

럭셔리 패션브랜드 확장시 지각된 적합성과 브랜드 가치전이[†]

Perceived Fit and Brand Value Transfer in Luxury Fashion Brand Extension

김은영*·박은주

충북대학교 패션디자인정보학과·동아대학교 패션디자인학과

Kim, Eun Young*· Park, Eun Joo

Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National University

Dept. of Fashion Design, Dong-A University

Abstract

The purpose of this study was to examine the effects of perceived fit and brand transfer on extension evaluation in luxury fashion brands. The instrument for this research was a self-administered questionnaire based on a previously developed scale. The variables addressed in this scale included perceived fit, brand value for both parent brand (clothing) and extension brand (home line), extension brand association, and purchase intention of the product in extension brands. The participants in this research comprised of 215 female consumers between the ages of 19 and 51 demographically distributed nationwide. Data were analyzed by descriptive statistics, paired t-test, factor analysis, and regression analysis via SPSS 12.0. Findings showed that brand value consisted of two factors: cognitive and hedonic value in luxury fashion brands. Parent brand value was significantly related to perceived fit with a positive effect on brand association and hedonic value in extension brands. With respect to brand transfer, cognitive value of the parent brand increased the extension brand's cognitive value, while hedonic value of the parent brand increased the extension brand's hedonic value. In addition, purchase intention of the product in the extension brands was determined by the perceived fit and hedonic value of extension brands. This study also discusses the managerial implications for marketers in developing effective luxury brand extensions into new product categories, which leads to a synergy effect in building brand equity in the luxury fashion market.

Keywords: luxury brand extension, perceived fit, brand transfer, hedonic value, home line

I. 서 론

오늘날 물질적 풍요는 소비자들로 하여금 삶의 가치를 점점 향상시킴과 동시에 럭셔리 소비의 새로운 수요를 증가시키고 있다. 전세계적으로 럭셔리 시장은 지난 10년

동안 연간 1600억 달러 규모로 급성장했으며 (Kim, 2007), 더욱이 최근 높은 경제성장을 보이는 아시아 시장의 한국은 일본, 중국과 함께 중요한 럭셔리 시장으로 떠오르고 있다(Chang, 2009). 한국의 경우 명품으로 불리는 수입 브랜드 시장은 약 2조 5000억~3조원 수준으로

[†] 이 논문은 2010년도 충북대학교 학술연구지원사업의 연구비 지원에 의하여 연구되었음.

* Corresponding author: Kim, Eun Young
Tel: 043-261-2792, Fax: 043-274-2792
Email: eunykim@cbnu.ac.kr

대부분 유럽이나 미국의 수입브랜드에 주도되고 있다 (Kim *et al.*, 2010). 또한, 명품의 의미가 확대되어 하나의 특별한 상품이 아니라 브랜드의 개념으로 사용되고 있을 정도로 (Eom, 2005; Hong & Kim, 2007), 한국의 럭셔리 브랜드 시장의 잠재가능성은 점점 커지고 있다.

이러한 시점에서 최근 럭셔리 패션시장의 중요한 이슈 중 하나는 기존 브랜드의 럭셔리 가치를 이용하여 새로운 제품라인으로 브랜드 확장을 시도하고 있다는 것이다. 예를 들면, 랄프로렌(Ralph Lauren)은 의류부터 가구를 포함한 다양한 홈패션 상품라인을 개발하고 있는 대표적인 패션브랜드이다. 디자이너 브랜드 에르메스(Hermes) 또한 럭셔리 가치를 반영한 침구, 가구, 접시 등의 홈라인으로 브랜드 확장을 전개하고 있어 최고의 라이프스타일 확장 브랜드 중의 하나로 손꼽히고 있다 (Feiereisen, 2011; Kim & Brandon, 2010). 이러한 현상으로 인해 패션마케팅 분야의 연구자나 실무자는 럭셔리 브랜드에 대해 관심을 갖기 시작했으며, 효과적인 브랜드 확장전략을 통한 브랜드 자산관리의 중요성을 인식하게 되었다 (Kapferer & Bastien, 2009; Keller, 2009; Kim & Brandon, 2010; Ko & Oh, 2009).

2000년대 초기에 시작된 럭셔리 브랜드에 관한 국내연구의 대부분은 럭셔리 소비의 동기적 관점에서 물질주의 또는 과시적 소비성향의 사회문화적 현상을 다루고 있다 (Cho & Kim, 2004; Choi, 2003; Eom, 2005; Hong & Kim, 2007). 최근, 국내외 많은 연구들은 기능적, 경험적 또는 쾌락적, 상징적 측면을 포함한 럭셔리 브랜드가 갖는 고유의 가치와 자산을 개념화하면서 브랜드 확장 가능성에 대해 논의하고 있다(Berthon *et al.*, 2009; Choi & Rhee, 2004; Fionda & Moore, 2009); Hagtvedt & Patrick, 2009; Raggio & Leone, 2009; Truong *et al.*, 2009; Tsai, 2005).

일반적으로 브랜드 확장은 모브랜드 가치를 이용함으로써 브랜드 자산의 상승효과를 기대할 수 있지만, 동시에 갖는 문제 중의 하나는 기존의 브랜드가 갖는 이미지가 불분명해지는 희석효과가 나타날 수 있다는 것이다. 이러한 딜레마를 해결하기 위해 많은 연구에서는 지각된 적합성이 브랜드 확장평가에 중요하게 작용한다고 밝히고 있다(Aaker & Keller, 1990; Mao & Krishnan, 2006; Salinas & Perez, 2009). 럭셔리 브랜드의 경우, 브랜드 이미지가 갖는 고유의 배타성 또는 브랜드 정체성이 강하게 지각되기 때문에 (Fionda & Moore, 2009; Monga & John, 2008) 소비자가 직접적으로 확장상품에 대해 부정

적인 경험을 할 때, 희석효과는 더 강하게 나타날 수 있다고 한다 (Keller & Sood, 2003; Pullig *et al.*, 2006). 따라서, 럭셔리 브랜드 확장시 지각된 이미지 적합성은 더욱 중요하게 고려되어야 한다고 지적하고 있다 (Uggla & Åsberg, 2010).

또한, 브랜드 확장 연구의 주요 관심은 브랜드 확장의 효과로써 확장 후 모브랜드의 품질지각 또는 브랜드 확장에 대한 태도를 예측해왔다 (Aaker & Keller, 1990; Batra *et al.*, 2010; Chowdhury, 2007; Grime *et al.*, 2002; Kim & Brandon, 2010). 그러나, 럭셔리 브랜드의 경우 과도한 브랜드 확장은 오히려 그 효과를 저하시킬 수 있으며 (Moore & Birtwistle, 2005), 브랜드 가치 차원 즉 인지적 관점의 품질지각과 실용적 가치, 또는 경험적 관점의 쾌락적 또는 감성적 가치에 따라 확장에 대한 반응은 달라질 수 있다고 한다 (Hagtvedt & Patrick, 2009; Martin *et al.*, 2005; Uggla & Åsberg, 2010). 이러한 연구들은 다소 불일치한 연구결과를 제시하고 있다. 또한, 대부분의 브랜드 확장연구는 대중브랜드 또는 가상 브랜드 확장에 초점을 두고 있다. 따라서, 브랜드 가치 전이에 의한 럭셔리 확장 브랜드에 대한 소비자 반응을 구체적으로 이해하기 위해 현재 진행되고 있는 럭셔리 브랜드를 초점으로 확장에 대한 적합성과 가치전이 효과를 진단할 필요가 있을 것이다.

따라서, 본 연구에서는 현재 의류에서 홈라인으로 확장된 럭셔리 패션브랜드를 중심으로 소비자가 지각한 적합성과 브랜드 가치전이가 어떻게 확장브랜드 평가에 영향을 주는지를 탐색하고자 한다. 구체적인 연구목적으로는 첫째, 소비자가 지각한 럭셔리 브랜드 가치 차원을 밝히고 모 브랜드와 확장브랜드를 비교한다. 둘째, 지각된 적합성과 모 브랜드 가치와의 관계를 규명하고, 확장브랜드 연상에 미치는 효과를 검증한다. 셋째, 모 브랜드 가치와 지각된 적합성이 확장브랜드 가치에 미치는 효과를 검증하여 브랜드 전이과정을 알아본다. 넷째, 확장브랜드의 제품구매의도의 결정변인을 예측하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 럭셔리 브랜드 가치

럭셔리(Luxury)는 아주 뛰어나거나 널리 알려진 대상, 예술품, 또는 상품의 의미를 가지고 있으나 물리적 대상

이 아니라 개념 또는 라이프스타일로 정체성, 철학, 문화 등을 포함한 매우 추상적이고 다양한 의미로 해석되고 있다 (Okonkwo, 2009). 럭셔리리는 일반 제품과는 명확하게 차이가 나는 제품의 특특성과 창의성이 본질적으로 내포된 특징을 가지며, 배타성(exclusivity)을 강조하고 있다 (Choi & Rhee, 2004; Okonkwo, 2009). 따라서, 럭셔리 제품은 특정고객을 위한 장인정신에 의한 생산, 감성적인 이미지 표현, 고품질에 의한 고가격 및 제한된 유통전략의 특징을 갖는다(AÏt-Sahalia *et al.*, 2004; Keller, 2009; Okonkwo, 2009).

비즈니스 맥락에서 브랜드 가치(brand value)는 소비자가 브랜드에 반응하여 형성된 브랜드 의미 또는 이미지를 말하며, 브랜드 자산을 형성하는 하위 구성요소이다 (Keller, 2009; Kim *et al.*, 2009; Raggio & Leone, 2009). 럭셔리 브랜드 가치는 소비자의 욕구에 따라 기능적 가치, 쾌락적 가치, 상징적 가치로 분류되고 있다. Berthon *et al.* (2009)는 럭셔리 브랜드 가치를 기능적, 경험적, 상징적 차원으로 분류하였다. 기능적 차원은 브랜드가 갖는 물리적 성능과 품질을 포함하며, 경험적 차원은 개인의 주관적 가치로써 감정에 의해 경험된 브랜드의 쾌락적 가치이며, 상징적 차원은 사회적 영역으로 다른 사람에게 전달되는 브랜드 명성, 우수성을 내포하고 있다. 또한, 럭셔리 브랜드 가치는 프리스티지를 준거점으로 지각된 품질, 독특한 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치, 과시적 가치 수준을 분류하기도 하였다 (Vigneron & Johnson, 2004). 또한, Hagtvedt & Patrick (2009)에 의하면 럭셔리 브랜드는 개념적으로 쾌락적 가치와 실용적 가치로 분류되고 있으며, 이를 지지하는 Tynan *et al.* (2010)의 탐색적 연구에서는 실용적 가치는 모든 럭셔리 제품군(자동차, 패션의류, 백화점)에 필수적이며, 상징적 가치와 쾌락적 가치는 제품에 따라 차별화가 가능하다고 논의하고 있다.

한편, Ugglå & Åsberg (2010)에 의하면 럭셔리 브랜드의 핵심이점은 즐거움을 제공하는 것이며, 감성적 수준에서 소비자와 연결되어 있는 쾌락적 가치라고 주장하였다. 또한, Kim *et al.* (2010)의 연구에서는 럭셔리 패션 브랜드 가치는 표현적/사회적 가치, 감성적 가치, 실용적 가치로 분류되지만, 이 중 감성적 가치가 유통 채널별 브랜드 충성도에 매우 중요하게 작용하고 있음을 밝혔다. 이를 지지하는 Kim *et al.* (2011)의 연구에서도 경험적 욕구는 럭셔리 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 준다고 밝혀 럭셔리 브랜드의 쾌락적 가치에 대한 중요성을 강조하

였다.

이와 같이, 럭셔리 브랜드 가치는 실용적, 경험적, 사회적 욕구를 충족시키기 위한 다차원적인 구조로 제시되고 있으며, Keller (2001)가 제시한 소비자가 브랜드에 반응하는 인지적 측면과 감성적 측면을 반영하고 있다. 인지적 관점에서 브랜드의 기능적 가치는 지각된 품질(perceived quality)을 초점으로 제품의 우수성(superiority) 또는 탁월함(excellence) 및 명성에 대한 소비자 판단의 총체적 평가로 보고 있는데 (Berthon *et al.*, 2009; Zeithaml, 1988), 이는 Keller(2001)의 브랜드에 대한 인지적 판단(cognitive judgement) 내용과 매우 유사하다. 또한 감성적 측면에서 럭셔리 브랜드는 감정 또는 즐거움과 연결된 경험적, 쾌락적 가치를 제공하며, 이러한 쾌락적 가치는 소비자에게 상대적으로 더욱 중요하게 작용하고 있다.

2. 브랜드 확장시 지각된 적합성

브랜드 확장(brand extension)은 다른 상품군으로 진입하기 위해 이미 형성된 또는 잘 알려진 상표명을 사용하는 전략이다. 브랜드 정체성이 뚜렷하고 잘 알려진 브랜드의 확장은 브랜드 연상과 호의적인 브랜드 이미지를 형성할 수 있기 때문에 대부분 매우 전략적이며 성공가능성이 크다 (Keller, 2009; Milberg *et al.*, 1997; Okonkwo, 2009; Salinas, & Perez, 2009). 특히, 소비자가 모 브랜드에 대한 잘 알고 있거나 친숙하면 다른 제품으로 확장된 브랜드를 더욱 쉽게 인식할 수 있다는 점에서 (Dacin & Smith, 1994), 럭셔리 브랜드 확장전략은 매우 긍정적이라고 본다.

브랜드 확장과정에서 지각된 적합성은 모 브랜드와 확장브랜드 사이의 차이를 연결해주는 전략적인 요소이다. 지각된 적합성(perceived fit)은 소비자가 새로운 확장브랜드에 대해 모 브랜드와 일치한다 또는 유사하다고 지각하는 정도를 말한다 (Martinez & Chernatony, 2004; Salinas, & Pérez, 2009). 일반적으로 브랜드 확장시 지각된 적합성은 구체적인 물리적 특성과 추상적인 측면에서 모브랜드와 확장브랜드의 제품간 일치성과 이미지간 유사성의 개념으로 제시되고 있다 (Grime *et al.*, 2002; Iyer *et al.*, 2011; Park *et al.*, 1991).

이러한 지각된 적합성은 많은 선행연구에서 모 브랜드와 관련되며, 브랜드 확장의 긍정적 평가에 결정적인 선행변수로 밝혀져 왔다 (Aaker & Keller, 1990; Mao &

Krishnan, 2006; Reddy *et al.*, 2009; Salinas & Pérez, 2009). 예를 들면, Salinas, & Pérez (2009)에 의하면 초기의 브랜드 이미지는 확장시 이미지 적합성에 정적인 효과를 보임으로써 확장브랜드 태도를 증가시킨다고 밝혔다. 특히, 이미지 수준에서 일치성은 일반 브랜드보다 럭셔리 브랜드에서 더 높게 나타나며 총체적인 브랜드 연상과 관련되어 있다 (Monga & John, 2008; Park *et al.*, 1991). 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1a. 럭셔리 패션브랜드 확장시 지각된 적합성은 모 브랜드 가치와 정적 관계를 가질 것이다.

또한, 기존의 브랜드와 관련되어 새로운 제품범주가 적합하다고 인식되면 브랜드 연상이 촉진되어 확장에 대한 더욱 우호적인 반응을 보이게 된다고 제시되고 있다 (Iyer *et al.*, 2011; Lockhart & Ford, 2005; Salinas, & Pérez, 2009). 그러나, 적합성이 낮게 인식되면 브랜드 연상을 감소시킬 뿐 아니라 바람직하지 않은 브랜드 연상을 유발할 수 있기 때문에 확장은 부정적으로 평가될 가능성이 크다고 한다 (Aaker & Keller, 1990; Milberg *et al.*, 2010). Dacin & Smith (1994)의 연구에서도 유사한 제품으로 확장하는 경우 브랜드 연상의 호의성(favorability of association)과 더욱 관련되어 더욱 확장브랜드 품질평가에 긍정적이라고 밝혀 지각된 적합성이 확장브랜드 연상을 돕는다는 관점을 지지하고 있다. 또한, 럭셔리 브랜드 확장에서 지각된 적합성은 모 브랜드와 관련하여 브랜드 연상의 기억과 강도를 증가시키며 확장브랜드에 더욱 긍정적으로 반응할 수 있다고 논의되고 있다 (Uggla & Åsberg, 2010). 이와 같이, 브랜드 확장과정에서 럭셔리 브랜드는 고유의 브랜드 이미지나 정체성을 가지고 있으므로 브랜드 가치는 소비자가 확장에 대한 적합성을 지각하는데 영향을 미칠 수 있을 것이며, 지각된 적합성은 확장 브랜드 연상에 매우 긍정적일 것이다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1b. 럭셔리 패션브랜드 확장시 지각된 적합성은 확장 브랜드 연상을 증가시킬 것이다.

3. 브랜드 가치 전이

일반적으로 브랜드 확장 맥락에서 모브랜드의 영향력은 명확히 긍정적이며, 많은 연구에서 브랜드 확장의 성

공 여부는 종종 확장된 새로운 제품에 미치는 모브랜드의 영향력에 근거한다고 논의하고 있다 (Batra *et al.*, 2010; Dacin & Smith, 1994; Aaker & Keller, 1990; Grime *et al.*, 2002). 브랜드 확장이 성공하기 위해서는 소비자가 우선적으로 모 브랜드에 대해 긍정적 신념과 우호적 태도를 가지고 있어야 한다. 왜냐하면, 모 브랜드에 대한 가치 또는 자산이 브랜드 확장시 전이됨으로써 브랜드 자산의 상승효과가 나타나기 때문이다(Keller, 2009; Martin *et al.*, 2005; Pitta & Katsani, 1995).

인지적 관점에서 품질지각은 확장브랜드 평가시 중요한 브랜드 가치로 밝혀지고 있다 (Chowdhury, 2007; Sunde & Brodie, 1993). 이러한 결과를 지지하는 럭셔리 브랜드 연구에서도 긍정적인 품질 연상이 확장브랜드로 전이됨으로써 모 브랜드의 지각된 품질은 확장브랜드에 대한 평가를 향상시킨다고 제시하고 있다 (Martin *et al.*, 2005; Uggla & Åsberg, 2010). 특히, 럭셔리 브랜드 확장의 경우 모 브랜드로 인해 품질지각이 증가하며 (Park *et al.*, 1996; Uggla & Åsberg, 2010), 이는 모 브랜드의 품질가치가 전이되는 과정에서 지각된 적합성이 매개되면 확장에 대한 더욱 우호적인 소비자 평가를 얻을 수 있게 된다 (Reddy *et al.*, 2009; Salinas & Pérez, 2009). Alex (2011)에 의하면 럭셔리 브랜드에 대한 신뢰가 확장브랜드 태도에 정적인 영향을 준다고 밝혀, 명성 및 신뢰와 같은 상징적 가치 또한 확장브랜드로 전이되고 있음을 논의하고 있다. 럭셔리 브랜드 가치 전이에 대한 구체적인 연구가 없으나 상기의 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2a. 럭셔리 브랜드 확장시 모브랜드의 인지적 가치는 확장브랜드의 인지적 가치를 증가시킬 것이다.

또한, 쾌락적 가치는 인지적 가치에 비해 브랜드 확장 성공에 더욱 중요한 변인으로 제시되고 있다 (Hem & Iversen, 2003; Keller, 2001; Kim *et al.*, 2009; Kim & Brandon, 2010). 럭셔리 브랜드에 초점을 둔 연구에서는 브랜드 확장을 위한 쾌락적 가치의 중요성을 밝히고 있는데 (Hagtvedt & Patrick, 2009; Kim & Brandon, 2010), 럭셔리 브랜드가 갖는 “쾌락적 잠재성(hedonic potential)”은 일반 브랜드에 비해 높게 연상되며, 확장 가능성에도 긍정적 효과를 보인다고 밝혔다 (Hagtvedt &

Patrick, 2009). 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2b. 럭셔리 브랜드 확장시 모브랜드의 쾌락적 가치는 확장브랜드의 쾌락적 가치를 증가시킬 것이다.

한편, 감성적 관점에서 확장 후 이미지 “희석효과(dilution effect)”가 일어날 수 있기 때문에 한 브랜드 확장시 이미지 일치성이 필수적이라고 논의되고 있다 (Ahn & Li, 2006; Martinez & Chernatony, 2004). 예를 들면, Broniarczyk & Alba (1994)에 의하면, 제품의 물리적 유사성 보다는 전반적인 이미지 유사성이 확장브랜드에 우호적인 태도를 갖는다고 밝혔다. 이를 지지하는 Salinas, & Pérez (2009)의 연구에서도 제품보다는 이미지 적합성이 확장브랜드의 이미지에 더 큰 영향을 주고 있다고 밝혔다. 이와 같이, 지각된 적합성은 브랜드의 쾌락적 가치가 새로운 확장제품으로 전이되는데 더욱 중요한 역할을 하고 있음을 시사하고 있다 (Aaker & Keller, 1990; Milberg et al., 2010). 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2c. 럭셔리 브랜드 확장시 지각된 적합성은 확장 브랜드의 쾌락적 가치를 증가시킬 것이다.

4. 확장제품 구매의도

브랜드 확장의 궁극적 목표는 모 브랜드의 자산을 이용하여 확장제품의 구매 가능성을 증가시키는데 있다 (Aaker & Keller, 1990; Pitta & Katsani, 1995; Uggla & Åsberg, 2010). Salinas, & Pérez (2009)는 소비자가 모 브랜드에 대해 더욱 우호적으로 연상할 때 새로운 확장제품을 구매하는데 더 좋은 태도를 형성하게 된다고 제시하였다. 특히, 패션제품의 경우 모 브랜드 이미지는 확장제품 구매와 정적 관계를 보이고 있다 (Martinez & Chernatony, 2004). 그러나, Hem & Iversen (2003)의 연구에서는 소비자의 모 브랜드에 대한 감정적 관계는 확장 브랜드 평가에 부적효과가 나타나며, 이를 지지하는 Alex (2011)의 연구에서는 모 브랜드 감성은 확장브랜드 태도에 유의한 효과를 보이지 않는 것으로 나타났다. 이와 같이 모 브랜드 가치가 구매의도에 미치는 효과는 불일치한 결과를 보이고 있다. 그러나, 앞에서 가설을 설정한 바와 같이 럭셔리 브랜드 확장시 확장제품으로 모 브

랜드 가치가 전이되어 긍정적으로 반응한다는 점에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3a. 럭셔리 패션브랜드 확장시 모브랜드의 가치는 확장제품 구매의도를 증가시킬 것이다.

브랜드 확장시 지각된 적합성은 확장브랜드의 구매를 결정하는데 중요한 변인으로 제시되고 있다. Batra et al (2010)에 의하면 적합성이 더 크게 지각될수록 확장제품 구매를 위해 확장브랜드에 대한 지각과 선호도가 증가한다고 제시하였다. 또한, 럭셔리 브랜드에 초점을 둔 Fu et al. (2009)의 연구에서도 럭셔리 브랜드를 소유하고 있는 소비자는 이미지 일치성에 매우 민감하기 때문에 지각된 적합성이 확장브랜드에 대한 구매태도에 결정적인 영향을 준다고 밝혔다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3b. 럭셔리 패션브랜드 확장시 지각된 적합성은 확장제품 구매의도를 증가시킬 것이다.

확장제품 구매의도는 확장 브랜드 자산에 대한 행동적 요소로써 (Kim & Brandon, 2010; Keller, 2001), 모 브랜드의 가치가 긍정적으로 전이되어 더욱 호의적인 브랜드 태도가 형성된다면, 그 확장브랜드에 대한 반응은 더욱 긍정적일 것이다. 이를 지지하는 Kim & Brandon (2010)의 연구에서는 확장브랜드의 인지/연상, 지각된 품질과 감성적 가치가 구매의도에 영향을 주며, 특히 감성적 가치가 구매의도에 더욱 강하게 영향을 주고 있었다. 또한, 럭셔리 패션브랜드의 경우 감성적 요소가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 주고 있다고 제시하고 있다 (Kim et al., 2010; Kim et al., 2009; Kim et al., 2011). 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3c. 럭셔리 확장브랜드의 가치는 확장제품 구매 의도를 증가시킬 것이다.

III. 연구방법

1. 질문지 개발

본 연구의 자료수집을 위해 선행연구들을 근거로 질문지가 개발되었다. 지각된 적합성은 모브랜드(의류제품)와

확장브랜드(홈라인제품)의 전반적인 유사성(similarity)과 일치성(consistency)을 평가하는 2항목으로 구성되었다 (Matinez & Chernatony, 2004; Salinas, & Pérez, 2009). 럭셔리 브랜드 가치를 측정하기 위해 품질 및 기능성, 감성적, 상징적 측면을 포함한 브랜드 가치 12항목을 개발하였고 (Berthon *et al.*, 2009; Kim *et al.*, 2009), 모브랜드와 확장브랜드에 대해 각각 응답하도록 구성하였다. 또한, 브랜드 확장을 평가하기 위해 확장브랜드 연상 3항목과 확장제품 구매의도 1항목을 개발하였다 (Keller, 2001; Kim *et al.*, 2009). 모든 항목들은 5점 척도로 측정되었다. 또한, 조사대상자의 특성을 밝히기 위해 인구통계적 변인(연령, 월수입, 교육수준, 결혼여부, 거주지역)을 포함시켰다.

럭셔리 확장브랜드 선정을 위해 응답자들에게 의류제품 럭셔리 패션브랜드 (모브랜드)에서 홈라인 제품(가구, 침구류, 홈패브릭, 인테리어소품 등)을 구매한 경험이 있는 럭셔리 상표 1개를 적도록 요구하였다. 응답자들에 의해 제시된 브랜드는 럭셔리 패션브랜드로써 현재 홈라인이 확장되어 판매되고 있는지를 확인한 후, 총 16개 브랜드(겐조, 구찌, 닥스, 랄프로렌, 루이비통, 미소니, 베르사체, 샤넬, 시슬리, 아르마니, 앙드레김, 에르메스, 에트로, 엘르, 이상봉, 펜디)가 본 연구에 사용되었다.

2. 표본 및 자료수집

본 연구의 표본은 럭셔리 패션 브랜드에 주요고객이며 홈라인 제품에 대한 관심이 높아 구매 가능성이 있는 여성 소비자로 한정하였다. 자료는 서울과 5대 광역시(부산, 인천, 대전, 울산, 대구) 및 전국(경기, 충청, 전라, 경상)의 중소도시에서 거주하고 럭셔리 확장브랜드에 대한 구매경험이 있는 소비자로부터 얻었으며 총 215명의 표본이 최종분석에 사용하였다.

조사대상자의 특징을 살펴보면, 연령은 19-58세 범위에 분포되어 있으며 평균연령은 35.7세이다. 월평균 수입은 600만원-800만원은 전체 응답자의 27.5%를 차지하고 있으며, 800만원 이상은 24.6%로 응답자의 과반수(52.1%)가 월수입 600만원 이상의 고소득층에 해당되었다. 학력은 전문대 포함 대학교 졸업이 36.6%이며, 대학교 재학(36.7%)이 대부분을 차지하였다. 결혼여부는 기혼(54.9%)이 미혼(45.1%)보다 약간 많은 분포를 보였다.

3. 자료분석

자료분석을 위해 SPSS 12.0을 사용하여 기술통계(평균, 표준편차)와 빈도분석을 실시하였고, 변인들의 측정항목간 내적 일치도를 위해 신뢰도 계수를 산출하였다. 또한, 모브랜드와 확장브랜드의 가치 차원을 밝히기 위해 Varimax회전을 사용하여 주성분분석에 의한 요인분석을 실시하였다. 모브랜드와 확장브랜드 가치 비교를 위해 대응표본 t-검정과 브랜드 확장에 대한 지각된 적합성 효과와 모브랜드 가치 전이에 대한 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 측정변인의 타당도와 신뢰도 평가

1) 럭셔리 패션브랜드 가치

소비자가 지각한 럭셔리 패션브랜드 가치 차원을 밝히기 위해 12개 항목의 모 브랜드와 확장브랜드에 대해 각각 요인분석을 실시하였다. 모 브랜드와 확장 브랜드의 일치된 항목을 추출하는 과정에서 요인 부하량이 .50이하인 4개항목이 제거되었다. <Table1>에서 보는 바와 같이, 럭셔리 패션브랜드 가치는 아이겐 값 1기준에서 2개 요인으로 추출되었다. 요인 부하량의 범위는 .57~.88 (모 브랜드)과 .60~.88(확장브랜드)의 범위에 있으며, 두 요인은 모 브랜드에서는 전체변량의 61.96%, 확장브랜드에서는 전체변량의 68.72%를 각각 설명되고 있다. 또한, 각 요인의 신뢰도 계수는 신뢰할 만한 범위에 있어 (.73~.86), 럭셔리 패션 브랜드 가치 측정에 대한 타당도와 신뢰도가 수용할 만한 범위에 있음을 확인하였다.

구체적으로 살펴보면, 요인 1은 품질, 내구성, 기능성의 브랜드 물리적 성능과 품질과 관련된 기능적 가치와 관련된 3개 항목과 신뢰 및 명성의 브랜드 상징적 가치와 관련된 2개 항목을 포함하고 있다. 이는 럭셔리의 기능적 가치 또는 상징적 가치는 럭셔리가 갖는 본질적 속성으로써(Berthon *et al.*, 2009; Vigneron & Johnson, 2004) 소비자들의 인지적인 판단에 의해 평가되는 브랜드 가치임을 함축하고 있어 “인지적 가치”라 명명하였다. 요인 2는 브랜드를 통한 즐거움, 기쁨 등의 감정에 의한 쾌락적 경험과 관련된 3개 항목을 포함하고 있어 “쾌락적 가치”로

명명하였다.

럭셔리 브랜드 가치에 대해 모 브랜드와 확장 브랜드의 평균차이를 비교하기 위해 대응표본 t-검증을 실시한 결과, <Table 2>에서 보는 바와 같이 전반적으로 인지적 가치와 쾌락적 가치 모두 모 브랜드가 확장브랜드 보다 약간 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 이는 럭셔리 브랜드가 의류제품에서 홈라인으로 브랜드 확장 후에도 브랜드 가치가 유지되고 있음을 반영하고 있다.

2) 지각된 적합성과 확장브랜드 연상

먼저 지각된 적합성 문항에 대한 요인분석을 통해 하나의 성분으로 추출됨을 확인하였으며, 총 분산의 83.88%을 차지하여 내용 타당도가 있음을 판단하였으며 Cronbach' α 값은 .81로 신뢰할 만한 범위에 있었다. 또한, 확장브랜드 연상 3문항에 대한 요인분석결과 하나의 성분으로 추출됨을 확인하였으며, 요인부하량은 .83~.88 범위에 있었다. 한 개 성분이 총 분산의 74.7%를 설명하고 있으며, Cronbach' α 값은 .83로 나타나 측정항목에 대해 내용 타당도와 신뢰할 범위에 있음을 확인하였다. 각 변인의 기술통계량은 <Table 3>과 같다.

<Table 1> Factor Analysis of luxury fashion brand value in parent and extension brands

Factors and items	Factor loadings	
	Parent brand (Clothing)	Extension brand (Home Line)
<i>Cognitive value</i>	($\alpha=.81$)	($\alpha=.84$)
This brand is reliable.	.86	.71
This brand is good quality.	.78	.82
This brand is functional.	.76	.73
This brand is durable.	.62	.88
This brand has a good reputation.	.57	.60
<i>Hedonic value</i>	($\alpha=.73$)	($\alpha=.86$)
This brand is one that I enjoy.	.88	.84
This brand makes me feel good.	.82	.85
This brand gives me pleasure.	.61	.88
Total Variance (%)	61.94	68.72

<Table 2> Result of paired t-test for luxury brand value between parent and extension brands

Brand value factors	Means (S.D)		t-value
	Parent brand (Clothing)	Extension brand (Home Line)	
Cognitive value	3.69 (0.61)	3.66 (0.59)	1.37
Hedonic value	3.11 (0.68)	2.99 (0.82)	0.38

<Table 3> Validity and reliability of perceived fit and brand association

Variables and items	Factor loadings	Means(S.D)	Cronbach' s α
<i>Perceived fit</i>			.81
very different- very similar	.91	3.32(.87)	
unlikely to be consistent –likely to be consistent	.91	3.35(.73)	
<i>Brand association</i>			.83
I can recognize this brand among other brands.	.88	3.45(1.00)	
I can easily recall the characteristic of this brand.	.87	3.32(1.06)	
I can quickly recall the symbol or logo of this brand.	.83	3.52(1.00)	

2. 럭셔리 브랜드 확장시 지각된 적합성

모브랜드 가치가 지각된 적합성에 미치는 효과를 검증하기 위해 회귀분석한 결과, <Table 4>와 같이 모브랜드의 인지적 가치와 쾌락적 가치 요인 모두 지각된 적합성에 유의한 효과를 보였다 ($F=32.51$, $p<.001$, Adjusted $R^2=.33$). 이러한 결과는 모 브랜드와 관련되어 확장에 대한 적합성이 평가되고 있음을 보여주었다. 특히, 인지적 가치가 쾌락적 가치보다 더 큰 영향을 줌으로써 지각된 품질이 브랜드 연상과 연결되어 이미지 적합성에 긍정적인 영향을 주고 있으며 럭셔리 브랜드의 경우 이러한 경향이 더 높게 나타난다고 제시한 선행연구결과(Salinas, & Pérez, 2009; Park *et al.*, 1991)와 일치하면서 가설 1a를 지지되었다.

또한, 지각된 적합성이 확장 브랜드 연상에 미치는 효과를 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, <Table 4>에서 보는 바와 같이, 지각된 적합성이 확장브랜드 연상에 유의하게 영향을 미쳤다($\beta=.62$, $t=3.84$, $p<.001$). 이러한 결과는 지각된 적합성은 모브랜드와 관련하여 확장 브랜드 연상에 호의적으로 반응한다는 관점을 지지하면서 (Chowdhury, 2007; Lockhart & Ford, 2005; Salinas, & Pérez, 2009; Uggla & Åsberg, 2010), 럭셔리 브랜드 확장의 경우, 브랜드 고유의 이미지나 제품 유사성을 고려한 적합한 브랜드 확장은 전략 초기에 더욱 빠르고 쉽게 브랜드 연상이 일어날 수 있음을 함축하고 있다. 따라

서 가설 1b는 지지되었다.

3. 럭셔리 패션브랜드 확장시 브랜드 가치 전이

럭셔리 패션브랜드 확장시 브랜드 가치 전이와 관련된 가설을 검증하기 위해 지각된 적합성, 모브랜드 가치 요인을 독립변인으로, 확장브랜드 가치 요인을 종속변인으로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <Table 5>와 같다.

모 브랜드의 인지적 가치는 확장브랜드의 인지적 가치에 유의한 영향을 주는 반면($\beta=.82$, $t=6.67$, $p<.001$), 모 브랜드의 쾌락적 가치는 유의한 효과를 보이지 않았다. 따라서, 본 연구 결과는 가설 2a를 지지하면서, 품질 또는 상징성의 인지적 가치전이(Milberg *et al.*, 1997; Aaker & Keller, 1990; Pitta & Katsani, 1995, Grime *et al.*, 2002)가 럭셔리 브랜드의 경우에도 성공적인 브랜드 확장에 중요한 역할을 하고 있음을 제시하였다.

또한, 모브랜드의 쾌락적 가치와 지각된 적합성은 확장브랜드의 쾌락적 가치에 유의한 효과를 보이며 ($F=29.12$, $p<.001$, Adjusted $R^2=.68$), 특히, 모 브랜드의 쾌락적 가치가 확장브랜드의 쾌락적 가치에 더 크게 영향을 주고 있다. 이러한 결과는 럭셔리 브랜드의 쾌락적 잠재성은 브랜드 확장 가능성을 증가시킨다고 논의한 Hagtvedt & Patrick(2009)의 연구를 지지하면서, 가설 2b는 채택되었다.

한편, 지각된 적합성은 확장브랜드의 쾌락적 가치에

<Table 4> Regression analysis for perceived fit and extension brand association

	Perceived fit Std. Beta (t)	Extension Brand Association Std. Beta (t)	Hypotheses Testing
<i>Parent brand value</i>			
Cognitive value	.39(4.97)***	.07(0.42)	H1a: Supported
Hedonic value	.30(3.78)***	-.24(-1.48)	
<i>Perceived fit</i>		.62(3.84)***	H1b: Supported
<i>Regression Model Statistics</i>			
F-value	32.51***	5.71**	
Sig.	.000	.003	
R ²	.34	.32	
Adjusted R ²	.33	.27	

Note: ** $p<.01$, *** $p<.001$

유의한 영향을 주는 반면, 기능적 가치에는 유의한 관계가 나타나지 않았다. 이는 소비자의 감성적 반응과 관련된 이미지 수준의 적합성이 브랜드 확장에 긍정적인 영향을 준다고 밝힌 선행연구(Broniarczyk & Alba, 1994)와 일치한 결과를 보이며, 지각된 적합성은 럭셔리 브랜드의 감성적 또는 쾌락적 가치가 전이되는데 중요한 기능을 하고 있음을 시사하고 있다. 따라서, 가설 2c는 지지되었다.

4. 확장제품 구매의도

확장제품 구매의도를 예측하기 위해 모브랜드 요인,

지각된 적합성, 확장브랜드 요인을 독립변인으로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 모브랜드 요인 중 쾌락적 가치는 구매의도에 부적효과를 보이며 ($\beta=-.71, t=-2.92, p<.01$), 인지적 가치는 구매의도와 유의한 관계가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 럭셔리 브랜드의 경우 소비자의 모브랜드에 대한 감성적 관계는 브랜드 확장에 긍정적인 태도를 갖지 않는다고 제시한 연구와 일치하며 (Hem & Iversen, 2003; Alex, 2011), 소비자는 럭셔리 모브랜드에 대한 쾌락적 가치를 높게 지각할수록 확장에 대한 긍정적 반응은 감소하고 있음을 반영한다. 따라서 가설 3a는 지지되지 않았다.

〈Table 5〉 Regression analysis for extension brand value

	<i>Extension brand value (Home Line)</i>		Hypotheses Testing
	Cognitive value <i>Std. Beta (t)</i>	Hedonic value <i>Std. Beta (t)</i>	
<i>Parent brand value (Clothing)</i>			
Cognitive value	.82(6.67)***	-.05(-.53)	H2a: Supported
Hedonic value	-.01(-0.08)	.66(5.92)***	H2b: Supported
Perceived fit	-.18(-1.54)	.36(3.56)**	H2c: Supported
<u><i>Regression Model Statistics</i></u>			
F-value	17.30***	29.12***	
Sig.	.000	.000	
R ²	.59	.70	
Adjusted R ²	.55	.68	

Note: ** $p<.01$, *** $p<.001$

〈Table 6〉 Regression analysis for purchase intention of product in extension brands

Independent variables	<i>Purchase intentions</i> <i>Std. Beta (t)</i>	Hypotheses Testing
<i>Parent brand factors</i>		
Cognitive value	.10(.47)	H3a: Not supported
Hedonic value	-.71(-2.92)**	
Perceived fit	.45(2.27)*	H3b: Supported
<i>Extension brand factors</i>		
Brand association	-.64(-3.77)**	
Cognitive value	.24(1.13)	H3c: Partially supported
Hedonic value	.71(2.75)**	
<u><i>Regression Model Statistics</i></u>		
F-value	4.13**	
Sig.	.003	
R ²	.43	
Adjusted R ²	.33	

Note: * $p<.05$, ** $p<.01$

한편, 지각된 적합성이 확장제품 구매의도에 유의한 정적 효과를 나타내 ($\beta=.45, t=2.27, p<.05$), 지각된 적합성이 높게 지각될수록 브랜드 확장 후 확장제품의 구매의도를 증가시키고 있다. 따라서, 가설 3b는 지지되면서, 럭셔리 브랜드에서도 선행연구에서(Batra *et al.*, 2010; Fu *et al.*, 2009) 제시된 지각된 적합성 효과의 중요성을 확인하였다.

확장브랜드 요인 중 쾌락적 가치는 확장제품 구매의도에 유의하게 정적 효과를 보인 반면, 브랜드 연상은 구매의도에 부적효과를 보였다. 이러한 결과는 럭셔리 브랜드의 쾌락적 가치가 확장브랜드 구매태도에 큰 효과를 보인다는 연구와 일치한다(Kim *et al.*, 2010; Salinas & Perez, 2009; Hagtvedt & Patrick, 2009). 그러나, 확장브랜드의 인식/연상, 인지적, 감성적 태도가 모두 구매의도를 증가시킴으로써 브랜드 자산을 구축하는데 중요하게 작용하고 있다는 선행연구와는 불일치 하고 있다(Aaker & Keller, 1990; Kim & Brandon, 2010; Kim *et al.*, 2009). 따라서, 가설 3c는 부분적으로 지지되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 럭셔리 확장브랜드를 초점으로 의류에서 홈라인으로 브랜드 확장시 지각된 적합성 효과와 브랜드 가치 전이과정을 이해함으로써 브랜드 확장의 이론 확대와 전략적인 브랜드 관리를 위한 마케팅 시사점을 제공하고 있다. 이론적으로 럭셔리 브랜드 가치는 기능적, 상징적, 쾌락적 욕구를 충족한다는 점에서 다차원적인 구조를 가진다고 제시되고 있다(Berthon *et al.*, 2009; Hagtvedt & Patrick, 2009; Ugglå & Åsberg, 2010; Vigneron & Johnson, 1999). 그러나, 본 연구에서는 럭셔리 브랜드의 품질과 상징성이 같은 차원으로 나타나 인지적 가치와 쾌락적 가치의 양면적 구조를 보였다. 이것은 럭셔리 패션 브랜드의 경우, 브랜드 명성 또는 신뢰와 같은 상징적 속성은 품질 또는 물리적 성능과 연결되어 (Berthon *et al.*, 2009; Tsai, 2005), 소비자로서 하여금 인지적 판단에 의해 가치를 인식하고 있음을 알 수 있다. 따라서, 소비자에 근거한 인지적 사고(thinking)와 감정(feeling)에 의해 반응하는 두 가지 측면을 지지하였다 (Hagtvedt & Patrick, 2009; Keller, 2001; Kim *et al.*, 2009). 이러한 결과는 인지적, 쾌락적 접근을 통한 럭셔리 브랜드 확장 전략의 시

사점을 제공해주고 있다.

지각된 적합성과 관련하여, 의류제품에서 홈라인으로 확장시 모 브랜드의 인지적 또는 쾌락적 가치가 지각된 적합성에 영향을 주고 있다. 이것은 확장에 대한 적합성 지각은 모 브랜드의 영향력에 근거하고 있음을 지지하면서 (Salinas, & Pérez, 2009), 현재 럭셔리 패션브랜드는 이미지 수준에서 확장브랜드와 일치하거나 유사하다고 인식되고 있음을 확인하였다. 특히 지각된 적합성은 럭셔리 확장브랜드 연상을 향상시키고 있어 모 브랜드와 관련하여 더욱 브랜드 연상을 호의적으로 하고 있음을 알 수 있다. 따라서, 럭셔리 마케터들은 초기단계에 빠르게 확장브랜드에 대한 인지도와 호의적인 연상을 촉진하기 위해서 럭셔리 브랜드가 갖는 고유의 가치와 관련된 적합한 제품군 선택과 이미지를 고려해야 할 것이다.

브랜드 전이과정에서 인지적 가치는 모 브랜드에서 확장브랜드로 전이되고 있으나 구매의도로 이끌지 못하고 있다. 반면, 쾌락적 가치는 모 브랜드에서 확장브랜드로 전이된 후, 확장제품 구매의도를 증가시키고 있다. 즉, 모 브랜드의 가치가 확장브랜드로 전이되어 브랜드 확장에 대한 소비자 반응에 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 이러한 과정에서, 지각된 적합성은 확장브랜드의 쾌락적 가치를 증가시킬 뿐 아니라 구매의도를 증가시킴으로써 적합한 확장일수록 쾌락적 가치 전이가 더욱 활성화되고 있다. 따라서, 럭셔리 브랜드 확장시 품질지각과 쾌락적 가치의 브랜드 전이가 촉진될 수 있는 마케팅 전략은 필수적 요소이며, 제품이나 이미지에 적합한 확장 후 럭셔리 브랜드에 감성적으로 반응하는 쾌락적 가치는 기존고객을 유지할 뿐 아니라 신규고객을 확보할 수 있어 브랜드 고객자산에 상승효과에 가져올 수 있을 것이다.

한편, 소비자가 모 브랜드의 쾌락적 가치를 높게 평가할수록 확장제품에 대한 구매의도는 감소되고 있다. 이러한 결과는 럭셔리 소비자는 모 브랜드와의 쾌락적 경험은 직접적으로 확장브랜드의 구매로 유도하기는 어렵다는 것을 보여준다. 그러나, 구매에 대한 적합성과 쾌락적 가치전이 효과를 통해, 간접적으로 구매의도를 증가시킬 수 있다. 따라서, 럭셔리 소비자는 브랜드와의 감성적 관계에 매우 민감하기 때문에(Fu *et al.*, 2009; Hem & Iversen, 2003; Alex, 2011) 다른 제품으로 확장된 브랜드에 대한 구매행동에 긍정적으로 반응하지 않을 수 있음을 보여주며, 쾌락적 접근의 지각된 적합성과 브랜드 가치 전이가 럭셔리 브랜드 확장의 성공에 중요한 역할을 하고 있음을 시사하고 있다. 따라서, 럭셔리 마케터의 효

과적인 브랜드 확장을 위해 주의 깊게 제품라인과 그에 대한 확장전략 방향을 결정해야 할 것이다.

본 연구는 럭셔리 패션브랜드 확장평가에 대한 결과를 일반화하는데 몇 가지 한계점을 갖고 있다. 럭셔리 브랜드는 다양한 상품군으로 확장되고 있으나 본 연구에서는 홈라인 확장브랜드로 제한하고 있다. 또한, 본 연구에서는 브랜드 확장에 대한 반응에 초점을 두고 기존에 사용한 측정틀을 근거로 개발되어 럭셔리 가치의 다양한 내용을 포함하고 있지 않다. 따라서 앞으로 질적 연구를 통해 타당성 있는 럭셔리 고유의 가치 척도 개발이 이루어져야 할 것이다. 또한, 지각된 적합성 효과를 위해 제품 및 점포수준별 차이를 고려해야 하며 (Sriram et al., 2007), 확장방향 (상향 또는 하향) 전략에 따른 브랜드 전이가 브랜드 자산에 미치는 효과 모델을 개발해야 할 것이다

주제어: 럭셔리 브랜드 확장, 지각된 적합성, 브랜드전이, 쾌락적 가치, 홈라인

REFERENCES

- Aaker, D., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Ahn, K-H., & Li, J. (2006). A study of the effect of congruity between parent brand image and self-image on consumer's brand attitude toward brand product. *Journal of Marketing Management Research*, 11(3), 85-103.
- Aït-Sahala, Y., Parker, J. A., & Yogo, M. (2004). Luxury goods and the equity premium. *The Journal of Finance*, 59(6), 2959-3004.
- Alex N, J. (2011). Consumer evaluations of product line brand extension, *Journal of Brand Management*, 8(1), 22-35.
- Batra, R., Lenk, P., & Wedel, M. (2010). Brand extension strategy planning: empirical estimation of brand -category personality fit and atypicality, *Journal of Marketing Research*, 47(2), 335-347.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J-P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand, *California Management Review*, 52(1), 45-66.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- Chang, J. H. (2009). Selling one forth of luxury products in China. *Maeil Business News Paper*. Retrieved June 20, 2011 from <http://news.mk.co.kr/outside/view.php?year=2009&no=660167>
- Cho, E-A., & Kim, M. S. (2004). Adolescents' attitude toward and purchasing behavior for the imported luxuries and the famous brand clothing as determined by conspicuous consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1), 76-87.
- Choi, Y. J. & Rhee, E. Y. (2004). Dimensions of brand equity of luxury fashion brands (part1), *Journal of the Korean society of Clothing and Textiles*, 28(7), 1007-1018.
- Choi., S. (2003). The effects of the perceived product characteristics and conspicuous consumption on the fashion luxury involvement. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(2), 209-218.
- Chowdhury, H. K. (2007). An investigation of consumer evaluation of brand extensions, *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 377-384.
- Dacin, P. A. & Smith, D. C. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing Research*, 31(2), 229-242.
- Eom, K. H. (2005). The study for an appearance of social culture to foreign fashion brand, *Journal of the Korean society of Design Culture*, 11(3), 80-90.
- Martinez, M., & Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39-50.
- Feiereisen, S. (2011). 10 Best lifestyle brand extensions from fashion designers. *The Fashion Spot*. December, 22, 2011 from <http://www.thefashionspot.com/runway-news/news/164929-10-best-lifestyl>

- e-brand-extensions-from-fashion-designers.
- Fionda, A. M. & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand, *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 347-363.
- Fu, G., Ding, J., & Qu, R. (2009). Ownership effects in consumers' brand extension evaluations, *Journal of Brand Management*, 16(4), 221-233.
- Grime, I., Diamantopoulos, A., & Smith, G. (2002). Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand key issues and research propositions, *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1415-1438.
- Hagtvedt, H. & Patrick V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility, *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608-618.
- Hem, L. E. & Iversen, N. M. (2003). Transfer of brand equity in brand extensions: The importance of brand loyalty, *Advances in Consumer Research*, 30(1), 72-79.
- Hong, S. H. & Kim, M. Y. (2007). The Analysis of previous luxury brand studies, *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(1), 81-97.
- Iyer, S. G., Banerjee, B., & Garber, L. L. (2011). Determinants of consumer attitudes toward brand extensions: An experimental study, *International Journal of Management*, 28(3), 809-823.
- Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down, *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 311-322.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: Creating brand resonance requires carefully sequenced brand building efforts, *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.
- Keller, K. L. & Sood, S. (2003). Brand equity dilution, *MIT SLOAN Management Review*, 45(1), 12-15.
- 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., Knight, D. K., & Pelton, L. E. (2009). Modeling brand equity of a U.S. apparel brand as perceived by generation Y consumers in the emerging Korean market. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(4), 247-258.
- Kim, J. K. (2007). Luxury consumption trend is changed. Munhwa.Com. Retrieved April 11, 2010 from <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2007052301031424113002>
- Kim, M., Kim, S., & Lee, Y. (2010). The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers' brand value and loyalty in the Korean market, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 286-293.
- Kim, K. H., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2011 in press). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude, *Journal of Business Research*.
- Ko, E. & Oh, S. M. (2009). A study on customer equity of luxury brands, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(7), 1025-1037.
- Lockhart, A., & Ford, E. (2005). How consumers evaluate brand extensions, *Managing Intellectual Property*, April, 23-25.
- Mao, H. & Krishnan, H. S. (2006). Effects of prototype and exemplar fit on brand extension evaluations: A two-process contingency model, *Journal of Consumer Research*, 33(1), 41-49.
- Martin, I. M., Stewart, D. W., & Matta, S. (2005). Branding strategies, marketing communication, and perceived brand meaning: The transfer of purposive, goal-oriented brand meaning to brand extensions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 275-294.
- Milberg, S. J., Sinn, F., & Goodstein, R. C. (2010). Consumer reaction to brand extensions in a competitive context: Does fit still matter?,

- Journal of Consumer Research*, 37(3),543-553.
- Milberg, S. J., Park, C. W., & McCarthy, M. S. (1997). Managing negative feedback effects associated with brand extensions: The impact of alternative branding strategies, *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 119-140.
- Monga, A. B. & John, D. R. (2008). Cultural differences in brand extension evaluations: The moderating role of functional and prestige brand concepts, *Advances in Consumer Research*, 35, 680-681.
- Moore, C. M., & Birtwistle, G. (2005). The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing-The case of Gucci group NV. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), 256-270.
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the internet, *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 302-310.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 185-193.
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453-466.
- Pitta, D. & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Pullig, C., Simmons, C. J., & Netemeyer, R. G. (2006). Brand dilution: When do new brands hurt existing brands? *Journal of Marketing*, 70(2), 52-66.
- Raggio, R. D. & Leone, R. P. (2009). Chasing brand value: fully leveraging brand equity to maximise brand value, *Journal of Brand Management*, 16(4), 248-263.
- Reddy, M., Terblanche, N., Pitt, L. & Parent, M. (2009). How far can luxury brands travel? Avoiding the pitfalls of luxury brand extension, *Business Horizons*, 52(2), 187-197.
- Sahalia, Y. A., Parker, J. A., & Yogo, M. (2004). Luxury goods and the equity premium, *The Journal of Finance*, 59(6), 2959-3004.
- Salinas, E. M. & Pérez, J.M.P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image, *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.
- Sriram, S., Balachander, S., & Kalwani, M. U. (2007). Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data, *Journal of Marketing*, 71 (2),61-78.
- Sunde, L. & Brodie, R. J. (1993). Consumer evaluations of brand extensions: Further empirical results, *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 47-53.
- Truong ,Y., Mccoll, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands, *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 375-382.
- Tsai, S.P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value an international investigation, *The Market Research Society*, 47(4), 429-455.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands, *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Uggla, H. & Åsberg, P. (2010). Leveraging the luxury partner-brand: Strategic portfolio motives, *Journal of Brand Management*, 7(4), 7-19.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury, *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

접 수 일 : 2012. 01. 20.
수정완료일 : 2012. 02. 07.
게재확정일 : 2012. 02. 07.