

여성 캐주얼 상표 확장에 대한 상표 개성과 상표 자산의 영향

민경진[†] · 홍금희

신라대학교 패션디자인산업학부

The Effect of Brand Personality and Brand Equity on Women's Casual Brand Extension

Kyung Jin Min[†] · Keum Hee Hong

Dept. of Fashion Design & Industry, Silla University
(2004. 5. 4. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to determine effects of apparel product's brand personality, and brand equity on its brand extension. For the data collection, women in their 20s were surveyed, and a total of 576 questionnaire were finally used. Brand Reneevon and brand Enc were selected through a preliminary survey and then compared in terms of brand extension. Results of the study can be summarized as follows.

1. The brand personality of casual apparel for women consisted of four factors such as uniqueness, competence, fashionability and sincerity, while the brand equity of apparel included three factors brand loyalty, perceived quality and leadership, and brand association and awareness.
2. There was a significant positive correlation between brand personality and brand equity.
3. Brand Reneevon was found higher in brand equity than the brand Enc.
4. Brand extension was influenced by perceived quality and leadership. In case of the brand Enc, brand extension into fashion accessories was significantly affected by brand personality.
5. Brand Reneevon was found better than Brand Enc in brand extension, especially into fashion accessories.

Key words: Apparel product, Brand equity, Brand personality, Brand extension; 의류 제품, 상표 자산, 상표 개성, 상표 확장

I. 서 론

오늘날 치열한 패션 산업의 경쟁시장에서 상표들 간에 제품 품질의 차이가 갈수록 줄어들어 따라 브랜드 이미지의 차별화에 의한 확고한 상표 자산(brand equity)의 구축은 높은 시장 점유율과 이익을 확보하는 데 있어 효과적인 수단이 된다. 상표 자산은 제품이 특정의 상표를 가졌기 때문에 발생된 바람직한 마케팅 효과(안광호 외, 1999)로, 고객의 높은 상표인지

도와 경쟁사와 차별화된 상표이미지 혹은 상표 개성 (brand personality)에 의해 형성된다. 즉 상표 자산이 큰 상표일수록 고객이 그 상표를 잘 알고 있으며 강렬하고 독특하며 호의적인 상표 개성을 가지고 있다. 따라서 소비자에게 잘 알려지고 높은 경쟁 우위의 이미지를 가진 의류 상표는 고객 기반을 쉽게 확보할 수 있을 뿐만 아니라 경쟁 상표들과의 가격 경쟁을 할 필요없이 안정된 이윤을 보장할 수 있다. 산업 별로 상표 자산을 실증적으로 측정한 Simon과 Sullivan (1993)의 연구에 의하면 의류 제품이 가장 높은 상표 자산을 갖는 것으로 나타났다.

[†]Corresponding author
E-mail: envynara@hanmail.net

이처럼 의류 제품에 있어 상표의 의미가 매우 중요하지만 새로운 상표 개발은 재정적 부담이 클 뿐만 아니라 시장에서의 성공여부도 불확실하다. 그러나 새로운 제품계열에 진입하기 위하여 이미 구축된 상표명을 사용하는 상표 확장(brand extension) 전략은 시장에서 이미 확보해 놓은 상표 자산을 그대로 이전함으로써 비교적 쉽게 유리한 위치를 차지할 수가 있다. Tauber(1981), Aaker & Keller(1990) 역시 상표 확장 전략은 신제품을 출시할 때 필요한 마케팅 커뮤니케이션 비용을 절감하면서 수많은 경쟁상표에 비하여 더욱 성공적으로 시장에 진입하게 된다고 하였다. 뿐만 아니라 기존에 같은 상표를 사용하던 제품의 매출도 함께 증가시키는 효과가 있다(정미재, 1996). 이러한 상표 확장은 상표 자산이 클수록 용이하고, 강력한 상표 자산은 상표 개성과의 연계를 통해 구축된다(안광호 외, 1999). Aaker(1997)는 상표 개성의 정의를 한 상표를 인간으로 표현하였을 때 그 상표와 관련된 인간 특성이라고 하였다. 예를 들어 리바이스는 소비자의 마음속에 거칠음, 독립, 자유분방함 등의 상표 개성을 강하게 보여줌으로써 선도 상표가 될 수 있었다(안광호 외, 1999). 즉 상표 개성이 강할수록 보다 용이하게 상표 자산을 형성할 수 있으며 상표 확장 시에 상표 이미지의 연계가 쉽다.

지금까지의 의류 상표 확장에 대한 연구는 의류 상표 확장 현황과 확장 효과에 대한 연구(이지원, 2000)와 의류상표 자산에 따른 상표 확장 태도 연구(홍신자, 2001) 및 국내 및 수입 패션 브랜드 자산 구성요인 연구(김원규, 2001) 등이 있다. 이들 연구들에서는 상표 확장에 대한 상표 자산의 효과와 영향력을 살펴 보았으나, 강력한 자산적 가치가 있는 상표 형성을 위한 상표 개성과의 관계 연구는 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 20대 여성들이 주로 구매하는 여성 캐주얼 상표들을 선정하여 구체적으로 그들 상표에 나타난 상표 개성과 상표 자산의 상표 확장에 대한 영향력을 조사해 봄으로써, 의류 상표 개성을 통한 상표 자산의 핵심가치를 창출하여 구체적인 여성 캐주얼 의류의 상표 확장 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의류 제품의 상표 개성

Keller(1993)는 상표 개성을 사용자와 사용 이미지

속성에 의해 만들어지는 상표 이미지의 한 범주로 보았으며, Aaker(1997)는 상표 개성을 주어진 상표에 결부되는 일련의 인간적 특성이라고 정의하고, 사람의 성격 특성에 기초하여 상표 개성 차원들의 수와 본질을 결정하여 상표 개성의 이론적 체계를 개발하였다. 이러한 상표 개성은 전형적인 인간의 개성 뿐만 아니라 성별, 나이, 사회경제적 계층과 같은 특성도 포함한다. 따라서 소비자들은 마치 상표가 사람인 것처럼 상표와 상호작용을 하는데, 특히 옷이나 자동차와 같이 상징적인 제품에 상표가 결부될 때 이러한 경향이 강하다고 할 수 있다.

이상에서 보듯이 상표 개성이란, 상표와 관련된 통합적인 이미지로서 그 제품을 사용하는 사용자의 이미지 형성에 영향을 미치며 제품을 차별화시킬 수 있는 중요한 상징적 수단이라고 할 수 있다. 특히 의류 제품의 경우, 상표는 자아이미지와 밀접하게 연관이 되어 있어서 자기 표현의 한 양상을 띄게 된다.

상표 개성의 중요성은 상표 개성이 상표 자산을 창출하게 된다는 점인데, 김정구 외(2002)에 의하면, 상표 개성은 단순히 상표 하나가 가져다주는 이미지가 아닌 인간적 관계로 발전하므로 훨씬 강력하고 장기적인 상표 자산 가치를 형성할 것이라고 하였다. 즉, 상표 개성은 개성이 표현하고 있는 여러 의미들을 제품에 전이하고, 제품이 갖고 있는 속성들을 강화시킴으로써 상표 자산 가치를 증가시킨다. 이유재, 라선아(2002) 역시 상표 개성은 상표의 의미를 창조하고 소구하는 역할을 마케터가 할 수 있다는 점에서 상표 자산 관리의 중요한 요소가 될 수 있다고 하였다.

2. 의류 제품의 상표 자산

미국의 Marketing Science Institute(1989)는 상표 자산을 소비자, 유통경로 참가자, 그리고 기업 입장에서 무상표보다 더 높은 매출과 마진을 보장하며, 경쟁자에 비해 강하고 지속적이며 차별화된 우위를 제공해 주는 집합체라고 정의하고 있다.

Keller(1993)는 상표 자산을 상표명을 소유하지 않은 동일한 제품 또는 서비스에서는 발생하지 않고 특정 상표명을 소유함으로써 인해 나타나는 어떤 특정한 결과라고 정의하였으며, 특히 상표의 마케팅 활동에 대한 소비자 반응 측면의 상표 지식을 상표 인지도와 상표 이미지로 나누어 설명하였다.

또한, 안광호 외(1999)는 의류 상표 자산을 정의를

의류 제품이 특정의 상표를 가졌기 때문에 발생된 바람직한 마케팅 효과로 상표가 있음으로 해서 상표가 없는 경우보다 고객의 충성도나 의류 업체의 매출과 이익이 증가된 것이라고 하였다. 오늘날의 의류 제품은 경쟁 상표들 간의 품질 차이가 줄어들어 따라 상표 개성과 이미지의 차별화에 의한 상표 자산을 구축하는 것이 높은 시장 점유율과 이익을 유지하는데 효과적이다.

의류 제품은 상징적 이미지가 강한 제품에 속하며, 개인의 인적 사항을 상징적으로 표현하고 개성을 표현하는 수단으로 사용되므로, 상표를 통한 상징적 표현이 많이 이루어지게 되고 자연스럽게 의류 제품에 있어 상표는 매우 중요하게 된다. 따라서 의류 업체는 강력한 자산적 가치를 가진 상표를 갖기 위해 소비자 인지도 이외에 경쟁 상표들보다 더 강력하고 독특하면서 호의적인 상표 이미지를 가지고 있어야 하며, 강력한 상표 개성과의 연계를 통해 확고한 상표 자산을 구축할 수 있다.

의류 상표 자산에 관한 선행 연구를 살펴보면, 김경원, 이은영(1999)은 의류 상표 자산 구성요소를 감정적 요소 4개와 상표 지식, 지각된 품질, 지각된 가치, 이미지, 신뢰성의 인지적 요소 5개로 구성하였다. 이때 이들 모든 요소들은 상표 선호와 유의한 상관관계를 나타내었고, 이 중 상표 이미지, 가치지각, 상표 지식은 구매의도에 중요한 영향을 미치는 변수로 나타났다.

홍신자(2001)는 상표 자산의 차이가 기대되는 국외 상표 1개와 국내 상표 2개를 대상으로 의류 상표 자산 구성요소를 분석한 결과, 이미지, 인지도, 지각된 품질, 신뢰도의 네 가지 요소로 나타났다. 이 중 이미지, 지각된 품질 요인에서는 상표간 차이가 높게 지각되어, 국외 상표 폴로가 가장 높고, 빈폴, 헌트 순으로 나타났다.

최정, 이은영(2001)은 가격 할인빈도가 소비자의 의류 상표 자산 평가에 미치는 영향을 분석하고자 지각된 품질, 상표 연상, 신뢰성, 지각된 가치, 상표 지식의 5차원으로 의류 상표 자산을 측정하였다. 그 결과 가격 할인을 적게하는 상표군의 상표 자산이 가격 할인을 자주하는 상표군보다 상표 자산이 유의하게 높은 것으로 나타났다.

이와 같이, 의류 상표 자산 구성요소는 선행연구 결과에 따라 조금씩 차이를 보이고 있으나, 공통적으로 Aaker(1991)의 이론적 구조를 가지고 있다. 따라

서 본 연구에서는 Aaker의 상표 자산인 상표 충성도, 지각된 품질, 상표 연상, 인지도를 토대로 유용성을 검증하였다.

3. 의류 제품의 상표 확장

Tauber(1988)는 상표 확장의 정의를 한 제품 계열의 상표를 다른 제품 계열에 사용하는 것이라고 하였으며, Murphy(1990)는 기업이 새로운 시장에 진입시 요구되는 높은 재무비용과 실패위험을 단축하고자 소비자들에게 친숙한 기존의 상표를 이용하는 상표 관리 전략이라고 하였다. 따라서 상표 확장이란 새로운 제품 계열에 진입할 때 기존의 상표를 이용함으로써 신제품의 위험부담을 줄이고 또한 소비자의 관심을 즉각적으로 불러일으키고자 하는 마케팅 활동이라고 할 수 있다. 이처럼 상표 확장은 소비자들이 기존 상표에 대하여 축적하고 있는 지식, 즉 상표 자산을 효율적으로 활용하기 위한 방법이다. 기존 상표에 대한 인지도나 이미지, 연상효과, 충성도 등을 기반으로 하여 상표 확장을 치밀하게 수행한다면 신제품 출시에 필요한 광고비 등 마케팅 커뮤니케이션 비용을 절감하면서도 경쟁 상표에 비하여 더욱 성공적인 시장진입을 이룰 수 있다.

의류 상표 확장은 1980년대 이후 거론되기 시작한 것으로 우리나라에서는 1990년대에 들어서 많은 기업에서 이루어지고 있으며, 의류 상표 확장은 크게 인구 통계적 변수에 의한 상표 확장과 사이코 그래픽 변수에 의한 상표 확장으로 나누어 볼 수 있다(이은영, 2001). 인구 통계적 특성에 따른 상표 확장 유형은 성별, 연령, 체형에 따른 상표 확장으로 나눌 수 있으며, 사이코 그래픽 변수에 의한 상표 확장은 사회계층, 라이프 스타일, 개성에 따라 나눌 수 있다. 인구통계적 변수에 의한 상표 확장의 예로는 여성 의류 '타임'이 성공적인 상표로 구축되어, 남성복 '타임 옴므'라는 성별 조정에 따른 상표 확장을 한 것을 들 수 있다. 사이코 그래픽 변수의 사회 계층에 따른 상표 확장은 고급 디자이너 상표가 대량 판매를 위한 보급판으로 만든 세컨드 라인이 포함된다. 또한 사람들의 활동이나 관심, 취미 등의 라이프 스타일 변화에 의한 상표 확장의 예로 '켄조'에서 스포츠 라인 확장으로 '켄조 골프'를 출시할 것을 들 수 있으며, 개성 변수에 의한 상표 확장은 의류나 화장품과 같은 상표 이미지가 유용한 기준이 되는 패션제품에서 원 상표

를 이용하는 소비자들의 독특한 개성에 맞는 제품 계열로 상표를 확장하는 것으로, 피혁잡화 ‘쌈지’에서 스포츠 캐주얼 ‘쌈지 스포츠’를 상표 확장한 것을 들 수 있다. 홍신자(2001)의 연구에서도 의류 상표 확장에 적합한 제품 계열로 지각된 이미지 유사성이 높게 평가된 패션잡화, 언더웨어, 향수 등을 들었다.

일반적으로, 소비자들이 상표 확장의 적합성 정도를 평가할 때 추상적 의미의 속성이 클수록 상표 확장의 범주가 넓고 직접적인 상표 확장 보다는 연상적인 상표 확장이 보다 의미있다. 따라서 상표의 추상적 속성인 이미지를 구성하는 상표 아이덴티티의 한 요소인 상표 개성이 상표 확장의 적합성 결정에 있어서 영향을 미치는 요소로 고려되어야 한다(류주연, 1999). 소비자의 마음속에 차별적이고 호의적인 위치를 차지하는 상표 개성은 상표 자산을 형성하는 중요한 상징적 수단이 되기 때문에 상표 개성을 통한 상표 자산은 상표 확장에 있어서 이미지 전이에 결정적인 역할을 할 것이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 여성 캐주얼 상표의 상표 개성과 상표 자산이 상표 확장에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 여성 캐주얼 상표의 상표 개성과 상표 자산과의 하위차원을 알아본다.
- 연구문제 2. 상표 개성과 상표 자산의 하위차원간의 상관관계를 알아본다.
- 연구문제 3. 여성 캐주얼 상표(레니본, 이엔씨)들의 상표 개성, 상표 자산 및 상표 확장의 차이를 알아본다.
- 연구문제 4. 레니본과 이엔씨의 상표 개성과 상표 자산이 상표 확장에 미치는 영향을 알아본다.

2. 예비조사

1) 여성 캐주얼 상표 선정

자극 상표를 선정하기 위해 의류학과 전공 대학원생 5명과 대학생 35명을 대상으로 본인들이 선호하는 여성 캐주얼웨어 상표 5개를 자유기술형식으로 적

고 각 상표에 대해 빈도별로 정리하였다. 그런 다음 상위 10개의 상표들 중에서 그 상표를 인간으로 표현하였을 때 떠오르는 이미지가 뚜렷한 상표를 상표 개성이 강한 상표로 그렇지 않은 경우를 상표 개성이 약한 것으로 정의 내린 후에 상표 개성이 강한 것과 약한 것이라 생각되는 의류 상표를 다시 각각 1개씩 적게 하는 2차 예비조사를 실시하였다. 그 결과 상표 개성이 가장 강한 상표로 레니본이 선정되었고 상표 개성이 가장 약하게 나온 상표로 이엔씨가 선정되었다.

2) 의류 확장 상표의 제품 계열 선정

홍신자(2001)의 연구에 따라 의류 상표 확장에 적합한 제품을 선정하는데 있어 상호 이미지 유사성이 가장 높다고 평가되었던 제품인 언더웨어, 패션잡화(구두/가방), 향수의 3가지 제품 계열로 선정하였다.

3. 측정도구

이상의 예비조사 결과를 바탕으로 최종 설문지는 연구문제에 따라 의류 상표 개성, 상표 자산, 상표 확장 평가 측정문항과 인구통계적 특성 문항으로 구성되었다. 설문지의 데이터베이스를 바탕으로 SPSS 10.0 통계 프로그램을 사용하여 연구문제를 측정하였다.

1) 의류 상표 개성

Aaker(1997)의 상표 개성 5차원의 15가지의 양상을 번역하여 질문 시 상표를 의인화하여 상표를 사람이라고 가정하고 각 15문항에 답하도록 하였다.

2) 의류 상표 자산

Aaker(1996)의 상표 자산 구성요소인 상표 충성도, 지각된 품질/리더쉽, 연상/차별, 인지도 영역의 9가지 하위차원 문항에 대한 예비조사를 거친 요인분석 결과 각 영역에서 요인부하량이 큰 2문항씩을 추출하였다.

3) 의류 상표의 상표 개성과 상표 자산의 관계

상표 개성과 상표 자산의 요인분석에 따른 하위요인별 합계로 Pearson 적률 상관관계를 살펴보았다.

4) 상표 간 상표 개성과 상표 자산의 차이

여성 캐주얼 상표 레니본과 이엔씨의 상표 개성과 상표 자산의 차이를 각각의 상표를 대상으로 각 요인별 합계를 사용하여 t-검정을 실시하였다.

5) 의류 상표 확장 평가

선정된 상표와 확장 상표 계열 간의 이미지 유사성 정도, 품질지각, 명성지각, 구매의도에 대해 총 4문항으로 구성하였다(홍신자, 2001). 예를 들어 레니본 의류상표에서 언더웨어, 패션잡화, 향수의 각 제품 계열 별로 확장한다고 가정했을 때 이미지의 유사성, 품질의 우수성, 명성지각 정도 및 구매의도의 합계 값으로 측정하였다(이엔씨도 동일).

6) 인구 통계적 특성

소비자의 연령, 결혼여부, 교육수준, 직업, 월평균 가구전체 소득을 묻는 총 5문항으로 구성하였다.

4. 자료수집 및 표본특성

본 조사는 의류학전공의 대학원생과 대학생 40명을 대상으로 사전 예비조사를 통해 수정, 보완하여 완성된 설문지로 2003년 6월 30일부터 7월 10일까지 실시되었다. 선정된 자극 상표의 타겟 집단인 20대 여성을 대상으로 백화점에서 편의표집하였으며 그 결과 총 590부 중 응답이 불건전한 설문지를 제외하고 총 576부가 최종 분석에 사용되었다. 이때 응답자의 연상 작용을 피하기 위해 한 사람에게 한 상표에 대한 질문지로 측정하였다.

표집결과 조사 대상자의 인구 통계적 특성의 연령은 20-24세가 70.5%로, 학력에 있어서는 대학교 재학 및 졸업이 91.8%로, 직업은 학생이 73.1%로, 월평균 가구전체 수입은 200-300만원이 29.6%로 가장 많은 비율을 차지하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 여성 캐주얼 상표의 상표 개성

여성 캐주얼 상표 개성의 하위차원을 알아보기 위하여 상표 개성 15문항에 대한 요인석을 실시하였다. 요인추출 결과 총 4개의 요인이 추출되었고, 총 설명력은 60.31%로 나타났다(표 1). 신뢰도 측정을 위해 Cronbach's α 계수를 이용하였고, 그 결과 .60이상이 되는 요인들로 묶어져 내적 일관성이 비교적 높다고 할 수 있다.

요인 1은 의류 상표의 독특함이나 즐거움을 설명하고 있으므로 '독특성' 요인이라 명명하였고, 전체 분산의 33.13%를 차지하여 상표 개성 요인 중 가장 큰 설명력을 나타냈고, 신뢰도 계수 수준은 .70으로 나타났다. 이 '독특성' 요인은 Aaker(1997)의 '강인' 요인 2문항과 '건전' 요인, '흥미' 요인의 각 한 문항씩으로 묶였다.

<표 1> 의류 상표 개성의 하위차원

요인	문항	요인 부하량	고유값	분산(%)	신뢰도
요인 1 독특성	이 상표는 독특하다.	.75	4.97	33.13	.70
	이 상표는 즐겁다.	.67			
	이 상표는 외향적이다.	.66			
	이 상표는 강하다.	.64			
요인 2 유능성	이 상표는 유능하다.	.78	1.96	13.04	.80
	이 상표는 성공적이다.	.75			
	이 상표는 믿을 수 있다.	.66			
	이 상표는 세련되었다.	.57			
요인 3 유행성	이 상표는 매력적이다.	.50	1.10	7.32	.70
	이 상표는 현대적이다.	.80			
	이 상표는 최신유행 감각이다.	.63			
요인 4 건전성	이 상표는 멋있다.	.54	1.02	6.82	.63
	이 상표는 건전하다.	.77			
	이 상표는 정직하다.	.76			
	이 상표는 현실적이다.	.63			

요인 2는 의류 상표 개성의 유능함과 신뢰성을 나타내는 요인으로 ‘유능성’ 요인이라 명명하였고, 분산은 13.04%이고, 신뢰도는 .80으로 나타났다. ‘능력’ 요인과 ‘세련’ 요인이 묶여져 여성 의류 상표의 이미지에서 능력 있어 보이는 것은 세련된 이미지의 개성 요인과 한 맥락을 이루었다.

요인 3은 감각적 측면과 유행 측면을 설명하는 내용으로 ‘유행성’으로 명명하였고, 분산은 7.32%이며 신뢰도 계수는 .70이다.

요인 4는 의류 상표 개성의 정직함과 건전함을 나타내는 내용으로 ‘건전성’이라 명명하였고, 분산은 6.82%이고, 신뢰도는 .63으로 나타났다. 이상의 분석 결과는 Aaker(1997)의 연구결과를 지지하였다. 이에 따라, 의류 상표 개성을 설명하는 요인은 ‘독특성’ 요인, ‘유능성’ 요인, ‘유행성’ 요인, ‘건전성’ 요인의 4가지 요인으로 구성되었으며 그 중에서 ‘독특성’ 요인이 33.13%로 가장 큰 설명력을 나타내고 있으므로, 의류 상표가 독특하고, 즐겁고, 외향적이며, 강할수록 소비자들은 상표 개성이 강한 것으로 인식함을 알 수 있다.

2. 여성 캐주얼 상표의 상표 자산

여성 캐주얼 의류 상표 자산의 하위 차원을 알아보기 위하여 상표 자산 18문항에 대한 요인분석을 실시

하였다. 요인분석 결과, 총 4개의 요인이 추출되었고 총 설명력은 57.59%로 나타났다. 요인분석의 각 요인에 대한 내적 일관성을 측정하기 위해 Cronbach's α 로 신뢰도 검증을 하였다. 그 결과 ‘이 상표는 경쟁 상표와 기본적으로 같다’, ‘이 상표는 경쟁 상표들과 차별화 된다’, ‘이 상표는 독특한 개성이 있다’로 구성된 요인 4의 신뢰도가 .09로 낮은 결과를 나타내어 요인에서 제외하고 다시 2차 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 3개의 요인이 추출되었고, 총 설명력은 55.66%로 나타났다(표 2).

요인 1은 의류 상표에 대한 만족과 충성도, 가치와 신뢰도를 바탕으로 하고 있으므로 ‘상표 충성’ 요인으로 명명하였으며 전체 분산은 37.75%로 상표 자산 요인 중 가장 설명력이 높았으며, 신뢰도는 .87로 나타났다. Aaker(1991)의 ‘상표 충성’ 3문항과 ‘지각된 가치’, ‘조직’에서 각 2문항이 본 연구에서 ‘상표 충성’ 요인 하나로 구성되어 상표의 가치나 기업에 대한 호의와 신뢰도가 곧 상표 충성과 한 맥락을 이루는 요인이라 볼 수 있다.

요인 2는 의류 상표에 대한 품질 지각과 의류 상표의 인기, 리더쉽을 설명하는 내용으로 ‘상표 품질과 리더쉽’ 요인으로 명명하였다.

요인 3은 상표를 쉽게 마음속에 떠올릴 수 있고, 상표를 얼마나 알고 있는지에 관한 의류 상표 자산 구성

<표 2> 의류 상표 자산의 하위차원

요인	문항	요인 부하량	고유값	분산 (%)	신뢰도
요인 1 상표 충성	이 상표는 내가 신뢰하는 의류 상표이다.	.74	5.66	37.75	.87
	나는 이 상표가 같은 종류의 다른 상표보다 비싸더라도 구매할 의향이 있다.	.72			
	나는 다른 사람들에게 이 상표를 추천할 의향이 있다.	.71			
	나는 이 상표의 기업을 좋아한다.	.69			
	이 상표는 살만한 가치가 있다.	.69			
	나는 이 상표에 대하여 만족한다.	.63			
	이 상표는 가격에 걸맞는 가치가 있다.	.53			
요인 2 상표 품질과 리더쉽	이 상표는 같은 종류의 다른 상표와 비교하여 일관성이 있다.	.77	1.60	10.65	.75
	이 상표는 같은 종류의 다른 상표와 비교하여 품질이 좋다.	.72			
	이 상표는 같은 종류의 여러 상표 중에서 선두 상표이다.	.55			
	이 상표는 인기가 있다.	.45			
요인 3 상표 연상과 인지	나는 이 상표가 어떤 타입의 사람이 주로 입는지 마음속에 그릴 수 있다.	.67	1.09	7.26	.51
	나는 이 상표에 대한 나름대로의 의견을 가지고 있다.	.66			
	나는 이 상표를 보거나 들은 적이 있다.	.59			
	이 상표는 가격이 더 싸아한다.	.47			

<표 3> 상표 개성과 상표 자산의 하위차원 간의 상관관계

변인		상표 개성				상표 자산		
		독특성	유능성	유행성	건전성	상표 충성	상표 품질과 리더쉽	상표 연상과 인지
상표 개성	독특성	-						
	유능성	.55**	-					
	유행성	.50**	.60**	-				
	건전성	.02	.25**	.23**	-			
상표 자산	상표 충성	.47**	.65**	.49**	.33**	-		
	상표 품질과 리더쉽	.49**	.65**	.45**	.25**	.69**	-	
	상표 연상과 인지	.44**	.34**	.23**	-.13**	.30**	.35**	-

**p<.01

<표 4> 여성 캐주얼 상표 간 상표 개성과 상표 자산의 차이

요인		상표	레니본(N=268)		이엔씨(N=308)		t값
			평균	표준편차	평균	표준편차	
상표 개성	독특성		14.33	2.26	11.99	2.13	12.80***
	유능성		16.41	2.70	15.38	2.65	4.63***
	유행성		9.75	1.95	9.51	1.86	1.53
	건전성		8.34	1.44	8.96	1.43	-5.16***
상표 개성 총합			48.84	5.95	45.83	6.47	5.77***
상표 자산	상표 충성		17.19	3.38	16.00	3.35	4.25***
	상표 품질과 리더쉽		15.62	2.65	14.52	2.61	4.99***
	상표 연상과 인지		14.98	2.12	13.70	1.94	7.53***
상표 자산 총합			47.79	6.36	44.22	6.47	6.65***

***p<.001

요소로 ‘상표 연상과 인지’ 요인이라 명명하였다. 요인 3의 분산은 7.26%이고, 신뢰도는 .51로 나타났다.

이상에서 의류 상표 자산은 ‘상표 충성’ 요인, ‘상표 품질과 리더쉽’ 요인, ‘상표 연상과 인지’ 요인으로 구성되었으며, 그 중 ‘상표 충성’ 요인이 37.35%의 가장 높은 설명력을 보였다. 따라서 의류 상표 자산을 구축하기 위해서는 무엇보다도 ‘상표 충성’ 요인이 높아질 수 있도록 의류 상표의 신뢰성을 높이고 구매율을 올리며, 상표에 대한 충분한 가치와 만족을 줄 수 있도록 힘써야 할 것이다.

3. 여성 캐주얼 상표의 상표 개성과 상표 자산의 관계

여성 캐주얼 상표의 ‘상표 개성과 상표 자산’의 하위차원간의 상관관계를 살펴보기 위하여 Pearson 적률상관관계를 살펴보았다(표 3).

상표 개성 요인에서는 ‘독특성’ 요인과 ‘건전성’ 요인과의 관계를 제외하고는 모든 변인 간에 정적 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 독특하고 개성이 강한 ‘독특성’ 요인과 단정하고 깔끔한 ‘건전성’ 요인은 확연하게 구별되는 상표 개성으로 나타났다. 이상에서 상표 개성이 뚜렷할수록 상표충성이 높고, 상표 품질이 우수하며, 상표 연상과 인지가 용이하여 상표 자산이 높음을 알 수 있다.

4. 여성 캐주얼의 상표 간 상표 개성과 상표 자산의 차이

여성 캐주얼 상표 레니본과 이엔씨에의 상표 개성과 상표 자산의 차이를 살펴보고자 각각의 상표를 대상으로 각 요인별 t-검정을 실시하였다.

<표 4>의 분석 결과 각각의 두 상표 레니본과 이엔씨는 ‘상표 개성과 상표 자산’ 모든 요인에서 유의한

차이를 나타내었다. 상표 개성에서 두 상표간의 차이는 예비조사 결과와 같이 뚜렷한 차이를 보였다. 다만 하위차원 중에서 '유행성' 요인에서만 유의한 차이를 보이지 않았는데, 이는 두 상표 모두 여성 캐주얼 의류의 전반적인 흐름이 최근 유행을 따르고 있기 때문이다. 특히 상표 개성의 하위차원 요인 중에서 '독특성' 요인과 '유능성' 요인에서 레니본이 높은 평가를 얻었는데, 이는 레니본이 여성 캐주얼 내에서 독특한 개성을 가진 선도 상표이며, 이러한 이미지는 레니본이 상대적으로 고가라는 점과 함께 '유능성' 요인이 부각되는 상표임을 알 수 있다. 그리고 이엔씨는 '건전성' 요인에서 높게 나타났는데, 이는 독특하고 디테일이 많은 레니본보다 이엔씨가 단정하고 깔끔한 이미지의 개성을 가지고 있는 상표라는 것을 알 수 있다. 따라서 상표 관리자는 자사 상표 개성의 여러 차원 중에서 어떤 요인을 강조하는 것이 유리할 것인지 결정하고, 소비자들에게 자사 상표 개성을 보다 강력하게 소구하기 위한 상표 이미지 마케팅 커뮤니케이션을 실시해야 할 것이다.

한편, 상표 자산 요인에도 레니본이 이엔씨보다 소비자가 지각한 의류 상표 자산이 높은 것으로 평가되

었고, 하위차원의 '상표 충성', '상표 품질과 리더쉽', '상표 연상과 인지' 3가지 요인에서도 모두 유의한 차이를 보이고 있어 레니본이 이엔씨보다 상표 자산이 더 높은 것으로 평가되었다.

5. 여성 캐주얼 상표의 상표 확장

상표 확장 제품에 대한 소비자의 평가를 구체적으로 알아보고자 각각의 상표에 대하여 어떠한 제품 계열이 상표 확장에 효과적인지 살펴보고자 여성 캐주얼 두 상표 간의 '언더웨어', '패션잡화(구두/가방)', '향수'로의 상표 확장에 대한 호의도의 차이를 t-검정을 통해 알아보았다(표 5).

여성 캐주얼 상표의 확장 제품에 대한 상표 간의 차이를 살펴보면, 레니본과 이엔씨의 두 상표 간에는 유의한 차이가 있었으며, '언더웨어', '패션잡화(구두/가방)', '향수'로의 세 제품 계열 모두 확장에 대해 레니본이 이엔씨보다 높은 평가를 얻은 것으로 나타났다. 따라서 상표 개성과 상표 자산이 높게 평가된 레니본이 이엔씨보다 '언더웨어', '패션잡화(구두/가방)', '향수'로의 상표 확장에 유리하다고 판단된다.

<표 5> 여성 캐주얼 상표의 상표 확장 평가

확장 제품 계열	상표	레니본(N=268)		이엔씨(N=308)		t값
		평균	표준편차	평균	표준편차	
언더웨어		13.35	2.22	12.80	2.12	3.07**
패션잡화(구두/가방)		13.85	2.05	13.08	2.14	4.41***
향수		13.09	2.47	11.67	2.41	6.97***

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

<표 6> 레니본과 이엔씨 확장상표 평가

확장상표평가		레니본(β값)			이엔씨(β값)		
		언더웨어	패션잡화(구두/가방)	향수	언더웨어	패션잡화(구두/가방)	향수
상표 개성	독특성	-.12	.08	.08	.07	.08	-.00
	유능성	.01	.08	.09	.07	.18*	.08
	유행성	-.05	.07	-.12	.01	-.02	-.05
	건전성	.09	.01	.03	.10	.12*	.01
상표 자산	상표 충성	.08	.16*	.08	.08	.13	.16
	상표 품질과 리더쉽	.41***	.26***	.27***	.23***	.25***	.25**
	상표 연상과 인지	.14*	.19**	.04	.30***	.15**	.06
R ²		.23	.37	.17	.38	.44	.20
F		11.29***	21.58***	7.49***	25.74***	33.22***	10.66***

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

또한, 확장 제품 계열 중에서는 패션잡화(구두/가방)가 가장 높은 점수를 얻었다. 이는 홍신자(2001)의 연구결과에서 확장 제품별 상표 확장 태도를 살펴본 결과 가방이 지각된 유사성과 품질지각, 명성지각에서 가장 높은 점수를 얻었다는 연구결과를 지지하였다. 이처럼 의류 상표가 상표 확장을 할 경우에는 이미지의 연계성이 높은 패션잡화가 다른 제품 계열보다 훨씬 유리함을 할 수 있다.

6. 여성 캐주얼 상표의 상표 확장에 영향을 미치는 요인

여성 캐주얼 상표가 상표 확장을 하였을 경우, 상표 개성과 상표 자산의 어떤 요인이 상표 확장 평가에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다중회귀분석을 통해 구체적으로 살펴보았다(표 6).

레니본의 경우는 상표 개성은 전혀 영향을 미치지 않고 상표 자산만 유의한 영향을 미쳤다. 이에 비하여 이엔씨는 유능성과 건전성이 패션잡화 상표 확장에 영향을 미쳐 차이를 보였다.

제품 계열별로 살펴보면 언더웨어로의 상표 확장의 경우는 레니본과 이엔씨 모두 ‘상표 품질과 리더쉽’ 요인과 ‘상표 연상과 인지’ 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 여성 캐주얼 상표의 상표 품질이 높고, 품질에 일관성이 있으며, 인기가 있고, 선도 상표이며, 상표에 대한 연상과 인지도가 높을수록 언더웨어로의 확장이 유리한 것으로 해석된다. 따라서 여성 캐주얼 상표는 언더웨어로 확장을 고려할 경우, 무엇보다도 소비자들이 지각하는 상표 품질에 좋은 평가를 얻도록 주의를 기울여야 할 것이며, 소비자의 마음속에 쉽게 떠오를 수 있는 상표 연상과 인지도를 확고히 할 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 여성 캐주얼 상표 레니본은 ‘패션잡화(구두/가방)’로의 확장에서 ‘상표 충성’ 요인, ‘상표 품질과 리더쉽’ 요인, ‘상표 연상과 인지’ 요인의 3가지 상표 자산 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 레니본의 상표 자산이 높을수록 패션잡화(구두/가방)로의 확장이 유리하다고 할 수 있으며, 이러한 결과는 상표 자산 형성 변수를 높게 평가할수록 상표 확장 태도도 긍정적이라는 홍신자(2001)의 연구결과와 일치하였다.

이와 비교하여 여성 캐주얼 상표 이엔씨의 ‘패션잡화(구두/가방)’로의 확장에 영향을 미치는 요인으로

는 상표 개성 요인 중 ‘유능성’ 요인과 ‘건전성’ 요인이, 상표 자산 요인 중에서는 ‘상표 품질과 리더쉽’ 요인과 ‘상표 연상과 인지’ 요인이 상표 확장에 긍정적인 평가를 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 패션잡화(구두/가방)는 무엇보다도 함께 연출할 의류와 조화를 이루는 것이 중요하므로 여성 캐주얼 상표 이엔씨의 상표 개성이 패션잡화(구두/가방)에도 영향을 미친다고 할 수 있으며 의류 상표의 개성이 패션잡화로 전이될수록 상표 확장은 유리함을 알 수 있다.

셋째, 여성 캐주얼 상표의 향수로의 확장에 영향을 미치는 요인을 살펴보면 레니본과 이엔씨 모두 ‘상표 품질과 리더쉽’ 요인이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 향수로의 확장 역시 여성 캐주얼 상표의 상표 품질이 우수하고, 품질에 일관성이 있으며, 인기가 있고, 선도 상표일수록 상표 확장이 유리한 것으로 해석할 수 있다.

이상에서 ‘언더웨어’, ‘패션잡화(구두/가방)’, ‘향수’로의 상표 확장 유형 세 가지 모두에 대하여 공통적으로 상표 자산의 ‘상표 품질과 리더쉽’요인이 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 상표 품질이 높고 일관성이 있으며, 제품 계열 내에서 선도 상표이고, 인기가 높을수록, ‘언더웨어’, ‘패션잡화(구두/가방)’, ‘향수’로의 상표 확장에 긍정적인 영향력을 미친다고 할 수 있다. 이러한 결과는 성공적인 상표 확장을 위해서 전반적인 품질에 대한 소비자의 높은 평가를 필수적으로 본 Aaker & Keller(1991)의 연구 결과와 일치하는 것으로, 소비자가 지각하고 있는 전반적인 품질 수준은 상표 확장 시 반드시 고려해야 할 사항이라고 할 수 있다.

따라서 상표 관리자는 무엇보다도 소비자들이 지각하는 상표의 품질에서 우수한 평가를 얻도록 노력하여 이러한 평가가 소비자들의 구매로 이어지고 상표 확장 시에도 전이되는 효과를 누릴 수 있도록 상표 관리를 해야 할 것이다. 상표 확장에 대한 영향력에서도 상표 개성이 상표 자산보다 영향력이 적어 상표 확장을 하기 위해서는 일관성이 있는 높은 상표의 품질과 강한 상표의 리더쉽이 상표 개성보다 더 중요한 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 여성 캐주얼 의류 상표의 상표 개성과 상표 자산을 알아보고, 상표 개성이 상표 자산과 상

표 확장 전략에 어떤 영향을 주는지를 알아봄으로써 의류 상표 자산 가치의 창출과 관리를 통해 보다 강력한 상표 개성과 상표 자산을 구축할 수 있는 전략적 마케팅 시사점을 제공하고자 하였다.

본 연구의 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 상표 개성 요인을 추출한 결과 여성 캐주얼의 상표 개성은 독특성, 유능성, 유행성, 건전성의 네 가지 요인으로 구성되었으며, 상표 자산 요인은 상표 충성, 상표 품질과 리더쉽, 상표 연상과 인지의 세 가지 요인으로 구성되었다.

둘째, 여성 캐주얼 상표의 상표 개성과 상표 자산의 하위차원 간에는 유의한 정적인 상관관계가 있어 상표 개성이 강할수록 상표 자산이 컸다.

셋째, 상표 개성 요인에서 레니본은 '독특성' 요인에서 높은 평가를 얻었고, 이엔씨는 '건전성' 요인에서 높은 평가를 나타냈다. 레니본은 이엔씨보다 의류 상표 자산이 높은 것으로 평가되었다.

넷째, '언더웨어', '패션잡화', '향수'로의 확장에 대해 레니본이 이엔씨보다 높은 평가를 얻었다. 그리고 확장 제품 유형 중에서는 패션잡화(구두/가방)가 가장 높은 점수를 얻었다.

다섯째, 레니본은 세 제품 계열로의 상표 확장에서 '상표 품질과 리더쉽' 요인이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '패션 잡화'로의 확장의 경우에서는 '상표 충성' 요인과 '상표 연상과 인지' 요인도 유의한 영향을 미쳤다. 이와 비교하여, 이엔씨는 '언더웨어'와 '향수'로 상표 확장을 하는데 '상표 품질과 리더쉽' 요인과 '상표 연상과 인지' 요인이 유의한 영향력을 미쳤다.

이상에서와 같이 상표 자산은 상표 확장에 매우 중요한 영향력을 나타내어 상표 자산이 높을수록 인접 제품 계열인 언더웨어, 패션잡화, 향수로의 확장에 유리한 영향을 미쳤다. 따라서 의류 제품의 성공적인 상표 확장을 위해서는 상표 개성을 통한 상표 자산의 구축에 힘써야 할 것이며, 잘 구축된 상표 개성과 상표 자산은 확장 상표에 전이되어 소비자들에게 긍정적인 평가로 이어짐을 알 수 있다.

이상의 연구 결과에서 다음과 같은 마케팅 전략을 내릴 수 있다.

첫째, 상표 개성의 하위차원에서 특히 '독특성' 요인은 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타나, '독특성' 요인을 부각시킴으로써 상표 개성을 높일 수 있는 마케팅 전략이 필요하다. 따라서, 상표 관리자는 자사

상표만의 독특한 이미지를 개발하여 상표 개성을 높임으로써 고객에게 즐거움을 줄 수 있도록 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 실시해야 할 것이다.

둘째, '상표 품질과 리더쉽'은 상표 자산을 설명하는데 가장 큰 요인으로 나타나, 상표 품질이 좋을수록 의류 상표 자산에 긍정적인 평가를 얻었으므로 여성 캐주얼 상표는 무엇보다 제품의 품질 관리를 철저히 해야 한다.

셋째, 확장 제품 계열 중에서 패션잡화가 가장 높은 점수를 얻었는데, 이는 패션잡화인 구두와 가방은 함께 연출할 의류와 조화를 이루는 것이 중요하므로, 여성 캐주얼 웨어의 상표 개성은 패션잡화에도 쉽게 전이될 수 있음을 알 수 있다. 따라서 확장 제품의 선택 시에는 의복과 함께 연출할 수 있는 패션잡화인 구두나 가방으로 상표를 확장하는 것이 가장 유리하며, 이 때 원 상표의 상표 개성이 확장 제품에 그대로 반영되어야 한다.

본 연구의 제한점으로는 상표 선정에 있어 특정 여성 캐주얼 상표로 한정하여 상표 개성과 상표 자산을 측정하였으므로 전체 의류 상표에 대한 일반화에 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

- 김경원, 이은영. (1999). 소비자 평가에 기초한 의류 상표 자산. *한국의류학회지*, 23(8), 1075-1085.
- 김원규. (2001). 국내 및 수입 패션 브랜드의 브랜드 자산 구성 요인 연구. 숭실대학교원 석사학위 논문.
- 김정구, 류주연, 성희승. (2002). 브랜드 개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감 이론의 적용. *소비자학 연구*, 13(1), 25-42.
- 류주연. (1999). 브랜드 개성이 브랜드 자산에 미치는 영향 -브랜드 일체감을 중심으로-. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (1999). *패션마케팅*. 수학사.
- 이은영. (2001). *패션마케팅*(제2판). 교문사.
- 이유재, 라선아. (2002). 브랜드 퍼스널리티 -브랜드 동일시- 브랜드 자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구. *한국마케팅학회 마케팅 연구*, 17(3), 1-33.
- 이지원. (2000). 의류 제품의 상표 확장 현황과 확장 효과에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정미제. (1996). 의복관여와 상표 확장과의 상관성 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최정, 이은영. (2001). 가격할인 빈도가 소비자의 의류 상표 자산 평가에 미치는 영향에 대한 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1025-1036.

- 홍신자. (2001). 의류 상표 자산에 따른 상표 확장 태도에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluation of brand extension. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Murphy, J. M. (1990). Brand strategy. *Cambridge*, 110-114.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Tauber, E. M. (1981). Brand franchise extension : New product benefits from existing brand name. *Business Horizons*, 24, 36-41.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30.
- Marketing Science Institute. (1989). *Review Marketing Science Institute, Fall*.