

고객평가에 기초한 패션브랜드 자산의 구성요소에 관한 연구

김혜정*·임숙자

김포대학 패션디자인과*

이화여자대학교 생활환경대학 의류직물학과

The Components of Consumer-Based Fashion Brand Equity

Hae-Jung Kim* and Sook-Ja Lim

Dept. of Fashion Design, Kimpo College*

Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University

(2002. 7. 15 접수 : 2002. 11. 30 채택)

Abstract

The aim of this study was to identify the components of customer-based fashion brand equity which was built from customers' perception to equity.

As a method, both literature review and empirical research were made. This study performed in three stages 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, and free association test of 17 respondents was additionally conducted. In pilot study, 40 university students were surveyed and the data were analyzed in order to identify the components of fashion brand equity and to develop questionnaire. In the main research, 905 university students evaluated fashion brand equity in order to analyze the components of fashion brand equity in customers' perception. Statistical analyses were performed with SAS program using factor analysis, cronbach' α , frequency, and mean.

The results of this study was as follows. First, fashion brand equity was defined in terms of four components: customer-brand resonance, brand imagery/customer feeling, brand performance/customer judgment and brand awareness. Second, fashion brand equity was multi-dimensional brand attitude, which could be measured by 29 variables that were different from uni-dimensional evaluation of previous studies.

Key words: brand awareness(브랜드 인식), brand imagery(브랜드 이미지), brand performance(브랜드 성능), customer feeling(고객감정), customer judgment(고객판단), customer-brand resonance(고객-브랜드 공명).

I. 서론

1980년대 후반 기업 인수와 합병을 계기로 브랜드 자산에 대한 관심이 본격적으로 대두된 이후¹⁾ 브

랜드 자산이란 특정 브랜드의 제품이나 서비스가 그 브랜드를 가지지 않았을 때와 비교하여 추가적으로 발생할 수 있는 바람직한 마케팅 효과이며, 이는 기업과 소비자에게 각기 다른 가치를 창조하는 것으로 정의되고 있다²⁾. 여기서 가치란 무엇을 뜻하는가? 투

1) Larry, Light & Jim, Mullen, "Brand Loyalty Management: The basis for Enduring Profitable growth", *Direct Marketing* 59 (1997), pp.36-43.

자자들은 기업 전체 자산가치 중에서 브랜드 이름에 의해 창출되는 재무적 가치를 추출하려는 반면 제조업자나 소매업자들은 브랜드 자산의 마케팅 전략적 가치를 찾고자 한다²⁾. 그러나 이러한 가치는 고객의 지각에서부터 비롯되는데, 고객이 브랜드를 가치 있게 인식해야만 그 브랜드에 기여한 돈을 지불하여 지속적인 구매를 할 것이고³⁾ 이에 따라 투자자, 제조업자, 소매업자도 그 브랜드에 자산의 가치를 부여할 수 있기 때문이다⁴⁾. 결국 고객이 브랜드에 가치를 부여하는 것은 기업의 단기적, 장기적 재산을 창출하는 자산의 원천이다.

그렇다면 고객의 지각에서 브랜드의 자산은 어떻게 형성되는 것일까? 물론 그의 출발은 잠재 고객들 마음 속에서 형성되는 브랜드에 대한 정신적 연상들의 강도와 탄력성에서 비롯된다고 하지만 이에 대해 일치된 이론은 미흡하다. 이렇듯 브랜드 자산 개념의 정의나 구성요소 그리고 형성과정에 대해 일치된 이론의 부재는 마케팅 문헌이나 경영의 의사결정 모두에 영향을 미치는 혼동을 야기하기도 하였다. 이러한 문제의 한 원인은 어떻게 고객에게서 출발한 가치가 브랜드 전체에 대한 재무적 가치로 전환되는 것인지, 그리고 고객 마음속에서 비롯된 가치는 어떻게 측정하고 이해할 것인지에 대한 체계적 접근이 미흡했기 때문으로 따라서 이를 보완하기 위해서는 다음과 같은 연구의 필요성이 제기된다⁵⁾. 첫째, 브랜드에 대한 소비자들의 인식내용이나 태도에 따라 행동은 다양한 양상으로 나타날 것이므로, 브랜드 자산이 고객의 심리 과정 속에서 어떻게 형성되고 그리고 그것이 어떻게 행동으로 전환되는지에 관한 고찰이 선행되어야 한다. 둘째, 고객기초 브랜드 자산의 필요성이나 중요성은 인식하고 있으면서도 이에

대한 측정이 이론적 실체로만 접근되거나 측정결과 의 객관성을 인정받지 못하고 있다. 따라서 선행연구의 브랜드 자산 구성 개념들이 실제 패션브랜드 자산을 측정하기에 적합하며 관찰 가능한 것인지 검토하고, 실제 고객 반응에 기초한 측정 변수를 고객의 지각에 기초하여 측정해야 한다. 셋째, 브랜드 자산을 일반상품이 아닌 제품범주에 따라 접근하는 것은 유용한 결론을 제시할 것이나 이는 암시적이거나 예측적일 뿐 실증적으로 검증되지 않고 있다. Simon과 Sullivan(1993)이 산업별 브랜드 자산을 측정하는 연구에서 의류 제품의 브랜드 자산이 가장 높게 평가되고 있었고, 또한 한국의 소비자들은 브랜드를 의류제품의 평가 시 중요한 대리지표로 사용하고 있음을 보고하고 있다⁶⁾. 그럼에도 불구하고 패션브랜드를 대상으로 한 연구들은 이러한 패션브랜드의 고유한 특성을 자산 개념 안에 수용하지 못하고 있는데, 이는 최대의 개발을 통해 다양하고 복합적인 패션현상을 고객의 지각에서 측정할 수 있는 방법이 제안되어야 함을 의미한다.

이러한 필요성의 인식에서 본 연구의 목적은 이론고찰과 실증연구를 통해 고객이 지각하는 패션브랜드 자산의 구성요소를 밝히는 것이다. 본 연구를 통해 일차적으로는 패션브랜드 자산의 개념을 정의하는 것이지만, 궁극적으로는 브랜드 자산의 형성과정과 자산 측정의 방법적 기초를 마련함으로써 고객지향적인 패션브랜드 전략 개발의 지침을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 자산의 개념

- 2) David A. Aaker, "Measuring brand equity across products & markets", *California Management Review* 38 (1996). pp.102-120.
- 3) Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing* 57 (1993), pp.1-22.
- 4) Don E. Schultz, "Understanding and Measuring Brand Equity", *Marketing Management*, 9(2000). pp.8-9.
- 5) James C. Crimmins, "Better Measurement and Management of Brand Value", *Journal of Advertising Research* 40 (2000). pp.136-142.
- 6) Paul Dyson, A. Farr & N. Hollis, "Understanding, Measuring, & Using Brand Equity", *Journal of Advertising* Nov/Dec (1996), pp.9-21.
- 7) M. Lee & L. D. Burns, "Self-Consciousness and Clothing Purchase Criteria of Korea & United State College Women", *Clothings & Textiles Research Journal* Vol. 11 No. 4 (1993), pp.32-40.

브랜드 자산 연구가 1980년대 Louviere & Johnson (1988), Yovovitch(1988), Leuthsser(1988), Sharkey (1989) 등의 연구에서 하나의 개념으로써 공식화되기 시작한 이후, 그 동안 마케팅 전략에서 상대적으로 간과되어 왔던 브랜드의 중요성이 제기된 것은 Aaker(1991)가 'Managing Brand Equity'라는 저서를 통해 브랜드 자산에 대한 개념의 구성요소와 형성과정을 모형화하고, 1991년 MSI(Marketing Science Institute)에서 브랜드 자산을 마케팅 관리가 직면한 제 1위의 주제로 선정함으로써 출발하였다.

이후 Crimmins(1992), Simon & Sullivan(1993), Kamakura & Russel (1993), Ourusoff(1993), Park & Srinivasan(1994), Lane & Jacobson(1995) 등은 브랜드 자산을 측정하기 위한 방법들을 다양하게 제시하였다. 재무적 목적에서의 연구들은 주식시세나, 기업의 시장점유율 등과 같은 기업 수익성의 관점에서 객관적 값으로 측정하고자 다양한 평가방법이 제시되었고 이 과정에서 특히 결합분석(conjoint)방법을 이용한 연구들이 다수 나타나기도 하였다. 또한 여러 수학적 통계기법 등이 등장하면서 구매행동과 브랜드 전환에 대한 확률적 모델이 마케팅 전략의 계획과 평가에 가치가 있음이 증명되기도 하였다. 그러나 이러한 기업의 성과측정이 기업에게 진단적 가치는 제공할 수 있었지만 왜 그러한 브랜드 자산이 소비자에게 형성되고 또한 이것을 기업은 어떻게 통제할 수 있는지, 숨겨진 마케팅 해법을 찾기에는 여전히 잠겨진 블랙박스 같았다.

1990년대 중반 ARF Annual Conference에서 브랜드 자산에 관한 집중적 관심을 나타내면서 브랜드 자산의 연구경향은 측정지향의 연구결과들을 기초로 한 개념의 재정립을 지향하게 되었다. Cobb-Walgreen, Ruble & Donthu(1995), Dyson, Farr & Hollis (1996), Krishnan(1996), Erdem & Swait(1998), Susan (1998), Arjun & Holbrook(1999), Morgan(1999/2000), Arjun(2000) 등의 연구들은 브랜드가 구매과정에서 소비자 문제해결과 정보처리과정을 단순화시켜 구매와 사용에 대해 만족감을 갖게 한다는 것을 추론하면서⁸⁾ 브랜드 자산을 심리화적인 인과개념의 측면

에서 더욱 깊이 있는 이론으로 추구하기 시작한 것이다. 결국 브랜드 자산에 대한 전반적인 연구경향은 행동적, 거시적 접근방법으로부터, 의사결정행위를 기초로 한 미시적 이해로 전환한 것이라고 볼 수 있다.

하지만 이러한 집중적 관심에도 불구하고 연구자나 경영자들이 각기 다른 목적에 따라 브랜드 자산에 접근하여 거의 80가지의 용어에 이르는 다양한 시각으로 이를 정의하고 있는데 이는 브랜드 자산이란 용어가 유형적이면서 동시에 무형적인 것이고, 또한 연구자의 목적이나 관점에 따라 제한적으로 정의되었기 때문이다. 그래도 브랜드 자산을 '브랜드가 제품에 부여하는 증가된 가치'라는 Farquhar(1989)의 견해는 가장 널리 수용되고 있는데, 이때 증가된 가치가 기업과 소비자에게 부여하는 의미에 따라 브랜드 자산 개념은 각기 다르게 접근된다.

1) 고객 관점에서의 정의

브랜드 자산은 구매과정에서 소비자 문제 해결과 정보처리과정을 단순화시켜 구매와 사용에 대해 만족감을 갖게 한다⁹⁾. 그렇다면 브랜드 자산이 고객의 마음 속에서 형성되는 심리적 과정은 무엇인가? 그리고 이들 단계는 브랜드 선택을 둘러싼 의사결정활동에 어떻게 반영 혹은 지속되는가? 고객기초 브랜드 자산(customer-based brand equity)은 이러한 의문에 대한 접근의 틀을 제공한다. 고객평가에 기초한 정의의 3가지 핵심요소는 첫째, 차별적 효과인 브랜드 자산은 소비자 반응의 차이에서부터 발생하는 것으로 브랜드명의 제품은 일반제품(commodity, generic version of the product)과는 분류되어야 한다. 둘째, 반응의 차이는 곧 브랜드에 대한 소비자 지식의 차이로, 기업의 마케팅 활동에 강하게 영향을 받았더라도 브랜드 자산이란 궁극적으로 소비자 마음속에 존재하는 것이기 때문이다. 셋째, 브랜드 자산을 구성하는 소비자의 차별화 된 반응은 한 브랜드의 마케팅 모든 측면(브랜드 선택, 광고카피점의 회상, 판매 촉진 반응행동, 또는 제안된 브랜드 확장)의 평가)과 관련된 지각, 선호, 행동에서 나타난다. 여기서 Le-

8) Tim Ambler, "What Does Marketing Success Look Like?", *Marketing Management* 10 (2001), pp.12-18.

9) Tim Ambler, "Do Brands Benefit Consumer?", *International Journal of Advertising* 16 (1997), pp.167-198.

〈표 1〉 고객관점에서의 브랜드 자산 정의

Farquhar (1989)	고객이 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분을 의미한다.
Maclachlan & Mulhern (1990)	유형의 상품속성으로 설명되어지지 않는 효용 또는 가치를 나타내며 또한 브랜드 충성도의 원천이다.
Keller (1993)	그 브랜드의 마케팅에 대한 고객반응으로서 차별화 된 브랜드 지식효과이다.
Lassar, Mittal, & Sharma (1995)	브랜드 자산은 소비자 인식에서 브랜드와 관련된 전체적 가치로 이는 브랜드의 외재적 속성 이외에도 브랜드 자체의 이름값으로부터 발생하며, 기업의 재무적 성과에 긍정적으로 작용한다.
Erdem & Swait (1998)	소비자에 대한 브랜드 signal의 가치이다.
Kohli & Leuthesser (2001)	소비자 반응에 있어서 브랜드 지식의 차별적 효과이다.
Market Facts	브랜드 자산이란 소비자가 그 브랜드를 계속 구매하게 하는 것이다.
Brand Equity Board	브랜드 자산은 소유할 수 있고, 신뢰할 만하며, 적절하고, 분명한 약속을 고객에게 제공하는 것이다.

mon. Rust, Zeithaml(2001)은 브랜드 자산을 고객자산(customer equity)의 개념으로 확장하였는데 고객은 가장 신뢰할만한 기업의 궁극적 자산 원천으로써 고객자산은 유형적 기업재산이나 지적 재산, 연구개발 경쟁과 같은 단기적인 이익보다는 장기적 관점의 이

익을 가져올 수 있기 때문이다¹⁰⁾.

2) 기업관점에서의 정의

기업합병을 위한 기업가치평가에서 브랜드 자산이란 대차대조표에서의 금전적 가치를 의미하는 것으로

〈표 2〉 기업관점에서의 브랜드 자산 정의

Maclachlan Mulhern (1990)	기업에게는 브랜드의 사용으로 인한 현금유입의 증가분이며, 유통성로측면에서는 시장진입과 교섭력에서의 강력한 수단이다.
Aaker (1991)	제품 또는 서비스에 의해 제공되는 가치로부터 증가되거나 감소하는 브랜드와 관련된 재산과 채무이다.
Srivastava & Schocker (1991)	브랜드 자산이란 브랜드 강도와 브랜드 가치의 합산이다. 브랜드 강도란 지속적이고 차별화 되는 경쟁장점을 지니게 하는 일련의 연상과 행동이다. 브랜드 가치란 브랜드 강도를 관리하는 행동의 재정적 결과이다.
Brodsky (1991)	신규브랜드에 대해서 전년도 마케팅 노력의 결과로 획득된 판매와 이익이다.
Smith (1991)	성공적 마케팅 프로그램과 활동으로 인해 제품과 서비스에 창출되는 거래에서의 측정 가능한 재정적 가치이다.
Burnett & Moriarty (1992)	상품에 가치를 더해주는 우수한 브랜드명의 이익이다.
Keller (1993, 1998)	어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생된 바람직한 마케팅 효과(높은 브랜드 충성도, 시장점유율, 수익)이다.

10) Katherine N. Lemon, Ronald T. & Rust, Valerie A. Zeithaml, "What Drives Customer Equity", *Marketing Management* 10 (2001), pp.20-25.

로, 이는 공장이나 생산된 물리적 제품과 같은 유형적 재산 이외의 무형적 재산을 재산하는 것이다. 사실 소비자에게는 '제품'이나 '브랜드'가 서로 바뀔 수 있는 것이지만 기업분석가나 은행가들에게 그 두 단

어는 기업재산가치의 차이이며 이는 브랜드를 얻는 대가인 것이다. 따라서 기업 관점에서의 브랜드 자산은 브랜드의 부착으로 인해 브랜드가 없었을 때 보다 매출액과 이익이 증가되어 기업의 수익성을 증

〈표 3〉 브랜드 자산 구성요소

연구자	브랜드 자산 구성요소	브랜드 인식	브랜드 연상, 이미지	브랜드 지식	브랜드 선호	지각된 품질	지각된 가치	효용	고객 만족	브랜드 충성도	기 타
Shocker & Weitz (1988)			○					○		○	
Aaker(1991)		○	○			○		○		○	
Srivastava & Shocker (1991)		○	○				○	○		○	
Martin & Brown (1991)			○			○	○				신뢰성
Holden(1992)		○			○						
Keller(1993, 1998)		○	○								
Kamakura & Russell (1993)							○				무형의 가치, 시장 지배율
Park & Srinivasan (1994)					○						
Cobb Welgren et al(1995)		○	○			○					
John & Sasser (1996)									○		
Anantachart & Sutherland (1998)					○				○		
Yoo, Donthu, Lee (2000)		○				○				○	
Equitrend		○				○			○		
김현성 (1996)				○						○	
박명진 (1996)			○			○	○				브랜드 태도
이원준 (1996)											지각된 위험, 가격 프리미엄
고광호 (1996)											시장 점유율, 가격 프리미엄
홍재원 (1997)		○	○		○	○					
노순석 (1997)		○	○	○							
김경원 (1998)		○	○	○		○	○				신뢰성
김경숙 (1999)		○	○			○				○	
윤해진 (2000)			○								연령, 브랜드명, 브랜드 중요도
양영철 (2000)		○	○			○				○	리더십, 브랜드 개성
김태우 (2000)		○	○		○					○	
최 정 (2001)			○	○		○	○				신뢰성

가시키는 순수 브랜드 만에 기인한 마케팅 효과로 정의되고 있다.

2. 브랜드 자산 개념의 구성요소

브랜드 자산에 대한 정의가 다양하다는 것은 그만큼 다양한 구성요소로 이루어진 개념이라는 것을 의미한다. Shocker & Weitz(1988)가 브랜드 자산이 브랜드 충성도와 브랜드 연상으로 이루어졌다고 제안한 이래 Aaker(1991), Keller(1993, 1998) 등을 비롯한 많은 선행 연구들은 연구목적에 따라 다양한 구성요소를 제안해 왔다. 그러나 브랜드 자산의 구성요소들은 소비자의 신념, 태도, 행동의 차원에서 연속적인 개념으로 이를 독립된 구성요소로 분류하기가 어려울 뿐 아니라 브랜드 자산의 선행요인과 결과요인에 대한 구분도 명확하지 않다. 또한 가격프리미엄이나 시장점유율, 유통점유율(distribution coverage)과 같은 요소는 브랜드 자산의 시장차원 결과로서 소비자의 지각과는 다른 관점이다.

〈표 3〉의 선행연구를 검토해 보면 브랜드 인식, 브랜드 연상을 포함한 브랜드 이미지, 브랜드 충성도의 세 가지 요소가 브랜드 자산의 연구에서 가장 핵심적인 개념들로 간주되고 있으므로 이를 고찰해 보고자 한다.

1) 브랜드 인식

브랜드 인식(brand awareness)이란 잠재구매자가 어떤 제품 범주에 속한 특정 브랜드를 재인하고 회상할 수 있는 능력으로¹¹⁾ 이는 브랜드 재인이라는 불확실한 느낌(feeling)에서부터 제품범주에는 그 브랜드만이 있다는 신념(belief)까지의 연속적인 개념 체계이다¹²⁾. 많은 연구에서 브랜드 인식과 관련된 개념은 브랜드 자산을 형성하기 위한 가장 기본적인 필수요소로 간주하고 있는데 이는 브랜드 인식이 브랜드 연상에 대한 중요한 기점이며, 또한 브랜드 인식을 통한 친숙함은 호감으로 발전되어 궁극적으로

충성적인 단계를 형성하게 하는 초석이 되기 때문이다.

브랜드 인식은 또한 브랜드 지식을 발달시키는 과정에 있어서 중요한 첫 단계이기도 한데, 소비자들이 얻게 되는 브랜드와 관련된 정보는 브랜드 이름을 중심으로 하여 기억 속에서 조직되는 경향이 있기 때문이다. 기억구조 속에서 브랜드 지식은 연상 네트워크에 의해 상호 관련된 브랜드 정보 node의 집합체로서 개념화 될 수 있다(Anderson, 1983). 즉 기억에서 브랜드와 관련된 정보의 특정 노드가 활성화될 때는 그것과 밀접하게 관련되어 있는 다른 노드도 활성화되는데 이런 측면에서 브랜드 이름은 연상된 브랜드 정보의 강력하고 신뢰할 만한 인출단서가 된다¹³⁾.

또한 브랜드 인식은 브랜드를 브랜드 제품범주와 연결한다. 소비자들이 브랜드를 적절한 구매상황에서 연결시키지 않는다면 재인과 회상에 대한 장점은 크게 감소하기 때문이다. 브랜드 재인이란, 브랜드 인식의 최저 단계로 어떤 제품 범주 내 여러 가지 브랜드 이름이 주어진 상태에서 조사 응답자들이 그 브랜드 이름을 이전에 들어본 적이 있는지를 알아보는 보조인지테스트를 통해 확인하는 것으로 소비자가 구매장소에서 브랜드를 결정하는 경우에는 특히 중요하다. 브랜드 보조인지의 다음 단계인 비보조상기는 보조인지 테스트와는 다르게 응답자가 한 제품 부류에서 생각나는 브랜드를 자유롭게 열거하는 것으로 브랜드의 시장위치가 반영된다. 이러한 비보조상기에서 제일 먼저 상기된 브랜드를 '최초상기 브랜드(The first-named brand, Top of mind)'라고 하며, 이는 이미 소비자 마음속에서 브랜드가 강력한 위치에 있음을 의미한다. 반면 가장 낮은 수준의 브랜드 인식은 보조회상의 브랜드 목록이 제시될 때 제품범주의 하나로써 확인할 수 있는 소비자 능력이다. 이는 특별히 판매시점에서 브랜드를 선택하는 저관여 구매상황에서 브랜드를 구분할 수 있는 능력으로, 이러한 브랜드 인식은 반복적인 광고를 통해

11) Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (New Jersey: Prentice Hall, 1998), pp.87-92.

12) H. S. Krishnan, "Characteristics of Memory Association: A Consumer-based Brand Equity Perspective", *International Journal of Research in Marketing* 13 (1996), pp.389-405.

13) Sankar Sen, "The Effects of Brand Name Suggestiveness and Decision Goal on the development of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Psychology* 8 (1999), pp.431-455.

서 만이 구축될 수 있다¹⁴⁾.

2) 브랜드 연상과 브랜드 이미지

Keller(1998)는 고객의 브랜드 자산을 그 브랜드의 마케팅에 대한 고객반응으로서 차별화 된 브랜드 지식효과로 정의하면서, 고객이 기억 속에서 그 브랜드에 대해 친숙하고 강력하며 우호적이고 독특한 연상을 가지고 있을 때 형성된다고 하였다. 여기서의 브랜드 연상(brand association)이란 브랜드와 관련된 모든 생각, 느낌과 시각적 이미지를 총칭하는 개념이다. 연상들은 소비자에게 제품이나 브랜드에 대한 정보의 인출단서를 제공함으로써 정보처리 과정을 도와, 브랜드에 대한 긍정적 태도와 감정을 형성하게 하여 구매근거를 제시한다. 이는 구매결정과 브랜드 충성도의 기초이며 이를 통해 기업은 차별화된 포지션과 브랜드 확장 가능성을 지남으로써 기업과 고객 모두에게 가치를 제공한다. 이러한 소비자 시각에서의 연상은 기억모델로 설명될 수 있는데, 비록 기억모델의 내재된 기본가정과 유형이 다르긴 하지만 다양한 개념간의 연결이라는 관점에서는 유용한 모델이기 때문이다¹⁵⁾. 기억은 지식들이 연결되어 있는 조직망으로 구성되어 있으며, 이러한 조직망은 접근에 사용되는 단서들에 따라 다양한 유형의 복잡한 구조를 이루고 있다. 이러한 일련의 연상조직을 통해 소비자는 브랜드와 관련하여 전체적 이미지를 형성하게 된다. 브랜드 이미지는 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 말하는데 이러한 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 생성되므로, 브랜드 연상과 이미지는 밀접하게 관련되어 있다. 브랜드 이미지에 내재되어 있는 연상은 브랜드와 관련된 경험이나 커뮤니케이션의 노출 등에 의해 강화되는데 특히 이러한 이미지들이 서로간에 일치하면 브랜드 자산은 더욱 강화되지만, 반면 상호간에 연상이 불일치하게 되면 오히려 브랜드 자산은 감소하기도 한다. 따라서 브랜드 자산의 강력한 기반을 형성하기 위해서는 이미지와

연상이 일치해야 하며 또한 이를 확고히 정립하는 원칙이 존재해야 한다. 특히 브랜드 이미지의 강도와 유일성은 브랜드 확장과 직결되어 있는데, 브랜드 확장을 통해 브랜드 자산은 잠재적으로 향상되고 또한 브랜드 자산의 영향력도 확장되므로¹⁶⁾ 브랜드 이미지는 브랜드 자산의 중요한 구성요소가 되는 것이다.

3) 브랜드 충성도

기업은 표적고객을 구매빈도나 프리미엄 가격(premium price)과 같은 것에 기초하여 결정하지만 그러나 무엇이 고객의 브랜드 충성도(brand loyalty)를 형성하고, 왜 고객이 브랜드에 충성하게 되는지에 관한 이유와 방법에 대해서는 잘 알지 못한다. 그러나 브랜드 충성도가 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도인 것은 이미 일치된 개념적 정의로 소비자 시각에 기초한 브랜드 자산의 측정, 평가에 관한 모든 결정들은 브랜드 충성도를 중심개념으로 간주한다. 따라서 브랜드 충성도와 관련된 모든 의문들은 고객 브랜드 자산과 많이 관련이 되어 있는 듯하다¹⁷⁾.

그러나 브랜드 충성도는 사용경험과 밀접하게 연관되어 있기 때문에 본질적으로 브랜드 자산의 다른 구성요소와는 다르다. 브랜드 충성도는 사전 구매나 사용경험 없이는 존재할 수 없지만, 브랜드 자산의 다른 요소인 인지도, 친근감, 지각된 품질 수준 등에 의해서 부분적으로 영향을 받아 생성될 수 있다. 그러나 항상 이 세 요소에 의해서만 설명될 수 있는 것은 아니며 흔히 그 요소들과는 독립적으로 발생하여 관계의 본질도 불명확한 경우가 많다. 이러한 브랜드 자산과 충성도 관계가 논란의 여지가 되는 것은 브랜드 자산의 측정에 있어서 어느 것이 선행 변수이고 어느 것이 결과 변수인가를 결정해야 하기 때문이다. 브랜드 자산의 연구에서 브랜드 충성도와 브랜드 자산의 개념적 혼용은 자주 나타내는데 이는 연구목적과 연구관점에 따라 브랜드 자산의 원인과

14) Lance Leuthesser,, Chiranjeev S. Kohli and Katrin R. Harich, "Brand Equity: the Halo Effect Measure", *European Journal of Marketing* 29 (1995), pp.57-66.

15) H. S. Krishnan, *op. cit.*, (1996).

16) Lance Leuthesser, Chiranjeev S. Kohli and Katrin R. Harich, *op. cit.* (1995).

17) Don E. Schultz, "Understanding and Measuring Brand Equity", *Marketing Management* 9 (2000), pp. 8-9.

결과의 어디에 시각을 두는가에서 비롯된다. 브랜드 자산에 대한 정의에서 연구자들 대부분은 브랜드 자산이 브랜드의 강도를 의미하는 것에 동의하고 있다. 고객관점에서 강력한 브랜드란 '유통과 광고의 높은 침투력, 최고 품질, 차별적이고 명확한 브랜드 지각, 강력한 브랜드 정체성, 브랜드에 대한 우호적 감정 형성, 구매행동에서의 높은 브랜드 충성도' 등을 지니고 있다. 여기서의 충성도란 두 가지 의미로 해석이 가능한데 첫째는 브랜드에 대해 고객이 느끼는 감정적 애착(emotional attachment)의 반영이고, 둘째는 재구매와 같은 반복적 행동을 의미한다¹⁸⁾. 그렇다면 브랜드 충성도는 브랜드 강도를 표현해 주는 결과변수로도 해석이 가능하다.

반면 브랜드 충성도와 브랜드 자산의 관계에 대해 Arjun(1999)은 브랜드 충성도가 브랜드 자산을 매개하는 역할을 한다는 것을 실증적으로 검증하였다. 그는 브랜드 태도와 브랜드 충성도를 구분하여, 브랜드 충성도란 브랜드에 대한 긍정적 태도의 함수이지만 브랜드 태도와는 별개의 구조로서 브랜드 품질에 대한 몰입(commitment)의 정도를 의미한다고 하였다. Morgan(1999/2000)도 브랜드 자산과 브랜드 충성도에 대한 개념적 혼란을 구분하려고 하였다. 무엇이 브랜드에 대한 감정을 만들고, 이것이 어떻게 브랜드의 기능적 성능과 결합하는지를 이해하기 위해 Equity engineTM과 Loyalty Drivers-model을 이용하여 접근하였다. 그는 상대적 브랜드 가치와 제품 범주에 내재하는 관성적(inertia) 요소가 어떻게 관련되는지를 제시하면서 제품 범주에 따른 상대적 효용지각 모델이 소비자 구매행동을 적절하게 설명한다고 하였다.

이러한 연구들을 통해 고객의 브랜드 충성도가 브랜드 자산의 정의나 측정에 있어서 핵심적 개념이라는 것은 확실하지만 그 관계는 복잡하고 일관되지 않게 나타나고 있어 두 개념 간의 인과관계를 명확히 단정할 수는 없다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

18) Rory P. Morgan, "A Consumer-oriented Framework of Brand Equity and Loyalty", *Journal of the Marketing Research Society* 42 (1999/2000.), pp.65-78.

19) 브랜드 선정을 위한 예비조사에는 2001년 10월 10일, 17명의 의류전문가(F패션연구소)에게 자유응답식으로 '캐주얼 브랜드에 대한 상기테스트'를 실시하였다.

1. 연구문제

본 연구의 목적은 고객이 지각하는 패션브랜드 자산 개념을 정의하기 위해 이것이 어떠한 하위차원의 구성 요소들로 이루어져 있는가를 밝히는 것이다. 따라서 질적, 양적 조사를 병행하여 이를 실증적으로 연구하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 패션브랜드 자산 개념을 고객평가에 기초하여 도출한다.

둘째, 고객평가에 기초하여 패션브랜드 자산 개념의 구성요소를 밝힌다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 패션브랜드 자산 평가의 일관성을 유지하기 위해 제품범주와 평가 브랜드 그리고 조사 대상자를 다음과 같이 선정하였다. 제품범주는 캐주얼 의류(면바지와 티셔츠, 남방)로, 브랜드 자산 평가를 위한 브랜드는 예비조사¹⁹⁾와 2차 자료²⁰⁾를 토대로 브랜드 자산이 가장 높은 것으로 평가되고 있는 캐주얼 브랜드 G, 브랜드 P로 선정하였다. 또한 본 연구의 대상자는 캐주얼 의류 주 소비자인 남녀 대학생으로 선정하여 편의추출하였다.

실증연구는 세 단계로 나누어져 진행되었다. 탐색 조사 단계는 2001년 5월부터 2001년 10월에 걸쳐 5회의 표적집단면접이 3대학 35명을 대상으로 행하여졌고 또한 17명의 의류전문가에게 1회의 자유연상테스트를 실시하였다. 예비조사 단계에서는 남녀 대학생 40명을 대상으로 2001년 10월 10일부터 13일까지 문항적합도 검사를 실시하였다. 패션브랜드 자산 평가를 위한 본 조사는 2회에 걸쳐 시행되었는데, 1차 본 조사는 2001년 10월 15일부터 20일까지 남녀 대학생 579명에게 실시되었고, 2차 본 조사는 2001년 10월 29일부터 11월 3일까지 여자 대학생 326명을 대상으로 실시되었다.

3. 측정도구 및 자료분석

고객이 패션 브랜드 자산을 평가하기 위한 설문지는 탐색조사, 예비조사, 본 조사의 세단계를 통해

〈표 4〉 본 조사의 연구대상자 분포

본 조사	변수	구분	응답 빈도(%)	응답자 합계
1차 본 조사	대 학	이화여자대학교	239 (50.6)	579
		승실대학교	194 (33.5)	
	중앙대학교	92 (15.9)		
	합 계	525(100) 결측치 54		
성 별	여자	407 (70.3)	565(100) 결측치 14	
	남자	158 (27.3)		
2차 본 조사	전 공	인문계열	70 (21.5%)	326
		자연계열	71 (21.8%)	
		사회계열	89 (27.3%)	
		예체능계열	80 (24.5%)	
	합 계	310(100) 결측치 16		

질적 조사와 양적 조사를 병행하여 개발되었다. 자료분석은 SAS package를 사용하여 요인분석, 신뢰도 분석, 빈도분석, 평균값을 산출하였다.

1) 탐색조사

(1) 표적집단면접 (FGI: Focus Group Interview)

캐주얼 의류 및 브랜드에 대한 전반적 평가를 도출하기 위한 FGI는 2001년 5월과 6월에 걸쳐 두 단

계로 시행되었다. 첫번째 단계는 FGI의 지침을 구성하기 위해 의류학 전공 여학생 7명을 대상으로 시행되었다. 두 번째 단계에서는 2개 대학(한양대학교, 숭실대학교)에서 성별, 학년, '브랜드 G' 제품의 구매 경험 유무에 따라 총 4집단 28명이 인터뷰에 참가하였다.

인터뷰 내용을 녹음한 테이프를 기초로 인터뷰에 참가한 3명의 moderator들은 자료를 코딩하였다. 결과제시를 위한 분석은 Patton(1990)의 제안에 따라,

20) 2차자료의 브랜드 평가 결과, K-BPI의 2000, 2001년 발표 결과 브랜드 자산 1위인 '폴로'와 다음 표의 각종 조사결과 1위인 지오다노를 조사대상 브랜드로 선정하였다.

조사기관	조사방법	조사항목	브랜드 순위평가
텍스헤럴드	2001년 2월 14일~21일 서울, 경기, 부산, 대구, 광주, 대전 6개 지역 패션상권 1049명	선호도	지오다노(20%), 폴로(18.82%), 닉스(5.8%), 스포츠리플레이(4.7%)
		만족도	지오다노(27.5%), 폴로(22.5%), 써어스테이아일랜드(6.25%), 닉스(5%)
		구매도	지오다노(29.67%), 폴로(16.48%), 닉스(4.39%), 써어스테이아일랜드(4.39%)
월간섬유	2000년 6월호 서울 거주 20~30대 남녀 320명	TV광고 기억률	지오다노 심플진(26.9%), 파크랜드, LG마에스트로, 신원베스트벨리
		잡지광고 기억률	지오다노, GV2, DKNY, KENZO 순
		신문광고 기억률	지오다노, 닉스 공동1위
		최근 구입의류 상표	112개 브랜드 중 지오다노(9.4%) 1위
Fashionbiz	2000년 8~9월 서울소재 대학생 340명	선호 캐주얼	지오다노(27%), 폴로(18%)

원자료(raw data)를 기초로 모든 소비자의 반응을 연구목적에 따라 유형화하는 묘사(description)단계, 이를 의미 있게 만드는 해석의 작업인 일반화(generalization)단계와 설명(explanation)단계의 3단계로 진행되었다.

자료분석결과 캐주얼 의류에 관한 평가에서 총 1,042개의 소비자 반응이 추출되었는데, 이들 중 특정 상표에 국한된 평가를 제외한 캐주얼 의류에 대한 일반 평가 190반응을 선별하여 이를 패션브랜드 자산 개념으로 도출하였고 이는 패션브랜드 자산 측정을 위한 문항의 기초로 사용되었다.

(2) 자유연상테스트 (Free Association Test)

2001년 10월 10일 패션연구원의 의류학 전공자 17명을 대상으로 브랜드 자산에 대한 자유연상 테스트를 실시한 결과 총 64개의 반응이 분석되었다. 이를 FGI 반응 분석결과와 비교하여 중복된 반응을 제외한 후 브랜드 자산 측정을 위한 설문문항 구성에 보완 자료로 사용하였다

2) 예비조사

패션브랜드 자산 개념의 측정을 위한 예비조사 설문지는 FGI 결과(190 문항), 자유연상 조사와 의류학 선행연구(34 문항), Aaker Brand Equity Ten(15 문항)을 합하여 총 239 문항으로 구성되었고, 응답자들은 각 문항에 대한 문항 적합도를 7점 리커트 척도(1; 아주 적합하지 않다, 7; 매우 적합하다)로 평가하였다. 적합도 검사결과 문항 평균값이 4.71 이하이며 표준편차 2이상인 113문항을 제외하여, 브랜드 인식(14 문항), 브랜드 성능(39 문항), 브랜드 연상(31 문항), 고객 만족(10 문항), 브랜드 충성도(17 문항), 기타문항(15 문항)이 포함된 총 126문항을 패션브랜드 자산 측정을 위한 설문문항으로 선정되었다.

3) 본 조사

패션브랜드 자산을 측정하기 위한 설문문항은 다음의 사항들을 고려하여야 한다. Leuthesser, Kohli, Harich(1995)는 선정된 속성의 수가 불충분하게 평가가 이루어지게 되면 소비자들은 속성과는 부적절한 정보를 가지고 평가하게 되는 undersampling이 일어나게 되고, 또한 속성의 범주가 과다하거나 중복되

면 높은 공분산을 야기시킨다고 하였다. 평가도구가 모호하면 소비자들은 이러한 모호한 범주에 대한 평가를 추론하기 위해 브랜드에 대한 전반적 평가에 의존하게 한다. 소비자들이 충분히 동기화 되지 않고 제품에 친숙하지 않으며 제품에 대한 지식이 부족하면 그들은 제품 개별의 속성에 대한 평가를 위해 보다 단순하고 전체적인 인상을 회상하는 인지적 왜곡을 일으키게 된다. 그러면 보다 섬세하고 세부적인 소비자 지각은 상실되게 되고 각 속성들이 어떻게 전체 평가에 관련되는 지를 정확히 알 수 없게 할 것이다. 따라서 제품 속성에 대한 평가는 다음의 관점을 유의해야 한다. 첫째, 중요하고 적합한 제품 차원을 적절히 선정해야 한다. 둘째, 각 속성은 전문적(specific)이되 가능한 중복되지 않아야 한다. 셋째, 제품에 대해 친숙하고 표적청중과 비슷한 전문가들을 대상으로 평가가 이루어져야 한다. 넷째, 제품에 대한 최근의 경험을 가지고 있는 사람들을 대상으로 평가가 이루어져야 한다. 이러한 조건들을 충족시키기 위해 2회에 걸쳐 본 조사가 시행되었다.

(1) 1차 본 조사

예비조사를 통해 선정된 브랜드 자산 평가 126문항에 대하여 1차 본 조사가 시행되었다. 설문지는 질문의 순서효과를 고려하여 3가지 형태로 제시되었는데, 1유형 31.6%, 2유형 36.1%, 3유형 32.3%의 구성비로 총 579부가 회수되어 분석에 이용되었다.

1차 본 조사의 분석은 우선 전체집단과 남,녀 집단을 분리하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 Preplot 분석에서 사각형태(oblique)의 분포를 나타냈으므로 쿼터맥스로 요인을 회전시켰다.

전체 집단을 대상으로 실시한 요인분석결과 패션 브랜드 자산의 6가지 요인이 확인되었다. 그러나 각 집단별(전체, 남, 녀) 요인분석 결과를 보면 요인 1의 문항들은 비교적 동일하게 유지되고 있는데 비해 브랜드 이미지, 고객감정, 브랜드 성능, 고객판단, 브랜드 인식과 관련된 나머지 다섯 요인에 관한 문항분류는 집단에 따라 일관되지 못하고 있다. 따라서 각 집단별 요인분석 결과에서 요인에 공통적으로 포함되었던 76문항을 선별하여 요인분석을 재실시하였다. 2차 본 조사는 여자대학생만을 대상으로 실시할 것이므로 (표 5) 여자집단의 요인분석 결과를 중심으로

〈표 5〉 1차 본 조사의 여자집단 요인분석

문항		요인						
		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	
요인 I	다시 사도 이 브랜드를 살 것이다.	.787						
	이 브랜드 제품을 자주 입게 된다.	.768						
	이 제품을 사서 기쁘다.	.762						
	그 브랜드 자체에 대한 믿음이 간다.	.723						
	다음 기회에도 이 상표를 구매할 것이다.	.676						
	특별히 좋아하는 브랜드가 있다.	.665						
	지난 번 사용경험에서 이 제품에 만족하였다.	.665						
	이 브랜드 제품은 고급이다.	.660						
	호감이 가는 브랜드다.	.655						
	옷을 사려고 할 때 한번은 둘러보는 상표가 있다.	.631						
	이 제품을 다른 사람에게 추천하겠다.	.619						
이 브랜드는 품질이 좋다.	.602							
나는 이 브랜드에 대해 내자신 나름의 의견을 가지고 있다.	.572							
요인 II	남이 인정해 주는 것을 생각해 본다.		.836					
	다른 사람에게 좋은 평가를 받을 수 있는가를 살핀다.		.811					
	남에게 보이기 위한 것을 의식한다.		.775					
	쇼핑백을 가지고 갈 때 나도 샀다는 자부심을 느낀다.		.735					
	나의 생활 수준을 나타낼 수 있는가를 생각해 본다.		.695					
	호감이 가는 브랜드이다.		.673					
	사람들 시선을 의식한다.		.569					
	가능하면 유명상표 제품을 사고 싶다.		.494					
다른 사람이 입은 옷의 상표를 보면 그에 관해 여러 가지들 짐작할 수 있다.		.480						
요인 III	가격만큼 유용해야 한다.			.788				
	품질에 비해 적당한 가격이 좋다.			.758				
	가장 적당한 가격을 고르게 된다.			.730				
	바싸지 않으면서도 품질은 좋아야 한다.			.724				
	될 수 있으면 옷을 싸게 살 수 있도록 노력한다.			.716				
	현재 가지고 있는 것과 맞춰 입을 수 있는 스타일을 고집한다.			.554				
	캐주얼은 입어서 편하고 보았을 때는 깔끔한 것이 좋다.			.477				
요인 IV	매장의 디스플레이를 보고 들어 간다.				.862			
	디스플레이 해 놓은 옷은 눈에 뜨인다.				.815			
	디스플레이를 보고 매장에 들어간다.				.734			
	지나가다가 쇼윈도우를 보고 들어간 적도 있다.				.724			
걸어 놓은 주력상품이나 신상품이 가장 먼저 보이는 부분이다.				.697				
요인 V	일관된 이미지의 잡지 광고가 좋다.					.703		
	광고 이미지가 오래 간다.					.667		
	그 브랜드에 대한 이미지가 광고로 인해 좋다.					.651		
	옷보다 브랜드 자체의 이미지가 향상되면 가보고 싶어진다.					.556		
요인 VI	캐주얼 의류 중 어느 특정 브랜드를 기억할 수 있다.						.674	
	가장 먼저 기억할 수 있는 브랜드이다.						.645	
	이 브랜드 이름을 들어 보았다.						.603	
고유값	7.94	4.71	3.71	3.45	2.25	1.56		
총변량	19.37	11.48	9.05	8.42	5.49	3.80		
누적변량	19.37	30.85	39.90	48.32	53.80	57.61		
Cronbach α	문항전체 신뢰도 0.93		0.88	0.90	0.83	0.88	0.70	0.79

로 2차 본 조사 설문문항을 구성하였다.

12문항이 추가되어 총 53개 문항으로 구성되었다. 53개의 문항에 선정된 캐주얼 브랜드 2개를 각각 삽입하여 동일 응답자가 동일 문항에 대해 2개 브랜드 모두를 평가하게 하였다. 이 때 브랜드 제시순서에 따른 순서효과는 설문지를 두 가지의 유형으로 제시함으로써 제거하였다.

(2) 2차 본조사

2차 본 조사의 설문문항은 1차 본 조사의 요인분석 결과 선정된 41문항과 고객기초 브랜드 자산의 이론적 모형인 Keller(2001)의 CBBE Model에 기초한

〈표 6〉 2차 본 조사 요인분석

문 항		요 인			
		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
요인 1 고객-브랜드 공명	나는 브랜드 A의 단골 고객이다.	.835			
	캐주얼 한 옷을 사려고 할 때 먼저 브랜드A를 고려한다.	.795			
	캐주얼 한 옷을 사려할 때 한 번쯤은 브랜드A에 들린다.	.719			
	나는 브랜드 A를 특히 좋아한다.	.715			
	브랜드 A에 관한 정보나 제품을 다른 사람에게 추천해 준다.	.713			
	캐주얼 한 옷을 사게 되면 또 브랜드A 제품을 살 것이다.	.691			
	내 옷 중에는 브랜드 A 제품이 많이 있다.	.663			
	캐주얼 브랜드 중에는 브랜드 A가 처음 생각난다.	.658			
	브랜드 A에 대해 다른 사람과 이야기를 나누는 것이 즐겁다.	.649			
	브랜드 A의 가격이 올라도 브랜드 A 제품을 구입한다.	.573			
브랜드 A 제품은 구입 후에도 자주 입게 된다.	.533				
요인 2 브랜드이미지/ 고객감정	브랜드 A는 전반적으로 고급스럽게 느껴진다.		.840		
	브랜드 A를 입으면 다른 사람에게 좋은 평가를 받는 듯 하다.		.832		
	브랜드 A를 입으면 나의 품위를 나타낼 수 있어 자부심을 느낀다.		.793		
	브랜드 A를 입거나 사게 되면 긍정적인 느낌(기분좋은, 즐거운, 호의적인)을 경험한다.		.710		
	브랜드 A의 이미지는 예전이나 지금이나 한결같이 좋다.		.604		
	브랜드 A 제품을 입고 있는 사람에 대해서는 뚜렷한 이미지가 떠오른다.		.514		
브랜드 A를 입고 있는 사람의 생활 수준을 짐작할 수 있다.		.481			
요인 3 브랜드 성능/ 고객관단	브랜드 A 제품은 소재가 좋다.			.671	
	브랜드 A 제품은 가격에 비해 구매할 가치가 있다.			.667	
	브랜드 A는 신뢰할 수 있다.			.660	
	브랜드 A의 품질은 항상 일관되게 유지되어 좋다.			.652	
	브랜드 A 제품은 품질이 좋다.			.641	
	브랜드 A 제품은 입어서 편하다.			.600	
브랜드 A는 다른 경쟁 브랜드들 보다 모든 면에서 우수하다.			.584		
요인 4	브랜드 A하면 생각나는 옷이 있다.				.728
	브랜드 A을 들어 보았다.				.704
	브랜드 A 이름이 기억 난다.				.560
	브랜드 A는 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 α	문항전체 신뢰도 0.95				
	0.93	0.88	0.89	0.67	

2차 본 조사의 결과분석은 브랜드 특성을 배제하여 652개의 사례수로 분석되었다. 요인분석은 주성분 분석과 배리맥스회전을 하였고, 그 결과 4가지 요인이 추출되었는데 요인 1은 고객-브랜드 공명(11문항)으로, 요인 2는 브랜드이미지/고객감정(7문항)으로, 요인 3은 브랜드성능/고객판단(7문항)으로, 요인 4는 브랜드인식(4문항)으로 명명하였다. 총 29문항의 신뢰도는 0.95, 누적분산은 61.68%이다.

설문 구성시의 이론적 분류와 요인분석 결과를 비교해 보면 일부 문항에서 차이가 있다. 문항구성에서 브랜드 인식 요인의 '최초상기' 문항, 소비자 판단 요인의 '고려상표군' 문항, '신뢰성' 문항이 분석결과 모두 '요인 1(고객-브랜드공명)'에 포함되었다. 또한 고객판단의 '유명캐주얼 중의 하나이다' 문항은 '요인 4(브랜드 인식)'로 포함되었고, '고급스럽게 느껴진다' 문항은 '요인 2(브랜드 이미지/고객감정)'으로 포함되었다. 또한 문항구성시 '브랜드 성능'과 '고객 판단' 요인은 요인분석 결과 '요인 3(브랜드성능/고객판단)'으로 묶였으며, '브랜드 이미지'와 '고객 감정'도 '요인 2(브랜드이미지/고객감정)' 요인으로 묶여 나왔다.

IV. 결과 및 논의

실증적 조사의 과정을 통해 패션브랜드 자산은 고객의 시각에서 고객브랜드공명, 브랜드이미지/고객감정, 브랜드성능/고객판단, 브랜드인식의 네 가지 구성요소로 구성되어 있는 다차원의 브랜드 태도임을 확인하였다.

1. 브랜드 자산과 고객-브랜드 공명

브랜드 자산 결과의 다차원성은 소비자의 지각, 행동, 기업성과의 어느 영역까지를 브랜드 자산의 개념으로 수용할 수 있는지에 대해 연구자들을 혼란스럽게 하였다. 그러나 본 연구를 통해 패션브랜드 자산은 고객의 시각에서 네 가지의 하위 차원들에 의해 형성되는 다차원적 개념이며 특히 가장 강력한 브랜드 자산의 하위개념은 패션브랜드 자산의 가장

많은 변량을 설명하고 있는 '고객-브랜드 공명'이라는 것을 규명하였다. 이러한 고객-브랜드 공명은 행동적 충성도, 고려상표군, 태도적 애착, 구매의도, 최초상기, 프리미엄 가격, 브랜드만족의 평가 변수로 측정될 수 있는 브랜드 자산의 결과적 차원으로 이는 곧 Keller(2001)의 고객-브랜드 공명의 개념과도 대부분 일치하는 것이며 또한 Lemon, Rust, Zeithaml (2001)의 고객자산(customer equity)과도 유사한 개념이다.

2. 브랜드 이미지와 고객감정

'브랜드 이미지/고객감정' 요소는 패션브랜드 자산을 두 번째로 많이 설명하고 있는 감정적 차원이다. Mano & Oliver(1993)는 의복의 구매 후 사용과정을 세 측면을 나누고 그들의 인과적 관계를 조사하였는데, 즉 의복사용과정은 도구적 성과와 쾌락적 성과와 같은 의복속성에 기초한 제품평가와 즐거움과 환기를 축으로 표현되어 환형적 구조를 갖는 감정(affect), 그리고 이들을 종합적으로 형성하는 만족으로 이루어진다고 하였다²¹⁾. 하지만 김정아(1997)의 연구에서 감정을 긍정적, 부정적 그리고 환기차원에 따라 6가지로 분류하여 접근한 결과, 긍정적 감정은 활성의 정도와 상관없이 단일차원의 긍정적 감정으로만 나타나고 있어 본 연구의 긍정적 감정의 단일차원의 평가가 고객감정을 구성하는 중요한 요인임을 추론할 수 있다. 그러나 김정아 연구에서 의복성과차원으로 분류되었던 사회심리적 성과가 본 연구에서는 감정의 차원으로 포함되고 있는데 이는 CB-BE Model(Keller, 2001)의 이론과 일치하며, 이는 소비자가 브랜드의 사회심리적 성과를 통해 인지적 판단보다는 감정의 차원을 형성한다고 볼 수 있다. 즉 소비자들은 패션제품을 구매할 때 자신의 이미지를 표출하고 더불어 사회적 위신을 나타내고자 하므로 대부분의 패션브랜드들은 상표에 개성과 라이프스타일을 부여함으로써 그 브랜드와 자신을 동일시하고자 하는 소비자의 구매심리를 자극하여 매출을 증대하기 때문이다²²⁾.

3. 브랜드 성능과 고객판단

21) 김정아, "의복사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 만족과 재구매의도에 미치는 영향", 서울대학교 대학원 석사학위논문(1997).

22) 임숙자 외, *패션마케팅과 소비자 행동*, (서울:교문사, 2001), pp.233-252.

'브랜드 성능/고객판단'은 패션브랜드 자산의 인지적 차원에 해당되는 부분으로 이는 브랜드 자산 개념에서 세번째 크기의 설명변량을 가지고 있다. 소비자들이 특정 제품에 대해 지각하고 있는 품질은 신용(reliability)과 성능(performance)처럼 브랜드에 부가된 제품특성을 포함하는 내면적 차원에서 기초한다. 지각된 품질이란 제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각으로²³⁾ 하나의 능숙되고 전체적인 구조의 개념이다. 이는 제품의 객관적 품질과는 달리 고객의 성취동기와 상황에 의존하여 결정되므로 만족도와는 다르다. 특히 소비자에게는 중요한 구매이유가 되어 브랜드에 대한 프리미엄 가격을 갖게 하고, 기업에게는 브랜드의 차별적 포지션, 유통경로상의 이익, 브랜드 확장 가능성 등의 가치를 갖게 한다. 또한 브랜드 자산은 우위성에 따른 차별화에서 비롯된다. 만일 브랜드가 차별화의 우위성을 잃게 되면 강력했던 브랜드 자산은 사라지게 되는데, 이러한 차별화의 가설적 역할을 시험하기 위해 Young & Rubicam은 브랜드가 구축되는 과정의 차이를 조사했다. 판매와 인기면에서 강력한 브랜드(up-and-coming)들은 평균적으로 높은 차별력을 지니고 있는 반면(모든 브랜드들 중 상위 3위), 지식, 존경, 적합성 등과 같은 차원들은 낮게 평가되었다(하위 40%). 반면 쇠퇴하는 브랜드들에게는 반대의 결과가 나타났다²⁴⁾. 따라서 브랜드 우위성에 대한 차별적 지각은 브랜드 자산의 주요 동인이라는 것을 추론하게 한다.

4. 브랜드 인식

브랜드 인식이란 잠재구매자가 어떤 제품 범주에 속한 특정 브랜드를 재인하고 회상할 수 있는 능력으로 이는 브랜드 재인이라는 다소 불확실한 느낌에서부터 제품범주에는 그 브랜드만이 있다는 신념까지의 연속적인 개념 체계이므로²⁵⁾ 이의 측정범위나 해석에 관한 부분은 일관되지 않고 있었다. 선행연구에서 브랜드 인식의 측정변수로 사용된 '재인'과 '회상'이 역시 본 연구의 요인분석결과에서도 브랜드

인식으로 포함되었다. 그러나 CBBE Model에서 가정되었던 욕구인식 문항은 제외되었고, 또한 최초상기는 이미 논의하였듯이 브랜드 공명의 차원으로 분류됨으로써 범주인식만이 브랜드 인식 차원에 포함되었다. 따라서 패션브랜드 자산의 가장 기초적 차원인 브랜드 인식은 재인, 회상, 범주인식을 통해 평가된다. 그러나 브랜드 인식은 여섯 가지 브랜드 자산 구성요소 중에 설명 변량이 가장 적게 나타났는데, 이는 Agarwar & Rao(1996)의 11가지 브랜드 자산 측정수단들의 행동과 시장점유율에 대한 예측력 평가 연구에서, 회상의 예측력이 가장 낮고 또한 척도 내의 수렴타당도도 가장 낮게 평가된 것과 관련되어 있다. 이에 비해 K-BPI를 비롯한 대부분의 마케팅 조사 기관의 브랜드 자산 측정방법들은 회상이나 재인과 같은 브랜드인식에 가중치를 가장 높게 주고 있어 이러한 평가가 패션브랜드에 적용되었을 때의 제한적 측면은 향후 브랜드 자산 측정에 대한 연구를 통해 검토되어야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구를 통해 고객지각에서 패션브랜드 자산의 개념이란 '고객-브랜드공명, 브랜드이미지/고객감정, 브랜드성능/고객판단, 브랜드인식'의 네 가지 요소로 구성되어 있는 다차원의 브랜드 태도임을 검증하였다. 특히 패션브랜드 자산개념의 변량을 가장 많이 설명하고 있는 '고객-브랜드 공명'은 행동적 충성도, 고려상표군, 태도적 애착, 구매의도, 최초상기, 프리미엄 가격, 브랜드만족 등의 요소로 이루어진 가장 강력하고 궁극적인 브랜드 자산의 결과적 형태이다. 두번째 '고객감정/브랜드이미지' 요소는 긍정적 감정, 사회적 승인, 자기 존중감, 개성과 가치, 경험, 사용자특성 등의 항목으로 이루어진 추상적이며 감정적인 브랜드 자산의 형태이다. 세번째 '고객판단/브랜드성능' 요소는 신뢰성, 지각된 품질, 우위성, 제품신용, 가격, 일차적 제품특징 등의 항목으로 이루어졌으며 이는 구체적 브랜드 경험을 통해 이성적인 판

23) Valerie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Mean-End Model & Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing* (1988, July), pp.2-22.

24) David A. Aaker, *op. cit.* (1996).

25) H. S. Krishnan, *op. cit.* (1996).

단의 태도를 지니게 되는 부분이다. 마지막 네번째 요소는 '브랜드 인식'으로 범주확인, 재인, 회상 등의 항목으로 구성되며 브랜드 자산 개념의 설명변량이 가장 적어 따라서 다소 일반적이고 보편화된 자산의 형태라고 볼 수 있다.

이처럼 고객평가에 기초한 패션브랜드 자산은 상표신념, 상표태도, 상표의도의 특성과 그들 사이의 관계를 측정하는 것으로, 기존의 선호, 만족과 같은 감정의 단일차원 (unidimensionality) 평가와는 다른, 29가지의 항목으로 측정될 수 있는 다차원의 통합적인 브랜드 평가임을 확인한 것이다. 이러한 다차원 척도의 사용은 단일 척도에서 비롯될 수 있는 오류를 줄이면서 행동에 대한 소비자들의 혼합된 느낌이 있는 상황을 다룰 수 있으므로 행동의 예측력이 보완될 수 있는 총체적인 태도 지표로서의 역할을 가능하게 한다.

따라서 본 연구의 마케팅적 유용성은 다음과 같이 제안할 수 있다. 첫째, 패션브랜드 자산의 개념을 정의할 수 있게 하는 개념적 기초를 마련한다. 둘째, 본 연구 결과 도출된 29가지의 측정문항은 향후 패션브랜드 자산의 측정도구로 활용될 수 있을 것이다. 셋째, 이들 구성요소에 대한 고객평가를 측정하여 각 요소간의 인과적 흐름을 LISREL분석을 이용하여 도출한다면 패션브랜드 자산의 형성과정을 모형화할 수 있다. 넷째, 브랜드 자산을 객관적으로 측정, 비교할 수 있는 '패션브랜드 자산지수'도 LISREL분석과정에서 개발할 수 있다.

따라서 본 연구의 제한점은 후속연구의 방향을 다음과 같이 제시하여 준다. 첫째, 같은 제품범주 내에서 실질적 경쟁관계에 있는 여러 개의 상표를 비교한다면 보다 일반화된 구성요소를 제시할 수 있을 것이다. 또한 캐주얼 의류만이 아닌 다양한 제품범주로 확장함으로써 패션브랜드 자산의 형성과정을 통합적으로 구성할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 상표평가를 2개로 제한하였지만 실질적 경쟁관계에 있는 많은 상표를 대상으로 고객평가를 측정한다면 유용한 지표인 '패션브랜드 자산지수'를 개발할 수 있다. 본 연구결과를 통해 패션제품의 범주에서는 K-BPI와 같은 기존의 인지도 중심의 브랜드 자산 평가가 구매행동에 대한 예측력이 낮다는 것을 간접적으로 알 수 있었다. 따라서 패션브랜드의 특

성을 반영한 자산지수가 개발된다면 보다 객관적인 지표가 될 것이다.

참고문헌

- 고광호 (1996). 광고와 판촉이 브랜드 자산에 미치는 영향에 대한 효과, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경원 (1998). 소비자의 감정 및 인지적 평가에 기초한 의류상표자산 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김윤정 (1998). 국내화장품 브랜드의 상표자산 제고 및 마케팅 믹스 개선방안에 관한 연구, 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정아 (1997). 의복사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 만족과 재구매의도에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김태우 (2000). 브랜드 자산 형성과정에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 김혜정 (2001). 패션브랜드 자산의 형성과정에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 노순석 (1997). 통신사업의 Brand Equity 형성에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 박명진 (1996). 광고단서가 브랜드 자산 형성에 영향을 미치는 과정에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박문기 (2000). 기업 브랜드 자산 가치의 측정에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 박성희 (1999). 백화점 여성류류 자체브랜드 자산의 영향요인, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 안광호, 한상만, 전성률 (2001). 전략적 브랜드 관리, 서울: 학현사.
- 양영철 (2000). 소비자태도에 영향을 미치는 브랜드 자산에 관한 연구, 한국의국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 우용상 (1999). 맥주업계 브랜드 자산의 가치변화 측정에 관한 연구 -하이트맥주의 출현을 중심으로-, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 유주연 (1999). 브랜드개성이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구 -브랜드 일체감을 중심으로-, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 유 회 (1995). 소비자의 가치의식과 의류제품 평가, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤혜진 (1999). 소비자효용과 브랜드 자산의 관계에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사논문.
- 이규혜 (1995). 의복가격의 다차원적 지각과 구매행동, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이원준 (1996). 기업 아이덴티티 전략수행이 브랜드 자

- 산에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지원 (2000). 의류제품의 상표 확장현황과 확장 효과에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사논문.
- 임숙자 외 (2001). *패션마케팅과 소비자 행동*, 서울: 교문사.
- 최 정 (2001). 가격할인 빈도가 소비자의 의류상표자산 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍재원 (1997). 상표자산의 형성요인에 관한 연구 -포지셔닝 전략을 중심으로-, 상원대학교 대학원 석사학위 논문.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.
- Aaker, David A. (1996). Measuring brand equity across products & markets, *California Management Review* 38 (Spring 3).
- Adval, Rashmi (June, 2001). Sometimes It Just Feel Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect -Inconsistent Product Information. *Journal of Consumer Research* 28.
- Agarwar, M. K. & Vithala R. Rao (1996). An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity. *Marketing Letters* 7(3).
- Amber, Tim (1997). Do Brands Benefit Consumer?. *International Journal of Advertising* 16.
- Amber, Tim (Spring, 2001). What Does Marketing Success Look Like?. *Marketing Management*, 10.
- Blackson, Max (Jul./Aug, 1995). The Qualitative Dimension of Brand Equity. *Journal of Advertising Research* 35.
- Blackson, Max (Nov./Dec., 2000). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand Relationships. *Journal of Advertising Research* 40.
- Chaudhuri, Arjun (Spring, 1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. *Journal of Marketing Theory & Practice* 7.
- Chaudhuri, Arjun & Morris B. Holbrook (April, 2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : *The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing* 65.
- Cobb-Walgreen, C. J., Cynthia A. Ruble, & Naveen Donthu (Fall, 1995). Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising* 24.
- Chiranjeev Kohli & Lance Leuthesser (March/April, 2001). Brand Equity: Capitalizing on Intellectual Capital. *Ivey Business Journal*.
- Crimmins, James C. (Nov/Dec., 2000). Better Measurement and Management of Brand Value. *Journal of Advertising Research* 40.
- Dyson Paul, A. Farr & Hollis, N. (Nov./Dec., 1996). Understanding, Measuring, & Using Brand Equity, *Journal of Advertising*.
- East, R. (1997). *Consumer Behavior: Advances and Application in Marketing*, New Jersey; Prentice-Hall Inc.
- Erdem, Tülin & Joffre Swait (Nov., 1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology* 7.
- Farquhar, Peter H. (September, 1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research* 1.
- Feldwick, P. (1996). What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It?, *Journal of Marketing Research Society* 38.
- Jacob Jacoby & R. W. Chesnut (1978). *Brand Royalty : Measurement & Management*, John Wiley & Sons Inc.
- Keller, Kevin Lane (January, 1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing* 57.
- Keller, Kevin Lane, Heckler, S. E. & Houston, M. J. (1998). The Effect of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall, *Journal of Marketing* 62.
- Keller, Kevin Lane, Heckler, S. E. & Houston, M. J. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane, Heckler, S. E. & Houston, M. J. (Jul./Aug., 2001). Building customer-based brand equity, *Marketing Management* 10.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of Memory Association: A Consumer-based Brand Equity Perspective, *International Journal of Research in Marketing* 13.
- Lee, M. & Burns, L. D. (1993). Self-Consciousness and Clothing Purchase Criteria of Korea & United State College Women, *Clothings & Textiles Research Journal* 11(4).
- Lemon, Katherine N., Ronald T. & Rust, Valarie A. Zeithaml (Spring, 2001). What Drives Customer Equity. *Marketing Management* 10.
- Leuthesser, Lance, Chiranjeev S. Kohli & Katrin R. Harich (1995). Brand Equity: the Halo Effect Measure. *European Journal of Marketing* 29(4).
- Light, Larry & Jim Mullen (1996). *Your brand is Your*

- Future*, New York: AAAA Publications.
- Light, Larry & Mullen, Jim (Mar., 1997). Brand Loyalty Management: The basis for Enduring Profitable growth. *Direct Marketing* 59.
- Miniard, Paul W., Deepak Sirdeshmukh, & Daniel E. Innis (September, 1992). Peripheral Persuasion & Brand Choice, *Journal of Consumer Research* 19.
- Mittal, Lassar W., B & Arun Sharma (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing* 12(4).
- Morgan, Rory P. (Winter, 1999/2000). A Consumer-oriented Framework of Brand Equity and Loyalty, *Journal of the Marketing Research Society* 42.
- Oliver, Richard L. (Special Issue, 1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing* 63.
- Oakenfull, Gillian & Betsy Gelb (Sep/Oct., 1996). Research-Based Advertising to Preserve Brand Equity But Avoid 'Genericide', *Journal of Advertising Research* 36.
- Park, C. S. & Srinivasan, V. (May, 1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research* 31.
- Schultz, Don E. (Spring, 2000). Understanding and Measuring Brand Equity, *Marketing Management* 9.
- Sen, Sankar (1999). The Effects of Brand Name Suggestiveness & Decision Goal on the development of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Psychology* 8(4).
- Simons, Paul (Oct., 1997). Sizing up a Brand Equity, *Marketing Week* 20.
- Smith, J. Walker (Feb., 1991). Thinking About Brand Equity and The Analysis of Customer Transactions, *ARF Third Annual Advertising & Promotion*.
- Spradley, J. P. (1980), 이희봉 역 (1995). *The Participant Servation. 문화탐구를 위한 참여관찰방법*, 서울: 대한교과서주식회사.
- Stijn, M. J., Van Osselaer & Joseph Alba (Jun., 2000), Consumer Learning & Brand Equity, *Journal of Consumer Research* 27.
- Van Osselaer, Stijn M., & Joseph W. Alba (June, 2000). Consumer Learning and Brand Equity, *Journal of Consumer Research* 27.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, & Sungho Lee (Spring, 2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Academy of Marketing Science* 28.
- Zeithaml, Valerie A. (July, 1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Mean-End Model & Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*.