

소비자 평가에 기초한 의류 상표 자산

김 경 원 · 이 은 영

서울대학교 생활과학대학 의류학과

Clothing Brand Equity Based on Consumer Evaluation

Kyungwon Kim Eun-Young Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, College of Human Ecology Seoul National University
(1999. 3. 19 접수)

Abstract

Brand equity is the added value endowed by the brand to the product. This concept, born in the 1980s', has aroused intense interest among market managers and business strategists from a wide variety of industries. Brand equity can be approached in different perspectives according to the motivations and the objectives of the studies. Consumer-based brand equity is examined internally by consumers' cognition and feeling, and externally by consumer behavior in the market. By analyzing the relationship between them, we can understand how brand value is made in the mind of consumers, and how it is converted into the consumer behavior. The brand is an especially important extrinsic cue in clothing products and the apparel industry has higher brand equity when it is actually compared with the brand equity of many other industries measured as a financial asset. Therefore the purpose of this study was to find out brand value of clothing products through clothing brand equity and to understand consumer behavior of the brand. And so we focused in consumer-based brand equity.

For the empirical study three brands that are predicted to have different level of brand equity were selected based on prices and market shares of the brands. As the result, the consumer-based brand equity is composed of emotional and cognitive dimensions, and each dimension has several sub-dimensions. These diverse dimensions of brand equity bring about differences in consumers' purchase behavior, market share and price premium of brands.

Key words: brand equity, consumer-based brand equity, emotional dimensions, cognitive dimensions; 상표 자산, 소비자 기초 상표 자산, 감정적 요소, 인지적 요소

I. 서 론

상표는 경쟁자의 것들과 구별하기 위해 제품에

부여되는 이름으로 제품이 제공하는 기능적 혜택 이상의 가치를 제공하며, 소비자로 하여금 대안 평가와 제품의 선택을 용이하게 할 뿐 아니라 자기를 표현하는 것을 돕는다.

※ 본 논문은 1999학년도 서울대학교 생활과학대학 부속 생활과학연구소의 일부 연구비지원으로 수행되었음.

상표는 다양한 분야에서 연구의 대상으로서 중요하게 다루어져 왔다. 특히 의류학분야에서는 포지셔

닝에 초점을 맞춘 상표 이미지와 상표 충성에 관한 연구가 주를 이루고 있는데, 상표 이미지라는 개념에 대한 구체적으로 합의된 정의가 이루어지지 못하고 있고(김진원·임숙자, 1995) 소비자로 하여금 상표충성으로 이끄는 상표에 내재된 가치를 밝히지 못하고 있다. 그러므로, 상표가 가지는 가치를 밝히고, 상표가 소비자 태도와 행동에 미치는 영향에 대해 살펴볼 필요가 있으며, 이에 '상표 자산(Brand equity)'이라는 개념이 도입되어야 할 것이다.

상표 자산은 1980년대 생겨난 개념으로 다양한 산업 분야의 마케팅 관리자들에게 관심을 불러일으키고 있는데(Aaker & Biel, 1993), 좋은 상표 이미지에 의해서 형성된 상표 자산은 시장점유율과 수익성을 실현하는 것은 물론 상표 사용자로부터 로열티를 받아내는 등의 부가적 가치를 창출할 수 있다(고광호, 1996).

상표 자산에 대한 연구는 크게 두 가지 관점으로 나누어 볼 수 있다. 재정적 재산가치의 측면에 초점을 맞추고 있는 재정적 관점에서는 상표 자산을 증가된 현금흐름으로 측정하고자 한다. 반면, 마케팅비용의 효율성을 증진시키기 위한 전략적 동기에 의해 소비자 행동에 대한 이해가 요구됨에 따라 소비자 기초 상표 자산에 관한 연구에 초점이 맞추어지고 있다(Keller, 1993). Simon과 Sullivan은 산업별로 상표 자산을 측정할 실증적 결과를 제시하였는데, 이 중 의류제품이 매우 높은 상표 자산을 가짐을 살펴볼 수 있다(D. A. 에이커, 1992). 그러나, 이는 재정적 관점에 의해 상표 자산의 정도만을 측정할 뿐 내재된 소비자 행동을 설명하지 못하였다. 상표 자산은 연구의 동기와 목적에 따라 서로 다른 관점에서 접근되어질 수 있지만, 근본적으로는 소비자의 인식에 근거하는 개념이다(Cobb-Walgren, Rubble, & Donthu, 1995). 즉, 상표에 대한 소비자의 감정이나 인지 등의 마음속에 내재된 평가로부터 그 상표가 가지는 가치가 형성되어 이것이 외형적으로 소비자의 행동으로 드러나는 것이다. 그러므로, 상표 자산을 이해하고 효율적으로 관리하기 위해서는 상표 가치가 어떻게 소비자의 마음속에 형성되고, 그것이 어떻게 행동으로 전환되는지를 이해하는 것이 중요할 것이다.

따라서, 본 연구에서는 의류제품에 있어 상표가 가지는 가치 즉 상표 자산의 존재를 밝히고 이에 대한 소비자 행동을 이해하는데 그 목적을 두고 소비자 기초 상표 자산에 초점을 맞추어 의류제품에 있어 상표 자산의 인과모형을 밝힘으로써 상표 관리에 유용한 지침을 제공하는데 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의류 상표 자산의 개념과 측정

1) 상표 자산의 개념과 측정

상표 자산은 최근 마케팅 연구의 가장 중요한 이슈 중 하나로 부각되고 있는 개념으로 일반적으로 "상표에 의해 제품에 부여되는 부가가치(Farquhar, 1989)"로 정의되어질 수 있다. 상표 자산은 경쟁상표를 고려한 상대적 개념이며(공장환, 1995), 다차원적 구조를 가지고(Kim, 1990; 고광호, 1996), 기업이나 소비자들의 오랜 기간에 걸친 상호작용을 통해 장기적으로 형성된 가치이다(박명진, 1996).

상표 자산은 연구자들의 연구동기와 목적에 따라 소비자, 관리자, 또는 기업의 관점에서 접근되어질 수 있다. 소비자의 관점에서 상표 자산은 소비자가 제품 또는 서비스에 상표명을 연관시킴에 의해 제품 또는 서비스에 부가되는 가치를 지각하여 그 상표가 있음으로 해서 그 상표가 없었을 경우에 비하여 소비자의 선호도가 높아진 것을 의미한다. 이런 선호도의 차이는 매출액의 증가와 비용절감으로 연결되어 상표의 이익을 증가시키는데, 이것이 관리자의 관점에서 본 상표 자산에 해당되며, 상표의 이익 증가를 기업이 갖고 있는 모든 상표에 대해 합산할 때 기업의 관점에서 본 상표 자산에 해당된다(Park, 1992, 박찬수, 1995에서 재인용).

이에 따라 상표 자산의 측정방법론은 다양하게 제시되어 왔는데, 크게 재정적 동기에서 출발하여 재정적 재산가치의 측면에 초점을 맞추는 방법과 전략적 동기에서 출발한 것으로 마케팅비용의 효율성을 증진시키기 위해 소비자에 기초한 상표 자산에 초점을 맞춘 방법으로 나뉘어진다. 연구자들은 기업의 관점에서는 주로 현금의 흐름이나 시장주식을 통해 상표 자산을 측정하고자 하였고(Simon &

Sullivan, 1990, Keller, 1993에서 재인용), 반면 소비자의 관점에서 컨조인트분석이나 다속성선호모델에 기초한 서베이방법을 통해 상표 자산을 측정하기도 하였는데(Green & Srinivasan, 1990 ; Park & Srinivasan, 1994), 이들은 모두 시장반응의 측정임으로 상표 자산의 근본적인 원천에 대한 이해를 제공하지 못한다는 한계를 가진다. 소비자의 내재적 측면에 기초한 상표 자산의 측정은 아직 동의되고 일반화된 척도는 없지만, 상표 자산이 소비자의 인식에 근거하므로 상표 자산을 관리하고자 하는 마케팅 실무자들에게 유용한 지침을 제공할 수 있다.

2) 의류제품의 상표 자산

상표 자산을 기업의 관점에서 실제로 측정한 객관적 수치를 비교하여 보면, 다른 산업 분야에 비해 의류제품의 상표 자산이 매우 높음을 알 수 있다. <표 1>은 Simon과 Sullivan이 638개 기업의 주식시장에서의 가치(유형자산을 뺀 가치)를 1985년도 자료를 기초로 산출한 것으로, 산업별 상표 자산 평균을 기업의 유형 자산 가치 대비 백분율로 나타낸 표이다.

Kwon(1990)은 대중상표와 자체상표의 기본적인 차이는 소비자에 의한 인지에 있다고 하면서 의류제품에 있어 상표의 가치를 상표인지도와 두드러진 이미지로 보고자 하였는데, 이는 의류제품에 있어서 소비자에 기초한 상표 자산의 내용에 근접하는 연구이다.

고광호(1996)는 상표 자산에 광고와 판촉이 미치는 효과를 살펴보고자 한 연구에서 자극물로써 의류제품인 진을 선택하였고, Park과 Srinivasan(1994)

이 제시한 서베이방법을 이용하여 상표 자산을 측정하였으며, 상표 자산에 대한 광고의 정적·판촉의 부적 효과를 밝혔다. 그러나, 이 연구는 상표 자산과 광고, 판촉의 관계에 초점을 맞추어 소비자의 내재된 측면을 간과하고 있으므로 상표의 가치를 설명하는데 한계를 가진다.

이처럼 마케팅 분야의 몇몇 연구에서는 의류제품을 대상으로 하고 있지만, 의류학에서는 상표 자산에 관한 체계적인 연구가 아직까지 이루어지지 않고 있다.

2. 소비자 평가에 기초한 의류 상표 자산

1) 상표 자산의 구성요소

소비자에 기초한 상표 자산에 대한 여러 문헌들을 살펴보면, 그 구성요소에 있어 조금씩 차이를 보이고 있으며, 다양한 차원으로 이루어짐을 암시하고 있다. D. A. 에이커(1992)는 태도적 차원과 행동적 차원을 통합하여 다섯 가지 범주—상표인지, 상표 충성도, 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질, 상표 연상/이미지, 기타 독점적 상표 자산(특히, 등록상표, 유통관계 등)—이 상표 자산의 기초를 이룬다고 하였다. Cobb-Walgren, Rubble과 Donthu(1995)는 상표 자산을 측정하고자 하는 실증적 연구에서 에이커의 상표 자산 요소 중 인지적 차원의 요소만을 상표 자산의 구성요소로 보고, 행동 측면은 상표 자산의 결과로 보아 포함시키지 않았다.

Keller(1993)는 상표 자산을 소비자가 가진 '상표 지식'에 초점을 두고 상표 인지와 상표 이미지로 이루어진다고 하였고, Martin과 Brown등은 지각된 품질, 지각된 가치, 이미지, 신용, 상표전착의 다섯가지 차원으로 개념화하였다(Lassar, Mittal, & Sharma, 1995).

그외에도 기존의 연구들(Lassar et al., 1995 ; Moore, 1993)은 소비자에 기초한 상표 자산의 구성요소를 소비자의 지각적 측면을 중심으로 다루고 있으며, 어떤 연구자들(Aaker, 1996)은 여기에 행동적 측면을 포함시키기도 한다. 그러나, 소비자 행동은 근원적으로 상표의 지각에 의해 동기화되며, 구매의 행동 측정은 자산의 존재를 의미하지만, 실제

<표 1> 기업의 유형 자산 대비 백분율로 나타낸 상표 가치

산 업	상표 자산
의 류	61
담 배	46
식 품	37
화 학	34
전기 기기류	22
운송 장비	20
기초 금속류	1
석재, 유리, 흙	0

출처 : D. A. 에이커(1992), 브랜드 자산의 전략적 관리

자산을 움직이는 소비자의 마음속에 내재된 것을 밝히지는 못하므로(Cobb-Walgren et al., 1995), 소비자의 상표에 대한 행동적 측면은 상표 자산의 결과로 보는 것이 더 타당하다.

기존연구를 바탕으로 상표 자산의 인지적 요소는 내용면에서 다섯가지 차원, 즉 상표인지, 지각된 품질, 지각된 가치, 상표 이미지, 신뢰성으로 나누어 볼 수 있다. 상표인지는 여러 수준으로 평가되어질 수 있는데, 재인식(recognition), 회상(recall), 최초상기(top-of-mind), 상표독점력(brand dominance), 상표 지식(brand knowledge), 상표 견해(brand opinion)가 그것이다(Aaker, 1996). 지각된 품질은 제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 소비자가 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각을 말하며(D. A. 에이커, 1992), 지각된 가치는 가격에 대한 가치뿐 아니라 경쟁 상표에 대하여 가지는 유용성도 포함한다(Aaker, 1996). 상표 이미지는 일반적으로 상표 인성(brand personality)의 관점에서 구체화될 수 있는데, 상표 인성은 보는 이의 선호에 관계없이 동일하게 인지되므로 시장의 동적 특성을 반영할 수 없다(Biel, 1993). 그러므로, 상표 이미지는 이미지에 대한 우호성, 차별성의 수준에서 평가할 필요가 있다. 마지막으로 신뢰성은 기업과 기업의 커뮤니케이션에 대한 확신을 말한다(Lassar et al., 1995).

한편, 몇몇의 연구에서는 상표에 대한 소비자의 인지적 측면과 더불어 감정적 측면을 포함시키고 있다. Biel(1993)은 상표는 연상뿐 아니라 감정(feeling)을 일으킬 수도 있다고 하였으며, Moore(1993)는 상표 자산 측정에 있어 상표에 대한 감정을 고려하였다. Kirmani와 Zeithaml(1993)의 연구에서는 상표 이미지가 상표 자산을 형성한다고 보았는데, 이때 상표 이미지는 제품의 내재적 특성과 외재적 특성에 대한 소비자의 인지적, 감정적 해석을 표현한다고 하였다. 그리고, Park, Lawson과 Milberg(1989)는 상표 확장에 있어 기억 연상과 더불어 감정이 전이된다고 하였는데, 상표 확장이 상표 자산에 기초한다고 볼 때, 이는 상표 자산의 감정적 측면을 암시하는 것이라 볼 수 있다. 그러므로, 의류제품과 같이 쾌락적 가치가 중시되는 제품에

있어서는 상표에 대하여 소비자가 가지는 감정적 측면이 또한 중요하다. 최선형(1993), 김정아(1997) 등의 연구에서는 의류제품에 대한 감정이 풍부하고 다양하며 선호의 단일차원이 아닌 다차원으로 이루어짐을 밝혔는데, 의류제품의 상표에 대한 감정도 다양한 차원이 고려되어야 할 것이다.

따라서, 본 연구에서는 상표 자산은 경쟁 상표와 비교하여 소비자가 가지는 것으로 인지적 요소와 감정적 요소의 두 차원으로 이루어지며, 이는 상표 충성, 프리미엄가격의 지불 성향 등의 소비자 행동으로 나타난다고 보았다.

2) 상표 자산의 결과

Deighton, Hendrison과 Neslin(1994)은 상표 선택에의 영향요인으로서 광고, 과거 구매, 관측활동, 가격 등 다양한 요소를 언급하고 있다. 다양한 요인으로부터 형성된 상표 자산은 소비자 개인내에서 상표의 선호로 이어지며, 이것이 구매의도, 궁극적으로는 상표 선택에 영향을 미친다. 이를 시장반응의 차원에서 보면, 고가치의 상표는 높은 가격과 이익을 보장해주고 높은 고객충성도를 가져와 시장점유율을 높여준다.

소비자에 따라 상표 자산을 동일하게 평가하지는 않지만, 시장에서의 가격은 어느 정도 객관적인 상표의 가치를 표시한다고 볼 수 있다. Lassar 등(1995)은 소비자의 인지적 평가를 통해 상표 자산을 계산하고 상표 자산의 결과로서의 가격과의 관계를 살펴본 결과, 텔레비전과 시계의 제품범주 모두에서 높은 자산을 가진 상표가 높은 가격을 가지는 것으로 나타났다. 시장점유율은 소비자의 상표 선택행동이 집합적으로 수량화되는 것으로 이는 기업의 여러 마케팅 활동의 결과를 총체적으로 나타내는 지표가 된다.

Blackston(1992)은 상표 자산의 가치를 시장점유율로 표현되는 상대적 가치와 가격프리미엄으로 표현되는 내재적 가치로 구분하였는데, 이들은 trade-off관계를 가지는 것으로 만약 한 상표가 상대적 가치를 증가시키고자 한다면 내재적 가치가 감소하고 그의 역이 성립하기도 한다고 하였다. 그러므로, 기업은 그 상표를 통해 얻고자 하는 가치에 따라서 상표 자산을 잘 관리하여야 할 것이다.

III. 실증적 연구절차

1. 연구문제

본 논문의 실증적 연구는 의류제품에 있어 소비자 평가에 기초한 상표 자산의 구성요소를 밝히고 소비자 구매행동과의 관계를 살펴보고자 하는 것이다. 이를 위해 이론적 연구를 바탕으로 소비자에 기초한 상표 자산의 선행요인-구성요소-결과로 이어지는 연구모형을 구성하였고 연구에 사용될 관련 변수들을 선정하였다.

연구의 개념적 틀에 맞추어 설정된 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 의류제품에 있어 소비자 기초 상표 자산이 인지적 요소와 감정적 요소의 다차원적 구조로 이루어져있음을 밝히고 이를 통한 상표 자산의 측정이 타당한지 살펴본다.

둘째, 소비자 평가에 기초한 의류 상표 자산의 구성요소와 상표 자산의 결과로 나타나는 소비자 구매행동 사이의 관련성을 살펴본다.

2. 측정도구

상표 자산은 개념적으로 상대적인 속성을 가지고 있으므로, 상표 자산을 측정하기 위해서는 시장에 대한 정의와 경쟁적 구조를 평가하고 적절한 경쟁상표를 선정하는 절차가 필요하다. 이를 위해 기초 조사와 2차적 자료조사를 통해 경쟁시장을 20대에서 30대의 여성을 대상으로 하는 커리어 캐주얼(career casual)군으로 제한하고 상표 자산에서 차이가 예측되는 상표를 3개 선정하였다. 상표간 특성을 비교하여 보면, '상표 M'은 고가격의 국외상표로 주로 고급백화점이나 명품관을 통해 유통되고 있으며, '상표 T'는 시장점유율이 높은 국내상표로 유통경로 대비 총매출이 최상위권이다. 반면, '상표 Y'는 국내상표이고 가격과 시장점유율이 모두 낮아 상대적으로 상표 자산이 낮을 것으로 기대하였다.

질문지는 크게 두 부분으로 구성되었는데, 소비자 기초 상표 자산의 구성요소와 소비자 행동반응을 세 상표에 대해 반복 질문하였고, 컨조인트 분석을 위한 선호구조를 측정하였다.

상표 자산을 측정하기 위해 우선 상표명을 들어 본적이 있는지 재인식수준을 구분하였고, 상표 자산의 구성요소 중 감정적 요소는 의류제품에 대해 감정을 조사한 기존 연구(최선행, 1993; 김정아, 1997)를 근거로 기초조사에서 빈도에 의해 1차 추출한후, 측정도구의 신뢰성과 타당성을 확인하고 문항의 요약 및 수정을 위한 예비조사를 실시하여 자극물로 사용되는 상표에 대해 유발되는 감정유형으로 다양한 차원을 포함하면서 최소화한 7문항을 사용하였다. 인지적 요소는 상표에 대한 소비자의 지각적 측면에 대한 기존 연구(Aaker, 1996; Lassar et al., 1995)의 문항들을 정리, 요약하여 이론적 연구에서 상표 자산의 인지적 요소로 고려되는 상표 지식, 지각된 품질, 지각된 가치, 이미지, 신뢰성의 차원이 포함되도록 구성, 10문항을 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

상표 자산의 결과로 나타나는 소비자 반응은 주관적 선호를 11단계의 비율척도로, 구매의도는 7점 리커트도로, 최대수용가격은 자켓제품에 대해 최대한 지불할 의사가 있는 가격을 측정하였다.

마지막으로 다속성을 고려한 제품 평가시 특정 상표의 객관적 선호정도를 파악하고 이에 기초하여 의류제품에 있어 상표 자산의 존재를 확인하고자 컨조인트 분석을 위한 선호구조를 측정하였다. 의류제품의 구매기준이 되는 내재적, 외재적 속성들의 순위를 측정한 기초조사를 통해 3개의 속성-상표, 가격, 스타일-을 추출하였고, 자켓제품에 대해 각 속성을 세 가지 수준으로 구분하였다. 상표는 '상표 M', '상표 T', '상표 Y', 가격은 각 상표의 자켓의 평균가격을 고려하여 195,000원, 295,000원, 395,000원, 스타일은 기본형, 박스형, 피트형으로 나누어 컨조인트 프로그램에서 디자인된 9개의 카드를 사용하였고, 주어진 카드의 내용을 단서로 각 제품을 선호하는 순서대로 표시하게 하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사대상은 선정된 상표의 목표 시장이거나 구매할 가능성이 있는 잠재고객층을 포함하여 20대 초반에서 30대 후반까지의 서울거주 여성으로 대상을 제한하였다.

본조사는 1997년 9월 22일부터 약 2주간 총 470부의 설문지가 편의표집에 의해 배포되었으며, 439부가 회수되었다. 이중 응답이 불성실한 자료는 제외시키고 428부가 분석에 사용되었다. 표본은 평균 연령이 25.08세로 86.7%가 미혼이고 88.5%가 대학이상의 고학력자이며 피복비를 포함한 개인의 월 지출이 평균 36만원정도로 도시 노동자의 월 평균 가계 소득을 고려할 때 상당히 높은 편이었다. 그러므로 본 연구의 자극물로 선정된 상표들의 좋은 목표시장으로 생각된다.

자료의 분석은 주로 SPSS for Windows를 이용하였고, 의류제품의 상표 자산을 확인하기 위한 선호구조의 파악을 위해 컨조인트 프로그램을 사용하였다. 컨조인트 분석은 '어떤 제품이 갖고 있는 속성 하나하나에 고객이 부여하는 효용을 추정함으로써, 그 고객이 선택할 제품을 예측하기 위한 기법'으로, 마케팅 영역에서 여러 가지로 활용되고 있는 분석이다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 소비자 기초 상표 자산의 구성요소

이론적 연구에서도 언급했듯이 상표 자산을 측정하는 고전적인 방법으로 실무자들은 컨조인트 분석을 사용하였는데, 각 상표의 효용과 선호분포를 통해 상표 자산을 예측할 수 있다. 상표의 효용은 다른 속성의 효과를 제한 순수한 상표만의 효과로 상표간의 상대적 크기를 보여주며, 이를 바탕으로 구해지는 선호도는 순수하게 상표에 대한 선호이다. <표 2>에 나타난 결과는 '상표 T'와 '상표 M'은 높은 효용을 가지나, '상표 Y'는 매우 낮은 효용과 선호를 가지는 것으로 나타나 상대적으로 상표 자산이 낮음을 암시한다.

한편, 상표별로 소비자 기초 상표 자산의 감정적

<표 2> 컨조인트 분석결과상표속성의 수준별 효용 및 선호도

속성 수준	상표 M	상표 T	상표 Y
속성수준의 효용	0.670	0.766	-1.436
선호된 수준의 분포	45.35%	45.88%	8.78%

<표 3> 상표별 상표 자산의 감정적 요소와 인지적 요소의 점수 비교

속성 수준	상표 M	상표 T	상표 Y
재인식 (%)	79	86	99
감정적 요소	3.55	3.64	3.07
SNK 다중비교	A	A	B
인지적 요소	3.41	3.42	2.81
SNK 다중비교	A	A	B

※ 감정적 요소의 점수: 각 문항 점수의 합의 평균
인지적 요소의 점수: 각 문항 점수의 합의 평균

요소와 인지적 요소의 측정치를 살펴보았는데(표 3), 분산분석 결과 .001수준이하에서 매우 유의하게 나타났으며 Student Newman-Keuls 다중비교 결과는 상표 선정시 기대한 바와 같이 '상표 M'과 '상표 T' 간에는 큰 차이가 나타나지 않았고, '상표 Y'는 두 상표에 비해 감정적, 인지적 측면 모두에서 낮게 나타났다. 이는 컨조인트 분석의 상표 효용 측정과 같은 결과로 본 연구에서 사용한 상표 자산의 구성요소가 타당함을 확인해 준다. Aaker(1996)는 제품특성상 재인식이 새로운 상표를 제외하고 대부분 높은 경우 상표인지의 좀 더 높은 수준인 상표 지식 등으로 평가하여야 한다고 하였는데, 세 상표의 재인식수준이 모두 매우 높게 나타났기 때문에 재인식정도는 상표 자산의 측정에 포함시키지 않았다.

이에 소비자의 내재된 측면을 좀더 구체적으로 살펴보기 위해 각 차원의 하위차원들을 밝히고자 요인분석을 실시하였고, 감정적 요소는 4개, 인지적 요소는 5개의 요인이 추출되었다. 감정적 요소의 요인은 적극적 쾌, 소극적 불쾌, 소극적 쾌, 적극적 불쾌로 나타났는데, 이와 같이 추출된 요인은 의류제품에서 감정을 밝힌 기존 연구들의 결과와 거의 일

<표 4> 상표 자산의 감정적 요소의 요인분석

요 인	문 항	요인 부하량	고유치	분산 (누적분산)%
A1. 적극적 쾌	자신감있는	.870	3.650	52.2(52.2)
	만족하는	.829		
	기대되는	.811		
A2. 소극적불쾌	재미없는	.910	1.213	17.3(69.5)
	관심없는	.826		
A3. 소극적 쾌	편안한	.935	.619	8.8(78.3)
A4. 적극적불쾌	유치한	.940	.590	8.4(86.7)

〈표 5〉 상표 자산의 인지적 요소의 요인분석

요 인	문 항	요인부하량	고유치	분산(누적분산)%
C1. 품질 지각	품질 지각	.843	5.383	53.8(53.8)
	품위 지각	.797		
C2. 신뢰성	기업에 대한 신뢰성	.902	.896	9.0(62.8)
	상표 신뢰성	.683		
	자랑스러움	.537		
C3. 이미지	차별화된 이미지	.903	.719	7.2(70.0)
	긍정적 이미지	.476		
C4. 가치 지각	가격/가치 지각	.881	.652	6.5(76.4)
	경쟁상표에 대한 우위	.565		
C5.상표 지식	상표 지식	.956	.611	6.1(82.6)

치하는 것으로 환기의 정도와 긍정, 부정의 성격에 따라 감정이 구분되어 나타남을 볼 수 있다(표 4).

한편, 인지적 요소의 5개 요인들은 모두 전체변량의 82.6%를 설명하였으며, 품질지각, 신뢰성, 이미지, 가치지각, 상표 지식으로 명명하였다. 이와 같은 요인분석 결과는 이론적 연구를 통해 분류한 인지적 요소의 하위차원과 일치한다. 특히, 지각된 품질과

상표가 가지는 품위가 한 차원을 이루고, 가격에 대한 가치와 경쟁상표에 대한 상대적 효용이 한 차원을 이루어 지각된 품질과 지각된 가치가 서로 다른 구성체라는 Aaker(1996)의 견해를 지지하였다(표 5).

이렇게 요인분석을 통해 추출한 상표 자산의 하위구성요소가 상표간에 차이를 보이는지 살펴보기 위해 분산분석을 실시하고 집단간 다중비교를 하였

〈표 6〉 상표별 상표자산의 감정요소와 인지요소 요인에 대한 ANOVA분석 및 다중비교

상표 자산요소	요 인	분산분석 F값	집단간 다중비교		
			상표 M	상표 T	상표 Y
감정적 요소	A1. 적극적 쾌	120.05 ^{***}	.255 B	.395 A	-.545 C
	A2. 소극적불쾌	13.93 ^{***}	.130 A	-.227 B	.093 A
	A3. 소극적 쾌	17.33 ^{***}	.262 A	-.061 B	-.157 B
	A4. 적극적불쾌	22.67 ^{***}	-.224 C	-.080 B	.248 A
인지적 요소	C1. 품질 지각	134.44 ^{***}	.584 A	.023 B	-.489 C
	C2. 신뢰성	14.56 ^{***}	.212 A	.007 B	-.176 C
	C3. 이미지	68.59 ^{***}	.093 B	.375 A	-.400 C
	C4. 가치 지각	14.62 ^{***}	-.105 B	.228 A	-.115 B
	C5. 상표 지식	49.33 ^{***}	-.132 B	.402 A	-.244 B

***p ≤ .001

〈표 7〉 감정요소와 인지요소의 요인과 상표 선호의 상관관계와 다중회귀분석결과

상표 자산요소	요 인	상표 선호	
		단순상관관계(r)	표준화된 회귀계수(β)
감정적 요소	A1. 적극적 쾌	.579***	.270
	A2. 소극적불쾌	-.342***	-.186
	A3. 소극적 쾌	.239***	.099
	A4. 적극적불쾌	-.167***	-.038
인지적 요소	C1. 품질 지각	.388***	.230
	C2. 신뢰성	.302***	.219
	C3. 이미지	.328***	.200
	C4. 가치 지각	.311***	.199
	C5. 상표 지식	.377***	.284
		***p≤.001	R ² =.64 F=215.34(Sig=.000)

는데(표 6), 그 결과 하위구성요소의 모든 차원에서 상표간 차이를 보였다. 앞서 단순히 감정적 요소의 총합 점수와 인지적 요소의 총합 점수를 비교하였을 때에는 '상표 T'와 '상표 M' 간에 차이가 유의하지 않고, '상표 Y'만이 낮은 점수를 가진 데 반해, 각 구성요소의 하위차원 수준으로 구체화하여 비교시에는 '상표 M'과 '상표 T' 간에도 구성요소별로 차이가 나타났는데, 이는 다음에 다룰 상표 자산의 결과를 설명하는데 중요한 시사점을 제공한다.

본 연구에서 정의된 상표 자산은 소비자에 기초한 개념으로 소비자가 제품 또는 서비스에 상표명을 연관시킴에 의해 제품 또는 서비스에 부가되는 가치를 지각하여 그 상표에 대한 소비자의 선호도가 높아진 것으로 조작화하였다. 그러므로, 상표에 대한 소비자의 선호와 하위구성요소간의 관계를 살펴 상표 자산의 구성요소를 확인하였다.

다음의 <표 7>은 요인분석을 통해 나온 하위차원의 요소들과 상표 선호와의 상관관계 및 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 이를 살펴보면, 모든 요소들이 상표 선호와 상관을 보이며, 회귀분석시에도 모든 요소들이 상표 선호를 설명하는 변수로 투입되어 64%의 변량을 설명하였다. 상표 선호를 설명하는 변수들을 살펴보면, 상표 지식, 적극적 쾌, 품질 지각, 신뢰성, 이미지, 가치 지각, 소극적 불쾌, 소극적 쾌, 적극적 불쾌의 모든 하위차원의 요소들이 상표 자산의 구성요소임을 확인하며, 특히 적극적

쾌의 감정적 요소가 상표 자산의 요소로서 중요함을 보여준다.

2. 상표 자산과 소비자 반응

상표 자산은 소비자 개인내에서 상표의 선호로 이어지며, 이것이 구매의도, 궁극적으로는 상표 선택에 영향을 미친다. 상표 자산으로부터 얻어지는 결과는 상표 자산의 내재된 측면이 외형적으로 드러나는 것으로 소비자 반응과 시장 반응으로 구분된다. 소비자 반응을 Blackston(1992)의 관점에서 구분해 보면, 상표 자산의 결과는 집합적으로는 시장 점유율이 될 수 있는 구매행동이라는 상대적 가치와 고가격지불이라는 절대적 가치로 나뉘어지므로, 이 두 가지 측면을 고려하여 살펴보았다. 본 연구에서는 설문연구의 한계상 행동의 지표로서 구매의도와 최대수용가격을 살펴보았다.

<표 8>은 구매의도와 최대수용가격에 대해 상

〈표 8〉 각 상표별 구매의도, 최대수용가격에 대한 ANOVA분석 및 다중비교

	분산분석 F값	집단간 다중비교		
		상표 M	상표 T	상표 Y
구매의도	128.64***	4.01 B	4.96 A	3.22 C
최대수용가격	127.24***	318.26 ^a A	257.92 B	175.05 C

***p≤.001 ^a 단위 : 천원

표간에 차이가 있는지 보기 위한 분산분석과 다중 비교 결과이다.

구매의도에 있어서는 '상표 T', '상표 M', '상표 Y'의 순으로 상표간 유의한 차이를 보여 실제 시장 반응에서 '상표 T'의 시장점유율이 가장 높을 것으로 기대되며, '상표 Y'가 가장 낮을 것으로 기대되었다. 한편, 최대수용가격에서는 '상표 M', '상표 T', '상표 Y'의 순으로 나타났는데, 이는 실제 시장에서 '상표 M'이 고가격을 가질 수 있음을 보여주는 결과이다. 상표 자산 점수에서 '상표 M'과 '상표 T'는 모두 높은 자산을 가지는 것으로 나타난 것을 상기해볼 때, 이상의 결과는 상표 자산이 결과에서는 서로 다른 측면의 가치로 나타날 수 있음을 확인하여 준다. 이렇듯, 상표 자산의 단순한 측정만으로는 가치의 서로 다른 두 측면을 설명할 수 없다.

그러므로, 상표 자산의 구성요소들과 상표 자산의 결과—절대적 가치와 상대적 가치와의 관계를 구체적으로 살펴보기 위해 우선 상표 자산의 점수(표 3)와 상표 선호가 상표 자산의 결과인 구매의도와 최대수용가격과 연관성이 있는지 확인하였다(표 9).

이를 살펴보면, 감정점수와 인지점수, 상표 선호간에 매우 높은 상관을 가짐을 알 수 있다. 또한, 이들과 구매의도, 최대수용가격간의 상관도 높게 나타나 이들이 관점에 따라 차이가 있을 뿐, 상표 자산이라는 하나의 개념하에 모두 연관성이 있음을 암시한

<표 9> 상표 자산의 점수와 상표 선호, 구매의도, 최대수용가격의 상관관계

	감정점수	인지점수	상표점수	구매점수	최대수용 가 격
감정 점수	1.000				
인지 점수	.619 ^{***}	1.000			
상표 선호	.589 ^{***}	.747 ^{***}	1.000		
구매 의도	.471 ^{***}	.605 ^{***}	.711 ^{***}	1.000	
최대수용가격	.309 ^{***}	.454	.433 ^{***}	.372 ^{***}	1.000

***p<.001

다. 이렇게 상표 자산과 상표 자산의 결과인 구매의도와 최대수용가격간에 상관이나 나타났으므로, 상표 자산의 각각의 구성요소와 결과와의 관계를 구체적으로 살펴보았다.(표 10)

각 요소들의 구매의도와 최대수용가격에 대한 상대적 영향력을 살펴보면, 다양한 감정을 느낌에 의해 구매의도가 발생하며, 인지적 요소 중에서는 특히 상표의 이미지와 가치 지각이 상대적으로 중요한 변수로 구매의도에 영향을 미침을 알 수 있으며, 최대수용가격은 대체로 인지적인 판단이 중요한데 특히 지각된 품질이 중요한 영향을 미치며, 구매의도와 비교할 때 상대적으로 신뢰성의 영향이 큼을 살펴 볼 수 있다. 상표에 대한 지식은 상표 자산의 인지적 요소 중 가장 중요한 요소로 구매의도, 최대수용가격 모두에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 마케팅 실무자와 기업관리자들에게 상

<표 10> 상표 자산의 결과에 대한 상표 자산 요인들의 다중회귀분석결과

상표 자산요소	요 인	구매의도	최대수용가격
		표준화된 β값	표준화된 회귀계수 β값
감정적 요소	A1. 적극적 쾌	.188	n.s.
	A2. 소극적불쾌	-.189	n.s.
	A3. 소극적 쾌	.050	n.s.
	A4. 적극적불쾌	n.s.	n.s.
인지적 요소	C1. 품질 지각	.167	.289
	C2. 신뢰성	.167	.137
	C3. 이미지	.208	.218
	C4. 가치 지각	.192	.123
	C5. 상표 지식	.263	.260
		R ² = .44 F = 108.66 (Sig = .000)	R ² = .23 F = 65.99 (Sig = .000)

표를 관리함에 있어 매우 중요한 시사점을 제공할 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 의류제품에 있어 상표가 가지는 가치를 살펴보기 위해 상표 자산이라는 개념을 도입하여 상표 자산의 존재를 확인하고, 소비자에 기초하여 상표 자산의 내재적 차원과 외형적 차원을 구분하여 그 인과관계를 살피고자 하였다. 상표 자산의 내재적 차원은 소비자의 감정적 반응과 인지적 반응으로 구성되어 상표 자산의 구성요소를 이루고, 상표 자산의 외형적 차원은 소비자의 태도와 행동의 결과로 나타나는데, 절대적 가치와 상대적 가치로 나뉘어진다. 이는 실증적 연구를 통해 검증되었으며, 상표 자산의 구성요소와 결과간에 인과관계가 확인되었고, 결과에 대한 구성요소들의 상대적 영향력도 밝혀졌다. 이러한 결과는 의류제품에 있어 상표와 관련한 소비자 행동에 대한 이해를 도우며, 마케팅 관리자들에게는 상표의 중요성을 확인시켜 주며 상표 자산의 관리에 유용한 지침을 제공한다.

본 연구는 의류제품에 있어 상표 자산을 밝히려는 노력으로 처음 시도하는 것이어서 상표 자산을 개괄적으로 다룸에 있어 크고 작은 제한점들을 안고 있다.

먼저 상표 선정에 있어 질문지의 한계상 상표의 수를 최소로 제한하였는데, 이는 연구결과에 있어 편파를 발생시킬 수도 있다. 또한, 경쟁 시장에 따라 또는 제품 범주에 따라 상표 자산의 구성요소의 중요성과 결과에 대한 상대적 영향력에 차이가 있을 수 있다.

또, 상표 자산의 감정적 요소는 대상으로 하는 시장이나 제품 유형에 따라 그 내용이 달라질 수 있다. 그러므로, 상표 자산을 관리하고자 하는 마케팅 관리자들에 있어서는 자신의 상표의 경쟁시장을 잘 선정하고 이들 상표들에 대하여 느끼는 감정의 유형과 차원에 대하여 파악해야만 한다.

한편, 선행연구들(Cobb-Walgren et al., 1995; 고광호, 1996)에서는 상표 자산의 형성에 영향을 미치는 요인들을 다루고 있는데, 이에 대한 연구가 의류

학에서 후행되어질 필요가 있다. 특히, 기업의 입장에서 통제 가능한 광고, 판촉 등의 기업적 요인이나 과거구매경험, 관여 등의 소비자 특성이 상표 자산의 형성에 기여할 것으로 생각된다.

의류제품의 상표 자산에 대한 연구는 의류산업체의 마케팅 관리자들에 중요 시사점들을 제공할 수 있다. 자신의 상표가 얻고자 하는 가치에 따라 상표 자산의 구성요소에 대한 비중을 달리 하여 상표 자산을 관리하며, 이를 위해 선행요인들을 적절히 이용할 수 있다. 예를 들어, 자신의 상표가 고가 정책을 씌우므로써 가격프리미엄을 얻고자 한다면 목표시장을 형성하는 소비자들이 그 상표에 대하여 품질을 높게 지각하고 신뢰성을 가질 수 있도록 하여야 하는데, 이런 노력으로 품질 지각과 신뢰성에 더 기여할 것으로 기대되는 광고와 판촉활동에 중점을 두어 광고가 제품에 대한 신념을 줄 수 있도록 하고 노 세일 정책 등을 사용할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 박찬수 외(1995). 마케팅 신조류-마이네트 편. 서울:경문사.
- 고광호(1996). 광고와 판촉이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 공장환(1995). 브랜드가 소비자의 서비스 평가에 미치는 영향에 관한 연구-서비스 특성에 따른 차이를 중심으로-. 서울대학교 경영학과 석사학위논문.
- 김정아(1997). 의복 사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위논문.
- 김진원·임숙자(1995). 쇼핑백의 브랜드이미지 표현에 관한 연구. 한국의류학회지, 19(6), 895-910.
- 박명진(1996). 광고 단서가 브랜드 자산 형성에 영향을 미치는 과정에 관한 연구. 서울대학교 경영학과 석사학위논문.
- 최선형(1993). 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향. 서울대학교대학원 의류학과 석사학위논문.
- D. A. 에이커(1992). 브랜드 자산의 전략적 관리. 마케팅 커뮤니케이션 연구회 옮김. 서울:나남출판.

- Aaker, D. A.(1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, D. A. & Biel, A. L.(1993). Brand equity and advertising : an overview. In Aaker & Biel(Ed.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, New Jersey : Hobe and London, 1–10.
- Biel, A. L.(1993). Converting Image Into Equity. In Aaker & Biel(Ed.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, New Jersey : Hobe and London, 67–82.
- Blackston, M.(1992). Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79–83.
- Cobb–Walgren, C. J., Ruble, C. A. & Donthu, N.(1995). Brand Equity, Brand Preference, & Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 34(3), 25–40.
- Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A.(1994). The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 31(Feb), 28–43.
- Farquhar, P. H.(1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(Sep), 24–33.
- Green, P. E. & Srinivasan, V.(1990). Conjoint Analysis in Marketing Research : Issues and Outlook. *Journal of Marketing*, 54(Oct), 3–19.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer--Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(Jan), 1–22.
- Kim, P.(1990). A Perspective on Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 63–67.
- Kirmani, A. & Zeithmal, V.(1993). Advertising, perceived quality, and brand image. In Aaker & Biel(Ed.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, New Jersey : Hobe and London, 143–162.
- Kwon, Y. H.(1990). Brand Name Awareness and Image Perception of Women's Daytime Apparel. *Perceptual and Motor Skills*, 71, 743–752.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A.(1995). Measuring Customer-based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Moore, J.(1993). Building brands across markets: cultural differences in brand relationship within the european community. In Aaker & Biel(Ed.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, New Jersey : Hobe and London, 31–50.
- Park, Lawson, R., & Milberg, S.(1989). Memory Structure of Brand Names. *Advances in Consumer Research*, 16, 726–731.
- Park, C. S. & Srinivasan, V.(1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(May), 271–288.