된 복종별 카테고리 및 세부요소 중요도 분류 결과를 통해 각 요소별 평균 70%이상에 해당하는 행태의 요소를 추출하여 복종별 행태 요소의 우선순위로 재분류 하여 다음 [표 4-2]로 정리했다.

### 1. 복종별 행태 요소의 우선순위 분류

[표 4-2] 복종별 행태 요소의 우선순위 분류

복종	순위	카테고리	중요도 1	중요도 2	중요도 3	중요도 4
남성 복	1	제품정보	사이즈	가격	제품기능	-
	2	안전(품질)인증정보	보관방법	주의사항	안전인증	소비자피해규정
	3	소재·기술정보	소재특성	제품특징	가공기술	기술특징
	4	브랜드정보	BI	CI	-	-
여성 복	1	제품정보	사이즈	가격	제품기능	-
	2	소재·기술정보	소재특성	제품특징	기술특성	-
	3	브랜드정보	BI	CI	-	-
	3	안전(품질)인증정보	보관방법	주의사항	안전인증	소비자피해규정

복종	순위	카테고리	중요도 1	중요도 2	중요도 3	중요도 4
캐주얼복	1	제품정보	사이즈	가격	제품기능	-
	2	소재·기술정보	소재특성	기술특성	제품특징	가공기술
	3	안전(품질)인증정보	보관방법	주의사항	안전인증	소비자피해규정
스포츠복	1	소재·기술정보	소재특성	기술특성	제품특징	가공기술
	2	제품정보	사이즈	가격	제품기능	부속품
	3	안전(품질)인증	보관방법	주의사항	안전인증	소비자피해규정
	4	브랜드정보	BI	CI	브랜드슬로건	-
유아동복	1	소재·기술정보	소재특성	기술특성	제품특징	가공기술
	2	안전(품질)인증정보	주의사항	안전인증	보관방법	소비자피해규정
	3	제품정보	사이즈	제품기능	가격	-
	4	브랜드정보	BI	CI	-	-
내의(속옷)	1	소재·기술정보	소재특성	기술특성	제품특징	가공기술
	2	제품정보	사이즈	가격	제품기능	-
	3	안전(품질)인증	보관방법	주의사항	안전인증	소비자피해규정

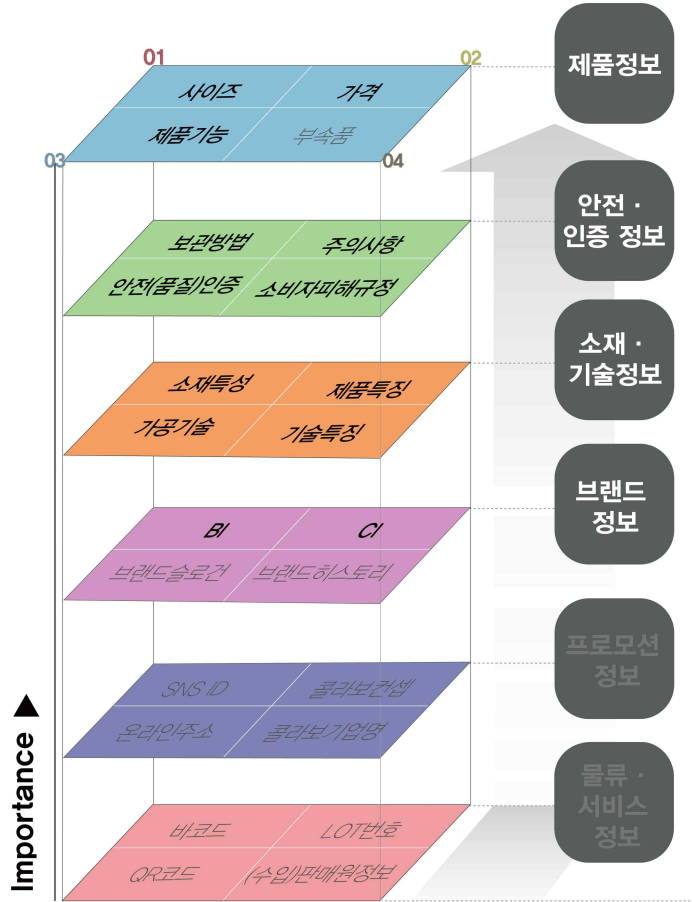
남성복에서는 중요한 카테고리가 총 4개로 이루어져 있으며 세부요소로는 13개로 나타났으며, 여성복에서는 카테고리 총 4개와 세부요소 12개로, 캐

주얼북에서는 카테고리 총 3개와 세부요소 11개로, 스포츠북에서는 카테고리 총 4개와 세부요소 15개로 나타났으며 유아동북에서는 카테고리 총 4개와 세부요소 13개로 내의(속옷)북에서는 총 3개와 세부요소 11개로 나타났다.

위의 결과를 살펴보면, 소비자가 스포츠북을 구매 할 때 중요하게 고려하는 요소는 4개의 카테고리 와 세부요소 15개였으며 이는 총 6개의 복종 중 가장 많은 요소를 포함하고 있었다. 두 번째로는 남성복과 유아동복, 세 번째로는 여성복, 네 번째로는 캐주얼복과 내의(속옷)복이 많았다. 중요한 카테고리 와 세부요소가 다수라는 결과는 해당 시장에서 소비자가 많은 정보를 원한다고 볼 수 있으며 기업에서는 이에 상응하는 정보를 제공해야 한다고 생각한다. 본 연구에서는 브랜드 관리를 위한 행태 유형 위계 구조를 통해 복종별 행태 요소 우선순위 분류를 활용하여 복종별 중요도에 따른 유형 위계 모형을 개발하고 그에 따른 관리 모델을 제시하고자 한다.

## 2. 복종별 행태의 중요도 유형 위계 모형

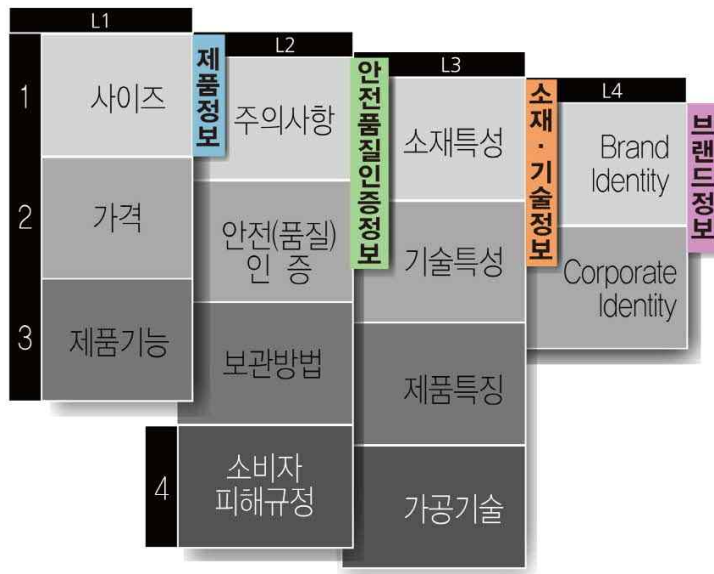
### 1) 남성복 행태의 중요도 유형 위계 모형



[그림 4-2] 남성복 행태의 중요도 유형 위계 모형

남성복 행태의 중요도는 제품정보>안전·인증정보>소재·기술정보>브랜드 정보 순위로 나타났으며 제품정보 카테고리 내에서는 사이즈-가격-제품기능이 중요하다고 나타났다. 안전·인증정보 카테고리 내에서는 보관방법-

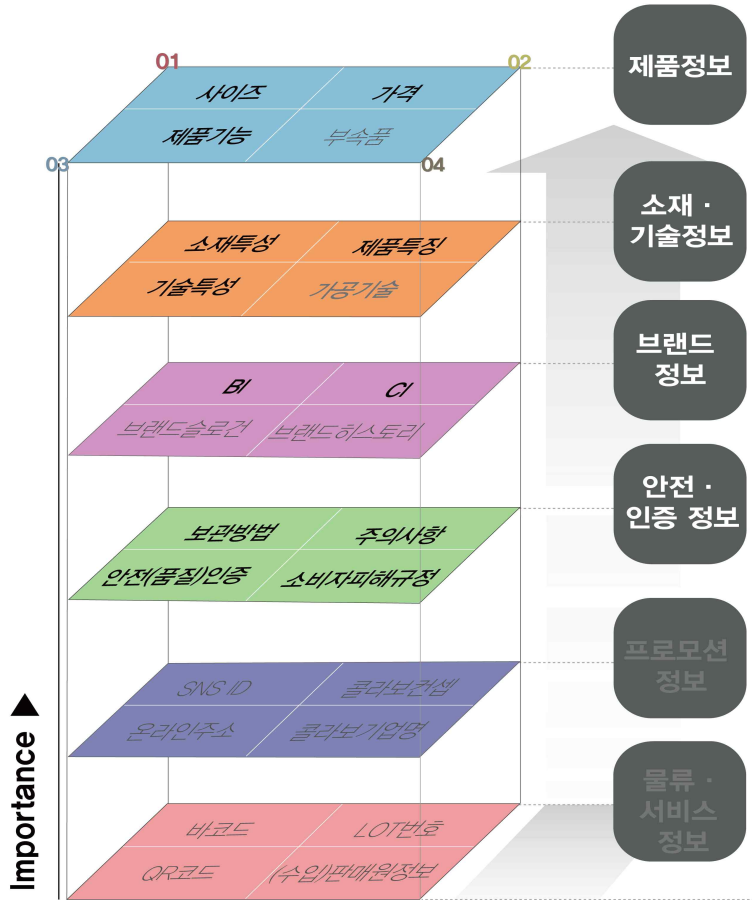
주의사항-안전(품질)인증-소비자피해규정 순으로, 소재·기술정보 카테고리 내에서는 소재특성-제품특징-가공기술-기술특성 순으로, 브랜드정보에서는 BI-CI 순으로 나타났다. 체계적인 브랜드 관리를 위해 남성복 행태의 중요도 유형 위계 모형을 활용하여 관리 모델을 아래 [그림 4-3]으로 정리했다.



[그림 4-3] 남성복 남성복 행태 관리 모델

남성복 중요도에 관한 유형 위계 모형을 기준으로 남성복 브랜드 관리를 위한 행태 관리 모델로 정리 했으며, 남성복에서 가장 중요한 구매 요소인 제품정보 중 사이즈를 첫 번째 레이어에 첫 번째 칸에 위치시키고 중요도가 높은 순으로 차례대로 나열했다.

2) 여성복 행태의 중요도 유형 위계 모형

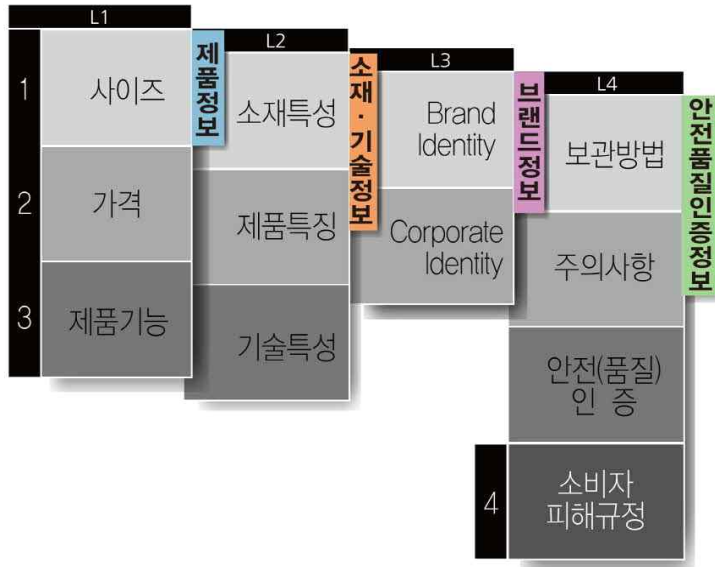


[그림 4-4] 여성복 행태의 중요도 유형 위계 모형

여성복 행태의 중요도는 제품정보>소재·기술정보>브랜드정보>안전·인증정보 순위로 나타났으며 제품정보 카테고리 내에서는 사이즈-가격-제품기능이 중요하다고 나타났다. 소재·기술정보 카테고리 내에서는 소재특성-제품특징-기술특성 순으로, 브랜드정보에서는 BI-CI 순으로 나타났다. 안전·인증정보 카테고리 내에서는 보관방법-주의사항-안전(품질)인증-소비



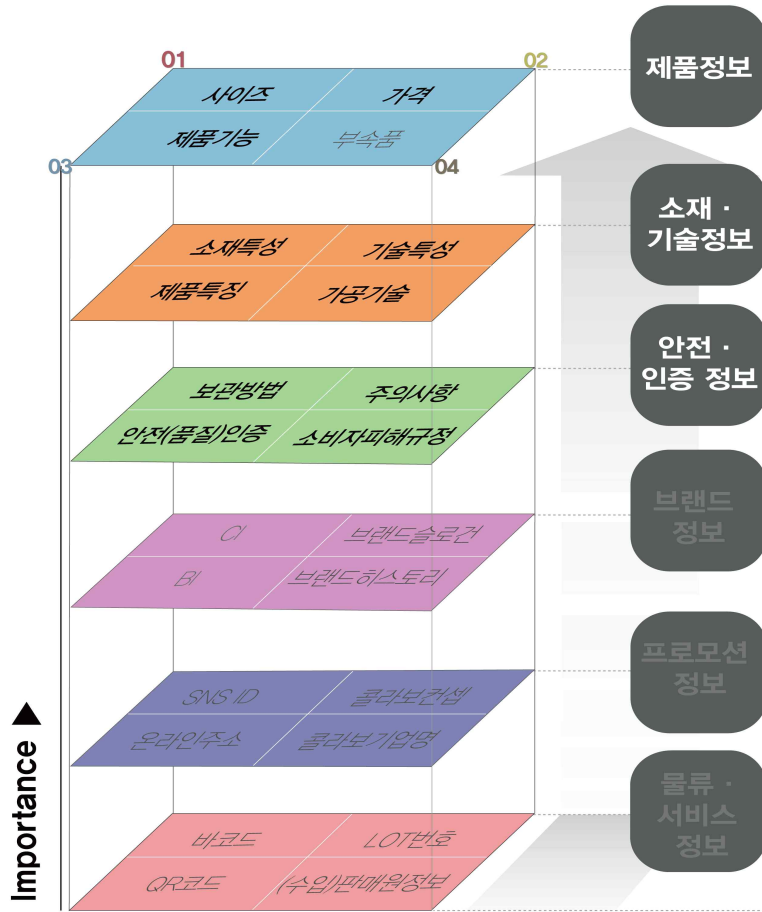
자피해규정 순으로 나타났다. 체계적인 브랜드 관리를 위해 여성복 행태의 중요도 유형 위계 모형을 활용하여 관리 모델을 아래 [그림 4-5]으로 정리했다.



[그림 4-5] 여성복 행태 관리 모델

여성복 중요도에 관한 유형 위계 모형을 기준으로 여성복 브랜드 관리를 위한 행태 관리 모델로 정리 했으며, 여성복에서 가장 중요한 구매 요소인 제품정보 중 사이즈를 첫 번째 레이어에 첫 번째 칸에 위치시키고 중요도가 높은 순으로 차례대로 나열했다.

3) 캐주얼복 행태의 중요도 유형 위계 모형



[그림 4-6] 캐주얼복 행태의 중요도 유형 위계 모형

캐주얼복 행태의 중요도는 제품정보>소재·기술정보>안전·인증정보 순위로 나타났으며 제품정보 카테고리 내에서는 사이즈-가격-제품기능이 중요하다고 나타났다. 소재·기술정보 카테고리 내에서는 소재특성-기술특성-제품특징-가공기술 순으로, 브랜드정보에서는 BI-CI 순으로 나타났으며 체계적인 브랜드 관리를 위해 캐주얼복 행태의 중요도 유형 위계 모형을

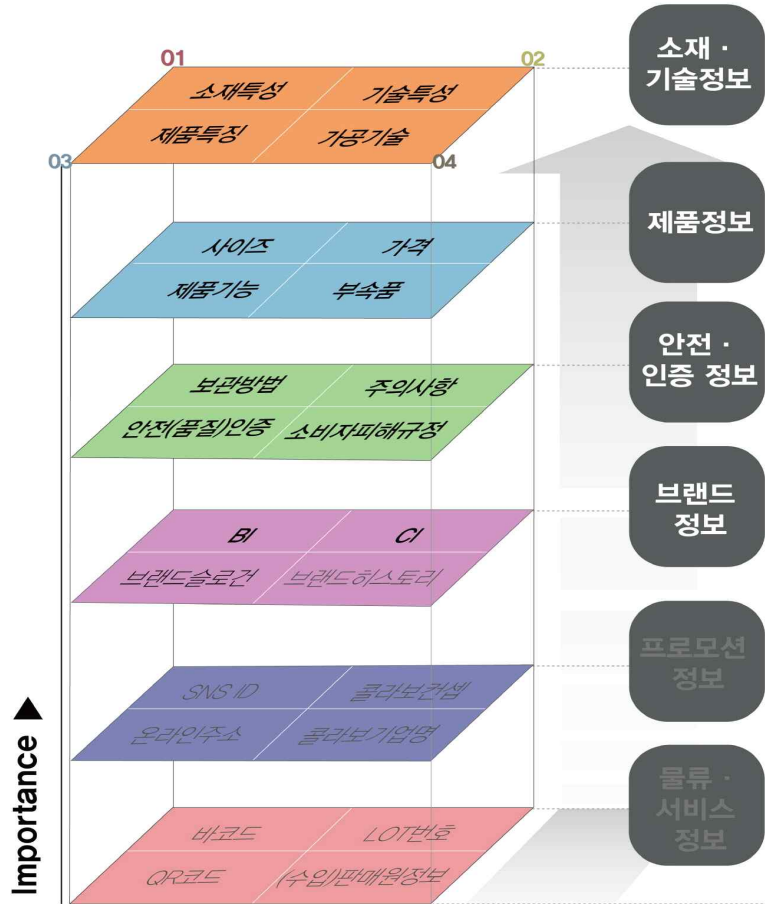
활용하여 관리 모델을 아래 [그림 4-7]으로 정리했다.



[그림 4-7] 캐주얼복 행태 관리 모델

캐주얼복 중요도에 관한 유형 위계 모형을 기준으로 캐주얼복 브랜드 관리를 위한 행태 관리 모델로 정리 했으며, 캐주얼복에서 가장 중요한 구매 요소인 제품정보 중 사이즈를 첫 번째 레이어에 첫 번째 칸에 위치시키고 중요도가 높은 순으로 차례대로 나열했다.

4) 스포츠복 행태의 중요도 유형 위계 모형



[그림 4-8] 스포츠복 행태의 중요도 유형 위계 모형

스포츠복 행태의 중요도는 소재·기술정보>제품정보>안전·인증정보>브랜드 정보> 순위로 나타났으며 소재·기술정보 카테고리 내에서는 소재특성-기술특성-제품특징-가공기술이 중요하다고 나타났다. 제품정보 카테고리 내에서는 사이즈-가격-제품기능-부속품 순으로, 안전·인증정보 카테고리 내에서는 보관방법-주의사항-안전(품질)인증-소비자피해규정 순으로 브

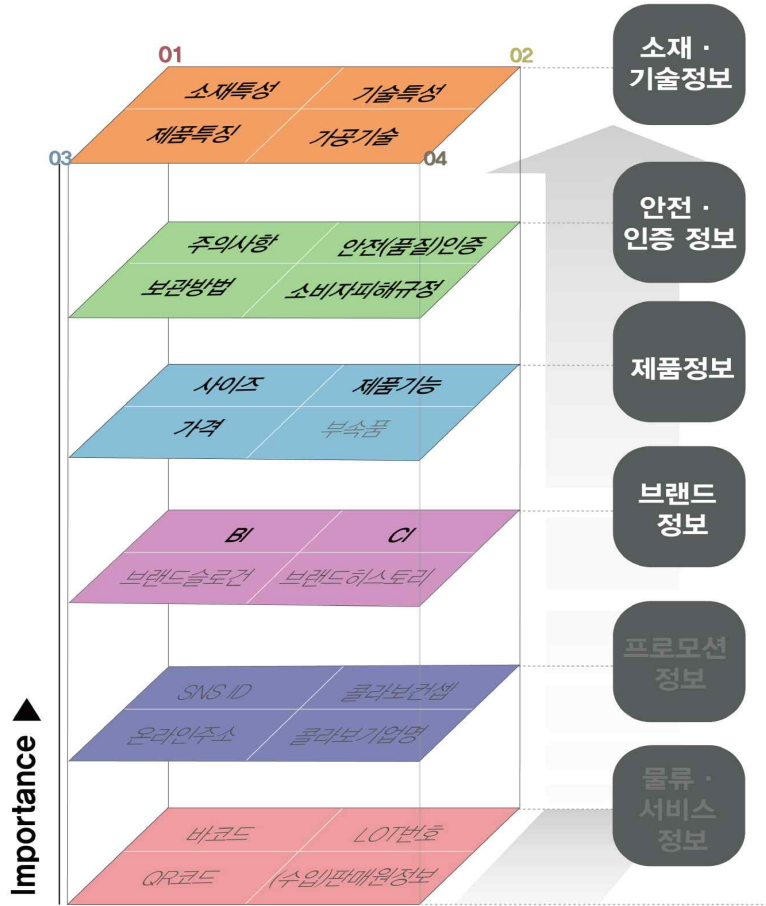
랜드정보에서는 BI-CI-브랜드슬로건 순으로 나타났다. 체계적인 브랜드 관리를 위해 스포츠복 행태의 중요도 유형 위계 모형을 활용하여 관리 모델을 [그림 4-9]으로 정리했다.



[그림 4-9] 스포츠복 행태 관리 모델

스포츠복 중요도에 관한 유형 위계 모형을 기준으로 스포츠복 브랜드 관리를 위한 행태 관리 모델로 정리 했으며, 스포츠복에서 가장 중요한 구매 요소인 소재·기술정보 중 소재특성을 첫 번째 레이어에 첫 번째 칸에 위치시키고 중요도가 높은 순으로 차례대로 나열했다.

5) 유아동복 행태의 중요도 유형 위계 모형



[그림 4-10] 유아동복 행태의 중요도 유형 위계 모형

유·아동복 행태의 중요도는 소재·기술정보>안전·인증정보>제품정보>브랜드정보> 순위로 나타났으며 소재·기술정보 카테고리 내에서는 소재특성-기술특성-제품특징-가공기술이 중요하다고 나타났다. 안전·인증정보 카테고리 내에서는 주의사항-안전(품질)인증-보관방법-소비자피해규정 순으로, 제품정보 카테고리 내에서는 사이즈-제품기능-가격 순으로, 브랜드정보에서는 BI-CI 순으로 나타났다. 체계적인 브랜드 관리를 위해 유아동

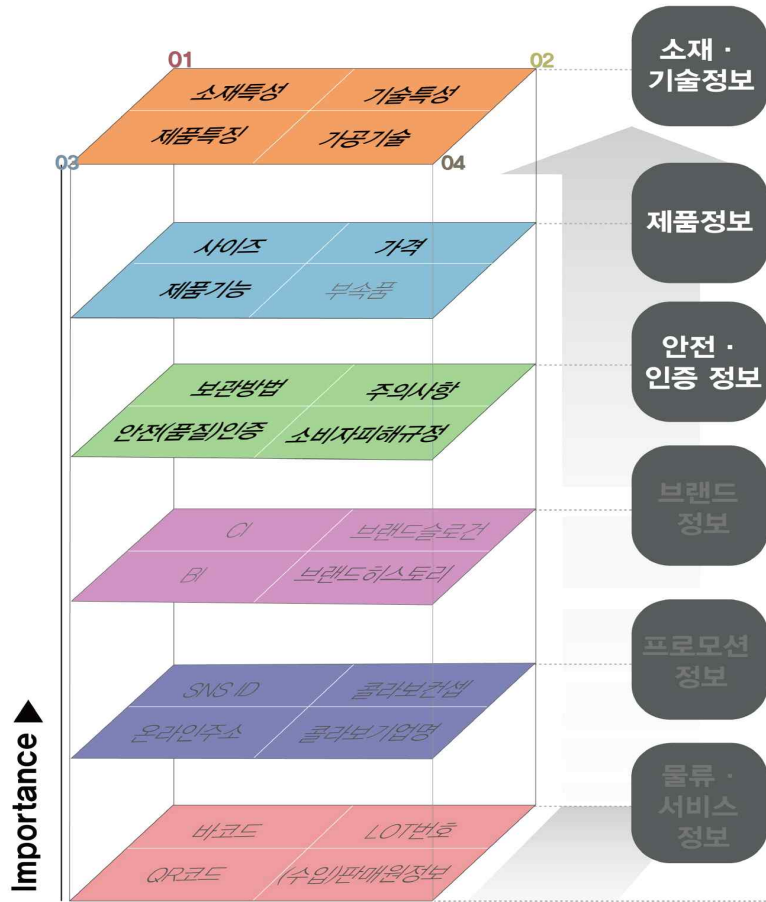
복 행태의 중요도 유형 위계 모형을 활용하여 관리 모델을 [그림 4-11]으로 정리했다.



[그림 4-11] 유아동복 행태 관리 모델

유아동복 중요도에 관한 유형 위계 모형을 기준으로 유아동복 브랜드 관리를 위한 행태 관리 모델로 정리 했으며, 유아동복에서 가장 중요한 구매 요소인 소재·기술정보 중 소재특성을 첫 번째 레이어에 첫 번째 칸에 위치시키고 중요도가 높은 순으로 차례대로 나열했다.

6) 내의(속옷)복 행태의 중요도 유형 위계 모형



[그림 4-12] 내의(속옷)복 행태의 중요도 유형 위계 모형

내의(속옷)복 행태의 중요도는 소재·기술정보>제품정보>안전·인증정보 순위로 나타났으며 소재·기술정보 카테고리 내에서는 소재특성-기술특성-제품특징-가공기술이 중요하다고 나타났다. 제품정보 카테고리 내에서는 사이즈-가격-제품기능 순으로, 안전·인증정보 카테고리 내에서는 보관방법-주의사항-안전(품질)인증-소비자피해규정 순으로 나타났으며, 브랜드



정보에서는 BI-CI 순으로 나타났으며, 체계적인 브랜드 관리를 위해 내의(속옷)복 행태의 중요도 유형 위계 모형을 활용하여 관리 모델을 [그림 4-13]으로 정리했다.



[그림 4-13] 내의(속옷)복 행태 관리 모델

내의(속옷)복 중요도에 관한 유형 위계 모형을 기준으로 유아동복 브랜드 관리를 위한 행태 관리 모델로 정리 했으며, 내의(속옷)복에서 가장 중요한 구매 요소인 소재·기술정보 중 소재특성을 첫 번째 레이어에 첫 번째 칸에 위치시키고 중요도가 높은 순으로 차례대로 나열했다. 또 이를 활용하여 브랜드 관리를 위한 행태 관리 모델과 기존 행태에 담긴 요소를 비교하여 다음 [표 4-3]과 같이 정리하였고, 기존 행태는 위 2장 행태의 기초연구에서 조사한 브랜드를 바탕으로 비교했다.

[표 4-3] 기존 행태과 관리 모델 비교

구분	기존 행태	행태 관리 모델	추가 관리 요소
<p>남성복 관리 요소</p> 	<p>Layer1(앞) : 브랜드명(BI) Layer1(뒤) : 사이즈, 가격, 세트가격, 제품번호, 바코드, 안전인증(K마크), 제품번호2, 제품번호3, BI Layer2 : BI</p>	 <p>Layer1 : 사이즈, 가격, 제품기능 Layer2 : 주의사항, 안전(품질)인증, 보관방법, 소비자피해규정 Layer3 : 소재특성, 기술특성, 제품특징, 가공기술 Layer4 : BI, CI</p>	<p>주의 사항, 제품기능, 소재 특성, 기술 특성, 제품특징, 소비자피해 규정, CI</p>
<p>여성복 관리 요소</p> 	<p>Layer1(앞) : 브랜드명(BI) Layer2 : 취급 주의사항, 소재 특성, 보푸라기 방지법, 손세탁방법 Layer3(앞) : 품질보증서, 소비자 분쟁 해결기준, 소비자 상담실 Layer3(뒤) : 제품번호, 컬러, 사이즈, 가격, 바코드, 안전인증(K마크), 제품번호2, 가격2</p>	 <p>Layer1 : 사이즈, 가격, 제품기능 Layer2 : 소재특성, 제품특징, 기술특성 Layer3 : BI, CI Layer4 : 보관방법, 주의사항, 안전(품질)인증, 소비자피해규정</p>	<p>기술 특성, CI</p>
<p>캐주얼복 관리 요소</p> 	<p>Layer1 : 품질보증서, 품질보상규정, 기업명, 주소, 소비자상담실 연락처, 제품명, 제품번호, 색상, 사이즈, 국가별사이즈, 바코드, 가격, 제품번호2, 바코드2, 가격2 Layer2(겉) : 브랜드 명, BI Layer2(속) : 부속품(단추) Layer3 : 부속품(완충제, 소재여분)</p>	 <p>Layer1 : 사이즈, 가격, 제품기능 Layer2 : 소재특성, 기술특성, 제품특징, 가공기술 Layer3 : 주의사항, 안전(품질)인증, 보관방법, 소비자피해규정</p>	<p>소재 특성, 기술 특성, 제품특징, 가공기술</p>

구분	기존 행태	행태 관리 모델	추가 관리 요소
<p>스포츠복 관리 요소</p> 	<p>Layer1: 피해 보상규정 Layer2 : 소재의 특성 및 시각화 Layer3 : 취급 주의 사항, 세탁정보 Layer4 : 제품의 특성 Layer5 : 가공 기술 Layer7 : 품질보증서 Layer8 : 제품명, 제품번호, 가격, 사이즈, 컬러, 바코드, 온라인주소, 인증마크, BI</p>	 <p>Layer1 : 소재특성, 기술특성, 제품특징, 가공기술 Layer2 : 사이즈, 가격, 제품기능, 부속품 Layer3 : 보관방법, 주의사항, 안전(품질)인증, 소비자피해규정 Layer4 : BI, CI, 브랜드슬로건</p>	<p>CI, 브랜드 슬로건</p>
<p>유아동복 관리 요소</p> 	<p>Layer1(앞) : 브랜드명, BI Layer1(뒤) : 안전인증(K마크), 제품번호, 제품명, 사이즈, 제품번호, 판매원 소비자상담실 바코드, 가격표, 제품번호2 Layer2(앞) : 브랜드명, BI Layer2(속) : 소비자피해 규정, 품질보증서, 기업명, 주소, 소비자상담실</p>	 <p>Layer1 : 소재특성, 기술특성, 제품특징, 가공기술 Layer2 : 주의사항, 안전(품질)인증, 보관방법, 소비자피해규정 Layer3 : 사이즈, 제품기능, 가격 Layer4 : BI, CI</p>	<p>소재 특성, 기술 특성, 제품 특징, 가공 기술, 주의 사항, CI</p>
<p>내의 (속옷)복 관리 요소</p> 	<p>Layer1:브랜드명, 사이즈, 안전인증(K마크), 제품번호, 사이즈, 컬러, 바코드 1, 판매가격, 바코드2, LOT번호 Layer2:브랜드명, BI, 품질보증서, 기업명, 주소, 고객상담실, 인터넷주소, 제조국</p>	 <p>Layer1:소재특성, 기술특성, 제품 특징, 가공기술 Layer2:사이즈, 가격, 제품기능 Layer3:소비자피해규정</p>	<p>소재 특성, 기술 특성, 제품 특징, 가공 기술, 제품기능</p>

남성복 브랜드 기존 행태를 살펴보면 총 2장으로 이루어져 있고 앞장과 뒷장을 사용했다. 기존 브랜드 행태에 들어 있는 요소는 Layer1(앞) : 브랜드명(BI) - Layer1(뒤) : 사이즈, 가격, 세트가격, 제품번호, 바코드, 안전인증(K마크), 제품번호2, 제품번호3, BI - Layer2 : BI로 이루어져 있고 관리 모델은 Layer1 : 사이즈, 가격, 제품기능 - Layer2 : 주의사항, 안전(품질)인증, 보관방법, 소비자피해규정 - Layer3 : 소재특성, 기술특성, 제품특징, 가공기술 - Layer4 : BI, CI으로 정리했다. 남성복 브랜드 행태 관리 모델과 기존 남성복 브랜드 행태를 비교 했을 때, 기존 브랜드 행태에 나타나지 않았던 관리 모델의 관리 요소는 주의사항, 제품기능, 소재특성, 기술특성, 제품특징, 소비자피해규정, CI으로 볼 수 있었다.

여성복 브랜드 기존 행태를 살펴보면 총 3장으로 이루어져 있고 앞장과 뒷장을 사용했다. 기존 브랜드 행태에 들어 있는 요소는 Layer1(앞) : 브랜드명(BI) - Layer2 : 취급 주의사항소재 특성, 보푸라기 방지법, 손세탁 방법 - Layer3(앞) : 품질보증서, 소비자 분쟁 해결기준, 소비자 상담실 - Layer3(뒤) : 제품번호, 컬러, 사이즈, 가격, 바코드, 안전인증(K마크), 제품번호2, 가격2이루어져 있고 관리 모델은 Layer1 : 사이즈, 가격, 제품기능 - Layer2 : 소재특성, 제품특징, 기술특성 - Layer3 : BI, CI - Layer4 : 보관방법, 주의사항, 안전(품질)인증, 소비자피해규정으로 정리했다. 여성복 브랜드 행태 관리 모델과 기존 여성복 브랜드 행태를 비교 했을 때, 기존 브랜드 행태에 나타나지 않았던 관리 모델의 관리 요소는 기술특성과 CI로 볼 수 있었다.

캐주얼복 브랜드 기존 행태를 살펴보면 총 3장으로 이루어져 있고 앞장과 뒷장을 사용했다. 기존 브랜드 행태에 들어 있는 요소는 Layer1 : 품질보증서, 품질보상규정, 기업명, 주소, 소비자상담실 연락처, 제품명, 제품번호, 색상, 사이즈, 국가별사이즈, 바코드, 가격, 제품번호2, 바코드2, 가격2 - Layer2(겉) : 브랜드 명, BI - Layer2(속) : 부속품(단추)-Layer3 : 부속품(완충제, 소재여분) 이루어져 있고 관리 모델은 Layer1 : 사이즈, 가격, 제품기능 - Layer2 : 소재특성, 기술특성, 제품특징, 가공기술 - Layer3 : 주의사항, 안전(품질)인증, 보관방법, 소비자피해규정으로 정리했다. 캐주얼복 브랜드 행태 관리 모델과 기존 캐주얼복 브랜드

행태를 비교 했을 때, 기존 브랜드 행태에 나타나지 않았던 관리 모델의 관리 요소는 소재특성, 기술특성, 제품특징, 가공기술로 볼 수 있었다.

스포츠복 브랜드 기존 행태를 살펴보면 총 8장으로 이루어져 있고 앞장과 뒷장을 사용했다. 기존 브랜드 행태에 들어 있는 요소는 Layer1: 피해 보상규정 Layer2 : 소재의 특성 및 시각화 - Layer3 : 취급 주의 사항, 세탁정보 - Layer4 : 제품의 특성 - Layer5 : 가공 기술 - Layer7 : 품질보증서 - Layer8 : 제품명, 제품번호, 가격, 사이즈, 컬러, 바코드, 온라인주소, 인증마크 이루어져 있고 관리 모델은 Layer1 : 소재특성, 기술특성, 제품특징, 가공기술 - Layer2 : 사이즈, 가격, 제품기능, 부속품 - Layer3 : 보관방법, 주의사항, 안전(품질)인증, 소비자피해규정 - Layer4 : BI, CI, 브랜드슬로건으로 정리했다. 스포츠복 브랜드 행태 관리 모델과 기존 스포츠복 브랜드 행태를 비교 했을 때, 기존 브랜드 행태에 나타나지 않았던 관리 모델의 관리 요소는 CI, 브랜드슬로건으로 볼 수 있었다.




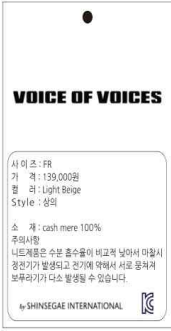
유아동복 브랜드 기존 행태를 살펴보면 총 2장으로 이루어져 있고 앞장과 뒷장을 사용했다. 기존 브랜드 행태에 들어 있는 요소는 Layer1(앞) : 브랜드명, BI - Layer1(뒤) : 안전인증(K마크), 제품번호, 제품명, 사이즈, 제품번호, 판매원, 소비자상담실, 바코드, 가격표, 제품번호2 - Layer2(앞) : 브랜드명, BI - Layer2(속) : 소비자피해규정, 품질보증서, 기업명, 주소, 소비자상담실 이루어져 있고 관리 모델은 Layer1 : 소재특성, 기술특성, 제품특징, 가공기술 - Layer2 : 주의사항, 안전(품질)인증, 보관방법, 소비자피해규정 - Layer3 : 사이즈, 제품기능, 가격 - Layer4 : BI, CI 으로 정리했다. 유아동복 브랜드 행태 관리 모델과 기존 유아동복 브랜드 행태를 비교 했을 때, 기존 브랜드 행태에 나타나지 않았던 관리 모델의 관리 요소는 소재특성, 기술특성, 제품특징, 가공기술, 주의사항, CI로 볼 수 있었다.



내의(속옷)복 브랜드 기존 행태를 살펴보면 총 2장으로 이루어져 있고 앞장과 뒷장을 사용했다. 기존 브랜드 행태에 들어 있는 요소는 Layer1:브랜드명, 사이즈, 안전인증(K마크), 제품번호, 사이즈, 컬러, 바코드1, 판매 가격, 바코드2, LOT번호 - Layer2:브랜드명, BI, 품질보증서, 기업명, 주소, 고객상담실, 인터넷주소, 제조국 이루어져 있고 관리 모델은 Layer1:소재특성, 기술특성, 제품특징, 가공기술 - Layer2:사이즈, 가격, 제품기

능 - Layer3:소비자피해규정으로 정리했다. 내의(속옷)복 브랜드 행태 관리 모델과 기존 내의(속옷)복 브랜드 행태를 비교 했을 때, 기존 브랜드 행태에 나타나지 않았던 관리 모델의 관리 요소는 소재특성, 기술특성, 제품특징, 가공기술, 제품기능으로 볼 수 있었다.

브랜드 행태 관리 모델과 기존 브랜드 행태를 비교 했을 때, 기존 브랜드 행태에 나타나지 않았던 관리 모델의 요소에 대해서 추가 관리 요소를 도출 할 수 있었다. 또한 복종별 관리모델을 기반으로 행태 디자인을 아래 [표 4-4]에 제안하였다.

[표 4-4] 관리모델 기반 행태 디자인 제안

구분	기존 행태	관리 모델 적용 디자인 제안	추가 관리 요소
남성복 행태 디자인사례			<p>주의사항, 제품기능, 소재특성, 기술특성, 제품특징, 소비자피해규정, CI</p>
여성복 행태 디자인사례			<p>기술특성, CI</p>

구분	기존 행태	관리 모델 적용 디자인 제안	추가 관리 요소
<p><b>캐주얼복 행태 디자인사례</b></p>		<p><b>사이즈</b> : FREE  <b>가격</b> : 359,000원  <b>컬러</b> : KHAKI  <b>Style</b> : 머슬리라클루트사파리  <b>디자인의</b>  <b>제품컨셉</b> : 컬러 대비 라군 후드를      달아서 세련된 디자인을      완성했습니다</p> <p><b>소재</b> : 면 99%, 폴리에스테르 1%  <b>기술정보</b> :      PELL PLUS는 중공사로 공기극량이      있어 더더 쿠스다운 처럼 우선자      탄생효과가 있어 더더 출근계입니다  <b>MICRO HOLLOW TECHNOLOGY</b>      - 중공사용      - 유연성, 드레프트성      - 가벼움, 콤팩트성      - 세탁구경성      - 보트밀링등 유행유행 할금</p> <p><b>Mind Bridge</b></p>	<p><b>소재특성, 기술특성, 제품특징, 가공기술</b></p> <p><b>소비자피해보상규정</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 원단불량, 부자재불량, 불제물 : 구입당첨부터 1년 이내 불문, 무상수리, 교환 또는 환불 가능. 단, 통채물량은 1년 까지 후제도 무상수리</li> <li>2. 사이즈 부적합 또는 디자인 이상불량 : 단, 제품에 손상이 없으며 세탁과 관련된 교환을 원칙적으로 합니다.</li> <li>3. 상하 1각을 합하여 이상 : 상하 1각 모두 교환 또는 구입과 환불할 수 있습니다.</li> </ol> <p><b>품질보증서</b></p> <p>본 제품은 엄격한 품질관리와 공정을 거쳐 생산되었으며, 뛰어난 공예, 품질관리에서 합격한 제품입니다. 계절에 따라 사용하는 다양한 용도를 지니, 세간 발판을 적용하여 변형이 확실해주시고, 또한 밑줄에 이상이 없으며, 제품과 함께 품질보증서를 제공하여 드립니다. 본 제품을 구매하신다면 구입당첨부터 1년입니다.</p> <p><b>Mind Bridge</b>      (주)리베라에이저로복</p>
<p><b>스포츠복 행태 디자인사례</b></p>		<p><b>소재</b> : DRYVENT      -Waterproof      -breathable      -Durable</p> <p><b>기술정보</b> :      초발수기능, 특수표면 가공으로, 섬유표면에 보호막을 형성하여 오염을 막아내고 갖은 세탁에도 우수한 발수성을 유지합니다.</p> <p><b>제품기능</b> :      제품자체의 포켓 또는 별도의 포켓을 통해 제품의 수납을 용이하게 하는 시스템으로 부피가 작아 어디서든 휴대가 용이하고, 길에서 간편하게 꺼내서 편리하게 수납에 도움을 주는 제품입니다.</p> <p><b>사이즈</b> : 90(M)  <b>가격</b> : 285,000원  <b>색상</b> : RED  <b>Style</b> : WS DYNAMIC FUSE JACKET</p> <p><b>C.W</b>는      CONSTRUCTION METHOD의 약자로, 발도, 단단함, 가벼이 다방면 용용 가능한 제품입니다.</p> <p><b>보관사항중유의사항</b>      -의도한 용도로 신착하세요.      -세탁은 수세탁, 드라이클리닝 사용금지  <b>피해내용</b> :      -새시 물이 빠지거나 약간의 부피가 있어 시간이경이 새물과 찬드스 분해하여 세탁하세요      -온지않고후, 미정하는 변형은 변이 적용할 수 없습니다.</p> <p><b>사범, 지연, 그리고 스포츠웨어의 통합</b>      <b>도점상권과 스포츠웨어 코트</b></p>	<p><b>C, 브랜드 슬로건</b></p> <p><b>피해보상규정</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 불량품 소재, 피해보상 규정에 따라 교환 환불 구입당첨일로부터 1년 이내 불문, 무상수리, 교환 또는 환불 가능합니다. 단, 통채물량은 1년 까지 후제도 무상수리</li> <li>2. 사이즈 부적합 또는 디자인 이상불량 : 단, 제품에 손상이 없으며 세탁과 관련된 교환을 원칙적으로 합니다.</li> <li>3. 상하 1각을 합하여 이상 : 상하 1각 모두 교환 또는 구입과 환불할 수 있습니다.</li> </ol> <p><b>품질보증서</b></p> <p>본 제품은 엄격한 품질관리와 공정을 거쳐 생산되었으며, 뛰어난 공예, 품질관리에서 합격한 제품입니다. 계절에 따라 사용하는 다양한 용도를 지니, 세간 발판을 적용하여 변형이 확실해주시고, 또한 밑줄에 이상이 없으며, 제품과 함께 품질보증서를 제공하여 드립니다. 본 제품을 구매하신다면 구입당첨부터 1년입니다.</p> <p><b>Mind Bridge</b>      (주)리베라에이저로복</p>
<p><b>유아동복 행태 디자인사례</b></p>		<p><b>소재</b> : 오리발  <b>기술정보</b> : 울탄복에 아열성이 있어 가벼워 탈거하기 쉽고, 오래 착용할수록 부드러워지며 착용감이 좋아집니다.</p> <p><b>중심사항중유의사항</b>      -세탁은 수세탁, 드라이클리닝 사용금지      -온지않고후, 미정하는 변형은 변이 적용할 수 없습니다.</p> <p><b>사이즈</b> : 120  <b>색상</b> : CREAM  <b>제품명</b> : 유아동복장갑  <b>가격</b> : 175,000원</p> <p><b>소비자피해보상기준</b>      본 제품은 재질 결함이 고시한 소비자 피해 보상 규정에 따라 결함된 소비자 피해에 대해 교환, 수리, 환불해 드립니다.      -교환      -동일가격, 동일제품 교환을 원칙으로 함      -사하 일각만 결함된 이상이면 교환, 일각을 초과함  <b>품질보증서</b>      본 제품은 엄격한 품질관리와 공정을 거쳐 생산되었으며, 뛰어난 공예, 품질관리에서 합격한 제품입니다. 계절에 따라 사용하는 다양한 용도를 지니, 세간 발판을 적용하여 변형이 확실해주시고, 또한 밑줄에 이상이 없으며, 제품과 함께 품질보증서를 제공하여 드립니다. 본 제품을 구매하신다면 구입당첨부터 1년입니다.</p> <p><b>SUHTANG</b></p>	<p><b>소재특성, 기술특성, 제품특징, 가공기술, 주의사항, CI</b></p>
<p><b>속옷(내의)복 행태 디자인사례</b></p>		<p><b>소재</b> : 나이론  <b>기술정보</b> : 울탄복에 아열성이 있어 가벼워 탈거하기 쉽고, 오래 착용할수록 부드러워지며 착용감이 좋아집니다.</p> <p><b>중심사항중유의사항</b>      -세탁은 수세탁, 드라이클리닝 사용금지      -온지않고후, 미정하는 변형은 변이 적용할 수 없습니다.</p> <p><b>사이즈</b> : 75A  <b>기술정보</b> :      -가슴둘레 85cm      -발기상둘레 75cm  <b>가격</b> : 69,000원  <b>색상</b> : BLACK  <b>제품명</b> : MPSW (Multi Purpose Shape Wear)</p> <p><b>보관방법</b>      -소중한 것일수록 순세탁을 하세요      -건조시, 합모양을 잘리주세요      -수난시, 합모양을 누르지 마세요  <b>세탁방법</b>      -세탁을 용해시킨 온수에서 세탁      -부드럽게 비벼서 세탁      -세탁기로 빨 경우 세탁망을 활용</p> <p><b>VIVIEN</b></p>	<p><b>소재특성, 기술특성, 제품특징, 가공기술, 제품기능</b></p>

위 표와 같이 제시한 디자인사례는 복종별 행태 관리 모델 기반으로 내용을 구성하였고 기존의 브랜드 행태와 해당 브랜드의 홈페이지에서 내용을 참고하여 최소한의 내용을 담아 복종별 행태를 디자인했다.

본 연구의 최종 분석 결과로 행태 요소의 중요도에 따라 제품정보>소재·기술정보>안전(품질)인증>브랜드정보>프로모션정보>물류·서비스정보의 유형 위계 와 구조를 정리했으며 추가로 복종별 브랜드 행태 관리 유형 위계와 관리 모델을 도출 할 수 있었다.



# 제 5 장 결론

## 제 1절 연구의 결과

## 제 2절 연구의 시사점 및 한계점

## 제 5 장 결론

### 제 1 절 연구의 결과

최근 패션과 의류 시장은 오프라인과 온라인으로 분류되어 있던 소비자들의 구매 채널의 경계가 허물어지며 옴니채널로 소비트렌드가 변화하고 있다. 이 변화된 소비 환경의 특징은 풍부한 정보와 구체적인 정보를 활용하여 오프라인 혹은 온라인 채널에서 제품을 구입 할 수 있다. 또한 소비자는 자신이 지향하는 구매기준에 맞추어 자유로운 환경에서 소비 활동을 하고 있다. 예를 들어 제품의 디자인을 온라인에서 검색하고 오프라인 매장에서 구입하거나, 오프라인에서 디자인 및 품질을 살펴보고 온라인에서 하는 현상을 볼 수 있다. 현재 소비자들은 기사용자들의 경험을 쉽게 공유하여 합리적인 소비를 할 수 있는 환경에 노출되어 있다. 따라서 과거의 소비트렌드가 감성적인 요인의 브랜드 충성심 중심 이었다면 현재 소비트렌드는 이성적인 요인이 작용하는 합리적인 소비에 관심이 높아지고 있으며 이는 정보를 중심으로 이루어진다고 볼 수 있다. 오프라인 매장에서 가장 많은 제품의 정보가 담긴 매개체는 행택으로 가격 및 브랜드 정보 등을 포함하고 있으며, 행택이 제공하는 정보는 구매의사결정에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요소라 할 수 있다. 그러나 소비자의 구매의사결정 마지막 단계에 영향을 제공하는 중요한 요소임에도 불구하고 행택에 대한 연구는 부재한 상황이며, 브랜드의 관리요소로서 인식되지 못하고 있다. 이에 본 연구에서는 행택을 브랜드관리 측면에서 활용할 수 있는 기초연구로서 행택의 유형과 위계를 분류하고, 복종별 행택의 중요도를 제안 할 수 있었다. 그 연구 방법으로서 학문적 이론과 사례 중점의 기초연구를 진행하여 논리적 근거를 마련하였고, 이를 기반으로 디자인 분야 전문가를 대상으로 카드소팅을 실시한 후 얻은 결과 값을 다중명목척도(multi-nominal scale)SPSS PC+22를 이용하여 동질성분석(Homogeneity Analysis)을 통해 행택 유형

위계 모델을 제시할 수 있었다. 행태 요소에 대한 유형의 분류 과정을 정리하면, 브랜드 행태의 요소는 84개를 활용하여 전문가 20명을 대상으로 다중명목적도(multi-nonminal scale)SPSS PC+22를 이용한 동질성분석(Homogeneity)을 통해 행태위계 모델을 제시하였다. 행태 요소에 대한 유형의 분류 과정을 정리하면, 브랜드 행태의 요소 84개를 활용하여 전문가 20명을 대상으로 다중명목적도를 이용한 동질성분석을 하였고, 분석결과 23개의 세부 카테고리 결과를 얻을 수 있었다. 유사한 범주는 하나의 그룹으로 규정하고 최종 세부 카테고리 분류를 실행하였으며, 그 결과 총 6가지 브랜드정보, 제품정보, 기술소재정보, 안전(품질)인증정보, 프로모션정보, 물류관리 및 서비스정보로 카테고리로 도출하였으며, 각 카테고리 내에 4개 동질(세부)요소로 정리해 총 24개 요소로 정리되었다. 최종 세부 카테고리 분류에 따라 총 6개 그룹 24개 동질요소를 활용하여 두 가지 기준으로 정리할 수 있었다. 제품의 정보와 사용자 중심의 기준과 프로모션 기준으로 유형 위계 구조를 정리했다. 또한 최종 분류된 카테고리 6개와 유사 유형 24개를 활용하여 행태 요소의 중요도를 살펴보기 위해 일반인 80명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 산술평균 분석 결과를 통해 유사 유형 카테고리 중요도 우선순위를 제품정보>소재·기술정보>안전(품질)인증정보>브랜드정보>프로모션정보>물류·서비스정보 순으로 도출 할 수 있었다. 그 결과 6단계의 행태의 유형 위계 기본구조를 구성 할 수 있었으며, 이를 활용하여 복종별 적용가능한 중요도 우선순위를 정리할 수 있었다. 본 연구의 결과로 복종별 중요도에 따른 유형위계 모형을 적용하여 복종별 브랜드 행태 관리 모델을 제시하였다. 이와 같은 브랜드 관리를 위한 행태의 유형위계 구조를 활용하여 기업의 복종에 따라 행태 구성시 반영할 정보 노출의 우선순위를 결정하는 기초자료로 활용할 수 있다. 구매 복종에 따라 소비자의 의사결정에 필요한 정보를 제공할 수 있는 전략적인 브랜드관리요소로서 인식되고, 활용되어지는 실용적인 방안이 되길 기대한다.

## 제 2 절 연구의 시사점 및 한계점

소비트렌드가 정보의 중심으로 변화하고 있다. 정보의 양이 한정적인 오프라인 매장에서, 작은 행택은 제품에 대한 다양한 정보를 노출시킨다. 소비자는 구매 시점에서 기업이 제공하는 정보 즉, 행택을 통해 제품과 브랜드에 대해 인지하고, 행택은 소비자에게 최종 의사 결정에 프라이밍 효과를 제공한다. 비록 행택은 작은 요소이지만, 브랜드 관리 요소로 인식하고 체계적인 관리가 되어 진다면 오프라인 매장의 소비자에게 제품에 대한 구체적인 정보 전달 할 수 있다. 또한 소비자의 구매 결정에 신속성을 제공 할 수 있기에 브랜드 행택의 정보 중요도에 대한 유형 위계 모델과 관리 모델을 제시했다.

본 연구에서 의류시장의 6개의 복종으로 분류 시켰음에도 불구하고 복종 내 품목의 종류가 다양하여 상의 외투로 한정시켜야 했고, 브랜드 종류가 다양해서 2장 기초연구에 누락된 행택 요소도 있어 연구의 내용을 일반화 시키는데 한계가 있었다. 그리고 80명의 표본으로 행택 요소의 중요도 우선순위를 분류 했다. 많은 표본을 확보하지 못한 점이 한계점으로 남아있으며, 향후 연구에서는 전국적인 표본과 연령별 표본들을 추가로 연구하게 된다면 중요도에 따른 행택의 유형 위계를 명확하게 제시할 수 있을 것으로 생각한다.

브랜드의 작은 요소에도 브랜드 관리가 체계적으로 이루어지기를 기대 하며, 행택을 브랜드 관리에 있어 중요한 요소로 인식하고, 6단계의 행택 브랜드관리 모형을 통해 전략적으로 브랜드를 관리하는 툴로서 활용되어 지기를 바란다.

## 참고문헌

### 도서

- 권오승, 소비자보호법(제3판, 법문사, 2001)
- 교육심리학용어사전, 한국교육심리학회, 2000. 1. 10, 학지사
- 네이버 지식백과, 시사상식사전, 박문각
- 두산백과사전, 두산피아
- 브랜드커뮤니케이션, 2014. 4. 15., 커뮤니케이션북스
- 안광호외 2인, 전략적 브랜드관리, 학현사, 2013

### 학위논문

- 김미경, 제품브랜드를 기업브랜드로 사용하고 있는 기업의 효율적인 브랜드관리 방안, 서울시립대학교, 2009
- 김상아, 소비자 활동 지표를 통한 국내외 복종별 패션 브랜드의 페이스북 활용 사례 연구, 숙명여자대학교, 2014
- 김은영, 브랜드디자인경영의 개념정립과 시스템구축에 관한 연구, 조선대학교, 2008
- 박문수, 의류브랜드 생산관리 업무체계와 해외소싱에 관한 연구, 충남대학교, 2014
- 박은혜, 국내 의류제품 시장의 특성, 경희대학교, 2008
- 오진석, RFID 태그를 사용한 실시간 재고관리 시스템, 금오공과대학교, 2008
- 이영숙, 동대문 쇼핑몰 이용자의 제품별 판매가격표시제에 대한 태도, 경희대학교, 2004
- 이은별, 기능성 아웃도어 채킷 행택(Hang-Tag)의 내용분석을 통한 유용성 및 대안연구, 경희대학교, 2014
- 이익주, 제품의 태그 단서가 지각된 제품속성과 브랜드 만족에 미치는 영향에 관한 연구, 공주대학교, 2013
- 정성훈, 제품디자인 정보화 과정에서의 니즈체계에 관한 연구, 대구대학교, 2008

## 학술논문 및 세미나

- Achenbaum, Alvin "The Mismanagement of Brand Equity", ARF Fifth Annual Adverting and Promotion Workshop, 1993.(February)
- Cambell MC, How the source of price information and Afect influence Perceived Price Unfairness, Journal of Marketing Research Vol.44, 2007
- David Aaker,1991,Managing brand equity
- David. A. Aaker, Building Strong Brand, NY: The Free Press, 1996
- 박수경·임숙자, 패션제품 구매에 있어서 한국과 미국 소비자의 의복관여, 구매가격, 할인구매 특성이 만족에 미치는 영향 비교, 한국의상디자인학회, 2011
- 박옥련·이지나, 유아복 구매자들의 가치집단에 따른 의복구매행동, 한국생활과학회, 2010
- 삼정KPMG 경제연구원 ,소비패턴의 11가지 구조적 변화, 2016
- 패션인사이드, 패션기업의 2016 사업계획 수립을 위한 전문가 제언, 2016
- 한국섬유산업연합회, 2016 SS Research analysis & 2016 FW Market Forecasting,2016 상반기

## 웹사이트

- [http://www.newsen.com/news\\_view.php?uid=201509231024078420](http://www.newsen.com/news_view.php?uid=201509231024078420)
- <http://news20.busan.com/controller/newsController.jsp?newsId=20160225000191>
- <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=151177>
- [http://www.g-eneews.com/ko-kr/news/article/news\\_all/201510011148061324699\\_1/article.html](http://www.g-eneews.com/ko-kr/news/article/news_all/201510011148061324699_1/article.html)
- [http://zine.istyle24.com/Fashion/FashionView.aspx?Idx=28866&Menu=12&C\\_=23069](http://zine.istyle24.com/Fashion/FashionView.aspx?Idx=28866&Menu=12&C_=23069)
- <http://www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=48870>
- <http://www.fashionbiz.co.kr/WW/main.asp?cate=2&idx=139399>
- [http://ktnews.com/m/sub.php?PageNo=2&cd\\_cate=E016&cd\\_news=97202&search=](http://ktnews.com/m/sub.php?PageNo=2&cd_cate=E016&cd_news=97202&search=)
- <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2009030&cid=43659&categoryId=43659>
- <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1944818&cid=41989&categoryId=41989>
- <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1944832&cid=41989&categoryId=41989>

설문지

# 설/문/지

“브랜드 관리를 위한 행태의 유형위계와 구조에 관한 연구”

### 브랜드 행태이란?

태그(tag)는 가격과 같은 정보를 표시한 꼬리표로 기업에서 옷이나 물건에 상표나 사이즈, 세탁방법 등을 설명하는 꼬리표를 의미하며 또한 주요한 정보 및 추가적인 내용을 나타나는것이다.



1.성별 [1] 여 [2] 남

2.연령 [1] 10대 [2] 20대  
[3] 30대 [4] 40대

### 3. 의복시장별 브랜드 행태요소에 따른 유형분류

결과로 의복 구입시 고려되는 해당요소의 중요도(V)를 표기해 주시기 바랍니다.



구분	남성복	여성복	캐주얼복	스포츠복	유·아동복	내 의(속옷)
브랜드 이미지	[1] 브랜드 이미지(BI)	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
	[2] 기업 이미지(CI)	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
	[3] 브랜드 슬로건	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
	[4] 브랜드 히스토리	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
브랜드 정체	[5] 가격	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
	[6] 사이즈	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
	[7] 제품기능	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
	[8] 부착물	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
소재·기술·기능	[9] 소재 특성	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
	[10] 기술 특성	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
	[11] 제품특징	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
	[12] 가공기술	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
보편요소·신안	[13] 주의사항	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
	[14] 보관방법(세탁보침)	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
	[15] 안전인증	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
	[16] 소비자피해규정	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
브랜드 인지도	[17] 콜라보 컨셉	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
	[18] SNS ID	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
	[19] 온라인주소	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
	[20] 콜라보 기업명	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
브랜드 스펙트럼·유행	[21] 바코드	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
	[22] QR코드	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
	[23] LOT 번호	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
	[24] 판매원 정보	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●

- 국문초록 -

## 브랜드 관리를 위한 행태의 유형 위계와 구조에 관한 연구

- 의류시장 중심으로 -

A Study on Typology Hierarchy and Structure of Hang-tag for Brand Management  
- Focusing on the clothing market -

최근 패션과 의류 시장은 오프라인과 온라인으로 분류되어 있던 소비자들의 구매 채널의 경계가 허물어지며 옴니채널로 소비트렌드가 변화하고 있다. 기업들도 이에 맞춰 옴니채널 서비스를 기업의 브랜드 전략차원으로 활용하기 위해 노력하고 있다. 과거 소비자들의 구매에 미치는 영향으로 브랜드 인지도나 충성도의 비중이 높았으나, 현재는 정보의 원천이 구매의사 결정에 영향이 커지고 있다 할 수 있다. 소비자는 주로 온라인에서 쉽고 빠르게 구매물품의 정보를 취합할 수 있으나 타 제품과 달리 의류구매에서는 물품의 특성상 구매 현장에서 복합적인 사고를 통해 합리적인 의사결정을 할 수 있다. 따라서 제품구매 최종단계에서 결정적 정보를 담고 있는 행태는 소비자의 구매 의사결정의 중요한 역할을 한다. 그러나 행태를 기업의 브랜드 전략적 차원에서 관리할 수 있는 톨과 모형이 부재한 상황이다. 이에 본 연구에서는 브랜드의 전략적 차원으로서 행태의 브랜드 관리모형을 개발하기 위해 문헌고찰과 행태의 정보요소를 도출하고 동질성 분석을 시행하여 6개의 카테고리를 분류하고 중요도에 따른 설문조사 분석을 실시했다. 분석 결과, 중요도에 따른 브랜드 행태 유형 위계 구조는 6단계(제품정보, 소재·기술정보, 안전·인증정보, 브랜드 정보, 프로모션 정보, 물류·서비스정보)로 구성됨을 알 수 있었다. 또한 추가적으로 복종별 우선순위를 분석하여 유형 위계 모형을 개발했다. 그에 따라 복종별 행태 관리 모델을 개발했고 행태 관리 모델을 기반으로 브랜드의 최소화한 내용을 담아 적용 디자인을 제안 했다.



기업에서는 행태를 브랜드 관리에 있어 중요한 요소로 인식하고, 6단계의 행태 브랜드관리 유형위계 모형과 복종별 관리 모델을 통해 전략적으로 브랜드를 관리하는 틀로서 활용되어지기를 바란다.

Keywords : Hang-Tag, brand Tag, brand management model