복식문화연구
The Research Journal of the Costume Culture
제 12 권 제 5 호, (2004. 10), pp.805~818

고객이 지각하는 국내 제화 브랜드 자산 평가에 관한 연구

신 수 연† · 윤 미 정
서울여자대학교 의류학과

A Study on the Equity Evaluation of the National Shoes Brands based on the Customers Perception

Suyun Shin† and Mijung Yun
Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University

(2004. 6. 11. 접수 : 2004. 9. 18. 채택)

Abstract

The recent interests of the "brand equity" concept as the essential subject in the brand management and control sector has induced the fashion marketers to evaluate the fashion brand equity. Thus this study conducted a survey on the consumers that were aware of three national shoes brands(Kumkang, Esquire, and Elcanto) and analyzed the results using SPSS 11.0. The research results were as follows. First of all, factor analysis was carried out to find out the elements of brand equity that customers put emphasis on three national shoes brands(Kumkang, Esquire, and Elcanto). Four important brand equity elements were found such as individuality, brand/corporate awareness, satisfaction, and price benefits. Secondly, regression was executed to find out more important brand equity elements that influence the customers. Among them individuality was considered as the most important element, followed by brand/corporate awareness, satisfaction, and price benefits. Finally Kumkang was found out to have the highest brand equity, followed by Esquire, and Elcanto based on the customer's evaluation.

Key words: brand equity(브랜드 자산), brand management(브랜드 관리/경영), national shoes brands(국내 제화 브랜드).

Ⅰ. 서 론

현대의 소비자들은 이미 많은 부분에서 제품이 아닌 브랜드를 구매하고 있다. 특히, 패션 제품군 내에서는 브랜드 가치가 소비자의 구매 선택에 중요한 기준이 되고 있음을 쉽게 알 수 있을 것이다. 최근의 경제 불황으로 인한 패션 브랜드의 생존력 저하와, 능력 있는 기업의 인수에 관한 기사들을 접하면서, 국내 패션 산업에서도 패션 기업들이 살아남기 위한 각 브랜드의 생존전략 개발이 시급한 실정임을 알 수 있다. 국내의 많은 패션 브랜드들이 장기적인 브랜드로 살아남지 못하고, 시대의 흐름에 의해 좌지우지되는 경향을 보면서 다른 어떤 산업에서보다 패션 산업의 영역에서 '브랜드 자산' 경영의 도입과 실행이 패션 브랜드 성공에 지대한 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다.

브랜드와 정보, 유통망이 범람한 이 시대에서 소비자들의 브랜드 선택 기준 변화에 따라 소비자 가치에 맞는 브랜드 가치를 창출하여 소비자들이 그

† 교신저자 E-mail : syshin@swu.ac.kr

브랜드를 소비함으로서 소비자의 가치를 표출할 수 있도록 해야 한다. 패션 제품은 고관여 상품이기 때문에 브랜드 이미지 및 가치는 제품평가에 중요한 수단이 되며, 구매 의사 결정으로 이어질 수 있으므로 패션제품군에서의 브랜드 자산 관리·경영은 더욱 중요하다고 하겠다.

1990년대 말부터 현재까지 국내에서의 '브랜드 자산' 개념은 브랜드 경영 및 관리 분야에 주요한 화두가 되어 왔고, 패션 브랜드 또한 '브랜드 자산' 경영에 예외가 될 수는 없다. 그렇지만 '브랜드 자산'과 관련된 선행연구에서 패션 브랜드에 관한 연구는 아직까지 미비한 수준이며, 그것의 대부분도 의류에만 국한되어 있는 경향을 볼 수 있다. 이러한 관점에서 본 연구는, 국내 제화 브랜드를 대상으로 하여 고객이 지각하는 브랜드 자산의 요소를 밝히고, 이 요소들 간의 관계를 바탕으로 제화 브랜드의 자산을 평가해 봄으로써 국내 제화 브랜드의 고객 자산을 구축하기 위한 전략방안을 모색해 보고자 한다. 또한, 고객에 기초한 자산 평가에 있어서 금강기획의 DBPI (*diamond brand power index*), 한국능률협회의 K-BPI (korea brand power index)와 같은 실무와 일부 선행연구에서 브랜드 자산의 구성요인별 가중치를 두어 측정하는 것과 같이, 본 연구에서는 본 연구에서 도출한 브랜드 자산 구성요인에 대한 요인별 가중치를 산출하여 국내 제화 브랜드 3사의 브랜드 자산을 실증적으로 평가하고자 한다.

따라서, 이러한 결과를 바탕으로 국내 제화 브랜드가 고객이 원하는 강력한 브랜드 자산을 수립할 수 있는 전략 방안을 모색하여, 국내 제화 브랜드에서 브랜드를 관리하고 경영하는데 있어서의 지침을 제공할 뿐만 아니라 나아가 패션 산업 전반에 적용 가능한 실질적이고 유용한 지침을 제공하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 브랜드 자산(Brand Equity)의 개념

1980년대(국내는 1990년대)부터 '브랜드 자산'의 개념이 경영학의 한 분야로서 중요하게 인식되면서 여러 기관이나 단체 또는 학자들이 '브랜드 자산'에 대한 다양한 정의를 내리고 있다.

MSI(Marketing Science Institute, 1989)[1]에서는 브랜드네임이 존재하지 않았을 때보다 더 많은 매출과 이익을 얻도록 해주며, 브랜드가 경쟁 브랜드를 압도할 수 있도록 지속적이며 차별적인 우위를 제공해 주는 고객 및 유통 구성원들, 그리고 기업에 의해 수행되는 연상과 행동들의 집합으로 브랜드 자산을 정의하고 있으며, Peter Farquhar(1989)[2]는 브랜드가 기업, 거래 또는 소비자들을 통해서 특정 제품에 부여하는 부가가치로 정의하고 있다. 안광호·한상만·전성률(2003)[3]은 브랜드 자산이란 브랜드 이름 및 상징과 관련하여 형성된 자산의 총액에서 부채를 뺀 것으로서, 브랜드 자산이 높다는 것은 그 브랜드를 부착한 것이 그렇지 않은 경우에 비해 고객에게 제품의 가치를 증가시키는 경우를 의미한다고 말한다. 위의 정의에서 보듯이 다양한 표현으로 정의된 브랜드 자산의 개념을 살펴보면, 대부분에서 브랜드 자산이 브랜드에 차별적으로 적용될 수 있는 마케팅 효과, 즉 브랜드 자산이 브랜드를 위한 마케팅 투자의 결과로서 제품에 부여된 부가가치라는 견해에 동의하고 있음을 알 수 있다. 다시 말해, 소비자가 평가하는 브랜드 가치와 브랜드가 적용되지 않았을 때의 제품가치 간에 발생되는 차이를 브랜드 자산[4]이라고 할 수 있는 것이다.

브랜드 자산은 크게 기업에 기초한 브랜드 자산과 고객에 기초한 브랜드 자산으로 나누어 볼 수 있다. 기업에 기초한 브랜드 자산은 브랜드 자산의 구성요소를 기업의 경제적, 재무적 측면으로 시장에서의 구매행동 효과로 인한 브랜드의 재무적 자산과 무형재로서의 브랜드에 대한 재무적 가치로 구성되고[5], 고객에 기초한 브랜드 자산은 브랜드 자산의 체

1) 재인용, Kevin Lane Keller, *브랜드 매니지먼트*, 브랜드 앤 컴퍼니 역, (서울: 브랜드앤 컴퍼니, 2001), p. 44.
2) *Ibid.*, p. 44.
3) 안광호, 한상만, 전성률, *전략적 브랜드 관리* (서울: 학현사, 2003), pp. 12-13.
4) Kevin Lane Keller, *Op. cit.*, p. 45.
5) 안주아, "소비자 관점에서의 브랜드자산 측정과 구성요인간 영향관계" (경희대학교 대학원 박사학위논문, 2003), p. 18.

계를 소비자의 욕구를 이해하고 소비자를 만족시키기 위한 마케팅적 측면으로 접근하여 소비자의 관점으로부터의 브랜드 이미지 효과라고 볼 수 있다. David A. Aaker(2003)[6]는 브랜드 자산을 브랜드와 관련된 자산(그리고 자본)들과 고객의 부가적(또는 종속된) 가치를 상징하는 브랜드네임과 심벌에 대해 재화와 용역으로 제공되는 자산(assets)의 집합으로 정의하면서 기업에 기초한 브랜드 자산과 고객에 기초한 브랜드 자산의 요인들이 서로 연관되어 있음으로서 브랜드 자산이 기업뿐 아니라 고객을 위한 가치를 창조한다고 보고 있다. 한편, Kevin Lane Keller (2001)[7]는 고객에 기초한 브랜드 자산에 초점을 맞추어서, 브랜드 인지 및 강하고 호의적이며 독특한 브랜드 연상의 과정에서 그 브랜드에 대한 지식이 브랜드의 마케팅에 대한 소비자 반응에 미치는 차별적인 효과로 정의하고 있다. 1980년대 이전에는 기업 경영의 관점에서 브랜드 자산을 계량적인 방법으로 측정하는 것이 일반적이었으나, 1980년대 이후 브랜드 마케팅이 정착함에 따라 고객에 기초한 브랜드 자산(customer-based brand equity)의 개념이 확산되었다. 즉, 기업의 재무적, 경제적인 측면에서의 브랜드 자산은 궁극적으로 소비자의 구매행동에 의해 창출되기 때문에 최근 들어 고객관점에서의 브랜드 자산이 더욱 활성화되고 있다 하겠다.

이러한 고객 관점에서의 브랜드 자산에 대한 관심이 대두되는 시대의 조류와, 고객에 기초한 브랜드 자산의 중요성이 부각되는 타당성을 바탕으로, 본 연구에서는 고객에 기초한 브랜드 자산에 초점을 맞추어 브랜드 자산의 구성요소와 측정에 대해 고찰하고자 한다.

2. 고객에 기초한 브랜드 자산에 관한 연구 모형

1) David A. Aaker의 연구 모형

David A. Aaker(2003)[8]는 브랜드 자산을 구성하는 요소를 브랜드 인지도(brand name awareness), 브랜드 로열티(brand loyalty), 지각된 품질(perceived quality), 브랜드 연상 이미지(brand associations), 4가지로 구성되어 있다고 본다.

〈그림 1〉은 David A. Aaker(2003)[9]가 제시한 브랜드 자산의 모형으로서 브랜드 자산 관리에 있어서 어떻게 브랜드 자산이 가치를 창출하는가에 대한 객관적인 흐름을 보여주고 있다. 각각의 브랜드 자산 요소들은 상이한 방법으로 다양한 가치를 창출하고 고객을 위한 가치가 궁극적으로는 기업에 가치를 제공해 주는 역할을 하게 된다. 이러한 브랜드 자산에 기초한 모든 요소들은 브랜드의 네임이나 심벌과 연관되어 있어서 브랜드 네임이나 심벌이 바뀐다면 브랜드 자산 전체에 영향을 미치게 된다.

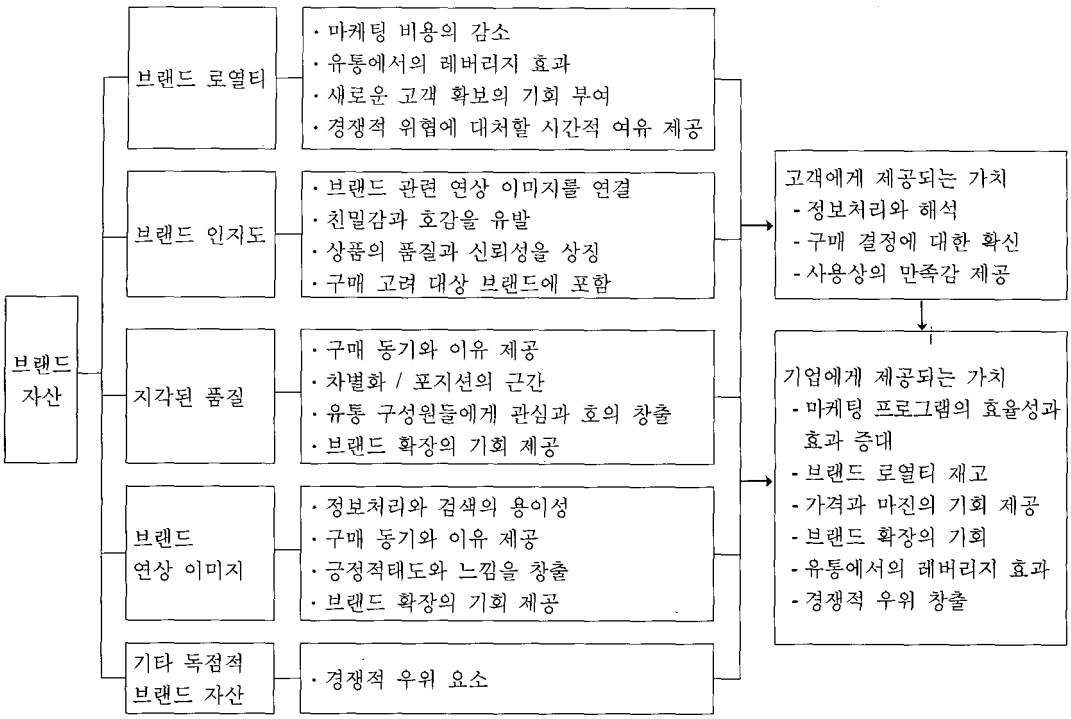
David A. Aaker(2003)[10]는 브랜드 자산을 효과적으로 평가하기 위해서 브랜드 자산 평가의 10가지 기준(Brand Equity Ten)을 제시하고 있다. 〈표 1〉에

〈표 1〉 브랜드 자산 평가의 10가지 기준(brand equity ten)

로열티의 평가	1. 가격 프리미엄
	2. 만족도와 로열티
지각된 품질 / 리더십의 평가	3. 지각된 품질
	4. 리더십 / 유행(인기)
연상 이미지 / 차별성의 평가	5. 지각된 가치
	6. 브랜드의 개성
	7. 조직과 관련된 연상 이미지
인지도의 평가	8. 브랜드의 인지도
시장과 소비자 행동의 평가	9. 시장점유율
	10. 시장 가격과 유통망

* 출처 : David A. Aaker / 이상민 · 브랜드 앤 컴퍼니 옮김, 데이비드 아커의 브랜드 경영, 비즈니스북스, 2003. p. 446, 참조.

6) David A. Aaker , *데이비드 아커의 브랜드 경영*, 이상민, 브랜드 앤 컴퍼니 역 (서울: 비즈니스북스, 2003), p. 31.
7) Kevin Lane Keller, *Op. cit.*, p. 308.
8) David A. Aaker, *Op. cit.*, p. 31.
9) *Ibid.*, p. 33.
10) David A. Aaker, *Op. cit.*, p. 446.



〈그림 1〉 David A. Aaker의 브랜드자산 모형.

* 출처 : David A. Aaker / 이상민 · 브랜드 앤 컴퍼니 옮김, 데이비드 아커의 브랜드 경영, 비즈니스북스, 2003. p. 33, 참조

서 보듯이 브랜드 자산 평가 기준 중 처음 네 개의 로열티, 지각된 품질, 연상 내용, 인지도의 4가지 측면에 따른 소비자들의 브랜드 자산을 나타낸 것이고, 다섯 번째 군은 소비자보다는 시장에 기초해 얻어진 정보를 근간으로 한 두 종류의 시장행동 측정을 포함한 것이다. 브랜드 자산 측정을 하기 위해서는 핵심이 되는 측정군에 얼마나 많은 요소들을 포함시켜야 하는지, 브랜드 자산을 평가하기 위한 측정방법을 위해 각각의 요소들에 어느 정도의 비중을 어떻게 둘 것이며 브랜드 자산의 다양한 측면들이 상대적으로 얼마나 중요한지, 이들 요소들이 어떻게 결합되어야 하는지, 어떤 경쟁사들이 경쟁자 집단을 구성하고 있는지에 대한 판단이 고려되어야 한다.

2) Kevin Lane Keller의 연구 모형

Kevin Lane Keller(2001)[11]는 고객에 기초한 브랜드 자산 체계의 관점에서 고객에 기초한 브랜드 지식 구조가 브랜드 자산을 창출하는 주요 요인으로 보고 있으며 〈그림 2〉로 설명될 수 있다.

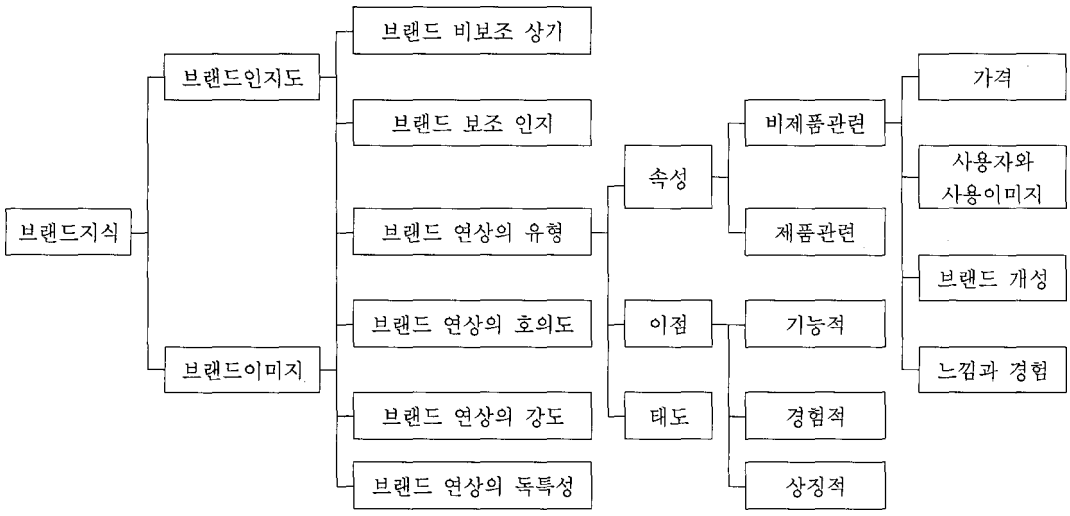
고객의 관점에서 보면 브랜드 자산은 목표고객의 마음속에 차별화된 브랜드 의미(지식)를 심어줄 수 있을 때 창출되는데, 이러한 브랜드 의미는 브랜드 인지도와 브랜드 관련 연상(브랜드 이미지)으로 구성 된다[12]. 이러한 브랜드 지식이 소비자들에게 형성되면 브랜드 자산이 구축될 수 있으며, 소비자들에게 형성된 브랜드 지식이 소비자의 행동으로 나타날 때 브랜드 자산의 이점들이 실현될 수 있다. 브랜드 인지도는 다양한 마케팅 환경하에서 특정 브랜드를 경쟁브랜드와 식별할 수 있는 소비자의 능력을 말하므로 소비자의 기억 속에 브랜드 인지 및 긍정적 브랜드이미지를 확립하여 소비자 반응에 영향을 주는 지식구조를 창출하는데 영향을 미친다. 브랜드 인지

11) Kevin Lane Keller, *Op. cit.*, p. 48.

12) 안광호, *마켓리더의 브랜드 경영*, (서울: 학현사, 2003), p. 101.

도는 브랜드 보조인지를 위한 반복된 노출과, 브랜드 비보조상기를 위한 강한 연상을 통해 높일 수 있다. 브랜드 이미지(Brand Image)는 소비자에게 기억된 브랜드 연상에 의해 나타나는 것으로서 브랜드에 대한 소비자 지각[13]이라고 정의되며, 소비자의 기억 속에 강력하고 호의적이며 독특한 연상을 브랜드와 연결시키는 마케팅 프로그램에 의해서 창출된다고 보고 있다. 브랜드 연상의 강도는 소비자가 제품관련 메시지를 해석하는 해독화(decoding) 과정에서 이루어지는 정보처리 노력의 정도와 기억 속에 저장된 브랜드 정보를 회상해낼 수 있는 능력에 의해 결정[14]되기 때문에 정보에 대한 소비자의 개인적인 관련성과 일관된 정보가 제공되어야 한다. 브랜드 연상의 호감도는 소비자들에게 바람직하고 성공적인 제품으로 인식되도록 브랜드를 지원하는 마케팅 지원 프로그램에 의해 제공되는 연상들로 호의적인 브랜드 인상은 제품 및 비제품 관련 속성 등의 다양한 측면에서 결정될 수 있다. 브랜드 연상의 독특성은 경쟁 브랜드와 공유되지 않은 차별적인 연상으로 경쟁 브랜드보다 호의적으로 평가되는 독특한 속성은 브랜드의 호의적인 평가와 선택가능을 높일 수 있다.

브랜드 자산을 측정하는 방법은 측정의 목적과 연구자가 추구하는 브랜드 자산의 개념에 따라 달라지며, '브랜드'라는 무형적인 자산의 가치를 미래에 발생될 수 있는 부분까지 포함한 것이기 때문에 소비자의 태도변화나 시장 변화에 상당히 민감하게 반응해야 한다. Kevin Lane Keller(2001)[15]는 고객의 브랜드 지식을 구성하는 요소를 측정하는 방법으로 브랜드 인상 내용을 식별해 내는 수단인 정성적인 조사 기법과, 브랜드 인지의 폭과 깊이, 브랜드 연상의 강도, 호감도, 독특성을 추정하는 수단인 정량적인 조사 기법을 제시하였다. 정성적인 측정은 비구조적이기 때문에 브랜드가 소비자에게 주는 의미에 대한 깊이 있는 관찰을 제공할 수 있으나 보다 정확하고 일반화가 가능한 정보를 얻기 위해서는 정량적인 측정이 용이하다고 보고 있다. 또한, 브랜드 자산의 성과를 측정하기 위한 방법으로 소비자인식 및 선호가 마케팅 프로그램 측면에 미치는 영향을 평가할 수 있는 비교평가방법과, 브랜드의 전반적인 가치에 대한 추정치를 측정하기 위한 종합적 평가방법을 제안하고 있으며, 이 두 가지 방법은 상호보완적인 개념으로 간주되어야 한다고 제시하고 있다.



〈그림 2〉 Kevin Lane Keller의 브랜드 지식 구조.

*출처 : Kevin Lane Keller / 브랜드 앤 컴퍼니 옮김, 브랜드 매니지먼트, 브랜드앤 컴퍼니, 2001, p. 93, 참조.

13) Kevin Lane Keller, *Op. cit.*, p. 49.
14) 안광호, *Op. cit.*, p. 108.
15) Kevin Lane Keller, *Op. cit.*, pp. 308-340.

3. 브랜드 자산에 관한 선행연구

김원규(2001)[16]의 국내 및 수입 패션 브랜드 자산 구성요인 연구에서 David A. Aaker(2003)[17]가 제시한 브랜드 자산 구성요소인 브랜드 로열티, 브랜드 이미지, 브랜드 인지, 지각된 품질을 그대로 채택하였다. 연구 결과 국내 패션 브랜드에서는 브랜드 이미지가 브랜드 자산에 가장 큰 영향을 미치며 브랜드 이미지 항목 중 매장 이미지가, 그리고 지각된 품질 항목 중 실용성과 유행성이 중요하게 인식되었다. 수입 패션 브랜드의 경우는 지각된 품질이 브랜드 자산에 가장 큰 영향을 미치며 브랜드 이미지 항목 중에서는 광고가, 지각된 품질 항목 중에서는 내구성과 디자인 그리고 서비스가 중요하게 인지되었으며, 브랜드 인지와 만족도의 측면에서 국내 패션 브랜드보다 우수하게 인지되는 것으로 나타났다.

심지웅(2001)[18]은 자산 평가에 기초한 브랜드 전략에 대한 연구에서 브랜드 자산 가치 평가에 대한 소비자 평가에 영향을 미치는 요인으로 David A. Aaker (2003)[19]가 제시한 브랜드 로열티, 지각된 품질(리더쉽), 연상이미지(차별성), 인지도의 4가지 요인을 채택하여 Cassette player의 두 브랜드(Sony, Samsung)를 대상으로 측정하였다. 브랜드 자산 가치에 대한 흥미, 개성, 차별성, 이미지 등의 연상내용에 관한 부분이 가장 큰 영향을 미치며, 가격은 거의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

양영철(2000)[20]은 소비자 태도에 영향을 미치는 브랜드 자산에 대한 연구에서 David A. Aaker(2003)[21]가 브랜드 자산의 구성요소로 제시한 요인을 브랜드 인지도, 애호도, 품질, 브랜드 개성, 브랜드 가치, 조직, 리더십의 7가지로 세분화하여 제품유형에 따른 브랜드 자산 구성요소의 상대적 영향력의 정도를 파악하였다. 고관여 · 이성제품(EF소나타, 애니콜)에서는 지각된 품질이, 고관여 · 감성제품(나이키, 폴로)에서는 브랜드 개성과 브랜드 인지도 요인이, 저관여 · 이성제품(비달사순, 죽염치약)과 저관여 · 감성제품(KFC, 진로소주)은 브랜드 애호도와 브랜드 개성요인이 소비자의 긍정적인 태도 형성에 상대적으로 중요한 요소로 부각되었다고 하였다. 그리고 제품군에 관계없이 소비자 태도인 신념에는 지각된 제품의 질이 공통적으로 영향을 미치며, 브랜드 애호도는 소비자의 호감 형성에, 애호도와 브랜드 개성은 소비자 선호도 형성에 공통적인 영향이 크다고 하였으며, 브랜드 가치와 브랜드 인지도는 제품군에 관계없이 소비자의 구매의도에 큰 영향을 미친다고 하였다.

안주아(2003)[22]는 소비자 관점에서의 브랜드 자산 측정과 구성요소간 영향관계에 대한 연구에서 David A. Aaker(2003)[23]가 브랜드 자산 구성요소로 제시한 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 로열티, 지각된 품질을 기준으로 세분화 한 설문분항을 통하여 충성도, 개성, 조직, 인지도의 4가지 브랜드 자산 구성요소를 도출하였다. 이 구성요소를 오프라인 브랜드와 온라인 브랜드에 적용한 결과 오프라인 브랜드에서는 충성도, 개성, 조직, 인지도 순으로, 온라인 브랜드에서는 조직, 충성도, 개성, 인지도의 순으로 나타나서 오프라인의 경우는 충성도가 브랜드 자산에 큰 영향을 미치는 반면, 온라인의 경우는 조직이 브랜드 자산에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다.

김혜정 · 임숙자(2002[24], 2003[25])는 Kevin Lane Keller(2001)[26]가 제안한 CBBE (customer -based brand

16) 김원규, "국내 및 수입 패션 브랜드의 브랜드 자산 구성요인 연구" (숭실대학교 대학원 석사학위 논문, 2001).
17) David A. Aaker, *Op. cit.*, p. 31.
18) 심지웅, "자산 평가에 기초한 브랜드 전략" (단국대학교 대학원 석사학위논문, 2001).
19) David A. Aaker, *Op. cit.*, p. 31.
20) 양영철, "소비자태도에 영향을 미치는 브랜드자산에 대한 연구" (한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, 2000).
21) David A. Aaker, *Op. cit.*, p. 31.
22) 안주아, *Op. cit.*
23) David A. Aaker, *Op. cit.*, p. 31.
24) 김혜정, 임숙자, "캐주얼 브랜드 자산의 측정에 관한 연구," *한국의류학회지* 26권 11호, (2002), pp. 1160-1671.
25) 김혜정, 임숙자, "패션브랜드자산의 형성과정에 관한 연구 : 캐주얼 브랜드를 중심으로," *한국의류학회지* 28권 2호, (2004), pp. 252-261.
26) Kevin Lane Keller, *Op. cit.*

equity) 모델을 이용한 고객 관점에서의 캐주얼 브랜드 자산의 구성요소를 내생적 잠재변수에 고객-브랜드 공명, 고객판단, 고객감정을, 그리고 외생 잠재변수에 브랜드 인식, 브랜드 성능, 브랜드 이미지를 포함시켜 6개의 구성요소가 패션 브랜드 자산을 구성하고 있음을 확인하였으며, 캐주얼 브랜드 자산의 구성요소는 브랜드 인식이 가장 중요하며 다음으로 브랜드 성능, 브랜드 이미지, 고객판단, 고객감정, 고객-브랜드 공명의 순으로 나타났다.

이상의 선행연구의 결과를 살펴보면, 연구대상인 브랜드와 설문지 표본에 따라 브랜드 자산의 구성요인이 다양하게 도출되고 있으며, 연구에 적용한 이론과 그 응용방법에 따라 브랜드 자산이 다르게 평가되고 있음을 알 수 있다. 대다수의 선행연구에서 David A. Aaker(2003)[27]가 제시한 브랜드 자산 구성요인을 그대로 채택하여 여러 제품군에 적용하고 있었다. 따라서 본 연구에서는 제화 브랜드 3사의 고객이 지각하는 브랜드 자산 구성요인을 도출해 봄으로써 브랜드 자산 구성요인을 밝혀내고, 그 구성요인을 바탕으로 하여 고객이 지각하는 국내 제화 브랜드 자산을 평가해 보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 고객에 기초한 국내 제화 브랜드 자산 측정 및 평가를 통한 국내 제화 브랜드의 고객자산을 구축하기 위한 전략방안의 모색을 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 고객에 기초한 국내 제화 브랜드 3사(금강제화, 에스콰이어, 엘칸토)의 브랜드 자산 구성요소를 밝힌다.

둘째, 브랜드 자산 구성요소에 대한 국내 제화 브랜드 3사(금강제화, 에스콰이어, 엘칸토)의 브랜드 자산을 평가한다.

2. 측정도구

본 연구에서는 고객에 기초한 국내 제화 브랜드 자산의 구성요소를 밝히고, 브랜드 자산 구성요소에 의한 국내 제화 브랜드 자산의 측정 및 평가를 위해 설문조사를 실시하였다. 고객에 기초한 브랜드 자산을 측정하기 위한 국내 제화 브랜드는 국내 제화 업계를 선도하여 온 금강제화, 에스콰이어, 엘칸토의 국내 제화 3사로 선정하였다.

고객에 기초한 국내 제화 브랜드의 자산을 측정하기 위해 서울 · 경기 지역에 거주하는 20대에서 50대까지의 남녀 소비자를 대상으로 하여 제화 브랜드 3개사의 주 소비자층인 30-40대 뿐만이 아니라 20대의 젊은 소비자들과 중년층 이후의 소비자들의 이들 3개사 브랜드에 대한 인식 및 자산평가를 살펴보고자 하였다.

고객에 기초한 국내 제화 브랜드 자산의 구성요소 평가에 관한 질문은 이론적 배경에서 살펴 본 David A. Aaker(2003)[28]와 Kevin Lane Keller(2001)[29]의 연구를 바탕으로 안주아(2003)[30], 최숙희(2003)[31], 윤승재(2003)[32]의 선행연구를 참조하여 총 106문항으로 구성하였다. 고객에 기초한 브랜드 자산의 구성요소와 평가에 관한 30문항과 브랜드자산에 대한 직접평가를 묻는 2문항으로 구성하여 한 응답자가 3개 국내 제화 브랜드(금강제화, 에스콰이어, 엘칸토)의 동일한 질문내용에 각 브랜드별로 응답하도록 하였다. 인구통계적 특성 및 일반적 구매행동에 10문항을 추가하여 총 106(32×3+10)문항으로 설문지를 구성하였으며 각각의 문항은 7점 척도로 평가하였다. 설문지 문항구성의 세부사항은 〈표 2〉와 같다.

한국능률협회의 K-BPI(korea brand power index)와 같이 실무에서는 브랜드 자산의 각 구성요인 중 인지도에 70%(최초인지 40%, 비보조인지 20%, 보조인

27) David A. Aaker, *Op. cit.*, p. 31.
28) David A. Aaker, *Op. cit.*
29) Kevin Lane Keller, *Op. cit.*
30) 안주아, *Op. cit.*
31) 최숙희, "마케팅 믹스 요소에 대한 소비자 지각이 브랜드 자산 형성에 미치는 영향" (경희대학교 대학원, 석사학위 논문, 2003).
32) 윤승재, "마케팅활동 고객자산 그리고 브랜드자산 간의 관계와 전략" (연세대학교 대학원 박사학위 논문, 2003).

〈표 2〉 설문지 문항 구성 항목

변 인		항 목	내 용	문항번호	문항수
브랜드 인지도		인지 1	최초상기도	2	4
		인지 2	알고 있는 정도	7	
		인지 3	로고의 기억 정도	21	
		인지 4	친숙도	16	
브랜드 연상 이미지	지각된 가치	가치 1	가격대비 가치	18	3
		가치 2	구매할 특별한 이유	6	
		가치 3	구매 가치	19	
	개성	개성 1	개성	11	4
		개성 2	호감도	20	
		개성 3	이미지 구축 정도	3	
		개성 4	독특한 차별성	5	
	조직 (기업)	조직 1	전반적인 기업평가	23	3
		조직 2	기업에 대한 신뢰도	12	
		조직 3	기업 제품에 대한 신뢰도	15	
지각된 품질	지각된 품질	품질 1	전반적인 품질 정도	22	3
		품질 2	품질의 일관성	8	
		품질 3	디자인 및 스타일	10	
	리더십/인기도	리/인 1	선도성	4	3
		리/인 2	혁신성	14	
		리/인 3	인기도	9	
브랜드 로열티	가격 프리미엄	가격 1	추가 요금 지불 구매의도	13	3
		가격 2	상품권 구매	17	
		가격 3	할인시 구매	24	
	만족도	만족 1	품질평가	26	5
		만족 2	서비스 평가	27	
		만족 3	구매 고려	28	
		만족 4	재구매의도	29	
		만족 5	주위권유	30	
브랜드 자산		자산 1	브랜드 가치	31	2
		자산 2	브랜드 파워	32	
기타			인구통계적 특성 및 일반적 구매행동	1, 25, 33~42	12
총 측정 항목				42	

지 10%), 브랜드 로열티에 30%의 가중치를 두어 인지도에 치우친 브랜드 자산을 측정하고 있으나, 본 연구에서는 본 연구에서 도출된 브랜드 자산 구성요인에 따른 가중치를 적용하였다. 가중치 산출을 위해서는 도출된 고객에 기초한 브랜드 자산 구성요인을 독립변수로 사용하였으며, 종속변수로는 김주호(1999)[33], 정부현(1999)[34], 안주아(2003)[35]의 연구를 참조하여 브랜드 자산에 대해 조사대상에게 직접 질문한 브랜드 가치와 브랜드 파워에 대한 문항을 사용하였다. 브랜드 자산 산출은 도출된 브랜드 자산 구성요인 각각의 평균값에 회귀분석 결과로 도출된 요인 전체의 β값을 이용한 가중치를 곱한 값의 합으로 정의하여 다음과 같은 공식을 적용하였다.

Brand Equity = (MF1 · WF1) + (MF2 · WF2) +…+ (MFn · WFn)

M = 평균값

F = 요인

W = 가중치 (회귀분석 결과로 도출된 요인 전체의 β값의 합을 1로 봤을 때 각 요인이 차지하는 정도)

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 서울, 경기 지역에 거주하는 20~50대 이상의 남,녀를 중심으로 편의표본추출(convenience sampling)하여 설문조사를 실시하였다. 금강제화, 에스콰이어, 엘칸토는 기업명과 브랜드 네임을 동일하게 사용하는 공동상표전략을 사용하고 있기 때문에 3사의 정장화 브랜드를 대상으로 브랜드 자산 평가를 하였고, 기타 3사에서 나오는 개별 상표 브랜드들(금강제화-랜드로바, 버팔로 등 / 에스콰이어-영에이지 등)은 브랜드 자산 평가에서 제외하였다.

설문지의 타당성을 검정하기 위하여 2004년 4월 21일~22일까지 예비조사를 실시하여 신뢰도가 낮거나 의미가 모호한 문항은 삭제 · 수정한 뒤 본조사를 실시하여 2004년 4월 22일~5월 2일까지 이루어졌다. 설문지는 총 480부를 배포하여 436부를 수거하였으며, 이 중 불성실한 응답과 조사대상 브랜드 중 하나라도 모른다고 응답한 설문지 64부를 제외한 372부를 대상으로 결과 분석을 실시하였다.

자료 분석을 위해서는 SPSS 11.0 패키지를 이용한 빈도분석, 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ. 분석결과 및 논의

1. 표본의 특성

본 연구 조사대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 연령은 20대가 179명(48.1%), 30대가 108명(29.1%), 40대 이상이 84명(22.6%)으로 나타났다. 성별은 여자가 260명(69.9%), 남자가 111명(29.8%)으로 여자 응답자가 많았으며, 192명(51.6%)이 미혼이었고, 179명(48.1%)이 기혼인 것으로 나타났다. 직업은 학생이 135명(36.3%), 사무직이 100명(26.9%), 전업주부가 78명(21.0%), 자영업이 30명(8.1%)로 나타났다. 조사대상자의 가계월수입은 200~300만원이 134명(36.0%)로 가장 많았으며, 300~500만원이 100명(26.9%), 200만원 미만이 82명(22.0%)인 것으로 나타났다.

정장화의 일반적 구매 특성을 살펴보면, 최근 구입한 정장화 브랜드를 묻는 질문에 대해서 금강제화가 95명(25.5%)으로 가장 많게 나타났으며, 에스콰이어 49명(13.2%), 엘칸토가 26명(7%)의 순으로 나타났고 기타 브랜드에 대해서는 산발적인 분포를 나타내었다. 정장화의 주 구입 장소는 백화점이 186명(50%), 전문매장이 102명(27.4%), 할인매장이 58명(15.6%)인 것으로 나타났으며, 정장화 구입 시에는 착용시에 소비자가 주관적으로 평가하는 착용감이 169명(45.4%), 디자인 144명(38.7%), 그리고 객관적인 제품의 질적 수준인 품질이 42명(11.3%)의 순으로 고려되고 있음을 알 수 있었다. 정장화를 위한 지출 비용에 대해서는 10~15만원이 137명(36.8%), 5~10만원이 136명(36.6%), 15~20만원이 58명(15.6%)의 순으로 나타나서 10만원 내외의 가격대가 적절하다고 판단하는 것으로 나타났으며, 응답자의 276명(74.2%)이 정장화를 필요에 따라 구입하는 것으로 나타났다.

33) 김주호, "브랜드자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드자산 구축에 미치는 영향 분석," *광고학연구* 10권 1호 (1999), pp. 183-209.

34) 정부현, "인터넷 웹사이트 평가모델에 관한 연구" (중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 1999).

35) 안주아, *Op. cit.*

2. 결과 분석

1) 고객에 기초한 제화 브랜드 3사의 브랜드 자산 구성요소

고객에 기초한 국내 제화 브랜드 자산의 구성요소 추출을 위해 Varimax회전법의 주성분 분석을 이용한 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 위한 30문항에서 알고 있는가와 사용여부를 묻는 단순 질문 2문항과 요인분석시 부적절한 3개 문항을 제외한 25개 문항(25개 문항 × 3개 브랜드)으로 요인분석을 실시한 결과 고유값(eigenvalue)이 1.0이상인 4개의 요인을 추출하였다. 이 요인들은 전체 변량의 64.003 %의 설명력을 가지며, 신뢰도를 나타내는 요인 전체의 Cronbach'α값이 0.943으로 매우 높은 신뢰 수준을 가진 것으로 나타났다. 요인분석의 결과는 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉 제화 3사의 고객이 지각하는 브랜드 자산 요인분석 결과 (N=372)

요 인	문 항	요인 부하량	고유값	설명 변량(%)	누적 변량(%)
개 성	이 브랜드는 개성이 있다.	.781	11.763	21.133	21.133
	이 브랜드만의 독특한 차별성이 있다.	.717			
	이 브랜드는 혁신적이다.	.705			
	다른 브랜드 말고 이 브랜드를 구입하는 이유가 있다.	.650			
	이 브랜드에 대해 잘 알고 있다.	.576			
	디자인이나 스타일은 마음에 든다.	.558			
	이 브랜드의 로고를 기억할 수 있다.	.537			
	이 브랜드는 인기가 있다.	.443			
만족도	다음 정장 구두 구매시에 구매를 고려하겠다.	.771	1.764	20.619	41.752
	다음에도 이 브랜드를 구입하겠다.	.764			
	다른 사람에게도 권하겠다.	.748			
	이 브랜드 품질에 만족한다.	.713			
	서비스 및 A/S에 만족한다.	.674			
	다른 브랜드와 동일하다면 이 브랜드를 구입한다.	.555			
	이 브랜드의 품질은 타 브랜드보다 높은 편이다.	.552			
	이 브랜드는 마음에 든다.	.550			
	이 브랜드를 높이 평가한다.	.528			
브랜드/ 기업인지도	제화 브랜드 중 선도 브랜드이다.	.805	1.290	15.886	57.638
	이 브랜드는 친숙하다.	.498			
	국내 제화 브랜드하면 이 브랜드가 가장 먼저 떠오른다.	.675			
	이 기업은 믿음이 간다.	.621			
	이 기업의 제품은 신뢰할 수 있다.	.610			
	이 브랜드만의 이미지를 가진다.	.596			
가격혜택	할인 기회가 있을 때만 이 브랜드를 구입한다.	.881	1.184	6.365	64.003
	상품권이 생겼을 때만 이 브랜드를 구입한다.	.847			

브랜드 자산의 4가지 구성요인을 살펴보면 요인 1은 브랜드와 제품에 대한 이미지와 관련된 내용으로 구성되어 "개성"이라고 명명하였으며, 요인 2는 충성도 차원의 만족도를 묻는 문항과 품질관련 평가에 관한 내용들이므로 이를 "만족도"라고 명명하였다. "브랜드/기업 인지도"로 명명한 요인 3은 일반적인 브랜드 인지 측면과, 브랜드 연상 이미지 중 기업(조직)관련 내용으로 구성되었으며, 이는 본 연구의 조사대상인 국내 제화 브랜드 3사가 브랜드 네임과 기업명을 동일하게 사용하는 공동상표전략을 사용하기 때문에 소비자들은 제화 3사에 대한 인지도와 이미지 차원에서 브랜드 네임과 기업명을 동일시하여 연상하고 있다는 것이므로 "브랜드/기업 인지도"요인은 국내 제화 브랜드의 특성을 잘 나타내는 요인으로 판단할 수 있다. 요인4는 할인기회가 주어지거나 상품권이 있을 때의 구매 가능성에 대한 문항으로 구성되었으므로 "가격혜택"요인으로 명명하였다. 이는 제화 3사가 시행하고 있는 정기 sale이나 할인판매 전략과 함께 상품권 판매라는 특수성이 잘 반영된 요인으로 볼 수 있다.

2) 국내 제화 브랜드 3사의 브랜드 자산 평가

〈연구문제 2〉는 〈연구문제 1〉에서 밝힌 브랜드 자산 구성요소로 국내 제화 브랜드의 브랜드 자산을 평가하는 것으로, 회귀분석에서의 β값을 통한 가중치를 산출하여 브랜드 자산을 평가하고자 하였다.

〈표 4〉는 브랜드 자산 산출을 위한 가중치를 구하기 위해 회귀분석에서 도출한 각 요인별 β값을 보여주고 있으며, 〈표 5〉는 전체 브랜드의 브랜드 자산 요인에 대한 가중치로 〈표 4〉의 회귀분석에서 도출된 브랜드 자산 구성요인들의 설명력(β값)의 합을 1로 환산하여 각 요인별 가중치를 산출하였다. 요인별 가중치는 〈표 5〉에서 보는 바와 같이 개성요인의 가중치가 .392로 가장 높게 나타났으며, 만족도와 브랜드/기업 인지도는 .289, 그리고 가격혜택이 .029의 순으로 나타났다. 이는 고관여 · 감성재품에서 브랜드 개성과 브랜드 인지도 요인이 소비자의 긍정적 태도형성에 상대적으로 중요한 요소로 부각된다고 한 양영철(2000)[36]의 연구와 일치하는 결과라 할 수 있다.

요인별 가중치 산출 결과를 통해 고객이 지각하는 브랜드 자산 구성요인 중 개성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 브랜드 개성이 강할수록 브랜드 일체감을 높여주며 이는 브랜드 애호도를 높이는 결과를 낳는다는 류주연(2000)[37]의 연구와 마찬가지로 제화 브랜드 자산을 구축하는데 있어서 개성이 중요한 영향을 미치고 있다고 볼 수 있다. 이와 달리, 가격혜택은 브랜드 자산 구축에 가장 적은 영향력을 미치고 있음을 알 수 있었다. 제화 브랜드 3사가 할인된 가격의 상품권에 의한 판매를 지속해 오고 있기 때문에 실질적으로는 할인혜택을 항상 제공해 왔으며, 그로인해 소비자들은 할인이나 상품권을 이용한 제화 구입을 당연시 하고 있음을 반영한 것으로 해석할 수 있다. Cassette Player를 연구 대상으로 한 심지웅(2001)[38]의 연구에서 가격요인이 브랜드 자산

〈표 4〉 고객이 지각하는 브랜드 자산 구성요인이 브랜드 자산에 미치는 영향

독립변인(전체)	F	β	t
개성	7411.065	.577	119.037*
브랜드/기업 인지도		.426	87.794*
만족도		.425	87.690*
가격혜택		.043	8.785*

R^2=.976, 수정된 R^2=.976, *P<.000.

〈표 5〉 브랜드 자산 요인별 가중치 산출 결과

요 인	β	β 합	β값의 합을 1로 환산한 가중치
개성	.577	1.471	.392
브랜드/기업 인지도	.426		.289
만족도	.425		.289
가격혜택	.043		.029

36) 양영철, *Op. cit.*, p. 91.
37) 류주연, "브랜드 개성이 브랜드 자산에 미치는 영향: 브랜드 일체감을 중심으로," (성균관대학교 석사학위논문, 2000), p. 53.
38) 심지웅, *Op. cit.*, p. 85.

구축에 거의 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 것과 마찬가지로, 제화 브랜드 3사의 고객이 지각하는 브랜드 자산 구성요인 중 가격혜택은 실질적인 브랜드 자산 구축에 미미한 영향을 미친다고 볼 수 있다.

브랜드별 브랜드 자산 구성요인의 평균값과 표준편차를 나타낸 〈표 6〉은 브랜드 자산을 측정하기 위해서 추출된 브랜드 자산 구성요인에 대한 브랜드별 기술통계값을 나타내는 것이다. 〈표 6〉에서 보는 바와 같이 국내 제화 브랜드 3사에 대한 고객에 기초한 브랜드 자산 구성요인의 평균값을 비교해 보면, 4개의 모든 구성요인에서 금강제화, 에스콰이어, 엘칸토의 순으로 나타나는 것을 볼 수 있다.

〈표 7〉은 브랜드 자산을 산출한 것으로 브랜드 자산의 구성요인 각각의 평균값과 회귀분석의 β값으로 산출한 요인별 가중치를 곱하여 브랜드별로 도출해 낸 것으로 아래와 같다.

Brand Equity = (M개성 · W개성) + (M브/기 인지도 · W브/기 인지도) + (M만족도 · W만족도) + (M가격 · W가격)

M = 평균값

W = 가중치

브랜드 자산의 산출 결과에서 고객이 지각하는 제화 브랜드의 자산은 금강제화, 에스콰이어, 엘칸토의 순으로 나타났다. 고객이 지각하는 브랜드 자산을 살펴보면 금강제화와 에스콰이어에서는 개성, 브랜드/기업 인지도, 만족도, 가격혜택의 순으로, 엘칸토에서는 개성, 브랜드/기업 인지도, 가격혜택, 만족도의 순으로 브랜드 자산 구축에 영향을 미치고 있었다. 세 브랜드 중 엘칸토가 모든 요인에서 낮은 값을 나타내고 있으므로 각 요인의 강화를 위한 노력이 필요한 것으로 보여지며, 특히 고객 만족도의 증대를 통해 고객이 지각하는 브랜드 자산의 증대를 도모해야 할 것이다.

금강제화가 브랜드 자산을 전체적으로 강하게 구축하고 있는 것은 제화 3사중 가장 긴 역사를 가지면서도 시대의 흐름에 크게 흔들리지 않는 경영으로 국내 제화업계의 최고자리를 지속하여 왔기 때문이라고 판단할 수 있다. 또한 에스콰이어는 2001년부터 새로운 BI를 선보여서 기존의 이미지를 탈피하여 에이지 타겟을 28세로 낮춤으로써 시대의 변화를 따라가려는 노력을 기울이고 있다. 그러나 엘칸토는 97년 IMF 금융위기 당시의 부도와 98년 화의 상태를 거치면서 소비자의 브랜드 평가가 약화되었고, 그 후 비교적 양호한 경영상태를 보였으나 최근 법정관리를 신청한 실정이어서 브랜드 전반에 대한 브랜드 자산 평가가 낮은 것으로 해석할 수 있겠다. 이는 선

〈표 6〉 브랜드 자산 구성요인별 기술통계값

요인 / 브랜드	개 성		브랜드/기업 인지도		만족도		가격혜택	
	평균	표준편차	평 균	표준편차	평 균	표준편차	평 균	표준편차
금강제화	4.078	0.987	4.848	1.047	4.444	1.035	4.546	1.186
에스콰이어	3.950	0.879	4.437	0.854	4.222	0.926	4.491	1.288
엘칸토	3.606	0.931	4.177	0.850	3.825	0.929	4.423	1.308

〈표 7〉 브랜드 자산 산출 결과

구 분	개 성	브랜드/기업 인지도	만족도	가격혜택	브랜드 자산 지수 (순위)
	평균×가중치	평균×가중치	평균×가중치	평균×가중치	
금강제화	1.599	1.400	1.284	1.132	4.416(1)
에스콰이아	1.549	1.282	1.220	1.130	4.181(2)
엘칸토	1.414	1.207	1.105	1.128	3.854(3)

도 브랜드원수록 소비자가 인식하는 브랜드 개성이 뚜렷하게 나타난다는 조경미(1999)[39]의 연구결과와 마찬가지로 세 브랜드 중 브랜드 자산을 가장 강하게 구축하고 있는 금강제화에서 브랜드 개성이 가장 뚜렷하게 나타나고 있음을 알 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 국내 제화 3사의 소비자들을 대상으로 고객이 지각하는 브랜드 자산 구성요인을 도출하고, 도출된 브랜드 자산의 구성요인별 가중치(중요도)를 적용하여 실질적으로 고객이 지각하는 브랜드 자산을 평가하여 제화 3사의 강한 브랜드 자산 구축에 필요한 마케팅 전략을 제시하고자 하였다. 두 가지 연구문제에 대한 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 국내 제화 브랜드 3사(금강제화, 에스콰이어, 엘칸토)의 브랜드 자산 구성요인을 개성, 브랜드/기업 인지도, 만족도, 가격혜택의 4가지로 추출하였다.

둘째, 국내 제화 브랜드 자산을 평가하기 위해 브랜드 자산 구성요인별 가중치를 이용하여 국내 제화 브랜드 자산을 산출하였다. 브랜드 자산의 구성요인에 대한 가중치의 산출 결과 고객이 지각하는 국내 제화 브랜드 3사의 브랜드 자산 구축에는 개성이 가장 큰 영향을 미치고, 가격혜택은 브랜드 자산 구축에 미미한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 본 연구의 대상인 세 브랜드의 고객이 지각하는 브랜드 자산은 금강제화, 에스콰이어, 엘칸토의 순으로 높게 나타났으며, 금강제화와 에스콰이어에서는 개성, 브랜드/기업 인지도, 만족도, 가격혜택의 순으로, 엘칸토에서는 개성, 브랜드/기업 인지도, 가격혜택, 만족도의 순으로 브랜드 자산 구축에 영향을 미치고 있었다. 금강제화가 브랜드 자산을 전체적으로 강하게 구축하고 있는 것은 제화 3사중 가장 긴 역사를 가지면서도 시대의 흐름에 크게 흔들리지 않는 경영으로 국내 제화업계의 최고자리를 지속하여 왔기 때문이라고 해석할 수 있겠다.

이러한 결과를 바탕으로 고객이 지각하는 브랜드 자산을 더욱 강하게 구축하기 위한 전략적 활용방안을 제안해 보면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 자산 구성요인 중 가중치가 높은 개성, 브랜드/기업 인지도, 만족도가 제화 브랜드 3사의 고객이 지각하는 브랜드 자산에 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 요인들을 바탕으로 고객이 지각하는 브랜드 자산의 강화를 위해서는 브랜드 이미지에 영향을 미치는 모든 요인에 대한 각 브랜드만의 독특성을 부여할 수 있는 차별화 전략으로 각 브랜드만의 개성을 증대시켜야 하며, 인지도의 측면에서 친숙도와 선호성을 높임으로서 브랜드와 기업에 대한 소비자의 긍정적인 인지도를 지속적으로 형성시켜 나가야 한다. 또한 만족도는 고객의 충성도와 직접적으로 연결되는 부분으로 고객에 기초한 브랜드 자산 구축에 반드시 필요한 요소이므로, 구매에서 구매후 평가에 이르는 전 과정에서 철저한 고객중심의 서비스를 제공함으로써 고객의 재구매율을 높여 나가야 할 것이다.

둘째, 도출된 브랜드 자산 구성요인 중 브랜드/기업 인지도 요인을 통해 제화 브랜드 3사를 이용하는 소비자들은 세 브랜드 모두에서 브랜드명과 기업명을 동일하게 인지하고 있는 결과를 얻을 수 있었다. 제화 3사에서는 공동상표전략과 함께 개별상표전략(금강제화-랜드로바, 버팔로, 르느와르, 리갈, 바제바노, 에스쁘랜도, 레노마 등 / 에스콰이어-영에이지, 포트폴리오 등 / 엘칸토-인텐스, 프리베, 마이더스 등)을 실시하고 있지만 소비자들의 대부분은 개별상표에 대해서 잘 알지 못할 뿐 아니라 이러한 브랜드 라인 모두를 모기업명인 브랜드로 인식하고 있는 실정이다. 한국 신발산업 침체의 구조적 요인을 브랜드 마케팅의 빈곤이라고 본 조은애(2000)[40]의 연구결과와 같은 측면에서 소비자들이 인지하고 있는 공동상표전략의 장점만을 유지할 것인지, 아니면 이미 개발된 브랜드 라인에 대한 각각의 브랜드 마케팅의 실시로 다양한 브랜드 인지도를 구축해 나갈 것인지에 대한 기업 입장의 결정과 그에 따른 마케팅 노력이 필요할 것으로 보인다.

39) 조경미, "브랜드 개성의 유형에 관한 탐색적 연구" (부산대학교 석사학위논문, 1999), p. 45.
40) 조은애, "신발산업의 브랜드 마케팅 활성화 방안" (부산대학교 석사학위논문, 2000), p. 107.

셋째, 정장화 구입시 착용감이 가장 중요하게 나타나 제품개발에 있어서 트랜디한 디자인이나 스타일의 개발도 중요하지만 무엇보다도 착용시의 편안함을 전제로 하여야 할 것이다.

본 연구는 국내 제화 브랜드 중 3개 브랜드만을 대상으로 하였으며, 연구 대상인 소비자가 서울과 경기 지역의 소비자로 한정되었다. 특히 제화 3사의 경우에는 타 브랜드보다 지방 고객층을 두껍게 형성하고 있기 때문에 본 연구 결과의 전체 지역 소비자에게 적용 시 무리가 따를 수 있다. 또한, 제화 3사의 경우는 성별과 연령대에 따라 다른 결과를 나타낼 수 있으므로 후속 연구에서는 이를 세분화한 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

김원규 (2001). "국내 수입 패션 브랜드의 브랜드 자산 구성요인 연구." 숭실대학교 대학원 석사학위논문.

김주호 (1999). "브랜드자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드자산 구축에 미치는 영향 분석." *광고학연구* 10권 1호.

김혜정, 임숙자 (2002). "캐주얼 브랜드 자산의 측정에 관한 연구." *한국의류학회지* 26권 11호.

김혜정, 임숙자 (2004). "패션브랜드자산의 형성과정에 관한 연구: 캐주얼 브랜드를 중심으로." *한국의류학회지* 28권 2호.

김희정 (1999). "브랜드가치에 관한 연구." 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

류주연 (2000). "브랜드 개성이 브랜드 자산에 미치는 영향 : 브랜드 일체감을 중심으로." 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

심지웅 (2001). "자산 평가에 기초한 브랜드 전략." 단국대학교 대학원 석사학위논문.

안광호 (2003). *마켓리더의 브랜드 경영: 이성적 & 감성적 접근*. 서울: 학현사.

안광호, 한상만, 전성률 (2003). *전략적 브랜드 관리 : 이론과 응용*. 서울: 학현사.

안주아 (2003). "소비자 관점에서의 브랜드 자산 측정과 구성요인간 영향관계." 경희대학교 대학원 박사학위논문.

양영철 (2000). "소비자 태도에 영향을 미치는 브랜드자산에 대한 연구." 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.

원구현 (2003). "브랜드 자산 형성과정의 재정립." *한국마케팅저널* 5권 3호.

윤승재 (2003). "마케팅 활동, 고객자산 그리고 브랜드 자산 간의 관계와 전략." 연세대학교 대학원 박사학위논문.

임분수 (2002). "소비자 관점에서의 브랜드 자산 형성요인에 관한 연구." 충남대학교 대학원 석사학위논문.

정부현 (1999). "인터넷 웹사이트 평가 모델에 관한 연구." 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

조경미 (1999). "브랜드 개성의 유형에 관한 탐색적 연구." 부산대학교 대학원 석사학위논문.

조은애 (2000). "신발산업의 브랜드 마케팅 활성화 방안." 부산대학교 대학원 석사학위논문.

최숙희 (2003). "마케팅믹스 요소에 대한 소비자 지각이 브랜드 자산 형성에 미치는 영향 : 고관여 제품과 브랜드를 중심으로." 경희대학교 대학원 석사학위논문.

Aaker, D. (2003). *데이비드 아커의 브랜드 경영*. 이상민, 브랜드 앤 컴퍼니 역. 서울 : 비즈니스북스.

Keller, L. K. (2001). *브랜드 매니지먼트*. 브랜드앤컴퍼니(주) 역, 서울: 브랜드앤컴퍼니(주).