

# 국내 및 해외 유명 잡화 브랜드의 선호도와 성과에 대한 연구

박 혜 선<sup>†</sup>

배재대학교 의류패션학과

## Brand Preference and Performance of Domestic and Imported Fashion Accessory Brands

Hye Sun Park<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Paichai University  
(2007. 4. 25. 접수)

### Abstract

The purposes of this study were to identify brand equity factors influencing brand preference and to investigate the effects of preference and other factors on brand performance of domestic and imported fashion accessory(handbag, shoes, purse, etc.) brands. A total of 300 women aged between 20 and 49 years were surveyed during the month of September, 2006, on 2 domestic brands and 2 imported brands that were well-known to consumers. The data were analyzed with factorial analysis, multiple regression analysis, ANOVA, Cronbach's  $\alpha$ , etc., using the SPSS 10.0.

The result of research showed: 1) Four factors of brand equity were identified: quality, awareness, image, and trust. 2) Quality, awareness, price acceptability, distribution proximity, and brand performance of the domestic brands were higher than those of the imported brands. But brand preference of the imported brands was higher than that of the domestic brands. 3) Brand preference of the domestic brands was affected by quality, awareness, image, and trust. And brand performance of the domestic brands was affected by appropriateness, brand preference, and distribution proximity. 4) Brand preference of the imported brands was affected by image, quality, awareness, and trust. And brand performance of the imported brands was affected by price acceptability, appropriateness, and distribution proximity.

**Key words:** Brand equity, Brand preference, Brand performance, Fashion accessory brand; 브랜드 자산, 브랜드 선호도, 브랜드 성과, 패션 잡화 상표

### I. 서 론

기업에 있어서 경쟁우위의 원천은 세월과 함께 크게 변화해 왔다. 기술의 발달은 시장의 세계화를 급속히 진행시켰고 또한 품질과 서비스에 있어 기업간의 격차를 줄였다. 그러므로 기업들이 자사의 제품이나 서비스를 타사의 제품이나 서비스와 차별화하여

경쟁우위를 차지할 수 있는 원천이 비용의 시대, 품질의 시대, 시간 단축의 시대를 지나 브랜드 육성의 시대로 접어들었다(김용만, 강석정, 1999).

오늘날 패션산업의 치열한 경쟁상황에서 제품들 간의 물리적이고 기능적인 차이가 줄어들어 따라 패션 기업의 마케터들은 자사 제품의 가치를 높이기 위한 수단으로 브랜드 자체의 명성을 구축하는 데 심혈을 기울이고 있다. 브랜드는 경쟁자와 차별화할 수 있는 수단 뿐 만이 아니라 고객과의 관계를 결정하며, 기업의 경쟁력의 원천이 되어 기업의 가치를 평가하는 중

<sup>†</sup>Corresponding author  
E-mail: hspark@pcu.ac.kr

요한 요소로 등장하였다. 소비자들에게 잘 알려져 있고, 좋은 이미지를 가진 브랜드들이 충성스러운 고객 기반을 확보할 수 있고 가격경쟁에서 유리한 위치를 점할 수 있으며 안정된 수익을 보장받을 수 있다.

브랜드의 중요성이 증가하면서 브랜드를 관리해야 하며, 브랜드 관리를 위해서는 브랜드 자산의 측정이 가능하여야 한다. Keller(1993)는 고객관점에서의 브랜드 자산을 '브랜드에 관한 마케팅 활동에 대하여 소비자가 반응하는 브랜드 지식의 차별적 효과'로 정의하였다. 브랜드 자산은 1980년대 생겨난 개념으로 다양한 산업분야의 마케팅 관리자들에게 관심을 불러 일으키고 있으며(Aaker & Biel, 1993), 산업별로 브랜드 자산을 실증적으로 측정한 Simon and Sullivan(1993)의 연구에 의하면 의류제품이 가장 높은 브랜드 자산을 갖는 것으로 나타났다.

이처럼 패션 산업에 있어서의 브랜드의 중요도가 증가하면서 패션 브랜드 자산에 대한 연구들이 최근 증가하고 있다. 기존의 많은 연구들은 패션 브랜드 자산의 구성요인들을 밝히거나 브랜드 자산이 브랜드 선호도, 구매의도, 그리고 브랜드 확장에 미치는 영향을 밝히는 연구들(김경원, 이은영, 1999; 김혜정, 임숙자, 2002; 민경진, 홍금희, 2005; 이정욱, 2000; 최윤정, 이은영, 2004)로 진행되어 왔다.

브랜드 자산에 의한 브랜드 선호도가 구매에 영향을 미치지만 브랜드 자산 외의 여러 가지 요인들이 실제 구매에 영향을 미친다는 것이 밝혀지고 있다. 요구르트와 신용카드, 중형자동차를 대상으로 구매 성과에 영향을 미치는 요인들을 밝힌 문달주(2002)의 연구에 의하면 구매성과에는 브랜드 자산에 의한 브랜드 파워 외에 가격과 유통이 영향을 미치며, 자동차의 경우 오히려 브랜드 파워는 영향력이 없었으며, 가격만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션 제품은 자신을 표현하는 수단으로 사용되므로 자신에게 어울리는 적합성도 구매에 많은 영향을 미칠 것으로 판단된다. 그러나 패션 브랜드들의 구매성과에 있어 브랜드 자산에 의한 브랜드 선호도와 가격, 유통, 적합성의 상대적인 영향력을 밝힌 연구는 없었다.

최근 들어 핸드백이나 구두, 액세서리 등의 패션 잡화 판매에 있어 해외 유명 브랜드의 판매가 급격히 성장하고 있으며 국내 유명 브랜드와의 경쟁이 점차 가속화되고 있다. 특히 유명 브랜드의 패션 잡화의 경우 의복보다 구매가 용이하며 선호도가 높아 넓은 연령층에서 소비가 급격히 증가하고 있다. 본 연구에

서는 소비자들이 패션 잡화 부분에서 국내 및 해외 유명 브랜드라고 생각하는 4 개의 브랜드를 조사하여 국내 유명 브랜드와 해외 유명 브랜드의 패션 브랜드 자산 요인들을 밝히고, 브랜드 자산 요인들이 브랜드 선호도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 또한 브랜드 선호도와 가격적절성, 유통근접성, 개인과의 적합성이 실제 구매성과에 미치는 상대적인 영향력을 살펴보고자 한다.

이러한 연구를 통하여 패션 잡화 브랜드의 브랜드 선호도와 실제 구매에 미치는 영향요인들이 밝혀지면, 패션 소비자들의 소비행동에 대한 이해를 높일 수 있을 것이며, 패션 비즈니스에 종사하는 마케터들의 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드 자산의 요소

Keller(1993)는 브랜드 자산을 마케팅 활동에 대한 소비자의 차별적 반응이라고 정의하고, 이러한 차별적 반응은 소비자 기억 속에 있는 브랜드에 대한 지식으로서 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 의해 발생한다고 하였다. Park and Srinivasan(1994)은 동일한 물리적 속성을 가진 브랜드들이라 할지라도 소비자 선호도에서는 매우 다른 결과를 보일 수 있는데, 이러한 특정 브랜드에 대한 선호를 브랜드자산이라고 하였다.

브랜드 자산을 형성하는 구성요인들은 연구자들에 따라 차이가 있다. Aaker(1996)는 브랜드 자산을 브랜드의 인지도, 브랜드 충성도, 소비자가 인식하는 제품의 질, 브랜드의 연상 이미지의 4가지 범주로 나누고 있으며, 브랜드 자산이 소비자가 제품과 관련된 정보를 처리하고 분석하는데 도움을 줄 수 있으며 인식한 제품의 질이나 브랜드의 연상 이미지는 소비자의 사용 경험에 만족도를 높여주고 브랜드 충성도는 기업의 마케팅 절감효과를 가져다준다고 보았다. 인터브랜드사(Interbrand)는 브랜드 가치를 평가할 때, 리더십, 안정성, 시장추세, 시장의 안정성, 촉진비용, 법적 비용, 국제화 정도의 7대 요인을 분석하여 얻는다(문달주, 2002). 이재우(2002)는 브랜드 자산을 상표인지도, 상표선호도, 상표지각 정도로 측정하였으며, 문달주(2002)는 브랜드 자산 구성요인을 인지도, 이미지, 지각품질, 주변평판으로 설정하였다.

김경원, 이은영(1999)은 패션 브랜드 자산은 경쟁 상표와 비교하여 소비자가 가지는 것으로 인지적 요소와 감정적 요소의 두 차원으로 이루어진다고 보았고 인지적 요소는 브랜드 인지, 지각된 품질, 지각된 가치, 이미지, 신뢰성으로 측정하였다. 최정, 이은영(2001)은 상표자산을 지각된 품질, 상표연상, 신뢰성, 지각된 가치, 상표지식으로 측정하였으며, 최윤정, 이은영(2004)은 패션 명품의 상표자산 구성요소로 멋과 즐거움, 신뢰, 차별성, 명성, 경제적·실용적 가치, 사회적 인정, 지위를 제시하였다.

이처럼 연구에 따라 브랜드 자산의 구성요인이 차이를 보이고 있으나 본 연구에서는 Aaker(1996)가 제시한 브랜드 인지도, 품질, 브랜드 이미지와 문달주(2002)의 연구에서 밝혀진 주변평판, 패션 브랜드 자산 연구들(김경원, 이은영, 1999; 최정, 이은영, 2001)에서 밝혀진 브랜드 신뢰도를 포함시켜 패션 잡화 브랜드 자산의 구성요인을 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 품질, 주변평판, 브랜드 신뢰도로 구성하였다.

### 1) 브랜드 인지도

브랜드 인지도란 소비자가 어느 상품 범주에 속한 특정 브랜드를 인식하거나 상기 할 수 있는 능력을 말한다(최정, 이은영, 2001). 브랜드 인지는 한 브랜드에 대한 제품정보가 기억 속에 있는지의 여부를 의미하며, 마케팅에서 가장 기본적인 목적이며, 브랜드 인지 없이 구매결정을 내리는 경우도 드물고, 신상품의 성공을 예측하는 거의 모든 계량 기법들이 브랜드 인지를 중요한 변수로 다루고 있다. 브랜드의 인지도로 인하여 친근감과 호감은 기업과 상품에 대한 신뢰로 이어질 수 있다. 따라서 높은 브랜드의 인지도의 구축은 브랜드 파워 및 브랜드 자산 형성의 필수적인 조건이다. 브랜드 인지도는 소비자의 구매결정시 고려 브랜드군에 특정 브랜드를 포함시키는 역할을 하며, 구매결정시에도 결정적인 영향을 미칠 수 있다(Aaker, 1991; Nedungadi, 1990).

### 2) 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 Gardner and Levy(1955)에 의해 개념이 도입되었으며 이들은 제품의 물리적 품질에 차이가 없음에도 불구하고 특정 상품에서 소비자의 브랜드 선호가 뚜렷이 나타나는 경우가 있는데, 이는 브랜드가 기능적 가치뿐만 아니라 비기능적인 가치를 가지고 있기 때문이며, 브랜드의 이러한 본질을

브랜드 이미지라고 하였다. Aaker(1991)는 브랜드 이미지란 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합인데 단순한 여러 연상들의 집합이 아니라, 그 연상들이 어떤 의미를 갖고 있는 그룹들로 조직화된 결정체라고 하여 브랜드가 브랜드 연상들의 유기적 집합이라는 것을 제시하였다. Keller(1993)는 브랜드 이미지를 소비자의 기억 속에 있는 브랜드 연상을 반영한 브랜드에 대한 인식으로 정의하였다. 브랜드 연상은 강도, 호의성, 독특함으로 특징지어질 수 있고 이러한 차원의 성공적 결과는 가장 긍정적인 브랜드 반응을 생산한다고 하였다. 소비자들은 제품을 사용하는 것이 아니라 브랜드가 갖는 상징적 의미를 소비하면서 브랜드의 힘은 더욱 커지게 되며, 이러한 브랜드 이미지는 브랜드 자산의 중요한 요인이 된다(김경원, 이은영, 1999; 문달주, 2002; Aaker, 1996).

### 3) 품질

품질은 소비자가 제품에 대한 구매의사를 결정할 때 고려되는 가장 중요한 요소들 중의 하나이다. 품질은 지각된 품질과 객관적 품질로 나누어 볼 수 있다. 지각된 품질은 사용자 중심의 접근으로 소비자가 지각한 주관적 품질이다(Garvin, 1984). 지각된 품질은 제품 자체의 속성 뿐 아니라 제품외적인 속성, 평가, 그리고 평가가 일어나는 상황에 영향을 받는다(Zeithmal, 1988). 객관적 품질은 제품 중심적 접근으로(Garvin, 1984), 제품의 구성성분, 내구성, 서비스의 용이성 등과 같은 내재적 특성에 근거하여 제품의 품질을 평가하는 것이다(백수경, 황선진, 2002). 문달주(2002), 김경원, 이은영(1999), 최정, 이은영(2001) 등의 연구에서 지각된 품질은 브랜드 자산의 중요한 요인으로 사용되었다.

### 4) 주변평판

브랜드가 타인이나 사회로부터 얻은 평판의 정도는 브랜드 자산이 될 수 있다. 소비자들은 상품을 구매하거나 브랜드를 선택할 때 준거집단의 영향을 받게 되는데 준거집단이란 한 개인의 가치와 태도, 행동에 영향을 미치는 집단으로 개인에게 규범을 제시하며 따르도록 하고 정보를 제공하며, 그 집단이 가지고 있는 매력으로 개인에게 동일시의 대상이 되는 집단을 의미한다(Kelly, 1966). 준거집단 등의 주변사람들의 브랜드에 대한 평가나 태도는 소비자가 브랜드를 평가하거나 구매할 때 영향을 미치는 브랜드 자

산이 될 수 있다. 문달주(2002)의 연구에서 특정 브랜드에 대한 타인들의 생각과 의도에 대한 개인의 지각 정도와 그것을 받아들이지는 정도는 브랜드 파워의 중요한 요인이 되는 것으로 나타났다.

### 5) 브랜드 신뢰도

Lassar et al.(1995)은 소비자들은 그들이 믿는 브랜드에 더 높은 가치를 주기 때문에 신뢰도를 브랜드 자산의 구성요소로 포함시켰다. 소비자들은 신뢰가 가는 상표를 의존하려는 경향이 있고 신뢰감은 유혹에 넘어가기 쉽다고 느끼는 상황에서 불확실함을 감소시킨다. 신뢰는 상표에 대한 인지적 차원으로 Chaudhuri and Holbrook(2001)은 상표신뢰가 상표충성에 미치는 설명력 있는 자산 구성요소임을 밝혔다.

의류학 분야에서는 기업 신뢰도와 관련된 연구가 미흡하지만 권기대 외(2003)은 기업의 명성은 기업의 자산 중 다른 무형자산과는 달리 축적, 모방, 이전이 용이하지 않고 매매가 불가능한 자산이라고 보고, 호의적인 믿음, 신뢰는 자산을 형성한다고 했다. 그리고 남성정장메이커의 지각된 명성이 클수록 남성정장메이커에 대한 신뢰가 증가한다고 하였다.

## 2. 브랜드 성과에 영향을 미치는 요소

브랜드 자산 요인들이 브랜드 선호도에 영향을 미치며, 브랜드 선호도는 실제 구매하는 브랜드 성과에 영향을 미칠 것이다. 브랜드 성과에 영향을 미치는 요인으로는 브랜드 선호도 외에 선행연구들(문달주, 2002; 이은아, 김미숙, 2000; 이학식 외, 2005; 장은영, 이선재, 1994)에 의해 밝혀진 가격적절성, 유통근접성, 개인과의 적합성으로 구성하였다.

### 1) 브랜드 선호도

Jacoby(1971)는 브랜드 선호도를 소비자가 특정 상표에 정착하고 타상표에 비해 애용하는 정도가 많은 성향이라 정의하였다. Keller(1993)는 브랜드 자산의 구성 요소들 간의 계층적 인과관계를 제시하고 있다. 그는 브랜드 자산의 구성요소로 인지적 차원인 브랜드 인지도와 브랜드 이미지만을 제시하고 태도적 차원의 브랜드 선호도나 행동적 차원인 브랜드 충성도는 포함하고 있지 않다.

김봉관, 김태우(2003)는 브랜드 선호도를 브랜드 자산의 한 형태이지만 브랜드에 대한 인지도와 브랜

드 연상 이미지로부터 영향을 받아 그 결과로서 생기는 특정 반응이라고 하였다. 브랜드 구성요소를 소비자의 심리적 발전단계에 따라 인지적 차원의 요소, 태도적 차원의 요소, 행동적 차원의 요소로 나누었다. 브랜드 선호도는 태도적 차원으로 인지적 요소의 영향을 받아 형성되는 태도라고 정의하였으며 이들의 관계를 연구한 결과, 브랜드 이미지와 브랜드 선호도는 유의적인 정의 관계가 있는 것으로 나타났다.

### 2) 가격적절성

가격파워란 구매행동에 영향을 미치는 한 요소로 특정 브랜드에 대하여 소비자가 지각하는 가격의 적절함과 가격 대비 가치의 정도를 말하고, 가격이란 제품이나 서비스를 소유 또는 사용하는 대가로 지불해야 하는 금전적 가치를 포괄하는 개념이다. 오늘날 거의 모든 제조품에서 볼 수 있는 것처럼 차별화된 상표품의 경우 기업은 시장동향, 제비용, 경쟁상의 움직임 등 갖가지 요인을 고려하면서 저마다 독자적·전략적인 가격정책을 실시하는 것이 통례이며, 제품 전략, 판매촉진 전략, 판매채널 전략 등과 함께 기업 마케팅 전략 가운데 중요한 요소의 하나가 되어 있다(임정아, 2002).

브랜드 인지도, 충성도, 제품의 질, 이미지에 대한 브랜드 자산도 중요하지만 소비자에게 아무리 호의적인 브랜드라고 하더라도 가격이 연결되지 않는다면 시장성은 결여된다. 예를 들면 자동차 BMW에 대한 소비자의 태도는 호의적이지만 고가격으로 인해 실제 구매행위에서는 다르게 나타나곤 한다(이학식 외, 2005).

### 3) 유통근접성

유통은 제품이나 서비스가 생산자로부터 소비자에게 전달되는 하나의 흐름이며, 유통경로는 이 흐름 속에서 개입되는 상호의존적인 이해관계 조직을 의미한다. 유통은 고객과의 최종접점에서 제품의 개념을 전달하고 구매 장애요인 특히 시간과 공간상의 구매 장애요인을 제거하는 역할을 한다. 유통에 있어서 공간상의 구매 장애요인을 제거와 관련하여 고객과의 접촉이 이루어지는 상권과 매장의 중요성은 매우 크다(임정아, 2002).

소비자에게 아무리 호의적인 브랜드라고 하더라도 유통이 연결되지 않는다면 시장성은 결여된다. 예를 들면 자동차 BMW에 대한 소비자의 태도는 호의적

이지만 유통적인 측면에서도 현대 자동차 매장보다는 BMW 매장은 쉽게 눈에 띄지 않아 접근의 용이성이 어렵다(이학식 외, 2005).

4) 개인과의 적합성

소비자들은 제품을 구매할 때 자신의 이미지나 체형, 연령과의 적합성을 고려한다. 선행연구들(나영은, 1992; 문미아, 박혜선, 2000; 오정선, 1998; 장은영, 이선재, 1994)에 의하면 의복의 이미지와 자기 이미지가 일치할수록 상품선호도가 높은 것으로 나타났다. 이은아, 김미숙(2000)의 연구에서는 소비자들이 의복을 구매할 때 연령에 따라 연령과의 적합성, 체형과의 적합성을 고려하는 정도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 패션제품은 자기표현의 수단으로 사용되는 것으로 브랜드나 브랜드 상품이 자신에게 적합하다고 평가할수록 구매가 높아질 것이다.

3. 브랜드 성과

브랜드 선호도는 소비자들의 브랜드에 대한 태도를 의미하며, 브랜드 성과(Performance)는 브랜드를 실제로 구매하는 행동을 의미한다. 태도가 반드시 행동과 일치하지 않는다는 것은 Fishbein and Ajzen(1975)의 연구에서 밝혀졌다. 예를 들면 BMW에 대한 소비자 태도는 아주 호의적이지만 고가격과 유통적인 측면에 의해 실제 구매행위에 있어서는 다르게 나타났다. 문달주(2002)의 연구에서는 요구르트의 브랜드 퍼포먼스에 브랜드 파워와 가격, 유통이 영향을 미쳤으며, 신용카드의 브랜드 퍼포먼스에는 브랜드 파워와 유통이, 중형자동차의 브랜드 퍼포먼스에는 가격이 영

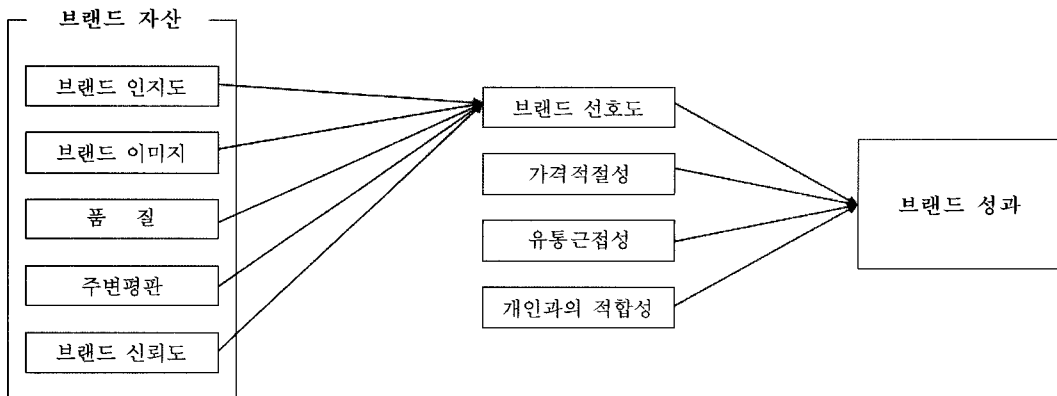
향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서의 브랜드 성과는 소비자들이 특정 브랜드를 최근에 구매하거나 사용한 경험을 의미하며, 브랜드 선호도와 가격적 절성, 유통근접성, 개인과의 적합성이 브랜드 성과에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형 및 연구문제

본 연구에서는 소비활동을 활발히 하는 20~40대 여성을 중심으로 상표자산인 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 품질, 주변평판, 브랜드 신뢰도가 브랜드 선호도에 영향을 미치는지를 알아보고, 브랜드 선호도, 가격적절성, 유통근접성, 개인과의 적합성이 브랜드 성과에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 따라서 이론적 배경을 바탕으로 본 연구를 수행하기 위해 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다. 브랜드 상품은 가방, 지갑, 핸드백, 구두 등의 패션 잡화 브랜드를 선정하였다.

- 연구문제 1. 국내 및 해외 패션 잡화 브랜드의 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 품질, 주변 평판, 브랜드 신뢰도가 브랜드 선호도에 미치는 영향을 밝힌다.
- 연구문제 2. 국내 및 해외 패션 잡화 브랜드의 브랜드 선호도, 가격적절성, 유통근접성, 개인과의 적합성이 브랜드 성과에 미치는 영향을 밝힌다.



<그림 1> 연구모형

**2. 용어정의**

- 브랜드 인지도: 브랜드를 인식하거나 상기할 수 있는 능력.
- 브랜드 이미지: 브랜드 연상을 반영한 브랜드에 대한 인식.
- 품질: 브랜드 제품에 대한 소비자가 지각하는 주관적 품질.
- 주변평판: 브랜드에 대한 주변 사람들의 평판의 정도.
- 브랜드 신뢰도: 브랜드나 회사에 대한 신뢰의 정도.
- 브랜드 선호도: 브랜드를 선호하는 정도.
- 가격적절성: 소비자가 지각하는 가격의 적절함의 정도.
- 유통근접성 : 판매장소의 접근 용이성.
- 개인과의 적합성: 브랜드나 브랜드의 상품이 자신에게 어울리거나 적합하다고 생각하는 정도.
- 브랜드 성과: 브랜드를 최근 구매하거나 이용한 경험의 정도.

**3. 자료수집**

**1) 예비조사**

국내와 해외 유명 잡화 브랜드를 선정하기 위해 20~40대 여성 50명을 대상으로 본인들이 선호하는 국내 브랜드와 해외 브랜드 각각 2개씩을 자유기술 형식으로 설문조사하였다. 빈도가 가장 높은 국내 및 해외 브랜드 각각 2개씩을 선정한 결과 국내 브랜드로는 MCM과 러브케이, 해외 브랜드는 구찌와 루이 뷔통이 선정되었다.

**2) 자료조사 및 분석**

설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 설문지는 선행연구를 토대로 연구의 목적에 맞도록 수정하여 사용하였다. 브랜드 선호도와 브랜드 자산 문항들은 선행연구들(김봉관, 김태우, 2003; 김은아, 2004; 민경진, 홍금희, 2005; 이승희, 임숙자, 1998; 최정, 이은영, 2001; Aaker, 1991)에 사용되었던 문항들을 사용하였다. 가격적절성, 유통근접성, 개인과의 적합성, 브랜드 성과에 대한 항목은 이은경(2006), 김경원, 이은영(1999), 문달주(2002) 등의 연구에서 발취하여 사용하였다.

브랜드 자산 요인인 인지도와 이미지, 품질, 주변

평판, 신뢰도는 각각 3문항씩 측정하였다. 브랜드 선호도는 브랜드를 좋아하는지와 구매하고 싶은지를 물어보는 2문항, 가격적절성은 가격이 적절하다고 생각하는지, 가격 대비 가치가 있다고 생각하는지를 질문하는 2문항으로 구성하였다. 유통근접성은 가까운 곳에서 살 수 있는지 등의 3문항, 개인과의 적합성은 자신이나 자신의 이미지에 어울린다고 생각하는지를 묻는 2문항으로 측정하였으며, 브랜드 성과는 최근에 구매나 이용한 경험이 있는지를 묻는 2문항으로 측정하였다. 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 문항의 신뢰도를 Cronbach's  $\alpha$ 로 조사한 결과 .842-.977의 수준으로 나타나 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

조사대상은 패션 잡화에 관심이 많고 구매빈도가 높은 20~40대 여성으로 서울, 경기, 대전 및 충청지역에 거주하는 310명을 임의표집 하여 설문조사를 실시하였다. 각 응답자들은 4개의 브랜드들 중 자신이 알고 있는 브랜드에 답하도록 하였다. 대부분의 응답자들이 4개의 브랜드를 모두 알고 있어 전체 브랜드에 답하였다. 2006년 10월 1일부터 10월 11일까지 10일간 자료를 수집하였으며, 응답이 부정확하거나 불성실한 10부의 설문지를 제외하고 총 300부를 최종 분석에 사용하였다.

연령 분포는 20-24세가 34.7%, 25-29세가 25.79%, 30-34세가 20.7%, 35-39세가 9.3%, 40세 이상이 9.7%로 나타났다. 학력은 대학재학 및 졸업이 79.7%로 가장 높았고, 직업은 학생이 31.7%, 사무직이 24%, 전문직이 22.7%로 많았으며, 가계수입은 100만-200만 미만이 47%, 100만 미만이 19.7%, 200만-300만 미만이 15%로 나타났다. 거주지역 분포는 서울 44.3%, 경기 25.2%로 나타났으며, 대전 21.0%, 충청 3.5%, 기타 6.0%로 나타났다.

자료의 분석은 SPSS 10.0의 통계프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, Cronbach's  $\alpha$ , 회귀분석, 분산분석을 사용하였다.

**IV. 연구결과 및 분석**

**1. 브랜드 자산의 요인분석결과**

브랜드 자산의 요인을 밝히기 위하여 15문항을 요인분석 하였다. 요인추출방법은 주성분 분석을 하고 요인회전에는 배리맥스 회전법을 사용하였다. 요인

의 수는 4개의 요인이 적절한 것으로 판단되었으며, 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1>에 의하면 요인1은 품질과 주변사람들의 평가에 대한 문항들로 구성되어 '품질'로 명명하였고, 요인2는 인지도와 평가 등의 문항이 포함되어 '인지도'로 명명하였다. 요인3은 브랜드 이미지에 대한 문항들로 구성되어 '이미지'로 명명하였으며, 요인4는 신뢰와 명성의 문항으로 구성되어 '신뢰도'라고 명명하였다. 이상 4개의 요인은 전체변량의 84.9%를 설명하고 있으며, 요인의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  값 .95에서 .84로 문항간의 내적 일관성이 검증되었다.

위 결과에 의하면 품질과 주변의 평판은 동일한 요인으로 나타나 주변사람들이 좋아하거나 구매를 권

유하는 브랜드 제품의 품질을 신뢰하는 경향을 보여 주고 있다.

2. 국내 및 해외 잡화 브랜드의 차이

국내와 해외 잡화 브랜드의 차이를 알아보기 위해서 분산 분석을 실시하였다. 분석결과를 <표 2>에 제시하였다.

분석결과는 브랜드 자산 중 품질과 인지도에 유 의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 이미지와 신뢰도는 차이가 없는 것으로 나타났다. 품질과 인지도 모두 국내 브랜드가 해외 브랜드보다 높은 것으로 나타났다. 그리고 유통근접성과 가격적절성은 국내 브랜

<표 1> 브랜드 자산 요인분석결과

요인명	문 항 내 용	요인 부하량	설명 분산	누적 분산	신뢰도 (Cronbach's $\alpha$ )	
1	품질	품질을 믿을 만하다. 품위가 있다. 품질이 우수하다. 주변사람들이 구매하고 싶어 하는 브랜드이다. 주변사람들이 좋아하는 브랜드이다. 주변사람들이 구매를 권유하는 브랜드이다.	.804 .770 .761 .702 .688 .671	69.38	69.37	.950
2	인지도	000브랜드는 인기 있는 브랜드이다. 000브랜드는 잘 알려진 브랜드이다. 좋은 평가를 받는 브랜드이다. 믿을 만하다.	.847 .732 .725 .582	7.20	76.57	.940
3	이미지	차별화된 이미지가 있다. 독특한 이미지가 있다. 이미지가 좋다.	.800 .758 .583	4.28	80.85	.896
4	신뢰도	000브랜드를 만드는 회사를 믿을 만하다. 000브랜드를 소유하는 것은 자랑스럽다.	.857 .618	4.01	84.87	.842

<표 2> 국내·해외 잡화 브랜드의 변인들 간의 차이

요 인	브랜드	국내 잡화 브랜드	해외 잡화 브랜드	F
브랜드 자산요인	품질	20.02	17.80	23.01***
	인지도	14.06	12.92	13.59***
	이미지	11.02	10.68	2.52
	신뢰도	6.63	6.45	1.24
브랜드 성과영향요인	선호도	6.78	7.17	4.98*
	가격적절성	6.55	5.79	21.85***
	유통근접성	11.25	9.45	60.33***
	개인과의 적합성	6.52	6.29	1.84
브랜드 성과		6.10	4.89	39.27***

\* $p \leq .05$ , \*\*\* $p \leq .001$

드가 높은 것으로 나타났고, 브랜드 선호도는 해외 브랜드가 높은 것으로 나타났다. 브랜드 성과는 국내 브랜드가 높은 것으로 나타났다.

본 결과는 의류를 대상으로 한 연구들(고애란, 1994; 이정옥, 2000; 장은영, 1997)에서 수입 상품의 품질이나 상표자산 가치를 국산 상품에 비해 우수하다고 평가한 결과와는 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 우리나라 브랜드들이 소비자의 요구를 잘 파악하여 품질 뿐 아니라 인지도와 이미지, 신뢰도 등의 브랜드 자산을 높이며, 적절한 가격과 유통구조로 소비자들에게 다가감에 따라 브랜드 성과에서도 좋은 결과를 보여주고 있는 것으로 해석될 수 있다.

### 3. 국내 잡화 브랜드의 브랜드 선호도와 성과에 미치는 영향요인

<표 2>와 같이 국내 브랜드와 해외 브랜드에 차이가 있는 것으로 나타나 브랜드 선호도와 성과에 미치는 영향요인들을 국내 브랜드와 해외 브랜드를 나누어 분석하였다. 국내 잡화 브랜드 선호도에 미치는 영향과 브랜드 성과에 미치는 영향을 밝히기 위하여 회귀 분석하였다. 그 결과 브랜드 자산요인들이 브랜드 선호도의 전체변량의 77.69%를 설명하는 것으로 나타났으며, 브랜드 성과에 영향을 미치는 요인들이 브랜드 성과 전체변량의 80.19%를 설명하고 있었다. 두 회귀식 모두 유의수준 0.001에서 유의하였다. 독립변수들 간의 다중공선성은 공차한계 >0.1 이고, 분산팽창요인(VIF) <10 으로서 공선성에 문제가 없었다. 이 결과를 그림으로 요약하여 제시하면 다음 <그림 2>와 같다.

국내 잡화 브랜드의 브랜드 자산요인들은 품질, 인

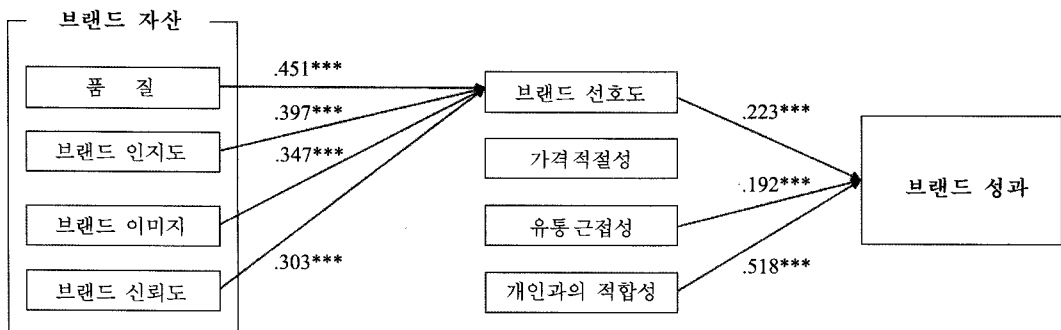
지도, 이미지, 신뢰도의 순으로 브랜드 선호도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 성과에는 개인과의 적합성, 브랜드 선호도, 유통근접성의 순으로 영향을 주는 것으로 나타났으며, 가격적절성은 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

이 결과에 의하면 국내 브랜드의 패션 잡화의 브랜드 선호도에 품질이 가장 많은 영향을 미치며, 다음으로 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰도의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 브랜드 자산을 브랜드 선호도를 통하여 브랜드 성과에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 브랜드 성과에 가장 큰 영향을 주는 요인은 개인과의 적합성으로 소비자들이 자신에게 어울린다고 생각하는 브랜드를 구매하는 경향이 크며, 자신이 선호하는 브랜드를 구매하기 쉬운 곳에서 구매하며, 가격에는 별로 구애를 받지 않는다는 것을 알 수 있다. 이것은 국내 잡화 브랜드의 경우 가격이 적절하므로 영향이 적게 나타난 것으로 판단된다.

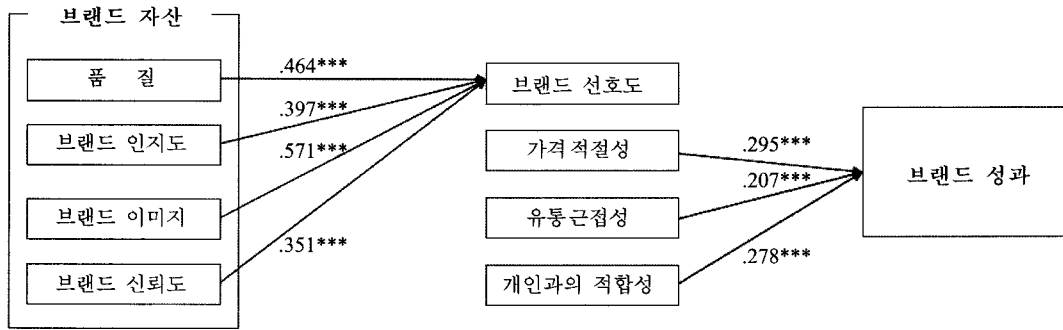
### 4. 해외 잡화 브랜드의 브랜드 선호도와 성과에 미치는 영향요인

해외 잡화 브랜드 선호도에 미치는 영향과 브랜드 성과에 미치는 영향을 밝히기 위하여 회귀 분석하였다. 그 결과, 브랜드 자산요인들이 브랜드 선호도의 전체변량의 38.9%를 설명하는 것으로 나타났으며, 브랜드 성과에 영향을 미치는 요인들이 브랜드 성과 전체변량의 49.9%를 설명하고 있었다. 두 회귀식 모두 유의수준 0.001에서 유의하였다. 독립변수들 간의 다중공선성은 공차한계 >0.1이고, 분산팽창요인(VIF) <10 으로서 공선성에 문제가 없었다. 이 결과를 그림



<그림 2> 국내 잡화 브랜드의 브랜드 성과에 영향을 미치는 변인





<그림 3> 해외 잡화 브랜드의 브랜드 선호도와 성과에 미치는 영향요인

으로 요약하여 제시하면 다음 <그림 3>과 같다.

해외 잡화 브랜드는 브랜드 자산 요인들은 이미지, 품질, 인지도, 신뢰도 순으로 선호도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 성과에는 가격적절성, 개인과의 적합성, 유통근접성이 영향을 주는 것으로 나타났으며, 브랜드 선호도는 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

이 결과에 의하면 해외 브랜드의 패션 잡화를 구매할 경우, 브랜드 성과에 가장 큰 영향을 미치는 영향요인은 가격적절성으로 나타나 가격이 적절하다고 소비자에게 판단될 때 그리고 자신에게 어울리고 구매하기 편리할 때 구매로 이어지는 것으로 나타났다. 그리고 선호도 자체는 브랜드 성과로 연결되지 않는 것으로 나타나 브랜드 자산요인들은 브랜드 선호도에 영향을 미치나 브랜드 성과로는 연결되지 못하였다. 해외 브랜드의 경우 브랜드 선호도가 브랜드 성과에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데 이는 브랜드 선호도는 높아도 고가격에 의해 구매로 연결되지 못하기 때문인 것으로 판단되며, 이러한 결과는 선호도가 구매로 연결되지 않을 수 있다는 선행연구들(문달주, 2002; 이학식 외, 2005)을 지지하는 결과라 할 수 있다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 패션 잡화 브랜드의 브랜드 자산 요인들이 브랜드 선호도에 미치는 영향을 알아보고 브랜드 선호도와 가격적절성, 유통근접성, 개인과의 적합성이 브랜드 성과에 미치는 영향을 알아보기 위하여 20대~40대 여성 300명을 대상으로 설문조사 하였다. 브랜드는 인지도가 높은 국내 브랜드(MCM, 러브캐)와

해외 브랜드(구찌, 루이비통) 2개씩을 선정하였으며, 자료분석은 SPSS 10.0의 통계프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, Cronbach's  $\alpha$ , 회귀분석, 분산분석을 사용하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 브랜드 자산을 요인 분석한 결과에서 품질, 인지도, 이미지, 그리고 신뢰도의 4개 요인이 나타났다. 둘째, 국내 브랜드와 해외 브랜드의 차이를 분석한 결과에서는 브랜드 자산 중 품질과 인지도에서 국내 브랜드가 해외 브랜드보다 높은 것으로 나타났으며, 유통근접성과 가격적절성, 브랜드 성과도 국내브랜드가 높은 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 선호도는 해외 브랜드가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 국내 잡화 브랜드의 브랜드 선호도와 성과에 미치는 영향요인을 밝힌 결과에서는 4개의 브랜드 자산요인들이 모두 브랜드 선호도에 영향을 미치며, 품질, 인지도, 이미지, 신뢰도의 순으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 브랜드 성과에는 개인과의 적합성, 선호도, 유통근접성의 순으로 영향을 주는 것으로 나타났으며, 가격적절성은 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 브랜드 선호도의 77.69%와 브랜드 성과의 80.19%가 독립변인들에 의하여 설명되는 것으로 나타났다.

넷째, 해외 잡화 브랜드의 브랜드 선호도와 성과에 미치는 영향을 밝힌 결과에서는 4개의 브랜드 자산요인들이 모두 브랜드 선호도에 영향을 미치며, 이미지, 품질, 인지도, 신뢰도의 순으로 영향을 주는 것으로 나타났으며, 브랜드 성과에는 가격적절성, 개인과의 적합성, 유통근접성이 영향을 주는 것으로 나타났으며, 브랜드 선호도는 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 브랜드 선호도의 38.9%와 브랜드 성과의 49.9%가 독

립변인들에 의하여 설명되는 것으로 나타났다.

본 연구결과에 의하면 해외 패션 잡화 브랜드와 비교하여 국내 패션 잡화 브랜드의 브랜드 인지도나 품질, 가격적절성, 유통근접성, 그리고 브랜드성도가 더 나은 것으로 나타나 최근 우리나라 브랜드들이 소비자의 요구를 잘 파악하여 품질 뿐 아니라 인지도와 이미지, 신뢰도 등의 브랜드 자산을 높이며, 적절한 가격과 유통구조로 소비자들에게 다가감에 따라 브랜드 성과에서도 좋은 결과를 보여주고 있는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 선호도는 국내 브랜드가 해외 브랜드보다 낮은 것으로 나타나 브랜드 이미지나 신뢰도를 높여 브랜드 선호도를 높일 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

또한 패션 잡화 브랜드 선호도에 영향을 미치는 브랜드 자산으로는 품질, 이미지, 인지도, 신뢰도 모두 중요한 요인들이며, 국내 브랜드의 경우 품질이, 해외 브랜드의 경우 이미지가 가장 중요한 요인으로 나타났다. 따라서 마케팅들은 브랜드 선호도를 높일 수 있는 이러한 요인들을 중요시하고 촉진 전략에 활용 할 수 있을 것이다.

브랜드 성과에 미치는 영향요인으로는 국내 브랜드의 경우 개인과의 적합성이 가장 중요한 것으로 나타났다. 브랜드 선호도와 유통근접성이 중요한 요인으로 나타나, 실제로 구매로 연결되기 위해서는 소비자의 이미지에 적합하고 브랜드 선호도가 높고 적절한 유통구조를 유지하는 것이 중요한 요인임을 알 수 있다. 그리고 해외 브랜드의 경우 브랜드 성과에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타난 가격적절성이 국내 브랜드의 경우 브랜드 성과로 연결되지 않은 것은 국내 브랜드의 경우 적절한 가격에 판매되고 있기 때문인 것으로 판단된다. 따라서 패션머천다이즈들은 브랜드자산을 높일 뿐만 아니라 심도 있는 소비자 연구를 통하여 소비자들이 자신들과 어울린다고 생각하는 상품을 개발하고 적절한 유통구조와 가격으로 소비자들에게 다가가야 할 것이다.

국내 브랜드와는 달리 해외 브랜드의 경우 브랜드 선호도가 브랜드 성과에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데 이는 브랜드 선호도는 높아도 고가격에 의해 구매로 연결되지 못하기 때문인 것으로 판단되며, 이 결과는 브랜드 성과가 국내 브랜드보다 해외 브랜드가 낮게 나타난 결과와도 일치되는 내용이다. 따라서 해외 브랜드의 경우 브랜드 성과를 높이기 위해서는 세컨드 브랜드의 개발 등을 통한 적절한 가격

전략을 세우는 방안도 고려해 볼 수 있을 것이다.

앞으로 더 많은 연구들을 통하여 브랜드 선호도와 브랜드 성과에 영향을 미치는 다양한 변인들에 대한 연구가 이루어져야 할 것이며, 특히 국내 브랜드에 비해 해외브랜드 선호도와 브랜드 성과에 대한 독립 변인의 설명력이 낮으므로 해외 브랜드 소비자들의 브랜드 선호도나 구매행동을 밝힐 수 있는 다른 변수들에 대한 연구들이 이루어져야 할 것이다. 또한 인구 통계적 변인들이나 사회 심리적 변인들에 따른 브랜드 선호도나 브랜드 성과의 차이를 밝히는 연구들도 이루어져야 할 것이다.

본 연구의 연구대상으로 20-40대 여성들을 편의표집 하였으며, 20대 여성이 60%를 차지하고 있어 연구 대상의 대표성이 부족하여 연구결과를 일반화하는데 한계가 있을 것으로 여겨진다. 또한 자극물로 선정된 2개의 해외 브랜드와 2개의 국내 브랜드만을 대상으로 연구하였으므로 연구결과를 해외 및 국내 전체 브랜드에 적용시키는데 무리가 있을 것이다. 그러나 이러한 제한점에도 불구하고 국내 및 해외 브랜드 선호도와 브랜드 성과에 미치는 영향을 밝히고자 시도한 것에 본 연구의 의의가 있다고 하겠다.

## 참고문헌

- 고애란. (1994). 국내 및 외국 청바지의 구매의도에 따른 평가 기준에 대한 신념과 추구이미지 의복태도의 차이연구. *한국의류학회지*, 18(2), 263-272.
- 권기대, 정락제, 신정화. (2003). 공급체인상의 조직간 관계적 특징이 신뢰에 미치는 영향-납품성장메이커와 대리점을 중심으로-. *한국의류학회지*, 27(2), 229-238.
- 김경원, 이은영. (1999). 소비자 평가에 기초한 의류 상표 자산. *한국의류학회지*, 23(8), 1075-1085.
- 김봉관, 김태우. (2003). 브랜드 자산 형성과정에 관한 연구-스포츠화 구매자의 관여도 중심으로. *한국마케팅과학연구*, 11, 59-77.
- 김용만, 강석정. (1999). 브랜드 자산 가치의 구성요소에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅학회*, 4, 53-85.
- 김은아. (2004). *해외 명품 브랜드 자산 측정에 관한 실증 연구*. 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위 논문.
- 김주호. (1999). 브랜드 자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드 자산 구축에 미치는 영향분석. *광고학연구*, 10(1), 183-209.
- 김혜정, 임숙자. (2002). 캐주얼 브랜드 자산의 측정에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(11), 1660-1671.
- 나영은. (1992). *의복스타일 선호에 영향을 미치는 요인*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

- 문달주. (2002). 브랜드 자산 및 성과 진단 모델에 관한 실증 연구. *한국마케팅과학연구*, 9(0), 77-97.
- 문미아, 박혜선. (2000). 남자 중·고등학생의 자기이미지와 의복추구이미지에 대한 연구. *한국의류학회지*, 24(5), 748-759.
- 민경진, 홍금희. (2005). 여성 캐주얼 상표 확장에 대한 상표 개성과 상표 자산의 영향. *한국의류학회지*, 29(6), 753-763.
- 백수경, 황선진. (2002). 한국과 미국 패션 제품의 가격과 객관적 품질에 관한 비교연구-1990년대를 중심으로-. *한국의류학회지*, 26(3/4), 527-538.
- 오정선. (1998). *상황적 자기이미지에 의한 의류시장 세분화*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이승희, 임숙자. (1998). 국내 및 해외 브랜드 여성 제품에 대한 소비자 반응 연구. *한국의류학회지*, 22(4), 493-502.
- 이은경. (2006). *해외 유명 브랜드의 선호도와 충성도의 영향요인에 관한 연구-개인적 특성과 제품의 특성을 중심으로*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이은아, 김미숙. (2000). 주관적 연령에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *한국의류학회 제24회 정기총회 및 춘계 학술발표회*, 41.
- 이재우. (2002). 감정평가사의 업무역할확대: 브랜드자산 평가를 중심으로. *윌간 감정평가사*, 6월호, 24-38.
- 이정욱. (2000). 원산지와 의류상표 자산 가치가 소비자의 의류구매의도에 미치는 영향-한국과 미국의 소비자를 중심으로-. *한국의류학회지*, 24(5), 663-674.
- 이학식, 안광호, 하영원. (2005). *소비자행동-마케팅 전략적 접근*. (제3판). 서울: 법문사.
- 이호정. (2003). *의류상품학개론* (개정판). 서울: 교학연구사.
- 임정아. (2002). *캐주얼 의류 브랜드 자산 형성에 관한 연구*. 광고, 판촉, 유통 집약도를 중심으로. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장은영, 이선재. (1994). 의류상품이미지에 의한 의복구매과 정모형 연구. *한국의류학회지*, 16(4), 471-484.
- 장은영. (1997). 국내 및 수입 유명 의류에 대한 소비자 선호요인 비교연구-여성복을 중심으로-. *한국의류학회지*, 21(1), 182-193.
- 최윤정, 이은영. (2004). 패션명품의 상표 자산 구성요소에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(7), 1007-1018.
- 최정, 이은영. (2001). 가격 할인 빈도가 소비자의 의류상표 자산 평가에 미치는 영향에 대한 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1025-1036.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. & Biel, A. L. (1993). Brand equity and advertising: An overview. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 1-10). New Jersey: Hobe and London.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Gadner, B. B. & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33-39.
- Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean? *Sloan Management Review*, Fall, 26.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 25.
- Kelly, U. U. (1966). Two functions of reference groups. In Proshansky, H. & Seidenbert, B. (Eds.), *Basic studies in social psychology* (pp. 210-214). New York: Holt.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief attitude intention and behavior: An introduction theory and research theory and research, reading*. MA: Addison-Wesley.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluation. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263-276.
- Park C. S. & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A final approach. *Marketing Science*, 12(winter), 28-52.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.