

브랜드의 회상 범위에 따른 패션 브랜드 분석

유 지 현[†]

상명대학교 의류학전공

An Analysis of the Fashion Brands Followed by a Recall Range

Ji-Hun Yu[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Sangmyung University

(2007. 7. 10. 접수 : 2007. 12. 30. 채택)

Abstract

This study was focused on recognitive reaction. The purposes of this study was to analyze the fashion brands through correlation analysis between top of mind, recall, recognition, impact index and consumer behavior, and to identify the graveyard brand, niche brand and core brand.

33 questions about 20 fashion brands were asked to 442 males and females from the middle school students to age of 40. Data were analyzed mean, standard deviation, frequency, and correlation by using SPSS 12.0.

The results were as follows:

1. Top of mind, recall and recognition affected recognizing the brands and including evoked setting, but it didn't lead the customer to purchase the brand.
2. Although top of the mind and recall are high, the percentage of purchasing the brand is relatively low if a consumer doesn't own the brand.
3. Brands 'B', 'L', 'PF', 'D' and 'BM' were represented as niche Brands which had high recognition and memory.
4. Brands 'TB', 'I', 'EN', 'ML', 'E' could be Graveyard brands that need special management.
5. Brands with the high impact index were 'A', 'T', 'I', 'C' and 'B'. These brands were recognized as the core brands by consumers.

Key words: top of mind(최초 상기), recall(비보조 상기), recognition(보조 상기), graveyard brand(묘지 브랜드), niche brand(틈새 브랜드), core brand(핵심 브랜드).

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

1990년대 이후 학계와 산업계에서 브랜드의 가치 및 중요성에 대하여 새롭게 인식하면서 브랜드가 경

쟁우위를 창출할 수 있는 수단으로 인식¹⁾되기 시작하였다.

패션 제품에 있어서도 기술 평균화로 인하여 제품의 품질이나 가격 측면에서의 차별화가 어려워지자 소비자의 인지적·정서적 반응을 높이기 위하여, 많은 회사들이 자사의 브랜드 이미지를 보다 강

이 논문은 2007년도 상명대학교 부설연구기관 선발과제 지원에 의해 연구되었음.

[†] 교신저자 E-mail : jyu@smu.ac.kr

력하게 차별화시키며, 제품의 호감도를 높이고자 노력하고 있다. 이러한 상황에서 패션의 주기 또한 점차 짧아지면서 패션 제품의 의사 결정이 저관여 상황에서 이루어지는 경향을 띠고 있다. 이처럼 저관여 의사 결정 상황에서는 최소한의 브랜드 인지 만으로도 제품 선택이 가능하며, 특정 브랜드에 대한 확립된 태도가 없는 경우에도 인지만으로 제품 선택이 가능하다²⁾. 결국, 브랜드를 알고 있다는 사실 자체가 브랜드 평가에 영향을 미치며, 구매 시에 고려 대상 브랜드가 될 수 있다³⁾는 점에서 브랜드 인지도는 중요하다고 할 수 있다. 그러므로 각 브랜드가 자사의 브랜드 인지도를 높이기 되면 이는 곧 브랜드의 시장도달 범위를 넓히는 것이기 때문에 지속적으로 브랜드 인지도를 측정하고 관리하는 것은 패션 마케팅 전략 수립에 있어서 중요한 부분이라 본다.

소비자들은 경우에 따라 좀 더 친숙하고 이름이 있는 브랜드만을 구매하는 의사 결정 규칙을 따르는 것으로 알려져 있다. 이러한 소비자의 브랜드 반응은 인지, 감정, 행동반응으로 구분⁴⁾할 수 있으나, 본 연구에서는 인지적 반응에 초점을 맞추어 접근하고자 한다.

본 연구는 브랜드의 회상 범위에 속하는 최초 상기인지, 비보조 상기 인지, 보조 상기 인지와 소비자 행동과의 상관관계를 패션 브랜드에 적용·분석함으로써, 묘지 브랜드, 틈새 브랜드, 핵심 브랜드의 가능성을 규명하고, 향후 패션 브랜드 전략을 제안하

는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드와 인지도

이유재⁵⁾는 브랜드가 갖는 본래 의미는 소비자가 해당 브랜드에 대해 가지는 인상과 기업을 구분해 내도록 도와주는 것이어야 한다고 하였다. 이러한 브랜드의 성공 여부는 그 브랜드의 파워로 측정되어 지는데, Simon과 Sullivan은 재무적 관점과 소비자 인지 구조 관점에서 브랜드 파워를 평가하였다⁶⁾. 이중 소비자 인지구조적 관점은 소비자가 인지하고 있는 브랜드 자산 중, 측정할 수 있는 구상 요소들을 인지도와 충성도에 대한 영향력과 표현력 중심으로 구매행동을 예측하는 것이다.

Aaker⁷⁾에 의하면, 인지도란 고객들의 마음속에 존재하는 특정 브랜드에 대한 태도의 강도로서, 그 브랜드가 소비자들의 마음속에 존재하는지를 파악하는 것이다. 그는 인지도를 소비자들이 기억해 낼 수 있는 브랜드들의 회상 범위에 따라 보조 인지(recognition), 비보조 상기(recall), 최초 상기도(top of mind), 지배력(dominant)으로 분류하였으며, 이중 보조 인지와 비보조 상기는 단지 브랜드를 기억하는 것 이상의 의미를 지닌다고 하였다. 이들은 어떤 측면에서는 시장을 주도하는 역할을 할 수도 있고, 브랜드 자산의 측면에서도 중요한 역할을 한다고 하였다. 그러므로 인지도를 높이는 것은 브랜드의

- 1) David Anold, *The Handbook of Brand Management*, Addison-Wesley Publishing Company (1992); M. William, *Grand Marketing*, NTC Business Books (1993); Philip Kotler, *Kotler on Marketing*, Free Press (1999).
- 2) 이지원, "패션브랜드 자산가치의 측정을 위한 모형개발에 관한 연구-진브랜드를 중심으로-" (상명대학교 대학원 석사학위논문, 2005), p. 26.
- 3) William J. Baker, Hutchinson Wesley, Moor Danny and Parakash Nedungadi, "Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference in Richard J. Lutz (ed.)," *Advance in Consumer Research* Vol. 13 (1986), pp. 637-642.
Nedungadi Prakash, "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research* Vol. 17 December (1990), pp. 263-276.
- 4) 정강욱, 브랜드 구성요소에 대한 소비자 반응 연구, 한국학술정보(주)(2005), p. 11.
- 5) 이유재, *서비스 마케팅*, 제2판, (서울: 학현사, 1999), pp. 182-194.
- 6) Carol J. Simon and Mary W. Sullivan, "The measurement and determinants of brand equity : A financial approach," *Marketing Science* Vol. 12, No. 1 Winter (1993), pp. 28-52.
Chan Su Park and V. Srinivasan, "A Survey-based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extensibility," *Journal of Marketing Research* Vol. 31 May (1994), pp. 271-288.
- 7) David A. Aaker, *Building Strong Brands* (1996), 데이비드 아커의 브랜드 경영, 이상민, 브랜드 앤 컴퍼니 역, 비즈니스북스 (2002), pp. 34-43.

사상 도달 범위를 넓히는 역할을 제공하기 때문에, 인지도의 측정은 소비자들이 브랜드를 선택하는 영역의 일부를 파악하는 것이라 볼 수 있다. 결국 브랜드를 알고 있다는 사실 자체가 브랜드 평가에 영향을 미치며, 구매 시에 고려 대상 브랜드 군이 될 수 있다⁸⁾는 점에서 브랜드 인지 관련 연구가 중요하고 본다.

가드너와 레비⁹⁾는 브랜드와 제품과의 관계에서 소비자는 감정적, 정서적 기호로서, 브랜드를 받아들이고 제품을 실제적, 기능적인 존재로 인식한다는 견해를 제시하면서 소비자가 제품들 간에 물리적, 기능적인 차이가 없는 데도 불구하고 특정 제품군에서 특정 브랜드에 대하여 높은 선호도를 보인다며, 이것은 브랜드가 기능적인 가치뿐만 아니라 비기능적인 가치를 제공하기 때문이라고 하였다. 그리고 이것은 해당 브랜드의 이미지 때문에 나타나는 현상이라고 하였다.

즉, 브랜드 인지는 브랜드 이미지 내에서 브랜드 연상의 형성이나 강도에 영향을 미침으로서 소비자 의사 결정에 영향¹⁰⁾을 미치게 되는 것이다.

이상에서 언급된 브랜드 인지는 비보조 상기와 보조 인지로 구분해 볼 수 있다. 보조 인지와 비보조 상기의 상대적 중요도는 소비자들이 특정 브랜드가 자기 앞에 있을 때나 또는 없을 때, 그리고 제품 관련 의사 결정을 하는 범위에 따라 달라질 수 있다. 기억 속에 있는 대부분의 정보가 그렇듯이 기억 속에서 하나의 브랜드를 상기해 내는 것보다는 하나의 브랜드를 인지하는 것이 용이할 것이다.

이상을 정리해 보면, 브랜드 인식은 소비자의 마음속에 있는 그 브랜드에 대한 지식과 특징 모두를

반영하는 것이다. 이러한 인식은 다음과 같은 여러 가지 차원에서 측정 가능하다. 즉, 보조 인지도(recognition), 비보조 상기도(recall), 묘지 통계(graveyard statistic), 최초 상기도(top of mind), 브랜드 지배력(brand dominance), 브랜드 친밀도(brand familiarity), 브랜드 지식 또는 특징(brand knowledge or salience) 등으로 측정할 수 있다¹¹⁾.

여기서 '묘지 통계'는 그 브랜드를 인지하고 있는 사람들이 기억할 수 있는 수준을 의미하고, '브랜드 지배력'은 비보조 상기도 테스트에서 단 하나만 기억하는 브랜드를 뜻한다. '브랜드 친밀도'는 브랜드가 곧 친구처럼 친근하게 느껴지는 브랜드를 의미한다. 일반적으로 브랜드에 관한 친숙도가 높으면 소비자로 하여금 호의적인 반응을 유도할 수 있고 최종적으로 소비자의 구매를 자극할 수 있을 것이다. 그러나, 브랜드 친숙성과 구매 의향 간의 관계 분석을 통해 시장에서 충분한 인지를 확보하고 있지만, 구매로 연결되지 않는 경우도 있으므로 이러한 원인을 파악하는 것 또한 매우 중요하다고 본다.

2. 브랜드의 보조 인지

보조 인지란 흔히 전에 이 브랜드를 보거나 들은 적이 있는 가로 측정하여 과거의 경험에 의해 기억해 내는 능력을 의미한다. 즉, 브랜드에 대한 과거의 노출로부터 형성된 친밀감과 호감을 의미한다.

Hoyer와 Brown¹²⁾은 세 가지 샘플의 땅콩버터를 대상으로 브랜드 네임의 인식 정도를 연구하였다. 그 결과, 조사 대상자의 73%가 맛이 가장 없는 것으로 여겼던 땅콩버터에 브랜드를 붙이자 그것을 가장 우수한 제품으로 선정하였다. 이는 브랜드의 인식이 맛

8) William J. Baker, Hutchinson Wesley, Moor Danny and Parakash Nedungadi, "Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference in Richard J. Lutz (ed.)," *Advance in Consumer Research* 13 (1986), pp. 637-642.

Nedungadi Prakash, "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research* Vol. 17 December (1990), pp. 263-276.

9) Burleigh B. Gardner, and J. Levy Sidney, "The Product and the Brand," *Harvard Business Review*, March-April (1955), pp. 33-39. 재인용, 정강욱, "브랜드 구성요소에 대한 소비자 반응 연구-브랜드명과 심볼을 중심으로-", *한국학술정보(주)*(2005), p. 2.

10) Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer based Brand Equity," *Journal of Marketing* Vol. 57 No. 1 (1993), pp. 1-22.

11) David A. Aaker, *Building Strong Brands* (1996), 이상민, *브랜드 앤 컴퍼니* 역 (2002), 전개서, pp. 481-484.

12) Wayne D. Hoyer and Steven P. Brown, "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, September, 1990, pp. 141-148.

에 영향을 미친 결과라 하였다. 이처럼, 소비자들은 과거에 한 번 접했던 대상에 대해서는 그것이 새로운 것이라고 느껴져도 본능적으로 호의적인 태도를 가지며, 그렇기 때문에 소비자가 브랜드를 선택할 때, 친숙한 브랜드가 먼저 고려되는 것이다.

Aaker¹³⁾는 브랜드 인지의 단계를 무인지, 보조 인지, 비보조 상기, 최초 상기로 구분하였으며, 브랜드 인지는 브랜드 관련 연상 이미지, 친근감 조성 등을 통해 호감도를 상승시키고, 상품의 품질과 신뢰의 상징으로 작용하며, 구매 고려군에 포함되도록 브랜드 자산가치에 공헌한다고 하였다. 그는 또한 기업은 인기 없는 브랜드에 대해 투자하지 않기 때문에 소비자들은 계속 노출되는 브랜드를 좋은 브랜드로 인식하게 된다¹⁴⁾고 하였다. 즉, 기업이 계속 투자함으로써 그 브랜드의 노출 빈도가 높아지고, 이는 곧 그 브랜드의 보조 인지율을 높이게 되기 때문이다.

Keller¹⁵⁾는 브랜드 인지는 브랜드 이미지 내에서 브랜드 인상의 형성이나 강도에 영향을 미침으로써 소비자 의사 결정에 영향을 미친다고 하였다.

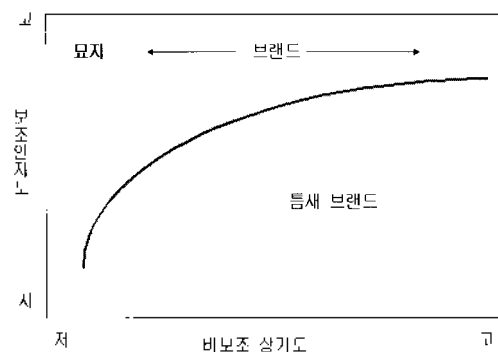
특히, 저관여 의사 결정 상황에서는 최소한의 브랜드 인지만으로 제품 선택이 가능하며, 확립된 태도가 없는 경우에도 인지만으로 제품 선택이 이루어진다¹⁶⁾고 하였다. 이처럼 브랜드 인지는 특별한 브랜드 인상이 없더라도 고려 대상 브랜드군 가운데 특정 브랜드에 대한 소비자 의사 결정에 영향을 미친다¹⁷⁾. 그러므로 브랜드를 보고 알아차리는 사실 자체가 브랜드 평가에 영향을 미치며, 구매 시에 고려 대상 브랜드 군이 될 수 있다¹⁸⁾는 점에서 브랜드의 보조 인지도를 파악하는 것은 중요하다 고 본다.

3. 브랜드 비보조 상기도와 묘지 브랜드

비보조 상기(recall)란 특정 제품이 어느 브랜드 인가를 회상할 수 있는 능력을 의미한다.

소비자들은 어떤 제품군이 언급될 경우, 마음속에 특정 브랜드를 상기하게 된다. <그림 1>은 Youn & Rubicam Europe에 의해 제안된 '묘지 모델(Graveyard Model)'이다. 브랜드의 보조 인지도와 비보조 상기도(recall)에 의해 브랜드를 좌표 상에 위치시킨 것이 특징이다. 여기서 '틈새 브랜드(niche brand)'는 잠재 수요자들에게 잘 알려져 있지 않기 때문에 상대적으로 낮은 인지도를 보유하고 있으나, 소비자들 사이에 강력한 로열티가 형성되어 있기 때문에 높은 비보조 상기도가 나타나며, 낮은 보조 인지도가 반드시 낮은 성과로 나타나는 않음을 보여준다.

반면, '묘지 브랜드(graveyard brand)'는 높은 보조 인지도를 갖고 있으나 낮은 비보조 상기도를 보이는 브랜드를 뜻한다. 즉, 소비자들은 그 브랜드를 알고 있지만 구매하려는 대상에 포함시키지 않는 경향이 있다. 특별한 관리가 이루어지지 않고 방치하면 점차 사멸할 수 있는 브랜드이다. 묘지에서의 탈출은 실제로 높은 보조 인지도에 의해 방해 받는 경우가



<그림 1> 보조 인지도와 비보조 상기도의 역학관계 : 묘지 모델¹⁹⁾.

13) David A. Aaker, "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name," New York: The Free Press (1991), pp. 34-43.
 14) David A. Aaker (1996), *Op. cit.*, p. 36.
 15) Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer based Brand Equity," *Journal of Marketing* Vol. 57 No. 1 (1993), pp. 1-22.
 16) Bettman & Park (1980), Hoyer & Brown (1990), Park & Lessing (1981), 재인용. 이지원 (2005), 전제서 p. 26.
 17) Kevin Lane Keller, *Op. cit.*, pp. 1-22.
 18) William J. Baker, Hutchinson Wesley, Moore Danny and Nedungadi Prakash, *Op. cit.*, pp. 637-642.
 Prakash Nedungadi, *Op. cit.*, pp. 263-276.

났다. 이것은 소비자들이 친숙한 브랜드에 대해 귀를 기울일 필요가 없기 때문이다. 묘지 모델의 포인트는 높은 보조 인지도가 반드시 강력한 브랜드를 뜻하는 것은 아니라는 점이다. 그렇다고 약한 브랜드를 의미하는 것도 아니다.

그림에서 중간 위쪽이나 오른쪽 위에 위치한 브랜드들의 역동성은 미래에 강력한 브랜드로 성장하는 데 유리한 브랜드라 할 수 있다. 그러나 묘지 쪽으로 가면 갈수록 판매량과 시장점유율의 하락을 맞게 된다. 그러나 만약 그 브랜드가 묘지 쪽에서 밖으로 움직임을 보인다면, 판매와 시장 점유율은 늘어날 것으로 기대할 수 있다는 것이다. 그러므로 묘지 모델은 보조 인지도보다는 비보조 상기도의 중요성을 설명해 주는 모델이다. 이러한 '묘지 모델'은 강력한 틈새 브랜드(즉, 세분화된 시장에서만 높은 인지도와 기억을 가지고 있는 브랜드)와 진부한 브랜드(아직 높은 인지도를 가지고 있지만 점차 잊혀져 가고 있는 브랜드)를 구별하기 위해 고안된 모델이다. 묘지 통계의 역동성은 미래 시장의 트렌드를 예측²⁰⁾할 수 있기 때문에 패션 마케팅 분야에서도 관심을 가질 필요가 있다고 본다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구 내용

본 연구의 목적을 달성하고자 설정한 세부 연구 과제는 다음과 같다 :

1) 브랜드의 최초 상기와 소비자 행동과의 상관관계를 분석한다.

(1) 브랜드의 최초 상기와 선호 브랜드와의 상관관계를 분석한다.

(2) 브랜드의 최초 상기와 소유 브랜드와의 상관관계를 분석한다.

(3) 브랜드의 최초 상기와 향후 구매 희망 브랜드와의 상관관계를 분석한다.

2) 브랜드의 비보조 상기와 소비자 행동과의 상관관계를 분석한다.

(1) 브랜드의 비보조 상기와 선호 브랜드

와의 상관관계를 분석한다.

(2) 브랜드의 비보조 상기와 소유 브랜드와의 상관관계를 분석한다.

(3) 브랜드의 비보조 상기와 향후 구매 희망 브랜드와의 상관관계를 분석한다.

3) 브랜드의 보조 상기와 소비자 행동과의 상관관계를 분석한다.

(1) 브랜드의 보조 상기와 선호 브랜드와의 상관관계를 분석한다.

(2) 브랜드의 보조 상기와 소유 브랜드와의 상관관계를 분석한다.

(3) 브랜드의 보조 상기와 향후 구매 희망 브랜드와의 상관관계를 분석한다.

4) 묘지 모델을 적용하여 패션 브랜드를 분석한다.

(1) 틈새 브랜드를 파악한다.

(2) 묘지 브랜드를 파악한다.

5) 임팩트 지수에 의한 패션 브랜드를 분석한다.

2. 자료 수집 및 분석

본 조사는 서울과 수도권에 거주하는 중학생 이상 40대 남녀를 대상으로 불비례층화 표본추출법에 의하여 표본을 추출하였다. 조사 기간은 2006년 5월 한 달에 이루어졌다. 설문지는 총 600부를 배부하여 수거된 것 중 불성실한 응답지를 제외한 442부만을 자료 분석에 사용하였다.

본 연구를 수행하기 위하여 SPSS 12.0이 사용되었으며, 분석기법은 빈도분석, 상관관계분석, χ^2 분석 등을 실시하였다.

3. 측정 도구

본 연구의 측정 도구는 의류관련 전공학생 및 종사자 40명을 대상으로 자유연상법(FASA)에 의해 얻은 용어와 패션 전문지의 내용 그리고 선행 연구자²¹⁾의 설문 문항을 기초로 문항을 작성하였으며, 작성된 설문지의 문항은 예비 조사를 실시한 후 분제가 있는 문항을 수정·보완하여 최종 작성되었다.

설문지의 구성은 브랜드 인지도 관련 문항(3), 브랜드 선호 관련 문항(1), 브랜드 소유 관련 문항(1),

19) David A. Aaker, *Op. cit.*, p. 40.

20) David A. Aaker (1996), *Op. cit.*, p. 482.

21) 이영아 (1998), 배경실 (2000), 김철규 (2001), 김덕남 (2002), 이지연외 (2002).

브랜드 구매 의사 관련 문항(1), 브랜드와 캐릭터 인지 관련 문항(20), 응답자의 인구통계학적 특성 관련 문항(7) 등 총 33문항으로 이루어졌다. 척도는 문항에 따라 명목척도와 5점 리커트 척도를 함께 사용하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 패션 브랜드의 최초 상기 인지율

최초 상기 인지(top of mind)는 특정 브랜드가 소비자의 마음속에 얼마나 중요한 위치를 잡고 있는가를 평가하는 지표로서, 소비자가 기억 사다리에 특정 브랜드가 첫 번째로 형성되어 있는 지 여부를 평가하는 지표이기도 하다²²⁾. 또한, 최초 상기도는 비보조 상기도 테스트에서 처음으로 언급한 브랜드라 할 수 있다.

본 연구에서는 비보조 상기 브랜드를 조사하기 위하여 캐릭터 브랜드 중 생각나는 브랜드를 순서대로 적도록 한 다음 그 중 가장 먼저 기록한 브랜드를 최초 상기 브랜드로 선정하였다. 모두 73개의 브랜드가 비보조 상기 브랜드로 기록되었으나, 이중 상위 20개 브랜드²³⁾만을 분석 대상으로 하였다.

최초 상기 인지율 계산은 이들 각 브랜드가 전체 브랜드 중 차지하는 비율로 계산하였다.

$$\text{최초 상기 인지율} = \frac{\text{최초 상기 브랜드 빈도 수}}{\text{전체 브랜드 수}} \times 100$$

최초 상기 인지율이 가장 높은 브랜드는 'A(33%)'였으며, 다음으로 'T(17%)', 'B(5%)', 'I(3%)' 순으로

나타났다. 각 브랜드의 최초 상기 인지율은 <표 1>과 같다.

1) 최초 상기 인지율과 선호 브랜드와의 상관관계

소비자의 마음속에서 최초로 기억되는 브랜드를 과연 소비자가 선호하고 있는가를 알고자, 최초 상기 브랜드와 선호 브랜드 간의 상관관계를 분석한 결과, <표 2>에서와 같이 유의 수준 1%에서 유의한 것으로 나타났으며, 상관계수가 .74로 높은 상관관계를 보이고 있었다. 그러므로 소비자가 최초로 기억하는 브랜드를 소비자는 선호하고 있다고 볼 수 있다.

2) 최초 상기 인지율과 소유 브랜드와의 상관관계

가장 먼저 기억하는 브랜드를 소비자는 과연 소유하고 있을까를 알아보고자 최초 상기 브랜드와 소유 브랜드간의 상관관계를 분석한 결과, <표 2>에서와 같이 유의수준 1%에서 유의한 것으로 나타났으며, 상관계수는 .62로 보통의 상관관계를 보이고 있으나, 선호 브랜드보다는 낮은 상관관계를 지니는 것으로 나타났다. 즉, 최초로 상기한 브랜드를 선호하는 만큼 소유하고 있지는 않다고 볼 수 있다.

<표 2> 선호/소유/구매 희망 브랜드와 최초 상기 인지율 사이의 상관계수

	최초 상기 인지율
선호 브랜드	.739**
소유 브랜드	.619**
향후 구매 희망 브랜드	.300

**p<.01.

<표 1> 캐릭터 브랜드의 최초 상기 인지율

브랜드명	A	T	B	I	C	L	TB	PF	D	BM
최초 상기 인지율(%)	33.3	17.0	5.0	3.0	2.5	2.0	2.0	1.6	1.3	0.9
브랜드명	S	ML	EN	M	G	H	U	N	E	BC
최초 상기 인지율(%)	1.1	0.9	0.7	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0	0

22) 정상길, 새로운 패션머천다이즈링, (서울: 삼유저널 패션비즈, 2002), pp. 307-309.

23) 에스키(A), 티니위니(T), 베티풀(B), 아이젠보스트(I), 클라이드(C), 르코르스포티브(L), 티비제이(TB), 풀프랭크(PF), 도크(D), 블루마루(BM), 스페스(S), 엠엘비(ML), 엔진(EN), 엠에프(M), 지지피엑스(G), 휴(H), 유씨엘에이(U), 니퍼(N), 에드윈(E), 밥비꾸퍼르(BC).

3) 최초 상기 인지율과 향후 구매 희망 브랜드와의 상관관계

소비자가 최초로 상기하는 브랜드와 현재 소유하고 있지 않지만 경제적 여건이 허용한다면, 향후 구매할 의사가 있는가를 알고자, 최초 상기 브랜드와 향후 구매 희망 브랜드간의 상관관계를 분석한 결과, <표 2>에서와 같이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 소비자들이 특정 브랜드를 최초로 상기하였다면, 그 브랜드를 이미 소유하고 있거나, 혹은 소유하고 있지 않더라도 가격 요인에 의해서 구매에 방해를 받는다고는 볼 수 없다. 즉, 비록 최초 상기 브랜드라도 그것이 소비자의 고려 브랜드군에 포함되어 있지 않았다면 향후에도 그 브랜드를 구매할 확률은 낮다고 볼 수 있다. 그러므로 정확한 목표 고객 선정과 그에 적합한 감성 마케팅이 중요하다고 본다.

2. 패션 브랜드의 비보조 상기 인지율

비보조 상기 인지율은 특정 브랜드가 소비자의 기억 속에 있는 지를 평가하는 지표로서, 이 수치가 높을수록 브랜드의 시장 위치가 강한 것이라 할 수 있다²⁴⁾.

본 연구에서는 보기불 제시하지 않은 상태에서 기억나는 캐릭터 브랜드를 적도록 하였다. 모두 73개의 브랜드가 기록되었으나 이 중 빈도가 높은 20개 브랜드만을 분석 대상으로 하였다. 비보조 상기 인지율은 특정 브랜드가 전체 브랜드 중 차지하는 비율로 계산하였다.

비보조 상기 인지율=

특정 브랜드 빈도 수/전체 브랜드 수×100

비보조 상기 인지율이 가장 높게 나온 브랜드는 'T(14%)'였으며, 다음으로 'B(9%)', 'A(8%)', 'C(4%)',

<표 3> 캐릭터 브랜드의 비보조 전체 상기 인지율

브랜드명	T	B	A	C	I	TB	L	PF	S	EN
비보조 상기 인지율(%)	14.1	9.0	8.3	4.0	3.8	3.1	2.7	2.5	2.0	1.3
브랜드명	BM	ML	M	D	U	N	G	II	E	BC
비보조 상기 인지율(%)	1.1	1.1	0.9	0.7	0.7	0.4	0.2	0.2	0.2	0

24) 정삼길 (2002), *전개서*, pp. 307-309.

'I(3.8%)', 'TB(3.1%)' 순으로 나타났다. 각 브랜드의 비보조 전체 상기 인지율은 <표 3>과 같다.

1) 비보조 상기 인지율과 선호 브랜드와의 상관관계

소비자의 기억 속에 있는 브랜드를 소비자가 선호하는 것을 알아보기 위하여 비보조 상기 브랜드와 선호 브랜드간의 상관관계를 분석한 결과, <표 4>에서와 같이 유의수준 1%에서 유의한 것으로 나타났다. 상관계수는 .71로 높은 상관관계를 보이고 있었다. 그러므로 소비자의 기억 속에 있는 브랜드는 그들이 선호하는 브랜드일 가능성이 높으므로, 소비자의 고려대상 브랜드군에 포함될 수 있다고 볼 수 있다.

2) 비보조 상기 인지율과 소유 브랜드와의 상관관계

소비자가 기억하고 있는 브랜드를 소비자가 얼마나 소유하고 있는가를 알아보기 위하여 비보조 상기 브랜드와 소유 브랜드간의 상관관계를 분석한 결과, <표 4>에서와 같이 유의수준 1%에서 유의한 것으로 나타났다. 상관계수는 .71로 높은 상관관계를 보이고 있었다. 즉, 선호 브랜드와 거의 동일한 수준의 상관관계를 보이고 있었다. 이것은 소비자들이 최초로 기억하는 브랜드보다 기억 속에 가지고 있는 브

<표 4> 선호/ 소유/ 향후구매 희망 브랜드와 비보조 상기 브랜드와의 상관계수

	비보조 상기인지율
선호 브랜드	.714**
소유 브랜드	.709**
향후 구매 희망 브랜드	.279

**p<.01.

랜드를 소유할 확률이 높다고 볼 수 있다. 그러므로 각 브랜드에서는 단기간 반짝 알리고 사라지는 광고 전략보다 소비자들의 기억 속에 자사의 브랜드를 장기간에 걸쳐 확실히 인지시키는 광고 전략이 효율적이라 본다.

3) 비보조 상기 인지율과 향후 구매 희망 브랜드와의 상관관계

비보조 상기 인지율이 높은 브랜드가 최초 상기 인지율이 높은 브랜드보다 선호도와 소유율과의 관계가 높은 현상을 보이고 있으나, 역시 비보조 인지율이 높더라도 현재 그 브랜드를 소유하고 있지 않은 소비자는 향후에도 그 브랜드를 구매할 의사는 크지 않다고 볼 수 있다.

3. 패션 브랜드의 보조 상기 인지율

브랜드 보조 상기 인지율은 브랜드가 적힌 보기를 보고 알고 있거나, 들어 본 적이 있는 브랜드를 조사하여 비율로 표시한 것으로 해당 브랜드에 관한 단순 인지를 평가하는 것이다.

본 연구에서는 비보조 상기 인지율 조사에서 선정된 20개의 캐릭터 브랜드를 보가로 제시하고, 자신이 알고 있거나 본 적이 있는 브랜드를 적도록 하였다. 보조 상기 인지율은 각 브랜드가 전체 브랜드 중 차지하는 비율로 계산하였다

$$\text{보조 상기 인지율} = \frac{\text{대상 브랜드 빈도 수}}{\text{전체 브랜드 수}} \times 100$$

보조 상기 인지율이 가장 높은 브랜드는 'T(91%)'였으며, 다음으로 'I(73%)', 'TW(72%)', 'C(70%)', 'A(68%)' 순으로 나타났다. 이를 정리하면 <표 5>와 같다.

1) 보조 상기 인지율과 선호 브랜드와의 상관관계
브랜드에 대한 정보를 접하고 인지하는 브랜드와

<표 5> 캐릭터 브랜드의 보조 상기 인지율(중복 응답)

브랜드명	TB	I	T	C	A	U	EN	ML	S	B
보조 상기 인지율(%)	91	73	72	70	68	63	62	58	50	48
브랜드명	E	G	M	N	L	H	PF	BM	D	BC
보조 상기 인지율(%)	48	47	47	46	43	40	30	30	26	8

소비자 선호와의 관계를 알아보기 위하여 보조 상기 브랜드와 선호 브랜드간의 상관관계를 분석한 결과, <표 6>에서와 같이 유의수준 1%에서, 상관계수 .66으로 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

이상을 정리해 보면, 최초 상기 브랜드(.74)>비보조 상기 브랜드(.71)>보조 상기 브랜드(.66) 순으로 선호 브랜드와의 상관성이 높은 것으로 나타났음을 알 수 있었다.

2) 보조 상기 인지율과 소유 브랜드와의 상관관계

소비자가 알고 있는 브랜드와 소비자가 소유하고 있는 브랜드와의 상관관계를 분석한 결과, <표 6>에서와 같이 유의수준 1%에서, 상관계수 .91로 매우 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

이상을 정리해 보면, 보조 상기 브랜드(.91)>비보조 상기 브랜드(.71)>최초 상기 브랜드(.62) 순으로 소유 브랜드와의 상관성이 높은 것으로 나타나 선호도와 역순으로 나타났음을 알 수 있었다.

3) 보조 상기 인지율과 향후 구매 희망 브랜드와의 상관관계

소비자가 본적이 있거나 들어본 적이 있는 즉, 어떤 방법으로든 알고 있다고 생각되는 브랜드와 현재 소유하고 있지 않지만, 경제적 여건이 허락한다면 구매하고 싶어 하는 브랜드와의 상관관계를 분석한 결과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 소비자들이 알고 있는 브랜드는 이미 소유를 하고 있고, 만약

<표 6> 선호/소유/ 향후 구매 희망 브랜드와 보조 상기 인지율과의 상관계수

	보조 상기 인지율
선호 브랜드	.663**
소유 브랜드	.908**
향후 구매 희망 브랜드	-.016

**p<.01.

알지만 그 브랜드를 소유하고 있지 않은 소비자들은 특정 브랜드를 단지 알고 있다고 하여서 반드시 그 브랜드를 향후 구매할 것이라고는 볼 수 없다.

이상 브랜드 회상 범위인 최초 상기 인지, 비보조 상기 인지, 보조 상기인지에 따라 분석한 인지율 상위 5개 브랜드를 정리해 보면, 최초 상기와 비보조 상기율이 높은 브랜드에는 'A', 'T', 'B', 'I', 'C'가 공통으로 들어 있었다.

브랜드 'A'와 브랜드 'T'는 보조 상기 인지율에서는 각각 5위와 3위로 나타난 반면, 최초 상기 인지율에서는 각각 1, 2위로 높게 나타났다. 이러한 결과로부터 이 두 개의 브랜드는 최근의 광고·홍보 전략이 긍정적인 반응을 보이고 있다고 추측해 볼 수 있다.

그러나 보조 상기 인지율이 가장 높은 브랜드로서, 최초 상기와 비보조 상기율 상위 5위권에 들지 않았던 브랜드는 'TB'였으며, 최초 상기와 비보조 상기율 상위 5위에 들었던 브랜드 'B'는 보조 상기 상위권에 들지 않았음을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 Aaker의 묘지 모델로 설명이 가능하리라 본다.

4. 묘지 모델에 의한 패션 브랜드 분석

묘지 모델은 Young & Rubicam Europe가 보조 인지도와 비보조 상기도에 의해 브랜드를 분석한 모델로서 강력한 틈새 브랜드와 진부한 브랜드를 구별하기 위해 고안되었다.

본 연구에서 보조 인지도와 비보조 상기도간의 상관관계를 분석한 결과, <표 7>에서와 같이 유의수준 1%에서 상관계수 .623의 상관관계를 보이고 있었다. 이처럼 보조 인지도와 비보조 상기도가 정적 상관성을 보이고 있음에도 불구하고, 일부 브랜드들은 부적 상관성을 보이고 있음을 발견할 수 있었다. 이들 브랜드들의 일부는 Aaker가 말하는 틈새 브랜드와 묘지 브랜드의 가능성이 있는 것으로 추측해 볼 수 있다.

<표 7> 보조 인지도와 비보조 상기도의 상관계수

	보조 상기 인지율
비보조 상기 인지율	.623**

**p<.01.

1) 틈새 브랜드

틈새 브랜드는 상대적으로 낮은 보조 인지도를 보유하고 있으나, 소비자들 사이에 강력한 로열티가 형성되어 있기 때문에 높은 비보조 상기도를 나타내고 있는 브랜드이다. 그러므로 낮은 보조 인지도가 반드시 낮은 성과를 의미하지는 않는다.

본 연구에서 선정된 20개 브랜드의 보조 인지도 순위와 비보조 상기도 순위를 상대적으로 비교한 결과, <표 8>에서와 같이 브랜드 'B', 'L', 'PF', 'D', 'BM' 등을 틈새 브랜드로 추측해 볼 수 있었다. 이들 브랜드들은 세분화된 시장에서 높은 인지도와 기억을 가지고 있는 캐릭터성이 강한 브랜드라 볼 수 있다.

2) 묘지 브랜드

묘지 브랜드는 높은 보조 인지도를 갖고 있으나, 낮은 비보조 상기도를 보이는 브랜드이다. 즉, 소비자들은 그 브랜드를 알고 있지만 구매하려는 대상에 포함시키려 하지 않는 경향을 보인다.

본 연구에서 보조 인지도는 높으나, 상대적으로 비보조 상기도가 낮은 브랜드를 순위에 의해 비교한 결과, <표 9>에서와 같이 브랜드 'TB', 'I', 'U', 'EN',

<표 8> 틈새 가능 브랜드

브랜드명	낮은 보조 인지도(순위)	높은 비보조 상기도(순위)
B	10	2
L	15	7
PF	17	8
D	19	14
BM	18	11

<표 9> 묘지 가능 브랜드

브랜드명	높은 보조 인지도(순위)	낮은 비보조 상기도(순위)
TB	1	6
I	2	5
U	6	15
EN	7	10
ML	8	12
E	10	19
G	12	17

'ML', 'E', 'G' 등을 들 수 있었다.

Aaker는 높은 보조 인지도가 반드시 강력한 브랜드를 뜻하지는 않지만, 그렇다고 반드시 약한 브랜드를 의미하는 것도 아닌 것으로 설명하였다. 그러나, 이와 같은 브랜드들은 아직 높은 인지도를 가지고 있지만, 소비자들이 친숙한 브랜드에 귀를 기울이지 않기 때문에 특별한 관심을 하지 않으면 점차 잊혀져 갈 수도 있을 것이다.

5. 임팩 지수에 의한 패션 브랜드 분석

브랜드 임팩 지수란 해당 브랜드가 소비자의 마음 속에 얼마나 강력하게 기억되고 있는가를 나타내는 지수²⁵⁾로서, 구매 의사 결정에 영향을 미치는 브랜드의 파워를 지수화한 것이다.

본 연구에서 비보조 상기와 최초 상기와 간의 상관관계를 분석한 결과, <표 10>에서와 같이 유의수준 1%에서 상관계수 .94의 매우 높은 상관관계를 보이고 있었다. 이처럼 비보조 상기와 최초 상기율간에 정적 상관성을 보이고 있음에도 불구하고 일부 브랜드들은 비보조 상기율은 낮는데, 최초 상기율이 상대적으로 높은 부적 상관성을 보이고 있음을 발견할 수 있었다. 이들 브랜드들이 임팩 지수가 높은 브랜드일 가능성이 있는 것이다.

임팩 지수를 알아 보기 위하여 본 연구에서는 최초 상기율과 비보조 상기율 5위 안에 드는 5개 브랜드의 임팩 지수를 비교하였다.

임팩 지수는 최초 상기율을 비보조 상기 인지율로 나눈 값을 백분율로 계산²⁶⁾하였다.

임팩 지수=

최초 상기 인지율/비보조 상기 인지율 × 100

그 결과, 임팩지수가 가장 높게 나타난 브랜드는 'A(400)'였으며, 다음으로 'T와 B(각 200)', 'I(185)', 'C(122)', 'L(121)' 순으로 나타났다. 이를 정리하면 <표 10>과 같다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 브랜드의 회상 범위를 최초 상기, 비보조 상기, 보조 상기 인지로 분류하고, 이들 요인과 소비자 행동과의 상관관계를 분석하여, 틈새 브랜드와 묘지 브랜드를 규명하고자 패션 브랜드를 대상으로 분석을 시도하였다. 그 결과는 다음과 같다:

1. 브랜드 선호와는 최초 상기, 비보조 상기, 보조 상기 순으로 상관관계가 높게 나타난 반면, 브랜드 소유와는 보조 상기, 비보조 상기, 최초 상기 순으로 나타나, 선호의 경우와는 역의 상관성을 보였다. 이는 곧, 선호하는 브랜드를 가장 먼저 머리속에 떠올리거나 관련 정보 없이 인지하지만, 반드시 그 브랜드를 소유할 확률이 높다고는 볼 수 없다고 해석할 수 있다.
2. 최초 상기 인지율과 비보조 상기 인지율이 브랜드 선호도 및 소유율과 정적인 상관 관계를 보이고 있음에도 불구하고, 향후 구매의사와는 무관한 것으로 나타났다. 즉, 최초 상기 인지율과 비보조 상기 인지율이 높더라도 소비자가 현재 그 브랜드를 소유하고 있지 않다면, 향후에도 경제적 여건과 상관없이 그 브랜드를 구매할 확률이 높다고는 해석할 수 없다. 이는 가격요인과는 별개로 브랜드에 대한 소비자의 감정이 재구매에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있는 결과였다.

<표 10> 캐릭터 브랜드의 임팩 지수

브랜드명	A	T	B	I	C	L	D	BM	S	ML
브랜드 임팩 지수	400	200	200	185	122	121	82	79	75	74
브랜드명	TB	PF	EN	M	G	H	U	N	E	BC
브랜드 임팩 지수	65	64	63	57	56	55	54	44	0	0

25) 정성길 (2002), *전계서*, pp. 307-309.

26) 정성길 (2002), *상계서*, pp. 307-309.

3. 보조 인지도 순위와 비보조 상기도 순위를 상대적으로 비교한 결과로부터 브랜드 'B', 'L', 'PF', 'D', 'BM' 등이 세분화된 시장에서 높은 인지도와 기억을 가지고 있는 캐릭터성이 강한 '틈새 브랜드'로 파악할 수 있었다.
4. 보조 인지도는 높으나 상대적으로 비보조 상기도가 낮은 브랜드로서 브랜드 'TB', 'I', 'U', 'EN', 'ML', 'E', 'G' 등이 나타났는데, 이와 같은 브랜드들을 보지 브랜드의 가능성을 열볼 수 있었다. 이러한 브랜드들의 높은 인지도는 소비자들에게 친숙하게 느껴지기 때문에 오히려 브랜드에 관심을 기울이지 않는 원인이 될 수도 있다. 그러므로 특별한 관리를 하지 않으면 점차 잊혀져 갈 수 있기에 특별한 주의가 요구된다.
5. 비보조 상기율은 낮았는데 최초 상기율이 상대적으로 높게 나타난 브랜드 'A', 'T', 'I', 'C', 'B' 등은 임팩 지수가 높은 브랜드라 볼 수 있었다. 이들 브랜드는 소비자들이 핵심 브랜드로 인지하고 있는 브랜드들이라고 생각할 수 있다. 특히, 브랜드 'A'와 브랜드 'T'는 보조 상기 인지도의 순위보다는 최초 상기 인지도의 순위가 높게 나타났다. 이러한 현상은 이들 브랜드의 최근의 광고·홍보 전략이 긍정적인 반응을 보이고 있다고 추측해 볼 수 있으므로, 현재의 인지율을 계속 유지하는 전략을 간구하는 것이 바람직하리라 본다.

이상의 결과로부터 핵심 브랜드군에 포함되어 있지 않은 브랜드들은 1차적인 목표를 핵심 브랜드군에 포함되도록 '브랜드 인지 제고' 전략을 간구하여야 할 것이며, 묘지 브랜드의 가능성을 보이는 브랜드들은 '리포지셔닝이나 리뉴얼 또는 브랜드 철수' 등을 고려해 볼 수도 있을 것이다.

비록 본 연구의 접근법이 패션 브랜드 파워를 종합적으로 평가하기에는 무리가 있지만, 향후 보다 세분화된 요인과 가중치를 고려하여 보다 발전적인 패션 브랜드 분석의 가능성을 시도하였는데, 그 의미를 둔다.

참고문헌

김덕남 (2002). "애니메이션 캐릭터를 활용한 부가가

치 향상에 관한 연구." 삼척대학교 논문집 35권, 김철규 (2001). "시각적 전달매체로서의 캐릭터와 소비자 행동자극에 관한 연구." 연세대학교 대학원 석사학위논문.

배정실 (2000). "패션상품에 활용된 캐릭터에 대한 소비자의 선호도와 구매행동 분석." 대구효성가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.

이상민, 브랜드 앤 컴퍼니 역 (2002). *데이비드 아커의 브랜드 경영*. 비즈니스북스.

이영아 (1998). "애니메이션 캐릭터의 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구." 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.

이유재 (1999). *서비스 마케팅*. 제2판, 서울: 학현사.

이지인, 안민영, 박재욱 (2002). "스포츠 브랜드의 캐릭터에 대한 소비자 인식과 구매행동." *복식문화연구* 10호 2권.

이지원 (2005). "패션 브랜드 자산가치의 측정을 위한 모형개발에 관한 연구-진브랜드를 중심으로-" *상명대학교 대학원 박사학위논문*.

정강욱 (2005). "브랜드 구성요소에 대한 소비자 반응 연구." *한국학술정보(주)*.

정상길 (2002). *새로운 패션머천다이징*. 섬유저널 패션비즈.

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.

Aanold, David (1992). *The Handbook of Brand Management*. Addison-Wesley Publishing Company.

Baker, William J., Hutchinson Wesley, Moor Danny and Parakash Nedungadi (1986). "Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference in Richard J. Lutz (ed.)." *Advances in Consumer Research* Vol. 13.

Carole, Macklin M. (1996). "Preschoolers' Learning of Brand Names from Visual Cues." *Journal of Consumer Research* Vol. 23 December.

Keller, Kevin Lane (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer based Brand Equity." *Journal of Marketing* Vol. 57 No. 1.

- Kotler, Philip (1999). *Kotler on Marketing*. Free Press.
- Prakash, Nedungadi (1990). "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluation." *Journal of Consumer Research* Vol. 17 December.
- Park, Chan Su and Srinivasan V. (1994). "A Survey-based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility." *Journal of Marketing Research* Vol. 31 May.
- Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan (1993). "The measurement and determinants of brand equity : A financial approach." *Marketing Science* Vol. 12 No. 1 Winter.
- Wayne, D. and Steven P. Brown (1990). "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat Purchase Product." *Journal of Consumer Research* Vol. 14 September.
- William, M. (1993). *Grand Marketing*. NTC Business Books.
- Yu, Ji-Hun (2005). "A Study on the Promotion Strategies of the Fashion Brands using Character-Focused on 5 brands in 2005-." *The International Journal of Costume Culture* Vol. 9 No. 1.