

## 패션상표의 수명주기에 따른 마케팅 활동, 상표자산, 소비행동 간의 관계

정나영 · 김미영\*†

(주)지원FRS, \*경원대학교 의상학과

### Relationship among Marketing Activities, Brand Equity, and Consumer Behavior by Life Cycle of Fashion Brand

Nayoung Jung · Miyoung Kim\*†

JIONE FRS Corp.

\*Dept. of Clothing, Kyungwon University

접수일(2010년 5월 6일), 수정일(1차 : 2010년 7월 8일, 완료일 : 2010년 7월 29일), 게재확정일(2010년 8월 19일)

#### Abstract

Brands have their own life cycles and exert a great influence on the marketing activities of companies. This study examines the marketing activities according to a brand life cycle and measures the scope of their performances. The research divides a fashion brand life cycle into three stages through the analysis of secondary data, and validates the causal relationship between marketing activities, brand equity, and consumer behavior according to the brand life cycle. A total of 573 responses were analyzed through a factor analysis, path analysis, and paired t-test with SPSS 12.0. The results are as follows: According to the analysis of the relationship between marketing mix and brand equity, distribution strategies are effective at the introduction/growth stage and the continuation stage. Advertisement strategies should be a main focus at the maturity stage for brand awareness. Throughout all the stages, product strategies wield the greatest influence on the brand image. Among brand equity components, the brand image has an influence on consumer behavior at every stage of the cycle while the brand awareness has no significant effect on consumer behavior. The marketing mix component that has the greatest impact on consumer behavior is product. Contrary to general expectations, price has a negative or insignificant effect on consumer behavior at every stage of the cycle. The results illustrated in this study help to understand the life cycle of fashion brands and characteristics different from consumer goods. Thus, fashion companies should identify at which stage their brands are positioned and develop different strategies to fit each stage.

**Key words:** Marketing mix, Brand equity, Consumer behavior, Life cycle; 마케팅 믹스, 상표자산, 소비 행동, 수명주기

#### I. 서 론

기업에 있어 강력한 상표자산의 구축은 경쟁사의 시

장진입을 제한하는 중요한 수단이다. Business Week 지와 Interbrand사의 세계적인 상표자산 가치 조사에서 Coca-Cola, Microsoft, IBM 등의 상표가 수년에 걸쳐 선두의 자리를 지키고 있는 것에서도 이를 확인할 수 있다. 즉 한번 형성된 기업의 상표자산은 경쟁 상표가 모방하기 어려운 소비자 충성도를 구축하고

†Corresponding author

E-mail: mikim@kyungwon.ac.kr

시장 점유를 유지하는 역할을 한다. 따라서 강력한 상표자산을 구축하는 마케팅 활동을 계획하고 그 성과로서 소비자의 행동을 측정하기 위한 학문적인 지침을 확보할 필요가 있다. 이에 따라 마케팅 믹스와 상표자산의 관계 규명(류장무, 2002; 윤승재, 2003; Grewal et al., 1998; Yoo et al., 2000)은 물론 마케팅믹스와 소비행동 간의 관계를 규명하는 연구 또한 활발히 이루어지고 있다(Berrigan & Finkbeiner, 1992).

이와 같은 마케팅 활동, 상표자산, 소비행동 간의 관계를 규명하는 기존의 연구는 대체로 제품의 유형과 관여도 등에 따라 이 세 변수 간의 관계가 변화한다고 보았다. 이는 제품군에 따른 마케팅 활동의 효과를 비교하기에는 유용한 반면 상표의 전반적인 내외부적 환경을 반영하지는 못하였다. 특히 상표의 대표적인 내부 상황인 상표수명주기는 마케팅 활동의 효과에 가장 큰 영향을 미치는 요소라고 할 수 있다. 즉 수명주기의 단계에 따라 이러한 요소들이 서로에게 미치는 영향력의 정도가 달라지면서 상표전략의 지침이 정해진다고 할 수 있다. Groucutt(2006)은 상표수명주기를 이해하는 것은 시장에서의 상표의 위치를 파악하는 것과 다름없으며 이는 향후 상표성과의 예측과 시나리오 기획(scenario-plan)의 역할을 한다고 하였다. 이처럼 상표수명주기는 기업의 상표전략기획의 중요한 도구일 뿐 아니라 불확실한 시장에서의 예측력을 제공한다. 따라서 본 연구는 국내 패션상품의 수명주기를 규명하고 그에 따른 마케팅 활동, 상표자산, 소비행동 간의 관계를 분석하여 강력한 상표자산 구축을 위한 주기별 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 상표수명주기

모든 상표는 마케팅 전략에 중대한 영향을 미치는 특정한 수명주기를 갖고 있다. 그러나 국내에서는 상표를 제품과 같이 중요한 실체로 보지 않아 상표수명주기에 대한 개념이 미흡했다. 최근 상표가 마케팅 활동뿐만 아니라 기업 경영 전반에서 중요한 항목으로 인식되고 있기에 상표를 생명체로 보고 꾸준히 추적, 관리하는 상표수명주기 개념이 새롭게 조명되고 있다(“국내 기업”, 2001).

1950년대에 처음 일반화된 수명주기이론은 제품과

상표가 생물처럼 한정된 수명을 가지고 있음을 전제하며, 일반적으로 특정 제품 및 상표가 시장에 도입된 후 사라질 때까지의 기간에 대한 단위 매출, 혹은 이익을 기준으로 측정된다. 제품의 수명주기는 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기의 단계로 구분되며 일반적으로 종 모양(bell-shaped)의 곡선으로 이루어진다. 상표수명주기는 제품수명주기와 동일한 주기단계를 나타내며 더 유연성을 갖는다. 즉 상표는 혁신과 포지셔닝에 의해 쇠퇴기에서 다시 수명이 재활성되거나(Strategic Direction, 2007) 지속적으로 유지될 수 있다.

그러나 수명주기이론은 여전히 그 효과나 타당성 측면에서 논란의 대상이 되고 있다. 대표적인 수명주기이론의 문제점은 수명주기의 기준이 명확하지 않다는 것이다. 제품의 종류(product-class), 제품의 형태(product-foam), 상표를 구분하는 기준이 애매하며 이를 구분하여 적용하는 것의 효과에 대해서도 회의적인 의견이 대다수이다(Meenaghan & Turnbull, 1981). 주기의 단계를 구분하는 기준 또한 명확히 검증된 바가 없어 다양한 제품이나 상표의 주기를 일반화하는데 어려움이 있다. 수명주기에 대한 실증적 연구가 미비하다는 것 또한 문제점으로 대두되어 왔다. 그럼에도 불구하고 수명주기에 대한 연구가 지속적으로 수행되고 있는 이유는 수명주기가 중요한 전략적 가치를 갖기 때문이다. Magnan et al.(1999)은 제품수명주기는 제품생애의 기본 구조이며 전략개발의 기획틀(planning framework)을 제공하고 세부 전략들의 효율적 조합(coordination strategies)을 좌우한다고 하였다. Rink and Swan(1979) 또한 상표수명주기의 주요 용도는 전략기획에 있다고 하였다. 이처럼 수명주기가 파악되면 예측경로(predictive guidelines)가 확보되며 이는 곧 전략기획(strategic planning)의 토대가 된다. 따라서 향후 상표수명주기에 관련한 연구가 더욱 다양한 관점에서 이루어져야 할 것이다. 상표수명주기에 관련한 기존의 연구는 주로 마케팅 전략에 대한 수요탄력성을 기준으로 측정하였으나(Liebermann, 1986; Parsons, 1975; Simon, 1979) 본 연구에서는 상표마케팅 전략기획의 중요한 요소인 마케팅 활동, 상표자산, 소비행동을 대상으로 측정하였다.

### 2. 상표자산

상표자산은 기업의 성패를 좌우하는 가장 중요한 전

략적 요인으로서 이를 측정하고 평가하는 것은 마케팅 활동에 대한 결정적인 의사결정요소라 할 수 있다. 상표자산의 정의는 연구의 목적에 따라 달라지며 현재까지 크게 재무적 측면, 마케팅 측면에서의 정의로 구분되고 있다. 재무적인 측면에서의 상표자산은 상표에 의해 형성된 기업 가치의 상승분 또는 현금흐름의 증분을 의미하며(Simon & Sullivan, 1993) 마케팅 측면에서의 상표자산은 상표로 인해 독특하게 발생하는 마케팅 효과와 가치를 말한다(Keller, 1993). 마케팅 측면에서의 상표자산은 다시 기업 관점과 고객 관점으로 나누어 볼 수 있는데 고객 관점에서의 상표가치는 상표의 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응에 대해 상표지식이 미치는 차별화된 효과를 말한다(Keller, 1993). 상표자산의 측정은 평가의 관점에 따라 현재까지 크게 재무적 접근법과 마케팅적 접근법으로 구분되어왔다. 회계 데이터를 분석하는 재무적 접근법과 달리 마케팅적 측정법은 소비자들로부터 수집한 데이터를 분석하여 측정한다. 마케팅적 접근법은 측정의 요소에 따라 전체적 접근법과 구성요소 접근법으로 구분되며 구성요소 접근법에 의한 측정이 소비자의 심리에 기초하고 있다는 점에서 중요성이 높아 광범위하게 활용되고 있다. 구성요소 접근법에 의한 많은 측정법 중 Aaker(1991)는 상표자산을 구성하는 자산이나 부채는 상표충성도, 상표인지도, 소비자가 지각하는 제품의 질, 상표연상이미지, 기타 독점적 상표자산의 5가지 요소로 구분될 수 있다고 하였다. Keller(1993)는 상표인지도와 상표이미지, Yoo et al.(2000)은 지각된 품질, 상표충성도, 상표인지도/연상을 상표자산의 구성요소로 보았다. 이외에도 상표자산의 구성요소로는 연구에 따라 매우 다양한 측정항목들이 사용되고 있다.

본 연구는 소비자들 사이의 상호작용 효과가 큰 패션상표에 관한 연구이므로 마케팅 측면, 특히 고객 관점에 중점을 두었다. 따라서 상표로 인해 독특하게 발생하는 마케팅 효과와 가치를 상표자산으로 정의하고 상표의 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응을 측정하기 위해 가장 폭넓게 사용되는 구성요소 접근법을 사용하여 상표자산을 측정하였다. 이를 위해 기존의 연구에서 사용된 상표자산 구성요소들을 정리하여 본 연구에 적절한 구성요소를 도출하였다. 기존 연구에 포함된 상표자산 구성요소들의 빈도를 정리한 결과, 상표인지도, 상표이미지, 지각된 품질, 지각된 가치, 상표충성도의 빈도가 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 Aaker(1991)의 상표자산 측정모형에서 사용된 구성요

소와 대부분 일치하는 결과이며 본 연구에서는 학계와 업계에서 빈번하게 사용되며 연구의 동기에 가장 적절한 구성요소인 상표인지도와 상표이미지를 실증적 연구의 측정변수로 선정하였다. Aaker(1996)는 소비자가 한 제품범주에 속한 특정 상표를 재인(recognition)하거나 회상(recall)할 수 있는 능력을 상표인지도라고 정의하였다. 소비자들이 구매상황에서 상표를 떠올릴 수 없다면 상표자산의 구축이 불가능하므로 상표인지도는 소비자의 구매행동을 결정짓는 중요한 역할을 하는 구성요소라 할 수 있으며 광고나 유통 등 마케팅 활동의 영향을 크게 받는 구성요소이다. Keller(1993)는 소비자의 기억 속에 있는 상표연상을 반영한 상표에 대한 인식을 상표이미지로 정의하였다. 의류제품의 선택은 곧 이미지의 선택이라 할 수 있을 만큼 상표의 이미지가 중요하고, 의류제품을 구매하는 소비자들은 제품을 사용하기 위해서가 아니라 상표가 갖는 상징적 의미를 소비하고자 하는 것이다(최선행, 2003). 따라서 의류제품에 있어 상표의 이미지는 상표자산을 구성하는 대표적인 요소이며 신분, 소속감 등을 표현하는 상징적 혜택과 관련이 깊으므로 상표이미지를 사회적 차원에서 정의한 Lassar et al.(1995)의 이론이 이에 근접해 있다.

### 3. 마케팅 활동과 상표자산

Blackson(1992)은 상표자산은 결국 마케팅 활동에 대한 소비자들의 차별적 반응에 의하여 실현된다고 하였다. 즉 상표자산은 제품, 가격, 유통, 촉진 등의 마케팅 활동에 의해 실현된다. 각 마케팅 활동이 상표자산의 구성요소에 미치는 영향에 대한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

유통 요인은 유통망의 개수와 지역적 배분을 의미하는 유통의 집약도와 매장의 환경과 서비스를 의미하는 유통의 환경 요인으로 나누어 볼 수 있다. 유통의 집약도는 상표인지도를 제고하는 역할을 하나(김태우, 2000; Smith & Park, 1992) 과도하게 높을 경우에는 상표의 이미지를 통제하기 어려워져 소비자의 상표자산 평가에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 유통의 환경 요인은 상표자산에 직접적 영향을 미치는 마케팅 요인으로 많은 선행연구에서 다루어지고 있으며, Grewal et al.(1998)은 매장의 이미지와 지각된 품질 간에는 정적 관계가 있다고 하였다. 제품 요인은 응답자의 주관적 기준에 의해 평가되므로 제품

의 내재적 특성과 상표자산과의 관계를 일반화하는 선행연구가 많지 않다. 그러나 제품의 내재적 특성이 사회적 가치, 상징적 가치를 지니는 패션상표의 경우 제품 요인은 상표자산 구축에 결정적 역할을 할 수 있다. 최선형(2001)은 소비자가 높게 지각하는 패션 명품 속성이 가격, 스타일, 품질, 내구성, 신뢰성, 디자인, 유행성의 순으로 구성됨을 밝혀내어 제품의 내재적 특성이 패션명품에서 중요한 요인임을 강조하였다. 가격은 조정이 쉽고 단기적으로 매출향상에 큰 영향을 미치는 마케팅 활동 요인으로 기업에 의해 가장 빈번하게 사용된다. 소비자에게 가격은 품질 평가의 단서로 사용되기 때문에 가격이 높을수록 소비자의 지각된 품질도 높아지게 된다(이희승, 임숙자, 2000; Rao & Monroe, 1989). 반면에 가격할인은 소비자들에게 기대가격과 실제 가격 사이의 혼돈을 가져와 낮은 품질의 이미지를 창출하여 장기적으로 상표자산을 위협할 수 있으며(Winer, 1986) 상표충성도를 감소시키고(Papatla & Krishnamurthi, 1996), 상표자산을 약화시킨다(Buchanan et al., 1999). 광고의 경우 양적 요소인 빈도와 투자비용은 대체로 상표자산에 긍정적 영향을 미치는 것으로 연구되어 왔으며(Cobb-Walgren et al., 1995) 특히 소비자의 지각된 품질에 긍정적 영향을 미친다(Archibald et al., 1983; Kirmani, 1990). Mitchell and Olson(1981)에 따르면 광고의 내용이 재미있거나 독특하다면 그 자체에 대한 긍정적인 태도를 형성할 수 있다. 즉 광고의 내적 요소 또한 상표자산의 형성에 영향을 미친다. Papatla and Krishnamurthi(1996)는 판매촉진이 상표충성도를 감소시키고 상표자산을 약화시킨다고 하였으나 패션제품의 경우 이벤트, 고객 카드 등의 전략이 소비자의 상표자산에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 본 연구에서는 이와 같은 마케팅 활동에 대한 이론적 근거를 토대로 연구가설, 변수의 하위차원, 설문문항을 선정하였다.

#### 4. 소비행동

상표자산의 구성요소인 상표인지도와 상표이미지가 매우 높게 평가되었다고 해도 기업의 매출과 수익에 아무런 효과를 낼 수 없다면 이는 상표자산 형성의 노력을 허비한 것이 된다. 즉 상표자산의 형성은 궁극적으로 기업에게 소비자의 행동이라는 성과를 가져다주어야 한다. 소비행동 분야에 관한 연구는 Krugman(1965)에 의해 본격적으로 시작되었으며 구성요소로는 반복

구매, 만족도, 충성도, 구전의도, 최대수용가격 등이 연구되어왔다. 본 연구에서는 상표충성도, 구전의도, 수용가격을 소비행동의 구성요소로 보았다. 각 구성요소에 대한 선행이론은 다음과 같다.

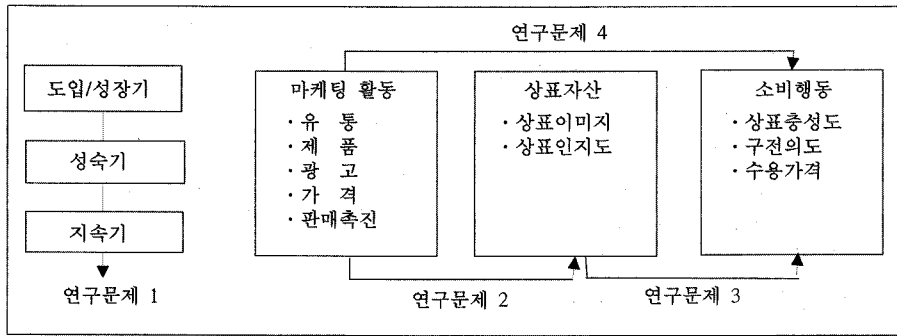
Brown(1952)은 상표충성도를 소비자가 특정 상표를 일관해서 선호하며 제품구매 시 특정 상표에 의존하는 경향이라고 정의하였다. 상표충성도는 소비자의 만족도와 구매가 연결되어야 하며 반복구매가 전제되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 구매의도, 반복구매, 만족도를 상표충성도의 측정에 모두 고려하였다. 강석정, 박희자(2000)의 연구에 의하면 구전은 만족한 소비자보다 불만족한 소비자에 의해 더욱 활발하게 일어난다. 즉 소비자의 상표자산이나 만족도는 정보를 전달받는 소비자와 구전행동을 하는 소비자 모두의 구매를 결정하므로 이의 측정이 매우 중요하다. 일반적으로 지각된 위험이 높고 구매결정이 복잡한 고관여 제품의 경우 소비자들의 구전에 대한 의존도가 더욱 높다. 따라서 고관여 제품인 패션상표의 경우 소비자의 구전의도는 마케팅 활동과 상표자산의 성과를 측정하기에 적합한 측정 요인이라 할 수 있다. Blackson(1992)은 상표자산의 가치를 상대적 가치와 내재적 가치로 구분하였다. 상대적 가치는 시장점유율 프리미엄으로 측정되며 내재적 가치는 가격 프리미엄으로 측정된다. 가격 프리미엄을 갖은 상표는 높은 상표자산의 가치를 가졌다고 볼 수 있다. 이처럼 상표자산의 내재적 가치를 측정하기 위해서는 소비자가 지불할 용의가 있는 가격 프리미엄, 즉 수용가격을 측정하게 된다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

패션상표의 수명주기에 따른 마케팅 활동, 상표자산, 소비행동 간의 관계를 규명하기 위하여 <그림 1>과 같이 연구모형을 구성하였다.

본 연구는 각 변수에 대한 수명주기의 단계 간 차이, 마케팅 활동 요소와 상표자산 요소와의 관계, 상표자산 요소와 소비행동 요소와의 관계, 마케팅 활동 요소와 소비행동 요소와의 관계를 규명하는 4개의 실증적 연구로 구성된다. 이러한 실증적 연구를 통해 패션상표가 수명주기의 단계에 따라 각 변수에 미치는 영향력을 분석하고, 효과적인 상표자산 구축을 위



<그림 1> 연구모형

해 주기단계별로 수행해야 하는 마케팅 활동의 전략 방향을 제안하고자 한다. 각 측정변수 간의 관계는 인과적 관계에 있으므로 회귀분석의 원리를 이용하는 경로분석을 실시하며 변수들의 측정항목 간 인과관계를 가정하는 본 연구의 연구문제는 이론적 연구를 통하여 다음과 같이 도출하였다.

- 연구문제 1. 상표수명주기 간에 마케팅 활동, 상표 자산, 소비행동 특성의 차이를 밝힌다.
- 연구문제 2. 상표수명주기별로 마케팅 활동이 상표 자산에 미치는 영향을 밝힌다.
- 연구문제 3. 상표수명주기별로 상표자산이 소비행동에 미치는 영향을 밝힌다.
- 연구문제 4. 상표수명주기별로 마케팅 활동이 소비행동에 미치는 영향을 밝힌다.

2. 연구방법

본 연구에서는 2차 자료의 분석을 통해 패션상표의 수명주기단계를 3개로 구분하고 이를 실증적 연구의 대상 주기로 선정하였으며, 각 주기단계별로 제시된 상표를 대상으로 소비자가 지각하는 마케팅 활동, 상표자산, 소비행동의 하위차원들을 측정하였다. 이를 위한 실증적 연구는 크게 패션상표의 수명주기를 규명하는 2차 자료연구, 조사대상 상표선정을 위한 사전조사, 측정도구를 완성하는 예비조사, 실증적 연구를 위한 설문조사의 순서로 진행하였다.

패션상표의 수명주기를 규명하기 위한 2차 자료 연구는 국내의 패션비즈니스 전문지인 어패럴뉴스사에서 발행한 한국패션브랜드연감을 근거자료로 하였으며 1995년부터 2005년까지의 국내 여성복 내셔널 상표 355개의 연간 매출자료를 분석의 대상으로 사용

하였다. 이를 통해 상표소멸이 가장 많이 이루어지는 1~3년 단계인 도입/성장기, 1차 재활성이 이루어진 후인 4~9년을 성숙기, 2차 재활성이 이루어진 후인 10년 이후를 지속기로 나누어 3개의 주기단계를 도출하고, 각 주기단계별 자극 상표를 선정하기 위하여 사전조사가 실시되었다. 간단한 인지도를 측정하는 문항으로 구성된 사전조사는 34명의 응답자를 대상으로 실시하였다. 2차 자료의 355개 상표 중 주기단계의 지속연한에 부합하는 도입/성장기 21개, 성숙기 13개, 지속기 22개의 사전조사대상 상표를 선정하였다. 이중 인지도가 가장 높은 상표를 주기단계별로 7개씩 선정하여 최종 연구대상 상표로 확정하였고 이를 통하여 응답자에게 주기에 대한 명시적 정보를 주지 않아도 혼선의 여지가 없도록 하였으며, 인지도가 낮아 응답이 불가능한 경우를 배제하였다. 사전조사를 통해 최종 확정된 주기단계별 7개의 연구대상 상표는 <표 1>과 같다.

연구대상 상표를 도출한 후 설문에 사용할 척도의 신뢰도, 타당성 등을 확인하기 위하여 예비조사를 진행하였으며 결과에 따라 측정문항을 수정, 보완한 후

<표 1> 연구대상 상표

도입/성장기 (1-3년)	성숙기 (4-9년)	지속기 (10년 이후)
더블유닷	바닐라비	나인식스뉴욕
매긴나잇브릿지	비엔엑스	보 브
비지트인뉴욕	에고이스트	온앤온
숲	에스제이	이엔씨
지지피엑스	에이식스	쥬 크
코데즈컴바인	오브제	타 임
플라스티아일랜드	오즈세컨	툼보이

최종 설문지를 확정하였다. 사전조사에서 선정된 연구대상 상표와 확정된 설문지를 주기에 대한 정보 없이 제시하여 본 조사를 실시하였으며 이를 통해 주기 단계별 마케팅 활동, 상표자산, 소비행동 간의 인과관계를 경로모형을 통하여 검증하였다.

### 3. 측정도구

본 연구에서 채택한 변수들의 측정도구로 여러 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 확인된 척도를 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 설문지의 구성은 마케팅 활동, 상표자산, 소비행동을 측정하기 위한 문항 36개와 평가대상 상표를 선택하는 문항 1개, 선택한 상표의 지속연한에 대한 문항 1개로 구성되었다. 3가지 주기단계별로 반복되어 한 명의 응답자에게 설문이 이루어졌으므로 응답자는 총 120개의 문항에 응답하였다. 본 설문조사의 3가지 변수 중 마케팅 활동변수는 김경원(1998), 김은희, 김미영(2001), Yoo et al.(2000) 등의 연구에서 추출한 문항과 연구자가 개발한 문항인 20개의 문항을 사용하였다. 상표자산 변수는 김근애(2004), Keller(2002), Yoo et al.(2000)의 연구에서 추출한 문항과 연구자가 개발한 문항인 7개의 문항을 사용하였고 소비행동 변수는 김근애(2004), Aaker(1996), Keller(2002), Yoo et al.(2000)의 연구에서 추출한 문항과 연구자가 개발한 문항인 9개의 문항을 사용하였다.

### 4. 자료수집 및 분석

실증적 연구를 위한 설문조사는 2008년 4월 중에 실시하였으며, 표본은 연구대상인 여성복 상표의 주된 소비자인 여성, 특히 20~30대 여성을 주요 대상으로 하였다. 배포된 설문지 700부 중 불성실한 응답지를 제외한 573부가 분석에 사용되었다. 표본의 남녀 비율은 여성이 100%, 연령별 분포는 20대가 84.2%로 본 연구에서 선정한 여성복 상표의 주요 소비층과 일치한다. 학력은 대학교 재학 이상이 98.3%이며 학생과 일반인의 비율은 8:2 정도였다. 월평균 가계 소득의 분포는 200만원 이상~400만원 미만(30.9%)이 가장 많았으며 이는 연구의 대상인 중가 여성 캐주얼 상표의 주요 소비층의 특성과 일치하는 결과이다. 수명주기에 따른 마케팅 활동, 상표자산, 소비행동 간의 관계를 측정 및 분석하기 위하여 요인분석, 신뢰도

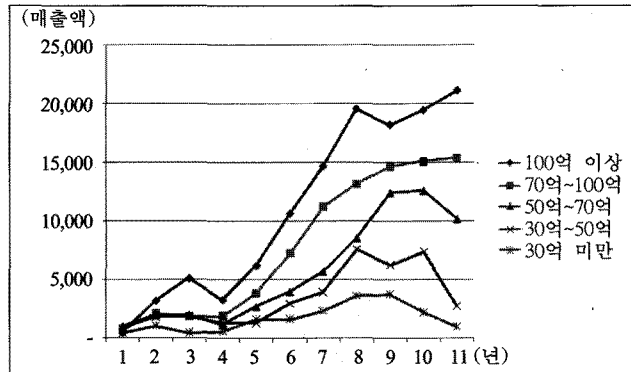
분석, 상관관계분석, 경로분석, 대응표본 t-검정을 사용하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 국내 패션상표의 수명주기분석

패션상표의 수명주기를 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 국내 패션상표의 수명주기는 매우 짧은 것으로 나타났다. 한국패션브랜드연감의 자료를 분석한 결과에 따르면 355개의 여성복 내셔널 상표 중 197개(55.5%)의 상표가 2년 이하의 기간 안에 영업 종료되었으며, 355개 상표의 지속연한을 평균한 결과 국내 여성복 내셔널 상표의 평균 지속연한은 3.9년이었다. 이는 패션상표의 수명주기가 일반 소비재 상표에 비하여 상대적으로 매우 짧음을 의미한다. 둘째, 국내 패션상표의 수명주기는 일종의 종 모양일 것으로 예상할 수 있다. 패션상표의 수명주기를 파악할 수 있는 최소한의 지속연한은 8년이며, 8년 이상 매출의 공백이 없이 영업을 지속되고 있는 상표 42개를 선정하고 이를 다시 매출규모가 유사한 상품들끼리 군집하여 년 평균 매출을 기준으로 수명주기 곡선을 도출한 결과 <그림 2>와 같은 종 모양의 곡선이 도출되었다.

셋째, <그림 2>의 수명주기곡선에 근거하여 패션상표의 수명주기를 3단계로 구분하였다. 본 연구는 상표 매출규모의 변화, 특히 쇠퇴와 재활성을 수명주기 구분의 기준으로 하였다. 따라서 첫 번째 쇠퇴와 재활성이 나타나는 4년 이전의 기간인 1~3년을 도입/성장기로 정의하였다. 국내 패션상표는 도입 이후 최대 3년 이내에 상표소멸이 가장 많이 이루어지므로 이 시기가 시장에서의 생사가 결정되는 중요한 시기라 할 수 있다. 도입기를 거쳐 매출규모가 증대한 대부분의 패션상표가 두 번째 쇠퇴와 재활성을 경험하는 9년을 기준으로 4~9년을 성숙기, 10년 이후를 지속기로 구분하였다. 이렇게 구분된 패션상표의 수명주기는 소비자 대상 실증연구의 대상으로 사용되었다. 넷째, 국내 패션상표의 수명주기곡선에는 <그림 2>에서 보는 바와 같이 쇠퇴와 재활성이 반복되어 나타난다. 이러한 패션상표의 활발한 재활성은 Groucutt(2006)의 연구에서도 논의된 바 있는데, 이에 따르면 베네통(Benetton)이 재활성의 대표적인 예이다. 마지막으로 년 평균 매출이 높을수록 쇠퇴와 재활성이 완만하게 나타나는 안정된 주기적 특성을 보이며, 매출규모가 낮을수록 급



<그림 2> 패션상표의 수명주기

격한 매출하락을 경험하는 불안정한 주기적 특성을 나타낸다. 따라서 패션상표 또한 일반 소비재와 같이 기업의 자본규모와 매출수준이 지속적 성장에 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 이러한 연구를 통해 패션상표는 매우 특징적인 수명주기를 갖고 있음을 확인하였다.

## 2. 측정변수의 신뢰도 및 타당성 분석

마케팅 활동의 요소는 선행연구를 토대로 구성된 20개의 문항에 대한 요인분석 결과 5개의 하위차원으로 축약되었으며 전체 분산의 62%를 설명한다. 5개의 하위차원은 선행연구의 4P 믹스와 대부분 일치하였으며 촉진(promotion)에 해당하는 광고와 판매촉진은 각각 나뉘어 묶였다. 상표자산의 7개 문항은 2개의 하위차원으로 축약되었으며 전체 분산의 70.5%를 설명한다. 소비행동의 9개 문항은 3개의 하위차원으로 축약되었으며 이는 전체 분산의 74%를 설명한다. 각 요인별 내용과 신뢰도는 <표 2>와 같다. 각 변수의 신뢰도 값은 0.707에서 0.869까지 분포하여 모든 변수가 높은 내적 일관도를 보였다. 요인분석에서 묶인 요인들을 중회귀분석에서 분석할 경우 변수 간 높은 상관으로 인한 다중공선성이 문제가 될 수 있으므로 이의 확인을 위해 변수 간 상관관계를 구하고 중회귀분석 시 공차한계와 VIF를 구해보았다. 변수 간 상관관계를 분석한 결과 다중공선성이 문제되지 않았으며 특히 내용상 유사성이 우려되는 상표이미지와 상표인지도의 상관관계 계수는 0.375로 다중공선성이 문제되지 않는다. 모든 변수에 대한 공차한계는 0.570~0.994, VIF는 1.006~1.753으로 변수 간 공선성의 문제가 존

재하지 않는다.

## 3. 연구문제의 검증

### 1) 상표수명주기 간 마케팅 활동, 상표자산, 소비행동의 특성 차이 검증

측정치의 수명주기 단계 간 차이가 유의한지를 알아보기 위하여 대응표본 t-검정(paired t-test)을 실시하였으며 결과는 <표 3>과 같다. 마케팅 활동은 대부분의 주기단계에서 주기 간의 차이가 나타나므로 기업은 마케팅 전략수립 시 수명주기적 특성을 적극 고려해야 한다. 유통은 도입/성장기와 성숙기, 도입/성장기와 지속기간의 차이가 유의하지 않으며, 제품은 성숙기와 지속기간의 차이가 유의하지 않았다. 유통의 경우 초기의 유통망과 전략구축 이후 비용 등의 측면에서 변화가 쉽지 않고 소비자 또한 초기 지각 정도에 따라 이후의 반응이 결정되기 때문인 것으로 보인다. 제품 또한 소비자는 성숙기와 지속기에 이루어지는 제품의 차이를 지각하지 못하므로 기업은 도입기에 소비자 만족도를 최대화하는 유통 및 제품전략을 세워 이후에도 그 효과가 유지되도록 한다. 유통, 제품, 가격은 지속기에, 광고와 판매촉진은 도입/성장기에 평균값이 가장 높으므로 기업은 주기단계에 따라 소비자에게 강한 지각효과를 미칠 수 있는 요소를 중심으로 마케팅 활동을 수행하는 것이 유리하다. 또한 모든 수명주기 단계에서 유통과 제품의 평균값이 가장 높고, 판매촉진은 가장 낮은 것으로 나타났다. 따라서 패션기업은 지각효과가 높은 유통과 제품전략에 주력하고 기존의 사은품, 마일리지, 이벤트 등과 다른 보다 새롭고 차별화된 판매촉진활동을 기획할

&lt;표 2&gt; 마케팅 활동, 상표자산, 소비행동 요인분석 결과

구분	요인	분항	요인 부하량	크론바하 알파	고유값	분산	누적분산
마케팅 활동	요인1 유통	매장의 서비스 좋음	0.781	0.798	3.059	15.3%	15.3%
		진열, 제품담색 편의	0.739				
		매장의 판매원이 친절함	0.660				
		매장이 깔끔하고 분위기 좋음	0.672				
		디스플레이 등의 장식이 좋음	0.628				
요인2 제품	제품의 색깔과 소재가 좋음	0.828	0.836	2.854	14.3%	29.6%	
제품의 품질이 우수함	0.768						
제품의 디자인이 좋음	0.739						
제품 간 구성이 잘 맞고 다양함	0.692						
요인3 광고	광고비 투자	0.860	0.770	2.436	12.2%	41.8%	
광고의 빈도	0.832						
상표이미지 전달에 초점	0.743						
상표제품력 전달에 초점	0.560						
요인4 가격	가격이 낮은 편(리버스 코딩)	0.842	0.712	2.081	10.4%	52.2%	
가격이 높은 편	0.817						
갖은 가격할인(리버스 코딩)	0.650						
요인5 판매촉진	사은품, 경품 제공	0.819	0.707	1.968	9.8%	62%	
고객카드, 마일리지 혜택 제공	0.768						
각종 이벤트 제공	0.759						
상표자산	요인1 상표이미지	오래 기억함	0.862	0.869	2.883	41.2%	41.2%
	경쟁상표에 비해 독특한 이미지	0.854					
홍미롭고 호감이 가는 이미지	0.826						
착용자의 뚜렷한 이미지 형성	0.757						
요인2 상표인지도	심볼이나 로고에 대한 인지	0.850	0.752	2.049	29.3%	70.5%	
다른 상표와의 구분	0.798						
상표에 대한 이전의 경험	0.723						
소비행동	요인1 상표충성도	지속적 구매의사	0.721	0.842	2.549	28.3%	28.3%
		자주 구매함	0.719				
		상표가 없다면 구매연기	0.717				
가장 먼저 떠올림	0.658						
구매 비이전	0.588						
요인2 구전의도	다른 사람에게 좋게 이야기함	0.853	0.857	2.130	23.7%	52%	
다른 사람에게 추천	0.850						
요인3 수용가격	제품가격이 상승해도 구매유지	0.836	0.823	1.982	22%	74%	
가격할인이 없어도 구매유지	0.795						

필요가 있다.

상표이미지와 상표인지도는 대부분의 수명주기 단계에서 주기간의 유의한 차이를 나타냈다. 상표인지도와 이미지는 모두 성숙기에 가장 높게 나타나 소비자는 지속연한이 10년 이상 된 지속기의 상표에 비해 성숙기 상표의 자산을 더 높게 평가하는 것으로 확인되었다. 이처럼 소비자는 상표자산 가치에 있어 지속연한의 영향을 크게 받지 않는다고 할 수 있으므로 기업은 상표의 수명주기단계에 따라 효과적인 마케팅 활동에 주력해야 한다. 소비행동의 평균값은 전반적으로 마케팅 활동, 상표자산에 비해 낮은 것으로

나타났다. 이는 소비자가 상표자산을 높게 평가하더라도 실제 구매행동은 하지 않을 수 있다는 것을 의미한다. 모든 소비행동의 하위차원은 성숙기와 지속기간의 차이가 유의하지 않으며, 도입/성장기의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 상표의 지속연한이 경과할수록 소비자의 충성도나 가격 프리미엄이 더욱 높아질 것이라는 일반적인 예상과는 달리 패션상품의 경우 시장진입 3년 이내인 도입/성장기에 소비자의 관심과 이목을 끌지 못하면 패션시장에서 살아남을 수 없음을 시사한다. 이처럼 대부분의 변수가 수명주기에 따라 차이가 있는 것으로 확인되었다. 따



<표 3> 상표수명주기 간 마케팅 활동, 상표자산, 소비행동의 특성 차이 검증

연구변인	하위차원	수명주기단계			대응표본 t-검정
		도입/성장기	성숙기	지속기	
마케팅 활동	유통	3.3991 <sup>a</sup>	3.3943		-0.211
		3.3996		3.4485	1.810
			3.3944	3.4438	2.045*
		B <sup>b</sup>	C	A	
	제품	3.4076	3.4786		1.982*
		3.4060		3.5374	4.044***
			3.4829	3.5321	1.420
		C	B	A	
	광고	3.0469	2.9493		-2.990**
		3.0446		2.7702	-7.692***
			2.9473	2.7700	-5.235***
		A	B	C	
	가격	2.9784	2.8244		-7.480***
		2.9784		3.5722	19.950***
			2.8225	3.5652	25.069***
		B	C	A	
	판매촉진	2.8360	2.7395		-3.324**
		2.8381		2.5655	-8.912***
			2.7362	2.5631	-5.933***
		A	B	C	
상표자산	상표이미지	3.2343	3.3526		2.914**
		3.2343		2.9339	-7.334***
			3.3501	2.9310	-10.373***
	상표인지도	B	A	C	
		3.4715	3.6584		5.746***
		3.4713		3.4938	0.667
	3.6608	3.4912	-5.458***		
	C	A	B		
소비행동	상표충성도	2.7056	2.5018		-5.081***
		2.7037		2.5721	-3.411**
			2.5020	2.5673	1.788
		A	C	B	
	구전의도	3.1547	3.0769		-2.066*
		3.1554		3.0625	-2.575*
			3.0800	3.0571	-0.662
		A	B	C	
	수용가격	2.4803	2.3515		-3.505***
		2.4758		2.3426	-3.280**
			2.3504	2.3407	-0.251
		A	B	C	

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

<sup>a</sup>수명주기단계에 따른 마케팅 활동, 상표자산, 소비행동 요소의 측정 평균값

<sup>b</sup>수명주기단계별 변수 측정값의 크기를 문자로 표시, 문자의 순서는 평균값의 크기 순서와 같다.

라서 패션상품의 주기적 위치를 명확히 파악하고 주기 특성에 가장 적합한 전략을 수행하도록 한다.

2) 상표수명주기별 마케팅 활동이 상표자산에 미치는 효과 검증

수명주기단계별로 마케팅 활동 요소가 상표자산의 요소에 미치는 영향을 중회귀분석을 통해 분석하였으며, 결과는 <표 4>와 같다.

마케팅 활동 요소가 상표자산의 구성요소인 상표이미지와 상표인지도에 미치는 영향은 상표의 수명주기 단계에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 마케팅 활동 요소 중 제품과 광고가 모든 주기단계에서 상표이미지에 유의한 영향을 미치며, 도입/성장기  $\beta=0.327$ , 성숙기  $\beta=0.380$ , 지속기  $\beta=0.348$ 로 모든 주기단계에서 제품이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업은 상표이미지 제고를 위해 지속적으로 제품 전략에 주력해야 한다. 이는 일반 소비재와 다른 패션상품만의 독특한 특성이며, 사회적 이미지와 상징성이 중요시되는 패션상품에 있어 제품의 내재적 특성이 소비자에게 사회적 인정을 받을 수 있는 표현적 가치를 제공하는 중요 요인임을 시사한다. 광고 또한 중요한 영향을 미치는 마케팅 활동 요소로 광고비가 상표이미지를 강화한다는 Aaker and Jacobson(1994)의 주장과 일치한다.

마케팅 활동 요소 중 특히 유통, 제품, 광고가 모든 주기단계에서 상표인지도에 유의한 영향을 미치며, 도

입/성장기  $\beta=0.278$ , 지속기  $\beta=0.179$ 로 유통이, 성숙기에는 광고( $\beta=0.206$ )가 가장 큰 영향을 미친다. 전반적으로 가격과 판매촉진은 패션상품의 인지도에 영향을 미치지 못하는 것을 알 수 있다. 따라서 패션상품의 경우 상표인지도 제고를 목적으로 할 경우 유통이나 광고전략에 중점을 두는 것이 유리하다. 도입/성장기에 유통망을 확보하여 상표를 최대한 노출시키고 성숙기에는 광고에, 지속기에는 소비자의 회색된 상표인지도를 다시 제고하기 위하여 유통전략을 재정비하도록 한다. 상표이미지와 상표인지도에 있어 도입/성장기 회귀식의 설명력이 가장 높게 나타나므로 마케팅 활동이 특히 도입/성장기의 상표자산에 크게 영향을 미침을 알 수 있다.

3) 상표수명주기별 상표자산이 소비행동에 미치는 효과 검증

수명주기단계별로 상표자산의 구성요소가 소비행동의 구성요소에 미치는 영향을 중회귀분석을 통해 분석하였으며, 결과는 <표 5>와 같다.

상표자산의 구성요소가 소비행동의 구성요소인 상표충성도, 구전의도, 수용가격에 미치는 영향은 수명주기단계에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 상표자산의 요소 중 상표충성도에는 도입/성장기  $\beta=0.473$ , 성숙기  $\beta=0.268$ , 지속기  $\beta=0.518$ 로 상표이미지만이 모든 수명주기단계에서 유의한 영향을 미쳤다. 상표인지도는 상표충성도에 영향을 미치지 않는다. 이는

<표 4> 마케팅 활동 요소가 상표자산에 미치는 영향

연구문제	마케팅 활동	도입/성장기		성숙기		지속기	
		회귀계수	t 값	회귀계수	t 값	회귀계수	t 값
마케팅 활동 →상표이미지	유통	0.174***	3.944	0.039	0.847	0.057	1.307
	제품	0.327***	7.617	0.380***	10.247	0.348***	8.974
	광고	0.225***	6.076	0.255***	6.866	0.289***	7.985
	가격	-0.077*	-2.150	-0.051	-1.328	0.101**	2.612
	판매촉진	0.003	0.077	0.029	0.728	0.018	0.470
	Adj R <sup>2</sup> /F	Adj R <sup>2</sup> =0.301/F=61.407		Adj R <sup>2</sup> =0.239/F=90.427		Adj R <sup>2</sup> =0.262/F=68.417	
마케팅 활동 →상표인지도	유통	0.278***	6.365	0.196***	4.008	0.179***	3.818
	제품	0.207***	4.859	0.120*	2.464	0.161**	3.274
	광고	0.242***	6.605	0.206***	5.186	0.112**	2.827
	가격	0.083*	2.345	-0.007	-0.172	0.090*	2.156
	판매촉진	-0.015	-0.410	0.016	0.375	0.003	0.068
	Adj R <sup>2</sup> /F	Adj R <sup>2</sup> =0.315/F=65.548		Adj R <sup>2</sup> =0.144/F=32.894		Adj R <sup>2</sup> =0.133/F=22.774	

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

상표인지도가 상표자산의 기초이지만 상표인지도만으로는 상표선호나 구매의도에 큰 영향을 미치지 못할 수도 있음을 의미한다(김태우, 2000). 특히 패션제품과 같이 상징성과 사회적 이미지가 구매에 중요한 영향을 미치는 경우에는 상표인지도보다는 상표이미지가 더욱 큰 영향을 미친다. 도입/성장기 회귀식의 설명력이 가장 높게 나타나 상표자산이 특히 도입/성장기의 상표충성도에 크게 영향을 미침을 알 수 있다.

상표자산의 구성요소는 모든 수명주기단계에서 구전의도에 대해 유의한 영향을 미치며, 도입/성장기  $\beta=0.349$ , 성숙기  $\beta=0.325$ , 지속기  $\beta=0.430$ 으로 모든 수명주기단계에서 상표이미지가 구전의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 패션상표의 경우 상표이미지가 소비자의 구전에 특히 중요한 역할을 한다. 도입/성장기 회귀식의 설명력이 가장 높게 나타나 상표자산이 특히 도입/성장기의 구전의도에 크게 영향을 미침을 알 수 있다.

상표자산의 요소 중 도입/성장기  $\beta=0.315$ , 성숙기  $\beta=0.252$ , 지속기  $\beta=0.508$ 로 상표이미지만이 모든 수명주기 단계에서 수용가격에 유의한 영향을 미쳤다. 상표인지도는 수용가격에 영향을 미치지 않는다. 선행연구에서는 대체로 높은 상표자산이 가격 프리미엄을 보장하는 것으로 나타나있다. 그러나 패션상표의 경우 상표의 인지도만으로 가격 프리미엄이 형성되지 않는다. 상표가 널리 알려질수록 소비자의 가격에 대한 기대치가 낮아져 오히려 부정 효과를 나타내기도 한다. 이는 패션상표의 독특한 특징으로서 일정한 수준의 희소성을 유지하는 것이 가격 프리미엄을 형성하는 데 도움이 될 것임을 시사한다. 김주영(1999)

또한 상표인지도가 상표의 선호도에 유의한 영향을 미치지 않음을 밝힌 바 있다. 수용가격과 상표자산의 관계를 설명하는 회귀식은 지속기에 가장 높게 나타났다. 패션상표의 소비자는 가격에 민감하여 수용가격에는 지속적인 상표자산의 평가가 반영됨을 의미한다.

#### 4) 상표수명주기별 마케팅 활동이 소비행동에 미치는 효과 검증

수명주기단계별로 마케팅 활동 요소가 소비행동의 구성요소에 미치는 영향을 중회귀분석을 통해 분석하였으며, 결과는 <표 6>과 같다.

마케팅 활동 요소가 소비행동의 구성요소인 상표충성도, 구전의도, 수용가격에 미치는 영향은 상표의 수명주기단계에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 마케팅 활동 요소 중 제품은 도입/성장기  $\beta=0.256$ , 성숙기  $\beta=0.314$ , 지속기  $\beta=0.133$ 으로 모든 수명주기단계에서 상표충성도에 가장 큰 영향을 미친다. 이는 패션상표의 경우 제품의 내재적 특성이 소비자의 반복 구매를 유도하고 상표충성도를 제고하는 중요한 요소임을 의미한다. 유통, 광고, 가격은 모든 단계에서 유의한 영향을 미치지 않았다. 유통은 패션상표의 자산 형성에 중요한 영향을 미치지만 유통 자체만으로 상표충성도에 영향을 미치지 않는다. 상표충성도는 구매의 편의성에 의해 형성되는 것이 아니므로 특히 유통의 집약도가 직접적인 영향을 미치지 어렵다. 일반 소비재와 달리 패션제품은 소비자 간의 상호작용이 크고, 같은 가격대에서 다양한 제품이 생산된다. 따라서 소비자는 패션상표의 가격전략에 매우 민감

<표 5> 상표자산의 구성요소가 소비행동에 미치는 영향

연구문제	상표자산	도입/성장기		성숙기		지속기	
		회귀계수	t 값	회귀계수	t 값	회귀계수	t 값
상표자산 → 상표충성도	상표이미지	0.473***	12.761	0.268***	6.736	0.518***	14.016
	상표인지도	0.023	0.545	0.015	0.361	0.024	0.658
	Adj R <sup>2</sup> /F	Adj R <sup>2</sup> =0.402/F=189.730		Adj R <sup>2</sup> =0.267/F=69.826		Adj R <sup>2</sup> =0.359/F=107.512	
상표자산 → 구전의도	상표이미지	0.349***	9.019	0.325***	8.714	0.430***	11.522
	상표인지도	0.082*	2.124	0.105**	3.005	0.081*	2.274
	Adj R <sup>2</sup> /F	Adj R <sup>2</sup> =0.487/F=107.505		Adj R <sup>2</sup> =0.443/F=114.098		Adj R <sup>2</sup> =0.396/F=125.530	
상표자산 → 수용가격	상표이미지	0.315***	7.284	0.252***	5.951	0.508***	13.658
	상표인지도	-0.087	-1.800	-0.037	-0.882	-0.064	-1.640
	Adj R <sup>2</sup> /F	Adj R <sup>2</sup> =0.252/F=48.183		Adj R <sup>2</sup> =0.226/F=42.511		Adj R <sup>2</sup> =0.300/F=82.067	

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

<표 6> 마케팅 활동 요소가 소비행동에 미치는 영향

연구문제	마케팅 활동	도입/성장기		성숙기		지속기	
		회귀계수	t 값	회귀계수	t 값	회귀계수	t 값
마케팅 활동 →상표충성도	유통	0.082	1.968	-0.003	-0.063	0.064	1.548
	제품	0.256***	6.890	0.314***	7.919	0.133***	3.606
	광고	0.063	1.732	0.005	0.120	-0.018	-0.503
	가격	0.053	1.547	-0.041	-1.086	-0.068	-1.852
	판매촉진	0.057	1.675	0.142***	3.935	0.101**	3.007
	Adj R <sup>2</sup> /F	Adj R <sup>2</sup> =0.402/F=189.730		Adj R <sup>2</sup> =0.267/F=69.826		Adj R <sup>2</sup> =0.359/F=107.512	
마케팅 활동 →구전의도	유통	0.139***	3.582	0.030	0.744	0.065	1.635
	제품	0.293***	7.572	0.393***	11.306	0.268***	7.378
	광고	-0.021	-0.629	0.004	0.121	-0.005	-0.136
	가격	-0.034	-1.048	-0.048	-1.446	-0.017	-0.463
	판매촉진	0.066*	2.160	0.088**	2.784	0.049	1.450
	Adj R <sup>2</sup> /F	Adj R <sup>2</sup> =0.487/F=107.505		Adj R <sup>2</sup> =0.443/F=114.098		Adj R <sup>2</sup> =0.396/F=125.530	
마케팅 활동 →수용가격	유통	0.001	0.029	-0.054	-1.142	-0.045	-1.045
	제품	0.191***	4.600	0.193***	4.731	-0.006	-0.120
	광고	0.099*	2.493	0.157***	3.928	0.076*	2.023
	가격	-0.037	-0.949	-0.009	-0.225	-0.035	-0.900
	판매촉진	0.116**	3.109	0.121**	3.182	0.079*	2.233
	Adj R <sup>2</sup> /F	Adj R <sup>2</sup> =0.252/F=48.183		Adj R <sup>2</sup> =0.226/F=42.511		Adj R <sup>2</sup> =0.300/F=82.067	

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

하게 반응하며 기업은 가격전략의 일관된 효과를 기대하기 어렵다. 따라서 기업은 가격전략사용 시 시장 환경, 경쟁환경 등을 충분히 고려해야 하고 상표충성도가 중시되는 지속기에는 가격변동을 최소화하여 기존 소비자에게 혼란을 주지 않도록 한다. 상표자산에는 영향을 미치지 않는 마케팅 활동 요소인 판매촉진은 성숙기, 지속기의 상표충성도에 유의한 영향을 미친다. 판매촉진은 대체로 장기적인 상표자산 형성에는 어려움이 있는 것으로 알려져 있으나 소비자의 행동에는 영향을 미치므로 성숙기 이후의 단계에서 특정 상표에 익숙해진 고객들을 자극하고 구매를 유도하여 매출을 향상시킨다. 도입/성장기 회귀식의 설명력이 가장 높게 나타나 마케팅 활동이 특히 도입/성장기의 상표충성도에 크게 영향을 미침을 알 수 있다.

도입/성장기  $\beta=0.293$ , 성숙기  $\beta=0.393$ , 지속기  $\beta=0.268$ 로 제품이 모든 수명주기단계에서 구전의도에 가장 큰 영향을 미친다. 따라서 구전이 중시되는 상표의 경우 제품력에 중점을 두어야 할 것이다. 지속기로 향할수록 구전의도에 영향을 미치는 마케팅 활동 요소가 줄어든다. 즉 소비자들은 상표의 지속연한

이 길어질수록 점차 더 핵심이 되는 요소에 초점을 맞춘다고 할 수 있다. 따라서 기업은 지속연한이 길어질수록 소비자와 긴밀히 교류하여 경쟁력의 핵심이 되는 요소인 제품 등의 요소에 주력하고 이에 대한 정보제공에 집중하도록 한다. 도입/성장기 회귀식의 설명력이 가장 높게 나타나 마케팅 활동이 특히 도입/성장기의 구전의도에 크게 영향을 미침을 알 수 있다.

마케팅 활동 요소 중 광고와 판매촉진이 모든 주기 단계에서 수용가격에 유의한 영향을 미치며, 도입/성장기  $\beta=0.191$ , 성숙기  $\beta=0.193$ 으로 제품이, 지속기에는 촉진( $\beta=0.079$ )이 가장 큰 영향을 미친다. 따라서 제품력을 강화하는 것이 매출감소의 위험부담 없이 가격조건과 마진을 높일 수 있는 가장 좋은 전략이 될 것이다. 반면 지속기단계에서는 촉진이 소비자의 수용가격에 가장 큰 영향을 미치므로 지속기에는 제품과 유통 등에 익숙해진 소비자를 자극하는 판매촉진전략을 수행하여 수용가격에 긍정적인 영향을 미치도록 한다. 유통과 가격은 수용가격에 유의한 영향을 미치지 못한다. 즉 유통과 가격은 그 자체로 소비

행동에 영향을 미치지 못하며 특히 가격은 패션상품의 경우 소비자에게 매우 복잡한 영향을 미치는 마케팅 요소로 소비자에게 혼란을 야기하지 않도록 유의해야 한다. 수용가격과 마케팅 활동의 관계를 설명하는 회귀식은 지속기에 가장 높게 나타났다. 패션상품의 소비자는 가격에 민감하여 수용가격에는 지속적인 마케팅 활동에 대한 평가가 반영됨을 의미한다.

회귀계수값이 가장 큰 관계만을 표기하여 연구의 결과를 수명주기단계별로 정리하면 <그림 3>과 같다. 상표의 이미지와 대부분의 소비행동에 가장 큰 영향을 미치는 마케팅 요소는 제품이며, 이는 일반 소비재에 비해 제품의 내재적 특성이 중시되는 패션상품의 특징이라 할 수 있다. 상표인지도에는 상표주기단계별로 각각 다른 마케팅 요소가 영향을 미치는 것으로 나타났다.

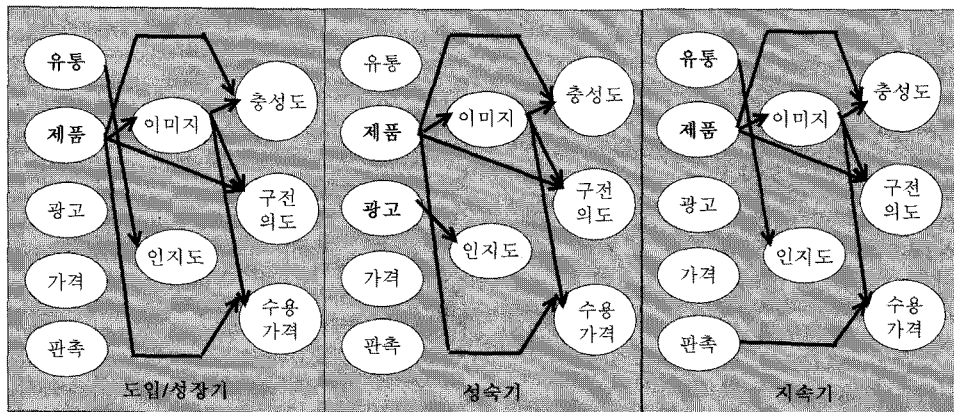
일반적인 소비재는 도입과 성장기에 광고에 집중하며, 성숙기에 들어서면 가격을 조정하고 쇠퇴기에는 재활성을 위해 다시 광고에 주력하는 전략패턴을 나타낸다. 그러나 패션상품의 경우 무엇보다 모든 상표주기단계에서 제품의 영향력이 매우 크다는 것을 알 수 있다. 패션상품을 구매하는 소비자들은 상징성과 표현적 가치, 사회적 이미지 등을 중시하기 때문이다. 따라서 제품의 내재적 특성, 즉 디자인, 소재, 색상, 재봉상태 등의 제품 품질이 주는 가치가 매우 크다고 할 수 있다. 또한 특징적인 것은 패션상품가 도입 초기에 광고보다는 유통망 확보에 주력한다는 점이다. 앞서 설명한 바와 같이 패션상품은 도입과 성장이 3년 이내에 빠르게 지나가며 이 시기에 시장

에 안정적으로 자리를 잡지 못한 경우 대부분 실패하고 시장에서 소멸한다. 따라서 패션기업은 상표의 도입 초기에 유통망 확보에 가장 주력해야 한다. 또한 지속기에는 오히려 제품력에 주력해야 하며, 가격할인 등 가격전략을 빈번하게 사용하는 것은 오히려 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**V. 결론 및 제언**

본 연구에서는 국내 패션상품의 수명주기와 수명주기단계에 따른 마케팅 활동, 상표자산, 소비행동 간의 관계를 규명하여 가장 효과적인 마케팅 전략을 제시하고자 하였다. 이를 위해 2차 자료분석을 통해 실증연구를 위한 3개의 대상 주기를 도출하였고 이를 대상으로 연구변인 간 관계에 대한 경로모형을 구성하여 실증분석을 하였다.

수명주기단계에 따른 마케팅 활동 요소와 상표자산 구성요소 간의 관계를 검증한 결과, 모든 수명주기단계에서 상표이미지에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 제품 요소이다. 이는 사회적 이미지와 상징성이 중요시되는 패션상품의 특징으로서 제품의 내재적 특성이 갖는 표현적 가치가 이러한 이미지 구축에 가장 중요한 것임을 시사한다. 상표인지도에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 도입/성장기와 지속기에는 유통, 성숙기에는 광고이다. 반면에 가격과 판매촉진은 상표자산에 유의한 영향을 미치지 않는다. 상표자산과 소비행동 간의 관계를 검증한 결과, 소비행동에 영향을 미치는 상표자산은 모든 수명주기단계에서 상표이미



<그림 3> 상표수명주기별 연구변인 간 관계에 대한 경로모형  
\*회귀계수값이 가장 큰 관계만을 표기

지인 것으로 나타났다. 상표인지도는 상표자산의 기초가 되지만 상표인지도 만으로는 소비자의 행동에 직접적인 영향을 미치지 못한다는 것이 대부분의 선행연구에서도 언급되고 있다. 특히 상징성과 사회적 이미지를 중시하는 패션상품의 경우에는 상표의 이미지가 소비자에게 가장 중요한 영향을 미친다. 마케팅 활동 요소와 소비행동의 요소 간의 관계를 검증한 결과, 모든 수명주기단계에서 소비행동에 가장 큰 영향을 미치는 마케팅 활동 요소는 제품이며, 가격은 대부분의 수명주기단계에서 소비행동에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 패션제품은 소비자들 간의 상호작용, 개인의 감정적 욕구 등에 의해 구매가 결정되는 비 함수적 수요형태를 갖는 대표적인 제품으로 패션제품의 구매결정에 있어서 가격은 중요한 결정요인이 아님을 알 수 있다.

수명주기의 단계별 특징으로, 도입/성장기의 결정계수( $R^2$ )가 높게 나타나 상표의 도입 초기에 마케팅 전략의 영향을 많이 받게 됨을 알 수 있다. 판매촉진 요소는 상표자산에는 유의한 영향을 미치지 않으나 성숙기와 지속기의 소비행동에는 긍정적인 영향력을 나타내고 있다. 따라서 기업은 성숙기 이후 식상해진 소비자를 새롭게 자극하는 판매촉진전략을 수행한다. 소비행동 중에서는 구전의도가 대체로 모든 주기단계에서 설명력이 가장 높아 패션상품은 특히 구전이 중요한 역할을 하는 것으로 볼 수 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 패션상품은 특징적인 주기 특성을 나타낼 뿐 아니라 수명주기단계별 전략도 타 소비재 상품과 다른 경향을 나타낸다. 이를 토대로 마케팅 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 패션상품은 도입/성장기, 즉 시장 진입 이후 3년 이내에 시장 수요를 안정적으로 확보하는 것이 중요하다. 2차 자료분석 결과 국내 여성복 상품 중 50% 이상이 2~3년 이내에 시장에서 소멸하는 것을 확인하였다. 이는 패션상품이 시장진입 초기 3년 이내에 시장수요를 안정적으로 확보하지 못하면 살아남을 수 없음을 의미한다. 변수 간 관계에 있어서도 도입/성장기의 결정계수가 가장 높은 것으로 나타났고, 대응표본 t-검정 결과에서도 이 시기의 소비행동 평균값이 가장 높은 것으로 나타났다. 즉 마케팅 활동은 도입/성장기의 소비자에게 가장 큰 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 따라서 패션기업은 이 시기의 마케팅 활동에 총력을 기울여 이후의 상표자산과 소비자 충성도 등을 확보해야 한다. 특히 상표인지도 제고를 위해서는

도입/성장기의 유통전략을 중심으로 시장 확보에 모든 역량을 집중해야 한다.

둘째, 지속기의 마케팅 전략에 유의해야 한다. 패션상품은 일반 소비재 상품과 달리 지속연한이 상표자산의 가치나 소비행동의 상승을 보장하지 않는다. 패션상품은 유행의 영향을 많이 받으며 가치의 변화가 크다는 특징을 가지므로 지속연한은 오히려 상표자산 가치의 하락을 유발할 수도 있다. 대응표본 t-검정의 결과에 따르면 상표자산의 평균값은 오히려 성숙기에 가장 높은 것으로 나타났으며 소비행동은 도입/성장기에 가장 높게 나타났다. 따라서 지속기 패션상품은 리포지셔닝 등의 방법을 이용하여 노후화된 이미지를 쇄신하고 식상한 소비자를 자극하는 마케팅 활동을 해야 한다.

셋째, 패션상품은 재활성이 용이하다. 2차 자료분석 결과에서도 알 수 있듯이 패션상품은 매출하락과 재활성이 빈번히 일어난다. 이는 패션상품이 일반 소비재에 비해 재활성에 대한 비용과 노력이 적게 들어가며 다시 소비자의 수요를 자극하는 것이 비교적 용이하기 때문이기도 하다. 신규 상품의 도입은 비용과 위험요인을 증가시키므로 기존의 상품을 활성화하여 유지하는 것이 더 효과적인 방법이라 할 수 있다. 그러나 재활성이 너무 짧은 기간 내에 빈번하게 나타나는 것은 상품의 불안정한 운영을 설명하는 것이기도 하다.

넷째, 소비자의 상표자산 가치는 구매행동으로 연결되지 않을 가능성이 크다. 대응표본 t-검정 결과도 이를 뒷받침하고 있듯이 소비행동의 측정값은 매우 낮게 나타나고 있다. 이는 상표자산 가치와 소비행동이 매우 별개의 것으로 인식되고 있음을 의미한다. 따라서 마케팅 활동과 상표자산이 소비자의 구매행동으로 연결되기 위한 방법으로 소비자와의 관계형성을 제안하고자 한다. 소비행동의 요소 중에서 구전의도는 비교적 측정값이 높고 경로분석에서의 결정계수도 높아 다른 소비행동의 요소에 비해 중요도가 높기 때문이다. 따라서 패션기업은 고객과의 친밀한 관계형성을 위하여 CRM(Customer Relationship Management)을 적극 활용하도록 한다.

본 연구는 몇 가지의 한계점을 갖고 있다. 첫째, 실증적 연구를 뒷받침하고 더욱 설득력 있는 상표의 수명주기 특성을 제안하고자 국내 유일의 패션상품 매출자료인 한국패션브랜드연감을 분석하였으나 이는 여러 가지 면에서 미흡하고 오차가 크다. 따라서 향

후 우리나라 패션상품의 양적 자료를 집대성하는 것이 장기적 발전을 위한 급선무라 할 수 있다. 둘째, 연구대상 상품을 선정하기 위하여 상품의 인지도를 측정할 사전조사는 향후 유통망의 개수와 성격, 모기업규모 등의 더욱 다양한 변수를 통제하여 연구의 질을 높일 필요가 있다.

이러한 한계점을 보완하고 더욱 심도 깊은 상품수명주기의 연구를 하기 위하여 다음과 같은 연구주제를 제시하였다. 우선 패션상품은 다른 산업영역에 비해 상품수명이 짧은 특성을 가진다. 따라서 패션상품의 수명주기특성과 타 산업영역의 수명주기특성을 비교하는 연구가 수행된다면 업계에 시사하는 바가 클 것이다. 또한 장기간에 걸친 상품의 추적조사를 수행하여 상품의 수명 내 매출변화, 이익변화, 마케팅 전략변화 등을 2차 자료 및 내부 인력 인터뷰 등을 통해 지속적으로 조사하고, 이를 토대로 실증적 연구를 병행하면 여러 가지 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

### 참고문헌

- 강석정, 박희자. (2000). 구전커뮤니케이션 유형에 따른 의료 서비스 만족도에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 6(1), 313-337.
- 국내 기업 브랜드 관리의 8가지 문제점. (2001, 5. 9). *LG주 간경제*, 제622호, pp. 32-39.
- 김경원. (1998). 소비자의 감정 및 인지적 평가에 기초한 의류상품자산 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김근애. (2004). *Brand Equity 향상을 위한 마케팅 믹스 전략*. SPA브랜드와 일반 캐주얼의류브랜드의 비교를 중심으로. 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 김윤희, 김미영. (2001). 의류점포의 서비스 개념 체계와 쇼핑유형과의 관련성. *한국의류학회지*, 25(1), 183-194.
- 김주영. (1999). *브랜드 자산 형성에 영향을 미치는 변수들에 관한 연구*. 영남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김태우. (2000). *브랜드 자산 형성과정에 관한 연구*. 동아대학교 대학원 박사학위 논문.
- 류장무. (2002). *선택된 마케팅 믹스 요소가 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구*. 명지대학교 대학원 박사학위 논문.
- 윤승재. (2003). *마케팅 활동, 고객자산 그리고 브랜드 자산 간의 관계와 전략*. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이희승, 임숙자. (2000). 가격과 상품이 의복의 지각된 품질, 가치, 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(4), 498-509.
- 최선형. (2001). 패션명품에 대한 태도 연구. *복식*, 9(6), 842-854.
- 최선형. (2003). 브랜드 개성과 브랜드 연상이 의류브랜드 자산 형성에 미치는 영향. *생활과학연구논집*, 23(1), 169-182.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201.
- Archibald, R. B., Haulman, C. A., & Moody Jr., C. E. (1983). Quality, price, advertising, and published quality ratings. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 347-356.
- Berrigan, J., & Finkbeiner, C. (1992). *Segmentation market: New method for capturing business*. NY: Harper-Business.
- Blackson, M. (1992). Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Brown, G. H. (1952). Brand loyalty-fact or fiction? *Advertising Age*, 23, 53-55.
- Buchanan, L., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 345-355.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effects of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Groucutt, J. (2006). The life, death and resuscitation of brands. *Handbook of business strategy*, 101-106.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2002). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Kirmani, A. (1990). The effect of perceived advertising costs on brand perceptions. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 160-171.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Liebermann, Y. (1986). The advertising-to-sales ratio along the brand life cycle: A critical review. *Managerial & Deci-*

- sion Economics*, 7(1), 43-48.
- Magnan, G. M., Fawcett, S. E., & Birou, L. M. (1999). Benchmarking manufacturing practice using the product life cycle. *Benchmarking: An International Journal*, 6(3), 239-253.
- Meenaghan, A., & Turnbull, P. W. (1981). The application of product life cycle theory to popular record marketing. *European Journal of Marketing*, 15(5), 1-50.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Papatla, P., & Krishnamurthi, L. (1996). Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice. *Journal of Marketing Research*, 33(1), 20-35.
- Parsons, L. J. (1975). The product life cycle and time-varying advertising elasticities. *Journal of Marketing Research*, 12(4), 476-480.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Rink, D. R., & Swan, J. E. (1979). Product life cycle research: A literature review. *Journal of Business Research*, 7(3), 219-242.
- Simon, H. (1979). Dynamics of price elasticity and brand life cycles: An empirical study. *Journal of Marketing Research*, 16(4), 439-452.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313.
- Strategic Direction. (2007). Brand survival: Do brands really last forever? *Strategic Direction*, 23(3), 10-12.
- Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *The Journal of Consumer Research*, 13(2), 250-256.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.