

## 패션명품의 상표자산 구성요소에 관한 연구(제1보)

최윤정 · 이은영

서울대학교 생활과학대학 의류학과

### Dimensions of Brand Equity of Luxury Fashion Brands (Part I)

Yun Jung Choi · Eun-Young Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, College of Human Ecology, Seoul National University  
(2004. 3. 25. 접수)

#### Abstract

Luxury fashion brand business is one of the most successful global businesses in these days. The luxury fashion brands with strong brand power permeates through various regions of the world with high added value and buying power. This study was conducted to determine the dimensions of the luxury fashion brand equity so that the fashion marketers can develop strategies to increase their brand power. To find out the dimensions of the luxury fashion brand equity, qualitative as well as quantitative research methods were employed. Qualitative research was conducted by interviewing 12 consumers who were loyal to the luxury fashion brands. A total of ten dimensions( uniqueness, sophistication, display, economical and utility value, overall pleasure, satisfaction, reputation, trust, respect, social acceptance) were identified as a result of the literature review and the qualitative analysis, and a questionnaire was developed based on them. The questionnaire was administered to 250 subjects and the responses were analyzed by factor analysis to confirm the dimensions empirically. As a result of factor analysis, 7 dimensions of fashion luxury brand equity are 'chic and pleasure', 'trust', 'distinction', 'reputation', 'economical and utility value', 'social acceptance', and 'status'. First, 'reputation', 'economical and utility value' and 'social acceptance' are similar to the result of the literature review and the qualitative analysis. Next, 'Chic and pleasure' included 'overall pleasure', 'display' and 'sophistication' that were identified previously. We knew that people would expect emotional responses such as display through luxury fashion brand. 'Trust' included 'trust' and 'satisfaction' that were identified previously. 'Distinction' included 'uniqueness' and 'respect' that were identified previously. Finally, 'status' included 'sophistication' and 'reputation'. It seemed that the concept of 'sophistication' was near symbolic rather than descriptive.

**Key words:** Luxury fashion brand, Brand equity, Dimensions of brand equity, Antecedents of brand equity, Brand equity performance; 패션 명품 상표, 상표 자산, 상표자산 구성요소, 상표자산의 선행변수, 상표자산 성과

#### I. 서 론

패션 명품 상표(정기적으로 파리·밀라노·런던·뉴욕에서 패션쇼를 가지며 2년 이상, 2개국 이상에서

본 연구는 서울대학교 생활과학 연구소의 일부지원으로 이루어졌음.

디자인 고유의 라벨로 안정적인 사업구조를 유지하는 상표들을 패션명품 상표라 칭하며, 이에 대한 자세한 근거는 II. 이론적 배경에서 제시함)는 세계 시장 진출에서 가장 성공한 사례로 손꼽힌다. 2002년 추산된 패션명품의 소비시장 규모는 90년대 초 600억 달러에 비해 10% 증가한 660억 달러로, 이는 명

품 시장이 지속적으로 성장하고 있음을 보여주는 결과이다(최선형, 2003). 한국의 경우도 예외는 아니다. 2003년 -3.5%의 역신장을 보이긴 했지만 국내 수입 완제품 시장 규모는 1999년에서 2002년까지 평균 40%이상의 신장률을 보이고 있다(관세청, 2003년 상반기). 전체규모가 역신장한 국내의류 시장에서 특히 주목할만한 성장을 보인 상표군은 패션 명품 상표군으로 90년대 후반에서 2000년대 초반까지 매년 50%에 가까운 신장세를 기록하며 IMF기간에도 꾸준한 신장세(03/04 Imported market Now, 2003, 7)를 보였다.

패션 명품이 이처럼 성공적으로 세계 각국에 진출할 수 있었던 것은 이들의 유통 전략이 강력한 상표 이미지를 중심으로 합치될 수 있었기 때문이다. 패션 명품 기업들의 마케팅은 상표 정체성과 의미에 대한 하나의 국제적 이해가 기업의 머천다이징, 유통, 가격 정책의 통제를 통한 커뮤니케이션 전략의 표준화를 통해 개발되고 유지되고 있다는 것을 보여주고 있다(Moore et al., 2000).

패션명품에 관한 학계의 이론적 연구는 아직 시작 단계다. 외국의 경우 명품을 구매하는 상류층에 한정된 심층 연구(Hirshman, 1988; Stanley, 1988)가 있으며, 패션 명품 기업들의 세계 시장 진출 현황과 전략에 관한 연구(Moore and Fernie, 2000; Moore et al., 2000)들이 있다. 수입 의류 상표에 관한 여러 선행 연구들은(홍금희, 1996; 장은영, 1997; 이승희, 임숙자, 1998) 연구 대상을 고가의 패션 명품으로 특정화하지 않고 중저가의 캐주얼 상표나 여성 정장을 중심으로 이루어져 있기 때문에 이들 결과를 패션 명품으로 일반화할 수 없다는 문제를 가진다. 또한 패션 명품에 초점을 맞춰 2000년 이후 등장한 연구들(최선형, 2001; 김미숙, 2003; 황선영, 2003)은 대부분 명품을 구매하는 소비자들의 구매 태도나 행동에 초점을 맞추고 있어 패션 명품 상표의 부가가치가 어떤 경로로 창출되고 확립되며, 변화하는지에 대한 상표 중심의 통찰력을 제시하지는 못한다.

패션 명품의 핵심 경쟁력으로 언급되는 상표의 가치는 상표 자산의 관점에서 분석될 수 있다. 상표 자산은 특정 상표의 가치를 선행변수, 자산 구성요소, 자산 성과로 나누어 분석하여, 상표의 가치가 형성되는 과정에 대한 체계적 이해와 통찰력을 제공한다. 이 중 상표자산 구성요소는 실제로 소비자들의 기억 속에 구축되어 시장 성과에 영향을 주는 변수로 특정 상표의 강력하고 호의적인 자산을 구축하는데 직접적으로 영향을 미치며, 기업의 상표전략 수립에 중요

한 변수이기 때문에 설명력 있는 핵심 자산 구성요소를 선별하는 일이 매우 중요하다.

이상에서 살펴보았듯이 패션명품 상표에 대한 연구는 그 필요성이 증가하고 있으나, 실제적인 연구는 부족하여 보다 구체적이고 심층적인 패션명품 상표 자산에 대한 연구가 필요한 시점이다. 이에 본 연구는 패션명품의 상표자산의 구조적 특성을 밝히려는 목적을 가지며, 그 첫 번째로 패션명품 상표자산의 구성요소에 초점을 맞추어 설명력 있는 상표자산 구성요소의 하위차원을 규명하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션명품 상표의 정의와 요건

본 연구의 출발점은 “패션 명품 상표”를 실제로 구성하는 요건들에 대한 명확한 정의일 것이다. 본 연구에서는 높은 상표 가치를 전세계 각국에서 동일하게 유지하고 있는 해외 디자이너 브랜드들을 일반적인 명품의 특성을 가진 패션 제품이라는 판단하에 패션 명품이라 칭하기로 한다. 아래에 제시될 패션 명품 상표의 요건은 전세계 100개 이상의 패션 디자이너 그룹들을 대상으로 이들 상표의 세계화 전략에 관해 조사한 한 연구(Moore, Fernie & Burt, 2000)에서, 연구자들이 영국 패션 협회, 패션 잡지, 저널리스트들과 다양한 패션 전문가들의 조언을 거쳐 정의한 것이다.

- 세계적인 패션 수도들(파리, 밀라노, 런던, 뉴욕)에서 일년에 두 번씩 정기적인 패션쇼를 가지며,
- 최소한 2년 동안 패션 디자인 업계에서 안정적인 사업구조를 유지하고,
- 2개국 이상에서 디자이너의 이름으로 매장을 보유하는 동시에,
- 안전성과 고유한 레벨로 마케팅을 할수 있는 능력을 가져야 한다.

이러한 조건을 기반으로 규명된 세계 각국의 패션 명품 기업의 수는 모두 114개이며, 이중 80% 이상이 이태리, 프랑스, 미국, 영국을 기반으로 한다. 이렇게 패션 명품 상표가 4 국가에 집중적으로 기반한 것에 대해 연구자들은 이들 4 나라의 시장 규모가 크고, 이들 기업에 높은 가격을 지불할 능력이 되는 중상위층 소비자들의 비율이 크며, 오랜 기간 이들 도시가 패션 상징으로서의 명성을 확립한데 따른 것이라고 분

석했다. 본 연구의 대상이 되는 패션 명품 상표는 위와 같은 조건들을 만족시키며, 국내 매출에서 2년 이상 안정적인 상표들을 대상으로 하였다.

## 2. 소비자 기초 상표자산의 개념과 상표자산 구성요소

상표 자산의 개념과 측정은 전략적 동기와 연구 관점에 따라 다양하게 제시되며 크게 기업, 소비자 관점으로 나누어 볼 수 있다. 이 중 소비자 기초 상표 자산은 구체적인 마케팅 믹스나 포지셔닝에 관한 전략적인 결정을 하기 위한 기초를 제공한다. 제품의 심리적 효용이나 소비자의 감정이 매우 중요한 구매 요소로 작용하는 의류 제품에 있어서 특히 이러한 소비자 기초 상표 자산은 소비자의 평가를 상표 가치에 반영한다는 면에서 더욱 중요하다고 할 수 있다.

상표 자산은 연구자에 따라 다양한 구성요소가 제안되고 검증되어 왔다. Martin & Brown(1990)은 신뢰성, 몰입(commitment)을, Holden(1992)은 상표 자산의 구성 요소로서 상표 선호도를 함께 제시하였다. Aaker(1991)는 태도적 차원과 행동적 차원을 종합하여 상표 인지, 충성, 지각된 품질, 상표 연상/이미지, 기타 독점적 상표 자산(특히, 등록 상표, 유통 관계 등)이라는 5가지 범주가 상표 자산의 기초를 이룬다고 하였다. 이외에도 Lassar et al.(1995)은 상표 자산의 구성 요소로 성능, 사회적 이미지, 가격에 대한 가치, 동일시/애착, 신뢰를 들었고, Anantachart(1998)은 고객 만족을 상표 자산의 주요 구성요소로 추가했다.

상표 자산의 감정적 측면을 상표자산 구성요소로 포함시킨 연구들도 있다. Biel(1993)은 상표는 연상뿐만 아니라 감정(feeling)을 일으킬 수 있다고 하였으며, Moore(1993)는 상표 자산을 측정하는데 있어 감정, 신뢰성, 냉소의 정도도 관찰해야 한다고 하였다. Kirmani & Zeithmal(1993)는 상표 이미지는 제품에 대한 소비자의 인지적, 감정적 해석을 표현한다고 하였다. 김경원, 이은영(1998)은 상표자산을 감정적, 인지적 차원으로 나누었고, 특히 의류 상표자산에 있어 감정적 차원(적극적 패, 소극적 패, 적극적 불패, 소극적 불패)의 중요성을 강조했다.

Keller(1993)는 소비자가 가지는 상표 지식에 초점을 두고 상표 자산이 상표 인지와 상표 이미지로 이루어진다고 하였다. 여기서 상표 인지는 상표 회상과 재인 성과와 관련되며, 상표 이미지는 소비자의 상표

연상에 의해 반영된 상표에 대한 지각으로 정의된다. 상표 연상의 우호성, 강도, 독특성의 정도에 따라 상표 이미지는 다양하게 형성될 수 있다. 그는 소비자들이 상표를 위한 마케팅 활동에 대해 호의적으로 반응하게 하기 위해서는 상표 지식 구조를 확립하는 것이 필요하며, 확립된 상표 지식 구조는 상표 자산의 측정과 통제에 유용하다고 제안했다. 그가 제시한 상표 지식은 다양한 상표자산 구성 요소를 상표와 관련한 모든 정보와 경험에 대한 소비자의 기억 구조로 포괄적으로 다루는 것을 가능하게 한다. 또한 상표 지식을 이루는 상표 연상을 추상성의 수준에 의해 속성, 혜택, 태도의 3가지 주요 유목으로 분류하였기 때문에, 여러 하위 구성 요소들이 포함될 수 있는 가능성을 제시하고 있다. 중요한 것은 이렇게 서로 다른 종류의 정보들이 모두 소비자 기억의 일부가 될 수 있으며, 이는 다시 소비자들의 마케팅 활동에 대한 반응에 영향을 줄 수 있다는 점이다.

본 연구에서는 Keller(1993)의 상표 연상 유형인 속성, 혜택, 태도로 패션명품 상표자산의 구성요소를 분류하고, 각각의 하위차원을 알아보고자 하였다. 단, 의류 상표에 있어서 감정이 가지는 중요성을 고려하여 속성, 혜택, 태도와 함께 감정 차원을 독립된 하나의 상표 연상 유형으로 보고 연구를 실시하였다.

## 3. 패션명품의 상표자산 구성요소

패션 명품의 상표 자산에서는 일반적인 상표 자산 구성요인이 모두 중요하게 작용하지는 않을 것이다. 이러한 사고를 출발점으로 지금까지 논의한 일반적인 상표 자산 구성요소와 패션명품을 포함한 수입의류와 관련한 선행연구들을 종합하여 패션 명품 상표와 관련성이 있을 것을 판단되는 주요 상표 자산 구성 요소들에 대해 알아보았다.

### 1) 상표 명성(brand reputation)

상표 명성은 사람의 명성과 마찬가지로 기업에 막대한 가치를 가지며, 더 큰 기업 수익성을 이끈다. Chaudhuri(2002)는 상표명성이 상표 친숙성·상표 특이성등의 상표속성에 영향을 받으며, 다시 상표명성은 시장점유율이나 판매량 같은 상표자산성과로 이어지는 경로 모형을 제안하고 실증했다. Shim 외(1989)는 미국산 의류와 수입의류에 대한 태도에 대한 비교연구에서 수입의류에 대한 태도는 패션 명성

과 사회활동, 사회적 인정성 순으로 영향을 받는다는 결과를 얻었다. 수입의류에 대한 태도는 수입상표에 대한 태도와 밀접한 관련을 가지기 때문에, 명성은 수입상표에도 영향력을 가진다고 볼 수 있을 것이다.

패션명품의 상표화는 19세기 중반 파리의 디자이너 Worth가 그의 디자인이 모방되는 것을 방지하기 위해 자신의 디자인을 상표화한 것을 시초로 오랜 역사와 전통을 가진다(Fernie et al., 1997). 패션 명품 상표의 오랜 역사와 전통은 다른 상표들에 비해 명성을 확립하고 널리 인식시킬 가능성이 크다는 것을 의미한다. 이상에서 명성은 상표자산에 영향력을 미치는 주요 구성요소의 하나일 것으로 판단된다.

## 2) 상표 특이성

상표 차별화는 소비자들에게 독특한 가치와 서비스를 제공하여 상표에 대한 소비자의 호의적 태도를 확립한다. Smith & Park(1992)는 차별화와 시장 점유율사이의 긍정적 관계를 발견하여, 상표 특이성이 상표자산 성과에 가지는 영향력을 실증하기도 했다. 인지도된 제한적 상품 공급과 유통 전략은 상표의 가치를 상승시켜 소비자들에게 상표에 대한 선호를 증가시킨다(Solomon, 1994). 제품이 독특하고 인기있으며 값비싸다고 생각할 경우, 제품의 희소성은 수요에 더 큰 효과를 갖는다(Verhallen & Robben 1994). 소비자들은 희소성으로 인한 독특성과 품위를 추구해 가격을 '독특성'의 기준으로 삼으며, 대중적인 브랜드를 사용하고 싶어하지 않는다(하수진, 2003). 패션 명품은 고가품이며 생산량이 한정되어 소수만이 사용하는 희소성, 차별성, 독점성을 모두 갖는다.

연구사례를 살펴보면, 외국제품에 대한 선호이유로 독특한 디자인과 색상이 많이 언급되었다(손영석, 1984; 고예란, 1994; 김미숙, 김태연, 1996; 장은영, 1997). 최선형(2001)의 연구 결과에서도 소비자가 높게 지각하는 패션 명품 속성 중 스타일과 디자인, 유행성등이 포함되었다. 이처럼 소비자들은 패션 명품을 우수한 품질의 고가품으로 인식하는 경향과 함께 차별화된 디자인과 심미성, 독특한 이미지를 높이 평가하며, 이러한 상표의 차별화된 특성은 소비자들에게 패션 명품 상표가 주는 주된 혜택으로 인식되고 있음을 알 수 있다.

## 3) 상표 감정

의류제품은 감정적·상징적 혜택이 중요시되며, 이

는 의류상표에 있어서도 마찬가지이다. 김경원·이은영(1999)은 의류상표에 대한 감정적 요소가 상표선호와 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 최정(2003)의 연구에서도 여러 상표자산 구성요소 중에서 감정적·표현적 가치는 구매의도에 가장 큰 영향을 미쳤다. 이와 같은 감정적 혜택은 유명 상표일 경우 더욱 커진다.

패션 명품은 쾌락적 가치(Hedonic effect)를 제공한다. 소비자들은 패션명품 소비에서 즐거움을 느끼며(최선형, 2001; 최선형, 2003), 명품의 구매를 통해 주관·심미적 가치를 추구한다. 패션명품 상표의 주된 감정적 혜택은 즐거움, 세련된 취향을 표현하는데서 오는 자신감, 자아만족등 전반적 쾌로 보여지나, 이러한 감정의 세부차원에 대해서는 면접조사를 통해 더욱 자세히 알아보도록 하겠다.

## 4) 상표의 상징적 혜택

소비자들은 명품 소비를 통해 고가의 상품을 구매할 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감을 얻고, 명품 소비를 통해 고가를 지불할 수 있는 능력으로 부를 전시하는 효과를 얻는다(Dubois & Duquesne 1993). 패션 명품은 단순한 부의 과시외에 자기 과시, 자기 만족, 동일시 등의 여러 상징적혜택을 소비자들에게 제공하는 것으로 보여진다. 패션명품의 상징적 혜택을 직접적으로 연구대상에 포함시킨 연구는 없었지만, 패션명품과 과시성향을 관련짓는 연구들에서 패션명품 상표와 상징적 혜택의 관련성을 찾아볼 수 있다. 최선형(2003)은 소비자의 과시적 소비 성향 중 유명상표지향, 체면지향, 품질가치지향이 직접적으로 패션 명품 관여도에 영향을 미친다고 하였다. 김미숙(2003)의 연구에서 역시 유명브랜드 선호 및 유행추구, 타인지향, 고가·외제품선호의 3가지 과시성향 요인 중에서 특히 브랜드 지향 과시소비형의 소비자들이 수입 명품 및 유명브랜드에 대해 가장 우호적인 태도를 지닌 것으로 나타났다. 이선재와 황선영(2003)의 연구에서도 사회과시적 가치와 자기과시 혜택이 명품 구매시 중요한 결정요인으로 나타났다.

이상의 연구들은 제시한 패션명품 소비자들의 자기 과시나, 타인지향성등은 소비자들이 자신의 개성이나 자신의 이미지를 상징적으로 표현하는 데 패션 명품 상표를 사용하고 있다는 관련성을 보이며, 이에 상징적 혜택을 패션명품 상표자산의 주요 구성요소로 포함시켜 살펴볼 것이다.

### 5) 상표 신뢰

소비자는 믿음이 가는 상표에 의존하려 하기 때문에, 신뢰는 소비자가 유혹에 넘어가기 쉽다고 느끼는 환경에서의 불확실함을 감소시킨다. Chaudhuri & Holbrook(2001)는 상표 신뢰가 상표 충성에 미치는 영향력을 실증하여, 상표 신뢰가 설명력있는 자산 구성요소임을 보였다. 상표 신뢰는 소비자들의 대상에 대한 인지적 평가로 상표 태도의 차원으로 분류할 수 있다.

일반적으로 한국 소비자들은 상품 속성에 대한 평가와 구매 후 만족에 의해 만들어진 수입상표에 대한 높은 신뢰를 가지고 있었다(박혜원, 1989; 김태연, 김미숙, 1996). 특히 소비자들에게 우수한 평가를 받은 부분은 디자인, 색상, 유행성등 수입의류의 제품 관련 속성이었으며(손영석, 1984; 고애란, 1994; 김미숙, 김태연, 1996; 장은영, 1997), 제품의 품질 역시 수입의류가 국산 상품에 비해 우수하다고 평가했다. 수입의류와 마찬가지로 패션 명품에 대한 태도 역시 제품의 디자인, 품질등 내재적 속성이 중요한 역할을 했다. 최선형(2001)의 연구 결과를 보면 소비자가 높게 지각하는 패션 명품 속성은 가격, 스타일, 품질, 내구성, 신뢰성, 디자인, 유행성의 순이었다. 특히 소비자들은 패션 명품을 고가품으로 인식하는 경향과 함께 명품 자체의 고유 스타일, 우수한 소재와 봉제로 인한 품질, 오래 사용할 수 있는 내구성, 차별화된 디자인이나 유행에 따라 쉽게 변하지 않는 특성으로 지각했다. 패션 명품은 고급수제품 혹은 기성맞춤복의 형태로 제작되어 우수한 품질과 오래 입을 수 있는 내구성을 가진다. 우수한 제품력에 대한 소비자들의 만족은 패션 명품 상표에 대한 소비자들의 높은 신뢰를 이끈다. 이처럼 상표에 대한 높은 신뢰와 만족은 패션명품 상표의 주요 특성으로 볼 수 있다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구문제

본 연구는 패션 명품 상표의 경쟁력에 관심을 가진

고, 상표가치를 체계적으로 분석하려는 목적을 가진다. 구체적으로 첫째, 패션명품 상표자산에서 중요한 역할을 하는 구성 요인을 탐색적으로 규명한다. 둘째, 패션명품의 상표자산을 형성하는 구성 요인들을 실증적으로 규명하여 최종적으로 설명력 있는 상표자산 구성요소를 알아본다.

### 2. 면접조사

면접조사는 연구문제 1에서의 패션 명품 상표 자산의 형성에 중요한 역할을 하는 구성 요인들을 탐색적으로 알아보기 위해 반구조적 면접(semi-indepth interview)을 실시하였다. 패션명품 상표의 구매동기, 관련 경험, 장점과 혜택, 특성(개성), 국내 상표와의 차이까지 총 5가지 질문을 기초로 하여 응답자의 반응에 따라 부가적인 질문을 더하여, 모든 응답에서 나타나는 상표 관련 진술을 Keller(1993)의 상표 연상 유형별로 나누어 내용 분석을 실시하였다. 면접은 2003년 6~8월에 걸쳐 총 12명을 대상으로 실시되었다. 면접 대상자는 평소 1개 이상의 매우 좋아하고(태도적 충성), 자주 구매하는(행동적 충성) 패션 명품 상표가 있다고 응답한 사람들로 편의표본 추출하였다.

### 3. 설문조사

#### 1) 측정상표 및 측정도구

면접 내용과 선행 연구를 토대로 패션 명품 상표 자산의 형성 경로를 실증하기 위한 측정도구를 개발했다. 앞서 고찰한 패션 명품 기업의 조건을 만족시키는 상표들 중에서 국내 매출 실적이나 유통망 같은 상표군내에서의 안정된 위상등의 조건을 검토하여 37개의 측정 상표를 선정하였고<표 1>, 이들 상표들 중에서 가장 잘 알고 좋아하는 한 상표를 택하여 응답하도록 하였다.

측정도구는 문헌고찰과 면접조사를 통해 패션명품 상표에 중요한 것으로 판단된 패션명품의 상표자산 구성요소에 관한 5점척도(1:전혀 그렇지 않다, 5:매우 그렇다) 35문항으로 구성되었다. 선행연구(김경원,

<표 1> 측정상표

구찌, 겐조, 가스텔바작, 돌체앤가바나, 로에베, 루이 비통, 마리나리날디, 마크제이콥스,막스마라, 말로, 모스키노, 미쏘니, 발리, 버버리, 페라가모, 쉐넨, 쉐린느, 샤넬, 소니아리키엘, 아이그너, 안나수이, 알베르타페레티, 에르메스, 에트로, 엠마누엘 옹가로, 엠포리오 아르마니, 이세이미야케, 조르지오 아르마니, 제이로즈로코, 지아니 베르사체, 질샌더, 크리스찬 디올, 켈빈 클라인, TSE, 펜디, 프라다, 휴고보스

이은영, 1999; 최정, 2003; Aaker, 1997; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Chaudhuri, 2002)의 상표자산 구성 요소 측정문항과 면접조사 결과를 토대로 연구자가 개발한 문항으로 예비설문지를 구성하고, 의류학 전공자들을 대상으로 한 test-retest법을 사용한 예비조사를 거쳐 신뢰성과 안면 타당성을 가지는 것으로 판단된 문항을 종합하여 상표특이성 4, 명성 5, 개성 3, 과시 4, 경제적·실용적 가치 3, 사회적 인정 3, 전반적 쾌 6, 만족 1, 신뢰 4, 존중 2문항으로 구성된 최종 설문지를 개발하였다.

## 2) 자료수집 및 분석방법

본 조사는 2003년 10월 16부터 10월 23일 사이에 시행되었다. 패션 명품 상표에 관한 실험적 연구라는 본 연구의 특성상 의복관여도가 높으며 새로운 상표와 유행에 남성보다 더욱 민감한 여성을 연구의 대상으로 한정하였다. 또한 설문을 실시하기 전에 개별 응답자들에게 패션 명품 상표의 옷을 실제로 구매한 경험이 있고, 해당 상표에 관한 지식이 있는지에 대한 질문을 한 후 '그렇다'라고 답한 응답자에 한해 설문을 실시하였다. 전국에 거주하는 20대 이상의 여성만을 대상으로 총 312부의 설문지가 배포되었고, 이중 268부가 수거되었으며, 응답이 불성실하거나 표기가 명확하지 않은 18부를 제외한 250부가 분석에 최종 사용되었다. 면접 조사 자료는 응답의 내용을 녹취하여 내용분석을 실시하였고, 설문 조사 자료는 SPSS for Windows 10.0과 Amos 4.0를 사용하여 주성분 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다.

## IV. 분석결과 및 논의

### 1. 패션명품의 상표자산 구성요소 탐색 (면접조사 결과)

응답자의 진술 중에서 상표와 관련한 진술을 일차적으로 가려낸 뒤, 이를 다시 진술의 성격에 따라 Keller(1993)의 상표연상 유형인 속성, 혜택, 태도와 연구자가 추가한 감정의 범주별로 분류했다. 면접 조사의 내용 분석 결과는 다음과 같으며, 관련 상표자산 구성요소의 하위차원은 따옴표로 표시하였다.

#### 1) 상표 속성 차원

면접자들은 제품과 관련하여 “디자인과 재질, 색상

의 특이함”과 “심미성”을 가장 많이 언급하였다. 또한 전반적으로 패션 명품 상표에 대해 “상품의 우수한 품질”을 많이 연상하는 경향이 있었다. 이는 수입 제품에 대한 선호이유로 독특한 디자인, 색상, 유행성 등 제품의 미적 특성을 제시한 선행연구 결과(손영석, 1984; 고애란, 1994; 김미숙, 김태연, 1996; 장은영, 1997)와 일치하는 결과이며, 소비자가 높게 지각하는 패션 명품 속성이 품질과 디자인 유행성등으로 나타난 최선행(2001)의 결과와도 일치한다.

본 연구의 면접자들은 서로 다른 패션 명품 상표를 선호하였지만, 모두 “특이함과 세련됨”을 주된 상표의 특성이라고 언급했다. 특히 세련됨은 Aaker(1997)가 제시한 상표 개성의 5가지 차원(진실함 Sincerity, 흥미로움 Excitement, 탁월함 Competence, 세련됨 Sophistication, 활동적임 Ruggedness)중 하나로 Aaker (1997)의 연구에서는 메르세데스, 레브론, Guess 진 상표와 이경미(1999)의 연구에서는 상표 폴로에서 높은 점수를 보인 차원이다. 이처럼 여러 상표 개성 차원들 중에서 고급 상표들과의 관련성이 논의되어온 “세련됨” 차원이 패션 명품과 관련한 본 면접에서도 중요한 비제품 관련 속성으로 나타났다.

#### 2) 상표 혜택 차원

상표 혜택은 소비자가 상품이나 서비스 속성에 부여하는 개인적 가치로 소비자가 자신을 위해서 상품 또는 서비스가 무엇을 할 수 있는가를 생각하는 것이다. 면접자들은 혜택의 여러 유형 중에서도 특히 상징적 혜택에 관련한 응답을 가장 많이 했다. 면접자들은 과시나 자기만족, 자신과의 적합성 등에서처럼 자신의 자아 개념과 관련하여 패션 명품 상표의 혜택을 진술하는 사례가 많았고, 이는 자신의 자아 개념과 연관된다는 점(Solomon, 1994)에서 소비자들은 상표의 명성, 독점성, 패션성을 높이 평가한다고 한 Keller(1993)의 서술과 같은 맥락의 결과라 할 수 있다. 또한 면접자들이 언급한 회소성의 경우 하수진(2003)의 연구 결과에서 악세서리와 잡화·의류제품에 이르는 모든 패션명품제품을 다량으로 구매하는 집단에서 특히 중요시되는 상표 선택의 조건으로 밝혀지기도 했다.

다음으로 면접자들은 패션명품 상표에 대한 긍정적인 경험들을 많이 가지고 있는 것으로 나타났다. 특징적인 것은 패션명품 상표와 관련하여 모든 응답자들이 주위의 칭찬을 떠올렸다는 점이다. 주위의 칭

찬은 소비자가 후에 패션명품 상표에 대한 더 높은 평가를 하게 하는데 영향을 미칠 수 있다는 점에서 중요하다. 또한 구체적인 진술사례는 적었지만, 응답자들은 패션명품 상표의 사용이 준거집단이나 또래 집단에 대한 소속감을 경험하게 한다고 하였다. 이는 의복이 가지는 어울림과 사회적 인정(유희, 1995; 류은정, 임숙자, 1998)의 가치가 패션명품 상표에서도 중요한 가치로 인식되고 있다는 점을 시사한다. 최정(2003)의 연구에서도 사회적성과 상표자산과의 관련성이 논의된 바 있다. 이상의 결과에서 소비자들은 패션명품 상표가 가지는 사회적 인정의 기능을 중요하게 생각하고 있다는 것을 알 수 있다.

여러 상징적 혜택외에 면접자들은 기능적·경험적 혜택과 관련하여 “상표의 실용성과 경제적 가치”를 패션명품 상표가 주는 혜택이라고 지각하고 있었다.

면접 결과 이론적 배경에서 도출한 패션명품 상표자산 구성요소의 하나인 상징적 혜택을 “희소성·차별성”, “과시”, “자기만족”, “자신과의 적합성”, “사회적 인정”의 다양한 차원으로 구체화할 수 있었다. 이 중에서 실증 조사에서는 다른 구성요소와의 중복을 피해 구체적으로 “과시”와 “사회적 인정” 선택하여 설문지를 구성하였다. 이는 상징적 혜택의 다양한 측면을 모두 개별 하위차원화하는 것이 패션명품 상표자산 구성요소를 전체적인 관점에서 규명하려는 본 연구의 목적과 결과의 간결성에 도움이 되지 않으며, 과시와 사회적 인정이 면접 조사 결과 보여준 중요성을 고려한 것이다. 또한 상징적 혜택을 1~2개 문항으로 측정할 기존 선행연구의 한계를 보완하기 위해, 면접조사의 결과인 상표관련 진술에 기초하여 본 연구의 설문지 조사의 구체적인 상징적 혜택 측정 문항을 개발하였다.

### 3) 상표 감정 차원

다양한 유형의 감정적 내용 중에서 특히 “즐거움이나 기쁨, 자신감, 설렘” 등 쾌와 관련한 진술이 두드러졌다. 제품을 사용한 경험에서 생긴 즐거웠던 기억, 설렘, 자신감들이 상표와 관련한 감정 진술의 대부분을 차지했다. 이러한 면접 결과는 의류 상표와 관련한 여러 감정의 차원 중에서 “쾌”는 특히 소비자의 최종 구매 의사에 중요한 영향력을 가진다(김경원, 이은영, 1999)는 선행 연구 결과와도 일치한다.

### 4) 상표 태도 차원

상표 태도는 상표에 대한 소비자의 전반적인 평가

이다(Wilkie, 1986). 상표 태도는 제품 관련 속성에 대한 믿음과 경험적 혜택으로 만들어진 신념과도 관련되며, 비제품 관련 속성과 상징적 혜택과도 관련된다(Zeithamal, 1988; Rossister & Percy, 1987). 즉, 다른 상표자산 구성요소들이 모여 결과로 소비자에게 형성된 평가를 상표태도라고 볼 수 있다. 면접자들은 우수한 품질이나 희소성·특이성에 대한 높은 “신뢰”와 “만족”, “호감”, “존중” 등으로 패션명품 상표를 평가했다.

면접조사 결과 도출된 패션명품 상표자산의 구성요소와 이론적 배경에서 패션명품과 관련성을 가질 것으로 판단된 상표자산 구성요소들을 종합한 결과를 <표 2>에 제시하였다. 다음으로는 문헌 고찰과 면접 결과를 통해 탐색적으로 구성한 패션명품 상표자산 구성요소들을 실증적으로 분석하였다.

<표 2> 패션명품 상표자산 구성요소의 탐색 결과

상표지식 차원	상표자산 구성요소	도출 근거
상표 속성	상표 특이성	문헌 고찰+면접
	상표 개성(새련됨)	면접
	상표 명성	문헌 고찰
상표 혜택	과시	문헌 고찰+면접
	경제적·실용적 가치	면접
	사회적 인정	면접
상표 감정	전반적 쾌	문헌 고찰+면접
상표 태도	상표 만족	면접
	상표 신뢰	문헌 고찰+면접
	상표 존중	면접

## 2. 패션명품의 상표자산 구성요소의 요인분석

면접 결과와 문헌 고찰을 종합하여 정리한 이론적인 패션명품 상표자산의 구성요소가 실제 어떤 특성을 가지고 있는지를 알아보기 위해, 설문조사를 통해 측정된 패션명품 상표자산 구성요소 문항들을 요인 분석하고, 서로간의 상관관계를 살펴보았다. 배리맥스회전법을 사용한 주성분분석으로 고유치 1이상의 요인을 추출하도록 한 분석 결과는 <표 3>과 같다. 모두 7개의 요인이 도출되었으며, 이들 요인의 설명력은 61.4%였다. 문항의 내용을 고려하여 요인명을 정했고, 요인별 논의는 다음과 같다.

요인 1은 고유치 4.97로 총 분산의 14.2%의 설명력을 가졌다. 전반적 쾌를 측정할 문항이 모두 포함

되었으며, 과시를 측정하기 위한 1문항과 세련됨을 측정하기 위해 도입한 2문항이 포함되어 ‘멋과 즐거움’으로 명명하였다. 전반적 쾌를 측정하기 위한 문항외에 본 요인에 포함된 문항들의 내용을 보면 ‘이 상표의 옷을 입는 사람들은 세련될 것이다’와 ‘나를 돋보이게 한다’로 감정적 요소를 보이는 문항들이다. 즉, 응답자들은 패션명품 상표를 통해 아름다움을 느

끼고 자기를 돋보이게 하는 데서 감정적 반응들을 경험하고 기대한다는 것을 알 수 있다. 상표개성의 세련됨 차원을 측정하기 위해 도입한 ‘세련됨’과 ‘매력적임’ 문항이 요인1 다음으로 높은 요인적재값을 보인 요인은 요인 7 ‘지위’로 문항 1이 .256, 문항 4가 .426의 요인적재값을 보이고 있다.

요인 2는 고유치 3.13으로 총분산의 8.9%를 설명

<표 3> 패션명품 상표자산 구성요소 문항의 탐색적 요인분석

요인	신뢰도 α	고유치 (%분산)	번호	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	
요인1 멋과 즐거움	.88	4.97 (14.2%)	2	아름다움을 느끼게 함	.744							
			1	매력적임	.730						.256	
			9	호감이 감	.644	.411						
			31	즐거움을 줌	.642				.348		.410	
			20	기분좋음	.582							
			24	설레게 함	.563		.497					
			13	나를 돋보이게 함	.520					.451	.325	
			4	세련됨	.500							.426
요인2 신뢰	.75	3.13 (8.9%)	8	정직함		.660						
			17	변하지 않고 그대로임		.652						
			32	신뢰함	.328	.615						
			18	만족함	.355	.561						
요인3 차별성	.80	3.05 (8.7%)	29	대신할 상표는 없음			.730		.310			
			23	특이함			.681					
			30	소속감			.595					
			22	상표의 소유가 자랑스러움	.314	.472	.541					
			21	상표의 가치를 알고 존중	.403		.540				.302	
34	다른상표들과 다름	.320		.420				.324				
요인4 명성	.79	2.94 (8.4%)	6	잘 알려진 상표다				.774				
			19	인기있는 상표다				.765				
			12	특유의 이미지를 가진다	.329			.637				
			7	훌륭한 명성을 가진다		.323		.510			.443	
			27	좋은 평가를 받음				.477			.324	
요인5 경제적 실용적 가치	.71	2.77 (7.9%)	14	값에 비해 품질이 좋음					.719			
			15	다양하게 입을수 있음					.629			
			11	나를 잘 표현함	.429				.576			
			33	값에 비해 좋은 가치가 있음		.319			.522			
			16	이 상표에 의존함					.522		.309	
요인6 사회적 인정	.76	2.66 (7.6%)	35	사람들에게 인정받도록 도와줌						.640		
			28	대중적이 되면 싫어짐							.617	
			25	자신감을 갖도록 도와줌	.509						.558	
			26	자신을 만족스럽게 느껴지게 함	.494				.317		.511	
요인7 지위	.62	1.96 (5.6%)	3	소수만이 소유함							.717	
			5	지위를 가짐								.512
			10	품위있음		.471						.506



한다. 상표신뢰를 측정된 3문항과 상표만족 1문항이 포함되었기 때문에 '신뢰'로 명명하였다. 상표만족은 소비자의 기대와 지각된 성과에 대한 측정과 관련되며(Oliver, 1996), 소비자들의 상표에 대한 인지적 평가 과정에서 만들어진 상표태도에 속하는 개념이다. 이렇게 상표만족과 상표신뢰가 하나의 요인으로 도출된 것은 이들 개념이 소비자들의 인지적 평가, 즉 상표 태도라는 같은 상위 차원에 속해있다는 판단을 가능하게 한다.

요인 3은 고유치 3.05로 총분산의 8.7%를 설명한다. 상표의 특이함을 인식하고 있으며, 상표의 가치를 인정하고 존중한다는 문항의 내용들을 종합하여 '차별성'이라고 명명했다. 특이성 요인에는 문헌고찰과 면접을 통해 구성된 특이성 3문항과 상표 경험의 소속감 1문항, 상표태도의 존중 2문항이 포함되어 있다. 소속감은 패션명품만이 가지는 차별성을 공유한다는 데서 오는 결과로 볼 수 있으며, 상표의 존중 역시 패션명품 상표의 차별화된 가치에 대한 존중으로 해석한다면 하나의 요인을 구성한다는 것이 타당하다는 결론에 이른다. 앞서 면접조사와 문헌고찰에서 논의된 '특이성'에 차별성에 대한 내용이 합해진 요인 '차별성'은 소비자에게 특이성으로 인한 하나의 혜택을 제공한다는 측면에서 상표 혜택이라는 상위차원에 포함될 수 있을 것으로 판단되었다.

요인 4는 고유치 2.94로 총분산의 8.4%를 설명한다. 상표 명성을 측정하기 위해 만들어진 5문항 중 3문항이 포함되었고, 특유의 이미지를 가지며 좋은 평가를 받는다는 내용의 2문항이 함께 포함되어 요인명을 '명성'이라 하였다.

요인 5는 고유치 2.77로 총분산의 7.9%를 설명한다. 패션명품 상표가 다양하게 자신을 표현하는 것을 도와주며 값에 비해 좋은 가치를 가지고 있을 것이라는 문항의 내용을 고려하여 '경제적·실용적 가치'라고 명명하였다.

요인 6은 고유치 2.66으로 총분산의 7.6%를 설명한다. 사회적 인정이라는 상징적 혜택과 관련한 문항들이 포함되었고, 전반적으로 상표가 자신을 사회에서 좋은 평가를 받고 소속감을 느낄 수 있도록 도와준다는 내용을 담고 있어 '사회적 인정'으로 이름지었다. 특히 자신감과 관련한 문항 25, 26은 요인 1 '쾌 및 상징적 혜택'에도 .5 안팎의 높은 요인적재값을 보여 긍정적인 사회적 경험과 감정의 관련성을 보여주고 있다.

요인 7은 고유치 1.96으로 총분산의 5.6%를 설명한다. 소수만이 소유하며 지위를 가진다는 문항의 내용을 고려하여 '지위'로 이름지었다. 요인 1을 설명할 때도 언급되었듯이 상표개성을 측정하기 위한 3문항 가운데 1문항이 요인 7에 포함되었고, 나머지 2문항은 요인 1에 포함되었다. 이들 2문항이 다음으로 공통성을 보인 요인이 '지위'라는 결과는 세련됨이라는 개념이 Keller(2003)가 제안했듯이 상표의 단순한 특징을 서술하는 개념(즉, 상표속성)이라기보다는 상표의 상징적 혜택의 성격 역시 가지고 있다는 점을 시사한다.

패션명품 상표자산 구성요소의 요인분석 결과를 앞서 기술한 문헌고찰과 면접조사 결과와 비교해보았다(표 4). 우선 두 결과 모두에 공통적으로 도출된 요인은 '신뢰', '명성', '사회적 인정', '경제적·실용적' 가치로 나타났다. 다음으로 탐색적 연구의 상표속성 차원의 다른 구성요소인 '특이성' 상표태도 차원의 '상표존중'은 요인분석 결과 '차별성' 요인에 적재되었다. 탐색적 연구의 '과시', '세련됨', '전반적 쾌'는 함께 묶여 '멋과 즐거움'으로 명명한 상표의 상징적·감정적 혜택을 구성한 것을 알 수 있다. 본 연구에서는 상표의 감정을 따로 분리하여 측정해보고자 시도했지만, 요인분석 결과 이처럼 상징적 혜택 문항들과 같은 요인으로 도출되었다. 이는 감정 역시 혜택의 성격을 가지고 있기 때문에 다른 상징적 혜택과 분리되어 나타나지 못한 것으로 판단된다. 마지막으로 탐색적 연구의 '상표만족'은 요인분석 후 '신뢰'요인으로 통합되었다.

<표 4> 패션명품 상표자산 구성요소의 탐색적 연구와 실증적 연구 결과 비교

상표지식 차원	탐색적 연구 결과	실증적 연구 결과
상표 속성	상표 특이성 상표 개성(세련됨) 상표 명성	명성, 지위
상표 혜택	과시 경제적·실용적 가치 사회적 인정	멋과 즐거움 차별성 사회적 인정 경제적·실용적 가치
상표 감정	전반적 쾌	-
상표 태도	상표 만족 상표 신뢰 상표 존중	신뢰

3. 요인별 응답 경향 분석

응답자들이 어떤 패션명품 상표자산 구성요소들을 높게 평가하는지를 살펴보기 위해, 각 요인별 응답치의 평균과 표준편차를 구한 결과는 <표 5>와 같다. 응답자들은 패션명품 상표의 '명성'에 3.96의 가장 높은 평가를 보였다. 이는 앞서 명성이 상표태도에 영향을 미치는 요인이 될 수 있다고 언급한 선행연구(장은영, 1997; Shim et al., 1989)를 고려할 때, 명성이 패션명품 상표의 주요 경쟁력으로 자리하고 있다는 판단의 근거가 된다. 다음으로 상표 태도 차원에 속하는 '신뢰' 요인도 3.64의 높은 점수를 보였다. 상표태도가 시장 점유율에 직접적 영향을 가진다는 것은 여러 상표관련 문헌들에서 매우 확고히 정립되어 왔다(McPhee, 1963; Donthu, 1994; Chaudhuri, 1996). '신뢰'의 높은 점수는 패션명품 상표가 강력한 상표자산을 구축하고 있다는 것을 보여준다. 다음으로는 '멋과 즐거움'이 보통 이상(5점 척도에서 3점 이상)의 3.61을 나타냈다.

이는 패션명품상표에서의 감정적 요소가 가지는 중요성(김경원, 이은영, 1999)을 보여주는 결과이다. 이외의 다른 요인들도 보통수준과 비슷하거나 그 이상의 평가를 받아 이들 요인이 패션명품의 상표자산 구축에 긍정적 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 차별성이 상대적으로 낮은 점수를 받은 것은 측정대상 상표가 37개로 광범위하였기 때문으로 판단된다.

<표 5> 패션명품 상표자산 구성요인별 기술통계

요인번호	요인명	평균	표준편차
4	명성	3.96	.52
2	신뢰	3.64	.57
1	멋과 즐거움	3.61	.56
7	지위	3.55	.62
5	경제적·실용적 가치	3.11	.55
6	사회적 인정	3.25	.67
3	차별성	2.99	.65

\*모든 문항은 5점 척도로 측정함

V. 결 론

본 연구는 패션 명품의 핵심 경쟁력인 상표의 가치에 대한 체계적 이해를 위해 설명력 있는 상표자산 구성요소를 밝히려는 목적을 가지고 시작되었다. 면접

조사 결과 패션명품 상표에서 중요시되는 상표자산 구성요소는 품질·디자인·색채의 우수성과 특이성·세련됨과 같은 상표 속성, 희소성·과시·자신과의 적합성·사회적 인정과 같은 상징적 혜택, 경제적·실용적 가치, 즐거움·자신감과 같은 상표 감정, 신뢰감·만족·호감·존중과 같은 상표 태도로 나타났다. 특히 응답자들은 패션명품 상표와 관련한 경험에 대한 진술을 많이 했다. 응답의 내용을 고려해 보면 상표 경험은 응답자들에게 상표의 속성과 혜택을 호의적으로 인식하여 신뢰와 만족 존중의 상표태도로 이어지게 하고 데 중요한 역할을 하고 있었다. 응답자들이 모두 패션명품 상표에 높은 충성도(brand loyalty)를 가지고 있다는 점을 고려할 때, 이들 집단의 특성은 기업의 실무 차원에서 매우 중요하다. 기업과 마케터들은 특히 소비자들에게 경험적 혜택을 제공할 수 있는 마케팅 전략들에 관심을 가져야 할 것이다.

문헌조사와 면접조사 결과를 종합하여 상표 특이성, 상표 개성(세련됨), 상징적 혜택, 경제적 혜택, 전반적 쾌, 상표 만족, 상표 명성, 상표 신뢰, 상표 존중, 사회적 총 10개의 패션명품 상표자산 구성요소를 도출하였고, 이를 다시 실증조사를 통해 요인 분석한 결과, '멋과 즐거움', '신뢰', '차별성', '명성', '경제적·실용적 가치', '사회적 인정', '지위'의 7개 요인이 최종적으로 도출되었다. 특이함과 소속감, 상표의 가치를 존중한다는 문항의 내용들이 합쳐져 '차별성' 요인을 구성하였으며, 이는 소비자들이 패션명품만이 가지는 차별성을 공유하는데서 소속감을 느끼며 차별화된 가치에 대한 존중을 가지고 있다는 결과로 해석된다. 응답자들은 상표태도 차원의 '신뢰'에 대해 평균이상의 높은 점수를 보여, 패션명품 상표가 강력한 상표자산을 구축하고 있다는 것을 보여준다. 이는 패션명품 기업들이 마케팅 전략을 수립할 때, 새로운 속성이나 혜택을 추가하려는 시도보다는 기존의 확립된 명성과 신뢰를 유지하는데 더욱 노력을 기울여야 한다는 것을 시사한다. 다음으로는 '멋과 즐거움'이 높은 점수를 받아 패션명품 상표에서 감정적 요소가 중요함을 시사한다.

본 연구에서 진행된 설명력 있는 패션명품의 상표자산 구성요소 규명은 개별 기업들의 장기적이고 구체적인 의류 상표 전략 수립에 방향성을 제시할 수 있을 것이며, 나아가 패션 명품 상표 자산에 대한 심층적 분석은 앞서 진행된 다른 의류상표 자산 연구들과 함께 의류 상표 자산에 대한 종합적 논의를 가능

하게 할 것이다.

본 연구에서는 패션명품 상표에 공통적으로 논의가 가능한 변수를 규명하기 위해 양적 조사의 대상을 특정 한 상표가 아닌 패션명품의 조건을 만족하는 모든 상표로 정하였다. 후속 연구들에서는 본 연구에서 규명된 공통된 패션명품 상표자산의 구성요소를 바탕으로 특정 상표에 대한 비교 연구를 하는 것도 좋을 것이다. 이러한 특정 상표간 비교 연구는 기업과 마케터의 상표 전략 수립에 더욱 방향성을 제시해 줄 수 있을 것이다. 앞으로 진행될 제 2보에서는 본 연구에서 밝혀진 상표자산 구성요소가 실제로 소비자들의 구매의도와 어떤 관련성을 가지며, 기업측 선행변수들이 미치는 영향력을 규명하여 패션명품 상표자산의 구조적 특성에 대해 알아볼 것이다.

## 참고문헌

- 03/04 Imported market Now. (2003, 7). *패션비즈*. 140-179.
- 2003년 의류 및 패션관련 제품수입현황. (2003). *관세청*. 자료 검색일 2003, 6. 23. 자료출처 <http://www.customs.go.kr>.
- 고애란. (1994). 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구 이미지 및 의복태도의 차이연구. *한국의류학회지*, 18(2), 263-272.
- 김경원, 이은영. (1999). 소비자 평가에 기초한 의류상표자산. *한국의류학회지*, 23(8), 1075-1085.
- 김미숙, 김태연. (1996). 국외상표의 정장의류에 대한 구매 행동 연구. *한국의류학회지*, 20(3), 481-492.
- 김미숙. (2003). 청소년의 과소비성향에 따른 수입명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매행동. 경희대학교 교육대학원 가정교육학과 석사학위 논문.
- 류은정, 임숙자. (1998). 소비자 가치체제와 의복행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(6), 749-759.
- 박혜원. (1989). 외국상표 기성복의 구매실태에 관한 연구: 직수입 여성 정장을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 의류직물학과 석사학위 논문.
- 손영석. (1984). 서울지역 청소년 남성의 외국상표인지도 및 선호도에 관한 연구. 세종대학교 석사학위 논문.
- 유희. (1995). 소비자의 가치의식과 의류제품평가. 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위 논문.
- 이경미. (1999). 브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질적차원에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자의 self-monitoring을 중심으로. 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 이승희, 임숙자. (1998). 국내 및 해외브랜드 여성 의류제품에 대한 소비자 반응 연구. *한국의류학회지*, 22(4), 493-502.
- 장은영. (1997). 국내 및 수입 유명 수입의류에 대한 소비자 선호요인 비교 연구. *한국의류학회지*, 21(1), 182-193.
- 최선형. (2001). 패션명품에 대한 태도 연구. *복식*, 9(6), 842-854.
- 최선형. (2003). 지각된 제품 특성과 과시적 소비 성향이 패션 명품관여에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(2), 209-218.
- 최정. (2003). 상표 가치를 중심으로 한 의류상표 자산 형성 과정에 대한 연구. 서울대학교 의류학과 박사학위 논문.
- 하수진. (2003). 해외 패션명품 소비자의 세분화 및 양면적 소비행동 연구. 서울대학교 의류학과 석사학위 논문.
- 홍금희. (1996). 수입 캐주얼상표에 대한 소비자 태도 차원과 상표이미지에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(6), 1096-1106.
- 황선영. (2003). 명품구매행동에 영향을 미치는 요인 연구. 숙명여자대학교 의류학과 석사학위 논문.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press. 마케팅 커뮤니케이션 연구회 옮김. 브랜드 자산의 전략적 관리 (서울 : 나남출판사, 1998).
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Anantachart, S. (1998). *A Theoretical Study of Brand Equity: Reconceptualizing and Measuring the Construct from an Individual Consumer Perspective*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida.
- Biel, A. L. (1993). Converting Image into Equity. In Aaker & Biel(Ed). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand*, pp. 110.
- Chaudhuri, A. (1996). The Relationship of Attitudes, Habit and Loyalty to Market Share in Relation to a Staple Goods in a Local Grocery Store: An Exploratory Study. *Journal of Business and Psychology*, 11(2), 265-274.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chaudhuri, A. (2002). How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43.
- Donthu, N. (1994). Double Jeopardy in Television Program Choice. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22, 180-185.
- Dubois, B. and Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(Jul), 35-44.
- Fernie, J., Moore, C., Lawrie, A., & Hallsworth, A. (1997). The Internationalization of the high fashion brand: the case of central London. *Journal of product and brand management*, 6(3).
- Hirshman, E. (1988). Upper Class Wasps as Consumers: A Humanistic Inquiry, in E. Hirshman (eds). *Research in Marketing*, JAI Press, 179-210.

- Holden, S. J. S. (1992). Brand Equity Through Brand Awareness: Measuring and Managing Brand Retrieval. *Dissertation Abstracts International*, 54, Doctoral Dissertation, University of Florida, 7-15.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kirmani, A and Zeithmal, V. A. (1993). *Advertising, Perceived Quality, and Brand Image, Brand Equity & Advertising : In Aaker & Biel (ed). Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands.*
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Martin, G. S. and Brown, T. J. (1990). *In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Measurement of Brand Impression Construct*, in Childers, MacKenzie, Leigh, Skinner, Lynch Jr, Heckler, Gatignon, Fisk and Graham (Eds). *Marketing Theory and Applications*, vol. 2, AMA, Chicago, IL, 431-438.
- McPhee, W. N. (1963). *Formal Theories of Mass Behavior*. New York: The Free Press.
- Moore, J. (1993). *Building Brands Across Markets: Cultural differences in Brand Relationship Within the European Community*. In Aaker & Biel(ed), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, 11-30.
- Moore, C. M., Fernie, J., & Burt, S. (2000). Brand without boundaries-The internationalisation of the designer retailer's brand. *European Journal of Marketing*, 34(8), 919-937.
- Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston, MA: Irwin McGraw Hill.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company. Keller, K. L. (1993).
- Smith, D. C., and Park, C. W. (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3).
- Solomon, M. R. (1994). *Consumer Behavior*, (2nd ed.), Boston, MA.: Allyn and Bacon.
- Stanley, T.J. (1988). Marketing to the Affluent, Irwin, Home-wood, IL. in Nia and Zaikowsky. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of product&brand management*, 9(7), 485-497.
- Verhallen, T. M. & Robben, H. S. (1994). Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(Jun), 315-331.
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Zeithamal, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value. *Journal of Marketing*, 52(Jul), 2-22.