

[Original Article]

A study of influencing factors on Korean SPA brand assets for the Chinese market

Yuan Bo Jia, Bomi Lee, and Mi Sook Kim**†

M.S., Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University, Korea
Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University, Korea*

중국진출 한국 SPA 브랜드 자산 영향요인 연구

가원보 · 이보미 · 김미숙**

경희대학교 의상학과 석사, 경희대학교 의상학과 교수*

Abstract

This study examined the causal relations among brand personality, brand identification, and brand equity of Korean SPA brands that target Chinese consumers. Data were collected from 600 Chinese consumers residing in Beijing and Shanghai from August 15th to August 30th of 2015 by using convenience sampling; 561 of the questionnaires were used in the statistical analyses. Structural equation models were employed using AMOS 22.0. The results were as follows. First, the factors of Korean SPA brand personality, such as sophistication, competence, tenacity, and interest, exerted significant influences on the brand identification, while honesty had no significant influence on brand identification. Second, brand identification had significant influence on brand awareness, brand image, and brand loyalty. Third, brand awareness showed significant influence on brand image and brand loyalty. Fourth, brand image had significant influence on brand loyalty. These results indicated that brand equity can be strengthened by enhancing brand identification with the proper brand personality. This demonstrates that if Chinese consumers can associate Korean SPA brands with a sophisticated, attractive image, brand identification may be improved and brand equity may be strengthened in the long run, providing basic data for establishing efficient marketing strategies for Korean SPA brands in the Chinese market.

Received May 12, 2019

Revised June 10, 2019

Accepted June 11, 2019

†Corresponding author

(mskim@khu.ac.kr)

ORCID

Yuan Bo Jia

<http://orcid.org/0000-0002-4019-7827>

Bomi Lee

<http://orcid.org/0000-0002-6399-7149>

Mi Sook Kim

<http://orcid.org/0000-0003-1244-7152>

This paper is a part of
a master's thesis.

Keywords: Korean SPA brands(한국 SPA 브랜드), Chinese market(중국 시장), brand personality(브랜드 개성), brand identification(브랜드 동일시), brand equity(브랜드 자산)

I. Introduction

중국에서 한류가 하나의 문화로 소비되면서 한국 드라마나 예능에 등장하는 한국 스타일에 대한 관심이 높아지고 있다(Lee, 2017). 이에 따라 2016년까지 한국 SPA 브랜드들의 중국시장 공략이 가속화되었다(Pyeon, 2016). 그러나 한국의 사드

설치에 따른 중국 정부의 한국기업에 대한 제재로 한·중 간의 갈등이 야기되어 오다가(Park, 2017), 중국정부가 한국에 대한 제재를 완화하면서 한·중 간의 갈등은 나아졌으나 중국 경기둔화로 인해 SPA 브랜드들은 매장 수를 줄이거나 오프라인 점포를 없애고 온라인 유통으로 활로를 찾고 있다. 국내 SPA 브랜드 중 최초로 중국에 진출한 것은 2013년 이랜드가 전개한 스파오(SPAO)와 미쏘(MIXXO)이다. 글로벌 SPA 브랜드의 최대 격전지인 중국에 진출한 스파오는 2017년 26개의 매장을 운영했으나, 2018년에 매장을 20개로 줄이고 온라인 유통에 힘쓰고 있다. 2016년 중국에 진출했던 에잇세컨즈(8 seconds)도 2018년 7월에 상하이 플래그십 스토어를 폐점하고 알리바바 그룹의 티몰을 통해 온라인 유통을 전개하고 있다. 스파오도 오프라인 상점을 폐점하고, 온라인 사업으로의 전략수정을 계획하고 있다(Park, 2018). 이러한 사업 부진의 원인은 사드 설치로 인한 중국 소비자의 반한 감정에도 있지만 중국 패션 시장의 성장이 명품 브랜드에서 중저가 브랜드로 재편됨에 따른 중국소비자의 니즈를 파악하지 못했기 때문이라는 지적이 많다(Park, 2015). 정부 관료를 중심으로 최상위 계층의 부정부패 척결을 위하여 중국 정부가 반부패 운동을 시작하고 무분별한 명품 소비를 겨냥하면서 명품 소비가 줄어들게 되었고(K. M. Kim, 2015), 그로 인해 중국 내 수많은 브랜드와 글로벌 명품 브랜드와 글로벌 SPA 브랜드 및 중국 내의 저가 브랜드들에 밀려 한국 SPA 브랜드는 어려움을 겪고 있어(Park, 2015), 이에 중국에 진출해 있는 한국 SPA 브랜드를 잘 알리고 호의적이고 쉽게 연상이 될 수 있는 브랜드로 인지될 수 있는 전략이 필요한 시점이다.

SPA 브랜드의 가장 큰 특징은 첨단 유행 제품을 판매함에도 제품가격은 저렴하고, 신상품 주기가 짧으며, 한번 판매한 상품은 이후 매장에서 구매를 할 수 없다는 점이다. 이러한 장점과 더불어 SPA 브랜드 패션제품 소비자들은 SPA 브랜드 제품을 통해 상대적으로 저렴한 비용으로 자신의 개성과 이미지를 표현하려는 욕구를 가지고 있다. 따라서 패션 브랜드들은 자사만의 브랜드 개성을 차별화를 위한 상징적 의미로 사용하고 있다. 브랜드의 상징적 의미나 개성이 브랜드 차별화를 형성하는데 중요한 역할을 하고 있고, 그 역할 비중이 점점 커짐에 따라 많은 기업들이

자신의 브랜드를 강력한 브랜드로 만들기 위해 브랜드의 감성적이고 상징적인 측면을 이용하여 소비자들에게 다가서려는 활동을 하고 있는데, 이는 브랜드 개성(brand personality) 개념에 근거한 전략이다(Keller, 2001).

브랜드 개성이 소비자와 브랜드와의 관계가 인간 관계를 나타내는 것처럼, 브랜드에서 연상될 수 있는 모든 속성들을 인간의 성격과 결부시켜 나타내는 특성을 의미한다(Aaker, 1997). 브랜드 개성이 강한 브랜드일수록 소비자가 쉽게 인지하고 오랫동안 기억하기 때문에 많은 기업은 기업이미지와 브랜드 이미지를 철저히 관리하고 특정한 개성으로 표출될 수 있도록 많은 노력을 하고 있다(Kim, Kim, & Kim, 2009; Suk & Jeong, 2008). 패션브랜드 중에서도 최근 인기를 끌고 있는 SPA 패션브랜드들은 첨단 유행제품을 저렴하고 빠른 상품 주기를 가지고 출시하고 있어 소비자들 자신의 개성을 표현하기 적절한 상품군으로 인지되고 있다(Kim & Bang, 2011).

브랜드 개성이 자신의 개성 또는 자아이미지를 표현할 수 있는 유용한 수단이 됨에 따라 소비자들은 자신의 이미지와 부합되는 제품구매를 통해 이미지의 일관성을 가지려 한다(Ataman & Ülengin, 2003). 즉, 소비자들은 자아이미지와 일치한다고 생각되는 브랜드의 이미지나 개성에 대해 동일시하게 되며, 이러한 브랜드를 다른 브랜드들보다 더 선호하는 경향이 있다(Kim, Liu, & Kim, 2009; Lee, Lee, & Lee, 2012). 이러한 의미에서 브랜드 동일시(brand identification)는 고객기반 브랜드 자산(customer-based brand equity)의 선행변수이면서 동시에 결과변수로 간주되며, 브랜드 동일시가 높아지면 브랜드 인지도(brand awareness), 브랜드 이미지(brand image) 및 브랜드 충성도(brand loyalty)가 높아지게 되어 브랜드 자산이 높아진다(Ha, 2014; Moon & Kim, 2012; Rhee, 2010).

본 연구의 변수인 브랜드 개성은 패션시장에서 그 중요성이 점차 두드러지고 있다. 제조의 글로벌화로 인해 상품을 제작하는 국가가 인건비가 저렴한 동남아시아의 나라들로 집중되며, 하나의 공장에서 다양한 브랜드의 제품을 제작한다. 이에 따라 생산력에는 차이가 거의 없게 된다. 뿐만 아니라 디자인에 대한 지적 재산권 제한이 거의 없기 때문에 시장 내에서 유행은 빠르게 확산된다. 이에 따라 의류 제품의 가장

중요한 차별화 요소인 디자인의 차별화가 어려워지고 있다. 이에 브랜드의 매력을 제품을 통해서만 소비자에게 어필하여 이를 브랜드 충성행동으로 연결하는 것이 어려워지고 있는 실정이다. 특히 중국과 같은 신흥국에서는 브랜드 개성이라는 상징적 혜택이 매우 중요하다(Yang, 2017).

따라서 본 연구는 브랜드 개성(Keller, 2001)이라는 개념적 틀 안에서 중저가 브랜드인 중국 내 한국 SPA 브랜드에 대한 중국 소비자의 인식을 조사하여 SPA 브랜드 개성이 브랜드 동일시와 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 본 연구의 기대효과는 한국 SPA 브랜드들이 중국시장에서 현 상황에 맞는 효율적인 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 실무적인 시사점 제공과 중국 소비자 대상 패션제품에 대한 브랜드 개성이 브랜드 동일시와 브랜드 자산과의 관계에 대한 학문적인 기초자료의 제공이라고 할 수 있다.

II. Theoretical Background

1. SPA brand personality

Aaker(1997)는 브랜드 개성을 특정 브랜드에서 연상되어지는 사람과 관련된 개성특성들의 집합이라고 정의하였고, Keller(1998)는 고객이 브랜드와 관련하여 연상하는 이미지나 속성의 집합이라고 정의하였다. 결국 브랜드 개성은 브랜드로 하여금 타 브랜드와의 지속적인 차별성을 갖게 해주며, 소비자들에게 브랜드 선호도를 높이는 역할을 한다고 볼 수 있다(Aaker, 1996; Aaker, 1997; Keller, 1998).

결국 브랜드 개성은 소비자의 구매의사결정 과정을 단순화시키고 브랜드의 지속적인 차별성을 갖게 해주며, 소비자들로 하여금 브랜드 선호도를 높이는 역할을 할 뿐만 아니라(Aaker, 1997; Keller, 1998), 소비자는 브랜드를 통하여 자신의 개성을 표현하는 수단으로 사용하는 경향이 높으므로 이를 전략적으로 관리하는 것이 경쟁사와의 경쟁에서 승리하는 밑거름이 될 수 있다(Song, 2013). 따라서 중국에 진출한 한국 SPA 브랜드들의 경쟁력을 확보하기 위한 방법을 모색하는 연구의 변수로 브랜드 개성을 적용하였다.

Aaker(1997)는 인간 개성의 차원을 규명한 Big Five 모델에 입각하여 브랜드 개성도 사람의 개성과

같은 차원으로 규정지를 수 있다고 하였다. 이에 309개의 사람의 성격 특징들을 이용하여 5개의 브랜드 개성인 성실함(sincerity), 흥미로움(excitement), 유능함(competence), 세련됨(sophistication), 강인함(ruggedness)을 규명하였고, 이를 바탕으로 다양한 분야의 브랜드 관련 연구에서 타당성이 입증된 다차원 척도법 BPS (brand personality scale)를 제시하였다. 국내 연구의 상당수는 Aaker가 개발한 브랜드 개성 요인에 기초하여 연구를 진행하였으며, 선행연구를 통해 브랜드 개성의 요인과 관련 변수들을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 브랜드 개성 구성요인을 살펴보면 Kim(2000)은 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 대한 연구에서 브랜드 개성을 열정, 세련됨, 성실과 정감의 4가지 유형으로 나누었고, Lee(2002)는 진 브랜드의 개성을 살펴본 결과, 강인함, 활달함, 유능함, 건실함의 4개 요인을 도출하였다. Lee, Chang, and Park(2008)은 패션 제품 광고 표현요소와 브랜드 자산에 대한 연구에서 진실함과 안정감, 전문성의 패션 브랜드 개성 요인이 브랜드 자산에 영향을 미친다고 하였다. Jang and Rhee(2008)는 패션 명품의 브랜드 개성을 외모지향, 외모지향, 트렌드지향, 여가지향, 신체적 활동지향, 자기성취지향, 존중지향, 관계지향의 8개 요인으로 도출하였다. 이 중 외모지향, 트렌드지향, 자기성취지향, 존중지향은 브랜드 동일시에 영향을 준다고 하였다. Kim and Beak(2010)은 프로야구팀 브랜드 개성 중 강인성과 성실성이 팀 동일시에 영향을 미친다고 하였다. 여기서 성실성은 Aaker(1997)의 브랜드 개성 차원 중 진실성(sincerity)에 해당하는 차원이다. Lee et al.(2012)은 골프클럽의 강인함, 생기발랄, 성실함, 유능함, 세련됨 개성요인이 브랜드 동일시에 영향을 미친다고 하였고, Ha(2014)의 축제브랜드 개성, 브랜드 동일시, 리브마크와 고객자산 간 관계연구에서는 축제브랜드 개성의 성실, 흥미, 유능, 매력 요인이 브랜드 동일시에 영향을 미친 것으로 나타났다. Park and Yang(2013)은 20대 중국인을 대상으로 티니위니, 이랜드, 베이직하우스에 대한 개성을 조사한 결과, 생동감, 유능함, 혁신성, 생동감, 감성의 4개 요인을 도출하였고, 생동감과 유능함, 혁신성이 중요한 개성이라고 하였다. Ko and Yun(2004)은 일반 제품 브랜드 개성을 측정하는 Aaker의 척도에 포함되지 않는 문항을 이용하여 패션 제품 브랜드 개성을 유행/혁신성, 성실

성, 보편/안정성, 전문성의 4개 차원으로 도출하였고, 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 성실성, 보편성, 전문성이 영향을 미쳤다고 하였다. 본 연구에서는 Aaker의 차원 구조를 받아들이고, 이상의 선행연구를 근거로 브랜드 개성의 하위차원인 유능함, 진실성, 흥미로움, 세련됨, 강인함이 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- H1: 브랜드 개성 중 유능함은 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 H2: 브랜드 개성 중 진실성은 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 H3: 브랜드 개성 중 흥미로움은 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 H4: 브랜드 개성 중 세련됨은 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 H5: 브랜드 개성 중 강인함은 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. Brand identification

브랜드 동일시란 소비자의 자아이미지와 브랜드 개성이 일치하는 정도를 말하는 것이다(Yi & La, 2002). Aaker(1997)는 브랜드 동일시란 소비자가 브랜드를 자신의 삶과 연결하여 특별한 의미를 부여하는 행위라고 하였고, Keller(2001)는 소비자의 자기 이미지와 소비자가 가장 선호하는 브랜드 이미지 간에는 유사성이 높다고 하였으며, 이를 브랜드 동일시라고 정의하였다. Ha(2014)와 Kim, Kim, and Park(2011)은 자신의 이미지를 브랜드의 이미지와 일치하게 보는 것을 브랜드 동일시라고 정의하였다. Kim et al.(2011)은 커피전문점의 브랜드 개성은 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미치며, 브랜드 동일시를 매개로 만족과 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

Rhee(2010)는 브랜드 동일시가 브랜드 애착을 매개로 브랜드 자산의 구성요인인 인지도, 충성도, 품질 이미지, 마케팅 등의 요인에 유의한 영향을 미친다고 보고하였으며, Moon and Kim(2012)은 프로배구 관중이 지각하는 기업 및 구단 동일시가 브랜드 자산인 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 애착에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. Ha(2014)는 축제브랜드

개성에 대한 브랜드 동일시가 브랜드 자산에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 이를 근거로 본 연구에서는 브랜드 동일시가 브랜드 인지도, 충성도, 이미지 각각에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- H6: 브랜드 동일시는 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 H7: 브랜드 동일시는 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 H8: 브랜드 동일시는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. Brand equity

브랜드 자산은 크게 재무적 차원의 관점과 소비자 차원의 관점으로 나누어 정의할 수 있다(Whang, 2007). 소비자 관점에서 브랜드 자산을 최초로 제시한 Aaker(1991)는 브랜드 자산을 ‘한 브랜드와 브랜드 이름 및 상징과 관련된 자산과 부채의 총체’라고 정의하였다. 이는 소비자가 특정 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로 해당 브랜드 제품의 가치가 증가된 영역을 말한다(Farquhar, 1989).

Aaker(1991)는 브랜드 자산으로 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상과 이미지, 기타 독점적인 브랜드 등과 같은 요소를 들고 있고, Keller(1998)는 브랜드지식을 크게 인지적 차원과 이미지 차원으로 식별하였는데, 그는 브랜드 자산을 인지도, 브랜드 이미지, 충성도, 선호도, 지각된 품질 등 5가지요인으로 구성하였다. Washburn and Plank(2002)는 지각된 품질, 브랜드 충성도, 브랜드 인지, 브랜드 연상(이미지)으로, Pappu, Quester, and Cooksey(2005)는 브랜드 연상, 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 충성도로 브랜드 자산을 측정하였다(Ock, 2008).

본 연구의 측정 변수인 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도의 정의는 다음과 같다. 브랜드 인지도란 잠재적인 구매자가 어떤 제품 부류에 속해 있는 특정한 브랜드를 상기할 수 있는 능력 또는 재인식을 말하는 것으로, 브랜드 인지도는 소비자들이 제품 구매 시 그 브랜드를 고려군 내에 속하게 할 가능성을 증가시키고(Nedungadi, 1990), 다른 브랜드 연상이 없이도 고려군에 있어 브랜드의 결정에 영향을 미

칠 수 있으며, 브랜드 이미지 형성에 영향을 주어 소비자 의사결정에 영향을 미친다(Lee, 2013). 예를 들면 라면의 대표적인 농심의 ‘신라면’, 자동차 하면 현대자동차의 ‘소나타’가 떠오르는데, 이것은 이 회사의 브랜드들이 소비자의 기억 속에 높은 브랜드 인지도에 대한 형성을 이루고 있기 때문이다(Jeon, 2015).

브랜드 이미지란 고객의 기억 속의 브랜드 연상들에 의해 표현된 브랜드에 대한 인식이라고 할 수 있다(Qing, 2014). Aaker(1991)는 브랜드 이미지를 “의미 있는 브랜드연상의 집합”이라고 정의하였으며, Keller(1998)는 강력한 브랜드 이미지는 호의적이고, 강력하면서도 독특한 연상들에 의해 형성된다고 주장하였는데, 이는 바로 브랜드 자산으로서의 브랜드 이미지의 측정은 그 형성요소 개개의 측정보다는 호의적이고 강력하면서도 독특한 연상의 측정에 중점을 두어야 된다는 것이라고 할 수 있다. 결국 이미지가 좋은 기업의 브랜드는 긍정적인 브랜드 연상을 만들어 낼 수 있으며, 브랜드 이미지가 인식되어야 브랜드를 연상할 수 있는데, 이는 브랜드 연상이 브랜드 이미지를 기준으로 이루어지기 때문이다(Yun, Woo, & Park, 2006). 따라서 브랜드 연상이 브랜드 이미지의 포괄적인 의미라고 할 수 있으며, 브랜드 연상은 브랜드 이미지가 확실히 정립되어 있어야 가능하다.

브랜드 충성도에 대한 다양한 학자들의 정의를 살펴보면 Morgan(2000)은 충성도는 브랜드에 대해 고객이 느끼는 감정적 애착의 반영이면서 재 구매와 같은 반복적인 행동을 의미한다고 보았으며, 태도적 차원과 행동적 차원 모두를 충성도라고 보았다. Oliver(1999)는 브랜드 충성도를 소비자들이 특정 브랜드에 대해 깊은 애착을 가지고 있어서 제품 또는 서비스를 재구매하거나 단골 고객이 되려는 깊은 몰입상태로써 상표전환을 목표로 하는 다른 브랜드의 마케팅 노력에도 불구하고, 반복적으로 특정브랜드나 동일한 브랜드 형태를 구매하려는 경향이라고 정의하였다.

Kim(2000)은 브랜드 자산 형성과정에 관한 연구에서 브랜드 이미지는 브랜드 인지도에 의해 형성되며, 브랜드 인지도가 높을수록 좋은 이미지가 형성되고, 좋은 이미지는 브랜드 자산을 제고시킨다고 하였다. 브랜드 인지도와 브랜드 충성도의 관계에서 Yim(2004)은 스포츠 웹사이트 브랜드 인지도가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Yu

(2004)는 이동통신의 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였다. Jang and Rhee(2008)는 패션명품의 브랜드 개성 중 외모지향, 외모지향, 트렌드지향이 브랜드 충성도에 영향을 준다고 하였다. Jin(2014)은 SPA 의류 브랜드에 관한 연구에서 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 보고하였다. 이를 근거로 본 연구에서는 브랜드 인지도가 브랜드 이미지에, 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에, 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H9: 브랜드 인지도는 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것이다.

H10: 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

H11: 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

III. Methods

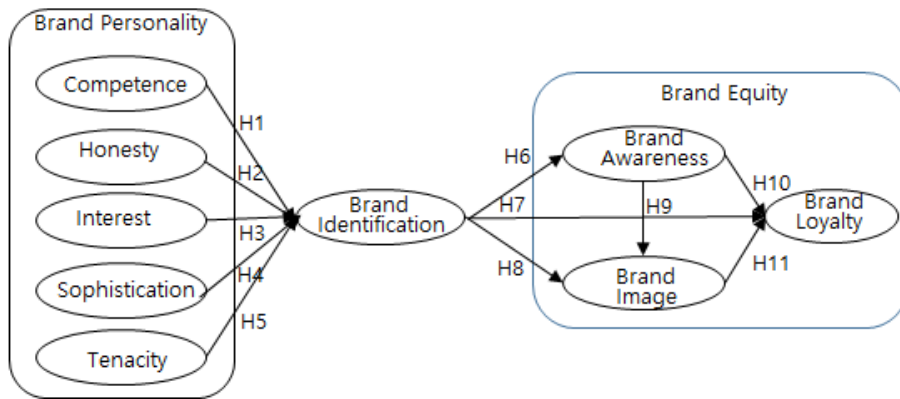
1. Research model

본 연구의 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

2. Sample

본 연구의 대상은 중국 북경, 상해 거주자들이었으며, 이는 KOTRA의 한국 SPA 브랜드 중국진출 현황 자료에서 한국 SPA 브랜드들이 주로 북경, 상해 등의 대도시에 매장을 오픈하여 진출했다는 점에 근거하였다(Hur, 2016). 본 연구에서는 SPA 브랜드를 SPAO, MIXXO, WHO.A.U로 선정했는데 그 이유는 이 브랜드들이 연구시점에 중국에 진출하여 오프라인 매장을 가지고 있는 한국형 SPA 브랜드들이고, 중국소비자들이 많이 아는 브랜드였기 때문이다. 자료수집은 편의표본추출법을 이용하여 2015년 8월 15일부터 8월 30일까지 총 600부의 설문지를 배포하여 불성실 응답 39부를 제외한 총 561부를 분석에 사용했다.

설문 참여자의 거주지는 상해 291명(51.9%), 북경 270명(48.1%)이었고, 성별은 여자가 339명(60.4%), 남자가 222명(39.6%)으로 여자의 비율이 다소 높았다. 연령분포는 26~30세가 229명(40.8%), 20~25세는 174명(31.0%), 31~35세는 74명(13.2%), 36~40세 이



<Fig. 1> Research model

상은 34명(6.1%) 41~45세는 33명(5.9%), 46~50세가 11명(2.0%), 50세 이상은 6명(1.1%) 순이었다. 학력은 대졸 254명(45.3%), 전문대졸 118명(21.0%), 대학원 재학 74명(13.2%), 고졸 48명(8.6%), 대학원 졸업 47명(8.4%), 중졸 20명(3.6%) 순으로 나타났다. 직업별로 보면 학생이 103명(18.4%), 그 다음은 판매직 91명(16.2%), 사무직이 90명(16.0%), 서비스업 84명(15.0%), 관리직 71명(12.7%), 전문직 47명(8.4%), 전업주부 42명(7.5%), 기타 33명(5.9%) 순으로 나타났다. 월 소득은 5,000위안 이상 177명(31.6%), 3,000~4,000위안 103명(18.4%), 4,000~5,000위안 92명(16.4%), 2,000~3,000위안 86명(15.3%), 5000위안 미만 58명(10.3%), 1,000~2,000위안 45명(8.0%) 순으로 나타났다. 마지막으로 응답자가 가장 많이 이용하는 브랜드는 SPAO 201명(35.8%), MIXXO 194명(34.6%), WHO.A.U 166명(29.6%) 순이었다.

3. Measuring instrument and analysis method

본 연구에서는 브랜드 개성을 특정 브랜드에서 연상되어지는 사람과 관련된 개성특성들의 집합이라 정의(Aaker, 1997)하고, 브랜드 개성의 개념을 측정하기 위해 Aaker(1997)와 Lee(2005)의 연구에서 사용된 설문문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 유능함(5문항), 진실성(4문항), 흥미로움(4문항), 세련됨(4문항), 강인함(4문항)의 5개 요인으로 구성된 21문항을 사용하였다. 브랜드 동일시는 자아 개념과 브랜드의 일치 정도로 정의(Yi & La, 2002)하고, 브랜드 동일시를 측정하기 위하여, Kim, Ryoo, and Sung

(2002)과 Yi and La(2002)의 연구에서 사용된 설문문항을 본 연구목적에 맞게 수정 및 보완하여 7문항을 사용하였다. 브랜드 자산은 브랜드의 마케팅 활동에 있어 브랜드 지식이 특정 브랜드에 대한 소비자의 반응에 미치는 다양한 효과라고 정의하였고(Keller, 1998), 브랜드 자산을 측정하기 위하여 Keller(1998), J. H. Kim(2015)의 연구를 토대로 브랜드 인지도(3문항), 브랜드 이미지(4문항), 브랜드 충성도(5문항) 등 3개 요인으로 구성된 12문항을 사용하였다.

본 연구는 한국형 SPA 브랜드 개성이 브랜드 동일시 및 브랜드 자산에 미치는 영향을 분석하기 위해 빈도분석(frequency analysis), 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 신뢰도분석(reliability analysis), 상관관계분석(correlation relative analysis), 구조방정식모형 분석(structure equation model analysis)을 실시하였다.

4. Reliability and validity analyses for instruments

본 연구에 포함된 변수들의 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 요인분석 방법으로 주성분분석 방식을 이용하였다. 요인행렬 회전은 베리맥스 방식을 이용하였고, 고유값이 1 이상인 요인만을 추출하였으며, 연구 모형에 포함된 요인들을 구성하는 항목들의 요인별 내적일관성을 판단하기 위해 Cronbach's α 를 이용하여 신뢰성 검정을 하였다. 탐색적 요인분석을 통해 브랜드 개성은 유능함, 진실성, 흥미로움, 세련됨, 강인함의 5개의 요인으로 도출되었고, 구성요인의 총설명력은 73.58%로(Table 1), 브랜

<Table 1> Reliability and validity analyses of brand personality

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Cumulative (%)	Cronbach's α
Competence	This brand is intelligent.(c1)	.80	3.97	18.91	.90
	This brand is reliable.(c2)	.77			
	This brand is professional.(c3)	.71			
	This brand is competent.(c4)	.64			
	This brand is confident.(c5)	.59			
Sophistication	This brand looks good.(s1)	.75	3.45	35.32	.88
	This brand is fascinating.(s2)	.72			
	This brand is sophisticated.(s3)	.69			
	This brand is luxurious.(s4)	.63			
Tenacity	This brand is innovative.(t1)	.82	2.78	48.54	.85
	This brand is masculine.(t2)	.81			
	This brand is tough.(t3)	.59			
	This brand is strong.(t4)	.53			
Honesty	This brand is simple.(h1)	.74	2.68	61.28	.87
	This brand is honest.(h2)	.62			
	This brand is constant.(h3)	.62			
	This brand is sincere.(h4)	.56			
Interest	This brand follows the latest fashions.(i1)	.73	2.58	73.58	.87
	This brand is interesting.(i2)	.71			
	This brand looks bold.(i3)	.61			
	This brand is active.(i4)	.55			

드 동일시는 단일차원 요인으로 도출되었고, 설명력은 72.53%로(Table 2), 브랜드 자산은 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도의 3개 요인으로 도출되었고, 총설명력은 79.74%로 나타났다(Table 3).

탐색적 요인으로 도출된 각 구성개념의 항목에 대한 수렴타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하여 <Table 4>와 같은 결과를 얻었다. 실질적인 분석법은 다변량 정규성을 가정하는 최대우도법을 사용하였고, 구성개념과 변수 구성의 최적상태 확인을 위해 적합도를 평가하였다. 연구모형의 적합도를 살펴본 결과, 모형의 적합도는 $\chi^2=1,756.177(df=704, p=.000)$, CFI=.940, NFI=.905, TLI=

.934, GFI=.860, AGFI=.837, RMR=.033, RMSEA=.052로 나타나 Bagozzi and Dholakia(2002)가 제시한 GFI, AGFI, NFI, CFI는 .80~.90 이상일 때, RMR과 RMSEA는 .05 또는 .08 이하일 때 좋은 모델이라는 기준에 따라 본 연구에서 설정한 전체모형이 적합함을 알 수 있었고, 측정항목들의 크론바하 알파값은 .85 이상으로 나타나 높은 내적 일관성을 보여주었다(Lee & Lim, 2013). 각 구성개념들의 수렴타당성은 본 연구의 확인적 요인분석 결과에서 표준화 요인 부하량 값이 .67 이상이고, 개념신뢰도(CR)값이 .86~.94이며, AVE값이 .61~.75로 나타나 수렴타당성을 갖는 것을 확인할 수 있었다. 판별타당성을 살펴보기

<Table 2> Reliability and validity analyses of brand identification

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Cumulative (%)	Cronbach's α
Brand identification	This brand is well suited to my image.(bi1)	.88	5.08	72.53	.94
	This brand is well suited to my personality.(bi2)	.87			
	This brand is well suited to my values.(bi3)	.87			
	I feel like I am popular if the brand is popular.(bi4)	.87			
	This brand is well suited to my life style.(bi5)	.83			
	I am interested in other's evaluations of this brand.(bi6)	.82			
	I am unhappy if this brand is criticized.(bi7)	.82			

<Table 3> Reliability and validity analyses of brand equity

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Cumulative (%)	Cronbach's α
Loyalty	I will recommend this brand to others.(l1)	.79	3.92	32.64	.94
	I am satisfied with this brand.(l2)	.78			
	I will use this brand continuously.(l3)	.76			
	I feel affinity to this brand.(l4)	.74			
	I like this brand.(l5)	.73			
Image	This brand has a reliable image.(m1)	.77	3.04	57.94	.90
	This brand has a unique image.(m2)	.70			
	This brand has a good image on the whole.(m3)	.70			
	This brand has a familiar image.(m4)	.59			
Awareness	I can remember the name of this brand easily.(a1)	.81	2.62	79.74	.87
	I can remember the logo or symbol of this brand.(a2)	.79			
	This brand is distinguished from other brands easily.(a3)	.59			

위해 잠재변인 간의 상관계수의 제곱과 AVE값을 비교하였으며, <Table 5>에 기재한 바와 같이 모든 AVE 값이 상관관계 제곱보다 크게 나타나 판별타당성을 확보하였다고 판단하였다(Lee & Lim, 2013).

IV. Results and Discussion

1. Goodness of fit of the research model

본 연구에서 사용된 구성개념의 수렴타당성 확인을 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을

실시하여 얻어진 브랜드 개성(유능함, 진실성, 흥미로움, 세련됨, 강인함)과 브랜드 동일시, 브랜드 자산(브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도) 간의 관계를 검증하기 위해 구조모형의 모수 추정은 최대우도법을 사용하였으며, 연구모형의 적합도 검증 결과는 $\chi^2=1,756.177(df=704, p=.000)$, CFI=.940, NFI=.905, TLI=.934, GFI=.860, AGFI=.837, RMR=.033, RMSEA=.052 로 나타났다. 이는 GFI, AGFI, NFI, CFI는 .80~.90 이상일 때, RMR과 RMSEA는 .05 또는 .08 이하일 때 좋은 모델이라는 평가에 따라 이 연구에서 설정

<Table 4> The results of validity test

Constructs	Items	Standardized factor loading	S.E.	t-value	AVE	CR
Competence	c1	.822	0.353		.622	.89
	c2	.830	0.296	22.670***		
	c3	.738	0.444	19.504***		
	c4	.753	0.410	20.059***		
	c5	.771	0.365	20.702***		
Honesty	h1	.766	0.376		.608	.86
	h2	.737	0.354	17.987***		
	h3	.727	0.366	17.704***		
	h4	.772	0.356	18.978***		
Interest	i1	.792	0.354		.642	.88
	i2	.842	0.268	21.923***		
	i3	.742	0.425	18.707***		
	i4	.767	0.333	19.484***		
Sophistication	s1	.788	0.376		.622	.87
	s2	.759	0.387	19.029***		
	s3	.783	0.379	19.778***		
	s4	.796	0.340	20.201***		
Tenacity	t1	.672	0.571		.614	.86
	t2	.747	0.512	15.588***		
	t3	.870	0.223	17.549***		
	t4	.845	0.255	17.207***		
Brand identification	bi1	.823	0.252		.658	.93
	bi2	.819	0.301	23.260***		
	bi3	.821	0.295	23.353***		
	bi4	.787	0.318	21.909***		
	bi5	.824	0.304	23.492***		
	bi6	.752	0.445	20.544***		
	bi7	.765	0.407	21.046***		
Awareness	a1	.786	0.321		.720	.89
	a2	.856	0.224	21.833***		
	a3	.842	0.256	21.424***		
Image	m1	.823	0.258		.703	.90
	m2	.813	0.300	22.860***		
	m3	.836	0.258	23.845***		
	m4	.793	0.311	22.030***		
Loyalty	l1	.850	0.231		.752	.94
	l2	.850	0.265	25.984***		
	l3	.866	0.236	26.866***		
	l4	.856	0.221	26.337***		
	l5	.840	0.245	25.492***		
Model fit	$\chi^2=1,756.177(df=704, p=.000)$, CFI=.940, NFI=.905, TLI=.934, GFI=.860, AGFI=.837, RMR=.033, RMSEA=.052					

*** $p < .001$, Refer to <Table 1-3> for abbreviation for items.

<Table 5> The squared correlations and AVE constructs

	Competence	Honesty	Interest	Sophistication	Tenacity	Identification	Awareness	Image	Loyalty
Competence	.622								
Honesty	.506**	.608							
Interest	.442**	.596**	.642						
Sophistication	.394**	.521**	.524**	.622					
Tenacity	.225**	.242**	.258**	.319**	.614				
Identification	.453**	.483**	.497**	.542**	.367**	.658			
Awareness	.410**	.403**	.383**	.355**	.274**	.537**	.720		
Image	.493**	.500**	.491**	.482**	.345**	.558**	.569**	.703	
Loyalty	.453**	.531**	.494**	.484**	.238**	.524**	.557**	.524**	.752

** $p < .01$, Shaded value indicates AVE.

한 전체모형이 적합하다고 판단하였다(Bagozzi & Dholakia, 2002).

2. Testing hypotheses

한국 SPA 브랜드 개성과 브랜드 동일시 및 브랜드 자산 간에 인과관계를 규명하고자 구조방정식모형을 분석하여 가설을 검증한 결과는 <Table 6>과 같다. 가설1에 대한 실증분석 결과, 두 변수 간 경로계수 값이 .214($t=4.603, p=.000$)로 통계적으로 유의하게 나타나 ‘유능함은 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미칠 것이

다.’라는 가설은 채택되었다. 가설 2에 대한 실증분석 결과, 두 변수 간 경로계수 값이 .098($t=.870, p=.384$)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 ‘진실성은 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 기각되었다. 가설3에 대한 실증분석 결과 두 변수 간 경로계수 값이 .160($t=1.971, p=.049$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘흥미로움은 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 채택되었다. 가설4에 대한 실증분석 결과, 두 변수 간 경로계수 값이 .297($t=4.496, p=.000$)로 통계적으로 유

<Table 6> Results of hypotheses testing

Hypothesis	Path	Stand. coef.	S.E.	t	p	Results
H1	Competence → Brand identification	.214	.047	4.603	.000	Supported
H2	Honesty → Brand identification	.098	.113	.870	.384	Rejected
H3	Interest → Brand identification	.160	.081	1.971	.049	Supported
H4	Sophistication → Brand identification	.297	.066	4.496	.000	Supported
H5	Tenacity → Brand identification	.177	.039	4.494	.000	Supported
H6	Brand identification → Brand awareness	.826	.047	17.512	.000	Supported
H7	Brand identification → Brand image	.786	.058	13.617	.000	Supported
H8	Brand identification → Brand loyalty	.411	.116	3.529	.000	Supported
H9	Brand awareness → Brand image	.220	.051	4.310	.000	Supported
H10	Brand awareness → Brand loyalty	.187	.059	3.140	.002	Supported
H11	Brand image → Brand loyalty	.413	.128	3.222	.001	Supported

의한 것으로 나타나 ‘세련됨은 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 채택되었다. 가설5에 대한 실증분석 결과, 두 변수 간 경로계수 값이 .177($t=4.494, p=.000$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘강인함은 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 채택되었다.

가설6에 대한 실증분석 결과 두 변수 간 경로계수 값이 .826($t=17.512, p=.000$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘브랜드 동일시는 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 채택되었으며 그 영향력은 매우 높게 나타나 브랜드와의 동일시가 형성되면 브랜드를 인지하는데 크게 영향력을 행사한다는 것을 의미한다. 가설7에 대한 실증분석 결과 두 변수 간 경로계수 값이 .786($t=13.617, p=.000$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘브랜드 동일시는 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 채택되었다. 브랜드 동일시는 브랜드의 이미지에도 높은 영향력을 보이고 있어 브랜드 동일시가 형성되면 호의적인 이미지 형성에 도움이 되는 것을 의미한다. 가설8에 대한 분석 결과, 두 변수 간 경로계수 값이 .411($t=3.529, p=.000$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘브랜드 동일시는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 채택되었고, 브랜드 동일시는 브랜드 인지도나 이미지보다는 상대적인 영향력은 낮으나 높은 영향력을 보여주고 있어서 소비자가 브랜드와 동일시하는 경험을 하는 것이 매우 중요함을 나타내고 있다.

가설9에 대한 분석 결과 두 변수 간 경로계수 값이 .220($t=4.310, p=.000$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘브랜드 인지도는 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 채택되었다. 가설10에 대한 실증분석 결과 두 변수 간 경로계수 값이 .187($t=3.140, p=.002$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 채택되었다. 가설11에 대한 분석 결과, 두 변수 간 경로계수 값이 .413($t=3.222, p=.001$)으로 통계적으로 유의하여 ‘브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 채택되었다. 가설 10과 11의 결과는 브랜드 인지도보다는 브랜드 이미지가 충성도에 더 높은 영향력을 보이고 있어 브랜드를 아는 것보다 호의적인 이미지

를 형성하는 것이 더 중요하다는 것을 보여주고 있다.

중국에 진출 한 한국 SPA 브랜드 개성의 하위차원인 유능함, 흥미로움, 세련됨, 강인함이 브랜드 동일시에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 골프클럽 브랜드 개성의 하위요인인 강인함, 성실함(진실성), 유능함, 세련됨이 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미친다는 Lee et al.(2012)의 연구 결과를 지지한다. 또한, 국내의 대형 할인유통업체인 하나로클럽의 브랜드 개성 중 ‘sincerity’와 ‘excitement’라는 개성요인이 브랜드 동일시에 유의한 영향을 준다는 Yi and La(2002)의 연구 결과를 지지하고, 브랜드 개성이 브랜드 동일시 영향을 준다는 Jang and Rhee(2008)의 연구결과를 지지한다. 본 연구의 중국 소비자의 한국 SPA 브랜드와의 브랜드 동일시가 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 브랜드 이미지에 정의 영향을 미친다는 결과는 브랜드 자산 형성을 위한 소비자-브랜드 관계에 관한 연구에서 개인적 동일시와 사회적 동일시가 스포츠 캐주얼 브랜드 인지도에 영향을 미치며, 개인적 동일시가 스포츠 캐주얼 브랜드 이미지에 영향을 미친다는 Min(2011)의 결과를 지지한다. 또한, 고객이 지각하는 호텔기업의 브랜드 동일시가 고객의 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 Bac(2016)의 연구 결과를 지지한다. 본 연구에서 SPA 브랜드 인지도는 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에, 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 정의 영향을 미친다는 결과는 항공기 브랜드 인지도가 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치며, 항공기 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다는 Kim(2014)의 연구 결과를 지지한다.

V. Conclusion

본 연구는 중국 소비자를 대상으로 한국 SPA 브랜드 개성과 브랜드 동일시 및 브랜드 자산 간에 인과관계를 규명하여 중국 소비자들이 한국 SPA 브랜드 개성에 대해 어떻게 지각하고 있으며, 브랜드 개성의 어떠한 속성에 대해 동일시하게 되고, 브랜드 자산의 형성에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 한국 SPA 브랜드 개성이 브랜드 동일시에 미치는 영향에서 세련됨, 유능함, 강인함, 흥미로움 순으로 브랜드 동일시에 통계적으로 유의한 영향을 미

쳤으며, 진실성 요인은 브랜드 동일시에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다. 둘째, 브랜드 동일시가 브랜드 자산에 미치는 영향에서 브랜드 동일시가 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도 순으로 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 셋째, 브랜드 자산 변인들 간의 관계에서 브랜드 인지도는 브랜드 이미지에, 브랜드 인지도와 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 결과들은 세련되고 유능한 브랜드의 개성이 인지되게 할 때 브랜드가 소비자 자신의 이미지나 개성, 가치관과 맞는다고 인지하는 정도를 높일 수 있고(브랜드 동일시 정도를 제고), 이는 브랜드 인지도를 제고에 영향을 주고 브랜드 이미지를 보다 호의적이고 친근하게 구축하여 브랜드 자산을 높일 수 있다는 것을 의미한다.

본 연구의 학문적 의의는 선행연구에서 많이 다루지 않았던 중국 진출 한국 SPA 브랜드에 대해 중국 소비자들이 어떤 브랜드 개성에 긍정적으로 반응하며, 이러한 브랜드 개성과 브랜드 동일시, 브랜드 인지도와 이미지, 브랜드 충성도 간의 인과관계를 연구하여 SPA 브랜드 자산에 대한 모형을 도출하였다는 점이다. 본 연구의 결과는 유사한 분야의 선행연구의 내용을 지지하는 것으로 나타나 후속연구를 위한 틀을 제시했다는 점에서 본 연구가 학문적으로 의의를 가진다고 하겠다.

연구 결과를 바탕으로 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 한국 SPA 브랜드 개성 중 세련됨, 유능함, 강인함, 흥미로움 순으로 브랜드 동일시에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 한국 SPA 브랜드가 세련됨에 해당하는 고급스러운, 매력적인 등의 브랜드 개성을 가지고 있을 때 중국 소비자들의 브랜드에 대한 동일시가 높아지고, 자신의 이미지나 개성에 맞는다고 생각한다는 것을 의미한다. 그 다음으로 SPA 브랜드가 유능함을 나타내는 지적인, 믿을만한, 자신감 있는, 전문적인 브랜드 개성을 가지고 있을 때 브랜드 동일시 정도가 높아진다는 것을 알 수 있다. 따라서 한국 SPA 관련 기업들은 브랜드 동일시하는 정도에 상대적으로 높은 영향을 미치는 세련됨과 유능함의 브랜드 개성을 중점적으로 제고하여 중국 소비자들이 한국 SPA 브랜드와 자신의 개성 및 이미지를 동일시하기 쉽게 하여야 할 것이다. 즉 세련되고 유능한 이미지를 전달할 수

있는 디자인이나 마케팅커뮤니케이션을 통해서 브랜드에 대해 보다 호의적이고 친근한 이미지를 가진 브랜드로 인지할 수 있도록 해야 할 것이다. 예를 들어 세련됨과 유능함의 이미지를 지닌 한류스타를 광고에 등장시키거나 이들과 콜라보레이션을 진행하는 방법을 활용하여 세련되고 유능한 이미지를 부각시킨다면 중국 소비자들이 한국 SPA 브랜드에 대해 자신의 이미지나 개성과 동일시하는 효과를 이끌어낼 수 있을 것이다. 둘째, 브랜드 동일시의 경우 브랜드 인지도에 가장 많은 영향을 미치고, 그 다음으로 브랜드 이미지에, 마지막으로 브랜드 충성도에 순차적으로 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이는 한국 SPA 브랜드 관련 기업들이 중국소비자들이 자사 브랜드에 대해 동일시할 수 있는 브랜드 개성을 적절하게 표현하고 강화한다면 브랜드 인지도를 높이고 호의적인 이미지를 구축하여 브랜드 충성도를 제고시키는데 도움이 되며, 이는 궁극적으로 브랜드 자산을 높일 수 있음을 시사한다. 브랜드 인지도와 브랜드 이미지는 모두 브랜드 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지만, 브랜드 이미지의 영향력이 더 높은 것으로 볼 때, 브랜드 인지도를 제고시킴으로써 브랜드 이미지가 향상되고, 브랜드 이미지가 향상될수록 브랜드 충성도 또한 증가된다는 것을 알 수 있다. 이는 SPA 브랜드들이 브랜드 충성도를 제고하기 위해 사용해왔던 마케팅 활동도 중요하지만, 중국 소비자에게 어필할 수 있는 브랜드 개성을 바탕으로 한 인지도와 이미지 창출을 통한 충성도 제고도 중요한 방법으로 사용할 수 있다는 점을 의미한다. 이상과 같이 한국 SPA 브랜드 업체에서 마케팅전략으로 응용할 수 있는 결과를 도출하여 마케팅 시사점을 제시했다는 점이 본 연구의 실무적 의의라고 할 수 있다.

본 연구는 중국 북경, 상해 등 대도시에 거주하고 있는 소비자들을 샘플로 선정하였기 때문에 중국인 전체를 대상으로 연구결과를 일반화하는 데는 무리가 있다고 하겠다. 따라서 후속 연구에서는 더 다양한 지역들의 소비자를 대상으로 연구를 진행한다면 보다 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이라 판단된다. 또한 본 연구는 일반 제품의 브랜드 개성을 위해 개발된 Aaker의 측정도구를 사용하였는데 사용된 측정항목들의 타당성과 신뢰성이 확보되었지만 소수의 항목만을 가지고 한국 SPA 브랜드 개성을 판단하는 것은

매우 어려운 일이기 때문에 향후 연구에서는 일반 제품을 대상으로 개발된 Aaker의 척도에 포함되지 않은 패션 제품을 위한 다양한 브랜드 개성 측정항목의 개발에 대한 연구가 필요할 것으로 생각된다. 또한 본 연구의 한국 SPA 브랜드의 자극물이 스파오, 미쏘, 후아유에 한정되어 있고, 이들의 모기업이 이랜드이기 때문에 모기업에 대한 중국 소비자들의 선입견이 체계적 오차를 만들 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 그에 대한 통제를 한 연구나 보다 많은 브랜드를 포함하여 연구가 이루어진다면 보다 포괄적인 연구결과가 도출 될 수 있을 것이다.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi:10.2307/3151897
- Ataman, B., & Ülengin, B. (2003). A note on the effect of brand image on sales. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 237-250. doi:10.1108/10610420310485041
- Bae, W. (2016). *Core influential factors of brand loyalty in the hotel industry*. Unpublished doctoral dissertation, Sejong University, Seoul, Korea.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21. doi:10.1002/dir.10006
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Ha, J. (2014). A study on relationship among brand personality, brand identification, love-mark, and customer equity. *Journal of Tourism Management Research*, 18(1), 325-351.
- Hur, C. R. (2016, September 2) 한국 SPA 브랜드, K 패션 열풍을 타고 중국진출 [Korean SPA brands launched in China on the K-fashion craze]. *KOTRA Foreign Market News*, Retrieved May 2, 2019, from <http://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=151668>
- Jang, S.-J., & Rhee, E.-Y. (2008). The effect of fashion brand personality on consumer's brand identification and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(1), 88-98. doi:10.5850/JKSC.2008.32.1.088
- Jeon, S. (2015). *The influence of brand asset of food franchise to the customer satisfaction and loyalty*. Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Seoul, Korea.
- Jin, B. M. (2014). *A study on the impact of the brand image to loyalty and purchase intention*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Kim, C. K., Ryoo, J.-Y., & Sung, H. (2002). The effect of brand personality on word-of-mouth and brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Journal of Consumer Studies*, 13(2), 25-43.
- Kim, H. G., Liu, H.-R., & Kim, J. H. (2009). A study on the effect of brand personality on brand identification, switching barrier and commitment. *Proceeding of the Annual Convention of the Korean Academic Association of Business Administration, Korea, 2009*(3), 713-741.
- Kim, J. H. (2015). *A study on the function utilization of, satisfaction/dissatisfaction, with fashion brand apps, and brand equity*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Kim, K. M. (2015, February 16). 반부패 불풍 펴라... 명품 시계 · 옷 벗는 中 관료들 [Anti-corruption...]

- The bureaucrats in the luxury watches and clothes taking off]. *Edaily*, Retrieved November 7, 2017, from <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02630566609271176&mediaCodeNo=257>
- Kim, S. (2014). *Aircabscape and brand awareness influencing emotional response, brand image, satisfaction, loyalty: The case of A380 airplane brand*. Unpublished doctoral dissertation, Sejong University, Seoul, Korea.
- Kim, S.-H., Kim, M.-H., & Park, J.-M. (2011). The influence of brand personality on satisfaction and loyalty in coffeeshop industry: A focus on the mediating effect of brand congruency. *Journal of Tourism Sciences*, 35(3), 57-83.
- Kim, S.-Y., & Beak, H.-R. (2010). The effect of brand personality and identification of professional baseball female fan on the brand attachment and commitment. *The Korean Society of Sports Science*, 19(4), 691-702.
- Kim, Y.-B., & Bang, D.-W. (2011). A study of the influence of brand personality and brand identification on customers' loyalty focusing on the fast-fashion. *Proceedings of Korea Safety Management & Science Spring Conference, Korea, 2011*(1), 185-204.
- Kim, Y. K. (2000). 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구: 제품특성과 소비자요인을 중심으로 [A study on brand personality dimension and influential factors: Focused on product and consumer characteristics]. *Advertising Research*, 49, 29-53.
- Kim, Y.-M., Kim, K.-C., & Kim, W.-S. (2009). The effect of the brand personality of sporting goods on brand satisfaction, brand identification, and brand loyalty. *Korean Journal of Sport Management*, 14(3), 233-246.
- Ko, E., & Yun, S. (2004). Impact of fashion brand personality on brand preference and purchase intention: Comparison among formal, casual, sports brands. *Journal of Global Scholar of Marketing Science*, 14, 59-80.
- Lee, D. H. (2017, January 6). 이랜드그룹 미래, 결국 中 현금창출력에 달렸는데... [The future of E-land Group is dependent on profit in China]. *Invest Chosun*, Retrieved July 18, 2017, from <http://www.investchosun.com/2017/01/06/3207301>
- Lee, H. (2005). *The impact of congruence between brand personality and self-image on brand loyalty: The mediating roles of brand identification and brand attachment*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Lee, H. S., & Lim, J. H. (2013). *Structural equation modeling with AMOS 20.0*. Seoul: Jibhyunjae.
- Lee, J.-H., Lee, J.-H., & Lee, E.-J. (2012). The structural relationship between golf club brand identification, brand equity, satisfaction and loyalty intention. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 50(1), 381-393.
- Lee, K. E. (2002). *브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구* [A study on the influence of self-congruity between brand personality and self-image on the attitude toward brands]. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul, Korea.
- Lee, S.-H. (2013). *Relationship among brand equity, multi-dimensional customer's value, satisfaction, and behavioral intention in hotel industry*. Unpublished doctoral dissertation, Tong-Myong University, Busan, Korea.
- Lee, S.-H., Chang, Y.-K., & Park, S. K. (2008). A study on advertising expressive factors of fashion products on brand equity: Focused on mediate role of brand personality. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(11), 1659-1668. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.11.1659
- Min, B. K. (2011). *A study about customer-brand relation for affecting brand equity focused on sports casual brand*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Moon, B.-I., & Kim, B.-Y. (2012). The effect of perceived corporate identification and team identification of pro-volleyball spectators on corporate

- image and brand equity. *The Korean Journal of Sport*, 10(1), 261-273.
- Morgan, R. P. (2000). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Market Research*, 42(1), 65-78. doi:10.1177/147078530004200105
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263-276. doi:10.1086/208556
- Ock, J.-W. (2008). *A study on relationship of structural among brand equity components*. Unpublished doctoral dissertation, Pusan National University, Busan, Korea.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl. 1), 33-44. doi:10.1177/00222429990634s105
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154. doi:10.1108/10610420510601012
- Park, B. I. (2017, May 9). 삼성물산 에잇세컨즈, 중국 사업 속도 조절 [8 Seconds controls business pace]. *Asia Today*, Retrieved July 25, 2017, from <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20170508010002630>
- Park, H. S., & Yang, D. (2013). Effect of Korean fashion brand personality on brand preference and purchase intention by Chinese in their 20s: Focusing on the Teenie Weenie, E-land, and The Basic House. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(4), 540-553. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.4.540
- Park, H. Y. (2015, October 26). ‘요우커’가 달라졌다 [‘Youke’ changed their mind]. *Apparelnews*, Retrieved December 15, 2016, from http://appnews.co.kr/main/inews.php?table=internet_news&query=view&uid=57935
- Park, S. M. (2018, October 28). 패션업계, 온라인 강화 中 재공략 [Fashion industry, retargeting China by emphasizing online channel]. *Hyundai Economic Newspaper*, Retrieved December 9, 2018, from http://www.finomy.com/news/articleView.html?id_xno=59515
- Pyeon, D. W. (2016, September 5). 중국만이 ‘살길’ 中으로 몰려가는 SPA 브랜드 [The only way to live of SPA brands is to go to China]. *Global Economic*, Retrieved July 25, 2017, from http://www.g-enews.com/view.php?ud=201609051915562632472_1
- Qing, W.-H. (2014). *A study on the effects of store attributes on brand equity and brand attitude at Korean SPA brands*. Unpublished master’s thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Rhee, Y.-J. (2010). The effects of consumer brand identification and brand attachment to brand equity. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(5), 797-807. doi:10.5850/JKSCT.2010.34.5.797
- Song, S. J. (2013). *The effects of brand personality and self-image congruity on brand attitude and loyalty: Focusing on the moderating effect of corporate reputation*. Unpublished master’s thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Suk, H.-J., & Jeong, S.-H. (2008). Brand as determinant of evaluation of product personality: A cross-cultural study. *Journal of Fashion Business*, 12(2), 165-175.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62. doi:10.1080/10696679.2002.11501909
- Whang, S. J. (2007). *The effect of consumer involvement on the relationship between brand equity and customer satisfaction*. Unpublished master’s thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Yang, S. J. (2017). *Korean and Chinese consumers’ brand personality perception toward middle-low priced fashion brands and the effects*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National Uni-

- versity, Seoul, Korea.
- Yi, Y., & La, S. (2002). Brand personality-brand identification-brand equity model: An exploratory study on the difference between users vs. non-users. *Korean Journal of Marketing*, 17(3), 1-33.
- Yim, K.-T. (2004). The effect of sport web site characteristics on building of brand equity. *Korean Journal of Sport Studies*, 43(5), 569-578.
- Yu, J. (2004). *A study on components of brand equity: With priority given to emotion-relationship between consumer and brands*. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Yun, S.-J., Woo, J., & Park, H.-S. (2006). Relationship among marketing activities, customer equity and brand equity. *Korean Journal of Business Administration*, 19(1), 1-24.