

패션브랜드자산의 형성과정에 관한 연구: 캐주얼 브랜드를 중심으로

김혜정 · 임숙자

이화여자대학교 의류직물학과

The Conceptual Framework of Building Fashion Brand Equity; Focused on casual wear brand

Hye Jung Kim · Sook Ja Lim

Dept. of Clothing & Textiles, Ewa Womans University
(2003. 8. 4. 접수)

Abstract

In this complex marketing world, marketers find themselves having to grapple with difficult issues about branding and their brand management. In many cases, a deeper understanding of how consumers feel, think, and act could provide valuable guidance to address these brand-management challenges. The objective of this study is to conceptualize and test the framework of building fashion brand equity, utilizing Keller's CBBE Model as a theoretical framework and Kim and Lim's (2002) scale as a measurement model of fashion brand equity. We conducted a survey toward 696 university students using Kim and Lim's fashion brand equity scale. To test the hypothesized building paths of fashion brand equity, statistical analyses were performed with AMOS 4.1 program using confirmatory factor analysis and structural equation model. The results of this study were as follows. First, fashion brand equity was defined in terms of six components; customer-brand resonance, customer feeling, customer judgment, brand imagery, brand performance and brand awareness. Fashion brand equity was multi-dimensional brand attitude, which could be measured by 16 items. Consequently, Kim and Lim's scale acquired a statistical validity. Second, the proposed conceptual framework of this study was partially significant. We can provide an effectiveness of Keller's CBBE model to conceptualize the building process of fashion brand equity. Third, it was different between two brands to build fashion brand equity.

Key words: Customer-brand resonance, Customer feeling, Customer judgment, Brand imagery, Brand performance, Brand awareness; 고객브랜드 공명, 고객감정, 고객판단, 브랜드이미지, 브랜드성능, 브랜드인식

I. 서 론

지난 20년간의 연구를 통해 브랜드 자산이란 '특정 브랜드의 제품이나 서비스가 그 브랜드를 가지지 않았을 때와 비교하여 추가적으로 발생할 수 있는 바람직한 마케팅 효과로, 이러한 바람직한 마케팅 효과는

기업과 소비자에게 각기 다른 가치를 창조하는 것'(Aaker, 1996)으로 정의되어 왔다. 여기서 가치란 무엇을 뜻하는가? 투자자들은 기업의 전체 자산가치 중에서 브랜드 이름에 의해 창출되는 가치를 추출하려는 제무적 동기를 가지고 있지만, 제조업자나 소매업자들은 이들의 마케팅 전략적 의미를 찾고자 한다

(Keller, 1993). 하지만 이들 가치는 소비자가 브랜드를 지속적으로 구매할 것을 전제로 하므로(Schultz, 2000) 결국 고객이 브랜드에 가치를 부여하는 것은 기업의 단기적, 장기적 자산의 원천이라고 볼 수 있다. 그렇다면 고객의 지각에서 브랜드의 가치들은 어떻게 형성되는 것일까? 물론 그의 출발은 잠재 고객들 마음 속에서 형성되는 브랜드에 대한 정신적 연상들의 강도와 탄력성에서 비롯된다고(Dyson et al., 1996) 보고 있지만 그러나 브랜드 자산에 대한 개념의 정의나 구성요소 그리고 형성과정에 대해서는 아직까지도 일치된 이론이 미흡하다. 이러한 문제의 한 원인은 어떻게 고객에게서 출발한 가치가 브랜드의 재무적 가치로 전환되는 것인지, 또한 고객 마음속에서 비롯된 가치는 어떻게 측정하고 이해할 것인지에 대한 체계적 접근이 미흡했기 때문이다(Dyson et al., 1996).

패션제품은 심리적, 상징적 가치가 현저하고 또한 짧은 제품수명주기와 독특한 수요곡선의 독점적 경쟁상품으로 다차원의 속성을 지니고 있다. 그럼에도 불구하고 패션브랜드를 대상으로 한 자산의 측정들은 이러한 패션의 특성을 적절히 고려하지 못하고 있는데, 이는 패션브랜드의 자산을 측정할 수 있는 고유의 척도가 개발되어야 할 필요성을 제시한다. 이러한 필요성의 인식에서 김혜정과 임숙자(2002)는 Keller(2001)의 CBBE Model을 이론적 기초로 한 실증연구를 통해 패션브랜드 자산의 측정 척도를 개발하였다. 따라서 본 연구는 선행연구에서 개발된 척도를 이용하여 패션브랜드의 자산을 고객의 지각에 기초하여 측정된 후 이의 분석을 통해, 패션브랜드 자산의 구성요소들간에 관계구조와 또한 이들이 브랜드 자산으로 형성되는 과정을 모형화 하였다. 이는 선행연구인 김혜정과 임숙자(2002)의 패션브랜드 자산 척도에 대한 타당성을 검증하는 것이며 아울러 고객기초 브랜드 자산의 형성과정으로써 제안된 Keller의 CBBE model에 대한 유용성도 검토할 수 있는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 자산의 형성과정

소비자 지각에서 브랜드 자산이 형성되는 과정에 대한 접근은 브랜드 자산에 내재되어 있는 연상 특성을 정의하는 Keller(1993)의 연구에서부터 본격화된

다. Keller는 고객기초 브랜드 자산은 브랜드 지식(knowledge)에서부터 유래하는데 이러한 브랜드 지식은 브랜드 연상과 인식으로 구성된다고 하였다. 그는 특히 브랜드 연상이 브랜드에 대한 소비자 기억과 지식을 연결하는 브랜드 노드를 통해 활성화되고 확산되는 과정(Alba & Hutchinson, 1987)이라고 설명하고 있다. 이러한 Keller의 '기억네트워크 모델(memory network model)'을 기초로 하여 Krishnan(1996)은 연상 측정 척도들을 이용하여 높은 브랜드 자산과 낮은 브랜드 자산간의 차이를 조사하기도 하였다. 그 결과 소비자 연상 특성들은 외부적인 브랜드 자산의 지표들과 일치하고 있었으며, 이는 곧 브랜드를 강화하는데 사용될 수 있는 각 브랜드의 강점과 약점에 대한 통찰을 제공할 수 있었다.

이후 브랜드 자산의 형성과정은 소비자행동분야의 이론들을 기초로 하여 접근되기 시작하였는데 Cobb-Walgren and Donthu(1995)는 소비자의 지각적 차원에서 브랜드 자산의 선행요인과 결과요인을 연구하기 위한 틀로써 '효과위계모델(hierarchy of effect model)'을 이용하였다. 그는 소비자들은 다양한 정보 원으로부터 브랜드의 물리적, 심리적 특징에 대한 지각을 형성하여 브랜드 자산을 형성하고 이는 소비자 선호와 구매의도로 표출되어 궁극적으로 브랜드를 선택하게 한다고 보았다. Biel(1993)의 제안처럼 강력한 브랜드가 시장점유율이 높기는 하지만, 단지 이러한 시장점유율만이 브랜드를 다른 경쟁브랜드와 구분하는 것은 아니므로 연구자들이 브랜드 이미지와 같은 브랜드 자산의 지각적 구성요소와 그것들이 소비자 선호와 어떻게 관련되어 있는지에 보다 집중해야 한다고 형성원천의 이해에 대한 중요성을 강조하고 있다. 또한 브랜드 자산의 측정과 관리가 실용적으로 유용하기 위해서는 브랜드 자산의 형성과정뿐 아니라, 그것이 태도와 행동에 어떻게 영향을 주는지도 이해해야만 한다고 주장하였다.

Leuthesser et al.(1995)는 Thorndike(1920)의 '후광효과이론(halo effect)'을 적용하여, 브랜드자산은 브랜드 이름에 의한 후광효과와 유사하다고 하였다. 즉 브랜드 자산이란 소비자 지각에서 브랜드가 있음으로 인해 제품에 가치가 부여되는 정도를 나타내는 것으로, 제품 개별 속성에 대한 평가는 그 제품에 대한 전반적 감정에 의해 영향 받는다는 것이다. 그들은 다속성 태도 모델에서는 제품에 대한 신념에서 소비자의 태도가 비롯되지만 후광효과 이론에서는 오히

려 제품에 대한 전반적 태도에서 개별 속성에 대한 신념이 비롯되고 있다고 보고 있으며, 이에 대한 증거로서 제품선호도 평가에서 다속성 태도모델의 중요도 가중치가 신념만을 이용한 측정과 비교했을 때 유의한 차이가 없음을 지적하고 있다. 이는 곧 제품에 대한 전반적 태도에 의해 제품개별 속성은 조정된다는 것을 의미하는 것이다.

Stigler(1961)의 정보경제학(Economics-of-Information) 이론에서 소비자는 추가 정보의 가치에 대한 기대를 형성하고 그것에 대한 보상(즉 효용)이 비용을 초과할 때까지 탐색을 계속한다고 가정된다. 이런 효용성 가정은 가장 가치 있는 정보 단위들이 맨 처음 수집될 것임을 시사하는데, 즉 수집과정이 너무 번거롭거나 시간을 소비하지 않는 한 사람들은 가능한 많은 정보를 수집하려고 할 것이다. 일반적으로 브랜드 자산은 소비자의 정보처리를 활성화시키고 그에 대한 확신을 부여함으로써 소비자에게 가치를 제공하지만 정보경제학적 가정에서는 소비자 기초의 브랜드 자산이란 품질수준과는 무관하게 품질 주장의 신뢰성 정도에 달려있다고 주장한다. 정보경제학에 기초한 Stiglitz(1987)의 '신호이론(signaling theory)'에 따라 Erdem and Swait(1998)은 브랜드 자산 형성과정을 다음과 같이 조망하고 있다. 이 관점은 소비자에 기초한 브랜드자산의 주요 결정요소로서 제품 포지션의 신호인 브랜드의 내용(content), 명료성(clarity), 신뢰성(credibility)이 지각된 품질을 향상시키고 이것이 정보 비용과 소비자에 의해 지각된 위험을 감소시킬 수도 있다는 것을 주장한다. 이는 소비자와 기업간의 역동적 상호관계에서 내생적으로 결정되는 '신뢰성'의 역할을 강조하는 것으로 특히 이러한 효과는 소비자의 기대된 효용을 증가시킬 것이고 이는 한 제품에 브랜드에 의해 주어진 부가된 가치이며 브랜드에 대한 소비자의 기대효용을 증가시킨다. 즉 브랜드 자산이란 소비자 정보탐색의 측면에서 시간과 노력의 비용을 최소화하고, 이용할 수 있는 정보의 양을 최대로 함축하고 있는 소비자에 대한 브랜드 신호의 가치인 것이다.

한편 Van Osselaer and Alba(2000)는 브랜드 자산의 형성과정을 소비자 '학습 과정'으로 설명하고 있다. 구매결정은 제품의 성능에 대한 예측에서 근거하고, 또한 예측은 제품단서에서 근거하는데, 이러한 단서와 성능 간의 관계를 학습하는 정도에 따라 예측은 정확해진다는 것이다. 소비자들이 일단 자신들만의 예측규칙을 학습하게 되면 그 속성을 가지고 있는 어

떤 새로운 브랜드에 대한 평가에도 그 규칙이 적용된다. 반면, 브랜드 단서에 의존하는 소비자들은 제품에 내재된 속성을 무시할 것이며, 물리적으로는 동일한 브랜드들을 잘 구분 못할 수도 있다. 이러한 현상은 소비자들이 브랜드의 속성들을 잘 모르고 있다는 의미이며 기업은 이러한 소비자들의 무지를 이용하여 소비자들의 브랜드에 대한 판단을 더욱 어렵게 만드는 마케팅 정책을 전개하게 된다(Bergen et al., 1996) 이러한 상황에서 소비자들은 방해현상(blocking)이라는 학습현상에 기인하여 비교적 호의적인 조건에서조차도 학습과정은 방해 받는다는 것을 실증적으로 제시하였다. 따라서 이들은 기존연구의 인과적 추론에 의한 브랜드 자산의 형성과정에 대해 강한 의구심을 제기하고 있다

이상의 연구들이 고객지각 속에서 브랜드 자산이 형성되는 과정에 연구의 초점을 둔 반면, 고객의 브랜드 자산 형성에 대한 기업 마케팅 전략의 영향관계를 분석하기 위해서도 브랜드 자산의 형성과정에 대한 몇몇 연구가 이루어졌다. Chaudhuri(1999)는 브랜드 충성도가 브랜드 자산을 매개한다는 것을 실증적으로 검증하였다. 그는 브랜드 자산의 결과를 시장점유율과 지불가격으로 각각 측정하였고, 이러한 브랜드 자산은 브랜드 충성도에 의해 형성되며, 브랜드 충성도는 또한 브랜드 태도와 구매습관에 의해 형성된다고 가정하였다. 특히 그는 브랜드 태도와 브랜드 충성도를 구분하여, 브랜드 충성도란 브랜드에 대한 긍정적 태도의 함수이지만 브랜드 태도와는 별개의 구조로서 브랜드품질에 대한 몰입의 정도를 의미한다고 하였다. 연구결과 특정 제품군에서 유통상의 침투율이 높은 브랜드는 구매빈도도 높고, 반대로 시장점유율이 낮은 브랜드는 침투율이 낮을 뿐 아니라 그 브랜드를 구매하는 회수도 적다는 이중의 문제점이 발생한다는 Double Jeopardy 이론과 브랜드 자산에 대한 증거들을 제시하였다. 즉 강력한 브랜드 태도는 시장점유율, 유통점유율(shelf facing)과 같은 브랜드 성능과 관련된 판매와 직접적인 관계를 갖고 있었다. 또한 몰입이나 충성도 같은 강력한 브랜드 태도는 시장상황에서 고가격 프리미엄과 같은 결과를 초래한다는 증거를 제시하였다. 더불어 브랜드 태도는 브랜드 충성도가 고려되지 않는다면 이러한 고가격 프리미엄과는 부적적으로 관련되고, 또한 브랜드 태도를 고려하지 않는다면 그러한 브랜드 충성도는 시장점유율이나 유통점유율과도 부적적인 관계를 갖는다는 흥

미 있는 결과를 제시하였다.

이에 대한 후속연구(Chaudhuri and Holbrook, 2001)에서는 브랜드 자산 형성과정의 각 차원을 사슬효과(chain of effect)로 설명하고 있다. 그는 Morgan & Hunt(1994)의 관계마케팅이론을 기초로 브랜드 자산에서 브랜드 신뢰와 브랜드 감정, 브랜드 충성도가 중요 매개변수이며 또한 적절한 구성개념 임을 제시하였다. 실증적 연구에서 브랜드 감정과 신뢰는 브랜드 자산의 선행변수의 역할을 하고 있으며 특히 브랜드 감정은 쾌락적 가치와 긍정적 관계를, 실용적 가치와는 부정적 관계를 갖는다고 보고하였다.

구조방정식 모형을 통해 브랜드 자산의 형성과정에 접근한 Yoo et al.(2000)은 고객의 브랜드 자산은 다차원으로 형성되어 있다는 Aaker(1991)의 개념적 모델을 두 가지 측면에서 확장하였다. 첫째는 브랜드 자산의 구성을 개념의 차원에 따라 지각된 품질, 브랜드 충성도, 브랜드 인식과 결합한 브랜드 연상의 차원과 어떻게 관련이 되어 있으며 또한 이것이 기업과 소비자의 가치와 어떻게 관련되어 있는가를 제시하고 있다. 둘째는, 마케팅 믹스 요소들이 브랜드 자산의 각 차원에 유의한 영향을 미친다는 것을 가정하여 마케팅 활동들을 브랜드 자산의 선행변수로 첨가하였다. 따라서 이들 선행변수와 브랜드 자산의 차원간의 연결관계에 대한 것이 이 연구의 초점이다. 실증적 연구를 통해 이들의 관계에 관한 가설을 검증하였는데 결론으로 가격촉진, 가격변화와 같은 것은 낮은 브랜드 자산과 관련되어 있고 반면 높은 광고비 지출, 고가격, 좋은 점포이미지, 높은 유통강도는 높은 브랜드 자산과 관련되어 있었다.

2. CBBE (Customer Based Brand Equity) Model

Keller(2001)는 강력한 브랜드 자산을 구축하기 위한 새로운 통합적 접근법으로 CBBE(Customer-Based Brand Equity) Model을 제안하였다. CBBE Model에서 브랜드 자산은 고객의 지각에서 네 단계(steps)를 거쳐 형성된다. 첫째 단계는 고객이 브랜드의 정체성을 확립하게 되는 브랜드 인식 단계이고, 두 번째는 브랜드의 기능적인 성능과 관련된 연상과 보다 추상적이고 이미지와 관련된 연상을 통해 고객에게 적합한 브랜드 의미를 창조하는 단계이다. 세 번째 단계는 기업의 마케팅 활동에 대해 고객의 반응을 이끌어 내는 것으로, 이는 고객들의 이성적 판단과 감성적 느낌으로 구

분된다. 최종적인 네 번째 단계에서 기업은 고객과 적합한 브랜드 관계를 구축함으로써 브랜드와 고객간의 교감이 공명되는 가장 확고한 브랜드 자산을 구축하게 된다. 이러한 CBBE Model의 네 단계는 브랜드 현저성, 브랜드 성능, 브랜드 이미지, 고객판단, 고객감정, 고객-브랜드 공명의 6가지 브랜드 형성 요소(brand-building block)로 구성되어 있다.

1) 브랜드 현저성(Brand Salience)

브랜드 현저성은 브랜드 인식과 관계되는데, 브랜드 인식이 구축되었다는 것은 브랜드가 경쟁하는 제품 또는 서비스 범주를 고객이 확실히 이해하고 있으며, 또한 브랜드 이름과 제품이 확실히 연결되었다는 것을 의미하며, 또한 넓은 의미에서는 브랜드에 대한 고객의 욕구가 만족되도록 제품이 디자인되었다는 것을 고객이 확신하고 있다는 것을 의미하기도 한다. 브랜드 인식의 두 가지 핵심차원은 깊이와 폭으로 브랜드는 고객에게 '최초상기(top of mind)'되어야 할 뿐 아니라 충분한 '인지율(mind share)'을 확보해야 한다. 따라서 브랜드 현저성은 브랜드 범주확인(category identification)과 욕구충족(need satisfied)의 두 가지로 측정된다.

2) 브랜드 성능(Brand Performance)

고객이 강한 브랜드 충성도를 형성하는 '고객-브랜드 공명'에 도달하기 위해서 브랜드는 고객들의 제품에 대한 기대를 충족시킬 수 있어야 하므로 브랜드성능은 브랜드 자산의 가장 핵심적 부분이다. 기능적인 브랜드성능의 속성과 편익은 다양하지만 일반적으로 '주요 특성(primary characteristics & supplementary features), 제품신뢰성(product reliability, durability & serviceability), 서비스 효용성(service effectiveness, efficiency & empathy), 디자인(style & design), 가격(Price)'으로 구분될 수 있으며 이들에 의해 브랜드는 차별화 될 수 있다.

3) 브랜드 이미지(Brand Imagery)

제품의 외재적 특성들을 통해서 고객이 추상적인 심리적, 사회적 욕구(need)를 지니거나 충족하게 되는 측면이다. 사용자 이미지(user profiles), 구매와 사용상황(purchase & usage situations), 개성과 가치(personality & values), 브랜드 전통과 경험(history, heritage & experiences)과 관련된 연상을 통해 구체적이고 특정한 브랜드 이미지를 형성한다.

4) 고객판단 (Consumer Judgments)

고객 판단은 브랜드 성능과 이미지에 대한 연상을 기초로 하여 고객에게 형성되는 개인적 견해나 의견을 의미한다. 품질(quality), 신뢰성(credibility), 고려상표권(consideration), 우위성(superiority)의 판단을 통해 그 브랜드를 다른 브랜드에 비해 유일하고 우월한 것으로 간주하는 것이다

5) 고객감정 (Consumer Feelings)

고객감정이란 브랜드에 대한 정서적 반응으로 기업의 마케팅 프로그램은 브랜드와 관련하여 어떠한 감정을 어떻게 환기시킬 것인가를 결정하게 된다. 브랜드 구축과 관련하여 중요한 감정유형은 warmth, fun, excitement, security, 사회적 승인(social approval), 자기 존중(self-respect)의 6가지로 측정된다.

6) 고객-브랜드 공명(Consumer-Brand Resonance)

고객-브랜드 공명은 고객이 브랜드와 관련하여 지니게 되는 심리적 깊이로 이는 브랜드 몰입과 강력한 브랜드 충성도가 형성된 단계이다(Chaudhuri, 1999). 고객-브랜드 공명은 행동적 충성도(behavioral loyalty), 태도적 애착(attitudinal attachment), 공동체적 느낌(sense of community), 적극적 참여(active engagement)의 네 가지 태도로 측정될 수 있다.

일종의 'branding ladder'인 CBBE model이 이전 단계의 발전을 기초로 브랜드 자산의 궁극적 형태인 고객-브랜드 공명을 형성한다는 것은 브랜드 정보가 구체적 수준에서 추상적 수준으로 발전한다는 개념을 기초로 한다. 이러한 견해는 정보가 구체적이고 비평가적 차원에서 추상적이고 비사실적인 총체적 정보로 발전하며, 정보가 기억되는 정도는 이러한 추상성의 증가와 관련된다는 주장에 의해서도 뒷받침될 수 있다(Chattopadhyay and Alba, 1988). CBBE Model은 특히 패션브랜드 자산의 형성과정을 개념화 하는데 적합한 이론적 구조를 가지고 있다. 모델의 여섯 가지 구성요소는 곧 패션브랜드 자산의 구성요소가 될 수 있으며, 또한 모델의 네 가지 발전단계는 인지에서 신념, 태도 행동에 이르는 인과적 흐름으로 연결이 되어 있어, 브랜드 자산이 형성되는 과정을 효과위계모델로 설명할 수 있게 한다. 또한 Aaker (1991, 1996)의 브랜드 자산 개념에서는 간과되어 있던 고객감정 요소가 브랜드 이미지와 분리됨으로써 태도형성에서 감정의 영향 정도를 검토할 수 있을 뿐

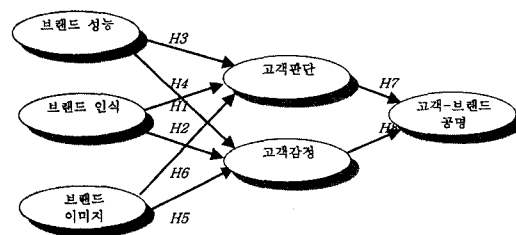
아니라, 상징적이고 심리적인 효용이 강조되는 패션 상품의 특성을 형성과정에서 수용할 수도 있다. 또한 브랜드 성과와 브랜드 이미지를 고객판단과 고객감정의 선행단계로 가정하고 있어, 브랜드의 물리적 가치가 고객의 심리적 가치로 이행되는 과정을 탐색할 수 있게 한다는 점도 이 모델의 유용성을 더해준다. 마지막으로 브랜드와 고객 간의 긴밀한 행동적 관계를 강조하는 '고객-브랜드 공명'의 단계에서는 브랜드 충성도, 만족, 선호, 프리미엄 가격을 브랜드 자산의 최종적이자 강력한 차원으로 통합하여 설명할 수 있는 틀을 제공하고 있다.

III. 연구방법 및 연구결과

1. 연구문제 및 연구모형

본 연구의 목적은 CBBE Model에 기초하여 브랜드 자산의 형성경로를 가정하고 이를 형성과정으로 모형화 하는 것이다(그림 1). 패션브랜드 자산에 대한 고객의 평가는 김혜정, 임숙자(2002)의 선행연구를 통해 개발된 척도를 이용하였다. 구체적 연구문제로는 첫째, 선행연구(김혜정, 임숙자, 2002) 척도의 타당성을 검증하고, 둘째, 브랜드 자산 구성요소 간의 인과적 관계를 구조방정식 모형을 이용하여 검증하고, 셋째, 인정된 경로를 통해 구성된 형성 과정을 브랜드 별 비교를 통해 살펴본다.

구조방정식 모형에서 잠재변수(latent variables, 즉 구성요소) 들간의 인과관계는 다음과 같이 가정하였다. 기업의 마케팅 노력 결과 고객은 브랜드를 인식하게 되며 또한 브랜드에 대한 성과와 이미지에 대한 지각을 형성하게 된다. 이때 이러한 브랜드 인식, 브랜드 이미지, 브랜드 성능에 대한 소비자의 연상이 강력하고 호의적이며 독특하게 형성되도록 기업은 마케팅 노력에 의해 통제할 수 있으므로 이 세가지 변수들은 브랜드 자산의 '외생적(exogenous) 잠재변수'



<그림 1> 연구모형

로 가정하였다. 이러한 단계의 태도 형성 후 고객은 축적된 브랜드 성능에 대한 경험을 통해 지식형태의 고객 판단을 형성하고, 또한 축적된 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 긍정적 감정을 고객이 연상하게 한다. 이러한 심리적 과정은 고객이 브랜드의 가치를 지각하는 것으로 궁극적으로는 고객과 브랜드는 상호 간의 공명관계를 형성할 수 있다. 따라서 고객판단 및 고객감정 그리고 고객-브랜드 공명은 기업의 마케팅 노력 결과 고객의 지각에서 브랜드 자산으로 발전되는 차원으로써 이를 '내생적(endogenous) 잠재변수'로 가정하였다. 이들 6개 잠재변수들에 대한 조작적 정의는 김혜정, 임숙자(2002) 연구에 기초한다.

2. 연구대상 및 측정도구 선정

본 연구에서는 브랜드 자산 평가의 일관성을 유지하기 위해 제품범주는 캐주얼 의류로 한정하였고, 캐주얼 의류의 주 소비자인 남녀 대학생들을 연구대상으로 선정하였다. 브랜드선정은 K-BPI(Korea-Brand Power Index) 평가에서 캐주얼 의류부분 브랜드 자산 1위인 '브랜드 P'와 패션전문지(패션마케팅)의 브랜드 평가에서 1위로 선정된 '브랜드 G'로 결정하였다. 실증연구는 김혜정, 임숙자(2002)의 척도를 이용하여 조사브랜드별로 응답자가 7점 리커트 척도로 패션브랜드 자산을 평가하게 하였다. 설문지조사는 2001년 11월 5일부터 10일까지 서울소재 6개 대학(덕성여대 134명, 서울대 179명, 서강대 67명, 숙명여대 130명, 연세대 112명, 이화여대 134명)의 남녀대학생 696명(여자 65.9%, 남자 33.2%)에게 시행되었다.

3. 연구결과 분석

패션브랜드 자산의 형성과정을 밝히기 위한 구성변수간의 순차적 연결관계는 구조방정식 모형을 통해 검증되었다. 구조방정식은 측정모델과 구조모델로 나뉘어 분석된다. 본조사의 자료 분석은 AMOS 4.1 프로그램을 이용하였다.

1) 측정모델(measurement model)

브랜드 자산의 형성과정을 밝히기 위한 구조방정식 모형 분석에서, 브랜드 자산을 측정하기 위한 관찰변수(indicator)들의 단일차원과 잠재변수들에 대한 구성타당성 및 판별타당성을 검토하는 측정모델은 확증적

요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 검증된다(Anderson and Gerbing, 1988). 따라서 김혜정, 임숙자(2002)의 패션브랜드 자산 척도에 대한 측정모델의 타당성 검증은, 이론적 가정에 의해 설정된 잠재변수들이 관찰변수에 의해 타당하게 측정되고 있으며 또한 이들 측정모형의 적합도를 통계적으로 수용할 수 있는 범위인지를 검토하는 과정이다. 확증적 요인 분석 결과, 산출된 적합도 지수들을 준거로 하여 최종적으로 6개 잠재변수로 구성된 구조방정식 모형이 채택되었다. 구조방정식 모형의 적합도 지수 및 확증적 요인 분석 결과는 <표 1>과 같다.

2개 브랜드 별 분석 결과를 비교해 보면 '브랜드 P'의 측정모델에 대한 적합도 지수는 a good fit overall ($\chi^2=392.8$, d.f.=86), CFI(comparative fit index)=0.955, RMSEA(root mean square of approximation)=0.072, PNFI(parsimony-adjusted normed fit index)=0.676, AIC(Akaike information criterion)=492.8로 통계적으로 수용가능한 값을 나타내고 있다. 16개 관찰변수들의 표준화된 요인적재치에 대한 t 값은 모두 3.2 ($p<.001$)를 초과하였고, 6개 잠재변수들에 대한 신뢰도 계수(coefficient α)는 .90~.66의 범위에 있으므로 '브랜드 P'에 대한 측정모델은 적합하다고 볼 수 있다. '브랜드 G'에 대한 적합도 지수는 a good fit overall ($\chi^2=576.9$, d.f.=86), CFI=0.919, RMSEA=0.091, PNFI=0.646, AIC=676.9 이고 또한 관찰변수들의 요인적재치에 대한 t 값은 모두 3.2($p<.001$)를 초과하였고, 6개 잠재변수들에 대한 신뢰도 계수(coefficient α)는 .87~.66 범위에 있으므로 '브랜드 G'에 대한 측정모델 또한 적합하다.

특히 측정모델의 판별타당성은 관찰변수들에 의해 설명되는 각 잠재변수에 대한 평균변량(AVE:average variance extracted)이 각 잠재변수간의 파이자승(Φ^2 ; the squared correlation) 보다 클 때 엄격히 검증된다고 하였다(Maxham & Netemeyer, 2002). 따라서 <표 1>과 <표 2>에서 보여지듯이 각 잠재변수에 대한 AVE가 잠재변수간 상관계수의 자승값보다 크므로 판별타당성에 대한 기준을 충족시키고 있다.

2) 구조모델

구조모델에서는 구조방정식을 사용하여 가정된 경로의 모수를 추정하게 된다. 본연구에서는 최대우도추정치(maximum likelihood)를 통해 각 경로의 회귀계수를 산출하였는데 이 값은 <표 3>에 제시되어 있다.

산출된 구조모델에 대한 적합도는 $\chi^2=771.56$, d.f.=180, GFI=0.935, CFI=0.954, RMSEA=0.049, AIC=955.56로 나타나 이 구조방정식은 적합도 기준을 충족시키고 있다. 구조모델에 대한 신뢰도는 잠재변수들의 설명변량(R^2)을 통해 판단되는데, 내생변수의 설명변량은 고객감정(83%, 75%) 고객판단(81%, 89%), 고객-브랜드 공명 (36%, 63%)으로 본 구조방정식 모델에 대한 신뢰성을 지지한다. 따라서 CBBE Model을 기초로 가정된 연구모형 <그림 1>은 패션브랜드 자산의 형성과정으로 수용할 수 있다

<표 3>은 가정된 형성경로에 최대우도추정치와 표준오차 및 이에 대한 α 값 (critical ratio)이다. α 값에 대한 t-test를 통해 경로가설에 대한 유의도를 판단하게 되는데, 만일 통계적으로 α 값이 유의하다면 그 경로에 대한 가설은 채택되고 표준화된 회귀계수는 곧 그 경로의 경로계수(path coefficients)가 된다. 가정된 여덟 경로 중 브랜드 P에서는 H3, H4, H5, H7, H8의

다섯 경로가, 브랜드 G에서는 H1, H3, H4, H5, H8의 다섯 경로가 유의하였고 이에 따라 브랜드별로 다소 상이한 형성과정을 나타냈다. <그림 2>와 <그림 3>은 인정된 경로와 그 경로계수를 모형화 한 것이다. 두 브랜드에 대한 동일변량 가정의 검증이 없어 브랜드별 경로계수의 상대적 크기에 대한 비교는 못하였지만, 두 브랜드의 상이한 형성과정에 대한 비교를 통해 두 브랜드 자산의 크기가 다른 이유에 대해 추론 할 수 있다.

브랜드 별로 형성과정을 비교해보면, 브랜드 P의 자산은 1) 브랜드 성능⇒고객 판단⇒고객-브랜드 공명, 2) 브랜드 성능⇒고객 감정⇒고객-브랜드 공명, 3) 브랜드 이미지⇒고객 감정⇒고객-브랜드 공명의 세 가지 과정을 통해 형성되는데 이는 고객의 판단과 감정 모두가 고객-브랜드 공명으로까지 연결되며 특히 브랜드 성능에 대한 초기의 태도 형성이 이의 주요한 동인임을 추측케 한다. 반면 브랜드 인식은 브랜드

<표 1> 측정모델의 적합도 및 확증적 요인분석 결과

적합도 지수		χ^2	df	GFI	CFI	PNFI	RMSEA
브랜드 P		392.839	86	.933	.955	.676	.072
브랜드 G		579.960	86	.908	.919	.649	.091
요인	요인분석 결과	평균 (SD)		표준화 된 요인적재치		Average variance extracted	
		브랜드P	브랜드G	브랜드P	브랜드G	브랜드P	브랜드G
고객-브랜드 공명							
Re1	행동적 충성도	3.07(1.70)	3.29(1.51)	.905	.885	.70	.61
Re2	태도적 집착	3.32(1.72)	3.26(1.02)	.912	.890		
Re3	고려상표군	4.14(1.71)	3.77(1.58)	.772	.707		
Re4	프리미엄 가격	3.16(1.69)	2.58(1.24)	.758	.589		
고객판단							
Jd1	신뢰성	4.81(1.28)	4.36(1.17)	.891	.849	.75	.70
Jd2	지각된 품질	4.70(1.26)	4.13(1.170)	.894	.836		
Jd3	우위성	4.52(1.26)	3.76(1.19)	.817	.816		
고객감정							
Fe1	자기 존중감	4.54(1.46)	3.09(1.19)	.798	.710	.67	.62
Fe2	긍정적 감정	4.80(1.36)	3.82(1.26)	.856	.880		
Fe3	사회적 승인	4.83(1.41)	3.54(1.22)	.796	.764		
브랜드 성능							
Pe1	제품 신뢰	4.91(1.27)	3.79(1.27)	.745	.729	.51	.52
Pe2	스타일과 디자인	4.84(1.22)	4.02(1.18)	.668	.704		
브랜드이미지							
Im1	사용자 특성	4.76(1.52)	3.99(1.51)	.740	.733	.50	.49
Im2	구매와 사용 상황	5.37(1.43)	4.84(1.54)	.673	.660		
브랜드 인식							
Aw1	제품범주인식	6.02(1.01)	5.23(1.32)	.849	.860	.61	.55
Aw2	브랜드 재인	6.33(1.03)	6.20(1.13)	.701	.592		

<표 2> 잠재변수간의 상관관계 분석 결과

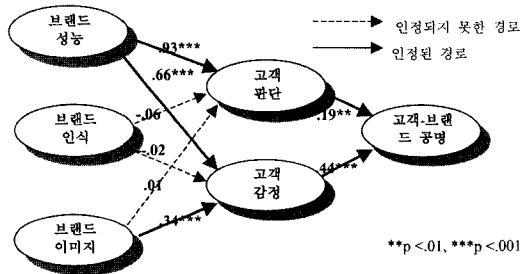
	고객-브랜드 공명	고객 판단	고객 감정	브랜드 성능	브랜드 이미지	브랜드 인식
고객-브랜드 공명	1.00	.51	.58	.66	.46	.33
고객 판단	.46	1.00	.78	.94	.43	.60
고객 감정	.48	.76	1.00	.84	.48	.48
브랜드 성능	.52	.86	.79	1.00	.38	.53
브랜드 이미지	.44	.58	.77	.65	1.00	.49
브랜드 인식	.26	.55	.61	.62	.58	1.00

주) 상관계수 1을 기준으로 표의 대각선 방향에서 상단부분은 브랜드G의 상관계수이고 하단부분은 브랜드P의 상관계수 결과이다.

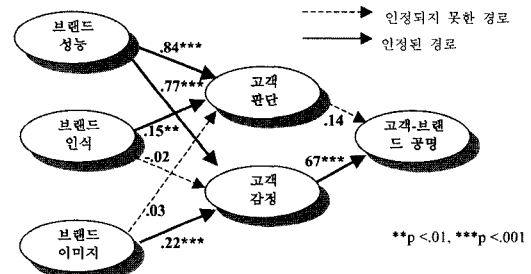
<표 3> 형성경로에 대한 최대우도추정치 및 표준회귀계수

형성경로	Brand P				Brand G			
	S.C.F	M.L	S.E	C.R	S.C.F	M.L	S.E	C.R
H1. 브랜드인식→고객판단	-.06	-0.085	0.098	-0.867	.15**	0.201	0.068	2.962**
H2. 브랜드인식→고객감정	-.02	-0.018	0.080	-0.225	-.02	-0.052	0.072	-0.715
H3. 브랜드성능→고객판단	.93***	1.346	0.126	10.685***	.84***	1.005	0.062	16.215***
H4. 브랜드성능→고객감정	.66***	0.871	0.084	10.320***	.77***	0.886	0.062	14.387***
H5. 브랜드이미지→고객감정	.34***	0.345	0.069	4.980***	.22***	0.208	0.049	4.250***
H6. 브랜드이미지→고객판단	.01	0.004	0.086	0.040	.03	0.020	0.046	0.430
H7. 고객판단→고객브랜드공명	.19**	0.227	0.083	2.747**	.14	0.147	0.078	1.891
H8. 고객감정→고객브랜드공명	.44***	0.579	0.095	6.107***	.67***	0.779	0.097	8.524***
신뢰도								
R ² -고객-브랜드공명					.63			
R ² -고객판단					.89			
R ² -고객감정					.75			

주) S.C.F(Standardized Regression coefficient), M.L(Maximum Likelihood), S.E(Standard Error), C.R(Critical Ratio)
 p<.01, *p<.001



<그림 2> 브랜드 P의 형성과정



<그림 3> 브랜드 G의 형성과정

자산의 형성과정에 인과적 영향을 미치지 못하고 있어 이에 대한 마케팅적 의미를 찾아야 할 것이다.

반면 브랜드 G의 자산형성은 1) 브랜드 성능⇒고객 감정 ⇒고객-브랜드 공명, 2) 브랜드 이미지⇒고객 감정⇒고객-브랜드 공명, 3) 브랜드 성능⇒고객 판단, 4) 브랜드 인식⇒고객판단의 네 과정이다. 브랜드 G는 고객감정에는 브랜드 성능과 이미지 모두가 영향을 주고 있지만 고객-브랜드 공명으로 브랜드

자산이 발전되는데는 고객 감정만이 영향을 주고 있다. 따라서 강력한 고객-브랜드 공명의 단계로 브랜드 자산을 발전 시키기 위해 브랜드 성능과 고객판단의 형성과정에 대한 마케팅 노력을 기업에게 시사하기도 한다. 그러나 한편으로는 브랜드 P와는 달리 브랜드 인식이 고객판단에도 영향을 주고 있어 광고를 통한 브랜드 인지도의 상승이 브랜드 G에게는 효과적인 마케팅 전략이었음을 추론하게 한다.

IV. 결론 및 제언

브랜드 자산의 형성과정은 브랜드에 대한 신념, 평가 및 행동의도 간의 연결관계가 주요 핵심이다(East, 1997). 본 연구에서 브랜드 자산의 형성과정은 Keller (2001)의 CBBE(Consumer Based Brand Equity) Model에 기초하여 태도의 효과위계모형(hierarchy of effect model)에 따라 모형화되었다.

본 연구의 결론으로는 첫째, 선행연구(김혜정, 임숙자, 2002)의 척도를 이용하여 패션브랜드 자산을 측정 한 결과, 패션브랜드 자산은 고객-브랜드 공명, 고객 감정, 고객판단, 브랜드 이미지, 브랜드 성능, 브랜드 인식의 여섯 가지 차원으로 이루어졌으며 이는 16가지 지표들(indicators, 곧 관찰변수)로 측정될 수 있었다. 이는 브랜드 자산이란 상표와 관련된 신념과 감정, 행동의도가 연합되어 이루어진 다차원의 태도이며 이는 선호도나 만족도와 같은 단일차원의 태도 지표보다 행동 예측력이 높을 수 있다는 선행연구들(Cobb-Walgren & Donthu, 1995; Krishnan, 1996)의 주장을 지지하는 것이다. 따라서 김혜정, 임숙자(2002)가 개발한 패션브랜드 자산 척도의 실증적 타당성이 검증되었다.

둘째, 구조방정식모형을 통해 브랜드 자산의 여섯 가지 하위차원 간의 인과적 관계를 검증한 결과 본 연구의 가설적 경로모형의 일부가 형성과정으로 인정되었다. 따라서 이론적 틀로 사용된 CBBE Model이 패션브랜드 자산의 형성과정을 설명하기에 유용하며 또한 본연구의 형성과정에 대한 모형이 통계적으로 타당함을 제시하였다. 본연구에서 제시된 형성과정은 브랜드 자산은 소비자의 감정적 반응과 인지적 반응으로 구성되어 있음을 밝힌 선행 연구들(김경원, 1998; 김정아, 1997)의 결과와 일치하고, 또한 고객-브랜드 공명을 형성하는 데는 고객판단보다 고객 감정의 영향력이 크며 이는 경험적 효과위계이론에서 태도의 주요부분으로 정서반응의 중요성을 강조하는 Solomon(1996)의 주장을 지지하고 있다. 이러한 관점은 패션브랜드 자산이라는 상표태도는 감정적 반응을 촉진할 수 있는 마케팅 단서에 의해 크게 영향을 받을 수 있다는 것을 시사하기도 한다.

셋째, 경쟁관계의 두 패션브랜드에 대한 자산의 형성과정을 비교한 결과 브랜드에 따라 각기 다소 상이한 형성과정을 나타내었다. 경쟁관계에 있는 두 브랜드의 상이한 형성과정을 각 브랜드의 시장위치(시장

점유율, 매출액 등)의 마케팅 결과와 통합하여 다음과 같이 논의할 수 있다. 먼저 브랜드G는 브랜드 인식, 브랜드이미지, 브랜드 성능에 대한 균형있는 적절한 마케팅 전략이 현재 캐주얼 분야의 시장점유율 및 매출액 1위를 가능하게 한 동인이었지만 가장 강력한 행동적인 브랜드 자산을 형성하는 데는 고객 감정의 차원에만 의존하고 있다. 따라서 이 브랜드에게는 브랜드 충성도 등을 높이기 위한 고객의 이성적 판단을 흡수할 수 있는 전략의 개발이 요구되는 시점이라고 제안할 수 있다. 반면 실제 시장지위는 현저히 낮은 브랜드P이지만 고객들은 감정과 판단 모두를 통해 브랜드P에 대한 자산을 형성함으로써 상대적으로 낮은 브랜드P의 시장지위에도 불구하고 높은 소비자들의 선호현상을 이해할 수 있게 한다. 그러나 브랜드 인식을 실제 고객의 감정과 판단을 통한 행동적 브랜드 태도로 발전시키기 위해서는 고객의 브랜드 이미지와 성능에 대한 강력하고 호의적인 태도 형성을 위한 다양한 마케팅 전략이 요구된다.

그러나 본 연구에는 다음과 같은 제한이 있다. 첫째로는 구조방정식 모형의 적합도를 위해 30개의 관찰 변수 중 16개의 관찰변수만이 사용되었다. 그러나 각각의 잠재변인들은 가능한 여러 개의 관찰변수에 의해 측정될수록 적합한 측정이 될 수 있으므로 이를 보완할 수 있는 통계방법에 대한 논의가 필요하다. 둘째로는 비교대상 브랜드가 두 개로 제한되었는데, 일반화 할 수 있는 형성과정 모형의 구성을 위해서는 보다 많은 수의 브랜드가 동시에 평가되어야 한다. 또한 캐주얼 의류만이 아닌 다른 제품범주에서도 실증조사가 시행되어야 한다. 셋째 구조방정식 모형 분석과정에서 형성과정의 비교외에도 브랜드 자산의 크기를 비교할 수 있기 위해서는 각각의 잠재변인에 대한 평균값이나 경로계수를 비교하여 해석할 수 있는 동일변량 가정에 대한 검증(factor variance invariance)이 필요하며 이에 대한 후속연구가 보완되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김경원. (1998). *소비자의 감정 및 인지적 평가에 기초한 의류상표자산 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
김정아. (1997). *의복사용과정에서 성과평가와 감정적 경험 이 만족과 재구매의도에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

- 김혜정, 임숙자. (2002). 캐주얼 브랜드 자산의 측정에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(11), 1660-1671.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Agarwar, M. K., & Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters* 7(3), 237-247.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 411-453.
- Amber, T. (2001). What does marketing success look like? *Marketing Management*, 10(Spring), 12-18.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. A. (1988). Structural modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arbuckle, J. L., & Wothke, W. (1999). *Amos 4.0 User's Guide*, SmallWaters Coporation.
- Blackson, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(4), 79-83.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(2), 136-146.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chattopadhyay, A., & Alba, J. W. (1988). The situational importance of recall and inference in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 15, 1-12.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. (1996). Understanding, measuring, and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 9-21.
- East, R. (1997). *Consumer behavior: Advances and application in marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(1), 131-157.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of Marketing Research Society*, 38.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brand: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 347-373.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Kohli, C. S., & Leuthsser, L. (2001). Brand equity: Capitalizing on intellectual capital. *Ivey Business Journal*, March/April, 75-81.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of Memory Association: A Consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.
- Leuthesser, L., Kohli, C. S., & Harich, K. R. (1995). Brand equity: The halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29(4), 57-66.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78, 239-252.
- Mittal, L. W., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Schultz, D. E. (2000). Understanding and measuring brand equity. *Marketing Management*, 9(1), 8-9.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (3rd. ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Van Osselaer, S. M. J., & Alba, J. W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 1-16.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*, 28(Spring), 195-211.