럭셔리 브랜드 마케팅 믹스가 고객자산 형성에 미치는 영향 - 20~40대 럭셔리 브랜드 제품 소비자를 중심으로 -

황유경[†]

연세대학교 의류환경학과

The Effects of Luxury Brand Marketing Mix on the Formation of Customer Equity - Focusing on Luxury Brand's Product Consumers in 20~40's -

Yookyung Hwang[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University, Seoul, Korea

Abstract : This study identifies how the luxury brand marketing mix affects customer equity drivers and suggests intangible equity management strategies so that companies can make long-term profits through luxury brands based on empirical studies of Korean luxury consumers. The results of the study are as follows: First, this study classified the properties that use 8 key factors (product integrity, heritage, exclusivity, premium image, environment and consumption experience, premium price, luxury communication strategy, and brand signature). Second, it shows that product integrity and luxury communication strategy have a positive effect on all customer equity drivers, that brand signature has a positive effect on value equity and brand equity, and that premium price has a negative effect on relation equity. It is important to provide products and services equipped with high quality and luxurious designs based on excellent craftsmanship in order to establish brand equity and value equity. Brand identity needs to be maintained and unique brand signatures need to be developed based on the long history of luxury brands against a traditional backdrop. A diversified communication strategy improves brand recognition while playing a part in facilitating brand association and brand image. In order to improve relationship equity, actions such as a loyalty program to strengthen brand loyalty, need to be taken as well as measures to maintain and enhance customer trust through a reasonable price strategy.

Key words: luxury brand(럭셔리 브랜드), luxury brand marketing mix(럭셔리 브랜드 마케팅 믹스), customer equity drivers(고객자산 드라이버), customer equity(고객자산)

1. 서 론

과거 20년간 세계적으로 럭셔리 브랜드는 빠르게 성장해 왔는데 비단 유럽이나 미국뿐 아니라 신흥 발전 국가에서도 급속히 확산되고 있다(Kim et al., 2011). 최근 서구 국가에서는 경제 불황으로 럭셔리 시장의 매출이 오히려 주춤한 반면, 중국, 인도, 중동 등 새로운 이머징 마켓에서의 수요는 경기 불황임에도 불구하고 급성장하고 있다. 한국시장 역시 맥킨지(Mckinsey)에 따르면 최근 몇 년간 한국의 소득수준이 높아지면서 고가 명품을 소비하는 국민들이 급격히 증가했으며(“WSJ, Korea”, 2010), 실제로 지식경제부의 자료에 따르면 세계적인 경기침체의 영향으로 백화점 매출 증가세가 둔화되었음에도 불구하고 2010년 백화점 패션명품 부문의 매출은 전년 대비 12.4% 증가하였으며, 2011년 1월에는 전월 대비 31.8% 증가한

것으로 나타났다(“Major Distributors”, 2011). 럭셔리 브랜드들이 지금처럼 미래에도 지속적으로 수익을 창출하기 위해서는 고객을 하나의 중요한 자산으로 인식하고, 개별 고객자산을 높일 수 있는 영향 요인을 파악할 필요가 있다. 최근 들어 기업의 장기적인 수익성과 밀접한 관계를 맺고 있는 고객자산(Customer equity)의 개념이 산업 전반에 걸쳐 적용되고 있는 가운데 마케터들은 각각의 고객이 가져다 줄 것으로 예상되는 기대 수익의 현재가치를 일컫는 고객생애가치(Customer lifetime value) 혹은 고객자산에 관심을 기울이며 장기적인 수익성장을 위해 고객생애가치를 극대화시키기 위해 노력하고 있다. 하지만 실무 마케터 입장에서 제한된 마케팅 자원으로 단기적인 수익과 동시에 장기적인 수익성장을 도모해야 하는데 어려움이 있으므로 다양한 마케팅 활동들과 이에 소요되는 비용들이 궁극적으로 고객생애가치 혹은 고객자산 증대와 어떠한 관계가 있는지에 대해 보다 심층적인 연구가 이루어져야 한다.

럭셔리 마켓의 증가세에도 불구하고 럭셔리 소비자의 고객자산에 대한 연구는 매우 미미한 실정이다. 현재까지 의류학 분야에서 럭셔리 브랜드와 관련하여 진행된 선행연구로 럭셔리

[†]Corresponding author; Yookyung Hwang
Tel. +82-70-8246-4602
E-mail: esgio602@naver.com

브랜드의 소비자행동에 관한 연구(Lee & Shin, 2012; Cho & Kim, 2004; Kim et al., 2011), 복제품 연구(Park, 2007; Lee & Shin, 2002), 매스티지 브랜드연구(Kim, 2005)가 진행되었지만, 지속적인 고객과의 관계구축을 위한 고객자산연구는 매우 부족한 실정이다. 일부 진행된 고객자산에 대한 연구로는 케주얼 의류브랜드의 고객자산 측정 및 선행차원 규명에 대한 연구(Yun & Ko, 2006)와 스포츠 의류브랜드의 고객자산에 관한 연구(Ko & Lee, 2009)로 주로 럭셔리 브랜드 이외의 패션브랜드를 중심으로 이루어졌다. 럭셔리 브랜드를 대상으로 한 고객자산연구는 Ko and Oh(2009)의 럭셔리 브랜드 고객자산에 관한 연구로 럭셔리 브랜드의 하위 속성을 규명하여 럭셔리 브랜드 속성이 고객자산에 미치는 영향에 대해 살펴보았으며, Kim and Ko(2011)의 연구에서는 럭셔리 브랜드의 소셜 마케팅 활동이 고객자산에 미치는 영향에 관하여 살펴보았다. 하지만 타 산업군과는 차별화되는 럭셔리 브랜드의 마케팅 믹스에 대한 체계적인 정리가 부족하며 또한 럭셔리 브랜드의 다양한 마케팅 활동들이 기업의 장기적인 수익성장을 위한 고객자산 증대에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실증연구가 부재한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 럭셔리 브랜드의 고객자산을 측정하고자 한다. 둘째, 럭셔리 브랜드 마케팅 믹스 속성을 규명하고자 한다. 셋째, 럭셔리 브랜드 마케팅 믹스가 고객자산 드라이버(가치자산, 브랜드자산, 관계자산)에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 넷째, 럭셔리 브랜드 고객자산 드라이버(가치자산, 브랜드자산, 관계자산)가 고객자산에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 럭셔리 소비자들을 대상으로 한 실증 연구를 통해 럭셔리 브랜드의 마케팅 활동과 고객자산과의 관계를 제시하고 본 연구결과를 통해 럭셔리 브랜드의 장기적인 수익 창출을 위한 기업의 무형자산 관리 전략을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 럭셔리 브랜드 마케팅 믹스

마케팅 믹스는 기업이 목표시장에서 마케팅 목적을 달성하기 위해서 사용하는 마케팅 수단의 집합으로(Day, 1994), McCarthy(1999)는 이러한 수단을 네 가지로 구분하여 상품(Product), 가격(Price), 촉진(Promotion), 장소(Place)의 4Ps'로 명명하였다. 이러한 마케팅 믹스 요소들은 전형적인 마케팅 도구로써 목표고객의 인지도 수준을 창출하고 소비자로 하여금 브랜드 이미지를 형성하게 하여 결국 브랜드 자산을 창출하는데 기여한다(Deighton et al., 1994). 하지만 기존의 4Ps는 럭셔리 브랜드 특유의 마케팅 속성을 반영하지 못한 부분들이 있으므로, 본 연구에서는 McCarthy(1999)가 제시한 전형적인 마케팅 도구인 4Ps를 바탕으로 럭셔리 브랜드 속성을 반영한 럭셔리 브랜드 마케팅 믹스 하위차원을 Fig. 1과 같이 제안하였다.

Fig. 1은 1995년~2010년 Science Direct, Ebsco, Emerald

Fig. 1. Luxury fashion brand marketing mix.

데이터 베이스에서 ‘럭셔리 브랜드’, ‘럭셔리 마케팅’을 키워드로 하여 검색된 자료 중 럭셔리 브랜드의 속성을 반영하는 연구(Kapferer, 2008; Okonkwo, 2007; Fionda & Moore, 2009; Beverland, 2004; Nueno & Quelch, 1998; Chevalier & Mazzalovo, 2008; Keller, 2009)를 바탕으로 8가지 요소로 분류하였다.

첫째, 제품의 우수성(Product integrity) 즉 품질은 럭셔리 제품의 절대적 조건이라 할 수 있다(Kapferer, 1997). 소비자들이 럭셔리 제품을 선호하는 이유 중 하나는 보다 우수한 품질의 제품에 대한 신뢰 때문이다. 따라서 럭셔리 브랜드에서는 고객으로 하여금 장인정신(Dubois & Laurent, 1994; Nueno & Quelch, 1998; Jackson, 2004; Okonkwo, 2007)을 바탕으로 우수한 소재(Phau & Prendergast, 2000; Beverland, 2004; Moore & Birtwistle, 2004; Chadha & Husband, 2006), 독특한 디자인, 기술과 혁신성(Bruce & Kratz, 2007; Moore & Birtwistle, 2004; Okonkwo, 2007) 등 실리적인 속성을 갖춘 차별화된 제품 전략을 세우고 있다. 소비자들은 지각된 품질이 높은 브랜드를 선택하게 되며, 지각된 품질은 브랜드 가치의 구성요소로써(Zeithaml, 1988) 지각된 품질이 높아질수록 브랜드 자산은 높아진다. 또한 우수한 품질의 제품은 객관적인 브랜드 가치 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 우수한 품질의 제품을 제공하는 브랜드에 대한 신뢰를 바탕으로 지속적으로 관계를 유지하고자 하는 의지가 높아질 것으로 사료된다.

둘째, 대부분의 럭셔리 브랜드는 브랜드의 신화, 풍부한 내력(Heritage)과 우수한 역사를 지닌다(Okonkwo, 2007). 역사 속에서 시간의 흐름에 따라 출시되어 온 제품들과 함께 수많은 스토리가 만들어지며 제품을 통한 스토리는 럭셔리 브랜드의 명성과 품질에 대한 광고 및 홍보에 큰 효과를 준다(Jackson, 2004; Hanna, 2004). 소비자는 상상력을 자극하는 스토리가 담긴 제품을 구매하기를 원하며, 제품의 품질, 성능과 관련한 실용적인 요소 뿐 아니라 브랜드의 풍부한 혈통, 헤리티지, 역사와 전통과 관련한 감성적인 요소에도 영향을 받기 때문이다. 따라서 에르메스, 샤넬, 페레가모, 로렉스, 루이비통 등 다양한 럭

서리 브랜드에서 브랜드의 역사를 바탕으로 한 다양한 스토리를 광고, 홍보에 활용하고 있다.

셋째, 희소성(Exclusivity) 전략은 럭셔리 브랜드의 주요한 마케팅 특성 중 하나이다(Kapferer & Bastien, 2009). 럭셔리 브랜드의 과도한 노출은 럭셔리 브랜드의 가치를 저하시킬 수 있으므로 많은 브랜드들이 상품이 희소하다는 인식을 유지할 수 있도록 노력한다(Fionda & Moore, 2009). 따라서 럭셔리 브랜드 마케터들은 리미티드 에디션 라인(Nueno & Quelch, 1998)을 출시하거나, 제품 주문 후 리드타임관리, 제한된 유통전략, 높은 가격관리, 특별 주문생산 등 차별화된 고객맞춤 서비스 등으로 희소성을 유지하고 있다(Hanna, 2004). 이는 제품 생산은 물론 유통에 대한 통제력을 강화함으로써 브랜드 이미지를 관리하고 궁극적으로 브랜드 파워를 높이기 위함이다. 럭셔리 브랜드의 희소성 전략은 브랜드 자산가치를 높일 뿐 아니라, 차별화된 가치를 선호하는 고객들에게는 브랜드와의 관계 지속적으로 유지하는 원동력으로 작용할 것으로 사료된다.

넷째, 럭셔리 브랜드는 다양한 광고, 홍보를 통해 평범한 제품이 아닌 고품격, 성공, 꿈의 이미지를 담아 프리미엄 이미지를 구축하고 있는데 이는 소비자들이 럭셔리 제품을 구매함으로써 타인에게 자신을 드러내는 상징적 욕구를 충족시켜주기 위해서이다(Husic & Cicic, 2009). 즉 소비자는 럭셔리 제품의 소비를 통해 사회적 가치의 측면에서 타인에게 과시할 수 있으며, 상류계급에 속한다는 심리적 만족감을 얻는다. 또한 개인적 가치 측면에서 럭셔리 소비는 개인적 정체성, 즐거움 등의 상징적 의미를 부여하는 것이다. 즉 럭셔리 제품의 상징성은 사회적 과시와 함께 개인의 만족과 즐거움(Mason, 1984)에 대한 혜택을 동시에 제공하므로 럭셔리 브랜드는 다양한 광고, 홍보 및 제품, 가격 전략 등으로 브랜드 이미지를 유지 및 관리하고 있다. 이러한 프리미엄 이미지 마케팅은 소비자의 개인적, 사회적 가치 충족을 통한 브랜드 가치자산 평가에 호의적인 영향을 미칠 것이며, 브랜드의 이미지 구축을 통한 브랜드 자산에도 긍정적으로 작용할 것으로 사료된다.

다섯째, 럭셔리 브랜드의 리테일 환경은 소비자의 브랜드 경험을 고조시키고 브랜드의 분위기를 결정하는 주요 요소 중 하나이다. 오늘날 브랜드자산을 증가시키는 도구로서의 유통채널 디자인과 관리의 중요성은 점점 증가하고 있다(Srivastava & Shocker, 1991). 좋은 이미지를 가진 상점을 통한 유통은 브랜드가 좋은 품질을 가지고 있다는 신호이기도 하다. 더욱이 럭셔리 브랜드 매장은 단순히 상업 공간이 아니라 소비자의 욕망(desire)을 구축하는 곳이므로 매장 환경은 소비자의 오감을 만족시킬 수 있도록 완벽한 디테일로 구성된 장소를 지향하고 있다. 이는 브랜드의 가치가 담긴 공간, 고객 체험 공간, 문화적 가치가 있는 공간을 제공은 브랜드에 대한 충성도를 높이며, 매장에서 소비자와의 상호작용, 판매원의 고객응대는 럭셔리 브랜드의 전반적인 이미지 구축에 주요한 역할을 하기 때문이다(Moore & Birtwistle, 2004; Okonkwo, 2007).

여섯째, 럭셔리 브랜드는 세일, 아울렛 판매 및 사은품 증정

등이 없는 가격정책과 고가정책으로 럭셔리 브랜드 이미지를 유지하고 브랜드 로열티를 증가시키고 있다. 가격정책은 소비자들이 럭셔리 브랜드를 인지하는데 큰 역할을 한다(Moore & Birtwistle, 2004; Okonkwo, 2007). 의식적으로, 무의식적으로 소비자는 브랜드가 정하는 가격 범주 내에서 브랜드 위상이나 이미지를 표현하려고 한다. 따라서 럭셔리 브랜드 마케터는 주로 고가 전략을 펼치고 있는데, 이는 소비자들이 럭셔리 브랜드 제품의 가격이 곧 브랜드 가치를 반영한다고 믿고 있으므로, 소비자들의 기대보다 낮고 얼마든지 지불할 가능성이 있는 가격 정책은 브랜드의 가치를 해칠 위험이 있기 때문이다.

일곱째, 효과적인 럭셔리 마케팅 커뮤니케이션은 브랜드의 인지도를 높이고 브랜드 연상과 인지된 품질 및 사용 경험에 영향을 미쳐 브랜드 자산을 창출한다(Simon & Sullivan, 1993). 즉 광고는 브랜드 인지를 창출하여 소비자로 하여금 그 브랜드를 고려집합에 속하게 할 확률을 높이고, 광고로 인한 소비자의 의식적, 무의식적 기억은 브랜드 자산 가치에 기여한다(Krishnan & Chakravarti, 1993). 특히 오늘날 소셜네트워크 서비스의 등장으로 구찌, 버버리, 루이비통 등 다양한 럭셔리 브랜드에서는 SNS 활동을 통해 브랜드의 신뢰도 향상, 고객이 원하는 정보를 즉각적으로 제공, 고객과의 유대감 형성, 기존 고객과 잠재고객 사이의 바이럴 마케팅효과, 그리고 글로벌 고객 유치 등의 혜택을 누리고 있다. 뿐만 아니라 럭셔리 브랜드는 영화배우, 뮤지션, 스포츠 선수 등을 활용한 셀러브리티 마케팅, 패션쇼 후원, PPL 광고, 스포셜 이벤트 등으로 브랜드를 광고, 홍보하고 있으며, 이는 브랜드의 인지, 이미지 형성을 통한 장기적으로 브랜드 자산형성에 영향을 주며, 다양한 SNS 활동을 통한 브랜드와의 유대감 형성은 관계자산에도 영향을 미칠 것으로 사료된다.

마지막으로 브랜드 시그니처는 타 브랜드와 차별화될 수 있는 브랜드의 정체성이자 브랜드 고유의 철학이라고 할 수 있다(Moore & Birtwistle, 2004; Bruce & Kratz, 2007). 이는 샤넬의 퀴팅 백, 트위드 자켓과 같은 대표 스타일, 에르메스의 오렌지색, 아르마니의 블랙 & 화이트, 까르띠에의 빨간색과 같은 대표 컬러, 루이비통의 모노그램, 폴스미스의 줄무늬와 같은 고유 패턴 등을 포함한다. 이러한 브랜드의 시그니처는 브랜드의 특성과 가치를 형상화하는데 주요한 역할을 하므로(Okonkwo, 2007), 럭셔리 브랜드에서는 변화하는 시대에 적합한 스타일과 디자인을 지속적으로 창조하되 브랜드 고유의 철학이 담긴 시그니처 아이টে를 지속적으로 유지, 개발하고 있다.

이와 같이 럭셔리 브랜드 마케팅은 제품의 우수성(Product Integrity), 전통(Heritage), 희소성(Exclusivity), 프리미엄 이미지(Premium Image), 매장 환경(Environment and Consumption Experience), 고가격(Premium Price), 럭셔리 커뮤니케이션(Luxury Communication Strategy) 전략으로 나누어 볼 수 있다. 본 연구에서는 제시된 8가지 럭셔리 브랜드 마케팅 믹스가 고객자산 드라이버에 어떠한 영향을 미치며 궁극적으로는 고객자산형성에 어떠한 영향이 있는지 살펴보고자 한다.

2.2. 고객자산

고객자산의 개념은 Blattberg and Deighton(1996)에 의해 처음 제안되었으며, 고객자산이란 고객을 다른 유·무형 자산들과 같이 기업이나 조직이 측정, 관리 최대화해야 하는 재무적 자산의 개념이며, 모든 고객들의 평생가치를 현재가치로 환산하여 합계한 것이다. 한편 Rust et al.(2000)은 기업의 장기적 가치는 고객과의 관계에 의해 결정된다는 가정하에, 기업의 고객자산은 기업의 모든 고객생애가치(LTV: Life Time Value)를 할인한 값의 합이라고 정의하였다. 또한 Bayon et al.(2002)은 고객자산은 고객을 획득, 보유하면서 발생하는 수익과 비용을 고려한 개별고객의 현재와 미래의 잠재적인 금전가치라고 정의하였다. 이처럼 고객자산은 특정 고객과의 관계를 강화 또는 유지하는 등의 마케팅 행동과 투자에 대한 통찰력과 관리적 시사점을 제공해줄 수 있으므로 고객을 기업의 중요한 자산으로 인지하고 이를 측정하려는 노력은 선행연구를 통해 진행되어왔다(Dwyer, 1997; Helson & Schmittlein, 1993; Rust et al., 2000). 고객자산을 측정하는 방법으로는 Berger and Nadal(1998)과 Dwyer(1997)의 연구에서는 고객을 유지고객과 이탈고객으로 분류하여 고객생애가치를 측정하였고, Helson and Schmittlein(1993)은 고객유지기간을 고려한 생애가치를 측정하였다(Ko & Oh, 2009). 또한 특정 브랜드에 있어 이탈고객과 유지고객을 이분법적으로 나누어 파악한 것에서 벗어나, Rust et al.(2004)은 상품의 특정 브랜드 구매확률과 미래의 구매유지기간을 고려하여 개별고객의 생애가치를 측정하였다. 본 연구에서는 Rust et al.(2004)가 제시한 수식을 바탕으로 개별고객의 고객생애가치를 측정하였다.

2.3. 고객자산 선행요인

고객자산을 형성하는 선행차원에 대한 연구로 Rust et al.(2000, 2004)은 고객자산은 기업의 브랜드자산(Brand Equity), 가치자산(Value Equity), 관계자산(Relationship Equity)으로부터 형성된다고 주장하였다. 첫째, 가치자산(Value equity)은 고객이 기업 혹은 브랜드와 맺는 가장 기본적인 혜택속성으로 소비자들의 필요와 기대에 부합하는 브랜드의 객관적인 평가내용으로 정의하며, 즉 고객이 제품을 선택할 때 제품의 품질, 가격 그리고 편리성의 조합으로 형성된 제품의 가치를 중요한 평가 기준으로 활용하게 된다. 이러한 지각은 상대적으로 인지적이고 객관적인 평가에 의한다고 볼 수 있다. 둘째, 브랜드자산(Brand equity)은 고객자산의 세가지 구성요소 가운데 가장 널리 알려지고 일반화된 개념으로 소비자의 주관적이고, 비가시적인 평가를 통해 형성되며, 브랜드 자산의 하위차원은 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 충성도, 기타 독점적 자산 등으로 구성된다. 셋째, 관계자산(Relationship equity)은 기업과 고객간의 관계 형성 후에 기업이 얻게 되는 무형의 가치(Lemon et al., 2001)로 고객이 브랜드에 대한 객관적이고 주관적 평가를 넘어 브랜드와 지속적으로 관계를 맺고자 하는 경향으로 정의된다. 의류학 분야에서 이루어진 고객자산에 관한 선행연구를 살

펴보면 Yun and Ko (2006)의 연구에서는 서비스산업을 대상으로 고객자산의 선행차원을 밝힌 Rust et al.(2000, 2004)와 Lemon et al.(2001)의 연구를 기반으로 의류브랜드 속성을 고려하여 측정도구를 개발하였다. Ko and Lee(2009)의 연구에서는 고객자산 선행차원인 가치자산, 브랜드자산, 관계자산의 개념을 기본으로 하였고, 가치자산은 의류상품의 물리적, 유형적 속성으로 정의하였으며, 하위차원으로 제품품질, 서비스품질, 합리적 가격, 편의성으로 구성하였다(Ko et al., 2008). 브랜드자산은 Aaker(1991)가 제시한 브랜드자산 하위차원 중 지각된 품질/리더쉽, 지각된가치/브랜드개성/조직연상, 인지도를 포함하였다(Yun & Ko, 2006). 관계자산의 경우 럭셔리 브랜드의 고객자산에 대해 연구한 Ko and Oh(2009)의 연구에서는 관계자산의 하위차원을 고객지각혜택속성으로 측정하였으며, 심리적 혜택인 신뢰, 사회적 혜택인 유대감, 특별대우 혜택인 1:1 대우를 하위차원으로 구성하였다. 본 연구에서는 럭셔리 소비자를 대상으로 한 연구이므로 Wiedmann et al.(2009)의 연구에 따라 럭셔리 제품의 상징성은 사회적 과시와 함께 개인의 만족과 즐거움에 대한 혜택을 주는 가치로써, 럭셔리 패션 제품 소비에 대한 사회적, 개인적 가치 측면을 럭셔리 브랜드 가치자산 하위차원에 포함시켰다.

3. 연구 방법

3.1. 연구문제

본 연구는 럭셔리 브랜드의 고객자산에 대한 연구로서, 무형 자산으로 인식되고 있는 고객자산을 산출하여 기업의 지속적인 수익창출을 위한 전략 수립에 도움을 주고자 한다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 럭셔리 브랜드의 고객자산 분포를 알아본다. 둘째, 럭셔리 브랜드의 마케팅 믹스 속성을 밝힌다. 셋째, 럭셔리 브랜드의 마케팅 믹스가 고객자산 선행차원(가치자산, 브랜드자산, 관계자산)에 미치는 영향을 살펴본다. 넷째, 럭셔리 브랜드 고객자산 선행차원(가치자산, 브랜드자산, 관계자산)이 고객자산에 미치는 영향에 대해 살펴본다. 본 연구의 연구 모형은 Fig. 2와 같다.

3.2. 사전조사

본 연구에서는 럭셔리 브랜드의 마케팅 믹스가 고객자산에 미치는 영향을 알아보기 위한 럭셔리 브랜드를 선정하기 위해 Y대학교 의류학 전공자 50명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 사전조사 설문지에서는 럭셔리 브랜드하면 가장 먼저 떠오르는 브랜드 3개를 기입하게 하였다. 사전조사 결과 루이비통 26명(17.3%), 샤넬 19명(12.7%), 구찌 17명(11.3%), 프라다 16명(10.7%), 에르메스 15명(10.0%), 까르띠에 13명(8.7%), 아르마니 11명(7.3%), 티파니 9명(6.0%), 버버리 8명(5.3%), 펜디 4명(2.7%)로 나타났다.

본 결과는 The Leading Luxury Brands 2011(Interbrand, 2011)에 선정된 루이비통(1위: \$23,172 billion), 구찌(2위;

Fig. 2. Research framework.

\$8,763 billion), 에르메스(3위; \$5,356 billion), 까르띠에(4위: \$4,781 billion), 티파니(5위: \$4,498 billion), 아르마니(6위; \$3,794 billion), 버버리(7위: \$3,732 billion) 브랜드를 모두 포함한 결과이다. 따라서 럭셔리 브랜드를 대표할만하다고 판단되며, 사전조사를 바탕으로 10개의 브랜드를 선정하였다.

3.3. 측정도구

럭셔리 브랜드 마케팅 믹스 지금까지 럭셔리 브랜드에 대한 연구의 대부분은 럭셔리 소비자들의 소비 심리에 치중되어 있으며, 럭셔리 브랜드 마케팅 믹스에 관한 연구는 미미한 실정이다. 또한 럭셔리 브랜드 외 일반적인 브랜드의 마케팅 믹스에 관한 연구에서 사용되고 있는 척도는 대부분 럭셔리 브랜드 특유의 속성이 반영되지 못한 부분이 있으며, 럭셔리 브랜드를 대상으로 소비자들이 인지하고 있는 마케팅 속성을 측정하기에는 다소 부자연스러운 부분이 있다. 따라서 럭셔리 브랜드 특성에 관한 선행연구와 럭셔리 브랜드 외 일반적인 브랜드의 마케팅 속성을 측정할 문항을 토대로 패션 마케팅 전문가들에게 자문을 구하여 수정작업을 시행하였다. 문항 추출을 위한 과정에서 주요 분석 방법으로는 SPSS 11.0을 통해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시했고, 일차적으로 정화된 척도의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 Amos 7.0을 사용해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하여 최종 척도를 도출하였다. 2차 사전조사의 빈도분석 결과를 토대로 본 조사를 위한 측정항목을 선별하였으며 구체적인 내용은 Table 1과 같다.

가치자산 고객이 제품을 선택할 때 평가기준으로 활용하는 제품의 가격, 품질, 서비스 품질의 조합으로 형성된 것으로 제품의 효용 또는 제품에 대한 객관적 평가로 정의되며, Berry(1995), Gagliano and Hathcote(1994), Rust et al.(2000), Wiedmann et al.(2009)이 제시한 측정항목들을 토대로 22개의 문항으로 5점 리커트 척도로 평가되었다.

관계자산 관계자산은 고객이 제품 또는 브랜드와의 관계를 지속적으로 유지하는 경향으로 정의되며, Hennig-Thurau et al.(2002)와 Ju and Chung(2002)이 제시한 측정항목들을 토대로

$$CLV_{ij} = \sum_{t=0}^{T_{ij}} \frac{1}{(1 + d_j)^{t/f_i}} V_{ijt} \times \pi_{ijt} \times B_{ijt}$$

T_{ij} number of purchases customer i makes during the specified time period
 d_j firm j's discount rate
 f_i average number of purchases customer i makes in a unit time (e.g. per year)
 V_{ijt} customer i's expected purchase volume of brand j in purchase t
 π_{ijt} expected contribution margin per unit of brand j from customer i in purchase t
 B_{ijt} probability that customer i buys brand j in purchase t

Fig. 3. Customer lifetime value.

10개의 측정문항으로 구성되었다. 측정문항은 1:1 특별대우, 브랜드와 자아이미지와 일치성, 전반적인 브랜드에 대한 신뢰와 애정에 관한 항목으로 5점 리커트 척도로 평가되었다.

브랜드자산 브랜드자산은 브랜드인지도, 브랜드개성, 브랜드연상, 인지도 차별성으로 구성되며, Aaker(1991)와 Yun(2006)이 제시한 측정항목을 바탕으로 10개의 문항으로 구성되었으며, 5점 리커트 척도로 평가되었다.

고객자산 고객자산을 측정하기 위해 사전조사를 통해 선정된 10개의 럭셔리 브랜드 중에서 2년 이내 가장 최근에 구매한 브랜드를 1개 선택한 후, Rust et al.(2004)가 제시한 수식을 바탕으로 일정기간 동안 특정 브랜드 제품의 평균 구매금액, 구매빈도, 경쟁 브랜드 중에서 특정 브랜드 구매 확률과 특정 브랜드 구매를 지속하고자 하는 계획기간을 고려하여 개별고객의 고객생애가치를 측정하였다. 개별 소비자의 구매행동에 대한 데이터가 축적되어 있지 않기 때문에, 소비자의 인식을 통한 설문조사를 진행하였고, 예비조사를 통해 소비자들이 최대 2년 이내의 구매행동에 대해서는 기억을 쉽게 떠올릴 수 있다는 점을 알아내었고, 다양한 고객자산 분포를 알아보기 위해서는 1년 이상의 구매행동 데이터가 필요하다고 사료되었다. 따라서 특정 브랜드의 구매행동을 측정하기 위해, 1년 주기로 최근 2년 이내에 구매한 럭셔리 브랜드의 구매금액과 빈도를 물어보고 1년 평균 구매행동을 측정하였다. 고객자산의 측정식은 Fig. 3과 같다.

3.4. 자료수집 및 분석

본 연구는 럭셔리 브랜드의 고객자산을 살펴보기 위한 연구로 연구대상의 범위를 최근 2년 이내에 럭셔리 패션 제품을 구매한 경험이 있는 소비자로 한정하였다. 실증적 조사를 위해 전문리서치 기관(Tillion)의 서울에 거주하는 20~40대 럭셔리 소비자 패널을 이용하여 2012년 4월 7일부터 일주일간 온라인 설문조사를 실시하였다. 패널 분포는 전국 주요 도시를 중심으로 통계청 고시추계인구의 연령별 분포에서 오차범위 5%안에 해당하여 선정된 모집단으로 적절한 것으로 판단되었다. 응답을 마친 389명 중 불성실한 응답을 제거하고 최종 300명의 응답치를 분석하였다. 수집된 자료는 SPSS 17.0 for Windows 프로그램을 이용하여 기술통계(빈도, 백분율), 탐색적 요인분석, 신뢰도분석을 실시하였으며, AMOS 7.0을 이용하여 확인적 요인

Table 1. Instruments of luxury brand marketing mix

Constructs	Description	Item	References	
Luxury Brand Marketing Mix	Quality			
	Product Integrity	Functional Craftsmanship	9	Kapferer (1997), Okonkwo (2007), Fionda & Moore (2009), Researcher
		Innovative, Creative and Unique products		
	Heritage	Luxury Heritage Brand History and/or Story	3	Beverland (2004), Moore & Birtwistle (2004), Fionda & Moore (2009), Researcher
		Limited Production		
	Exclusivity	Controlled ranges and location	5	Nueno & Quelch (1998), Dubois et al. (2001), Okonkwo (2007), Researcher
		Rarity		
		Lead Time		
	Premium and Inspirational Image	Emotional appeal/inspirational Social meaning	5	Okonkwo (2007), Chevalier & Mazzalovo (2008), Keller (2009), Researcher
		Globally Controlled Distribution		
	Environment and Consumption Experience	Experience Store Atmosphere Superior Service Careful Management	5	Moore & Birtwistle (2005), Okonkwo (2007), Keller (2009), Researcher
	Premium Price	High Price Increasing price Consistent with positioning	6	Dubois et al. (2001), Okonkwo (2007), Fionda & Moore (2009), Keller (2009), Researcher
		Celebrity Endorsement		
Luxury Communication Strategy	Public Relation SNS Marketing Event and Direct marketing Sponsorship PPL Advertising	8	Beverland (2004), Moore & Birtwistle (2004), Okonkwo (2007), Fionda & Moore (2009), Researcher	
Brand Signature	Brand values/DNA Iconic products Recognizable Style and Design Distinct Identity	5	Nueno & Quelch (1998), Bruce & Kratz (2007), Moore & Birtwistle (2005), Kapferer (2008), Researcher	
Total		52		

분석, 구조방정식(SEM)을 실시하였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 연구대상의 인구통계적 특성

본 연구 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 성별과 결혼유무의 경우 여성이 168명(56%), 남성이 132명(44%)이었고, 20대 100명(33.3%), 30대 100명(33.3%), 40대 100명(33.3%)이었으며, 미혼 140명(46.7%), 기혼 159(53.0%)으로 비교적 고루 분포되어 있었다. 둘째, 교육 수준의 경우 대학졸업이 213명(71.0%)으로 가장 많았고, 대학원 재학 및 졸업이 53명(17.7%)으로 그 뒤를 잇고 있어, 조사

대상자들이 전반적으로 고학력의 분포를 나타내고 있음을 알 수 있었다. 마지막으로 조사대상자들의 월평균 의류구입비와 가족 전체의 총수입을 살펴보면, 월평균 의류구입비는 50~100만원 미만이 105명(35%), 100~150만원 미만이 94명(31.3%)으로 분포되었으며, 월평균 가족 전체의 총수입은 600~900만원 미만이 122명(40.7%)으로 가장 많았으며, 900~1200만원 미만이 73명(24.3%)으로 럭셔리 브랜드 조사대상자들의 소득수준이 전반적으로 고소득의 분포를 보이고 있었다.

4.2. 럭셔리 브랜드의 고객자산분포

소비자 설문조사결과 최근 2년 이내 구매한 럭셔리 브랜드는 루이비통이 81명(27%)으로 가장 많았으며, 2위가 프라다

52명(17.3%), 3위가 구찌 47명(15.7%), 4위가 버버리 34명(11.3%), 5위가 샤넬 22명(7.3%), 6위가 아르마니 21명(7%), 에르메스 13명(4.3%), 까르띠에 11명(4%), 펜디 11명(3.7%), 티파니 7명(2.3%)순으로 나타났다. 럭셔리 브랜드의 고객자산 분포를 파악하기 위해 Rust et al.(2004)가 제시한 수식을 토대로 고객자산을 산출한 결과 50만원~150만원 미만이 53.0%로 과반수 이상을 차지하고 있었으며, 다음으로는 50만원 이하가 27.3%를 차지하였으며, 250만원 이상이 8.4% 정도 차지하고 있었다.

4.3. 측정도구의 타당성과 신뢰성 분석

본 연구에서는 수집된 표본 설문자료를 근거로 하여, 연구모형을 구성하고 있는 잠재요인 간의 관계를 분석하였다. 이를 위해 SPSS 18.0과 AMOS 7.0을 이용하여 구조방정식 분석기법을

사용하였다. 일반적으로 구조방정식 모형은 2단계(two-step approach)을 통해 분석을 실시한다(Gerbing & Anderson, 1988). 1단계는 측정모형을 개별적으로, 또는 측정모형과 이론모형에 포함된 요인과 변수를 동시에 투입하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하는 단계로써, 이를 통해 내적 일관성과 타당성을 확인한다. 2단계는 연구자가 설정한 연구모형에 나타난 요인간의 관계를 연결한 이론모형을 검증하는 단계이다. 2단계 분석을 통해 연구모형과 자료의 적합성을 확인하기 위해 구조방정식 모형분석을 실시한 다음 전체적인 경로의 유의성을 확인한다. 1단계 확인적 요인분석과 2단계 이론모형 분석과정에서 모형의 적합성 여부를 판단하기 위하여 적합지수를 활용한다.

따라서 본 연구에서는 Gerbing and Anderson(1988)의 분석 기법에 따라 1단계 확인적 요인분석 결과 럭셔리 브랜드 마케팅 믹스 희소성(Exclusivity), 프리미엄 이미지(Premium image),

Table 2. Validity and reliability test for Structural Equation Model

Constructs	Item	Estimate	C.R. (t-value)	AVE	CR (Convergent reliability)	Cronbach's α
Luxury brand marketing mix	Product1	0.791	a	0.586	0.724	0.713
	Product2	0.748	13.961***			
	Product3	0.798	15.076***			
	Product4	0.755	14.114***			
	Product5	0.814	15.465***			
	Product9	0.681	12.372***			
	Heritage1	0.716	a	0.558	0.721	0.711
	Heritage2	0.723	11.872***			
	Heritage3	0.82	13.303***			
	Heritage4	0.805	11.929***			
	Heritage5	0.728	11.908***			
	Exclusivity1	0.762	a	0.547	0.703	0.7
Luxury brand marketing mix	Exclusivity2	0.701	14.246***			
	Exclusivity3	0.695	13.383***			
	Exclusivity4	0.701	13.158***			
	Exclusivity5	0.741	12.484***			
	Exclusivity6	0.775	13.128***			
	Exclusivity7	0.753	12.871***			
	Exclusivity8	0.781	13.371***			
	Exclusivity9	0.794	14.255***			
	Exclusivity10	0.722	13.654***			
	Exclusivity11	0.758	14.563***			
	Exclusivity12	0.683	12.902***			
Premium price	Pre-Price 1	0.823	a	0.631	0.734	0.721
	Pre- Price 2	0.764	14.485***			
Luxury communication	Communication1	0.773	a	0.556	0.734	0.713
	Communication3	0.769	12.527***			
	Communication8	0.692	11.332***			
Brand Signature	Signature 1	0.751	a	0.547	0.722	0.719
	Signature 2	0.751	12.386***			
	Signature 3	0.712	11.707***			
	Signature 4	0.788	13.173***			

*** $p<.001$

Table 2. Validity and reliability test for Structural Equation Model(continued)

	Reasonable price	Rea-price 1	0.942	a	0.675	0.715	0.711
		Rea-price 2	0.68	10.073***			
Value Equity	Product & service quality	Quality1	0.828	a	0.621	0.709	0.705
		Quality2	0.757	14.39***			
		Quality3	0.717	13.376***			
		Quality4	0.674	12.372***			
		Quality5	0.601	10.751***			
		Quality6	0.689	12.701***			
	Social value	Social value1	0.729	a	0.59	0.762	0.748
		Social value2	0.711	13.987***			
		Social value3	0.741	12.08***			
		Social value4	0.763	12.44***			
		Social value5	0.654	10.731***			
		Social value6	0.774	12.596***			
		Social value7	0.731	11.855***			
Brand Equity		Brand equity4	0.687	a	0.55	0.715	0.703
		Brand equity5	0.778	12.41***			
		Brand equity8	0.712	11.442***			
		Brand equity10	0.777	12.343***			
		Brand equity6	0.753	14.023***			
		Brand equity7	0.809	14.727***			
		Brand equity9	0.687	12.062***			
		Brand equity1	0.455	13.702***			
		Brand equity2	0.69	8.182***			
		Brand equity3	0.73	7.575***			
Relationship Equity		Relationship 1	0.797	a	0.556	0.787	0.775
		Relationship 2	0.748	14.199***			
		Relationship 7	0.797	15.299***			
		Relationship 8	0.768	14.693***			
		Relationship 9	0.758	14.332***			
		Relationship 3	0.814	15.719***			
		Relationship 4	0.759	14.023***			
		Relationship 5	0.728	13.702***			
		Relationship 10	0.662	12.157***			
		Relationship 6	0.597	10.774***			

$\chi^2 = 342.134$ (df = 172, $p = .000$), GFI = .940, AGFI = .927, NFI = .914, CFI = .955, RMR=.036

*** $p < .001$

매장환경(Environment and consumption experience) 요인의 판별타당성(discriminant validity) 확인 결과 AVE의 제공근이 0.7 이상의 기준치(Fornell & Lacker, 1981)를 충족시키지 못해 3 요인들 간의 구성개념의 차이가 미미한 것으로 나타났다. 따라서 프리미엄 이미지(Premium image), 매장환경(Environment and consumption experience)요인의 문항 중 잠재 변인의 특성을 반영하지 못하는 문항들 즉 수렴타당성을 저해하는 측정항목들을 제외한 나머지 문항들을 회소성(Exclusivity) 변수에 포함시켜 하나의 변수로 묶어 측정하였다. Table 2는 확인적 요인 분석을 통해 제외된 문항을 뺀 나머지 문항들로 구성된 연구모

형에 대한 결과로 측정모형의 적합도 지수는 $\chi^2 = 342.134$ (df = 172, $p = .000$), GFI = .940, AGFI = .927, NFI = .914, CFI = .955, RMR=.036으로 Hu and Bentler(1999)가 제시한 적합도 기준에 대체로 만족할만한 수준인 것으로 나타났다.

측정모형의 수렴타당도(convergent validity)검증을 위해 평균 분산추출(AVE: average variance extracted), CR(construct reliability), 요인적재량의 유의성을 확인하였다. AVE 값은 전체적으로 0.55~0.675사이로 기준치 0.5이상으로 전반적으로 수용할만한 수준인 것으로 나타났다(Fornell & Lacker, 1981). 잠재요인 신뢰도(CR) 또한 기준치 0.7(Fornell & Lacker, 1981)

Fig. 4. Results of Structural Equation Model.

을 상회하는 수준인 0.709~0.787로 나타나 잠재요인들의 집중 타당도가 확보되었음을 알 수 있다. 또한 측정변수의 신뢰도 검증 위해 요인별 Cronbach's α 값을 살펴본 결과 0.70~0.775 사이로 Bagozzi and Yi(1988)가 제시한 기준치(0.70)보다 높으므로 내적 일관성이 확인되었다.

판별타당도(discriminant validity)를 확인하기 위해 잠재변 AVE값과 두 변수간 상관관계 제곱값을 비교한 결과 모두 AVE 값이 상관관계의 제곱값보다 높게 나타났으며, AVE의 제곱근이 0.7(Fornell & Lacker, 1981)이상으로 잠재변수 간 판별타당성이 만족되었다.

4.4. 모형의 타당성 및 가설검증 결과

본 연구에서 연구모형에서 설정한 가설을 검증하기 위해 공분산 구조분석을 통해 모형의 적합도와 모수들을 추정하였으며, 구조모형의 적합도를 검증한 결과, $\chi^2 = 987.000$ ($df=569$, $p=.000$), $GFI=.964$, $AGFI=.947$, $NFI=.925$, $CFI=.948$, $RMR=.0128$ 으로 나타나 Bagozzi and Yi(1988)가 제시하는 적합도 기준을 대체로 충족시켰다. 따라서 연구모형 검증결과 Fig. 4에 제시된 모형이 전반적으로 적합한 것으로 밝혀졌다.

연구 가설에 대한 구체적인 검증 결과를 살펴보면, Table 3과 같다. 가설 1의 검증을 위해 럭셔리 브랜드 마케팅 믹스와 가치자산과의 경로계수를 살펴보면 제품 우수성 전략($\beta=.396$, $t=4.510^{**}$), 럭셔리 커뮤니케이션 전략($\beta=.843$, $t=7.318^{**}$), 브랜드 시그니처 전략($\beta=.25$, $t=3.698^{**}$)은 가치자산에 긍정적인 영향을 미치므로 가설1-1, 가설1-5, 가설1-6은 지지되었다. 즉 제품의 우수성 전략, 럭셔리 커뮤니케이션 전략, 브랜드 시그니처 전략에 대한 인지가 높을수록 가치자산이 높은 것으로 나타났다. 하지만 헤리티지 전략($\beta=.012$, $t=.244$), 회소성 전략

($\beta=.005$, $t=.062$), 프리미엄 가격전략($\beta=-.109$, $t=-1.414$)은 가치자산에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-2, 가설 1-3, 가설 1-4는 기각되었다. 따라서 장인정신을 바탕으로 한 우수한 제품의 품질, 디자인, 혁신성은 브랜드의 객관적인 평가에 의한 가치자산을 높이는데 유의한 영향을 미치므로, 타 브랜드와 차별화되는 특별하고 독특한 제품 전략을 세워야 할 것이며, 제품 전략 수립시에는 럭셔리 브랜드 고유의 전통을 이어가되 트렌드를 반영한 제품을 개발해야 할 것이다. 또한 다양한 커뮤니케이션 활동과 럭셔리 브랜드 고유의 시그니처를 강조한 마케팅은 럭셔리 브랜드의 전반적인 가치자산에 유의한 영향을 미치므로 럭셔리 소비자의 개인적, 사회적 가치 욕구를 고려한 차별화된 커뮤니케이션 전략과 럭셔리 브랜드 고유의 아이덴티티를 유지할 수 있는 적절한 스타일과 디자인 개발이 필요하다.

가설 2의 검증을 위해 럭셔리 브랜드 마케팅 믹스와 브랜드 자산과의 경로계수를 살펴보면 제품 우수성 전략($\beta=.386$, $t=5.105^{**}$), 럭셔리 커뮤니케이션 전략($\beta=.818$, $t=7.756^{**}$), 브랜드 시그니처 전략($\beta=.286$, $t=4.913^{**}$)은 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미치므로 가설2-1, 가설2-5, 가설2-6은 지지되었다. 그러나 헤리티지 전략($\beta=-.006$, $t=-.147$), 회소성 전략($\beta=-.052$, $t=-.697$), 프리미엄 가격전략($\beta=-.12$, $t=-1.663$)은 브랜드자산에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2-2, 가설 2-3, 가설 2-4는 기각되었다. 우수한 품질, 다양한 커뮤니케이션을 통한 고객과의 소통, 타 브랜드와는 차별화될 수 있는 브랜드 고유의 시그니처는 브랜드의 인지, 연상, 이미지 형성에 유의한 영향을 미치지만 헤리티지, 회소성, 프리미엄 가격전략은 럭셔리 브랜드자산 형성에 중요한 마케팅 전략이지만 그 자체만으로는 브랜드자산 형성에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나

Table 3. Result of testing hypotheses

No.	Hypotheses	Standard Coefficients	C.R. (t-value)	Results
H1-1	Product Integrity → Value Equity	0.396	4.51**	Supported
H1-2	Heritage → Value Equity	0.012	0.244	Not Supported
H1-3	Exclusivity → Value Equity	0.005	0.062	Not Supported
H1-4	Premium price → Value Equity	-0.109	-1.414	Not Supported
H1-5	Luxury communication → Value Equity	0.843	7.318**	Supported
H1-6	Brand Signature → Value Equity	0.25	3.698**	Supported
H2-1	Product Integrity → Brand Equity	0.386	5.105**	Supported
H2-2	Heritage → Brand Equity	-0.006	-0.147	Not Supported
H2-3	Exclusivity → Brand Equity	-0.052	-0.697	Not Supported
H2-4	Premium price → Brand Equity	-0.12	-1.663	Not Supported
H2-5	Luxury communication → Brand Equity	0.818	7.756**	Supported
H2-6	Brand Signature → Brand Equity	0.286	4.913**	Supported
H3-1	Product Integrity → Relationship Equity	0.429	4.971**	Supported
H3-2	Heritage → Relationship Equity	0.013	0.279	Not Supported
H3-3	Exclusivity → Relationship Equity	-0.091	-1.067	Not Supported
H3-4	Premium price → Relationship Equity	-0.185	-2.256**	Not Supported (-)
H3-5	Luxury communication → Relationship Equity	0.918	7.747**	Supported
H3-6	Brand Signature → Relationship Equity	0.084	1.329	Not Supported
H4	Value Equity → Customer Equity	0.176	0.952	Not Supported
H5	Brand Equity → Customer Equity	-0.178	-1.203	Not Supported
H6	Relationship Equity → Customer Equity	0.149	1.32	Not Supported

** $p < .01$

타났다. 즉 역사와 전통은 과거 역사에만 초점을 맞추기 보다는 동시대의 예술적 감성 안에서 전통과 소통해야 해야 하며, 헤리티지와 전통적 측면의 강조는 고객에게 럭셔리 브랜드의 가치를 부여할 수 있을 때 의미가 있으므로, 고객에게 세월이 흘러도 변치 않는 가치를 제공하는 스토리로 어필해야 할 것이다.

가설 3의 검증을 위해 럭셔리 브랜드 마케팅 믹스와 관계자 산과의 경로계수를 살펴보면 제품 우수성 전략($\beta = .429$, $t = 4.971^{**}$), 럭셔리 커뮤니케이션 전략($\beta = .918$, $t = 7.747^{**}$)은 관계자 산에 유의한 영향을 미치므로 가설 3-1, 가설 3-5는 지지되었다. 그러나 헤리티지 전략($\beta = -.006$, $t = .279$), 희소성 전략($\beta = -.091$, -1.067), 프리미엄 가격전략($\beta = -.12$, -1.663), 브랜드 시그니처 전략($\beta = .084$, $t = 1.329$)은 브랜드자 산에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 프리미엄 가격전략($\beta = -.185$, $t = -2.256$)은 부정적으로 유의한 영향을 미치므로, 가설 2-2, 가설 2-3, 가설 2-4, 가설 2-6은 기각되었다. 럭셔리 브랜드의 커뮤니케이션 전략은 브랜드의 신뢰와 애착에 유의한 영향을 미치므로 브랜드의 관계자 산을 높이기 위해 고객과 소통할 수 있는 장을 만들고, 다양한 로열티 프로그램을 통해 브랜드 충성도를 높이도록 해야 한다. 또한 럭셔리 브랜드의 가격은 브랜드의 가치를 반영하지만, 단기간에 동일한 제품에 대한 가격 상승 혹은 전세계적으로 지역별 큰 가격차는 럭셔리 브랜드의 가격정책에 대한 불신으로 이어질 수 있으므로, 가격 전략은 신

중하게 결정해야 할 것이며, 전세계적으로 잘 컨트롤된 가격관리가 필요하다고 할 수 있다.

마지막으로 고객자 산 선행요인과 고객자 산과의 관계(가설 4,5,6)를 검증한 결과 가치자 산($\beta = .176$, $t = .952$), 브랜드자 산($\beta = -.178$, -1.203), 관계자 산($\beta = .149$, $t = 1.320$)이 고객자 산에 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 4,5,6은 기각되었다. 럭셔리 브랜드의 소셜 미디어 활동이 고객자 산에 미치는 영향에 관해 연구한 Kim and Ko(2011)의 연구에서 역시 고객자 산 드라이버가 고객자 산에 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구 대상이 럭셔리 브랜드라는 것과, 조사대상자의 차이에서 비롯된 것으로 해석되며, Rust et al.(2004)가 제시한 가치자 산, 브랜드자 산, 관계자 산 이외에 럭셔리 브랜드 고객자 산의 선행차원에 대한 재정의가 필요한 것으로 사료된다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 럭셔리 브랜드의 마케팅 속성을 밝히고, 럭셔리 브랜드 마케팅 믹스가 고객자 산 드라이버와 Rust et al.(2004)가 제시한 수식에 따라 산출된 고객자 산에 미치는 영향에 대해 실증적으로 분석하였다. 본 연구의 결론과 이에 관련된 제언은 다음과 같다.

첫째, 럭셔리 브랜드 고객을 대상으로 고객자산 분포를 분석한 결과 럭셔리 브랜드의 고객자산은 50만원~150만원 미만이 53.0%로 과반수 이상을 차지하고 있었으며, 다음으로는 50만원 이하가 27.3%를 차지하였으며, 250만원 이상이 8.4% 정도 차지하고 있었다.

둘째, 럭셔리 브랜드 마케팅 믹스 속성을 밝히기 위해 럭셔리와 관련된 선행연구들을 토대로 하위차원에 대한 개념적 구조화인 결과, 판별타당성 기준치에 미달되는 프리미엄 이미지, 매장환경 변수를 독특성 변수로 합쳐 결과적으로 “제품 우수성(Product Integrity)”, “헤리티지(Heritage)”, “희소성(Exclusivity)”, “프리미엄 가격(Premium Price)”, “브랜드 시그니처(Brand Signature)”, “럭셔리 커뮤니케이션(Luxury Communication Strategy)”의 6가지 요인이 도출되었다.

셋째, 럭셔리 브랜드 마케팅 믹스가 고객자산 드라이버에 미치는 영향을 분석한 결과, 제품우수성, 럭셔리 커뮤니케이션 전략은 모든 고객자산 드라이버에 유의한 영향을 미쳤으며, 브랜드 시그니처 전략은 가치자산과, 브랜드 자산에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 프리미엄 가격 전략은 관계자산에 부(-)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 헤리티지, 희소성 전략은 고객자산 드라이버에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 높은 브랜드 자산과 가치자산을 구축하기 위해서는 장인정신을 바탕으로 한 우수한 품질과 고급스러운 디자인을 갖춘 제품 및 서비스를 제공하는 것이 중요하며, 브랜드 고유의 철학을 유지하되, 변화하는 시대에 적합한 스타일과 디자인을 지속적으로 창조할 필요가 있다. 즉 럭셔리 브랜드만의 강력한 역사와 전통을 배경으로 브랜드 아이덴티티 유지하면서 브랜드 고유의 시그니처 개발이 요구된다. 이는 곧 브랜드의 전반적인 이미지와 인지도에 유의한 영향을 미치며, 장기적으로 브랜드자산 구축에 영향을 주며, 더불어 브랜드 고유의 아이덴티티를 기반으로 한 우수한 품질의 제품은 객관적인 제품의 가치 평가에 중요한 평가 기준으로 가치자산에 유의한 영향을 미치게 된다. 또한 다양한 커뮤니케이션 전략은 브랜드 인지도를 높여주는 역할을 함과 동시에 강력한 브랜드 연상 및 이미지를 구축하는 역할을 한다(Olson & Mitchell, 1981). 따라서 영화 배우, 뮤지션, 스포츠 선수 등을 활용한 셀러브리티 마케팅, 패션쇼 후원, PPL 광고, 스페셜 이벤트 등을 통한 다양한 럭셔리 커뮤니케이션 전략으로 럭셔리 브랜드의 인지도 및 고급스러운 이미지 구축에 노력을 기울여야 한다. 또한 고객과 브랜드와의 관계를 위한 로열티 프로그램 등을 통해 브랜드에 대한 애정과 신뢰를 향상시키고, 고객과의 유대감을 강화하여, 장기적인 고객과의 관계구축에 힘써야 할 것이다. 마지막으로 럭셔리의 가격은 브랜드의 가치를 반영하지만, 단기간에 동일한 제품에 대한 가격 상승 혹은 전세계적으로 지역별 큰 가격차는 럭셔리의 가격정책에 대한 불신으로 이어질 수 있으므로, 가격 전략은 신중하게 결정해야 할 것이며, 브랜드의 가치를 해치지 않으면 합리적인 가격전략으로 고객의 신뢰를 유지 및 강화하는 방법을 강구해야 한다.

넷째, 고객자산 드라이버가 고객자산에 미치는 영향을 분석한 결과 모든 고객자산 드라이버가 고객자산에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 럭셔리 브랜드의 소셜 미디어 활동이 고객자산에 미치는 영향에 관해 연구한 Kim and Ko(2011)의 연구결과와 일치한다. Rust et al.(2004)이 고객자산 구성요소를 처음 제안하였으며, Vogel et al.(2008)이 고객자산과 미래 수익간의 관계를 밝혔지만, 본 연구 결과는 모든 고객자산 드라이버가 고객자산에 유의한 영향을 주는 것은 아님이 밝혀졌다. 이러한 결과는 본 연구 대상이 선행연구(Rust et al., 2004, Vogel et al., 2008)와 다른 산업군이라는 것과, 조사대상자의 차이에서 비롯된 것으로 해석된다. 따라서 럭셔리 브랜드 고객자산을 높이고 관리하는데 유용하고 실질적인 정보를 제공하기 위해서는 럭셔리 브랜드 산업 특성을 고려하여 럭셔리의 브랜드의 고객자산에 영향을 미치는 선행변수에 관한 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 Rust et al.(2004)가 개발한 수식을 활용하여 고객의 평생가치를 산출하였는데, 산출된 고객 생애가치는 럭셔리 패션 제품의 가격에 비해 상대적으로 작게 나타났다. 따라서 Rust et al.(2004)의 수식에 제시된 변수 이외에 럭셔리의 브랜드의 고객자산에 영향을 미칠 수 있는 드라이버에 대한 재정의가 필요하다고 하겠다. 다시 말해 럭셔리 브랜드 고객자산 구성요인에 대한 폭넓은 실증연구가 필요하다고 사료되며 럭셔리의 브랜드의 고객자산 요인을 증대시키고 구매를 일으키기 위한 적절한 마케팅 전략 포트폴리오의 구성이 선행되어야 할 필요가 있다.

럭셔리 시장은 세계적인 경기 불황임에도 꾸준한 성장세를 보이는 가운데 럭셔리 브랜드에 관련된 선행연구들은 주로 럭셔리 소비심리에 관련한 연구가 대다수를 이루었으며, 럭셔리의 브랜드의 장기적인 수익창출을 위한 고객자산 증대에 효과적인 마케팅 전략에 대한 연구는 부재한 실정이었다. 따라서 본 연구에서는 럭셔리의 브랜드의 고객자산에 영향을 미치는 마케팅 믹스를 제시하여 실증적으로 분석하였으며, 본 연구 결과는 럭셔리 브랜드들이 향후 마케팅 전략 수립시 기초 자료로 활용한다면 더욱 의미 있을 것으로 사료된다. 또한 향후 럭셔리의 브랜드가 지속적인 수익을 창출하고, 지금의 성장세를 지속적으로 유지하기 위해서는 고객과의 관계에 있어 가치자산, 브랜드자산, 관계자산을 복합적으로 강화하고 실현시킬 수 있는 마케팅 전략 수현이 필수적이며 보다 체계적인 브랜드 관리 전략 수립의 필요성을 제시해주었다.

본 연구의 제한점 및 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 럭셔리의 브랜드의 고객자산을 측정하고 고객자산에 영향을 미치는 럭셔리의 브랜드 마케팅 속성을 규명하여 상호 영향관계에 대해 분석하였다. 향후 연구에서는 럭셔리의 브랜드 카테고리를 중심으로 브랜드를 좀 더 세분화하고, 세분화된 브랜드 유형별로 고객자산에 유의한 영향을 미치는 럭셔리의 브랜드 마케팅 전략 속성을 규명하여, 고객자산과의 영향관계를 분석하는 연구가 진행되어야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 마케팅 활동을 소비자가 인지하는 정도로 측정하였는데 이러한

방법은 Bolton et al.(2004)에 따르면 가장 많이 쓰이는 방법이지만 측정된 결과가 예측 타당성이 높지 않다는 단점을 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 실제 기업의 마케팅 믹스 데이터와 실제 구매 데이터를 통해 본 연구에서 제시한 모형을 검증한다면 더욱 의미 있는 결과가 기대된다.

감사의 글

이 논문은 2011년 연세-SERI EU CENTRE의 지원을 받아 수행된 연구임.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 76-94.
- Bayon, T., Gustshe, J., & Bauer, H. (2002). Customer equity marketing: Touching the intangible. *European Management Journal*, 20(3), 213-222.
- Berger, P. D., & Nadal, N. I. (1998). Customer lifetime value: marketing models and applications. *Journal of Interactive Marketing*, 12, 17-30.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services; Growing interest, emerging perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Beverland, M. (2004). Uncovering "theories-in-use": building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 446-466.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard Business Review*, 126-144.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing*, 32(3), 271-292.
- Bruce, M., & Kratz, C. (2007). Competitive marketing strategies in luxury fashion companies. In T. Hines & M. Bruce (Eds.), *Fashion Marketing: Contemporary Issues* (pp.130-150), New York: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Chadha R., & Husband, P. (2006). *The cult of the luxury brand: Inside Asia's love affair with luxury*. London: Nicholas Brealey International.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management: A world of privilege*. Singapore: Wiley and Sons.
- 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.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Deighton, J., Handerson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 28-43.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer report to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes. Working paper 736, *HEC School of Management*, Jouy-en-Josas, France.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, 273-278.
- Dwyer, F. R. (1997). Customer lifetime valuation to support marketing decision making. *Journal of Direct Marketing*, 11(4), 6-13.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5), 347-363.
- Fornell, C., & Lacker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gagliano, K. B., & Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perception of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Service Marketing*, 8(1), 60-69.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Hanna, J. (2004). Luxury isn't what it used to be. *Harvard Business School Bulletin*, 80(2). Retrieved June 13, 2012, from <http://hbswk.hbs.edu/item/4321.html>
- Helson, K., & Schmittlein, D. C. (1993). Analyzing duration times in marketing. *Journal of Direct Marketing*, 11(4), 395-414.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria of fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternative. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245.
- Jackson, T. (2004). A contemporary analysis of global luxury brands. In M. Bruce (Ed.), *International retail marketing* (pp. 155-169). Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Ju, S. R., & Chung, M. S. (2002). The effects of relational benefits between fashion retail stores and customers of relationship quality and customer satisfaction. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(7), 1043-1055.
- Kapferer, J. N. (1997). Managing prestige brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251-260.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 4th edn. London: Kogan Page Limited.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5), 311-322.
- Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 15(5-6), 290.
- Kim, A. J., & Ko, E. J. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, H. S., Moon, H. G., Choo, H. J., & Yoon, N. H. (2011). The effect of fashion consumption values on the intention to maintain brand relationships – Differences among segmented markets based on purchasing patterns. *Journal of the Korean Society of Clothing*

- and Textiles, 35(4), 408-420.
- Kim, S. S. (2005). The study about masstiege high-end products (Part I) -Focusing on values-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(1), 1381-1388.
- Ko, E. J., & Lee, H. J. (2009). A study on relationship between customer equity and customer satisfaction of sports fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(5), 782-793.
- Ko, E. J., & 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.
- Ko, E. J., Kim, K. H., & Zhang, H. (2008). A cross cultural study of antecedents of purchase intention for sports shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(10), 157-177.
- Krishnan, H. S., & Chakravarti, D. (1993). Varieties of brand memory induced by advertising: determinant, measures, and relationships. In Aaker, D. A., & Biel, A. L. (Eds.), *Brand Equity & Advertising: Advertising' Role in Building Strong Brands* (pp. 213-234). NJ: Erlbaum.
- Lee, G. N., & Shin, S. Y. (2012). Purchase behaviors on imported fashion luxury brand's bag according to the types of consumption values of female consumers in 20's and 30's. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 14(4), 554-566.
- Lee, S. H., & Shin, C. Y. (2002). An exploratory study on fashion counterfeits purchasing among female college students - materialism and shopping value-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(22), 1537-1546.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity. *Marketing Management*, 10(1), 20-25.
- 'Major distributors sales trend'. (n. d.). *e-National Indicators*. Retrieved April 7, 2012, from <http://index.go.kr/egams/index.jsp>
- Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: a literature review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- McCarthy, E. J. (1999). *Basic marketing: a managerial approach*. (13th ed.). Homewood. IL: Irwin.
- Moore, C. M., & Birtwistle, G. (2004). The burberry business model: creating an international luxury fashion brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 412-422.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-69.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Olson, J. C., & Mitchell, A. A. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Park, H. S. (2007). The effect of materialism and conspicuous consumption on purchase of fashion luxury goods and counterfeits. *Korean Journal of Human Ecology*, 16(1), 103-110.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming prestige brands: The relevance of the "rarity principle." *Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving customer equity*. New York: Free Press.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68, 109-127.
- Simon, C., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 2, 28-52.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, October, 91-124.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, 72(6), 98-108.
- Wiedman K. P., Henning, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625-651.
- 'WSJ, Korea luxury marker rapidly emerges as mecca'. (2010, July 20). *Maeil Business Newspaper*. Retrieved April 7, 2012, from <http://www.mk.co.kr>
- Yun, S. Y., & Ko, E. J. (2006). A study on measuring and defining dimensions of fashion product customer equity. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(1), 139-1399.
- Yun, S. Y. (2006). *A Study on measuring and defining customer equity of fashion brand*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Zeithaml, A. V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 4-6.

(Received 25 December 2012; 1st Revised 14 January 2013;
2nd Revised 6 February 2013; Accepted 15 February 2013)