

## 패션 브랜드 資産價値의 構成要因에 關한 研究

- 진(Jeans)브랜드를 中心으로 -

李知苑\* · 羅秀任

詳明大學校 大學院 衣類學專攻 博士\*, 詳明大學校 衣裳디자인學科 教授

## A Study on Components of Fashion brand equity

- Emphasis on Jeans brands -

Lee, Ji-Won\* · Nha, Soo-Im

Doctor, Graduate School, Dept of Clothing & Textiles, Sangmyung University\*  
Professor, Dept of Fashion Design, Sangmyung University

### Abstract

The brand equity is defined differently as each view of careers such as consumers, producers, distributors, however, the brand loyalty can be thought to be made from consumers, which means that it can be more reasonable to be looked into as part of consumer rather than financial affairs or account. The brand equity based on the customers' perception can be called the preference that it be made after the presence of brand.

The value of the brand that consumers feel emotionally is as important as the value of the brand in the real market. It is possible to increase the brand loyalty in the future by the consumers' inclinable feeling to the brand.

This inclinable feeling to the brand can be connected to the purchase, however, it shows that the importance of consumer's emotional attitude to the brand is less considered in the existing studies.

This study showed that the brand awareness and the brand experience after using it, the identity as perceived quality, brand personality, consumption emotion, the brand image and how the consumer emotionally feel the brand, the brand loyalty for fashion brand. The purpose of this study was how to build the value of the fashion brand equity after investigating into those factors.

**Key Words** : fashion brand equity(패션 브랜드 자산가치), consumption emotion(소비감정), brand loyalty(브랜드 충성도), brand awareness(브랜드 인지도), perceived quality(지각된 품질)

## 1. 서론

현대의 패션산업은 브랜드의 시대라고 해도 과언이 아니다. 대부분의 소비재들과 마찬가지로 패션제품 시장도 성숙기에 접어들었으며, 더 이상 물리적 고품질이나 기능만으로는 패션제품 시장에서 지속적 경쟁우위(Sustainable Competitive Advantage)를 확보하기 어렵게 되었다.

시장환경이 변화함에 따라 패션시장의 상황도 판매자 주도 시장에서 구매자 주도 시장으로 바뀌어 거래주도권이 공급자에서 소비자로 넘어가면서 패션제품의 기능적 속성보다는 상징적 속성인 브랜드가 강조되고 있다. 즉, 소비자가 소비하는 것은 상품이 아니라 상징적 의미와 이미지이며, 오늘날 제품보다는 브랜드가 유행하고 있는 것도 이러한 현실을 단적으로 반영해주는 예이다.

이러한 현상은 소비자들이 패션제품을 구매할 때 더욱 브랜드에 의존하도록 만들고 있다. 이제 브랜드는 '특정 기업의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하는 명칭'이라는 초기의 상표권(goodwill)이라는 단순한 개념에서 발전하여 품질의 보장, 자기만족, 신분의 상징, 과시 욕구를 충족시켜 주기도 한다. 즉 브랜드는 브랜드 자산(brand equity)이라는 무형자산의 개념으로 의미가 확장되었으며, 이러한 브랜드 자산가치는 소비자, 제조업자, 유통업자들의 관점에 따라 다소 상이하게 개념화되고 있다. 그러나 결국 강력한 브랜드는 소비자의 마음속에서 창출되는 것이므로 재무나 회계의 관점에서가 아니라 소비자 지각차원상의 브랜드 자산가치라는 고객관점에서 살펴보아야 한다.

이와 같이 브랜드는 소비자의 마음과 생각에서 형성되는 것이고, 패션제품과 사용자 사이에 형성되는 하나의 관계이므로, 패션 브랜드 자산가치를 형성하는 데 있어서 소비자가 느끼는 소비 감정(consumption emotion)은 매우 중요하다.

현대의 소비자들은 자신들이 대상에 대해 가진 느낌과 감정 또는 대상에 대한 경험을 통해 의미를 부여하고 행동하고, 관계를 형성하는 감정적 소비자로 간주되며<sup>1)</sup>, 특히 패션제품은 자신이나

사회적 의미와 관련된 사고나 감정과 관련된 상품이므로 소비자가 언제나 합리적이고 이성적으로 판단해서 구매결정을 내리는 것은 아니다. 실제로 옷이나 외모와 관련한 선호, 매력, 자기표현, 미적 판단 등은 합리적인 계산에 의해 전반적인 평가를 내리기 어렵기 때문에, 패션제품의 선택에는 비이성적이며 감정적 평가가 포함된다<sup>2)</sup>.

그러나 패션 브랜드 자산가치를 구성하는 전통적인 요인들은 많은 학자들에 의해 주장되고 입증되어온 데 반하여, 패션 브랜드 자산가치를 구성하는 강력한 요인으로 새롭게 떠오르고 있는 소비 감정을 도입한 실증적 연구는 아직 초기 단계에 있는 실정이다. 최근에 여러 분야의 연구에서 소비자의 경험, 판단, 감정, 브랜드 감성-관계, 브랜드 개성 등의 중요성에 대두되기 시작하면서 패션 브랜드 자산가치에 대한 연구에서 소비자의 감정, 패션 브랜드의 상징, 패션 브랜드 개성 등과 같은 구성요인들을 실증 분석하기 시작했다. Keller(2001)의 연구에서도 기존에 제시되었던 브랜드 자산가치 구성요인들 이외에도 브랜드와 관련된 인지적 반응(brand name awareness)이나 감정적 반응 그리고 태도, 구매 및 소비와 관련된 경험 등이 추가되어 있음을 알 수 있다. 이러한 현상은 패션 브랜드 자산가치를 구성하는 요인으로서 브랜드와 관련된 소비자의 감정적 측면의 중요성을 강조하는 것이라 볼 수 있다.

패션 브랜드 자산가치에 대한 선행연구들을 살펴보면, 김경원(1998)<sup>3)</sup>, 김혜정·임숙자(2002)<sup>4)</sup>는 브랜드 자산가치를 구성하는 요인과 이러한 자산에 영향을 미치는 외부 요인들, 그리고 자산 구성요인들 간의 영향관계를 밝히는데 초점을 두고 있으며, 패션 브랜드 자산가치의 평가항목에 관한 연구들<sup>5)</sup>이 캐주얼 웨어나 스포츠 의류를 대상으로 진행되었다. 그러나 패션 브랜드 자산가치를 구성하는 요인들 간의 부분적인 관계만을 다루었기 때문에 소비자의 감정요인을 포함한 패션 브랜드 자산가치의 형성과정에 대한 인과적인 해석에 어려움이 있었다.

갈수록 선호 브랜드와 후발 브랜드간의 기능적 차이 및 차별성이 적어지고 있는 패션시장에서,

브랜드별로 패션 브랜드 자산가치의 구축과 핵심적 구성요인을 파악하고, 이를 관리하는 것은 매우 중요하며, 이는 패션기업이 지속적 경쟁우위를 달성하기 위한 핵심적 사항이라 할 수 있다. 그러므로 소비자가 패션 브랜드에 대하여 인지과정을 거쳐 경험을 바탕으로 형성된 소비감정과 기타 중간의 매개단계를 거쳐 나타나는 최종 결과인 패션 브랜드 자산가치의 형성과정에 대한 연구결과는 패션 산업 실무에서 바로 적용할 수 있는 분야로서 그 필요성이 더욱 커지고 있다.

따라서 본 연구에서는 소비감정 요인을 포함한 패션 브랜드 자산가치의 형성과정을 규명하기 위한 준비단계로, 패션 브랜드 자산가치를 구성하는 요인들을 파악하고, 이에 관한 소비자인식 차원의 평가를 분석해보고자 한다. 즉, 브랜드 인지, 브랜드 경험, 지각된 품질(perceived quality), 브랜드 개성, 브랜드 이미지, 소비감정, 브랜드 충성도를 패션 브랜드 자산가치를 형성하는 핵심적인 구성요인들로 보고, 진(Jeans)브랜드 소비자가 각각의 구성요인들을 어떻게 평가하고 있는지와 진 브랜드 자산가치에 대한 의견을 브랜드 선호집단 유형별로 알아보고, 인구통계적 특성별로 어떠한 차이가 있는지를 살펴볼 것이다.

이러한 연구로 브랜드와 소비자 간의 감정이 패션 브랜드 자산가치를 구성하는 요인임을 밝히고, 패션 브랜드 자산가치를 측정하기 위한 척도를 제시해 줌과 동시에 진 브랜드 자산가치의 구성요인들에 대한 소비자의 평가를 살펴봄으로써, 향후 진 브랜드 관리를 위한 효과적인 마케팅 전략을 제공할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드 자산가치의 개념

브랜드란 특정 기업의 제품이나 서비스를 확인하고, 다른 경쟁사들의 제품으로부터 구별하고 차별화시킬 목적으로 사용되는 명칭, 말, 기호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합을 의미하며, 더

나아가 제품의 개성 확립에 기여하고 제품의 자산가치를 도모하는 것<sup>6)</sup>이다. 그러나 문달주(2002)<sup>7)</sup>는 이러한 정의가 너무나 기업가적인 관점이며, 소비자의 심리적인 이미지 차원이 결여되어 있다는 측면을 언급하면서, 브랜드의 소재를 소비자의 마음속에 있는 것으로 보고, 브랜드를 “기존의 브랜드에 대한 정의를 넘어, 기업의 제품이나 서비스를 식별하고, 경쟁자의 제품이나 서비스를 차별화하고, 소비자의 마음속에 가치있게 느끼게 하고, 또한 그것을 통해서 자신의 이미지를 표현하는 수단”이라고 정의하였다. 이러한 브랜드는 시장에서의 영향력과 마케팅 전략상의 초점이 될 수 있다는 점에서 중요하며, 기업이 강력한 브랜드를 만들기 위해서는 브랜드 관리가 필수적이고 또한 관리를 위해서는 반드시 측정이 수반되어야 한다.

브랜드 자산가치는 브랜드 자체가 가지고 있는 부가가치로서 동일한 마케팅 노력을 했을 때 브랜드력이 있는 상품과 없는 상품 간에 나타나는 이익의 차이<sup>8)</sup>이므로, 브랜드 자산가치를 부가가치(added value)로 이해하면<sup>9)</sup>, 그 개념이나 측정과 관련된 많은 선행연구들을 쉽게 이해할 수 있다.

### 2. 브랜드 자산가치의 구성요인

브랜드 자산가치의 구성요인을 살펴보면 <표 1>과 같이 소비자의 인식차원의 구성요인과 보다 객관적인 수치를 제공하는 시장차원의 구성요인 그리고 기타 차원의 관점으로 구분할 수 있다. 시장에서의 소비자 반응을 근거로 한 브랜드 자산가치의 구성요인은 보다 객관적이며 수치화할 수 있는 장점으로 인하여 많은 연구들이 종속변수로 채택해 왔다<sup>10)</sup>.

소비자 인식차원에서의 브랜드 자산가치의 구성요인에 관한 연구로는 Aaker(1991)와 Keller(1993)가 대표적인 연구자들이다. 현재 브랜드 자산가치의 구성요인으로 가장 보편적으로 수용되고 있는 이들의 견해를 살펴보면 다음과 같다.

<표 1> 브랜드 자산가치의 구성요인

구분	연구자	브랜드 자산가치의 구성요인
시장차원	Neslin(1983)	가격탄력성(가격 민감도), 가격프리미엄, 매출액(판매량), 시장 점유율
소비자인식 차원	Aaker(1991)	브랜드 로열티, 브랜드인지도, 소비자가 인식하는 제품의 질, 브랜드 연상 이미지, 기타 독점적 브랜드자산가치(특허, 등록상표, 유통관계 등)
	Keller(1993)	브랜드지식(브랜드 인지도, 브랜드 이미지)
기타의 차원	Dacin & Smith(1994), Broniadzyk & Alba(1993)	브랜드 확장 가능성, 진입장벽

1) Aaker의 브랜드 자산가치 구성요인

Aaker(1991)<sup>11)</sup>는 브랜드 자산가치를 구성하는 요인으로 브랜드 충성도(brand loyalty), 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지(brand association), 기타 독점적 브랜드 자산 등 다섯 가지로 파악하며, 이러한 브랜드 자산가치는 기업과 소비자에게 다양한 가치를 창출하고 고객을 위한 가치가 궁극적으로는 기업에 가치를 제공해주는 역할을 수행한다고 하였다. Aaker(1991)가 제시한 브랜드 자산가치의 모형은 브랜드 자산관리에 있어서 어떻게 브랜드 자산이 가치를 창출하는가에 대한 객관적인 흐름을 보여주고 있으며, 브랜드 충성도를 브랜드 자산가치의 결과변수로 보지 않고 브랜드 자산가치의 핵심적 구성요소로 파악하였다.

Aaker(1991)의 연구는 브랜드 자산가치를 최초로 제시하였다는 점에서 그 의미가 크다고 평가되지만 브랜드 자산가치의 구성내용이 너무 포괄적이어서 실제 적용에는 많은 어려움이 있을 수 있으며, 브랜드 자산가치 구성요인들을 창출하고 유지하고 강화시키는 데 영향을 줄 수 있는 선행요인에 대한 언급이 없다. 또한 브랜드 자산가치의 구성요인들 사이에는 상호인과 관계가 있을 수 있음에도 불구하고, 단순히 병렬적으로 나열하여, 제시된 구성요인 간의 인과관계를 설명하지 못하였다. 그리고 브랜드 자산가치를 구성하는

요인으로서 연상의 중요성을 강조하였지만 이에 대한 구체적인 측정과 관련한 접근은 이루어지지 않았다<sup>12)</sup>.

2) Keller의 브랜드 자산가치 구성요인

Keller(1993)<sup>13)</sup>는 브랜드 자산가치를 “브랜드에 관한 마케팅 활동에 대하여 소비자가 반응하는 브랜드지식의 차별적 효과”로 정의하면서, 브랜드 자산가치는 소비자의 브랜드 충성도에 의해 창출되고, 이는 높은 브랜드 인지와 강력하고 호의적인 브랜드 이미지로부터 형성된다고 보았다. 그는 소비자 지향적 접근을 시도하여 소비자의 브랜드 지식체계를 크게 브랜드 인지와 브랜드 이미지로 구분하였다. 브랜드 인지는 회상(recall)과 재인(recognition)으로 구분하였고, 브랜드 이미지는 소비자가 기억 속에 간직하고 있으면서 브랜드와 연결된 일련의 연상군으로 인식하였으며, 그 브랜드 연상의 형태로 속성, 편익, 태도 등 세 가지를 들고 있다.

브랜드 자산가치의 구성요인으로 Keller(1993)가 제시한 브랜드 지식은 Aaker(1991)가 제시한 브랜드 자산가치의 구성요인보다 발전된 형태로, 구성요인들은 단순한 나열을 지양하고 계층적 인과관계를 제시함으로써 브랜드 이미지에 대한 정

량적 접근이 가능하도록 개념적인 틀을 제공하고 있다. 그러나 Keller(1993)는 인지적 차원의 구성 요인들(브랜드 인지, 브랜드 이미지)만 제시하고, 태도적 차원의 구성요인(브랜드 선호도)나, 행동적 차원의 구성요인(브랜드 충성도)을 포함시키지 않고 있다.

### 3. 브랜드 자산가치의 평가방법

브랜드 자산가치의 개념과 그 구성요인이 정립 되어감에 따라, 이를 측정하기 위한 시도로 많은 측정법들이 개발되었다. 브랜드 자산가치를 평가 하는 방법으로는 <표 2>와 같이 재무·회계적 측정의 시도와 소비자의 브랜드 평가·브랜드 지

<표 2> 브랜드 자산가치 평가 모델의 구성요인

	기업체 명/평가모델 명	평가모델의 구성요인
기업중심의 재무·회계적 접근	인터브랜드	리더쉽, 브랜드의 안정성, 시장 추세, 시장의 안정성, 촉진 비용, 법적 비용, 국제화 정도
	산업정책연구원	재무적측정: 3개년 영업이익, 매출 소비자조사: 브랜드 인지도, 연상, 지각되는 품질 및 기타 자산항목(Aaker(1991)의 브랜드자산 구성요소)
고객 중심의 마케팅적 접근	영앤루비컴/ (Brand Asset Valuator)	인지도, 관련성, 평가수준, 차별성
	덴쯔/ (D-BREED)	브랜드관리지표, 브랜드자산구조분석, 브랜드자산분석
	다이코/ (ARENA GEARING)	고객과의 관계성, 고객을 묶는 범위의 확산, 고객가치 변화에 대해 가장 적합한 활동성
	한국능률협회/ (K-BPI)	최초상기도, 비보조 총상기도, 보조인지도, 브랜드충성도(이미지, 구입가능성, 선호도)
	LG애드/ (LG-BREMS)	브랜드자산 축(품질, 적절성), 활동성 축(제품관련 활동성, 광고관련 활동성)
	제일기획/ (Brand Value-up Master)	브랜드자산의 원천(인지, 지각되는 품질, 이미지/연상), 브랜드 성과지표(브랜드 충성도, 지각되는 가치, 구매의향)
	금강기획/ (DBPI)	브랜드 선호도(만족도, 가격 프리미엄), 지각되는 품질(인지된 품질, 리더쉽), 브랜드 연상(지각된 가치, 브랜드개성, 조직과 관련된 이미지)
	닛케이산업연구소/ (brand power) <sup>+</sup>	기업인지도, 구입이용 상황, 브랜드독자성, 브랜드프리미엄, 접촉채널, 브랜드이미지평가, 브랜드형성채널
	론도/(Image power) <sup>++</sup>	브랜드의 마인드 쉐어

<sup>+</sup> 「브랜드 파워」 조사는 닛케이산업소비연구소(2003)에서 160개 브랜드에 관해서 조사원에 의한 유치법으로 조사하고 있으며, 기업인지도, 구입이용 상황, 브랜드독자성, 브랜드프리미엄, 접촉채널, 브랜드이미지평가, 브랜드형성채널을 분석하여 「브랜드 파워」로 측정하고 있다.

<sup>++</sup> 론도(Londor)사에서는 일본과 미국을 포함한 세계 14개국의 주요브랜드를 대상으로 하여 「Image power」 조사를 실시하고 있다. 브랜드의 마인드 쉐어와 평가를 하위항목으로 하여 그것을 합성하여 「Image power」로 측정하고 있다.

식을 기반으로 한 측정 등으로 나누어 볼 수 있다<sup>14)</sup>. 기업에 기초한 브랜드 자산가치는 시장에서의 구매행동 효과로 인한 브랜드의 재무적 자산과 무형재로서의 브랜드에 대한 재무적 가치로 구성되는데<sup>15)</sup>, 이에 반하여 고객에 기초한 브랜드 자산가치는 소비자의 욕구를 이해하고 만족시키기 위한 마케팅적 측면으로 접근한 소비자 관점으로부터의 브랜드 이미지효과라고 볼 수 있다<sup>16)</sup>.

1980년대 이전의 브랜드 자산가치 측정법들은 기업 경영의 관점에서 브랜드 자산가치를 재무적인 차원에서 계량적으로 평가하는 것이 일반적이었으나 일부 연구자들<sup>17)</sup>이 이러한 접근이 기업에게 진단적 수단은 제공해주지만, 왜 그러한 브랜드 자산가치가 소비자에게 형성되었는지, 기업이 이러한 브랜드 자산가치를 어떻게 통제할 수 있는지에 대한 답을 제공할 수 없음을 비판하였고, 1980년대 이후 브랜드 마케팅이 정착함에 따라 소비자의 평가에 기초한 브랜드 자산가치의 개념이 확산되었다. 또한 기업의 재무적, 계량적 측면에서의 브랜드 자산가치도 최종적으로는 소비자의 구매행동에 의해 창출되기 때문에 최근에는 소비자 관점에서의 브랜드 자산가치 평가에 관한 연구가 더욱 활발하게 진행되는 추세이다.

#### 4. 패션 브랜드 자산가치의 구성요인

김경원·이은영(1999)<sup>18)</sup>은 패션 브랜드 자산가치를 경쟁상표와 비교하여 소비자가 갖는 인지적 요소와 감정적 요소라는 두 차원으로 보았고, 김원규(2001)<sup>19)</sup>는 국내 및 수입 패션 브랜드 자산가치의 구성요인에 관한 연구에서 Aaker(1991)가 제시한 브랜드 자산가치의 구성요인인 브랜드 로열티, 브랜드 이미지, 브랜드 인지, 지각된 품질을 그대로 채택하였다. 연구결과 국내 패션 브랜드에서는 브랜드 이미지가 브랜드 자산가치 형성에 가장 큰 영향을 미치며 브랜드 이미지 항목 중 매장 이미지가, 그리고 지각된 품질 항목 중 실용성과 유행성이 중요하다고 평가되었으며, 수입 패션 브랜드의 경우는 지각된 품질이 브랜드 자산가치 형성에 가장 큰 영향을 미친다고 하였

다.

김혜정·임숙자(2002)<sup>20)</sup>는 고객이 평가하는 캐주얼 브랜드 자산가치의 구성요인을 6가지(고객-브랜드 공명, 고객감정, 고객판단, 브랜드 이미지, 브랜드 성능, 브랜드 인식)로 밝히고, 이를 고객이 평가하게 함으로써 고객이 지각하는 패션 브랜드 자산가치를 측정하였다. 연구결과, 캐주얼 브랜드 자산가치의 구성요인은 브랜드 인식이 가장 중요하며 다음으로 브랜드 성능, 브랜드 이미지, 고객판단, 고객감정, 고객-브랜드 공명 순으로 나타났다.

김혜정·임숙자(2004)<sup>21)</sup>는 Keller(2001)<sup>22)</sup>가 제안한 CBBE(customer-based brand equity)모델에 기초하여 두 개의 캐주얼 브랜드를 대상으로 패션 브랜드 자산가치의 형성과정을 실증조사 하였다. 이들은 이전의 연구<sup>23)</sup>에서 개발한 패션 브랜드 자산 척도의 타당성을 검증하였고, 구조방정식 모형을 통해 여섯 가지 하위차원간의 인과적 관계의 검증을 시도하여, 모형의 일부가 형성과정으로 인정되었다. 이들의 연구결과는 패션 브랜드 자산가치가 소비자의 감정적 반응과 인지적 반응으로 구성되어 있음을 밝힌 선행연구<sup>24)</sup>와 일치하며, 고객-브랜드 공명을 형성하는 데에는 고객판단보다 고객감정의 영향력이 크다는 점을 보여주었다.

신수연·윤미정(2004)<sup>25)</sup>은 국내 제화3사(금강제화, 에스콰이어, 엘칸토)의 소비자들을 대상으로 고객이 지각하는 브랜드 자산가치 구성요인을 4가지(개성, 브랜드/기업 인지도, 만족도, 가격혜택)로 도출하고, 도출된 브랜드 자산가치의 구성요인별 가중치를 적용하여 실질적으로 고객이 지각하는 브랜드 자산가치를 평가하였다. 그 결과 고객이 지각하는 국내 제화 브랜드 3사의 브랜드 자산가치 구축에는 개성이 가장 큰 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

하오선(2004)<sup>26)</sup>은 패션 브랜드 자산가치를 평가할 수 있는 간결하고, 타당성과 신뢰성이 있는 스포츠 의류의 브랜드 자산가치 평가문항을 도출하였는데, 그 구성요인으로는 브랜드 충성도, 지각된 품질 및 이미지, 신뢰도, 브랜드 인지도로

나타났다. 추출된 문항과 브랜드 자산가치 추정 모델을 이용하여 스포츠 의류의 브랜드 자산가치와 구성요인을 평가하여 비교·분석하였으나, 실증조사에서 해당 브랜드를 알고 있는 사람들만을 대상으로 조사하였기 때문에 인지도가 브랜드 자산가치 형성에 미치는 영향력이 매우 낮게 평가되었다.

최선행(2005)<sup>27)</sup>은 패션 제품이 갖는 심미성, 상징성의 특성때문에 소비자가 상품구매와 관련하여 다양한 감성이 동반한다는 이유에서 마케팅 믹스 요소가 패션 브랜드 자산가치를 형성하는 경로에 감정적 반응을 포함시켰다. 그는 마케팅 믹스요소가 브랜드 동일시와 브랜드 가치를 통해 패션 브랜드 자산가치가 형성되는 과정을 연구모형으로 구성하고, “플로”와 “지오다노”를 대상으로 실증연구를 실시하였으며, 패션 브랜드 자산가치의 형성요소로 품질, 디자인, 가격, 광고, 브랜드 선도력, 개인적 동일시, 사회적 동일시, 효용적 가치, 감정적 가치(자신감, 편안함, 기대감) 등을 포함시켰다. 연구결과 패션 브랜드 자산가치 형성에는 효용적 가치보다는 감정적 가치가 더 크게 기여함을 밝혔다.

이와 같이 패션 브랜드 자산가치에 관한 선행 연구들을 살펴보면, 연구대상인 브랜드와 설문지 표본에 따라 브랜드 자산가치의 구성요인이 다양하게 도출되고 있으며, 연구에 적용한 이론과 그 응용방법에 따라 패션 브랜드 자산가치가 다르게 평가되고 있다. 이를 종합해 보면, <표 3>과 같이 패션 브랜드 자산가치의 구성요인으로 브랜드 인식, 브랜드 연상을 포함한 브랜드 이미지, 브랜드 충성도의 요인이 브랜드 자산가치 연구에서 가장 핵심적인 개념들로 간주되고 있다. 또한 패션브랜드 자산가치에 관한 연구가 발전함에 따라 소비자의 경험, 판단, 감정, 브랜드 감성-관계, 브랜드 개성 등의 중요성에 대두되기 시작하였고, 특히 소비자의 감정, 패션 브랜드의 상징, 패션 브랜드 개성 등과 같은 구성요인들은 패션 브랜드에 대한 연구에서 빠질 수 없는 핵심적인 요인들로 다루어지고 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 인지, 브랜드 경험, 지각된 품질, 브랜드 개성, 브랜드 이미지, 소비감정, 브랜드 충성도를 패션브랜드 자산가치의 형성하는 핵심적인 구성요인들로 보고 이들 구성요인에 관한 소비자 평가를 실증조사하였다.

이러한 연구를 위하여 패션 브랜드 자산가치의 구성요인들을 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

<표 3> 패션브랜드 자산가치의 구성요인에 관한 연구

연구자(연도)	패션브랜드 자산가치의 구성 요인
김경원 · 이은영(1999)	· 감정적요소: · 인지적요소: 브랜드인지, 브랜드이미지, 지각된 가치, 지각된 품질, 신뢰성
김원규(2001)	브랜드인지, 브랜드이미지, 브랜드 로열티, 지각된 품질
김혜정 · 임숙자(2002)	브랜드인식, 브랜드이미지, 브랜드성능, 고객-브랜드공명, 고객감정, 고객판단,
김봉관 · 김태우(2003)	브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드선호도, 브랜드충성도
하오선(2004)	브랜드인지도, 지각된 품질 및 이미지, 신뢰도, 브랜드충성도
김혜정 · 임숙자(2004)	브랜드인식, 브랜드이미지, 브랜드성능, 고객-브랜드공명, 고객감정, 고객판단,
신수연 · 윤미정(2004)	브랜드/기업인지도, 만족도, 가격혜택, 개성
최선행(2005)	품질, 디자인, 가격, 광고, 브랜드선도력, 개인적동일시, 사회적 동일시, 효용적 가치, 감정적 가치(자신감, 편안함, 기대감)

### 1) 브랜드 인지, 브랜드 경험

브랜드 인지는 <표 3>에서와 같이 패션 브랜드 자산가치를 구성하는 중요한 요인으로 다루어지고 있으며<sup>28)</sup>, 패션 브랜드 자산가치를 형성하는 첫 단계로 평가되고 있다.

개인적인 제품 경험, 독특한 욕구, 그리고 소비 상황은 품질에 대한 소비자의 주관적인 판단에 영향을 미치는데, 지각된 품질에 대한 인식이 높다는 것은 브랜드와 관련된 장기간의 경험을 통해 소비자가 브랜드의 차별성과 우위성을 인식한다는 것을 의미한다<sup>29)</sup>.

브랜드는 표면적으로 제품을 구분하는 하나의 심벌로 인식된다. 그러나 소비자와 브랜드 사이에서 이루어지는 소비의 전 과정을 살펴보면 마치 사람과 사람 사이에 존재하는 관계처럼 소비자들의 감정이 기반을 이룬다는 사실을 알 수 있다. 그러므로 소비자가 브랜드에 대해 형성하고 있는 경험, 감정 등의 반응이 미래의 브랜드 자산가치 형성에 핵심적 역할을 할 수 있으며, 최근에는 많은 기업들이 이러한 소비자들의 감정을 이용하여 브랜드와의 관계를 파악하고자 한다. 긍정적 느낌들은 소비자로 하여금 재경험을 원하게 할 수 있으며 따라서 재구매로 이어질 수 있다<sup>30)</sup>. 또한 직접 경험은 감정적 반응을 유발하는 수가 많다<sup>31)</sup>. 이들에 의하면 경험은 감성, 이성, 신체 반응 등으로 나눌 수 있으며, 자동적인 환기(arousal), 안면근육의 변화가 나타나는 것 등 경험에 대한 신체적 반응은 감정적 반응에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다<sup>32)</sup>. 그러므로 패션 제품도 착용과정에서 느끼는 다양한 경험들이 브랜드 자산가치의 구성요인으로도 밀접한 연관이 있을 것이다.

Ilfeld 와 Winer(2002)<sup>33)</sup>는 사이트에 대한 경험이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 중요한 변수임을 검증하였으며, 노은희·황춘섭(1999)<sup>34)</sup>은 진의류 소비자의 절대다수가 브랜드 충성집단으로 분류되고 있으며, 브랜드 충성집단과 비충성집단 모두에게 “자신의 구매 및 사용 경험”이 최우선의 정보원이라 하였다. 따라서 브랜드 인지

와 제품의 착용과정에서 느끼는 다양한 경험은 패션 브랜드 자산가치의 형성에 중요한 영향을 미치는 구성요인으로 볼 수 있다.

### 2) 지각된 품질

Zeithaml(1988)은 지각된 품질을 브랜드 자산가치의 한 요인으로 파악하였는데, 소비자가 지각하는 품질의 수준이 높다는 것은 다른 경쟁제품보다 해당 브랜드를 선택하도록 만든다는 것이다. 따라서 소비자가 지각하는 품질의 수준까지 브랜드 자산가치는 증가할 것이며, 지각된 품질은 지각되는 가치나 브랜드 태도와 같은 구성개념을 통해 브랜드 이미지에 간접적인 영향을 미친다<sup>35)</sup>. Keller(2001)<sup>36)</sup>는 최근의 연구에서 브랜드 자산가치 피라미드를 통해 좀 더 구체적으로 브랜드 자산가치의 형성과정을 서술하고 있는데, 여기서 지각된 품질이 피라미드의 하부에 위치하고 브랜드 충성도는 최상위부에 위치시킴으로써, 지각된 품질 평가에 의해 브랜드 충성도가 높아질 수 있다는 것을 말하고 있다.

소비자가 지각하는 품질이 높다는 것은 다른 경쟁 제품보다 해당 브랜드를 선택하도록 작용하므로, 지각된 품질은 프리미엄 가격을 구사하도록 허용함으로써 초과이윤과 브랜드 자산가치에 대한 투자재원을 확보할 수 있게 해 준다<sup>37)</sup>.

김문태·이종호(2005)<sup>38)</sup>는 온라인 브랜드 자산평가에 있어서 주된 영향변수 간에 전·후관계가 존재하며, 지각된 품질을 통해 브랜드 경험 및 브랜드 충성도를 향상시킬 수 있으며 브랜드 충성도가 온라인 브랜드 자산가치의 가장 중요한 변수임을 주장하였다. 이러한 선행 연구들을 바탕으로, 소비자에게 지각된 품질은 패션 브랜드 자산가치의 형성에 영향을 주는 구성요인으로 볼 수 있다.

### 3) 브랜드 개성

Jennifer Aaker(1997)<sup>39)</sup>는 브랜드 개성을 일정한 브랜드와 연관된 인간 특성들로 정의하고, 성



(gender), 연령, 사회·경제적 계층과 같은 특성은 물론 따스함, 관심, 감정과 같은 인간특성의 차원들을 포함시켰다. 그녀가 브랜드 개성을 측정하기 위해 개발한 척도는 신뢰성과 타당성이 보편적으로 인정되며, 진실(sincerity), 흥미(excitement), 유능(competence), 세련(sophistication), 강인(ruggedness)의 5개 차원 42개 측정항목으로 구성되어 있다. 이러한 연구결과를 바탕으로 국내에서도 브랜드 개성을 측정하기 위한 많은 연구들이 진행되었다<sup>40)</sup>.

브랜드 개성이 해당 브랜드나 제품군에 따라 브랜드 자산가치의 구성요인에 포함되기도 하고, 그렇지 않은 경우도 있다. 이는 브랜드 개성이 브랜드 자산가치 구성요인으로서 중요하기는 하지만 브랜드나 제품군에 따라 브랜드 개성이 적용되기도 하고 그렇지 않은 경우도 많이 나타나기 때문인데, 브랜드 자산가치 측정시 브랜드 개성을 포함시킬지의 여부는 주의해서 판단해야 한다<sup>41)</sup>. 그러나 브랜드 개성이란 브랜드와 관련한 인간의 특성 집합을 의미하는 것으로<sup>42)</sup>, 상징 및 자기표현을 위한 소비와 밀접한 연관이 있으므로<sup>43)</sup>, 본 연구에서는 패션 브랜드라는 특수성을 고려하여 브랜드 개성요인을 브랜드 자산가치의 구성요인에 포함시켰다.

#### 4) 소비감정

소비자들이 소비과정에서 경험하는 느낌들은 긍정적(흥분, 즐거움, 안도, 감성적) 또는 부정적(화남, 지루함, 죄의식, 후회스러운)일 수 있으며 이러한 느낌들은 소비 후 평가에 영향을 미치며<sup>44)</sup>, 부정적 느낌 없이 긍정적 느낌을 동반할 때 만족하고 이것은 좀 더 긍정적인 제품태도를 유도한다<sup>45)</sup>.

브랜드를 관리하는데 있어서 소비자가 브랜드에 대해 갖게 되는 감정은 브랜드가 소비자에게 제공하는 물리적, 기능적 가치와 함께 핵심가치로 다루어지며, 소비자의 감정은 장기적으로 브랜드에 대한 충성도를 높이는데 큰 몫을 하기 때문에 더욱 중요하게 간주된다<sup>46)</sup>.

브랜드 신뢰와 브랜드 감정은 관계의 개념과 일관성을 나타내면서 브랜드 충성도나 브랜드 몰입의 핵심적인 결정요소로서 작용하며<sup>47)</sup>, 좀 더 긍정적인 감정상태에서 브랜드 충성도가 더 높아질 수 있다<sup>48)</sup>.

최선형(2005)<sup>49)</sup>은 패션 상품이 갖는 심미성 및 상징성 때문에 소비자가 상품구매와 관련하여 다양한 감정이 동반되므로, 마케팅믹스 요소가 패션 브랜드 자산가치를 형성하는 경로에 감정적 반응을 포함시켰다. 그의 연구결과에 따르면 패션 브랜드 자산가치의 형성과정에는 효용적 가치보다는 감정적 가치가 더 큰 기여를 하고 있다. 그러므로 본 연구에서는 소비감정을 패션브랜드 자산가치를 형성하는 중요한 구성요인으로 포함시켰다.

#### 5) 브랜드 이미지

기업의 마케팅 믹스 활동이나 제품의 사용을 통해 획득되는 독특하고 강하면서도 호의적인 브랜드 연상이 소비자에 의해 처리되는 경우 브랜드 자산가치를 증가시키며, 소비자의 브랜드 행동을 편향시키는 긍정적인 이미지를 형성한다<sup>50)</sup>.

Aaker(1991)가 파악한 브랜드 자산가치의 다섯 가지 차원인 인지, 지각되는 품질, 브랜드 연상, 고객기반, 기타 독점적 브랜드 자산은 소비자의 브랜드 지각에 영향을 미치는 범위 내에서 브랜드 이미지를 통해 브랜드 자산에 영향을 미칠 가능성이 높다.

선행 연구결과에 따르면 패션 제품에서 브랜드의 이미지 형성에 결정적인 역할을 하는 것은 의복의 물리적 속성보다는 그 제품의 브랜드나 점포가 갖는 상징적인 속성 때문이며(장은영·이선재, 1991), 패션 제품의 선택은 곧 이미지의 선택이라고 할 수 있을 만큼 브랜드의 이미지가 중요하다<sup>51)</sup>.

유장우(2002)<sup>52)</sup>는 고관여 여성영역의 제품(데스크탑 컴퓨터)과 고관여 남성제품(캐주얼 의류)에서 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 구성요인으로 지각된 품질과 브랜드 연상을 말했다.

소비자들이 깊이 지각한 품질은 다른 경쟁 브랜드보다 그 브랜드를 선택하는 경향이 높으므로 소비자에 의해 지각된 브랜드의 질적 정도에 따라 브랜드 충성도는 증가할 것이다.

정형식·김영심(2003)<sup>53)</sup>은 소비자들이 구매 전에 가졌던 특정 패션 브랜드에 대한 이미지와 특정 점포에 대한 이미지가 점포 내에서 야기된 감정 및 이 점포에서 구입한 의류를 사용하는 중에 야기된 감정에 미치는 영향과 이들 감정 간의 관계 및 감정들이 소비 후 만족에 미치는 영향의 인과관계를 검증하였다. 그 결과, 브랜드 이미지는 구매 후 감정인 긍정적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구매 전 감정인 쾌락적 감정은 구매 후 감정인 긍정적 감정과 부정적 감정 둘 다에 정(+)<sup>54)</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 브랜드 이미지는 특정 브랜드의 구체적 속성과 무관한 특징에 대해 소비자가 호의적으로 느끼는 정도이며, 브랜드 차별화의 중요한 수단이 될 수 있으므로, 패션 브랜드 자산가치를 형성하는 중요한 구성요인이 될 수 있을 것이다.

## 6) 브랜드 충성도

패션 브랜드와 관련된 연구에서 브랜드 충성도의 개념은 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도로 고객과 브랜드의 관계를 강조하고 고객이 브랜드와 관련하여 지니게 되는 심리적 깊이라고 볼 수 있으며<sup>54)</sup>, 의복을 통해 신분을 나타내려고 하는 소비자는 고가의 명성이 높은 유명 브랜드를 선호하고 그 브랜드에 충성하는 경향이 있고(진병호, 1991), 구매가격이 높을수록 브랜드 충성도가 높아(김순아·이영선, 1995) 고가 브랜드의 신분상징, 가격프리미엄과의 관련성을 보여주고 있다. 또한 패션 브랜드 연구 분야에서는 소비자의 특성변수가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구가 주류를 이루고 있는데, 브랜드 충성도와 인구통계적 변인과의 관계를 밝힌 연구들을 살펴보면, 진의류는 20대 후반의 브랜드 충성도가 타 연령집단보다 더 높았고, 학력이 높을수록, 진의류의 브랜드 충성도는 높게 나타

났고, 가계소득에 따른 브랜드 충성도의 차이는 보이지 않는다고 하였다<sup>55)</sup>.

패션 브랜드 충성도에 관한 다른 연구들을 살펴보면, 높은 가격이 곧 좋은 품질이라고 판단하는 소비자들이 브랜드 충성도가 높으며<sup>56)</sup>, 명품사용을 통해서 신분상승 및 자아향상을 추구할수록 지속적인 브랜드 충성을 하지 않으며<sup>57)</sup>, 패션명품 구매시 사회적 위험지각이 높을수록 상징성관여, 마케터주도적 정보원 탐색, 지속적 브랜드 충성이 높게 나타났다<sup>58)</sup>. 마지막으로, 의류업체에서 시행하는 마일리지제도 보상방법은 브랜드 충성도에 영향을 끼치지 않는 것으로 나타나<sup>59)</sup>, 소비자에게 제공하는 단순한 가격할인보다는 기본적인 제품의 품질과 수준을 갖추고 소비자와의 지속적인 관계를 유지하는 것이 더 효과적임을 알 수 있다.

이상의 선행연구에서 살펴본 바와 같이 브랜드 충성도는 패션 브랜드 자산가치를 측정하는 매우 중요한 요인이라 할 수 있다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구 문제

첫째, 브랜드 자산가치의 개념과 측정방법에 관한 문헌연구를 소비자 인식차원을 중심으로 살펴 보며, 브랜드 자산가치의 핵심적 구성요인인 브랜드 인지, 브랜드 경험, 지각된 품질, 브랜드 태도, 브랜드 개성, 브랜드 이미지, 소비감정, 브랜드 충성도에 관한 선행연구를 고찰한다.

둘째, 패션 브랜드 자산가치를 구성하는 각각의 요인들을 파악하여, 구성요인들에 관한 소비자의 평가를 실증 조사한다.

셋째, 진 브랜드 자산가치 구성요인들에 대한 소비자 평가를 인구통계적특성과 브랜드 선호집단별로 비교·분석해 본다.

## 2. 측정대상과 조사브랜드 선정

본 연구의 측정 대상인 진(Jeans)은 상품간의 물리적인 차이가 많지 않음에도 불구하고 소비자들이 브랜드에 따라 상당한 가치의 차이를 지각하는 품목이며, 젊은이들을 대상으로 가장 많은 빈도로 구입·착용되는 단일 품목 중의 하나이므로 브랜드에 대한 경험이 많아, 다른 패션 품목보다 측정이 용이하다는 장점을 지니고 있다.

이러한 진의 주소비자(typical consumer)인 20대를 대상으로, 조사 브랜드선정을 위한 예비조사를 실시하였다. 남·여 대학생 40명에게 설문지를 배포하였으며, 이 중 37부가 회수되어 분석에 이용되었다. 그 결과, <표 4>에 나타나는 바와 같이, 청바지하면 생각하는 브랜드로는 1위-"리바이스(Levi's)"<sup>60)</sup>, 2위-"캘빈클라인(Calvin Klein Jeans)", 3위-"게스(GUESS)" 순으로 나타났고, 구매 후 착용 경험이 있는 브랜드의 결과도 같은 순위로 나타났다. 2005/2006 한국패션브랜드연감(어패럴 뉴스, 2005)에 나타난 진 캐주얼 브랜드의 설명을 보면 <표 5>에 나타나는 바와 같이, 2004년도의 매출액 순위가 1위-"리바이스"(1200억원), 2위-"캘빈클라인"(500억원), 3위 "게스"(500억원)으로 본 연구의 브랜드선정 예비조사의 결과와 일치한다<sup>61)</sup>. 그리고 2004년 "패션비즈(Fashionbiz)"에서 조사한 결과<sup>62)</sup>에서도 20대 소비자가 가장 좋아하는 청바지 브랜드는 1위-"리바이스"(40%), 2위-"캘빈클라인"(22%), 3위-"폴로진(Polo Jeans)"(11%), 4위-"게스"(10%), 5위-

디젤(4%)로 나타났다. 그러나 "폴로진"은 캐주얼 브랜드인 "폴로(Polo)"와의 혼동 가능성을 배제할 수 없고, 4위로 선정된 "게스"와의 차이가 상대적으로 적게 나타난다고 해석될 수 있으므로, 이러한 결과는 본 연구의 브랜드 선정을 위한 예비조사의 결과와 일치한다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 2차 자료와 예비조사의 결과를 토대로, "리바이스", "캘빈클라인", "게스" 3개의 진 브랜드를 선정하여 해당 진 브랜드의 구매·착용 경험이 있는 20대 남·여소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 통계분석방법으로는 SPSS 11.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

## 3. 측정도구

### 1) 구성 변수의 조작적 정의

첫째, 브랜드 인지란 "소비자가 어떤 범주에 속한 패션 브랜드를 단순히 회상할 수 있느냐 없느냐 뿐만 아니라, 그 브랜드의 로고, 상징을 적절하게 인지하고 있는 것"으로 정의하고, 최초상기인지도, 알고 있는 로고의 기억·구분정도의 4가지 항목으로 측정하였다.

둘째, 구매 경험은 "소비자가 해당 브랜드를 착용·구매해 본 직접경험"으로 정의하며, 구매 경험이 "있다", "없다"로 측정하였다.

셋째, 브랜드 경험은 "패션 브랜드에 대한 지식의 지각 정도를 소비자 스스로 평가하는 정도"라 정의하며 3가지 항목으로 측정하였다.

<표 4> 브랜드 선정을 위한 예비조사 결과

typical consumer 예비조사 결과 (복수응답)				
순위	1. 진(Jeans) 브랜드 최초상기인지도		2. 구입경험 진(Jeans) 브랜드	
1	리바이스 (Levi's)	36	리바이스 (Levi's)	32
2	캘빈클라인 (CK)	26	캘빈클라인 (CK)	13
3	게스 (GUESS)	17	게스 (GUESS)	11
4	디젤	13	디젤	6
5	뱅뱅 (BANG BANG)	10	세븐진	4
6	세븐진	9	뱅뱅 (BANG BANG)	3

<표 5> 진 캐주얼 브랜드의 매출액 순위

순위	브랜드명	2004년 매출액	전개형태/ 도입국	타겟 (메인: (서브:	가격존	컨셉
1	리바이스 LEVIS	1200억 원	라이선스/ 미국	15-24세 15_29세	중고가	프리미엄 진 캐주얼
2	캘빈클라인진 Calvin Klein JEANS	500억원	직수입/ 이태리	19-22세	중고가	섹시 록& 심플리티 캐주얼.
3	게스 GUESS	500억원	라이선스 /미국	21-24세 18-27세	중고가	섹시하고 영한 나만의 스타일리쉬한 록을 연출할 수 있는 트렌디한 패션 진브랜드.
4	폴로진 POLO JEANS CO.	410억원	직수입/ 미국	18-23세 20-30대	중고가	랄프로렌의 아메리칸 프레스티지 진. 아메리칸스포츠웨어의 자유분방한세계를 표현
5	장뱅이	400억	내셔널 브랜드	18-25세 25세이후	중가	편안한 착용감과 핏을 중시하며 고감성을 추구하는 스타일.

자료원: 2005/2006 한국패션브랜드연감, (주)어패럴뉴스사: 서울, 2005년, pp.259-290.

넷째, 지각된 품질이란 “패션 브랜드 제품의 전반적인 우수성이나 소재, 디자인, 착용감의 우수성에 대한 소비자의 주관적인 판단”으로 정의하며, 전반적인 품질의 정도, 품질의 일관성, 소재, 디자인, 착용감의 우수성차원으로 측정하였다.

다섯째, 브랜드 개성은 Jennifer Aaker(1997)의 연구에 기인하여, “패션 브랜드와 관련하여 연상되는 5가지(진실, 흥미, 유능, 세련, 강인)의 인간적인 특성의 집합”으로 정의하며, 총15문항으로 측정하였다.

여섯째, 브랜드 이미지는 “특정 브랜드의 구체적 속성과 무관한 특징에 대해 소비자가 호의적으로 느끼는 정도”로, 브랜드 차별화의 한 요소이며, 이미지의 구축정도(3개 항목), 호감도(4개 항목), 독특한 차별성차원(3개 항목) 등 총 9항목으로 측정하였다.

일곱째, 소비자들이 점포에서 쇼핑을 하는 도중에 느끼는 구매 전 감정은 쾌락적 감정과 효용적 감정차원이며, 구매 후 감정은 제품을 구매 후 사용하면서 느끼게 되는 경험적이고 평가적 측면의 감정인 긍정적 감정과 부정적 감정으로 분류할 수 있다. 패션 제품에 대한 소비감정은 소비자 의 사결정과정에서 구매 후 과정에 속하는 것으로, 본 연구에서의 소비감정은 “패션 브랜드 제품 구

매의 결과 직접적으로 경험하게 되는 감정 또는 느낌”으로 정의하며, 브랜드 자산가치 형성에 영향을 미치는 긍정적 소비감정의 차원은 즐거움, 자부심, 편안함, 흥분 6개 항목, 부정적 소비감정의 차원은 짜증, 후회, 부끄러움의 3개 항목으로 측정하였다.

여덟째, 브랜드 충성도란 “소비자가 가지는 패션 브랜드에 대한 애착의 정도로 소비자와 패션 브랜드의 관계를 강조하고, 소비자가 패션 브랜드와 관련하여 지니게 되는 심리적 깊이”로 정의하며, 패션 브랜드 충성도는 가격 프리미엄 차원으로 추가요금 지불 구매의도(2개 항목, 할인시 구매의도(2개 항목)를 측정하였고, 만족도 차원으로 애착(3개 항목), 서비스평가(1개 항목), 적극적 구매 참여(3개 항목), 재구매 의도(3개 항목), 주위 권유(2개 항목) 등 총 16항목으로 측정하였다.

아홉째, 패션 브랜드 자산가치는 “패션 제품에 브랜드가 붙으면서 추가되는 부가가치로, 패션 브랜드의 유형적이고 무형적인 요소 모두의 인지된 브랜드 가치”라 정의하며, 4개 항목으로 측정하였다.

모든 측정항목은 리커트 6점 척도에 의해 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’, 6점은 ‘매우 그렇다’로 측정하였다. 중간의 경우는 3점이나 4점이 해당되

며, 왼쪽으로 갈수록 부정적인 의견이 강한 것이고, 오른쪽으로 갈수록 긍정적인 의견이 강한 것이다.

2) 설문지 구성

본 연구의 설문지 문항 구성 항목은 <표 6>과 같다.

<표 6> 본 연구의 설문지 문항 구성 항목

변인		내용	출처	
브랜드 인지	최초상기 인지도	청바지 브랜드하면 이 브랜드가 가장 먼저 떠오른다.	하오선(2004)	
	알고있는 정도	나는 이 브랜드를 잘 알고 있다.	Aaker(1996), 하오선(2004), 유재하(2004), Yoo& Donth(2001)	
	로고의 기억 정도	이 브랜드의 로고나 상징을 쉽게 기억 할 수 있다. 나는 다른 경쟁 브랜드 사이에서 이 브랜드를 구분할 수 있다.	Yoo& Donth(2001), 하오선(2004), 유재하(2004) Yoo& Donth(2001), 유재하(2004)	
브랜드 경험	브랜드지 식의 지각정도	나는 다른 사람에 비해 이 브랜드 제품에 대해 많이 알고 있다.	Sambandam& Lord(1995), Beatty&Smith(1987), 오명열(2004)	
		나는 이 브랜드에 대한 경험이 많다.	Beatty&Smith(1987), 오명열(2004)	
		다른 사람에게 이 브랜드를 잘 설명할 수 있다.	오명열(2004)	
지각된 품질	전반적인 품질정도	이 브랜드는 다른 브랜드에 비하여 품질이 높다.	Aaker(1006), Petroschius& Monroe(1987), Yoo& Donth(2001), Dodds 등(1991)	
	품질의 일관성	이 브랜드는 다른 브랜드에 비하여 일관된 품질이다.	Aaker(1996), 하오선(2004), 오명열(2004)	
	소재	이 브랜드의 제품은 소재가 우수하다.	하오선(2004)	
	디자인	이 브랜드의 제품은 디자인이 우수하다.	하오선(2004)	
소비 감정	긍정적	착용감	이 브랜드의 제품은 착용감(피팅감)이 우수하다.	연구자
		즐거 움	이 브랜드의 구입이나 착용은 나에게 즐거움을 준다.	Chaudhuri(2002) 이학식·임지훈(2002), 박은주·소귀숙(2003)
			이 브랜드를 입으면 좋은 느낌이 든다.	오명열(2004), 이학식·임지훈(2002), Chaudhuri (2002), Holbrook(1981, 1986), 김해룡(2003)
		자부 심	이 브랜드를 입으면 자신감이 생긴다.	김해룡(2003), 최선영(2005)
		편안 함	이 브랜드를 입으면 편안한 느낌이 든다.	최선영(2005), 이학식·임지훈(2002), 박은주·소귀숙(2003)
		흥분	이 브랜드를 새로 사서 입으면 마음이 들떠서 흥분이 된다.	최선영(2005), 이학식·임지훈(2002)
	이 브랜드를 구입하거나 착용하면 신난다		이학식·임지훈(2002)	
	부정적	이 브랜드를 입으면 짜증이 난다.(R)	박은주·소귀숙(2003), 이학식·임지훈(2002)	
		이 브랜드를 입으면 후회가 된다.(R)	이학식·임지훈(2002), 박은주·소귀숙(2003)	
		이 브랜드를 입으면 부끄럽다.(R)	이학식·임지훈(2002)	

<표 6> 계속

변인		내용	출처
브랜드 개성		이 브랜드는 진실하다.	J. Aaker(1997), 이유경(2003), 한지영(2004)
		이 브랜드는 정직하다.	
		이 브랜드는 가정적이다.	
		이 브랜드는 모험적이다.	
		이 브랜드는 창의적이다.	
		이 브랜드는 독특하다.	
		이 브랜드는 전문성이 있다.	
	이 브랜드는 믿음직스럽다.		
	이 브랜드는 강인하다.	이 브랜드는 기술력이 있다.	
	이 브랜드는 터프하다.	이 브랜드는 남자답다.	
	이 브랜드는 매혹적이다.	이 브랜드는 매력적이다.	
	이 브랜드는 멋지다.		
브랜드 이미지		이 브랜드의 이미지는 예전이나 지금이나 한결 같다.	김혜정·임숙자(2004),
		이 브랜드를 입고 있는 사람에게 대해서는 뚜렷한 이미지가 떠오른다.	김혜정·임숙자(2004), 오명열(2004), Aaker (1996)
		이 브랜드하면 떠오르는 이미지가 있다.	하오선(2004), 유재하(2004)
		이 브랜드가 마음에 든다.	유재하(2004)
		이 브랜드는 흥미를 느끼게 한다.	오명열(2004)
		이 브랜드의 이미지가 좋다.	하오선(2004)
		이 브랜드를 입으면 다른 사람에게 좋은 평가를 받는 듯하다.	김혜정·임숙자(2004),
		이 브랜드는 다른 브랜드보다 특별하다.	유재하(2004)
브랜드 인지	최초상기 인지도	청바지 브랜드하면 이 브랜드가 가장 먼저 떠오른다.	하오선(2004)
	알고있는 정도	나는 이 브랜드를 잘 알고 있다.	Aaker(1996), 하오선(2004), 유재하(2004), Yoo& Donth(2001)
	로고의 기억 정도	이 브랜드의 로고나 상징을 쉽게 기억 할 수 있다.	Yoo& Donth(2001), 하오선(2004), 유재하(2004)
		나는 다른 경쟁 브랜드 사이에서 이 브랜드를 구분할 수 있다.	Yoo& Donth(2001), 유재하(2004)
브랜드 경험	브랜드 지식의 지각정도	나는 다른 사람에 비해 이 브랜드 제품에 대해 많이 알고 있다.	Sambandam& Lord(1995), Beatty &Smith(1987), 오명열(2004)
		나는 이 브랜드에 대한 경험이 많다.	Beatty&Smith(1987), 오명열(2004)
		다른 사람에게 이 브랜드를 잘 설명할 수 있다.	오명열(2004)
지각된 품질	전반적인 품질정도	이 브랜드는 다른 브랜드에 비하여 품질이 높다.	Aaker(1006), Petrosenius& Monroe(1987), Yoo& Donth(2001), Dodds 등(1991)
		이 브랜드는 다른 브랜드에 비하여 일관된 품질이다.	Aaker(1996), 하오선(2004), 오명열(2004)
	소재	이 브랜드의 제품은 소재가 우수하다.	하오선(2004)
	디자인	이 브랜드의 제품은 디자인이 우수하다.	하오선(2004)
	착용감	이 브랜드의 제품은 착용감(피팅감)이 우수하다.	연구자

<표 6> 계속

변인		내용		출처
소비감정	긍정적	즐거움	이 브랜드의 구입이나 착용은 나에게 즐거움을 준다.	Chaudhuri(2002) 이학식·임지훈(2002), 박은주·소귀숙(2003)
			이 브랜드를 입으면 좋은 느낌이 든다.	오명열(2004), 이학식·임지훈(2002), Chaudhuri (2002), Holbrook(1981, 1986), 김해룡(2003)
		자부심	이 브랜드를 입으면 자신감이 생긴다.	김해룡(2003), 최선영(2005)
		편안함	이 브랜드를 입으면 편안한 느낌이 든다.	최선영(2005), 이학식·임지훈(2002), 박은주·소귀숙(2003)
		흥분	이 브랜드를 새로 사서 입으면 마음이 들떠서 흥분이 된다.	최선영(2005), 이학식·임지훈(2002)
	이 브랜드를 구입하거나 착용하면 신난다		이학식·임지훈(2002)	
	부정적		이 브랜드를 입으면 짜증이 난다.(R)	박은주·소귀숙(2003), 이학식·임지훈(2002)
			이 브랜드를 입으면 후회가 된다.(R)	이학식·임지훈(2002), 박은주·소귀숙(2003)
			이 브랜드를 입으면 부끄럽다.(R)	이학식·임지훈(2002)
	브랜드 개성		이 브랜드는 진실하다.	이 브랜드는 정직하다.
		이 브랜드는 가정적이다.	이 브랜드는 모험적이다.	
		이 브랜드는 창의적이다.	이 브랜드는 독특하다.	
		이 브랜드는 전문성이 있다.	이 브랜드는 믿음직스럽다.	
		이 브랜드는 강인하다.	이 브랜드는 기술력이 있다.	
		이 브랜드는 터프하다.	이 브랜드는 남자답다.	
		이 브랜드는 매력적이다.	이 브랜드는 매력적이다.	
브랜드 이미지		이 브랜드의 이미지는 예전이나 지금이나 한결 같다.	김혜정·임숙자(2004),	
		이 브랜드를 입고 있는 사람에 대해서는 뚜렷한 이미지가 떠오른다.	김혜정·임숙자(2004), 오명열(2004), Aaker (1996)	
		이 브랜드하면 떠오르는 이미지가 있다.	하오선(2004), 유재하(2004)	
		이 브랜드가 마음에 든다.	유재하(2004)	
		이 브랜드는 흥미를 느끼게 한다.	오명열(2004)	
		이 브랜드의 이미지가 좋다.	하오선(2004)	
		이 브랜드를 입으면 다른 사람에게 좋은 평가를 받는 듯하다.	김혜정·임숙자(2004),	
		이 브랜드는 다른 브랜드보다 특별하다.	유재하(2004)	
브랜드 총성도	가격프리미엄	추가요금지불구매의도	나는 이 브랜드가 다른 브랜드보다 가격이 높더라도 이 브랜드를 구매할 것이다.	Chaudhuri&Holbrook(2001), 하오선(2004), 오명열(2004)
		할인시구매	이 브랜드를 사기 위해 투자하는 시간과 돈이 아깝지 않다.	하오선(2004)
	총성도	할인시구매	내가 받은 혜택을 고려해 볼 때, 이 브랜드는 할인해야 한다고 생각한다(R)	하오선(2004)
		할인시구매	다른 브랜드가 세일 중이라면 이 브랜드보다 세일 브랜드를 구매할 것이다.(R)	Beatty& Kahle(1988)

<표 6> 계속

변인		내용	출처
브랜드 충성도	가격프리미엄	추가요금이 지불될 경우 이 브랜드를 구매할 것이다.	Chaudhuri&Holbrook(2001), 하오선(2004), 오명열(2004)
		이 브랜드를 사기 위해 투자하는 시간과 돈이 아깝지 않다.	하오선(2004)
	할인시구매	내가 받은 혜택을 고려해 볼 때, 이 브랜드는 할인해야 한다고 생각한다.(R)	하오선(2004)
		다른 브랜드가 세일 중이라면 이 브랜드보다 세일 브랜드를 구매할 것이다.(R)	Beatty& Kahle(1988)
브랜드 충성도	애착	이 브랜드는 나의 첫 번째 선택이 될 것이다.	Yoo & Donthu (2001)
		나는 이 브랜드에 애착을 느낀다.	하오선(2004)
		나는 이 브랜드를 다른 브랜드보다 특히 좋아한다.	
	서비스평가	나는 이 브랜드의 이용에 불편한 상황이 생길지라도, 타브랜드보다는 이 브랜드 제품을 이용할 것이다.	유재하(2004)
	구매고려	이 브랜드가 가게에 있다면 다른 브랜드는 사지 않을 것이다.	Yoo & Donthu (2001)
		이 브랜드를 계속 사용하기 위해서면 나는 작은 손해 정도는 기꺼이 감수하겠다.	김해룡(2003)
		구입하려고 할 때 이 브랜드가 없다면, 나는 잠시 구입을 미룰 용의가 있다.	
	재구매의도	나는 언제나 이 브랜드만을 구매한다.	Putrevu와 Lord(1994)
		나는 새로운 브랜드를 구매할 의향이 있다.(R)	유재하(2004), 오명열(2004), 하오선(2004)
		나는 이 브랜드를 앞으로도 계속해서 이용할 것이다.	
주위 권유	나는 이 브랜드를 다른 사람에게 추천할 의사가 있다.	Chaudhuri(1999) Aaker(1996a), 하오선(2004)	
	나는 다른 사람과 이 브랜드에 대해 이야기를 나누는 것이 즐겁다.	하오선(2004)	
브랜드 자신가치		비록 다른 브랜드가 동일한 특성을 갖고 있더라도 나는 이 브랜드를 구매한다.	Yoo 등(2000)
		만약 다른 브랜드가 이 브랜드만큼 좋다고 해도 나는 이 브랜드를 사는 것을 선호할 것이다.	Yoo & Donthu (2001)
		다른 브랜드가 이 브랜드와 똑같다고 할지라도 이 브랜드를 구매하는 것이 더 현명할 것 같다.	
		이 브랜드의 제품과 다른 유사한 제품이 있을 때 차이가 단지 브랜드 이름뿐이라도 이 브랜드를 구매한다.	최선형 (2005)
기타	인구통계적 특성	성별, 연령, 학력(전공), 거주지, 월평균 가처분소득, 월평균 의류비지출액	선행연구



3) 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

패션 브랜드 자산가치를 구성하는 요인들을 측정하는 도구에 대한 타당성과 신뢰성을 높이고, 우리나라 소비자의 특성을 고려한 패션 브랜드 자산가치 항목을 추출하기 위하여 사전예비조사를 실시하였다. 자료 수집은 2006년 1월 16~17일에 20대 남·여 대학생들을 대상으로 70부의 설문조사를 실시하였다.

본 연구에서는 일반적으로 수리적 모형을 이용하여 일관성의 정도를 검증하는 크론바크 알파 계수(Cronbach's coefficient alpha)를 이용한 내적 일관성 기법(internal consistency method)을 이용하였다. 신뢰성 검증을 위한 크론바크 알파 계수(Cronbach's coefficient alpha)분석의 결과는 <표 7>과 같이 모든 항목들의 신뢰계수가 0.776~0.935 사이에 있으므로 내적 일관성이 높게 평가되며, 전체적으로 측정도구의 신뢰성의 정도는 충분한 수준이라 판단된다. 또한 타당성 분석은 박사학위 이상의 패션 브랜드 전문가 5인에 의해 내용 타당성을 평가받았다.

4. 자료수집 방법과 표본의 일반적 특성

본 연구의 표본은 서울, 경기, 충청지방에 거주하는 만17세에서 만30세까지의 남녀 대학생 1028명으로 구성되었으며, 표본의 일반적 특성은 <표 8>과 같다.

자료의 수집은 대학이나 대학원에 재학중인 남녀를 대상으로 2006년 3월 6일부터 3월 28일까지 이루어졌다. 총 1100부의 설문지가 배부되었으며, 이 중 회수된 설문지는 1060부이고, 무성의한 응답을 제외한 1028부가 조사에 사용되었다.

<표 7> 측정 도구에 대한 신뢰성 분석 결과

항목	초기 항목	제거 항목	신뢰계수	남은 항목
브랜드 인지	4	-	0.814	4
지각되는 품질	5	-	0.800	5
소비감정	9	-	0.776	9
브랜드 경험	3	-	0.855	3
브랜드 개성	15	-	0.865	15
브랜드 이미지	10	-	0.878	10
브랜드 충성도	16	-	0.873	16
브랜드 자산	4	-	0.935	4

<표 8> 표본의 일반적 특성

응답자 유형 인구통계적특성		리바이스 선호집단	캘빈클라인 선호 집단	게스 선호 집단	Row Total (%)	$\chi^2$
성별	남성	223(21.7/40.5)	90(8.8/24.6)	20(1.9/18.0)	333(32.4/32.4)	37.07***
	여성	328(31.9/59.5)	276(26.8/75.4)	91(8.9/82.0)	696(67.6/67.6)	
연령	만17~19	186(18.1/33.8)	89(8.7/24.3)	25(2.4/22.5)	300(29.2/29.2)	19.25**
	만20~22	220(21.4/39.9)	173(16.8/47.3)	50(4.9/45.0)	443(43.1/43.1)	
	만23~25	102(9.9/18.5)	85(8.3/23.2)	23(2.2/20.7)	210(20.7/20.7)	
	만26세이상	43(4.2/7.8)	19(1.8/5.2)	13(1.3/11.7)	75(7.3/7.3)	
	Column Total(%)	551(53.6/100)	366(35.6/100)	111(10.8/100)	1028(100/100)	
학력	대학 재학중	534(51.9/96.9)	354(34.4/96.7)	103(10.0/92.8)	991(96.4/96.4)	4.69
	대학원재학중	17(1.7/3.1)	12(1.2/3.3)	8(0.8/7.2)	37(3.6/3.6)	
	Column Total(%)	551(53.6/100)	366(35.6/100)	111(10.8/100)	1028(100/100)	
전공	의류 관련학과	126(12.3/22.9)	136(13.2/37.2)	55(5.4/49.5)	317(30.8/30.8)	53.47***
	미술·예술관련	44(4.3/8.0)	46(4.5/12.6)	10(1.0/9.0)	100(9.7/9.7)	
	기타 전공학과	381(37.1/69.1)	184(17.9/50.3)	46(4.5/41.4)	611(59.4/59.4)	
	Column Total(%)	551(53.6/100)	366(35.6/100)	111(10.8/100)	1028(100/100)	
거주지	군·면 이하	40(3.9/7.3)	21(2.0/5.8)	5(0.5/4.5)	66(6.5/6.5)	15.70**
	중·소도시	238(23.2/43.4)	128(12.5/35.1)	32(3.1/28.8)	398(38.8/38.8)	
	대도시 이상	271(26.4/49.4)	216(21.1/59.2)	74(7.2/66.7)	561(54.7/54.7)	
	Column Total(%)	549(53.6/100)	365(35.6/100)	111(10.8/100)	1025(100/100)	
월평균 가처분 소득	1~9만원	29(2.9/5.4)	10(1.0/2.8)	5(0.5/4.5)	44(4.4/4.4)	31.38**
	10~19만원	64(6.3/11.8)	30(3.0/8.4)	8(0.8/7.3)	102(10.1/10.1)	
	20~29만원	124(12.3/22.9)	63(6.2/17.6)	17(1.7/15.5)	204(20.2/20.2)	
	30~39만원	166(16.5/30.6)	102(10.1/28.6)	28(2.8/25.5)	296(29.3/29.3)	
	40~49만원	72(7.1/13.3)	51(5.1/14.3)	19(1.9/17.3)	142(14.1/14.1)	
	50만원이상	87(8.6/16.1)	101(10.0/28.3)	33(3.3/30.0)	221(21.9/21.9)	
Column Total(%)	542(53.7/100)	357(35.4/100)	110(10.9/100)	1009(100/100)		
월평균 의류비 지출액	0~4만원	55(5.5/10.2)	23(2.3/6.4)	5(0.5/4.6)	83(8.3/8.3)	33.53***
	5~9만원	127(12.6/23.6)	68(6.8/19.0)	23(2.3/21.1)	218(21.7/21.7)	
	10~19만원	252(25.1/46.8)	143(14.2/40.1)	46(4.6/42.2)	441(43.9/43.9)	
	20~29만원	72(7.2/13.4)	81(8.1/22.7)	19(1.9/17.4)	172(17.1/17.1)	
	30만원이상	32(3.2/5.9)	42(4.2/11.8)	16(1.6/14.7)	90(9.0/9.0)	
	Column Total(%)	538(53.6/100)	357(35.6/100)	109(10.9/100)	1004(100/100)	

N (a/b) a: column% b: row%

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

## VI. 결과 및 논의

### 1. 진(Jeans)브랜드 소비자의 특성

#### 1) 인구통계적 특성에 따른 진 브랜드 최초 상기도

청바지브랜드하면 가장 먼저 떠오르는 브랜드를 묻는 문항으로 진(Jeans)브랜드의 최초 상기도를 조사한 결과, <표 9>와 같이 전체 평균은 리바이스가 5.17로 가장 높았고, 켈빈클라인(3.94), 게스(3.19) 순이었다. 이는 2차 자료와 본 연구의 예비조사의 결과와 일치하고 있다.

진 브랜드의 최초상기도는 소비자의 인구통계적 특성 중에서 성별과 전공, 연령에서 유의미한 차이를 보였다. 리바이스는 남성과 여성 모두 최초상기도가 높았으나, 켈빈클라인과 게스는 유의수준 0.1%에서 남성보다 여성의 브랜드 최초상기도가 높게 평가되었다. 즉 청바지브랜드하면 켈빈클라인이나 게스가 가장 먼저 생각한다고 응답한 소비자들은 남성보다 여성들이 많았다. 이는 켈빈클라인과 게스가 여성 소비자들에게 더 많이 상기되어지고 있다는 결과이며, 진 브랜드 선호도에서도 남성보다 여성이 더 높은 선호를 보였다.

리바이스는 소비자의 전공과 상관없이 모든 응답자들에게서 최초상기도가 가장 높게 평가되었

으며, 켈빈클라인과 게스는 유의수준 0.1%에서 소비자의 전공에 따라 의미 있는 차이를 보였다. 즉 의류/미술·예술 관련 전공자들이 기타 다른 전공자들보다 켈빈클라인과 게스에 대한 최초상기도가 높았다.

#### 2) 인구통계적 특성에 따른 진 브랜드 선호도

소비자가 제시된 3개의 브랜드에 대하여 각각 얼마나 선호하는지를 3개의 합이 100이 되도록 점수로 응답하게 하여, 진(Jeans)브랜드의 선호정도를 파악하였다. 그러므로 각각의 브랜드에 대한 선호점수는 최소 0부터 최대100을 넘지 못한다. <표 10>에서 보여지듯이 리바이스에 대한 선호도가 42.46으로 가장 높았으며, 켈빈클라인(34.58), 게스(22.93) 순으로 나타났다. 인구통계적 특성에 따른 진(Jeans)브랜드별 선호도를 살펴보면, 응답자의 성별, 전공, 연령, 월평균가처분소득, 월평균의류비지출액에 따라 유의한 차이가 나타났다. 브랜드 별로 살펴보면, 리바이스는 유의수준 0.1%에서 남성(49.43)이 여성(39.12)보다 더 선호하는 브랜드로 나타났으며, 의류/미술·예술을 전공하는 학생들보다 다른 전공자들의 선호도가 높게 평가되었다. 또한 유의수준 0.1%에서 월평균 의류비 지출액이 19만원 이하인 소비자들의 선호도가 의류비 지출액이 20만원 이상인 소비자들보다 높게 나타났다.

<표 9> 진 브랜드의 최초 상기도

진 브랜드의 최초 상기도		리바이스	켈빈클라인	게스
성별	남성	(N=322) 5.23(1.09)	(N=315) 3.70(1.27)	(N=315) 2.90(1.33)
	여성	(N=688) 5.14(1.06)	(N=682) 4.05(1.13)	(N=679) 3.33(1.35)
	t	1.40	-4.23***	-4.72***
전공	의류관련	(N=314) 5.21(1.04)	(N=311) 4.18(1.09) A	(N=311) 3.36(1.40) A
	미술·예술관련	(N=100) 5.23(0.94)	(N=99) 4.10(1.14) A	(N=99) 3.59(1.34) A
	기타 전공	(N=606) 5.13(1.11)	(N=587) 3.79(1.22) B	(N=584) 3.03(1.31) B
	F	.76	12.08***	10.65***

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

캘빈클라인은 유의수준 5%에서 여성(35.76)의 선호도가 남성(32.13)보다 높게 평가되었으며, 미술·예술 관련학과(37.30)를 전공한 소비자들의 선호도가 기타 다른 전공(33.62)의 소비자들보다 높게 평가되었다. 또한 유의수준 5%에서 의류비 지출액이 월평균 30만원 이상이라고 응답한 소비자의 선호도가 가장 높았다.

게스는 유의수준 0.1%에서 여성(25.08)의 선호도가 남성(19.43)보다 높게 나타났고, 기타 전공자들의 선호도가 낮게 평가되었으며, 유의수준 5%에서 26세 이상(14.55)의 소비자가 가장 선호하였다.

즉 리바이스는 남성, 기타 전공, 월평균가처분 소득과 의류비지출액이 낮은 소비자가 선호하는 경향이 있고, 캘빈클라인은 이와 반대로 여성, 미술·예술 관련전공자, 월평균 의류비 지출이 많은 소비자들이 선호하는 브랜드로 파악되며, 게스는 여성, 의류/미술·예술관련 전공자, 26세 이상의 소비자들에게 선호되는 브랜드로 보여진다. 이러한 차이는 각 브랜드가 전개하는 이미지와 타겟으로 설정한 목표 고객이 다르기 때문에 해당 브랜드를 선호하는 소비자가 세분화되어 집단 간의 차이를 나타내는 것이라 사료된다.

3) 진 브랜드 선호에 따른 소비자 유형

진 브랜드 소비자에게 제시된 3개의 진 브랜드 중에서 가장 선호하는 브랜드를 하나만 선택하게

하여, 이에 답한 문항을 근거로 하여 진 브랜드 선호집단을 분류하였다. 총 1028명의 응답자들 중에서 리바이스를 가장 선호한다고 응답한 소비자는 511명(53.6%), 캘빈클라인은 366명(35.6%), 게스는 111명(10.8%)이었다. 앞서 살펴본 2차 자료의 내용과 같이 매출액 순으로 성과가 가장 좋은 리바이스가 가장 많은 선호를 받았으며, 캘빈클라인, 게스 순으로 나타났다. 이러한 결과는 집단 간의 크기가 차이가 있으나, 진 시장의 현황과 잘 부합하는 자료라 판단하여 그대로 세 집단 간의 차이를 살펴보기로 한다. 먼저 진(Jeans)브랜드 선호집단에 따른 인구통계적 특성의 차이를 알아보기 위하여 일원배치 분산분석(one-way Anova)을 실시하였고, Duncan test를 통해 집단 간의 변별력을 확인해 보았으며, 분석된 결과는 앞서 살펴본 <표 8>과 같다.

2. 진(Jeans)브랜드 소비자 유형에 따른 패션 브랜드 자산가치 구성요인의 평가

- 1) 진 브랜드 선호 집단에 따른 브랜드 인지, 브랜드 경험, 지각된 품질, 브랜드 이미지에 대한 평가

진 브랜드 선호집단의 각 브랜드에 대한 인지 수준, 브랜드 경험, 지각되는 품질, 브랜드 이미지에 대한 평가를 알아보기 위하여 일원배치 분산분석(one-way Anova)을 실시하였고, Duncan

<표 10> 인구통계적 특성에 따른 진 브랜드별 선호도

진 브랜드별 선호도		리바이스	캘빈클라인	게스
성별	남성	(N=333) 49.43(20.14)	(N=333) 32.13(16.67)	(N=333) 18.43(13.53)
	여성	(N=695) 39.12(16.59)	(N=695) 35.76(14.10)	(N=695) 25.08(13.58)
	t	8.16***	-3.47*	-7.36***
전공	의류관련	(N=317) 37.94(17.96) B	(N=317) 35.59(14.09) AB	(N=317) 26.43(14.36) A
	미술·예술관련	(N=100) 38.9(16.28) B	(N=100) 37.30(14.85) A	(N=100) 23.90(11.56) A
	기타 전공	(N=611) 45.39(18.49) A	(N=611) 33.62(15.52) B	(N=611) 20.95(13.68) B
	F	19.76***	3.60*	16.97***

\*p< .05    \*\*p< .01    \*\*\*p< .001,    평균값(표준편차)

test를 통해 집단 간의 변별력을 확인해 보았다.

먼저 전체적으로 리바이스 브랜드에 대한 인지가 가장 높게 나타났으며, 유의수준 0.1%에서 선호집단간의 차이가 나타났으며, 각 집단별로 선호하는 해당 브랜드를 가장 높게 인지하고 있는 것을 알 수 있다. 전체적으로 게스에 대한 브랜드 인지가 가장 낮았으며, 리바이스 선호 집단 소비자들은 게스에 대한 브랜드 인지를 상대적으로 낮게 평가하였다.

둘째, 전체적으로 각 집단이 선호하는 해당 브랜드에 대한 경험을 가장 높게 평가 하고 있으며, 캘빈클라인과 게스 선호집단의 소비자들은 유의수준 0.1%에서 다른 선호집단의 소비자들보다 해당 브랜드 제품에 대한 경험이 높았다. 리바이스 선호 집단의 소비자들은 게스 브랜드에 대한 경험을 상대적으로 낮게 평가하였다.

셋째, 지각된 브랜드 품질에 대한 평가결과는 유의수준 0.1%에서 선호집단간의 차이가 나타났으며, 각 집단이 선호하는 해당 브랜드의 품질을 가장 높게 평가하였다.

리바이스 선호집단의 소비자들은 게스의 품질을 캘빈클라인보다 낮게 평가하였고, 캘빈클라인 선호 집단의 소비자들은 리바이스의 품질에 대해서도 높은 평가를 하였다. 게스 선호집단의 소비자들은 리바이스의 품질에 대하여 캘빈클라인보다 낮은 평가를 하는 것으로 나타났다.

넷째, 각 브랜드에 대한 이미지에 대한 평가 수준은 유의수준 0.1%에서 선호집단간의 차이가 나타났으며, 각 집단이 선호하는 브랜드의 이미지를 가장 높게 평가하였다.

브랜드 이미지에 대한 평가항목별 브랜드별 평가치를 비교해 보았을 때 진 브랜드 시장에서 매출액순으로 성과가 가장 좋은 리바이스에 대한 이미지 평가가 전체적으로 우수하게 나타났으며, 캘빈클라인, 게스 순으로 이는 진 시장의 상황과 잘 부합하는 결과라 판단 할 수 있다.

리바이스 선호집단의 소비자는 캘빈클라인의 이미지도 높게 평가하는 반면, 캘빈클라인 선호 집단 소비자와 게스 선호집단의 소비자들은 다른 비선호 브랜드의 이미지를 상대적으로 낮게 평가

하는 것으로 나타났다. 특히 게스 선호집단의 소비자들은 유의수준 0.1%에서 리바이스에 대한 이미지를 캘빈클라인보다도 낮게 평가하는 것으로 나타났다.

리바이스 브랜드 이미지 중, 리바이스 브랜드와 리바이스 착용자에 대해 떠오르는 이미지에 대한 항목에서는 각 선호 집단 소비자들 간에 유의한 차이가 나타나지 않았는데, 이러한 결과로 진 브랜드 소비자들에게 리바이스 브랜드 이미지가 캘빈클라인과 게스의 이미지보다 덜 차별화되어 인식되고 있음을 알 수 있다.

## 2) 진 브랜드 선호집단에 따른 브랜드 개성에 대한 평가

진 브랜드 개성의 차원을 알아보고 브랜드 개성을 구성하고 있는 설문문항들의 개념 타당성 검정을 위하여 각 브랜드별로 요인분석을 실시하였다. 그 결과 리바이스 4요인, 캘빈클라인 4요인, 게스 3요인이 추출되었으며, 그 중 리바이스에 대한 요인분석 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11>에 나타난 결과를 살펴보면, 분석된 응답자수는 828명이고, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)의 값이 .898로 나타나 요인 분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알 수 있다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 바르렛(Bartlett)의 구형검정치가 7200.892이며 유의확률값이 .000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서 이용하고 있는 브랜드 개성의 설문문항에 관한 요인분석은 별 문제가 없는 것으로 판단된다. 세부적으로 요인1은 멋지다, 매력적, 믿음직, 매혹적, 기술력, 전문성, 강임함 등 능력있고 세련된 개성들로 구성되어 있으므로 “능력/세련 차원”이라 명명하였다. 고유치는 6.89이고, 변량은 45.93%로 나타났다. 요인2는 정직, 진실, 가정적 등의 개성들로 구성되어 있으므로 “진실성 차원”이라 명명하였다. 고유치는 1.46이고, 변량은 9.71%이다. 요인3은 남자다움, 터프함의 개성으로 구성되어, “강인

함 차원”이라 명명하였으며, 고유치는 1.26, 변량은 8.40%로 나타났다. 요인4는 창의적, 독특, 모험적 등의 개성으로 구성되어 있으므로 “흥미로움 차원”이라 명명하였다. 고유치는 1.01, 변량은 6.74%로 나타났다.

브랜드 개성에 관한 J. Aaker(1997)의 연구에서는 5개의 차원 (진실, 흥미, 능력, 세련, 강인)으로 나누어졌으나, 본 연구의 분석 결과를 따르면, 리바이스와 캘빈클라인의 브랜드 개성은 문항의 순서에만 차이가 있을 뿐 같은 4요인이 추출되었다. 즉, 진 브랜드 소비자들은 진 브랜드 개성을 진실, 흥미, 강인에 대해서는 기존 연구와 유사하게 인식하는 것으로 나타났지만, 능력과 세련 차원은 함께 인식하는 것으로 나타났다. 이

러한 결과는 우리나라 소비자들이 능력이 있는 것을 세련된 것, 매력적이고, 고급스러운 것으로 인식하여, 능력이 있다고 느끼는 브랜드 개성에 세련도 함께 느끼고 있다고 한 이유경(2003)<sup>63)</sup>의 선행연구 결과와 일치한다. 그러나 게스의 브랜드 개성에 있어서는 능력/세련/흥미가 하나의 요인으로 분류되어 3요인이 추출되었다.

세 브랜드에 대한 브랜드 개성의 요인분석 결과를 바탕으로 하여, 브랜드 개성요인에 따른 선호집단별 평가의 차이를 살펴보았으며, 그 결과는 <표 12>와 같다. 리바이스 브랜드 개성 중 능력/세련 차원은 리바이스 선호 집단의 소비자가 가장 높게 평가하였으며, 캘빈클라인 브랜드 개성 중 능력/세련 차원은 캘빈클라인 선호 집단이

<표 11> 리바이스 브랜드개성 요인분석 결과

리바이스 브랜드개성 항목		요인				공통성
		능력/세련	진실성	강인함	흥미로움	
14	리바이스는 멋지다	.808				.741
13	리바이스는 매력적이다	.778				.703
8	리바이스는 믿음직스럽다	.749				.693
15	리바이스는 매혹적이다	.702				.582
9	리바이스는 기술력이 있다	.671				.604
7	리바이스는 전문성이 있다	.644				.559
10	리바이스는 강인하다	.561				.586
2	리바이스는 정직하다		.787			.788
1	리바이스는 진실하다		.772			.803
3	리바이스는 가정적이다		.751			.612
11	리바이스는 남자답다			.880		.830
12	리바이스는 터프하다			.867		.823
5	리바이스는 창의적이다				.787	.822
6	리바이스는 독특하다				.740	.765
4	리바이스는 모험적이다				.721	.706
고유치		6.89	1.46	1.26	1.01	
고유치/문항수(분산율)		45.93%	9.71%	8.40%	6.74%	70.79%
KMO		.898				
구형성검정치		7200.829				

<표 12> 진 선호집단에 따른 브랜드 개성요인에 대한 평가

소비자 유형 진 브랜드 개성 요인	리바이스 선호집단	캘빈클라인 선호 집단	게스 선호 집단	F
리바이스 능력/세련 차원	(N=487) .1701(.9265) A	(N=271) -.1515(1.0525) B	(N=70) -.5967(.9739) C	23.87***
리바이스 진실성 차원	(N=487) .0734(.9681) A	(N=271) -.1103(1.0512) B	(N=70) -.084(.9832) B	3.22*
리바이스 강인함	(N=487) -.1511(.9374) B	(N=271) .1734(1.0366) A	(N=70) .3798(1.079) A	15.19***
리바이스 흥미로움차원	(N=487) .0515(.9523)	(N=271) -.031(1.0505)	(N=70) -.2365(1.0951)	2.75
캘빈클라인 능력/세련차원	(N=316) -.2462(.9646) B	(N=305) .2769(.9948) A	(N=63) -.1052(.8586) B	23.02***
캘빈클라인 진실성차원	(N=316) .00749(.9510)	(N=305) -.014(1.0650)	(N=63) .0321(.9253)	.07
캘빈클라인 흥미로움차원	(N=316) -.045(.9426) A	(N=305) .1436(.9930) A	(N=63) -.4703(1.1529) B	10.73***
캘빈클라인 강인함차원	(N=316) .00628(.9891)	(N=305) -.047(1.0060)	(N=63) .1977(1.0159)	1.58
게스 능력/세련/흥미로움차원	(N=286) -.2673(.9178) C	(N=213) .0807(1.0550) B	(N=88) .6735(.7440) A	34.40***
게스 진실성 차원	(N=286) -.020(.9690)	(N=213) -.058(1.07187)	(N=88) .2057(.8987)	2.29
게스 강인함 차원	(N=286) .0229(.9920)	(N=213) -.023(.9871)	(N=88) -.018(1.0650)	.15

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

가장 높게 평가하였다. 게스 브랜드 개성 차원 중 능력/세련/흥미로움 차원에 대한 평가도 게스 선호 집단이 가장 높게 평가하였으며, 모두 유의수준 0.1% 내에서 차이가 나타났다. 이러한 결과에서 보여지듯이 브랜드 개성 중에서 능력/세련 차원이 브랜드 선호와 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다. 또한 유의수준 0.1%에서 리바이스 선호 집단은 캘빈클라인의 흥미로움 차원에 대해서도 높게 평가하는 것으로 나타났고, 캘빈클라인과 게스 선호집단은 리바이스의 브랜드 개성 중에서 강인함 차원을 리바이스 선호 집단의 소비자 보다 높게 평가하는 것으로 나타났다.

### 3) 진 브랜드 선호집단에 따른 소비감정에 대한 평가

진 브랜드 소비자의 감정차원을 알아보고 소비 감정을 구성하고 있는 설문문항들의 개념 타당성 검정을 위하여 주성분 분석으로 그 차원을 파악한 후에 Varimax 회전하여 요인분석을 실시하였다. 브랜드별로 요인분석을 실시한 결과, 리바이스 2요인, 캘빈클라인 2요인, 게스 2요인이 추출되었으며, <표 13>에서 리바이스 브랜드에 대한 소비감정 요인분석의 결과를 살펴보면, 요인1은 착용시 좋은 느낌, 흥분감, 신난다, 자신감, 즐거움, 편안함 등 리바이스 진 브랜드를 착용하면서 느끼는 긍정적 감정들로 구성되어 있으므로 “긍정적 소비감정”이라 명명하였다. 고유치는 4.59

이고, 변량은 51.04%로 나타났다. 요인2는 리바이스를 입으면 짜증이 난다, 부끄럽다, 후회가 된다 등 리바이스 진 브랜드를 착용하면서 느끼는 부정적 감정들로 구성되어 있으므로 “부정적 소비감정”이라 명명하였다. 고유치는 1.83이고, 변량은 20.39%로 나타났다.

이상과 같이 리바이스 브랜드에 대한 소비감정의 차원은 “긍정적 소비감정”, “부정적 소비감정”의 2요인으로 나타났으며, 그밖에 캘빈클라인, 게스 브랜드에 대한 소비감정의 차원도 “긍정적 소비감정”, “부정적 소비감정”의 2요인으로 나타났다. 즉 문항의 순서에는 차이가 있으나, 리바이스,

<표 13> 리바이스 브랜드에 대한 소비감정 요인분석결과 (분석수 828)

리바이스 소비감정 항목		요인		공통성
		긍정적 소비감정	부정적 소비감정	
7	리바이스를 입으면 좋은 느낌이 든다	.850		.779
6	리바이스를 새로 사서 입으면 마음이 들떠서 흥분이 된다	.848		.722
5	리바이스를 구입하거나 착용하면 신난다	.842		.727
3	리바이스를 입으면 자신감이 생긴다	.817		.687
1	리바이스의 구입이나 착용은 나에게 즐거움을 준다	.773		.649
9	리바이스를 입으면 편안한 느낌이 든다.	.684		.486
2	리바이스를 입으면 짜증이 난다.		.881	.819
4	리바이스를 입으면 부끄럽다.		.881	.793
8	리바이스를 입으면 후회가 된다.		.863	.766
고유치		4.59	1.83	
고유치/문항수(분산율)		51.04%	20.39%	71.42%
KMO		.882		
구형성검정치		4277.727		
유의확률		.000		

<표 14> 진 브랜드 선호집단에 따른 소비감정에 대한 평가

소비자 유형	리바이스 선호집단	캘빈클라인 선호집단	게스 선호 집단	F
진 브랜드 소비감정 요인				
리바이스 긍정적 소비감정	(N=487) .1820(.9772) A	(N=271) -.1764(.9565) B	(N=70) -.5834(.9527) C	25.65***
리바이스 부정적 소비감정	(N=487) -.1088(.9328) B	(N=271) .0587(1.0162) B	(N=70) .5303(1.1968) A	13.60***
캘빈클라인 긍정적 소비감정	(N=313) -.1884(1.0334) B	(N=303) .2617(.9293) A	(N=63) -.3224(.8567) B	20.31***
캘빈 클라인 부정적 소비감정	(N=313) -.075(.9256)	(N=303) .0254(1.0709)	(N=63) .2483(.9713)	2.93
게스 긍정적 소비감정	(N=282) -.2017(1.015) B	(N=213) -.026(.8908) B	(N=85) .7348(.8704) A	31.82***
게스 부정적 소비감정	(N=282) -.012(1.0086)	(N=213) .0599(1.0526)	(N=85) -.11008(.8191)	.92

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



캘빈클라인, 게스 모두 “긍정적 소비감정”과 “부정적 소비감정” 두 공통요인으로 분류되었다.

이러한 결과는 소비자들이 소비과정에서 경험하는 감정들은 긍정적(흥분, 즐거움, 안도, 감성적) 또는 부정적(화남, 지루함, 죄의식, 후회스러운)일 수 있다는 선행연구들<sup>64)</sup>의 결과와 일치하고 있음을 알 수 있다.

세 브랜드에 대한 소비감정의 요인분석 결과를 바탕으로 소비감정요인에 따른 선호집단별 평가의 차이를 살펴본 결과, <표 14>와 같이 유의수준 0.1%에서 선호 집단 간의 차이가 나타났는데, 리바이스의 소비감정 중 긍정적 소비감정 차원은 리바이스 선호 집단이 가장 높게 평가하였고, 게스 선호 집단 소비자가 가장 낮게 평가 하였다.

캘빈클라인과 게스의 브랜드에 대한 긍정적 소비감정 차원은 해당 브랜드 선호 집단에서 가장 높게 나타났다. 이러한 결과로 브랜드에 대해 느끼는 긍정적 소비감정과 브랜드 선호 간에 밀접한 관련성을 유추할 수 있다. 리바이스 선호 집단과 캘빈클라인 선호집단의 소비자들은 다른 비선호 브랜드의 부정적 감정차원을 높게 평가하지 않는 경향으로 나타났으나, 게스 선호집단의 소비자들은 리바이스 소비감정 중 부정적 차원을 높게 평가 하였다. 이러한 결과는 유의수준 0.1%에서 차이가 있음을 알 수 있다.

<표 15> 리바이스브랜드충성도 요인분석 결과

리바이스 브랜드충성도 항목	요인			공통성
	가격P/애착	적극적 구매	브랜드 전환가능	
15 나는 리바이스를 다른 사람에게 추천할 의사가 있다.	.799			.683
1 나는 리바이스가 다른 브랜드보다 가격이 높더라도 리바이스를 구매할 것이다	.786			.674
2 리바이스를 사기위해 투자하는 시간과 돈이 아깝지 않다	.754			.626
14 나는 리바이스를 앞으로도 계속해서 이용할 것이다	.736			.597
7 나는 리바이스를 다른 브랜드보다 특히 좋아한다	.732			.687
6 나는 리바이스에 애착을 느낀다	.716			.710
5 리바이스는 나의 첫 번째 선택이 될 것이다.	.626			.618
16 나는 다른 사람과 리바이스에 대해 이야기를 나누는 것이 즐겁다.	.595			.524
11 구입하려고할 때 리바이스가 없다면 나는 잠시 구입을 미룰 용의가 있다	.559			.590
10 리바이스를 계속 사용하기 위해서면 나는 작은 손해 정도는 기꺼이 감수하겠다		.773		.720
12 나는 언제나 리바이스만을 구매한다		.753		.650
9 리바이스가 가게에 있다면 다른 브랜드는 사지 않을 것이다		.741		.687
8 나는 리바이스의 이용에 불편한 상황이 생길지라도, 타브랜드보다는 리바이스 제품을 이용할 것이다		.697		.638
4 다른 브랜드가 세일중이라면 리바이스보다 세일브랜드를 구매할 것이다.			.774	.699
3 내가 받은 혜택을 고래해 볼때 리바이스는 할인해야한다고 생각한다.			.715	.526
13 나는 새로운 브랜드를 구매할 의향이 있다			.517	.555
고유치	7.49	1.55	1.14	
고유치/문항수(분산율)	46.84%	9.67%	7.15%	63.65%
KMO				.934
구형성검정치				7357.381
유의확률				.000

4) 진 브랜드 선호집단에 따른  
브랜드 충성도에 대한 평가

브랜드 충성도를 구성하고 있는 설문문항들의 개념 타당성 검정을 위하여 각 브랜드별로 요인 분석을 실시하였다. 그 결과 세 브랜드 모두 문항의 순서에만 차이가 있을 뿐, 3요인으로 분류되었다. <표 15>에 나타난 리바이스 브랜드 충성도의 요인분석 결과를 살펴보면, 요인1은 가격프리미엄, 애착, 주변권유에 대한 항목으로 구성되어 있으므로 '가격프리미엄/애착' 차원으로 명명하였으며, 고유치는 7.49이고, 변량은 46.84%로 나타났다. 요인2는 구매시 고려 차원 항목으로 구성되어 있으므로 '적극적 구매' 차원으로, 명명하였다. 고유치는 1.55이고, 변량은 9.67%이다. 요인3은 세일브랜드 구입, 할인, 새로운 브랜드 구매 의사 등 비충성 항목으로 구성되어 있으므로 '브랜드 전환가능' 차원이라 명명하였다. 고유치는 1.14이고, 변량은 7.15%로 나타났다. 이와 같이

진 브랜드 충성도에 대한 차원은 세 브랜드 모두 문항의 순서에만 차이가 있을 뿐, '가격프리미엄/애착' 차원, '적극적 구매' 차원, '브랜드 전환가능' 차원과 같은 3요인이 추출되었다.

이러한 세 브랜드의 브랜드 충성도 요인분석 결과를 바탕으로 하여, 브랜드 충성도 차원에 따른 선호집단별 평가의 차이를 살펴보았다. <표 16>에 나타난 선호 집단 별 브랜드충성도의 차이를 보면, 유의수준 0.1%에서 선호 집단 간의 차이가 나타났는데, 브랜드충성도 중 가격 프리미엄/애착차원은 해당 선호 브랜드에 대해 가장 높게 평가하는 것으로 나타났다. 즉 진 브랜드 소비자들은 선호 하는 브랜드에 대해서는 가격에 대한 영향을 적게 받고, 주변에 권유의사가 많으며, 애착정도도 높은 것으로 보여진다. 이러한 결과로 가격프리미엄/애착 차원이 브랜드 선호와 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다.

<표 16> 선호집단별 충성도 차이

소비자 유형 진 브랜드 충성도 요인	리바이스 선호집단	캘빈클라인 선호 집단	게스 선호 집단	F
리바이스 가격P/애착차원	(N=486) .2301(.9377) A	(N=272) -.2098(.9621) B	(N=68) -.8053(.9908) C	45.31***
리바이스 적극적구매차원	(N=486) .0823(1.0312)	(N=272) -.1178(.9927)	(N=68) -.1169(.7141)	4.03*
리바이스 브랜드전환가능	(N=486) -.014(.9418)	(N=272) .0821(1.0104)	(N=68) -.2291(1.296)	2.76
캘빈클라인가격P/애착차원	(N=316) -.2786(.9375) B	(N=307) .3757(.9560) A	(N=61) -.4475(.8787) B	45.25***
캘빈클라인적극적구매차원	(N=316) -.052(.8976)	(N=307) .0745(1.1263)	(N=61) -.1068(.7930)	1.63
캘빈클라인브랜드전환가능	(N=316) -.072(1.0251)	(N=307) .0844(.9813)	(N=61) -.050(.9421)	2.00
게스 가격P/애착차원	(N=285) -.2422(.9687) C	(N=215) -.010(.9350) B	(N=88) .8099(.8230) A	42.50***
게스 적극적 구매 차원	(N=285) -.051(.9761) B	(N=215) -.1094(1.0048) B	(N=88) .4339(.9615) A	10.27***
게스 브랜드전환가능차원	(N=285) -.1113(1.0095) B	(N=215) .1343(.9651) A	(N=88) .0323(1.0209) AB	3.79*

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

게스 선호집단 소비자들은 유의수준 0.1%에서 리바이스브랜드에 대한 가격프리미엄/애착차원을 가장 낮게 평가하였으며, 게스브랜드에 대한 가격 프리미엄/애착차원과 적극적 구매차원을 가장 높게 평가 하였다. 또한 유의수준 0.1%에서 적극적구매차원은 게스 브랜드에 대해서만 게스 선호 집단 소비자가 높게 평가하였는데, 이러한 결과로 게스 선호 집단 소비자의 게스에 대한 강한 구매의사를 엿볼 수 있다.

5) 진 브랜드 선호집단에 따른 브랜드 자산가치에 대한 평가

진 브랜드 선호집단에 따른 각 브랜드의 자산 가치에 대한 평가를 알아보기 위하여 일원배치 분산분석을 실시하였고, Duncan test를 통해 집단 간의 변별력을 확인해 보았으며, 그 결과는 <표 17>과 같이 각각의 선호하는 브랜드에 대한 브랜드 자산가치를 가장 높게 평가하였으며, 이는 유의수준 0.1%에서 선호집단간의 차이를 보였다. 리바이스 브랜드 자산가치에 대한 평가는 리바이스 선호 집단 소비자들이 가장 높게 평가하였으며, 게스 선호집단은 리바이스에 대한 브랜드 자산가치를 가장 낮게 평가하였다.

V. 결론

진(Jeans)브랜드의 선호에 따라 소비자를 유형화하여, 선호 집단간에 브랜드자산 가치 구성요인들에 대한 평가를 살펴본 결과를 종합해보면, 리바이스 선호 집단의 소비자들은 리바이스를 가장 선호하고, 게스에 대한 브랜드 인지, 브랜드 경험, 품질을 캘빈클라인보다 낮게 평가하며, 전반적으로 게스를 비선호하는 것으로 나타났다. 그러나 캘빈클라인 브랜드의 이미지는 리바이스 이미지와 함께 높게 평가하였으나 선호하는 리바이스 브랜드에 대한 뚜렷한 이미지에 대한 인식이 나타나지 않았다.

캘빈클라인 선호집단 소비자들은 캘빈클라인을 가장 선호하며, 캘빈클라인 브랜드 경험을 가장 높게 평가하며, 선호하는 브랜드에 대해서 가장 많이 알고 있다고 응답하였다. 이들은 리바이스의 품질에 대해서도 캘빈클라인의 품질과 함께 높게 평가하였으며, 비 선호 브랜드에 대한 평가도 상대적으로 호의적이었다.

게스 선호 집단 소비자들은 게스 외의 다른 비 선호 브랜드에 대한 평가에 가장 인색한 경향을 보이며, 비선호 브랜드에 대해 가장 배타적이었다. 특히, 리바이스 브랜드 인지를 가장 낮게 평

<표 17> 진 브랜드 선호 집단에 따른 리바이스 브랜드 자산가치에 대한 평가

진 브랜드 자산 항목	소비자 유형	리바이스 선호집단	캘빈클라인 선호 집단	게스 선호 집단	F
비록 다른 브랜드가 동일한 특성을 갖고 있더라도 나는 리바이스를 구매한다.	(N=495)	3.93(1.40) A	(N=269) 3.51(1.44) B	(N=71) 2.83(1.25) C	22.68***
만약 다른 브랜드가 리바이스만큼 좋다고 해도 나는 리바이스를 사는 것을 선호할 것이다.	(N=495)	3.61(1.43) A	(N=267) 3.16(1.48) B	(N=70) 2.74(1.21) C	16.16***
다른 브랜드가 리바이스와 똑같다고 할지라도 리바이스를 구매하는 것이 더 현명할 것 같다.	(N=494)	3.82(1.39) A	(N=268) 3.46(1.46) B	(N=71) 3.08(1.36) C	11.80***
리바이스의 제품과 다른 유사한 제품이 있을 때 차이가 단지 브랜드 이름뿐이라도 리바이스를 구매한다.	(N=495)	3.81(1.47) A	(N=268) 3.44(1.53) B	(N=69) 2.80(1.43) C	16.42***

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

가하였으며, 리바이스 품질과 리바이스 이미지에 대해서도 켈빈클라인보다 낮게 평가하였고, 리바이스에 대한 긍정적 소비감정은 가장 낮았고, 부정적 소비감정은 가장 높아 리바이스 브랜드를 선호하지 않는 것으로 나타났다. 그러나 선호하는 브랜드인 게스에 대한 구매의사는 다른 선호 집단의 소비자들에 비해 가장 적극적이었다.

지금까지 패션 브랜드 자산가치를 구성하는 요인들을 규명하고 이에 대한 소비자 평가를 살펴 보았으나, 소비감정요인을 포함한 패션 브랜드 자산가치의 형성과정에 대한 인과적 관계를 명확하게 규명하지는 못하였다. 그러므로 후속연구에서는 패션 브랜드 자산가치의 원천에서 시작하여 소비자가 인지과정을 거쳐 경험을 바탕으로 형성된 소비감정과 기타 중간의 매개단계를 거쳐 최종 결과인 패션 브랜드 자산가치로 나타나는 전반적인 패션 브랜드 자산가치의 형성과정을 규명하기 위한 가설을 설정하고, 이러한 이론적 모형의 타당성을 검증하여, 궁극적으로 보다 완전한 패션 브랜드 자산가치 측정과 제고를 위한 마케팅 전략상의 시사점들을 찾고자 한다.

## 참고 문헌

- 1) Gobe, Marc (2001), "Emotional Branding", 이상민 역 (2002), *감성디자인 감성브랜드*, 김앤김북스
- 2) 최선형 (2005), "마케팅믹스 요소가 의류브랜드 자산 형성에 미치는 영향", *복식문화연구*, 13(1), pp.174-187.
- 3) 김경원 (1998), "*소비자의 감정 및 인지적 평가에 기초한 의류상표자산연구*", 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 4) 김혜정, 임숙자 (2002), "고객평가에 기초한 패션브랜드 자산의 구성요소에 관한 연구", *복식문화연구*, 10(6), pp.680-696.
- 5) 김혜정, 임숙자 (2002), "캐주얼 브랜드 자산의 측정에 관한 연구", *한국의류학회지*, 26(11), pp.1660-1671.
- 6) 임숙자, 신혜봉, 김혜정, 이현미 (2001), "*패션마케팅과 소비자 행동*", 교문사.
- 7) 문달주 (2002), "브랜드 자산 및 성과 진단 모델에 관한 실증연구", *마케팅과학연구*, 9, pp.1-23.
- 8) 신현암 (1999), "*브랜드자산의 가치와 구축방안*", 삼성경제연구소.
- 9) Aaker, David A. (1992), "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, July/Aug, pp.27-32.
- Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, September, pp.24-33.
- Keller, Kevin Lane (2001), "Building Customer-Based Brand Equity", *Marketing Management*, 10(2)(July/Aug), pp.14-19.
- 10) 강석정 (2001), "브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구", *마케팅과학연구*, 8, pp.1-35.
- 11) Aaker, David A. (1991), "*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*", New York: The Free Press.
- 12) 오명열 (2003), "*브랜드자산의 측정 및 관리를 위한 일반모형에 대한 연구*", 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김봉관, 김태우 (2003), "브랜드자산 형성과정에 관한 연구 : 스포츠화 구매자의 관여도를 중심으로", *한국마케팅과학연구*, 11, pp.59-78.
- 13) Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing* (January).
- 14) 임기평, 김우성 (2004), "브랜드자산에 관한 연구실태와 과제", *한밭대학교 논문집*, 21, pp.415-433.
- 15) 안주아 (2003), "*소비자 관점에서의 브랜드*

- 자산 측정과 구성요인간 영향관계”, 경희대학교 박사학위논문.
- 16) 신수연, 윤미정 (2004), “고객이 지각하는 국내 제회 브랜드 자산 평가에 관한 연구”, *복식문화연구*, 12(5), pp.805-818.
  - 17) Park & Srinivasan, 1994: Simon & Sullivan, 1993
  - 18) 김경원, 이은영 (1999), “소비자평가에 기초한 의류상표자산”, *한국의류학회지*, 23(8), pp.1075-1085.
  - 19) 김원규 (2001), “국내 및 수입 패션 브랜드의 브랜드자산 구성요인 연구”, 숭실대학교 석사학위논문.
  - 20) 김혜정, 임숙자 (2002), 앞의 글.
  - 21) 김혜정, 임숙자 (2004), “패션 브랜드자산의 형성과정에 관한 연구: 캐주얼 브랜드를 중심으로”, *한국의류학회지*, 28(2), pp.252-261.
  - 22) Kevin Lane Keller (2001), 앞의 글.
  - 23) 김혜정, 임숙자 (2002), 앞의 글.
  - 24) 김경원 (1998), 앞의 글.  
김정아 (1997), “의복사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 만족과 재구매 의도에 미치는 영향”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
  - 25) 신수연, 윤미정 (2004), 앞의 글.
  - 26) 하오선 (2004), 앞의 글.
  - 27) 최선행 (2005), 앞의 글.
  - 28) 김경원, 이은영 (1999), 앞의 글. 김원규 (2001), 앞의 글. 김혜정, 임숙자 (2002), 앞의 글.  
김봉관, 김태우 (2003), 앞의 글. 하오선 (2004), 앞의 글. 김혜정, 임숙자 (2004), 앞의 글.  
신수연, 윤미정 (2004), 앞의 글.
  - 29) 오명열 (2003), 앞의 글.
  - 30) Lacher & Mizerski, (1994), Mizerski, Pucely, Perrewew & Baldwin, (1988).
  - 31) Schwarz & Clore, (1983), (1988).
  - 32) Schwarz & Clore, (1996), Zajonc, (1998).
  - 33) Ilfeld, J. S. & Winer S. Russel (2002), “Generating Website Traffic”, *Journal of Advertising Research* (September- October), pp.49-61.
  - 34) 노은희, 황춘섭 (1999), “진 의류의 상표충성도에 따른 점포선택행동과 정보원사용의 차이”, *복식*, 49, pp.125-135.
  - 35) Kirmani & Zeithaml (1993), 앞의 글.
  - 36) Keller (2001), 앞의 글.
  - 37) Aaker (1992), 앞의 글.
  - 38) 김문태, 이종호 (2005), “순수 온라인 브랜드 자산 및 충성도 구축에 있어 콘텐츠 특성지각을 통한 브랜드 경험의 영향”, *경영학연구*, 34(5), pp.1585-1612.
  - 39) Jennifer Aaker (1997), 앞의 글.
  - 40) 김유경 (2002), “소비자 브랜드 관계 유형과 영향에 관한 실증연구”, *광고연구*, 54, pp.7-32.  
양윤, 조은하 (2002), “한국형 브랜드 성격 척도 개발과 타당화에 관한 연구”, *한국심리학회지 소비자 광고*, 3(2), pp.25-53.
  - 41) Aaker (1996), 앞의 글.
  - 42) Aaker, Jennifer (1997), “Dimension of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 34 (August), pp.347-356.
  - 43) Keller (1993), 앞의 글.
  - 44) Blackwell, Miniard & Engel, (2001).
  - 45) Westbrook & Oliver, (1991), Oliver, (1993), Blackwell, Miniard & Engel, (2001).
  - 46) Barlow & Maul (2000), 앞의 글.
  - 47) 유재하 (2003), 앞의 글.
  - 48) Dick. A. S. & K. Basu (1994), “Consumer Loyalty: Toward an Integrated Concetual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Spring), pp.99-113.
  - 49) 최선행 (2005), 앞의 글.
  - 50) Keller (1993), 앞의 글.
  - 51) 이승희, 신초영 (2003), “패션전단 광고에 따른 브랜드이미지와 구매의도에 관한 연구”, *한국의류학회지*, 27(5), pp.475-484.
  - 52) 유장무 (2002), “선택된 마케팅 믹스요소가 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구”, 명

- 지대학교 대학원 박사학위논문.
- 53) 정형식, 김영심 (2003), “점포이미지와 브랜드이미지 및 매장 내 감정이 소비감정과 만족에 미치는 영향”, *마케팅관리연구*, 8(3), pp.1-28.
- 54) 하오선 (2004), 앞의 글.
- 55) 노은희, 황춘섭 (1999), “진의류의 상표충성도에 따른 점포선택행동과 정보원사용의 차이”, *복식*, 49, pp.125-135.
- 56) 김시월, 박배진 (2003), “소비자의 구매행동 유형과 상표충성도에 관한 연구”, *대한가정학회지*, 41(11), pp.21-33.
- 57) 황진숙, 양정하 (2004), “패션제품의 명품 추구태도와 상표충성도의 관계 연구”, *한국의류학회지*, 28(6), pp.862-871.
- 58) 이유리, 박민주 (2005), “패션명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *한국의류학회지*, 29(11), pp.1485-1497.
- 59) 흥병숙, 오경화, 심혜연 (2003), “의류업체의 마일리지 제도가 브랜드 충성도에 미치는 영향”, *한국의류학회지*, 27(3/4), pp.384-394.
- 60) “리바이스(Levi's)”는 Interbrand사에서 발표하는 “Best Global Brands 2005”의 결과를 보면, 100개의 브랜드 중에서 GAP(40위), ZARA(77위)와 함께 Apparel분야로 96위에 선정된 진(Jeans)브랜드이다.  
[www.ourfashbowl.com/brand\\_val/best\\_](http://www.ourfashbowl.com/brand_val/best_),  
[www.interbrand.com/As seen in Business Week, July 2005](http://www.interbrand.com/As seen in Business Week, July 2005), “Best Global Brands 2005”
- 61) 2004년도 매출액: 11위: 빈폴진 153억, 12위: 버커루진 120억, 13위: 디젤 110억, 14위: 스톤 100억, 15위: 니퍼 80억, 16위: 옷짱 70억, 17위: 더 랩 47억, 18위: 노바디 30억 순.
- 62) [www.fashionbiz.co.kr/jsp/CurrentIssue/ArticleView.jsp?](http://www.fashionbiz.co.kr/jsp/CurrentIssue/ArticleView.jsp?)  
"영원한 데님 6000억 시장 급부상! -데님! 1000명에게 듣는다(조사기간: 2004년 2~3월, 조사대상: 서울 및 수도권 지역 20대 소비자), 2004년 6월 14일자."
- 63) 이유경 (2003), “브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 소비자-브랜드 관계와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 64) 정형식, 김영심 (2003), “점포이미지와 브랜드이미지 및 매장 내 감정이 소비감정과 만족에 미치는 영향”, *마케팅관리연구*, 8(3), pp.1-28.

---

(2006년 1월 16일 접수, 2006년 4월 3일 채택)