

Brand Equity and Purchase Intention: The Fashion Market in China

상표자산이 구매의도에 미치는 영향: 중국패션시장에서

Dong-Hae Lee(이동해)*, Young-Ro Choi(최영로) **

Received: May 25, 2015.Revised: July 15, 2015.Accepted: July 15, 2015.

Abstract

Purpose – Global trends play a part to change the structure of the fashion industry. In particular, companies attempting to conduct innovative marketing centering on such products as SPA brands are growing into global companies. SPA stands for "Specialty Store Retailer of Private Label Apparel", meaning its activities are fully integrated from manufacturing through sales, including material procurement design, product, distribution, inventory management, and final sales. For this reason, more understanding of individual corporate profitability is very sensitive to consumer's attitudinal changes.

The effects that corporate marketing activities on customer lifetime value through brand attitude were analyzed based on a structural equation model. Rust suggested value equity, brand equity, and relationship equity as customer equity driver. The study examines Chinese consumer because China is the fastest growing fashion market in the world.

Research design, data, and methodology – The survey targeted Chinese college student age 20s. Only respondents who had purchased SPA brands in the past year were included for this research. A total of 303, except for 47 missing data of 350 distributed questionnaires were included in this research. The questionnaire is consists of six part to measure value, brand, relationship equity, attitude toward brand, purchase intention and demographic characteristics. This research conducted exploratory factor analysis and reliability test. To verify research hypotheses, structural equation model test was conducted. As for customer equity, diversified models in consideration of the scope of acquisition data, a method of collection of data, influencing factor, and predictability were suggested based on a net present value model. However, the history of customer equity study is relatively short, and sufficient empirical analyses have not been conducted, so more integrated analysis is required. In this

study, the concept of driver suggested by Rust was applied to figure out the effects that consumer's attitude has on customer equity. The customer equity driver suggested by them consists of brand equity, value equity, and relationship equity.

Results - This study reveals that value equity and brand equity have a positive influence on relationship equity. And, relationship equity has a positive influence on purchase intention through brand attitude. However, value equity and brand equity do not influence on brand attitude.

Conclusion – The results of this research generated following implications. First, SPA brands need to take advantage of their value equity such as perceived low price and up-to-date fashion style to attract Chinese young consumer. Second, strong brand equity promises dominants position in the competitive market. As Chinese fashion market grows rapidly, SPA brands can consider branding strategy such as flagship store and celebrity marketing enhancing brand image. Third, the core concept of customer equity strategy is to maintain a relationship with their expecting and existing customers. The relationship equity is built by brand equity and value equity. When SPA brands serves product and service meet with individual customers, customers have intimacy to the brands.

Keywords: Customer Equity Drivers, SPA Brand, Brand Equity, Value Equity, Relationship Equity.

JEL Classifications: C12, D12, L809, L81.

1. 서론

글로벌화의 경향은 패션산업의 구조를 변화시키는 역할을 하고 있다. 특히 SPA 브랜드와 같이 제품과 유통을 중심으로 혁신적인 마케팅을 시도하는 기업들은 글로벌기업으로 성장하고 있다. 특히 매년 10% 이상규모가 커지고 있는 중국에서는 SPA 브랜드들의 영향력이 증가하고 있는 실정이다(Boston Consulting Group, 2011). SPA 브랜드는 명품브랜드와는 다르게 다품종 대량생산을 통해 전세계 다양한 계층의 소비자욕구를 충족시켜야 하므로 개별 소비자에 대한 이해가 필수적이다. 더욱이 SPA 브랜드의 유행주기가 매우 빠르기 때문에 기업의 수익성은 소비자의 태도변화에 민감하게 반응할 수밖에 없다(Su, 2010).

* First Author, Professor, Department of Social Welfare, Kaya University, Korea. Tel: +82-55-330-1067, E-mail: kaya@kaya.ac.kr

** Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Port & Logistics, Kaya University, Korea. Tel: +82-55-330-1178. E-mail: youngro@kaya.ac.kr.

중국 중항증권과 보스턴컨설팅그룹 (BCG)에 따르면 2015년 중국내의류판매액이 8000억 위안(약144조원)을 초과할 것이라고 전망했고, 2020년에는 1조 3480억 위안(약 243조원)으로 향후 10년간의 고속성장을 예측 했습니다 (Ko & Kim, 2009). 급속한 경제발전과 개인 소득수준의 향상으로 중국소비자들은 디자인과 품질을 우위에 두는 패션의식 향상과 더불어 대형매장보다 경제적인 유통채널을 통해 의류구입을 확대하고 있습니다. 이러한 추세속에 소비자들의 라이프스타일을 정확하게 파악해 제품에 신선함과 차별화를 두고, 중간유통과정을 거치지 않아 합리적인 가격으로 소비자들에게 다가가는 SPA 브랜드가 열광 받고 있다.

글로벌 패션기업들은 경쟁력강화를 위한 목적으로 해외목표시장과 글로벌 소비자의 정보를 정확하게 수집할 수 있는 수단을 모색하고 있다. 현재 브랜드자산이 기업의 자산을 측정하는 도구로 많이 활용되고 있으나, 기업들의 기업목표는 표준화된 제품생산중심에서 다양한 고객들의 가치를 증진시키기 위한 관점으로 옮겨지고 있다. 이에 따라 지속적으로 고객을 확보하고 미래수익을 창출하기 위한 수단으로 고객자산의 개념이 도입되었다 (Vogel & Evanschitzky, 2008).

본 연구에서는 고객자산드라이버의 개념을 적용하여 소비자의 주관적인 태도가 고객자산에 미치는 영향을 살펴보고자 한다(Kim & Kim, 2011). 이들이 제시한 고객자산드라이버는 브랜드자산, 가치자산, 관계자산으로 이루어져 있으며 지속적인 고객생애 가치를 유지하는 중요한 동인역할을 한다(Lemon, Rust & Zeithaml, 2010). 따라서 본 연구는 중국내 진출해 있는 주요 SPA 브랜드를 대상으로 첫째, 가치자산, 브랜드자산, 관계자산간의 관계를 파악하고, 둘째, 가치자산 브랜드자산, 관계자산이 브랜드태도에 미치는 영향을 파악하며, 셋째, 브랜드태도가 구매의도에 미치는 영향을 구조모형을 통해 파악하고자 한다 (Rust et al., 2004).

2. 이론적 배경

SPA 브랜드는 기획, 디자인, 원자재구입, 생산, 판매까지의 전 과정을 처리하는 브랜드를 말한다. 이를 통해서 유통과정에서 나오는 비용을 절감하고, 또 그 과정이 짧아, 가격을 낮추면서도, 빠른 시간 안에 제품을 공급할 수 있는 장점이 있습니다. 이러한 장점들로 SPA 브랜드는점차좋은반응을얻고있으며매출추이는증가추세입니다 (Keller, 2003).

2.1. 고객자산

고객자산은 모든 고객들의 평생가치를 현재가치로 환산하여 합계한 것으로 시간개념을 도입하여 고객과 관계를 지속하는 과정에서의 평생 동안 발생하는 가치를 파악하는 것에 초점을 둔 자산가치 개념이다(Blattberg & Deighton, 1996; Kumar & Shah, 2009). 이러한 고객평생가치의 개념은 직접마케팅에서 수익극대화를 산정하기 위한 기본적인 개념으로 활용되었으며 마케팅기술의 발전으로 인해 새롭게 주목을 받고 있다. 지속가능하고 효율적인 브랜드 성장을 수익성관점에서 볼 때 전체매출에서 미미한 부분을 차지하는 맞춤상품들은 제거해야 할 대상으로만 인식되었다(Jung & Yun, 2014). 반면 고객자산관점에서는 전체매출에서 차지하는 부분이 적을지라도 제품을 찾는 고객이 있다면 주의 깊게 관리해야 할 대상이다. Rust et al. (2004)의 고객자산드라이버 시스템은 이러한 패러다임을 바탕으로 특정고객이 구매브랜드를 선택할 확률을 효율이론을 활용하여 추정하였다. 이 모델에서 가장 중요한 부분은

고객자산드라이버들로 고객들이 기업이 제공하는 가치자산, 브랜드자산, 관계자산으로 구성되어 있다. 가치자산은 기업이 제공하는 제품 또는 서비스에 대한 소비자들의 객관적인 평가를 반영하고, 브랜드자산은 기업이 제공하는 제품 또는 서비스에 대한 소비자들의 주관적인 견해를 반영하며, 관계자산은 기업과 소비자들간에서 발생하는 관계의 강도를 소비자의 시각에서 평가한 자산가치이다 (Kim & Yoo, 2015; Kim & Ko, 2009).

2.1.1. 가치자산

소비자들이 인지하는 기업의 가치자산은 소비자들이 그 기업의 물건이 얼마나 믿음만한가, 어느 품질을 갖고 있는가, 상품이 재값을 하는가를 평가하게 된다. 가치자산은 제품 또는 서비스에 대한 비교적 객관적인 소비자의 인지된 의견을 반영하는 것으로 기업의 제품 또는 서비스 역량에 의해 인지되는 일방적인 자산이라 할 수 있다(Kim & Park, 2009).

2.1.2. 브랜드자산

브랜드자산은 한 상품이나 서비스에 부가되는 브랜드의 이름 및 상징과 관련된 자산이며, 프리미엄 가격을 지불하려는 소비자의 의사를 반영한다 (Aaker, 1992). 소비자들이 브랜드를 어떠한 이미지로 인식하고 있는가, 이 브랜드의 이미지가 내 취향에 맞는가 등을 평가함으로써 제품 또는 서비스에 부가된 가치를 의미한다. 브랜드자산은 기업의 가치자산과 더불어 소비자인지, 브랜드확장 등 현대시장경제에서 무형가치로써 금전적인 자산가치로 평가되고 있다 (Ko & Oh, 2009). 브랜드자산은 중간상 또는 판매상이 고객을 끌어들이기 위한 수단으로 이용되며, 이때 고객은 브랜드의 유형적인 가치를 형성하는 원동력이 되므로, 브랜드자산을 위한 마케팅전략은 고객자산을 동시에 높이게 된다(Leone et al., 2006).

2.1.3. 관계자산

관계자산은 기업이 소비자들에게 제품이나 서비스를 제공하면서 고객접점에서 발생하는 관계에 대한 가치를 소비자들이 어떻게 인지 하는지에 대한 평가척도이다. Aaker는 브랜드자산 구성요소를 브랜드인지도, 브랜드로열티, 지각된 품질, 브랜드 연상이미지 네 수준으로 구분하였다. 여기서 브랜드로열티는 고객자산에서 관계자산에 해당되며, 지각된 품질은 가치자산에 해당된다. 이와 같이 유사한 성질의 요인들의 혼란에도 불구하고 고객자산에서 이들 관계를 구분하고 있는 이유는 브랜드자산은 오직 브랜드로 인한 요인들로서 이들을 평가하는 반면, 고객자산모델에서는 보다 다이내믹한 관계를 설명하기 위해 드라이버간의 관계를 구분하고 소비자 와 브랜드간의 관계를 통한 자산가치를 평가하기 위한 산물이라 할 수 있다. 관계자산은 소비자와 브랜드간의 관계를 수립, 유지 및 강화하는 마케팅활동에 의해 만들어진다는(Berry, 1983). 고객들이 브랜드에 대해 특별한 감정을 느끼게 하기 위해서는 장기고객의 우대, 고객과의 약속 및 이행, 상호작용, 고객지향성, 고객정보의 수집 및 활용과 같은 마케팅전략 실행시 고려해야한다 (Gronroos, 1990). 관계자산을 구축한다는 것은 고객의 충성도를 높이는 것으로 이해될 수 있으며, 빈번한 구매를 유도하고 낮은 가격민감성을 갖도록 할뿐만 아니라 구전의도를 형성하는 역할을 한다 (Aaker, 1991).

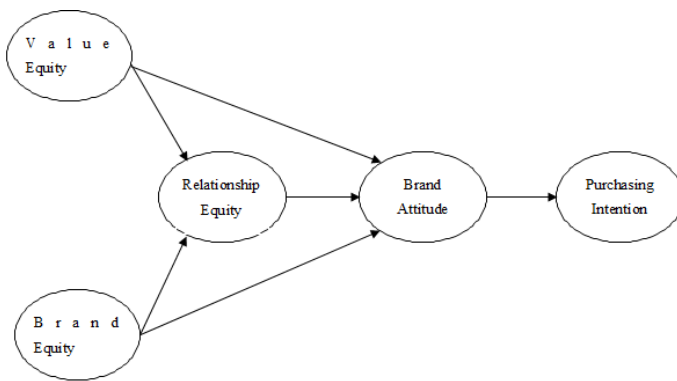
2.2. 고객자산 영향요인과 브랜드태도 및 구매의도간의 관계

고객자산의 영향요인은 고객의 브랜드 선택에 영향을 미치는 변수들로 정의되며 브랜드간의 선택확률을 결정하는 역할을 한다 (Rust et al., 2004; Vogel et al., 2008). 본 연구에서는 구성요인 간의 구조를 파악하는 것에 중점을 두고, 브랜드자산과 가치자산은 관계자산을 매개하여 고객의 브랜드태도와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 가정하였다 (Chen, 2011; Holehonnur et al., 2009).

3. 연구의 설계

3.1 연구모형

본 연구는 기존 선행연구를 기반으로 하여 중국에 진출한 SPA 브랜드의 고객자산 영향요인이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.



<Figure 1> Research Model

위와 같은 연구모형을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- <H1> 가치자산은 관계자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H2> 브랜드자산은 관계자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H3> 가치자산은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H4> 브랜드자산은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H5> 관계자산은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H6> 브랜드태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.1 측정도구

본 연구의 분석을 위해 가치자산, 브랜드자산, 관계자산, 브랜드태도, 구매의도 총5개의 요인과 인구통계적변수를 <Table 1>과 같이 구성하였다.

<Table 1> Factor Characteristics

Division	Questionnaire Item	Source
Value Equity	The Sales Promotions of This Brand are Attractive	Yun &Ko (2006), Rust et al. (2004)
	I have Special Affection for This Brand	
Brand Equity	This Brand is Different from Other Brand	
	This Brand is Unique	
Relationship Equity	I am Sure that This Brandwill Provide what I want	Lafferty & Goldsmith (1999)
	I have Special Affection for This Brand	
	This Brand Provides Products and Services Matched with My Style	
Brand Attitude	Good	
	Feelings is Good	
	Favorable	
Purchasing Intention	continued to Purchase	
	Higher Possibilities to Purchase	
	Strongly to Purchase	
Demographic Variables	Ages, Sex, Average Amount SPA Brand per Month	

3.1.2 자료수집 및 분석방법

본 연구는 중국내 20대 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 2012년 10월 한 달간 실시하였다. 설문응답은 최근 1년 이내 SPA브랜드를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 실시하였다. 총 350부를 배포하여 불성실한 응답 47부를 제외한 303부가 분석에 활용되었다. 변수의 신뢰도 및 타당도 분석을 위해 SPSS를 이용한 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석이 실시되었으며, AMOS18을 활용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 연구모형분석을 통한 가설검증을 위해 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

3.1.3 표본의 구성

본 연구에서 인구통계적변수는 나이, 성별, 월 평균의복지출비용으로 구성하였으며, 표본을 20대 대학생으로 한정하였기 때문에, 나이를 묻는 문항은 스크리닝을 위한 목적으로만 활용되었다. 설문응답자의 분포는 남성 84명(27.7%), 여성 219명(72.3%)로 나타났다. SPA 브랜드의 주고객이 여성이므로 여성응답자의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 월평균의복지출비용은 10만원 이하 87명(28.7%), 10-30만원 117명(38.6%), 30-50만원 57명(18.8%), 50-100만원 33명(10.9%), 100만원이상 9명(3.0%)으로 고른 분포를 나타내었다.

4. 연구결과

4.1.1. 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에 포함된 측정항목의 신뢰도 및 타당도를 검증하기 위해 Cronbach's alpha를 이용하여 내적일관성을 검증하였으며, 주

성분분석과 varimax회전을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 독립변수에 해당하는 관계자산, 브랜드자산, 가치자산을 구성하는 7개 문항에 대한 신뢰도 및 타당도분석결과는 <Table 2>와 같으며, 종속변수에 해당하는 브랜드태도와 구매의도를 구성하는 6개문항에 신뢰도 및 타당도분석결과는 <Table 3>과 같다.

<Table 2> Factor Analysis (Independent variables)

Factors	Questionnaires	Varimax rotated Loading	Eigen value	% of variance explained	Cronbach's α
Relationship Equity	relationship 2	.818	3.238	46.255	.776
	relationship 1	.790			
	relationship 3	.777			
Brand Equity	brand 1	.871	1.066	15.234	.798
	brand 2	.852			
Value Equity	value 1	.848	.845	12.074	.553
	value 2	.752			

<Table 3> Factor Analysis (mediator variables, Dependent variable)

Factors	Questionnaires	Varimax rotated loading	Eigen value	% of variance explained	Cronbach's α
Brand Attitude	attitude 3	.878	3.838	63.965	.890
	attitude 2	.856			
	attitude 1	.829			
Purchasing Intention	Intention 2	.846	.796	13.269	.790
	Intention 3	.829			
	Intention 1	.585			

4.1.2. 확인적 요인분석

탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 통해 5개의 요인을 추출하였으며, 구조방정식모형분석에 앞서 변수들간의 타당도와 신뢰도를 확인하기 위해 확인적요인분석을 실시하였다. 분석결과 모형의 적합도지수가 GFI=.953, NFI=.951, CFI=.979, RMR=.05로 전반적으로 모형의 적합도가 양호한 것으로 나타났으며, 평균분산추출값(AVE),과 결합신뢰도(CR)은 <Table 4>에 제시된 바와 같다.

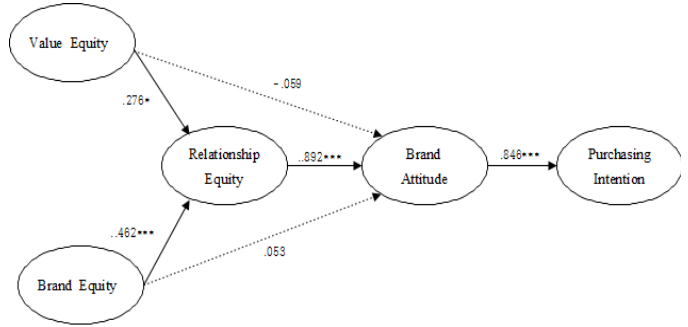
<Table 4> Confirmatory Factor Analysis

Factors	Observation Variables	Standardized coefficient	S.E.	t value	AVE	CR
Value Equity	Value 1	0.578	0.078	8.667***	0.556	0.386
	Value 2	0.662	0.095	6.619***		
Brand Equity	Brand 3	0.827	0.08	5.627***	0.801	0.668
	Brand 2	0.807	0.066	6.307***		
Relationship Equity	Relational 3	0.783	0.049	9.148***	0.776	0.537
	Relational 2	0.729	0.056	10.134***		
	Relational 1	0.682	0.061	10.674***		
Brand Attitude	Attitude 1	0.867	0.031	8.462***	0.890	0.730
	Attitude 2	0.856	0.029	8.823***		

	Attitude 3	0.840	0.032	9.254***		
Purchasing Intention	Intention 1	0.765	0.043	9.167***	0.791	0.557
	Intention2	0.750	0.041	9.463***		
	Intention3	0.724	0.051	9.883***		

***p<.001

4.1.3. 가설검증



<Figure 2> Research Model Testing Results

본 연구는 SPA 브랜드의 고객자산 영향요인이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 구조방정식을 이용한 모형을 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Figure 2>, <Table 5>에 나타난 바와 같다.

구조방정식모형의 적합도지수는 GFI=.942, NFI=.942, CFI=.971, RMR=.045로 나타나 모형이 적합한 것으로 나타났으며, 6개의 가설 중 4개의 가설이 채택되었다. 가치자산과 관계자산간의 관계(H1), 브랜드자산과 관계자산간의 관계(H2), 관계자산과브랜드태도간의관계(H5), 브랜드태도와 구매의도간의 관계(H6)가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 이들 가설 모두 지지되었다. 하지만 가치자산과 브랜드태도간의 관계(H3)와 브랜드자산과 브랜드태도간의 관계(H4)는 통계적으로 유의하지 않아 두 가설은 기각되었다.

<Table 5> Hypotheses Testing Results

Hypotheses	Independent Variables	Dependent Variables	Estimate	S.E.	C.R.	P
H1	Value Equity	Relationship Equity	.276	.171	2.340***	.019
H2	Brand Equity	Relationship Equity	.462	.090	4.405	.000
H3	Value Equity	Brand Attitude	-.059	.136	-.658	.511
H4	Brand Equity	Brand Attitude	.053	.074	.637	.524
H5	Relationship Equity	Brand Attitude	.892	.099	9.400	.000
H6	Brand Attitude	Purchasing Intention	.846	.056	13.217	.000

5. 연구결과 토론 및 시사점

최근 몇 년간 중국의 부유층들이 세계 사치품 시장에서 신규 주력소비자로 부상함에 따라 해외명품업체는 중국의 사치품 소비 문화에 주목하기 시작했다. 이와 더불어 중국중산층 가정이 해마다 늘어나면서 중국소비시장에서 중산층 소비자의 입지도 갈수록 커지고 있다(Yi & Su, 2014). 현재는 중국의 중산층은 전체인구의 15%-20%에 달하는 약 2억명으로 추산되며, 이들을 타겟으로 중국에 진출한 많은 SPA 의류브랜드들이 호황을 맞고 있다. 한편 최근 열린 보아 오포럼에서 중국 국무원관계자는 중국중산층소비 시장을 잘 공략하기 위해서 더욱 세분화된 시장전략과 소비제품의 문화콘텐츠에 주목해야 한다고 강조했다. 중국의 젊은 소비자의 주요특징은 외국제품, 기술, 개인주의, 소비지상주의의 가치관과 라이프스타일을 지향하고, 외국산 수입상품과 소비문화를 가장 잘 받아 들이며, 비교적 새롭고 기술혁신적이며 디자인이 예쁘고 세계적으로 알려진 브랜드의 제품을 선호하고, 소비욕구가 커서 자기경쟁능력을 초과해서 사치품을 사기도 한다.

글로벌 패션시장의 가장 큰 생산국이자 소비국인 중국은 글로벌 SPA 브랜드확장이 가속화 되고 있다. ZARA, H&M, UNIQLO와 같은 글로벌 SPA 브랜드를 필두로 중국패션시장의 치열한 경쟁이 예상되며, 이들 브랜드 매장수는 연평균 20% 이상 확대되어, 2016년에는 1500개의 매장이 들어설 전망이다. 본 연구는 이와 같이 빠르게 성장하고 있는 중국패스트패션 시장의 소비자를 대상으로 고객자산 영향요인이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고, 중국패션시장에서의 마케팅 전략수립에 필요한 방안들을 제시하고자 하였다. 고객자산은 고객의 평생가치를 금전적으로 환산하여 기업들이 이를 활용하여 마케팅효율의 극대화를 이룰 수 있도록 하기 위한 목적으로 개발되었다. 고객자산을 높일 수 있는 영향요인을 중심으로 가치자산, 브랜드자산, 관계자산이 소비자의 태도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 마케팅 전략수립에 필요한 구조모형을 제시하였다. 연구결과에 따르면 중국의 소비자들의 SPA 브랜드에 대한 태도는 고객자산 영향요인과 관계가 있는 것으로 나타났다. 품질과 가격과 같은 객관적으로 평가할 수 있는 요인들과 차별적인 브랜드이미지와 개성이 소비자와 브랜드간의 관계를 향상시키는 것으로 나타났다. 또한 브랜드와 소비자간의 관계는 브랜드태도에 의해 구매의도로 이어지는 것으로 나타났다.

현재 중국의 패션시장은 20-30의 소비가 주를 이루고 있으며, 특히 여성인구에 의한 소비가 두드러지게 나타나고 있다. 중산층 및 도시인구의 확대와 함께 중국소비자의 패션에 대한 관심이 커지고 있으며, TPO에 따른 패션소비와 style을 찾는 소비가 자연스럽게 SPA 브랜드 소비로 이어지고 있다. 상대적으로 저렴한 가격과 유행을 선도하는 제품속성이 중국소비자들에게 크게 어필하고 있는 것으로 해석할 수 있으며, 이를 유지하기 위한 공급사슬관리를 지속적으로 해나가야 할 것이다. 중국에서 가장 먼저 위치를 선점한 Zara를 위협하기 위해 H&M은 유명인사를 활용한 이미지 제고에 나서고 있으며, 후발주자들 역시 플래그십스토어와 셀러브리티를 활용한 마케팅을 실행하고 있다. SPA 브랜드들이 주요 타겟을 젊은 소비자를 대상으로 하기 때문에, 이러한 브랜드자산을 구축하기 위한 관리역시 필요하다.

첫째, 고객자산의 핵심은 고객과의 관계를 어떻게 지속적으로 유지할 것인지 파악하는 것이다. 소비자와의 유대적인 관계를 지속하는 것은 패션브랜드가 제공하는 가치와 브랜드에 의해 만들어질 수 있다. 특히 패션의 경우에는 이 브랜드가 나에게 맞는 스타일의 상품과 서비스를 제공해줄 때 친밀감을 느끼게 되며 지속적인 관계유지를 맺게 된다. 둘째, 패션기업들은 소셜네트워크서비스

와 같은 수단을 활용하여 소비자들과 지속적으로 커뮤니케이션할 수 있는 경로를 확보하고, 셋째, 세분시장에 맞는 유대감형성을 위한 마케팅전략수립을 통해 관계의 질을 확보하는 전략이 필요하다.

본 연구를 통해 학문적, 실무적 시사점을 제공하고 있음에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, SPA 브랜드가 젊은 고객들이 선호하고 주로 구매하는 경향이 있으나 실제구매는 연령층에서 이루어지고 있기 때문에, 본 연구결과를 전체소비자를 대상으로 확대 해석하기에는 무리가 따른다. 둘째, 중국패션시장의 특성이 지역적인 요인의 영향을 많이 받는다는 것이다. 대도시를 중심으로 전개해 있는 SPA 브랜드들이 현재 매장수를 확대하는 과정에 있으나, 지역적인 차이에 대한 한계점을 극복하기 어렵다. 마지막으로, 고객자산 영향요인만으로 브랜드에 대한 태도 및 구매의도를 조사하였기 때문에 실제 고객자산의 측정을 하지 못하였다. 후속연구에서는 설문조사의 범위를 확대하여, 고객자산영향요인 이외의 의미 있는 변수를 활용한 다차원적인 조사가 필요할 것이다.

Reference

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (1999). Strategies for Building Consumer Brand Preference. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 130-144.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services—growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Blattberg, R., & Deighton, J. (1996). Manage Marketing by the Customer Equity Test. *Harvard Business Review*, 74, 136-145.
- Boston Consulting Group. (2011). *Dressing up: Capturing the Dynamic Growth of China's Fashion Market*. Retrieved May 21, 2014 from <http://www.bcg.com/documents/file81362.pdf>
- Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2011). Brand Equity, Relationship Quality, Relationship Value, and Customer Loyalty: Evidence from the Telecommunications Services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 957-974.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Herrmann, A., & Wricke, M. (1998). Evaluating Multidimensional Prices. *Journal of Product and Brand Management*, 7(2), 161-169.
- Holehonnur, A., Raymond, M., Hopkins, C., & Fine, A. (2009). Examining the Customer Equity Framework from a Consumer Perspective. *The Journal of Brand Management*, 17(3), 165-180.
- Jung, Myung-Hee, Bae, Dong-In, & Yun, Jae-Chul (2014). The Effect of SNS Characteristics on Purchase Intention. *The East Asian Journal of Business Management*, 4(3), 19-25.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd edition).

- Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, Eun-Hee, & Kim, Moon-Jung (2011). The Effect of Distributor Private Brand Product Type on Consumer Attitude . *The East Asian Journal of Business Management*, 1(1), 13-20.
- Kim, Hyung-Su, Kim, Younggul, & Park, Chanuk (2009). *Customer Relationship Management*, Seoul, Korea: Sci-tech Press.
- Kim, Kyung-Hoon, Ko, Eunju, Graham, Hooley, & Lee, Nick (2008). Brand Equity and Purchase Intention in Fashion Products A Cross-Cultural Study in Asia and Europe. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 18(4), 245-276.
- Kim, Soon-Hong (2012). A Study on the Impact of Customer Equity on Customer Loyalty in the Korean Retail Industry: Mediation of Customer Satisfaction and Switching Costs. *Journal of Distribution Science*, 10(11), 79-88
- Kim, Soon-Hong, & Yoo, Byoung-Kook (2015). Analysis of the Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty in a Family Restaurant Chain, *Journal of Distribution Science*, 13(5), 103-111.
- Ko, E., & Zhang, H. (2009). The Moderating Effects of Nationality and Lifestyle on the Relationship between Brand Equity and Purchase Intention. *International Journal of Human Ecology*, 10(2), 39-54.
- Ko, E., Kim, K., Kim, S., Li, G., Zou, P., & Zhang, H. (2009). The Relationship among Country of Origin, Brand Equity and Brand Loyalty: Comparison among USA, China and Korea. *Journal of Global Academy of Marketing Sciences*, 19(1), 47-58.
- Kumar, V., & Shah, D. (2009). Expanding the role of marketing: From customer equity to market capitalization. *Journal of Marketing*, 73(6), 119-136.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions when a High versus a Low Credibility Endorser is used in the ad. *Journal of business research*, 44(2), 109-116.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What Drives Customer Equity?. *Marketing Management*, 10(1), 20-25.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138.
- Ogba, I.E., & Tan, Z. (2009). Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.
- Rust, R., Lemon, K., & Zeithaml, V. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
- Rust, Roland T., Zeithaml, Valerie A., & Lemon, Katherine N. (2000). Driving Customer Equity: Linking Customer Lifetime Value to Strategic Marketing Decisions. Marketing Science Institute Working Paper, Report No.01-108, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Su, S. (2010). The Impact of Country Image on the Chinese Consumers' Purchase Intention. *Journal of Distribution Science*, 8(1), 43-52.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer Equity Drivers and Future Sales. *Journal of Marketing*, 72(6), 98-108.
- Yi, Shan, & Su, Shuai (2014). A Study of the Factors that Impact Chinese Consumers' Purchasing Intent for High-Tech Products. *The East Asian Journal of Business Management*, 4(1), 37-40.
- Yun, S. Y., & Ko, E. (2006). A Study on Measuring and Defining Dimensions of Fashion Product Customer Equity. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 30(9/10), 1389-1399.
- Zaichkowsky, Judith L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341-352.