백화점 독점 수입브랜드 자산에 대한 소비자 및 유통업자 간 평가 차이와 성과와의 관계

류문상

호서대학교 패션학과

The Relationship between Difference of Evaluation of the Brand Equity from Consumers and Retailers toward Exclusive Imported Brands at Department Stores and the Performance

Moon-Sang LYU

Dept. of Fashion, Hoseo University, Asan, Korea

Abstract : This study aimed to clarify the difference between consumers and hands-on staff in evaluation of the attributes importance of asset evaluation attributes and the relationship between difference from consumers and hands-on staff in evaluation of the attributes and the performance. Subjects for the quantitative research, 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 results were as follows; 1. The factors that hands-on staff and consumers regarded as most important as to asset evaluation attributes of department store-exclusive importation brands included preference and product quality in the order, and then image, recognition, reliability, and country of origin in the case of hands-on staff, and reliability, image, recognition, and country of origin in the case of consumers in the order. 2. As a result of examining the effect of the difference between hands-on staff and consumers regarding exclusive importation brands(GAP, ZARA) of certain department stores on business achievement and consumer attitude, it turned out that the smaller the difference between the two groups with regard to evaluation, the higher the business achievement and consumer attitude.

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

1. 서 론

1997년 금융위기 이후 국내 백화점은 재고부담과 전문 인력 부족 등의 이유로 PB(Private Brand)개발을 중지하거나 축소하는 경향을 보이다가(한국소비자 보호원 소비자정보센터, 2004) 국내 유통채널의 다변화에 따른 할인점 대비 이미지 고급화, 동종 백화점 대비 브랜드 구색 차별화가 절대 명제로 대두되어 다시 PB개발에 관심을 두고는 있으나 비교적 빠른 시간에 브랜드 구색 차별화를 이룰 수 있는 독점 수입브랜드 즉, 독점적 판매권을 소유한 수입브랜드를 PB사업 내 중점화하고 있다(대한상공회의소, 2002; 박귀정, 2008). 그러나 백화점 입장에서 도 시간이 지남에 따라 이러한 목적이 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 차원에서의 도입 목적도 불리한 계약조건으로 인해 원천

적으로 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 예상 매출액 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(“신규 브랜드”, 2008). 위와 같은 문제는 국내 패션 유통 시장에서 백화점이 차지하는 영향력을 고려 할 때, 백화점 PB 사업영역 내에서만의 사안이 아니라 모든 패션 수입 브랜드 관련 기업과 종사자들에게 효과적인 해외 브랜드 도입에 대한 체계적이고 전문적인 시스템 구축의 필요성을 일깨워 주고 있다.

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, 정강옥, 2003; Cunningham et al., 1982; Richardson, 1996). 하지만 국내 연구의 경우는 대부분이 그 유형에 따라 큰 내용적 차이를 갖는 PB에 대한 정

Corresponding author; Moon-Sang LYU
Tel. +82-41-540-5838, Fax. +82-41-540-5835
E-mail: julien68@naver.com

확한 분류 없이 개념적 차원에서만 접근하는 경우가 많고, 업태와 상품에 대한 구분 없이 혼용하여 연구되기도 하여 그 결과의 실무적 효용성이 크게 못 미쳤던 것이 사실이다. 더구나 자산가치가 국내 제조업체 브랜드보다 상대적으로 우월한 독점 수입브랜드의 경우에는 일반적인 PB개념에서의 마케팅적 대안을 백화점에 실용적으로 제시하기 어렵다.

이와 같은 상황에서 본 연구자의 1차 조사에 의해 파악되어진 국내 백화점이 해외에서 브랜드를 독점으로 도입 할 때 고려하여야 할 자산 평가 속성을 바탕으로 실무자와 소비자 양측으로부터 파악된 독점 수입브랜드 자산에 대한 중요도 평가를 분석하는 것은 도입 상 업무의 경중과 시기적 우선순위를 정하고, 궁극적으로는 소비자의 사고와 욕구를 중심으로 하는 마케팅 전략수립을 수립하게 하는 매우 유용한 실무적 접근방법이라고 판단된다.

다른 한편으로, 실무자와 소비자의 특정 백화점의 독점 수입 브랜드의 자산 속성에 대한 평가차이와 브랜드의 자산성과와의 연관성을 파악하는 것은, 기업이 소비자의 욕구를 잘 이해하고 이에 맞는 제품이나 서비스를 제공하게 될 때 성과가 높아진다는 고객지향성에 관한 선행연구를(조원섭, 손삼호, 2007; 정기환, 정대석, 2008; 예종석, 윤운락, 1995; Deshpande et al., 1993; Kotler, 1990) 실증할 수 있는 시도로서의 의미를 갖는다고 생각된다.

2. 이론적 배경

2.1. 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.

2.1.1. 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), 주가가격(Simon & Sullivan, 1993), 지속적 경쟁 우위(Aaker, 1996; Bharadwaj & Varadarajan, 1993)와 같은 요소는 기업적 관점에서의 성과 측정이다. 지속적인 경쟁우위를 제의 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, 주가가격요인은 적용되지 않으며, 합작계약을 통해 브랜드 사업이 전개되고 있는 '자라(Zara)'의 경우도 합작회사가 상장되지 않으면 주가가격요인이 적용될 수 없으므로 본 연구에서

의 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.

2.1.2. 소비자 태도

소비자 행동에서 태도란 '특정 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 것으로부터 그 사람의 대상에 대한 태도를 추론할 수 있다(최낙환, 2003). 따라서 구전의도(Boulding et al., 1993), 재 구매 의도(Anderson & Sullivan, 1993; Cronin et al., 1992), 프리미엄 가격 지불의사(Keller, 1993; Narayandas, 1996)등은 소비자 관점에서 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 구전의도, 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.

여기에서 점포태도(attitude toward the store)란 특정점포를 긍정적 또는 부정적으로 평가하려는 성향으로 정의할 수 있다(Solomon, 1998). 점포태도에 대한 연구로는 브랜드 태도와 마찬가지로 태도적, 행동적 접근방법과 이 두 가지를 종합한 통합적 접근방법이 존재한다(Dick & Basu, 1994). 태도적 접근 방식에서 Oh(1995)는 점포 선호를 특정점포에 대한 호의적 태도라 보고 미래의 구매 가능성을 파악 할 수 있다고 하였고, 김찬목(1999)은 점포 선호를 고객들의 점포에 대한 실질적인 집착이라고 하였다. 행동적 접근방식에서 정규하(2003)와 Enis and Paul(1968), 그리고 Raj(1982)는 점포 선호를 일정 기간 동안 소비자가 특정 점포에서 반복적으로 구매하거나 구매를 위해 방문하는 경향이라고 정의하였다.

한편, Oliva et al.(1992)의 연구에서는 두 개의 관점의 문제점에 대해 태도적 접근방식의 경우 소비자의 내재적 성향만을 중시함으로써 실제 행동을 예측하는 데에는 부적당하며, 행동적 접근방식의 경우 측정의 객관성은 유지될 수 있으나 점포 선호가 왜 형성이 되고 변화하는지를 설명하기 어렵다고 주장하였다. 따라서 최근 통합적 접근방식의 태도 측정이 선호되고 있는데 김수진, 정명선(2001)은 의류 점포 선호를 측정함에 있

어 척도구성을 태도적 접근방식인 구전의도, 재 구매의도와 아울러 행동적 접근방식인 반복구매 행동을 사용하였다.

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.

본 연구에서 점포 선호 측정의 의의는 독점 수입브랜드의 역할이 일반적인 수입 브랜드로서의 역할 뿐만 아니라, 주변 PB로서 브랜드를 운영하는 백화점의 점포 선호에 얼마만큼 기여하는 가를 알아보고자 하는 데 있다. 따라서 점포 선호 측정은 선행연구의 태도와 행동적 관점을 통합하는 접근방식으로 조사하여 태도 측면에는 점포선호, 행동측면에는 구매액, 방문빈도, 구매횟수를 척도로 구성하되, 해당 백화점과의 관계를 대입하여 독점 수입브랜드가 해당 백화점의 점포 선호에 직접적인 영향을 주는지에 대한 여부를 측정하였다.

2.2. 고객지향성

현대의 시장 상황은 소비자의 욕구가 빠르게 변화하고 까다로워짐과 동시에 경쟁이 치열해짐에 따라 고객이나 시장의 관점에서 경영을 해야 한다는 인식이 국내 외 기업전반에 급속도로 확산되고 있다. 이러한 기조에서(전인수, 한재용, 2004, 재인용)는 기업활동을 고객중심의 가치창조로 규정하고 이러한 사고를 잘 실천하는 것이 기업운영의 핵심이라고 하였으며, Whiteley(1991)는 이렇듯 고객중심으로 업무가 이루어지는 회사가 되어야 경쟁에서 살아남을 수 있다고 하였다. 실제로 고객이나 시장지향성을 측정한 연구는 90년대 들어 Kohli and Jaworski(1990) 그리고 Narver and Slater(1990)를 중심으로 이루어졌는데 Kohli and Jaworski(1990)는 기존 관련 연구의 정리와 다양한 기업 경영자들과의 인터뷰를 통해 시장지향성을 현재와 미래의 고객 욕구에 부합하는 시장정보를 획득하고 이를 전 부서에 확산하여 정보에 반응하는 것이라 정의하고 고객지향과 이를 위한 마케팅 조정을 시장지향성의 요인으로 보았다. 반면, Narver and Slater(1990)는 시장 지향성의 구성요소를 고객지향성, 경쟁자 지향성, 기능간 협력의 3가지로 구분하고 모두가 동일한 가중치를 가지고 있다고 주장하였다. 여기서의 고객지향성이란 결과적으로 고객을 위해 보다 나은 가치를 창조할 수 있도록 표적고객을 충분히 이해하는 것을 말하며 그러기 위해서는 고객의 현재 욕구를 정확히 파악해야 할 뿐만 아니라 이에 영향을 미치는 시장변수들도 포착하여야 한다고 하였다.

수년 전부터 국내기업에서 강조되고 있는 고객만족경영이란 기업이 고객의 입장에 서서 고객이 사고하는 관점에서 기업활동을 행하는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서 파악하고자 하는 실무자와 소비자의 인식차이란 결국, 실무자가 소비자의 욕구를 얼마나 정확히 이해해서 이에 맞는 브랜드를 도입했는지

를 알아보고자 함이므로 해외 브랜드 도입에 대한 고객지향성 여부를 타진해 보는 것으로 볼 수 있다.

고객지향성 혹은 시장지향성이 성과에 미치는 영향을 알아본 선행연구를 살펴보면 Kotler(1990)는 시장지향성이 고객만족과 반복구매로 연결된다고 하였으며 Deshpande et al.(1993)의 연구에서는 일본기업을 대상으로 조사한 연구에서 고객지향성이 사업성과와 정(+)의 관계라는 것을 실증하였고, 최근의 국내연구에서 조원섭, 손삼호(2007)의 특급호텔 종업원을 대상으로 한 연구에서 고객지향성은 경영성과에 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 한편, 앞서의 재무적 경영성과와는 달리 고객만족도, 서비스, 이미지, 품질 등의 비재무적 성과에 대한 영향력을 본 선행연구로는 정기한, 정태석(2008)이 자동차정비 서비스 업체에서의 연구에서 시장지향성이 고객만족에 영향을 미치는 것을 실증하였으며, 예종석, 윤운락(1995)은 제조업체를 대상으로 한 연구에서 시장지향성이 비재무적성과와 정(+)의 관계가 있음을 밝혔다. 이와 같은 논지에서 볼 때 본 연구의 자산성과는 재무적 관점 중심의 기업성과와 비재무적 관점의 소비자태도를 의미하므로 독점 수입브랜드의 고객 지향성 수준에 따른 성과 차이와의 연관성을 알아보는 것은 이러한 이론적 배경을 근간으로 한다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구에서는 다음과 같이 실증적 연구를 위한 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 백화점 독점 수입브랜드 자산 평가 속성에 대한 실무자와 소비자의 중요도 평가와 차이를 알아본다.

연구문제 2. 특정백화점의 독점 수입브랜드(신세계-갭, 롯데-자라)에 대한 실무자와 소비자 자산평가 차이를 알아본다.

연구문제 3. 특정백화점의 독점 수입브랜드(신세계-갭, 롯데-자라) 자산에 대한 실무자와 소비자의 평가 차이와 기업성과(경영력확보, 선진기술습득)와의 관계를 알아본다.

연구문제 4. 특정백화점의 독점 수입브랜드(신세계-갭, 롯데-자라) 자산에 대한 실무자와 소비자의 평가 차이와 소비자 태도(점포선호, 재 구매의도)와의 관계를 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 예비조사와 본조사에 걸쳐 2차례 시행하였다. 예비조사는 2008년 11월 18, 19일에 시행하였는데 실무자 50명(롯데 백화점 25명, 신

세계 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, 신

세계-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; 신수연, 윤미정, 2004; 임정아, 2002; 장윤정, 2003; 정병은, 2005; 하오선, 2004; 한지희, 2006; "글로벌 브랜드", 2008; Aaker, 1996; Keller, 2002)에서 추출한 척도들을 중심으로 예비조사를 통해 수정, 보완하여 총 51개(기업관점 17, 소비자관

Table 1. 기업관점의 백화점 독점 수입브랜드 자산평가 요인분석

구 분	요인적재량			
	1	2	3	4
요인 1. 안전성				
공급사의 신용평가 등급이 국제 기준이상이다.	.87	.08	.19	-.08
사업종료 시 위약 조건이 까다롭지 않아야 한다.	.83	.19	.28	.05
독점계약 기간이 최소 5년 이상이 되어야 한다.	.73	.19	.18	.04
최저 사업금액에 대한 규제가 없거나 약해야 한다.	.71	.24	.36	.07
요인 2. 수익성				
상품 리드타임이 정확해야 한다.	.10	.85	.20	.23
불량품은 즉각 반송 및 배상이 가능한 조건이다.	.20	.81	.14	.18
발주물량이 늘어날 때 수량 할인을 받을 수 있다.	.24	.75	.10	.24
상품 공급가가 적정 판매가의 최소 30% 이내여야 함.	.47	.59	-.07	.20
재고처리가 용이하여야 한다.	.49	.57	-.09	.00
요인 3. 관계성				
공급사와의 관계가 우호적이어야 한다.	.37	.09	.79	-.08
공급사의 앞선 브랜드 운영기법 (상품 소싱, 물류 등)을 전수받을 수 있어야 한다.	.42	.11	.76	-.08
EDI나 EOS와 같은 반응생산(QR)시스템을 구축할 수 있을 정도로 공급사와의 신뢰가 있어야 한다.	.52	-.01	.70	-.15
광고, 판촉을 위한 보조물 (필름, 책자 등) 지원을 받을 수 있어야 한다.	-.16	.63	.64	-.01
요인 4. 성장성				
시장규모가 커야한다.	-.10	.02	.28	.84
상품의 국내 라이선싱이 가능해야 한다.	.06	.17	-.16	.82
시장 내 경쟁이 치열하지 않은 상품군이어야 한다.	.12	.29	-.22	.73
중국이나 동남아 시장에 동반 진출 기회가 있어야함.	-.06	.49	-.27	.63
고유치(Eigenvalue)	3.70	3.52	2.68	2.54
변량 (Percent of variance)	21.76	20.68	15.74	14.96
누적변량(Percent of cumulative variance)	21.76	42.44	58.18	73.14
신뢰도(Cronbach's α)	.88	.87	.84	.81

점 34) 항목으로 재구성하였다. 백화점 독점 수입브랜드 자산 평가 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(Aaker, 1996; Bharadwaj et al., 1993; 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(Anderson & Sullivan, 1993; Boulding et al., 1993; Keller, 2002)에서 추출한 척도와 연구자가 채택한 점포선택 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 측정한 항목의 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 단계로 독점 수입브랜드 자산 평가 속성과 특정 독점 수입 브랜드 자산 평가 속성 중요도의 실무자와 소비자 간 차이 분석을 위해 독립 표본 t-검증(independent samples t-test)을 시행하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 요인분석

백화점 독점 수입브랜드 기업 관점의 자산 평가 속성은 총 17문항으로 측정도구의 내용 타당도와 신뢰도를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였고 그 결과는 Table 1과 같이 나타났다. 즉, 4개 요인들은 총 분산의 73.14%를 설명해주고 있어 독점 수입브랜드 기업관점의 자산 속성에 대한 설명력이 높았으며 문항 간 신뢰도는 Cronbach's α 계수가 .81에서 .88로 나타났다.

한편, 백화점 독점 수입브랜드 소비자 관점의 자산 평가 측정도구의 내용 타당도와 문항간의 내적 일치성을 검증하기 위하여 총 34문항을 주성분분석과 Varimax 회전방법에 의해 요인분석을 실시한 결과 변별력이 떨어지는 5개의 문항을 제외하고 총 29개의 문항으로 구성된 6개 차원으로 나타났고, 이러한 6개 요인들은 총 분산의 62.78%를 설명해주고 있어 독점 수입브랜드 소비자 관점의 자산 속성에 대한 설명력은 높았으며 문항 간 신뢰도는 Cronbach's α 계수가 .70에서 .90으로 나타나

Table 2. 소비자관점의 백화점 독점 수입브랜드 자산평가 요인분석

구 분	요인적재량					
	1	2	3	4	5	6
요인 1. 선호도						
자주 반복해서 구매 할 만한 브랜드여야 한다	.76	.02	.07	.10	.24	.09
매장의 거리가 멀더라도 제품을 사기위해 갈 정도의 브랜드여야 한다.	.74	.07	.00	.15	.13	.15
경쟁 브랜드에 비해 가격이 높아도 구매 할만한 브랜드여야 한다.	.74	.01	.02	.18	.18	.09
할인행사와 관계없이 구매할 만한 브랜드여야 한다.	.72	.04	-.04	.18	.13	.07
다시 구매하고 싶은 브랜드여야 한다.	.71	.19	.18	-.02	.02	.08
주변인들에게 추천할만한 브랜드여야 한다.	.64	.23	.03	.19	.22	.14
요인 2. 상표표						
패션 선진국 브랜드여야 한다.	.10	.90	.04	-.05	.10	-.03
브랜드를 처음 개발한 국가(제조국이 아님)가 우리나라보다 패션수준이 높아야 한다.	.12	.88	.04	-.03	.11	.00
우리나라보다 앞선 선진국 브랜드여야 한다.	.08	.87	.03	.02	.14	.00
유럽이나 미국 브랜드여야 한다.	.12	.80	-.15	.02	.26	.03
요인 3. 이미지						
브랜드 이미지가 좋아야 한다.	-.13	.00	.78	.07	.19	.06
브랜드 이미지가 고급스러워야 한다.	.06	.01	.74	.11	.15	.18
다른 브랜드에 비해 특별한 느낌을 줄 수 있어야 한다.	.11	-.01	.70	-.03	-.16	.19
브랜드 이름이나 로고가 세련되어야 한다.	.19	.06	.69	.11	.19	.02
제품을 입었을 때 남에게 좋은 느낌을 줄 수 있는 브랜드여야 한다.	.02	-.07	.64	.10	.15	.25

Table 2. 소비자관점의 백화점 독점 수입브랜드 자산평가 요인분석(계속)

요인 4. 신뢰						
한국에서나 외국에서나 제품 품질이 같아야 한다.	.01	.02	.04	.77	-.03	.00
한국에서나 외국에서나 제품 가격이 같아야 한다.	.19	.02	-.08	.69	.04	.01
국내에 가짜 상품이 적은 브랜드여야 한다.	.05	.10	.04	.68	.16	.12
믿을 수 있는 브랜드에서 만든 제품이어야 한다.	.18	-.03	.26	.65	-.11	.14
외국에서도 가치가 인정되는 브랜드여야 한다.	.23	.14	.28	.63	.18	-.09
애프터 서비스(A/S)가 잘되어야 한다.	.10	-.02	.02	.59	-.01	.26
요인 5. 인지						
유명한 브랜드여야 한다.	.19	.21	.14	.02	.81	.14
누구나 잘 아는 브랜드여야 한다	.19	.12	.08	.05	.78	.19
외국에 나갔을 때 자주 볼 수 있는 브랜드여야 한다.	.29	.38	.13	.17	.61	-.14
패션브랜드를 떠올릴 때 바로 생각나는 브랜드여야 한다.	.39	.12	.29	-.03	.57	.03
브랜드 로고나 상징을 잘 알 수 있어야 한다.	.44	.21	.15	.07	.54	-.04
요인 6. 제품 품질						
제품 소재가 좋아야 한다.	.13	.00	.19	.16	.10	.79
제품 가격에 비해 품질이 우수해야 한다.	.11	-.04	.25	.07	.01	.78
경쟁 브랜드에 비해 품질이 좋아야 한다.	.25	.04	.19	.15	.11	.68
고유치(Eigenvalue)	3.97	3.38	3.02	2.98	2.78	2.09
변량 (Percent of variance)	13.68	11.65	10.41	10.26	9.57	7.20
누적변량(Percent of cumulative variance)	13.68	25.33	35.74	46.00	55.58	62.78
신뢰도(Cronbach's α)	.86	.90	.79	.70	.79	.84

측정문항의 내용구성 타당도와 신뢰도가 검증되었다(Table 2).

4.2. 백화점 독점 수입브랜드 자산평가속성에 대한 실무자와 소비자 중요도 평가 및 차이

백화점 독점 수입브랜드의 기업관점 자산 평가 속성에 대한 실무자 평가의 중요도를 평균값을 통해 알아본 결과는 안정성($M=4.18$), 수익성($M=4.14$), 관계성($M=4.01$) 그리고 성장성($M=3.51$) 순으로 나타났다. 독점 수입브랜드는 독점 수입 계약을 기반으로 하고 계약기간이 완료되거나 해외 브랜드가 직 진출을 하게 되면 그 기능이 소멸되므로 실무자들은 다른 속성에 앞서 장기적인 독점성을 유지하되 만약 백화점 측의 사정으로 사업을 종료하게 될 때 최소한으로 피해를 줄일 수 있는 안정적 계약조건을 가장 중요한 속성으로 인식하고 있었다. 안정성 요인이 가장 중요하게 고려되는 결과는 일반적으로 국내에서 시행되는 기업관점의 브랜드 자산 평가는 주로 재무적 실적을 기준으로 하며(“브랜드 자산평가”, 2009), “글로벌 브랜드”(2008)의 기업관점 평가에서도 수익측면이 가장 높은 가산점을 받는 것을 고려 할 때(하오선, 2004), 일반 브랜드와 상당히 다른 차이를 보이는 것임을 알 수 있다. 또한, 장운정(2003)의 연구에서 보여진 계약기간이나 클레임 등 중요한 법률적 조건이 대부분 해외 공급사 위주로 시행되고 있다는 상황을 반영하는 것으로도 판단된다. 관계성의 경우는 안정성의 경우처럼 유형적이고 실제적인 구축력이 있는 것은 아니지만 해외 공급사와의 우호적인 관계와 같은 무형적 상호관계에 대한 실무자들의 중요

성 인식이 반영된 결과라 보여진다. 마지막으로 성장성은 독점 수입브랜드가 백화점 자체 매장수의 한계에서 자유롭지 못함에다가 해외 진출 사업이 최근 롯데 백화점에서만 이루어지고 있어 다른 요인에 비해 덜 중요하게 인식되고 있는 것으로 여겨진다.

한편, 백화점 독점 수입브랜드의 소비자관점의 자산 평가 속성에 대해 실무자와 소비자가 판단하는 중요도 순서를 살펴보면 Table 3과 같다.

백화점 실무자와 소비자 모두 선호도를 가장 중요한 요인으로 고려하였는데 이는 수입 패션브랜드나 수입 명품의 경우 제품품질이 다른 자산요인에 비해 가장 우선시 된다는 김원규(2001)나 김은아(2004)의 연구와 다소 다른 결과를 보인 것으로 수입 패션 브랜드가 한 유통업체로부터의 독점성을 가지기

Table 3. 소비자관점의 백화점 독점 수입브랜드 자산평가속성 중요도 (N = 452)

	소비자 (n = 311)		실무자 (n = 141)	
	M	순위	M	순위
선호도	4.08	1	4.34	1
상표권	2.88	6	3.28	6
이미지	3.89	4	4.13	3
신뢰	4.00	3	3.87	5
인지	3.47	5	4.10	4
제품품질	4.07	2	4.14	2

위해서는 매출에 직접적인 관계가 있는 선호도가(Kotler, 1997; Oliver, 1999) 다른 자산요인에 비해 더 중요하다는 것이 나타난 결과로 보여진다.

두 번째로는 제품품질이 소비자와 실무자 모두에게 중요한 요인으로 나타났으며 다음으로 소비자는 독점 수입브랜드 자산 속성을 신뢰, 이미지, 인지 순으로 중요하게 고려하였고, 실무자는 이미지, 인지, 신뢰 순으로 중요하게 고려하였다. 이는 독점 수입 브랜드는 해외에서 도입되는 관계로 브랜드에 대한 신뢰와 믿음, 제품의 가격과 품질에 대한 외국과의 동질성 그리고 애프터서비스와 같은 국내 브랜드 대비 상대적 위험요소에 대한 중요성을 소비자는 이미지나 인지보다 더 중요시하고 있으나 실무자는 반면에 브랜드 이미지나 인지를 보다 중요시하는 것으로 소비자들은 해외 브랜드의 경우 단순한 느낌이나 유명세보다는 제품과 서비스를 신뢰할 수 있는 브랜드를 더 요구

하고 있는 것으로 파악된다. 두 집단에서 모두 가장 낮게 중요도를 평가한 요인은 상표국으로 나타났는데 현재 국내 패션시장에서 유통되는 브랜드 중 일부 해외명품을 제외하고 대부분이 중국산이거나 기타 개발도상국에서 제조되어 온 제품이므로 더 이상 증가대의 수입브랜드에 대해서는 원산지에 대한 중요성을 특별하게 고려하고 있지 않는 것으로 판단된다.

두 번째로, 백화점 독점 수입브랜드의 소비자관점의 자산 평가 속성에 대한 실무자와 소비자의 평가차이를 독립표본 *t*-검증을 통해 알아 본 결과는 Table 4와 같다. 이를 구체적으로 살펴보면 모든 속성에서 실무자와 소비자 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 신뢰를 제외한 다른 모든 요인에서는 실무자가 소비자보다 더 중요하게 평가하는 것으로 나타났다. 이는 앞선 중요도 순위 결과에서 살펴보았듯 실무자가 신뢰요인에 대해 소비자보다 덜 중요하게 고려하는 결과로 이에 대한

Table 4. 소비자관점의 백화점 독점 수입브랜드 자산평가속성에 대한 실무자와 소비자의 중요도 평가 차이 (N = 452)

	소비자(n=311)		실무자(n=141)		t	
	M	(S.D)	M	(S.D)		
선호도						
자주 반복해서 구매 할 만한 브랜드여야 한다	4.07	(.71)	4.31	(.62)	-3.44	**
매장의 거리가 멀더라도 제품을 사기 위해 갈 정도의 브랜드여야 한다.	4.02	(.81)	4.31	(.71)	-3.74	***
경쟁 브랜드에 비해 가격이 높아도 구매 할만한 브랜드여야 한다.	4.09	(.67)	4.26	(.67)	-2.38	*
할인행사와 관계없이 구매할 만한 브랜드여야 한다.	4.00	(.81)	4.33	(.64)	-4.29	***
다시 구매하고 싶은 브랜드여야 한다.	4.34	(.69)	4.56	(.59)	-3.27	**
주변인들에게 추천할만한 브랜드여야 한다.	3.95	(.83)	4.27	(.71)	-4.01	***
Total	4.08	(.55)	4.34	(.55)	-4.67	***
상표국						
패션 선진국 브랜드여야 한다.	2.99	(.96)	3.40	(.95)	-4.17	***
브랜드를 처음 개발한 국가(제조국이 아님)가 우리나라보다 패션수준이 높아야 한다.	2.93	(.97)	3.33	(.95)	-4.08	***
우리나라보다 앞선 선진국 브랜드여야 한다.	2.98	(1.03)	3.34	(1.00)	-3.49	**
유럽이나 미국 브랜드여야 한다.	2.61	(1.03)	3.06	(.96)	-4.45	***
Total	2.88	(.87)	3.28	(.85)	-4.62	***
이미지						
브랜드 이미지가 좋아야 한다.	4.02	(.68)	4.27	(.51)	-3.92	***
브랜드 이미지가 고급스러워야 한다.	3.81	(.77)	4.08	(.61)	-3.63	***
다른 브랜드에 비해 특별한 느낌을 줄 수 있어야 한다.	4.03	(.74)	4.22	(.59)	-2.70	**
브랜드 이름이나 로고가 세련되어야 한다.	3.67	(.78)	4.04	(.72)	-4.75	***
제품을 입었을 때 남에게 좋은 느낌을 줄 수 있는 브랜드여야 한다.	3.92	(.68)	4.07	(.63)	-2.20	*
Total	3.89	(.54)	4.13	(.46)	-4.64	***
신뢰						
한국에서나 외국에서나 제품 품질이 같아야 한다.	4.14	(.84)	3.99	(.79)	1.86	
한국에서나 외국에서나 제품 가격이 같아야 한다.	3.80	(.98)	3.54	(.88)	2.74	**
국내에 가짜 상품이 적은 브랜드여야 한다.	3.97	(.80)	3.77	(.87)	2.41	*
믿을 수 있는 브랜드에서 만든 제품이어야 한다.	4.11	(.62)	3.96	(.69)	2.17	*
외국에서도 가치가 인정 되는 브랜드여야 한다.	3.84	(.90)	3.96	(.77)	-1.35	
애프터 서비스(A/S)가 잘되어야 한다.	4.12	(.76)	4.00	(.77)	1.58	
Total	4.00	(.53)	3.87	(.64)	2.25	*

Table 4. 소비자관점의 백화점 독점 수입브랜드 자산평가속성에 대한 실무자와 소비자의 중요도 평가 차이(계속)

(N = 452)

인지					
유명한 브랜드여야 한다.	3.52	(.83)	4.22	(.76)	-8.44 ***
누구나 잘 아는 브랜드여야 한다	3.47	(.93)	4.26	(.77)	-8.76 ***
외국에 나갔을 때 자주 볼 수 있는 브랜드여야 한다.	3.33	(.94)	3.95	(.94)	-6.52 ***
패션브랜드를 떠올릴 때 바로 생각나는 브랜드여야 한다.	3.69	(.78)	4.08	(.79)	-4.90 ***
브랜드 로고나 상징을 잘 알 수 있어야 한다.	3.32	(.95)	4.00	(.95)	-6.98 ***
Total	3.47	(.66)	4.10	(.67)	-9.37 ***
제품 품질					
제품 소재가 좋아야 한다.	4.05	(.62)	4.10	(.62)	-.81
제품 가격에 비해 품질이 우수해야 한다.	4.14	(.66)	4.13	(.64)	.15
경쟁 브랜드에 비해 품질이 좋아야 한다.	4.02	(.63)	4.21	(.62)	-2.94 **
Total	4.07	(.52)	4.14	(.54)	-1.41 ***

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

인식의 전환이 필요하다 하겠다. 또한, 실무자와 소비자 간 중요도 평가 차이를 알아보면 인지($t=-9.37$, $p<.001$)가 가장 큰 차이를 보였는데 이는 실무자들이 소비자들에 비해 인지에 대한 중요도를 지나치게 높게 평가하고 있다는 결과이며, 상표국에 대한 결과도 마찬가지로 그 중요성에 대한 고려 수준을 소비자 수준으로 전환 할 필요가 있음을 알 수 있게 한다.

4.3. 특정백화점 독점 수입브랜드 자산에 대한 실무자와 소비자 평가 차이

본 연구의 연구대상 독점 수입브랜드의 하나인 신세계백화점의 ‘갭(Gap)’에 대한 실무자와 소비자 간 자산평가 차이를 독립표본 t -검증을 통해 살펴본 결과

Table 5와 같이 모든 자산 평가 속성에서 유의한 차이를 나타내었으며 이는 곧, 실무자와 소비자의 브랜드 자산평가에 대한

Table 5. ‘갭(Gap)’ 자산속성에 대한 실무자와 소비자 간 평가 차이

		신세계 갭				
		소비자($n=153$) M ($S.D$)		실무자($n=72$) M ($S.D$)		t
선호도						
	자주 반복해서 구매 할 만한 브랜드	3.12	(.61)	3.86	(.61)	-8.52 ***
	매장의 거리가 멀더라도 제품을 사기위해 갈 정도의 브랜드	2.78	(.74)	3.74	(.75)	-8.94 ***
	경쟁 브랜드에 비해 가격이 높아도 구매 할만한 브랜드	2.80	(.71)	3.74	(.69)	-9.28 ***
	할인행사와 관계없이 구매할 만한 브랜드	2.67	(.78)	3.60	(.83)	-8.13 ***
	다시 구매하고 싶은 브랜드	2.99	(.71)	3.81	(.66)	-8.23 ***
	주변인들에게 추천할만한 브랜드	3.20	(.56)	3.90	(.56)	-8.80 ***
	소계	2.93	(.53)	3.77	(.63)	-10.47 **
상표국						
	패션 선진국 브랜드	2.66	(.86)	3.22	(.84)	-4.60 ***
	브랜드를 처음 개발한 국가(제조국이 아님)가 우리나라보다 패션수준이 높다	2.62	(.85)	3.21	(.83)	-4.88 ***
	우리나라보다 앞선 선진국 브랜드	2.62	(.81)	3.13	(.84)	-4.30 ***
	미국 브랜드여서 좋다	2.58	(.87)	3.10	(.75)	-4.32 ***
	소계	2.62	(.75)	3.17	(.75)	-5.07 ***
이미지						
	브랜드 이미지가 좋다	2.65	(.82)	3.65	(.79)	-8.61 ***
	브랜드 이미지가 고급스럽다	2.98	(.75)	3.86	(.51)	-9.04 ***
	다른 브랜드에 비해 특별한 느낌을 준다	3.54	(.63)	4.06	(.47)	-6.16 ***
	브랜드 이름이나 로고가 세련되었다	2.68	(.83)	3.75	(.60)	-9.84 ***
	제품을 입었을 때 남에게 좋은 느낌을 주는 브랜드	3.00	(.86)	3.92	(.58)	-8.23 ***
	소계	2.97	(.61)	3.85	(.51)	-10.63 ***

Table 5. '갭(Gap)' 자산속성에 대한 실무자와 소비자 간 평가 차이(계속)

신뢰							
한국에서나 외국에서나 동일한 제품 품질	3.31	(.61)	3.99	(.46)	-7.78	***	
한국에서나 외국에서나 동일한 제품 가격	3.11	(.86)	3.99	(.59)	-8.39	***	
국내에 가짜 상품이 적은 브랜드	2.28	(.99)	2.83	(.90)	-4.01	***	
믿을 수 있는 브랜드에서 만든 제품	3.19	(.57)	3.75	(.69)	-6.43	***	
외국에서도 가치가 인정되는 브랜드	2.15	(.89)	3.00	(.90)	-6.63	***	
애프터서비스(A/S)가 잘된다	3.50	(.58)	4.06	(.55)	-6.78	***	
소계	2.92	(.46)	3.60	(.42)	-10.60	***	
인지							
유명한 브랜드	4.24	(.71)	4.61	(.52)	-4.01	***	
누구나 잘 아는 브랜드	4.08	(.80)	4.43	(.69)	-3.20	***	
외국에 나갔을 때 자주 볼 수 있는 브랜드	3.35	(1.21)	4.08	(.96)	-4.51	**	
패션브랜드를 떠올릴 때 바로 생각나는 브랜드	3.70	(1.08)	4.39	(.70)	-4.91	***	
브랜드 로고나 상징을 잘 알 수 있다	4.12	(.79)	4.63	(.52)	-4.99	***	
소계	3.90	(.74)	4.43	(.55)	-5.39	***	
제품품질							
제품 소재가 좋다	3.19	(.57)	3.85	(.60)	-7.95	***	
제품 가격에 비해 품질이 우수하다	3.16	(.68)	3.82	(.61)	-6.98	***	
경쟁 브랜드에 비해 품질이 좋다	3.20	(.57)	3.82	(.61)	-7.42	***	
소계	3.19	(.48)	3.83	(.52)	-9.12	***	
Total	3.72	(.36)	4.09	(.37)	-7.05	***	

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

인식 불일치를 의미한다. 구체적으로 실무자와 소비자 간 평가 차이를 살펴보면 이미지 항목이 실무자와 소비자 간 평가 차이가 가장 큰 것으로 나타났는데, 이미지는 브랜드 차별화의 중요한 수단으로(이지원, 2005) 브랜드 충성도에 간접적인(Zeithaml & Valarie, 1988) 영향을 미치며, 의류제품의 선택은 곧 이미지의 선택이라고 할 수 있을 만큼 브랜드의 이미지가 중요하다(이승희, 신조영, 2003)는 선행연구에서의 결과를 감안할 때, MD 차별화에 따른 우위나 충성도에 따른 매출성과와 같은 성과에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 결과라고 보여진다.

두 번째로 큰 차이를 보인 신뢰요인을 살펴보면 신세계 소비자들은 '갭'의 외국대비 가격과 품질에 대한 신뢰에 문제가 있다고 인식하고 있는 것을 확인한 결과이다. 과거와는 달리 인터넷과 찾아진 해외여행을 통해 외국과의 직접적인 가격비교가 가능해진 국내 소비자들에게 외국과 큰 차이를 보이는 가격이나 품질은 브랜드에 대한 믿음이나 신뢰에 악영향을 주며 이는 아무리 유명한 브랜드를 도입한다 하더라도 성과를 내기 어려운 결과를 초래 할 수 있다는 현실적 문제를 반영하는 것이라 하겠다.

세 번째로 큰 차이를 보인 선호도 요인의 경우 선호도가 매출과 가격민감도 등의 성과에 대해 다른 자산 변수에 비해 직접적인 영향을 미치는 것으로 밝혀진 것을 고려할 때(Kotler, 1997; Oliver, 1999) '갭'의 성과에 대한 부정적 예측을 가능하

게 하는 결과로 볼 수 있다.

반면, 소비자로부터 다른 자산 요인 평가에 비해 상대적으로 높았던 인지($m=3.90$)에 대한 평가는 '자라'($m=3.37$)에 비해서도 높은 수준이었으나 실무자의 인지에 대한 평가는 그보다 더 높게 인식하고 있어 유의한 평가차이($t=-5.39$, $p < .001$)를 보였으며, 상표국도 미국 브랜드로서의 가치가 소비자들에게 높게 인식되지 않고 있는 것으로 나타나 향후 광고관측 전략 수립 시에 정책적 참고가 되어야 될 것으로 보인다.

한편, 이상의 실무자와 소비자 간 '갭'의 자산 속성에 대한 평가 차이를 앞선 연구결과에서의 중요도와 연관 지어 살펴 볼 때, 실무자나 소비자가 중요성을 높게 인식하고 있는 선호도, 신뢰, 이미지, 제품품질 등의 요인에 대한 평가 차이가 상대적으로 중요성을 낮게 인식하고 있는 인지도나 상표국 요인에 비해 크다는 점도 '갭'의 성과에 대한 예측을 부정적으로 하게 한다.

반면, 롯데백화점의 '자라'에 대한 실무자와 소비자의 평가 차이를 독립표본 t -검증을 통해 알아 본 결과 (Table 6), '갭'과는 달리 전체적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이를 세부적으로 알아보면 인지도($t=-3.24$, $p < .01$)와 상표국($t=2.80$, $p < .01$) 요인에서만 두 집단 간 유의한 차이를 보였는데 이는 '자라'의 전체적인 브랜드 자산 평가에 대한 실무자와 소비자간 평가가 일치한 결과로 목적 고객의 욕구에 맞는 브랜드나 서비스를 제공하는 마케팅 노력을 의미하는 고객지향성이 '갭'에 비

Table 6. '자라(Zara)' 자산속성에 대한 실무자와 소비자 간 평가차이

	소비자(<i>n</i> =158) <i>M</i> (<i>S.D.</i>)		실 무자(<i>n</i> =69) <i>M</i> (<i>S.D.</i>)		<i>t</i>	
선호도						
자주 반복해서 구매 할 만한 브랜드	3.85	(.95)	3.97	(.93)	-85	
매장의 거리가 멀더라도 제품을 사기 위해 갈 정도의 브랜드	3.66	(1.07)	3.91	(.95)	-1.67	
경쟁 브랜드에 비해 가격이 높아도 구매 할만한 브랜드	3.55	(1.07)	4.01	(.83)	-3.21	*
할인행사와 관계없이 구매할 만한 브랜드	3.43	(1.12)	3.36	(1.34)	.40	
다시 구매하고 싶은 브랜드	3.75	(.93)	3.99	(.93)	-1.74	
주변인들에게 추천할만한 브랜드	3.84	(.83)	3.88	(.90)	-.34	
소계	3.68	(.90)	3.85	(.89)	-1.34	
상표국						
패션 선진국 브랜드	3.24	(1.02)	2.90	(.79)	2.50	*
브랜드를 처음 개발한 국가(제조국이 아님)가 우리나라보다 패션수준이 높다	3.30	(.97)	2.96	(.70)	2.64	**
우리나라보다 앞선 선진국 브랜드	3.27	(.96)	3.00	(.66)	2.15	*
스페인 브랜드여서 좋다.	3.38	(.94)	3.03	(.71)	2.75	*
소계	3.30	(.88)	2.97	(.61)	2.80	**
이미지						
브랜드 이미지가 좋다	3.63	(.83)	3.39	(.96)	1.88	
브랜드 이미지가 고급스럽다	3.69	(.72)	3.54	(.76)	1.43	
다른 브랜드에 비해 특별한 느낌을 준다	3.84	(.66)	3.87	(.68)	-.29	
브랜드 이름이나 로고가 세련되었다	3.69	(.78)	3.72	(.66)	-.32	
제품을 입었을 때 남에게 좋은 느낌을 줄 수 있는 브랜드	3.68	(.73)	3.68	(.76)	-.04	
소계	3.70	(.58)	3.64	(.61)	.76	
신뢰						
한국에서나 외국에서나 동일한 제품품질	3.64	(.78)	3.91	(.62)	-2.55	*
한국에서나 외국에서나 동일한 제품가격	3.80	(.73)	3.87	(.73)	-.63	
국내에 가짜 상품이 적은 브랜드	3.87	(.80)	3.70	(.81)	1.53	
믿을 수 있는 브랜드에서 만든 제품	3.35	(.86)	3.21	(1.02)	1.13	
외국에서도 가치가 인정되는 브랜드	2.97	(1.12)	3.31	(.92)	-2.16	*
애프터서비스(A/S)가 잘된다	3.69	(.68)	3.70	(.71)	-.10	
소계	3.55	(.58)	3.62	(.61)	-.75	
인지						
유명한 브랜드	3.37	(.79)	3.75	(.79)	-3.38	**
누구나 잘 아는 브랜드	3.70	(.86)	3.78	(.78)	-.72	
외국에 나갔을 때 자주 볼 수 있는 브랜드	3.30	(.80)	3.55	(.78)	-2.21	*
패션브랜드를 떠올릴 때 바로 생각나는 브랜드	2.96	(.81)	3.30	(.67)	-3.07	**
브랜드 로고나 상징을 잘 알 수 있다	3.50	(.75)	3.80	(.74)	-2.73	**
소계	3.37	(.57)	3.64	(.61)	-3.24	**
제품품질						
제품 소재가 좋다.	3.34	(.93)	3.29	(.94)	.35	
제품 가격에 비해 품질이 우수하다.	3.36	(.93)	3.62	(.82)	-2.02	*
경쟁 브랜드에 비해 품질이 좋다	3.38	(.89)	3.46	(.83)	-.67	
소계	3.36	(.84)	3.46	(.76)	-.83	
총계	3.80	(.37)	3.90	(.47)	-1.84	

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

Table 7. 특정백화점 독점 수입브랜드 간 기업성과 차이 ($N = 141$)

	신세계 ($n = 72$)		자라 ($n = 69$)		t	
	$M (S.D)$		$M (S.D)$			
경쟁력확보	3.42	(.71)	3.90	(.65)	-4.18	***
선진기술습득	2.73	(1.01)	2.82	(.85)	-.57	

*** $p < .001$

해 높다는 것을 보여주는 결과이다. 더욱이 ‘갭’과는 반대로 앞서의 연구에서 자산평가 속성 중 중요도를 낮게 인식하고 있는 상표권과 인지도요인에서만 차이를 보였고, 선호도 및 신뢰, 이미지, 품질과 같이 실무자와 소비자가 높게 중요성을 인식하고 있는 요인들에서 유의한 차이를 보이지 않았다는 것은 ‘갭’에 비해 상대적으로 긍정적인 성과 우위를 보일 가능성이 높다고 판단 할 수 있는 결과라고 보여진다.

한편, ‘갭’이 미국브랜드여서 좋다는 신세계 소비자의 평가 ($m = 2.58$)보다 ‘자라’가 스페인 브랜드여서 좋다는 항목에 높은 평가($m = 3.38$)를 하고 있어서 미국과 유럽 브랜드에 대한 상표권 효과가 대조적으로 나타나고 있음을 보여주고 있다.

4.4. 특정백화점 실무자와 소비자간의 독점 수입브랜드 자산에 대한 평가 차이와 기업성과의 관계

신세계백화점의 독점 수입브랜드 ‘갭’과 롯데백화점의 독점 수입브랜드 ‘자라’에 대한 기업성과를 평균값을 통해 비교해 보았을 때 ‘자라’가 경쟁력확보($M = 3.90$)와 선진기술습득($M = 2.82$) 모두 ‘갭’의 경쟁력확보($M = 3.42$)와 선진기술습득($M = 2.73$)에 비해 높은 것으로 나타났다. 한편, 두 브랜드 간 기업성과 차이를 독립표본 t -검증을 통해 알아 본 결과(Table 7), 경쟁력확보에 있어 두 브랜드 간에 유의한 성과차이를 보였다($t = -4.18, p < .001$). 이러한 결과는 자산평가에 있어 실무자와 소비자 간 유의적인 차이가 없는 ‘자라’가 유의적인 차이가 있는 ‘갭’에 비해 매출성과와 머천다이즈 차별화 요인 등이 뒷받침된 경쟁력확보 차원의 기업성과가 좋다는 것을 의미한다. 이는 예종석, 김동욱(1997)의 우리나라 기업의 고객지향성에 관한 연구에서 고객지향성이 3년간의 시장점유율, 매출액 등의 재무적 성과에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 뒷받침하는 것으로 기업이 목적 고객의 욕구에 맞는 브랜드나 서비스를 빠르게 이해하고 제공 할 경우 기업성과가 높아진다는 것을 보여주고 있다.

반면, 기업 성과 중 선진기술습득은 두 브랜드간 유의한 차이를 보이지 않았는데 이러한 이유는 선진기술습득의 경우 소비자의 영역에서 배제된 해외 브랜드와 국내 유통업자 간의 업무관계에서 얻어 질 수 있는 성과이므로 실무자와 소비자 간 자산 평가 차이와는 관련을 보이지 않은 것으로 분석된다.

4.5. 특정백화점 실무자와 소비자간의 독점 수입브랜드 자산에 대한평가의 차이와 소비자 태도와의 관계

신세계백화점의 독점 수입브랜드 ‘갭’과 롯데백화점의 독점

Table 8. 특정백화점 독점 수입브랜드 간 소비자태도 차이 ($N = 311$)

	신세계 ($n = 153$)		자라 ($n = 158$)		t	
	$M (S.D)$		$M (S.D)$			
점포번호	2.22	(.70)	3.25	(.98)	-1.67	***
재 구매 의도	2.85	(.62)	3.65	(.83)	-9.65	***

*** $p < .001$

수입브랜드 ‘자라’에 대한 기업성과를 평균값을 통해 비교해 보았을 때 ‘자라’가 점포번호($M = 3.25$)와 재 구매의도($M = 3.65$) 모두 ‘갭’의 점포번호($M = 2.22$)와 재 구매의도($M = 2.85$)에 비해 높은 것으로 나타났다. 그리고 두 브랜드에 대한 소비자태도 차이를 독립표본 t -검증을 통해 알아 본 결과(Table 8), 점포번호($t = -1.67, p < .001$)와 재 구매의도($t = -9.65, p < .001$)에 있어 모두 유의한 성과 차이를 보였는데 기업성과와 마찬가지로 자산평가에 있어 실무자와 소비자간 유의한 평가 차이가 없었던 ‘자라’가 유의한 평가 차이를 보인 ‘갭’에 비해 브랜드로 인한 점포의 좋아함, 구매액수, 방문빈도의 증가를 통한 점포 선호와 반복구매, 구전의도, 프리미엄 가격지불의도를 통한 재 구매의도 차원에서 소비자태도에서 ‘갭’에 비해 높은 성과를 거둔 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스 제공자의 고객지향성이 재 구매의도에 직접적인 영향을 미치며(배병렬, 이민우, 2001; Kotler, 1990), 고객지향성이 고객의 만족과 같은 비재무적 성과에 유의한 영향을 미친다(예종석, 김동욱, 1997)는 선행연구와 일치하는 것이다.

한편, 점포번호에 대한 성과 차이는 브랜드 선호도를 유통업체에 대한 선호도로 전이시킬 수 있고(Hoch & Banerji, 1993; Richardson, 1996), PB에 대한 소비자 선호가 긍정적인 수록 관련된 점포번호에 긍정적(김영인, 2007)이라는 선행연구의 결과를 고려 할 때 자산 속성에 대한 실무자와 소비자간 평가에 있어 차이가 없었던 즉, 고객지향성이 상대적으로 높은 것으로 나타난 ‘자라’가 ‘갭’에 비해 소비자의 태도가 긍정적이며 따라서 ‘자라’에 대한 긍정적 태도가 롯데백화점의 선호에도 영향을 미친 것으로 판단된다.

5. 결론 및 제언

소비자 가치 중심의 브랜드 개발을 위해 기업과 소비자 관점에서 도출된 백화점 독점 수입 브랜드의 자산 평가 속성을 바탕으로 실무자와 소비자 간 중요도와 평가차이를 알아보고, 실무자와 소비자 간 인식 차이와 자산성과(기업성과, 소비자태도)와의 연관성을 확인한 연구 결과에 따른 결론과 제언 점은 다음과 같다.

먼저, 백화점 독점 수입브랜드의 자산평가 속성에 대하여 실무자와 소비자가 가장 중요하게 인식하고 있는 요인은 선호도, 제품품질 순으로 나타났으며, 그 외 실무자는 이미지, 인지, 신뢰, 상표권의 순으로, 소비자는 신뢰, 이미지, 인지, 상표권 순으로 중요도의 차이를 보였다. 이는 기존 선행연구에서 밝혀진

브랜드 자산 형성에 가장 큰 영향력을 보이는 것으로 나타난 선호도와, 수입브랜드 자산에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타난 품질이 본 연구에서도 중요하게 나타난 결과이다. 한편, 실무자는 신뢰에 대해 소비자와 비교하여 낮게 평가하고 있는 것으로 나타났으며, 그 동안의 해외 브랜드 도입에 있어 실무에서 일반적으로 중요하게 고려하였던 인지에 대한 중요도를 소비자가 낮게 인식하고 있고, 상표권 효과에 대한 중요도도 거의 없는 것으로 나타났다.

두 번째로, 특정백화점의 독점 수입브랜드(갯, 자라)에 대한 실무자와 소비자의 평가 차이와 기업성과와 소비자태도와의 관계를 살펴 본 결과, 두 집단간의 평가 차이가 적을수록 기업성과와 소비자태도가 높다는 것을 확인하였다. 즉, 실무자와 소비자의 인식차이가 적을수록 실무자는 소비자의 의견을 잘 반영한 것으로써 이에 따라 브랜드 자산성정도 높아진다는 것을 알 수 있었다. 이상의 결과를 중심으로 마케팅 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째로는 도출된 브랜드 자산 평가 속성에 대한 소비자와의 중요도 비교를 통해 현재 실무자들이 소비자의 인식과 많은 요인에서 다르게 판단하고 있음이 밝혀졌으므로, 실무자는 해외 브랜드 도입과 운영 시에 소비자가 중요하게 고려하고 있는 요인 중심으로 마케팅 노력을 기울여야 할 것이다. 연구결과에 따른 구체적인 예로써, 그 동안 해외브랜드 도입을 함에 있어 실무에서 일반적으로 중요한 요인으로 고려해 온 인지도나 상표권에 대한 인식전환이 필요할 것이며, 상대적으로 중요성을 낮게 고려해 온 외국과의 가격차이 문제 및 애프터서비스 수준 등을 높여 브랜드신뢰에 대한 소비자의 욕구에 대응하는 구체적인 방안이 뒤따라야 할 것으로 보인다. 한편, 브랜드 자산 구성요인 간 소비자의 중요도 차이를 밝혔으므로 독점 수입 브랜드 도입과 운영상의 업무 우선순위를 가중치를 정하는데 기여 할 것으로 생각된다.

두 번째로 브랜드의 성공은 실무자가 제공하는 가치를 결국 소비자가 얼마만큼 채택하는가에 따라 결정되는 것이며, 특히 백화점 독점 수입브랜드는 주변 PB로써 자사 소비자들의 욕구에 보다 높은 수준의 충족을 요구 받으므로, 소비자의 인식을 얼마만큼 정확히 이해하고, 이를 만족시킬 수 있는 제품이나 서비스를 제공 할 수 있는가 하는 것이 결국 브랜드의 성패를 좌우한다는 것을 본 연구를 통해 재확인 하였으므로 실무자는 브랜드 도입과 운영에 있어 소비자와 인식을 같이 하려는 노력을 기울여야 할 것이다. 특히 패션상품에 대한 소비자의 소비 성향과 개성은 매우 빠른 변화를 보이고 있으므로 장기적이고 지속적인 소비자 인식과의 차이를 파악하려는 노력이 필요할 것으로 보인다.

본 연구를 통해 얻어진 제언 점은 백화점 실무자들에게 현재 자사에서 운영하고 있는 독점 수입브랜드의 기업성과를 질의 하였을 때 그들로부터 객관적인 평가를 기대 하기가 어려웠다는 점이다. 자신이 속한 회사에서 도입 한 브랜드이고, 어떤 경우에는 자신이 직접적으로 담당하고 있는 브랜드에 대해 부

정적인 결과가 있다고 답변하는 데에는 답변자의 신상에 대한 비밀이 보장됨에도 불구하고, 상당한 부담감을 보였다. 그러므로 향후 기업 내부의 관련 연구에 있어 매출액이나 신장률과 같은 보다 객관적인 자료에 근거한 성과 평가를 고려하여야 할 것으로 보인다.

참고문헌

- 김성배, 전인수. (2002). 유통업체 상표의 지각된 정보단서가 이의 지각 품질, 지각 회생 및 선호에 미치는 영향. *한국유통학회지*, 6(2), 19-40.
- 김수진, 정명선. (2001). 의류제품 구매 시 소비자의 전환 장벽 지각이 점포 충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(8), 1512-1523.
- 김영인. (2007). *소비자 PB태도가 점포 브랜드 태도 형성에 미치는 영향에 대한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김원규. (2001). *국내 및 수입 패션 브랜드의 브랜드 자산 구성요인 연구*. 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은아. (2004). *해외 명품 브랜드 자산 측정에 관한 실증연구*. 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문.
- 김은정. (2006). *패션명품의 제조국 이전에 대한 소비자의 태도 및 영향요인에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김찬목. (1999). *은행소비자의 충성도에 대한 연구*. 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- 박귀정. (2008). *유통업체 브랜드의 브랜드 개성과 브랜드 자산과의 관련성에 관한 연구*. 경상대학교 대학원 박사학위논문.
- 박진용, 정강옥. (2003). 유통업체 브랜드 구매의도 및 선행변수와의 관계에 관한 연구. *유통연구*, 8(2), 21-39.
- 배병렬, 이민우. (2001). 서비스제공자의 고객지향성이 관계 질 및 재구매의도에 미치는 영향. *한국마케팅저널*, 3(2), 21-40.
- 신수연, 윤미정. (2004). 고객이 지각하는 국내 제화 브랜드 자산평가에 관한 연구. *복식문화학회지*, 12(5), 805-818.
- 예종석, 김동욱. (1997). 우리나라 기업의 고객지향성에 관한 연구. *한국소비자학회 제2차 학술발표논문집*, pp. 1-25.
- 예종석, 윤윤락. (1995). 시장지향성이 사업성과에 미치는 영향. *한국소비자학회 제3차 학술발표논문집*, pp. 30-165.
- 이승희, 신초영. (2003). 패션전단 광고에 따른 브랜드이미지와 구매의도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(5), 475-484.
- 이지원. (2005). *패션브랜드 자산가치의 측정을 위한 모형개발에 관한 연구*. 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 임정아. (2002). *캐주얼의류 브랜드 자산형성에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 장윤정. (2003). *무역대리업자와 해외공급선 간의 갈등에 대한 연구*. 광운대학교 대학원 석사학위논문.
- 전인수, 한재용. (1994). 시장 지향성이 사업성과에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅학회*, 9(1), 75-91.
- 정규하. (2003). *천안지역 할인점 고객의 특성과 점포선택 결정요인에 관한 연구*. 중앙대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 정기한, 정태석. (2008). 서비스산업의 시장지향성, 서비스품질, 고객만족에 관한 연구. *한국산업경제학회*, 21(4), 1619-1652.
- 정병은. (2005). *수입 패션브랜드의 효율적 운영방안에 대한 연구*. 연세대학교 생활과학대학원 석사학위논문.
- 조원섭, 손삼호. (2007). 호텔 시장지향성이 경영성과에 미치는 영향: 경주지역을 중심으로. *관광학연구*, 31(2), 339-358.
- 최낙환. (2003). *소비자행동론*. 서울: 대경출판사, pp. 75-76.
- 하오선. (2004). *의류 브랜드 자산평가*. 동국대학교 대학원 박사학위

- 논문.
- 한지희. (2006). *국내 수입 브랜드의 특성과 현지화 전략과의 관계 연구*. 연세대학교 생활과학대학원 석사학위논문.
- 글로벌 브랜드 2008. (2009). *인터브랜드사 홈페이지*. 자료검색일 2007, 10. 8, 자료출처 <http://www.interbrand.com>
- 내년 신규 브랜드 런칭 '찬바람' (2008, 4. 14). *한국섬유경제신문*. 자료검색일 2008, 9. 21, 자료출처: <http://ktenews.co.kr>
- 대한상공회의소. (2002). *국내유통산업 현황과 2003년 전망*. 대한상공회의소. 자료검색일 2008, 8. 18, 자료출처: <http://www.korcham.net>
- 롯데백화점 공들여 들여 온 브랜드가 적지에. (2008, 8. 15). *한국일보 경제*. 자료검색일 2008, 10. 4, 자료출처 <http://news.hankooki.com>
- 브랜드자산평가. (2009). *한국산업정책연구원 홈페이지*. 자료검색일 2009, 9. 4, 자료출처 <http://www.kiet.re.kr/ips.or.kr>
- 한국소비자 보호원 소비자정보센터. (2004). *한국소비자보호원*. 자료검색일 2008, 5. 5, 자료출처 <http://www.kca.go.kr>
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- 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.
- Coe, B. D. (1971). Private Versus National Preference among Loxer and Middle-Income Consumers. *Journal of Retailing*, 4(3), 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*, 22(5), 25-32.
- Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Enis, B. M., & Paul, G. W. (1968). Store Loyalty Characteristics of Shoppers and Switchers. *Southern Journal of Business*, 3(4), 347-356.
- Hoch, S. J., & Banerji, S. (1993). When Do Private Labels Succeed?. *Sloan Management Review*, 34(4), 57-67.
- 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.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(4), 1-18.
- Kotler, P. (1990). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mahajan, V., Rao, D. V. 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.
- Murphy, P. E. (1978). The Effect of Social Class on Brand and Price Consciousness for Supermarket Products. *Journal of Retailing*, 54(2), 33-42.
- Narayandas, N. (1996). *The Link Between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Investigation*. Harvard Business School.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(10), 20-35.
- Oh, H. C. (1995). *An Empirical Study of Relationship between Restaurant Image and Customer Loyalty*. Ph. D, Dissertation Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 56(7), 83-95.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(10), 33-44.
- Raj, S. P. (1982). The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments. *Journal of Consumer Research*, 9(6), 77-89.
- Richardson, P. S., Jain, A. K. & Dick, A. (1996). The Influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *Journal of Product and Brand Management*, 5(1/3), 9-28.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 54(4), 28-53.
- Solomon, M. R. (1998). *Consumer Behavior*. (4th ed.). Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). Brand Equity A Perspective on Its Meaning and Measurement. *Cambridge, MA Marketing Science Institute*, 6-9.
- Whiteley, R. W. (1991). *The Customer-Driven Company: Moving from Talk to Action*. New York: Addison Wesley.
- Zeithaml, V. A., & Valarie, A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

(2010년 8월 13일 접수/ 2010년 10월 17일 1차 수정/
2010년 10월 28일 게재확정)