

## 캐주얼 브랜드 자산의 측정에 관한 연구 How to Measure Customer Based Brand Equity of Casual Wear

\*김포대학 패션디자인과, 이화여자대학교 가정과학대학 의류직물학과  
김혜정\* · 임숙자

\*Dept. of Fashion Design, Kimpo College  
Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University  
Hae Jung Kim · Sook Ja Lim  
(2002. 7. 15 접수)

### Abstract

The purpose of this study is to develop and test the casual brand equity measurement, utilizing Keller's(2001) 'CBBE(Customer Based Brand Equity) Model' as a theoretical framework. The research was conducted in three steps from May to November in 2001. In the exploratory step, focus-group interview was conducted 5 times for gathering responses related to fashion brand equity. In pilot study, 945 university students were surveyed and the data were analyzed to identify the components of fashion brand equity and to develop questionnaires. In the main research, 696 university students evaluated three brands in order to compare their equity that were formed in customers' perception. Statistical analyses were performed with SAS and LISREL 8.12 program using factor analysis and covariance structural equation model.

The results were as follows: First, casual brand equity was defined in terms of six components; customer-brand resonance, customer feeling, customer judgment, brand imagery, brand performance and brand awareness. Second, casual brand equity was multi-dimensional brand attitude, which could be measured by 23 items that were different from previous measurement such as Aaker's 'Brand Equity Ten' and K-BPI.

**Key words:** brand awareness, brand imagery, brand performance, customer feeling, customer judgment, customer-brand resonance;

브랜드인식, 브랜드이미지, 브랜드 성능, 고객감정, 고객판단, 고객-브랜드공명

### I. 서론

21세기 패션시장에서 강력한 브랜드자산은 기업이 지니는 경쟁우위의 원천이다. 브랜드 자산의 존재는 기업이 미래수익기회가 될 고객충성도와 주식시장에서의 지분가치 중 어느 것에 투자를 할 것인지를 결정할 수 있게 하며(Schultz, 2000), 또한 소비자가 브랜드에 가치를 부여하는 잠재적 원천을 알아냄으로써 향

후 브랜드 마케팅 전략 수립의 중요한 지침을 제공하기 때문이다(Kapferer, 1994) 그러나 이러한 브랜드 자산 관리는 고객에서부터 출발하는 것으로, 브랜드 자산에 관한 첫번째 원칙인 '브랜드란 제품에 대한 소비자의 생각이다' 라는 David Ogilvy의 견해는 이러한 의미를 함축하고 있다(Blackson, 2000). 따라서 기업이 브랜드 자산을 관리하기 위해서는 우선 이의 존재를 고객의 시각에서부터 확인하고 측정해야 하는데 이를 위한 선결 과제는 기업의 다른 무형 자산으로부터 순

수한 브랜드만의 가치를 분리해 내는 것이다. 하지만 브랜드 가치란 경제적 가치 이상을 포괄하는 오랜 기간 축적된 기업활동의 결과이기 때문에 회계적 관점에서 순수한 브랜드 만에 기인한 가치를 분류하는 것은 사실상 불가능하다고 볼 수 있다.

이처럼 선행연구나 마케팅 현장 모두에서 고객기초 브랜드 자산의 필요성이나 중요성은 인식하고 있으면서도 이에 대한 측정은 제한적이었다. 따라서 다음과 같은 연구의 필요성이 제기되는데 첫째, 브랜드 자산이 고객의 지각에서 어떠한 형성원천으로 구성되어 있는지를 도출하여 이를 기초로 측정문항을 개발해야 한다. 둘째, 브랜드에 대한 소비자들의 인식이나 태도에 따라 행동은 다양한 양상으로 나타날 것이므로 브랜드 자산이 고객의 심리 과정 속에서 어떻게 형성되고 그리고 그것이 어떻게 행동으로 전환되는지에 관한 고찰이 선행되어야 한다. 이러한 측면에서 최근 Keller(2001)가 제안한 CBBE(Customer-Based Brand Equity) Model은 고객지각에 기초하여 브랜드 자산에 대한 개념을 통합하고 있어 따라서 이를 실증적으로 검증한다면 고객 평가에 기초한 브랜드 자산의 측정에 유용할 것이다. 셋째, 브랜드 자산을 일반상품이 아닌 제품범주에 따라 접근하는 것은 유용한 결론을 제시할 것이나 이는 실증적으로 검증되지 않고 있다. Simon과 Sullivan(1993)이 산업별 브랜드자산을 측정 한 연구에서 의류 제품의 브랜드 자산이 가장 높게 평가되었지만 이러한 특성을 패션브랜드의 자산측정에서는 수용하지 못하고 있는 것이다

이러한 필요성의 인식에서 본 연구의 목적은 고객평가를 기초로 캐주얼 브랜드의 자산을 측정하는 방법적 틀을 제안하는 것이다. 이러한 실증적 접근은 다음과 같은 의의를 지닌다. 첫째 패션브랜드 자산의 구성요소를 밝힘으로써 고객 브랜드 자산의 형성원천에 대한 통찰을 제공한다. 이는 향후 캐주얼 브랜드 자산의 형성과정을 모형화하기 위한 선행작업이 될 것이다. 둘째, 캐주얼 브랜드의 자산을 고객 태도형성 단계에 따라 측정함으로써 기존의 인지도 중심이나 단일차원의 브랜드 자산 측정에 따른 제한적 측면을 보완할 수 있다. 더불어 평가대상 브랜드와 제품의 범위를 확대한다면 객관적 평가 기준으로써 패션브랜드 자산지수를

개발할 수 있는 기초도 제공할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 고객관점에서 브랜드 자산의 측정

브랜드 자산의 측정에서 가장 큰 제약은 브랜드 자산을 어떻게 정의하는가에 따라 측정목적과 방법이 상이하게 접근된다는 것이다. Aaker(1991)는 재구매율, 전환비용, 만족도, 브랜드 선호, 지각된 품질 등으로 브랜드 자산을 측정하였고, Keller(1993)는 브랜드 자산을 결정하는 소비자 브랜드 지식을 최초상기, 자유연상, 평가비용, 연상의 신념 등으로 측정하였다. 이처럼 소비자 평가에 기초한 측정은 브랜드의 태도적 측면을 통해 접근되지만 이러한 태도 측정의 결과를 재정적 가치로 옮기는 것은 어렵다(Schultz, 2000). 그러나 Park & Srinivasan (1994)의 연구는 개인차원의 전반적 브랜드 선호와 다속성 측정에 근거한 브랜드 선호정도를 화폐가치로 각각 측정함으로써 브랜드 자산을 재정적 가치로도 객관화하려고 하였다. 구강청정액과 치약에 관한 브랜드 자산측정을 통해 비속성에 기초한 브랜드 자산이 브랜드 자산을 형성하는데 보다 중요한 역할을 하고 있으며 특히 제품속성과 연관되지 않은 브랜드 연상이 호의적으로 바이어스된 속성의 지각보다 중요하다고 하였다. 또한 시장점유율과 이익률에 브랜드 자산의 영향은 상당히 크고, 브랜드 확장에서는 브랜드 자산의 비속성적 요소가 보다 긍정적인 관련을 갖고 있음을 밝히고 있다. 결국 이들의 연구는 Kamakura & Russell(1993)의 주장대로 브랜드 자산을 속성에 기초한 부분과 비속성에 기초한 부분으로 나누어 연구함으로써 브랜드 자산의 형성원천에 대한 접근을 하였고, 또한 다속성 선호 모델과 선호성을 실제화폐가격(cent-metric)으로 측정함으로써 연구자가 의도하는 집합차원으로도 자료를 변환할 수 있게 하여, 마케팅 관리자가 시장점유율과 가격 프리미엄에 대한 브랜드 자산의 영향을 평가할 수 있게 하였다.

Morgan(1999/2000)은 전체 브랜드 자산을 결합(conjoint)분석을 이용하여 산출한 뒤 그들이 가설적으로 제안한 브랜드 자산 형성 모형의 경로계수를 산출하였다. 그들은 소비자 지각에 기초한 브랜드 자산은

제품범주에 의해 달라지는 브랜드의 기능적 성능과 브랜드에 의한 순수한 효과인 브랜드 감정에 의해 형성된다고 제안하였다. 이러한 이론적 구조모형을 검증하기 위해, 세 가지 차원의 브랜드 감정과 브랜드 성능 특성이 측정되었고 또한 별도로 브랜드의 가치나 효용을 측정하기 위해 경쟁 차원의 상대적 가격을 측정하였다.

Agarwar과 Rao(1996)는 Lavidge & Steiner(1961), McGuire(1972)의 지각-선호-선택모형 (perception-preference-choice paradigm)과 효과위계모형을 사용하여 브랜드 자산을 측정하는 다양한 척도들을 통합하고 이들의 시장점유율과 브랜드 자산 예측력을 제품범주별, 실험실 선택상황별로 검증하였다(표 1). 그 결과 제품범주(candy bar)에서는 '상기'를 제외한 10가지 측정척도들간에 수렴타당도가 있었으며, 또한 지각, 태도, 선호, 구매의도에 의한 브랜드 자산의 간접적 측정도 수렴타당도가 검증되었다. 실험실 선택 상황에서는 화폐척도 평가와 브랜드 선택 상관계수가 개

인차원과 브랜드 차원 모두에서 상관계수가 높은 것으로 나타났고, 단일 차원측정인 구매의도도 역시 개인차원과 브랜드 차원 모두에서 예측력이 높았다. 시장점유율 예측에서는 브랜드명의 품질, 브랜드지수, 화폐척도평가, 구매의도, 브랜드 상관계수의 5개 척도가 유용한 것으로 나타났고, 브랜드 자산의 예측 타당성에서는 다중구성의 척도가 더 좋다고 보고하고 있다. 또한 10가지 척도 모두를 동시에 고려했을 때 개인 차원에서의 구매예측은 브랜드명 품질, 화폐척도평가, 구매의도, 브랜드 상관계수가 유의한 것으로 나타났다. 따라서 11가지 척도 중 '비보조 상기'만을 제외하고는 모두 브랜드 자산의 간접 척도로 적합하다는 것을 검증하였다.

한편 Aaker(1996)은 다양한 제품과 시장에 걸쳐 적용할 수 있는 브랜드 자산 측정 도구로 'Brand Equity Ten'을 제안하였다(표 2). 두 가지 유형의 연구가 브랜드 자산을 결정하는 요인을 밝힐 수 있는데, 첫째로는 브랜드에 후보 척도들을 적용하여 양적 조사를 실시하는 것이다. 통계적 모델은 브랜드에 연상된 지각된 가격프리미엄이나 브랜드에 대한 태도 또는 구매의도와 같은 객관적 변수들에 어떤 척도들이 영향 주는가를 결정할 수 있다. 브랜드 자산 측정과 이러한 객관적 변수들간의 관계는 후보척도 목록의 순위를 매기기 위한 기초가 된다. 두번째 접근법은 지각된 품질이나 가격 프리미엄 척도에 의해 나타나는 것으로써 브랜드 자산의 긍정적·부정적 변화를 묘사하여 브랜드 자산 변화의 원인을 찾기 위한 사례연구를 발전시키는 것이다. 이를 통해 영향력 있는 변수들을 제안하고 척도와 측정방법에 대한 신뢰를 제공한다고 하였다. 그러나 'Brand Equity Ten'이 고객 평가의 차원과 시장 차원의 결과를 결합하여 척도의 실용성을 부각시킨 반면, 고객평가는 소비자 지각 과정에 따라 체계적으로 접근되지 못함으로써 브랜드 자산의 형성원천에 대한 이해는 이루어지지 못하고 있다.

최근 Keller(2001)는 강력한 브랜드 자산을 구축하기 위한 새로운 통합적 접근법으로 CBBE (Customer-Based Brand Equity) Model을 제안하였다[그림 1]. CBBE Model에서 브랜드 자산은 고객의 지각에서 네 단계를 거쳐 형성된다고 제안한다. 첫째 단계에서는

〈표 1〉 효과위계모형에 따른 측정방법분류

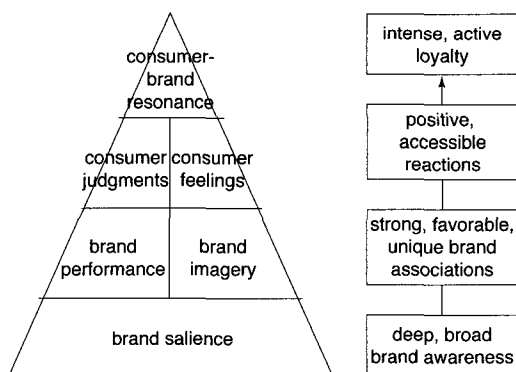
브랜드 자산의 효과위계	측정수단
브랜드 인식 (Brand Awareness)	비보조 상기율 (Percentage of unaided recall)
	친숙성 지수 (Familiarity index)
브랜드 지각과 태도 (Brand perception & Attitude)	가중된 속성점수 (Weighted attribute score)
	화폐가치 (Value for money)
	브랜드명의 품질 (Quality of brand name)
브랜드 선호 (Brand preference)	전반적 평가 (Overall evaluation)
	브랜드 지수 (Derived brand index)
선택의도 (Choice intentions)	화폐척도 평가 (Dollar metric measure)
	구매의도 (Purchase intentions)
실제선택 (Actual choice)	브랜드 선택 상관계수 (Brand specific choice coefficient)
	과거 구매경험 지수 (Index of past purchase)

자료원: Agarwar, M. K. & Vithala R. Rao(1996). An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity. Marketing Letters 7(3), 237-247.

<표 2> The Brand Equity Ten

브랜드 자산 구성요소	측정척도	측정문항
충성도 측정 (Loyalty Measures)	Price premium	비교대상 브랜드에 비해 얼마나 더 지불할 수 있습니까?
	Satisfaction/ loyalty	다음 기회에도 이 브랜드를 구입하겠습니까?
		이 제품을 다른 사람에게 추천 하겠습니까? 지난 번 사용경험에서 불만족/만족 하십니까
지각된 품질 /리더쉽 측정 (Perceived Quality /Leadership Measures)	Perceived quality	다른 브랜드와 비교하여 이 브랜드는 "높은/평균/열등한 품질"을 지니고 있다 다른 브랜드와 비교하여 일치하는 품질을 지니고있다
	Leadership	다른 브랜드와 비교하여 이 브랜드는 "최상의/좋은 것 중 하나/ 나쁜 것 중 하나/ 최악"의 것이다
연상/차별화 측정 (Associations / Differentiation Measures)	Perceived value	이 브랜드는 경쟁 브랜드와 다르다
		이 브랜드는 경쟁 브랜드와 기본적으로 동일하다
		나는 이 브랜드를 선호한다 이 브랜드는 흥미 있다.
	Brand personality	이 브랜드를 사용하는 사람들의 유형에 대해 나는 확실한 이미지를 갖고 있다
Organizational association	이 브랜드는 인기를 얻고 있다	
	이 브랜드는 혁신적이고 발전되어 있다.	
인식 측정 (Awareness Measures)	Brand awareness	다음 브랜드를 들어보셨습니까?
		어느 브랜드를 기억할 수 있습니까?
		기억에서 가장 처음 생각나는 브랜드는?
		오직 한 개의 브랜드만 기억됩니까?
		나는 이 브랜드가 무엇을 나타내는지 안다. 나는 이 브랜드에 대해 의견을 가지고 있다.
시장행동측정(Market Behavior Measures)	시장점유율 (Market share)	
	가격 & 유통 지수 (Price & distribution indices)	

고객이 브랜드를 인식함으로써 적절한 브랜드 정체성을 확립하게 된다, 두 번째 단계에서 기업은 고객에게



[그림 1] CBBE Model

자료원: Kevin Lane Keller(2001). Building customer-based brand equity. Marketing Management, 10 (Jul./Aug.), 14-19.

적합한 브랜드 의미를 창조해야 하는데 이를 위해 기업은 브랜드의 이미지를 창조하고 그것에 의해 브랜드를 특성화해야 한다. 이 단계에서 여러 가지 유형의 브랜드 연상이 가능하지만 크게 브랜드의 기능적인 성능과 관련된 부분과 보다 추상적이고 이미지와 관련된 부분으로 구분할 수 있다. 세 번째 단계는 기업의 마케팅 활동과 여러 정보들에 대해 고객의 올바른 브랜드 관련 반응을 이끌어 내는 것으로, 이는 고객들의 이성적 판단과 감성적 느낌으로 구분될 수 있다. 최종적인 네 번째 단계에서 기업은 고객과 적합한 브랜드 관계를 구축함으로써 브랜드와 고객간의 교감이 공명되는 가장 확고한 브랜드 자산을 구축하게 된다. 따라서 CBBE Model의 4단계는 브랜드 현저성, 브랜드 성능, 브랜드 이미지, 고객판단, 고객감정, 고객-브랜드 공명의 6가지 브랜드 형성 요소(brand-building block)로 구성되어 있다. 일종의 'branding ladder' 인 CBBE

model이 이전 단계의 발전을 기초로 다음 단계로 발전하는 과정을 거쳐 브랜드 자산의 궁극적 형태인 브랜드-고객 공감을 형성한다는 것은 브랜드 정보가 구체적 수준에서 추상적 수준으로 발전한다는 개념을 기초로 한다. 특히 CBBE Model은 패션제품의 브랜드 자산의 형성과정으로 모형화 하기에 적합한 이론적 구조를 가지고 있어 본 연구에서는 실증조사를 통해 모델의 유용성을 검증할 것이다.

2. 기업관점에서의 브랜드 자산 측정

고객관점에 기초한 측정방법들이 브랜드 자산의 개념 정의와 연구모형의 적합도를 확립할 수 있도록 하는 반면 기업관점의 측정은 브랜드의 매매나 주식시장에서의 평가, 기업의 투자 결정 등과 같은 실용적 목적을 추구한다. 따라서 마케팅조사 기관들의 측정방법은 자산을 객관적 지수나 절대치 값으로 환산하여 평가하고 순위를 부여함으로써 고객관점에 기초한 측정과는 구분된다(표 3). 예를 들면, Simon & Sullivan(1993)은 브랜드 자산의 역동적 특성을 파악하기 위해 주식변동을 사용하여 측정하였고, Mahajan, Rao & Srivastava(1991)

은 기업을 획득할 때 브랜드 자산의 지수로서 브랜드의 잠재적 가치를 사용하여 측정하였다.

Winter(1991)는 마케팅조사 기업의 측정방법으로 첫째, Landor associates의 고객마인드 점유율, 둘째, Total research corporation의 품질지각, 셋째, Market Facts, Inc.의 지속적 구매의도, 넷째, Yankelovich Clancy Schulman의 브랜드 몰입수준, 다섯째, Longman-Morgan Analytics의 잠재이익률, 여섯째, DDB Needham Worldwide의 인지, 호감, 지각된 품질의 구성비율 등을 제시하고 있다. 또한 Schultz(2000)는 첫째, 브랜드만의 고유한 강도와 특성들에서 순수현재가치를 결정하여 차감함으로써 미래의 현금유동성을 평가하는 것과 둘째, 주식시장의 재정적 가치 중 브랜드 자산에 기인한부분을 추정, 평가하는 것을 제시하였다.

그러나 기업관점의 측정에서도 한국능률협회컨설팅의 K-BPI(Korea Brand Power Index)는 소비자 평가를 기초로 브랜드 자산을 평가하고 있다. K-BPI란 국내 126개 산업군(64개 소비재, 34개 내구재, 28개 서비스업), 2,171개 브랜드를 대상으로 소비자 조사를 실시하여 각 브랜드의 영향력을 지수화 한 것으로 1998년 국

<표 3> 마케팅조사 기관의 브랜드 자산 측정방법

국내	중앙리서치, 주간매경, 브랜드 value	특정 브랜드의 순수부가가치(K-BEAM); (가격프리미엄, 브랜드구매의도, 기업후광변수, 구매가능량, 시장점유율) 브랜드가 없는 가상의 신제품과 비교하여 브랜드가 있는 제품이 1년간 국내시장에서 획득 가능한 순수브랜드가치를 절대금액으로 산출
국외	Interbrand	브랜드강도(brand strength) 리더쉽(25%), 국제성(25%), 안정성(15%), 추세(10%), 시장(10%), 지원(10%), 보호(5%) 순수브랜드관련 이익 × 브랜드 강도
	Financial World	Interbrand의 brand strength 를 이용하여 여기에 브랜드관련 순이익을 곱하여 브랜드 자산 산출
	Allstate	지각된 price premium에 영향을 미치는 브랜드 자산요소를 결정하기 위해 브랜드전환을 일으킬 수 있는 금액을 질문한 뒤 다음으로 지각, 서비스, agents, 브랜드 개성을 포함한 다양한 브랜드 자산 요소들을 질문한다. 이러한 요소들이 관찰된 price premium에 영향을 주었는가를 결정하기 위해 통계적 분석을 수행
	Landor's	Image Power Index: 브랜드 이미지 파워지수를 '브랜드의 호감도 평균치 (Esteem Index)' 과 '브랜드 보조상기의 평균치(Share of Mind Index)' 측정을 기준으로 산출
	Young & Rubicam	Brand Asset® Valuator; 24개국 34000명의 성인 소비자를 대상으로 국가 당 평균 453개 브랜드 자산을 측정. 성공적 브랜드 구축은 소비자 지각에서 차별성, 적합성, 존중감, 지식의 4가지 주요소(pillar)를 구축하는 과정을 통해 이루어지며, 특히 브랜드 지식과 존중감은 브랜드 건강성(health)을 진단해준다.

내 최초로 측정모형을 개발하여 2001년까지 3차 조사를 실시하였다. 특히 2001년 부터는 고객지각에 기초한 측정의 중요성을 반영하여 인지도의 가중치는 80%에서 70%로 낮추고 상표평가가중치는 확대하고 있다 [그림 2]. 그러나 K-BPI의 측정 문항은 <표 4> 브랜드 자산을 발생시킨 원인에는 접근하지 못하며, 또한 이미지 측정문항에서도 사회적 승인이나 자기존중감 같이 중요한 브랜드 연상이 배제되어 있어 이를 패션제품에 그대로 적용하는 데는 제한적일 수 있다. 이러한 측면은 패션전문지가 발표한 평가결과를 보면 나타나는데, 즉 K-BPI평가에서는 2000, 2001년 두해동안 '브랜드P'가 1위로 연속 평가되고 있지만 같은 시기에 패션전문지(텍스헤럴드, 윌간섬유, Fashionbiz)는 브랜드G를 소비자 선호브랜드 1위로 평가하고 있는 것이다.

### III. 연구방법 및 연구결과

#### 1. 연구문제와 용어정의

본 연구의 목적은 고객관점에 기초하여 캐주얼 브

$$K - BPI = 1000 \times (0.4X_1 + 0.2X_2 + 0.1X_3 + 0.3X_4)$$

X1=최초 인지도                      X2=비보조 출인지도  
X3=보조 인지도                      X4=브랜드 평가

X4: 브랜드 이미지, 구입 가능성, 선호도에 대해 3:4:3의 가중치를 두어, 평균치를 표준화된 점수(Z-Score)로 변환하여 표준정규분포상의 누적분포 값으로 환산한 수치임

[그림 2] K-BPI 산출방법

<표 4> K-BPI의 상표평가 문항

이미지 측정문항	가중치 30%	상표품질이 가격만큼의 가치가 있다
		친숙한 브랜드다
		믿음이 간다
구입가능성 측정문항	가중치 40%	사람들이 많이 사용한다.
		앞으로도 계속 구입하고 싶다
		사러 갔을 때 만약 품질이라면 다른 상점으로 가서라도 구입하고 싶다.
		다른 사람에게 기꺼이 추천할 의향이 있다.
		판매하는 점포가 많아 구입하기가 가장 편하다.
선호, 만족 측정문항	가중치 30%	내가 좋아하는 브랜드다.
		이 브랜드에 매우 만족한다

랜드의 자산을 측정하는 것이다. 이를 실증적으로 분석하기 위해 두가지의 연구문제를 설정하였다. 첫째, 고객이 지각하는 캐주얼 브랜드 자산의 구성요소를 밝힌다. 둘째, 브랜드 자산의 구성요소에 대한 브랜드 별 평가를 통해 각 브랜드의 자산을 측정한다.

실증 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

① 패션브랜드 자산(brand equity); 패션제품에 브랜드가 부여됨으로써 소비자 지각에서 증가된 가치를 포괄하는 것이다.

② 브랜드 인식(brand awareness); 브랜드 인식이란 고객이 브랜드와 관련하여 그 브랜드를 회상하거나 재인하는 능력이며 또한 제품 범주와 제품 욕구를 인식하는 것이다.

③ 브랜드 성능(brand performance); 브랜드의 기능적인 성능에 대한 지각은 제품의 일차적 특성, 믿음과 내구성, 서비스 효율성, 스타일과 디자인, 가격의 속성들에 의해 형성된다.

④ 브랜드 이미지(brand Imagery); 브랜드와 관련된 심리적 혹은 사회적 이미지는 사용자 특성, 구매나 사용상황의 연상, 브랜드 개성, 전통, 경험에 대한 연상을 통해 형성된다

⑤ 고객 판단(consumer judgment); 브랜드 성능을 기초로 하여 고객에게 형성되는 개인적 견해나 의견으로, 고객은 브랜드에 대해 품질, 신뢰성, 우위성 등을 판단하게 된다.

⑥ 고객감정(consumer feeling); 브랜드 이미지를 통해 고객에게 형성되는 정서적 반응으로, 브랜드와 관련한 긍정적 감정의 환기와 사회적 승인, 자기 존중감을 통해 형성된다.

⑦ 고객-브랜드 공명(consumer-brand resonance); 고객이 판단과 감정을 통해 브랜드와 관련하여 지니게 되는 강력한 브랜드 자산으로써, 고객 지각에서는 태도적, 행동적으로 브랜드 충성도가 형성되고 시장 차원에서는 프리미엄 가격이 가능하여 고객과 기업간 관계(relationship)가 형성된 단계이다.

#### 2. 연구대상 및 측정도구 선정

실증연구는 다음과 같이 세 단계로 나누어져 진행

되었다. 또한 브랜드 자산 평가의 일관성을 유지하기 위해 제품범주를 캐주얼 의류(면바지, 티셔츠, 남방)로 한정하였고, 이의 주소비자인 남녀 대학생들을 연구 대상으로 선정하였다. 브랜드선정은 K-BPI평가에서 캐주얼 의류 브랜드 자산 1위인 국외 브랜드P와 패션 전문지 평가에서 소비자 선호1위인 국내 브랜드G, 그리고 이들 브랜드자산의 효과를 상대적으로 비교하기 위해 무브랜드<sup>1)</sup> 캐주얼제품의 3개로 하였다. 또한 의류학 전공자 17명에게 자유응답식으로 선호 캐주얼 상표를 열거하게 하여 브랜드 선정에 대한 타당성을 검토하였다.

#### 1) 탐색조사

예비조사를 준비하기 위한 탐색조사 단계에서는 5회의 포커스집단면접(FGI: Focus Group Interview)과 1회의 자유연상테스트(free association test)를 실시하였다.

캐주얼의류 및 브랜드에 대한 전반적 평가를 도출하기 위한 포커스집단면접은 2001년 5~6월에 걸쳐 두 단계로 시행되었다. 첫번째 단계는 FGI의 지침을 구성하기 위해 의류학 전공 여학생 7명을 대상으로 시행되었다. 두 번째 단계에서는 2개 대학(H, S대)에서 성별, 학년, '브랜드G' 제품의 구매경험유무에 따라 총 4집단 28명이 인터뷰에 참가하였다. 자료분석은 인터뷰에 참가한 3명의 사회자들이 인터뷰 내용을 녹음한 기초로 원자료를 기초로 묘사, 일반화, 설명의 3단계로 코딩하였다(Patton, 1990). 코딩결과 총 1042개의 소비자 반응이 추출되었는데, 이들 중 특정 상표에 국한된 평가를 제외한 캐주얼 의류에 대한 일반적 평가 중 190개 반응에서 브랜드 자산의 개념을 확인하였고 이는 자산 측정문항의 기초로 활용되었다.

또한 2001년 10월 10일 의류학 전공자 17명을 대상으로 브랜드 자산에 대한 자유연상테스트를 실시한 결

과 총 64개의 반응이 분석되었다. 이를 FGI 반응 분석 결과와 비교하여 브랜드 자산 측정을 위한 설문문항 구성의 보완적 자료로 사용하였다

#### 2) 예비조사

탐색조사를 통해 수집되어진 패션브랜드 자산 평가 문항은 3차에 걸친 예비조사를 통해 문항적합성과 신뢰성 검토를 하였고 이를 기초로 본조사 설문지가 구성되었다.

1차 예비조사는 고객이 지각하는 패션브랜드 자산의 평가에 대한 문항적합성을 검토하기 위한 것으로 의류직물학과 여자대학원생 22명과 남자 일반대학원생 18명을 대상으로 2001년 10월 10일~13일까지 실시되었다. 1차 예비조사 설문지는 FGI 결과(190 문항), 자유연상 조사와 선행연구(34 문항), Aaker Brand Equity Ten(15 문항)을 통합하여 총 239문항으로 구성되었고, 이를 이론적 배경(CBBE model)에 따라 6가지 구성요소별로 분류하였으며 응답자는 각 구성요소별 문항 적합도를 7점 리커트 척도로 평가하였다. 적합도 검사 결과 문항 평균값이 4.71 이하이며 표준편차 2이상인 113문항을 제외하여, 브랜드 인식(14문항), 브랜드성능(39문항), 브랜드 연상(31문항), 고객 만족(10문항), 브랜드 충성도 (17문항), 기타문항(15문항)의 총 126문항이 패션브랜드 자산 측정문항으로 선정되었다.

2차 예비조사는 선정된 126문항에서 실제 고객이 지각하는 브랜드 자산 개념의 구성요소를 도출하기 위해 2001년 10월 15일~20일 까지 3개 대학 남녀 대학생 579명에게 시행되었다. 2차 예비조사 설문지<sup>2)</sup>의 분석은 전체집단과 남녀 집단을 분리하여 탐색적 요인분석<sup>3)</sup>을 실시한 결과, 세 집단 모두에서 6개 요인이 도출됨으로써 본 연구의 이론적 모형인 CBBE Model의 6가지 구성요소를 확인할 수 있었다. 그러나 각 요인별 문

1) 브랜드에 기인한 마케팅 효과가 브랜드 자산이라는 정의에 따라 선행연구들은 특정브랜드와 무브랜드를 상대적으로 비교하여 브랜드에 의해 증가된 가치를 측정하고 있다. 무상표 캐주얼 제품에 대한 평가는 특정 브랜드명(브랜드P, 브랜드G) 대신 '유명상표가 아닌 보세점, 양품점, 시장 등을 통해 자주 이용하는 제품'이라는 단서를 제공하였다.

2) 설문지는 질문의 순서효과를 고려하여 3가지 형태로 제시하였고, 1유형 31.6%, 2유형 36.1%, 3유형 32.3%의 구성비로 회수되어 분석에 사용되었다.

3) 요인분석은 2차 예비조사에 대한 Preplot분석에서 사각 형태의 분포를 나타냈으므로 쿼티맥스로 요인을 회전시켰다.

항의 분류에서, 요인1의 문항구성은 비교적 일관되었지만 나머지 다섯 개의 요인은 집단별로 문항구성이 각기 상이하였다. 따라서 각 집단별 요인분석에서 공통적으로 포함되었던 76문항을 선별한 뒤, 3차 예비조사는 여자집단만으로 한정하여 실시할 것이므로 여자 집단만을 대상으로 요인분석을 실시하였고 그 결과 41문항이 6개 요인으로 분류되었다(신뢰도 0.93, 누적분산 57.61%).

패션브랜드 자산의 측정척도를 최종적으로 구성하기 위한 3차 예비조사는 2001년 10월 29일부터 11월 3일까지 E여대생 326명을 대상으로 실시되었다. 3차 예비조사 설문지는 1, 2차 예비조사결과와 Keller의 CEEB Model, Aaker의 Brand Equity Ten을 통합하여 53문항으로 구성되었다. 동일 응답자가 53개 각 문항에 대해 선정된 2개 브랜드 브랜드P, 브랜드G를 각각 평가하였기 때문에, 자료분석은 브랜드 특성을 배제한 652개의 사례수로 분석되었다. 브랜드 제시순서에 따른 순서효과를 두 유형의 설문지를 제시함으로써 제거하였다.

요인분석은 주성분 분석과 배리맥스 회전을 하였는데, 그 결과 모두 4개의 요인이 도출되었다(표 5). CBBE model의 6개 구성요소와 각 요인을 구성하는 문항을 검토하여 요인1은 가장 강력한 브랜드 자산의 결과적 형태인 '고객-브랜드 공명'으로 명명하였고, 요인2는 연상에 따른 이미지와 감정적 차원의 문항이 포함됨으로써 '브랜드이미지/고객감정'으로 명명하였다. 요인3은 구체적인 제품의 수행성과에 대한 경험을 기초로 한 이성적판단 차원의 문항이 포함됨으로써 '브랜드성능/고객판단'으로, 요인4는 재인 및 회상과 관련된 '브랜드인식'으로 명명하였다. 전체 29문항의 신뢰도는 0.95, 누적분산은 61.68%이다.

### 3) 본조사

본조사는 2001년 11월 5일부터 10일까지 남녀대학생 696명에게 시행되었다(표 6). 패션브랜드 자산 측정을 위한 본조사 설문지는 3차 예비조사 결과 선정된 29문항에, 패션제품의 중요한 속성인 '디자인/스타일' 관련 1문항을 연구자가 추가함으로써 총 30개 문항으로 최종 구성되었다. 이를 응답자들은 3가지 브랜드별로 각각 평가하였으며, 브랜드 제시순서에 따른 순서효

과는 설문지를 3가지 유형으로 제시함으로써 제거하였다

### 3. 연구결과 분석

본조사의 자료 분석은 SAS와 LISREL 8.12 프로그램을 이용하였다. 특히 본연구를 토대로 패션브랜드 자산의 형성과정을 향후 연구주제로서 발전시키기 위해 구조방정식 모형<sup>4)</sup>을 이용하여 브랜드 자산의 구성요소를 도출하였다.

#### 1) 패션브랜드 자산의 구성요소와 측정

본 연구의 구조방정식모형에서 잠재변수의 타당성을 검토하는 측정모델(measurement model)은 본조사의 확증적 요인분석 결과 여섯 개의 변수로 구성되어 있다(표 7). 여섯 개의 브랜드 자산 구성요소는 구조방정식 모형에서 잠재변수(latent variable)의 역할을 한다. 이 잠재변수는 역할에 따라 두 가지 형태로 분류되는데 첫번째 형태는 외생변수(exogenous)로서 구조모형에서 다른 변수의 영향을 받지 않고 독자적으로 움직이는 변수로, 인과관계의 원인을 제공하므로 경로도에서 화살표의 시작부분에 위치하게 된다. 본 연구에서는 브랜드 인식, 브랜드 성능, 브랜드 이미지가 외생변수의 역할을 한다. 두번째 형태는 내생변수(endogenous)인데 이는 다른 변수의 영향을 받아 경로도 내부에서 만들어지는(즉 소비자 지각 내에서 형성되는) 변수이다. 따라서 경로도에서는 화살표의 시작부분과 끝부분 모두에 위치한다. 본 연구에서는 고객판단, 고객감정, 고객-브랜드 공명이 내생변수 역할을 한다. 그러나 본조사의 브랜드 자산 측정 30개 문항 모두를 관찰변수로 투입하여 형성모형을 검증한 결과

4) 구조방정식 모형(structure equation model)은 구성 개념 간의 관계를 규명하는데 적합하고 또한 모형에 대한 전체적인 적합도 검증을 할 수 있으며, 구조관계의 경로계수를 동시에 평가할 수 있다(이근희, 2001). 본연구의 구조방정식 모형에서는 최대우도법(maximum likelihood)을 이용한 공변량분석 후 stemleaf plot으로 척도들의 정규분포를 검토하였고 또한 측정모형의 추정을 위한 자료로서 상관계수를 이용하였으며, 결측치는 listwise 제거법을 이용하였다.



〈표 5〉 3차 예비조사 요인분석 결과

문항		요인	요인1	요인2	요인3	요인4
고객- 브랜드 공명	나는 '브랜드A'의 단골 고객이다		.835			
	캐주얼 한 옷을 사려고 할 때 먼저 '브랜드A'를 고려한다		.795			
	캐주얼 한 옷을 사려할 때 한 번쯤은 '브랜드A'에 들린다		.719			
	나는 '브랜드A'를 특히 좋아한다		.715			
	'브랜드A'에 관한 정보나 제품을 다른 사람에게 추천해 준다		.713			
	캐주얼 한 옷을 사게 되면 '브랜드A' 제품을 살 것이다		.691			
	내 옷 중에는 '브랜드A' 제품이 많이 있다		.663			
	캐주얼 브랜드 중에는 '브랜드A'가 처음 생각난다		.658			
	'브랜드A'에 대해 다른 사람과 이야기를 나누는 것이 즐겁다		.649			
	'브랜드A'의 가격이 올라도 '브랜드A' 제품을 구입한다		.573			
'브랜드A' 제품은 구입 후에도 자주 입게 된다		.533				
브랜드 이미지/ 고객 감정	'브랜드A'는 전반적으로 고급스럽게 느껴진다			.840		
	'브랜드A'를 입으면 다른 사람에게 좋은 평가를 받는 듯 하다			.832		
	'브랜드A'를 입으면 나의 품위를 나타낼 수 있어 자부심을 느낀다			.793		
	'브랜드A'를 입거나 사게 되면 긍정적인 느낌(기분좋은, 즐거운, 호의적인)을 경험한다			.710		
	'브랜드A'의 이미지는 예전이나 지금이나 한결같아 좋다			.604		
	'브랜드A' 제품을 입고 있는 사람에 대해서는 뚜렷한 이미지가 떠오른다			.514		
'브랜드A'를 입고 있는 사람의 생활 수준을 짐작할 수 있다			.481			
브랜드 성능/ 고객 판단	'브랜드A' 제품은 소재가 좋다				.671	
	'브랜드A' 제품은 가격에 비해 구매할 가치가 있다.				.667	
	'브랜드A'는 신뢰할 수 있다				.660	
	'브랜드A'의 품질은 항상 일관되게 유지되어 좋다				.652	
	'브랜드A' 제품은 품질이 좋다				.641	
	'브랜드A' 제품은 입어서 편하다				.600	
'브랜드A'는 다른 경쟁 브랜드들 보다 모든 면에서 우수하다				.584		
브랜드 인식	'브랜드A' 하면 생각나는 옷이 있다					.728
	'브랜드A'을 들어 보았다					.704
	'브랜드A' 이름이 기억 난다					.560
	'브랜드A'는 유명한 캐주얼 브랜드 중의 하나이다					.526
고유값		6.26	5.28	3.97	2.38	
설명분산(%)		21.58	18.20	13.70	8.20	
누적분산(%)		21.58	39.77	53.48	61.68	
Cronbach' $\alpha$	문항전체 신뢰도 0.95	0.93	0.88	0.89	0.67	

〈표 6〉 본조사 대상자의 인구통계적 특성 분포

변수	구분	빈도(%)	구분	빈도(%)	계
학교	이화여자대학교	134(19.3)	서울대학교	179(25.7)	696(100.0%)
	덕성여자대학교	74(10.6)	서강대학교	67(9.6)	
	숙명여자대학교	130(18.7)	연세대학교	112(16.1)	
성별	여자	459(65.9)	남자	231(33.2)	690(99.1%결측치6명)

구조방정식 모형이 성립되지 않았으므로 구조방정식 모형의 적합성을 높이기 위해 다음과 같은 조정과정을 거쳤다. 첫째, 측정모형의 단일차원을 검증하기 위

해 확증적 요인분석을 실시하였고 이는 브랜드 자산 측정 척도의 구성 타당성(construct validity)을 나타낸다. 분석 결과에 따라 30개의 변수 중 23개가 관찰변수

〈표 7〉 구조방정식모형의 측정모델에 대한 최대우도 추정값

\*\*\*P < .001

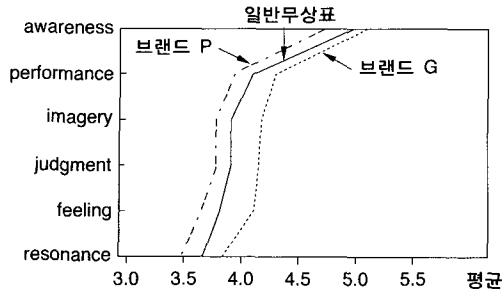
모수(Parameter)		추정치(Estimate)	Maximum Likelihood (표준오차)	t	
잠재변수	관찰변수				
내생 잠재 변수	고객-브랜드 공명 71	λy1	캐주얼 한 옷을 사게 되면 또 '브랜드A' 제품을 살 것이다	1.000	
		λy2	'브랜드A' 제품은 구입 후에도 자주 입게 된다	0.969(0.021)	47.201***
		λy3	'나는 '브랜드A' 를 특히 좋아한다	0.966(0.021)	46.893***
		λy4	캐주얼 한 옷을 사려고 할 때 먼저 '브랜드A' 를 고려한다	0.886(0.022)	40.835***
		λy5	브랜드A' 가격이 올라도 '브랜드A' 제품을 구입한다	0.886(0.022)	40.833***
		λy6	캐주얼 한 옷을 사려고 할 때 한번쯤은 '브랜드A' 에 들린다	0.881(0.022)	37.073***
		λy7	캐주얼 브랜드 중에는 '브랜드A' 가 처음 생각한다	0.831(0.022)	37.072***
		λy8	나는 '브랜드A' 의 단골 고객이다	0.752(0.023)	32.304***
	고객 판단 72	λy9	'브랜드A' 는 신뢰할 수 있다	1.000	
		λy10	'브랜드A' 의 품질은 항상 일관되게 유지되어 좋다	0.998(0.017)	59.571***
		λy11	'브랜드A' 는 다른 경쟁 브랜드들 보다 모든 면에서 우수하다	0.961(0.018)	54.903***
	고객 감정 73	λy12	'브랜드A' 를 입으면 다른 사람에게 좋은 평가를 받는 듯하다	1.000	
		λy13	'브랜드A' 를 입으면 나의 품위를 나타낼 수 있어 자부심을 느낀다	0.978(0.020)	48.457***
		λy14	'브랜드A' 를 입거나 사게 되면 긍정적인 느낌 (기분좋은, 즐거운, 호의적인)을 경험한다	0.828(0.022)	37.310***
외생 잠재 변수	브랜드 인식 ξ1	λx1	'브랜드A' 는 유명한 캐주얼 브랜드 중의 하나이다	1.000	
		λx2	'브랜드A' 이름이 기억난다	0.973(0.019)	52.199***
		λx3	'브랜드A' 를 들어 보았다	0.949(0.019)	50.030***
	브랜드 성능 ξ2	λx4	'브랜드A' 제품은 소재가 좋다	1.000	
		λx5	'브랜드A' 제품은 품질이 좋다	0.974(0.021)	47.432***
		λx6	'브랜드A' 제품은 입어서 편하다	0.802(0.023)	35.195***
	브랜드 이미지 ξ3	λx7	'브랜드A' 는 전반적으로 고급스럽게 느껴진다	1.000	
		λx8	'브랜드A' 의 이미지는 예전이나 지금이나 한결같아 좋다	0.978(0.024)	41.090***
		λx9	'브랜드A' 제품을 입고 있는 사람에 대해서는 뚜렷한 이미지가 떠오른다	0.663(0.026)	25.194***

로 선정되었고 이는 6개의 요인으로 분류되었다. 측정 모델에서의 잠재변수, 관찰변수의 최대우도 추정치와 그의 t값이 〈표 7〉에 제시되었다. 이는 상관계수와 공분산행렬 각각을 사용하여 최대우도를 통해 모수값을 추정함으로써 23개의 모든 관찰변수는 잠재변수를 잘 측정하고 있고 따라서 구성타당도가 있다고 말할 수 있는 것이다. 둘째, 구조모형에서 특정한 계수들의 값이 서로 동일하다는 조건을 부과하여 관찰 변수 중 다중상관계수값이 가장 큰 변수에 λ값으로 1을 주어 고정(fix)시켜 산출해야 할 변수를 줄여주었다. 〈표 7〉은 CBBE Model의 6개 구성요소가 패션브랜드 자산 개념의 구성요소라는 것을 실증적으로 보여준다.

2) 브랜드별 자산 평가 비교

실제 고객이 평가하는 브랜드 자산의 크기와 강도를 6가지 구성요소에 대한 고객 평가치의 평균을 통해 상표유형별로 비교해 보면 [그림 3]과 같다.

이에 대해서는 두 가지의 해석을 할 수 있다. 첫번째는 여섯 가지 구성요소에 대한 평가에서 브랜드 인식에 대한 평가가 가장 긍정적이고 다음으로 브랜드 성능, 브랜드 이미지, 고객판단, 고객감정, 고객브랜드공명의 순으로 평가가 낮아진다는 것이다. 즉 외생변수 차원보다 내생변수 차원으로 올수록 브랜드 자산에 대한 평가가 부정적이라는 것은 일반적 상표신념의 형태보다 감정과 행동차원의 상표태도가 형성될 수록



[그림 3] 상표유형에 따른 패션브랜드 자산 평가

소비자들의 평가는 보다 엄격해진다는 해석이 가능하다. 두번째 해석은 각 구성요소에 대한 상표별 평균치를 비교를 해보면 '브랜드G'가 평균값이 가장 높고 다음으로 '일반무상표 캐주얼' 그리고 '브랜드P'가 가장 낮게 평가되고 있음을 알 수 있다. 세계적 브랜드인 '브랜드P'가 '브랜드G'나 '일반 무상표'보다 브랜드 자산의 6개 구성요소 모두에서 낮게 평가되고 있는 것에 대해서는 기존의 브랜드 자산 측정의 제한적 측면을 의미할 수 있는데 이를 보다 실증적으로 검증하기 위해서는 후속 연구가 진행되어야 할 것이다.

### V. 결론 및 제언

고객이 브랜드에 가치를 부여하는 것은 기업의 단기적, 장기적인 재산을 창출하게 하는 자산의 원천이 되므로 패션브랜드 자산을 고객의 시각에서 분석하는 것은 중요한 일이다. 이에 본 연구는 이론적 고찰과 실증적 조사과정을 통해 고객이 평가하는 캐주얼 브랜드 자산의 구성요소를 밝히고, 이를 고객이 평가하게 함으로써 고객이 지각하는 패션브랜드 자산을 측정하고자 하였다. 선정된 두 가지 연구문제에 대한 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션브랜드 자산은 고객-브랜드공명, 고객 감정, 고객 판단, 브랜드이미지, 브랜드성능, 브랜드인식의 6가지 구성요소로 이루어진 다차원의 상표태도이다. 패션브랜드 자산개념의 변량을 가장 많이 설명하고 있는 요인1(고객-브랜드 공명)은 행동적 충성도, 고려상표군, 태도적 애착, 구매의도, 최초상기, 프

리미엄 가격, 브랜드만족의 일곱 가지 요소로 측정될 수 있다. 캐주얼 브랜드 자산의 감정적 차원인 요인2(고객감정)은 긍정적 감정, 사회적 승인, 자기 존중감의 세 항목으로, 인지적 차원인 요인3(고객판단)은 신뢰성, 지각된 품질, 우위성의 세 항목으로 측정될 수 있다. 요인4(브랜드이미지)는 개성과 가치, 경험, 사용자 특성의 세 항목으로 측정되며, 요인5(브랜드성능)은 제품신용, 가격, 일차적 제품특징의 세 가지 항목으로 측정된다. 마지막으로 요인6(브랜드 인식)은 범주화인, 재인, 회상의 세 항목으로 측정된다. 이처럼 23가지 변수로 측정되는 척도의 사용은 단일 척도에서 비롯되는 오류를 줄이면서 행동에 대한 소비자들의 혼합된 느낌이 있는 상황을 다룰 수 있으므로, 단일차원의 측정보다 행동의 예측력이 보완되는 총체적인 상표태도 지표의 역할을 수행할 수 있다.

둘째, 캐주얼 브랜드 자산의 구성요소별 평가에 대한 평균값을 분석해보면 브랜드 인식에 대한 평가가 가장 긍정적이고 다음으로 브랜드성능, 브랜드이미지, 고객판단, 고객감정, 고객브랜드공명의 순으로 평가가 낮아지고 있다. 즉 일반적 상표신념의 형태보다 감정과 행동차원의 상표태도가 형성될수록 소비자들의 평가는 엄격해진다는 의미로, 이는 패션브랜드는 일반적인 브랜드 인식이나 선호도의 형성만으로는 구매행동을 수반하는 강력한 브랜드 자산의 형성이 어렵고 따라서 마케팅 전략의 접근이 일반브랜드와는 달라야 함을 시사한다. 또한 기존의 K-BPI와 같은 인지도 중심의 브랜드 자산 평가를 통해 고객 구매의도나 시장점유율을 예측하는 것은 패션제품의 범주에서는 제한적인 것을 알 수 있다.

본 연구는 패션브랜드 자산이라는 개념을 통해 상표신념, 상표태도, 상표의도의 특성과 그들 사이의 관계를 측정하였다. 이것은 마케팅과 분명한 관계가 있기 때문이다. 따라서 본 연구의 마케팅적 유용성은 첫째, 패션브랜드 자산 개념의 구성요소를 밝혀 브랜드 자산과 관련된 형성원천을 알 수 있게 됨으로써 기업은 이와 가장 관련이 큰 신념과 태도에 초점을 맞춘 promotion 전략으로 소비자들에게 영향을 미칠 수 있다. 둘째, 기존의 선호도나 구매의도 만족도와 같은 단일차원의 측정과도 분명히 다르고 또한 K-BPI와 같은

인지도 중심의 자산측정과도 차별화 되는 본연구의 다차원적인 측정방법은 기업의 포지셔닝이나 SWOT 분석과 같은 프로파일 분석의 지침을 발견하게 한다. 셋째, 패션브랜드 자산의 측정결과를 구조방정식 모형으로 분석함으로써 후속연구에서는 자산 형성과정 에 대한 개념적 틀(conceptual frame)을 구성할 수 있게 하고, 또한 범용적인 브랜드자산 지수(index)도 개발할 수 있게 하였다.

그러나 본 연구의 제한점으로는 평가대상 브랜드가 3개로 제한되고 패션제품범주도 캐주얼 의류만으로 제한되었다는 점을 지적할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 일반화 할 수 있는 측정도구의 구성을 위해서 보다 많은 수의 브랜드가 평가되어야 하며, 또한 캐주얼 의류만이 아닌 다른 의류제품범주에서도 실증조사가 시행되어야 한다.

## 참 고 문 헌

- 김경원 (1998). 소비자의 감정 및 인지적 평가에 기초한 의류상표자산 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 안광호, 한상만, 전성률 (2001). 전략적 브랜드 관리. 서울: 학현사. 295-340.
- 이근희 (2001). 사회과학연구방법론. 서울:법문사, 603-632.
- 최 정 (2001). 가격할인 빈도가 소비자의 의류상표자산평가에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- Aaker, David A. (1996). Measuring brand equity across products & markets. *California Management Review*, 38(Spring 3), 102-120
- Agarwar, M. K. & Vithala R. Rao (1996). An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity. *Marketing Letters* 7(3), 237-247.
- Blackson, Max (2000). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand Relationships. *Journal of Advertising Research*, 40( Nov./Dec.), 101-105.
- Chaudhuri, Arjun (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(Spring 2), 136-146
- Chaudhuri, Arjun & Morris B. Holbrook (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.
- Cobb-Walgren, C. J., Cynthia A. Ruble, & Naveen Donthu (1995). Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(Fall, 3), 25-40.
- Dyson Paul, A. Farr & N. Hollis(1996), Understanding, Measuring, & Using Brand Equity, *Journal of Advertising*, Nov/Dec, 9-21.
- Feldwick, P. (1996). What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It? *Journal of Marketing Research Society*, 38.
- Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Keller, Kevin Lane (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10 (Jul./Aug.), 14-19
- Lemon, Katherine N., Ronald T. & Rust, Valarie A Zeithaml (2001). What Drives Customer Equity. *Marketing Management*, 10(Spring,1), 20-25.
- Morgan, Rory P. (1999/2000). A Consumer-oriented Framework of Brand Equity and Loyalty. *Journal of the Marketing Research Society*, 42(Winter), 65-78.
- Park, C. S., & V. Srinivasan (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(May), 271-288.
- Schultz, Don E. (2000). Understanding and Measuring Brand Equity. *Marketing Management*, 9(Spring,1), 8-9.
- Stijn, M. J., Van Osselaer & Joseph Alba (2000). Consumer Learning & Brand Equity. *Journal of consumer research*, 27(Jun), 1-16.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, & Sungho Lee (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Academy of Marketing Science*, 28(Spring), 195-211.