

백화점 독점 수입브랜드 자산이 성과에 미치는 영향

류문상

호서대학교 패션학과

Influence of the Brand Equity of Exclusive Imported Brands by Department Stores on the Performance

Moon-Sang Lyu

Dept. of Fashion, Hoseo University

Abstract : The purpose of this study was to deduce factors organization of brand equity for the exclusive imported brand by Department Store and to analyze it's influence on the performance. Subjects for the quantitative study, quota sampling was adopted in the areas where the subject brands were in place, and 452 questionnaires (141 of hands-on staff, 311 of consumers) were analyzed. The data were analyzed by using factors and reliability analysis, the independent sample t-test, and multiple regression analysis. The results were as follows; 1. The examining the effect of asset evaluation attributes of imported brands(GAP, ZARA) monopolized by certain department stores on business achievement and consumer attitude, it turned out that business achievement in hands-on staff's asset evaluation in view of business entity had meaningful difference according to the contract types of the brand, and that business achievement according to hands-on staff's evaluation and consumer attitude according to consumers' evaluation were different according to the brand asset value. 2. The examining the effect of consumer attitude according to consumers' evaluation, it turned out that preference had meaningful effect on both store preference and intention of re-purchase, while as to ZARA, image had meaningful effect on store preference and intention of re-purchase, and reliability on store preference.

Key words: Exclusive Imported Brand, Brand Equity, Intension of re-purchase, Attitude toward the store.

1. 서 론

브랜드로부터 상품을 직접 매입하는 방식이 아닌 브랜드 임대방식의 국내 백화점 머천다이징 환경에서, 유통업자가 제품의 생산에 까지 관여하는 원론적 개념의 PB(Private Brand)는 아니지만 독점적 유통망 확보에 따른 좁은 의미의 PB 기능을 수행하고 있는 독점 수입브랜드 개발의 필요성은 무엇보다 거시적인 국내 소비 환경의 변화에 따른 것이 핵심적 요인이라고 볼 수 있다.

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 이러한 목적들이 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(“롯데백화점 공들여”, 2008) 이에 대한 대책 마련이 필요한 시점에 와있다. 이러한 문제점들은 수입 브랜드를 도입 할 때 백화점에서 실제 반영하는 브랜드 자산 가치가 주로 국내, 외에서의 브랜드 명성이나 성장세, 국내 예상매출액 정도 일 뿐 소비자가 요구하는 제품적 속성이나 실제로 인식하는 이미지 등에 대한 심층적 조사는 거의 실행하지 않고 있을 뿐만 아니라, 계약 상 발생될 수 있는 문제점들에 대한 충분한 검토가 사전에 없었기 때문이다(“내년 신구”, 2008).

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

Corresponding author;
Tel. +82, Fax. +82
E-mail:

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. 또한, 기존연구에서 자주 사용되어 온 PB의 구매요인이나 태도에 영향을 미치는 대표적 변수인 지각된 가격과 품질과 같은 변수는 PB에 대한 태도의 차원이 제조업체 브랜드 대비 상대적 가치를 보기 위한 것 이므로 이러한 상대적 가치가 국내 제조업체 브랜드보다 우월한 독점 수입브랜드의 경우에는 PB로서의 마케팅적 대안을 백화점에 실용적으로 제시하기 어렵다.

한편, 실무상황에서 백화점 뿐 만 아니라 거의 모든 국내 수입 유통업체나 수입대리업체에서는 수입브랜드 성공 여부를 단순히 기대 매출액 달성 정도만으로 파악하고 있는데, 이는 매출 성과 외에 수치화하기 어려운 소비자 태도와 같은 무형적 속성들을 감안하지 않는 것이며, 따라서 성공 기준으로 삼는 매출 성과에 대한 구체적인 원인을 알 수가 없기 때문에 성공적인 매출 실적을 지속하기도 어렵고, 새로운 브랜드를 도입 할 때 과거 실적으로서 활용하기 어려운 점도 사실이다.

따라서 본 연구의 구체적인 목적은 국내 백화점 PB시장 환경에서 절대적인 비중을 차지하고 있는 독점 도입형 수입브랜드에 대해 기존 PB연구와 차별화된 접근을 시도함으로써 그 연구적 가치를 제고하고, 실무적으로는 국내 백화점이 해외에서 브랜드를 독점으로 도입 할 때 고려하여야 할 자산 평가 속성이 무엇이며, 이러한 독점 수입브랜드 자산 평가 속성 중 어떤 변수가 자산성과에 유의한 영향을 미치는지를 분석하여 향후 독점 수입브랜드 도입 시스템 구축에 있어서의 차별적 실용성을 더욱 배가 시킬 수 있도록 하는 것에 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 백화점 독점 수입브랜드의 개념과 현황

유통업체 브랜드란 유통업체가 자체적으로 개발하거나 판매 과정의 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. 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 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.

2008년 인터패션플래닝의 보고서에 따르면 국내 백화점에서 독점 수입 브랜드의 수는 2007년 기준 88개에 매출액은 약 1,025억원 정도이며, 백화점 PB의 숫자 면에서 약 90%이상의 비중을 차지하고 있다.

수입의류의 국내 진출유형에 대한 장운정(2003)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 수입브랜드의 특성과 현지화 전략을 연구한 한지희(2006)의 연구에서도 직진출형이 독점 계약형보다는 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 공들여”, 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 운영함으로써 상품 구매나 물류시스템 정보 공유와 같은 비교적 직접적인 업무는 미국 본사와 협력관계에 있어 롯데에 비해 선진 브랜드 운영기술의 습득에는 유리한 환경이나, 가격이나 기타 업무에 대한 자체 권한이 많이 부여되지 않기 때문에(장운정, 2003; 한지희, 2006)업무상의 제약조건이 많을 것으로 예상된다.

2.2. 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).

2.2.1. 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 1)시장의 성장성(market) 2)브랜드의 안정성(stability) 3)리더십(leadership) 4)국제화정도(internationality) 5)시장의 추세(trend) 6)자원 지원(support) 7)법률상의 보호(protection), 이렇게 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).

2.2.2. 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 효과’로 정의하였

고 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 브랜드자산의 구성요소로 제시하고 있다.

한편, Cobb-Walgren et al.(1995)는 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 측정인 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 구성하되 브랜드 자산 성과를 알아보기 위한 차별성을 두기 위해 충성도 요인을 태도 차원의 선호도 수준에서 측정하고자 한다.

2.3. 브랜드 자산 성과

브랜드 자산 요인의 영향력 발휘에 따라 나타난 결과인 브랜드 자산 성과는 브랜드 자산을 구성하는 요소를 기업적 관점과 소비자적 관점으로 나누어 본 것과 마찬가지로 이 둘의 시각에서 나누어 측정해 볼 수 있다.

2.3.1. 기업성과

브랜드 자산 가치의 성과 측정은 주로 1990년대 초에 많은 학자들에 의해 연구되었는데 미래의 수익과 장기적인 현금흐름(Srivastava & Shocker, 1991), 인수 합병 의사결정(Mahajan et al., 1994), 주식가격(Simon & Sullivan, 1993), 지속적 경쟁 우위(Bharadwaj & Varadarajan, 1993; Aaker, 1996)와 같은 요소는 기업적 관점에서의 성과 측정이다. 지속적인 경쟁우위를 제외 하고는 주로 기업의 재무적 상황과 연관된 유형적 요인들로 기업의 대차대조표 등을 통한 객관적인 측정이 가능하다. 그러나 본 연구 대상 브랜드인 백화점 독점 수입브랜드의 기업적 성과를 알아보고자 할 때, ‘갭(Gap)’과 같이 독점 수입계약을 통해 운영되는 사업 환경에서는 회사개념의 현금흐름이나 인수 합병 의사결정 요인에 대한 측정이 매우 어렵고, 주식가격요인은 적용되지 않으며, 합작계약을 통해 브랜드 사업이 전개되고 있는 ‘자라(Zara)’의 경우도 합작회사가 상장이 되지 않으면 주식가격요인이 적용될 수 없으므로 본 연구에서의 브랜드 자산의 기업성과는 Keller(1993)의 시장점유율을 고려한 매출성과와 Aaker(1996)의 지속적 경쟁우위 요인을 채택하고, 앞서의 독점 수입브랜드 개발 목적에 대한 선행연구에서 중요한 성과의 하나로 파악된 해외 브랜드 본사로부터의 상품

기획력이나 첨단 물류시스템과 같은 선진기술 습득 요인을 측정하였다.

2.3.2. 소비자 태도

소비자 행동에서 태도란 “특성 대상에 대한 일관성 있게 호의적 또는 비 호의적으로 반응하려는 학습된 경향”이라고 정의할 수 있으며, 이러한 태도는 심리적인 과정의 결과이기 때문에 직접적으로 관측이 불가능하지만 사람들이 말하고 행동하는 것로부터 그 사람의 대상에 대한 태도를 추론할 수 있다(최낙환, 2003). 따라서 구진의도(Boulding et al., 1993), 재 구매 의도(Anderson & Sullivan, 1993; Cronin & Taylor, 1992), 프리미엄 가격 지불의사(Keller, 1993; Narayandas, 1996) 등은 소비자 관점에서의 측정 요소로 볼 수 있으며, 이러한 항목들의 측정을 통해 브랜드 자산 가치가 실제 시장 성과로 이어지는 것에 대해서는 일반적으로 수용되고 있다. 소비자 관점의 자산성과는 일반적으로 브랜드 자산 구성 요인의 하나인 선호도와 유사한 개념인 것을 알 수 있는데 따라서 소비자로부터의 자산성과 측정은 선행 연구에 따라 구진의도, 재 구매 의도, 프리미엄 가격 지불 의도를 채택하되 본 연구에서는 브랜드 자산 구성 요인인 선호도와 차별을 위해 구매횟수나 구매 금액과 같이 행동적 차원을 포함시켰으며, 독점 수입브랜드가 주변 PB로서의 역할을 수행함을 고려하여 독점 수입브랜드에 따른 직접적인 점포 선호를 포함시켜 전체적인 소비자 태도로서의 성과를 알아보기로 하였다. 브랜드태도에 따른 점포 선호와 관련된 연구로 Hoch and Banerji(1993), 그리고 Richardson(1996)은 브랜드 충성도를 유통업체 자신에게로 전이시켜 소비자들의 점포 충성도를 높일 수 있다고 하였으며, PB태도와 관련된 연구에서 김영인(2007)은 PB에 대한 소비자 선호가 긍정적인 수록 관련된 점포선호도 긍정적이라는 것을 실증한 바 있다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구는 문헌연구의 논리적 근거와 앞서 시행된 정성조사를 토대로 실증적 정량연구를 위한 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 특정백화점 독점 수입브랜드(신세계-갭, 롯데-자라) 소비자 관점 자산에 대한 실무자 평가가 기업성과(경쟁력 확보, 선진기술습득)에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2. 특정백화점 독점 수입브랜드(신세계-갭, 롯데-자라) 기업관점 자산에 대한 실무자 평가가 기업성과(경쟁력 확보, 선진기술습득)에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 특정백화점의 독점 수입브랜드(신세계-갭, 롯데-자라) 소비자 관점 자산에 대한 소비자 평가가 소비자태도(점포선호, 재 구매의도)에 미치는 영향을 알아본다.

3.2. 연구대상 및 자료수집

양적 연구를 위한 연구대상을 살펴보면 실무자의 경우 질적 연구와는 달리 직급에 상관없이 연구대상 백화점 (신세계의 경우 신세계 인터내셔널 포함) 본사에서 1년 이상 근무하고 있는 사람으로 그 폭을 넓혔으며, 소비자는 연구 대상 브랜드를 해당 백화점에서 한번이라도 구매해 본 경험이 있는 20대 이상의 성인남녀를 대상으로 판단표본추출법을 시행하였다.

양적 연구를 위한 자료 수집은 설문지 응답 방식으로 예비 조사와 본조사에 걸쳐 2차례 시행하였다. 예비조사는 2008년 11월 18, 19일에 시행하였는데 실무자 50명 (롯데 백화점 25명, 신세계 백화점 및 신세계 인터내셔널 25명), 그리고 소비자 100명 (롯데백화점 내 독점 수입 브랜드 구매 경험자 50명, 신세계 백화점 내 독점 수입 브랜드 구매 경험자 50명)을 대상으로 설문지를 실무자들에게 회사내부에서, 소비자들에게 해당 백화점 본점 내부에서 배부하고 회수하였다. 그 중 불성실한 설문 답변지를 제외하고 실무자로부터의 40부와 소비자로부터의 72부를 예비조사 자료에 이용하였으며, 예비조사 분석 결과를 토대로 몇몇 설문 문항들은 신뢰성과 타당성을 높이기 위해 제거하고, 이렇게 수정된 항목을 토대로 2009년 4월 11일부터 4월 19일까지 9일간 설문지 응답 방식으로 본 조사를 실시하였다. 본 조사 자료 수집은 실무자의 경우 해당 백화점 본사내부에서, 소비자의 경우는 자라가 입점해 있는 롯데 본점과 건대점, 갭이 입점해 있는 신세계 본점과 강남점 근처 지역에서 시행되었으며 실무자는 각 백화점 당 100부씩, 소비자는 각 백화점 내 자라와 갭 브랜드 구매 경험이 있는 20대 이상의 성인남녀를 대상으로 각각 200부씩, 총 600부의 설문지를 배포하여 연구에 이용 가능한 설문 답변지를 백화점 실무자로부터 총 141부(롯데 69, 신세계 72), 소비자로부터 총 311부(롯데-자라 158, 신세계-갭 153)를 회수하였다.

특정 백화점의 독점수입브랜드 선정은 국내 3대 체인 백화점(롯데, 현대, 신세계)이 해외 제조업체와 독점 계약을 통해 상품을 단독 수입하여 자사 매장에서만 판매하고 있는 수입 의류 브랜드 가운데서 매장 면적과 매출액이 해당 점포 내 동종 브랜드 평균을 2배 이상 상회하는 브랜드를 기준으로 하였으며, 이 기준에 적용되는 롯데백화점의 ‘자라(Zara)’와 신세계 백화점의 ‘갭(Gap)’이 선정되었다.

3.3. 측정도구

백화점 독점 수입브랜드의 자산 평가 속성의 중요도와 특정 독점 수입 브랜드 자산 속성 평가를 측정하기 위한 척도는 백화점 실무자와 소비자 면접 조사를 통해 수집된 척도와 브랜드 자산 평가 요인에 대한 그 동안의 선행연구들 (김은정, 2006; 윤미정, 2004; 인터브랜드, 2008; 임정아, 2002; 장운정, 2003; 정병은, 2005; 하오선, 2004; 한지희, 2006; Aaker, 1996; Keller, 2002)에서 추출한 척도들을 중심으로 예비조사를 통해 수정, 보완하여 총 51개(기업관점 17, 소비자관점 34) 항목으로

재구성하였다. 백화점 독점 수입브랜드 자산평가 속성은 먼저 중요도를 알아보기 위해 5점 리커트 척도로 ‘매우 중요하지 않다’에 1점, ‘매우 중요하다’에 5점을 주어 측정하였고, 점수가 높을수록 평가 항목에 대한 중요도가 높은 것을 의미한다. 그리고 특정 독점수입브랜드 자산속성에 대한 평가를 위한 측정도 같은 문항으로 측정하였는데 5점 리커트 척도로 브랜드 평가에 대한 동의수준에 ‘매우 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주어 측정하였고 점수가 높을수록 브랜드 자산속성에 대한 평가 수준이 높은 것을 의미한다.

백화점 독점 수입브랜드의 기업성과 측정을 위한 척도는 관련 선행연구들(Bharadwai et al., 1993; Aaker, 1996; Keller, 2002)에서 추출한 척도와 백화점 실무자와의 면접조사를 통해 수집된 척도를 포함하여 총 9개로 설문 구성되었으며, 백화점 독점 수입브랜드의 소비자태도 측정을 위한 척도는 관련 선행연구들(Boulding et al., 1993; Anderson & Sullivan, 1993; Keller, 2002)에서 추출한 척도와 연구자가 채택한 점포번호 관련 척도, 총 9개로 설문 구성되었고 모두 5점 리커트 척도로 측정되었다.

3.4. 자료분석방법

본 연구의 자료분석은 SPSS 13.0 통계패키지를 활용하여 두 단계로 수행하였다. 첫 번째 단계는 독점 수입브랜드 자산 평가 속성과 기업성과 그리고 소비자태도를 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 신뢰성분석(reliability analysis)과 요인분석(factor analysis)을 수행하였다. 본 연구의 신뢰성 분석은 신뢰도계수(cronbach's alpha)를 산출하였고, 요인분석은 주성분분석(principle component analysis)과 직교3회전방법(varimax)을 수행하여 요인간의 타당성과 적절성을 검증하였다. 두 번째 단계는 특정 백화점 독점수입브랜드 자산 속성에 대한 실무자 및 소비자 각각의 평가에 따른 기업성과와 소비자 태도를 분석하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 수행하였다.

4. 결 과

4.1. 특정백화점의 독점 수입브랜드에 대한 소비자관점의 실무자 자산 평가가 기업성과에 미치는 영향

특정백화점의 독점 수입브랜드 자산 평가 속성들이 기업성과에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시, 변수들간의 인과관계를 파악하여 얻어진 결과는 Table 1과 같다. 신세계 실무자들이 평가한 ‘갭(Gap)’의 소비자 관점 자산 평가 속성은 기업의 경쟁력 확보에 유의미한 영향을 미쳤으며, 그 영향력은 23%의 설명력($F=4.53, p < .001$)을 가지는 것으로 나타났다. 세부적으로는 인지가 경쟁력확보에 부적영향($B=-.33, p < .05$)을 미치는 것으로 나타났는데 이는 ‘갭’의 인지도에 대한 실무자의 평가는 높지만 그에 따른 경쟁력확보는 상대적으로 적다고 해석 할 수 있다. 다른 말로 해석하면 실무자의 인

Table 1. ‘갭(Gap)’ 실무자들의 소비자관점의 자산평가가 기업성과에 미치는 영향 (n = 72)

		B	S.E.	β	t	F	R^2
경쟁력확보	선호	.34	.25	.31	1.34	4.53 **	.23
	상표국	.17	.10	.19	1.68		
	이미지	.53	.27	.38	1.97		
	신뢰	.10	.31	.06	.32		
	인지	-.43	.19	-.33	-2.22 *		
	제품품질	-.15	.24	-.11	-.61		
선진기술습득	선호	.48	.34	.30	1.39	6.16 ***	.30
	상표국	.37	.14	.28	2.66 *		
	이미지	.63	.36	.32	1.72		
	신뢰	-.07	.43	-.03	-.16		
	인지	-1.22	.26	-.67	-4.66 ***		
	제품품질	-.05	.32	-.03	-.15		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

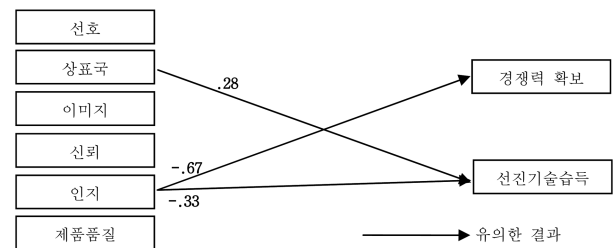


Fig. 1. ‘갭(Gap)’ 실무자들의 소비자관점의 자산평가가 기업성과에 미치는 영향

지에 대한 기대만큼 매출이나 MD차별화 등의 기업성과가 나타나지 않았다는 것으로 분석되며 소비자 평가에 따른 인지의 영향력을 함께 살펴 볼 필요가 있는 결과라고 여겨진다.

‘갭’의 소비자 관점 자산 속성에 대한 실무자의 평가는 선진 기술습득에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 그 영향력은 30%의 설명력을 가지는 것으로 나타났으며($F=6.16, p < .001$), 세부적으로 살펴보면 인지가 경쟁력확보에서와 마찬가지로 부적 영향을 미치는 것으로 나타났($B=-.67, p < .001$). 이는 유명세 높은 브랜드일수록 도입 및 제반 업무 상의 제약이 많이 따르는(“해외 유명브랜드”, 2008) 실무적 여건이 반영된 것으로 보인다.

한편, 상표국은 선진기술 습득에 정적 유의미한 영향을 미쳤는데($B=.28, p < .001$) 이는 우리나라보다 높은 패션 수준을 가지고 있는 나라로부터 도입 된 브랜드여야 앞선 선진기술 습득 할 수 있다는 논지를 보이는 것이라고 볼 수 있다.

롯데 실무자들이 평가한 ‘자라(Zara)’의 소비자 관점 자산 속성도 기업의 경쟁력 확보에 유의미한 영향을 미쳤으며, 그 영향력은 47%의 설명력($F=11.23, p < .001$)을 가지는 것으로 나타났다. 세부적으로는 선호도가 경쟁력확보에 정적 영향($B=.67, p < .001$)을 미치는 것으로 나타났다(Table 2). 이는 브랜드의

Table 2. ‘자라(Zara)’ 실무자들의 소비자관점의 자산평가가 기업성공에 미치는 영향 (n = 69)

		B	S.E.	β	t	F	R ²
경쟁력 확보	선호	.49	.12	.67	4.02 ***	11.23 ***	.47
	상표국	-.01	.10	-.01	-.10		
	이미지	.00	.23	.00	.02		
	신뢰	.25	.21	.24	1.23		
	인지	.04	.11	.04	.36		
	제품품질	-.15	.15	-.18	-1.01		
선진기술습득	선호	-.26	.20	-.28	-1.31	2.68 *	.13
	상표국	.13	.17	.10	.76		
	이미지	-.03	.39	-.03	-.09		
	신뢰	-.05	.34	-.04	-.14		
	인지	.21	.18	.15	1.11		
	제품품질	-.08	.25	-.08	-.34		

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

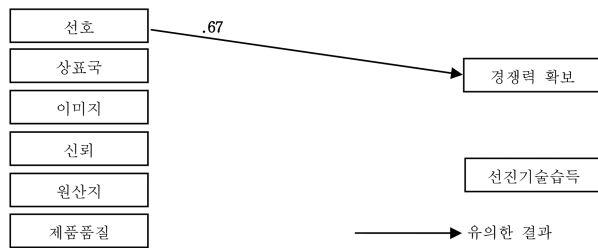


Fig. 2. ‘자라(Zara)’ 실무자들의 소비자관점의 자산평가가 기업성공에 미치는 영향

선호도가 높은 소비자는 동일 브랜드로부터 계속적이고 장기적인 구매를 할 가능성이 높으며, 선호도가 낮은 고객보다 더 많이 구매하고 가격에 민감하지 않고(Reichheld(이지원에서 재인용, 2005)), 인지도나 지각된 품질과 같은 다른 요인들로부터 간접적 영향을 받으며 사용경험이 밀바탕이 되기 때문에 사용 경험 없이 생성될 수도 있는 인지도, 지각된 품질과 같은 요소와는 본질적으로 다르다(Aaker, 1996)고 한 선행연구의 결과가 반영된 것으로 보인다. 반면, 자산형성의 마지막 단계인 선호도가 ‘갭’의 경쟁력 확보에 유의한 영향을 미치지 않았던 이유는 ‘갭’에 대한 실무자의 선호도 평가에 비해 성과는 이에 미치지 못하였다는 결과로 파악해 볼 수 있다.

한편, ‘자라’의 소비자 관점 자산 속성에 대한 실무자의 평가는 선진기술습득에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 그 영향력은 13%의 설명력을 가지는 것으로 나타났으며 (F=2.68, p<.05) 세부적으로는 선진기술습득에 유의미한 영향력을 가지는 요인은 나타나지 않았다. 이는 선진기술습득은 앞선 실무자와 소비자 간 중요도 평가 차이와의 연관성에 대한 선행 연구결과에서 나타났듯 대체적으로 소비자관점의 자산평가 속성과의 연관성은 없거나 매우 작은 것으로 파악된다.

Table 3. ‘갭(Gap)’ 실무자들의 기업관점의 자산평가가 기업성공에 미치는 영향 (n = 72)

		B	S.E.	β	t	F	R ²
경쟁력 확보	안정	.35	.12	.31	2.91 **	23.56 ***	.56
	수익	.53	.14	.65	3.74 ***		
	관계	.02	.19	.03	.14		
	성장	-.02	.13	-.03	-.19		
선진기술습득	안정	-.04	.13	-.03	-.33	5.44 ***	.74
	수익	.67	.15	.58	4.31 ***		
	관계	.14	.21	.10	.67		
	성장	.37	.14	.26	2.58 *		

*p < .05, ***p < .001

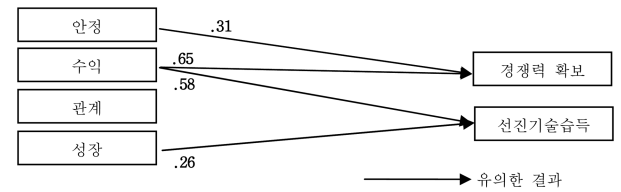


Fig. 3. ‘갭(Gap)’ 실무자들의 기업관점의 자산평가가 기업성공에 미치는 영향

4.2. 특정백화점의 독점 수입브랜드에 대한 기업관점의 실무자 자산 평가가 기업성공에 미치는 영향

특정백화점 독점 수입브랜드의 기업관점 자산 속성에 대한 실무자 평가가 기업성공에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시, 변수들간의 인과관계를 파악한 결과는 Table 3과 같다.

이를 구체적으로 살펴보면, 신세계 실무자들이 평가한 ‘갭(Gap)’의 기업 관점 자산 속성은 기업의 경쟁력 확보에 유의미한 영향을 미쳤으며, 그 영향력은 56%의 설명력(F=23.56, p<.001)을 가지는 것으로 나타났다. 수익성이 경쟁력확보에 가장 큰 유의미적 영향(B=65, p<.001)을 미치는 것으로 나타났고 다음으로는 안정성이 유의미한 영향(B=31, p<.01)을 미치는 것으로 나타났다. 이는 일반 PB를 대상으로 한 연구에서 PB의 개발 목적이 수익성 차원보다는 브랜드 구색 차별화에 따른 경쟁력확보에 더 목적이 크다고 한 연구 결과(박인재, 1997; Dunne & Narassimhan, 1999)와는 다소 다른 결과로서 현재 백화점에서 운영하고 있는 독점 수입 브랜드의 경우 매장 면적이나 규모 면에서 다른 브랜드에 비해 월등한 비중을 가지고 있기 때문에 이런 차원에서 독점 수입 브랜드는 일반 PB에 비해 수익적 측면이 훨씬 더 중요하게 고려되고 있는 것으로 파악 할 수 있다.

안정성의 경우 독점 수입계약을 통한 브랜드 운영은 직 진출을 통한 브랜드 운영에 비해 가격이나 상품구색 결정 등에 대한 본사와의 갈등이 많고(한지희, 2006), 계약기간의 연장이

나 기타 계약조건에 대한 결정이 주로 해외 본사에 의해 정해 지므로(장윤정, 2003) 미국 ‘갭’ 본사와 독점 수입 계약을 맺고 ‘갭’ 브랜드의 독점성을 유지하는 신세계의 입장에서는 합작회사를 통해 직접 진출한 롯데의 ‘자라’에 비해 안정적이고 장기적인 사업기반 구축이 경쟁력 확보에 영향력을 미치는 것으로 보인다.

한편, ‘갭’의 기업관점 자산 속성에 대한 실무자 평가는 기업의 선진기술습득에도 유의미한 영향을 미쳤으며, 그 영향력은 74%의 설명력($F=5.44, p<.001$)을 가지는 것으로 나타났다. 세부적으로는 수익성이 선진기술습득에 가장 큰 유의미적 영향($B=58, p<.001$)을 미치는 것으로 나타났고 다음으로는 성장성이 유의미한 영향($B=26, p<.05$)을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신세계가 ‘갭’의 독점 유통업자로서 상품 공급가 협상이나 리드타임 상호점점과 같은 직접적인 업무교섭을 통한 선진기술습득이 가능하기 때문에 이러한 속성을 하위변수로 하는 수익성 요인이 선진기술습득에 영향을 미치는 것으로 보인다. 또한, 성장성이 ‘갭’의 선진기술습득에 영향을 미치는 이유는 선진기술습득은 단기간 내에 이루어지기 어려운 사안이므로 장기적인 관계가 성립되어야 하는데, 일반적으로 수입 브랜드를 도입하는 유통업체의 목적이 수익성을 기본으로 한다면, 제품이나 브랜드를 수출하는 해외 본사의 목적은 자사의 수익성 외에 해외 시장 내의 사업확대를 목적으로 하기 때문에 일부 브랜드는 백화점이나 할인점과 같은 ‘shop in shop’ 매장뿐 만 아니라 전문점의 확대까지도 요구하는 경우가 있다(한지희, 2006). 따라서 국내 유통업체는 계약 당시 점포망 확대에 대한 사전 계획을 해외 본사에 제시하는 것이 일반적이며 이와 같은 이유로 신세계는 ‘갭’과의 독점 기간을 유지하거나 연장하기 위해서는 내부적인 수익성 측면과 동시에 매장 확대와 같은 ‘갭’ 본사에서 요구하는 성장성 측면을 고려해야 하기 때문인 것으로 분석된다.

롯데 실무자들이 평가한 ‘자라(Zara)’의 기업관점 자산 속성도 기업의 경쟁력 확보에 유의미한 영향을 미쳤으며, 그 영향력은 31%의 설명력($F=8.50, p<.001$)을 가지는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 신세계 ‘갭’과 마찬가지로 수익성이 경쟁력확보에 정적 영향($B=.63, p<.001$)을 미치는 것으로 나타났다(Table 4). 이는 신세계와 마찬가지로 독점 수입브랜드는 좁은 영토 안에서 한정된 매장 수를 가질 수밖에 없는 국내 백화점 사업 특성상 성장성보다는 수익적 측면이 경쟁력확보나 매출성공에 유의한 것임을 재확인하는 것이라 볼 수 있다.

한편 ‘자라’의 기업관점 자산 속성에 대한 실무자 평가는 기업의 선진기술습득에도 유의미한 영향을 미쳤으며, 그 영향력은 29%의 설명력($F=7.85, p<.001$)을 가지는 것으로 나타났다. 세부적으로 보면 신세계의 경우와 다른 양상을 보이는 결과가 나타났는데 관계성이 선진기술습득에 가장 큰 유의미적 영향($B=33, p<.01$)을 미치는 것으로 나타났고 다음으로는 안정성이 유의미한 영향($B=27, p<.05$)을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신세계가 ‘갭’ 본사와 맺은 독점 수입 계약과는 달리

Table 4. ‘자라(Zara)’ 실무자들의 기업관점의 자산평가가 기업성과에 미치는 영향 ($n = 69$)

		B	S.E.	β	t	F	R ²
경쟁력확보	안정	-.22	.18	-.13	-1.23	8.50 ***	.31
	수익	.85	.17	.63	4.98 ***		
	관계	-.09	.13	-.08	-.72		
	성장	-.16	.17	-.12	-.96		
선진기술습득	안정	.57	.24	.27	2.38 *	7.85 ***	.29
	수익	-.31	.22	-.18	-1.35		
	관계	.49	.18	.33	2.71 **		
	성장	.36	.22	.21	1.59		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

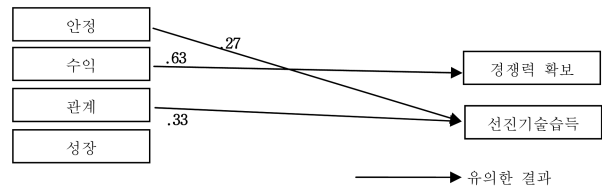


Fig. 4. ‘자라(Zara)’ 실무자들의 기업관점의 자산평가가 기업성과에 미치는 영향

‘자라’를 스페인 인디텍스(Inditex)사와 자본 합작을 통해 국내 독점 운영하고 있으므로 롯데백화점 입장에서는 ‘자라’ 본사와 직접적인 업무연관이 없기 때문에 수익성차원의 항목에 따른 선진기술습득을 기대하기 어려우며, ‘자라’ 계약 연장에 영향을 미치는 실적이나 사업확대에 대한 책임을 직접적으로 지지 않으므로 수익성과 성장성 보다는 본사와의 우호적인 관계와 안정적 합작 계약 환경이 독점성을 장기적으로 유지하여 선진기술을 습득하는데 유리하기 때문일 것으로 판단된다. 이상과 같은 결과를 통해 백화점에서의 독점 수입브랜드를 통한 기업성과는 계약 형태에 따라 영향력이 달라질 수 있다는 것을 나타내 주고 있다.

4.3. 특정백화점의 독점 수입브랜드 소비자 관점 자산에 대한 소비자 평가가 소비자태도에 미치는 영향

독점 수입브랜드 자산 평가 속성이 소비자태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하여 변수들간의 인과관계를 파악한 결과는 Table 5와 같다.

이를 구체적으로 살펴보면, 신세계 소비자들이 ‘갭(Gap)’의 소비자 관점 자산 속성에 대한 평가는 점포 선호에 유의미한 영향을 미쳤으며, 그 영향력은 34%의 설명력($F=13.89, p<.001$)을 가지는 것으로 나타났다. 선호도가 경쟁력확보에 정적으로 유의미한 영향($B=.55, p<.001$)을 미치는 것으로 나타났는데 이는 선호도에 대한 앞서의 논의와 같은 결과인 것으로 사료된다.

반면, 인지는 실무자의 인지평가에 따른 경쟁력확보와 마찬가지로 부적영향($B=-.27, p<.01$)을 미치는 것으로 나타났다.

Table 5. ‘갭(Gap)’ 소비자들의 브랜드자산평가가 소비자들의 태도에 미치는 영향 (n = 153)

		B	S.E.	β	t	F	R ²
점포선호	선호	.72	.13	.55	5.58 ***	13.89 ***	.34
	상표국	-.03	.07	-.03	-.38		
	이미지	.12	.12	.11	1.06		
	신뢰	.13	.15	.09	.86		
	인지	-.25	.08	-.27	-3.21 **		
	제품품질	-.01	.12	-.01	-.13		
재구매의도	선호	.81	.09	.71	8.59 ***	31.54 ***	.55
	상표국	.03	.05	.05	.67		
	이미지	-.20	.08	-.20	-2.29 *		
	신뢰	.08	.11	.06	.77		
	인지	.02	.05	.03	.47		
	제품품질	.12	.09	.10	1.33		

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

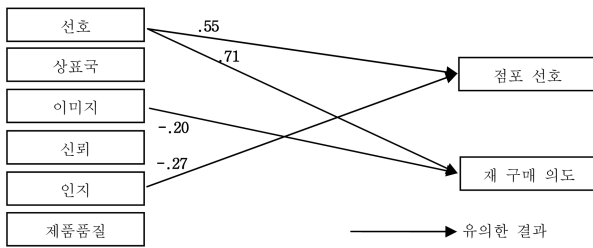


Fig. 5. ‘갭(Gap)’ 소비자들의 브랜드자산평가가 소비자들의 태도에 미치는 영향

이는 ‘갭’의 인지도에 대한 소비자의 인식은 높지만 그에 따른 신세계 백화점으로서의 태도변화는 상대적으로 적거나 오히려 부정적이라고 해석 할 수 있는데 이러한 결과와 관련된 선행연구를 살펴보면, 이지원(2005)은 ‘리바이스’ ‘캘빈클라인’ ‘게스’ 3개 진 브랜드의 구입 경험이 있는 남, 여성 대상 연구에서 최초 상기도를 높게 평가한다고 해서 반드시 그 브랜드를 선호하는 것이 아님을 실증하였으며, 전향희(2004)는 소비자의 쇼핑 가치, 브랜드 인지도, 판매유형이 화장품의 구매에 미치는 영향에 대한 연구에서 실용적 쇼핑가치를 가진 소비자의 경우는 브랜드 구매에 있어 브랜드 인지도에 영향을 받지 않는다는 것을 밝혔다. 한편, 에마스 편집부(2006)에서 실행한 베네통 광고에 대한 연구에서는 형성된 브랜드 인지도가 성과에 바로 영향을 미치지 못하며, 이는 잘 알려진 브랜드가 잘 알려지지 않은 브랜드보다는 매출성과가 높을 확률이 높겠지만 어떤 브랜드에 대해 잘 알고 있다는 사실이 그 브랜드의 상품을 구매하고 싶다는 소비자의 욕구로 바로 이어지는 않는다고 하였다. 더 나아가 ‘갭’의 이러한 일반적인 유명도가 신세계 소비자들의 사회적 거부효과(social rejection effect)를 가져 올 수도 있다고 추론할 수 있는데, 실제로 라이선스를 통해 널리 알려진 삐에르 가르탱(Pierre Gardin)브랜드의 경우 상당한 인지도를 국내에

서 가지고 있지만, 오래된 이미지와 지나친 상품 구색의 확대에 따라 고급 이미지를 가지고 있다고 보긴 어려우며 따라서 소비자들은 오히려 구매를 거부 할 수 있다. 이러한 추론에 따라 ‘갭’의 상황을 논하자면 ‘갭’은 이미 오래 전부터 국내에 알려져 상당한 인지도를 가지고 있는 브랜드이긴 하나 본 연구 조사에서 밝혀진 것처럼 ‘갭’에 대한 긍정적인 신뢰나 태도 수준을 가지고 있지 않으므로 구매에 부적 영향을 주고 있다고 파악 할 수 있다. 그러므로 향후 브랜드 도입 시 인지에 대한 검토는 단순한 유명세와는 구분 되어 할 것이며 반드시 긍정적인 감정이나 태도를 수반하고 있는지에 대한 추가적 확인이 이루어져야 할 것으로 보인다.

한편, ‘갭’의 소비자 관점 자산 속성에 대한 소비자의 평가는 재 구매의도에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 그 영향력은 55%의 설명력을 가지는 것으로 나타났으며 (F = 31.54, p < .001) 점포선호와 마찬가지로 선호도가 가장 유의미한 영향력을 보였으며(B = .71, p < .001) 여기서는 이미지가 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(B = -.20, p < .05). 이러한 부정적 영향력의 결과 또한 점포선호에서의 인지와 같은 맥락에서 ‘갭’의 이미지가 재 구매의도에 미치는 영향력이 상대적으로 적거나 부정적이라고 해석할 수 있다.

일반적으로 현재 존재하는 백화점 중 가장 오랜 역사를 가지고 있으며, 보수적 이미지를 가진 신세계백화점의 고객들에게 ‘갭’이 가지고 있는 젊고 발랄하고 증가의 브랜드 이미지는 반복구매와 같은 태도 수준에는 미치지 못하고 있는 것으로 보인다.

다른 한편으로, 본 연구의 설문 대상 소비자는 이미 구매를 경험한 자이므로 이전에 가지고 있던 ‘갭’에 대한 긍정적인 이미지를 보유하고 있다 하더라도 실제 구매 후 결과에 대한 인지부조화 현상을 겪을 수 있으므로 긍정적 이미지가 재 구매의도와 일반적이지 않은 결과를 보인 것으로도 해석되어 질 수 있다.

기업이나 브랜드 이미지가 브랜드 태도나 재 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 몇몇 연구에서 연구 대상 제품에 따라 이미지가 구매의도에 미치는 영향력이 낮거나(하봉준, 1999)나 약한 부적 상관(김준래, 2000)이 있음을 밝혔는데 이는 기업이미지나 브랜드이미지가 긍정적인 방법으로 소비자의 제품평가나 구매의도 등에 영향을 미친다는 것을 입증한 기존의 관련 연구들(홍성태, 손일권, 1998; 정태천, 1995; 장택원, 2002; Belch & Belch, 1987; Keller & Aaker, 1992; Wansik, 1989)과 서로 상치되는 결과를 보인 것이다. 이상빈(2007)은 이러한 결과에 대해 브랜드 자산 구성 척도에 이미 충성도나 가격지불의향과 같은 구매의도보다 더욱 행동차원에 가까운 강력한 변수가 존재하기 때문에, 상대적으로 이미지가 브랜드태도나 재 구매의도에 대한 영향력이 삭감되었을 수 있다고 주장하며 따라서, 향후 연구 시 브랜드 자산 개념을 품질이나 인지, 이미지와 같은 지각적 차원에서만 한정하고 충성도와 같은 태도차원의 변수는 제외하거나, 다른 경로를 설정하여 내생변수로 사용하는 방법을 제안하고 있다. 그러나 본 연구의 결과에서는 두 개의 연구대상 브랜드의 재 구매의도에 브랜드 자산 구성 요인 중

Table 6. ‘자라(Zara)’ 소비자들의 브랜드자산평가가 소비자들의 태도에 미치는 영향 ($n=158$)

		B	S.E.	$\hat{\alpha}$	t	F	R ²
점포 선호	선호	.51	.06	.47	7.39 ***	77.91 ***	.74
	상표국	.02	.07	.02	.31		
	이미지	.38	.12	.22	2.98 **		
	신뢰	.55	.13	.33	4.24 ***		
	인지	-.12	.07	-.07	-1.63		
	제품품질	-.10	.08	-.09	-1.24		
재 구매의도	선호	.64	.05	.70	11.60 ***	89.94 ***	.77
	상표국	-.01	.06	-.01	-.18		
	이미지	.20	.10	.14	1.99 *		
	신뢰	.20	.10	.14	1.94		
	인지	.11	.06	.08	1.93		
	제품품질	-.03	.06	-.03	-.50		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

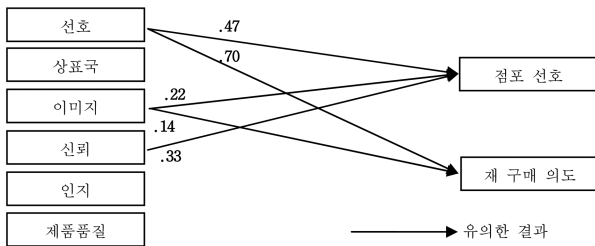


Fig. 6. ‘자라(Zara)’ 소비자들의 브랜드자산평가가 소비자들의 태도에 미치는 영향

가장 소비자의 행동과 가까운 요인인 선호도가 모두 다른 요인에 비해 강력한 영향력을 보이고 있으나 ‘자라’의 경우는 ‘갭’에서와는 달리 이미지가 재 구매의도에 정적 영향력을 보이고 있으므로, 이러한 결과에 대한 분석적 접근방식에 있어 브랜드 자산 구성 요인 간의 영향력과 더불어 자산 속성 평가 차이에 따른 요인간 영향력의 차이와 같이 보다 여러 가지 각도에서 규명 해 볼 필요가 있다고 사료된다.

반면, 롯데 소비자들이 평가한 ‘자라(Zara)’의 소비자 관점 자산 속성은 소비자태도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 그 영향력은 74%의 설명력($F=77.91, p < .001$)을 가지는 것으로 나타났다. 세부적으로는 선호도가 점포 선호에 가장 큰 영향($B = .47, p < .001$)을 미치는 것으로 나타났으며 다음으로 신뢰($B = .33, p < .001$), 이미지($B = .22, p < .01$) 순으로 그 영향력이 나타났다(Table 6). 이러한 영향력의 순서는 Kotler(1997)의 AIDA모델과 Lavidge and Steiner(1961)의 효과계층모형과 일치하는 결과로 실제 소비자의 구매가 이루어지기까지 인지단계에서 시작되어 지식, 호감, 선호, 확신단계를 거치며 행동단계에 가까울수록 구매에 직접적인 영향을 미치게 되는데 이미지는 인지와 제품품질과 같은 단순정보를 통해 형성된 다양한 연상이기 때문에 보다 발전된 형태의 인지로 구분 할 수 있으며 신뢰는 이미지보다 발전된 단계이므로 브랜드에 대한 긍정적인

태도가 형성된 브랜드의 경우는 선행연구의 결과와 같이 선호도, 신뢰, 이미지와 같이 태도수준이거나 이에 가까운 요인들이 우선 브랜드 태도에 영향을 주고 이렇게 형성된 브랜드 태도가 점포태도로 옮겨간 결과로 해석 할 수 있다.

한편, ‘자라’의 소비자 관점 자산 속성에 대한 소비자의 평가는 재 구매의도에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 그 영향력은 77%의 설명력을 가지는 것으로 나타났으며($F=89.94, p < .001$) 세부적으로는 재 구매의도에 선호도가 가장 큰 영향력($B = .22, p < .01$)을 미치는 것으로 나타났고 두 번째 요인으로 이미지가 유의미한 영향을 미쳤다($B = .14, p < .05$).

이와 같이 ‘갭’과 ‘자라’의 소비자 평가가 소비자 태도에 미치는 영향에 대한 결과를 종합해보면 인지, 제품 품질, 상표국과 같은 지각(attention)수준의 요인이나 부정적 이미지는 독점 수입브랜드의 점포 선호나 재 구매의도에 영향력을 미치지 않거나 부적 영향을 미치며, 이러한 지각수준을 통해 태도수준에 가까운 이미지나 신뢰 그리고 태도 수준의 선호도는 점포 선호나 재 구매의도에 영향을 미친다는 것을 파악 할 수 있었다.

5. 결론 및 제언

선행연구를 통해 도출된 기업과 소비자 관점에서의 백화점 독점 수입 브랜드의 자산 평가 속성을 바탕으로 그러한 자산평가 속성이 기업성과와 소비자태도에 미치는 영향을 알아본 연구 결과에 따른 결론과 제언 점은 다음과 같다.

특정백화점 독점 수입브랜드(갭, 자라) 자산에 대한 실무자 평가가 기업성과에 미치는 영향을 살펴 본 결과, 기업관점 자산 평가에 따른 기업성과는 브랜드의 계약방식에 따라 의미 있는 차이를 보였는데 독점 수입계약을 통해 브랜드를 운영하는 신세계 ‘갭’의 경우 경쟁력확보에는 수익성과 안정성이 유의한 영향을 미쳤으며, 선진기술습득에는 해외 본사와의 직접적인 업무와 연관된 수익성과 성장성이 영향을 미친 반면, 합작투자를 통한 롯데 ‘자라’의 경우 경쟁력확보에는 수익성이 영향력을 보였고, 선진기술습득에는 직접적인 업무가 아닌 본사와의 계약 조건상에서의 안정성이나 관계성이 유의한 영향을 미쳤다. 한편, 소비자 관점 자산에 대한 실무자 평가에 따른 기업성과는 브랜드 자산 평가 차이에 따라 다르게 나타났는데 먼저, 실무자의 소비자관점 자산평가가 기업성과에 미치는 영향은 ‘갭’의 경우 경쟁력확보에는 선호도가, 선진기술습득에는 원산지가 유의미한 영향력을 보였으며, 인지가 두 요인에서 모두 부적영향을 보였다. ‘자라’의 경우도 선호도가 경쟁력확보에 영향력이 있는 것으로 나타났다.

두 번째로, 특정 백화점의 독점 수입브랜드 자산에 대한 소비자 평가가 소비자 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과로는 선호도가 두 브랜드 모두 점포선호와 재 구매의도에 유의한 영향력을 보였으며, ‘갭’의 경우는 인지가 점포선호에, 이미지가 재 구매의도에 부적영향을 보였다. 반면 ‘자라’는 이미지가 선호도와 아울러 점포선호와 재 구매의도에, 신뢰가 점포선호에 유의

한 영향을 미쳤다.

결과적으로, 독점 수입브랜드의 소비자태도는 이미지, 신뢰, 선호도와 같은 태도차원의 요인에 영향을 받으며, 기업성과는 독점 계약 형태에 따라 달라질 수 있으므로 향후 브랜드 도입과 육성에 있어 마케팅적 차원에서의 검토가 필요할 것으로 보인다. 즉 브랜드에 대한 소비자의 인식을 단순 인지에서 태도차원으로 높이는 촉진전략이 전사적으로 필요하며, 계약조건을 판단함에 있어 궁극적인 독점 수입브랜드 개발에 대한 회사 목표를 정확히 설정하여 이에 맞는 계약을 체결하는 것이 도입효과를 극대화시킬 수 있을 것이다. 한편, 인지는 소비자의 인식능력이 높고 낮음이 문제가 아니라 긍정적인 이미지로 전위가 이루어져야 비로서 성과에 유의한 영향력을 보일 수 있으며, 소비자의 소비성향에 따라 실용성이나 개성을 추구하는 소비자의 경우 인지는 성과에 미치는 영향이 없거나 심지어 부정적일 수 있다는 결과를 보였으므로 단순히 브랜드의 명성만을 고려하여 브랜드 자산 가치를 평가하기 보다는 보다 다차원적 가치를 종합하여 가치를 파악 해 볼 필요가 있다고 여겨진다.

본 연구의 결과에 따른 제언으로는 신세계의 躡면의 경우 실무자와 소비자의 인지평가가 경쟁력확보와 점포선호에 부적영향을 보였으며, 소비자의 이미지평가가 재 구매의도에 부적영향을 보였는데, 향후 이런 결과에 대한 추가적인 연구가 필요할 것이라고 본다. 즉 브랜드 자산에 대한 평가 속성간의 유기적 관계와 소비자 구매성향 및 인구통계학적 차원 등에 따라 인지와 이미지가 성과에 미치는 영향이 달라 질 수 있는 것을 밝힐 수 있는 후속연구가 뒷받침 되어야 할 것이다.

두 번째로 백화점 실무자들에게 현재 자사에서 운영하고 있는 독점 수입브랜드 본사와의 업무 관계에 대한 상황을 물었을 때 그들로부터 정확한 답변을 얻기가 어려웠다. 이는 백화점 기획팀 소속이거나 브랜드 도입이나 운영에 직접적으로 관련된 실무자가 아니면, 본사와의 관계에 대한 구체적인 정보를 공유하고 있지 않은 경우가 많았기 때문이다. 따라서 이러한 담당 업무에 따른 전문성 차이는 향후 양적 연구에서 보다 심도 있게 다루어져야 할 문제라고 판단된다.

참고문헌

공혜경. (2005). 유통업체 상표와 제조업체 상표간의 제휴에 관한 소비자 평가 연구. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
 김성배, 전인수. (2002). 유통업체 상표의 지각된 정보단서가 이의 지각 품질, 지각 희생 및 선호에 미치는 영향. *한국유통학회지*, 6(2), 19-40.
 김영인. (2007). 소비자 PB태도가 점포 브랜드 태도 형성에 미치는 영향에 대한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 김은정. (2006). 패션명품의 제조국 이전에 대한 소비자의 태도 및 영향요인에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
 김준래. (2000). 기업 이미지가 제품평가에 미치는 영향에 대한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 내년 신규 브랜드 런칭 '찬바람' (2008, 4. 14). *한국섬유경제신문*. 자료검색일 2008, 9. 21, 자료출처 <http://ktenews.co.kr>

노구치도모오. (1997). *저가적 고품질 PB전략*. 서울: 한수협출판부.
 롯데백화점 공들여 들여 온 브랜드가 적지에. (2008, 8. 15). *한국일보 경제*. 자료검색일 2008, 10. 4, 자료출처 <http://news.hankooki.com>
 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 박사학위논문.
 산업정책연구원. (2008). 자료검색일 2008, 9. 4, 자료출처 <http://www.kiet.re.kr/ips.or.kr>
 신수연, 윤미정. (2004). 고객이 지각하는 국내 제화 브랜드 자산평가에 관한 연구. *복식문화학회*, 12(5), 805-818.
 에마스핀집부. (2006). *변화의 기로에선 베네통의 광고*. 서울: emars 출판부.
 이상빈. (2007). 기업이미지와 브랜드 자산 간의 관계. *광고연구*, 가을, 96-118.
 이지원. (2005). *패션브랜드 자산가치의 측정을 위한 모형개발에 관한 연구*. 상명대학교 대학원 박사학위논문.
 인터브랜드사. (2008). 자료검색일 2008, 5. 2, 자료출처 <http://www.interbrand.com>
 인터패션플래닝사. (2008). *인터패션플래닝 보고서 -국내 의 백화점 PB 현황*.
 임정아. (2002). *캐주얼의류 브랜드 자산형성에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
 장윤정. (2003a). *수입의류의 국내 진출유형에 따른 Buying전략과 유통관계에 대한 비교연구*. 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
 장윤정. (2003b). *무역대리업자와 해외공급선 간의 갈등에 대한 연구*. 광운대학교 대학원 석사학위논문.
 장택원. (2003). 한국의 산업별 기업 이미지 특성에 관한 연구. *광고학연구*, 14(4), 217-231.
 전향희. (2004). *소비자의 쇼핑가치 브랜드 인지도, 그리고 관측유형이 다발가격매김 화장품 구매에 미치는 영향*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
 정병은. (2005). *수입 패션브랜드의 효율적 운영방안에 대한 연구*. 연세대학교 생활과학대학원 석사학위논문.
 정태천. (1995). *기업 이미지 측정척도 개발을 위한 기업 이미지 조사방법 평가에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 최낙환. (2003). *소비자행동론*. 서울: 대경출판사.
 하봉준. (1999). 제품 구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구. *광고연구*, 42(봄), 49-74.
 하오선. (2004). *의류 브랜드 자산평가*. 동국대학교 대학원 박사학위논문.
 한지희. (2006). *국내 수입 브랜드의 특성과 현지화 전략과의 관계 연구*. 연세대학교 생활과학대학원 석사학위논문.
 해외 유명브랜드 횡포 극심. (2008, 7. 15). *문화일보*. 자료검색일 2008, 11. 15, 자료출처 <http://www.munhwa.com>
 홍성태, 손일권. (1998). 브랜드 포트폴리오 특성과 기업이미지가 소비자의 제품평가에 미치는 영향. *경제연구*, 19(2), 243-277.
 Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
 Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
 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.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1987). The Application of an Expectancy Value Operationalization of Function Theory to examine attitudes of Boycotters and Nonboycotters of a Consumer Product. *Advances in Consumer Research*, 14, 232-236.
- Bettman, J. R. (1974). Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 79-83.
- Bharadwaj, S. G., & Varadarajan, P. R. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research. *Journal of Marketing*, 57(4), 83-99.
- Boulding, K. E., Ajay, K., Richard, S., & Valarie, Z. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 7-27.
- 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(Fall), 61-72.
- Cronin, J., Joseph, Jr., & Steven A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Cunningham, I. C. M., Hardy, A. P., & Imperia, G. (1982). Generic Brands versus National Brands and Store Brands. *Journal of Advertising Research*, 38(5), 25-32.
- DelVecchio, D., Jarvis, C. H., & Klink, R. (2001). Brand equity in the Human Resource Market: Extending the value of brands beyond the consumer. *American Marketing Association*, 12(2), 63-69.
- Dunne, D., & Narassimhan, D. (1999). The New Appeal of Private Labels. *Harvard Business Review*, (May-June), pp. 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.
- Hoch, S. J., & Banerji, S. (1993). When Do Private Labels Succeed? *Sloan Management Review*, 34(4), 57-67.
- Keller, K. L., & Aaker, A. (1992). The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(2), 35-50.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2002). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- 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.
- Lavidge, J. R., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 24(4), 59-62.
- Mahajan, V., Rao, D. R., & Srivastava, R. K. (1994). An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions. *Journal of Product Innovation Management*, 11(2), 221-235.
- MSI(Marketing Science Institute). (1989). *Marketing Science Institute 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(Summer), 33-42.
- Narayandas, N. (1996). *The Link Between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Investigation*. Harvard Business School.
- 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.
- Richardson, P. S. (1996). The Influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *Journal of Product and Brand Management*, 5(1/3), 9-28.
- Sayman, S., Hoch, S. J., & Raju, J. S. (2002). Positioning of Store Brands. *Marketing Science*, 21(4), Fall, 378-397.
- 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. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp. 6-9.
- Wansik, B. (1989). The Impact of Source Reputation on Inferences about Unadvertised Attributes. *Advances in Consumer Research*, 16, 399-406.

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