

명품브랜드 광고전략 연구

Study on Advertisement Strategy of Luxury Brand

주저자: 최유진 (Choi, Eu Gene)

동국대학교 영상대학원

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구 목적 및 배경
2. 연구 방법과 범위

II. 명품

1. 명품 개념
2. 명품의 의미
3. 명품 '유행'과 소비패러다임

III. 브랜드

1. 브랜드의 개념
2. 브랜드의 중요성과 역할
3. 브랜드의 개성과 이미지

IV. 명품광고 특징

1. 명품광고의 차별성
2. 명품 광고전략

V. 결론 및 시사점

참고문헌

(Keyword)

Luxury , Brand , Advertisement strategy

논문요약

명품이라는 브랜드는 상징적의미, 욕망의 표상이다. 그리고 광고와 브랜드 간에는 밀접한 관계가 있다. 명품광고가 브랜드와 수용자에게 전하는 메시지, 기법이 판매에 상당한 영향을 미침을 발견한다. 레이몬드 윌리엄스는 문화를 상징체계로 이해했다. 인간은 상징적의미를 매개로 상호작용과 의사소통이 이루어진다는 의미이다. 현 사회에서의 명품이 가지는 의미는 상품 속성 보다 브랜드가 가지는 속성에 더 가깝다. 브랜드는 상품 그 이상의 의미인 것이다. 수용자 즉 소비자는 소비를 통하여 상징체계를 자신의 의미로 재해석한다. 따라서 명품브랜드에는 문화적 정체성과 의미가 담겨있다. 명품, 브랜드, 수용자간의 의사소통할 수 있는 구조가 있다. 이제 명품은 더 이상 사치품이 아니다. 수용자 욕망을 만족시키는 구조이다. 또한 "명품"이라고 지칭되는 브랜드의 광고 전략에는 그들만의 독특하고 고유한 전략이 있음을 발견한다.

Abstract

The brand is a life width at the one of symbolic meaning and desire. Advertisement and brand are relationship is close. The advertisement in the brand and the consumer considerable to a sale message which it conveys, the effect where technique is . Raymond William the drives understood a culture with the symbolic system. The human being symbolic meaning interaction and understood is gentle by any means with mediation. The present society luxury meaning which the life has sourly goods attribute compared to is nearer in the attribute which the brand has. The brand is to be meaning the above that of the goods. To the brand cultural true identity result meaning is being put in consequently. The of life width, the brand and accommodating there is a structure it could be understood. Recently life width compared to is not the above luxury. It is a structure which is satisfied a consumer desire.

Also “Luxury goods”, to advertisement strategy of the brand where is called only them being unique, the strategy which is specific discovers was.

1. 서론

1. 연구 목적 및 배경

지금 우리가 이 시대에 누리고 있는 이런 모든 혜택은 결국 인류사의 발전과 궤도를 함께하고 있음을 알 수 있을 것이다. 이런 대량 생산과 대량 소비의 축복을 누리고 있는 현대인들에게 하나의 문제점을 대두된 것은 바로 ‘개성의 몰락’ 이었다. 산업 발전과 기술의 비약적인 발전은 대량상품을 양산해, 제품과 제품 간의 변별력도 없어져 갔다. 이런 소비문화가 주를 이루자 기업들은 생존 차원에서 새로운 마케팅 전략을 구사하기 시작했다. 남들과 다른 소비를 원하는 소비자가 늘어날수록 광고 마케팅의 다양한 방법이 선보였고, 성공한 브랜드들은 거기에 안주하지 않고 또 다른 전략을 전개해 소비자들에게 지속적인 관심과 사랑을 받아왔다. 또한 부를 축적한 부유한 소비층의 필요를 충족시키기 위한 명품 브랜드들이 각광받고 있는데, 그 근본 원인을 파고들면 인간의 신분 상승에 대한 욕구가 있음을 드러내고 있다.

신분제도가 사라진 오늘날에도 여전히 남아있다. 따라서 소비자들은 자기 존재감을 부각시키고 남들과 다른 자기의 위치를 확인하는 방법으로 비교적 손쉬운 방법인 소비활동을 통해 대리 만족하고 있다.

명품 브랜드는 그러한 소비자들의 감성을 알아채, 그들이 공감할 수 있는 감성과 트렌드를 앞세워 공략하고 있다. 오늘날 우리는 광고의 홍수 시대에 살고 있다. 광고는 자본주의의 꽃이라 불릴 만큼 현대사회에 있어 없어서는 안 될 중요한 생활의 요소로 인식되고 있다. TV나 신문, 잡지 등의 매체는 물론이고 길가에 붙은 포스터, 지하철 안에서마저 볼 수 있는 여러 종류의 광고들까지 현대인의 눈은 하루 사이에도 수없이 많은 자극을 받고 있는 것이다.

21세기에 들어서며 인류의 생활양식은 고도의 ‘정보소비형태’로 바뀌고, 산업생산의 중심축이 정보산업으로 이동하고 문화산업의 시대가 등장하게 되었다.

국가와 기업은 이와 같은 급속한 시대의 변화 속에서 중심개념은 바로 경쟁력이라 할 수 있으며, 이러한 경쟁력시대의 ‘이미지 전쟁’에서 이기기 위한 가장 핵심적인 무기가 바로 ‘광고’(廣告)라고 할 수 있겠다. 예전의 광고는 단순했다. 제품의 편익을 정확한 수치와 미사여구로 알리기에 바빴다. 그러나 요즘 광고는 무턱대고 ‘Buy me’라고 말하지 않는다. 불특정 다수를 타겟으로 하는 TV 광고에서조차 특정층을 겨냥함을 여실히 보여주는 광고가 방영되고, 몇 번을 보아도 그 안의 메시지를 알아채지 못할 정도로 어려운 광고도 있다. 보는 사람으로 하여금 지식 및 감각을 동원하는 노력을 요구하는 것이다. 이것이 오히려 광고로의 관심을 불러일으키고 한 번 더 생각하게 하는 수단이 된다. 이렇듯 현대 사회에서의 광고의 중요함은 자명하기 때문에 광고를 눈여겨보는 것이 마켓 상황을 아는 데 도움이 될 것이다. 이런 광고의 마케팅의 힘에 편승한 명품광고는 광고 그 자체에서 끝나는 것이 아니라 수용자의 욕구 충족, 이라는 문화마케팅과 밀접한 관계를 맺고 있다. 본 연구는 광고와 브랜드 간에는 밀접한 관계가 있다는 전제를 바탕으로 하고 있다. 명품 광고기법에 관한 조사와 더불어 그 기법이 브랜드와 수용자에게 어떠한 의미인지를 알아보고자 한다. 명품 브랜드 광고가 전하는 메시지, 그 메시지를 전하는 방법, 소구점, 기법 등 여러 가지 요인이 이에 영향을 미친다. 때문에 광고 제작자들이 어떤 것을 기대하고 그 기법을 사용했는지, 특별히 효과가 있는 기법이라는 것이 존재하는지에 대해 알아볼 것이다.

2. 연구방법과 범위

본 연구는 세계적 도는 국내적으로 인지되고 있는 명품의 광고이미지와 브랜드 이미지와 스토리 등 종합적인 마케팅 측면에서 이루어졌다, 광고이미지의 경우는 명품브랜드 특성 상 출판광고를 표본으로 삼았다. 따라서 본 논문에서 광고의 주된 영역은 출판광고를 의미한다. 명품의 범위는 상품의 종류와는 무관하게 국내 유명백화점의 입점 브랜드 중에서 본 연구의 의도와 부합되는 상품을 추출하였다. 해당 브랜드의 이미지는 저작권 문제로 본 논문에서의 사용을 지양하였다.

II. 명품

1. 명품 개념

명품의 사전적 의미는 ‘훌륭하기 때문에 이름이 난 물건’이다. 그러나 우리가 흔히 명품이라고 부르는 것들을 명품 본고장인 프랑스에서는 사치품 또는 호사품(Produit de Luxe)이라고 부르며, 영어권에서는 럭셔리(Luxury Goods)라는 말이 사용되는데 이는 명품의 뉘앙스와 분명한 차이가 있다. 럭셔리에 일상 생활에서는 필요 없는 사치품이라는 의미가 부여되어 있는 반면에 명품에는 사회적 신분이나 계층을 나타내는 소비문화의 상징체계가 반영되어 있다. 유독 우리나라에서만 명품이라는 용어가 고급 브랜드를 칭하는 용어로 널리 사용되고 있는데, 이는 우리나라 소비자들의 과시적 욕구가 다른 나라 소비자에 비해 좀더 강하고, 이런 소비자의 욕구에 대응해 기업이 명품이라는 용어를 마케팅 활용에 적극적으로 사용했기 때문으로 풀이된다.

2. 명품의 의미

사람들이 명품 소비에 빠져있는 이유는 무엇일까?

이 같은 명품 소비욕구를 그저 허영심과 사치욕 때문이라고 단정하는 것은 너무 단순하다. 명품자체의 디자인과 품질이 소비자를 매혹시키는 이유도 있지만, 무엇보다도 자신도 고급스럽고 차별화된 브랜드 이미지를 지닌 명품을 소비할 수 있다는 긍지 때문이다.

보통 사람들은 부유층과 연예인들이 진귀한 명품을 소비하는 특권을 누리는 것을 동경한다. 이제 일반인들도 약간의 희생만 감수한다면 상류층과 연예인들의 특권을 공유할 수 있다고 생각한다. 사람들은 비록 비싼 대가를 치루는 것이라 할지라도 상류층의 특권을 일부 공유함으로써 신분상승과 동질감을 느낄 수 있다. 이것은 보통 사람들에게 큰 만족감이 따르는 보람이 아닐 수 없다. 그래서 연예인들이 치장한 명품을 좇아 김남주의 가방 등 명품 소비가 유행하기도 한다.

‘나는 명품이 좋다’라는 책은 명품 매니아라는 일본의 한 여류작가의 에세이다. 그녀는 자신의 엄청난 낭비를 고백하는 에세이스트로서 “쇼핑의 여왕”으로 일본에서 유명해졌다. 원하는 명품을 손에 넣기 위한

그녀의 노력은 눈물겹기까지 하다. “내가 브랜드 제품을 구입하는 이유는 그것이 명품이기 때문이다. 끊임없이 명품을 사들여 우쭐해진 기분을 맛보고 싶기 때문이다. 나에게 있어서 자본주의란 ‘부자라는 영광의 골을 향해 맹렬하게 싸우는 게임’이다. 그리고 명품은 그 게임의 경품이다.” 라고 말한다.

3. 명품 ‘유행’과 소비패락주의

의사소통이라는 관점에서 점차로 비싼 가격으로 소비하려고 하는 것을 소비패락주의 라고 한다. 같은 소비를 하더라도 좀 더 고급명품, 고급문화를 소비하려는 것이다. 그러나 누군가 실용적이지 않은 것에 즉흥적인 오락, 여가시간, 문화상품의 소비행위에 돈을 쓰는 것을 사치품이라고 한다. 전통으로부터 감각이나 감정에서 즐거움을 추구하는 것을 현대적 소비패락주의라고 한다. 히치만 이나 홀부르크는 문화산업 상품이라는 것이 실용적 문화상품에서 점점 쾌락적 소비상품으로 옮겨간다고 보았다. 이러한 상품은 관객이 접하면 접 할수록 자꾸 반복적으로 즐기게 된다는 것이다. 이는 무엇인가를 즐기면서 기쁨이 있고 환성이 있고 감동을 가져 다 주며 카타르시스, 환타지와 같은 감정을 불러일으킨다. 문화상품은 단채관람객으로 보면 더 기쁨이 배가되고 매니아 층은 계속 반복하여 관람을 하게 되는 특징이 있다. 사회학적 관점에서 소비행위를 신분의 구별짓기로서의 의사소통으로 해석한다. 여기에는 세 가지 관점이 있는데, 첫째, 미국의 경제학자 베블렌의 과시적 소비행위와 대리소비행위의 관점인데, 이는 소비를 하더라도 비싼 것으로 소비하여 주위에 과시적으로 소비한다는 것이다. 어떤 사람이 돈이 많을 경우 그의 돈의 영역에 함께 참여하는 경우, 그렇게 소비행위에 참여하는 것을 대리소비라고 한다.(부자의 유학간 아들의 상황)

둘째, 프랑스의 브루뒤에의 문화적 자본이 관점이 있는데, 이는 단순하게 소비하는 것이 아니라 그럴듯하게 매너있게 품위있게 소비하는 것을 의미한다.(예로 명문사립학교의 차별화된 교육프로그램에서 오는 프라이드..이런 것이 문화적 자본) 소비하는 데 비생산적인 부분까지 소비하는 것을 의미한다.

셋째, 짐멜 및 맥크리켄이 명품 소비행위와 유행의 관점이다. 짐멜은 부유층은 고가의 상품이라는 해석은 중산층이 모방행위를 하게 한다는 것이다. 이는 명품

소비행위 같은 유행을 촉발한다. 즉 모방소비행위에 참여하는 것이다. 그러나 이는 사회적 해석으로 인하여 이러한 현상이 나타나는 것이다. 이를 기뻐하지 않는 부유층은 또다시 새로운 유행을 원한다. 맥글켄은 이러한 연속적인 변화의 원동력은 어떤 특정한 계급에서 독특한 문화를 모방하여 따라잡고 도망가는 유행이론(trickle-down)이 등장하게 되었다.

III. 브랜드

1. 브랜드의 개념

브랜드(brand)란 라틴어로는 ‘brandr’ ‘각인시키다’라는 뜻의 어원에서 출발하였다. 이는 태운다(to burn)는 뜻으로서 가축의 소유주가 그들의 가축에 표시(mark)를 하여 자기 소유임을 나타내는데 사용되었으며 또한 중세시대의 유럽에서 상인들이 자신들의 포도주를 다른 것들과 구별하기 위해서 술통에 표시를 하기 시작한 것이 브랜드의 본격적인 기원이라는 설도 있다. David A. Aaker에 의하면 ‘이집트 피라미드의 벽돌에 새긴 상형문자로 벽돌공의 이름을 씌으로써 품질을 책임진다’는 뜻으로 사용되었다고 한다. 이렇듯이 브랜드는 처음에는 제품과 제품을 구별 할 수 있도록 하기 위한, 비교적 단순한 동기에서 시작된 것이지만 현대에 와서는 훨씬 복잡한 개념으로 자리잡아 가고 있다. 브랜드란 표시의 대상이 제품이든 서비스가든 상관없이 표시와 상징에 관한 통괄적인 명칭이다. 따라서 상거래를 위한 모든 표시에 관한 통칭을 브랜드라는 용어를 써서 나타낸다.¹⁾ 미국의 마케팅 학회(AMA)에 의하면 브랜드란 개인이나 단체가 재화와 서비스를 특정짓고 이들을 경쟁업자들의 제품이나 서비스와 차별화시키기 위한 목적으로 사용하는 제품이나 서비스의 명칭, 기호, 용어, 상징, 디자인들의 조합이라고 정의했다.²⁾ 따라서 브랜드는 하나의 제품이지만 그와 똑같은 욕구를 충족시킬 의도로 만들어진 다른 제품들과 어떤 식으로든 차별화시키기 위해 다른 경쟁요소들을 추가시킨 제품이다. 이때 그 브랜

드의 제품성능과 관련하여 합리적 이고 유형적인 것일 수도 있고 좀더 상징적이고 감성적이며 무형적인 것일 수도 있다.³⁾ 브랜드가 상징하는 것에 대해 마케팅전문가인 Albin Achenbaum은 브랜드가 상징하는 것은 하나의 브랜드를 브랜드 되지 않은 다른 제품과 구별시켜준다고 하였다. 그는 브랜드에 자산을 부여하는 것을 제품의 속성과 그 속성들이 어떻게 작용할 것인가에 대해, 그리고 브랜드네임과 그 브랜드네임이 무엇을 상징하는가에 대해, 그리고 브랜드와 관련된 기업에 대해 소비자들이 가지고 있는 인식과 감정의 총합이라고 설명하였다.

브랜드는 상표(Trademark)라는 용어와 혼동하여 쓰는 경우가 있는데 브랜드가 마케팅적인 용어라면 상표는 법률적인 용어라고 할 수 있다. 그러나 모든 브랜드가 상표일 수는 없는데 이는 브랜드가 상표보다 넓은 의미로 사용되는 개념이라고 이해해야 할 것이다. 즉, 브랜드의 핵심은 제품과 서비스의 정체성과 차별성을 강조한다는 것 이라고 할 수 있다.

2. 브랜드의 중요성과 역할

기업들이 보유하고 있는 가치 있는 자산은 유형 자산 뿐 만 아니라 경영능력이나 마케팅, 재무, 운영상의 전문성 등의 무형적인 것으로 확대되었으며 유형자산보다 더욱 중요해졌다. 그리고 이러한 무형적인 것과 유형적인 것이 바로 브랜드 그 자체라고 할 수 있다. 그러나 브랜드가 소비자와 기업에 제공하는 역할은 브랜드가 가지는 무형자산으로서의 중요성과는 별개의 서로 다른 역할들을 하게 된다.

2-1. 소비자의 측면

브랜드는 소비자에게 특별한 의미를 가지는데 이는 소비자에게 제품의 생산자나 출처를 알려주어 소비자가 어떤 특정한 제조업자나 유통 업자에게 서비스나 재화에 대한 책임을 부과하기 때문이다. 제품구매로 인한 과거 경험과 수년간 이어진 마케팅 프로그램 때문에 소비자는 브랜드에 대한 지식을 얻게 되어 어떤 브랜드가 그들의 필요를 만족시키고 또 어떤 브랜드가 그렇지 않은가를 알게 된다. 소비자가 어느 하나의 브랜드에 대한 어느 정도의 지식을 가

1) 노장오, 「브랜드 마케팅」 1994

2) Peter D. Bennet, 「Dictionary of Marketing Terms, American Marketing Association」 1988

3) Kevin Lane Keller, 「Brand Management, Brand&Company」 2001

지고 있다면 의사결정을 내리는데 부가적인 과정이 줄어들어 소비자가 제품에 대해 탐색하는 비용을 줄일 수 있게 해준다.

소비자들은 브랜드에 대해 이미 알고 있는 제품, 제품특성 등과 같은 브랜드 지식에 근거하여 사실로서 받아들일 뿐 아니라 그 브랜드에 대해 알 수 없는 것들에 대해서도 합리적인 기대를 형성한다. 따라서 소비자들은 자신이 선택한 브랜드가 자신에게 효용성을 제공할 것이라는 암묵적인 생각으로 곧 그 브랜드에 대한 신뢰와 충성도를 가지게 된다. 즉, 그 브랜드의 제품에 대해서 만족하게 되면 그 브랜드를 지속적으로 구입하려 할 것이다. 예를 들어, 즐겨 찾는 브랜드가 있을 경우 새로운 아이템의 필요를 인지한 동시에 그 브랜드를 떠올리는 것이 흔한 일이다. 이것은 소비자로서 하여금 다른 브랜드를 살펴야 하는 데 대한 시간 소요를 줄여준다. 이는 그 브랜드에 대한 로열티를 여실히 보여주는 부분이라 할 수 있다.

브랜드는 기능적인 역할 뿐 아니라 상징적인 역할을 하기 때문에 소비자로서 하여금 브랜드에 자신의 이미지를 투사할 수도 있게 한다. 즉 동일한 제품일 경우에도 그 제품이 가지는 브랜드 아이덴티티나 속성에 따라서 소비자들에게 각기 다른 평가를 받을 수도 있다. 따라서 브랜드는 이를 통해 자신이 되고 싶어 하는 다른 사람들과의 커뮤니케이션을 하는 개인적인 차원에서의 수단이 되는 것이다.⁴⁾ 세계적으로 유명한 여배우가 모델로 있는 브랜드를 대할 때 ‘저것을 사용하면 나도 그 모델의 느낌을 주게 되지 않을까’ 하는 기대가 바탕에 깔려 있어 그 브랜드를 선택한다고 볼 수 있다.

2-2. 기업의 측면

브랜드는 기업에게 무엇보다 중요한 요소로 제품의 독특한 특성 또는 양상에 대해 법적으로 보호를 받을 수 있게 해주며 브랜드 소유주에게 법적 지위를 주어 지적재산권을 보유할 수 있게 해준다. 이러한 지적 재산권으로 기업은 안전하게 브랜드에 투자하여 가치 있는 무형의 자산으로부터의 편익을 누릴 수 있게 된다. 브랜드에 대한 투자를 통해 하나의 제품이 다른 제품과 차별화 될 수 있는 제품특

유의 연상과 의미를 확보할 수 있다. 브랜드는 제품에 만족할 소비자들이 그 제품을 다시 구매하도록 특별한 품질임을 나타내 줄 수 있다.

소비자의 마음속에서 오랜 시간동안 형성된 이미지는 쉽게 재창조되지 않기 때문에 브랜드는 경쟁에 있어서 비교 우위를 차지할 수 있는 강력한 마케팅 수단인 것이다. 브랜드는 기업의 얼굴이며 소비자들은 제품이 아닌 브랜드를 구매하고 브랜드를 통해 차별화된 경험을 얻게 된다. 즉, 소비자들의 구매결정 핵심요소도 브랜드가 되어가고 있다는 것을 의미하며 결국 기업 입장에서 고부가가치 창출의 핵심요인이 브랜드임을 의미하는 것이다.⁵⁾

브랜드에 대한 중요성이 강조되는 이유는 이같이 브랜드가 기업 가치창출의 핵심무형자산으로서 소비자 행동에 영향을 줄 수 있고 확고한 미래를 위한 가치로서 인식되고 있기 때문이다. “기업은 제품을 팔지만, 소비자는 브랜드를 산다” & “우리는 상점에서 화장품이 아닌, (아름다워질 것이라는) ‘희망’을 판다” 이 말들은 브랜드를 이야기하면서 자주 인용되는 말들이다. 이 말들이 자주 인용되는 이유로는 그만큼 브랜드의 의미를 잘 설명해 주고 있기 때문일 것이다. 이 말에 의하자면 소비자들이 사는 것은 결국은 제품이 아니라 브랜드인 것이고, 또한 그 브랜드가 나에게 주는 편익이나 심리적 보상인 마음에서 일어나는 기대수준을 사고 있는 것이다. 예를 들어 10만원의 돈이 있고 청바지가 필요하다고 가정했을 때, 이 돈으로 보세 가게의 청바지를 두 벌은 살 수 있음에도 백화점에 가서 브랜드 청바지를 한 벌 산다. 이러한 상황은 흔히 일어나는 일이고 전혀 이상하게 생각될 일이 아니다. 이름 없는 청바지 대신 켈빈 클라인 제품 하나를 사는 것은 청바지 그 자체가 아니라 ‘브랜드 청바지를 입었다’는 사실을 사는 것이 된다. 남들이 그것을 보고 “청바지 예쁘다”라는 평을 했을 때, 소비자는 기대했던 이야기를 들은 것이 되고 그에 만족하게 된다. 사람들은 흔히 멋있고 개성 있는 이름을 갖고 싶어 한다. 기업도 마찬가지이다. 되도록 사람들에게 쉽게 기억되고 개성이 묻어나는 브랜드, 이것은 한 회사가 판매하는 제품의 얼굴이나 다름없기 때문이다. 세상에는 이루 헤아릴 수 없이 수많은 상표들이 있다. 그러나 이 모든 상표들은 소비자들에게 제각기 다른 이미지로 다가온

4) 김태진, 브랜드 전략으로서 스포츠 스폰서십에 관한 연구, 경희대학교 경영대학원, 2001

5) 한국방송광고공사, 「광고정보」 no.244, 2001

다. 어떤 상표는 강력한 브랜드 이미지를 가지며 상품가치가 높은 것으로 인식되는 반면 또 어떤 상표는 그렇지 않다. 대부분의 소비자들은 콜라하면 코카콜라를, 소주하면 진로(참이슬)를 자연스럽게 떠올릴 것이다. 이들은 각 제품의 범주를 대표하는 시장선도 브랜드들이다. 시장선도 브랜드가 강력한 브랜드파워를 갖는 것은 무엇보다도 소비자들에게 다양한 이미지를 떠올리게 하고, 강렬하면서도 호의적인 느낌을 불러일으키기 때문일 것이다. 오늘날 전 세계의 많은 기업들은 브랜드를 귀중한 자산으로 여기고 있으며, 이러한 브랜드 자산(Brand Equity)은 마케팅에서 중요한 이슈로 부각되고 있다. 브랜드파워 구축을 위해 각 기업들이 노력하고 있는 이유는 앞서 밝힌 것처럼 대부분의 소비용품 시장에서 경쟁제품들 간에 품질의 차이가 거의 없다는 것을 들 수 있다. 이러한 상황에서 많은 기업들은 브랜드이미지를 차별화시킴으로써 브랜드파워를 구축하는 것만이 상호파괴적인 가격 경쟁을 피하고, 시장점유율을 높이며, 안정적인 수익성을 유지할 수 있는 기반임을 공감하고 있는 듯하다. 일반적으로 소비자들은 브랜드파워를 가진 시장 선도 상표들에 대해 높은 호감도를 보인다. 그러므로 브랜드 파워가 있는 상표는 가치 있는 무형자산을 확보하고 있는 것이나 다름없다.

3. 브랜드의 개성과 이미지

브랜드의 개성은 많은 요인에서 비롯된다. 포장, 로고, 그리고 광고는 일부일 뿐이다. 광고, 좀더 구체적으로 말해, 사용자 이미지는 종종 브랜드 개성에 중요한 영향을 미친다. 브랜드 개성은 제품을 의인화하는 것이다. 즉, 제품을 사람에 비유한다면, 어떤 종류의 사람에 속할까에 관한 것이다. 브랜드 개성은 종종 브랜드 정체성 또는 이미지와 밀접하게 연관되면서도, 때로는 이들과 혼동되기도 하는 개념이다. 그 둘은 관계는 있지만 다르다. 브랜드 개성은 브랜드 전체의 정체성이나 이미지의 한 측면일 뿐이다. 중요한 측면이긴 하지만, 사람의 개성은 그 사람의 전체적인 정체성의 한 측면일 뿐이라는 것과 같은 식이다.⁶⁾

6) 살 란다조, 「신화를 만드는 브랜드, 브랜드를 만드는 신화」 2003

3-1. 광고를 통한 브랜드 개성의 표현

브랜드 개성을 창출하고 강화하는 광고는 해당 브랜드의 자산 가치를 증가시킨다. 브랜드 개성의 형성 과정에 있는 광고와 같은 커뮤니케이션 활동에 있어서 소비자의 능동적 참여가 브랜드 개성을 모방하거나 공격하기 어렵게 만들기 때문에 브랜드 자산의 가치가 증대된다. 특히 소비자가 스스로 제품의 품질을 명확하게 판단할 수 없을 경우에 커뮤니케이션을 통해 형성된 이미지에 근거해서 의사결정을 할 가능성이 높기 때문에 첨단 제품이나 서비스에 있어서 브랜드개성은 더욱 중요해 진다 (Aaker, 1992). Plummer(1985)는 브랜드 이미지의 한 요소로서 브랜드의 인간적 개성과 특징을 광고와 관련지어 언급하기 시작하였으며, Richins(1987)는 광고주제와 이미지는 자주 실제적 자아와 이상적 자아간의 불일치를 더 크게 조장한다는 것을 밝힘으로써 광고와 브랜드 개성 또는 이미지와의 관계를 자아정의를 통해 간접적으로 지적했다.

전술적인 면에서 브랜드 개성은 브랜드 아이덴티티 구축에 노력을 기울이는 사람들에게 브랜드 아이덴티티를 풍부하고 체계적으로 전달하는 지침이다. 광고뿐만 아니라 패키지 프로모션, 어떤 이벤트에 참여해야 할지 소비자와 브랜드간의 유대관계는 어떻게 해야 할지 등에 대한 실질적인 결정이 브랜드 속성에 한정되어 제시된다면, 그 브랜드가 커뮤니케이션 할 수 있는 지침은 아주 적을 것이다. 따라서 브랜드 아이덴티티를 구축해야 하는 마케터에게 있어서 브랜드 개성은 소비자와 브랜드간의 유대관계 형성에 중요한 커뮤니케이션 지침이 되며, 브랜드 개성을 커뮤니케이션 하는데 가장 핵심적인 역할을 하는 광고를 통한 실행전략이 필요하게 된다. 다시 말해 브랜드 개성이 조사되고 표적화가 되면, 그러한 표적 개성을 창출하거나 강화하거나 또는 변화시킬 수 있는 광고를 개발하여야 한다 (Aaker,1994). 브랜드 개성을 형성하는 데는 마케팅의 모든 요소와 커뮤니케이션 믹스 등이 중요한 역할을 하지만(특히 패키지, 가격정책, 판매촉진, 유통), 무엇보다도 광고는 목표 타겟에 가장 집중되어 있기 때문에 브랜드개성을 형성하는데 많은 영향을 끼치고 있다.

Aaker(1994)는 브랜드 개성에 공헌하는 주요 광고요소로 다음과 같이 제시하고 있다.

- 광고모델 ; 모델의 개성은 충분한 반복을 통해서 브랜드에 전이되기 때문에 모델 선정이 매우 결정적 일 때가 있다.
- 사용자 이미지 ; 광고에서 묘사되는 브랜드 사용자의 이미지도 매우 중요하다.
- 실행요소 ; 방송광고에서 음악, 시각적 방향, 편집의 속도와 특성, 인쇄광고에서 색상, 레이아웃 등의 선택 그리고 활자체 등과 같은 요소들은 브랜드 개성에 실질 적으로 도움을 줄 수 있다.

3-2. 브랜드 개성의 형성요인 : 제품 유형(FCB Grid)

브랜드 개성을 형성하는데 제품과 관련된 특징은 중요한 요인이 된다. 즉 어떤 제품군에 속하느냐가 개성의 형성에 영향을 미칠 수가 있다. 소비자가 인식하는 브랜드에 대한 인식도 제품의 종류에 따라 달라질 수 있으며, 제품 개성 에 반응하는 정도도 달라질 수 있다. FCB Grid 모델은 관 여와 동기라는 2가지 차원이 서로 매치되어 4개의 공간으로 나누어지고 이들의 공간에 각종 제품의 위치를 표시 함으로써 그 제품군에 알맞은 커뮤니케이션 전략을 용이하게 수립할 수 있다는 특징을 가지고 있다(Vaughn, 1980). 이 모델이 모든 제품군을 다 포함하지 않으며, 소비자의 패턴에 따라 Grid상의 변화가 생길 수 있다는 한계를 지니고 있음에도 불구하고 많이 이용되는 것은 제품을 분류하고 이를 응용한 소비자 조사를 거쳐 전략을 효율화시킬 수 있다는 점에서 유용성이 있기 때문이다.

브랜드 이미지는 광고, 포장, 라벨, 제품경험, 로고 등과 같은 수많은 요인들의 결정체다. 데이비드 오길비(David Ogilvy)는 그의 저서, 『어느 광고인의 고백(The Confessions of an Advertising Man)』에서 브랜드 이미지 개념을 대중화시켰다. 오길비는 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하고 유지하는데 있어서의 장기적인 시각의 중요성을 강조했다. 즉, “모든 광고물은 브랜드 이미지라는 복잡한 상징에 이바지하는 것으로 간주해야만 한다.”는 것이다.⁷⁾

즉 브랜드 이미지는 소비자가 특정기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 브랜드신념 등과 같이 제품 자체

에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 감정적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 정의될 수 있다.⁸⁾ 이미지란 용어는 1950년대부터 주로 심리학에서 다루어져 오다가 마케팅 분야에서도 사용되고 있고 또한 중요시 되고 있다. 이미지에 대한 정의는 학자마다 다르게 내리고 있는데 Boulding은 “사람들이 진실 된 것으로 믿고 있는 주관적인 믿음의 세계로서 경험의 종합적 결과로 형성되는 것”을 이미지라 하였고, Bartely는 “이미지란 어떤 대상이나 이에 부수하는 어떤 것에 관한 경험에서 생기는 것으로서, 이는 자기 자신의 감각기관을 통해 의미를 전달하여 주는 것으로부터 연상에 의해 형성되는 것”이라 하였다. Kotler는 브랜드와 관계하여 이미지를 신념의 집합으로 보아 브랜드 이미지는 브랜드에 대해 소비자가 갖는 신념의 집합으로 파악하고 이러한 신념의 집합은 제품의 속성에 대한 소비자의 평가의 합으로 표시할 수 있음을 시사했다. 브랜드 이미지에 대한 개념 역시 기업이나 제품, 서비스 등을 둘러싸고 있는 사람들이 이것들에 대해 마음속에 그리고 있는 이미지의 일종으로 받아들이는 수용자의 머리 속에 자리 잡고 있는 것이라고 할 수 있다. 특히 브랜드 이미지는 의도적인 메시지든 비의도적인 메시지든 어떠한 형태로든 소비자에게 전달되며 그것은 광고나 PR, 캠페인과 같이 조직의 올바른 모습을 창출하기 위하여 계획되고 보다 통제되었으며 다른 커뮤니케이션에도 영향을 미치게 된다.⁹⁾

IV. 명품광고 특징

1. 명품광고의 차별성

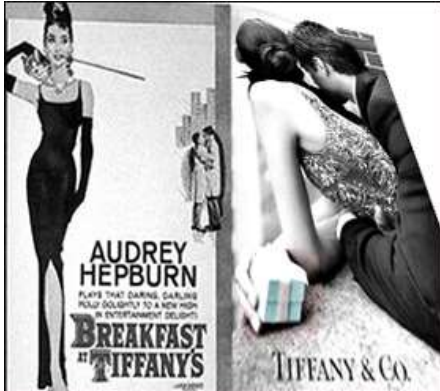
명품광고와 일반광고와의 큰 차이점은 명품광고 스스로의 노출을 제한하는 것이다. 일반광고가 다양한 대중매체를 통해 노출을 극대화하려는 경향이 있는 반면, 명품광고는 노출의 제한을 둔다. 현재의 명품은 귀족명품, 일반명품, 대중명품으로 세분화되는 경향을 보이고 있는데, 이른바 귀족명품이라 불리는 것들은 자신들의 광고를 특정 매체로 제한한다. 명품광고는 TV, 라디오 광고는 거의 하지 않고 잡지(대중잡지가

7) 살 란다조, 「신화를 만드는 브랜드, 브랜드를 만드는 신화」 2003

8) 정순태, 「마케팅관리론」 1984

9) 이원준, 기업아이덴티티 전략수행이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 1996

아닌 전문적이고 상위소수계층의 잡지)와 항공사 기내 잡지, 영화와 TV 드라마의 PPL을 이용한다.



[그림 1] 티파니 브랜드의 영화“티파니에서 아침을”에서 PPL사례

명품광고가 이러한 전략을 취하는 것은 회소성을 통해서 소비자들을 분류하고 새로운 소비자를 생산하기 위함이다. 이러한 특정 매체를 이용하는 이들은 소수이고 제한적이기 때문에 명품광고는 이런 매체의 제한으로 가장 먼저 소비자들에게 귀족성과 회소성을 뚜렷이 부각시킨다. 지극히 소수의 상위 계층에만 노출되기 때문에 회소성을 획득한 상품은 기능적, 미적 측면에서 최상위 제품이라고 광고의 매체제한을 통해서 이야기하고 있다.



[그림 2] 명품전문 인쇄매체

자본주의사회에서 사회의 상위소수집단에 들어가려 하는 욕망은 모든 사람들에게 형성되어진 욕망이다. 명품은 이러한 사회의 상위 소수집단을 규정짓는 가치로 사람들에게 인식되기 위해 노출의 제한을 두며 회소성의 가치를 창출한다고 볼 수 있다.

유형	인쇄매체명	특징
일반 상류층 잡지	노블레스, 오프, 네이버, 럭셔리, 더 노블, 더 퍼스트	-명품잡지의 대중화 -럭셔리한 장소에 대량비치
호텔&백화점 잡지	노블리안, 퍼스트레이디, 서울 플라자호텔, 마제스타, JJ매거진	-정확한 고객 DB마케팅 -럭셔리한 장소에 대량비치 -DM발송
사외보성 잡지	BMW매거진, BENZ, CEO, The BC,	-정확한 DB마케팅 -사외보성 형태 뉴스레터 첨가 -특정기업이나 제품과 연관된 소비유형
전문지성 잡지	예술의전당, 객석, 트레블&레저, 오프 웨딩, 드마리주, 리빙, 프롬, 도베	-럭셔리한 대중적 공간에 비치 -전문성 뉴스와 패션, 뷰티 기사와 융합
소설잡지	코리아 테틀러	-패션,뷰티 기사의 문화적 접근 -정확한 DB마케팅과 DM발송 -국내 최초의 소설 라이선스 매거진

[표 1] 명품 전문 인쇄매체의 유형¹⁰⁾

또한 명품광고는 현실과는 다소 동떨어진 라이프스타일을 광고 속에 등장시켜 광고를 보는 이들로 하여금 좌절감을 느끼게 한다. 그와 동시에 광고 속에 등장하는 명품의 소비로 그 좌절감을 자신감으로 전환시킬 수 있다고 전략적으로 말하고 있다. 얼핏 현대인의 라이프스타일을 위해 상품의 소비가 필요하다고 말하고 있는 것 같지만, 실은 상품을 라이프스타일을 위한 최우선 가치로 규정지어지고 그것의 소비를 부추기는 것으로 명품을 하나의 새로운 신화로 만들고 있는 것이다. 그리고 명품광고의 내용을 보면 상품의 기능적인 측면은 삭제되어 있다. 그리고 상당히 단순화 되어있다. 이것은 명품의 브랜드만으로 기능면에서 우월하다는 점을 뛰어넘어 소비자에게 당당하게 드러내고, 다양하고 혼란한 상품의 시대 속에서 자신들을 선택하는 것이 올바른 소비라는 것을 소비자에게 각인시키는 역할을 한다

10) 박성희, 명품잡지 광고에 대한 소비자 수용행태 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2003

2. 명품 광고 전략

불가리의 향수광고를 보면 불가리라는 자사브랜드 명이 적혀있다. 그리고 상품인 향수와 여자 모델이 등장한다. 자사명이 최 상단에 크게 적혀있고, 그 아래로 명품목걸이를 메고 있는 세련된 백인 여성이 등장한다. 여성의 하단에 상품이 등장한다. 불가리라는 브랜드명을 알고 있는 대다수 사람들은 이 회사가 명품회사라는 점을 가장먼저 인식한다. 그리고 아래에 등장하는 명품목걸이를 메고 있는 세련된 백인 여성의 이미지를 통해 브랜드에 대한 인식을 재확인한다.



[그림 3] 불가리 브랜드의 향수 “불가리 블루” 인쇄광고

이로써 브랜드의 귀족적 이미지와 여성모델의 세련된 이미지가 겹치면서 소비자들의 브랜드에 대한 긍정적 인식을 더욱 확고히 해준다. 모델이 가진 귀족적이고 세련된 이미지가 제품 안으로 들어가게 되고 그 이미지들은 향수가 가지는 이미지로 체화되어 광고를 보는 사람들에게 인식된다. 이 광고에서 상품에 대한 기능성은 어디에도 등장하지 않는다. 단지 자사 브랜드의 이미지가 상품 속으로 체화되어 소비자들에게 상품의 가치를 드러내고 소비자들의 소비욕구를 불러일으킨다. 또 다른 하나의 광고의 경우를 보자. 세계적인 패션기업인 구찌의 엔비 라는 여성용 향수 광고를 처음 본 사람은 이 광고가 어떤 상품을 알리는지 파악할 수 없다. 단지, 남성과 여성모델의 포즈에서 섹슈얼한 면을 보고, 능동적인 여성과 수동적인 남성의 모습만을 살필 수 있을 뿐이다. 이 광고는 여성의 적극성을 표현한다. 적극적인 여성의 모습을 통해 수동적이고 억압적인 여성의 모습을 타파하라고 여성들에게 외치고 있는 것이다. 하지만, 광고는

단지 여성들의 이런 심리를 이용할 뿐이지 진정 이런 것을 의도할 목적은 가지고 있다고 볼 수는 없다. 그리고 상품이 등장하지 않음으로서 이 광고는 수용자들로 하여금 호기심을 품게 하고 그 호기심을 통해 자연스럽게 제품에 대한 노출과 소비욕망을 이끌어 낸다. 그러면 명품 브랜드의 광고를 효과적으로 하기 위해서는 어떤 조건이 필요한지 생각해보자.

2-1. 접근성의 제한

최고급 브랜드는 희소해야 한다. ‘남들은 못쓰는 것을 나만 사용한다.’ 는 이미지를 줄 수 있어야 한다. 한때는 최고급 브랜드이었던 것이 어느 날 대중적인 브랜드가 되어버리는 경우는 허다하다. 그 원인은 대부분 매출 증가를 위해 브랜드의 희소성을 깨뜨린 것이다. 예를 들어 루이비통 브랜드나 버버리 브랜드 등은 한때 국내에서 최고급 브랜드로 인식되었다. 그러나 면세점이나 인터넷 쇼핑몰 등을 통해 많은 사람이 구매하게 되면서 그 가치를 잃기 시작했다.



[그림 4] 루이비통 브랜드의 인쇄광고

소위 명품 족들이 가장 싫어하는 것은 ‘누구나’ 사용할 수 있는 브랜드다. 물리적, 심리적 접근성을 제한하는 것은 매우 중요하다.

2-2. 브랜드의 차별성

최고급 브랜드는 포멀하면서 격식 있는 상품에만 존재하는 것은 아니다. 프라다 브랜드나 샤넬 브랜드는 먼 티셔츠에 독특한 캐릭터나 이미지를 붙여서

독특함과 이중적이고 대비된 개념이 융합된 제품세계를 표현한다.



[그림 5] 샤넬과 프라다 브랜드의 티셔츠 이미지

이들 브랜드의 티셔츠는 고급 양복 한 벌 값에 맞먹는다. 그럼에도 이러한 독특함을 통해 남들에 비해 구별되어 보고자 하는 사람들은 기꺼이 비싼 값을 지불하고 독특함을 구입한다.

2-3. 브랜드의 일관성

고객으로부터 선택되는 최고급 브랜드들은 독특한 이미지를 수십 년 혹은 100년 이상 유지하는 경우가 많다. 대부분의 최고급 브랜드들은 매출 규모면에서는 대중적 브랜드에 비해 훨씬 뒤떨어진다. 광고비 등 마케팅 커뮤니케이션에 투입되는 비용도 대중적 브랜드에 비해 낮은 수준인 경우가 많다. 그럼에도 불구하고 브랜드의 인지도가 높고 브랜드의 정체성이 잘 확립되어 있는 것은 브랜드 전략에 일관성이 있기 때문이다. 브랜드에 일관성이 유지되면 오랜 기간에 걸쳐 집행한 광고도 그 효과가 계속 누적된다. 이러한 브랜드의 대표적 사례에 보석과 장신구를 제조하는 프랑스의 까르띠에 브랜드를 들 수 있다. 반면, 브랜드 이미지가 일관성을 잃으면 이전의 광고 효과가 사라져 버리거나 오히려 역효과를 미치게 된다. 브랜드의 일관성이 유지되지 않으면 고객은 혼란에 빠지게 된다. 고객의 혼란을 막기 위해 새로운 브랜드 컨셉트를 적극적으로 커뮤니케이션하려면 엄청난 비용이 소요되는 경우가 많다. 엄청난 브랜드 리뉴얼 비용을 부담하면서 브랜드 이미지를 변경하는

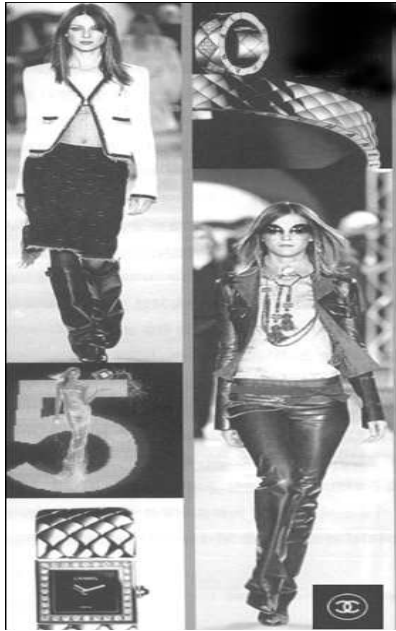
것보다는 차라리 새로운 브랜드를 내는 것이 나올 수도 있다.



[그림 6] 까르띠에 브랜드의 제품 인쇄광고

2-4. 원산지 이미지

최고급 브랜드가 탄생하게 된 이면에는 원산지 혹은 생산 국가의 사회적, 문화적 배경이 있다. 이태리의 패션, 프랑스의 패션과 화장품은 이들 국가가 지닌 예술적 배경을 지니고 있다. 프랑스의 샤넬 브랜드의 경우는 창업주의 개인적인 생애와 국가의 문화적 이미지가 상품과 잘 조화된 경우이다. 그 같은 강력한 사회적 배경이 있기에 이태리나 프랑스의 수많은 군소 브랜드들도 세계 시장에 진출할 수 있다. 이런 측면에서 볼 때 우리 기업이 최고급 브랜드를 키우기 위한 방법은 두 가지로 나누어진다. 하나는 우리나라의 독특한 문화적, 사회적 특성을 찾아내서 브랜드에 반영하는 방법이다. 다른 하나는 한국 이미지를 최대한 억제하고, 브랜드의 성격에 적합한 다른 국가의 이미지를 차용하는 방법이다.



[그림 7] 샤넬 브랜드의 인쇄광고

2-5. 장기적 관점

최고급 브랜드는 단기간 내에 만들어지지 않는다. 왜냐하면 최고급 브랜드는 기업의 노력만으로 만들어지는 것이 아니기 때문이다. 최고급 브랜드는 기업의 노력에 대한 고객의 반응, 그리고 고객끼리의 구전 커뮤니케이션이 반복되면서 만들어진다. 이러한 상호 작용을 위해서는 일정 수준 이상의 시간이 필요하다. 특히 원산지 차원의 후광 효과를 받기 어려운 우리 기업이 최고급 브랜드를 만든다고 했을 때는 더 오랜 기간이 필요할 수도 있다. 브랜드를 육성하는데 오랜 기간이 걸린다는 점은, 일단 브랜드 이미지가 형성되면 오랜 기간 지속될 수 있다는 측면에서 긍정적으로 해석할 수도 있다.

2-6. 확장 제품 관점

최고급품은 단순한 제품이 아니다. 대부분 이미지와 서비스가 결합된 확장 제품이다. 단순히 좋은 제품만 만들겠다는 생각으로 접근해서는 곤란하다. 고객에게 총체적으로 어떤 가치를 제공할 것인가라는 관점에서 사업이 전개되어야 한다. 할리 데이비슨 브랜드는 단순한 오토바이가 아니라 자유와 해방의 상징을 중점으로 미국의 정신을 대표하는 브랜드다. 할리 오너스 그룹(HARLEY OWNERS GROUP)이라는 명칭의 HOG렐리는 미국 전역의 모든 멤버를 연결시키고

유럽에도 확장되었다. 이러한 렐리는 독특한 문화를 구성하였고 현대의 가치, 욕망과 브랜드가 잘 조화된 경우이다.



[그림 8] 할리 데이비슨 브랜드의 인쇄광고

이는 제품 중심적 문화가 아닌 가치 중심적 문화인식이 최고급 브랜드라는 결실을 이룰 수 있다는 것을 의미한다.

5. 결론 및 시사점

아직 우리 사회에는 명품에 대한 거부감 등 기업외적인 사회적 정서문제와 기업의 브랜드 취약성이라는 기업 자체의 내적인 문제가 존재한다. 상당한 위험요소를 극복하고 명품에 대한 충분한 이해와 효과적인 광고 전략은 기업외적 문제를 축소시키고, 기업 이미지 제고와 수익 증대를 가져 올 것이다. 부가가치가 극대화된 명품에 대한 현재보다 더 많은 노력과 연구가 뒤따른다면 국내에서도 세계적인 브랜드 파워를 가진 명품들이 나올 것이다. 예를 들어 광주요, 삼성핸드폰 등은 세계적 명품이 되기에 충분한 조건을 가지고 있다.

우선 부유층의 특성을 이해해야 한다. 앞서도 언급한 바 있지만 소비상류층들은 일반인과 다른 가치기준을 가질 수 있다는 점을 명심해야 한다. 일반인과는 욕구형태가 다를 수 있으며, 그들의 행동양식 또한 다를 수 있다. 따라서 고소득자들이 가지는 심리를 그들의 입장에서 이해할 수 있어야 한다. 따라서 차별화가 중요하다. 고소득자는 같은 그룹의 사람들

과 이너서클을 형성하기도 하지만, 근본적으로 자신과 타인을 구별 지으려는 욕구가 강하다. 특히, 일반인과 차별되려는 욕구는 노력으로까지 이어진다. 그러므로 명품광고에서 근본적인 고려가 돼야겠다. 그리고, 체계적인 브랜드 관리가 생명이다. 소비자의 바이러스 마케팅 효과를 위해서는 이를 대비한 전략이 요구된다.

명품광고 마케팅은 특성상 상당한 시일이 요구된다. 구전효과를 통한 제한된 홍보방법 등이 주류를 이루기 때문에 단기간에 빠른 성장을 하지는 못한다. 하지만 성공한 브랜드에 대한 바이러스 마케팅의 효력은 오랜 시간 지속되기 때문에 초기의 노력과 비용 대비 그 수익성은 보장된다. 이제 우리는 일상용품에서 금융서비스까지 전 산업범위로 확대되고 있는 고가 명품화에 대한 심도 깊은 이해와 사고가 필요하다. 아울러 소비의 분명한 한 축으로 자리 잡아가는 명품에 대해서 단순히 비판적인 기준이 아닌 소비자의 수요와 욕구를 충족시키는 마케팅을 행하는 기업관점에서 준비해야 할 것이다. 그러나 명품광고 마케팅에 있어 전략적인 접근 없이는 완벽한 명품광고 마케팅이 되지 못함을 명심해야 한다.

참고문헌

- 1)노장오, 브랜드 마케팅, 1994
- 2)조흡, 시각적 쾌락과 패션 소비 행위의 구조, 비평07, 2002
- 3)Peter D. Benne t, Dictionary of Marketing
- 4)Terms, American Marketing Association, 1988
- 5)Kevin Lane Keller, Brand Management, Brand&Company, 2001
- 6)김태진, 브랜딩 전략으로서 스포츠 스폰서십에 관한 연구, 경희대학교 경영대학원, 2001
- 7)한국방송광고공사, 「광고정보」 no.244, 2001
- 8)살 란다조, 신화를 만드는 브랜드, 브랜드를 만드는 신화, 2003
- 9)정순태, 마케팅관리론, 1984
- 10)이원준, 기업아이덴티티 전략수행이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 1996
- 11)김재문, LG 주간경제 677호, 2002.5
- 12)김대영, 브랜드 신화가 되다, 명품 마케팅, 2007
- 13)박성희, 명품잡지 광고에 대한 소비자 수용행태 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2003
- 14)빠에르 브루뒤에, 구별짓기, 2001

