

## 아웃도어 의류브랜드에 대한 관계혜택지각이 브랜드 신뢰와 만족에 미치는 영향

정혜정·이지연\*\*

중앙대학교 패션디자인전공 겸임교수·한양대학교 의류학과 조교수\*\*

### The Impact of Relational Benefit Perception of Outdoor Wear Brands on Brand Trust and Satisfaction

Hye-Jung Jung · Ji-Yeon Lee\*\*

Adjunct Prof. Dept. of Fashion Design, Chung-Ang University

Assistant Prof., Dept. of Clothing and Textile, Hanyang University\*\*

(2015. 6. 22. 접수; 2015. 8. 3. 수정; 2015. 8. 7. 채택)

#### Abstract

This study aims to identify the factorial constructs of the relational benefits perceived by consumers of outdoor wear brands and their impacts on the consumers' trust in and satisfaction with outdoor wear brands. An online survey was conducted with females and males between the ages of 20 and 50 who have experienced buying outdoor wear brands. A total of 420 responses were analyzed by factor analysis, a reliability test, and multiple regression analysis. The results of this study were as follows: first, the results of factor analysis and the reliability test on the relational benefits perceived by outdoor wear brand purchasers clearly showed conceptual constructs that included informational benefits, social benefits, and psychological benefits. The sub-dimension of perceived relational benefits had significant effects on brand trust and satisfaction. Specifically, respondents revealed that they had higher brand trust if they felt psychologically comfortable, were offered useful information by outdoor wear brands, and had a favorable relationship with salespeople when they bought outdoor wear merchandise. Secondly, influences of perceived relational benefits on brand trust and satisfaction were not shown to differ depending on the congruity between outdoor wear brands and the purchaser's self-image. On the other hand, factors of perceived relational benefits revealed to differently have effects on brand trust and satisfaction depending on respondents' gender and age. Practical implications to understand outdoor wear target customers' relational benefits, self-image congruity and demographic characteristics and to enhance trust and satisfaction with outdoor wear brands are proposed.

**Key Words:** Relational benefits(관계혜택), Brand trust(브랜드 신뢰), Consumer satisfaction (소비자 만족), Outdoor wear brand(아웃도어 의류 브랜드)

## I. 서론

의류 기업들은 고객과의 관계를 강화하고, 소비자와 브랜드간의 관계를 긍정적으로 구축하

---

Corresponding author ; Ji-Yeon Lee  
Tel. +82-2-2220-1182, Fax. +82-2-2281-8285  
E-mail : channyblue@hanyang.ac.kr

※ 이 논문은 2013년 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음(HY-2013-G).

기 위해 다양한 마케팅 전략을 수립할 뿐만 아니라 다른 기업에 비해 경쟁력을 갖기 위해 고객들에게 가격 할인, 사은품 증정, 마일리지 적립, 판매원과의 친밀한 관계 등 다양한 혜택을 제공하고자 노력한다. 한편, 소비자들은 의류를 구입하는 과정에서 의류 제품의 기본적인 품질 뿐만 아니라 가격할인이나 특별한 대우를 받기를 원하고, 더 많은 혜택을 제공받기를 원한다. 이러한 현상은 아웃도어 의류 시장에서도 나타나고 있다. 아웃도어 의류 시장은 소비자들의 웰빙과 건강에 대한 관심으로 지난 10년간 지속적으로 성장했으며, 시장의 성장과 더불어 아웃도어 의류 브랜드들도 대폭 증가하였다. 그러나 2014년을 기점으로 국내 경기 상황과 사회적 상황으로 점차 매출이 하락하게 되었으며, 소비자들은 아웃도어 의류를 캐주얼웨어로 착상하는 현상이 감소하고 있다. 아웃도어 시장의 규모가 위축되면서 아웃도어 의류 브랜드들은 행사, 이벤트, 할인, 판촉 등의 이름으로 적극적인 프로모션을 진행하고 있으며, 잦은 세일로 아웃도어 제품의 가격 신뢰성은 무너지고 있는 실정이다 (박정식, 2015).

이렇듯 의류시장의 성장 및 감소는 전체적인 시장 규모와 브랜드 간의 경쟁, 소비자들의 욕구 및 소비행동의 변화 등으로 변화할 수밖에 없다. 그러므로 의류 기업들은 외형적인 성장에만 관심을 가질 것이 아니라 시장 상황과 소비자의 변화를 감지하고 기존 고객들을 유지하는데 심혈을 기울여야 하고, 특히 고객들과의 긍정적인 관계를 형성하는 것이 중요하다. 고객과의 긍정적인 관계를 형성하기 위해 관계혜택에 초점을 둔 연구들이 진행되었다. 관계혜택은 고객이 판매자와 상호작용하는 과정에서 지각하는 혜택으로 연구목적에 따라 사회적 혜택, 경제적 혜택, 심리적 혜택, 특별 대우혜택, 편의적 혜택, 정보적 혜택 등 다양한 종류의 혜택으로 분류되었다(김지연, 이은영, 2005; 박선희, 박혜선, 2009). 그러나 의류 기업이 소비자들에게 제공하는 혜택이 많음에도 불구하고 구매 고객을 충성 고객으로 만들어 매출을 증대시키는 데에는 많은 어려움이 있다.

한편, 소비자 만족은 소비자들이 브랜드나 제품에 대해 기대수준 이상으로 지각하게 될 때

형성되는 것으로(전태유, 2009), 브랜드에 대한 소비자 만족은 지속적인 구매로 연결되고 이로 인해 고객과의 장기적인 관계를 형성할 수 있는 중요한 요소이다. 그러나 고객만족을 극대화 하는 것으로 소비자의 행동이나 충성 의지를 확인 하거나 예측하는데 한계가 있으므로 연구자들은 소비자 신뢰의 중요성을 강조하기도 한다. 기업이나 브랜드에 대한 신뢰를 기반으로 한 소비자 만족은 고객의 충성도를 유지하고, 고객 몰입을 유도해 브랜드와 친밀하고 강력한 관계를 형성할 수 있다는 주장이 제기되었다(Story & Hess, 2006). 브랜드 신뢰는 고객이 경험한 여러 가지 상황에 대한 결과로 브랜드에서 제공하는 상품이나 서비스를 믿으려는 의지이며(Chaudhuri & Holbrook, 2001), 제품이나 서비스를 제공하는 기업과 고객과의 장기적인 관계를 형성하고 유지하는데 매우 중요한 개념이라 할 수 있다. 이러한 고객 만족과 브랜드에 대한 신뢰는 긍정적인 구전효과를 형성할 수 있으며, 소비자들의 충성도를 높이는 중요한 요인이므로(Kassim & Asiah Abdullah, 2010), 강력한 브랜드 파워를 구축하기 위해서는 소비자들의 브랜드에 대한 만족도와 신뢰를 강화하여야 할 것이다.

따라서 의류 기업에서 소비자들에게 제공하고 있는 혜택 중 실제 어떠한 혜택이 직접적으로 소비자의 만족과 신뢰에 영향을 미치는지 정확하게 파악하는 것이 중요하며, 특히 각 소비자 특성에 따라 마케팅 자극에 대한 반응이 다르게 나타날 수 있으므로 소비자의 특성인 성별, 연령, 브랜드와의 개인적인 관계 등을 파악하여 그 특성에 적합한 전략을 실행하는 것이 필요하다. 그러므로 본 연구는 아웃도어 의류 소비자들의 특성에 적합한 마케팅 전략을 수립하기 위해 소비자들이 아웃도어 의류 브랜드에서 지각하는 관계혜택은 무엇인지, 이들 관계혜택의 차원이 브랜드 신뢰와 소비자 만족에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 관계혜택

기업과 고객 간의 장기적인 관계는 기업 입장이나 소비자 입장에서 매우 중요하다. 기업은 고객과 긍정적인 관계를 형성하게 되면 매출 증대 효과를 누릴 수 있을 뿐만 아니라 신규 고객 확보에 있어서도 많은 투자를 하지 않고도 효과적으로 고객을 확보할 수 있다. 또한 소비자 입장에서 장기적으로 거래하는 기업이나 브랜드가 있으면 제품 구매가 편리해지고, 구매과정에서 발생할 수 있는 불편함을 감소시키며, 새로운 브랜드나 제품을 찾기 위한 시간적, 재정적 노력을 줄일 수 있게 된다. 또한 기업과의 장기적인 관계유지를 통해 가격할인이나 금전적 지원 등의 경제적인 이점을 누릴 수 있으며, 편안함, 친밀감, 기업에 대한 신뢰, 부가적인 서비스나 맞춤형 서비스 제공 등과 같은 다양한 종류의 혜택을 누릴 수 있다(박혜선, 2009).

기업과 고객과의 관계혜택 차원에 대한 연구를 살펴보면 Gwinner 등(1998)은 관계혜택을 확신적, 사회적, 특별대우 혜택으로 분류하였으며, 패션상품 소비자의 관계혜택 지각이 만족에 미치는 영향을 연구한 김지연과 이은영(2005)은 패션점포에서 지각하는 관계혜택을 정보적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택, 경제적 혜택, 사회적 혜택으로 구분하였다. 박선희와 박혜선(2009)은 백화점의 관계혜택을 정보적 혜택, 심리적 혜택, 편의적 혜택, 경제적 혜택으로 분류하였다. 관계혜택의 분류는 연구자에 따라 다양하게 분류되었고, 하위차원 분류들은 사회적 혜택, 심리적 혜택, 확신적 혜택, 경제적 혜택, 정보적 혜택, 사회적 혜택은 등으로 분류된 것을 볼 수 있다.

이렇듯 분류된 관계혜택은 각기 다르게 고객과의 관계에 영향을 미치는 것을 볼 수 있다. 서비스 유통업체인 특급호텔 Bar에 대한 관계혜택이 신뢰에 미치는 영향을 살펴본 결과 사회적 혜택, 확신적 혜택, 기능적 혜택, 특별대우 혜택이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 판매원과의 친밀한 교류 등의 사회적 혜택, 편안하고 안전한 감정 등의 확신적 혜택, 특별한 서비스 등의 특별대우 혜택, 시간절약, 편의성, 상품에 대한 충고 등의 기능적 혜택을 통해 고객들은 특급호텔 Bar에 대한 신뢰를 형성한다고 하였다(민춘희, 이미숙, 2012). 인터넷 라이프스

타일에 따른 관계혜택과 고객만족도의 관련성을 연구한 결과 사교지향형인 라이프스타일인 경우 심리적 혜택이 증가할수록 고객만족도가 긍정적으로 증가하였다(고은주 외, 2009). 즉 다른 사람들과 관계를 맺는 것을 좋아하고 구전전파의 역할을 할 수 있는 사교지향형 라이프스타일을 지닌 사람은 부담감을 느끼지 않으며 편안한 분위기가 형성될 수 있는 심리적 혜택을 지각할수록 만족도가 높아진다는 것이다. 박선희와 박혜선(2009)은 백화점의 CRM에 의한 관계혜택지각이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객들이 지각하는 관계혜택은 정보적 혜택이 가장 높고, 심리적 혜택, 편의적 혜택, 경제적 혜택 순으로 나타났다. CRM요인인 커뮤니케이션, 서비스, 구매 후 관리, 할인관련 정보, 차별관리 등은 각기 관계혜택 차원에 다르게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 CRM과 관계혜택의 하위차원이 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과 서비스, 심리적 혜택, 할인관련 정보, 편의적 혜택 순서로 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 백화점에서 구매를 하는 과정에서 심리적 혜택과 편의적 혜택에 대해 긍정적으로 지각할수록 만족도가 높아지는 것으로 패션 기업에서는 부담을 주지 않는 좋은 관계를 유지함으로써 심리적인 혜택을 높이며, 편리하고 편안한 느낌을 줄 수 있는 전략을 실행하여 편의적 혜택을 높게 지각할 수 있는 전략 수립이 필요하다는 것을 시사한다.

이상의 연구를 정리해보면 의류 기업과 소비자와의 관계에 있어 관계혜택은 고객을 유지하는 측면에서 매우 중요하며, 연구목적과 연구자에 따라 관계혜택의 하위차원이 다르게 분류되었으며, 각 하위차원들인 심리적 혜택, 사회적 혜택, 정보적 혜택, 기능적 혜택 등은 산업군과 소비자의 특성에 따라 브랜드에 대한 신뢰나 만족에 미치는 영향력이 다른 것으로 나타났다.

## 2. 브랜드 신뢰

브랜드에 대한 충성도를 높이는 방법은 고객 만족을 극대화 하거나 다양한 혜택을 제공하는 등의 다양한 방법이 있다. 일부 연구들은 브랜드와의 강력한 관계를 구축하기 위해서는 신뢰

가 기초가 되어야 한다고 주장한다. 브랜드에 대해 신뢰할수록 고객들은 형성된 관계를 소중하게 여기며, 다양한 선택대안 중 새로운 선택에 대한 소비자의 위험을 감소시키며, 기존 관계에 대한 충성도에 영향을 미칠 수 있다(권유진, 홍병숙, 2006; Morgan & Hunt, 1994; Swan, Bower & Richardson, 1999). 또한 소비자와 브랜드의 관계에서 개인적인 연결은 브랜드에 대한 신뢰로 부터 형성된다. 즉 신뢰가 형성되면 개인적으로 브랜드를 선호하고 감정적인 애착을 갖게 된다는 것이다(Hess & Story, 2005). 브랜드 신뢰가 형성되는 것은 소비자가 다양한 경험을 통해 얻을 수 있는 결과로 브랜드가 제공하는 다양한 상품과 서비스에 대한 능력을 믿으려는 소비자의 의지이며(Chaudhuri & Holbrook, 2001), 교환관계에 있는 상대방에 대한 믿음과 정직함을 지각하는 것이다(Morgan & Hunt, 1994). 브랜드나 제품에 대한 인지적 이해에 의해 신뢰가 형성되는 것은 제품의 성과, 브랜드 능력, 사회나 소비자에 대한 정직성, 문제해결 능력 등에 대한 믿음을 의미하며, 감정적 측면의 신뢰는 소비자가 브랜드의 마케팅 활동을 통해 경험을 축적하게 되고, 이로 인해 개인적인 감정이나 느낌이 형성되는 것을 의미한다(최순화, 2008).

관계 품질과 브랜드 신뢰에 관한 연구 결과를 살펴보면 박은주(2008)의 온라인 점포의 의류상품특성과 고객 만족, 고객 신뢰, 고객 충성도 관련 연구에서 고객 신뢰가 매개적인 역할을 하여 고객 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 구체적으로 온라인 의류 점포에서 제공하는 직물 종류나 섬유 혼용율과 같은 의류 소재에 대한 정보와 세탁, 관리에 대한 상품 특성에 대해 명확하게 설명하는 것은 고객들로 하여금 성공적으로 상품을 구매 할 것이라는 믿음과 제품에 대한 신뢰감을 형성하는데 도움을 주며, 신뢰가 구축되면 고객의 충성도로 연결되었다. 그러나 고객들이 기업으로부터 다양한 혜택을 제공받음에도 불구하고 신뢰가 형성되지 않는 것은 고객에 대한 진정한 공감대를 형성하고 있지 않기 때문인 것으로 보고 소비자들이 지각한 공감에 대해 중요성을 강조하기도 하였다. 강성호 외(2014)의 관계혜택, 고객 공감과 신뢰와의 관계를 연구한 결과에서 사회적 혜택과 확신적 혜택이 정서적

공감에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 확신적 혜택은 고객의 인지적 공감에도 긍정적인 영향을 미쳤으며, 특별대우 혜택은 인지적 공감에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 고객 공감 중 정서적 공감은 신뢰에 긍정적인 영향을 끼쳤으나 인지적 공감은 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스 제공자와 고객과의 신뢰를 구축하기 위해서는 정서적 공감이 반드시 형성되어야 한다는 것을 시사해주는 것으로 소비 감정이나 정서 측면에서 긍정적일 때 거래 상대방에 대한 신뢰가 형성되는 것이라 할 수 있다.

이상과 같이 고객과 브랜드와의 강력한 관계를 구축하기 위해서는 브랜드 신뢰가 기본이 되어야 한다. 브랜드에 대한 믿음, 브랜드를 신뢰하고자 하는 의지인 신뢰는 고객들이 다른 브랜드나 선택대안을 찾기 보다는 현재의 의사결정을 유지하려는 성향에 영향을 주고, 소비자들이 관계혜택에 대해 긍정적으로 지각할수록 브랜드에 대해 신뢰하게 되고, 거래관계에서 긍정적인 감정을 형성할수록 신뢰 관계가 강력해지는 것을 볼 수 있다.

### 3. 소비자 만족

브랜드에 대한 소비자 만족은 브랜드 마케팅 전략의 가장 핵심으로 소비자들이 브랜드에 대해 만족을 하게 되면 긍정적인 구전효과가 있으며, 브랜드에 대한 선호도가 높아져 궁극적으로는 매출 증대와 시장점유율이 증가하게 된다(Oliver, 1999). 소비자 만족은 무엇보다도 고객의 욕구, 선호도, 소비자의 브랜드와 제품에 대한 평가가 기대 이상으로 충족될 때 만족도가 높아진다(김지연, 이은영, 2005).

관계혜택과 만족도를 살펴보면 소비자가 브랜드와의 관계에서 다양한 혜택을 지각할수록 만족도가 높아지는 것을 볼 수 있다. 김지연과 이은영(2005)은 패션 상품 소비자의 관계혜택 지각이 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 만족의 하위차원을 좀 더 구체적으로 거래 만족과 서비스 만족으로 구분하여 연구를 진행하였다. 그 결과 정보적 혜택은 거래 만족에는 영향을 미쳤고, 심리적 혜택, 특별대우 혜택, 경제적 혜

택은 거래 만족과 서비스 만족 모두에게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 신상품이나 가격, 할인행사와 같은 정보를 제공해주는 혜택은 거래와 관련한 부분에서 만족을 느끼게 하고, 소비자들이 서비스를 받았다는 부분에서는 만족을 느끼지 못하는 것이라 할 수 있다. 그러나 심리적인 부담감이 없고, 나만의 특별한 대우를 받거나 경제적인 부분에서 혜택을 받았다고 지각할 경우에는 거래와 서비스 모든 부분에서 만족하는 것을 볼 수 있다. 결과적으로 관계혜택 차원 중 긍정적으로 지각하게 되는 차원들은 소비자 만족의 하위차원에 각기 다른 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 인터넷 쇼핑과 관련된 연구에서도 관계혜택의 차원들이 소비자 만족에 다른 영향을 미치는 것으로 나타났다. 채진미(2011)는 인터넷 쇼핑물에서 소비자들이 지각하는 경제적 혜택, 심리적 혜택, 정보적 혜택 순으로 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 그 중 경제적 혜택의 영향력이 가장 컸는데, 이는 인터넷 쇼핑시 편리하고 금전적, 비금전적인 혜택인 경제적 혜택이 많을수록 만족도가 높아지는 것을 의미한다. 김유경(2013)은 인터넷 쇼핑물에서 고객이 지각하는 심리적 혜택과 사회적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택은 고객만족에 영향을 주었으며, 정보적 혜택은 고객만족에 영향을 미치지 않는다고 하였다. 즉 개별고객들에게 신상품 정보나 세일에 대한 활동이 직접적으로 고객 만족을 유발하지 않는다는 것을 의미하는 반면, 인터넷 쇼핑물에서 고객들에게 심리적으로 안정감을 갖도록 해주고, 편안한 느낌이 증대되게 할수록, 다른 고객과의 친밀감 인식, 고객의 사용 후기, 상담원의 제품과 관련된 응답에서 긍정적인 반응이 있을수록 고객의 만족도가 높아진다고 하였다.

아웃도어 스포츠웨어 브랜드의 선택요인이 브랜드 아이덴티티를 매개로 하여 구매만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아웃도어 스포츠웨어 선택요인인 실용성과 상징성이 구매 만족도 관계에서 매개변수인 브랜드 아이덴티티의 컬러와 광고가 유의미한 영향을 미쳤으며, 아웃도어 스포츠웨어 선택요인인 실용성과 구매 만족도 관계에서는 브랜드 아이덴티티의 로고가 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났

다(강민홍, 조광민, 2014). 이는 소비자들의 구매 만족도에는 제품의 속성, 브랜드와의 관계에서 지각되는 혜택, 브랜드 상징 컬러, 로고, 심벌과 같은 다양한 요인들이 직접적·간접적으로 영향을 미치는 것이라 할 수 있다.

이렇듯 소비자 만족은 고객이 지속적으로 해당 브랜드를 구매하게 하는데 있어 중요한 요인이며, 철저하게 표적 고객의 욕구, 취향, 라이프 스타일 등을 파악하여 그들의 기대를 충족시켜 줄 때 만족도가 높아지게 된다. 관계혜택이 소비자 만족에 미치는 영향은 유통채널, 복종에 따라 다르게 영향을 미쳤으며, 의류 기업들은 목표고객들이 원하는 혜택이 무엇이며, 만족에 어떻게 영향을 미치는지를 파악하는 것이 중요하다.

#### 4. 소비자 특성

패션기업에서 제공하는 마케팅 자극에 대해 소비자들은 선호하기도 하고, 이로 인해 재구매를 하기도 한다. 그러나 브랜드의 동일한 마케팅 자극이라 하더라도 소비자들의 연령, 성별, 가치관, 자아이미지 등의 특성에 따라 다른 반응이 나타나기도 한다. 특히 장기적으로 고객 관계를 유지하고자 하는 관계마케팅에서 기업과 소비자와의 관계는 매우 중요하다. 관계마케팅의 중심이 고객이라는 것을 강조한 황용철(2002)은 서비스 제공 기업에 대한 고객의 관계 성향에 따라 소비자 행동이 다양하다는 것을 연구하였다. 관계 성향에 따른 마케팅 시사점으로는 관계성향이 낮은 관계적 고객집단에게는 거래적 마케팅 프로그램이 효과적이며, 전반적 만족관리에 초점을 두는 것이 효과적이라 하였으며, 높은 관계 성향의 고객집단을 표적으로 한 전략은 전반적 만족을 강조하기 보다는 브랜드에 대한 신뢰와 몰입을 유지하고 구축하는데 초점을 두어야 한다고 하였다. 이러한 결과는 관계마케팅에 있어서 소비자의 특성에 따라 마케팅 전략의 방향이 달라야 하며, 좀 더 정교한 전략을 수립하여 실행할 필요가 있다는 것을 보여준다.

브랜드와 자아이미지 일치성에 관한 연구들을 살펴보면 브랜드와 자신을 동일시하는 정도가 높을수록 소비자들은 구매하는 브랜드를 사용할 때 즐거움, 기쁨 등 같은 긍정적인 감정을

경험하게 된다(이유재, 라선아, 2002). 브랜드 개성과 자아 이미지와의 일치성이 높을수록 소비자 만족도가 높아지는데, 이는 소비자들이 브랜드 개성이 자신의 이미지와 잘 부합하고 자신이 원하는 이미지를 잘 표현해준다고 생각하기 때문이며, 소비자-브랜드 관계에 긍정적인 영향을 미쳐 브랜드에 대해 애착을 갖게 되고, 타인에게도 긍정적인 평가를 받음으로 자아 존중감이 향상된다(김해룡, 2003; 박성연, 이유경, 2006). 유통분야에서는 고객이 점포이미지를 자아 이미지와 유사하다고 생각할수록 그 점포에 대해 감정적인 애착을 느껴서 몰입하게 되고, 해당 점포에 대한 선호도가 높아짐에 따라 다른 점포로의 전환을 고려하지 않고 지속적으로 이용하였다(김한나, 2008).

브랜드와 자아 이미지의 동일성과 관계품질이 관련된 연구를 살펴보면 장홍영(2008)은 소비자와 기업 동일시는 관계품질 차원인 고객의 신뢰와 몰입에 모두 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 고객 신뢰와 몰입이 고객 충성도에 모두 유의한 영향을 미쳤다. 즉 소비자와 기업이 동일하다고 지각할수록 기업에 대해 신뢰하고 몰입하는 정도가 높았으며, 기업에 대해 형성된 신뢰는 충성도로 이어지는 것을 볼 수 있다. 관계혜택의 차원과 자기이미지 일치성에 관한 방정혜 외(2010)의 연구결과 브랜드에서 제공하는 관계혜택을 긍정적으로 경험하는 소비자들은 자신의 이미지나 라이프스타일에 적합한 혜택을 받은 것이며, 한편으로는 타인에게 표현하는 것으로 생각한다고 하였다. 예를 들어 남과 다르게 자신에게만 주어지는 특별대우나 서비스 혜택을 강하게 지각할수록 제공된 혜택이 스스로 생각하는 개인의 개성과 이미지, 라이프스타일에 적합하다고 느끼는 것이며, 직원에 대한 믿음, 정직함을 많이 느낄수록 그러한 신뢰가 자신과 일치한다고 생각하고, 해당 브랜드 제품을 구매하는 것이 남들에게 자신을 신뢰할 수 있는 사람이라는 것을 나타낸다고 생각한다. 이렇듯 브랜드와 자아 이미지의 일치성을 느낄수록 브랜드에 대해 신뢰하고 만족도가 높아지는 것을 볼 수 있다. 이는 의류 브랜드, 의류를 구입하기 위해 방문하는 점포에도 적용되는 것으로 나타났으며, 특별대우나 서비스 혜택 등 관

계혜택을 긍정적으로 지각하는 것은 브랜드에 대한 신뢰가 증가하는 결과로 이어지며, 소비자들의 지각된 관계혜택은 자신의 개성, 이미지와 라이프스타일과 일치한다고 느끼는 것을 알 수 있다.

소비자의 성별과 연령에 따른 연구들을 살펴보면 웰빙 인식과 웰빙 패션 상품 구매에 관한 박혜선(2006)의 연구에서 성별과 연령에 따라 웰빙과 관련된 인식 및 제품 구매에 차이가 나타난다고 하였다. 여성들은 심신의 안정을 추구하고 친환경 상품에 대한 관심이 많고, 남성들은 본인들의 여가생활에 많은 관심을 가지고 있으며, 연령에 따라서는 40대들은 건강에 대한 관심과 사회의식이 높고, 50대들은 재활용에 대한 인식과 여가생활에 대한 관심이 높다고 하였다. 현대의 소비자들은 본인의 건강이나 레저에 대한 관심이 높고 이로 인해 운동이나 레저 활동에 적합한 기능성 의류 제품들을 구매한다. 이와 관련하여 고기능성 스포츠 레저 웨어 연구에서도 연령과 성별에 따른 웰빙 건강의식이나 스포츠 레저 활동에 차이가 있는 것을 볼 수 있다. 정인희(2009)의 연구 결과 연령의 경우 중년층이 청년층에 비해 자연친화적인 생활을 선호하고, 성별로는 여성이 남성에 비해 몸에 좋은 소비를 하고자 하였으며, 남성은 젊을수록, 여성은 나이가 들수록 더 건강관리에 주의를 기울이는 것으로 나타났다. 또한 건강관리에 신경을 쓰는 남자일수록 스포츠레저 활동에 적극적이었으며, 스포츠레저 활동에 적극적인 사람들이 고기능성 스포츠 레저 웨어를 위해 더 많은 지출을 할 의사가 있다고 하였다. 스포츠웨어 브랜드간의 경쟁이 치열해지면서 각 브랜드의 목표 고객에 대한 좀 더 심층적인 연구들이 진행되었다. 아웃도어 고객의 주요 고객층에 대한 면밀한 조사의 필요성을 느낀 문경은과 정명선(2015)은 남성들의 아웃도어 웨어 구매의사결정에 대해 초점을 맞추어 연구를 진행한 결과 연령, 직업, 수입에 따라 제품 선택기준과 점포 선택기준이 다르게 나타났다. 점포 선택시 연령이 높은 소비자가 점포환경을 중시했고, 제품선택기준에서도 품질 등의 본질적인 속성을 중요시 하는 것으로 나타났다. 반면 여성들은 스포츠 의류 구매시 다양한 속성을 고려하며, 제품 속성 중 기능성, 상징성, 실용

성에 대해 좋은 평가를 할수록 만족도가 높아지는 것으로 나타났다(김주영 외, 2013).

이렇듯 성별과 연령에 따라 건강과 웰빙에 대한 관심, 중요도 등이 달랐으며, 제품 구매 시 선택기준, 가격수용도, 점포 선택기준에 있어서도 차이가 있는 것으로 보인다. 이는 소비자들에게 제공되는 관계혜택이 성별이나 연령에 따라서도 다른 반응이 일어날 수 있다는 것을 보여주는 것이라 할 수 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

연구문제 1: 아웃도어 의류 구매에서 소비자의 관계혜택지각이 브랜드 신뢰와 만족에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2: 아웃도어 의류 브랜드와의 자아 이미지 일치성에 따라 관계혜택지각이 브랜드 신뢰와 만족에 미치는 영향에 차이가 있는지를 알아본다.

연구문제 3: 아웃도어 의류 구매에서 소비자의 성, 연령에 따라 관계혜택지각이 브랜드 신뢰와 만족에 미치는 영향에 차이가 있는지를 알아본다.

#### 2. 측정도구

본 연구는 실증적 연구를 위하여 설문지법을 사용하였고, 설문지는 관계혜택지각, 브랜드 신뢰, 소비자 만족, 자아이미지일치성, 인구통계적 특성으로 구성되었다. 구체적인 설문 문항은 선행연구에서 사용된 문항을 기초로 연구자가 수정, 보완하여 문항을 구성하였다.

관계혜택 문항은 김지연과 이은영(2006), 박소영과 배상옥(2010)의 연구를 기본으로 하여 본 연구 목적에 적합한 관계혜택의 하위차원을 구성하고 그에 적합한 문항을 발췌하여 5점 리커트 척도로 구성하였다. 관계혜택의 하위차원은 신상품이나 세일과 관련된 정보를 제공해 주는

정보적 혜택, 구매에 대한 부담을 주지 않거나 교환이나 환불에 대한 부담을 주지 않은 심리적 혜택, 경제적인 도움을 얻거나 쇼핑시간 등이 절약되는 경제적 혜택, 판매원이 나를 알아봐 주거나 따로 연락을 하는 등의 사회적 혜택으로 구성하였다. 브랜드 신뢰는 Chaudhuri and Holbrook (2001), Louis and Lomhart(2010)의 문항 중에 본 연구에 적합한 문항을 발췌하여 수정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 설문문항은 ‘나는 이 브랜드를 신뢰할 수 있다’, ‘나는 이 브랜드가 고객에게 정직하다고 생각한다’ 등의 브랜드와 제품에 관한 신뢰도를 측정하는 문항으로 구성하였다. 브랜드 만족은 김미정(2008), 백미영과 한상린(2007)의 만족도 문항을 사용하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다. 설문문항은 ‘나는 이 브랜드 제품을 구매한 것에 만족한다’, ‘나는 이 브랜드에 대해 전반적으로 만족한다’ 등으로 브랜드와 제품 구매에 대한 만족, 즐거움을 측정하였다. 아웃도어 의류 브랜드와 자아이미지 일치성은 김형길 외(2007)의 동일시 문항을 사용하였으며, 문항은 ‘이 브랜드는 나의 이미지와 잘 맞는다’, ‘이 브랜드는 나의 라이프스타일에 잘 맞는다’, ‘이 브랜드는 다른 사람이 생각하는 나의 이미지와 일치한다’ 등으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인구통계적 특성은 성별, 연령, 월평균가계소득, 연평균 아웃도어 의류 구입비 등을 측정하였다. 브랜드 신뢰, 만족, 자아이미지일치성 측정도구의 타당성은 의류학과 전문가의 안면타당도를 통해 설문문항의 타당도를 검증하였고, 신뢰도는 신뢰도 검증을 통해 확인한 결과 신뢰도 계수가 브랜드 신뢰는 .83, 만족은 .83, 자아이미지 일치성은 .91로 각 변수를 설명하는 문항 간에 내적일치성이 높은 것으로 나타났다.

#### 3. 연구 대상 및 자료 분석

연구대상은 서울·경기 지역의 아웃도어 의류 브랜드 구매경험이 있는 20-50대 남녀를 선정하였다. 자료수집은 설문지 방식으로 이루어졌으며, 2013년 7월에 온라인으로 조사하였다. 본 조사에 참여한 대상들의 인구통계적 특성을 살펴보면 성별은 남자가 215명(51.2%), 여자는 205명

(48.8%)이고, 연령은 20대가 104명(24.8%), 30대는 104명(24.8%), 40대는 111명(26.4%), 50대는 101명(24.0%)로 나타났다. 거주 지역은 서울이 135명(32.1%), 인천이 126명(30.0%), 경기도가 159명(37.9%)으로 나타났다. 연평균 아웃도어의류 구입비는 30만원 미만은 63명(31.7%), 30-60만원 미만이 181명(43.1%), 60만원 이상이 106명(25.3%)로 나타났다.

자료의 분석 방법은 PASW 18.0 프로그램을 통해 관계혜택의 하위구조를 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도 검증을 실시하였고, 관계혜택 지각이 브랜드 신뢰와 만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

#### IV. 연구결과 및 논의

##### 1. 아웃도어 의류 브랜드에 대한 관계혜택지각이 브랜드 신뢰, 브랜드 만족에 미치는 영향

아웃도어 의류 소비자들의 관계혜택지각의 하위차원을 살펴보기 위해 요인분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 1>로 10개의 문항이 3개의 요인으로 도출되었으며, 이 요인들의 설명력은 71.72%로 나타났다. 각 요인의 신뢰도를 검증한 결과 신뢰도 계수가 .71-.89로 나타나 문항간의 내적일치성이 높다는 것을 알 수 있다.

아웃도어 의류 소비자들이 지각하는 관계혜택을 살펴보면 요인 1은 판매원과 관계와 관련된 내용으로 판매원이 고객을 알아보고 따로 연락을 취하거나 친구와 같은 관계를 유지하는 내용으로 구성되어 있어 ‘사회적 혜택’이라 명명하였다. 요인 2는 인터넷의 홈페이지나 이메일, 휴대폰 문자 등을 통해 신상품, 세일 등의 쇼핑과 관련된 정보를 제공해주는 내용으로 구성되어 ‘정보적 혜택’이라 명명하였다. 요인 3은 심리적인 부담을 갖지 않게 하는 내용으로 구매를 하지 않더라도 부담되지 않게, 구매를 했을 경우는 교환이나 환불에 대한 부담을 느끼지 않게 하는 내용으로 구성되어 ‘심리적 혜택’이라 명명하였고, 경제적으로 도움이 되거나 쇼핑시간 절약 등의 경제적 혜택은 독립된 요인으로

<표 1> 관계혜택지각의 요인분석

요인	측정문항	요인 부하량	고유치 (분산 %)	Cronbach's $\alpha$
사회적 혜택	나는 이 브랜드의 판매원과 따로 연락을 하기도 한다	.86	3.15 (31.45)	.89
	나는 이 브랜드의 판매원과 친구와 같은 관계를 유지하고 있다	.84		
	이 브랜드의 판매원들은 나를 알아본다	.77		
	나는 이 브랜드 판매원의 개인적 신상에 대해 알고 있으며 관심을 가지고 있다	.77		
정보적 혜택	이 브랜드는 인터넷 홈페이지나 이메일, 휴대폰문자, 메시지 같은 정보기술을 이용하여 쇼핑정보를 제공한다	.83	2.02 (20.23)	.79
	이 브랜드는 세일에 대한 정보를 미리 알려준다	.76		
	이 브랜드는 신상품에 대한 정보를 미리 알려준다	.59		
심리적 혜택	이 브랜드는 나에게 더 많이 구매하도록 부담을 주는 행동을 하지 않는다	.79	2.00 (20.04)	.71
	이 브랜드는 상품을 구매하지 않더라도 반갑게 응대해 준다	.74		
	이 브랜드는 구매 후 교환이나 환불에 대해 전혀 부담스럽지 않게 원하는 대로 해준다	.72	71.72%	

분류되지 않았다. 이러한 결과는 김지연과 이은영(2005)의 연구에서는 관계혜택이 정보적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우혜택, 경제적 혜택, 사회적 혜택으로 분류되었는데, 본 연구에서는 사회적 혜택, 정보적 혜택, 심리적 혜택으로 구분되었으며, 경제적 혜택은 요인은 독립적으로 분류되지 않은 것이 차이점이라 할 수 있다. 연구대상들이 지각하는 관계혜택을 알아보기 위해 평균을 살펴본 결과 심리적 혜택은 3.28, 정보적 혜택은 2.97, 사회적 혜택은 2.25로 나타나 아웃도어 의류를 구매한 고객들은 심리적인 부담감을 주지 않는 부분에서는 긍정적인 반응을 보였으나 유용한 정보를 제공해주거나 판매원과의 친밀함에 대해서는 부정적으로 인식하는 것으로 보인다.

아웃도어 의류 브랜드를 구매하는 소비자들이 지각하는 관계혜택 차원이 브랜드 신뢰와 브랜드 만족에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다. 관계혜택의 하위차원은 브랜드 신뢰와 브랜드 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

우선 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 살펴본 결과 심리적 혜택, 정보적 혜택, 사회적 혜택 순으로 영향을 미쳤다. 이는 아웃도어 의류 브랜드에서 옷을 구매할 때 고객들은 심리적인 부담이 없고, 세일이나 상품에 대한 정보를 많이 제공해 주고, 판매원과의 좋은 유대관계를 가지고 있을수록 해당 브랜드에 대한 신뢰, 브랜드 제품에 대한 신뢰가 높아지는 것이라 할 수 있다.

또한 브랜드 만족에 있어서는 관계혜택의 세 차원 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 심리적 혜택과 정보적 혜택은 긍정적인 영향을 미쳤고, 사회적 혜택은 부정적인 영향을 미쳤다. 즉 소비자들이 구매나 상품의 교환, 환불에 대한 부담감이 없을수록, 고객에게 적합한 정보들을 제공해줄수록 해당 브랜드에 대한 만족도가 높아졌다. 반면 사회적 혜택의 경우는 부정적인 영향을 미쳤는데 판매원이 고객 개인에 대한 관심이 높거나 관계가 너무 밀접할 경우 브랜드에 대한 만족도가 낮아진다고 할 수 있다.

이러한 결과는 구매 부담을 주지 않고, 단지 구매를 목적으로 하지 않은 쇼핑에도 편안한 분위기를 제공하는 심리적 혜택이 브랜드 신뢰나 소비자 만족에 있어 가장 영향력이 높은 것을 볼 수 있다. 이는 심리적 혜택이 고객만족에 영향을 미친다는 박선희와 박혜선(2009)의 연구와 일치하는 것으로 보인다. 그러나 판매원과의 개인적이고 긴밀한 관계인 사회적 혜택은 브랜드를 신뢰하는 데에는 긍정적인 영향을 미쳤지만 소비자 만족에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 판매원이 고객을 알아보고 고객에게 관심을 기울이고, 친밀한 관계를 형성하려는 것이 브랜드에 대한 신뢰를 형성하는 데에는 도움이 되지만, 실제 소비자들의 만족도에는 오히려 역으로 작용하고 있다는 의미이다. 그러므로 패션 기업들은 패션상품이 최종적으로 교환되는 과정에서 판매원이 소비자에게 지나친 관심을 기울이거나 취향을 고려하

<표 2> 관계혜택지각이 브랜드 신뢰와 소비자 만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	$\beta$	t	F	R <sup>2</sup>
브랜드 신뢰	사회적 혜택	.16	3.28**	102.10***	.42
	정보적 혜택	.25	4.87***		
	심리적 혜택	.37	8.17***		
소비자 만족	사회적 혜택	-.13	-2.34*	39.29***	.22
	정보적 혜택	.22	3.71***		
	심리적 혜택	.39	7.40***		

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

지 않은 코디네이션 조언을 하는 등의 적극성과 친밀함 보다는 고객의 성향을 파악하여 적절하게 대응할 수 있는接客 서비스 교육을 좀 더 정교하게 진행해야 할 것으로 보인다.

**2. 아웃도어 의류 브랜드와 자아이미지 일치성에 따라 관계혜택지각이 브랜드 신뢰와 만족에 미치는 영향**

아웃도어 의류 브랜드와 자아이미지의 일치성에 따라 소비자의 관계혜택지각이 브랜드 신뢰나 만족에 미치는 영향력을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 3>과 같다. 아웃도어 의류 브랜드와 자아이미지 일치성을 알아본 후 중위수를 중심으로 자아이미지 일치성 정도가 높은 집단과 낮은 집단을 구분하였다. 그 결과 의류 브랜드와의 자아이미지 일치성 정도에 따른 관계혜택지각이 브랜드 신뢰와 소비자 만족도에 미치는 영향은 전체적으로 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 아웃도어 의류 브랜드와 자아이미지 일치성이 높은 집

단과 낮은 집단 모두 브랜드 신뢰에 있어서는 심리적 혜택과 정보적 혜택이 긍정적인 영향을 미쳤고, 사회적 혜택은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 아웃도어 의류를 구매하는 소비자들의 경우 구매나 교환, 환불시 심리적인 압박을 느끼지 않으며, 세일이나 신상품에 대한 유용한 정보를 제공해줄수록 브랜드에 대해 신뢰하였다. 브랜드에 대한 소비자 만족에 있어서는 심리적 혜택, 정보적 혜택 순으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 사회적 혜택은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 아웃도어 의류 구매자들은 브랜드에서 상품 구매시 부담감을 느끼지 않고 신상품이나 브랜드에 대한 정보 등을 제공받는다 고 지각할수록 브랜드에 대한 만족은 높아졌으며, 판매원이 나를 알아보고 개인적인 관심을 가질수록 소비자 만족이 낮아진다는 것을 의미한다. 이상의 결과는 패션 브랜드를 신뢰하고 소비자의 만족에 가장 중요한 관계혜택은 심리적 혜택이라는 것을 보여주는 것이며, 사회적 혜택의 경우 소비자 만족에 있어 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 것

<표 3> 아웃도어 의류 브랜드와 자아이미지 일치성 정도에 따라 관계혜택지각이 브랜드 신뢰와 만족에 미치는 영향

자아이미지일치성	종속변수	독립변수	$\beta$	t	F	R <sup>2</sup>
자아이미지일치성이 낮은 집단 (n=239)	브랜드 신뢰	사회적 혜택	.09	1.36	24.15***	.24
		정보적 혜택	.23	3.29**		
		심리적 혜택	.29	4.60***		
	소비자 만족	사회적 혜택	-.16	-2.37*	9.98***	.11
		정보적 혜택	.16	2.10*		
		심리적 혜택	.27	3.94***		
자아이미지일치성이 높은 집단 (n=181)	브랜드 신뢰	사회적 혜택	.15	1.80	30.46***	.34
		정보적 혜택	.24	2.91**		
		심리적 혜택	.32	4.60***		
	소비자 만족	사회적 혜택	-.31	-3.26*	10.49***	.15
		정보적 혜택	.24	2.52***		
		심리적 혜택	.34	4.33***		

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

은 판매원이 소비자에 대해 관심을 보이거나 개인적인 신상에 대해 알려고 하는 것이 브랜드를 신뢰하는 데에는 상관이 없지만 브랜드의 제품 구매와 관련된 만족도를 떨어뜨릴 수 있는 요인이 될 수 있다는 것을 보여준다. 아웃도어 의류 브랜드와 자아이미지 일치성 정도에 따라 관계혜택지각이 브랜드 신뢰와 만족에 미치는 영향에는 큰 차이가 없는 이유는 여성복 혹은 남성복에 비해 아웃도어 의류는 본인의 추구하는 이미지를 적극적으로 표현하기 위해 착용된다기 보다는 아웃도어 활동에 적합한 기능성, 실용성을 중심으로 구매하기 때문인 것으로 보인다.

이상의 결과를 종합해보면 아웃도어 의류 브랜드와 자아이미지가 일치하는 정도에 따라 관계혜택의 하위차원들이 브랜드 신뢰나 소비자 만족에 미치는 영향에는 큰 차이가 없는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 브랜드와 자아이미지가 일치할수록 만족도가 높아진다는 박성연과 이유경(2006)의 연구와 차이가 나타나는데, 이는 응답자의 연령대와 연구대상 브랜드가 전반적인 의류브랜드를 중심으로 진행한 것인지

혹은 패션시장을 좀 더 세분화하여 여성복, 남성복, 스포츠웨어인지에 따라 다른 결과가 도출된 것으로 보인다.

### 3. 아웃도어 의류 소비자의 성별, 연령에 따라 관계혜택지각이 브랜드 신뢰와 만족에 미치는 영향

아웃도어 의류 브랜드 고객이 지각하는 관계혜택이 성별에 따라 브랜드 신뢰와 만족에 미치는 영향을 알아본 결과는 <표 4>와 같다. 남자의 경우 지각된 관계혜택 하위차원이 브랜드 신뢰와 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 신뢰에는 심리적 혜택이 가장 많은 영향을 미쳤으며, 그 다음은 정보적 혜택이 영향을 미쳤으며, 사회적 혜택은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 브랜드 만족에는 심리적 혜택, 정보적 혜택 순으로 영향을 미쳤으며, 사회적 혜택은 부정적인 영향을 미쳤다. 이는 남자들이 아웃도어 의류 브랜드를 신뢰하는 데에는 의류 제품을 구매하는 것과 상관없이 부담을

<표 4> 성별에 따라 관계혜택지각이 브랜드 신뢰와 만족에 미치는 영향

성별	종속변수	독립변수	$\beta$	t	F	R <sup>2</sup>
남자 (n=215)	브랜드 신뢰	사회적 혜택	.10	1.35	51.40***	.42
		정보적 혜택	.23	3.11**		
		심리적 혜택	.43	6.74***		
	소비자 만족	사회적 혜택	-.19	-2.25*	24.12***	.26
		정보적 혜택	.20	2.29*		
		심리적 혜택	.47	6.54***		
여자 (n=205)	브랜드 신뢰	사회적 혜택	.21	3.17**	50.66***	.43
		정보적 혜택	.28	4.07**		
		심리적 혜택	.30	4.73***		
	소비자 만족	사회적 혜택	-.08	-.99	16.32***	.20
		정보적 혜택	.26	3.07***		
		심리적 혜택	.30	3.90***		

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

주지 않는 심리적인 안정을 통해 브랜드를 신뢰하게 되고, 실제적인 브랜드의 제품이나 세일 정보 등을 제공해줄 경우 브랜드를 신뢰하였으나, 판매원과의 개인적인 교류나 친근함 등은 브랜드를 신뢰하는 데에는 전혀 영향을 미치지 않는 것이라 할 수 있다. 소비자 만족에 있어서는 심리적 혜택과 정보적 혜택은 긍정적인 영향을 주었으나 사회적 혜택은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 남자들의 경우 아웃도어 의류 제품을 구매할 때 마음이 편안하고 부담감을 주지 않을수록, 브랜드에 관한 정보를 제공할수록 브랜드에 만족한다는 의미이다. 그러나 브랜드 신뢰에는 영향을 미치지 않던 사회적 혜택이 부정적인 영향을 미친다는 것은 판매원과의 개인적인 연락이나 친밀함을 매우 불편하게 생각하고 좀 더 친밀한 관계는 만족도를 떨어뜨리는 요인이라 할 수 있다.

여자의 경우는 남자와는 상이한 결과가 나타나는 것을 볼 수 있다. 브랜드 신뢰에 있어서는 심리적 혜택, 정보적 혜택, 사회적 혜택 순으로 긍정적인 영향을 미쳤으며, 브랜드 만족에는 심

리적 혜택, 정보적 혜택 순으로 긍정적인 영향을 미쳤고, 사회적 혜택은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이는 여자 고객의 경우 제품을 구매하는 과정에서 심리적으로 부담을 느끼지 않고 쇼핑과 관련된 정보를 제공하며, 판매원이 나를 알아보고, 나에게 관심을 표현할수록 브랜드에 대해 신뢰하고, 구입하는 상품에 대해 신뢰하는 것이라 할 수 있다. 한편 브랜드 만족에 있어서는 구매에 부담을 주지 않고 편안하게 해주고, 다양한 정보를 제공해 줄수록 만족도가 높아지는 것을 볼 수 있으며, 이때 판매원과의 관계는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

이상의 결과는 남자와 여자에 따라 관계혜택의 각 차원들이 브랜드 신뢰나 만족에 미치는 영향력이 다르다는 것을 보여준다. 여자들의 경우 브랜드를 신뢰하는데 있어 판매원의 역할이 중요하지만 만족에는 전혀 영향을 주지 않았다. 이는 김주영 등(2013)의 연구에서 여성들이 스포츠의류 구입시 다양한 속성을 고려하고, 속성 중 기능성, 상징성, 실용성에 대한 평가가 높을수록 만족도가 높아진다는 결과에 비추어볼 때

<표 5> 연령에 따라 관계혜택지각이 브랜드 신뢰와 만족에 미치는 영향

연령	종속변수	독립변수	$\beta$	t	F	R <sup>2</sup>
20-30대 (n=208)	브랜드 신뢰	사회적 혜택	.22	3.11**	58.49***	.46
		정보적 혜택	.27	3.77***		
		심리적 혜택	.33	5.33***		
	브랜드 만족	사회적 혜택	-.15	-1.89	24.30***	.26
		정보적 혜택	.32	3.85***		
		심리적 혜택	.36	5.04***		
40-50대 (n=212)	브랜드 신뢰	사회적 혜택	.10	1.38	41.7***	.38
		정보적 혜택	.24	3.27**		
		심리적 혜택	.38	5.75***		
	브랜드 만족	사회적 혜택	-.12	-1.58	15.37***	.18
		정보적 혜택	.18	1.52		
		심리적 혜택	.45	5.24***		

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

여성들은 구매의사결정 과정에서 판매원 등의 영향 보다는 구매과정 자체를 즐거워하고 본인이 원하는 의류를 구입한 것에 대해 더 집중하는 경향이 있다고 할 수 있다.

아웃도어 의류 브랜드 고객이 지각하는 관계혜택이 아웃도어 의류 소비자의 연령에 브랜드 신뢰와 만족에 미치는 영향을 알아본 결과는 <표 5>와 같다. 아웃도어 의류 소비자의 연령을 20-30대 집단과 40-50대 집단으로 구분하여 특성을 살펴보았다. 20-30대 소비자들의 경우 심리적 혜택, 정보적 혜택, 사회적 혜택 순으로 브랜드 신뢰에 영향을 미쳤으며, 브랜드 만족에는 심리적 혜택, 정보적 혜택 순으로 긍정적인 영향을 미쳤으며, 사회적 혜택은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 아웃도어 의류 소비자 중 20-30대 연령에 해당하는 소비자들은 구매에 대한 부담을 주지 않을수록, 유용한 정보를 제공해줄수록, 판매원과 친밀한 관계를 형성하고 있을수록 아웃도어 의류 브랜드에 대한 신뢰가 높게 형성되었다. 브랜드 만족에 있어서는 구매 부담을 느끼지 않을수록, 세일이나 신상품에 대한 유용한 정보를 많이 제공해줄수록 브랜드에 대한 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 아웃도어 브랜드의 비교적 젊은 연령대 소비자들은 편안함을 제공해주는 심리적 혜택을 긍정적으로 지각할수록 브랜드에 대해 신뢰하였으며, 만족에 있어서는 심리적인 편안함과 유용한 정보에 대한 혜택을 긍정적으로 지각하는 소비자일수록 만족도가 높았으나, 판매원과의 친밀한 관계인 사회적 혜택은 만족에 전혀 영향을 주지 않는 것이라 할 수 있다.

한편 아웃도어 의류 소비자 중 40-50대 소비자들의 경우 심리적 혜택, 정보적 혜택만이 브랜드 신뢰에 영향을 미쳤으며, 사회적 혜택은 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 브랜드 만족에 있어서는 심리적 혜택만이 브랜드 만족에 영향을 미쳤으며, 정보적 혜택과 사회적 혜택은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 40-50대 고객들은 구매 과정에서 편안한 분위기를 형성하거나 구매나 쇼핑시 부담감을 주지 않는 심리적 혜택을 매우 중요시 하는 것이며, 신상품이나 세일에 대한 정보 제공은 브랜드에 대한 믿음의 형

성하기는 하지만 브랜드에서 제품을 구매한 이후의 만족에는 전혀 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다.

이상의 결과를 살펴보면 연령에 따라서 브랜드에 대한 믿음이나 고객 만족에 영향을 주는 관계혜택 차원에는 차이가 있다. 20-30대 소비자들에게 사회적 혜택은 브랜드를 신뢰하는 데는 영향을 주지만, 브랜드 만족에는 영향을 주지 않았으며, 유용한 정보를 제공해주는 정보적 혜택은 20-30대 소비자들에게는 브랜드 신뢰나 만족도가 긍정적인 영향을 미쳤지만, 40-50대의 소비자들에게는 브랜드를 신뢰를 형성하는 데에는 유용했지만 소비자 만족에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 아웃도어 의류 소비자들이 지각하는 관계혜택을 알아보고, 관계혜택의 하위차원이 브랜드 신뢰와 소비자 만족에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 그 결과는 첫째, 아웃도어 의류 소비자들이 지각하는 관계혜택의 하위차원은 정보적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택으로 구분되었으며, 관계혜택의 하위차원들은 브랜드 신뢰와 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 신뢰에는 심리적 혜택, 정보적 혜택, 사회적 혜택 순으로 영향을 주었는데, 이는 아웃도어 의류 브랜드에서 옷을 구매할 때 고객들이 심리적인 부담감을 느끼지 않고, 유용한 정보를 제공받고, 판매원과의 좋은 유대관계를 가지고 있을수록 해당 브랜드에 대한 신뢰, 제품에 대한 신뢰가 높아지는 것이라 할 수 있다. 또한 브랜드 만족에 있어서는 심리적 혜택과 정보적 혜택은 긍정적인 영향을 미쳤고, 사회적 혜택은 부정적인 영향을 미쳤다. 즉 소비자들이 구매나 상품의 교환, 환불에 대한 부담감이 없을수록, 고객에게 적합한 정보들을 제공해줄수록 해당 브랜드에 대한 만족도가 높아졌다. 둘째, 아웃도어 의류 브랜드와 자아이미지 일치성 정도에 따라 소비자들의 관계혜택지각이 브랜드 신뢰와 만족에 미치는 영향에는 큰

차이가 없는 것으로 나타났다. 전반적인 경향은 심리적 혜택과 정보적 혜택이 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤고, 사회적 혜택은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 소비자 만족에는 심리적 혜택, 정보적 혜택은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 사회적 혜택은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 성별에 따른 차이에 있어서는 남자의 경우는 심리적 혜택, 정보적 혜택에 대해 긍정적으로 지각할수록 브랜드에 대해 신뢰하였고, 브랜드 만족에 있어서는 심리적 혜택과 정보적 혜택은 긍정적인 영향을 주었으며, 사회적 혜택은 부정적인 영향을 미쳤다. 여자의 경우는 심리적 혜택, 정보적 혜택, 사회적 혜택을 긍정적으로 지각할수록 브랜드에 대해 신뢰하였지만 소비자 만족에 있어서는 심리적 혜택과 정보적 혜택은 영향을 미쳤고, 사회적 혜택은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 연령에 따라서는 20-30대는 심리적 혜택, 정보적 혜택, 사회적 혜택이 브랜드 신뢰에 영향을 미쳤고, 브랜드 만족에는 심리적 혜택과 정보적 혜택만 영향을 미쳤고, 사회적 혜택은 영향을 미치지 않았다. 40-50대의 경우는 사회적 혜택, 정보적 혜택만이 브랜드 신뢰에 영향을 긍정적인 영향을 미쳤고, 브랜드 만족에는 심리적 혜택만이 영향을 미쳤다.

본 연구의 결과는 아웃도어 의류 소비자들이 지각하는 관계혜택이 브랜드 신뢰나 만족에 미치는 영향이 각기 다르게 나타났으므로, 의류 기업에서는 목표고객의 특성에 적합한 전략을 수립해야 한다는 시사점을 보여준다. 첫째는 관계혜택 중 심리적 혜택이 브랜드 신뢰나 소비자 만족에 가장 중요한 영향을 미치는 것을 볼 수 있다. 즉 의류 브랜드의 마케팅 전략은 무엇보다도 고객들이 심리적으로 부담을 느끼지 않게 하는 것이 중요하며, 소비자들이 실제 구매를 하는 것과 상관없이 반갑게 응대해주고, 구매 부담을 느끼지 않는 상태에서 제품을 살펴보고 착용해 볼 수 있는 분위기를 만들어 주어야 하며, 구매 후 교환이나 환불 등의 상황이 발생했을 때 고객이 원하는 방법으로 해결해 줄 수 있도록 노력해야 할 것이다. 둘째, 판매원의 관심이나 친밀감인 사회적 혜택은 소비자의 만족에 부정적인 영향을 주므로, 판매원은 고객에게 친절

하고 구매를 용이하게 할 수 있도록 응대하는 것이 중요하다. 그러나 고객에 대한 지나친 관심이나 개인적인 질문, 친분을 형성하고자 하는 행동 등은 고객들이 부담스럽게 생각함으로 주의를 기울일 필요가 있겠다. 셋째, 아웃도어 의류 브랜드를 구매하는 소비자들의 성별과 연령에 따라 브랜드를 신뢰하고 만족을 느끼는데 있어 관계혜택 하위차원들의 영향력이 다르게 나타났다. 특히 남성 고객들은 심리적 혜택을 매우 중요하게 생각하고, 사회적 혜택은 브랜드 신뢰에 영향을 미치지 않았으며, 여성 고객들은 사회적 혜택이 브랜드 만족에 영향을 미치지 않았다. 또한, 40-50대 소비자들의 경우 사회적 혜택이 브랜드 신뢰나 만족에 영향을 미치지 않았으며, 정보적 혜택도 소비자 만족에 영향을 미치지 않았다. 그러므로 소비자의 성별과 연령에 따라 제공하는 정보의 종류나 제공 횟수 등을 조절할 필요가 있으며, 판매원의 고객 응대 서비스도 다르게 적용되어야 할 것으로 보인다. 결론적으로 본 연구는 의류 기업에서 소비자와의 장기적인 관계를 형성하는데 있어 관계혜택이 브랜드 신뢰와 소비자 만족에 영향을 미치는 중요한 요인이며, 이러한 관계혜택은 소비자의 자아이미지, 성별, 연령 등의 특성에 적합하게 적용되어야 한다는 것을 보여주는데 의의가 있다고 할 수 있다.

## 참고문헌

- 강민홍, 조광민. (2014). 아웃도어 스포츠웨어 선택 요인과 구매만족도 관계에서 브랜드 아이덴티티의 매개 효과 검증. *브랜드디자인학연구*, 12(2), 252-268.
- 강성호, 이한근, 지성구. (2014). 서비스 유통 산업에서 관계적 혜택과 신뢰와의 관계에 있어 고객 공감의 역할. *유통연구*, 19(4), 219-249.
- 고은주, 이수경, 김선숙. (2009). 인터넷 쇼핑물에서의 관계혜택이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 효과(제1보). *한국의류학회지*, 33(3), 467-476.

- 권유진, 홍병숙. (2006). 대형할인점의 점포속성 및 의류제품평가가 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(7), 1066-1077.
- 김미정. (2008). 명품브랜드의 가치, 관계품질 및 향후 행동의도간의 관계에 대한 실증연구: 20대 여대생을 중심으로. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김유경. (2013). 인터넷 쇼핑몰의 관계혜택과 고객 만족, 애호도와와의 관계에 관한 연구. *경영과 정보연구*, 32(4), 155-187.
- 김주영, 김일광, 김성덕. (2013). 여성의 아웃도어 스포츠의류 선호속성과 고객만족, 전환장벽, 재구매의도의 관계. *한국체육과학회*, 22(1), 499-513.
- 김지연, 이은영. (2005). 패션상품 소비자의 관계혜택이 지각이 만족에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 48(8), 83-98.
- 김하나. (2008). 자아이미지 일치성과 대안 매력도가 몰입 및 점포충성도에 미치는 영향. *한국마케팅저널*, 10(3), 2-30.
- 김해룡. (2003). 브랜드 개성, 소비자 자아 일치성이 브랜드 소비자간 관계구축에 미치는 영향: 감성적 접근, 연세대학교 대학원 박사학위논문
- 김형길, 김윤정, 김정희. (2007). 서비스 환경에서 브랜드 개성의 결정요인과 결과. *감성과학*, 10(2), 221-241.
- 문경은, 정명선. (2015). 남성의 쇼핑성향과 패션관여 및 인구 통계적 특성이 아웃도어 웨어 구매 의사결정에 미치는 영향-제품 선택기준, 점포 선택기준을 중심으로-. *복식문화연구*, 23(2), 213-227.
- 민춘희, 이미숙. (2012). 관계혜택이 신뢰와 몰입에 미치는 영향, 특급호텔 Bar를 중심으로. *서비스산업연구*, 9(1), 31-46.
- 박선희, 박혜선. (2009). 백화점 CRM에 의한 관계혜택지각이 고객만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 33(5), 783-803.
- 박성연, 이유경. (2008). 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자만족, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 한국 소비자들의 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계 유형 인식을 중심으로. *광고학 연구*, 17(1), 7-24.
- 박소영, 배상욱. (2010). 핵심 서비스 품질과 관계혜택이 고개의 이탈의도와 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구-고객만족과 전환 장벽을 매개로-. *마케팅관리연구*, 15(1), 75-106.
- 박은주. (2008). 온라인 점포에서 의류상품특성이 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(8), 1299-1308.
- 박정식. (2015.6.30.) 상반기 결산 9 아웃도어 트렌드 소멸. 백악이 무효 패션채널. 자료검색일 2015.7.24. 자료출처 <http://www.fashionchannel.co.kr>.
- 방정혜, 정지연, 이은형, 강현모. (2010). 관계혜택과 브랜드 동일시의 역할에 관한 탐색적 연구: 브랜드 동일시의 매개역할을 중심으로. *한국마케팅저널*, 12(2), 155-175.
- 박혜선. (2006). 웰빙 인식과 웰빙 패션 상품 구매에 대한 연구. *한국의류학회지*, 30(5), 711-721.
- 백미영, 한상린. (2007). 유통업체의 서비스 품질이 고객가치와 고객만족 및 구전의도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 8(2), 79-103.
- 이유재, 라선아. (2002). 브랜드 퍼스넬리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형; 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구. *마케팅연구*, 17(3), 1-33.
- 장홍영. (2008). 소비자-기업 동일시가 관계품질과 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 전태유. (2009). 아웃렛의 점포선택속성이 소비감정, 관계품질, 충성도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 11(3), 417-426.
- 정인희. (2009). 고기능성 스포츠레저웨어의 프리미엄가격 지각에 대한 연구: 스포츠레저활동도, 웰빙 건강 의식 및 인구통계적 특성과의 관련성을 중심으로. *한국의류학회지*, 33(9), 1506-1518.
- 채진미. (2011). 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 소비자가 지각하는 관계혜택과 관계의 질-고객관계성향을 중심으로-. *한국의상디자인학회지*, 13(4), 199-212.
- 최순화. (2008). 브랜드 신뢰가 소비자-브랜드 몰입 관계 형성에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학 연구*, 19(5), 75-96.
- 황용철. (2002). 고객의 관계성향에 의한 만족, 신

- 되, 몰입의 상이한 역할. *소비문화연구*, 5(2), 29-57.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance; The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 22-27.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment : Multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-322.
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Story, J., & Hess, J. (2006). Segmenting customer-brand relations: Beyond the personal relationship metaphor. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 406-413.
- Swan, J. E., Bowers, M. R., & Richardson, L. D. (1999). Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of Business Research*,