Brand Equity and Purchase Intention in Fashion Products: A Cross-Cultural Study in Asia and Europe†

Kim, Kyung Hoon* · Eunju Ko** · Hooley Graham*** · Nick Lee***
DongHae Lee**** · Hong Seob Jung* · Byung Joo Jeon* · Hakil Moon*****

〈Abstract〉

Brand equity is one of the most important concepts in business practice as well as in academic research. Successful brands can allow marketers to gain competitive advantage (Lassar et al.,1995), including the opportunity for successful extensions, resilience against competitors' promotional pressures, and the ability to create barriers to competitive entry (Farquhar, 1989). Branding plays a special role in service firms because strong brands increase trust in intangible products (Berry, 2000), enabling customers to better visualize and understand them. They reduce customers' perceived monetary, social, and safety risks in buying services, which are obstacles to evaluating a service correctly before purchase. Also, a high level of brand equity increases consumer satisfaction, repurchasing intent, and degree of loyalty.

Brand equity can be considered as a mixture that includes both financial assets and relationships. Actually, brand equity can be viewed as the value added to the product (Keller, 1993), or the perceived value of the product in consumers' minds. Mahajan et al. (1990) claim that customer-based brand equity can be measured by the level of consumers' perceptions. Several researchers discuss brand equity based on two dimensions: consumer perception and consumer behavior. Aaker (1991) suggests measuring brand equity through price premium, loyalty, perceived quality, and brand associations. Viewing

† This work was supported by the Korea Research Foundation Grant funded by the Korean Government (MOEHRD, Basic Research Promotion Fund)(KRF-2007-327-B00309).
* Changwon National University / stride@changwon.ac.kr
** Corresponding Author, Yonsei University / ejko@yonsei.ac.kr
*** Aston Unversity
**** Kaya Unversity
***** LG Electronics-USA

brand equity as the consumer's behavior toward a brand, Keller (1993) proposes similar dimensions: brand awareness and brand knowledge. Thus, past studies tend to identify brand equity as a multidimensional construct consisted of brand loyalty, brand awareness, brand knowledge, customer satisfaction, perceived equity, brand associations, and other proprietary assets (Aaker, 1991, 1996; Blackston, 1995; Cobb-Walgren et al., 1995; Na, 1995). Other studies tend to regard brand equity and other brand assets, such as brand knowledge, brand awareness, brand image, brand loyalty, perceived quality, and so on, as independent but related constructs (Keller, 1993; Kirmani and Zeithaml, 1993).

Walters(1978) defined information search as, "A psychological or physical action a consumer takes in order to acquire information about a product or store." But, each consumer has different methods for informationsearch. There are two methods of information search, internal and external search. Internal search is, "Search of information already saved in the memory of the individual consumer"(Engel, Blackwell, 1982) which is, "memory of a previous purchase experience or information from a previous search."(Beales, Mazis, Salop, and Staelin, 1981). External search is "A completely voluntary decision made in order to obtain new information"(Engel & Blackwell, 1982) which is, "Actions of a consumer to acquire necessary information by such methods as intentionally exposing oneself to advertisements, taking to friends or family or visiting a store."(Beales, Mazis, Salop, and Staelin, 1981).

There are many sources for consumers’ information search including advertisement sources such as the internet, radio, television, newspapers and magazines, information supplied by businesses such as sales people, packaging and in-store information, consumer sources such as family, friends and colleagues, and mass media sources such as consumer protection agencies, government agencies and mass media sources.

Understanding consumers' purchasing behavior is a key factor of a firm to attract and retain customers and improving the firm's prospects for survival and growth, and enhancing shareholder’s value. Therefore, marketers should understand consumer as individual and market segment. One theory of consumer behavior supports the belief that individuals are rational. Individuals think and move through stages when making a purchase decision. This means that rational thinkers have led to the identification of a consumer buying decision process. This decision process with its different levels of

involvement and influencing factors has been widely accepted and is fundamental to the understanding purchase intention represent to what consumers think they will buy.

Brand equity is not only companies but also very important asset more than product itself. This paper studies brand equity model and influencing factors including information process such as information searching and information resources in the fashion market in Asia and Europe. Information searching and information resources are influencing brand knowledge that influences consumers purchase decision.

Nine research hypotheses are drawn to test the relationships among antecedents of brand equity and purchase intention and relationships among brand knowledge, brand value, brand attitude, and brand loyalty.

H1. Information searching influences brand knowledge positively.

H2. Information sources influence brand knowledge positively.

H3. Brand knowledge influences brand attitude.

H4. Brand knowledge influences brand value.

H5. Brand attitude influences brand loyalty.

H6. Brand attitude influences brand value.

H7. Brand loyalty influences purchase intention.

H8. Brand value influence purchase intention.

H9. There will be the same research model in Asia and Europe.

We performed structural equation model analysis in order to test hypotheses suggested in this study.

The model fitting index of the research model in Asia was X^2=195.19(p=0.0), NFI=0.90, NNFI=0.87, CFI=0.90, GFI=0.90, RMR=0.083, AGFI=0.85, which means the model fitting of the model is good enough. In Europe, it was X^2=133.25(p=0.0), NFI=0.81, NNFI=0.85, CFI=0.89, GFI=0.90, RMR=0.073, AGFI=0.85, which means the model fitting of the model is good enough. From the test results, hypotheses were accepted.

All of these hypotheses except one are supported. In Europe, information search is not an antecedent of brand knowledge. This means that sales of global fashion brands like jeans in Europe are not expanding as rapidly as in Asian markets such as China, Japan, and South Korea. Young consumers in European countries are not more brand and

fashion conscious than their counter partners in Asia.

The results have theoretical, practical meaning and contributions. In the fashion jeans industry, relatively few studies examining the viability of cross-national brand equity has been studied. This study provides insight on building global brand equity and suggests information process elements like information search and information resources are working differently in Asia and Europe for fashion jean market.

Key word: brand equity, purchase intention, brand loyalty, brand value, brand attitude, information search, information sources

服装商品的品牌资产和购买意图：亚洲和欧洲的文化比较研究

金京勋[*] · 高银珠[**] · Graham Hooley[****] · Nick Lee[***]
李东海[****] · 郑鸿燮[*] · 田炳周[*] · 文学一[*****]

<摘要>

品牌资产无论是在商业实践还是学术研究中是一个非常重要的概念。成功的品牌能够让营销人员获得有竞争力的优势，包括成功扩展的机会，对竞争者的抗压力，设置进入行业门槛的能力等。品牌在服务业中扮演着非常重要的角色因为品牌提高对无形产品的信任度，是消费者能够更好的了解他们。好的品牌减少了购买中的金钱和安全风险。所以，高水平的品牌资产能够提升客户满意度，再消费意愿和购买忠诚度。

品牌资产被认为是一种经济资产和关系的混合。实际上，品牌资产被认为是商品上的附加价值，或者是消费者对产品的认知度。Mahajan等人提出，基于消费者的品牌资产能够通过消费者对产品的认知度来进行衡量。一些研究人员认为品牌资产基于两个维度:消费者认知和消费者行为。Aake提出可以通过价格、忠诚度、认知的产品质量，品牌关联等因素来衡量品牌资产。以消费者行为方向考虑，keller提出了类似的观点：品牌认知和品牌知识。因此，过去的研究趋向于将品牌资产作为一种基于品牌忠诚度、品牌认知、品牌知识、客户满意度、认知的产品质量、品牌关联度等因素的一种多维问题。其他的一些研究趋向于将品牌资产和其他的品牌因素如品牌知识、品牌感知、品牌印象、品牌忠诚度等因素联系起来。

Walters对信息搜索的定义为：消费者为获得有关产品或商店的信息而进行的一种心理上或生理上的行为。但是，每个消费者在信息搜索方面有着不同的方法。主要有两种信息搜索方法，内部搜索和外部搜索。内部搜索是：消费者在其已有记忆内的搜

* 昌原国立大学
** 延世大学
*** Aston Unversity
**** 伽倻大学
***** LG电子 美国

索，也就是说，以前的购买经历的记忆或者是前次搜索结果的记忆。外部搜索是：为获得新信息而进行的全面主动的搜索，也就是，通过主动查看广告或者带朋友和家人去逛逛该商店等来获得足够的信息。

用户的信息搜索有很多的来源，比如广告，来自互联网，广播，电视，报纸，杂志，销售人员提供的信息，包装信息，家庭朋友同事，和大量的传媒来源包括消费者保护机构、政府机构等。

理解消费者购买行为是公司吸引获得消费者、改进公司生存成长现状、提升股东价值的重要因素。所以，营销人员应该理解消费者是一个人同时也是市场的一个成分。关于消费者行为的一个学说支持这样一个观点即人都是理性的。人在进行购买决定时需要思考若干步骤。这意味着理性的思考者在购买决策过程中要进行若干步骤。这种决策过程带有很多影响因素，被认为是理解购买意图的基础。

品牌资产不仅仅是产品本身而是有更高的层次。本文研究品牌资产模型和影响因素包括信息处理过程如信息搜集和欧亚服装市场的信息资源。信息搜集和信息资源影响着品牌知识，而品牌知识影响着消费者购买决策。

定义了九种研究假设去测试品牌资产同购买意愿和品牌知识、品牌价值、品牌观点、品牌忠诚度的关系。

H1.信息搜索对品牌知识有积极影响

H2 信息资源对品牌知识有积极影响

H3 品牌知识影响品牌观点

H4 品牌知识影响品牌价值

H5 品牌观点影响品牌忠诚度

H6 品牌观点影响品牌价值

H7 品牌忠诚度影响购买意愿

H8 品牌价值影响购买意愿

H9 欧洲和亚洲的研究模型相同

我们建立了一个结构化的资产分析模型来检验文中的假设。模型在亚洲的适宜参数是X^2=195.19(p=0.0), NFI=0.90, NNFI=0.87, CFI=0.90, GFI=0.90, RMR=0.083, AGFI=0.85，意味着模型的匹配度很好。在欧洲，参数是X^2=133.25(p=0.0), NFI=0.81,

NNFI=0.85, CFI=0.89, GFI=0.90, RMR=0.073, AGFI=0.85, 意味着，模型的匹配度很好。从测试结果看，假设可以被接受。

所有的假设除了一个均可被支持。在欧洲，信息搜索不是品牌知识的前提。这意味着全球服装品牌的销售没有在亚洲如中国日本韩国等地扩张的哪么快。在欧洲国家年轻的消费者相比亚洲同龄人并不太在意服装的品牌。

研究结果有着理论和实际的意义和贡献。在牛仔裤行业，很少的一些检验跨国品牌资产的相关研究已被学习。本研究提供了对建立国际品牌资产的方法，给出对信息处理和信息搜集等因素在欧洲和亚洲的牛仔裤市场上的不同。

关键词：品牌资产，购买意图，品牌忠诚度，品牌价值，品牌观点，信息搜集，信息来源

상표자산과 구매의도와의 관계에 관한 국제비교연구†
- 아시아와 유럽의 의류시장을 중심으로 -

김경훈* · 고은주** · Graham Hooley*** · Nick Lee***
이동해**** · 정홍섭* · 전병주* · 문학일*****

〈요 약〉

본 연구는 상표자산의 구성요소에 대한 선행요인을 분석하고 이를 토대로 하여 상표자산 구성요소와 상표자산 영향요인간의 관계 그리고 상표자산 구성요소와 구매의도간의 관계를 규명하고 한국과 영국을 중심으로 비교하여 상표자산관리 방안을 도출해보고자 하였다. 연구결과, 정보탐색은 제품지식에 정(+)의 영향을 미치며, 상표태도와 상표지식은 상표 충성도와 상표 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 상표충성도와 상표가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보원천의 경우, 한국에서는 제품지식에 정(+)의 영향을 미치고 있는 반면, 영국에서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

주제어 : 상표자산, 구매의도, 상표충성도, 상표가치, 상표태도, 정보탐색, 정보원천

Ⅰ. 서 론

상표자산(brand equity)은 경영활동뿐만 아니라 경영학에서도 매우 중요한 개념으로 자리매김하고 있다. 이는 성공적인 상표를 통한 경쟁우위를 점할 수 있기 때문이다(Lassar et al. 1995). 상표와 같이 기업이 가지는 경쟁적 우위는 성공적인 상표 확장과 경쟁자의 촉진압력에 대한 완화와 경쟁자에 대한 진입장벽을 쌓을 수 있다는데 있다.

전통적인 기업 공헌활동은 기업이나 브랜드 이미지 목표에 긍정적인 영향을 줄 수도 있지만, 브랜드 평가나 구매와는 직접적인 연관이 없을 수도 있다고 판단되어 왔다. 하지만 브랜드 관리자에게 기업의 공헌활동은 긍정적인 상표자산의 형성을 위한 실질적인 전략이다(Hermann et al. 2007). 현재의 기업들은 상표자산의 극대화를 위하여 직접적인 전략 외에도

† 이 논문은 2007년도 정부재원(교육인적자원부 학술연구조성사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF-2007-327-B00309)
* 창원대학교 / stride@changwon.ac.kr
** 연세대학교 교신저자 / ejko@yonsei.ac.kr
*** Aston Unversity
**** 가야대학교
***** LG Electronics-USA

사회공헌 등과 같은 공익연계 마케팅에 이르기까지 활동영역을 넓혀 나가고 있다.

Keller(1993)는 상표자산을 브랜드 마케팅에서 소비자 반응에 대한 상표지식의 차별적인 효과로써 정의하였다. 상표지식이 직접적인 구매와는 관련이 없으나, 장기적인 안목으로 볼 때 친숙한 브랜드와 긍정적인 이미지의 형성은 고객과의 긍정적인 상표 관계를 형성하여야 한다(Esch and Langner 2006).

제품을 구매할 때 항상 올바른 의사결정을 할 수 있는 것은 아니며, 주어진 상황에서 다른 대안들을 적절히 고려할 때 올바른 의사결정이 이루어진다. Lee and Hogarth(2000)의 신용카드 쇼핑에서 정보탐색활동의 관계의 탐구에 따르면, 사전정보의 유형에 따라 쇼핑결과가 달라진다는 것을 알 수 있었다. 따라서 정보탐색의 정도에 따라서 브랜드 선택에 중요한 영향을 미칠 것으로 판단된다.

패션제품은 심리적, 상징적 가치가 현저하고 또한 짧은 제품수명주기와 독특한 수요곡선의 독점적 경쟁 상품으로 다차원의 속성을 지니고 있다. 그럼에도 불구하고 패션상표를 대상으로 한 자산의 측정들은 이러한 패션의 특성을 적절히 고려하지 못하고 있는데. 이는 패션상표의 자산을 측정할 수 있는 고유의 척도가 개발되어야 할 필요성을 제시한다(김혜정 et al. 2002).

의류 브랜드 온라인 커뮤니티에서 이용욕구의 충족은 커뮤니티에 대한 몰입과 유의한 관계가 있다. 의류 브랜드 커뮤니티에서의 관계 욕구 충족이 커뮤니티 몰입(감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입)에 영향을 미칠 때 의류 브랜드 이미지 수준에 따른 조절효과가 작용함이 발견되었다. 또한 의류 브랜드 이미지의 조절효과는 의류 브랜드 커뮤니티에서의 거래욕구 충족과 커뮤니티에 대한 감정적 몰입의 관계에서도 나타난다고 하였다(홍희숙 et al. 2007).

Levitt(1983)과 같은 글로벌 제품과 상표 철학의 지지자들은 세계화가 이루어지고 있는 시대에서 성공의 열쇠는 바로 글로벌 상품과 제품의 개발이라고 하였다. 글로벌화가 가속됨에 따라 소비자들은 언제 어디서나 국내외에서 수많은 브랜드를 선택할 수 있게 되었다(Hsieh 2002). 뿐만 아니라 제품의 원산지 역시 상표자산에 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Yasin 2007). 효과적인 글로벌 마케팅 전략을 계획하기 위한 전제조건은 바로 국제 시장에서 브랜드의 힘이라 할 수 있다(Gorn 2001). 기업은 장기적 관점에서의 국가별 브랜드 자산에 대한 이해가 절실히 필요하지만, 글로벌 상표자산에 관한 연구는 미미한 실정이다(Hsieh 2003).

그럼에도 불구하고 상표자산의 영향변수의 관계연구는 많이 없는 실정이며, 특히 정보탐색, 정보원천 등과 관련한 정보처리 분야와 관련된 논문은 알려진 바가

없다. 그래서 본 연구에서는 상표자산을 기점으로 하여 상표자산의 구성요소와 상표자산 구성요소의 영향변수간의 관계를 연구코자 하며 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 상표자산 구성요소인 상표충성도, 상표가치간의 관련성을 규명하고 둘째, 선행변수인 상표태도, 정보탐색, 정보원천, 상표지식과 상표자산간의 관계를 규명하고, 셋째, 상표자산과 구매의도간의 관계를 규명하여, 넷째, 이들 변수간의 관계를 정립하여 한국, 영국을 중심으로 한 국가별 연구모형 설정 후 가설을 도출하고, 다섯째, 도출된 연구모형을 한국과 영국을 중심으로 비교 분석하는 것이 본 연구의 주된 목적이다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1. 상표자산의 구성요소

상표자산이란 소비자가 상표명을 통하여 연상되는 다양한 상표지식으로 인하여 그 상표가 제반 경영활동에 보다 호의적으로 반응할 수 있도록 이끌어 주는 유형, 무형의 상표가치라고 할 수 있다(Keller 1993).

상표자산에 대한 정의는 주식시세, 신상표 출시비용 등에 기초한 재무적인 접근시각과(Mahajan, Rao and Srivastava 1990), 소비자의 상표에 대한 인식 및 태도 등에 기초한 소비자 관점의 접근시각(Aaker 1991, 1996; Keller 1993; Shocker 1994)으로 구분하여 볼 수 있다 전자의 경우는 기업인수 및 합병, 회계, 상표대여 등을 위하여 객관적인 자산 평가의 목적으로 실시되는 반면에, 후자의 경우는 주로 마케팅 전략에 활용하기 위한 관점에서 실시되고 있다.

소비자의 관점에서 볼 때 상표자산은 매우 다양한 심리적 요소로 구성되어 있는데, 상표인지, 상표상기, 최초상기, 품질인식, 신뢰성, 상표개성, 상표이미지, 상표태도, 상표충성도, 만족도 등은 상표자산의 주요 구성요소로 빈번히 제시되어왔다(Aaker 1991, 1996; Blackston 1995; Cobb-Walgren, Rudle and Donthu 1995; Na 1995) 이와 같이 다양한 상표자산의 구성요소를 Keller (1993)는 크게 인지적 차원과 이미지 차원으로 구분하였으며, Kirmani and Zeithaml(1993)의 연구에서는 품질인식 차원, 태도적 차원, 가치 차원, 이미지 차원으로 나누어서 구조적 상관관계를 규명하였고, Aaker(1996)는 인지적 차원, 연상적 차원, 품질인식 차원, 충성도 차원, 시장반응 차원으로 구분하고 있다.

2.1.1 상표충성도

상표 충성도(brand loyalty)는 특정 상표에 대해 소비자들이 가지는 애착의 정도를 타내는 것으로 특정 상표를 지속적으

로 구매하는 것이 상표충성도 이다. 따라서 고객의 상표 충성도는 상표자산의 핵심이 되는 것이며, 이러한 이유로 상표 충성도는 오랫동안 마케팅의 중심 개념이 되었다. 상표 충성도는 특정 상표의 마케팅 변수를 변화시켰을 때 소비자의 반응을 예측할 수 있을 뿐만 아니라 높은 상표 충성도는 시장을 선점하고 경쟁자의 공격으로부터 소비자를 지키는 강력한 무기가 될 수 있다. 상표 충성도는 소비자들이 특정 상표가 다른 상표에 비해서 실질적이든 이미지적이든 우월한 면이 있다고 판단하여 그 상표를 집중적으로 구매하는 것이다. 상표 충성도는 사용경험과 밀접한 관련이 있기 때문에 본질적으로 상표자산의 다른 요소와는 상이하다. 상표 충성도는 사전 구매나 사용경험 없이는 존재할 수 없지만, 상표 인지도, 상표 연상, 지각된 품질 수준 등은 사용 경험 없이도 생성될 수 있는 요소들이다.

상표 충성도(brand loyalty)가 강한 경우에는 가격할인에 의한 지각희생의 감소량이 크지 않았고 상표 자체에 대한 신뢰도와 속성에 대한 만족도가 높기 때문에 가격인하가 상표 선택에 큰 영향을 미치지 않으며, 상표 충성도가 약한 경우에는 제품으로부터 획득하게 되는 편익에 대한 만족도와 신뢰도가 낮은데 이는 가격할인이 클 때에 제품의 품질과 편익을 더욱 평가절하하거나 심리적으로 지각희생의 크기가 증가됨에 따라 지각가치가 감소된다고 하였다(김영이 2007).

2.1.2 상표 가치

상표가치는 그 상표로 인한 소비자의 태도 변화 혹은 증가된 매출이나 이익으로 환산된다. 여기서 매출과 이익이란 '미래'에 증가될 부분까지를 포함한 것이다. 상표의 경제적 가치 측정을 통해, 기업은 과거에 행했던 투자의 잘잘못을 따질 수 있다. 투자의 효율성을 인식하여 앞으로 투자가 더 필요한지도 판단할 수 있다. 특히 상표가치의 움직임은 경영의 조기 경보와 같은 역할을 한다. 상표가치를 측정한 결과 과거에 비해 현격한 감소세가 나타난다면, 소비자의 취향이 바뀌거나 마케팅 전략에 문제가 있다는 신호이다. 상표와 같은 무형자산의 가치는 경기변화나 소비자태도 변화에 상당히 민감하게 반응한다. 이런 추이를 빨리 알아내 신속하고 효율적인 대처를 하기 위해 상표 가치를 지속적으로 측정하는 것은 아주 중요한 일이다. 또한 잘 구축된 상표는 대차대조표상에 나타나지 않는 무형의 자산과 같은 역할을 한다.

2.2. 상표자산의 영향변수

2.2.1 상표태도

태도란 제한된 지각과정능력의 결과로 소비자가 형성하는 자세를 말하며, 대안

선택을 하는데 있어 자세한 비교라기보다는 대상에 대한 간결한 발견의 효율적인 형성이라 할 수 있다(Bettman 1979). 태도란 경험을 통해 형성된 주관이, 직접적 혹은 동적으로 행동에 영향을 미쳐 이에 반응할 준비가 되어있는 마음의 상태 또는 주어진 사물에 대해 한결같이 호의적으로 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 성향으로 정의된다.

구매 후 소비자들이 의복제품에 대하여 내린 평가와 기존의 신념과의 변화를 초래하는 경우 감정적 인지적 불일치성이 발생한다고 하였다. 그러므로 긍정적 상표태도를 가지고 있을 경우에는 그것이 변화되지 않도록 지속적인 마케팅 활동을 수행하고, 부정적 상표태도를 변화시킬 수 있는 마케팅 활동을 함으로써 긍정적 상표이미지와 상표충성도를 유발시킬 수 있다고 하였다.

2.2.2 상표지식

(1) 소비자 지식구성

소비자행동 연구자들은 소비자지식이란 "특정한 제품이나 서비스에 대해서 개인이 가지는 경험과 정보의 양"(Alba and Hutchinson 1987)이라고 내용적 측면에서 정의하거나, "소비자들이 시장에서 적절한 기능활동을 수행하는 데 관련되는 총 지식 중의 하위집합"(Engel, Blackwell and Miniard 1990)이라고 기능적 측면에서 정의하기도 한다.

Selnes and Gronhaug(1986)는 소비자의 상표지식은 소비자의 기억 속에서 제품 자체에 관련되는 여러 가지 유형의 정보들로 구성되는 하나의 복합적인 지식이라고 정의하였다. 그 구체적인 요소로는 네 가지를 들었는데, 제품범주와 해당제품 범주에 속하는 상표의 인식, 제품용어, 제품속성 혹은 특징, 그리고 일반적인 의미에서 제품범주와 구체적인 상표에 관한 신념 등이 포함된다고 하였다. 한편, Brucks(1985)는 지식을 대안적인 제품에 대하여 소비자의 기억에 저장된 정확한 정보의 양과 상표지식에 대한 구매자의 인식이라고 정의하고, 이를 주관적 지식과 객관적 지식으로 분류하였다. 객관적 지식은 실제로 소비자가 특정 제품에 대해 어느 정도 알고 있는가를 나타내며, 주관적 지식은 소비자가 다른 사람에 비해 특정 제품에 대해 어느 정도 알고 있다고 자각하는가를 나타낸 것이라고 하였다.

(2) 소비자의 주관적 지식과 객관적 지식

상표지식은 객관적 또는 주관적으로 측정할 수 있다. 객관적 지식은 통상적으로 약간의 절차를 검토해봄으로써 공정한 어떤 잣대에 의하여 측정되는 반면, 주관적 지식은 자기평가(self evaluation)를 반영한다(Cordell 1997).

소비자지식은 일반적으로 객관적 측도로 간주되는데, 이는 소비자들의 상품정보 축적정도에 따라 광고 혹은 상표 정

보검색 및 횟수와 같은 종속측도를 예측하는 데 사용한다. 그러나 소비자 지식구성 중 주관적 지식 또한 상품정보에 대한 태도 및 평가 반응을 결정하는 데는 중요하다(Brucks 1985). 주관적 소비자지식은 사람들이 어느 제품범주에 대하여 자신이 얼마나 잘 알고 있다고 생각하는지에 대한 주관적 추정이다.

Meeds(1997)는 객관적 지식과 주관적 지식의 높고 낮음에 따라 인지적 반응의 수가 어떻게 달라지는지를 조사한 바 있다. 그 결과, 인지적 반응의 총수는 객관적 지식의 고/저에 따라서는 아무런 차이도 나타나지 않았지만, 주관적 지식의 고/저에 따라서는 다르게 나타났다. 그는 인지적 반응의 수를 메시지 처리의 정교함을 나타내는 지표로 사용하였다. 이를 기준으로 본다면 주관적 지식은 메시지 처리에 있어서 정교함의 정도와 관련이 있음을 나타내는 것이라 할 수 있다.

2.2.3 정보탐색

(1) 정보탐색의 개념과 형태

소비자는 다양한 욕구에 만족되는 제품구매를 위한 제품 정보획득을 위해 기억 속에 저장된 지식을 동기 부여하여 탐색활동을 활성화 시키거나 주변으로부터 정보를 획득하려고 노력한다. 즉, 구매와 같은 특정상황에서 소비자는 기억된 관련정보를 우선 탐색하고 이러한 정보가 충분하지 않은 것으로 평가되면 동료, 친구, 점포, 광고 등 외부로부터 정보를 추가획득하려고 한다.

정보탐색과정은 구매의사 결정과정 중 심리적 의사결정을 위한 정보 처리과정을 말하며 이는 노출, 주의, 정보의 이해, 수용, 보유 등 5단계로 구성된다(Engel, Blackwell and Miniard 1990).즉, 정보탐색은 소비자가 인식한 문제를 해결할 대안들 중 장단점을 알기 위해 정보를 획득하는 과정이다(Engel, Blackwell and Kollat 1982).

이명국(1998)은 관여유형을 4가지로 분류(지속적 고관여, 지속적 저관여, 상황적 고관여, 상황적 저관여)하고 소비자의 정보탐색정도를 알아본 연구에서 속성별 탐색정도는 저관여의 경우보다 고관여의 경우가 높으며, 상황적 고관여보다는 지속적 고관여의 경우가 높다고 보고 기업의 마케터는 저관여제품보다는 고관여제품의 경우에, 그리고 소비자들이 평소 오랫동안 지속적으로 높은 관심을 가지고 있는 지속적 고관여제품의 경우에는 상표중심의 광고보다는 제품속석중심의 광고에 더 큰 비중을 두여야 한다고 하였다.

① 내부정보탐색

소비자는 구매의사결정단계에서 구매하고자 하는 제품군에 대해 과거의 외부탐색 정보나 경험 등의 피동적인 획득정보와 방해 및 학습 등의 수동적인 획득정보를 내부 기억으로부터 조사하게 된다(Elizabeth and Michael 1980). 이와 같이

소비자가 문제를 인식하게 되어 제품에 대한 정보를 내부 기억으로부터 회상하는 단계를 내부정보탐색 과정이라고 한다. 내부정보탐색은 소비자가 탐색하고자 하는 정보의 종류를 나타내는 탐색의 방향과 탐색하고자 하는 정보의 양을 나타내는 탐색의 정도로 구분된다.

② 외부정보탐색

소비자는 내부정보탐색이 중단되거나 방해를 받는 경우 외부환경으로부터 정보를 획득하려는 의식적인 의사결정 과정을 수행한다(Furse, Puni, Girish and Steward 1984). 즉, 외부정보 탐색은 내부정보탐색과 같이 외부로부터 필요 정보를 획득하는 것이다.

Newman and Staelin(1972)은 소비자는 특정 제품군에 대한 사전경험을 통해 획득되어진 정보지식구조를 형성하고, 이러한 내적탐색으로부터 부족한 정보는 외적탐색을 통하여 획득하려는 자발적 동기행위를 시행하게 된다고 하였다.

온라인 정보원천 이용에 관한 연구에 따르면 탐색지식수준이 높은 소비자들일수록 다른 정보원천들에 비해 틈새포털, 비교, 경매 사이트를 주로 이용하며 소비자 특성 변수와 웹사이트적 특성 변수들이 외부정보탐색 유형에 영향을 미치는 것으로 나타났다(황윤용 2004).

(2) 내부정보탐색과 외부정보탐색의 상관관계

대부분 구매의사결정은 사소하고 습관적으로 이루어지는 경우가 많기 때문에 복잡한 내,외부 의사결정을 통하지 않고 사전지식과 경험을 이용하는 경우가 많으며, 외부정보탐색 중에도 획득중인 정보를 해석, 보완하기 위해 내부정보탐색이 병행 수행되기도 한다. 즉, 소비자는 자아욕구와 일치하는 제품군 선택대안과 제품과의 친밀성을 높이기 위해 탐색과정을 통함으로써 제품에 대한 많은 정보획득을 하게 된다. 이 두 정보탐색과정의 관계를 보면 소비자의 구매경험과 사전지식이 많을수록 내부정보탐색 의존도는 높아지고, 구매 후 만족도가 높아질수록 외부정보탐색 의존도는 낮아지며(Newman and Staelin 1972), 외부정보탐색 의존도를 감소시키면 내부정보 탐색량 증가와 같은 내부정보탐색 의존도를 높이게 된다(Biehal 1983).

2.2.4 정보원천

Kotler(1984)는 이러한 소비자의 정보원천을 네 개 집단으로 나누어 제시하였다. 첫째, 개인적 원천으로는 여기에는 가족, 친구, 이웃, 친지 등이 포함된다. 둘째, 상업적 원천으로 광고, 판매원, 판매상, 포장, 진열 등이 포함된다. 셋째, 공공적 원천으로서 대중매체, 소비자가 중요시하는 조직체 등이 이에 해당되며, 넷째는 과거에 자신이 직접 제품을 사용한 경험

적 원천이다.

이와 같은 정보원의 영향력은 상품이나 소비자에 따라 다르게 나타난다. 그러나 일반적으로 소비자들은 상품에 대한 대부분의 정보를 상업적인 정보원을 통해서 얻는다고 하지만, 개인적인 정보원이 가장 영향력이 있다고 평가했다. 그 이유는 상업적인 정보원은 주로 소비자에게 정보를 알려주는데 그 기능이 크다면, 개인적인 정보원은 소비자 대신 어떤 상품을 괜찮은 것으로 받아들이거나 혹은 그 밖의 평가를 내려주기 때문이다.

① 개인적 원천: 구전커뮤니케이션

소비자들은 구매결정에 도움이 되는 정보를 가족구성원이나 친구, 이웃, 친지 등으로부터 얻는다. 이것을 흔히 구전커뮤니케이션(word-of-mouth communication)이라고 하는데, 이들로부터 얻어지는 정보가 대개 구전으로 전해지기 때문이며, 개인적으로 소비자들의 구매결정에 영향을 미치는 소비자 정보환경 요소이다. 이 개인적 영향은 오늘날 대중매체가 소비자들의 구매결정에 끼치는 영향보다 더 큰 영향력을 소비자들에게 발휘한다.

② 공공적 원천: 대중매체를 통한 홍보

대중매체는 광고 이외의 여러 가지 제품. 서비스가 사회적 관심거리나 정치적 갈등의 대상이 되었을 경우 그 제품, 서비스는 뉴스의 초점이 되어 그 제품에 대한 많은 정보를 제공하게 된다. 대중매체가 상업적인 제품, 서비스에 대한 기사를 다루게 되는 경우는 다음과 같다. 첫째, 제품, 서비스 자체가 사회적으로 문제가 되어 뉴스가 되는 경우이다. 둘째, 대중매체가 구매정보원이 되는 경우는 제품이나 서비스에 대한 비평이다. 셋째, 기업 PR활동의 결과로 대중매체에 등장하는 PR기사나 상품선전도 소비자들에게 광고이외의 대중매체를 통한 구매정보원이 된다.

제품. 서비스에 대한 부정적인 정보는 긍정적인 것보다 훨씬 더 소비자들의 기억 속에 자리 잡기가 쉽다. 그렇지만 대중매체에 등장하는 제품, 서비스에 관한 내용은 그 형태가 어떠하든 소비자들의 구매정보환경을 구성하는 중요한 요소이다(정걸진 1992).

③ 상업적 원천: 광고

광고는 소비, 생산, 투자에 영향을 줄 뿐만 아니라 소비자들의 소비생활 깊숙이 관여되어 있다. 또 커뮤니케이션으로서 광고는 정보를 전달하고, 해석하고, 설득하며 또한 즐거움을 주기도 한다. 기업운영의 한 수단으로서도 광고는 하나의 거대하고도 효율적인 커뮤니케이션 형태로 판매자와 구매자를 연결시키는 연결고리 역할을 한다.

적극적인 소비자의 개념은 광고 관련인들로 하여금 광고를 전형적으로 구매결정

에 필요한 정보원으로 초점을 맞추게 해왔다. 그러나 소비자들은 일반적으로 적어도 다음과 같은 몇 가지의 목적을 충족시키기 위해서 광고를 이용하기도 한다. 즉, 소비자들은 ① 제품정보를 얻기 위해서, ② 즐거움을 얻기 위해서, ③ 묵시적 보증, ④ 부가가치를 얻기 위해서 소비자들은 광고를 접하고 이용한다.

2.3. 상표 구매의도

구매의도란 소비자가 어떤 제품을 구입함에 있어 어느 정도 특정한 미래행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것이다. 소비자는 어떤 제품에 대한 신념을 가지고 그에 따른 태도를 가지게 되는데, 태도는 직접 관찰될 수 없으므로 적절한 측정방법에 의해 추론해야 한다.

Engel, Blackwell and Miniard(1990)에 의하면 구매 의도는 소비행동에 대한 예측요인으로 중요하고 또한 실제행동 대신으로 사용되기도 하며 구매의도에 대한 신뢰는 마케팅 담당자에게 효과적인 대안을 제공해준다고 하였다. 따라서 소비자는 어떤 제품의 구매여부를 결정할 때 그 제품자체에 대한 '태도'보다는 그 제품을 구매하려는 '구매의도'가 더 영향을 미친다고 할 수 있다.

Fishbein(1975)은 구매의도에 영향을 미치는 요소를 행동에 대한 태도와 사회적 규범이라 하였다. 행동에 대한 태도는 이전의 제품 사용에 대한 평가로 신념의 강도가 되며, 사회적 규범은 행동하려고 고려하고 있는 특정 행동이 사회적으로 바람직하며 주위 사람들로부터 기대되는 행동인가 주관적으로 판단한 것이다. 이러한 구매 의도는 소비자 개개인의 기질적 요인과 상황적 요인의 영향을 받는다. 따라서 의도와 행동 간의 관계에 영향을 미치는 여러 요인을 통제하면, 구매행동을 예측하기 위해 구매의도를 사용할 수 있다(임종원 1995).

일반적으로 구매의도란 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로, 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매 행동 간의 연결점이라고 볼 수 있으며, 구매의도와 구매 행동 간에는 밀접한 관련성이 있다고 논의가 되어왔다(이찬우 2000).

의류구매에 있어 구매의도가 있는 잠재고객으로부터 실제 구매가 이루어지는 과정에서 구매 전의 지각과 구매 후의 지각 간에는 강한 상관이 있고, 가치 지각에는 구매 전과 구매 후 모두에서 품질차이 지각이 영향을 주며, 유통업자상표의 가치를 높게 평가할수록 구매 후의 만족이 커진다고 알려져 있다.(박진용 2001)

Ⅲ. 실증연구의 설계

3.1. 연구모형

많은 연구들이 상표자산의 측정과 관련되어 진행되었으며 이러한 연구들의 접근 방법들을 서로 통합할 필요성이 대두되고 있으며 다양한 노력을 기울이고 있다. 특히 패션산업에서는 상표자산을 중요하게 인식하고 있으나 청바지와 관련한 상표자산과 관련된 연구가 부족한 실정이다. 또한 패션산업의 특성상 글로벌상표를 보유한 기업이 시장을 지배하는 구조하에서 단일 국가차원에서 분석하는 것 보다, 국가별 비교를 통해 글로벌 상표자산에 대한 이론적 고찰이 필요한 시점이다.

따라서 본 연구에서는 국적에 따른 청바지 제품의 상표자산 구성요소의 영향요인과 상표자산 구성요소를 통한 상표자산과 구매의도와의 관계 연구가 필요하다고 판단된다. 이러한 연구를 위해 선행연구의 결과를 기초로 실증분석을 위한 연구모형을 설정하였다.

3.2. 가설설정

3.2.1 정보탐색, 정보원천과 상표지식

정보탐색은 소비자의 정보탐색 유형은 크게 내부정보탐색과 외부정보탐색으로 구분할 수 있다(Beales et al. 1981, Moore and Lehmann 1980). Heaney(1999)는 내부정보 탐색은 사전정보로부터의 회상, 제품경험, 쇼핑행동으로부터 내부정보탐색이 시작된다고 정의했다. 외부정보 탐색은 친구, 가족, 전문가, 책, 잡지 등을 통해 측정이 가능하다고 하였다.

김은영(2002)의 주관적 제품지식이 정보탐색과 평가규칙에 미치는 영향에 관한 연구에서 주관적 지식과 정보의 내적 탐색과 외적 탐색간의 관계를 규명하였으며 이 연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1: 정보탐색은 상표지식에 정(+)의 영

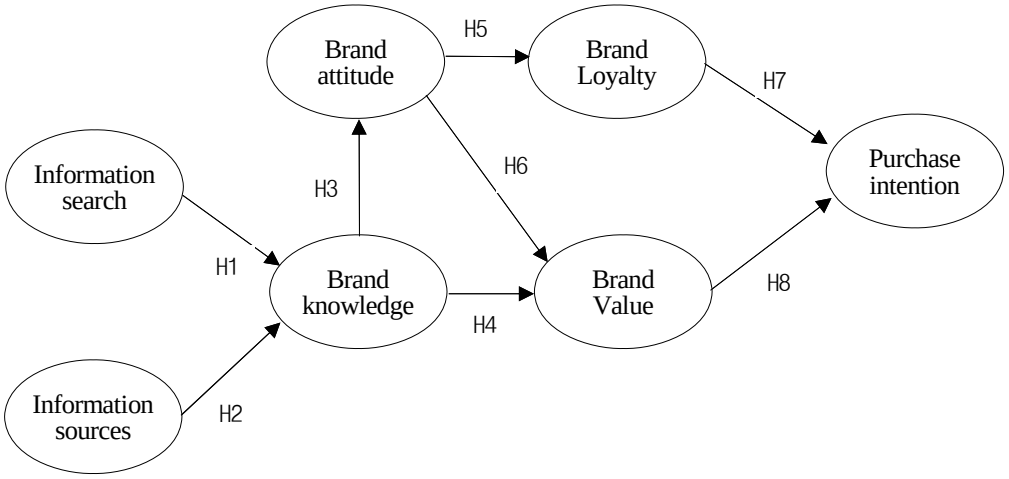


Figure 1. Research Model

향을 미칠 것이다

H2: 정보원천은 상표지식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

2) 상표지식과 상표태도 및 상표가치

Esch et al.(2006)는 상표지식과 상표관계가 행위적 결과에 영향을 미친다고 보았으며, 상표지식과 소비자의 상표에 대한 반응의 관계는 간접적으로 이루어 진다는 것을 밝혔다. Chen(2003)은 상표지식, 인지된 위험 그리고 소비자 의도와의 관계 연구를 통해 상표지식이 특정 판매자로부터 제품을 구매할 것인지에 대한 중요한 결정 요인으로 작용한다는 것을 밝혔다. 상표지식의 내용과 구성에 대한 이해는 소비자들이 상표를 생각할 때 그들의 마음을 움직이는데 영향을 미치기 때문에 상표자산을 위한 마케팅 활동에 매우 중요한 요소로 작용한다. 이러한 과거 연구 결과를 토대로 하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3: 상표지식은 상표태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H4: 상표지식은 상표가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3.2.3 상표태도와 상표충성도 및 상표가치

Suh and Yi(2006)는 상표태도와 만족-충성도간의 관계 연구에서 브랜드에 대한 호의적인 태도가 충성도를 측정하는 변수인 재구매와 추천의도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Ajzen and Fishbein (1980)의 상표충성도와 상표태도간의 관계에 대한 연구 결과를 도출하였으며, Faircloth 등(2001)의 상표태도와 상표이미지, 상표자산간의 관계 연구 등 많은 선행연구들이 상표태도와 상표자산 구성요소간의 관계에 대한 검증을 하였다. 이상의 선행연구를 바탕으로 상표태도와 상표충성도, 상표가치간의 관계가 있음을 알 수 있으며 이를 응용하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H5: 상표태도는 상표충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H6: 상표태도는 상표가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3.2.4 상표충성도와 상표가치 및 구매의도

Munger and Grewal(2001)의 연구에서는 평가와 구매의도간의 관계를 연구 하였는데, 상표충성도는 상표자산의 핵심으로 고객이 가지는 특정 상표에 대한 애착의 정도(Aaker 1991, 1996)를 말하며, 미래에 지속적으로 제품 또는 서비스를 재구매하거나 후원할 수 있게 강력하게 몰입하는 행동(Oliver 1997)이라고 보고 있기 때문에 일련의 평가와도 관련이 있음을 알 수 있다. 따라서 이를 응용하여 다음과 같이 가설을 설정하였다

H7: 상표충성도는 상표 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H8: 상표가치는 상표 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3.2.5 한국과 영국의 의류시장 비교

중국, 일본, 한국과 같은 한국 시장에서 글로벌 패션 브랜드의 성장이 두드러지는데, 그 이유는 이들 나라의 점은 소비자들은 상표와 패션에 대해 의식을 많이 하기 때문이다. Ko et al.(2007)의 패션산업의 국가간 시장세분화 연구에서는 브랜드태도, 상표태도, 구매의도가 한국, 영국, 미국 등 국적의 영향을 받는다는 사실을 밝혔다. 이를 응용하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H9: 한국과 영국은 동일한 연구모형이 존재할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 연구모형을 검증하기 위하여 4가지의 큰 가설들을 설정하였다. 4가지의 가설은 정보탐색, 정보원천과 상표지식간의 관계, 상표지식과 상표태도, 상표가치간의 관계, 상표태도와 상표충성도 상표가치간의 관계, 상표충성도, 상표가치와 상표구매의도간의 관계를 검증하기 위하여 설정되었으며. 이들 변수들의 조작적 정의는 다음과 같으며 Likert의 5점 척도로 구성하였다.

3.4. 표본설계 및 분석방법

3.4.1 표본설계

본 연구의 대상이 되는 모집단은 서울 및 경남지역 대학생을 중심으로 표본을 추출하였다. 예비조사는 2007년 3월 7일부터 3월 20일까지 서울지역 대학생 50명을 대상으로 실시되었다. 본 조사는 2007년 3월 28일부터 5월 8일까지 서울 및 경남지역 대학생을 대상으로 300부를

Tables 1. Operational Definition

Factor	Operational definition	Remark
Brand loyalty	Recommend, re-purchase	Aaker(1991, 1996) Oliver(1997)
Brand Value	Product value, other	Mattsson(1990)
Brand attitude	Favorable, Satisfactory	Lafferty et al.(2005)
Brand knowledge	Product knowledge, Brand knowledge	Cowley, mitchell(2003) Shim(1995)
Information search	Internal search, External search	Archibald, Haulman and moody(1983) Beales et al.(1981) Punj and Staelin(1983)
Information sources	Personal sources, Non-personal sources	Kaushik Mitra, Mishclle Reiss, Louis Capella(1999)
Purchase intention	Buying decision, Possibility	Lafferty et al(2005)

배포하여, 266부를 회수하였다. 이 중 설문지의 신뢰성을 높이기 위하여 응답이 불성실하다고 판단되는 설문지 등 11부는 분석대상에서 제외하고, 255부의 유효 설문지를 대상으로 통계분석을 실시하였다.

영국 역시 한국의 경우와 같은 방식을 이용하여 2007년 5월 1일부터 5월 31일까지 약 1개월간 영국지역 대학생을 중심으로 설문응답을 의뢰하였으며, 총 200부를 배포하여 180부를 회수하였다. 이 중 설문지의 신뢰성을 높이기 위하여 응답이 불성실하다고 판단되는 설문지 등 5부는 분석대상에서 제외하고, 175부의 유효 설문지를 대상으로 통계분석을 실시하였다.

3.4.2 검증방법

설문지를 통해 수집한 기초자료를 바탕으로 설문 응답자의 일반적 특성과 각 설문 문항별 통계량을 파악하기 위하여 빈도분석을 이용하였으며, 본 가설의 검증을 위하여 SPSS WIN(Ver 10.0)통계패키지를 이용하여 설문항목에 따라 신뢰성 분석, 타당성 분석을 적용하여 검증하였다. 또한 공분산행렬을 이용하여 본 연구에서 제시한 구조모형을 검증하기 위하여 LISREL(8.3)분석을 실시하였다. 측정도구로서 이용된 설문지의 변수들, 즉 상표자산 구성요소, 상표자산 영향변수, 구매의도의 신뢰성을 분석하기 위하여 Cronbach α계수를 사용하였다.

Ⅳ. 실증분석 및 결과

4.1. 표본의 특성

Table 2. Characteristics of Respondents

Classification		Asia		Europe	
		frequency	%	frequency	%
gender	Male	63	24.7	60	36.5
	Female	192	75.3	105	63.5
age	20's~30's	255	100	175	100
occupation	student	255	100	175	100
average clothes expenses per month	under $50	25	10.7	41	25.9
	$50 ~ less than 100	63	26.6	60	38
	$100 ~ less than 200	76	32.6	34	21.5
	$200 ~ less than 300	38	16.3	8	5.1
	$300 ~ less than 400	15	6.4	9	5.7
	$400 or more	17	7.3	6	3.8
Subtotal		255	100	175	100

Table 3. Analysis of Reliability

Dimension		Items	Asia		Europe	
			Final items	Alpha (α)	Final items	Alpha (α)
Brand loyalty		5	5	.824	5	.827
Brand Value		13	5	.701	8	.673
Brand attitude		3	3	.937	3	.750
Brand knowledge		8	7	.894	8	.818
Information search	Internal search	3	3	.703	3	.676
	External search	10	5	.753	10	.883
Information sources	Personal source	5	4	.750	5	.750
	Non-personal sources	6	4	.682	6	.861
Purchase intention		3	3	.755	3	.717

한국과 영국에서 본 연구의 설문조사에 응해주었던 표본의 인구통계학적 특성을 설문 응답자의 성별, 연령, 직업, 월평균 의복구매비 등으로 분류한 결과는 <Table 2>과 같다.

4.2. 신뢰성 측정 및 타당성 검토

본 연구에서 사용된 측정변수들의 국가별로 신뢰성을 검증한 결과는 <Table 3>와 같다. 본 연구에서 측정변수들의 신뢰성을 저하시키는 일부 문항을 제 외한 후 측정한 Cronbach의 α계수는 .673에서부터 .937에 분포되어 있으며, 일반적으로 Cronbach의 α계수가 0.7에서 0.9 사이의 경우 설문문항의 신뢰성을 보장하며(Van de Ven and Ferry 1980; Peterson 1994), Nunnally (1978)의 연구에 의하면 α계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰할 수 있으며, 0.7이상의 경우 신뢰성이 높다고 볼 수 있다. 측정변수들에 대한 CFA결과에 의하면 본 연구에 사용된 측정도구의 타당도는 적당한 것으로 나타났다 <Table 4>.

4.3. 가설의 검증

본 연구에서 설정한 구조모형 경로를 LISREL을 통해 분석한 결과 t값을 2로 기준으로 했을 때 한국의 경우 8개 경로 모두 통계적 유의성의 보이는 반면 영국은 1개의 경로를 제외하고 모든 경로가 통계적 유의성을 보이고 있다.

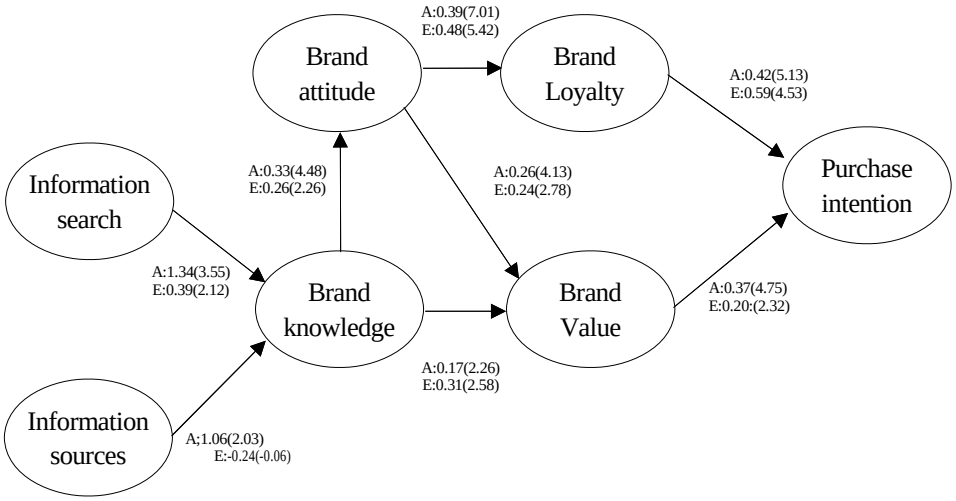
전체적 구조모델을 검증한 결과 한국의 χ^2값은 195.19(df = 70, P = 0.0), GFI는 0.90, AGFI는 0.85, NFI는 0.90, NNFI는 0.87, CFI는 0.90 그리고 RMR은

Table 4. Results of Confirmatory Factor Analysis

Dimension	Items	Asia			Items	Europe		
		path coeffi-cient	t-value	goodness of fit		path coeffi-cient	t-value	goodness of fit
Brand loyalty	1	0.65	11.18	=60.54(p:0.0) GFI: 0.92 AGFI: 0.75 RMR: 0.066	1	0.95	16.60	χ^2=66.89(p:0.0) GFI: 0.90 AGFI: 0.70 RMR: 0.072
	2	0.90	17.61		2	0.94	16.09	
	3	0.83	15.60		3	0.71	10.66	
	4	0.64	10.93		4	0.60	8.61	
	5	0.66	11.45		5	0.57	8.00	
Brand Value	1	0.65	10.86	χ^2=3.36(p=0.64) GFI: 0.99 AGFI: 0.98 RMR: 0.021	1	0.67	9.48	χ^2=23.90(p=0.00 GFI: 0.95 AGFI: 0.84 RMR: 0.048
	2	0.94	16.75		2	0.77	11.23	
	3	0.58	9.44		3	0.76	11.19	
	4	0.42	6.55		4	0.83	12.66	
	5	0.53	8.59		5	0.58	7.82	
Brand knowledge	1	0.65	11.32	χ^2=65.60(p:0.0) GFI: 0.93 AGFI: 0.83 RMR: 0.045	1	0.66	9.19	χ^2=62.48(p:0.0) GFI: 0.92 AGFI: 0.83 RMR: 0.043
					2	0.70	9.99	
	4	0.76	13.95		3	0.70	9.95	
	5	0.85	16.56		4	0.63	8.74	
	6	0.89	17.96		5	0.70	9.89	
					6	0.54	7.52	
	7	0.88	17.51		7	0.65	9.09	
	8	0.78	14.56		8	0.61	8.35	
Information search	6	0.79	13.68	χ^2=19.53(p:0.0) GFI: 0.97 AGFI: 0.91 RMR: 0.045	6	0.75	11.17	χ^2=44.12(p:0.0) GFI: 0.92 AGFI: 0.82 RMR: 0.044
	9	0.72	12.14		7	0.75	11.19	
	10	0.73	12.20		8	0.74	10.89	
					9	0.83	12.91	
	11	0.53	8.29		10	0.80	12.26	
	12	0.54	8.40		12	0.71	10.45	
Personal source	1	0.35	5.30	χ^2=26.84(p:0.0) GFI: 0.95 AGFI: 0.77 RMR: 0.078	1	0.56	7.38	χ^2=17.42(p:0.0) GFI: 0.96 AGFI: 0.88 RMR: 0.057
	3	0.43	6.51		2	0.29	3.56	
					3	0.82	11.91	
	4	0.95	13.12		4	0.80	11.58	
	5	0.68	10.00		5	0.71	9.94	
Non-personal sources	8	0.30	4.13	χ^2=16.18(p:0.0) GFI: 0.97 AGFI: 0.86 RMR: 0.060	6	0.59	8.18	χ^2=54.38(p:0.0) GFI: 0.91 AGFI: 0.78 RMR: 0.058
					7	0.83	13.09	
	9	0.48	6.60		8	0.88	14.27	
	10	0.82	9.80		9	0.85	13.50	
					10	0.74	11.07	
	11	0.59	7.86		11	0.61	8.66	

0.083으로 나타났다. 즉 기본모형에 대하여 주어진 자료의 변량이나 공변량을 얼마나 잘 설명하고 있는지를 나태내주는 GFI는 0.90, 분석자료의 매트릭스와 미지수들에 의해 재생산된 매트릭스간에 원소들이 얼마나 차이가 있는 가를 보여주는 RMR은 0.083로 나타났다. 결과적으로 모형의 적합도는 양호한 것으로 나타났다.

영국은 χ^2값은 133.25(df = 95, P = 0.0), GFI는 0.90, AGFI는 0.85, NFI는



A: Asia, E: Europe ( ): t-value

Figure 2. Test for Research Model

0.81, NNFI는 0.85, CFI는 0.89 그리고 RMR은 0.073으로 나타났다. 즉 기본모형에 대하여 주어진 자료의 변량이나 공변량을 얼마나 잘 설명하고 있는지를 나태내주는 GFI는 0.90, 분석자료의 매트릭스와 미지수들에 의해 재생산된 매트릭스간에 원소들이 얼마나 차이가 있는 가를 보여주는 RMR은 0.073으로 나타났다. 결과적으로 모형의 적합도는 양호한 것으로 나타났다.

4.3.1 정보처리와 상표지식

첫째, 한국의 정보탐색과 상표지식간의 관계검증결과 경로계수는 1.34이며 이에 대한 t값은 3.55로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 영국의 정보탐색과 상표지식간의 관계검증결과 경로계수는 0.39이며 이에 대한 t값은 2.12로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

둘째, 한국의 정보원천과 상표지식간의 관계검증결과 경로계수는 1.06으로 나타났으며 이에 대한 t값은 2.03으로 나타나 통계적 유의성이 있는 것으로 나타났다. 영국의 정보원천과 상표지식간의 관계검증결과 경로계수는 -0.24로 나타났으며 이에 대한 t값은 -0.06으로 나타나 통계적 유의하지 않는 것으로 나타났다.

4.3.2 상표지식과 상표태도 및 상표가치

첫째, 한국의 상표지식과 상표태도간의 관계검증결과 경로계수는 0.33이며 이에 대한 t값은 4.48로 나타나 통계적으로 유의성이 있는 것으로 나타났다. 영국의 상표지식과 상표태도간의 관계검증결과 경

로계수는 0.17이며 이에 대한 t값은 2.26으로 나타나 통계적으로 유의성이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 한국의 상표지식과 상표가치간의 관계검증결과 경로계수는 0.26이며 이에 대한 t값은 4.13으로 나타나 통계적으로 유의성이 있는 것으로 나타났다. 영국의 상표지식과 상표가치간의 관계검증결과 경로계수는 0.31이며 이에 대한 t값은 2.58으로 나타나 통계적으로 유의성이 있는 것으로 나타났다.

4.3.3 상표태도와 상표충성도 및 상표가치

첫째, 한국의 상표태도와 상표충성도간의 관계검증결과 경로계수는 0.39이며 이에 대한 t값은 7.01로 나타나 통계적으로 유의성이 있는 것으로 나타났다. 영국의 상표태도와 상표충성도간의 관계검증결과 경로계수는 0.48이며 이에 대한 t값은 5.42로 나타나 통계적으로 유의성이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 한국의 상표태도와 상표가치간의 관계검증결과 경로계수는 0.26이며 이에 대한 t값은 4.13으로 나타나 통계적으로 유의성이 있는 것으로 나타났다. 영국의 상표태도와 상표가치간의 관계검증결과 경로계수는 0.24이며 이에 대한 t값은 2.78로 나타나 통계적으로 유의성이 있는 것으로 나타났다.

4.3.4 상표충성도 및 상표가치와 구매의도

첫째, 한국의 상표충성도와 구매의도간의 관계검증결과 경로계수는 0.42이며 이에 대한 t값은 5.13으로 나타나 통계적 유의성이 있는 것으로 나타났다. 영국의 상표충성도와 구매의도간의 관계검증결과

Talbe 5. Comparison of Results of Analysis between Asia and Europe

hypothesis	한국			Europe		
	path coefficient	t-value	result	path coefficient	t-value	result
Information sources → Brand knowledge	1.34	3.55	accept	0.39	2.12	accept
ease of use → Brand knowledge	1.06	2.03	accept	-0.24	-0.06	reject
Brand knowledge → Brand attitude	0.33	4.48	accept	0.26	2.26	accept
Brand knowledge → Brand value	0.17	2.26	accept	0.31	2.58	accept
Brand attitudet → Brand loyalty	0.39	7.01	accept	0.48	5.42	accept
Brand attitude → Brand value	0.26	4.13	accept	0.24	2.78	accept
Brand loyalty → Purchase intention	0.42	5.13	accept	0.59	4.53	accept
Brand value → Purchase intention	0.37	4.75	accept	0.20	2.32	accept

경로계수는 0.59이며 이에 대한 t값은 4.53으로 나타나 통계적 유의성이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 한국의 상표가치와 구매의도간의 관계검증결과 경로계수는 0.37이며 이에 대한 t값은 4.75로 나타났다. 영국의 상표가치와 구매의도간의 관계검증결과 경로계수는 0.20이며 이에 대한 t값은 2.32로 나타났다.

4.3.5 한국과 영국의 모형 비교

본 연구에서 설정한 구조모형 경로를 LISREL을 통해 분석한 결과 t값을 2로 기준으로 했을 때 한국의 경우 8개 경로 모두 통계적 유의성의 보이는 반면 영국은 정보원천과 상표지식의 관계에서 t값이 2이하로 나타나 통계적 유의성이 나타나지 않는 것으로 나타났다. 즉, 본 연구에서 설정한 가설(H_2) "정보원천은 상표지식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다"라는 가설은 한국에서는 지지되었지만 영국에서는 기각되었다.

한국과 영국의 모형을 비교하기 위해 전반적 부합도 지수에 대해 비교를 하면 다음과 같다. 첫째, GFI의 경우 한국 영국 각각 0.90으로 모델을 잘 설명해 주는 것으로 나타났다. 둘째, X^2의 경우 한국이 195.15 영국이 133.25로 나타나 한국 모델의 적합도가 더 큰 것으로 나타났다. 셋째, RMR의 경우 한국이 0.083 영국이 0.073으로 영국 모형이 한국 모형보다 더욱 정학한 모형이라 할 수 있다. 넷째, NFI의 경우 한국이 0.90 영국이 0.81로 나타나 한국이 영국에 비해 적합도가 더 큰 것으로 나타났다. 다섯째, CFI의 경우 한국이 0.90 영국이 0.89로 나타나 한국이 영국에 비해 적합도가 더 큰 것으로 나타났다. 여섯째, IFI의 경우 한국이 0.90 영국이 0.89로 나타나 한국이 영국에 비해 적합도가 더 큰 것으로 나타났다. 이상의 결과를 보면 한국과 영국의 연구모형은 적합도에서 다소 차이가 있으나 동일 모형으로 나타난 것으로 볼 때 동질적 시장이 존재하는 것을 알 수 있다.

Ⅴ. 결 론

본 연구에서는 패션 상표자산 구성요인과 영향요인을 비롯한 구매의도간의 관계를 분석하고 국가간 비교를 하는데 의의가 있다. 그리고 지금까지 연구되어 왔던 상표자산 구성요소에 제품지식과 같은 정보처리 개념의 도입을 통해 상표자산을 전통적인 시각과는 차별화된 모델을 구축하고자 하였다. 특히 글로벌 상표자산의 영향력이 커짐에 따라 이러한 모델을 국가간 비교를 하고자 하였다.

오늘날 정보화시대에 진입하면서 소비자들의 높아진 지식수준을 고려해 볼때 정보처리과정을 도입함으로써 보다 구체

적인 관리적 시사점을 제공해 줄 수 있다는데 그 의의가 있으며 구체적인 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 정보탐색과 정보원천은 비슷한 개념으로 이해될 수 있으나, 정보원천으로부터 정보탐색이 이루어진다는 과정이란 점을 통해 이 두 개념이 상이하다는 것을 알 수 있다. 본 연구를 통해 상표지식을 형성하는데 영향을 주는 정보탐색과 정보원천에 대해 알아 본 결과 주관적 의사결정과 함께 제3자를 비롯한 객관적인 정보원뿐만 아니라 과거 탐색정보에 이르기까지 거의 모든 단계에서 상표지식이 형성되는 것을 미루어 볼 때, 상표 자체의 관리도 중요하지만 이에 영향을 주는 정보에 대한 관리가 얼마나 중요한지를 알 수 있다. 특히 상표자산 형성에 미치는 여러 영향요인들 가운데 한 가지에 불과하지만, 소비자는 작은 흠집에 영향을 받는 경향이 있기 때문에 상대적으로 통제가 가능한 팜플렛, 광고, 보도기사와 같은 정보원천에 대한 세심한 관리가 필요할 것이다.

둘째, 지금과 같이 인터넷이 잘 발달되어 정보습득이 용이한 시대에서 소비자들은 관심이 있는 상표에 대한 지식을 습득하기란 그리 어려운 일이 아니다. 그들은 자신이 구매한 상표에 대한 지식과 상품의 정보를 통해 그 상표에 대한 가치나 태도를 평가할 것이기 때문에 구매과정에서 소비자와의 커뮤니케이션 경로를 형성하고 확보하여, 기업이 추구하고자 하는 상표에 대한 지식을 정확히 전달할 필요가 있을 것이다. 더욱이 정보의 국경이 더 이상 존재하지 않는 현재에는 국가별 소비자들의 니즈와 정보 환경에 부합하는 차별화된 정보제공이 필요할 것이다.

셋째, 소비자들이 지각하는 상표자산에 대한 체계적인 관리를 위한 노력이 필요할 것이다. 특히 유행에 민감한 패션상표의 경우 빠른 구전효과로 인해 부정적인 상표태도가 소비자와의 신뢰를 무너뜨리는 것은 물론이고 구매의사를 저해하는 요인으로 작용할 수 있는 위험이 존재한다. 결국 계절적 수요를 감당해야 하는 기업 입장에선 부정적인 요인으로 인해 타격이 더욱 클 수 밖에 없으므로 보다 능동적인 상표자산 관리가 요구된다.

넷째, 소비자들의 상표자산의 가치를 높이고 구매의도를 극대화하기 위해서는 기업이 추구하고자 하는 상표이미지에 대한 정확한 인식이 필요하다. 청바지와 같은 의류제품은 글로벌 브랜드의 시장지위가 상당히 큰 편이며, 이러한 글로벌 브랜드는 많은 수의 국가에 진출해 있기 때문에 국가별로 발생할 수 있는 상표자산에 대한 부정적 정보 등을 관리하여 소비자가 인식하는 상표와 기업이 설정한 상표자산의 수준의 차이를 최소화하기 위한 다양한 상표자산 관리도구를 설정해야 할 것이다.

다섯째, 상표자산의 구성요인과 영향요인과의 관계를 보면 한국과 영국의 가장 큰 차이점은 정보원천과 상표지식간의 관계에서 찾아 볼 수 있다. 한국의 소비자의 경우 정보원천에서 제3자 혹은 기업이 제공하는 팜플렛을 통해 정보원천을 형성하고 이는 상표에 대한 지식에 영향을 미치는 것으로 파악되었지만, 영국의 소비자들은 정보원천이 상표지식에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 여러가지 해석이 가능하겠지만 영국 소비자들이 한국에 비해 정보원천을 보다 비판적으로 수용하기 때문인 것으로 추측할 수 있다. 영국 소비자들 의 경우 한국에 비해 개인적인 성향이 강하며 토론문화 역시 발달되어 있어 개인이 수용하는 정보를 그대로 흡수하지 않는다. 반면 한국의 소비자들은 유행을 따르는 경우가 많다. 최근 한국에서 이슈가 되고 있는 "한류"와 같은 것들이 그러한 경우라 볼 수 있다. 즉, 글로벌 상표자산을 보유한 기업들은 각 국가별 소비자 성향에 대한 파악을 하여 시장환경에 맞는 차별화된 정보원천을 마련할 필요가 있다.

여섯째, 한국과 영국의 모형을 비교분석한 결과 본 연구에서 도출된 모형이 동시에 적용될 수 있다는 것을 알 수 있었다. X^2 을 봤을때 영국이 한국에 비해 낮게 나와 영국의 소비자 행동이 모형에 더욱 적합하다는 것을 알 수 있다. 또한 RMR 값이 한국에 비해 영국의 연구모형에서 낮게 나와 영국의 자료가 모형에 더욱 정확하게 적용된다는 것을 알 수 있다. 이를 실무에 적용해 보면 마케터들의 입장에서는 본 연구의 모형이 영국에 더욱 적합하다는 것을 알 수 있다.

(Received: Nov. 15, 2008)
(Accepted: Dec. 25, 2008)

참고문헌

1. 국내문헌

김영이, 김재영, 신창락(2007) "브랜드애호도에 따른 가격할인율의 차이가 소비자의 획득가치와 거래가치에 미치는 영향", Journal of Korean Academy of Marketing Science Vol.17 No4. pp.247-269

김은영(2002), "소비자 의류제품지식과 의복구매시 평가기준과의 관계", 한국의류학회지, 22권 3호, pp.353-364

김혜정, 임숙자(2002), "캐쥬얼 브랜드 자산의 측정에 관한 연구", 한국의류학회지, 26(11), pp.1660-1671.

박진용(2001), "유통업자상표 의류 구매의도 및 구매 후 만족에 관한 연구" , 마케팅과학연구 제7집, pp.339-352

이명국(1998), "지속적 관여와 상황적 관여하에서의 소비자 정보탐색 정도에 관한 연구", 마케팅과학연구 제1집,

pp.131-155

임종원, 박 철(1995) “지역문화상품 개발을 위한 지방중소기업의 마케팅전략에 관한 연구”, 중소기업연구, Vol.17, No.2, pp.223-251.

정걸진(1992), “소비자 정보 환경과 광고의 활용”,사회과학연구, 경북대학교 사회과학연구소 Vol.8, pp.201-220.

조남재, 정연준, 이찬우(2000) “인터넷 종합쇼핑몰 전략도출에 관한 사례연구 : 고객전략을 중심으로”, 제2회 국제 비즈니스 학술대회

황용윤, 이창원, 최낙환(2004) “온라인 외부정보탐색 이용행동에 대한 정보탐색 지식과 쇼핑추구가치의 효과”, 마케팅과학연구 제14집, pp.17-37

홍희숙, 류성민, 문철우(2007) “의류 브랜드 커뮤니티의 이용욕구 충족과 커뮤니티 몰입의 관계:의류 브랜드 이미지의 조절효과”, Journal of Korean Academy of Marketing Science Vol.17 No4. pp.51-89

2. 국외문헌

Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.

Aaker, David A. (1996), "Measuring Brand Equity across Products & Markets," *California Management Review*, 38(Spring 3), pp.102-120.

Ajzen, I. and M. Fishbein(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Alba, J. W. and J. W. Hutchinson(1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13, pp.411-454.

Archibald, Robert B., Clyde A. Haulman, and Carlisle E. Moody, Jr., (1983), "Quality, Price, Advertising, and Published Quality Ratings". *Journal of Consumer Research*, 9(March), pp.347-356.

Beales, H., R. Craswell, and S. Salop (1981), "The Efficient Regulation of Consumer Information", *Journal of Law and Economics*, 24 (December), pp.491-544.

Bettman, James R., A. Zins Michel(1979), "Information Format and Choice Task Effects in Decision Making", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 6, No. 2.

Berry LL. (2000), *Cultivating service brand equity*. J Acad Mark Sci, 28(1):128-37.

Biehal, Gabriel, J. (1983), "Consumer's Prior Experiences and Perceptions in Auto Repair," *Journal of Marketing*, 47(Summer)

Blackston, Max (1995), "Copy-Testing and Brand Equity: What's the Connection?," *Journal of Advertising Research,* 35 (January/February), RC2-RC7.

Brucks, M. (1985), "The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Processes," *Journal of Consumer Research,* 7, pp.1-16.

Chen R. and F. He (2003), "Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt an online Retailer," *TQM & Business Excellence,* Vol.14, No.6, pp.677-693.

Cobb-Walgren, C. J., Cynthia A. Ruble, and Naveen Donthu (1995), "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent," *Journal of Advertising,* 24(Fall, 3), pp.25-40.

Cordell, V. V. (1997), "Consumer Knowledge Measures as Predictors in Product Evaluation," *Psychology and Marketing,* Vol. 14(3), pp.241-260.

Elizabeth, C. H. and K. M Michael (1980), "Sources Shoppers Use to Pick Stores," , *Journal of Advertising Research,* 20(February).

Engel, James F., D. Roger, Blackwell and D. T. Kollat (1982), *Consumer Behavior,* 4th eds., Dryden Press, pp.322, 411-445.

Engel, James F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard (1990), *Consumer Behavior,* 6th eds., The Dryden Press.

Esch, Franz-Rudolf, T. Langner, B. Schmitt, and P. Geus (2006), "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases," *Journal of Product and Brand Management*, Volume 15, Number 2, 2006 , pp. 98-105(8).

Faircloth, J. B., L. M. Capella and B. L. Alford (2001), "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity," *Journal of Marketing Theory and Practice,* Vol. 9 No. 3, pp. 61-76.

Farquhar PH. (1989), *Managing brand equity*. Mark Res ,1:24-33.

Fishbein, M. and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction Theory and Research,* Addison-Wesley, Cambridge, MA.

Furse, David H., Girish, N. Puni, and David W. Stewart (1984), "A Typology of Individual Search Strategies among Purchasers of New Automobiles," *Journal of Consumer,* 10(March)

Gorn, G., M. T. Pham and L. Y. Sin (2001), "When Arousal Influences Ad Evaluation and Valence Does Not (and Vice Versa)", *Journal of*

Consumer Psychology Vol.11 No.1.

Heaney J. G., R. E. Goldsmith (1999), "External Information Search for Banking Services," *International Journal of Banking Marketing*, Vol.17/7, pp.305-323.

Hermann, Andeas, F. Huber, A. T. Shao and Y. Bao(2007), "Building Brand Equity via Product Quality," *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol.18(5), pp.531.

Hsieh, Chang-Tai, Klenow, Peter J. (2003), "National Bureau of Economic Research Relative Prices and Relative Prosperity Cambridge," *National Bureau of Economic Research.*

Hsieh, Chang-Tai, Moretti, Enrico (2002), "NBER Can free Entry be Efficient? : Fixed Commissions and Social Waste in the Real Estate Industry", *National Bureau of Economic Research.*

Jacoby, Jacob, Robert W. Chestnut, and William A. Fisher (1978), "A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing," *Journal of Marketing Research*, 15 (November), 532-544.

Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(January), pp.1-22.

Kirmani, A. and V. A. Zeithaml (1993), *"Advertising, Perceived Quality, and Brand Image, in Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand"*, eds D A Aaker and A L Biel, NJ: LEA, pp.143-162.

Kotler, P. (1984), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6th, Prentice Hall

Lafferty, B. A., R. E. Goldsmith and L. R. Flynn(2005), "Are Innovators Influenced by Endorser Expertise in an Advertisement when Evaluating a High Technology Product?," *Journal of Marketing theory and Practice*, summer, pp.32-48.

Lee, J. and J. M. Hogarth (2000), "Relationships among Information Search Activities when Shopping for a Credit Card," *Journal of Consumer Affairs*, 34 (2): pp.330-360.

Levitt, T. (1983), "The Globalization of Markets," *Harvard Business Review*, pp.92-102.

Mahajan, Vijay, Vithala Rao, and Rajendra Srivastava (1990), "Development, Testing, and Validation of Brand Equity Under Conditions of Acquisition and Divestment," in *Managing Brand Equity: A*

Conference Summary, Report No 91-110, ed Eliot Maltz, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp.14-15.

Mattsson, J. (1990), "Measuring Inherent Product Values," *European Journal of Marketing,* 24(9), pp.28-38.

Meeds, R. (1997), *The Effect if Technical Language, Sentence-level Context, and Consumer Knowledge on Readers' Processing of Print advertising for Technical Products,* Unpublished Dissetation, University of Missouri-Columbia.

Mitra, Kaushik, Michelle C. Reiss, and Louis M. Capella(1999) "An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services", *The Journal of Services Marketing,* 13 (3): pp.208–228.

Moore, W. L. and D. R. Lehman (1980), "Individual Differences in Search Behavior," *Journal of Consumer Research,* 8(3), pp.223-230.

Munger, Jeanne Lauren and Grewal Dhruv (2001), "The Effects of Alternative Price Promotional Methods on Consumers' Product Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Product & Brand Management* Vol.10, 3 issue pp.185-197

Na, WoonBong (1995), *Measuring Brand Power: A Model Using Preference Regression,* Unpublished ph.D Dissertation, NTU of Singapore.

Newman, Joseph W, Richard Staelin(1972), "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research,* Vol.9, No.3, pp.249-257.

Nunnally, J. C. (1978), *Psychometic Theory,* 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY

Oliver, Richard L. (1997), *A Behavioral Perspective on the Consumer,* New York, McGraw-Hill.

Punj, G. N. and D. W. Stewart (1983), "Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application," *Journal of Marketing Research,* 20, May, pp.134-148.

Selnes, F. and K. Gronhaug (1986), "Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted," *Advances in Consumer Research,* 13, pp.67-71.

Shocker, A. D., R. K. Srivastava, and R. W. Ruekert (1994), "Challenges and Opportunities Facing Brand Management:

An Introduction to the Special Issue," *Journal of Marketing Research*, 31(May), pp.149-158.

Suh, J., Y. Yi(2006), "When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderation Role of Product Involvement," *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), pp.145-155.

Yasin, M. and M. J. Alavi (2007), "The Effectiveness of Quality Improvement Initiatives in Service Operational Context", *The TQM magazine* Vol. 19 No.4.

Van de Ven, A. and D. Ferry (1980), *Measuring and Assessing Organizations*, New York, Wiley