

백화점이미지가 여성의류 자체브랜드 자산에 미치는 영향 요인

박성희

(중앙대학교 생활과학대학 의류학과 대학원)

홍병숙

(중앙대학교 생활과학대학 의류학과 교수)

I. 서론

최근 가장 큰 변화의 양상을 보이고 있는 상업분야 중 하나가 유통업이다. 1970년대 이후 급격하게 발전해 온 한국의 유통업은 그 동안 백화점을 중심으로 안정적인 성장을 이루어 왔으나 1990년대 이후 유통시장의 개방과 함께 무한경쟁이 이루어지고 있는 상황이다. 1997년 성장상황을 보면 유통업계를 대표해온 백화점 업체들은 한자릿수에 그치고 있으며 반면 할인점으로 대표되는 새로운 유통업체판매액이 매년 20.9%의 성장률을 보이고 있다(매일경제, 1999. 11. 14). 이러한 상황에서 백화점은 그 어느 때보다 차별화되어야 한다. 유통산업의 꽃이라 불리며 확고한 자리를 지켜왔던 백화점 유통이 IMF이후 경쟁력 구조를 재고하여야 할 시점에 놓여있다.

IMF이후 계속되는 매출저조 현상을 타개하기 위해 백화점은 수많은 자구책을 시도하고 있는 실정이다. 장기적 안목에서 백화점성장을 지속적으로 도모하고 상품기획력을 향상시키기 위한 구체적 전략의 한 분야가 자체상표전략이라 할 수 있다. 이러한 자체브랜드는 유통기관이 대형화되고 다기능화 되어감에 따라 유통업자가 자신의 유통경로를 확보하고 더 큰 이익을 보장받을 수 있기 때문에 개발되기 시작하였다.

자체브랜드(PB, Private Brand)란 도·소매업자가 제조업체에게 주문하여 생산된 상품으로 소매점이 상품을 기획·제조·판매하는 것을 말한다(노구치 토모오, 1997). 백화점의 자체브랜드 개발목적은 보다 개성화 되고 전문화된 자체상품개발을 통하여 내셔널브랜드(NB, National Brand)가 충족시키지 못하는 소비자의 다양한 욕구에 부응하고 점포의 이미지를 차별화 하여 경쟁력을 제고하는데 있다.

한편 유통업체의 선택에 있어 소비자들의 판단에 영향을 미치는 한 요소로서 브랜드자산(brand equity)을 고려해 보아야 하겠다. 브랜드 자산이란 고객이 특정 브랜드에 대한 지식을 가지고 있음으로 해서 그 브랜드의 마케팅활동에 대하여 반응하는 차별적 효과 또는 증가된 가치로 볼 수 있다. (Aaker 1991.

Farquhar 1989, Keller 1993). 브랜드자산의 개념, 형성하는 요인과 과정에 대한 연구가 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 최근 일반상품외에도 유통업체자체상표나 서비스상품도 브랜드화 되어 가는 추세에 따라 백화점 이미지가 자체브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지에 관해 분석하고자 한다.

본 연구에서는 백화점 이미지의 점포이미지 속성에 따라 독립변수를 백화점 이미지 즉 분위기, 광고 및 판촉, 판매원, 서비스, 제품구색, 편의성, 백화점 명성의 7개요인과 종속변수를 Aaker의 브랜드 자산 구성요소인 인지도, 로열티, 품질, 연상으로 분류하였다.

본 연구의 구체적 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 백화점 이미지가 자체브랜드 자산의 구조인 인지도, 로열티, 지각된 품질, 연상에 대한 영향을 알아 본다.

둘째, 자체브랜드 인지도와 불만사항, 유명 브랜드 의류와 자체브랜드 의류를 비교 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드자산

브랜드 자산에 관한 연구는 최근 마케팅 리서치의 핵심적인 연구대상으로 부각되고 있으며 장기적인 관점에서 브랜드가 가지는 가치에 대한 종합적이고 체계적인 연구가 브랜드 자산이라는 개념으로 정립되어가고 있다.

Jonse(1990)은 브랜드를 기능적 가치와 더불어 부가가치를 제공하는 제품으로서 이는 소비자가 구매할 만한 가치가 있다고 평가하는 것이라고 정의하며 부가가치의 원천으로 브랜드에 대한 경험, 사용집단에 대한 소속감, 기능적 효과성에 대한 소비자의 신념, 그리고 제품의 외형적인 차별성을 들었다.

Farquhar(1992)는 제품을 브랜드에 의해 추가된 가치로 정의한다. 제품은 기능적 혜택을 제공하는 것이고, 브랜드는 기능적 목적을 능가하는 제품의 가치를 제고시키는 이름, 상징물, 디자인, 마크를 의미한다. 이러한 관점에서 볼 때 브랜드는 기업, 유통업자 소비자에게 증가된 가치를 가진다.

Simon & Sullivan(1993)은 기업의 관점에서 브랜드자산을 브랜드투자로 인해 발생하는 증가된 현금의 흐름으로 정의하고 있다.

한편 Aaker(1991)는 브랜드 자산을 한 브랜드와 그 브랜드이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체라 정의하면서 브랜드자산이란 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 주장하였다. Aaker는 브랜드자산의 구조를 브랜드인지도, 브랜드로열티, 지각된 품질, 브랜드연상, 기타 독점적 자산의 5가지 구조로 나누었고 그 중 브랜드 로열티를 브랜드자산의 핵심으로 보았다.

2. 자체브랜드

브랜드의 사용이 일반화되고 그 중요성이 강조되면서 브랜드의 종류도 다양해지고 있다. 브랜드사용주체

가 누구인지에 따라 제조업체상표(Manufacture's Brand)와 유통업체상표(Private Brand)로 나누어진다. 소비자들에게 알려진 상표는 거의 모두 제조업체상표이며 대부분 제조업체상표를 내셔널브랜드(National Brand)라 통용하고 있다(유필화, 1989). 일반적으로 자체브랜드는 상인브랜드, 상업자브랜드, 판매업자브랜드, 스토어브랜드 등으로 불리고 있다. 이러한 브랜드는 내셔널브랜드에 대응하여 유통업자 또는 그 계열에 의해 소유 관리되고 있는 브랜드를 의미한다. 가격 면에서는 내셔널브랜드보다 우위에 있지만 신뢰도나 지명도는 내셔널브랜드보다 하위에 있다고 볼 수 있다. 이러한 자체브랜드의 유형은 등급에 따라 Generic Brand, Store Brand, Premium Brand로 구분할 수 있으며, 개발방식에 따라 국내개발형과 해외도입형으로 나눌 수 있다(대한상공회의소 1998). 자체브랜드의 장점은 이윤의 증대와 경쟁업체와 차별화 효과, 유통경로의 통제력증대, 고객만족효과의 증대, 소비자의 점포충성도제고, 가격정책의 융통성을 확보할 수 있는 장점을 가지고 있다. 단점은 최소한의 판매량 확보가 필요하며 제품품질에 대한 책임의무, 재고관리비의 증가, 제품의 공급원 확보의 어려움, 소비자 수용의 지속적 창출이라는 단점이 있다. 본 연구에서는 자체브랜드라는 용어를 사용할 것이다.

3. 점포이미지

속성과 주관적인 속성의 상호작용으로 형성된다. 객관적 속성으로는 상품의 구색, 가격과 신용정책 등 관찰 가능한 기능적 특성이며, 주관적 속성은 쾌적한 분위기, 매장에서 느끼게 되는 감정이나 편안함과 같은 소비자의 심리와 관련된 것을 말한다(이학식·안광호, 1997). Oxenfedt(1975)는 점포이미지에 대한 정의에서 점포이미지는 각 속성의 합계를 넘는 전반적인 인상으로 설명하였고, Jacoby & Mazursky(1986)는 점포이미지는 객관적으로 제공된 데이터를 넘는 추론들을 포함하고 있다고 하였다. 이는 박찬수(1992)의 브랜드자산의 정의인 객관적으로 측정된 속성이상의 부가가치란 정의와 일치하는 점이며 브랜드이미지라는 차원과 점포이미지는 의미적으로 일관된 모습을 보이고 있다. 소비자가 특정 점포에 대하여 가지는 점포이미지는 소비자가 점포를 방문하는 동안에 노출되는 다양한 마케팅 자극을 경험함으로써 형성된다. 소비자는 이러한 경험을 통하여 점포속성에 대한 신념과 태도를 가지게 된다. 이렇게 형성된 점포이미지는 소비자들의 점포애고(patronage)를 가능하게 하는 요인이 된다. 점포이미지는 소비자가 특정시점에 점포를 선택할 때 특히 중요시 여기는 점포속성에 의해 결정되는데 Lindquist(1974)는 점포이미지에 대한 기존 연구를 종합 분석한 뒤 중요한 점포속성으로 제품구색, 제품가격, 제품서비스, 제품품질, 점포위치 등을 들고 있다. 이러한 다양한 점포이미지 속성들은 궁극적으로 소비자의 점포선택 행동에 영향을 끼치게 되어 보다 긍정적인 이미지를 가진 점포를 애용하며 이 점포를 택할 확률이 상대적으로 높아지게 된다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구문제를 알아보기 위하여 먼저 예비조사를 하였다. 예비조사의 목적은 현재 신세계, 롯데, 현대백

화점에서 판매되고 있는 의류자체브랜드 중 인지도가 가장 높은 자체브랜드를 선정하기 위하여 예비조사를 실시하였다. 예비조사 기간은 1999년 8월25일부터 28일까지 3일간이었으며, 신세계, 롯데, 현대백화점 본점에서 쇼핑을 하고 나오는 20대이상의 성인여성을 대상으로 하였다. 예비조사결과 신세계백화점의 샤테이(22%)가 인지도가 가장 높게 나왔으며 아이비하우스(18%), SOL(12%), 롯데백화점의 위드윈(3%), 오프망엘레강스(4%), 벨로즈(4%), 현대백화점의 밀라노스토리(13%)의 결과를 나타냈다. 본 조사에서는 예비조사 결과 가장 인지도가 높은 신세계백화점의 샤테이 자체브랜드만을 조사대상으로 하였다.

본 조사기간은 1999년 8월 30일부터 9월 9일까지였으며 신세계백화점 본점, 영등포점, 천호점의 샤테이 매장에서 제품을 구입하고 나오는 20대 성인 여성을 대상으로 하였다. 총 200부의 설문지를 배부하였으며 분석과정에서 적절치 못한 자료를 제외한 163부를 통계자료로 사용하였다.

2. 측정도구 및 분석방법

분석방법으로는 자료의 특성을 알아보기 위해 빈도분석과 백분율, 평균과 표준편차를 구하였다. 측정도구의 타당성을 알아보기 위해 신뢰도 검증을 하였고, 백화점이미지와 자체브랜드자산의 영향력을 알아보기 위해 상관분석과 회귀분석을 하였다. 유명브랜드와 자체브랜드의 비교를 위해 일원분산분석(ANOVA)을 하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 백화점이미지와 자체브랜드 자산 구조와의 상관분석

백화점이미지와 자체브랜드 자산 구조인 인지도, 로열티, 지각된 품질, 연상과의 상관 분석결과 백화점이미지와 인지도와의 관계는, 백화점 분위기에서 '실내청결' 이 광고 및 판촉에서는 '광고가 구매계획을 세우는데 도움이 된다' 와 '백화점에서 실시하는 광고가 구매계획에 도움이 된다' 와 명성에서는 '평판이 좋다' 자체브랜드 인지도와 상관관계를 보였고, 특히 판매원에서는 모든 항목에서 높은 상관관계를 나타내었다. 이러한 결과로 인해 소비자가 상표를 인지하기 위해서는 판매원의 역할이 중요하다는 것을 알 수 있다. 백화점이미지와 로열티와의 상관분석결과, 백화점분위기에서 '젊은 감각이다' 와 '실내청결' 이 광고 및 판촉에서는 '유익한 문화행사가 많다' 가 판매원과 편의성에서는 모든 항목이 로열티와 유의한 상관관계의 결과를 보였다. 백화점이미지와 지각된 품질에서는 '서비스와 제품구색' 편의성에서 모두 높은 상관관계를 나타내고 있다.

백화점이미지와 자체브랜드 연상과의 상관분석은 백화점분위기에서는 '분위기의 아늑함' 과 '실내청결' 이 서비스에서는 '셔틀버스 서비스' 가 편의성과 제품구색에서는 모든 항목에서 높은 상관관계를 나타냈다.

2. 백화점 이미지가 자체브랜드 인지도, 로열티, 지각된품질, 연상에 미치는 영향

백화점 이미지가 자체브랜드 자산의 인지도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 회귀분석을 한 결과 백화점 분위기, 광고 및 판촉, 판매원, 서비스, 제품구색과 편의성에서는 유의한 영향을 미치는 변수가 없었으며, 백화점 명성에서 '다른 소비자의 평판이 좋다'가 유의한 영향을 미쳤다. 이는 자체브랜드인지도가 백화점 이미지 구성 요인 중 백화점의 명성이 긍정적 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 이는 정찬진·박재욱(1998)의 연구에서 기업의 인지도가 높은 경우 상표의 사용경험이 있으며 또한 그 상표의 인지도 또한 높게 나타났다는 연구결과와 비슷하였다. 즉 백화점 이미지 중 명성이 자체브랜드 인지도 향상에 큰 요인이 될 수 있다고 본다. 특히 인지도를 높이기 위한 방법으로 광고만을 생각할 수 있는데 소비자의 구전효과 또한 자체브랜드를 널리 알리는데 한 요소가 될 수 있을 것이다.

백화점 이미지가 자체브랜드 로열티에 미치는 영향력을 알아보기 위해 회귀분석한 결과 서비스에서는 '의류수선과 A/S가 잘 되어있다'가 유의하게 나타났으며, 제품구색에서는 '상품의 품질이 우수하다'가 유의한 결과를 나타냈다. 이는 박용석(1996)의 연구와 동일한 결과이다. 편의성에서는 '주치의 편리성'이 매우 큰 영향력을 미치는 변수로 나타났다.

자체브랜드의 지각된 품질에 대한 회귀분석결과는 서비스와 명성에서 모든 항목이 지각된 품질과 매우 유의한 결과를 나타냈다. 백화점분위기에서는 '젊은 감각의 백화점이다'와 '실내청결'이 유의하게 나타났다. 또한 판매원에서는 '판매원이 상품에 대한 지식을 많이 갖고 있다'가 매우 유의한 차이를 나타냈다. 편의성에서는 '카드사용의 편리성'이 제품구색에서는 '상품품질의 우수성'이 유의하게 나타났다. 이는 지각된 품질은 구매결정과 제품 충성도에 직접적인 영향을 미친다(Linguist 1974)의 연구와 비슷한 결과를 나타냈다.

백화점이미지가 자체브랜드 연상에 미치는 회귀분석결과는 백화점이미지에서는 '젊은 감각의 백화점이다'가 유의한 영향을 미쳤고, 판매원에서는 '판매원이 상품에 대한 지식을 많이 갖고 있다'와 서비스에서는 '소비자 불만처리 시스템이 잘 되어있다'와 '의류수선과 A/S가 잘 되어 있다'가 매우 유의한 결과로 나타났다. 편의성에서는 '주치의 편리성'이 유의하게 나타났다.

3. 자체브랜드와 유명브랜드의 비교 분석

자체브랜드와 유명브랜드를 비교분석한 결과 자체브랜드인지동기에서는 '매장쇼윈도 디스플레이를 보고'가 35.6%로 가장 많았고, 백화점 광고전단과 잡지광고가 각각 16%, 백화점 직원으로부터가 11.7%의 순서로 나타났다. 이러한 결과 매장의 디스플레이가 중요하다는 것을 알 수 있고, 판매원의 역할도 브랜드 인지에 매우 중요한 요인으로 보인다.

또한 자체브랜드 의류구입후 불만사항에서는 '의류가 평범한 스타일이다'(3.37)가 가장 높았으며, '아이템이 다양하지 않다'(3.11)의 순서로 응답결과를 보였다. 이는 일반적으로 의류자체브랜드는 단품이 많고 유행에 민감하지 않은 평범한 스타일의 옷을 많이 생산해 내기 때문인 것으로 보인다. 품질 면에서는 대체로 만족하는 결과를 보였다.

유명브랜드의 의류에 비하여 자체브랜드의류에 대한 소비자평가는 긍정적인 반응이 나타났으며, 의류를

구입한 소비자들은 유명브랜드의 의류에 비하여 가격과 품질면에서 만족을 하는 것으로 나타났다. 대부분의 구매소비자들은 자체브랜드에 대한 이미지가 좋게 나타났다.

V. 요약 및 제언

본 연구를 요약하면 다음과 같다.

1) 백화점 이미지 구성요인이 자체브랜드 인지도 미치는 영향은 백화점분위기에서는 실내 청결과 광고 및 판촉에서 백화점에서 실시하는 광고가 구매계획을 세우는데 도움이 된다는 항목과 상관관계를 보였다. 회귀분석결과 백화점 이미지, 광고 및 판촉, 판매원, 서비스, 제품구색, 편의성에서는 인지도와 유의한 차이를 보이는 변인이 없었으며, 명성(평판)에서 다른 사람의 평판이 좋다가 유의한 결과를 보였다.

2) 백화점이미지 구성요인이 자체브랜드 로열티에 미치는 영향의 결과는 백화점 분위기에서는 젊은 감각의 백화점과 광고 및 판촉에서는 유익한 문화행사가 많다는 백화점에서 실시하는 광고가 상관관계를 나타내었다. 또한 회귀분석결과 서비스와 제품구색, 편의성에서 유의한 차이를 보였다.

3) 백화점 이미지 구성요인이 브랜드 지각된 품질과의 상관관계는 제품구색에서 상품의 품질우수와 상품 폭의 다양성이 유의한 차이를 보였고, 편의성에서는 카드사용의 편리성이 매우 유의한 상관관계를 나타내었다.

4) 백화점 이미지 구성요인이 브랜드 연상에 미치는 영향은 서비스에서는 셔틀버스 서비스가 좋다는 제품구색에서는 모두 매우 유의한 차이를 보였다. 편의성에서도 고른 상관관계를 보이고 있다. 회귀분석결과는 백화점분위기와 판매원, 서비스, 제품구색, 편의성에서 유의하게 나타났다.

본 연구 결과를 기초로 하여 백화점 의류자체브랜드의 활성화에 대한 제언을 하고자 한다.

첫째, 자체브랜드 인지도를 높이기 위해서는 백화점에서 자체적으로 실시하는 광고나 판촉을 활성화 해야한다. 자체브랜드의 가장 큰 문제점은 광고효과를 크게 볼 수 없다는 점이며, 또한 대부분의 PB상품은 광고와 판촉을 소극적으로 시행하고 있는 실정이다. 그 이유는 PB상품이 점포 이미지와 가격 소구력에 중점을 두고 있다는 데에 기인한다. 대부분의 백화점에서 PB광고는 카탈로그 제작이 전부였다. 이를 극복하기 위해서는 잡지나 DM(direct mail)을 통한 광고 효과나, 버스나 지하철의 광고, 신문 전단 등을 이용하여 계속적이고 일관된 상품정보를 제공하여 소비자에게 자체브랜드가 무엇인지 명확히 알리는 것이 중요하다. 또한 20~30대의 소비자에게 자체브랜드를 알리기 위해, 그들이 자주 접하는 인터넷광고나 인터넷쇼핑몰의 판촉활동도 큰 효과가 있으리라 기대 된다. 본 연구결과에서 자체브랜드를 알게 된 동기 중 가장 많은 답을 한 항목은 매장 쇼윈도나 디스플레이를 보고였다. PB상품의 매장구성은 NB와는 다른 방법으로 접근해 나가야 한다. 유명브랜드보다 가격 면에서 장점을 가지고 있는 점을 적극 활용하여, 소비자들이 매장 안으로 쉽게 들어갈 수 있도록, 행사매장을 설치하여, 제품과 쉽게 접할 수 있는 매장구성이 필요하다. 예를 들면, 「샤데이」 매장은 언제나 행사매장을 설치하고 있고, 이를 통하여 고객유치를 하고 있다. 또한 GAP이나 에스프리처럼 2~3주 간격으로 신선한 코디네이트를 제안하여 소비자들에게 빠른 유행정보와 상품정보를 줄 수 있어야 한다.

둘째, 로열티를 높이기 위해서는 무엇보다도 기존소비자들의 반복구매를 통한 제품의 충성도를 높여야 한다. 그러기 위해서는 판매원의 역할이 매우 중요하며, 제품 구매시 패션 조연자의 역할을 담당하는 판매원의 제품 교육, 디스플레이 교육, 소비자 친절 교육 등 철저한 교육을 통해 고객에 대한 조언과 개인적 서비스를 하는接客전략이 필요하다. 또한 대부분의 자체브랜드상품은 단품이 많으므로 단품만이 아닌, 세트 아이템 등 다양한 상품구색을 통하여 고객의 수요를 충족시켜야 한다. 또한 본 연구결과에서 자체브랜드 로열티에 의류수선과 애프터서비스와 상품의 품질이 우수하다는 소비자 평가처럼, 반복구매의 가장 큰 요인은 품질이므로 무엇보다도 품질향상에 힘써야 한다. 품질 면에서나 가격 면에서 자체브랜드는 더 이상 유명브랜드를 추종하는 관계가 아닌 유명브랜드와 차별된 요소로서의 한 부분을 차지해야 한다.

셋째, 실질적인 상품의 차별화를 위해 가격의 차별화 뿐 아니라 품질의 차별화에도 중점을 두어야 한다. 가격의 차별화는 유통마진과 개발, 생산비용의 절감과 중소 제조 업체를 이용한 OEM을 적절히 이용함으로써 실현할 수 있고, 품질의 차별화를 위해서는 품질관리의 확충과 함께 소재의 개발과 해외수입에 더욱 노력해야 한다. 또한 자체브랜드는 유명브랜드에 비하여 점포수가 적고 상품회전율이 좋은 장점이 있기 때문에 QRS(quick response system)에서도 경쟁력이 있다.

넷째, 자체브랜드의 개발 목적은 자사의 점포이미지를 고양시키며 타 점포와 차별화를 유도하는 측면에서 이루어져 있다. 하지만 대부분의 백화점들은 전체적인 머천다이징 정책이 수립되어 있지 않은 상태이기 때문에 종합적인 계획보다는 개별적으로 자체브랜드가 개발되고 있는 실정이며, 또한 자사점포에 상품구성 기획과 매장구성계획의 범주를 벗어나지 못하고 있다. 이러한 결과에는 점포의 성격이 명확하지 못한 점도 그 이유라 할 수 있다. 우리 나라 백화점은 임대매장으로 구성되어 있어, 백화점자체의 머천다이징보다는 수수료 수입에 더 많은 관심을 갖기 때문이다. 하지만 백화점은 자사의 이미지를 향상시키기 위해 자체브랜드 개발을 소홀히 해서는 안되며, PB가 NB와 비교하여 품질 면에서 NB모방에만 그친다면 안정된 성장을 할 수 없을 것이다. NB는 품질 면에서 혁신이 늦고, 과점적 경쟁비용으로 인한 가격인상으로 실질적인 가치가 저하되고 있는 실정이다. 이에 비해 PB는 품질향상에 의한 가치상승을 할 수 있는 충분한 가능성이 있다. 이러한 점들을 유의하여, 경영진들의 지속적 관심과 전문인력의 발굴로 품질 및 판매현황을 지속적으로 점검하는 노력을 하여 PB활성화에 주력해야 한다.

참고문헌

- 고광호(1996), "광고와 판촉이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 노구치 토모오(허동길 역)(1997), 「저가격고품질의 비밀 PB전략」, 한수협출판부.
 대한상공회의소(1998), 「1997년도 소매업 경영동태 조사보고서」.
 대한상공회의소(1998), 「글로벌 마케팅 시대의 PB성공전략과 전망」.
 매일경제신문 1999.11.14일자.
 박찬수(1996), 「마케팅신조류」, 마이테트편, 경문사.
 안광호·이진용(1997), 「브랜드 파워」, 한·언 경영연구.
 유필화(1989), 「현대마케팅원론」, 박영사.

이승희(1997), "백화점의 여성복 자체브랜드제품에 관한 연구-제품개발과정과 소비자반응을 중심으로-", 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

이학식·안광호·하영원(1997), 「소비자행동-마케팅 전략적 접근」, 법문사.

정찬진·박재욱(1998), "패션상표와 기업명 인지수준에 따라 모상표지식이 상표기업명확장 제품평가에 미치는 연구영향", 「한국의류학회지」, 제22권, 8호, pp. 154-163.

홍병숙(1998), 「패션상품과 소비자 행동」, 수학사

홍주분(1995), "점포의 이미지적 속성과 소비자의 자기 이미지가 점포선택에 미치는 영향에 관한 실증연구", 동국대학교 대학원 석사학위논문.

Aaker, David. A (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press. New York.

Aaker, David.A, Alexander L. Biel(1993), *Brand Equity & Advertising*, Hillsdale, NJ.

Farquhar, Peter H.(1989),"Managing Brand Equity,"*Journal of Marketing Research*, 1 (September), pp. 24-33.

Farquhar, Peter H., Julia Y. Han, Paul M. Herr, and Yuji Ijiri (1992), "Strategies for Leveraging Master Brands", *Journal of Marketing Research*, Sep, pp. 32-43.

Jacoby, Jacob and David Mazursky(1984), "Linking Brand and Retailer Images-Do the Potential Risks Outweigh the Potential Benefits?" *Journal of Retailing*, 60 (2), pp. 105-22.

Jonse(1990), *What's in a name*, Lexington, Lexington Books, pp. 29-31.

Kellerk, L.(1993),"Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Equity" *Journal of Marketing* Vol. 57 January, pp. 1-22.

Lindquist, Jay D.(1974-5),"Meaning of Image".*Journal of Retailing*, 50 (Winter) pp. 29-38.

Marketing Science Institute(1989), *Review*, Fall.

Simon Caroland Mary W. Sullivan(1993), *The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach*, Marketing Science, 12(winter), pp. 28-52.