

백화점 독점 수입브랜드 자산 요인에 대한 연구

류문상¹⁾ · 박재옥²⁾

¹⁾호서대학교 패션학과

²⁾한양대학교 의류학과

A Study on the Asset Attributions of Exclusive Imported Brands at Department Stores

Moon-Sang Lyu¹⁾ and Jai-Ok Park²⁾

¹⁾Fashion Dept, Hoseo University.

²⁾Clothing & Textile Dept, Hanyang University.

Abstract : This study aims to clarify the asset evaluation attributes of imported brands exclusively by department stores based on qualitative study. For the qualitative research, hands-on staff of the branch office who had at least 5 years experience in PB-related positions at one of the four domestic department stores(Lotte, Shinsegae, Hyundai, Galleria), and at least 20 years old adults who had purchased imported brand items exclusively by a certain department store(Shinsegae, Lotte) were included. The asset evaluation attributes of department store-exclusively imported brands were drawn up through the one-to-one in-depth interview method. As a result of qualitative study on the asset evaluation attributes of department store-exclusive importation brands, it turned out that there were 4 factors in view of business entity - stability, profitability, growth potential, and relationship, and that there were 6 factors in view of consumers - product quality, recognition, country of origin, image, preference, and reliability. In comparison with the existing preliminary study, it was notable that relationship in view of business entity, and country of origin in view of consumers were added to the asset elements.

Key words: Exclusive Imported Brand, Brand Equity, Private Brand, Asset Evaluation Attribute

1. 서 론

유통업체브랜드(Private Brand; 이하 PB)에 대한 국내 관련 업계의 관심은 거시적 시장 환경에 따라 정도의 차이가 있었을 뿐 이미 1965년 신세계 백화점이 남성의류를 PB로 개발("신세계 유통", 2004)한 것을 시작으로 꾸준히 지속되어 왔다. 백여 년이 넘는 PB 개발 역사를 가진 유럽, 미국과 그 수준을 비교 하긴 어렵다 해도 반세기에 가까운 국내 백화점의 PB 개발은 수 없는 착오와 실패를 거듭 하였음에도 아직까지 구체적인 실패의 원인조차 파악되지 못한 채 담당 인력의 교체만 반복 되고 있는 실정이다. 더욱이 97년 금융위기 이후 국내 백화점은 PB개발을 재고부담과 전문 인력 부족 등의 이유로 중지하거나 축소하는 경향을 보이다가(한국소비자 보호원 소비자정보센터, 2004) 최근, 다시 PB개발에 관심을 두고는 있으나 비교적 빠른 시간에 브랜드 구색 차별화를 이룰 수 있는 독점 수입브랜드("PB상품이란?", 2003; "롯데백화점 가을", 2008) 즉, 독점적 판매권을 소유한 수입 브랜드를 PB사업 내 중점화하고 있

다(대한 상공회의소, 2002; 박귀정, 2008).

일반적으로 유통업체가 PB개발을 하는 목적은 점포의 머천다이징 차별화와 이익창출 두 가지로 대변된다(Patti & Fisk, 1982). 그러나 앞에서 언급한 바처럼 현재 국내 백화점이 처한 시장 환경에서는 수익성 차원보다는 브랜드 구색의 차별화 측면과 자주 머천다이징의 목적(박인재, 1997; Dunne & Narassimhan, 1999)이 더 크게 중요시 되고 있는데, 바로 독점 수입브랜드의 경우가 단독 브랜드로서의 이익창출보다는 머천다이징 차별화와 백화점 이미지 고양 및 점포 충성도 제고에 더 큰 목적을 가지고 도입되는 브랜드라 할 수 있다(Kumar & Steenkamp, 2006). 그러나 백화점 입장에서 시간의 지남에 따라 명품과 같은 높은 이미지를 통한 브랜드 차별화가 이러한 독점 수입브랜드를 통해 실현되고 있는지에 대한 재검토 논의가 내부에서 대두되고 있으며, 독점 수입브랜드의 앞선 상품기획이나 물류시스템 등의 선진기술 습득을 통해 기획형 PB를 육성하고자 했던 장기적 전략 차원에서 독점 수입브랜드 도입 목적이 불리한 계약조건으로 인해 원천적으로 차단되고 있어("유명백화점", 2008) 이에 대한 대책 마련이 필요한 시점에 있다. 이러한 문제점들은 수입 브랜드를 도입 할 때 백화점에서 실제 반영하는 브랜드 자산 가치가 주로 국내, 외에서의 브랜드 명성이나 성장세, 국

Corresponding author; Jai-Ok Park
Tel. +82-10-3782-6822, Fax.
E-mail: jaepark@hanyang.ac.kr

내 예상매출액 정도 일 뿐 소비자가 요구하는 제품적 속성이나 실제로 인식하는 이미지 등에 대한 심층적 조사는 거의 실행하지 않고 있을 뿐만 아니라, 계약 상 발생할 수 있는 문제점들에 대한 충분한 검토가 사전에 없었기 때문이다(힘없는 수입브랜드, 2008).

한편, PB에 대한 국내·외 선행연구를 살펴보면, 주로 PB 구매자의 인구통계학적 특성을 밝히거나(Bettman, 1974; Coe, 1971; Murphy, 1978), PB의 구매가능성과 연관된 선호도나 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 규명하는 방향으로 발전해 왔다(김성배, 전인수, 2002; 박진용, 정강욱, 2003; Cunningham et al., 1982; Richardson, 1996). 하지만 국내 연구의 경우는 대부분이 그 유형에 따라 큰 내용적 차이를 갖는 PB에 대한 정확한 분류 없이 개념적 차원에서만 접근하는 경우가 많고, 업체와 상품에 대한 구분 없이 혼용하여 연구되기도 하여 그 결과의 실무적 효용성이 크게 못 미쳤던 것이 사실이다. 따라서 위와 같은 문제는 현재 우리나라 패션업체에 큰 영향력을 미치고 있는 국내 백화점 해외 독점 브랜드 도입에 대한 체계적이고 전문적인 시스템 구축의 필요성을 일깨워 주고 있다.

결과적으로 백화점에서 어떠한 수입브랜드를 독점 도입한다는 것은 브랜드 자산 가치를 평가하여 결정하는 것이라 볼 수 있으므로, 국내 백화점이 해외에서 브랜드를 독점으로 도입 할 때 고려하여야 할 자산 평가 속성이 무엇인지를 밝히는 것은 브랜드의 성공을 위한 가장 기본적 전제 조건이라 볼 수 있으며, 향후 독점 수입브랜드 도입 시스템 구축에 있어서의 차별적 실용성을 더욱 배가 시킬 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 백화점 독점 수입브랜드의 개념

브랜드의 사용이 일반화되고 그 중요성이 강조되면서 브랜드의 전개유형에 따라 종류도 다양해지고 있다. 유통업체 브랜드란 유통업체가 자체적으로 개발하거나 판매과정의 일부를 수행하는 브랜드를 지칭하는 것으로, 유통업체에서는 흔히, PB(Private Brand), PL(Private Label), SB(Store Brand) 등으로 불리운다(Delvecchio et al., 2001; Sayman et al., 2002). PB의 기획, 생산에 유통업체가 어느 정도 관여하는지에 따라 PB유형에 대한 세부 분류가 이루어질 수 있는데, 이와 관련하여 일본의 노구치토모오(1997)는 유통업체 상표 개념을 유통업체의 상품개발 기여도 및 독창성 발휘 정도에 따라 ‘핵 PB’, ‘확대 PB’, ‘주변 PB’로 유형화하였다. ‘핵 PB’란 유통업체 상표를 가장 협의의 의미로 본 것으로 상품의 물적(物的)특성은 물론이고, 제품 컨셉을 만드는 것까지 유통업체가 완전히 주도권을 가지고 독창적인 상품을 개발한 것이다. ‘핵 PB’보다 한 단계 넓은 개념이 ‘확대 PB’이며 노구치토모오(1997)는 무상표(Generic Brand)와 점포 상표(Store Brand)를 ‘확대 PB’에 포함시키고 있다. 무상표는 초기 유통업체 상표의 도입기의 전개 방법으로 제품에 독특한 상표나 로고 등을 붙이지 않고 극히 간소한 포장으로 보통명사만을 사용하여 판매되는 제품이며, 점포 상표는 유통업체가 독자적으로 제품 개발서를 작성하여 그에 준하는 상품 품질을 정하는 것이 아니라, 제조업체 전국 상표 제품의 포장만을 변경하여 그 점포의 독자적 상품으로 판매되는 유통업체 상표로 ‘핵 PB’보다 넓은 개념이다. 마지막으로 유통업체의 상품개발에 관한 기여도와 상품의 독창성이 ‘확대

Table 1. 국내 백화점 별 PB 유형

분류	롯데 (도입년도)	현대 (도입년도)	신세계 (도입년도)	갤러리아 (도입년도)
국내개발형PB				
생산개발형	Herborn(2005)			
기획개발형		Millano Story (1998)		
독점도입형			Only Shinsegae-De-size(1991)	GDS(2003) MAN gds(2003)
해외도입형 PB				
	ZARA(2008)	Les-Copains(1997)	Gap(2007)	G.Street494 (2004)
	Junior City(2004)	Tod's(2003)	Banana-Republic(2007)	Steve Allan (2005)
	Gerard Darel(2005)	Hogan(2006)	Miss Code(2001)	Steve Allan Girl (2006)
	Laviat(2006)	Comptoir des	Pishion(2003)	Goyard (2007)
독점도입형	Italiun(2006)	cotonniers(2006)	Trinity(2002)	
	Uniqlo(2005)	Juicy-Couture(2007)		
	Muji(2005)			
	Furla(2007)			
	Hot Diamonds(2007)			
	J-Press(2008)			
라이선스형	Tasse Tasse(2002)			

출처. 국내 외 백화점 PB 보고서, 인터패션플래닝(2008).

PB'보다 낮은 단계의 '주변 PB'가 있다. 유통업체 상표의 개념을 이 범위까지 확장하면 라이선스 브랜드(License Brand)와 독점 수입 브랜드(Exclusive Imported Brand)까지 유통업체 상표로 포함시킬 수 있다.

실무에서 NPB(National Private Brand)라 불리는 독점 수입 브랜드란 유통업체가 해외 브랜드와 독점 계약을 체결한 후 자사 유통망을 이용하여 매장을 운영하는 브랜드로서(박귀정, 2008), 유통업체는 일반적으로 제품의 구매와 판매, 재고관리, 광고 판촉의 업무를 총괄하게 된다.

2.2. 국내 백화점 독점 수입브랜드 현황

Table 1에서 보듯, 국내 백화점 전체 PB시장 중 독점 수입 브랜드의 비중은 브랜드 숫자를 기준으로 볼 때 약 90%를 넘는다. 편집매장 형태를 합해 전체 PB 35개 중 29개가 완제품을 직매입하는 해외 독점 도입형 형태로 운영되고 있고, 국내 최초로 기획형 PB를 개발한 신세계와 최근까지도 기획형 디자이너 PB개발에 관심을 쏟았던 갤러리아의 경우는 국내 생산 개발형이나 기획 개발형이 현재로서는 아예 없는 실정이다. 인터패션플래닝(2008)이 발표한 국내 백화점 PB 보고서를 살펴보면 독점 수입 브랜드의 유통망 수는 2007년 기준 88개에 매출액은 약 1,025억원 정도이며, 1~2개의 유통망을 가지는 브랜드가 전체 독점 수입 브랜드의 52%에 달한다.

수입의류의 국내 진출유형에 대한 장운정(2003a)의 연구에 따르면 독점 수입브랜드는 진출 유형별로 크게 독점 계약형과 직진출형으로 구분되는데, 독점 계약형은 계약에 의해 업무가 진행되므로 계약서 내용이 중요한 의미를 가지며 상품공급 및 구매 대금 지불 조건등과 같은 실무적 내용 상의 계약조건이 모든 업무의 기준이 되므로 계약기간이 사실상 존재하지 않고 본사, 지사 개념에서 모든 성과를 자체적으로 책임지는 직진출형과는 사업환경 상에 큰 차이가 있다고 하였다. 국내 수입 브랜드의 특성과 현지화 전략을 연구한 한지희(2006)의 연구에서도 직진출형이 독점 계약정보보다는 해외본사로부터의 업무위임 수준이 크고 관계가 좋다고 하였다. 그러나 실례를 보면 스페인 Inditex사가 운영하는 대표 브랜드 '자라(Zara)'의 경우 롯데와의 합작계약을 통해 롯데백화점에서 독점으로 판매되고 있지만, 합작지분에 있어 '자라'가 80%, 롯데가 20%의 지분만을 갖고 있어 유통망 확보 역할 외에는 업무적 권한을 롯데 측에 제공하지 않아 '자라'의 앞서가는 최첨단 QR(Quick Response) 시스템과 상품 개발 기법을 습득코자 했던 장기적 차원의 목적마저도 틀어지고 있어(롯데백화점 공동연구, 2008) 합작을 통한 직진출의 경우는 좀 더 다른 관점에서 검토해 볼 필요가 있다고 하겠다.

반면, 신세계백화점의 '갭(Gap)'의 상황은 '자라(Zara)'의 경우와는 달리 미국 'Gap INC'사와의 독점 수입계약을 통해 국내에서 운영함으로 상품 구매나 물류시스템 정보 공유와 같은 비교적 직접적인 업무는 미국 본사와 협력관계에 있어 롯데에 비해 선진 브랜드 운영기술의 습득에는 유리한 환경이나, 가격

이나 기타 업무에 대한 자체 권한이 많이 부여되지 않기 때문에(장운정, 2003; 한지희, 2006)업무상의 제약조건이 많을 것으로 예상된다.

2.3. 브랜드 자산의 개념

브랜드자산 개념이 마케팅 분야에서 주요 과제로 다루어지기 시작한 것은 1980년대 말에서 1990년대 초반으로 Aaker(1991)가 '브랜드자산 관리(Managing Brand Equity)'란 저서를 발표하면서부터 라고 할 수 있다. Aaker(1991)는 브랜드 자산 개념을 "한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체"라고 정의하고 이것은 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 하였다. Bovee and Arens(1982)는 브랜드 자산을 "어떤 브랜드에 대해 일정기간 동안 경쟁브랜드와 비교해서 유통업자, 소비자, 판매원 등이 느끼는 가치"로, MSI(Marketing Science Institute, 1989)에서는 "소비자, 유통경로 참가자, 그리고 기업의 입장에서 무 브랜드 보다 더 높은 매출액과 마진을 보장하며, 경쟁자에 비해 강하고 지속적이며 차별화된 우위를 제공해 주는 집합체" 라고 정의하고 있다.

브랜드자산을 다루는 선행연구에서는 브랜드 자산 개념을 기업관점과 고객관점으로 나누어 연구하고 있는데(Anantchart, 1998) 포지셔닝 전략, 가격 결정 등의 연구들은 기업 관점에서 진행된 것이며, 구매자 특성, 지각된 품질, 구매 선호 영향 요인 등은 소비자 관점에서 진행된 것이다(공혜경, 2005).

2.3.1. 기업관점의 브랜드 자산 구성 요소

기업적 관점에서의 브랜드자산은 '브랜드에 의하여 형성된 기업가치의 상승분 혹은 현금흐름의 증가분'으로 정의되고 있으며 이것은 브랜드에 창출되는 화폐적 가치에 초점을 맞춘 정의라고 할 수 있다(Simon & Sullivan, 1993). 따라서 Ghosh et al.(1983)은 가격탄력성, 가격 프리미엄, 매출액 그리고 시장점유율을 브랜드 자산 구성요소로 주장하였으며, Aaker(1991)는 기업관점의 자산구성요인으로 특허권이나 등록상표와 같은 독점적인 권리를 채택하였다.

기업적 접근 방법 중 널리 알려진 방법은 영국의 컨설팅회사인 인터브랜드 그룹(Interbrand Group)이 개발한 것이 대표적이다. 인터브랜드사의 브랜드 자산 가치 평가 모델은 시장의 성장성(market), 브랜드의 안정성(stability), 리더쉽(leadership), 국제화정도(internationality), 시장의 추세(trend), 자원지원(support), 법률상의 보호(protection), 이렇게 총 7개의 브랜드 자산 구성요인을 정하고 각 요인 별로 5에서 25까지의 가중치를 적용하여 브랜드 자산가치를 기업측면에서 평가하고 있다(백정숙, 2007). 우리나라의 경우, 산업정책연구원에서 한국적 상황에 적합한 브랜드 자산 평가 모형을 개발하려는 목적으로 기업적 관점에서 3개년의 영업이익과 매출에 각각 가중치를 부여하는 방법을 제시하여 최종적으로는 브랜드 자산가치를 화폐단위로 산정하고 있는데, 산업의 종류에 따라 가중치를 달리하며 전문가

조사와 그룹인터뷰를 통하여 가중치를 부여한다(산업정책연구원, 2009).

지금까지 살펴 본 기업관점의 자산 구성 요소는 주로 재무적 정보(매출액, 시장점유율, 영업이익액)나 법률적인 환경을 중심으로 다루어지고 있음을 알 수 있는데 지역별, 기업형태별 구분이 명확하지 않고, 평가방법이 주관적 일 수 있다는 문제점을 가지고 있으므로 목적하는 브랜드의 기업관점의 자산을 정확하게 파악하기 위해서는 선행연구에서 지적된 문제점을 개선하여 목적 브랜드의 성격에 맞는 요인들을 차별적으로 대입하여야 될 것으로 보인다. 또한, 일부 연구에서 이미지와 인지도와 같은 소비자 관점의 자산 구성요소와 중복되는 경우가 있으므로 기업관점과 소비자 관점의 자산을 구분하여 측정하는 본 연구의 경우는 이러한 중복된 요인을 제거하여야 순수한 기업관점의 자산평가가 가능하리라고 보여진다. 그러므로 국내 백화점이 해외 개별 브랜드와의 독점 계약을 통해 한시적이고 지역적인 환경에서 매출과 촉진 중심의 브랜드 관리 권한을 갖는 독점 수입브랜드의 기업관점의 자산 가치를 평가하기 위해서는 여러 브랜드를 포함하는 기업 브랜드 중심 개념인 한국산업정책연구원의 자산평가방식(오명렬, 2003)을 배제한 순수 단독 브랜드자산만을 고려함과 동시에, 측정범위가 국제적 영역을 커버하는 인터브랜드사의 Internationality와 Support 요소를 배제하고, Aaker(1991)가 주장한 소비자 관점의 브랜드 인지도, 이미지와 중복되는 Trend 항목을 제거하여 국내 시장 환경에 있어서의 독점 수입 브랜드 자산 형성에 영향을 미칠 수 있는 속성을 구별하여 살펴보고자 한다.

2.3.2. 소비자관점의 브랜드 자산 구성 요소

Aaker(1991)는 기업과 소비자 관점을 아우르고, 소비자의 인식, 태도, 행동차원을 통합하여 브랜드자산을 구성하는 요소로 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 독점자산(특히, 등록상표, 유통관계 등) 이렇게 다섯 가지를 제시하고 있다. 특히 그는 브랜드 충성도를 브랜드 자산의 결과변수로 보지 않고 브랜드 자산가치의 핵심적 구성요인으로 파악하였다. 한편, Keller(1993)는 고객관점에서의 브랜드자산에 초점을 맞추어 브랜드자산을 브랜드에 관한 마케팅활동에 대하여 소비자가 반응하는 브랜드지식의 차별적 효과로 정의하였고 그 구성 요소로 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 제시하였다. Srivastava and Shocker(1991)는 브랜드자산은 고객의 욕구와 관련 되어진 브랜드 이미지와 경쟁적 포지션에 의해 측정되어질 수 있다고 하고, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 지각된 가치, 유통 커버리지(distribution coverage), 측정된 속성에 의해 설명될 수 없는 효용 등 여섯 가지를 브랜드 자산의 구성요소로 제시하고 있다.

Shocker and Weitz(1988)는 브랜드자산의 구성요소로서 단순한 제품성능과 뛰어난 차별화되거나 명백한 브랜드 이미지와, 기존 경쟁기업에 대해 지속적인 우위를 보장하며 신규 진입기업에게는 진입장벽으로 작용하는 브랜드 충성도, 그리고 측정

된 브랜드 속성에 의해 설명되지 않는 효용을 브랜드자산의 구성요소라고 주장하였다. Holden(1992)은 브랜드자산이란 소비자가 특정 브랜드와 친숙해짐을 통해 다른 브랜드보다도 더 선호하게 됨으로써 형성된다고 주장하고, 이러한 개념적 정의에 기초하여 브랜드자산의 구성요소로서 브랜드 인지도와 브랜드 선호도를 제시하였다. Park and Srinivassan(1994)은 동일한 물리적 속성을 가진 브랜드들이라 할지라도 소비자 선호도에서는 매우 다른 결과를 보일 수 있는데, 이러한 특정 브랜드에 대한 선호를 브랜드자산이라고 하였다.

한편, Cobb-Walgren et al.(1995) 연구에서 소비자 행동은 브랜드와 관련된 소비자의 지각에 의해 동기화 되며, 행동의 측정은 브랜드자산의 존재를 파악할 수 있지만 행동의 측정은 소비자의 마음속에 내재되어 있는 것을 밝히지는 못하기 때문에 행동적 속성인 브랜드 충성도 등은 브랜드자산의 존재와 강도를 나타내는 지표는 될 수 있지만, 브랜드자산의 형성원천을 밝히지는 못한다고 보고, Aaker(1991)가 제시한 행동적 차원의 구성요소라 할 수 있는 브랜드 충성도를 브랜드 자산의 구성요소에 포함시키지 않고 브랜드자산의 결과변수로 보는 것이 타당하다고 주장했다. 따라서 본 연구에서의 소비자 관점의 브랜드 자산 구성 요인은 Aaker(1996)가 제시한 4가지 요인을 중심으로 구성되되 브랜드 자산 성과를 알아보기 위한 차별성을 두기 위해 충성도 요인을 태도 차원의 선호도 수준에서 측정하고자 한다.

2.3.3. 의류 브랜드 자산 구성 요소

백화점 독점 수입브랜드가 대부분 의류 및 패션 상품을 중심으로 판매하는 브랜드이므로 이 업종과 관련된 브랜드 자산에 대한 국내 연구를 살펴보면 다른 산업 분야에 비해 의류학 분야에서 브랜드자산에 관한 체계적인 연구는 아직까지 미흡한 실정이며, 더구나 기업관점의 연구는 찾아보기가 어렵다는 것을 알 수 있다.

의류 브랜드를 중심으로 한 브랜드 자산에 관한 선행 연구를 살펴보면 우선, 백화점 의류PB의 자산속성을 Aaker의 자산구조 모형에 맞게 인지도, 충성도, 지각된 품질, 이미지로 설정하여 변수간의 영향력을 살핀 박성희(1999)의 연구가 있으며 박귀정(2008)은 여기에 개성요인을 추가하여 대형 할인점포 의류 PB 자산 요인 변수 간 상관관계를 보았다. 임정아(2002)는 캐주얼 의류 브랜드 자산 형성에 관한 연구에서 Aaker(1991)의 연구에 따라 이미지, 선호도, 지각된 품질 속성에 Aaker가 이미지 차원으로 묶어 살펴 본 신뢰도(trustworthiness)를 따로 분리하여 구성하였으며, 김경원, 이은영(1999)은 경쟁상표와 비교하여 소비자가 갖는 인지적 요소와 감정적 요소라는 두 차원에서 의류 브랜드 자산 속성을 보았으며, 김혜정, 임숙자(2002)의 연구에서는 소비자가 평가하는 캐주얼 브랜드 자산 구성요인을 6가지로(고객-브랜드 공명, 고객감정, 고객판단, 브랜드 이미지, 브랜드 성능, 브랜드 인식) 구성한 바 있고 또 다른 연구에서는 Keller(2002)의 고객 관점의 브랜드 자산 모델에 기초하여 두 개의 캐주얼 브랜드를 대상으로 이전에 개발한 패션 브랜드 가

치에 대한 타당성을 검증하였다. 신수연, 윤미정(2004)은 국내 제화 3사의 소비자들을 대상으로 한 브랜드 자산가치 구성요인을 4가지로(개성, 브랜드 인지도, 만족도, 가격혜택) 도출하였으며 하오선(2004)은 스포츠의류 자산가치 구성요인을 브랜드 충성도, 지각된 품질 및 이미지, 신뢰도, 인지도로 구분하였다. 이를 정리해보면 의류 브랜드 자산 구성 요인은 일반 브랜드의 자산을 구성하는 속성과 크게 다르지 않다는 것을 알 수 있는데, 기업관점에서의 연구는 아직까지 미진하며 거의 소비자 관점에서 인지도, 이미지, 충성도 요인이 가장 핵심적인 패션 브랜드의 자산 구성 요인으로 간주되고 있음을 알 수 있다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구에서는 다음과 같이 실증적 조사를 위한 연구문제를 설정하였다.

3.1.1. 백화점 독점 수입브랜드에 대한 기업관점의 브랜드 자산 평가 속성을 알아본다.

백화점 독점 수입브랜드에 대한 소비자관점의 브랜드 자산 평가 속성을 알아본다.

3.2. 자료수집

질적 연구에서 면접조사를 실행하는 데 필요한 표본은 연구 의도에 맞는 연구대상의 선정이 무엇보다 중요하기 때문에 목적표집(purposive sampling)에 의하여 연구 목적에 맞는 표본을 선정하였다. 즉 본 연구의 질적 연구 대상은 백화점에서 실제로 PB 관련 업무를 경험했거나 현재 담당하고 있어 독점 수입 브랜드에 대한 이해와 지식이 있는 실무자와 백화점에서 독점 수입브랜드를 구매 해 본 적이 있는 소비자로 한정하였다. 우선 백화점 실무자들은 국내 주요 체인 백화점인 롯데, 현대, 신세계, 갤러리아 백화점에서 실제로 PB업무를 담당하고 있는 최소 5년 이상의 백화점 근무 경력을 가진, 직급은 과장급 이상(직책은 팀장 혹은 바이어 이상)의 실무자 총 15명을 대상으로 2008년 7월 21일부터 31일 사이에 심층면접을 실시하였다. 근무지는 서울 본사를 기준으로 PB관련 전담 부문 내(롯데-GF 사업본부, 신세계-신세계 인터내셔널, 타 백화점-상품본부 내 담당 팀)에 근무하는 PB를 직접적으로 담당(도입, 운영)하는 사

Table 2. 질적 연구 사례분석을 위한 조사기준

구분	범주	속성	비고
기업 관점 자산	안정성 (존재하지 않거나 문제가 생기면 사업자체가 불가능 사안)	법률적 보호 시장투입기간 장기적 브랜드 관리 능력 최저사업금이나 로열티	Aaker(1991)의 인터브랜드(2009) 인터브랜드(2009) 문화일보(2008)
	수익성 (손익계산서 상 매출, 영업, 경상, 순이익에 영향을 미치는 사안)	영업 이익율 매출액 크기 및 점유율 공급원가율과 물류비 효과적인 재고처리 능력	Longman(1995) 인터브랜드(2009) 장운정(2003b) 정병은(2005)
	성장성 (사업규모의 확대 가능성 및 경쟁 상황에 관한 사안)	시장의 크기 경쟁상황 해외진출	인터브랜드(2009) 인터브랜드(2009) 동아일보(2008)
	관계성 (공급사와 국내 백화점 간 유기적 관계상황에 관한 사안)	본사와의 원활한 커뮤니케이션 공급사와의 신뢰 상호 정보시스템 구축	정병은(2005) 한지희(2006) 정병은(2005)
	소비자 관점 자산	인지 (브랜드 재인과 최초상기도)	이름, 심볼 등의 인식 브랜드를 잘 인식 최초 상기도
이미지 (브랜드에 대한 상징적 특성에 대한 인지와 태도)		다른 브랜드와 차별적 이미지 호의적 이미지	Aaker(1996) Aaker(1996)
제품 품질 (제품의 물리적 품질에 대한 지각)		좋은 품질 유행반영	Aaker(1996) Aaker(1996)
신뢰 (브랜드에 대한 믿음의 정도)		신뢰할만한 브랜드 애프터서비스 믿음이 가는 브랜드	임정아(2003)의 윤미정(2004)의 김경원(1999)의
선호도 (브랜드에 대한 상대적 좋아함의 정도)		구전의도 재 구매의도 프리미엄 가격 지불의도	Aaker(1996) Aaker(1996) Keller(2002)
상표국		유럽브랜드여야 함 선진국에서 만들어진 브랜드	김은정(2006) 김은정(2006)

람을 대상으로 하였다.

백화점 소비자를 대상으로 한 질적 연구는 2008년 9월 16일부터 22일 동안 롯데 백화점 본점과 신세계 본점 방문 고객 중 해당 백화점 내에서 독점 수입 브랜드를 구매 해본 20대 이상 소비자를 대상으로 각 백화점 당 10명 씩 총 20명에 대한 심층면접을 실시하였다.

3.3. 연구의 측정

본 연구의 질적 연구 측정은 선행연구(인터브랜드, 2009; 장운정, 2003; 정병은, 2005; 한지희, 2006; Aaker, 1991; Longman, 1995; You & Donthu, 2001)를 토대로 브랜드 자산의 구성 요인을 살펴보고 독점 수입브랜드의 특성에 최대한 부합될 수 있도록 일반브랜드 외에 수입브랜드와 의류브랜드 그리고 PB의 상황에서의 관련 자산 속성을 심도 있게 고려하여 질적 연구 사례분석을 위한 조사기준을 제시하였다. 이에 대한 세부적 내용은 Table 2와 같다.

질적 연구의 측정방법은 연구자가 응답자를 대면하여 질문하고 대답을 기록하는 일대일 심층면접법(in-depth interview)을 통해 정보제공자(informer) 개개인의 다양한 의견을 수집하였다. 그리고 면접기법으로는 Aaker, Kumar and Day(1995)의 사다리법(laddering research)을 사용하였는데 사다리법은 의견의 의도를 재 확인하고 구체화하는 방법이다.

면접 이후 조사 된 내용의 타당도를 분석하기 위해 안면 타당도(face validity)를 살펴보았으며 이를 위한 전문가 구성은 경력 10년 이상의 의류업체 임원과 유명 브랜드 수입 에이전트 사장, 경영학과 교수, 의류학과 교수를 포함한 의류학과 대학원 박사과정 연구생으로 하였다.

4. 연구 결과

4.1. 연구대상의 특성

총 응답자의 구성을 보면 백화점 실무자의 경우 남자(66%)가 여자(34%)보다 많았으며, 연령으로는 30대(50%)가 직책은 바이어(40%)가 다수를 차지하였다. 이는 국내 백화점의 인력구조 상 매장과는 달리 본사 근무자의 경우 남자직원이 대다수를 차지하고 있기 때문이며, 영입매니저보다는 바이어가 본사 근무자가 많고 해외 브랜드 도입은 주로 바이어들이 우선적으로 취급하고 있기 때문인 것으로 보인다. 한편 PB관련 경력은 3~4년(40%)이 가장 많았는데 8년 이상의 오랜 경력자가 없는 이유는 백화점에서 시행하고 있는 순환보직제와 IMF이후 국내 백화점이 PB사업을 재개한 시점이 10년이 채 안되었기 때문으로 파악된다.

백화점 소비자의 응답자 구성을 보면 여자(70%)가 남자(30%)보다 많았고, 연령으로는 20대(60%)가 많았으며 직업으로는 대학, 원생(30%) 및 직장인(20%)이 다수를 차지하였는데 이는 독점 수입브랜드의 주된 목적 고객이 20대 여성이기 때문에 상대적으로 비중이 높게 나타난 것으로 보인다.

4.2. 기업관점의 브랜드 자산 평가 속성

백화점 독점 수입브랜드의 기업관점 자산평가 속성을 알아보기 위해 '질적 연구를 위한 조사기준'을 토대로 실무자 면접 조사를 실시한 결과 기업관점의 자산 평가 속성은 총 17개 항목이 수집되었으며 이는 안정성, 성장성, 및 관계성의 4개 차원으로 분류할 수 있었다. 구체적인 기업관점의 독점 수입 브랜드 자산 평가 속성을 정리하면 Table 3과 같다.

전체적으로는 안정성 요인에서 '장기계약기간확보'와 면와 수

Table 3. 기업관점 독점 수입브랜드 자산 평가 속성 연구 결과

자산평가 요인		자산평가 항목	빈도(%)
안정성		장기계약을 통한 안정적 사업기반 조성	3(18)
		까다롭지 않은 사업종료 계약조건	1(6)
		적정 최저 매입 조건으로 인한 안정적 사업 유지	2(12)
		브랜드 본사의 안정적 재무상태	1(6)
성장성		중국이나 동남아 시장의 동반 진출 가능성	2(12)
		큰 국내 시장규모	2(12)
		라이선스를 통한 물량확보로 시장 확대	1(6)
		경쟁이 치열하지 않아 향후 잠재력이 높음	1(6)
기업관점	수익성	원활한 재고처리로 인한 영업손실 및 비용 축소	3(18)
		구매물량 확대 시 수량할인을 통한	1(6)
		마진확대	2(12)
		낮은 상품공급가격	2(12)
		불량상품 입고 시 즉각 반송 및 보상 조건	2(12)
		정확한 상품 리드타임으로 판매시기 지연에 따른 매가인하 방지	1(6)
		관계성	
공급사와의 신뢰 구축	1(6)		
공급사와 좋은 관계를 통한 앞선 브랜드 운영 능력 습득	2(12)		
브랜드본사의 국내 촉진 활동 보조	1(6)		

익성 요인에서의 '원활한 재고처리'가 가장 많은 빈도 수를 보였으며 성장성 요인에서는 '해외동반 진출'과 '큰국내 시장규모', 관계성에서는 '공급사와의 우호적 관계' 및 '공급사의 앞선 운영능력 습득'이 상대적으로 많은 빈도를 보였다.

4.2.1. 안정성

기업관점의 자산평가 속성에서 안정성이란 인터브랜드사의 자산 평가 속성 중 장기적 사업기간이나 법률적 보호 그리고 Aaker(1996)의 영업권이나 특허권과 같이 브랜드가 장기적 사업을 영위하는 데 가장 기본이 되는 해당 시장 내 법률적 기반의 중요성을 의미하는 것이다. 이러한 안정성 요인으로 '장기적인 계약기간', '까다롭지 않은 위약조건', '합리적인 계약 종료 조건', '국제적 신용평가 수준' 이렇게 4개 항목이 도출되었다. 이러한 면접 내용을 통해 인터브랜드사가 시행하고 있는 기업관점의 자산 평가 속성 중 법률상의 보호(Protection)와 장기적 사업 기간을 통한 안정성(stability) 요인이 하나의 개념으로 나타났으며 계약조건과 같은 유형적인 법률적 속성을 바탕으로 하고 있다.

백화점 실무자들은 독점 수입브랜드에 대해 독점 가치를 실현 할 수 있는 안정적 기간을 중요하게 인식하고 있었으며, 그 간의 유사한 사업 경험을 통해 얻어진 불리한 계약조건으로 인한 어려움을 토로하였다. 구체적인 계약조건 상의 문제점으로는 짧은 계약기간, 무리한 최저 사업금, 계약 불이행에 따른 과다한 불이익 등으로 나타났고 한편, 공급사의 재무적 안정상태 즉, 신용도에 대한 사전 파악의 중요성이 독점 수입브랜드에서는 중요하게 인식되고 있는 것으로 나타났다. 이는 독점 수입 브랜드의 존재 가치가 유통업체와 공급사 간 계약에 의해 생겨나고 소멸되므로, 이를 뒷받침 할 수 있는 안정적인 계약조건과 튼튼한 브랜드 본사의 신용등급과 같은 유형적 조건의 중요성이 사업성립의 전제조건이 되기 때문인 것으로 사료된다.

4.2.2. 성장성

백화점 독점 수입브랜드 자산 평가 속성에서 성장성의 개념은 기본적인 시장의 크기와 향후 사업 확대 가능성을 의미하는 것으로 독점 수입브랜드 성장성 요인에는 '중국이나 동남아 등 다른 나라에의 동반 진출 기회', '시장규모가 큰 상품군', '상품 라이센싱' '치열하지 않은 경쟁상황' 이렇게 4개의 항목이 도출되었다. 이상의 결과에서 PB개념의 독점 수입브랜드는 매장수의 한계가 있기 때문에 실무자들은 일단 시장 규모가 큰 상품군을 우선적으로 고려하고 있는 것으로 나타났다.

다른 한편으로는 상품 라이센싱이나 해외진출기회 확보 등의 특수한 상황이 독점 수입브랜드에서는 중요한 성장성 요인으로 나타났는데 이는 직수입 브랜드 일지라도 일부 라인에 국내 시장에 맞는 라이센스 생산을 통한 매출의 확대를 이루고자 하는 목적이며 한편, 백화점이 해외에 진출하고 있는 현 시점에서 해외 진출 백화점 내에도 브랜드와 동반 진출 할 수 있는 가능성에 대한 고려는 국내 시장에서의 한계를 느낀 백화점이 한국을

교두보 삼아 그 사업 영역을 넓히고자 하는 백화점 사업의 새로운 시도로써 받아들여지고 있다(PB·해외브랜드, 2005).

4.2.3. 수익성

일반 PB개발의 주요 목적은 자체 브랜드의 수익성보다는 MD차별화나 자사 백화점 이미지 고양에 보다 큰 목적이 있지만(박인재, 1997; Dunne & Narassimhan, 1999) 백화점 독점 도입형 PB의 경우는 일반 PB에 비해 매장 규모와 면적이 크고 계약조건이 열악하기 때문에 수익성 요인은 브랜드 자산에 중요한 개념으로 나타났으며 구체적인 항목은 '재고처리의 용이성', '낮은 공급가', '수량 할인조건', '빠르고 정확한 상품 리드타임' '불량품의 즉각 반송을 통한 배상' 이렇게 5개의 항목이 도출되었다. 이상의 결과는 Longman(1995), 장운정(2003b), 정병은(2005)이 선행연구에서 밝힌 기업관점 브랜드 자산의 수익적 측면과 비용적 측면이 반영된 것이다.

이코노미 21에 의하면 그 동안의 백화점 PB의 실패는 재고처리 부담이 가장 큰 원인이며 특히 매장 수가 작은 유통업체 일수록 재고처리로 인한 손실이 많았다고 보고하였다(유통업계 PB, 2003). 이렇듯 재고 처리문제는 패션사업에 있어 손익에 가장 악영향을 미치는 요인으로 알려져 있으며 매장 수가 한정된 백화점 일수록 직수입에 따른 재고처리의 어려움이 가중될 수밖에 없을 것으로 보인다.

한편, 독점 수입브랜드는 기획 PB와는 다르게 유통업체에서 조절 할 수 있는 상품 공급가에 대한 권한이 일반적으로 없고(정병은, 2005), 환율, 운임료, 관세 등의 부가적 비용을 상품 판매가에 적용시켜야 하므로(장운정, 2003b) 수익을 통제할 경우의 수가 적다. 그러므로 낮은 공급가는 손익의 기본 조건이라 할 수 있다. 그 외 다량 구매 시 공급가 할인이나 정확한 상품리드 타임에 따른 판매기회 손실 방지와 같은 무역업무와 관련된 손익적 측면에서의 의견도 있었다.

4.2.4. 관계성

독점 수입브랜드의 경우는 일반 브랜드와는 다르게 해외 공급사와 유통업체 그리고 소비자 3자간의 상호작용이 성립하게 되므로 소비자가 배제된 순수 기업관점의 자산 평가에 있어 공급자와 유통업자간의 관계는 일반 브랜드와 차별적인 의미를 가질 수 있다.

독점 수입브랜드에 대한 기업관점의 본사와의 관계성 요인에 대한 속성은 '해외 선진 브랜드 운영 기법 전수', '원만한 업무 관계', 'EDI등을 통한 QR시스템 구축', '촉진 업무에의 본사의 지원' 이렇게 4개 항목이 도출되었다.

이상의 면접 결과는 정병은(2005), 장운정(2003b), 한지희(2006)의 수입브랜드에 대한 선행연구에서 밝혀진 해외 브랜드 본사와 국내 유통업자나 혹은 무역대리업자 간의 관계적 상황에서의 중요한 사안과 일치하는 것으로 해외 브랜드 본사와의 우호적이고 신뢰적인 관계는 백화점이 독점으로 브랜드를 운영 하는 데에 매우 필요한 요인이라는 것을 알 수 있다.

일반적으로 백화점은 유명 독점 수입브랜드와의 관계에서 계약적 '을'의 입장이 대부분이므로 국내 백화점에서 주체적으로 행하는 업무가 많지 않기 때문에 본사와의 우호적인 관계는 판매행위뿐만 아니라 촉진등과 같은 제반 마케팅 업무에 영향을 주고 있는 것으로 나타났으며(한지희, 2006) 실제로 국내에 수입업자를 가진 해외 브랜드는 직 진출을 하거나 수입업자를 교체 할 때 많은 분쟁에 휘말렸던 사례가 많다(외국 패션브랜드, 2004; 해외 유명브랜드, 2008).

한편, 우리나라 백화점이 해외 유명 브랜드와의 독점 계약을 통해 패션브랜드를 운영하려는 이유 중 하나가 앞선 브랜드 운영기술을 습득하려는 데 있으며, 광고관측에 필요한 국제적인 정보나 자료를 제공받기를 원하고 있는 것으로 나타났는데 이러한 의도도 결국은 본사와의 우호적인 관계 속에서 이루어짐을 쉽게 짐작 할 수 있다.

4.3. 소비자 관점의 브랜드 자산 평가 속성

'질적 연구를 위한 조사 기준'을 바탕으로 백화점 실무자와

Table 4. 소비자관점 독점 수입브랜드 자산 평가 속성 질적 연구 결과

자산 평가 요인	자산평가 항목	빈도 (%)
제품 품질	국내 유행에 맞는 제품 디자인	5(18)
	좋은 제품소재	3(11)
	국내 브랜드와 차별화되는 제품 디자인	3(11)
	국내 소비자 체형에 잘 맞는 제품	3(11)
	경쟁브랜드에 비해 좋은 품질	2(7)
	고급스러운 제품 디자인	3(11)
	가격대비 좋은 품질	2(7)
이미지	소비자들에게 좋은 브랜드 이미지	2(7)
	고급스러운 브랜드 이미지	3(11)
	브랜드 명이나 로고의 세련됨	2(7)
	다른 브랜드에 비해 특별한 느낌	1(6)
	한결 같은 브랜드 이미지	1(6)
	입었을 때 남들에게 좋은 느낌을 줄 수 있는 브랜드	1(6)
소비자 관점	외국과의 동일한 제품 가격	4(14)
	가짜 상품이 적은 브랜드	3(11)
	신뢰	2(7)
	애프터서비스(A/S) 수준	4(14)
	외국에서도 가치가 인정되는 브랜드	1(6)
인지	많은 사람들이 아는 브랜드	5(18)
	잘 인식되어지는 브랜드 로고나 상징	4(14)
	외국에서도 유명한 브랜드	1(6)
	유명한 브랜드	2(7)
선호도	매장이 멀어도 고객이 구매하러 오는 브랜드	5(18)
	할인행사와 관계없이 구매하는 브랜드	4(14)
	자주 반복해서 구매하고 싶은 브랜드	3(11)
상표국	유럽이나 미국 브랜드	1(6)
	우리나라보다 선진국에서 만들어진 브랜드	1(6)
	우리나라보다 패션수준이 높은 나라에서 만든 브랜드	1(6)

소비자 면접조사를 실시한 결과 총 28개의 항목이 수집되었으며 이는 Aaker(1996)의 인지, 이미지, 제품 품질, 태도 차원의 선호도와 수입브랜드로서의 특성이 반영된 신뢰와 상표국, 이렇게 6개의 차원으로 분류되었다. 구체적인 결과는 Table 4와 같으며 빈도를 기준으로 살펴보면 전체적으로 선호도요인이 많은 빈도수를 보이고 있었는데 '매장이 멀어도 구매하러 오는 브랜드'의 빈도수가 가장 높았으며 '할인행사와 관계없이 구매하는 브랜드'의 빈도도 높게 나타났다. 다른 요인에서는 '국내 유행에 맞는 제품 디자인'과 '외국과 동일한 제품 가격' 그리고 '애프터서비스', '잘 인식되는 브랜드 로고나 상징'등이 상대적으로 높은 빈도수를 보였다.

4.3.1. 제품 품질

'질적 연구를 위한 조사기준'에서의 제품품질은 제품의 물리적 성격에 대한 소비자 지각을 의미하는 개념을 기준으로 하였으며 이에 대해 수집된 항목은 '국내 브랜드와 차별화되는 독특한 디자인', '고급스러운 디자인', '가격에 비해 우수한 품질', '경쟁브랜드에 비해 우수한 품질', '국내 소비자의 체형에 맞춤', '우수한 소재 사용', '국내유행에 맞는 디자인' 이렇게 총 7개가 도출되었다(Table 4).

국내 백화점 소비자나 실무자의 독점 수입브랜드에 대한 제품 품질 관련 평가 속성은 매우 다양하게 나타났는데 수입 브랜드라는 점에서 국내 유행이나 국내 소비자 체형과의 적합성에 대한 고려가 빈도를 기준으로 할 때 높은 편으로 나타났으며 국내 브랜드와 차별화된 디자인 등에 대한 중요성을 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이는 Aaker(1996)의 지각된 품질 요인 구성 항목과 국내 의류제품 자산에 대한(김경원, 이은영, 1999; 김원규, 2001) 선행연구의 지각된 품질 요인 내용과 대부분 일치하는 것으로 다만 독점 수입브랜드의 특성상 국내 브랜드와의 차별적 요구 항목이 추가된 것으로 보여진다.

4.3.2. 이미지

질적 연구에서의 이미지는 브랜드에 대한 추상적이고 상징적인 고객 지각과 감정뿐만 아니라 타 브랜드와의 상대적 가치를 파악한 것으로 제품 품질이 브랜드 개념보다는 제품의 물리적 속성에 중점을 둔 것이라면 이미지는 브랜드 자체에 대한 상징적 개념이라고 할 수 있다. 독점 수입 브랜드의 이미지 요인에서는 '좋은 브랜드의 이미지', '다른 브랜드에 비해 특별한 느낌', '한결같은 이미지', '고급 브랜드 이미지', '세련된 로고와 브랜드명', '입었을 때 타인에게 좋은 느낌을 줄 수 있는 브랜드'와 같은 모두 6개의 항목이 도출되었다. 이상의 면접 결과는 Aaker(1996)의 브랜드 자산에서의 선행연구와 임정아(2002), 김혜정, 임숙자(2002)등의 의류브랜드 자산연구에서의 이미지속성과 대체로 동일한 맥락을 보인 것으로, 실무자는 좋고 고급스러운 이미지의 독점 수입브랜드를 통한 백화점의 이미지의 차별화를 모색하고 있는 것으로 나타났으며, 소비자는 특정 백화점에서만 판매되는 이유로 다른 브랜드와는 다른 특

별한 이미지가 있으며, 브랜드의 로고나 이름이 세련된 브랜드 이미지를 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

4.3.3. 신뢰

신뢰는 브랜드가 소비자에게 믿을만한 제품의 품질이나 서비스를 수행 할 것이라는 믿음의 정도를 의미하는데 독점 수입 브랜드의 신뢰요인으로는 '확실한 A/S', '외국대비 동일한 상품의 품질', '외국대비 동일한 상품의 가격', '외국에서도 가치가 인정되는 브랜드', '가짜 상품이 적은 브랜드' 이렇게 총 5개 항목이 도출되었다. 이상의 면접 결과는 김경원, 이은영(1999), 신수연, 윤미정(2004), 임정아(2002)의 선행연구에서 사용된 의류 브랜드에 대한 신뢰 측정척도와 대체로 일치하며 외국에서 들여오는 수입 브랜드로서의 특성이 감안된 외국과의 동일한 품질이나 가격에 대한 속성이 추가되었다. 우리나라는 한때 모조상품의 천국이라 불리었으며 아직까지도 상당 수의 가짜 브랜드 상품이 국내에서 유통되고 있는 실정이며(권해, 2008) 본 연구대상 브랜드인 '갭(Gap)'과 '자라(Zara)'는 브랜드가 정식으로 국내 시장에 도입되기 수년 전부터 국내 아울렛이나 중소도시의 백화점에서 병행 수입되어 판매된 바 있어 국내 소비자들이 갖는 진품에 대한 진실성과 유통기간에 대한 지각된 위험이 존재한다(외국 패션브랜드, 2004)는 점을 고려할 때 모조상품에 대한 인식은 중요한 속성이며 외국과 차이가 없는 품질이나 가격 그리고 국내 브랜드와 차이 없는 애프터서비스 수준은 국내 소비자들에게 매우 중요하게 인식되고 있었다.

4.3.4. 인지

인지가 없이는 어떤 이미지나 태도가 형성될 수 없기 때문에 인지는 브랜드 자산의 시작이며(Kotler, 1997) 독점 수입 브랜드에서도 기본적인 자산 속성으로 도출되었는데 인지요인에는 모두 4개의 항목이 도출되었다. 세부적으로 보면 '많은 사람이 잘 아는 브랜드', '잘 인식되는 브랜드의 로고나 상징', '외국에서도 유명한 브랜드', '유명한 브랜드'이다. 이상의 결과는 Aaker(1996)나 You and Donthu(2001)의 선행연구에서의 인지도 측정 척도와 일치하며 여기에 '외국에서도 유명한 브랜드' 그리고 '많은 사람들이 잘 아는 브랜드' 항목이 추가되었다.

4.3.5. 선호도

태도 차원에서 측정된 독점 수입브랜드 선호도는 '할인행사와 관계없이 구매 희망', '매장이 멀더라도 사러 외야 함', '자주 반복해서 구매하고 싶은 의도' 이렇게 총 3개의 항목이 도출되었다. 이상의 면접 결과는 Aaker(1996)의 선호도 요인에서 '매장이 멀더라도 사러 오는 브랜드' 그리고 '할인행사와 관계 없이 구매하는 브랜드' 항목이 추가된 것이다. 독점 수입 브랜드는 PB의 역할을 요구 받기 때문에 브랜드의 존재가 점포의 선호도를 높이는 것이 중요한 개발 목적이므로 비록 매장과 거리가 먼 곳에 거주하는 소비자일지라도 브랜드를 구매하기 위해 해당 점포에 유입되는 상황과 더불어 할인행사 등 가격 변

화여부와 상관없이 브랜드를 소비자가 구매 하는 정도의 태도 수준이 중요한 자산 속성으로 나타났다.

4.3.6. 상표국

신뢰와 마찬가지로 독점 수입브랜드의 성격에 비추어 볼 때 추가적으로 예상되는 자산 구성요인으로 파악되어 질적 연구 조사기준에 포함된 상표국은 백화점 실무자나 소비자 두 집단에서 모두 실제적인 자산 속성으로 나타났는데 '유럽이나 미국 등 선진국 브랜드', '우리나라보다 패션수준이 높은 나라에서 개발된 브랜드', '우리나라보다는 패션수준이 높게 평가되는 나라에서 만든 브랜드' 이렇게 총 3개 항목이 도출되었으며 이는 김은정(2006)의 원산지효과에 대한 연구에서의 측정 도구(유럽이나 미국 브랜드 및 선진국 브랜드)와 일치하는 결과이다.

5. 결론 및 시사점

최근 우리나라 백화점 PB사업 형태는 해외 유명 수입브랜드를 독점 도입하여 자사 매장에서만 전개하는 방식이 주도하고 있다. IMF사태 이후 급격한 기획, 제조형 PB의 감소는 미국이나 유럽 선진국과는 반대의 추세를 보이고 있는 것으로 이러한 독점 수입브랜드를 통한 PB 사업확대는 백화점 중심의 국내 패션시장 환경에서 여러 문제점을 야기하고 있다. 독점으로 수입하고자 하는 해외 브랜드의 유명세와 국내 백화점 간의 치열한 도입 경쟁으로 비롯된 불리한 계약조건은 기존 브랜드보다 과다하게 넓은 매장 넓이와 높은 상품 구매가격, 매출액과 상관없이 무조건적으로 구매하여야 일정분을 백화점에 요구하고 있으며 이에 따라 국내 의류브랜드의 상당수가 백화점 내 사업 기반을 잃거나, 상품가격이 외국과 비교하여 지나치게 높아 국내 소비자의 부담을 가중시키고 있다. 아울러, 백화점이 기획, 제조 PB를 육성하기 위한 선진 기술력 습득 차원에서 추가했던 부가적인 목적마저 유명무실해지고 있는 상황이다. 그러나 아직까지 국내 백화점에는 수입 브랜드에 대한 도입시스템이 충분히 구축되어있지 않으므로, 이러한 시점에서 성공적인 해외 브랜드의 독점 수입 사업을 위한 전제조건인 브랜드 자산 속성을 알아보는 것은 큰 의미가 있다 하겠다.

백화점 독점 수입브랜드의 자산평가 속성을 문헌연구와 질적 연구를 통해 알아보았는데, 기업관점으로는 안정성, 수익성, 성장성, 관계성의 4개 차원으로 분류되었고, 소비자관점에서는 제품품질, 이미지, 신뢰, 인지, 선호도, 상표국의 6개 차원으로 분류되었다. 이는 선행연구에서 살펴본 수입브랜드와 의류브랜드 관점에서의 속성이 대체로 반영된 것이지만, 기업관점의 경우 관계성이, 소비자 관점에서는 상표국이 차별적으로 나타난 것이라 볼 수 있다.

백화점에서 수입 브랜드를 도입함에 있어 고려해야 할 자산 속성을 기업과 소비자 관점에서 동시에 파악해 보았으므로, 백화점 실무자는 향후 해외에서 브랜드를 도입하고자 할 때 이러한 속성들을 체계화하여 사전에 타깃 브랜드의 잠재력과 성공

가능성을 보다 구체적으로 추정 할 수 있을 것이다. 또한, 도출된 속성에 대한 중요도나 자산 성과에 미치는 영향력 등에 대한 추가 연구를 통해 실무자는 해외 브랜드 도입과 운영 시에 소비자가 중요하게 고려하고 있는 요인 중심으로 마케팅 노력을 기울여야 함을 알 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

먼저, 본 연구 대상 브랜드인 독점 수입브랜드는 기간적으로 매우 짧은 유한성을 가진다. 해외 공급사와 국내 백화점과의 독점 계약이 끝나게 되면 바로 PB의 개념에서 이탈되므로, PB의 관점에서 살펴본 현 연구대상 브랜드가 일반 수입브랜드로 성격이 바뀌게 되면 브랜드 자산을 형성하는 요인이 크게 차이가 생길 수 있다는 점이다. 따라서 앞으로 국내 백화점에 독점으로 도입 될 수입브랜드 자산에 대한 기초적이고 일반적인 자료로써 사용되는 데에 주안점을 두어야 할 것이다.

두 번째로 국내 소비자들에게는 아직 백화점 내 독점 수입 브랜드에 대한 개념이 정확하게 형성되어 있지 않은 관계로, 향후 독점 수입브랜드의 연구에서뿐만 아니라 백화점의 전반적인 PB관련 연구를 위해서는 소비자들에게 어떤 방식으로든 정확한 PB의 개념을 사전에 이해시킬 수 있느냐 하는 점이 응답의 신뢰도를 높이는 선행 조건이 될 것이다.

참고문헌

- 공혜경. (2005). 유통업체 상표와 제조업체 상표간의 제휴에 관한 소비자 평가 연구. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 권해. (2008). 상표지향성과 지각된 위험이 모조상품 구매행동에 미치는 영향에 관한 한·중 비교연구. 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경원, 이은영. (1999). 소비자의 감정 및 인지적 평가에 기초한 의류상표 자산연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성배, 전인수. (2002). 유통업체 상표의 지각된 정보단서가 이의 지각 품질, 지각 희생 및 선호에 미치는 영향. *한국유통학회지*, 6(2), 19-40.
- 김원규. (2001). 국내 및 수입 패션 브랜드의 브랜드 자산 구성요인 연구. 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은정. (2006). 패션명품의 제조국 이전에 대한 소비자의 태도 및 영향요인에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김혜정, 임숙자. (2002). 캐주얼 브랜드 자산의 측정에 관한 연구. *한국유통학회지*, 26(11), 1660-1671.
- 노구치토모오. (1997). 저가적 고품질 PB전략. 서울: 한수협출판부.
- 박귀정. (2008). 유통업체 브랜드의 브랜드 개성과 브랜드 자산과의 관련성에 관한 연구. 경성대학교 대학원 석사학위논문.
- 박성희. (1999). 백화점 여성의류 자체브랜드자산의 영향요인. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 박인재. (1997). PB개발에 대한 실증적 연구. 백화점 의류 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 박진용, 정강욱. (2003). 유통업체 브랜드 구매의도 및 선행변수와의 관계에 관한 연구. *유통연구*, 8(2), 21-39.
- 백정숙. (2007). 고객관점의 항공 브랜드 자산가치 구성척도 개발. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 신수연, 윤미정. (2004). 고객이 지각하는 국내 제화 브랜드 자산평가에 관한 연구. *복식문화학회지*, 12(5), 805-818.
- 오명렬. (2003). 브랜드자산 측정 및 관리를 위한 일반모형에 대한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 임정아. (2002). 캐주얼의류 브랜드 자산형성에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 장윤정. (2003a). 수입의류의 국내 진출유형에 따른 Buying 전략과 유통관계에 대한 비교연구. 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 장윤정. (2003b). 무역대리업자와 해외공급선 간의 갈등에 대한 연구. 광운대학교 대학원 석사학위논문.
- 정병운. (2005). 수입 패션브랜드의 효율적 운영방안에 대한 연구. 연세대학교 생활과학대학원 석사학위논문.
- 하오신. (2004). 의류 브랜드 자산평가. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 한지희. (2006). 국내 수입 브랜드의 특성과 현지화 전략과의 관계 연구. 연세대학교 생활과학대학원 석사학위논문.
- 대한상공회의소. (2002). 국내유통산업 현황과 2003년 전망. *대한상공회의소* 자료검색일 2008, 8. 18, 자료출처 <http://www.korcham.net>
- 롯데백화점 가을 매장 개편. (2008, 9. 8). *연합뉴스*. 자료검색일 2008, 9. 10, 자료출처 <http://www.yonhapnews.co.kr>
- 롯데백화점 공들여 들여 온 브랜드가 적자에. (2008, 8.15). *한국일보 경제*. 자료검색일 2008, 10. 4, 자료출처 <http://news.hankooki.com>
- 브랜드자산평가. (2009). 산업정책연구원. 자료검색일 2009, 9. 4, 자료출처 <http://www.kiet.re.kr>
- 신세계 글로벌 유통 그룹 진입. (2004, 7. 20). *파이낸셜 뉴스경제*. 자료검색일 2008, 5. 5, 자료출처 <http://www.fnnews.com>
- 외국 패션브랜드 유치경쟁 과열. (2004, 3. 8). *매일경제*. 자료검색일 2007, 10. 8, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 유명 백화점 국내 브랜드 푸대접. (2008, 9. 3). *한국일보*. 자료검색일 2008, 9. 30, 자료출처 <http://news.hankooki.com>
- 유통 강자 롯데 패션 사업 강화. (2000, 6. 16). *머니투데이 경제*. 자료검색일 2008, 7. 10, 자료출처 <http://www.moneytoday.co.kr>
- 유통업체 PB대진. (2003, 10. 10). *이코노미21 뉴스*. 자료검색일 2009, 6. 6, 자료출처 <http://www.economy21.co.kr>
- 글로벌 브랜드 2008. (2009). 인터브랜드사. 자료검색일 2009, 5. 15, 자료출처 <http://www.interbrand.com>
- 인터패션플래닝. (2008). 국내 외 백화점 PB 보고서.
- 한국소비자 보호원 소비자정보센터. (2004). *한국소비자보호원*. 자료검색일 2008, 5. 5, 자료출처 <http://www.kca.go.kr>
- 해외 유명브랜드 횡포 극심. (2008, 7. 15). *문화일보*. 자료검색일 2008, 11. 15, 자료출처 <http://www.munhwa.com>
- 힘없는 수입브랜드보다 증견 로컬 브랜드가 낫다. (2008, 11. 4). *한국섬유경제*. 자료검색일 2008, 11. 11, 자료출처 <http://www.fashion-news.co.kr>
- PB · 해외브랜드 직매입 차별화 전략. (2005, 12. 27). *파이낸셜경제*. 자료검색일 2009, 3. 4, 자료출처 <http://www.fnnews.com>
- PB상품이란? (2003, 12. 13). *한국일보*. 자료검색일 2008, 5. 5, 자료출처 <http://news.hankooki.com>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A, Kumar, V. & Day, G. S. (1995). *Marketing research*, 5th ed, New York: Wiley.
- Anantachart, S. (1998). *A Theoretical Study of Brand Equity : Reconceptualizing and Measuring the Construct from an Individual*

- Consumer Perspective*. Unpublished Doctoral Dissertation University of Florida.
- Bettman, J. R. (1974). Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 79-83.
- Bovee, C. L., & Arens, W. F. (1982). *Contemporary Advertising*. Irwin Homewood.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Coe, B. D. (1971). Private Versus National Preference among Loxer and Middle-Income Consumers. *Journal of Retailing*, 4(3), 61-72.
- Cunningham, I. C. M., Hardy, A. P. & Imperia, G. (1982). Generic Brands versus National Brands and Store Brands. *Journal of Advertising Research*, 22(5), 25-32.
- Dunne, D., & Narassimhan, D. (1999). The New Appeal of Private Labels. *Harvard Business Review*, (5-6), 41-52.
- Ghosh, A., Neslin, S. A., & Shoemaker, R. W. (1983). Are There Associations Between Price Elasticity and Brand Characteristics. 1983 Educators' Conference Proceedings. Chicago: *American Marketing Association*.
- Holden, S. J. S. (1992). *Brand Equity through Brand Awareness: Measuring and Managing Brand Retrial*. Doctoral Dissertation, University of Florida.
- Keller, K. L. (2002). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, N., & Steenkamp, E. M. (2006). *Private Label Strategy*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Longman, K. (1995). *Putting a Price on a Brand*. New York: ARF Equity.
- Marketing Science Institute. (1989). "Review", *Marketing Science Institute*, Fall.
- Murphy, P. E. (1978). The Effect of Social Class on Brand and Price Consciousness for Supermarket Products. *Journal of Retailing*, 54(2), 33-42.
- Park, C. S., & Srinivassan. (1994). A Survey Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extensibility. *Journal of Marketing Research*, 31(5), 271-288.
- Patti, C. H., & Fisk, R. P. (1982). National Advertising, Brand and Channel Control. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10(Winter/Spring), 90-108.
- Sayman, S., Hoch, S. J., & Raju, J. S. (2002). Positioning of Store Brands. *Marketing Science*, 21(4), 378-397.
- Shocker, A. D., & Weitz, B. (1988). A Perspective in Brand Equity: Principle and Issues. *Report of the Marketing Science Institute Conference*. Cambridge, Massachusetts, U.S.A. pp. 88-104.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 54(Winter), 28-53.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement. *Report of the Marketing Science Institute Conference*, pp. 6-9.
- You, B. & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

(2010년 8월 13일 접수/2010년 10월 17일 1차 수정/
2010년 10월 17일 게재확정)