

스페셜 오더 상품과 모바일 SNS 홍보 전략이 브랜드 럭셔리 및 브랜드 관계에 미치는 영향

이계정 · 이은정^{1)†}

국민대학교 패션머천다이징 전공

¹⁾국민대학교 의상디자인학과

Effect of Special Order Products and Mobile SNS Promotions on Perceived Brand Luxury and Brand Relationship

Kyejung Lee and Eun-Jung Lee^{1)†}

Fashion Merchandising Major, Kookmin University; Seoul, Korea

¹⁾Fashion Design Department, Kookmin University; Seoul, Korea

Abstract : With the increasing popularization of low-priced luxury markets, maintaining the genuine values of luxury has become crucial for luxury fashion brands to attract customers who want exclusivity and rarity. The world-leading luxury fashion houses have employed a variety of experiential marketing strategies like special order product strategies and mobile SNS promotion strategies, yet little research exists on there the strategies actually positively impact brand luxury images and customer attitudes towards the brand. This study empirically analyzed the effects of customer experience of special order products on perceived brand luxury and brand relationship. Furthermore, the study also tested relationships among perceived brand luxury, brand relationship, and brand loyalty. A survey was conducted with Korean female consumers who had purchase experiences of special order products from the brands. We analyzed the data of MTO-experienced respondents due to the lack of respondents who had experienced custom-made product services. The result indicates the significant effect of experience of MTO on brand relationship; however, we found only a partial support for the effect of MTO on brand luxury. Likewise, we found a partial support for the effect of mobile SNS promotion strategies on perceived brand luxury versus full support for the effect on brand relationship.

Key words : brand luxury (브랜드 럭셔리), brand relationship (브랜드 관계), brand loyalty (브랜드 충성도), made-to-order(MTO) (메이드투오더), mobile SNS promotion (모바일 SNS 홍보)

1. 서 론

한 때 럭셔리 패션은 최상의 부를 가진 일부 특권층의 전유물로 인식되었으나, 지금은 ‘마이클 코어스(Michael Kors)’, ‘토리 버치(Tory Burch)’ 등 대중적 가격대를 제안하는 ‘매스티지(masstige)’ 또는 ‘뉴 럭셔리(new luxury)’ 마켓이 성장하면서 소비자 선호가 세분화되고, 희소성과 차별성이라는 럭셔리의 전형적인 가치가 과거에 비해 다소 모호해지게 되었다(Bastein, 2015). 이러한 럭셔리 시장의 확장과 다변화 결과, 럭셔리 패션

하우스들이 소비자가 인지하는 ‘브랜드 럭셔리(brand luxury)’ 이미지를 더욱 강화해야 하는 상황이 되었다(Cho & Lee, 2017; Choi, 2014). 소비자들의 일상적 커뮤니케이션 방식과 브랜드에 대한 요구 수준이 달라진 만큼, 브랜드 럭셔리를 구축하는 마케팅 전략 또한 과거와 달리 적극적인 소비자 참여 강화를 추구하는 체험형 마케팅으로 전환되면서 스페셜 오더 상품 전략(special order product strategy)과 모바일 SNS 홍보 전략(mobile SNS promotion strategy) 등이 활발히 도입되고 있다(Bastein, 2015; Hope, 2016). 스페셜 오더 상품은 획일적인 디자인 제공에서 나아가 소비자들을 상품 디자인과 생산에 일부 참여시켜 럭셔리 체험을 강화하는 전략으로, 소비자의 개인적 니즈의 반영 정도에 따라 ‘메이드 투 오더(Made-To-Order, MTO)’와 ‘커스텀 메이드(Custom-Made)’로 나뉜다. 또한 모바일 SNS 홍보 전략(mobile SNS promotion strategy)은 모바일 SNS가 일반화된 젊은 럭셔리 소비자층을 공략하며 이들에게 생생한 럭셔리 패션의 콘텐츠를 제공함으로써 실시간으로 해당 럭셔리 브랜드의 스토리를 체험하는 기회를 제공한다

본 논문은 석사학위 청구논문의 일부임.

†Corresponding author; Eun-Jung Lee

Tel. +82-2-910-5920, Fax. +82-02-910-4830

E-mail: elee@kookmin.ac.kr

© 2017 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

(Hope, 2016). 이러한 체험 마케팅 전략들은 럭셔리 패션 브랜드들이 희소성과 차별성을 강화하기 위한 수단으로 실무에서 활발히 도입되고 있는 반면에(Bastein, 2015) 관련 학술 연구는 매우 부족하다(Cho & Lee, 2017).

본 연구에서는 럭셔리 패션 브랜드에서 활발히 이루어지고 있는 스페셜 오더(special order) 상품 전략 및 모바일 SNS 홍보 전략이 럭셔리 패션 브랜드의 지각된 브랜드 럭셔리(brand luxury) 이미지 및 브랜드 관계(brand relationship)에 미치는 영향을 실증적으로 분석해보았다. 이를 위해 먼저 소비자 관점에서 브랜드 럭셔리의 개념 및 요소들을 이론적으로 살펴보고, 브랜드 럭셔리가 브랜드 관계에 미치는 영향력, 그리고 브랜드 관계가 브랜드 충성도에 미치는 영향력에 대한 연구 모형과 가설을 제안했다. 한편 설문 조사에서 유효한 응답을 얻기 위해, 국내 소비자 중 럭셔리 패션 브랜드의 스페셜 오더 상품 및 모바일 SNS 홍보를 실제로 경험해 본 적이 있는 사람들을 대상으로 하였다. 본 연구는 그동안 기업이 주도한 상품이 소비자 참여 및 활동을 통한 경험 중심으로 바뀌어 가고 있는 현실 속에서 이러한 소비자 중심적 럭셔리 체험 마케팅 전략들의 핵심인 스페셜 오더 상품 전략과 모바일 SNS 홍보 전략 효과를 실증적으로 검토함으로써 변화하는 현대 소비자들을 대상으로 럭셔리 패션 브랜드의 가치와 브랜드 관계를 강화하는 적합한 마케팅 전략 제언의 아이디어를 얻고, 브랜드 럭셔리 및 브랜드 관계, 그리고 럭셔리 패션 브랜드들에서 확산된 스페셜 오더 상품 경험 간 상관관계에 대한 실증적 연구를 통해 그 유효성을 확인하고 현대적 소비자 취향에 부합하는 최근 럭셔리 상품 전략 연구 흐름에 기여하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 지각된 브랜드 럭셔리

2.1.1. 지각된 브랜드 럭셔리의 개념요인

브랜드 럭셔리(brand luxury)는 소비자가 갖는 브랜드에 대한 럭셔리 이미지로 주관적인 평가이다(Cho & Lee, 2017). 브랜드의 럭셔리 이미지는 다차원적으로서, 사회적, 개인적 뿐만 아니라 기능적, 경제적 측면의 모든 가치 요소들을 포함한다(De Barnier & Valette-Florence, 2013). 선행연구를 바탕으로, 본 연구에서는 지각된 브랜드 럭셔리가 차별성(differentiation), 희소성(rarity), 과시성(conspicuousness), 그리고 고품질성(high quality) 등의 네 가지 개념적 하위 요인으로 구성된 다차원적 개념으로 설정한다(Cho & Lee, 2017; De Barnier & Valette-Florence, 2013; Kim, 2015; Silverstein et al., 2008).

① 차별성

차별성(differentiation)은 지각된 브랜드 럭셔리의 주요 요인 중 하나이다. 최고급 브랜드는 공식적이고 격식 있는 상품 군에만 존재하는 것이 아니라, 모든 시장에서 경쟁 브랜드 대비 독특한 구별이 긍정적으로 형성되어 가격 프리미엄을 형성할 수

있다(Silverstein et al., 2008). 최고급 브랜드라면 티셔츠에 단순하지만 독특한 캐릭터를 붙여서 차별성을 강조하지만 해도, 고급 양복 한 벌 값에 달하는 가격을 책정하고도 소비자의 선택을 받는다(Kim, 2002). 이와 같이 물리적 차별성을 뛰어넘어 브랜드의 기능적 편익뿐 아니라 경험적, 상징적 편익과 차별성을 통한 정서적 측면에서의 고객욕구 충족의 역할을 한다(Choi, 2014). 즉, 차별성이란 타 제품과는 다른 특별함을 말하며, 소비자는 차별적 제품을 구매 또는 사용하면서 자신이 남과 다른 고유한 정체성을 갖는다고 의미를 부여한다.

② 희소성

희소성(rarity)은 소비자가 지각하는 브랜드의 럭셔리 이미지를 구성하는 핵심적인 요인 중 하나이다. 희소성은 럭셔리 제품의 심리적 경제적 가치를 결정짓는 주요한 원인으로, 모든 소비자가 쉽게 접근할 수 없고 흔하지 않다는 것이 브랜드의 지각된 가치와 럭셔리 이미지를 높인다(De Barnier & Valette-Florence, 2013). 한때는 최고급 브랜드이었던 것이 어느 날 대중적인 브랜드가 되어 버리는 경우는 허다하게 많다. 그 원인은 대부분 매출 증가를 위해 브랜드의 희소성을 깨뜨렸기 때문이다. 매스티지 시장의 확장을 통해 오히려 기존의 럭셔리 패션은 더욱 희소한 가치에 대한 인식이 높아졌다(Silverstein et al., 2008). 다시 말해, 물리적, 심리적 접근성을 제한하는 것은 최고급 브랜드에게 매우 중요하다(Nia & Zaikowsky, 2000; Yeom, 2012).

③ 과시성

과시성(conspicuousness)은 지각된 브랜드 럭셔리의 또 다른 핵심적 개념 요인이다. 과시소비(conspicuous consumption)의 개념을 현대 소비사회에서 강조한 베블린(Veblen)에 따르면 과시소비는 자신의 지위나 부를 드러내기 위하여 남의 시선을 끄는 소비행동으로 경제력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 현상이다(Veblen, 1899). 과시성의 구체적인 행동을 보면, 남의 시선을 의식하고 자신의 지위나 부를 자랑하기 위한 상품 사용, 유명상표 선호, 국산품보다는 수입상품 사용, 다른 사람들과 비교해 고가품을 구매하는 것 등이 있다(Yeop, 2013). 인간의 욕구에는 여러 가지가 있지만, 소비의 중요성이 증가하는 사회 분위기 속에서 고급품 소비를 통해 타인으로부터 인정받고자 하는 욕구는 점점 더 강해지고 있다(Kim, 2012).

④ 고품질성

고품질성(high quality) 또는 최상의 품질(highest quality)은 현대 사회에서 지각된 브랜드 럭셔리를 구성하는 중요한 요인 중 하나이다. 럭셔리 제품은 소비자에게 심리적, 기능적 만족감을 전해주는데, 높은 상징성과 실용성에 의해 동종의 다른 브랜드 구매와 비교하여, 기꺼이 더 많은 추가비용을 지불할 동기를 제공하는 상품이나 브랜드를 말한다(Choi, 2014). Nueno

Table 1. Conceptual factors of perceived brand luxury

Factors	Researchers	Descriptions
Differentiation	Choi(2014)	Luxury brands are differentiated by product differentiation.
	Silverstein et al.(2008)	Possession of luxury identifies differentiation of self.
Rarity	Yeom(2012)	As the rarity of luxury decreases, consumers tend to seek for emotional and experiential luxury products such as couture.
	Choi(2001)	Luxury fashion is defined as high quality, sophisticated design, high price, rarity, and famous brand names.
Conspicuousness	Lee et al.(2003)	Luxury fashion provides consumers with a strong identity and symbols of pride.
	Nia et al.(2000)	Luxury fashion is symbolized by high prices and brand names.
	Yeop(2013)	Luxury is diffused to the mass due to their symbolic desire to socially express and identify one's high social status and possessions.
High quality	Choi(2001)	Luxury fashion is defined as high quality, sophisticated design, high price, rarity, and famous brand names.
	Kim(2002)	Individuals of high aesthetics possess luxury products in order to appreciate the high quality and rare beauty.
	Shin(2007)	Luxury includes the concepts of high price, high quality, and authority.

and Quelch(1998)는 기능적 관점에서의 명품은 기능적으로 가격 비중이 낮은 반면, 비유형적 상황적으로는 가격에 대한 효율성은 높기 때문에 기업에게는 매우 높은 이익을 돌려주는 상품이라고 정의하였다. 즉, 명품은 고가격의 고품질과 연계되어 있는 특징을 가지고 있다고 볼 수 있다(De Barnier & Valette-Florence, 2013; Yeop, 2013). 이상 선행연구들에서 제안되어 온 브랜드 럭셔리에 대한 하위개념은 Table 1로 요약된다.

2.2. 지각된 브랜드 관계

지각된 브랜드 관계(perceived brand relationship)은 소비자가 지각하는 소비자와 브랜드 간의 정서적 관계이며 ‘소비자-브랜드 관계의 성질, 깊이와 강도의 정도’로 정의된다(Fournier, 1998). 지각된 브랜드 관계의 개념은 브랜드 등의 특정 대상을 의인화하는 인간의 본능적 성향에서 비롯된다(Fournier, 1998). 즉 사람들이 일상 속에서 제각기 다른 방법으로 서로 연관되듯, 소비자는 특정 브랜드에 대해 사람을 대하듯 관념적으로 어떤 관계를 형성한다는 추론이다. Fournier(1998)는 처음으로 브랜드 관계(brand relationship)라는 개념을 제안했다.

브랜드 관계는 브랜드 충성도 등 특정 브랜드에 대한 종합적 평가의 원인 변수로 유효하다(Fournier & Yao, 1997; Lee & Suk, 2017). 소비자-브랜드 관계는 강도(약함-강함)와 방향성(부정적-긍정적)에서 매우 다양할 수 있기에 모든 브랜드 관계가 긍정적 소비자 태도 형성에 기여하지 않는다. 가령 브랜드 관계는 전혀 상관 없이 알지 못하는 상황에서부터 매우 친밀하고 강력한 유대관계를 맺는 상황까지 그 강도가 다양하다(Fournier, 1998). 하지만 긍정적인 브랜드 관계 형성은 분명 브랜드에 대한 소비자의 호의적인 인상 형성과 충성 및 만족도를 높인다(Fournier & Yao, 1997). 기업의 목표는 소비자들과 호의적이고 강력한 유대관계를 형성하는 것인데, 브랜드에 대한 긍정적 이미지가 이미 형성되어 있는 소비자들은 해당 브랜드

에서 이루어지는 우발적 실수와 손실 등에 대해 관대해지며, 결과적으로 브랜드에 대한 지속적 충성도를 높인다(Fournier, 1998; Lee & Suk, 2017). Fournier(1998)의 브랜드 관계의 개념을 구체화하여 Kim(2012)은 브랜드와 소비자와의 연관성을 측정하여 브랜드와 소비자의 관계의 질을 파악했다. 이러한 선행 연구를 따라, 본 연구에서도 지각된 브랜드 관계를 소비자가 인지하는 자신과 브랜드와의 연관성 및 유사성으로 개념화하여 측정한다.

최근 럭셔리 패션 브랜드들에서 도입하는 체험 마케팅들은 이러한 럭셔리 아이덴티티를 실제로 소비자가 경험하도록 함으로써 브랜드와 소비자간 호의적인 관계 형성을 유도한다. 소비자와 브랜드간의 긍정적 관계 형성을 위해서는 다양한 마케팅 방식을 통해 소비자의 참여를 높이고, 브랜드 관계를 형성시키는 마케팅 전략들이 정교하게 수행되어야 한다(Cho & Lee, 2017; Yeop, 2013). 특히 관계의 품질을 높이는 중요한 전략으로서 소비자들의 능동적 참여를 바탕으로 브랜드의 아이덴티티를 실제로 체험하도록 하는 마케팅이 효과적이다. 이러한 선행 연구 결과를 바탕으로 지각된 브랜드 럭셔리의 네 가지 하위 요소 각각에 대해 다음의 가설이 수립되었다.

가설 1. 지각된 브랜드 럭셔리의 (a)차별성, (b)회소성, (c)과시성, (d)고품질성은 지각된 브랜드 관계에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.3. 브랜드 충성도

브랜드 충성도(brand loyalty)는 특정 브랜드를 다른 브랜드보다 더 구매하려고 하는 소비자의 경향으로 정의된다(Jacoby, 1971). 즉 브랜드 충성도란 소비자가 특정 브랜드의 상품에 대해서 지속적이며 반복적으로 구매하려는 성향을 말하며, 이는 곧 소비자들 특이 특정 브랜드에 대해서 가지는 애착이나 몰입의

정도로 간주될 수 있다. Aaker(1991)는 브랜드 충성도는 브랜드에 대한 경험이 없는 상태로 존재할 수 없으며, 특정 브랜드에 대해서 경험한 후 만족이 생성되는 소비자의 애착 수준으로 정의하였다. 소비자와 브랜드 관계가 계속해서 유지가 되는 것은 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 평가와 감정에 기인하며(Fournier, 1998), 이러한 특정 브랜드에 대한 좋은 감정과 관계의 품질은 브랜드에 대한 우호적인 태도에 영향을 줄 것이다. 긍정적 브랜드 관계를 형성한 상황에서 소비자들은 특정 브랜드의 제반 마케팅 활동을 더 긍정적으로 생각하고(Engel et al., 1978), 브랜드의 실수에 대해서도 관대하고(Tse & Wilton, 1988), 다양한 경쟁 상황에서도 해당 브랜드의 상품을 구매한다(Aaker, 1991; Jacoby, 1971). 또한, Fournier(1998)는 브랜드 충성도에 대한 체계적이고 깊이 있는 분석이 브랜드 관계를 기반으로 이루어질 필요가 있다고 하였는데, 이러한 선행 연구들을 바탕으로 다음의 가설이 설정되었다.

가설 2. 지각된 브랜드 관계는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4. 럭셔리 브랜드의 스페셜 오더 상품 전략. 메이드투오더(MTO)

럭셔리 브랜드(Luxury brand)들은 그들의 고급성을 유지하기 위해 개별화된 상품기획을 확장하여 대중브랜드(mass fashion brand)들과의 격차를 확보해야 하고, 이를 통해 브랜드 충성도와 호의성을 높여야 할 것이다(Kim, 2015). 전체적으로 산업화가 더욱 진전되어 고도 소비사회가 되어감에 따라 소비가 일상화하고 기업 간의 치열한 경쟁으로 인하여 과거와 같은 대량생산방식에 의한 상품의 품질이나 가격은 더 이상 차별화의 요소로 나타나기 힘들며, 기존의 생산기술이 다양화의 요구에 어느 정도 대응해 왔다고 하더라도 퍼스널스타일에 대응하기에는 한계가 있다. 공급이 넘치는 이 시대의 소비자들은 자신에게 진정한 의미로 다가오는 '사치'를 경험할 수 있는 상품을 원하며, '상품'이 아니라 '상품과 서비스의 경험'을 함께 구매하는 경향이 두드러지기 때문에 표준화된 상품 보다는 주문 생산을 통해 차별화된 상품의 판매가 증가한다. 즉, 앞으로는 이미 상품화된 기성상품을 소비함으로써 얻게 되는 소비자의 만족보다 소비자의 복잡하고 세련된 욕구를 만족시키기 위해 개발된 고차원적인 서비스의 이용으로부터 얻는 소비자의 만족이 훨씬 더 중요하게 여기질 것이다(Kim, 2012). 또한, 소비자는 브랜드나 디자이너에 대한 개인적 지식을 표출하고 럭셔리한 경험까지도 갖고 싶어 하기 때문에 특별한 서비스에 대한 니즈와 가치 또한 더욱 더 중요해질 것이다(Cho & Lee, 2017; Silvetstein et al., 2008). 럭셔리 패션 브랜드에서 가장 일반적으로 적용중인 두 가지 스페셜 오더 상품 전략은 메이드 투 오더(made-to-order, MTO)와 커스텀 메이드(custom-made) 상품이 있다. 이들은 소비자에게 일반적이지 않은 제품을 제공한다는 점에서는 모두 스페셜 오더 상품 전략에 해당되지만, 얼마나 소비자의 개

별적 니즈에 부합하는 상품을 제작하는가에 따라 구분된다(Som & Blanckaert, 2015).

Table 2는 럭셔리 브랜드의 스페셜 오더 기획에 대한 브랜드 별 사례이다. 이처럼 많은 럭셔리 브랜드들이 스페셜 오더 서비스를 제공하며 이를 시즌 프로모션, 마케팅 등으로 활용하고 있다. 하지만 커스텀메이드(custom-made) 방식은 일부 럭셔리 브랜드에 한정된 만큼 점진적인 시스템화 정착을 기대할 수 있다. 특히 커스텀 메이드(custom-made) 상품은 생산단계에서부터 소비자를 참여시켜 사용자가 자기 이미지와 자기 편의에 맞게 만들어 낸 개인 맞춤형 상품으로, 이는 기존 상품 모듈을 활용하여 변형시키는 메이드 투 오더(MTO)와 달리 제작 시간이 많이 소요되고 비용이 많이 들며 결과적으로 소수의 소비자들만 경험할 수 있다.

본 연구에서는 럭셔리 브랜드에서 보다 보편화되고 있는 스페셜 오더 상품 전략으로서, 메이드 투 오더(MTO) 상품 전략이 소비자들의 지각된 브랜드 럭셔리 이미지와 브랜드 관계에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상된다. '메이드 투 오더(Made-To-Order, MTO)'는 특별하고 개별적인 경험적 서비스를 제공하는 기획방식으로 럭셔리 브랜드에서 시즌 홍보, 마케팅 등으로 많이 활용한다. 국내 유통시장에서 럭셔리 디자이너 브랜드들은 서비스와 상품의 차별화를 추구하기 시작하였고, 럭셔리 패션 브랜드들은 VIP고객을 위한 별도의 상품을 선보이거나 스페셜 오더 방식을 통해 브랜드 가치를 상승시키는데 주력하고 있다. 엘빈 토플러는 그의 저서 '미래충격(Future Shock)'에서 대량생산과 맞춤화의 패러독스가 극복될 가능성이 있다고 예견하였으며(Toffler, 1970), 스탠 데이비스는 '대량맞춤(Mass Customization)'이라는 용어와 기술적 가능성을 이미 1987년 '완벽한 미래(Future Perfect, 1987)'라는 제목의 책에서 제시했다. 메이드 투 오더(MTO) 서비스는 위와 유사한 맥락에 의거하여 컬렉션에 속한 상품 중 일부를 고객 취향에 맞춰 새롭게 제작하는 것을 뜻한다. 기존 버전과는 다른 소재, 다른 색상의 안감 등을 선택하거나 고객의 이니셜을 새겨 넣을 수도 있다.

이러한 스페셜 오더 상품 전략은 고객들이 인지하는 브랜드 럭셔리 이미지 및 긍정적 브랜드 관계를 강화할 것이므로 아래의 가설을 설정하였다.

가설 3. 소비자의 럭셔리 브랜드 MTO 경험은 지각된 브랜드 럭셔리의 (a)차별성, (b)회소성, (c)과시성, (d)고품질성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 소비자의 럭셔리 브랜드 MTO 경험은 지각된 브랜드 관계에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.5. 럭셔리 브랜드 모바일 SNS 홍보

스마트폰의 사용자 수가 증가하고, 모바일의 기능이 휴대전화 이외에도 다양한 역할을 하고 있으므로 이에 따른 전략적 접근이 필요하다. 전 세계 스마트폰 사용자의 급격한 증가를 바탕으로 발전한 모바일 SNS(Social Network Services)는 스마

Table 2. Examples of special order products of luxury fashion

Brand (official website's URL)	MTO(Made-To-Order) product examples	Custom-made product examples
Goyard (http://www.goyard.com)	Makaju services. Hand-made engraving initials or special texts on bags	Customized book carrier design services to special customers
Ralph Lauren (http://www.ralphlauren.co.kr)	Bags/shoes. Personal choices of material, size, color, size, hardware are available. Customers' initials printing services	Purple label. Custom-made men's suit design services
Louis Vuitton (http://www.louisvuitton.com)	Customers' initials painting services	Customized luggage or book carrier design services to special customers
Salvatore Ferragamo (http://www.ferragamo.com)	Bags/shoes. Personal choices of material, size, color, size, hardware are available. Customers' initials printing services	Customized design services on men's suit, jacket, and shirts
Giorgio Armani (http://www.armani.com)	-	Customized men's suit design services
Hermes (http://www.hermes.com)	Personal choices of material, size, color, size, hardware are available. Customers' initials printing services	Customized design services on all products
Jimmy Choo (http://www.jimmychoo.com)	Shoes. Personal choices of material, size, color, size, hardware are available. Customers' initials printing services	-
Prada (http://www.prada.com)	Shoes. Personal choices of material, size, color, size, hardware are available. Customers' initials printing services	-
Tods (http://www.tods.com)	Shoes. Personal choices of material, size, color, size, hardware are available. Customers' initials printing services	-

트폰과 같은 모바일 통신 수단을 활용해 다른 사람들과 정보를 교환하는 상호작용행위로 동일 네트워크에 존재하는 구성원들 간에 다양한 정보를 교환함으로써 상호간에 가치를 창출하고 상호관계를 구축하는 네트워크 서비스이다(Shin, 2014). 럭셔리 패션 브랜드에서의 모바일 SNS 홍보는 크게 두 가지 특징을 전락화할 수 있다. 첫째, 감성을 자극하는 이미지 정보 교환이 가능하다. 현재 영어권 국가들을 중심으로 이미지 콘텐츠를 기반으로 하는 모바일 SNS들이 급성장하고 있는데, 그 대표적인 예로 들 수 있는 핀터레스트(Pinterest)는 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter)와 함께 3대 SNS로 평가되고 있다. 주목할 만한 또 다른 이미지 정보 중심의 모바일 SNS 채널은 인스타그램(Instagram)이다. 유명한 패션 디자이너, 럭셔리 패션 브랜드 관리자, 다양한 셀러브리티들이 인스타그램을 이용하고 있고, 이들은 일반 소비자들과 실시간 이미지 정보 교환 등을 통해 유대관계를 형성하고 있다.

둘째, 디지털 네이티브 세대를 중심으로 럭셔리에 대한 기대가 변화하고 있는 것을 활용할 수 있다. 태어날 때부터 디지털 기기에 둘러싸여 성장한 세대를 ‘디지털 원주민(digital natives)’ 세대라고 말한다. 2001년 미국 교육학자 마크 프렌스키(Marc Prensky)가 처음 사용한 용어로, 1980년에서 2000년 사이에 태어난 세대를 일컫는다. 이러한 젊은 세대들은 출퇴근이나 등하교 시, 자신의 스마트폰을 이용하여 SNS를 연결하고, 바쁜 와중에도 틈틈이 디지털 연결을 통해 일종의 온라인 레저(online leisure) 시간을 갖고 있다. 소셜 네트워크와 같은 미디어 시대에 살고 있는 이 시대의 젊은 세대가 럭셔리 패션 브랜드를 구매할 수 있도록 소구할 수 있는 기획 변화가 필요해 보인다. 베이비부머 세대들은 좋은 품질의 제품을 적절한 가격에 판매하는 브랜드를 구매하였지만, 신세대 젊은 소비자들은 자신이

참여할 수 있는 기회를 부여하는 브랜드를 선호한다(Som & Blanckaert, 2015). 따라서 이들을 겨냥한 SNS 활용과 다양한 프로그램들은 참여와 경험을 유도하고 공유하게 함으로써 럭셔리 패션 시장에 젊은 소비자층을 유입하는 데 효과적으로, 과거 신비주의적인 전략을 주로 사용하던 럭셔리 패션 브랜드들조차 젊은 층의 커뮤니케이션 트렌드에 부합하며 다양한 모바일 SNS 홍보 전략들을 통해 활발한 스토리텔링과 간접적 럭셔리 체험 마케팅을 위해 노력하고 있다(Som & Blanckaert, 2015).

선행 연구들에서 검증된 모바일 SNS 홍보 전략의 효과를 기반으로 보면, 이러한 소비자의 모바일 SNS 홍보 전략은 소비자들의 럭셔리 브랜드 인지에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 온라인을 통한 즉각적이고 직접적인 소통이라는 것은 럭셔리 패션 브랜드의 이미지에 부정적일 수 있다는 것이 기존의 생각이었으나, 젊은 소비자들에게는 이러한 모바일 SNS 홍보에 의한 부정적 영향력보다는 오히려 럭셔리 체험의 효과에 의해 브랜드 럭셔리 이미지가 강화되는 결과를 가져올 것으로 예상된다. 즉, 이러한 마케팅 전략을 경험한 소비자는 경험하지 않은 소비자에 비해, 해당 럭셔리 브랜드에 대해 더 긍정적으로 평가하여, 보다 높은 지각된 브랜드 럭셔리와 소비자-브랜드 관계 품질을 형성할 것으로 예측한다. 이에 따라 다음과 같은 가설이 도출되었으며, 전체적 연구모형은 Fig. 1과 같다.

가설 5. 소비자의 럭셔리 브랜드 모바일 SNS 홍보 경험은 지각된 브랜드 럭셔리의 (a)차별성, (b)회소성, (c)과시성, (d)고품질성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 소비자의 럭셔리 브랜드 모바일 SNS 홍보 경험은 지각된 브랜드 관계에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

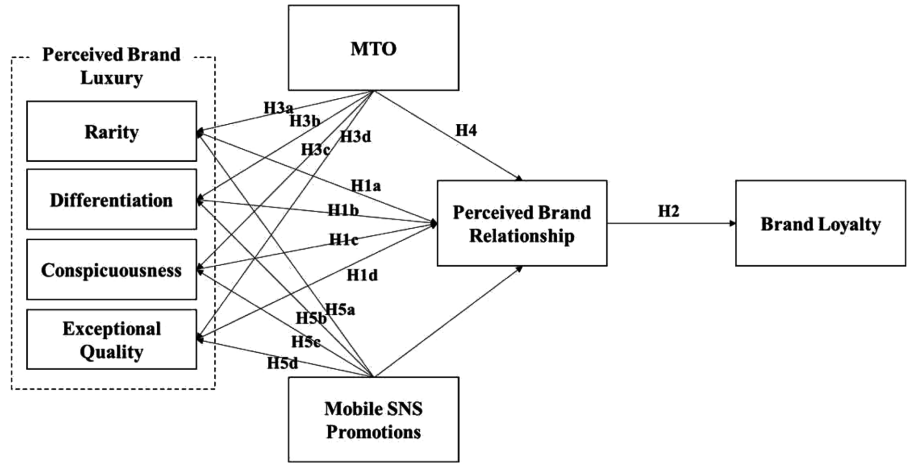


Fig. 1. Conceptual framework.

3. 연구방법

3.1. 연구 설계

본 연구는 2015년 9월23일부터 10월 4일까지 총 12일간 일반 여성 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하여 실증자료를 수집하였으며, 최종적으로 212부의 설문지 중 설문비대상자의 응답 10부를 제외한 202부가 분석에 활용되었다. 유효한 연구 결과를 위해서 럭셔리 브랜드를 실제로 구매해본 경험이 있는 여성만을 적합한 설문 대상으로 한정했다. 또한 본 설문은 응답한 소비자들이 매스티지 브랜드와의 경계에 위치한 ‘코치 (Coath)’, ‘토리버치(Tory Burch)’ 등의 브랜드 선정을 피할 수 있도록 럭셔리 브랜드의 정의를 희소성, 차별성, 과시성, 고품질성이라는 하위차원에 기반을 두고 있음을 미리 설명하여 보다 정확하고 현실적인 데이터를 얻고자 하였다. 이에 따라 설문 도입부에 선행연구를 바탕으로 럭셔리 패션 브랜드의 개념(‘최고급품, 고품질, 세련된 디자인, 고가격’ 등으로 표현될 수 있는 ‘명품 패션 브랜드, 혹은 이에 상응하는 상표’), MTO(Made to Order), 모바일 SNS프로모션의 개념을 제공하였다. 이러한 럭셔리 브랜드의 정의에 기반하여, 응답자가 최근 구매 경험이 있는 한 개의 브랜드를 기재하고 이후 질문에서 모두 그 해당 브랜드에 대한 평가를 설문을 통해 응답하도록 하였다.

3.2. 설문 문항

본 설문의 문항들은 선행연구를 바탕으로 구성되었다. 먼저 지각된 브랜드 럭셔리리는 Lee(2012), Shin(2007) 등의 관련 선행 연구에서 사용된 총 21문항의 문항을 이용하여 측정했다 (Table 3). 한편 지각된 브랜드 관계는 Kim(2012)의 연구에서 소비자와 브랜드의 연관성과 유사성에 대한 다음의 세 문항으로 측정하였다. “이 럭셔리 브랜드는 내가 어떤 사람인지를 알 수 있게 해 준다”, “이 럭셔리 브랜드 이미지와 내 이미지는 유사하다”, “이 럭셔리 브랜드는 내 삶에서 중요한 역할을 한

다”. 브랜드 충성도는 선행연구(Lee, 2015; Park, 2009)에서 추출된 다음의 다섯 문항으로 측정되었다. “나는 이 럭셔리 브랜드를 지속적으로 구매할 것이다”, “나는 이 럭셔리 브랜드를 다른 사람에게 추천할 의향이 있다”, “나는 이 럭셔리 브랜드가 다소 비싸더라도 이 브랜드를 구입할 것이다”, “나는 제품을 구입할 때 반드시 이 럭셔리 브랜드를 확인할 것이다”, “나는 제품을 구매할 경우 이 럭셔리 브랜드를 가장 먼저 고려할 것이다.” 럭셔리 브랜드 선정을 통한 브랜드 경험과 모바일 SNS 활용에 대한 경험을 제외한 모든 항목들은 5점 리커드 척도(1점= “전혀 아니다”, 5점= “매우 그렇다”)를 사용하여 측정되었다. 마지막으로 연령, 가계소득, 소비지출, 성별, 교육수준 등의 기본적인 인구통계적 특성들을 측정했다.

4. 결과 및 논의

4.1. 응답자 특성

본 연구에서는 SPSS 21.0을 사용하여 분석하였다. 설문 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 20대가 26.7%, 30대 54.5%, 40대 14.9%, 50대 3.5%, 60대 이상이 0.5%의 분포를 보였으며, 학력은 고졸 이하 1.0%, 대학교 재학 4.5%, 대학교 졸업 71.3%, 대학원 재학 이상 23.3% 분포되어 대졸 이상이 전체의 94.6%로 높게 나타났다. 또한, 브랜드 경험에 대한 특성을 살펴보면, 스페셜 오더의 범위가 확장되어가고 있지만, 이를 구매한 적이 있는 응답자는 29명(14.3%), 구매한 적이 없는 응답자는 173명(85.7%)이었다.

4.2. 측정 문항의 신뢰도 및 타당도 측정

수집된 자료의 객관성, 타당성 및 적합성을 입증하기 위해 요인분석, 신뢰도 검정을 실시하였다. 요인분석 결과 요인 적재치가 두 요인에서 각각 .4 이상으로 요인구분이 불분명한 2문항(브랜드 럭셔리의 희소성 요인)을 제거하였다(Nunnally, 1978).

Table 3. Factor analysis Perceived brand luxury

Factor	Items	Factor Loadings				Eigen value
		1	2	3	4	
Conspicuousness	This luxury brand helps me to be outstanding.	.906	.058	.109	.151	7.302
	I would like to show off this luxury brand to others.	.857	.097	.131	.181	
	This luxury brand satisfies my conspicuous desire.	.828	.146	.213	.088	
	This luxury brand symbolizes high social image.	.778	-.109	.319	.059	
	This luxury brand is relevant to social status.	.764	.011	.120	.331	
	Others envy the products of this luxury brand.	.663	.234	.449	.037	
Differentiation	This luxury brand has a unique personality.	.057	.865	.107	.179	3.146
	This luxury brand has a unique aspect compared to other brands.	.024	.850	.198	.091	
	This luxury brand provides products of unique design, color, and material.	-.003	.821	-.018	.210	
	This luxury brand has a specific design style.	.102	.791	.116	-.198	
	This luxury brand has a tradition that matches contemporary flows.	.183	.573	.410	-.276	
High quality	This luxury brand has a higher quality compared to other brands.	.209	.066	.799	.179	1.866
	This luxury brand reflects a consistent quality compared to other brands.	.141	.218	.788	.061	
	This luxury brand has a high quality image.	.197	.252	.787	-.032	
	This luxury brand provides products of high resilience.	.153	-.077	.742	.184	
	This luxury brand is rare.	.334	.400	.568	.170	
Rarity	This luxury brand provides products of styles different from those of other brands.	.119	.043	.232	.858	1.488
	This luxury brand is hard to get in our country.	.324	.064	.098	.783	
	This luxury brand provides products that help me differentiated from others.	.569	.131	.069	.657	

지각된 브랜드 가치는 차별성, 희소성, 과시성 그리고 고품질성 등 네 가지 하위 요인들이 확인되었다(Table 3). 소비자-브랜드 관계의 질은 “이 럭셔리 브랜드는 내가 어떤 사람인지를 알 수 있게 해준다”, “이 럭셔리 브랜드 이미지와 내 이미지는 유사하다”, “이 럭셔리 브랜드는 내 삶에서 중요한 역할을 한다” 등 총 3문항으로 측정되었다. 소비자-브랜드 관계의 질의 세 문항은 요인분석 결과 단일차원을 이루었으며, 요인 적재값은 .892-.916이며 총 분산의 81.916%를 설명했고 고유치는 2.457 이었다. 브랜드 충성도의 다섯 문항의 요인 적재값은 .747-.882 이었고, 총 64.1% 분산과 5.128 고유치 값으로 단일 요인으로 확인되었다. 한편 모든 변수에서 Cronbach의 α 계수는 0.8 이상(0.817-0.920)의 수치를 나타내 문항의 신뢰성을 확인하였다

(Nunnally, 1978). 이처럼 신뢰성과 타당성이 확인된 각 변수(지각된 브랜드 가치는 해당 변수의 각 하위 요인) 문항들의 평균 값으로, 가설검증을 위한 다중회귀분석, *t*-검정, 상관관계분석, ANOVA 분산분석을 수행하였다.

4.3. 가설 검증

4.3.1. 지각된 브랜드 럭셔리가 브랜드 관계에 미치는 영향 (H1a-H1d)

본 연구의 가설검정은 브랜드 럭셔리(brand luxury)를 독립변수로 설정하고 브랜드 관계, 브랜드 충성도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과(Table 4), 브랜드 럭셔리의 차별성(가설 1a), 희소성(가설 1b), 과시성(가설 1c)

Table 4. The effect of brand luxury on brand relationship

independent variable	Unstandardized		Standardized	<i>t</i>	<i>p</i> -value	Multicollinearity	
	Beta	<i>SE</i>	β			Acceptance error	VIF
(constant)	-.705	.300		-2.350	.020		
Differentiation	.216	.071	.165	3.047	.003**	.820	1.219
Rarity	.299	.062	.285	4.793	.000***	.677	1.478
Conspicuousness	.517	.077	.436	6.668	.000***	.563	1.778
High quality	.058	.088	.041	.661	.509	.616	1.623

$R = .720,$
 $R^2 = .518,$
 Adj. $R^2 = .508$

F value = 52.952 ***

Table 5. The effect of brand relationship on brand loyalty

independent variable	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Multicollinearity	
	Beta	SE	β			Acceptance error	VIF
(Constant)	1.516	.148		10.268	.000		
Brand relationship	.594	.051	.639	11.743	.000***	1.000	1.000

F value = 137.907***
R = .639
*R*² = .408
Adj. *R*² = .405

요소가 브랜드 관계에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .01$). 반면 지각된 브랜드 럭셔리리의 고품질성(가설1d)은 유의한 영향이 확인되지 않았다. 차별성의 영향력은 0.165, 희소성의 영향력은 0.285, 과시성의 영향력은 0.436로 나타났으며, VIF 값이 10 이하이므로 다중공선성은 문제가 없는 수준이었다. 따라서 가설1a, 가설1b, 가설1c는 지지되었고, 가설1d는 기각되었다. 종합하여 가설1은 부분적으로 지지되었다.

4.3.2. 지각된 브랜드 관계가 브랜드 충성도에 미치는 영향(H2)
 가설2는 지각된 브랜드 관계의 브랜드 충성도에 대한 정적 영향력을 가정하였다. 이를 검증하기 위한 회귀분석 결과(Table 5), 브랜드 관계는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$). 이를 통해 가설2는 지지되었다.

4.3.3. 스페셜 오더(메이드투오더, MTO)경험 여부에 따른 지각된 브랜드 럭셔리리 평균 차이(H3a-H3d)

가설3에서 스페셜 오더(MTO 상품) 경험을 한 소비자는 해당 럭셔리리 브랜드의 지각된 럭셔리리 브랜드를 더 높게 평가한다고 가정하였다. 이를 검증하기 위해 응답자를 MTO경험 유경험집단 및 무경험집단으로 구분하여, 집단 간 지각된 럭셔리리 브랜드 요인들에 대한 평균차이 검정을 실시했다(Table 6). 분석 결과, MTO 경험 집단'과 '무경험 집단' 사이에서 브랜드 럭셔리리의 '희소성' 요인(가설3b)에 대한 지각만이 통계적으로 유의하게 나타났다($F=6.365, p < .001$). 즉 해당 럭셔리리 브랜드에 대

한 MTO상품경험이 있는 소비자들이 그 브랜드의 희소성 요인에 대해 MTO상품경험을 하지 않은 소비자들보다 더 높게 평가하였다. 반면 두 집단 간 지각된 브랜드 럭셔리리의 차별성(가설3a), 과시성(가설3c), 고품질성(가설3d)인지는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이에 따라 가설3b만이 지지되었고, 가설3a, 3c, 3d는 기각되어, 가설3은 부분적으로 지지되었다.

4.3.4. 스페셜 오더(메이드투오더, MTO)경험 여부에 따른 지각된 브랜드 관계 평균 차이(H4)

가설4에서는 이러한 소비자의 MTO상품경험여부가 지각된 브랜드 관계에서 유의한 정적 영향을 미칠 것이라고 설정했다. 분석 결과(Table 6), 양 집단 간에 지각된 브랜드 관계 값에 유의한 차이가 확인되었다($F=11.932, p < .001$). MTO 경험이 소비자와 해당 럭셔리리 브랜드에 대한 주관적 관계 유대감을 지속시키고 발전시키는 데 긍정적인 영향을 미침으로 파악되었다. 즉 가설4는 지지되었다.

4.3.5. 모바일 SNS 홍보 경험 여부에 따른 지각된 브랜드 럭셔리리 평균 차이 (H5a-H5d)

가설5에서는 모바일 SNS프로모션 경험 유무가 해당 브랜드에 대한 소비자의 지각된 브랜드 럭셔리리에 차이를 줄 것이라고 예상했다. 가설5검증을 위해 *t*-test를 통해 모바일 SNS 홍보 유경험 및 무경험 집단 사이에 응답자가 인지하는 지각된 브랜드 럭셔리리의 네 가지 요인에서 차이가 있는지를 분석했다(Table

Table 6. The mean difference of perceived brand luxury and brand relationship across the MTO experience/non-experience groups

Type	Experience of MTO	N	M	SE	F	p
Differentiation	Y	24	3.800	.596	1.478	.457
	N	173	3.681	.699		
Rarity	Y	24	3.361	.987	6.365	.000***
	N	173	2.591	.819		
Conspicuousness	Y	24	3.556	.905	2.320	.077
	N	173	3.165	.742		
High quality	Y	24	3.725	.846	.382	.766
	N	173	3.649	.615		
Brand relationship	Y	24	3.933	.833	11.932	.000***
	N	173	3.103	.826		

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

Table 7. The mean difference of perceived brand luxury and brand relationship across the mobile SNS promotion experience/non-experience groups

Type	Experience of mobile SNS promotion	N	M	SE	F	p
Differentiation	Y	121	3.747	.635	1.478	.141
	N	81	3.600	.769		
Rarity	Y	121	2.839	.911	2.985	.003**
	N	81	2.473	.758		
Conspicuousness	Y	121	3.326	.745	2.457	.015*
	N	81	3.058	.778		
High quality	Y	121	3.711	.656	1.594	.113
	N	81	3.564	.622		
Brand relationship	Y	121	3.010	.880	4.768	.000***
	N	81	2.418	.842		

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

7). 분석 결과, 지각된 브랜드 럭셔리 의 희소성(가설 5b), 과시성(가설 5c) 등 두 가지 요인 평균값에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 반면 지각된 브랜드 럭셔리의 차별성(가설 5a), 고품질성(가설 5d)에서는 유의한 차이가 없었다. 따라서 가설 5b, 가설 5c는 지지되었고, 가설 5a 및 가설 5b는 기각되었다. 즉 가설 5는 부분적으로 지지되었다.

4.3.6. 모바일 SNS 홍보 경험 여부에 따른 지각된 브랜드 관계 평균 차이(H6)

가설 6은 모바일 SNS 프로모션에 대한 소비자의 경험여부가 해당 럭셔리 브랜드에 대한 지각된 브랜드 관계에 차이를 줄 것으로 예상했다. 분석 결과(Table 7), 소비자가 구매한 럭셔리 패션 브랜드의 모바일 SNS 홍보 경험이 있는 집단에서 그렇지 않은 집단에 비해 지각된 브랜드 관계를 통계적으로 유의하게 높게 평가했다($F=4.768$, $p < .001$). 분석 결과, 가설 6은 지지되었다.

5. 결 론

본 연구를 통해 얻어진 결론은 다음과 같다. 첫째, 다차원적 개념으로서의 지각된 브랜드 럭셔리의 고품질성을 제외한 차별성, 희소성, 과시성 등 세 가지 요인들이 소비자가 지각하는 브랜드 관계에 직접적 영향을 미쳤다. 기존 브랜드 관련 선행 연구들에서(Choi, 2014; Nueno & Quelch, 1998) 지각된 브랜드 럭셔리의 주요 요인 중 하나로 논의되어왔던 고품질성의 효과가 나타나지 않은 것은, 소비자들이 지각하는 브랜드 럭셔리 이미지에서 고품질성의 중요성이 약화되었다는 추론을 가능하게 한다. 즉 패션산업 전반의 생산기술의 향상으로 전반적인 품질이 향상되었고, 따라서 고품질성이 더 이상 럭셔리 브랜드의 특징적 요소만으로 한정될 수 없는 보편적 요인이 되어 소비자가 지각하는 럭셔리 브랜드와의 관계 형성에도 영향력이 낮아졌을 가능성이 있다. 둘째, 소비자는 과거의 스페셜 오더(MTO) 상품 경험여부에 따라 해당 럭셔리 브랜드의 희소성 요인 및 브랜드 관계 지각에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 이

러한 결과는 스페셜 오더에 대한 경험이 럭셔리 브랜드의 희소성에 대한 가치를 높이고, 소비자에게 미치는 영향이 유의하다는 선행연구 흐름을 바탕으로 한 추론을 지지했다(Toffler, 1970). 셋째, 선행연구결과와 일관되게 브랜드 관계는 브랜드에 대한 소비자 충성도를 높이는 것으로 확인되었다(Fournier, 1998). 이는 구매경험이 있는 소비자가 브랜드와의 장기적인 관계를 맺고 강력한 유대감을 지속시킬 때, 충성 고객으로 발전할 가능성이 높아지게 될 것으로 해석된다.

본 연구 결과를 토대로 다음과 같은 마케팅적 시사점을 도출할 수 있다. 첫째, 브랜드의 상품 전략에 있어서 소비자의 참여를 이끄는 경험자극은 적극적인 커뮤니케이션을 실현할 수 있는 방법이라고 할 수 있으며, 스페셜 오더 상품 전략을 통해 정서적 유대감과 사회적 관계를 형성하고 럭셔리 패션 브랜드 럭셔리를 높이며, 최종적으로 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 유지 및 발전시킨다. 둘째, 럭셔리 경험 마켓이 크게 부상하고, 뉴 럭셔리 패션 시장이 형성되고 있다는 것을 확인하는 것에 그쳤던 선행연구들을 넘어서 소비자 참여를 통한 경험의 중요성과 전략 방향을 도출하여, 럭셔리 패션 브랜드의 소비자들이 이탈되지 않고 충성고객으로 발전할 가능성을 높게 될 것이다. 셋째, 브랜드 관계를 높이고, 이를 개선 및 발전시켜 나아가는 것은 소비자의 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 브랜드의 수명 자체를 연장시켜 나갈 수 있게 할 것이다.

브랜드 경험에 있어 스페셜 오더 상품 방식 중 커스텀메이드 방식은 소비자가 흔하게 경험할 수 있는 것이 아니므로 지속적인 연구를 통해 보다 정확한 차이검정과 영향력을 알아볼 필요가 있어 보이며, 이를 경험한 소수의 소비자들을 대상으로 심층면접을 통해 상품 전략의 영향에 대한 내용을 구체화할 수 있는 연구가 필요해 보인다. 또한, 후속 연구는 시대흐름에 따라 브랜드 럭셔리가 새롭게 고려해 보아야 할 차원이 생길 수 있음을 인정하고, 지속적인 연구를 통해 신뢰성과 타당성을 갖춘 브랜드 럭셔리 개념 측정 문항을 계속해서 정교화시킬 필요가 있다. 선행연구의 문항들을 사용하였으나 브랜드 럭셔리 개

님의 일부 문항의 요인 적재값은 판별 타당성이 다소 미흡한 한계를 가진다. 하지만 브랜드 경험에 대한 차이검정을 통해 브랜드 럭셔리와 태도에 대해 분석한 선행연구가 부족함에도 불구하고 경험의 필요성을 보여준 것에 중요한 시사점을 제공하며, 보다 다각적으로 깊이 있는 연구가 이루어져 럭셔리 패션 브랜드의 성장을 위한 전략적 기업 마케팅으로 활용할 수 있다.

감사의 글

본 연구는 국민대학교 교내 교수연구비를 지원받아 일부 수행되었음.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. San Francisco: Free Press.
- Bastein, V. (2015, September 20). Marketing to a high-end consumer, using the luxury strategy. *Entrepreneur*. Retrieved May 15, 2017, from <https://www.entrepreneur.com/article/250745>
- Cho, J., & Lee, E. (2017). Impact of interior colors in retail store atmosphere on consumers' perceived store luxury, emotions, and preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 33-48. doi:10.1177/0887302X16675052
- Choi, M. Y. (2014). A study on the luxury attributes of new luxury fashion brands and the influence of motivation for luxury consumption. *Korea Society of Basic Design & Art*, 15(1), 710-721.
- Choi, S. H. (2001). A study on the attitude toward fashion luxury products. *The Costume Culture Association*, 9(6), 842-852.
- De Barnier, V., & Valette-Florence, P. (2013). Culture and luxury. An analysis of luxury perceptions across frontiers. In K.-P. Wiedmann & N. Hennings (Eds.), *Luxury marketing* (pp. 37-56). New York: Springer.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer behavior*. New York: Dryden.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands. Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 343-368. doi:10.1086/209515
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty. A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472. doi:10.1016/S0167-8116(97)00021-9
- Hope, K. (2016, February 5). How social media is transforming the fashion industry. *BBC News*. Retrieved May 5, 2017, from <http://www.bbc.com/news/business-35483480>
- Jacoby, J. (1971). A model of multibrand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 26(2), 25-31.
- Jacoby, J., & Kyrner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9. doi:10.2307/3149402
- Kim, J. H. (2012). *Influences which types of cosmetic shop experiences according to distribution channel given to the quality of customer brand relationship and purchasing intentions*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Kim, J. M. (2002). The condition of global brand. *LG weekly economy*, pp. 37-41.
- Kim, J. M. (2015). Changing global luxury industry. The way of the faltering global luxury market. *Maeil Business Newspaper*, pp. 170-177.
- Lee, G. N. (2012). *Purchase behaviors on imported fashion luxury brand according to the types of consumption values of female consumers in 20's and 30's*. Unpublished master's thesis, Seoul Women's University, Seoul.
- Lee, S. H., Lee, R., & Jung, S. Y. (2003). The effects of variables on fashion luxury brand purchasing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(11), 1241-1251.
- Lee, E. J., & Suk, H. J. (2017). The effects of individualism-collectivism propensity, social capital, participation activity of social network service users on fashion brands relationship orientation. *Fashion & Textile Research Journal*, 19(2), 194-206. doi:10.5805/SFTI.2017.19.2.194
- Nia, A., & Zaikowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 485-497. doi:10.1108/10610420010351402
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68. doi:10.1016/S0007-6813(98)90023-4
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Park, S. J. (2009). *The effect of satisfaction and loyalty on the image and perceived brand personality*. Unpublished master's thesis, Tongmyong University, Busan.
- Shin, H. N. (2007). *Elements of luxury brands and determinants of brand preferences. A focus on the fashion luxury brands*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Shin, I. J. (2014). *Fashion brand's ad image appeals through SNS*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Silverstein, M. J., Fiske, N., & Butman, J. (2008). *Trading up. Why consumers want new luxury products and how companies create them*. New York: Penguin Group.
- Som, A., & Blanckaert, C. (2015). *The road to luxury. The evolution, markets, and strategies of luxury*. New York: Wiley.
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. New York: Bantam.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation. An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(1), 203-212.
- Veblen, T. B. (1899). *The theory of the leisure class. An economic study*. New York: The Macmillan Company.
- Yang, H. L. (2009). *Measuring perceptions of masstige brand luxury*. Unpublished master's thesis, Chungbuk University, Cheongju.
- Yeom, J. H. (2012). *A study of imported brands replacing Korean brands. Focusing on luxury designer brands*. Unpublished master's thesis, Ulsan University, Ulsan.
- Yeop, M. J. (2013). *The effects of the characteristics of luxury brands on the consumer-brand relationship. Focused on fashion luxury products*. Unpublished master's thesis, Gangnam University, Yongin.

(Received 26 May 2017; 1st Revised 19 June 2017;
2nd Revised 27 July 2017; 3rd Revised 9 August 2017;
4th Revised 15 August 2017; Accepted 20 August 2017)