럭셔리 브랜드 마케팅 활동이 고객기반 브랜드 자산 형성에 미치는 영향

황 유 경[†]

연세대학교 의류환경학과

The Effects of Luxury Brand Marketing Activities on the Formation of Customer-Based Brand Equity

Yookyung Hwang[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

접수일(2013년 8월 6일), 수정일(1차 : 2013년 10월 10일, 완료일 : 2013년 10월 17일), 게재확정일(2013년 10월 18일)

Abstract

The recent entry and heated competition of numerous fashion brands in the luxury fashion market have all compelled luxury businesses to change. The issue of brand equity has emerged as one of the most critical areas for luxury marketing management. Despite strong interest in the subject, there is little evidence of how brand equity is created by marketing activities and what their effects are. This study identifies the effects of luxury marketing activities on the brand equity of luxury items, utilizing Keller's (2001) 'CBBE (Customer Based Brand Equity) Model' as a theoretical framework. Based on literature review, a conceptual model for brand signature, heritage, premium price, controlled distribution, and promotion on customers' view on brand equity was tested. To test the hypothesized building paths of luxury brand equity, statistical analysis were performed with an AMOS 7.0 program using a confirmatory factor analysis and structural equation model. The results were: First, luxury brand equity was defined in terms of four components (brand awareness/association, customer judgment, customer feeling, and customer-brand resonance). Second, the proposed conceptual framework of this study was partially significant. We can provide an effectiveness of Keller's CBBE model to conceptualize the building process of luxury brand equity; subsequently, marketers should develop core elements to position a brand strategy to create a competitive advantage.

Key words: Luxury brand marketing activity, Brand awareness/association, Customer feeling, Customer judgment, Customer-brand resonance; 럭셔리 브랜드 마케팅 활동, 브랜드 인식/연상, 고객 감정, 고객 판단, 고객-브랜드 공명

I. 서 론

세계적인 경기불황임에도 불구하고, 아시아 시장의 강력한 성장세와 선진국의 꾸준한 수요로 럭셔리 시장은 지속적인 성장추세에 있다. Bain & Co.(as cited in

Hwang, 2013b)에 따르면 럭셔리 시장규모는 전년대비 10%로 상승하여 2,120억 유로로 추산되며, 2013년에서 2015년까지 해마다 4~6%의 성장률로 2,400~2,500억 유로까지 지속적으로 성장할 것으로 예상되고 있다. 또한 Interbrand(2012)에서 선정한 Best Global Brands 2012에 의하면 Louis Vuitton이 \$23,577 billion으로 전년대비 2%, Gucci가 \$9,446 billion으로 8%, Hermes가 \$6,182 bil-

[†]Corresponding author

E-mail: esgio602@naver.com

lion으로 15%, Cartier가 \$5,495 billion으로 15%, Tiffany & Co.가 \$5,159 billion으로 15%, Burberry가 \$4,342 billion으로 16% 성장하였고, PRADA는 \$4,271 billion으로 새롭게 Top 100위에 진입하는 등 럭셔리 브랜드 자산 역시 증가세를 보이고 있다.

이처럼 럭셔리 마켓은 성장추세이지만 많은 브랜드들이 럭셔리 마켓으로 진출하고 있어 경쟁 또한 치열하므로 차별화된 경영전략을 갖지 못한 브랜드들은 퇴출되고 있는 것도 현실이다. 따라서 브랜드가 포화상태인 시장에서는 다른 경쟁기업보다 강력한 브랜드 자산을 형성, 유지, 발전시키는 것이 매우 중요하다. 브랜드는 과거 판매지향적 경영활동에서는 완성된 제품에 붙이는 단순한 표시의 의미였지만 오늘날 고객중심적 경영활동에서는 타사 제품과의 차별화를 통해 고객만족을 추구할 수 있는 표시의 의미로 변환되고 있다. 즉 브랜드란 제품 또는 서비스에 대한 학습결과로 형성된 소비자의 기억 속에 저장된 지식구조라고 할 수 있다(Krishnan, 1996). 이러한 지식구조로 인해 소비자는 동일 사양의 노브랜드(no brand) 제품에 비해 브랜드 제품의 마케팅 활동에 더 긍정적으로 반응하게 되는데 이를 브랜드 자산(brand equity)이라고 한다(Aaker, 1991). 이처럼 브랜드는 무형의 가치를 지닌 자산으로 평가되고 있으며, 기업 간 기술격차가 감소되고 시장의 성숙화 등으로 인해 단순히 제품의 차별화만으로는 시장에서 경쟁우위를 점할 수 없게 됨으로써, 이제 기업들은 브랜드 차원에서 브랜드 자산 구축을 경쟁우위를 위한 수단이 되고 있다.

최근 실증연구를 통해 브랜드 자산이 시장점유율, 브랜드 이익과 같은 브랜드 성과에 긍정적인 영향을 줄 수 있음이 확인됨에 따라(Baldauf et al., 2003), 전략적으로 브랜드 자산을 관리하고자 노력하는 기업들이 증가하고 있다(Kim, 2011). 이에 따라 많은 기업들이 매년 브랜드 자산 구축 및 관리에 상당한 자원을 할당하고 있으며, 브랜드 전담조직을 구성하여 효율적이고 브랜드 자산 관리에 노력하는 기업들이 증가하고 있다(Kim, 2011). 하지만 다양한 마케팅 활동 중 어떤 활동에 대한 투자가 브랜드 자산 구축에 효과적이며, 더 나아가 브랜드 성과에 긍정적인 영향을 줄 수 있는지에 관한 실증적 연구 및 정보의 부족으로 인해 실무자들의 자원 분배에 대한 고민은 매년 되풀이되고 있다.

패션분야에서 일부 진행된 브랜드 자산과 관련한 연구로는 Kim and Lim(2002)이 Keller(2001)의 CBBE(Customer Based Brand Equity) Model을 이론적 기초로 하여

패션브랜드 자산의 측정척도를 개발하였으며, 후속연구로 선행연구에서 개발된 척도를 이용하여 패션브랜드 자산의 구성요소들 간의 관계구조와 브랜드 자산 형성 과정을 모형화하였다(Kim & Lim, 2004). Choi(2005)는 마케팅 믹스 요소가 인지적·감성적 반응 과정을 거쳐 의류브랜드 자산 형성에 미치는 영향에 대해 규명하였다. Kim and Brandon(2010)는 라이프스타일 브랜드 확장 시 브랜드 자산 형성과정에 대해 규명하였다. 패션분야에서 브랜드 자산에 관련된 연구는 모두 캐주얼 브랜드를 대상으로 한 연구이며, 현재까지 럭셔리 브랜드와 관련하여 진행된 선행연구로는 럭셔리 브랜드의 소비자 행동에 관한 연구(Hwang, 2013a; Lee & Shin, 2012), 복제품 연구(Lee & Shin, 2002; Park, 2007), 매스티지 브랜드 연구(Kim, 2005) 등으로 럭셔리 브랜드 자산 형성에 긍정적인 영향을 주는 마케팅 활동에 대한 연구는 극히 미미한 실정이다. 다시 말해 타 산업군과는 차별화되는 럭셔리 브랜드의 마케팅 활동에 대한 체계적인 정리가 부족하며, 럭셔리 브랜드의 다양한 마케팅 활동들이 브랜드의 장기적인 수익성장을 위한 브랜드 자산 형성 과정에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실증연구가 부재한 실정이다.

따라서 럭셔리 브랜드 마케팅 수립자의 전략적 자원 배분에 관한 의사결정을 지원하기 위해서는 마케팅 활동, 브랜드 자산 구축과정의 구조적 관계를 분석하는데 참조할 수 있는 연구모형을 개발하고 제안하는 것이 필요하다. 이에 본 연구에서는 Keller(2001)가 제안한 CBBE Model을 럭셔리 브랜드에 적용하여 실무자들이 제한된 자원을 효과적으로 배분할 수 있도록 마케팅 활동과 브랜드 자산의 구조적 관계를 종합적으로 고려한 경로모형을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 럭셔리 브랜드 마케팅 활동

럭셔리 브랜드는 연구자마다 다양하게 정의되고 있는데, 역사와 전통이 있고, 아름다운 장인정신으로 만들어진 최고 품질의 국제적인 선택적 유통망을 통해 판매되는 상품(Chevalier & Mazzalovo, 2008)이며, 고가격으로 고품질의 희소성과 상징성이 높은 제품(Dubois and Duesne, 1993)으로 정의되고 있다. 또한 럭셔리 브랜드는 다양한 마케팅 활동을 통해 기업 이익을 창출하는데, 마

케팅 활동은 ‘기업이 통제 불가능한 환경에 적응하거나 자사에 유리한 환경을 창출하기 위하여 통제 가능한 마케팅 변수를 활용하는 것’을 의미한다(Lee & Park, 2007).

마케팅 믹스 요소들은 전형적인 마케팅 도구로써 목표고객의 인지도 수준을 창출하고 소비자로 하여금 브랜드 이미지를 형성하게 하여 결국 브랜드 자산을 창출하는데 기여한다(Deighton et al., 1994). 하지만 기존의 4Ps(Product, Price, Place, Promotion)는 오랜 기간을 통하여 이룩된 명성을 지니고, 강력한 브랜드 아이덴티티, 모방할 수 없는 기술, 트렌드를 창조하는 뛰어난 미적 감각을 통하여 소비자에게 시간을 초월하는 가치를 제공하는(Huh & Choo, 2008) 등의 럭셔리 브랜드 특유의 마케팅 속성을 반영하지 못한 부분들이 있으므로, 본 연구에서는 McCarthy(1978)가 제시한 전형적인 마케팅 도구인 4Ps를 바탕으로 럭셔리 브랜드 속성을 반영한 럭셔리 브랜드 마케팅 활동 하위차원을 다음과 같이 5가지 요소로 제안하였다. 이는 1995~2010년 Science Direct, Ebsco, Emerald 데이터 베이스에서 ‘럭셔리 브랜드’, ‘럭셔리 마케팅’을 키워드로 하여 검색된 자료 중 럭셔리 브랜드의 속성을 반영하는 연구(Beverland, 2004; Chevalier & Mazzalovo, 2008; Fionda & Moore, 2009; Keller, 2009; Nueno & Quelch, 1998; Okonkwo, 2007)를 바탕으로 4Ps 이외에 럭셔리 마케팅 고유의 속성을 나타내는 요소를 추가하여 다음과 같이 분류하였다.

첫째, 브랜드 시그니처(brand signature)는 타 브랜드와 차별화될 수 있는 브랜드 고유의 철학이자 아이덴티티라 할 수 있는데(Bruce & Kratz, 2007; Moore & Birtwistle, 2004) 이는 샤넬의 킬팅백, 트위드 자켓, 에르메스의 버킨백, 보테가 베네타의 위빙백, 버버리의 트렌치코트와 같은 대표 스타일, 에르메스의 오렌지색, 아르마니의 블랙과 화이트, 까르띠에의 빨간색, 구찌의 녹색과 빨간색 등과 같은 대표 컬러, 루이비통의 모노그램 캔버스와 로고, 폴스미스의 줄무늬와 같은 고유 패턴 등을 포함한다. 이러한 브랜드의 시그니처는 브랜드의 특성과 가치를 형상화하는데 주요한 역할을 하므로(Okonkwo, 2007), 럭셔리 브랜드에서는 변화하는 시대에 적합한 스타일과 디자인을 지속적으로 창조하되 브랜드 고유의 철학이 담긴 시그니처 아이템을 지속적으로 유지, 개발하고 있다.

둘째, 대부분의 럭셔리 브랜드는 브랜드의 신화, 풍부한 내력(heritage)과 우수한 역사를 지닌다(Okonkwo, 2007). 오랜 히스토리가 있는 브랜드들은 그들의 히스토리를 스토리텔링이라는 일종의 리트로 마케팅 기법

으로 그들의 브랜드 가치를 소비자들에게 몰입시킨다(Brown et al., 2003). 역사 속에서 시간의 흐름에 따라 출시되어 온 제품들과 함께 수많은 스토리가 만들어지며 제품에 관련한 스토리는 럭셔리 브랜드의 명성과 품질에 대한 광고 및 홍보에 큰 효과를 준다(Hanna, 2004). 소비자는 상상력을 자극하는 스토리가 담긴 제품을 구매하기를 원하는데 이는 제품의 품질, 성능과 관련한 실용적인 요소 뿐 아니라 브랜드의 풍부한 혈통, 헤리티지, 역사와 전통과 관련한 감성적인 요소에도 영향을 받기 때문이다. 또한 브랜드의 창립자나 제품 생산과정에 관한 스토리는 마케팅을 하지 않아도 자연스럽게 대중의 관심을 유도할 수 있으며, 이는 곧 브랜드의 중요한 자산이 된다. 따라서 에르메스, 샤넬, 페레가모, 로렉스, 루이비통 등 다양한 럭셔리 브랜드에서 브랜드의 역사를 바탕으로 한 다양한 스토리를 광고, 홍보에 활용하고 있다.

셋째, 프리미엄 가격(premium price)은 소비자들이 럭셔리 브랜드의 가치를 평가하고 인지하는데 큰 역할을 하기 때문에 럭셔리 브랜드의 중요한 마케팅 특성 중 하나이다(Kapferer & Bastien, 2009). 대부분의 럭셔리 소비자들은 의식적으로, 혹은 무의식적으로 브랜드가 정한 가격범주 내에서 브랜드의 위상이나 이미지를 형성하며, 가격이 곧 브랜드의 가치를 반영한다고 믿고 있으므로 대부분의 럭셔리 브랜드는 세일, 아울렛 판매 및 사은품 증정 등이 없는 가격정책과 고가정책으로 럭셔리 브랜드 이미지를 유지하고 브랜드 로열티를 증가시키고 있다. 한편 구찌의 경우 프리미엄 가격전략을 원칙으로 하고 있지만, 대중화를 위해 이원화된 가격전략을 도입하여 하이마켓과 볼룸마켓 사이의 균형을 이루고 있다(Ko et al., 2011). 또한 루이비통의 가격정책을 살펴보면 합리적 가격의 엔트리 제품에서 수천만 원에 이르는 하이엔드 제품까지 다양한 가격대의 제품을 판매하고 있다. 이는 대중화를 통한 수익성과 럭셔리 브랜드로서의 프리미엄 이미지 사이의 균형을 이루기 위함이며, 기본적으로 루이비통은 가격인하 및 할인판매 금지전략 등을 통해 럭셔리 브랜드로서의 프리미엄 가격정책을 고수하고 있다.

넷째, 럭셔리 브랜드의 경우 프랜차이즈 매장, 면세점, 주요 백화점 및 전문점 등의 엄선된 유통채널(controlled distribution) 전략으로 브랜드 이미지를 유지하고 있다. 럭셔리 브랜드의 과도한 노출은 럭셔리 브랜드의 가치를 저하시킬 수 있으므로 많은 브랜드들이 상품이 희소하다는 인식을 유지할 수 있도록 노력한다(Fionda

& Moore, 2009). 대표적인 사례로 기존 버버리는 각종 대형쇼핑몰이나 백화점 등 유통채널을 사용함으로써 높은 고객접근성을 추구하였으나, 이러한 무분별한 유통 전략은 라이선싱의 확대와 함께 브랜드 이미지에 부정적 영향을 미쳐, 버버리는 브랜드 가치 강화 및 이미지 제고를 위해 수익이 적거나 브랜드와 관련성이 낮은 라이선싱을 철회하고 유통망을 재정비하였다. 또한 구찌의 경우 역시 무분별한 라이선싱 전략으로 럭셔리 브랜드의 프리미엄 이미지가 실추되어 현재는 직영점 중심으로 유통망을 재정비하고, 뉴욕, 로마와 같은 패션도시에 대규모의 플래그십 스토어를 오픈하여 럭셔리 브랜드의 이미지를 확고히 하고 있으며, 최근에는 스토어를 오픈하여 큰 주목을 받고 있다(Ko et al., 2011). 이 외에도 럭셔리 브랜드 마케터들은 리미티드 에디션 라인을 출시하거나(Nueno & Quelch, 1998), 제품 주문 후 리드타임 관리, 제한된 유통전략, 높은 가격관리, 특별 주문 생산 등 차별화된 고객맞춤 서비스 등으로 희소성을 유지하고 있다(Hanna, 2004). 이는 제품 생산은 물론 유통에 대한 통제력을 강화함으로써 브랜드 이미지를 관리하고 궁극적으로 브랜드 파워를 높이기 위함이다. 엄선된 제품 및 유통전략은 럭셔리 브랜드의 브랜드 자산가치를 높일 뿐 아니라, 차별화된 가치를 선호하는 고객들에게는 브랜드와의 관계를 지속적으로 유지하는 원동력으로 작용할 것으로 사료된다.

마지막으로 효과적인 럭셔리 브랜드 프로모션(promotion) 전략은 브랜드의 인지도를 높이고 브랜드 연상과 인지된 품질 및 사용 경험에 영향을 미쳐 브랜드 자산을 창출한다(Simon & Sullivan, 1993). 즉 광고는 브랜드 인지를 창출하여 소비자로 하여금 그 브랜드를 고려집합에 속하게 할 확률을 높이고, 광고로 인한 소비자의 의식적, 무의식적 기억은 브랜드 자산가치에 기여한다(Krishnan & Chakravarti, 1993). 특히 오늘날 소셜 네트워크 서비스의 등장으로 구찌, 버버리, 루이비통 등 다양한 럭셔리 브랜드에서는 SNS 활동을 통해 브랜드의 신뢰도 향상, 고객이 원하는 정보를 즉각적으로 제공, 고객과의 유대감 형성, 기존고객과 잠재고객 사이의 바이럴 마케팅 효과, 그리고 글로벌 고객유치 등의 혜택을 누리고 있다. 뿐만 아니라 럭셔리 브랜드는 영화배우, 뮤지션, 스포츠 선수 등을 활용한 셀러브리티 마케팅, 패션쇼 후원, PPL 광고, 스페셜 이벤트 등 다양한 채널을 활용하여 브랜드를 광고, 홍보하고 있으며, 이는 브랜드의 인지, 이미지 형성을 통한 장기적으로 브랜드 자산 형성에

영향을 주며, 다양한 SNS 활동을 통한 브랜드와의 유대감 형성은 브랜드와의 지속적인 관계에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 사료된다. 이와 같이 럭셔리 브랜드 마케팅은 브랜드 시그니처, 헤리티지, 프리미엄 가격, 엄선된 유통전략, 프로모션 전략으로 나누어 볼 수 있다. 본 연구에서는 제시된 5가지 럭셔리 브랜드 마케팅 활동이 브랜드 자산 형성에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

2. 고객기반 브랜드 자산(CBBE, Customer-Based Brand Equity)의 개념 및 구성요소

브랜드 자산은 브랜드 경영에서 핵심적인 개념이며, 이는 학자들에 의해 다양한 관점에서 정의되고 연구되어 왔다(Aaker, 1996; Lassar et al., 1995; Yoo & Donthu, 2001). 브랜드 자산에 관한 연구는 크게 기업 입장에서 재무적 관점의 연구와 고객이 지각하는 고객기반 관점의 연구로 나눌 수 있다(Keller, 2001). 재무적 관점에서의 브랜드 자산은 대체원가, 시장가치, 잠재하는 수입과 같은 재무상의 가치에 중점을 두고 있으며, 객관적인 데이터를 사용하여 화폐단위로 측정해야 한다고 주장한다(Simon & Sullivan, 1993). 반면 고객관점의 연구는 고객의 인지, 지각된 품질, 태도, 선호도, 충성도 등과 같은 고객의 사고(mind-set)를 강조하는 것으로써 브랜드 자산의 원천을 제품 혹은 서비스에 대한 고객들의 직간접 경험을 통해 형성된 지식구조로 보며, 이러한 지식구조에 따른 마케팅 활동에 대한 고객들의 차별적 반응이 브랜드 자산이라 주장한다.

고객기반 브랜드 자산 구성요소에 대한 가장 보편적인 개념은 Aaker(1991)가 제시한 4가지 구성차원으로 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 브랜드 연상 이미지, 지각된 품질이라 할 수 있으며, 이는 많은 학자들에게 광범위하게 적용되고 받아들여졌다(Motameni & Shahrokhi, 1998; Yoo & Donthu, 2001). 이후 Aaker(1996)는 『Building Strong Brands』라는 저서에서 다양한 제품과 시장에 걸쳐 적용할 수 있는 브랜드 자산 평가속성으로 ‘Brand Equity Ten’을 제안하였으며, 이는 가격 프리미엄, 만족도/충성도, 지각된 품질, 리더십/인기도, 지각된 가치, 브랜드 개성, 조직의 연상, 브랜드 인지, 시장점유율, 시장 가격과 유통 커버리지 등으로 구성되었다. Aaker(1996)가 제시한 ‘Brand Equity Ten’은 고객과 기업의 평가차원을 결합하여 실용성을 부각시킨 반면, 고객평가

는 소비자 지각과정에 따라 체계적으로 접근되지 못함으로써 브랜드 자산의 형성에 대한 이해는 이루어지지 못하고 있다.

소비자의 지각에서 기초하여 브랜드 자산이 형성되는 과정에 대한 접근은 Keller(1993)의 연구에서부터 본격화 되었다. 그는 고객에 기초한 브랜드 자산은 브랜드 지식으로부터 유래하는데 이러한 브랜드 지식은 브랜드 연상과 인식으로 구성된다고 하였으며, 특히 브랜드 연상이 브랜드에 대한 소비자 기억과 지식을 연결하는 브랜드 노트를 통해 활성화되고 확산되는 과정(Alba & Hutchinson, 1987)이라고 설명하였다. 이후 브랜드 자산의 형성과정은 소비자 행동분야의 이론들을 기초로 하여 접근되기 시작했는데, Cobb-Walgren and Donthu(as cited in Kim & Lim, 2004)는 소비자의 지각적 차원에서 브랜드 자산의 선행요인과 결과요인을 연구하기 위한 프레임으로써 ‘효과위계모델(hierarchy of effect model)’을 이용하였는데, 이는 소비자들은 다양한 정보원으로부터 브랜드의 물리적, 심리적 특징에 대한 지각을 형성하여 브랜드 자산을 형성하고 이는 소비자 선호와 구매의도로 표출되어 궁극적으로 브랜드를 선택하게 된다고 보았다. 이처럼 고객지각 속에서 브랜드 자산이 형성되는 과정에 연구의 초점을 둔 연구 이외에 고객의 브랜드 자산 형성에 대한 기업의 마케팅 전략의 영향관계를 분석하기 위한 브랜드 자산 형성과정에 관한 연구도 몇몇 이루어졌다. Chaudhuri(1999)는 브랜드 충성도가 브랜드 자산을 매개한다는 것을 실증적으로 검증하였다. 즉 브랜드 자산은 브랜드 충성도에 의해 형성되며, 브랜드 충성도는 브랜드 태도나 구매습관에 의해 형성된다고 가정하였다. 연구결과 강력한 브랜드 태도는 시장점유율, 유통점유율과 같은 브랜드 성능과 관련된 판매와 직접적인 관계를 가지고 있었고, 몰입이나 충성도와 같은 강력한 브랜드 태도는 시장상황에서 고가격 프리미엄과 같은 결과를 가져온다는 증거를 제시하였다. 또한 브랜드 태도는 브랜드에 대한 충성도가 고려되지 않는다면 고가격 프리미엄과는 부적으로 관련되고, 또한 브랜드 태도를 고려하지 않는다면 브랜드 충성도는 시장점유율이나 유통점유율과도 부적인 관계를 갖는다는 결과를 제시하였다.

이어 Yoo et al.(2000)은 고객의 브랜드 자산은 다차원으로 형성되어 있다는 Aaker(1991)의 개념적 모델을 구조방정식 모형을 통해 다음과 같이 두 가지 측면에서 확장하여 브랜드 자산의 형성과정에 접근하였다. 첫째, 브랜드 자산의 구성을 차원에 따라 지각된 품질, 브랜

드 충성도, 브랜드 인식과 결합한 브랜드 연상의 차원과 어떻게 연관되어 있으며, 이것이 기업과 소비자의 가치와 어떻게 연결되어 있는지에 대해 제시하였다. 둘째, 마케팅 믹스 요소들이 브랜드 자산의 각 차원에 유의한 영향을 미친다는 것을 가정하여, 마케팅 활동들을 브랜드 자산의 선행변수로 첨가하였다. 따라서 이들 선행변수와 브랜드 자산의 차원 간의 관계에 대한 것이 이 연구의 초점이며, 가설검증결과 가격촉진, 가격변화 등과 같은 것은 브랜드 자산과 부적으로 연관되어 있는 반면, 높은 광고비 지출, 고가격, 좋은 점포 이미지 혹은 높은 유통강도는 높은 브랜드 자산과 관련되어 있다.

마지막으로 본 연구의 이론적 틀을 제공한 Keller(2001)는 강력한 브랜드 자산을 구축하기 위한 새로운 통합적 접근법으로 CBBE Model을 제안하였다. CBBE Model에서 브랜드 자산은 고객의 지각에서 네 가지 단계를 거쳐 형성된다고 제안하였다. 첫 번째 단계는 정체성 구축 단계로 고객이 브랜드를 인식함으로써 적절한 브랜드 정체성을 확립하게 되는 시기로 브랜드는 고객들에게 브랜드를 쉽게 환기되도록 각인시키는 것이 중요하며, 그 브랜드가 어떠한 제품군에 속하고 어떠한 고객니즈를 충족시켜 주는지를 명확하게 전달해야 한다. 두 번째 단계는 의미형성단계로 소비자들의 마음속에 브랜드가 어떠한 의미를 가지고 있는지 전달되어야 한다. 즉 이 단계에서는 기업은 고객에게 적합한 브랜드 의미를 창출하고, 다수의 유·무형 연상과 특별한 속성을 전략적으로 연결하여 브랜드의 의미를 확고히 해야 한다. 세 번째 단계는 기업의 마케팅 활동을 통한 브랜드 아이덴티티와 브랜드 의미에 대해 고객의 공감을 이끌어내는 단계로, 이는 구체적으로 품질, 신뢰도, 우수성, 고려가능성 등과 같은 고객들의 이성적 판단과 브랜드에 대한 정서적 반응 즉 브랜드 제품을 사용함으로써 얻게 되는 사회적 평판 등과 같은 감성적 느낌으로 구분될 수 있다. 마지막 네 번째 단계는 이러한 공감을 통해 소비자와 브랜드 간 관계를 강력하고 활동적인 충성도로 바꿔주는 과정으로 고객이 브랜드와 자신을 동일시하는 ‘고객-브랜드 공명’ 단계이다. 이에 기업은 고객과 적합한 브랜드 관계를 구축함으로써 브랜드와 고객 간의 교감이 공명되는 가장 확고한 브랜드 자산을 구축하게 된다(Kim & Lim, 2002).

Keller(2001)의 CBBE Model에서는 강력한 브랜드를 구축하기 위해 브랜드 현저성, 브랜드 성능, 브랜드 이미지, 고객판단, 고객감정, 고객-브랜드 공명의 6가지 브랜드 구성요소를 제시하고 있다. 일종의 ‘Branding lad-

der'인 CBBE Model이 이전 단계의 발전을 기초로 다음 단계로 발전하는 과정을 거쳐 브랜드 자산의 궁극적 형태인 브랜드-고객 공명을 형성한다는 개념을 기초로 하고 있다. 즉 마케터들이 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 제품과 서비스 그리고 마케팅 프로그램을 통해 먼저 고객이 적절한 경험을 가지도록 하여 바람직한 생각, 느낌, 이미지, 믿음, 인지, 의견 등이 브랜드와 연관 되도록 해야 한다(Keller, 2001). 이러한 CBBE Model은 럭셔리 패션브랜드 자산 형성과정으로 모형화하기에 적합한 이론적 구조를 가지고 있으므로 본 연구에서는 고객기반 브랜드 자산의 구성요소로써 브랜드 인지/연상, 고객판단, 고객감정, 고객-브랜드 공명을 실증조사를 통해 모델의 유용성을 검증하고자 한다.

3. 럭셔리 브랜드 마케팅 활동과 브랜드 자산의 관계

브랜드 자산에 관련한 선행연구들에 따르면 기업의 다양한 마케팅 활동들이 브랜드 인지도, 지각된 품질수준, 브랜드 연상, 브랜드 애호도로 구성된 브랜드 자산 구축에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. Simon and Sullivan(1993)에 의하면 광고는 브랜드 연상, 지각된 품질, 사용 경험 등을 통하여 브랜드 자산가치에 영향을 미친다고 주장하였으며, Ries and Trout(as cited in Kang, 2001)에 의하면 제품의 품질이 브랜드 자산가치의 형성과 강화에 영향을 미친다고 하였다. 또한 오랫동안 생존한 브랜드일수록 소비자들의 인지도가 높으며 기대수준에 부합하는 일관된 품질수준을 가진 제품을 생산할 능력을 가지고 있을 가능성이 높기 때문에 브랜드 애호도가 높게 나타날 수 있다고 하였다. 본 연구에서는 럭셔리 브랜드의 다양한 마케팅 활동 중 브랜드 아이덴티티를 대표하는 고유의 컬러, 패턴, 디자인 등을 강조한 브랜드 시그니처 마케팅 전략, 브랜드의 역사와 제품 제작과정에 얹힌 스토리를 강조한 헤리티지 마케팅 전략, 브랜드 가치를 상징하는 럭셔리 브랜드의 프리미엄 가격전략, 전 세계적으로 엄격하게 관리된 유통관리를 통해 브랜드 가치를 관리하는 제한된 유통전략, 다양한 채널을 이용한 광고, 촉진전략이 브랜드의 인지도 및 연상에 어떠한 영향을 미치는지 나아가 고객 감정, 판단을 통해 브랜드 공명 즉 브랜드 자산가치 형성과정에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

먼저 럭셔리 브랜드의 시그니처 마케팅은 대부분의 럭셔리 브랜드가 하고 있는 마케팅 활동으로써, 브랜드 고

유의 디자인이나 컬러, 패턴 등으로 브랜드 인지도를 향상시키고, 브랜드 연상에 영향을 미쳐 궁극적으로 브랜드 자산 형성에 도움이 된다. 따라서 많은 럭셔리 브랜드들이 치열한 럭셔리 시장에서 생존하기 위해서 타 브랜드와는 차별화된 브랜드 고유의 컬러, 패턴, 시그니처 아이템으로 고객의 인지도를 높이고 호의적인 브랜드 연상에 도움을 주고자 한다.

또한 브랜드 자산가치로서 브랜드의 역사가 중요하게 적용되는 분야는 패션분야 중에서도 럭셔리 업계이다. 오래된 브랜드가 가지고 있는 전통과 역사는 브랜드만의 독점적인 자산이 되며, 브랜드 개성이 되기 때문이다(Aaker, 1991). Bosshart(2001)도 럭셔리 제품이 갖는 금전적인 가치나 표면적 상표가치보다는 럭셔리 제품이 갖는 문화적 전통성을 강조하였다. 역사가 있는 브랜드들은 그들의 역사 이야기를 스토리텔링이라는 일종의 리트로 마케팅 기법으로 그들의 브랜드 가치를 소비자들에게 몰입시킨다(Brown et al., 2003). 또한 Kwon and Park(as cited in Yang, 2013)에 따르면 리트로 마케팅을 기반한 스토리텔링은 주로 전통과 역사를 내세우는데 이는 브랜드의 의미성과 가치를 히스토리 기반으로 창조한다. 이처럼 브랜드의 역사나 제작과정에 얹힌 스토리는 브랜드의 마케팅 도구로서 소비자로 하여금 감성, 인지 및 구매력을 자극하여 전략적으로 시장점유율을 확대하여 경쟁브랜드보다 우위를 점하는데 유효하다는 연구결과가 지속적으로 나오고 있다(Fogm et al., 2010).

가격은 품질수준에 대한 외제적 단서로 작용하여 높은 가격의 제품이 일반적으로 품질이 높다고 인식되는 경향이 있다(Rao & Monroe, 1989). 럭셔리 브랜드에서는 가격이 곧 브랜드 가치를 상징하므로 높은 가격으로 프리미엄 브랜드 이미지를 유지 관리하고 있으며, 이러한 고가격 전략은 브랜드의 연상에 있어서도 긍정적인 영향을 미친다. 반대로 가격촉진은 브랜드 성격에 따라 다르지만 럭셔리 브랜드에 있어서는 부정적인 영향을 미치는 것으로 보인다. 즉 계속적인 광고의 반복을 통해 브랜드 자산가치는 강화되고 더욱 확고해지는 반면 가격촉진은 중대된 브랜드 자산가치를 잠식시키는 결과를 가져온다(Kang, 2001). 브랜드에서 흔히 단기적인 매출증대나 경쟁사로부터의 가격할인에 대응하기 위해 가격촉진을 실행하는 경우가 많은데, 이는 단기적으로 좋은 수단이 될 수 있지만 장기적인 브랜드 자산가치 관리 측면에서는 부정적 영향을 미칠 수 있다. 따라서 대부분의 럭셔리 브랜드에서는 브랜드 이미지를 위해 고가격 정책을

유지하고 있으며, 가격할인을 지양하고 있다.

유통전략의 경우 매장의 수는 소비자들이 자신이 원하는 브랜드를 원하는 시점에, 원하는 장소에서 구매할 수 있을 때 브랜드에 대한 만족도가 증가하고 나아가 브랜드 애호도가 증가하게 된다는(Farris et al., 1989) 연구가 있지만 럭셔리 업계에서는 다소 다른 전략을 쓰고 있다. 무분별한 라이선스 전략으로 럭셔리 브랜드 이미지 관리에 실패한 구찌나 버버리 사례를 바탕으로 럭셔리 브랜드는 이미지 고급화 전략을 위해 기존 매장의 재단장이나 대형플래그십 매장 개설 등 제한되고 엄선된 유통전략을 구사하고 있다. 이는 럭셔리 브랜드의 긍정적인 이미지에 유의한 영향을 미치며(Hwang, 2013a), 나아가 브랜드 인지, 연상 및 장기적인 브랜드 자산 형성에 긍정적 영향을 가져다 준다.

마지막으로 럭셔리 브랜드에서는 다양한 채널을 활용한 프로모션 전략을 구사하고 있는데, 광고가 브랜드 자산에 미치는 긍정적인 효과는 국내외 많은 연구들에 의해 확인된 바 있다(Cobb-Walgren et al., 1995; Yoo et al., 2000). Yoo and Donthu(as cited in Kim, 2011)는 광고 및 프로모션 지출을 늘리는 것은 브랜드 인지도를 증가시키고 긍정적인 브랜드 연상들을 강화시킬 뿐만 아니라, 소비자들에게 기업이 브랜드에 더 많은 투자와 노력을 하고 있다는 암시적 효과를 가지기 때문에 브랜드에 대한 지각된 품질수준이 증가하게 된다. 이와 같은

선행연구들을 토대로 본 연구에서는 럭셔리 브랜드의 마케팅 활동이 Keller(2001)가 제시한 고객기반 브랜드 자산 형성과정에 유의한 영향을 미친다는 것을 가정하여 럭셔리 브랜드 마케팅 활동들을 브랜드 자산의 선행변수로 첨가하였다. 따라서 이들 선행변수와 브랜드 자산의 차원 간의 연결관계에 대해 살펴보는 것이 본 연구의 초점이라 할 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 목적은 Keller(2001)이 제시한 CBBE Model에 기초하여 럭셔리 브랜드 자산의 형성경로를 가정하고, 이를 형성과정으로 모형화하는데 있다(Fig. 1). 또한 본 연구결과를 바탕으로 지속적인 럭셔리 브랜드 자산 창출에 효과적인 럭셔리 브랜드 마케팅 전략수립에 도움을 주고자 한다. 구체적인 연구문제로는 첫째, 럭셔리 브랜드 마케팅 활동과 브랜드 자산의 구성요소를 밝히고, 둘째, 럭셔리 브랜드 마케팅 활동(브랜드 시그니처, 헤리티지, 프리미엄 가격, 엄선된 유통채널, 프로모션 전략)과 브랜드 자산 구성요소(브랜드 인식/연상, 고객판단, 고객감정, 고객-브랜드 공명) 간의 인과적 관계를 구조방정식 모형으로 검증하여 유의한 경로를 통

Fig. 1. Conceptual model.

해 럭셔리 브랜드 자산 형성과정을 살펴본다.

럭셔리 브랜드에서 다양한 마케팅 활동결과 고객은 브랜드를 인식하게 되며, 또한 브랜드에 대한 성능과 이미지에 대해 연상하게 된다. 이 때 이러한 브랜드 인식 및 연상이 호의적이고 타 브랜드와는 차별화되게 형성 되도록 기업은 마케팅 노력에 의해 통제할 수 있으므로, 럭셔리 브랜드의 마케팅 활동 5가지 변수들은 브랜드 자산의 '외생적(exogenous) 잠재변수'로 가정하였다. 이러한 단계의 태도 형성 후 고객은 축적된 경험을 통해 고객판단을 형성하고, 브랜드에 대한 감정을 가지게 된다. 이러한 과정은 고객이 브랜드의 가치를 지각하는 것으로 궁극적으로 고객과 브랜드는 상호 간의 공명관계를 형성할 수 있으므로 고객판단 및 고객감정, 고객-브랜드 공명은 브랜드의 마케팅 노력결과 고객의 지각에서 브랜드 자산으로 발전되는 차원으로써 이를 '내생적(endogenous) 잠재변수'로 가정하였다.

2. 사전조사

본 연구에서는 럭셔리 브랜드의 마케팅 활동이 브랜드 자산 형성에 미치는 영향을 알아보기 위한 럭셔리 브랜드를 선정하기 위해 Y대학교 의류학 전공자 50명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 사전조사 설문지에는 럭셔리 패션브랜드하면 떠오르는 브랜드와 자신이 가장 선호하는 브랜드에 대해 기입하도록 하였다. 사전조사 결과와 Interbrand(2012)의 『Best Global Brands 2012』 순위에서 의류, 가방, 신발, 액세서리 상품군을 포함하고 있는 럭셔리 브랜드 7개(Louis Vuitton, Gucci, Hermes, Cartier, Tiffany & Co., Burberry, Prada)의 순위를 합산하여 상위 10개 브랜드(Louis Vuitton, Prada, Gucci, Burberry, Chanel, ARMANI, Hermes, Cartier, Fendi, Tiffany & Co.)를 본 연구의 대상 브랜드로 선정하였다.

3. 측정도구

1) 럭셔리 브랜드 마케팅 활동

지금까지 럭셔리 브랜드에 대한 연구의 대부분은 럭셔리 소비자들의 소비 심리에 치중되어 있으며, 럭셔리 브랜드 마케팅 활동에 관한 연구는 미미한 실정이다. 또한 럭셔리 브랜드 외 일반적인 브랜드의 마케팅 활동에 관한 연구에서 사용되고 있는 척도는 대부분 럭셔리 브랜드 특유의 속성이 반영되지 못한 부분이 있으며, 럭셔리 브랜드를 대상으로 소비자들이 인지하고 있는 마케팅

속성을 측정하기에는 다소 부자연스러운 부분이 있다. 따라서 럭셔리 브랜드 특성에 관한 선행연구(Beverland, 2004; Fionda & Moore, 2009; Keller, 2009; Moore & Birtwistle, 2004; Nueno & Quelch, 1998; Okonkwo, 2007)와 럭셔리 브랜드 외 일반적인 브랜드의 마케팅 속성을 측정한 문항을 토대로 패션마케팅 전문가들에게 자문을 구하여 수정작업을 시행하였다. 문항 추출을 위한 과정에서 주요 분석방법으로는 SPSS 17.0을 통해 탐색적 요인분석을 실시했고, 일차적으로 정화된 척도의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 Amos 7.0을 사용해 확인적 요인분석을 실시하여 최종 척도를 도출하였다. 2차 사전조사의 빈도분석결과를 토대로 본 조사를 위한 측정항목을 선별하여 15문항으로 평가되었다.

브랜드 자산의 측정은 Keller(2001)가 제안한 CBBE Model에 기초하여 다음의 4가지 구성요소를 모두 5점 리커트 척도로 측정되었다.

2) 브랜드 인식/연상(brand awareness/association)

브랜드 인식/연상이란 고객이 브랜드와 관련하여 그 브랜드를 회상하거나 재인하는 능력으로, Aaker(1991), Keller(2001), Yoo et al.(2000)가 제시한 측정항목들을 토대로 3개의 문항으로 평가되었다.

3) 고객판단(customer judgment)

브랜드 성능을 기초로 하여 고객에게 형성되는 개인적 견해나 의견으로, 고객은 브랜드에 대해 품질, 신뢰성, 우위성 등을 판단하게 되며, Gagliano and Hathcote (1994), Keller(2001), Yoo et al.(2000)이 제시한 측정항목들을 토대로 3개의 문항으로 평가되었다.

4) 고객감정(customer feelings)

브랜드 이미지를 통해 고객에게 형성되는 정서적 반응으로 이는 브랜드와 관련한 긍정적 감정의 환기와 사회적 승인, 자기 존중감을 통해 형성되며, Keller(2001), Wiedman et al.(2009)이 제시한 측정문항들을 토대로 5개의 문항으로 평가되었다.

5) 고객-브랜드 공명(customer-brand resonance)

고객이 판단과 감정을 통해 브랜드와 관련하여 지니게 되는 강력한 브랜드 자산으로써 고객 지각에서는 태도적, 행동적으로는 브랜드 충성도와 고객과 기업 간 관계가 형성되는 단계이다. 이는 Keller(2001), Yoo and Donthu(2001)가 제시한 측정문항들을 토대로 3개의 문항으

로 평가되었다.

4. 자료수집 및 분석

본 연구는 럭셔리 브랜드의 브랜드 자산 형성과정을 살펴보기 위한 연구로 본 조사에서 연구대상의 범위를 최근 2년 이내에 럭셔리 패션제품을 구매한 경험이 있는 소비자로 한정하였다. 실증적 조사를 위해 전문리서치 기관(Tillion)의 서울에 거주하는 20~40대 럭셔리 소비자 패널을 이용하여 2012년 4월 7일부터 일주일 간 온라인 설문조사를 실시하였다. 응답을 마친 389명 중 불성실한 응답을 제거하고 최종 300명의 응답치를 분석하였다. 수집된 자료는 SPSS 17.0 for Windows 프로그램을 이용하여 기술통계(빈도, 백분율), 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였다. 다음 가설검증을 수행하기 전에 사용된 측정변수의 신뢰도와 타당도 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였고, 럭셔리 브랜드 마케팅 활동이 브랜드 자산 구성요소에 미치는 영향관계를 검증하기 위한 구조방정식 모형의 분석을 AMOS 7.0을 이용하여 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구대상의 인구통계적 특성

본 연구 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다(Table 1). 첫째, 성별과 결혼유무의 경우 여성이 168명(56%), 남성이 132명(44%)이었고, 20대 100명(33.3%), 30대 100명(33.3%), 40대 100명(33.3%)이었으며, 미혼 140명(46.7%), 기혼 159명(53.0%)으로 비교적 고루 분포되어 있었다. 둘째, 교육수준의 경우 대학 졸업이 213명(71.0%)으로 가장 많았고, 대학원 재학 및 졸업이 53명(17.7%)으로 그 뒤를 잇고 있어, 조사대상자들이 전반적으로 고학력의 분포를 나타내고 있음을 알 수 있었다. 셋째, 조사대상자들의 월평균 의료구입비와 가족 전체의 총수입을 살펴보면, 월평균 의료구입비는 50~100만 원 미만이 105명(35%), 100~150만 원 미만이 94명(31.3%)으로 분포되었으며, 월평균 가족 전체의 총수입은 600~900만 원 미만이 122명(40.7%)으로 가장 많았으며, 900~1200만 원 미만이 73명(24.3%)으로 럭셔리 브랜드 조사대상자들의 소득수준이 전반적으로 고소득의 분포를 보이고 있었다. 마지막으로 조사대상자의 1회 평균 럭셔리 제품 구매비용은 100만 원

이상~200만 원 미만이 45.7%로 가장 많았으며, 연평균 럭셔리 제품 소비 금액을 살펴보면 300만 원 이상~500만 원 미만이 43.3%, 100만 원 이상~300만 원 미만이 41%를 차지하였다.

2. 측정도구의 타당성과 신뢰성 분석

본 연구에 사용된 측정변수의 신뢰도와 타당도 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였고<Table 2>, 측정모형의 적합도 지수를 살펴본 결과 $\chi^2=453.915(df=312, p=.000)$, $\chi^2/df=1.455$, GFI=0.900, AGFI=0.870, CFI=0.971, RMR=0.027, RMSEA=0.039, NFI=0.914, TLI=0.965로 적합한 것으로 판단된다. 본 연구모형의 잠재변수를 측정하기 위해 사용된 측정변수 사이에 상관관계가 있음을 평가하는 집중타당도(convergent validity)를 확인하기 위해 평균분산추출값(Average Variance Extracted; AVE)과 복합신뢰도(Composite Reliability; CR), 요인적재량의 유의성을 확인하였다. AVE값을 확인한 결과 .636~.733 사이에 있어 모두 기준치 0.5 이상으로 집중타당성을 확보하고 있음을 알 수 있다(Fornell & Lacker, 1981). 복합신뢰도(CR) 또한 기준값 0.7(Fornell & Lacker, 1981)을 상회하는 수준인 .830~.896으로 나타나 전반적으로 만족되었으며, 요인적재량 역시 .724~.855 사이로 기준값 0.7(Fornell & Lacker, 1981)보다 상회하는 수준으로 모든 잠재변수들의 집중타당성이 확보되었음을 알 수 있다. 또한 측정변수의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 값을 확인한 결과 .773~.858 범위에 있어 전반적으로 높은 내적 일관성을 나타내었다.

다음으로 본 연구모형에 나타난 요인들 간의 구성개념의 차이를 확인하기 위해서 상관행렬과 분산추출지수와의 관련성을 통해 판별타당성(discriminant validity)을 확인하였다. <Table 3>은 본 논문에서 설정한 인과구조를 검증하기 위하여 사용된 모든 투입변수들 간의 상관관계를 분석하였다. AVE값이 개념들 간 상관계수의 제곱값보다 크면 판별타당도가 있다고 간주되며(Fornell & Lacker, 1981), 이러한 기준에 따라 본 연구에서 제시한 잠재요인들은 판별타당성을 확보하고 있는 것으로 판단된다.

3. 모형의 타당성 및 가설검증결과

본 연구의 연구모형에서 설정한 가설을 검증하기 위해 공분산 구조분석을 통해 모형의 적합도와 모수들을

Table 1. Demographic characteristics of samples

Characteristics			Characteristics		
Characteristics			Characteristics		
Gender	Female	168 (56.0)	Income (KRW)	Under 3,000,000	9 (3.0)
	Male	132 (44.0)		3,000,000 – 6,000,000	30 (10.0)
	Total	300 (100.0)		6,000,000 – 9,000,000	122 (40.7)
Age	20s	100 (33.3)		9,000,000 – 12,000,000	73 (24.3)
	30s	100 (33.3)		12,000,000 – 15,000,000	22 (7.3)
	40s	100 (33.3)		15,000,000 and more	44 (14.7)
	Total	300 (100.0)		Total	300 (100.0)
Education	Under high school	7 (2.3)	Spending on fashion goods per month (KRW)	Under 200,000	30 (10.0)
	In college	27 (9.0)		200,000 – 500,000	41 (13.7)
	College degree	213 (71.0)		500,000 – 1,000,000	105 (35.0)
	Graduate degree	53 (17.7)		1,000,000 – 1,500,000	94 (31.3)
	Total	300 (100.0)		1,500,000 and more	30 (10.0)
Occupation	Sales/Service	10 (3.3)	Spending on luxury goods per one time (KRW)	Total	300 (100.0)
	Office	146 (48.7)		Under 1,000,000	62 (20.7)
	Professional	59 (19.7)		1,000,000 – 2,000,000	137 (45.7)
	Independent Enterprise	26 (8.7)		2,000,000 – 3,000,000	57 (19.0)
	Housewife	24 (8.0)		3,000,000 – 4,000,000	16 (5.3)
	Student	31 (10.3)		4,000,000 – 5,000,000	18 (6.0)
	Unemployed	1 (0.3)		5,000,000 and more	10 (3.3)
	Other	3 (1.0)		Total	300 (100.0)
	Total	300 (100.0)	Spending on luxury goods per year (KRW)	Under 1,000,000	28 (9.3)
Marriage	Single	140 (46.7)		1,000,000 – 3,000,000	123 (41.0)
	Married	159 (53.0)		3,000,000 – 5,000,000	130 (43.3)
	Other	1 (0.3)		5,000,000 – 10,000,000	12 (4.0)
	Total	300 (100.0)		10,000,000 and more	7 (2.3)
			Total		
			300 (100.0)		

추정하였으며, 구조모형의 적합도를 검증한 결과, $\chi^2=479.676(df=328, p=.000)$, $\chi^2/df=1.462$, GFI=0.894, AGFI=0.869, CFI=0.969, RMR=0.029, RMSEA=0.039, NFI=0.909, TLI=0.964로 나타나 Bagozzi and Yi(1988)가 제시하는 적합도 기준을 대체로 충족시켰다. 따라서 연구 모형 검증결과 <Fig. 2>에 제시된 모형이 전반적으로 적합한 것으로 밝혀졌다.

연구가설에 대한 구체적인 검증결과를 살펴보면 <Table 4>와 같다. 럭셔리 브랜드 마케팅 활동과 브랜드 인식/연상과의 경로계수를 살펴보면 브랜드 시그니처 전략($\beta=.113, t=2.068^*$), 헤리티지 전략($\beta=.204, t=3.205^{**}$), 프리미엄 가격전략($\beta=.586, t=4.633^{***}$), 프로모션($\beta=.139, t=2.376^*$)은 브랜드 인식/연상에 긍정적인 영향을 미치므로 가설1-1, 가설1-2, 가설1-3, 가설1-5는 지지되

었으나, 제한된 유통전략($\beta=.044, t=0.520$)은 브랜드 인식/연상에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설1-4는 기각되었다. 또한 경로계수의 상대적 크기를 살펴보면 럭셔리 브랜드 인식/연상에 가장 큰 영향을 미치는 마케팅 전략은 럭셔리 브랜드의 고가격 전략이며, 헤리티지, 프로모션, 시그니처 전략 순으로 나타났다. 이는 소비자가 인지하는 품질수준의 외재적 단서로서 기능을 하는 중요한 변수 중 하나가 바로 가격이므로 높은 가격의 제품이 일반적으로 품질이 높다고 인식되는 경향이 있다는(Rao & Monroe, 1989) 연구결과와 일치한다. 또한 럭셔리 브랜드는 일반적인 브랜드와는 달리 브랜드의 희소가치 유지를 위해 제한된 유통전략을 쓰고 있는데, 본 연구결과 브랜드 인식/연상에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 소비자들은 자신이 원하는 브랜드

Table 2. Results of confirmatory factor analysis

Factors	Items	Factor Loadings	S.E.	SMC	t-value	Cronbach's α	C.R.
Brand Signature	This brand has a symbolic pattern that represents itself.	0.724	-	0.524	-	0.858	0.896
	There is an intrinsic style to recognize this brand.	0.762	0.071	0.581	14.673		
	There is a typical color symbolizing this brand.	0.754	0.092	0.568	11.485		
	This brand has a unique design.	0.793	0.096	0.630	11.902		
Heritage	This brand has a story made of its strong heritage.	0.823	-	0.678	-	0.827	0.891
	There is a story about the production of products in this brand.	0.813	0.067	0.66	14.761		
	Taking advantage of tradition and history, this brand strongly conveys its value and image to customers through history books, museums and exhibitions.	0.729	0.073	0.532	13.097		
Premium Price	Products from this brand are as valuable as their prices.	0.834	-	0.696	-	0.773	0.830
	The price of this brand is expensive.	0.756	0.066	0.571	14.267		
Controlled Distribution	This brand is only for a minority of select people.	0.756	-	0.572	-	0.813	0.858
	This brand manages distribution thoroughly to establish a luxurious and elegant image.	0.855	0.075	0.732	14.059		
	This brand is sold only in limited stores and areas.	0.709	0.072	0.502	11.845		
Promotion	This brand advertises products intensively through a variety of media.	0.752	-	0.565	-	0.811	0.854
	I am able to often see ads for this brand.	0.737	0.088	0.544	11.712		
	It seems this brand invests more in advertisements than other luxury ones.	0.813	0.092	0.661	12.551		
Brand Awareness/ Association	I think this brand is unique.	0.739	-	0.546	-	0.796	0.852
	I think this brand is different from other brands.	0.798	0.081	0.637	13.553		
	This brand is first when I think of luxury brands.	0.728	0.095	0.530	12.309		
Customer Judgments	This brand uses quality materials.	0.827	-	0.684	-	0.824	0.888
	This brand has excellent designs.	0.786	0.061	0.618	15.186		
	This brand guarantees high quality items and services.	0.739	0.061	0.545	13.977		
Customer Feelings	Using this brand's item represent who I am, my image/ my status.	0.727	-	0.528	-	0.857	0.874
	Using this brand's item makes me look like a successful person.	0.726	0.065	0.527	15.242		
	Purchasing this brand is the source of my happiness no matter what others think.	0.789	0.087	0.623	12.840		
	I feel joy when visiting this brand's store or buying its items.	0.792	0.084	0.628	12.891		
Customer-Brand Resonance	I tend to pursue this brand.	0.779	-	0.608	-	0.829	0.885
	I will continue to love this brand.	0.800	0.062	0.639	14.212		
	I will continue to use this brand if it provides goods and service at a similar price range.	0.788	0.065	0.622	13.992		

All estimations are significant at $p < .001$.

Model fit statistics: $\chi^2=453.915$ (df=312, $p=.000$), $\chi^2/df=1.455$, GFI=0.900, AGFI=0.870, CFI=0.971, RMR=0.027, RMSEA=0.039, NFI=0.914, TLI=0.965

Table 3. Correlation matrix

Factors	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Brand Signature	0.683	0.315	0.389	0.297	0.159	0.373	0.491	0.314	0.298
2. Heritage	0.561	0.733	0.483	0.476	0.293	0.551	0.490	0.489	0.494
3. Premium Price	0.624	0.695	0.710	0.635	0.430	0.702	0.709	0.640	0.642
4. Controlled Distribution	0.545	0.690	0.797	0.669	0.303	0.555	0.542	0.471	0.490
5. Promotion	0.399	0.541	0.656	0.55	0.662	0.480	0.376	0.382	0.375
6. Brand Awareness/Association	0.611	0.742	0.838	0.745	0.693	0.658	0.627	0.677	0.651
7. Customer Judgments	0.701	0.700	0.842	0.736	0.613	0.792	0.726	0.551	0.578
8. Customer Feelings	0.560	0.699	0.800	0.686	0.618	0.823	0.742	0.636	0.633
9. Customer-Brand Resonance	0.546	0.703	0.801	0.700	0.612	0.807	0.760	0.796	0.720

Diagonal values are AVE for each construct.

Values (lower from diagonal) in italics are estimated construct correlations.

Values (upper form diagonal) are the squared construct correlations.

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

Model fit statistics: $\chi^2=479.676$ ($df=328, p=.000$), $\chi^2/df=1.462$, GFI=0.894, AGFI=0.869, CFI=0.969, RMR=0.029, RMSEA=0.039, NFI=0.909, TLI=0.964

Fig. 2. Structural equation model testing.

를 원하는 시점에, 원하는 장소에서 구매할 수 있을 때 브랜드에 대한 인지 및 만족도가 증가하며(Farris et al., 1989) 유통매장의 수가 많을 경우 소비자가 유통매장을 찾아 이동하는데 소요되는 시간적, 금전적 비용을 줄일 수 있어 브랜드에 대한 효용가치가 증가하게 된다는(Yoo

et al., 2000) 선행연구와 연결하여 해석될 수 있다.

럭셔리 제품은 일반 제품과는 명확하게 차이가 나는 브랜드만의 독특성과 창의성이 내포된 특징을 가지며, 배타성(exclusivity)을 강조하고 있으므로(Choi & Rhee, 2004; Okonkwo, 2007), 특정 고객을 위한 장인정신에 의

Table 4. Hypotheses test

Hypotheses	Path	Standardized path coefficients	S.E	t-value	Results
H1-1	Barand Signature → Brand Awareness/Association	.113	.054	2.068*	Supported
H1-2	Heritage → Brand Awareness/Association	.204	.057	3.205*	Supported
H1-3	Premium Price → Brand Awareness/Association	.586	.103	4.633***	Supported
H1-4	Controlled Distribution → Brand Awareness/Association	.044	.069	.520	Not supported
H1-5	Promotion → Brand Awareness/Association	.139	.052	2.376*	Supported
H2	Brand Awareness/Association → Customer Judgments	.917	.086	12.776***	Supported
H3	Brand Awareness/Association → Customer Feelings	.849	.092	10.711***	Supported
H4	Brand Awareness/Association → Customer-Brand Resonance	.484	.262	2.246*	Supported
H5	Customer Judgments → Customer-Brand Resonance	-.058	.179	-.330	Not supported
H6	Customer Feelings → Customer-Brand Resonance	.495	.122	4.276***	Supported

* $p < 0.5$, *** $p < .001$

Model fit statistics: $\chi^2=479.676$ (df=328, $p=.000$), $\chi^2/df=1.462$, GFI=0.894, AGFI=0.869, CFI=0.969, RMR=0.029, RMSEA=0.039, NFI=0.909, TLI=0.964

한 생산, 감성적인 이미지 표현, 고품질에 의한 고가격 및 제한된 유통전략의 특징을 갖는다(Keller, 2009). 이는 럭셔리 브랜드 고유의 시그니처 전략, 오랜 역사와 전통을 강조한 헤리티지 전략, 브랜드의 가치를 반영하는 고가격 전략, 다양한 채널을 활용한 프로모션 전략이 Keller(2001)가 제시한 브랜드 자산을 형성과정 중 소비자가 브랜드에 반응하는 첫번째 단계인 브랜드 인식/연상에 영향을 미치기 때문이다. 이러한 마케팅 활동은 타 브랜드와 차별화가 요구되는 수많은 럭셔리 마켓에서 고객의 인지와 호의적인 연상에 도움이 될 것으로 사료된다.

브랜드 자산 구성요소 간 관계를 살펴본 결과 브랜드 인식/연상은 고객판단($\beta=.917$, $t=12.776***$), 고객감정($\beta=.849$, $t=10.711***$), 고객-브랜드 공명($\beta=.484$, $t=2.246*$)에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2, 3, 4는 지지되었다. 또한 고객판단($\beta=-.058$, $t=-.330$)은 브랜드 공명에 유의한 영향을 미치지 않아 가설5는 기각되었으나, 고객감정($\beta=.495$, $t=4.276***$)은 브랜드 공명에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설6은 지지되었다. 즉 럭셔리 브랜드에 대한 인식/연상은 Keller(2001)이 제시한 CBBE Model 형성과정에 따라 인지적, 감성적 측면, 그리고 브랜드에 대한 애착 및 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 럭셔리 브랜드는 감성적 측면에서 감정 또는 즐거움과 연결된 경험적, 쾌락적 가치를 제공하며, 이러한 쾌락적 가치는 소비자에게 상대적으로 더욱 중요하게 작용하고 있기 때문이다(Kim & Park, 2012).

본 연구결과를 바탕으로 럭셔리 브랜드의 형성과정을 정리해보면 1) 럭셔리 브랜드 마케팅 활동(브랜드 시그니처, 헤리티지, 프리미엄 가격, 프로모션) ⇒ 브랜드 인식/연상 ⇒ 브랜드 공명, 2) 럭셔리 브랜드 마케팅 활동(브랜드 시그니처, 헤리티지, 프리미엄 가격, 프로모션) ⇒ 브랜드 인식/연상 ⇒ 고객감정 ⇒ 고객-브랜드 공명, 3) 럭셔리 브랜드 마케팅 활동(브랜드 시그니처, 헤리티지, 프리미엄 가격, 프로모션) ⇒ 브랜드 인식/연상 ⇒ 고객판단의 세 가지 과정을 통해 형성된다. 고객판단의 경우 고객-브랜드 공명으로 연결되지 않는 것으로 나타나 럭셔리 브랜드 자산이 형성되는 과정에는 고객판단보다는 고객감정의 영향력이 크다는 것을 알 수 있다. 이는 Solomon(1996)의 경험적 효과위계이론에서 태도의 주요 부분으로 정서반응이 중요하다는 주장을 지지하고 있다. 따라서 강력한 고객-브랜드 공명의 단계로 브랜드 자산을 증대시키기 위해서는 브랜드 인식을 통한 고객감정의 형성과정에 대한 마케팅 노력이 필요하다 고 해석된다. 또한 브랜드 인식/연상에 대한 초기 태도 형성이 고객-브랜드 공명 형성에 주요한 동인임을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 럭셔리 브랜드의 마케팅 속성을 밝히고, 럭셔리 브랜드의 마케팅 성과를 살펴보기 위해 Keller(2001)의 CBBE Model에 기초하여 효과위계모형에 따라 모형화하였으며, 럭셔리 브랜드 자산 형성의 결정적 전략

요소에 대해 실증적으로 분석하였다. 본 연구의 결론과 이에 관련된 제언은 다음과 같다.

첫째, 럭셔리 브랜드 마케팅 활동속성을 밝히기 위해 럭셔리와 관련된 선행연구들을 토대로 하위차원에 대한 개념적 구조확인 결과, “브랜드 시그니처”, “헤리티지”, “프리미엄 가격”, “엄격히 관리된 유통전략”, “프로모션”의 5가지 요인이 도출되었다.

둘째, 럭셔리 브랜드 마케팅 활동이 럭셔리 브랜드 인식/연상과의 관계를 살펴본 결과, 브랜드 시그니처 전략, 헤리티지 전략, 프리미엄 가격전략, 프로모션 전략은 브랜드 인식/연상에 긍정적인 영향을 미치지만 제한된 유통전략은 브랜드 인식/연상에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 높은 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 우선적으로 오랜 역사와 전통을 바탕으로 한 장인정신으로 브랜드 고유의 철학을 유지하되 변화하는 시대에 적합한 스타일과 디자인을 지속적으로 창조할 필요가 있다. 즉 럭셔리 브랜드만의 강력한 역사와 전통을 배경으로 브랜드 아이덴티티 유지하면서 브랜드 고유의 시그니처 개발이 요구된다. 대표적으로 알파벳 L과 V자를 포개놓은 로고, 꽃과 별무늬, 브라운 컬러 등은 루비비통의 핵심 브랜드 아이덴티티를 나타내고 있으며, 구찌의 G마크 브랜드 로고와 빨간색과 초록색의 배합, 버버리의 체크문양은 브랜드를 대표하는 아이콘이 되었으며, 브랜드의 시그니처 아이템으로서 매출신장의 주역이 되었다. 즉 브랜드의 전통을 반영한 대표 시그니처 아이템 개발은 브랜드의 전반적인 이미지와 인지도에 유의한 영향을 미치며 장기적으로 브랜드 자산 구축에 영향을 주며, 더불어 브랜드 고유의 아이덴티티를 기반으로 한 우수한 품질의 제품은 객관적인 제품의 가치 평가에 중요한 평가기준이 된다. 또한 다양한 채널을 활용한 프로모션 전략은 브랜드 인지도를 높여주는 역할을 함과 동시에 강력한 브랜드 연상 및 이미지를 구축하는 역할을 한다(Olson & Mitchell, 1981). 따라서 영화배우, 뮤지션, 스포츠 선수 등을 활용한 셀러브리티 마케팅, 패션쇼 후원, PPL 광고, 스포츠 이벤트 등을 통한 다양한 럭셔리 커뮤니케이션 전략으로 럭셔리 브랜드의 인지도 및 고급스러운 이미지 구축에 노력을 기울여야 한다. 다양한 프로모션 활동을 통해 브랜드 고유의 컨셉을 효율적으로 전달함과 동시에 차별화된 콘텐츠를 제공함으로써, 소비자들에게 브랜드 고유의 아이덴티티와 컨셉이 충분히 인식되고 공유될 때 브랜드의 광고효과, 인지도 제고, 충성도 향상 등의 다양한 효과를 극대화시킬 수 있을 것이다. 마지막으로 럭셔리 브랜드

는 대부분 프리미엄 가격전략을 원칙으로 하고 있으며, 가격은 브랜드의 가치를 반영하지만, 단기간에 동일한 제품에 대한 가격상승 혹은 전세계적으로 지역별 큰 가격차는 럭셔리 브랜드의 가격정책에 대한 불신으로 이어질 수 있으므로, 가격전략은 신중하게 결정해야 할 것이며, 브랜드의 가치를 해치지 않으면서 합리적인 가격전략으로 고객의 신뢰를 유지 및 강화하는 방법을 강구해야 한다. 또한 고객층의 대중화를 위해 구찌나 버버리처럼 이원화된 가격전략을 도입하여 하이마켓과 볼룸마켓 사이의 균형을 유지하는 것도 브랜드 인지도 향상에 효과적일 것으로 사료된다.

셋째, 구조방정식 모형을 통해 브랜드 자산의 하위차원 간의 인과적 관계를 검증한 결과 본 연구가설 대부분의 경로가 지지되었으며, 따라서 본 연구의 이론적 프레임으로 사용된 Keller(2001)의 CBBE Model은 럭셔리 패션브랜드 자산 형성과정을 설명하기에 유용함을 알 수 있다.

구체적으로 유의한 럭셔리 브랜드 자산 형성경로를 살펴보면 럭셔리 브랜드 마케팅 활동(브랜드 시그니처, 헤리티지, 프리미엄 가격, 프로모션)은 1) 브랜드 인식/연상에 영향을 미쳐 브랜드 공명으로 연결되거나 2) 브랜드 인식/연상을 통해 고객감정에 영향을 미쳐 고객-브랜드 공명을 형성, 혹은 3) 브랜드 인식/연상에 영향을 미쳐 고객판단을 형성하게 되는 세가지 과정을 통해 형성된다. 본 연구에서 고객인지적 판단의 경우 고객-브랜드 공명으로 연결되지 않는 것으로 나타나 럭셔리 브랜드 공명으로 브랜드 자산이 형성되는 과정에는 고객판단보다는 고객감정의 영향력이 크다는 것을 알 수 있으며, 이는 경험적 효과위계이론에서의 태도의 주요부분으로 정서반응의 중요성을 강조하는 Solomon(cited in Kim & Lim, 2004)의 주장을 지지하고 있다. 이러한 관점은 패션브랜드 자산은 타 상품군에 비해 감성적 반응을 촉진할 수 있는 마케팅 단서에 크게 영향을 받을 수 있다는 것을 시사한다. 더불어 브랜드 인식/연상에 대한 초기 태도 형성이 고객-브랜드 공명 형성에 주요한 동인이므로 강력한 고객-브랜드 공명의 단계로 브랜드 자산을 증대시키기 위해서는 브랜드 인식을 통한 고객감정의 형성과정에 대한 마케팅 노력이 필요할 것으로 사료된다.

럭셔리 시장은 세계적인 경기불황임에도 꾸준한 성장세를 보이는 가운데 럭셔리 브랜드에 관련된 선행연구들은 주로 럭셔리 소비 심리에 관련한 연구가 대다수를 이루었으며, 럭셔리 브랜드의 장기적인 수익 창출을

위한 브랜드 자산 형성에 효과적인 마케팅 활동에 대한 연구는 부재한 실정이었다. 따라서 본 연구에서는 럭셔리 브랜드 자산에 영향을 미치는 마케팅 활동을 제시하여 실증적으로 분석하였으며, 본 연구결과를 럭셔리 브랜드들이 향후 마케팅 전략수립 시 기초 자료로 활용한다면 더욱 의미 있을 것으로 사료된다.

하지만 본 연구는 럭셔리 브랜드 자산 형성과정에 대한 결과를 일반화하는데 몇 가지 한계점을 갖고 있다. 첫째, 럭셔리 브랜드에서는 본 연구에서 제시된 5가지 마케팅 활동 이외에도 다양한 전략을 구사하고 있지만 본 연구에서는 전형적인 4p 믹스와 기준에 사용된 럭셔리 브랜드의 특징에 관한 척도를 바탕으로 개발되어 럭셔리 브랜드의 다양한 마케팅 활동을 모두 포함하고 있지는 않다. 따라서 앞으로 질적 연구를 통해 타당성 있는 럭셔리 브랜드 마케팅 믹스 척도에 대한 개발이 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 럭셔리 브랜드의 마케팅 활동과 브랜드 자산 구성요소와의 인과적 관계에 대해 규명했는데 이는 객관적 데이터가 아닌 응답자의 주관적 인지수준으로 측정하여 실무자의 의사결정을 직접적으로 지원해주지 못하는 한계가 있다. 즉 마케팅 활동과 브랜드 자산의 관계를 분석함에 있어 마케팅 활동변수를 기업이 마케팅 활동에 실제 투자한 정도가 아닌 설문응답자가 마케팅 활동수준에 대해 지각하는 수준으로 측정하였다(Yoo & Donthu, 2001; Yoo et al., 2000). 이처럼 설문조사를 통해 얻은 주관적인 자료들을 이용한 분석결과도 실무자의 의사결정에 도움을 줄 수 있는 간접정보로 활용이 가능하지만 마케팅 활동의 투자효과에 관한 직접적인 정보를 제공하기 위해서는 객관적인 데이터를 이용한 변수들의 측정과 분석이 수반되어야 할 것이다. 셋째, Keller(2001)가 제시한 CBBE Model을 럭셔리 패션분야에 적용하여 일반화할 수 있는 형성과정모형을 구성하기 위해서는 보다 다양한 브랜드를 대상으로 한 실증조사가 이루어져야 할 것이다. 더불어 향후 연구에서는 럭셔리 브랜드 카테고리별 중심으로 브랜드를 좀 더 세분화하고, 세분화된 브랜드 유형별로 브랜드 자산 형성에 유의한 영향을 미치는 럭셔리 브랜드 마케팅 전략속성을 규명하는 연구가 진행되어야 할 것이다.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 28(3), 102–120.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–453.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 76–94.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management; evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220–236.
- Beverland, M. (2004). Uncovering “theories-in-use”: Building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 446–466.
- Bosshart, D. (2001). *소비자의 미래* [The future of consumer-21 century market trend] (J. D. Park, Trans.). Seoul: Thinking Tree. (Original work published 1997)
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33.
- Bruce, M., & Kratz, C. (2007). Competitive marketing strategies in luxury fashion companies. In T. Hines & M. Bruce (Eds.), *Fashion marketing: Contemporary issues* (pp. 130–150). New York: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(2), 136–146.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management: A world of privilege*. Singapore: Wiley and Sons.
- Choi, S. H. (2005). The effect of marketing mix on the formation of fashion brand equity. *The Research Journal of the Costume Culture*, 13(1), 174–187.
- Choi, Y. J., & Rhee, E. Y. (2004). Dimensions of brand equity of luxury fashion brands (part 1). *Journal of the Korean society of Clothing and Textiles*, 28(7), 1007–1018.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Deighton, J., Handerson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 28–43.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(7), 35–44.
- Farris, P., Olver, J., & Kluyver, C. D. (1989). The relationship between distribution and market share. *Marketing Science*, 8(2), 107–128.

- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of brand Management*, 16(5), 347–363.
- Fogm, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Berlin: Springer.
- Fornell, C., & Lacker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gagliano, K. B., & Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perception of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60–69.
- Hanna, J. (2004, August 16). Luxury isn't what it used to be. *Harvard Business School Bulletin*. Retrieved July 13, 2013, from <http://hbswk.hbs.edu/item/4321.html>
- Huh, S. B., & Choo, W. G. (2008). Building and maintain strategies for luxury jewelry brands: A focus on global brands. *The Korea Society of Crafts*, 11(1), 1–21.
- Hwang, Y. K. (2013a). The effects of luxury brand marketing mix on the formation of customer equity-Focusing on luxury brand's product customers in 20-40's-. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(1), 103–115.
- Hwang, Y. K. (2013b). The effect of luxury fashion brand customer equity drivers on customer loyalty-Differences among segmented markets based on purchasing patterns-. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(2), 219–230.
- Interbrand. (2012, October 2). Best Global Brands 2012. *Interbrand*. Retrieved June 25, 2013, from <http://www.interbrand.com/ko/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>
- Kang, S. J. (2001). Effect of the influential factors on brand equity. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 8, 233–267.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5), 311–322.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14–19.
- Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 290–301.
- Kim, E. Y., & Brandon, L. (2010). Modeling brand equity for lifestyle brand extensions: A strategic approach into generation Y vs. baby boomer. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(1), 35–48.
- Kim, E. Y., & Park, E. J. (2012). Perceived fit and brand value transfer in luxury fashion brand extension. *Korean Journal of Human Ecology*, 21(1), 151–163.
- Kim, H. J., & Lim, S. J. (2002). How to measure customer based brand equity of casual wear. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(11), 1660–1671.
- Kim, H. J., & Lim, S. J. (2004). The conceptual framework of building fashion brand equity: Focused on casual wear brand. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(2), 252–261.
- Kim, J. H. (2011). The study on the relationships among marketing activities, brand equity, and brand performance: Focused on service industries. *Korea Industrial Economics Association*, 24(4), 2343–2365.
- Kim, S. S. (2005). The study about masstiege high-end products (Part I)-Focusing on values-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(11), 1381–1388.
- Ko, E. J. (2011). Social media marketing_Louis Vuitton, Gucci, Burberry. In E. J. Ko, E. Y. Kim, K. A. Park, E. J. Park, H. W. Sung, K. Y. Oh, M. Y. Lee, S. H. Lee, Y. J. Lee, & H. J. Choo (Eds.), *Case studies of fashion marketing* (pp. 80–113). Paju: Kyomunsa.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A customer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389–405.
- Krishnan, H. S., & Chakravarti, D. (1993). Varieties of brand memory induced by advertising: Determinant, measures, and relationships. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 213–234). Hilldale, NJ: Lawrence & Erlbaum Associates.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-Based brand equity. *Journal of Customer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Lee, H. Y., & Park, K. H. (2007). Marketing strategies of fashion brands-Focused on the British, French, Italian luxury fashion brands-. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 9(2), 211–220.
- Lee, G. N., & Shin, S. Y. (2012). Purchase behaviors on imported fashion luxury brand's bag according to the types of consumption values of female customers in 20's and 30's. *Journal of Korean Society for Clothing Industry*, 14(4), 554–566.
- Lee, S. H., & Shin, C. Y. (2002). An exploratory study on fashion counterfeits purchasing among female college students-Materialism and shopping value-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(11), 1537–1546.
- McCarthy, E. J. (1978). *Basic marketing: A managerial approach* (6th ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Moore, C. M., & Birtwistle, G. (2004). The Burberry business

- model: Creating an international luxury fashion brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 412–422.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: A global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), 275–290.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61–69.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Olson, J. C., & Mitchell, A. A. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332.
- Park, H. S. (2007). The effect of materialism and conspicuous consumption on purchase of fashion luxury goods and counterfeits. *Korean Journal of Human Ecology*, 16 (1), 103–110.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrated review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–357.
- Simon, C., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52.
- Solomon, M. R. (1996). *Customer behavior: Buying, having, and being* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Wiedman, K. P., Henning, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625–651.
- Yang, J. O. (2013). The effects in brand attitudes and brand historicity perception on history length and brand legitimacy succession in fashion brand stories and customer orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(1), 1–16.
- Yoo, B. H., & Donthu, N. (2001). Developing and validation a multidimensional customer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Yoo, B. H., Donthu, N., & Lee, S. H. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.