

트레디셔널 캐주얼 브랜드 자산 평가 및 확장 브랜드 태도와의 관련성 연구†

A Study on the Equity Evaluation of the Traditional Casual Brands and the Relationship Between Mother Brand Equity and Extended Brand Attitude

신수연* · 류인숙

서울여자대학교 의류학과

Shin, Suyun · Yoo, Insook

Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University

Abstract

Building strong brand equity has been the most effective method to extend market share and ensure profits. Brand extension strategy by using well-established mother brand names also becomes the most efficient way to enter a new market. The first objective of this study is to conceptualize and evaluate fashion brand equity. The next purpose is to investigate the relationship between mother brand equity and extended brand attitude. The survey was conducted from the 15th to the 26th of June 2009. We conducted a survey with 200 university students and 182 samples were analyzed. The data was analyzed by SPSS 12.0 with reliability analysis, frequency analysis, factor analysis, regression analysis and One-way ANOVA analysis. The results of this study are as follows. Firstly, the factors of brand equity based on customers were "Brand Satisfaction," "Brand Reliability," "Brand Personality/Value," "Brand Characteristic," and "Brand Edge" Secondly, the order of brand equity based on customers in this study was Polo, Beanpole and Tommy Hilfinger. Lastly, results revealed that brand extension was positively influenced by all factors of mother brand equity.

Keywords : brand equity, brand extension, traditional causal brand

I. 서론

판매 지향적인 경영활동에서 완성된 제품에 붙이는 단순한 표시였던 브랜드가 소비자 지향의 마케팅에서는 타사 제품과의 차별화를 통해 고객만족을 추구할 수 있는 무형의 가치를 지닌 자산으로 평가되어 라이선싱을 통해 로열티를 받거나, 기업의 M&A 시 브랜드에 상응하는 대가를 지불해야하는 위력적인 자산으로 인식되고 있다.

즉, 시장이 더 이상 제품의 수요가 아닌 브랜드의 수요로 형성되어 간다고 해도 과언이 아닐 것이다(산업정책연구원, 2005).

기업 간 기술 격차의 감소와 시장의 성숙화로 인해 제품과 가격의 차별화만으로 경쟁우위를 차지할 수 없다. 이제 기업들에게 경쟁우위를 위한 수단으로 제품의 차원을 넘어선 브랜드 차원에서의 강력한 브랜드 자산(brand equity) 구축이 절실한 상황이다. 강력한 브랜드 자산을

† 본 논문은 2009학년도 서울여자대학교 교내학술특별연구비의 지원을 받았음.

* Corresponding author: Shin, Suyun

Tel: 02-970-5628, Fax: 02-970-5979

E-mail: syshin@swu.ac.kr

가진 브랜드는 쉽게 모방될 수 없으며 높은 충성도를 가진 고객을 유치함으로써 시장 내에서 높은 시장 점유율과 수익성을 차지할 수 있을 뿐 만 아니라 성공적인 브랜드 확장의 기회를 제공해줌으로 새로운 시장을 확보하는 데 큰 공헌을 한다.

브랜드 자산이란 개념이 처음 제기되기 시작한 1980년대 이후 브랜드 자산의 개념은 지난 20년간 여러 단체들과 많은 연구자들의 관점에 따라 다양하게 이해되어 정립되었다(Aaker 1991; Farquhar, 1989; Keller, 1993; Moore; 1993, *et al.*). 대표적인 브랜드 자산의 개념은 “한 브랜드와 그 브랜드 네임 및 심벌과 관련된 브랜드 자산과 부채”라 할 수 있다(Aaker, 1991). 초기의 브랜드 자산의 측정은 기업/재무적인 차원에서 브랜드 자산을 평가하려고 시도하였다. 그러나 초기의 접근법은 기업에게 현 상황을 진단하여 볼 수 있다는 가치를 제공할 수 있었지만 브랜드 자산이 소비자들에게 어떻게 형성되는지 향후 어떻게 브랜드 자산을 통제할 것인지에 대한 해답을 줄 수는 없었다(Park & Srinivasan, 1994; Simon & Sullivan, 1993). 따라서 브랜드 관리를 위한 방향 제시에 초점을 맞추고 있는 고객의 관점에서 브랜드 자산을 측정하려는 시도가 마케팅적 차원에서 이루어지기 시작하였다(Aaker, 1991; Cobb-Walgreen *et al.*, 1995; Keller, 1993; Moore, 1993). 궁극적으로 소비자에게 의미 있고 가치 있는 브랜드가 될 때 그 브랜드가 기업에 이익을 줄 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서도 고객에 기초한 브랜드 자산에 초점을 맞추어 브랜드 자산의 구성요소와 측정에 대해 고찰하고자 한다.

브랜드 확장(brand extension)이란 새로운 제품 또는 수정된 제품을 시장에 소개할 때 기존의 성공한 제품 이름을 신제품에 그대로 이용하는 전략이다(Kotler, 1991). 대부분 한 기업의 가장 가치가 높은 자산 중 하나는 그 기업이 개발해 온 브랜드 네임이다. 기업은 자사의 브랜드 네임을 확장시켜 새로운 제품에 사용하거나 또 그 이름을 라이선싱함으로써 자사의 사업 영역을 비교적 손쉽게 확대시킬 수 있다. 브랜드 확장은 기업의 다각화를 이룰 수 있는 성장 전략의 핵심적인 내용인 것이다(Aaker, 1991/2006). 따라서 많은 기업들이 새로운 시장에 진입할 때 새로운 브랜드 도입에 따른 실패 위험을 감소시키기 위한 전략의 일환으로 브랜드 확장에 관심을 가지고 있다. 또한 국내외의 많은 기업들이 브랜드 확장 전략을 이용하고 있으며 그 성공사례를 쉽게 찾아 볼 수 있다. 그러나 브랜드 확장은 효율성이 높으면서 동시에 실패의

가능성을 가지고 있기 때문에 확장 브랜드의 태도에 영향을 주는 요인에 대한 연구의 필요성이 제기 된다.

의류학에 있어서 브랜드 자산의 개념이 다루어지기 시작한 것은 1990년대 후반부터이며 관련 브랜드 자산에 관한 연구는 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 브랜드 지향 등 부분적으로 브랜드 자산의 개념에 접근하고 있으며 자산 측정에 관한 연구 역시 양적으로 적은편이다. 또한 의류 브랜드 자산이 확장된 브랜드에 미치는 영향에 관한 연구 또한 제한적으로 진행되고 있는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 트레이디셔널 캐주얼 브랜드 중 확장된 브랜드를 가지고 있는 폴로(확장 브랜드: 폴로 진), 빈폴(확장 브랜드: 빈폴 진), 타미 힐피거(확장 브랜드: 힐피거 데님)를 선정하여 브랜드 자산 구성요인을 분석하고 브랜드 자산을 평가해 봄으로써 강력하고 체계적인 브랜드 자산을 형성할 수 있는 전략 방안을 모색해 보고자 한다. 또한 모 브랜드의 브랜드 자산의 구성요소들과 확장된 브랜드의 지각 및 구매의향간의 상관관계를 알아보고자 한다.

본 연구의 결과는 트레이디셔널 캐주얼 브랜드 자산을 평가하고 경쟁 의류 브랜드의 자산을 구체적으로 비교할 수 있는 요소들을 제안할 뿐만 아니라 브랜드 자산 구축과 브랜드 확장 전략을 위한 마케팅 전략을 수립하는데 기여할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 자산

1) 브랜드 자산의 개념

브랜드 자산에 대한 관점은 크게 기업/재무적 관점과 고객/마케팅적 관점으로 분류할 수 있다. 본 연구에서는 고객/마케팅적 관점에서 브랜드 자산을 연구하고자하므로 이 관점에서의 브랜드 자산의 개념적 체계를 고찰하고자 한다.

브랜드 자산이란 개념이 처음 제기되기 시작한 1980년대 이후 브랜드 자산의 개념은 지난 20년간 여러 단체들과 많은 연구자들의 관점에 따라 다양하게 이해되어 정립되었다. MSI(Marketing Science Institute, 1989)에서는 브랜드 자산을 “소비자, 유통경로 참가자, 그리고 기업의 입장에서 무 브랜드 보다 더 높은 매출액과 마진을 보장하며, 경쟁자에 비해 강하고 지속적이며 차별화된 우위를

제공해 주는 집합체”라고 정의한다. Farquhar(1989)는 “특정 제품에 브랜드를 사용함으로써 증가되는 가치로서, 긍정적인 브랜드 평가, 접근하기 쉬운 브랜드 태도, 그리고 지속적인 브랜드 이미지 등의 세 요소에 의해서 강력한 브랜드가 구축될 수 있다”라고 브랜드 자산을 정의한다. Aaker(1991)는 브랜드 자산이란 한 브랜드와 그 브랜드 네임 및 심벌에 관련된 브랜드 자산과 부채 모두를 말하는데, 이것은 제품이나 서비스가 기업과 고객에게 제공하는 가치를 증대시키거나 감소시킨다고 하였다. Keller(산업정책연구원에서 재인용, 2003)는 브랜드 자산을 “소비자에 근접한 브랜드 자산은 어떤 제품이나 서비스가 특정 브랜드를 소유하고 있기 때문에 발생하는 바람직한 마케팅 효과를 의미. 브랜드와 관련한 마케팅 믹스의 활동으로 인한 브랜드 인지도나 브랜드 이미지 등의 연상관계와 연상특성의 차별적 효과”로 정의한다. 다양한 정의를 통해 살펴본 브랜드 자산의 개념을 살펴보면 브랜드 자산이라는 것이 차별화를 통해 제품에 부여된 부가가치라는 학자들의 공통된 견해를 알 수 있다.

2) 브랜드 자산의 구성 요소에 관한 연구

초기의 브랜드 자산의 측정은 기업/재무적인 차원에서 브랜드 자산을 평가하려고 시도하였다. 그러나 초기의 접근법은 기업에게 현 상황을 진단하여 볼 수 있다는 가치를 제공할 수 있었지만 브랜드 자산이 소비자들에게 어떻게 형성되는지 향후 어떻게 브랜드 자산을 통제할 것인지에 대한 해답을 줄 수는 없었다(Park & Srinivasan, 1994; Simon & Sullivan, 1993). 따라서 브랜드 관리를 위한 방향 제시에 초점을 맞추고 있는 고객의 관점에서 브랜드 자산을 측정하려는 시도가 마케팅적 차원에서 이루어지기 시작하였다(Aaker, 1991; Codd-Walgren *et al.*, 1995; Keller, 1993; Moore, 1993). 궁극적으로 소비자에게 의미 있고 가치 있는 브랜드가 될 때 그 브랜드가 기업에 이익을 줄 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서도 고객에 기초한 브랜드 자산에 초점을 맞추어 브랜드 자산의 구성요소와 측정에 대해 고찰하고자 한다.

고객에 기초한 브랜드 자산에 관한 Aaker(1991)의 연구 모형은 브랜드 자산의 구성요인을 브랜드 로열티, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상이미지, 기타 독점적 브랜드 자산, 5가지로 나누고 있다. 그 후 모든 시장과 제품에 적용할 수 있는 브랜드 자산을 측정하기 위한 연구로 5가지 차원에 기초하여 ‘Brand Equity Ten’을 제시하였다. 10가

지 기준으로 가격 프리미엄, 만족도/로열티, 지각된 품질, 리더쉽/유행(인기), 지각된 가치, 브랜드의 개성, 조직과 관련된 연상 이미지, 브랜드의 인지도, 시장점유율, 시장 가격과 유통망을 제시하였다. Keller(1993)는 고객에 기초한 브랜드 자산 체계의 관점에서 브랜드 인지와 브랜드 이미지를 브랜드 자산의 구성요인으로 보고 재인, 회상과 브랜드에 떠오르는 연상들을 측정하고자 하였다. Cobb-Walgren *et al.*(1995)는 Aaker(1991)의 요소 중 지각적 측면-인지, 연상, 지각된 품질 만을 브랜드 자산의 구성요소로 측정하고 선호와 구매의도의 소비자 행동적 측면과의 인과적 관계를 살피고자 하였다. Moore(1993)는 브랜드 인지와 브랜드에 대한 지각-선도력, 가격, 가치, 우수한 품질, 적합성, 신용-이외에 브랜드에 대한 선호의 감정을 포함하여 브랜드 자산을 측정하였다.

3) 브랜드 자산 측정에 관한 연구

브랜드 자산을 어떻게 측정할 것인가 하는 측정의 방법은 측정하는 목적과 연구자가 추구하는 브랜드 자산의 정의에 따라 달라지게 된다. Keller(1993)는 고객의 브랜드 자산을 측정하는 방법으로 가능한 브랜드 연상을 식별해 내는 수단으로서 정성적인 조사 기법과 브랜드 인지의 폭과 깊이, 브랜드 이미지의 강도, 호감도 독특성등을 측정하는 정량적인 조사 방법을 제시하였다. Moore(1993)는 브랜드 자산을 (브랜드 자산점수 = 브랜드 인지도 X 브랜드 선호도 X 브랜드 지각)으로 평가했다. Lassar *et al.*(1995)는 브랜드력과 브랜드 가치를 이용하여 브랜드 자산을 측정하였고, Leuthesser *et al.*(1995)는 후광효과를 이용하여 브랜드 자산을 측정하였다. Young & Rubicomb(keller 재인용, 2007)은 세계 24개국의 성인 남녀를 대상으로 브랜드 파워를 평가, 진단하는 시스템을 개발하였는데 브랜드 자산 평가는 차별성, 적절성, 존중, 지식에 대한 평가로 이루어진다. 차별성/적절성은 브랜드 강도로 존중/지식은 브랜드 지위를 나타내는 기준으로 설명하며, 브랜드 강도와 브랜드 지위를 진단하는 준거들을 파워 그리드라고 하여 브랜드 자산을 평가하였다. 김주호(1999)는 브랜드 자산의 구성요인을 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 충성도로 보고 이것을 다시 측정 가능한 8개의 항목으로 구분하였다. 즉 인지도, 품질, 리더쉽, 개성, 가치, 조직, 가격, 애호도에 대하여 소비자들이 설문지를 통하여 응답하게 하고 각 요인의 중요도에 대하여 스스로 점수를 매기게 하여 가중치를 산출하는 방법을 택하고 있다. 안주아

(2003)는 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 로열티, 지각된 품질을 기준으로 세분화 한 설문문항을 토대로 충성도, 개성, 조직, 인지도의 4가지 브랜드 자산 구성요소를 도출하였다. 그리고 자산 측정을 위해서는 실무에서 브랜드 자산 보다는 브랜드 파워나 브랜드 가치라는 용어를 사용하고 있다는 점과 브랜드 자산에 대한 Kamakura & Russel(1993)와 Srivastava & Shocker(1995)의 논의를 고려하여 특정 브랜드의 '가치', '힘', '우수성', '정평'의 4가지 항목을 선정, 소비자들이 브랜드 자산을 직접응답하게 하였다. 그리고 측정된 브랜드 자산을 종속변수로 브랜드 자산 구성요인을 독립변수로 회귀분석 결과 도출된 β 값을 1로 환산하여 가중치를 산출하는 방법을 사용하였다.

2. 브랜드 확장

브랜드 확장이란 새로운 제품 또는 수정된 제품을 시장에 소개할 때 기존의 성공한 제품이름을 신제품에 그대로 이용하는 전략이다(Kotler, 1991). 사실상 강력한 시장 진출 기반이 있을지라도 신제품의 성공률은 불안정하다. 이때 기존의 브랜드 네임을 확장하여 사용하면 비용을 줄일 수 있고 성공률도 증가시킬 수 있다(Aaker, 1991/2006). Tauber(1988)와 Smith(1992)의 연구결과를 보면 브랜드 확장은 초기에 강력한 인지도와 품질 연상을 고양시켜 신제품 구입에 따르는 리스크를 감소시키는 동시에 시험 구매를 촉진하고, 나아가 시장 점유율의 향상에도 긍정적인 영향 미치는 것으로 나타났다. 또한 기존 브랜드에 대한 높은 인지도나 긍정적인 이미지, 강한 연상효과 등을 기반으로 하여 브랜드 확장을 효과적으로 수행한다면, 신제품 출시에 필요한 광고비 등 마케팅 커뮤니케이션 비용을 절감하면서도 막대한 비용을 투자한 경쟁 브랜드들보다 더 쉽게 시장에 진입할 수 있다(Aaker & Keller, 1990; Tauber, 1981). 따라서 브랜드 확장은 기존의 회사 자산을 이용하여 사업 영역을 늘리고자 할 때 당연히 대안으로 생각해 보아야 할 전략이며 저성장시대의 비용절감 방식의 마케팅 전략이라 할 수 있다.

브랜드 확장 전략의 긍정적인 효과로 첫째, 소비자들이 기존의 브랜드 네임에 익숙해 있기 때문에 비교적 쉽게 신규시장에 진출 할 수 있다. 둘째, 신제품을 출시할 때 소요되는 초기비용을 절감할 수 있다(Aaker, 1991/2006). 셋째, 성공적인 브랜드 확장은 모 브랜드의 브랜드 아이덴티티를 강화할 수 있다(Aaker & Keller, 1990). 브랜드

확장 전략의 부정적인 효과로는 첫째, 소비자들이 가지고 있는 모 브랜드에 대한 이미지와 확장된 브랜드의 이미지가 서로 부합되지 않는다면 두 브랜드 모두의 이미지에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Aaker, 1991/2006). 둘째, 확장된 브랜드가 실패하게 되면 모 브랜드에 부정적인 영향을 미칠 수 있으며 이러한 부정적 이미지를 개선하는데 시간과 비용이 소요된다(Ries & Trout, 1981).

3. 의류학에서 브랜드 자산과 브랜드 확장에 관한 선행연구

브랜드 자산의 구성요인에 관한 선행연구들을 살펴보면 브랜드 자산의 구성요인을 다음과 같이 분류하고 있다. 최정·이은영(2001)은 브랜드 자산의 구성요소를 지각된 품질, 상표 연상, 신뢰성, 지각된 가치, 상표 지식의 5가지 요소로 구성되어 있다고 밝히고 있다. 이정옥(2000)은 브랜드 자산을 상표인지도, 상표를 좋아하는 정도, 상표 지각정도의 3가지 요인으로 나누었고, 홍신자(2001)는 이미지, 인지도, 지각된 품질, 신뢰도로 브랜드 자산을 4가지 요인으로 나누고 있다. 김원규(2001)은 브랜드 자산을 브랜드 로열티, 브랜드 이미지, 브랜드 인지, 지각된 품질의 4가지 요인으로 임정이(2002)는 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰도, 브랜드 지각된 품질의 4가지 요인을 밝히고 있다. 김혜정·임숙자(2002)는 고객-브랜드 공명, 고객판단, 고객감정의 내생 잠재변수와 브랜드 인식, 브랜드 성능, 브랜드 이미지의 외생 잠재변수로 브랜드 자산의 구성요인 6가지로 나누고 있다. 하오선(2004)는 브랜드 자산을 브랜드 충성도, 지각된 품질 및 이미지, 신뢰도, 인지도의 4요인으로 나누고 있다. 신수연·윤미정(2004)은 브랜드 자산을 개성, 만족도, 브랜드/기업 인지도, 가격혜택의 4가지 요인으로 밝히고 있고, 민경진(2004)은 상표충성, 상표 품질과 리더십, 상표 연상과 인지의 3가지의 자산 구성요인을 나누고 있다. 대다수의 선행연구가 Aaker의 연구에서 도출된 브랜드 자산 구성요인을 채택하여 적용하고 있음을 알 수 있었고, 선행연구의 결과를 보면 연구대상의 제품군과 브랜드에 따라 브랜드 자산의 구성요인이 다양하게 도출되고 있음을 알 수 있다.

브랜드 자산 측정에 관한 선행연구들을 살펴보면 다양한 측정 방법을 사용하고 있다. 김혜정, 임숙자(2002)는 캐주얼 브랜드의 자산 구성요소를 고객-브랜드 공명, 고객감정, 고객판단, 브랜드 이미지, 브랜드 성능, 브랜드 인

식의 6가지 차원으로 밝히고, 자산의 구성요소 별 평가에 대한 평균값을 분석하여 브랜드 인식, 브랜드 성능, 브랜드 이미지, 고객판단, 고객감정, 고객 브랜드 공명의 순으로 나타남을 밝혔다. 하오선(2004)은 스포츠 의류 브랜드의 자산의 구성요인을 신뢰도, 지각된 품질 및 이미지, 브랜드 충성도, 브랜드 인지도 추출하였고 자산 평가를 위해 회귀분석 결과 표준화된 계수의 절대 값을 이용하였다. 신수연·윤미정(2004)의 고객이 지각하는 국내 제화 브랜드 자산 평가에 관한 연구에서 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 로열티, 지각된 품질을 기준으로 세분화 한 설문문항을 토대로 개성, 브랜드/기업인지도, 만족도, 가격혜택의 4가지 브랜드 자산 구성요소를 도출하였고, 브랜드 자산을 측정하는 항목으로 '가치'와 '과워'를 선정하여 측정하였다. 그리고 브랜드 자산을 종속변수로 브랜드 자산 구성요인을 독립변수로 회귀분석 결과 도출된 β 값을 1로 환산하여 가중치를 산출하는 방법을 사용하였다.

브랜드 확장과 관련된 선행연구를 살펴보면 브랜드 확장을 실시하고 있는 의류 브랜드들의 현황을 살펴보는 연구(신성미, 2002), 여러 범주의 가상된 확장 브랜드를 만들어 의류 브랜드 자산이 확장 된 브랜드에 미치는 영향을 알아보는 연구(최윤진, 2003), 브랜드 인지도와 브랜드 충성도가 브랜드 확장에 미치는 영향에 관한 연구(정민수, 2002), 상표확장에 있어 상표 개성과 상표 자산의 영향에 대한 연구(민경진, 2004), 스포츠 의류브랜드확장에 있어 모 브랜드가 확장브랜드에 미치는 영향요인에 관한 연구(심윤지, 2005), 패션 브랜드 애착이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴보는 연구(이승희, 장윤경, 2007)가 있다. 이상과 같이 브랜드 확장에 관한 연구는 현황을 살펴보거나 가상의 확장 브랜드를 만들어 자산의 영향력을 알아보거나 자산의 구성요소 중 몇 개만을 선정하여 브랜드 확장에 미치는 영향을 살펴보는 등의 제한적인 연구가 진행되고 있다. 또한 시장 내에 이미 확장된 브랜드를 보유하고 있는 의류 브랜드가 상당 수임에도 불구하고 실제 이들의 관계를 규명해보는 연구가 미미해 이를 연구해 보는 것이 의미 있을 것이라 사료된다.

따라서 본 연구에서는 확장된 브랜드를 보유하고 있는 트레디셔널 캐주얼 브랜드 3사 폴로, 빈폴, 타미 힐피거를 선정(확장 브랜드: 폴로 진, 빈폴 진, 힐피거 데님), 선행연구들을 통해 제시된 브랜드 자산의 측정항목을 소비자들에게 설문하여 트레디셔널 캐주얼 브랜드 자산의 구성요인을 밝히고, 브랜드 자산 구성 요인별 가중치를 산출하여 실제 브랜드의 자산을 측정해보고자 하였다. 또

한 모 브랜드 자산의 구성요인들이 확장된 브랜드의 태도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구가설

본 연구에서는 트레디셔널 캐주얼 브랜드 자산을 평가하고 경쟁 의류 브랜드의 자산을 구체적으로 비교할 수 있는 요소들을 제안할 뿐만 아니라 브랜드 자산 구축과 브랜드 확장 전략 수립을 위한 마케팅 전략을 도출하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 연구목적에 기초하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

첫째, 트레디셔널 캐주얼 브랜드 자산 구성요소를 밝힌다.

둘째, 트레디셔널 캐주얼 브랜드 자산을 평가하고 자산 구성요소의 중요도를 밝힌다.

셋째, 모 브랜드의 브랜드 자산 구성요소들과 확장된 브랜드의 지각 및 구매의향간의 상관관계를 밝힌다.

2. 연구대상 선정

본 연구의 연구대상은 폴로, 빈폴, 타미 힐피거이다. 이 브랜드들을 선정한 이유는 한국갤럽의 조사를 바탕으로 하고 있다("빈폴, 점유율 폴로 제치고 1위, 2007). 조사에 따르면 빈폴의 점유율 38.8%, 폴로의 점유율 32.9%, 타미 힐피거의 점유율 2.8%로 3사의 점유율 합이 74.5%로 전체 트레디셔널 캐주얼 브랜드의 현황 조사에 적합하다고 판단하였고 동시에 확장 브랜드를 가지고 있기 때문이다. 이들의 확장 브랜드는 폴로 진, 빈폴 진, 힐피거 데님이다. 타미 힐피거는 두 브랜드에 비해 한국시장 진출 초기단계에 있어 국내 시장 점유율은 낮으나 세계적인 글로벌 브랜드로 트레디셔널 캐주얼 브랜드를 대표할 만하고 힐피거 데님이라는 확장 된 브랜드를 가지고 있다. 또한 2009년 6월 1일부터 6월 5일까지 20대 남녀 대학생 100명을 대상으로 예비조사를 실시한 결과 폴로, 빈폴에 대등하는 높은 인지도를 보여 본 연구의 대상으로 선정하였다.

3. 측정도구

본 연구에서는 트레디셔널 캐주얼 브랜드 자산의 구성요소를 밝히고 브랜드 자산을 평가하며, 모 브랜드의 브랜드 자산 구성요소들이 확장된 브랜드의 태도에 미치는 영향력을 알아보고자 한다. 고객에 기초한 브랜드 자산의 구성요소 평가에 관한 연구모형은 이론적 배경에서 살펴본 Aaker(1991), Keller(1993)의 연구를 바탕으로 하였으며, 자산 구성요소에 관한 설문 문항은 안주아(2003), 윤승재(2003), 신수연·윤미정(2004), 김동희(2004), 정성태(2006)의 연구를 토대로 개발하였다. 브랜드 자산에 관한 항목은 안주아(2003), 신수연·윤미정(2004)의 연구 방법을 토대로 소비자들이 직접 특정 브랜드에 대하여 브랜드 자산이 있다고 생각하는지의 여부를 응답하게 하였다. 브랜드 확장에 관련된 설문 문항은 최윤진(2003), 정민수(2004), 심윤지(2005), 이영간(2005)의 연구를 토대로 확장된 브랜드의 인지도, 호감도, 유사성 인지, 품질 지각, 구매의향의 5가지 평가요소로 구성하였다. 트레디셔널 캐주얼 브랜드 자산요인을 도출하기 위한 문항(26개×3개 브랜드), 브랜드 자산에 대한 직접평가를 묻는 문항(2개×3개 브랜드), 확장 브랜드에 관련된 문항(5개×3개 브랜드)으로 구성된 7점 리커트 척도의 문항과 인구통계적 특성을 묻는 8개의 문항으로 구성된 설문지를 이용하여 총 107(33×3+8)문항으로 설문지를 구성하였다. 설문지 문항 구성의 세부사항은 <표 1>과 같다.

실무에서는 브랜드 자산을 평가하는 방법으로 한국능률협회의 K-BPI(Korea brand power index)를 이용하는데 이는 브랜드 자산의 각 구성요인 중 인지도에 70%(최초인지 40%, 비보조인지 20%, 보조인지 10%), 브랜드 로열티에 30%의 가중치를 두어 지나치게 인지도에 치우친 방식으로 브랜드 자산을 측정하고 있다. 본 연구에서는 김주호(1999), 안주아(2003), 신수연·윤미정(2004)의 연구를 토대로 브랜드 자산 구성 요인에 따른 가중치를 적용하였다. 가중치 산출을 위해서는 연구결과 도출된 고객에 기초한 브랜드 자산 구성요인을 독립변수로 사용하였으며, 종속변수로는 브랜드 자산에 대해 조사대상에게 직접 질문한 문항을 사용하였다. 안주아(2003)는 브랜드 자산을 측정하는 항목으로 '가치', '힘', '우수성', '정평'의 4가지를 측정하였고, 신수연·윤미정(2004)은 브랜드 자산을 측정하는 항목으로 '가치'와 '파워'를 측정하였다. 본 연구에서는 앞서 밝힌 선행연구를 바탕으로 '브랜드 가치', '브랜드 파워'를 조사 대상에게 직접 질문할

<표 1> 설문지 문항 구성 항목

변인	항목	내용	문항수	
브랜드 인지도	인지1	최초 상기도	4개	
	인지2	알고 있는 정도		
	인지3	로고의 기억 정도		
	인지4	친숙도		
브랜드 연상 이미지	가치	가치1	가격 대비 가치	3개
		가치2	구매할 특별한 이유	
		가치3	구매 가치	
	개성	개성1	개성	4개
		개성2	호감도	
		개성3	이미지 구축 정도	
		개성4	독특한 차별성	
	조직 (기업)	조직1	전반적인 기업 평가	2개
조직2		기업 제품에 대한 신뢰도		
지각된 품질	지각된 품질	품질1	전반적인 품질 정도	3개
		품질2	품질의 일관성	
		품질3	디자인과 스타일	
	리더쉽/인기도	리/인1	선도성	3개
		리/인2	혁신성	
		리/인3	인기도	
브랜드 로열티	가격 프리미엄	가격1	추가 요금 지불 구매 의도	2개
		가격2	할인 시 구매	
	만족도	만족1	품질 평가	5개
		만족2	서비스 평가	
		만족3	구매 고려	
		만족4	재구매 고려	
만족5	주위 권유			
브랜드 자산	자산1	브랜드 가치	2개	
	자산2	브랜드 파워		
확장된 브랜드에 관한 질문	확장1	확장 브랜드 인지 여부	5개	
	확장2	확장 브랜드 호감 여부		
	확장3	모 브랜드와 확장 브랜드의 이미지 유사 정도		
	확장4	모 브랜드와 확장 브랜드의 품질 유사 정도		
	확장5	확장 브랜드 구매 의도		
기타	인구 통계적 질문	8개		
총 측정 항목			41개	

항목으로 선택하였다. 브랜드 자산 산출은 회귀분석에서도 도출된 β 값을 이용하여 브랜드 자산 구성요인 각 항목별로 가중치를 구하였다. 도출된 가중치에 근거하여 각 요인의 평균값에 가중치를 곱한 것의 총합이 브랜드 자산 지수로 하며 선행연구에서 연구자들이 사용한 공식과 같이 다음의 공식을 적용하였다.

$$\text{Brand Equity} = (\text{MF1} \times \text{WF1}) + (\text{MF2} \times \text{WF2}) + \dots + (\text{MFn} \times \text{WFn})$$

M = 평균값

F = 요인

W = 가중치(회귀분석 결과로 도출된 요인 전체의 β 값의 합을 1로 봤을 때 각 요인이 차지하는 정도)

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 서울에 거주하는 20대 남녀 대학생으로 편의표본추출하여 설문조사를 실시하였다. 설문지 타당성을 검증하기 위하여 2009년 6월 1일부터 6월 5일까지 예비조사를 실시하여 브랜드 선정에 참고하였고 신뢰도가 낮거나 의미가 모호한 문항을 삭제, 수정한 뒤 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 2009년 6월 15일부터 6월 26일까지 서울지역 대학 캠퍼스 내 20대 남녀 대학생들을 대상으로 실시되었다. 총 200부를 배부하여 이중 불성실한 응답과 조사대상 브랜드 중 하나라도 모른다고 응답한 설문지 18부를 제외한 182부가 자료 분석에 사용되었다.

본 연구를 위해 수집된 자료는 SPSS 12.0 Package를 이용하여 분석하였다.

첫 번째 연구가설을 위해 브랜드 자산의 구성 요소를 추출하기 위한 Varimax 회전법의 주성분 분석을 사용하여 요인분석을 실시하였고, 추출된 요인의 내적 신뢰도와 브랜드 자산에 대한 직접평가를 묻는 문항의 신뢰도를 확인하기 위해 Cronbach's α 값을 이용하였다. 또한 추출된 브랜드 자산 구성요인을 독립변인으로, 브랜드 자산에 대한 소비자의 직접적인 응답을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시하여 영향력을 파악하였다.

두 번째 연구가설을 위해 회귀분석에서 도출된 β 값을 이용하여 브랜드 자산 구성요인 각 항목별로 가중치를 구하였다. 도출된 가중치에 근거하여 각 요인의 평균값에 가중치를 곱한 것의 총합이 브랜드 자산 지수로, 선정된 3개의 브랜드에 대한 자산 지수를 산출하여 비교하였다. 또한 자산 구성요소의 중요도를 밝히기 위해 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)과 Duncan의 사후검정을 실시하였다.

세 번째 연구가설을 위해 모 브랜드의 브랜드 자산 구성 요인들과 확장된 브랜드의인지도, 호감도, 유사성 인지, 품질 지각, 구매의향의 상관관계분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 트레디셔널 캐주얼 브랜드 자산의 요인분석

트레디셔널 캐주얼 의류 브랜드 자산의 구성요소 추출을 위해 Varimax 회전법의 주성분 분석을 이용한 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 위해 사용된 문항은 모두 26문항이며 요인분석에 부적절한 6개의 문항을 제외한 20개의 문항(20개 문항× 3개 브랜드)이 최종적으로 분석에 사용되었다. 요인분석을 실시한 결과 고유값(eigenvalue)이 1.0이상인 5개의 요인을 추출하였고 이 요인들은 전체 변량의 85.865%의 설명력을 가지며, 신뢰도 분석 결과 신뢰도를 나타내는 요인 전체의 Cronbach's α 값이 .972로 높은 신뢰 수준을 가진 것으로 나타났다. 이들 문항의 요인분석 결과는 <표 2>와 같다.

트레디셔널 캐주얼 브랜드의 자산 구성요인을 5가지로 추출하였으며, 그 구성요인을 살펴보면 '브랜드 만족도', '브랜드 신뢰도', '브랜드 개성/가치', '브랜드 선도력', '브랜드 차별성' 이다.

요인 1은 브랜드에 대한 만족을 묻는 문항으로 구성되어 있어 '브랜드 만족도'라고 명명하였으며, 요인 2는 브랜드 자체에 대한 신뢰와 품질에 대한 신뢰에 관련된 내용으로 구성되어 있어 '브랜드 신뢰도'라고 명명하였다. 요인 3은 브랜드만의 가치와 개성에 관련된 내용으로 '브랜드 개성/가치'로 명명하였고 '브랜드 선도력'으로 명명한 요인 4는 브랜드의 시장 내에서의 위치를 나타내 주는 내용으로 이루어져있다. 마지막으로 요인 5는 '브랜드 차별성'으로 그 브랜드만의 독특한 이미지에 관련된 문항으로 구성되어 있다.

2. 트레디셔널 캐주얼 브랜드 3사의 브랜드 자산 평가

요인분석을 통해 밝힌 트레디셔널 캐주얼 브랜드의 자산 구성요소를 독립변인으로, 브랜드 자산에 대한 소비자의 직접적인 응답을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다.

브랜드 자산에 대한 직접 평가 문항은 응답자로 하여금 특정 브랜드가 브랜드 자산이 있는지에 대하여 평가하게 한 것으로 브랜드 가치, 브랜드 파워의 2가지 항목으로 측정하였다. 측정항목 2개의 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값이 .987로 높은 신뢰 수준을 가진 것으로 나타났다. 회귀분석 결과는 <표 3>과 같다.

<표 2> 트레디셔널 캐주얼 브랜드 자산 요인분석 결과

N= 546

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명량 %	누적변량 %
브랜드 만족도	다음에도 A를 구입하겠다.	.912	5.133	25.663	25.663
	다음 캐주얼 브랜드 구매시 A의 구매를 고려하겠다.	.911			
	A의 품질에 만족한다.	.904			
	A의 서비스 및 AS에 만족한다.	.900			
	다른사람에게도 A를 권하겠다.	.897			
	A를 높이 평가한다.	.661			
브랜드 신뢰도	A의 로고를 보면 믿음이 간다.	.846	4.873	24.363	50.026
	A의 품질은 타 브랜드보다 높은 편이다.	.754			
	A라는 브랜드는 친숙하다.	.746			
	A의 제품을 신뢰할 수 있다.	.713			
	A의 제품의 품질은 일관성이 있다.	.691			
브랜드 개성/가치	다른 브랜드보다 비싸더라도 A를 선택할 것이다.	.754	3.876	18.931	68.957
	A는 개성이 있다.	.741			
	다른 브랜드와 동일하다면 A를 구입한다.	.717			
	A는 가격대비 가치가 높다.	.604			
	다른 브랜드 말고 A만을 구입하는 이유가 있다.	.563			
브랜드 선도력	A에 대해 잘 알고 있다.	.702	1.712	8.561	77.518
	TD캐주얼 브랜드라면 A가 가장 먼저 떠오른다.	.532			
브랜드 차별성	A는 A만의 이미지를 가진다.	.713	1.669	8.347	85.865
	A만의 독특한 차별성이 있다.	.669			

회귀분석 방법으로 전체 변수를 전부 사용하는 입력 (Enter) 방식의 다변인 회귀분석을 이용하였다. 본 회귀 분석은 브랜드 자산의 5개의 구성요인이 소비자들이 직접적으로 응답한 브랜드 자산에 미치는 효과 및 영향력과 관계성을 살펴보고, 상호 비교하는 것을 목적으로 수행되었다. <표 3>은 트레디셔널 캐주얼 브랜드 자산 산출을 위한 가중치를 구하기 위해 회귀분석에서 도출한 각 요인별 β값을 보여주고 있으며, 5개의 브랜드 자산 구성요인은 브랜드 자산 전체변량의 99%를 설명하는 것으로 나타나 브랜드 자산 구성요인이 브랜드 자산을 잘 나타내고 있는 것으로 볼 수 있다. 각 요인의 설명력은 브랜드 만족도(β=.372), 브랜드 신뢰도(β=.306), 브랜드 개성/가치(β=.258), 브랜드 차별성(β=.108), 브랜드 선도력(β=.105) 순으로 나타났다.

<표 3>에서 5가지 요인에 대한 β값의 합이 1.151로 나타났기 때문에 이를 1로 보고 5가지 요인이 각각 1에 대해 얼마만큼을 차지하는가가 가중치의 개념으로 전체 브랜드의 자산 구성요인별 가중치를 산출한 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4>는 전체 브랜드의 브랜드 자산 요인에 대한 가중치로, <표 3>의 회귀분석에서 도출된 브랜드 자산 구성요인들의 설명력(β값)의 합을 1로 환산하여 각 요인별 가중치를 산출하였다. 요인별 가중치는 <표 4>에서 보는

바와 같이 브랜드 만족도요인의 가중치가 .325로 가장 높게 나타났으며, 브랜드 신뢰도는 .266, 브랜드 개성/가치 .224, 브랜드 차별성 .094, 그리고 브랜드 선도력

<표 3> 트레디셔널 캐주얼 브랜드 자산 구성요인이 브랜드 자산에 미치는 영향

독립변인	F	β값	t값
브랜드 만족도	8153322.904	.374	7686.559***
브랜드 신뢰도		.306	18171.181***
브랜드 개성/가치		.258	10024.583***
브랜드 차별성		.108	3877.868***
브랜드 선도력		.105	3485.976***

R²=.99999, 수정된 R²=.99999 ***p<.001

<표 4> 트레디셔널 캐주얼 브랜드 자산 구성요인별 가중치 산출 결과

요인	β값	β값의 합	β값의 합을 1로 환산한 가중치
브랜드 만족도	.374	1.151	.325
브랜드 신뢰도	.306		.266
브랜드 개성/가치	.258		.224
브랜드 차별성	.108		.094
브랜드 선도력	.105		.091

R²=.999, 수정된 R²=.99

.091의 순으로 나타났으며 모든 요인들이 중요한 영향력을 보이고 있는 것을 알 수 있다.

브랜드 자산을 측정하기 위하여 추출된 브랜드 자산 구성요인에 대하여 기술통계값을 구하였고 그 결과는 <표 5>와 같다.

브랜드별 자산 구성요인의 평균값과 표준편차를 나타낸 <표 5>는 브랜드 자산을 측정하기 위해 추출된 브랜드 자산 구성요인에 대한 브랜드별 기술통계값을 나타내는 것이다. <표 5>에서 보는 바와 같이 트레디셔널 캐주얼 브랜드에 대한 고객에 기초한 브랜드 자산 구성요인의 평균값을 비교해 보면 차별성을 제외한 모든 구성요인에서 폴로, 빈폴, 타미 힐피거의 순으로 나타나는 것을 볼 수 있다. 그러나 차별성에 있어서는 빈폴이 폴로를 제치고 1위를 하고 있음을 알 수 있다. 빈폴(“꽃보다 남자 패션” 신드롬 PPL 참여한 빈폴은 대박”, 2009)은 최근 인기리에 방영을 마친 “꽃보다 남자”라는 드라마의 PPL에 참여하여 크게 성공을 거뒀다. 빈폴은 협찬을 통해 주인공들의 프레피룩을 연출하는데 일조하여 고급스러운 브랜드 이미지에 크게 기여하였으며, 이는 매출에 까지 영향을 미쳐 주인공이 입고 나왔던 특정 아이템은 3차의 리오더를 기록하였다. 따라서 빈폴이 최근 공격적인 프로모션 전략을 통해 브랜드 차별화에 성공을 거두고 있음을 반증하는 결과로 해석할 수 있다.

앞서 밝힌 브랜드 별 평균값과 회귀분석을 통해 도출한 가중치를 곱하여 산출한 브랜드 자산 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6>은 브랜드 자산을 산출한 것으로 브랜드 자산의 구성요인 각각의 평균값과 회귀분석의 β값으로 산출

한 요인별 가중치를 곱하여 브랜드별로 도출해 낸 것으로 아래의 공식으로 계산되었다.

$$\text{Brand Equity} = (M\text{만족도} \times W\text{만족도}) + (M\text{신뢰도} \times W\text{신뢰도}) + (M\text{개성/가치} \times W\text{개성/가치}) + (M\text{차별성} \times W\text{차별성}) + (M\text{선도력} \times W\text{선도력})$$

M = 평균값
W = 가중치

브랜드 자산의 산출 결과에서 고객이 지각하는 트레디셔널 캐주얼 브랜드의 자산은 폴로, 빈폴, 타미 힐피거 순으로 나타났다. 고객들이 폴로의 브랜드 자산을 가장 강하게 지각하고 있는 이유는 트레디셔널 캐주얼 브랜드에서 가장 오랜 역사를 가지고 있으면서 리딩 브랜드로서 최고의 자리를 지키고 있기 때문이라고 해석할 수 있다. 폴로를 벤치마킹한 국내 기업인 빈폴이 근소한 차이로 2위를 했다는 것은 빈폴의 공격적인 마케팅 활동이 성공적으로 수행되고 있음을 보여주고 있다. 그리고 해외에서 폴로를 벤치마킹하여 큰 성공을 거두고 있는 타미 힐피거가 국내에서 폴로를 벤치마킹한 빈폴 보다 브랜드 자산이 낮게 나온 것은 국내에서 지난 20년간 트레디셔널 캐주얼 브랜드로 그 위치를 탄탄히 잡아온 빈폴에 비해 2003년 국내에 정식 소개된 타미 힐피거의 경우 6년이라는 짧은 진출기간이 그 이유가 될 수 있을 것이다.

3. 모 브랜드의 브랜드 자산 구성요소들과 확장된 브랜드 지각 및 구매의향간의 상관분석

모 브랜드의 브랜드 자산 구성요소들과 확장된 브랜드

<표 5> 트레디셔널 캐주얼 브랜드 자산 구성요인별 기술통계값

	만족도		신뢰도		개성/가치		차별성		선도력	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
폴로	3.707	2.019	4.745	1.168	4.014	1.354	3.977	1.454	4.543	1.394
빈폴	3.591	2.148	4.686	1.096	3.935	1.367	4.058	1.280	4.296	1.315
타미	2.132	2.391	3.401	1.911	3.197	1.870	3.405	1.804	3.405	1.984

<표 6> 트레디셔널 캐주얼 브랜드 자산 산출 결과

	만족도	신뢰도	개성/가치	차별성	선도력	브랜드 자산지수(순위)
	평균×가중치	평균×가중치	평균×가중치	평균×가중치	평균×가중치	
폴로	1.205	1.262	0.900	0.363	0.426	4.155(1)
빈폴	1.168	1.246	0.882	0.370	0.403	4.068(2)
타미	0.703	0.933	0.705	0.267	0.320	2.927(3)

지각 및 구매의향간의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 확장된 브랜드와 관련된 문항 5개의 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값이 .985로 높은 신뢰 수준을 가진 것으로 나타났으며, 요인분석을 통해 추출한 트레디셔널 캐주얼 브랜드 자산의 하위 구성요소와 확장된 브랜드의 측정변수간의 상관관계분석 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 모 브랜드의 브랜드 자산 구성요소들과 확장된 브랜드 지각 및 구매의향간의 상관관계

	모 브랜드 만족도	모 브랜드 신뢰도	모 브랜드 개성/가치	모 브랜드 선도력	모 브랜드 차별성
확장 브랜드 인지도	.412**	.438**	.410**	.368**	.472**
확장 브랜드 호감도	.442**	.436**	.575**	.434**	.524**
모 브랜드와의 유사성 인지	.277**	.393**	.348**	.358**	.329**
확장 브랜드 품질 지각	.380**	.477**	.391**	.413**	.363**
확장 브랜드 구매의향	.426**	.510**	.453**	.411**	.420**

* $p < .05$, ** $p < .01$

<표 7>의 결과를 살펴보면 모 브랜드의 자산 구성요소 모두가 확장된 브랜드의 인지도, 호감도, 유사성 인지, 품질 지각. 구매의향에 양적인 상관관계를 가지고 있음을 알 수 있다. 그 중 확장 브랜드의 인지도에 모 브랜드의 차별성이 가장 높은 상관성을 보이고 있으며, 확장 브랜드에 호감도에는 모 브랜드의 개성/가치와 모 브랜드의 차별성이 높은 상관성을 보이고 있음을 알 수가 있다. 또한 모 브랜드의 신뢰도에 따라서 확장 브랜드의 품질 지각이 가장 큰 상관관계를 보이는 것으로 나타났으며 확장 브랜드의 구매의향에도 가장 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

이 결과는 모 브랜드 자산 구성요소들과 확장된 브랜드의 지각 및 구매의향간에 양적인 상관관계가 있음을 시사하고 있다. 이는 정민수(2002)와 최윤진(2003)의 연구에서 모 브랜드와 확장 브랜드 간의 소비자 인지도를 알아본 결과 모 브랜드의 인지도가 높을수록 확장 브랜드의 인지도 역시 높은 것으로 나타난 결과와 같은 맥락임을 보여주고, 심윤지(2005)의 연구에서 나이키와 같이 인지도가 높은 브랜드가 브랜드확장 시 전반적으로 호의적인 브랜드 평가를 받을 수 있다는 결과를 지지하는 결과이다.

V. 요약 및 제언

본 연구는 트레디셔널 캐주얼 브랜드인 폴로, 빈폴, 타미 힐피거의 소비자들을 대상으로 고객이 지각하는 브랜드 자산 구성요인을 도출하여 브랜드 자산을 구체적으로 비교할 수 있는 요소들을 제시하고 도출된 브랜드 자산의 구성요인별 가중치를 적용하여 실질적으로 고객이 지각하는 트레디셔널 캐주얼 브랜드 자산을 평가하여 브랜드 자산 구축에 필요한 전략을 제시하고자 하였다. 또한 모 브랜드 자산 구성요인과 확장된 브랜드간의 상관관계를 분석하여 브랜드 확장 전략 수립을 위한 마케팅 전략을 도출하는데 기여하고자 하였다. 세 가지 연구문제에 대한 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 트레디셔널 캐주얼 브랜드의 브랜드 자산 구성요인을 브랜드 만족도, 브랜드 신뢰도, 브랜드 개성/가치, 브랜드 선도력, 브랜드 차별성의 5가지로 추출하였다.

둘째, 트레디셔널 캐주얼 브랜드 자산을 평가하기 위해 브랜드 자산 구성요인별 가중치를 이용하여 브랜드 자산을 산출하였다. 브랜드 자산의 구성요인에 대한 가중치를 산출한 결과 고객이 지각하는 브랜드 자산 구축에는 브랜드 만족도가 가장 큰 영향을 미쳤고 브랜드 신뢰도, 브랜드 개성/가치, 브랜드 차별성, 브랜드 선도력의 순으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 본 연구의 대상인 세 브랜드의 고객이 지각하는 브랜드 자산은 폴로, 빈폴, 타미 힐피거의 순으로 높게 나타났다. 고객들이 폴로의 브랜드 자산을 가장 강하게 지각하고 있는 이유는 트레디셔널 캐주얼 브랜드에서 가장 오랜 역사를 가지고 있으면서 리딩 브랜드로서 최고의 자리를 지키고 있기 때문이라고 해석할 수 있다. 폴로를 벤치마킹한 국내 기업이 빈폴이 근소한 차이로 2위를 했다는 것은 공격적인 마케팅 활동을 통해 성공적인 브랜드 자산 구축을 이루고 사례라 할 수 있다. 그리고 해외에서 폴로를 벤치마킹하여 큰 성공을 거두고 있는 타미 힐피거가 폴로를 벤치마킹한 빈폴 보다 브랜드 자산이 낮게 나온 것은 국내에 타미 힐피거가 수입 된지 얼마 되지 않아서 인지도 면에서 낮은 것이 그 이유가 될 수 있을 것이다.

셋째, 모 브랜드의(폴로, 빈폴, 타미 힐피거) 브랜드 자산 구성요인이 확장된 브랜드(폴로 진, 빈폴 진, 힐피거 데님)의 지각 및 구매의향간의 상관관계분석을 실시한 결과 모 브랜드의 자산 구성요인 모두가 확장된 브랜드의 인지도, 호감도, 모 브랜드와의 유사성 인지, 품질 지

각, 구매의향에 양적인 상관관계를 가지고 있음을 알 수 있었다. 이는 모 브랜드 자산 구성요소들과 확장된 브랜드의 지각 및 구매의향간에 양적인 상관관계가 있음을 시사하고 있다.

이러한 결과를 바탕으로 트레디셔널 캐주얼 브랜드의 강력한 자산 구축을 위한 전략방안과 확장 브랜드를 위한 전략을 제안해 보면 다음과 같다.

첫째, 트레디셔널 캐주얼 브랜드 자산 구성요인 중 브랜드 신뢰도와 브랜드 만족도가 브랜드 자산에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드의 신뢰도를 높이는 방법으로 다양한 촉진전략을 통한 고객과의 긍정적인 커뮤니케이션 활동이 하나의 전략이 될 수 있을 것이다. 예를 들면 폴로의 경우 유방암 예방 의식 향상을 위한 핑크 리본 행사의 일환으로 핑크 포니 라인을 개발하여 판매 수익의 5%를 유방암 단체에 기부하는 메세나 활동을 하고 있다. 이를 통해 폴로는 사회에 환원하는 긍정적인 기업 이미지를 소비자들에게 전달하고 있으며 기업에 대한 신뢰도를 구축하고 있다. 또한 제품, 가격, 유통에 있어 차별성이 거의 없는 트레디셔널 캐주얼 브랜드에 있어 소비자의 만족을 높여 브랜드 자산을 높일 수 있는 방안은 CRM(Customer Relationship Marketing)을 통한 고객과의 지속적이며 우호적인 관계 구축을 들 수 있다. 따라서 개별 고객에게 맞는 제품 및 서비스를 제공하는 노력이 강력한 브랜드 자산 구축을 위한 전략이 될 것이다.

둘째, 모 브랜드 자산에 대한 소비자의 지식과 태도가 확장된 브랜드에 긍정적으로 전이되고 있음이 밝혀졌다. 모 브랜드 자산 구성요소 중 차별성이 확장 브랜드의 인지도에 가장 영향을 미치는 것으로 나타난 결과에 따라서 모 브랜드만의 차별된 아이덴티티를 확실히 구축할 수 있는 일관성 있는 광고 및 PPL 등과 같은 IMC 프로그램 개발 및 실행이 모 브랜드의 브랜드 자산 구축강화뿐 만 아니라 확장된 브랜드에 대한 소비자의 인지도에 크게 기여할 것이다. 또한 모 브랜드의 개성/가치가 확장된 브랜드의 호감도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타난 결과를 바탕으로 브랜드의 개성/가치를 구체화 할 수 있는 방안으로 셀러브리티를 활용하는 스타마케팅을 이용하여 모 브랜드의 자산 구축뿐만 아니라 확장된 브랜드의 호감도를 동시에 높일 수 있을 것이다. 마지막으로 모 브랜드의 신뢰도가 확장된 브랜드의 유사성 인지, 품질 지각 그리고 구매의향에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 모 브랜드의 신뢰도를 높이기 위한 다양한 촉진전략을 수립하여야 할 것이다.

본 연구의 의의는 강력한 브랜드 자산을 가지고 있는

브랜드라 볼 수 있는 모 브랜드의 구성요소들이 확장 브랜드의 지각 및 구매의향에 양적인 상관관계가 있음을 확인할 수 있었으며, 제한점으로는 브랜드가 트레디셔널 캐주얼 브랜드 3개로 제한되어있고 연구 대상이 서울 소재 20대 남녀 대학생으로 한정되어 있다는 점이다. 후속 연구에서는 보다 많은 수의 브랜드가 평가되어야 하며, 지역별로 세분화한 연구가 진행되어야 할 것이다.

주제어 : 브랜드 자산, 브랜드 확장, 트레디셔널 캐주얼 브랜드

참 고 문 헌

- 김동희. (2004). Brand Equity 구성요소가 제품구매에 미치는 과정에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김원규. (2001). 국내 및 수입 패션브랜드의 브랜드 자산 구성요인 연구. 숭실대학교 석사학위 논문.
- 김주호. (1999). 브랜드 자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드 자산 구축에 미치는 영향분석. **광고학연구**, 10(1), 183-209.
- 김혜정. (2002). 패션브랜드 자산의 형성과정에 관한 연구-캐주얼 브랜드를 중심으로, 이화여자대학교 박사학위 논문.
- 김혜정, 임숙자. (2002). 의류 상표자산에 따른 상표확장 태도에 관한 연구. **한국의류학회지**, 26(11), 1660-1671.
- ‘꽃보다 만자 패션’ 신드롬 PPL 참여한 빈폴은 대박. (2009, 1. 29). 매일경제, 자료검색일 2009, 6. 27, 자료출처 <http://news.nate.com/view/20090129n24688>.
- 민경진. (2004). 의류 제품의 상표 개성과 상표 자산이 상표 확장에 미치는 영향. 신라대학교 석사학위 논문.
- 빈폴, 점유율서 폴로 제치고 1위. (2007, 4. 23). 프로슈머, 자료검색일 2009, 6. 1, 자료출처 http://www.prosumero.com/cp/view.asp?vol_no=6&art_no=36&sec_cd=0005.
- 산업정책연구원. (2003). 국가 및 기업의 브랜드 가치제고 방안 연구. 산업자원부. 한국디자인진흥원.
- 산업정책연구원. (2005). **Brand Building**. 서울: IPS(산업정책연구원).
- 신성미. (2002). 브랜드 확장을 통한 패션 제품 관리에 관한 연구. 연세대학교 석사학위 논문.
- 신수연, 윤미정. (2004). 고객이 지각하는 국내 제화 브랜드 자산 평가에 관한 연구. **한국의류학회지**, 12(5), 805-818.
- 심윤지. (2005). 스포츠 의류브랜드확장에 있어 모 브랜드가

- 확장브랜드에 미치는 영향요인에 관한 연구. 성균관대학교 석사학위 논문.
- 아커, 데이비드. (2006). **데이비드 아커의 전략적 경영**. 이상민 옮김 (년도), 브랜드 앤 컴퍼니, 서울: 비즈니스북스.
- 안주아. (2003). 브랜드 자산 구성요인간 영향관계에 관한 탐색적 연구. **한국인문학**, 47(5), 279-312.
- 윤승재. (2003). 마케팅 활동, 고객자산 그리고 브랜드 자산 간의 관계와 전략. 연세대학교 박사학위 논문.
- 이승희, 장윤경. (2007). 패션 브랜드 애착이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 31(1), 151-161.
- 이영간. (2005). 모 브랜드에 대한 연상과 확장 브랜드간의 개념 일치성이 확장 브랜드 태도에 미치는 영향. 홍익대학교 석사학위 논문.
- 이정욱. (2000). 원산지와 의류 상표자산가치가 소비자의 의류 구매의도에 미치는 영향 -한국과 미국의 소비자를 중심으로-. **한국의류학회지**, 24(5), 663-674.
- 임정아. (2001). 캐주얼의류 브랜드 자산형성에 관한 연구 -광고, 판촉, 유통집약도를 중심으로-. 숙명여자대학교 석사학위 논문.
- 정민수. (2002). 패션브랜드 인지도와 브랜드 충성도가 브랜드 확장에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위 논문.
- 정성태. (2006). 브랜드 자산 구성요소 간의 관계에 관한 연구. 부산대학교 국제전문대학원 석사학위 논문.
- 최윤진. (2003). 브랜드 확장에 있어 브랜드 자산이 확장브랜드에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구. 한국외국어대학교 국제경영대학원 석사학위 논문.
- 최정, 이은영. (2001). 가격할인 빈도가 소비자의 의류상표자산 평가에 미치는 영향에 관한 연구, **한국의류학회**, 25(6), 1025-1036.
- 하오선. (2004). 의류 브랜드 자산 평가스포츠 의류를 중심으로. 동국대학교 박사학위 논문.
- 홍신자. (2001). 의류 상표자간에 따른 상표확장 태도에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위 논문.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluation of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, & purchase intent. *Journal of Advertising*, 34(3), 25-40.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(8), 24-33.
- Kamakura, W., & Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 9-22.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2007). *Strategic Brand Management* (3rd ed.) Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management* (7th ed.). Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall Inc.
- Lassar, B. M., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Leuthesser, L., Kohli, S. C., & Harich, K. R. (1995). Brand equity: the halo effect measure, *Europe Journal of Marketing*, 29(4), 57-66.
- Moore, J. (1993). Building brands across markets: Cultural differences in brand relationships within the European community. In Aaker & Biel(ed.). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, May, 271-288.
- Ries, A., & Trout, J. (1981) *Positioning, The Battle for Your Mind*. New York McGraw-Hill Inc.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach, *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Smith, D. C. (1992). Brand extensions and advertising efficiency: What can and cannot be expected. *Journal of Advertising Research*, 32(November), 121-126.
- Srivastava, R., & Shocker, A. (1995). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. *Marketing Science Institute Working Paper Series, Report No. 91-124*.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in cost controlled world. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30.

접수일 : 2009. 08. 19.
수정완료일 : 2009. 10. 29.
게재확정일 : 2009. 11. 17.