

## 마케팅 믹스 요소가 의류 브랜드 자산 형성에 미치는 영향

최 선 형<sup>†</sup>

가톨릭대학교 의류학 전공

### The Effect of Marketing Mix on the Formation of Fashion Brand Equity

Sunhyung Choi<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Catholic University

(2004. 10. 29. 접수 : 2005. 1. 14. 채택)

#### Abstract

Recently the issue of brand equity has emerged as one of the most critical areas for fashion marketing management. Despite strong interest in the subject, there is little evidence of how brand equity is created by marketing mix elements and what their effects are. This study explores the influences of marketing mix elements on the brand equity of apparel products. Based on a literature review, a conceptual model for the quality, design, price, advertisements, and brand leadership on consumer's view on brand equity through brand identification and brand values was formulated and tested. For comparative purposes, two basic casual brands are tested, one is Polo and the other is Giodano. The subjects were Korean 350 college women living in Seoul and Daejeon. Results showed that brand equity of casual brand is affected by quality, brand leadership, design, price, advertisements. Therefore marketers should develop the core element to position its brand strategy to create competitive advantages.

*Key words: brand identification(브랜드승인식), fashion brand equity (의류브랜드자산), hedonic value(감성적 가치), utilitarian value(효용적 가치).*

#### I. 서 론

브랜드의 초기의미는 '특정 기업 상품이나 서비스를 나타낸 경쟁자와 구별해서 표시하는 명칭'이나 '이제 브랜드는 '상품가치된 기능적 가치 이상으로 높이는 브랜드명, 로고, 상징'으로 정의된다. 동일한 마케팅 노력을 투입했을 때 브랜드력이 없는 상품과 있는 상품간에 이익의 차이가 나타나는데 이를 브랜

드 자산의 개념으로 본다. 브랜드 자산은 보는 관점에 따라 소비자, 제조업자, 유통업자 위치가 다양하다(박찬수, 2002). 고객 관점에서의 브랜드 자산은 브랜드가 있음으로 해서 브랜드가 없었을 경우에 비해 고객의 선호도가 높아진 것을 말한다. 예를 들어 경쟁하는 두 상품이 완전히 동일하고 단지 상표만 다를 경우 어떤 고객이 한 브랜드를 다른 브랜드보다 선호한다면 이때 선호도의 차이는 브랜드 자산의 차이에 기인한다는 것이다. 이러한 선호도의 차이는

이 논문은 2003년도 가톨릭대학교 교비 연구비에 의해 연구되었음.

<sup>†</sup> 교신저자 E-mail : choish@ catholic.ac.kr

1) Peter H. Farquhar, "Managing Brand Equity", *Marketing Research* Vol. 1. (Sep. 1989), p. 24.

내출액 증가와 비용 절감으로 연결되는데, 이것이 제조업자나 유통업자의 관점에서 본 브랜드 자산이다(Lassar 등, 1995). 따라서 브랜드는 소비자에게 의미가 있을 때만, 제조업자나 유통업자에게도 의미가 있다.

인터브랜드사의 조사<sup>2)</sup>에 따르면, 브랜드 가치가 하락하는 어려운 상황에서 상승세를 보이는 브랜드들의 성공요인을 분석한 결과, 이들의 성공요인은 고객 경험에 대한 특별한 관심에 있다고 하였다. 고객이 원하는 디자인과 브랜드만이 성공할 수 있다는 것이다. 따라서 브랜드 가치가 소비자 마음에서 어떻게 생성되며 이것이 상품 선택 행동으로 전환되는가를 이해하는 것은 중요하다고 본다. Prentice(1991)에 의하면 소비자가 지각하는 브랜드 가치는 여러 원천에서 비롯되지만 기본적으로는 경쟁 브랜드들과 얼마나 차별화된 합리적 혹은 감성적인 아이디어들이 있는가에서 출발한다고 한다. 즉 어떤 마케팅 활동을 하며 마케팅 믹스 요소들을 어떻게 다루는가이다. 따라서 기업이 소비자에게 제공하는 마케팅 믹스 요소들이 소비자에게 어떻게 인식되어 브랜드 자산 형성에 영향을 미치는지를 알아보는 것은 의미 있는 일이다.

일반적으로 소비자들은 의복구매 시 구매계획, 쇼핑의 편의성, 가격 대비 편의 등을 분석하여 합리적이면서 경제적인 쇼핑행동을 하도록 교육받는다. 그러나 의복은 자신이나 사회적 의미와 관련된 사고나 감정과 관련된 상품이므로 소비자는 의복구매 시에도 자신이나 사회와 관련된 생각 혹은 감정을 표출하게 된다(Brannon, 1993). 실제로 옷이나 외모와 관련한 선호, 매력, 자기 표현, 미적 판단 등은 합리적인 계산에 의해 평균전을 구하기 어렵기 때문에 의복 선택은 비이성적이며 감성적 평가가 포함된다.

따라서 본 연구에서는 개별 소비자의 관점에서 의류 브랜드 자산을 형성하는 과정으로 합리적이거나 인지적인 정보처리 과정과 통합적이고 감성적인 의사 결정 과정을 도입하였다. 인지 합리적 과정은 마케팅 믹스 각 요소에 대한 평가가 효용의 가치를 창출하는 과정으로 선제하고, 통합적이고 감성적인 의사 결정 과정은 수단·목적 사슬에 기초하여 마케팅

믹스 요소로 형성된 브랜드 이미지는 브랜드 동일시를 평가하고 브랜드와 관련된 감성적 반응을 통해 브랜드 자산 형성에 영향을 미치는 과정으로 선제하였다. 이 두 측면의 접근은 이미 브랜드 자산에 도입되고 있으며(Keller, 1993), 의류 상품의 브랜드 자산과의 관련성도 입증되어 그 도입이 적합하다고 본다(김경원과 이은영, 1999, 김해정과 임숙자, 2002, 최선형, 2003).

따라서 본 연구는 마케팅 믹스 요소가 인지적·감성적 반응 과정을 거쳐 의류 브랜드 자산 형성에 미치는 영향을 플로와 지오다노 브랜드를 대상으로 규명하고자 하였다. 고객의 관점에서 브랜드 자산에 접근하는 것은 의류 브랜드에 대한 태도를 형성하는 실행요인들에 대한 이해를 높여준다. 따라서 실무적 마케팅 변수들을 확인할 수 있다는 점에서 유용하다. 실질적으로 어떤 마케팅 믹스 요소들이 어떤 과정을 거쳐 브랜드 자산을 형성하는가를 규명한다면 패션 소비자들에 대한 이해와 의류 브랜드의 마케팅 믹스를 관리에 도움이 될 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의류 브랜드자산

인터브랜드 조사에 의한 세계적으로 자산가치가 높은 100대 브랜드 중에서 패션 분야의 브랜드를 보면 나이키, 갭, 루이비통, 구찌, 샤넬, 아디다스, 프라다, 폴로라프포렌 등 10개 브랜드가 포함된다(www.wgsn.com, 30-07-02). 그만큼 패션분야에 있어 소비자들이 인지하는 브랜드의 역할이 크다는 것을 의미한다.

브랜드는 특정 기업 상품을 다른 경쟁자의 상품과 식별할 수 있게 표시하는 명칭으로 개발되기 시작되었으나 품질을 보장하는 기능과 함께 자기 만족, 신분 상징, 과시 욕구들을 충족시키는 기능을 갖게 되면서 단순히 경쟁 브랜드와 구별하는 것 이상의 중요한 전략적 도구가 되고 있다. 브랜드의 초기의 의미 상품의 식별 기능에서 시작된 개념이 '동일한 마케팅 노력을 투입했을 때 브랜드력이 있는 상품과 있는 상품 간에 나타나는 이익의 차이' 브랜드 자산

2) www.wgsn.com(3-07-2002). Interbrand: the world's most valuable brands. WGSN News services.

의 개념으로 진화하였다고 본다.

브랜드 자산은 고객에서 출발한다고 볼 때 고객의 관점에서 정의되는 브랜드 자산을 보면, Farquhar (1989)는 고객이 어떤 브랜드에 대해 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드로 인해 상품의 가치가 증가된 부분이라 하였고, Keller(1993)는 특정 브랜드에 대한 고객의 브랜드 지식으로 유발되는 차별적 마케팅 효과라 정의하였다. 또한 브랜드 자산의 원천은 브랜드 로열티, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 등으로 제시된다(Aaker, 1991). 이러한 원천으로부터 형성된 브랜드 자산은 소비자에게는 정보치러 및 해석에 도움을 주며, 동시에 구매 결정에 대한 확신과 사용, 만족감을 느끼게 하며, 기업에게는 마케팅 프로그램의 효율성과 효과성을 높여 브랜드 선호와 선택을 유발하고 프리미엄 가격 부과를 가능하게 한다. 즉 마케팅 믹스 요소들이 효율적으로 관리된다면 고객관점에서의 브랜드 자산 향상에 도움은 줄 것이다.

## 2. 의류 브랜드 자산과 마케팅 믹스 요소

마케팅 믹스는 기업이 복표시장에서 마케팅 목적을 달성하기 위해서 사용하는 마케팅 수단들의 집합이다(Day, 1994). McCarthy(1999)는 이러한 수단을 네가지로 구분하여 상품(Product), 가격(Price), 촉진(Promotion), 장소(Place)의 4Ps로 명명하였다. 마케팅 믹스 요소들은 전형적인 마케팅 도구로 복표고객의 위치도 수준을 창출하고 소비자로 하여금 브랜드 이미지를 형성하게 하여 결국 브랜드 자산을 창출하는데 기여한다(Deighton, Hendrison and Neslin, 1994). 광고, 과거 구매, 판촉 활동, 가격, 브랜드 선호 등의 브랜드 자산 형성에 영향을 미치는 마케팅 믹스 요소들을 살펴보면 다음과 같다.

### 1) 품질

상품의 품질은 소비자가 구매 의사 결정을 할 때 고려하는 가장 중요한 요소 중 하나로, 브랜드 자산 가치의 형성과 강화에 영향을 미친다. 의복의 경우 소비자 관점에서 본 품질은 소비자가 의복의 구매 사용 시 인고자 하는 성질이나 성능을 의미하며, 구체적으로는 의복을 구성하는 물리적인 요소와 물리적인 요소로 인해 얻게 되는 보다 추상적인 이점으

로 구성된다(오현정, 1997). 예를 들어 소재, 세단 그리고 봉제로 인한 옷의 내구성, 맞음새 그리고 외관이나 스타일 요인, 관리요인 등을 들 수 있다(Hemmerick & Sproles, 1988, Abraham & Litrell, 1995).

그러나 품질은 의복을 구성하는 물리적인 특징에 대한 감각적인 암시요인 외에도 가격이나 제조업자의 명성 또는 브랜드 이미지, 상징 이미지 등에 의한 지각적 암시요인의 영향을 받기도 한다(오현정, 1997).

### 2) 디자인

디자인은 시각적인 커뮤니케이션을 통해 브랜드의 가치를 형성하는데 커다란 역할을 한다. 우리 인간이 모든 정보의 약 80% 정도를 눈을 통해 받아들이고 있다는 점을 고려해 보면 이미지의 형성에서 시각적인 커뮤니케이션의 중요성을 쉽게 이해할 수 있을 것이다<sup>3)</sup>. 기업간 기술의 표준화로 상품의 실적인 면에서 차이가 나지 않기 때문에 차별화를 위해 도입된 것이 디자인으로, 기술(품질)면에서 다소 뒤떨어지더라도 소비자들이 선호하는 디자인을 개발하면 경쟁력을 높일 수 있다. 의류상품에 있어서도 브랜드라는 추상적인 개념을 눈으로 보고 만질 수 있는 실체로 만들어주는 것이 디자인이다. 좋은 디자인은 브랜드의 이미지나 상품에 독특한 개성을 부여하여 경쟁상대로부터 눈에 띄게 해주며, 소비자의 관심을 끌어들이므로 점포에 새로운 활력을 불어넣는 이심을 기신다(정경원, 2003). 따라서 기업들은 브랜드 파워를 강화하기 위하여 디자인을 전략적으로 활용하고 있으며 의류 분야 또한 이 중 한 영역이다.

### 3) 가격

소비자는 브랜드를 구매한 내가로 브랜드의 가치를 표시하는 가격을 지불해야 한다. 전통적인 수요 곡선에서 알 수 있듯이 소비자는 상품을 되도록 싸게 구입하려 하므로 높은 가격은 브랜드 구매나 자산 가치에 부정적인이 효과를 미치는 것이 일반적이다. 더욱이 IMF 이후 다양한 유통 경로로 가격 또한 다양해지는 현 시점에서 소비자는 보다 낮은 가격으로 구매하려는 성향이 높아지고 있다. 그러나 스님 효과나 프레스티지효과와 고가격정책이 보여주듯이

3) 정경원, *디자인과 브랜드 그리고 경쟁력*, (웅진북스, 2003), pp. 92-93.

경우에 따라서 높은 가격이 긍정적인 효과를 발휘한다. 특히 패션 상품의 경우에 자주 적용되는 전략이다. 고가격정책은 가격을 높게 책정함으로써 브랜드를 높은 품질이나 높은 지위로 평가받게 한다. 소비자자들이 최고상품을 원한다면 고가 브랜드를 구매할 것이다. 가격이 싼 것 같으면 품질을 의심하거나 구매를 미루게 된다. 가격이 품질 평가나 구매단서로 적합한가는 상품의 종류 이외에도 개인, 그리고 가용한 다른 정보에 따라 달라진다.

#### 4) 광고

광고는 상품의 내재적 단서와 직접 관련은 없으나 상품 구매에 간접적으로 영향을 미치는 외재적 단서 중 하나로 브랜드 자산 가치 형성에 큰 역할을 한다(Kirmani와 Wright, 1993). 기업은 광고를 통해 브랜드 인지도를 높이고, 브랜드 인상과 인지된 품질 및 사용 경험에 영향을 미쳐 결국 브랜드 자산을 창출한다(Simon과 Sullivan, 1993). 즉 광고는 브랜드 인지를 창출하여 소비자로부터 브랜드를 고려집합에 속하게 할 확률을 높이고, 광고로 인한 소비자의 의식적 무의식적 기억은 브랜드 자산 가치에 기여한다(Krishnan과 Chakravarti, 1993). 더구나 광고는 단기적인 판매나 손익을 위해서가 아니라 즉 강력하고 오래 지속하는 브랜드를 구축하여 장기적인 이익을 산출하는 능력을 가지므로<sup>4)</sup> 브랜드 자산 산출에 적합하다.

#### 5) 브랜드 선도력

브랜드에 따라 강력한 브랜드 이미지를 가지며 상품가치가 높은 것으로 인식되는 반면 또 어떤 브랜드는 그렇지 않다. 대부분의 소비자들은 아마도 잔바지하면 리바이스를, 콜라하면 코카콜라를, 화장지하면 크리넥스를 자연스럽게 떠올릴 것이다. 이들은 각 상품의 범주를 대표하는 시장 선도 브랜드로 매출이나 시장 점유율이 높아 다른 브랜드들에 영향력을 미친다. 따라서 브랜드 선도력이란 해당 상품군에서 선두를 유지하는 브랜드로 가장 잘 알려지고 가치있다고 여기지는 정도를 말한다.

### 3. 브랜드 선택 시 인지적·감성적 정보처리 과정

일반적으로 상품 구매 시에는 품질이나 구매로 인한 편익을 따져보고 가격 대비 상품가치를 계산한 후 상품 구매를 결정한다. 즉 지불한 가격만큼 구매한 옷을 오래 자주 유용하게 사용할 수 있는가 이다. 그러나 이러한 이성적이며 합리적인 분석 이외에도 구매나 사용 시 경험한 감성은 상품이나 브랜드에 의미를 부여한다. 감성적 느낌은 행동을 결정하고 인식는 감정적 느낌을 합법화한다고 하였다. 예를 들어 한 직장 여성이 월수입의 두 배가 되는 성장슈트를 사려고 친구에게 조언을 구하면서 나는 이 옷을 그 누구보다도 좋아하고 원하는 스타일을 받기 때문에 사려고 한다. "면 친구는 높은 가격에도 불구하고 구매를 권할 것이다. 즉 그 느낌은 친구의 구매행위를 정당화시키기에 충분하기 때문이다(Peterson & Hoyer, 1986). 의복 구매 결정사 이와 같이 상이한 의사 결정에 대해 Brannon(1993)은 문제 해결에 의한 이익을 통해 효용적 가치를 충족시키는 전통적인 정보처리 과정과 무의식적이고 감정적인 과정을 거치는 감정적 과정을 제안한 바 있다.

소비자 행동을 설명하는 데 있어 전통적인 정보처리 과정은 매우 보편화된 이론이다. 이 과정은 상품 속성과 과거 경험을 세심히 관찰하여 주의깊게 생각하며 합리적이며 분석적인 과정을 거치며, 신념으로 하위 구조를 갖는 복잡한 지식 구조를 이루며 의식적인 사고패턴으로 진행된다. 이와 달리 쾌락주의적 과정은 소비자의 통합적 부분으로, 문제 해결에 의한 이익보다는 소비자 자신의 가치에 따라 요구되는 구매의 즐거움이나 인지 욕구의 충족을 추구한다. 따라서 소비자는 비이성적인 감성적 의사 결정을 진행하면서, 욕구 불만, 당황, 부적합, 불안, 손실이나 인정받지 못하는 데 대한 두려움 등의 비효용까지도 포함된다(Brannon, 1993).

Zajong(1980) 또한 인지적 요소만 가지고 사물에 대한 반응을 조사하는 경우 총 변량의 20% 이상은 설명하지 못 한다고 한다. 물론 감성의 인지적 요소가 모두 포함된다고 해도 문제점을 보일 수 있지만 감정적 요소의 중요성을 시사한 바 있으며, Han, Morgan, Kotsiopolous, Kang-Park(1991)의 연구에서는 충성구매에 인지적 요소(가격/품질, 구매전 시간과 노력)와

4) 실 판매조, 리대롱 역, *신화를 만드는 브랜드, 브랜드를 만드는 신화*. (커뮤니케이션 북스, 2003), p. 58.

감정적 요소(디스플레이, 광고의 영향)가 미치는 영향력을 규명하면서 이와 함께 소비 경험, 광고, 소핑과 관련된 연구에서 감정적 측면에 대한 필요성을 언급한 바 있다.

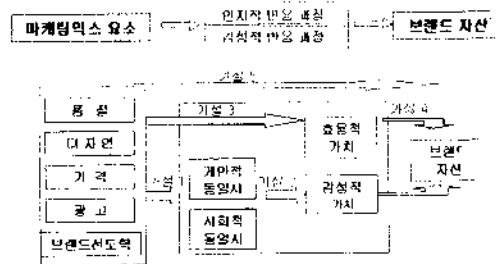
의류 상품의 경우, 김경은과 이은영(1999)은 브랜드 자산을 형성하는 구성요인으로 인지적 반응과 감정적 반응을 밝힌 바 있으며 인지적 반응에는 품질 지각, 신뢰성, 가치 지각, 이미지, 브랜드 지식을 포함하였으며, 감정적 반응은 쾌 불쾌감을 포함하였다. 김혜정과 임숙자(2002)는 브랜드 자산 형성 과정에서 Keller (1991)의 CBBE 모델에 기초하여 고객 판단과 고객 감정을 자산 형성 과정에 도입하였는데 고객 판단은 김경원 등(1999)이 사용한 인지적 반응과 유사한 내용이며, 고객 감정은 감정 유형과 함께 사회적 승인, 자기 존중감을 포함하였다.

Berry(2000)는 개인적 표현이나 사회적 승인을 위해서 소비자들은 상품이 갖는 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치감을 원하며, 강력한 브랜드는 고객들의 핵심가치 즉 고객들이 중요시하는 가치를 획득하고 이를 커뮤니케이션함으로써 고객들과의 감정적 결합을 형성하게 된다고 하였다. 그러므로 자아개념을 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드에 동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호하게 된다. 이러한 의미에서 브랜드 동일시는 고객 기반 브랜드 자산의 선행 변수로 감정적 반응을 일으킬 것이다. 브랜드 동일시는 개인적 브랜드 동일시와 사회적 브랜드 동일시로 분류할 수 있다(Rio 등, 2001). 개인적 동일시는 소비자가 어떤 브랜드들에 대해 유사성의 느낌을 갖는 것으로 시작된다. 사회적 동일시는 브랜드가 소비자가 열망하는 집단이나 현재 상호작용하고 있는 집단에 소속된 멤버임을 표현할 수 있는 도구로서 작용할 때 높아진다(Long and Shiffman, 2000). 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치할 때 브랜드가 자아 이미지를 보호하고 향상시킬 수 있을 때 해당 브랜드에 대한 평가는 더 좋아지고 결과적으로 해당 브랜드의 구매가 증가하여 충성고객이 될 것이다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구가설

마케팅믹스 요소가 의류 브랜드 자산 형성에 미치



〈그림 1〉 연구모형-의류 브랜드 자산 형성과정.

는 영향을 규명하기 위해서 선행 연구에 기초하여 다음과 연구모형을 제안하였다.

연구모형은 마케팅 믹스 요소가 의류 브랜드 자산 형성에 기여하며 그 과정은 의류 상품 구매 소비자 소비자들의 인지적 반응 과정과 통합적인 감성적 반응 과정으로 경로를 구성하였다. 마케팅 믹스 요소는 품질, 디자인, 가격, 광고, 브랜드 선도력을 포함하였으며 합리적 정보처리 과정은 마케팅 믹스 요소에서 효용적 가치를 통해 브랜드 자산으로 이르는 경로로 구성하였다. 감성적 반응 과정은 마케팅 믹스를 통해 브랜드 동일시를 경험하고 이는 다시 감성적 가치 추구로 이어져 브랜드 자산 형성에 기여하는 경로로 구성하였다.

연구모형을 검증하기 위한 연구가설은 다음과 같다.

〈가설 1〉 마케팅 믹스 요소는 브랜드 동일시에 영향을 미칠 것이다.

〈가설 2〉 브랜드 동일시는 브랜드 추구가치에 영향을 미칠 것이다.

〈가설 3〉 마케팅 믹스 요소는 브랜드 추구가치에 영향을 미칠 것이다.

〈가설 4〉 브랜드 추구가치는 브랜드 자산에 영향을 미칠 것이다.

〈가설 5〉 마케팅 믹스 요소는 브랜드 자산에 영향을 미칠 것이다.

#### 2. 자료 수집

의류 브랜드 선정을 위해 여대생 45명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 의류 브랜드에 대해 평가하기 위해서는 대다수 대학생들이 관심 있으며 인지도가 높은 캐주얼 브랜드로 한정하여 조사한 결과 폴로와 지오다노를 선정하였다. 폴로는 디자이너 알 프로렌의 브랜드로 고가이며 품질 및 디자인에서 높

은 평가를 받고 있는 브랜드로 원래 상부 계층을 겨냥한 프레퍼 스타일이며, 지오나도는 중저기 브랜드로 품질이 좋고 인기 연예인들을 기용한 광고를 실시한 브랜드로 가치 마케팅을 표방한 브랜드이다. 본 조사는 2003년 6월에서 7월 사이에 실시되었으며, 조사대상은 서울 근교와 대전의 여자 대학생 350명이다. 최종분석에는 305부가 사용되었다.

3. 측정 도구

조사내용은 마케팅 믹스 요소, 브랜드 동일시, 브랜드 가치, 브랜드 자산을 포함한다. 마케팅 믹스 요소로는 품질, 디자인, 가격, 광고, 브랜드 선도력을 조사내용으로 하였다. 품질과 브랜드 선도력, 광고는 김주호(1999)가 사용한 문항으로 이들 내용은 <표 1>

에 제시하였다. 광고는, 브랜드 광고를 알고 있는 정도, 인상적인가를 질문하는 문항이며, 가격은 가격의 고저를 지각하는 정도를 질문하였다. 디자인은 브랜드 특유의 디자인인가, 세련된 디자인인가, 유행성을 따르는가의 세 문항을 포함하였다. 브랜드 동일시의 측정 문항은 Rio 등(2001)과 이유재, 라선아(2002)가 사용한 문항에 기초하였다. 브랜드 동일시 문항은 응답자의 자아이미지와 브랜드 이미지의 일치 정도를 나타내는 것으로 소비자의 이미지와 라이프스타일과의 일치 정도를 질문하였다. 사회적 동일시는 브랜드로 인한 타인과의 관련성으로 연구자가 의복과 관련하여 개발하였다. 브랜드 상품 착용자에 대한 자신과 타인의 반응을 포함하였다. 브랜드 효용성은 가격 대비 가치와 브랜드의 유용성 문항을 포함하였

<표 1> 연구단위에 대한 타당도 분석 결과

인구 단위		항 목	종료모형 요인부하량	지오나도모형 요인부하량
마케팅 믹스요소	품질	*는 다른 브랜드에 비해 품질이 좋다.	1.000	1.000
	디자인	*는 디자인이 세련되었다.	1.000	1.000
		*는 특유의 디자인이 있다.	0.790	0.784
	가격	*는 가격이 비싸다.	1.000	1.000
	광고	*광고를 보거나 들은 적이 있다.	1.000	1.000
		*광고에 대해 호의적이다.	0.905	1.706
*광고가 인상에 남는다.		0.771	1.998	
브랜드선도력	*브랜드는 같은 상품군에서 선두브랜드이다.	1.000	1.000	
브랜드 동일시	개인적 동일시	브랜드*는 나의 이미지와 잘 맞는다.	1.000	1.000
		*상품은 내 라이프스타일과 잘 맞는다.	0.855	1.071
	사회적 동일시	*브랜드는 남들이 알아주는 브랜드다.	1.000	1.000
브랜드 추구가치	효용적 가치	*브랜드를 입을 사람은 한 번 더 쳐다보게 된다.	1.345	0.960
		*브랜드는 가격에 걸 맞는 가치가 있다.	1.000	1.000
	상징적 가치	*브랜드상품은 유용하다.	0.893	1.064
		*브랜드를 입으면 자신감이 생긴다.(생김 것 같다)	1.000	1.000
브랜드 자산	*새로 산 브랜드를 입으면 마음이 들을 것 같다.	*브랜드를 입으면 편하다.(생김 것 같다)	0.730	0.908
		*새로 산 브랜드를 입으면 마음이 들을 것 같다.	1.065	1.117
브랜드 자산	*상품과 다른 유사한 상품이 있을 때 차이기 단지 브랜드 이름뿐이 아니라 이 브랜드를 구입할 것이다.			

다. 감정적 가치는 해당 브랜드 상품의 작용 시 경험하는 감정적 반응으로 최선형(1994)의 연구에서 폐의 유형에서 나타난 자신감, 기대감 그리고 편안함을 포함하였다. 브랜드 자산의 측정 문항은 김주호(1999)가 두 상품이 완전히 동일하고 단지 브랜드만 다를 경우 고객이 한 브랜드를 다른 브랜드보다 더 선호하는가를 질문하는 고객관점에서의 문항을 이용하였다.

조사내용인 마케팅 믹스요소, 브랜드 동일시, 브랜드가치, 브랜드 자산은 캐주얼 브랜드인 폴로와 자오나노 각각에 대해 응답하도록 구성하였다.

#### 4. 분석 방법

통계분석에는 SPSS 11.0의 통계 Package를 이용한 신뢰도 분석과 AMOS 4.1에 의해 인구 변인의 타당도 분석은 확인적 요인분석을, 연구모형의 적합도와 경로계수의 분석은 구조 방정식 분석을 이용하였다.

### IV. 연구결과

#### 1. 연구단위에 대한 신뢰도와 타당도 검증

상품 속성이 합리적·정서적 정보처리 과정을 통해 브랜드 자산을 형성하는 연구 모형에서 사용된 이론 변수들의 측정 항목들에 대한 신뢰도는 내적 일관성은 Cronbach's  $\alpha$ 값으로 검증하였다(표 1). 각 연구단위별 신뢰도 분석 결과  $\alpha$  값은 디자인 .670, 광고는 .788, 사회적 인정은 .662, 개인적 동일시는 .899, 효용적 가치는 .524, 정서적 가치는 858로 .524에서 .899로 나타나 각 연구단위의 일관성은 양호한 것으로 나타났다.

타당성 검증을 위해서 확인적 요인분석을 실시한 분석결과는 <표 1>과 같다. 폴로모형의 경우  $p=.000$  ( $\chi^2=134.267$ ,  $df=59$ ) RMSEA=.065, GFI=.942, AGFI=.897이다.  $\chi^2$ 의  $p$  RMSEA가 .05이상이지만 GFI(Goodness of Fit)가 .9이상이므로 적합도 평가기준을 충족시킨다고 보아 구조모형을 분석하는데 무리가 없다고 본다. 지오나노 모형의 경우도  $p=.000$  ( $\chi^2=119.451$ ,  $df=59$ ) RMSEA=.0585, GFI=.949, AGFI=.910이다.  $\chi^2$ 의  $p$ 값이 .05이상이지만 GFI와 AGFI(Adjusted Goodness of Fit)가 .9 이상이므로 적합도 평가기준을 충족시킨다고 보아 구조모형을 분석하는데 무리가 없다.

또한 두 모형의 각 측정항목의 요인 적재치에 대한 C.R.값이 모두 6.190 이상으로, C.R.(요인부하량/표준오차)이 2 이상이면 유의미하다고 해석되므로(Jöreskog & Sörbom, 1988) 각 척도들은 측정의 집중 타당성을 갖는다고 본다.

#### 2. 연구모형의 적합도 및 경로계수의 검증

폴로와 지오나노를 대상으로 한 각 연구 모형을 검증하기 위하여 공분산 구조 분석을 실시하여 모형의 적합도를 확인하고, 모형 상에 나타난 모수들의 계수를 추정하였다(표 3). 폴로 브랜드 모형의 적합도 확인 결과,  $p$ 값이 .003( $\chi^2=96.277$ ,  $df=62$ ), RMSEA=0.070, GFI=.954, AGFI=.905이다.  $\chi^2$ 의  $p$ 값이 .05이하이지만 GFI와 AGFI가 .9이상으로 나타나 연구모형의 관찰 자료에의 적합도가 인정된다. 지오나노 브랜드 모형의 적합도 확인 결과,  $p$ 값이 .003( $\chi^2=96.277$ ,  $df=62$ ), RMSEA=0.043, GFI=.977, AGFI=.943이다.  $\chi^2$ 의  $p$ 값이 .05이하이지만 GFI와 AGFI가 .9이상이며 RMSEA가 .05 이하이므로 연구모형은 관찰 자료에 적합도가 인정된다. 각 가설을 검증하기 위해 브랜드 별로 모형을 분석한 결과, 경로계수와 표준 오차 그리고 Critical Ratio는 <표 2>에 제시하였다.

#### 1) 폴로 모형

(1) 가설 1. 마케팅믹스 요소는 브랜드 동일시에 영향을 미칠 것이다.

마케팅믹스 요소가 브랜드 동일시에 미치는 영향을 보면 다음과 같다. 브랜드 폴로의 디자인(.278)과 광고(.061)가 개인적 동일시에 직접적으로 정적인 영향을 미치며, 브랜드선도력(.513), 가격(.469), 디자인(.158)이 사회적 동일시에 정적인 영향을 나타냈다. 즉 여대생들은 소비자들은 폴로의 디자인과 광고로부터 얻는 이미지를 자신과 비교하여 이미지 일치 정도가 선도 브랜드이며 고가이며 디자인이 좋다고 지각할수록 다인과의 관계에서 인정 혹은 수용된다는 것을 알 수 있다. 폴로와의 개인적 동일시는 디자인과 광고라는 시각적인 매체로부터 형성되며, 폴로로 인한 사회적 동일시는 브랜드 선도력, 가격, 디자인의 영향이 큰 것으로 미루어 폴로브랜드가 갖는 브랜드 선도력과 고가, 그리고 디자인에서 형성된

〈표 2〉 연구모형의 분석 결과

경로	품로 모형			지인도노 모형		
	경로계수	표준오차 (S.E.)	C.R. <sup>a</sup>	경로계수	표준오차 (S.E.)	C.R. <sup>a</sup>
품질 → 효용적 가치	.475	.091	5.219	.618	.082	7.564
품질 → 개인적 동일시				.476	.115	4.157
품질 → 브랜드 자산				.348	.092	3.764
디자인 → 효용적 가치	.168	.035	4.743	.126	.029	4.357
디자인 → 개인적 동일시	.278	.044	3.982	.152	.045	3.354
디자인 → 사회적 동일시	.158	.040	3.982	.180	.036	5.054
가격 → 사회적 동일시	.469	.109	4.307			
가격 → 효용적 가치	-.477	.093	-5.116	-.392	.066	-5.955
광고 → 개인적 동일시	.061	.030	2.006	.233	.060	3.895
광고 → 사회적 동일시				.275	.047	5.868
광고 → 감성적 가치				.315	.020	15.752
브랜드선도력 → 효용적 가치	.481	.091	5.255	.400	.065	6.188
브랜드선도력 → 사회적 동일시	.513	.103	5.002	.154	.171	2.162
효용적 가치 → 브랜드 자산	.277	.062	4.436			
효용적 가치 → 편안함				.168	.035	4.721
개인적 동일시 → 감성적 가치	.112	.023	4.982	.089	.016	5.483
개인적 동일시 → 브랜드 자산	.128	.057	2.252			
사회적 동일시 → 감성적 가치	.351	.026	13.641	.073	.021	3.495
감성적 가치 → 브랜드 자산	.590	.117	5.203	.813	.103	7.907
감성적 가치 → 자신감	1.000			1.000		
감성적 가치 → 편안함	.714	.051	14.037	.532	.071	7.499
감성적 가치 → 기대감	1.057	.058	18.243	.848	.054	15.737

C.R.<sup>a</sup> = 요인부하량/표준오차(S.E.)

이미지가 타인의 수용에 관련된다는 것을 알 수 있다. 따라서 브랜드 품로의 품질, 디자인, 가격, 광고, 브랜드 선도력은 브랜드 동일시에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 지지된다.

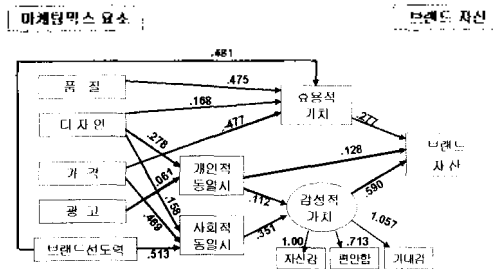
(2) 가설 2. 브랜드 동일시는 감성적 브랜드 추구 가치에 영향을 미칠 것이다.

브랜드 동일시가 감성적 추구 가치에 미치는 영향력을 분석한 결과, 사회적 동일시는 감성적 추구

가치에 .351, 개인적 동일시는 감성적 추구가치에 .112의 정적 영향을 보였다. 이는 품로와의 관계에서 갖는 즐거움, 기쁨은 이미지가 일치하여 자신의 이미지 표현이 잘 된다고 생각하거나 품로 상품을 입었을 때 타인으로부터 좋은 반응을 얻게 되는 경우, 기대감, 자신감 그리고 편안한 긍정적 느낌을 갖게 된다. 이로 미루어 가설 2는 지지된다.

(3) 가설 3. 마케팅 믹스 요소는 브랜드 추구 가치





〈그림 2〉 풀로 브랜드 자산 형성 과정.

에 영향을 미칠 것이다.

풀로의 마케팅 믹스 요소가 브랜드 추구가치에 미치는 영향을 보면 다음과 같다. 우선 풀로의 마케팅 믹스 요소가 효용적 가치에 미치는 직접적인 영향력은 브랜드 선도력(.485), 품질(.475), 가격(-.477), 디자인(.168) 순이다. 경쟁 브랜드 들 중에서 브랜드 선도력이 높고 품질과 디자인이 좋을수록 브랜드풀로에 대한 효용적 가치를 높게 평가하며 가격은 높게 지각할수록 효용적 가치가 낮아진다. 풀로의 마케팅 믹스 요소들이 감성적 가치에 미치는 영향은 간접 효과만 나타났다. 브랜드 선도력(.180), 가격(.165), 디자인(.087)과 광고(.007)가 개인적 동일시와 사회적 동일시를 통해 감성적 추구가치에 영향을 보인다. 따라서 풀로의 마케팅 믹스 요소는 브랜드 가치에 직접 간접으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있어 가설 3은 지지된다.

(4) 가설 4. 브랜드 동일시와 브랜드 추구가치는 브랜드 자산에 영향을 미칠 것이다.

브랜드 동일시가 브랜드 자산에 미치는 영향을 보면 개인적 동일시는 .195, 사회적 동일시는 .207로 나타났다. 이는 Rio 등(2001)과 이우재 등(2002)의 브랜드 동일시가 브랜드 자산에 영향을 미친다는 결과와 일치한다. 개인적 동일시는 직접 효과가 .128이며 사회적 동일시는 간접적 영향만을 나타냈다.

브랜드 추구가치가 브랜드 자산에 미치는 영향을 보면 다음과 같다. 브랜드 자산에 미치는 감성적 가치의 영향력은 .590, 효용적 추구가치의 경로계수는 .277이다. 이로 미루어 풀로브랜드 자산에는 효용적 가치와 감성적 가치 두 유형이 모두 영향을 미치나 감성적 가치의 영향력이 상대적으로 크다는 것을 알

수 있다. 따라서 가설 4는 지지된다.

(5) 가설 5. 마케팅 믹스 요소는 브랜드 자산에 영향을 미칠 것이다.

마케팅 믹스 요소가 브랜드 자산에 미치는 영향은 다음과 같다. 마케팅 믹스 요소가 브랜드 자산에 미치는 영향은 모두 간접적인 효과이다. 브랜드 선도력(.239), 디자인(.133), 품질(.132), 광고(.012)가 정적인 영향을 미쳤으며, 가격(-.035)은 부적인 영향을 미치고 있다.

풀로의 경우, 마케팅 믹스 요소가 브랜드 자산에 미치는 간접적인 영향을 보면, 브랜드 선도력이 가장 큰 영향력을 보이며 다음으로는 품질과 디자인이다. 살 란다조(2003)가 강리한 브랜드는 소비자 행동동향 감성적이고 개인적인 이유를 준다고 하였는데 이와 일치하는 결과이다.<sup>5)</sup> 가격이 미치는 총 영향력은 부정적이지만 이는 일반적인 주요 곡선에서의 고가상품에 대한 평가이며 스튜효과나 프레스티지 효과로 미루어 사회적 안락과 감성적 가치를 통해 브랜드 관계만족도에 미치는 영향력을 볼 때 브랜드 풀로가 고가 상품으로 만들어 내는 프레스티지 효과를 확인할 수 있었다. 따라서 가설 5가 지지되어 풀로의 마케팅 믹스 요소는 브랜드 자산에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다.

## 2) 지오다노 모형의 분석

(1) 가설 1. 마케팅 믹스 요소는 브랜드 동일시에 영향을 미칠 것이다.

마케팅 믹스 요소가 브랜드 동일시에 미치는 영향은 다음과 같다. 브랜드 지오다노의 품질(.476), 디자인(.152)과 광고(.233)가 개인적 동일시에 직접적으로 정적인 영향을 미치며, 광고(.275), 디자인(.180), 브랜드 선도력(.154)이 사회적 동일시에 정적인 영향을 나타냈다. 즉 여대생들이 이미지 일치감을 얻는 원인은 지오다노의 품질, 광고, 그리고 디자인에 있다고 본다. 또한 사회적 동일시의 원인은 광고, 디자인, 브랜드 선도력에 있다고 보여진다. 지오다노 브랜드가 중저가 고품질의 상품임을 알리며 인기 연예인들을 기용한 광고를 통해 나타내고자 하는 전략이 그대로 반영되는 결과이다. 따라서 브랜드 지오다노의 품질, 디자인, 가격, 광고, 브랜드 선도력은 브랜드

5) 살 란다조, 리대룡 외, *Op. cit.*, (2003), p. 59.

동일시에 영향을 미치는 것으로 나타나 연구 가설 1 은 지지된다.

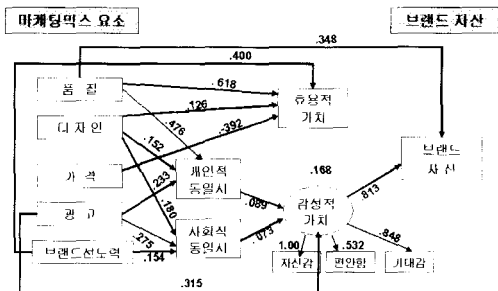
(2) 가설 2. 브랜드 동일시는 감성적 브랜드 추구 가치에 영향을 미칠 것이다.

브랜드 동일시가 감성적 추구가치에 미치는 영향력을 분석한 결과, 사회적 동일시는 감성적 추구가치에 .073, 개인적 동일시는 감성적 추구가치에 .089 정적 영향을 보였다. 이는 다른 경로계수에 비해 높은 수치는 아니지만, 유의미하므로 가설 2는 지지된다.

(3) 가설 3. 마케팅 믹스 요소는 브랜드 추구 가치에 영향을 미칠 것이다.

지오다노의 마케팅 믹스 요소가 브랜드 추구 가치에 미치는 영향은 다음과 같다. 우선 지오다노의 마케팅 믹스 요소가 효용적 가치에 미치는 직접적인 영향력은 브랜드 선도력(.618), 품질(.475), 가격(-.392), 디자인(.126)순이다. 경쟁 브랜드 들 중에서 브랜드 선도력이 높고 품질과 디자인이 브랜드 지오다노에 대해 효용적 가치를 높게 하며 가격은 높게 지각할수록 효용적 가치가 낮아진다. 지오다노의 마케팅 믹스 요소들이 감성적 가치에 미치는 직접적인 경로는 광고로 직접효과가 .355이며 다른 요소들은 간접효과를 보인다. 브랜드 신도력(.011), 품질(.042), 디자인(.027)가 개인적 동일시와 사회적 동일시를 통해 감성적 추구가치에 영향을 보인다. 유명 젊은 연예인들로 인해 즐겁고 살레이는 느낌을 유발시켜 감성적 추구가치를 높게 하고 있음을 알 수 있는 결과이다. 따라서 지오다노의 마케팅 믹스 요소는 브랜드 추구가치에 영향을 미치고 있음을 알 수 있어 가설 3은 지지된다.

(4) 가설 4. 브랜드 동일시와 브랜드 추구 가치는



<그림 3> 지오다노 브랜드 자산 형성 과정.

브랜드 자산에 영향을 미칠 것이다.

브랜드 동일시가 브랜드 자산에 미치는 영향력을 보면, 개인적 동일시가 .072, 사회적 동일시가 .059의 간접적인 효과를 나타냈다. 브랜드 추구가치가 브랜드 자산에 미치는 영향을 보면 다음과 같다. 브랜드 자산에 미치는 감성적 가치의 영향력은 .813이며 효용적 추구가치의 경로계수는 나타나지 않았다. 이로 미루어 지오다노 브랜드 자산에는 감성적 가치만이 영향을 미쳐 여대생들이 갖는 브랜드 자산은 광고로 인한 감성적 느낌에 의해 형성된다는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 4는 부분적으로 지지된다.

(5) 가설 5. 마케팅 믹스 요소는 브랜드 자산에 영향을 미칠 것이다.

마케팅 믹스 요소가 지오다노 브랜드 자산에 미치는 영향은 다음과 같다. 품질만이 브랜드 자산에 직접적인 영향을 미치며 다른 요소들은 브랜드 동일시와 감성적 가치를 통해 간접적인 효과를 보인다. 브랜드 자산에 미치는 마케팅 믹스 요소들의 총 효과를 보면, 품질(.382), 광고(.289), 브랜드 선도력(.009), 디자인(.022)이 정적인 영향을 미쳤다. 따라서 브랜드 지오다노의 경우 브랜드 자산 형성에 기여하는 마케팅 효과는 품질과 광고가 상당하다고 볼 수 있다. 따라서 가설 5는 지지된다.

### V. 결 론

본 연구는 마케팅 믹스요소가 의류 브랜드 자산 형성에 미치는 영향은 규명하여 패션 마케팅 분야에서 브랜드 파워를 높이는데 필요한 마케팅 전략에 도움을 주고자 하였다. 의류상품이 갖는 심미성, 상징성으로 인해 소비자는 상품구매와 관련하여 다양한 감성이 동반되므로 마케팅 믹스 요소가 의류 브랜드를 형성하는 경로에는 인지적 반응과 더불어 감성적 반응을 포함시켰다. 따라서 마케팅 믹스 요소가 브랜드 동일시의 브랜드 가치를 통해 의류 브랜드 자산이 형성되는 과정을 연구모형으로 구성하고 모형분석을 위해 대학생들의 인지도가 높은 베이직 캐주얼 브랜드 콜로와 지오다노를 대상으로 실증 연구를 실시하였다.

연구 결과, 연구모형은 두 브랜드에 대한 여대생의 평가 자료에 적합도가 인정되어 연구모형이 검증

되었다고 본다. 요약 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 마케팅 믹스 요소가 브랜드 자산에 미치는 영향력을 보면, 품질의 경우는 브랜드 선도력, 디자인, 품질의 순서로 영향력이 높았고, 지오다노의 경우는 품질과 광고 순으로 높게 나타났다. 폴로는 디자이너 랄프로렌이 프레피 스타일로 만든 베이직 캐주얼 브랜드이다. 이미 자산가치가 높은 100대 브랜드에 속한 명품 디자이너 브랜드로 브랜드 파워가 인정된 브랜드이다. 따라서 폴로가 추구하는 고급스럽고 차별화된 지적인 이미지를 연상시키는 브랜드 선도력이 대학생들에게 어필되고 있다고 본다. 폴로의 디자인은 베이직 스타일로 다양하지 않은 편이지만 디자인과 품질에 있어 좋은 평가를 받고 있어 이들의 영향력 또한 크게 작용했다. 지오다노는 분석 결과 품질과 광고가 브랜드 자산 형성에 대한 기억이 높은 브랜드이다. 가치 마케팅에서의 가격 대비 높은 품질과 백화점 판매로 인해 높아진 품질에 대한 높은 인식이 브랜드 자산 형성에 기여했다고 본다. 또한 지오다노의 광고 전략이 성공적임을 입증하는 결과이다. 살 란다조(2003)가 강력한 브랜드는 소비자가 행동할 감성적이고 개인적인 이유를 준다고 믿으며, 광고는 브랜드에 적합하고 설득력 있는 신화를 창조하고 지속시킴으로써 강력한 브랜드를 구축한다고 하였는데 이와 일치하는 결과이다.

따라서 두 브랜드의 분석 결과를 종합할 때 베이직 캐주얼 브랜드의 브랜드 자산을 높이는 데는 마케팅 믹스 요소들의 효과가 인정된다. 우선 강력한 브랜드 선도력이 필요하며 이와 함께 품질, 디자인의 상품 전략과 그리고 광고를 이용한 판촉전략이 요구된다고 본다. 마케팅 믹스 요소들은 유사브랜드들과의 차별화를 효율적으로 촉진시켜 강력한 브랜드 정체성을 만들고 이는 소비자와 브랜드 간에 정서적 유대감을 형성시킴으로써 강력한 브랜드를 구축하는데 중요한 역할을 한다고 본다.

둘째, 두 모형을 분석한 결과, 개인적 동일시에는 디자인과 광고가 공통적으로 영향을 미치며, 지오다노의 경우는 품질의 영향이 높았다. 이는 디자인과 광고라는 시각적인 커뮤니케이션을 통해 브랜드 이미지를 형성하고 이를 소비자의 자기 이미지와 일치시키려는 경향이란 것을 알 수 있게 하며 품질 또한 브랜드 이미지 형성에 기여한다고 본다. 사회적 동

일시의 경우, 디자인과 브랜드선도력이 두 모형에서 영향을 보이고, 폴로의 경우는 가격이다. 지오다노의 경우는 광고가 상대적으로 큰 영향을 미쳐 브랜드 간 차이를 보였다. 대학생의 경우, 사회적 동일시는 특히 친구들과의 상호작용에서 이루어지므로 디자인에 의한 심미적 평가와 브랜드 선도력에 의한 인기나 유행성이 서로 인정받는데 영향을 준다고 본다. 특히 폴로의 경우 가격은 고가의 프레스티지 전략이 겨냥한 고급스러움이나 품위를 연상시키고, 지오다노의 광고전략은 높은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 형성에 기여했다고 본다.

셋째, 마케팅 믹스 요소와 브랜드 추구가치의 관계는 다음과 같다. 효용적 가치에 대해서는 두 모형 모두 품질, 디자인, 가격, 브랜드 선도력이 영향을 미친다. 효용적 가치는 물리적 품질이나 가격으로 인한 내구성이나 경제성, 실용성에 의해 형성된다고 정의되어 왔으나 이제 지불한 가격으로부터 얻고자 하는 것은 경제성이나 실용성뿐만 아니라 소비자가 원하는 다양한 편익이라는 것을 알 수 있게 한다. 즉 좋은 디자인이나 제조업자의 명성, 브랜드 이미지 등에서 얻어지는 편익이 효용적 가치에 함께 고려되는 개념이라 볼 수 있다.

마케팅 믹스가 감성적 가치에 미치는 영향은 두 모형 간에 차이가 큰 부분이다. 폴로의 경우, 브랜드 선도력, 가격, 디자인이 사회적 동일시를 통해 자신감, 기대감, 편안함 등의 감성적 즐거움을 유발하고 있으며, 지오다노의 경우는 광고가 직접 감성적 가치에 영향을 미치고 있다. 폴로의 경우, 대학생들이 추구하는 자기 이미지와 사회적 이미지를 충족시키면서 즐거운 경험을 갖는 반면 지오다노는 광고에서 경험한 자유롭고 발랄한 이미지로부터 감성적인 감성적 브랜드 가치가 형성된다는 것을 알 수 있다. 이는 송기인(2004)의 분석 결과, 호감이 가는 광고→세련미→만족감→삶의 즐거움으로 나타나 지오다노의 광고전략은 만족감과 편안함을 중요요소로 하여 삶의 즐거움과 자유를 전략으로 개발하는 것이 효율적임을 제안한 결과와 일치한다. 따라서 마케팅 믹스 전략의 효과로 미루어 브랜드가 추구하는 컨셉에 따라 상품, 가격, 광고, 브랜드 선도력의 효율적인 전략 설계가 필요하다.

넷째, 마지막으로 마케팅 믹스 요소가 브랜드 자

산에 이르는 인지적, 감성적 반응 과정을 분석한 결과는 다음과 같다. 풀로의 경우, 감성적 가치가 효용적 가치보다 브랜드 자산 형성에 더 큰 영향을 보이며, 시오다노의 경우는 감성적 가치만이 직접적인 영향을 미친다. 두 모형을 통해서 브랜드 자산 형성에는 효용적 가치보다는 감성적 가치가 브랜드 자산에 더 큰 기여를 하고 있음을 확인할 수 있는 결과이다. 이러한 결과는 Brannon(1993)이 의복 구매 결정 시 소비자가 처리하는 인지적, 감성적 과정을 확인하는 결과이며, Zajong(1980)이 사물에 대한 반응에 감성의 중요성이 크다는 결과와 김경원과 이은영(1999)과 김혜정, 임숙자(2002)의 결과와도 일치하는 결과이다.

따라서 의류 브랜드 자산을 형성시키기 위한 마케팅 전략은 고가와 중저가 브랜드의 경우 다음과 같이 제시할 수 있다. 최근에는 기술의 발달로 상품 품질에서의 차이가 크지 않아 적어도 가격의 고저에 상관없이 의류 브랜드는 최상의 품질과 디자인 개발에 노력을 기울여야 한다. 중저가 브랜드의 경우, 원부자재의 수준은 높이 유지하여 품질은 고급화하고 가격을 낮추기 위해서는 원부자재 구입이나 임가공 업체 선정 시 원가 절감 전략을 수행해야 한다. 고가 브랜드의 경우에는 가치를 높이기 위해 최상의 품질과 차별화된 디자인, 그리고 희소성을 높여 상품에 대한 소비자의 고비용 지불 대비 가치를 충분히 지각할 수 있게 해야 한다. 가격 대비 가치 지각이 커야 고가격에서 형성되는 사회적 동일시가 감성적 가치를 유발시켜 브랜드 자산 형성에 영향을 미치게 된다. 또한 감성적 가치는 고가나 중저가 브랜드의 경우 모두 광고나 브랜드 선도력에서 유발되므로 도입기에 과감한 광고제작이나 TV 와 같은 광고채널에 고비용 투자로 브랜드 인지도를 높이는 것이 필요하며 성숙기에 들어서는 관측을 위한 비용은 줄이되 꾸준한 광고가 필요하다.

본 연구의 제한점은 두 캐주얼 브랜드에 대해 여대생에 한정하여 조사한 결과이므로 이들 의류상품에 일반화시키는 데는 한계가 있다. 다른 목표 집단이나 다른 의류상품 영역을 대상으로도 조사할 필요가 있다고 본다. 후속연구로는 우선 브랜드 자산을 같은 상품인 경우 브랜드가 있는 경우와 없는 경우로 정의하였으므로 이들 브랜드 충성도나 구매의도

와 관련지어 실제 소비자의 행동 결과를 예측할 수 있는 조사가 필요하다고 본다. 또한 감성적 가치의 측정 시 본 연구에서는 자신감, 편안함, 기대감의 감성적 가치로 함께 측정하였으나 이를 분리하여 조사한다면 브랜드에 따라 더 세세한 소비자들의 감성적 반응 관련 연구가 가능할 것이다.

참고문헌

강시정 (2000). "브랜드 자산 강화 요인의 영향성에 관한 연구." *마케팅과학 연구* 5권.

김경원, 이은영 (1999). "소비자의 평가에 기초한 의류상표자산." *한국의류학회지* 23권 8호.

김주호 (1999). "브랜드 자산 측정에 대한 실증 연구 및 광고가 브랜드 자산 구축에 미치는 영향분석." *광고학 연구* 일반 10권 1호.

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

박찬수 (2002). *마케팅원리*. 법문사.

송기인 (2004). "의류브랜드의 소비자 가치구조를 이용한 광고전략개발: 수단 목적 사슬이론을 중심으로." *한국광고학보* 제 6-1호.

오현정 (1997). "의복품질의 개념구조와 평가경로." 서울대학교 박사학위논문.

이유재, 라선아 (2002). "브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산." *마케팅연구* 17권 3호.

이윤경, 황신진 (2000). "소비자의 물질주의 특성과 상품의 가격, 구매시점 광고가 구매행동에 미치는 영향-진의를 할인 판매를 중심으로." *한국의류학회지* 13권 6호.

살 라다조, 리대룡 역 (2003). *신화를 만드는 브랜드, 브랜드를 만드는 신화*. 커뮤니케이션 북스.

성경원 (2003). *디자인과 브랜드 그리고 경쟁력*. 웅진 북스.

최선형, 이은영 (1994). "의복착용 시 경험하는 감정의 유형." *한국의류학회지* 18권 3호.

최선형 (2003). "브랜드 개성과 브랜드연상이 의류브랜드 자산 형성에 미치는 영향." *가톨릭대학교 생활과학연구논문집* 23권 1호.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.

- Abraham, L. and Litrell, M. A. (1995). "Consumer perception of apparel quality over time-An exploratory Study." *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 13, No. 3.
- American Marketing Association (1960). *Committee on Definitions. A Glossary of Marketing Terms.*
- Berry, L. D. (2000). "Cultivation Service Brand Equity." *Journal of Academy of Marketing Science* Vol. 28, No. 1.
- Brannon, Evelyn L. (1993). "Affect and Cognition in Appearance Management: A Review." in Lennon, Sharron J., Leslie D. B., Jean A. Hamilton, and Hilda B. Lakner.(1993). *Social Science Aspects of Dress: New Directions.* ITAA Inc.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. and Donthu, N. (1995). "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent." *Journal of Advertising* Vol. 24, No. 3.
- Crawford, Merle (1993). *New Product Management. Homewood.* IL, Irwin.
- Farquhar, Peter H. (September, 1989). "Managing Brand Equity." *Marketing Research* Vol. 1.
- Day, George S. (Oct., 1994). "The Capabilities of Market-Driven Organizations." *Journal of Marketing* Vol. 58, No. 4.
- Deighton, J., Handerson, C. A. and Neslin, Scott A. (Feb., 1994). "The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing." *Journal of Marketing Research.*
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A. and Kang-Park, J. (1991). "Impulse buying behavior of apparel purchasers." *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 9, No. 3.
- Hemmerick, B. T. and Sproles, G. B. (1988). "How well do 'Off-price' retailers, satisfy consumers?" *Journal of Consumer Studies and Home Economics* Vol. 12.
- Jöreskog, K. G. and D. Sörbom(1988). *SPSS LISREL 7: A guide to the program and application.* Chicago, IL.; SPSS Inc.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualization, measuring and managing customer based brand equity." *Journal of Marketing* Vol. 57, No. 1.
- Keller, Kevin Lane (2001). "Building customer-based brand equity." *Marketing Management* Vol. 10 (Jul./Aug.).
- Kirmani, A. and Wright, P. (1989). "Money talks: perceived advertising expense and expected product quality." *Journal of Consumer Research* Vol. 16(Dec.).
- Krishnan, H. Shanker and Chakravarti, D. (1993). "Varieties of Brand Memory Induced by Advertising: Determinants, Measures, and Relationships". in Aaker, D. A. and A. L. Biel. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands.* Lawrence Erlbaum Associations. Publishers New Jersey.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995). "Measuring customer based brand equity." *Journal of Consumer Marketing* Vol. 29(Nov.).
- Marketing Science Institute (1989). "Review Marketing Science Institute." in 김용준, 박유식 (1996). "컨조인트 분석을 이용한 상표자산의 측정에 관한 연구." *경영학 연구* 25권 2호.
- McCarthy, E. Jerome (1999). *Basic Marketing: A Managerial Approach.* 13th ed. Homewood, IL.; Irwin.
- Morgenson, G. (1991). "The Trend is Not Their Friend." *Forbes* 146(Sept. 16).
- Peterson, R. A. and Hoyer, W. D. (1986). "Reflections on the role of affect in consumer behavior." in R. A. Peterson, W. D. Hoyer and W. R. Wilson(Eds.), *The role of affect in consumer behavior.* Lexington, MA: Lexington Books.
- Prentice, R. M. (1991). "A Breakthrough That Reveals Why Most Promotions Cost 7 times as much as Advertising." in *It Works! How Investment Spending in Advertising Pays Off.* B. Ryan, New York: American Association of Advertising Agencies, 1991.
- Rio, A. B., Rodolfo, V. and Victor, I. (2001). "The effects of Brand associations on consumer response." *Journal of Consumer Marketing* Vol. 18.

No. 5.

Simon, C. J. and Sullivan, M. W. (1993). "The measurements and determinants of brand equity: a financial approach." *Marketing Science* (Winter).

[www.wgsn-edu.com](http://www.wgsn-edu.com)(28-07-2003). Interbrand the world's

most valuable brands, WGSN News services.

Zajonc, R. B. (1980). "Feelings and thinking: Preferences need no inferences." *American Psychologist* Vol. 39, No. 2.