

럭셔리 패션 브랜드의 고객자산 구성요소가 고객충성도에 미치는 영향 - 럭셔리 패션 제품 구매빈도와 구매액에 따른 세분시장별 분석 -

황유경[†]

연세대학교 의류환경학과

The Effect of Luxury Fashion Brand Customer Equity Drivers on Customer Loyalty - Differences among Segmented Markets based on Purchasing Patterns -

Yookyung Hwang[†]

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

Abstract : To generate future profits, luxury brands need to recognize and understand customers as individually important and analyze the impact factors that improve specific customer equity. With the growing recognition that customer equity is a key strategic asset, this study empirically investigates the effect of customer equity drivers on customer loyalty based on the study of Vogel et al.(2008) which expanded the Rust et al.(2000)'s study on customer equity. We empirically examine if the customer equity drivers have a different impact on customer loyalty. This study hypothesizes that the relative effect of customer equity drivers would be different depending on the purchasing behavior of consumers and examines the effects of them on the relationship of the drivers of customer equity and customer loyalty. We use stepwise multiple regression analysis to empirically test the relationship of value equity, brand equity, and relationship equity and customer loyalty. Relationship equity influences customer loyalty more strongly than value equity and brand equity. Customers seem to build loyalty based on the careful assessment of all customer equity drivers (value equity, brand equity, and relationship equity). In addition, their relative impact is different depending on the purchasing behavior of consumers. A company cannot maintain all customer equity drivers at a high level with limited marketing resources; therefore, marketing investment for all customer equity drivers need to be allocated differentially depending on the purchasing behavior of consumers.

Key words: luxury fashion brand(럭셔리 패션 브랜드), value equity(가치자산), brand equity(브랜드자산), relationship equity(관계자산), customer loyalty(고객충성도), purchasing behavior(구매행동)

1. 서 론

Bain & Co.(2012)에 따르면 럭셔리 시장규모는 전년 대비 10% 상승하여 2,120억 유로로 추산되며, 2013년에서 2015년까지 해마다 4~6%의 성장률로 2,400~2,500억 유로까지 지속적으로 성장할 것으로 예상되고 있다. 이처럼 최근 국제적인 경기 침체 가운데도 럭셔리 산업분야는 꾸준히 성장세를 보이고 있으며 중국, 인도, 중동지역 등 새로운 이머징 마켓에서의 수요 역시 증가함에 따라 보다 많은 럭셔리 패션 브랜드들이 세계 시장으로 진출하여 새로운 소비자를 대상으로 비즈니스를 확장해 나갈 것으로 전망된다(Park et al., 2008).

급성장하고 있는 럭셔리 브랜드의 시장성장률과 기업의 수익을 창출하고 있는 럭셔리 소비자층의 증가에 따라 럭셔리 브

랜드들은 지속적인 수익창출을 위해 타 브랜드의 제품보다 더욱 높은 고객만족과 고객충성도로 반복구매로 연결시킬 수 있도록 노력하고 있으며, 고객을 가장 중요한 자산으로 인식하고 있다. 이러한 추세에 따라 고객가치 극대화화 장기적인 고객관계 구축을 위해 수행되는 기업의 다양한 마케팅 활동들이 개별 고객들의 구매행동에 미치는 영향을 계량적으로 측정하기 위해 고객자산이라는 개념을 도입하고 이를 실증적으로 분석하는 연구들이 이루어지고 있다(Bolton et al., 2004; Reinartz & Kumar, 2000; Rust et al., 2004; Vogel et al., 2008). 하지만 의류학 분야에서 진행된 럭셔리 브랜드의 고객자산 연구는 럭셔리 브랜드 마케팅믹스가 고객자산에 미치는 영향에 관한 연구(Hwang, 2013), 럭셔리 브랜드의 소셜마케팅 활동이 고객자산에 미치는 영향에 관한 연구(Kim & Ko, 2011), 럭셔리 브랜드 고객자산의 선행차원에 관한 연구(Ko & Oh, 2009) 등으로 아주 부족한 실정이다.

또한 기존의 고객자산에 대한 개념적 모델들은 주로 고객생애가치 개념을 사용해 특정 제품의 브랜드를 구매할 확률과 미

[†]Corresponding author; Yookyung Hwang

Tel. +82-70-8246-4602

E-mail: esgio602@naver.com

래의 구매유지 기간을 고려하여 개별 고객의 고객자산을 측정하고 있다. 대표적으로 Rust et al.(2004)은 고객자산을 가치자산(Value equity), 브랜드자산(Brand equity), 관계자산(Relationship equity)으로부터 형성된다고 주장하였으며, 특정 제품의 브랜드를 구매할 확률과 미래의 구매유지기간을 고려하여 개별 고객의 고객생애가치를 측정하였다. 이는 기업의 재무적 성과를 측정하는데 유용한 접근방법들 중 하나이지만 대부분의 기업들이 실제로 정확한 수치를 측정하는데 어려움을 겪고 있다(Stahl et al., 2003; Vogel et al., 2008). 그리고 기존의 고객자산 연구들은 누적 구매량과 구매액을 기반으로 한 계량적 고객자산 측정모형을 주로 사용하고 있기 때문에 마케팅자원 투입(Marketing input), 고객태도(Customer attitude), 고객행동(Customer behavior)간의 인과관계를 설명하는데 한계가 있으며(Villanueva & Hanssens, 2007), 미래 구매행동을 측정할 수 있는 고객충성도(Customer loyalty)를 측정함에 있어 심리적, 애착적 차원을 고려하지 않고 누적 구매액, 구매빈도와 같은 구매행동적 차원에 의존(Vogel et al., 2008)하는 문제점이 있다(Ahn et al., 2011). 따라서 본 연구에서는 Rust et al.(2000)이 제안한 고객자산모형을 확장시켜 고객자산 측정에 있어 고객충성도 개념을 적용시킨 Vogel et al.(2008)의 연구를 바탕으로 고객자산 구성요소들이 고객의 미래 반복구매의도를 반영시키는 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

고객자산 모형으로부터 럭셔리 브랜드 마케팅전략 수립에 유용한 시사점을 얻기 위해서는 고객충성도에 영향을 미치는 고객자산 구성요소가 무엇인지 그리고 고객세분집단별(구매빈도, 구매액)로 고객자산 구성요소가 고객충성도에 미치는 상대적 영향이 어떻게 다른지에 대한 이해가 선행되어야 한다. 최근 럭셔리 마켓의 규모가 확대됨에 따라 럭셔리 패션시장의 특성을 구체적으로 이해하고 각 시장에 적합한 마케팅 전략 수립이 필요하게 되었다. 특히 럭셔리 제품의 경우 높은 가격과 희소성 등의 이유로 소수의 고객에게 소비가 집중되어 있으므로, 기업의 매출이나 이익의 대부분이 소수의 고객에 의존한다는 파레토 법칙이 잘 적용된다(Goldsmith, 2000). 따라서 기업의 입장에서 고소득층과 상류층은 기업에게 매우 매력적인 소비집단이므로 고빈도, 대량구매자의 특성을 이해하는 것이 중요하다. 즉 소비자의 럭셔리 제품구매 빈도 및 구매액을 기준으로 한 시장세분화는 럭셔리 브랜드의 마케팅 전략 수립에 유용한 시사점을 제공할 것이다.

기존의 고객자산 모형들은 고객자산의 주요 구성요인이 무엇이고, 이들이 매출 혹은 고객의 반복구매행동에 미치는 영향에 주로 초점을 맞추고 있지만, 본 연구에서는 Rust et al.(2000)이 제안한 고객자산모형을 확장시킨 Vogel et al.(2008)의 연구를 바탕으로 고객자산의 구성요소들이 미래의 반복구매의도를 반영하는 고객충성도에 미치는 상대적 효과를 살펴보고자 한다. 또한 고객자산의 구성요소와 고객충성도간의 인과관계에서 럭셔리 소비자의 구매행동(구매빈도, 구매액)에 따라 세분화된 집단별로 고객자산 구성요소와 고객충성도와의 관계가 어떻게 다

른지 살펴본다.

본 연구결과는 각 럭셔리 브랜드의 고객집단에 따라 소비자들의 의사결정 과정이 상이하며, 그 결과 고객자산 구축에 더욱 효과적인 마케팅 도구와 고객자산형성 동인들이 달라질 수 있다는 점을 시사하며, 이는 마케터가 마케팅 전략 수립 시 유용하게 활용할 수 있는 기초자료가 될 것으로 사료된다. 다시 말해 럭셔리 소비자에 대한 보다 폭넓은 이해를 가능하게 할 것이다. 본 연구는 럭셔리 패션브랜드가 기존의 소비자들을 유지해 나감과 동시에 새로운 소비자층을 확보하기 위한 마케팅 전략 수립에 실질적인 정보를 제공하고자 함에 목적이 있으며, 더불어 럭셔리 소비자들의 구매행동을 밝힘으로써 소비자들에 대한 이해를 높이고 기업이 적절한 타겟 고객을 설정하고 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 구사 시 바탕이 될 수 있는 기초자료를 제공함에 그 의의가 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 고객자산의 개념과 구성요소

고객자산(Customer equity)에 대한 개념은 Blattberg and Deighton(1996)에 의해 처음으로 제안되었으며, 현재 고객들의 고객생애가치와 미래 고객들의 고객생애가치의 총합(Blattberg et al., 2001; Gupta et al., 2005; Rust et al., 2004)으로 정의된다. 또한 Blattberg and Deighton(1996)은 고객을 다른 유·무형 자산들과 같이 기업이나 조직이 측정하고 관리해야 하는 재무적 자산이라 주장하였다. Rust et al.(2000)은 고객자산을 한 기업의 고객생애가치(Customer Lifetime Value; CLV)를 현재가치로 환산한 총합이라 하여 재무적 관점을 이어갔으며, 여기서 고객생애가치란 한 고객이 기업과의 관계를 유지하는 총기간 동안 그 기업의 제품이나 서비스를 구입함으로써 산출되는 수익이라 정의하였다.

Rust et al.(2000)은 기업의 마케팅활동이 브랜드에 대한 고객의 선호도와 선택확률에 영향을 미치며, 고객의 브랜드 선택 확률이 고객자산을 결정하는 기반이 된다는 고객자산모형을 제안하고, 고객자산은 가치자산, 브랜드자산, 관계자산으로부터 형성된다고 주장하였다. 즉 기업의 브랜드가 잘 구축되어 있고, 제품 또는 서비스에 대한 지각된 가치가 높을 때, 그리고 기업과 고객과의 관계가 잘 형성되어 있을 때 고객이 유지될 확률이 높아진다는 것이다.

고객이 기업의 중요한 자산으로 인지되고 이를 측정하고자 하는 노력은 여러 연구들(Helson & David, 1993; Dwyer, 1997)을 통해 진행되어 왔는데 Rust et al.(2004)은 특정 제품브랜드를 구매할 확률과 미래의 구매유지 기간을 고려하여 개별 고객의 고객생애가치를 측정하였다. 고객자산을 측정하기 위해 사용된 고객생애가치(CLV)는 기업의 재무적 성과를 측정하는데 유용한 개념이지만, 대부분의 기업들이 이를 정확히 측정하는데 어려움을 겪고 있다(Stahl et al., 2003). 또한 고객자산에 대한 기존 연구들은 주로 고객이 특정시점에 갖는 구매태도에

초점을 맞추고 있는데, 제품과 서비스에 대한 호의적인 태도와 구매행동 간의 상관관계가 비교적 낮다(Kim, 2010). 따라서 호의적 브랜드 태도보다는 충성의도를 가진 고객들이 재구매할 가능성이 높다(Ahn et al., 2011). 이에 Vogel et al.(2008)은 고객자산을 측정하는데 고객충성도 개념을 적용하였다. 고객충성도는 고객의 미래 구매행동을 측정할 수 있는 행동(Behavior) 데이터이므로 마케팅 전략의 효과를 평가함에 있어 태도(Attitude)데이터보다 정확성이 더 높다(Seiders et al., 2005). 따라서 본 연구에서는 Rust et al.(2000)이 제안한 고객자산모델을 확장시킨 Vogel et al.(2008)의 연구를 바탕으로 고객자산 구성요소들이 고객의 미래 반복구매의도를 반영하는 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

Rust et al.(2000)이 제시한 고객자산의 구성요인인 가치자산, 브랜드자산, 관계자산에 대한 개념은 다음과 같다. 첫째, 가치자산은 고객이 기업 혹은 브랜드와 관계를 맺는 가장 기본적인 혜택속성으로 소비자들의 필요와 기대에 부합되는 브랜드의 객관적 평가내용으로 정의되며, 고객이 제품을 선택할 때 제품의 품질, 가격, 그리고 편리성의 조합으로 형성된 제품의 가치를 중요한 평가기준으로 활용하게 된다(Rust et al., 2004). 본 연구에서는 서비스 산업을 대상으로 고객자산의 구성요인을 밝힌 Rust et al.(2000)과 Vogel et al.(2008)의 연구를 기반으로 패션 브랜드 속성을 고려하여 가치자산 측정도구를 개발하였다. 패션제품의 가치자산은 물리적, 유형적 속성으로 정의하고, 가치자산의 하위차원을 제품의 품질, 서비스 품질, 합리적 가격, 편의성으로 구성하였다.

둘째, 브랜드자산은 고객자산의 세 가지 구성요소 가운데 가장 널리 알려지고 일반화된 개념으로써 제품이나 서비스가 고객들에게 제공되는 가치를 증가 또는 감소시키는 역할을 하며, 한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체를 의미한다(Aaker, 1991). 브랜드자산은 브랜드에 대한 고객의 주관적이며, 감정적인 평가로서, 이러한 평가는 기업의 마케팅 활동에 의해 축적된 고객의 경험과 브랜드 연상에 의해 영향을 받게 된다. 브랜드자산의 하위차원으로는 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 브랜드 차별성, 기타 독점적 자산 등으로 구성된다. 본 연구에서는 브랜드자산이 패션제품에서 고객의 주관적 판단을 통해 지각되는 부분으로써, Aaker(1991)가 제시한 브랜드자산 하위차원 중 지각된 가치, 브랜드개성, 조직연상, 브랜드 이미지, 차별성을 포함하여 측정도구를 개발하였다.

셋째, 관계자산은 기업과 고객간의 관계 형성 후에 기업이 얻게 되는 무형의 가치(Lemon et al., 2001)로, 고객이 브랜드에 대한 주관적, 객관적인 평가를 넘어 브랜드와 지속적으로 관계를 맺고자 하는 경향으로 정의된다(Rust et al., 2004). 고객과 브랜드와의 관계자산은 브랜드에 대한 객관적, 주관적 판단 이외에 지속하고자 하는 자발적인 참여 동기로 이루어진다(Ko & Oh, 2009). 자발적 참여 동기는 브랜드에 대한 혜택지각에 의해 얻게 되므로, 고객과 브랜드 관계자산의 핵심이라고 할 수

있다(Ko & Oh, 2009). Gwinner et al.(1998)은 고객과 기업 간 호의적인 관계가 지속되기 위해서는 그 관계가 고객과 기업 모두에게 혜택이 주어져야 한다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 관계자산의 하위차원을 고객지각 혜택속성으로 측정하고자 하였다. 이를 위해 Gwinner et al.(1998)의 연구를 바탕으로 심리적 혜택인 애정, 신뢰, 사회적 혜택인 유대감과 특별대우 혜택인 1:1 개별대우를 포함하였다.

2.2. 패션브랜드 고객자산에 관한 연구

지속적인 수익창출을 위해서는 고객을 하나의 중요한 자산으로 인식하고, 개별 고객자산을 높일 수 있는 구성요인을 파악할 필요가 있음에도 불구하고, 현재까지 럭셔리 분야 뿐 아니라 패션 분야에서 고객자산에 관한 연구는 아직 미미한 실정이다. 패션 분야에서 일부 진행된 고객자산에 대한 연구 다음과 같다. Yun and Ko(2006)는 캐주얼 의류브랜드의 고객자산 측정 및 구성요소 규명에 대해 연구한 결과 캐주얼 의류상품의 속성은 개인적 유대관계, 차별적 브랜드이미지, 인지적 가치, 개별혜택 가치, 일관적 브랜드 이미지, 신뢰적 관계 6가지 요인으로 도출되었으며, 고객자산에 영향을 미치는 의류상품 고객자산 구성요인은 차별적 브랜드이미지, 신뢰적 관계, 개인적 유대감으로, 브랜드자산과 관계자산 차원이 의류상품 고객자산 형성에 중요하다고 밝혔다. Ko and Lee(2009)의 연구에서는 스포츠 의류브랜드의 고객자산에 대해 연구하였으며, 제품 품질 가치와 인지적 가치, 차별적 브랜드 이미지, 신뢰적 관계가 높을수록 스포츠 의류 고객만족도가 높은 것으로 나타났다.

럭셔리 브랜드를 대상으로 한 고객자산에 관한 연구로 Ko and Oh(2009)는 럭셔리 브랜드 고객자산의 하위 속성을 규명하여 럭셔리 브랜드 고객자산에 미치는 영향을 살펴본 결과 차별적 브랜드 이미지, 개인적 유대관계, 품질에 대한 신뢰, 매장환경 가치, 편의적 가치가 높을수록 고객자산이 높은 것으로 나타났다. 또한 Hwang(2013)의 연구에서는 럭셔리 브랜드 마케팅믹스가 고객자산 구성요소 및 고객자산에 미치는 영향에 대해 살펴보았는데, 럭셔리 브랜드 마케팅 믹스는 제품의 우수성, 헤리티지, 희소성, 프리미엄 가격, 브랜드 시그니처, 럭셔리 커뮤니케이션 6가지 요인으로 도출되었으며, 이 중 럭셔리 제품의 우수성, 럭셔리 커뮤니케이션 전략은 고객자산 구성요소들에 모두 유의한 영향을 미치고, 브랜드 시그니처 전략은 가치자산, 브랜드자산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객자산의 구성요소인 가치자산, 브랜드자산, 관계자산이 고객자산에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 이는 Rust et al.(2000)의 고객자산 측정 수식에 제시된 변수 이외에 럭셔리 브랜드의 고객자산에 영향을 미칠 수 있는 구성요소에 대한 고찰이 필요함을 시사하고 있다.

패션브랜드를 대상으로 한 브랜드자산에 관한 연구로는 주로 국내에서는 Aaker(1991)의 차원들을 채택하여 요인분석을 통해 대상에 따른 하위차원을 재정의한 연구들이 진행되었다. 의류상품을 대상으로 한 Shin and Yoon(2004)의 연구에서는 국

내 제화브랜드를 대상으로 자산 구성요소를 개성, 만족도, 브랜드 및 기업인지도, 가격혜택의 4가지 차원으로 도출하였으며, 개성이 브랜드자산 구성요인 중 가장 큰 영향을 미친다고 하였다.

2.3. 고객자산과 고객충성도

고객생애가치(CLV)를 사용해 고객자산을 측정하는 것은 기업의 재무적 성과를 측정하는데 유용한 접근방법이지만, 대부분의 기업들이 실제로 이를 측정하는데 어려움을 겪는다(Stahl et al., 2003; Vogel et al., 2008). 또한 기존의 고객자산 연구들은 누적구매량과 구매액, 구매빈도 등을 기반으로 한 계량적 고객자산 측정모형을 주로 사용하고 있기 때문에 마케팅자원 투입, 고객태도, 고객행동간의 인과관계를 설명하는데 한계가 있다(Villanueva & Hanssens, 2007). 뿐만 아니라 미래 구매행동을 측정할 수 있는 고객충성도를 측정함에 있어 고객의 심리적, 애착적 차원을 배제하고, 누적 구매액, 구매빈도, 구매기간 등과 같은 구매행동적 차원에 의존하는 문제점이 있다(Vogel et al., 2008). 하지만 고객충성도라는 개념은 고객의 미래 구매행동과 브랜드에 대한 심리, 애착을 동시에 반영하기 때문에 마케팅 활동의 효과와 전략적 시사점을 평가함에 있어 태도나 구매행동 데이터에 비해 더 유용하다고 볼 수 있다(Seider et al., 2005). 따라서 본 연구문제 2에서는 서베이를 이용하여 고객생애가치보다 측정이 용이한 고객충성도를 측정하였으며, 이는 미래 고객구매행동의 선행지표라는 점에서 고객자산의 주요 척도로 사용될 수 있을 것으로 사료된다.

2.4. 집단유형별(구매빈도, 구매액에 따른 고객집단) 고객자산 구성요인

최근 럭셔리 시장규모가 확대됨에 따라 럭셔리 소비자의 구매행동 특성을 구체적으로 이해하고 각 세분시장별로 적합한 마케팅 전략 제언의 필요성이 제기되었다. 특히 럭셔리 패션제품의 경우 높은 가격과 희소성 등의 이유로 소수의 소비자에게 소비가 집중되어 있으며, 이는 20%의 부자가 전체 제품 소비량의 80%를 소비한다는 파레토의 법칙이 잘 적용된다(Goldsmith, 2000). 따라서 기업 입장에서는 매출의 대다수를 차지하는 소수의 고객에게 집중하게 되며, 고빈도, 대량 구매자의 특성을 이해하는 것이 중요하다. 따라서 소비자의 럭셔리 패션제품의 구매빈도 및 구매액을 기준으로 한 시장세분화는 마케팅 전략에 유용한 시사점을 제공할 것으로 사료된다(Kim et al., 2011). 이에 따라 본 연구에서는 럭셔리 소비자의 구매행동(구매빈도, 구매액 수)에 따른 세분집단별 고객자산의 구성요소와 고객충성도의 영향관계를 알아보고자 연구문제 3을 설정하였다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구의 목적은 럭셔리 패션브랜드의 고객자산 구성요소가 고객충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보고, 이들의 인과관계

가 소비자들의 럭셔리 패션 제품 구매행동(구매빈도, 구매액)에 따라 어떠한 차이가 있는지 살펴보고자 함에 있다.

연구문제 1. 국내 럭셔리 소비자들의 구매행동을 밝혀본다.

연구문제 2. 고객자산 구성요소들이 고객충성도에 미치는 상대적 영향은 어떻게 다른지 살펴본다.

연구문제 3. 럭셔리 패션 제품 구매행동(구매빈도, 구매액)에 따라 유형화된 세분집단별로 고객자산 구성요소들이 고객충성도에 미치는 영향을 살펴본다.

3.2. 연구대상 및 자료수집

3.2.1. 연구절차

본 연구에서는 럭셔리 브랜드 고객자산의 구성요소와 고객충성도를 평가해보기 위한 적절한 대상 브랜드를 선정하기 위해 Y대학교 의류학 전공자 50명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 사전조사 설문지에는 럭셔리 패션 브랜드하면 떠오르는 브랜드와 자신이 가장 선호하는 브랜드에 대해 기입하도록 하였다. 사전조사 결과와 Interbrand의 The leading Luxury Brand 2012 순위에서 의류, 가방, 신발, 액세서리 상품군을 포함하고 있는 브랜드 7개(Louis Vuitton, Gucci, Hermes, Cartier, Tiffany & Co., Burberry, Prada)의 순위를 합산하여 상위 10개 브랜드(Louis Vuitton, Prada, Gucci, Burberry, Chanel, ARMANI, Hermes, Cartier, Fendi, Tiffany & Co.)를 본 연구의 대상 브랜드로 선정하였다. 본 조사에서는 럭셔리 소비자의 구매행동에 관한 문항(가장 최근에 구매한 상품군 및 브랜드, 1회 평균 구매비용, 소비한 경험이 있는 상품군, 연 평균 소비금액)은 명목척도로 측정하였다. 또한 사전조사에서 선정된 10개의 브랜드 중 응답자가 가장 최근에 구매한 브랜드에 대한 가치자산, 브랜드자산, 관계자산과 고객충성도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 본 설문문의 응답자는 한 개 혹은 그 이상의 럭셔리 브랜드 제품을 교차구매한 경험이 있지만 본 연구는 소비자 인식을 통하여 진행하는 것이기 때문에 예비조사를 통하여 소비자들은 최근 2년 이내에 구매한 것에 대해서는 기억을 쉽게 떠올릴 수 있다(Yun & Ko, 2006)는 점을 감안하여 제시된 브랜드 중 가장 최근에 구매한 브랜드에 대해 응답하도록 하였다.

3.2.2. 조사대상

본 연구의 실증적 조사를 위해 전문리서치 기관의 패널을 이용하여 전국에 거주하는 20~40대 여성 소비자를 대상으로 2012년 4월 12일부터 4월 14일까지 설문조사를 실시하였다. 자료 수집을 의뢰한 전문 리서치 기관(Tillion)이 보유한 패널은 전국 대상의 주요 도시를 중심으로 통계청 고시 추계인구의 연령별 분포에서 오차범위 5% 안에 해당하여 이 패널을 모집단으로 선정하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다. 또한 본 연구는 럭셔리 브랜드 고객자산의 구성요소가 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 연구로 연구 대상의 범위를 최근 2년 이내에 럭셔리 패션 제품을 구매한 경험이 있는 자로 한정

하였으며, 온라인 설문 시작 전 럭셔리 패션 브랜드 제품 구매 경험, 구매아이템, 구매브랜드 등에 관한 질문으로 스크리닝 작업을 실시하였으며, 구매 경험이 없거나 액세스리 및 코스메틱 제품만 구매해 본 응답자, 혹은 구매 경험이 있는 브랜드가 사전 조사를 통해 선정된 브랜드 이외의 것에 응답한 소비자는 설문에서 제외시켰다. 본 설문 결과 불성실한 응답을 제외한 300개의 설문지가 결과분석에 사용되었다.

3.3. 측정도구

본 연구에 사용된 고객자산 구성요소와 고객충성도에 대한 조작적 정의와 이에 대한 측정은 선행연구를 바탕으로 하였으며, 각 요인의 개념에 대한 정의는 다음과 같다. 고객자산 구성요소는 Rust et al.(2000)과 Vogel et al.(2008), Aaker(1991), Gwinner et al.(1998)이 제시한 측정항목들을 토대로 본 연구에 적합하다고 판단되는 측정항목들을 선택했다. 가치자산은 고객이 제품을 선택할 때 평가기준으로 활용하는 제품의 가격, 품질, 그리고 편리성의 조합으로 형성된 것으로 제품과 서비스의 효용 또는 제품에 대한 평가로 정의되며, 5개의 측정문항으로 구성되었다. 브랜드자산은 브랜드 인지도, 연상, 차별성, 브랜드 태도 등 기업의 마케팅 활동에 의해 축적된 고객의 주관적인 평가로 정의되며, 7개의 측정문항으로 구성되었다. 관계자산은 고객이 제품 혹은 브랜드와의 관계를 지속적으로 유지하는 경향으로 정의되며, 10개의 측정문항으로 구성되었다.

고객충성도는 고객들이 제품이나 서비스에 대해 갖고 있는

애착이나 애정으로 개념화될 수 있는데, 본 연구에서는 고객의 제품이나 서비스에 대한 재구매의도로 정의한다. 고객충성도에 대한 측정항목은 Vogel et al.(2008)에서 사용한 측정항목들 중 본 연구에 적합한 측정항목들을 선택했으며, 4개의 측정항목으로 구성되었다.

3.4. 자료분석

설문조사를 통해 수집된 자료는 SPSS 18.0, Amos 18.0 통계 Package를 이용하여 분석하였다. 본 연구에서 사용된 측정도구의 신뢰성과 타당성 여부를 검증하기 위해 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하였으며, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 연구문제 1에서 럭셔리 소비자자들의 럭셔리 구매행동을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 연구문제 2에서는 럭셔리 고객자산 구성요소가 고객충성도에 미치는 상대적 효과를 검증하기 위해 단계적 다중회귀분석을 실시하였다. 연구문제 3에서 럭셔리 소비자 세분집단별 고객자산 구성요소가 고객충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 연구대상의 인구통계적 특성 및 럭셔리 제품 구매행동

최근 2년 이내에 럭셔리 제품을 구매한 경험이 있는 소비자

Table 1. Demographic characteristics of samples

Characteristics		N (%)	Characteristics		N (%)
Gender	Female	168 (56)	Marriage	Single	140 (46.7)
	Male	132 (44.0)		Married	159 (53.0)
	Total	300 (100)		etc	1 (0.3)
		Total		300 (100)	
Age	20s	100 (33.3)	Income (KRW)	Under 3,000,000	9 (3.0)
	30s	100 (33.3)		3,000,000 - 6,000,000	30 (10.0)
	40s	100 (33.3)		6,000,000 - 9,000,000	122 (40.7)
	Total	300 (100)		9,000,000 - 12,000,000	73 (24.3)
Education	Under high school	7 (2.3)		12,000,000 - 15,000,000	22 (7.3)
	In college	27 (9.0)		15,000,000 and more	44 (14.7)
	College Degree	213 (71.0)		Total	300 (100)
	Graduate Degree	53 (17.7)	Spending on fashion goods per month (KRW)	Under 200,000	30 (10.0)
Total	300 (100)	200,000 - 500,000		41 (13.7)	
Occupation	Sales/Service	10 (3.3)		500,000 - 1,000,000	105 (35.0)
	Office	146 (48.7)		1,000,000 - 1,500,000	94 (31.3)
	Professional	59 (19.7)		1,500,000 and more	30 (10.0)
	Independent Enterprise	26 (8.7)		Total	300 (100)
	Housewife	24 (8.0)			
	Student	31 (10.3)			
	Unemployed	1 (0.3)			
Other	3 (1.0)				
Total	300 (100)				

를 럭셔리 소비자로 한정하고 이들의 응답 결과를 바탕으로 소비자 특성 변수들을 측정하였다. 표본의 구성 및 특징을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다.

응답자는 여성이 56%, 남성이 44%를 차지하고 있었으며, 20대, 30대, 40대 모두 33.3%로 균등하게 구성되었다. 최종학력은 대학졸업이 71%로 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, 대학원 재학이 17.7%를 차지하였다. 직업은 사무직이 48.7%로 가장 많았으며, 전문직(19.7%), 학생(10.3%) 순으로 높은 비중을 차지하였다. 응답자의 53%는 기혼, 46.7%는 미혼이었으며, 가족 전체 월 평균 총 수입은 600만원 이상~900만원 미만이 40.7%로 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, 다음으로 900만원 이상~1200만원 미만이 24.3%를 차지하였다. 럭셔리 소비자의 35%가 월 평균 50만원에서 100만원 미만을 패션 상품

소비를 위해 지출하는 것으로 나타났으며, 100만원 이상~150만원 미만을 지출하는 소비자와 20만원~50만원 미만을 지출하는 소비자가 각각 31.3%, 13.7%로 나타났다. 이들의 럭셔리 제품 구매행동을 살펴보면 다음의 Table 2와 같다.

표본집단이 1회 평균 럭셔리 제품 구매 비용은 100만원 이상~200만원 미만이 45.7%로 가장 많았으며, 100만원 미만과 200만원 이상~300만원 미만이 각각 20.7%, 19.0%를 차지하였다. 또한 응답자의 연 평균 럭셔리 제품 소비 금액을 살펴보면 300만원 이상~500만원 미만이 43.3%, 100만원 이상~300만원 미만이 41%를 차지하였다. 이들이 가장 최근에 구매한 브랜드로는 1위가 Louis Vuitton(27%)으로 가장 많았으며, 2위가 Prada(17.7%), 3위가 Gucci(15.7%), 4위가 Burberry(11.3%) 순으로 나타났다. 본 설문은 가장 최근에 구매한 브랜드에 대해

Table 2. Purchasing behavior of luxury fashion product

Characteristics		N (%)	Characteristics		N (%)
Spending on luxury goods per one time (KRW)	Under 1,000,000	62 (20.7)	Clothes	Yes	164 (54.7)
	1,000,000 – 2,000,000	137 (45.7)		No	136 (45.3)
	2,000,000 – 3,000,000	57 (19.0)	Shoes	Yes	137 (45.7)
	3,000,000 – 4,000,000	16 (5.3)		No	163 (54.3)
	4,000,000 – 5,000,000	18 (6.0)	Handbags	Yes	216 (72)
	5,000,000 and more	10 (3.3)		No	84 (28)
Total	300 (100)		Yes	183 (61)	
Spending on luxury goods per year (KRW)	Under 1,000,000	28 (9.3)	Purchase experience of luxury goods	No	117 (39)
	1,000,000 – 3,000,000	123 (41.0)		Yes	82 (27.3)
	3,000,000 – 5,000,000	130 (43.3)	Accessory	No	218 (72.7)
	5,000,000 – 10,000,000	12 (4.0)		Yes	124 (41.3)
	10,000,000 and more	7 (2.3)	Watch	No	176 (58.7)
Total	300 (100)	Yes		138 (46)	
Most recently purchased luxury fashion brand	Louis Vuitton	81 (27)	Cosmetics	No	162 (54)
	Gucci	47 (15.7)		Yes	1 (0.3)
	Hermes	13 (4.3)	Etc	No	299 (99.7)
	Tiffany & Co.	7 (2.3)		Total	300 (100)
	Prada	52 (17.3)	1	52 (17.3)	
	ARMANI	21 (7)	2	54 (18.0)	
	Burberry	34 (11.3)	3	36 (12.0)	
	Chanel	22 (7.3)	4	42 (14.0)	
	Cartier	12 (4)	5	37 (12.3)	
	Fendi	11 (3.7)	6	23 (7.7)	
Total	300 (100)	7	2 (0.7)		
Most recently purchased luxury goods	Cloth	65 (21.7)	8	8 (2.7)	
	Shoes	30 (10)	10	32 (10.7)	
	Handbags	119 (39.7)	11 and more	14 (4.7)	
	Purse	48 (16)	Total	300 (100)	
	Accessory	11 (3.7)			
	Watch	27 (9)			
Total	300 (100)				
			Purchasing frequency (per 2 years)		

응답한 것으로 Louis Vuitton에 대해 설문한 응답자가 가장 많은 것으로 해석할 수 있다. 가장 최근에 구매한 제품군의 경우 가방이 39.7%로 가장 많았으며, 다음으로는 의류(21.7%), 지갑(16%), 시계(9%) 순으로 구매하였다. 또한 최근 2년간 럭셔리 제품의 구매빈도를 살펴보면 2회가 18%, 1회가 17.3%, 4회가 14%로 나타났다.

4.2. 연구변인의 신뢰성 및 타당성 분석

4.2.1. 탐색적 요인분석

독립변수로 사용된 구성개념들의 타당성을 검증하기 위해 요인분석이 실시되었다. 본 연구에서 요인추출 방법으로는 주성분 분석(Principle component analysis)이 사용되었으며, 성분구조의 단순화를 위해 직교회전방법 중 베리맥스(Varimax)회전을 이용하였다. 1차 요인분석을 실시한 결과, 관계자산을 측정하는 10개 항목 가운데 요인적재값이 낮은 3개 항목을 제외한 후 2차 요인 분석을 실시한 결과, 측정항목들이 3개의 요인으로 묶이는 것을 확인하였다(Table 3). 요인1은 브랜드에 대한 신뢰, 애정, 브랜드와 자아이미지(Hennig-Thurau et al., 2002)의 일치성, 특별대우 혜택(Gwinner et al., 1998)에 관한 항목들로 관계자산으로 명명

하였다. 요인2는 브랜드에 대한 인지, 연상, 타브랜드와의 차별성(Keller, 2001; Aaker, 1991)에 관한 항목들로 기업의 마케팅 활동에 의해 축적된 고객의 주관적인 평가로써 브랜드자산으로 명명하였다. 요인3은 고객이 제품을 선택할 때 평가기준으로 활용하는 제품의 가격, 품질, 편리성에 대한 문항들로 구성되어 가치자산으로 명명하였다. 종속변수(고객충성도)에 대한 요인분석 결과 단일 요인으로 추출되었으며, 고객의 제품이나 서비스에 대한 애정, 재구매의도, 추천의도로 구성되었다.

다음으로 본 연구에 사용된 각 구성개념에 대한 측정항목들의 신뢰성을 검토하기 위해 각 구성개념별로 Cronbach's α 를 측정하였으며, 그 결과 모두 0.7이상으로 확인되어, 측정도구로서의 신뢰성을 갖추었다고 판단할 수 있다(Nunnally, 1978).

4.2.2. 확인적 요인분석

탐색적 요인분석과 신뢰성 검증을 통해 선정된 변수들을 바탕으로 개념별 단일 차원성을 확인하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시한 결과, $\chi^2=453.915$ (df=312,p=.000), $\chi^2/df=1.455$, GFI=0.900, AGFI=0.876, CFI=0.963, RMR=0.027, RMSEA=0.048, NFI=0.915, TLI=0.958으로

Table 3. The results of exploratory factor analysis and reliability test

Factor	Items	Factor	Communalities	Eigen value	Variance (%)	Cumulative (%)	Cronbach's α
Relationship equity	I feel intimacy toward this brand.	0.74	0.64	4.31	22.67	22.67	0.88
	This brand matches my image.	0.73	0.69				
	This brand is suits my lifestyle.	0.70	0.60				
	This brand treats me specially	0.69	0.55				
	This brand provides item and service that matches my style.	0.68	0.60				
	I have an employee at this brand's store who remembers me.	0.68	0.48				
	I am a true fan of this brand.	0.65	0.54				
Brand equity	I think this brand is different from other brands.	0.77	0.71	3.77	19.85	42.52	0.87
	I think this brand is unique.	0.74	0.66				
	I like this brand's overall image and professionalism compared to other brands.	0.65	0.59				
	I come up with good images when thinking about this brand.	0.61	0.57				
	This brand comes up first when I think of luxury brands.	0.60	0.49				
	This brand is worth more than other brands.	0.59	0.58				
	This brand generally has outstanding design and style.	0.56	0.50				
Value equity	This brand guarantees high quality item and service.	0.70	0.54	2.70	14.21	56.72	0.73
	This brand's items use good quality materials.	0.69	0.64				
	This brand has proper pricing that matches its quality.	0.62	0.50				
	This brand provides easy exchange and refund policy.	0.60	0.50				
	Information on this brand is easy to find.	0.57	0.39				
Customer loyalty	I would repurchase this brand.		0.71	2.72	67.94	67.94	0.84
	I would recommend this brand to friends.		0.72				
	I have intention to buy other products of this brand.		0.70				
	I would actively search for the information on this brand.		0.59				

적합도 지수가 기준치 이상으로 적합한 것으로 나타났다 (Bagozzi & Yi, 1988). 표준화 계수의 모든 요인부하량은 0.5 이상으로 99%이상의 신뢰수준에서 유의하였으며, 개념신뢰도 (Composite Reliability, CR>.07)와 평균분산추출값(Average Variance Expected, AVE>.05), t값 또한 유의(C.R.>1.965)하게 나타나 집중타당성과 신뢰성이 확보된 것으로 사료된다(Table 4). 또한 AVE 값(0.56~0.68)이 개념들 간 상관계수의 제곱값 (0.09~0.14)보다 크므로 잠재요인들의 판별타당도가 있다고 판단된다(Fornell & Lacker, 1981).

4.3. 럭셔리 브랜드 고객자산 구성요소가 고객충성도에 미치는 상대적 효과

본 연구는 고객자산의 각 구성요소들과 고객충성도 간의 인과관계에서 상대적 효과를 실증분석하기 위해 단계적 다중회귀

분석(Stepwise multiple regression analysis)을 실시하였으며, 그 결과는 Table 5와 같다.

설명변수 간 다중공선성 여부를 나타내는 VIF 값은 모든 단계에서 기준치인 10보다 낮게 나왔으므로 다중공선성 없는 것으로 나타났으며, Table 5에 제시된 바와 같이 고객자산의 구성요소인 관계자산, 브랜드자산, 가치자산 모두가 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 럭셔리 브랜드들이 고객과의 장기적인 관계를 구축하기 위해 가치자산, 브랜드자산, 관계자산 모두를 측정하고 관리해야 함을 의미한다. 또한 고객자산의 구성요소들이 고객충성도에 미치는 상대적 효과를 살펴보면, 관계자산($\beta=0.42$)이 브랜드자산($\beta=0.33$), 가치자산($\beta=0.14$)에 비해 고객충성도 형성에 미치는 상대적 영향력이 높은 것으로 나타났다. 이는 브랜드자산과 가치자산에 비해 관계자산이 고객충성도에 상대적으로 더 큰 영향을 미치는 것을

Table 4. The results of confirmatory factor analysis

Factor	Items	Factor Loadings	S.E.	SMC	C.R.(t-value)	CR	AVE
Relationship equity	I feel intimacy toward this brand.	0.75		0.56			
	This brand matches my image.	0.82	0.08	0.68	14.69***		
	This brand is suits my lifestyle.	0.76	0.08	0.58	13.45***		
	This brand treats me specially	0.73	0.08	0.54	12.91***		
	This brand provides item and service that matches my style.	0.76	0.08	0.58	13.44***	0.91	0.60
	I have an employee at this brand's store who remembers me.	0.59	0.09	0.35	10.17***		
	I am a true fan of this brand.	0.72	0.08	0.52	14.84***		
Brand equity	I think this brand is different from other brands.	0.81		0.65			
	I think this brand is unique.	0.72	0.06	0.52	13.77***		
	I like this brand's overall image and professionalism compared to other brands.	0.79	0.07	0.63	15.66***		
	I come up with good images when thinking about this brand.	0.77	0.06	0.60	15.13***	0.93	0.67
	This brand comes up first when I think of luxury brands.	0.72	0.08	0.52	13.81***		
	This brand is worth more than other brands.	0.78	0.07	0.61	13.81***		
	This brand generally has outstanding design and style.	0.68	0.06	0.46	13.81***		
Value equity	This brand guarantees high quality item and service.	0.73		0.53			
	This brand's items use good quality materials.	0.79	0.09	0.62	13.14***		
	This brand has proper pricing that matches its quality.	0.66	0.10	0.44	11.05***	0.86	0.56
	This brand provides easy exchange and refund policy.	0.56	0.08	0.31	9.23***		
	Information on this brand is easy to find.	0.64	0.09	0.41	10.63***		
Customer loyalty	I would repurchase this brand.	0.79		0.62			
	I would recommend this brand to friends.	0.79	0.06	0.62	14.42***		
	I have intention to buy other products of this brand.	0.76	0.06	0.58	13.89***	0.90	0.68
	I would actively search for the information on this brand.	0.70	0.06	0.49	12.58***		

Model Fit Statistic: $\chi^2=453.915$ (df=312, $p=0.000$), $\chi^2/df=1.455$, GFI=0.900, AGFI=0.876, CFI=0.963, RMR=0.027, RMSEA=0.048, NFI=0.915, TLI=0.958

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

Table 5. The results of stepwise multiple regression analysis on the relationship between customer equity drivers and customer loyalty

Model		Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t
		B	Standard error	β	
1	(Constant)	1.38	.11		12.48***
	Relationship equity	.67	.03	.71	21.05***
2	(Constant)	.66	.13		5.24***
	Relationship equity	.42	.04	.44	10.43***
	Brand equity	.43	.05	.40	9.46***
3	(Constant)	.45	.14		3.22**
	Relationship equity	.39	.04	.42	9.84***
	Brand equity	.36	.05	.33	7.28***
	Value equity	.16	.05	.14	3.49**

R² =.60, Adjusted R² =.60, F=217.26, Durbin-Watson = 1.79

p<.01, *p<.001

의미한다. 고객자산은 개념적으로 기업의 장기적 마케팅 성과를 반영한 것이므로 브랜드에 관계없이 효과적이고 체계적인 CRM 프로그램, 로열티 프로그램 등 관계자산을 강화하기 위한 마케팅 프로그램이 고객충성도를 유지 및 강화시키는데 중요한 전략적 도구가 될 수 있음을 시사한다. 다음으로 럭셔리 브랜드의 개성, 연상과 같은 제품 이외의 이미지에서의 차별화를 기반으로 구축되는 브랜드자산은 경쟁사에 의해 쉽게 모방되기 어렵고, 브랜드 태도와 고객충성도와 같은 장기적인 마케팅 성과에 중요한 영향을 미칠 수 있기 때문에 지속적으로 관리되어야 한다. 가치자산의 경우 관계자산이나 브랜드자산에 비해 상대적으로 고객충성도에 미치는 영향력이 낮은 것으로 나타났는데, 이는 럭셔리 소비자가 제품을 선택할 때 제품의 가격, 품질, 편리성과 같은 제품의 효용적 측면보다는 브랜드에 대한 신뢰, 친밀도, 자아 이미지와의 일치 정도 및 브랜드의 전반적인 명성이나 인지도를 중요한 선택기준으로 생각하는 것으로 해석된다.

4.4. 럭셔리 패션소비자 세분집단별 고객충성도에 영향을 미치는 고객자산 구성요소분석

4.4.1. 럭셔리 제품 구매행동(구매빈도, 연간 럭셔리 제품 구매액)에 의한 집단분류

럭셔리 패션 구매행동(구매빈도, 구매액)에 따라 소비자를 분류하고 중심경향치 분포를 살펴보았다. 최근 2년 이내 럭셔리 패션제품 구매빈도의 경우 중위수가 3.0이었으며, 3개 미만의 제품을 구매한 응답자가 142명(27.3%), 3개 이상의 제품을 구매한 응답자가 158명(52.7%)로 나타나, 두 집단을 각각 구매빈도가 낮은 집단과 높은 집단으로 구분하였다. 럭셔리 패션제품 연간 구매액은 전체 집단의 평균(300만원) 미만을 지출한 소비자는 158명(52.6%), 평균 이상을 지출한 소비자는 142명(47.3%)로 나타나 두 집단을 각각 소량구매자, 대량구매자 집단으로 구분하였다. 대량구매자(Heavy buyer)는 대량사용자(Heavy user), 단골(Frequent buyer), 빈번한 사용자(Frequent user)등의 용어와 구분되는 개념으로 구매량이나 구매액이 많은 소비자를

지칭한다(Kim et al., 2011).

럭셔리 패션 소비자를 유형화하기 위해 럭셔리 패션제품 구매행동(구매빈도, 구매액)에 따라 Table 6와 같이 4집단으로 구분하고 집단별 소비자 분포비율을 살펴보았다. 고빈도-소량구매자(High frequency - Light buyer)는 29.7%로 가장 높은 분포를 보였으며, 저빈도-소량구매자는(Low frequency - Light buyer) 20.7%로 가장 낮은 분포를 보였다. 그리고 구매빈도가 높고 구매액이 높은 소비자(High frequency - Heavy buyer)는 23%, 구매빈도는 낮으나 구매액에 높은 소비자(Low frequency - Light buyer)는 26.7%를 나타냈다. 유형화된 4집단의 인구통계적 특성의 차이를 살펴보기 위해 집단간 나이, 월평균 총소득의 차이를 일원분산분석과 χ^2 검정으로 분석한 결과 집단간 인구통계학적 특성에 유의한 차이가 나타났다. 전체 300명의 럭셔리 패션 소비자의 나이는 20대, 30대, 40대가 33.3%로 분포되었는데, 이 중 고빈도-소량구매자는 39.8세로 고빈도-대량구매자 집단(34.9세)에 비해 유의하게 높았다. 즉 럭셔리 브랜드 제품 구매 빈도가 높고, 구매액이 낮은 고빈도-소량 구매자는 상대적으로 연령층이 높은 집단인 반면, 럭셔리 제품 구매가 빈번하고 구매액도 높은 고빈도-대량구매자 집단은 평균 34.9세로 20~30대 소비자에서 높은 비중을 차지했다. 집단간 월 평균 소득의 차이를 살펴보면, 저빈도-소량구매자는 월평균 총소득이 다른 럭셔리 소비자 집단에 비해 유의하게 낮게 나타났다. 즉 소득이 낮은 럭셔리 소비자일수록 럭셔리 구매 빈도가 적으며 구매액도 적은 반면, 럭셔리 제품 구매 빈도가 높고, 럭셔리 제품 소비에 많은 금액을 지출하는 럭셔리 소비자는 월평균 소득이 높고 연령이 상대적으로 낮은 소비자로 사료된다.

4.4.2. 럭셔리 패션소비자 세분집단별 고객자산 구성요소와 고객충성도와의 관계

럭셔리 패션제품 구매액과 구매빈도가 다른 4개의 집단 각각에 대해 럭셔리 브랜드의 충성도에 영향을 미치는 고객자산 구성요소가 어떻게 다른지 확인하기 위해 각 세분집단별로 럭

Table 6. Luxury consumers' segmentation depending on luxury fashion product purchasing frequency and purchasing amount (per year)

		Purchasing frequency	
		High frequency	Low frequency
Purchasing amount	Heavy buyer	69 (23%)	80 (26.7%)
	Light buyer	89 (29.7%)	62 (20.7%)

서리 브랜드 고객자산 3가지 구성요소를 독립변수로 하고, 고객충성도를 종속변수로 하여 다중회귀분석(Multiple regression)을 실시하였다.

Table 7의 분석결과를 보면, 고빈도-대량구매자와 고빈도-소량구매자는 관계자산과 브랜드자산이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매액과 무관하게 럭셔리 제품의 구매빈도가 높은 집단의 경우 브랜드의 인지도 및 타 브랜드와의 차별성을 기반한 브랜드에 대한 전반적 신뢰와 자아 이미지와의 일치성을 중요하게 고려함을 의미한다. 반면 Kim et al.(2011)의 연구에서는 다양한 럭셔리 브랜드에서 구매하는 소비자일수록 브랜드와의 지속적인 관계를 유지하기 위해서는 품질가치와 경제적 가치가 만족되어야 한다고 주장하였다. 특히 다상표 구매집단 즉 상표전환 동기가 높은 소비자일 경우, 여러 명품 브랜드 중에서 가격이 만족스럽고 가격 투자가치가 있고 실용성이 있는 제품을 구매할 수 있는 브랜드에 대해서는 지속적으로 관계를 유지할 가능성이 있다고 하였다. 저빈도-대량구매자의 경우 관계자산과 가치자산이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 집단만 가치자산이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 구매 빈도는 낮지만 한번 구매시 고가의 럭셔리 제품을 구매하는 만큼 럭셔리 제품의 퀄리티나 가격의 합리성, 쇼핑 시 편리성을 수반한 제품의 전반적인 효용을 중요시하는 것으로 해석된다. 더불어 브랜드와의 지속적인 관계나 신뢰에 가치를 두고 있음을 알 수 있다. 한편 저빈도-소량구매자는 관계자산과 브랜드자산이 고객충성도에 유의한 영향을 미침을 알 수 있다. 즉 럭셔리 제품을 자주 많이 구매하지는 않지만 브랜드에 대한 신뢰, 애정을 바탕으로 한 브랜드와 자아 이미지 일치성 혹은 특별대우 혜택이 브랜드와의 장기적인 관계 유지에 중요하며, 브랜드의

Table 7. The results of multiple regression analysis on the relationship between customer equity drivers and customer loyalty depending on luxury consumer group

	Relationship equity	Brand equity	Value equity	R ²	F
High frequency - Heavy buyer	.51 ^a (3.73***) ^b	.35 (2.66*)	-.03 (-0.23)	.59	31.71***
High frequency -Light buyer	.42 (3.58**)	.39 (3.05**)	.06 (0.54)	.68	60.82***
Low frequency - Heavy buyer	.61 (6.39***)	.06 (0.46)	.28 (2.92**)	.74	71.48***
Low frequency - Light buyer	.52 (3.24**)	.28 (1.99*)	.07 (0.53)	.69	42.58***

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

*^a= Standardized coefficient β, ^b= t-value

인지도와 전반적인 이미지에 비중있게 고려함을 알 수 있다. 또한 Kim et al.(2011)에 따르면 소수의 브랜드에서 소량을 구매하는 소비자는 경제적 가치와 심미적 표현가치가 관계유지 의도에 유의한 영향을 미치는 요소로서, 특히 디자인이 우수하고 감각적으로 어필하여 자신을 잘 표현해준다고 느끼는 소수의 브랜드에서 관계가 지속적으로 유지됨을 알 수 있다.

구매빈도와 구매액에 관계없이 럭셔리 패션제품 구매에 있어서 관계자산이 고객충성도에 유의한 영향을 미침을 알 수 있는데, 이는 럭셔리 제품은 경쟁 브랜드간에 가치자산에서 평균화가 이루어지고 있는 가운데 고객서비스 향상을 통해 정서적 유대관계를 구축, 강화해가는 것이 중요함을 시사하고 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 럭셔리 소비자의 구매행동을 밝히고, 고객자산 구성요소-가치자산, 브랜드자산, 관계자산이 고객충성도에 미치는 상대적 효과를 살펴보았다. 또한 럭셔리 패션소비자를 구매빈도와 연간 구매액에 따라 유형화하고, 그들의 특성을 밝히고자 유형화된 집단별로 고객충성도에 영향을 미치는 럭셔리 고객자산 구성요인에 대해 살펴보았다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 럭셔리 브랜드 소비자들은 1회 평균 럭셔리 제품 구매 비용은 100~200만원 미만이 가장 많았으며, 연평균 럭셔리 소비금액은 300~500만원이 43.3%로 가장 많은 비중을 차지하고 있었다. 또한 이들이 가장 최근에 구매한 럭셔리 브랜드는 Louis Vuitton이 가장 많았고, 다음으로 Prada, Gucci 순이었다. 또한 구매 빈도는 연 2회가 18%로 가장 많았다.

둘째, 럭셔리 고객자산 구성요소가 고객충성도에 미치는 상대적 효과에 대해 살펴본 결과, 관계자산, 브랜드자산, 가치자산은 모두 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이중 고객충성도에 미치는 영향은 관계자산이 가장 컸으며, 다음으로는 브랜드자산, 가치자산 순이었다. 이는 럭셔리 브랜드들이 고객과의 지속적인 관계를 구축 및 유지함으로써 관계자산을 증대시켜야 한다는 것을 의미한다. 이를 달성하기 위해 브랜드는 커뮤니티 활동의 촉진과 로열티 프로그램의 도입을 통

해 고객들이 브랜드와의 관계를 학습할 기회를 제공해야 한다(Ahn et al., 2011). 가령 럭셔리 브랜드는 SNS나 웹을 통한 상호 참여체제를 통해 브랜드에 대한 소비자의 의견을 수렴하고, 정보와 경험을 공유하며, 소비자와 적극적으로 소통할 수 있어야 한다. 하지만 현재 럭셔리 브랜드는 Burberry, Chanel, Gucci 등 일부 브랜드를 제외하고, 소비자와 교류하는 방식이 여전히 한정되어 있으며, 인터넷은 브랜드와 제품에 대한 정보와 메시지를 전달하는 수준에 그쳐 있으므로 고객과의 신뢰와 관계 지속을 위해서는 고객과 브랜드간의 실질적인 소통을 위한 다양한 마케팅 전략이 요구된다고 볼 수 있다. 또한 Rosenbaum et al.(2005)의 연구에 의하면 브랜드커뮤니티에 참여하는 로열티프로그램 회원들이 이러한 관계적 혜택을 제공받지 않은 로열티프로그램 회원들에 비해 고객충성도가 더 높은 것으로 나타났다(Ahn et al., 2011). 즉 로열티 프로그램 회원들에게 제공되는 비재무적 혜택을 확대함으로써 기업은 전환장벽을 창출하고 고객의 신뢰수준을 더욱 높일 수 있다(Winer, 2001). 또한 능력있고 높은 퀄리티의 서비스를 제공해줄 수 있는 종업원을 오랫동안 근속시켜, 고객-종업원 관계를 돈독히 하는 등 고객과 브랜드와의 관계형성을 통해 고객들이 얻게 되는 사회적 가치를 향상시키는 것 또한 관계자산을 향상의 대안으로 고려해볼 수 있다(Harrison-Walker & Coppett, 2003).

셋째, 럭셔리 소비자의 구매빈도와 구매액에 따라 유형화하고, 각 세분 집단에 별로 고객충성도에 영향을 미치는 고객자산 구성요소를 살펴보았다. 먼저 럭셔리 소비자를 세분집단으로 유형화하기 위해 럭셔리 구매빈도(고빈도, 저빈도), 구매액(다량구매자, 소량구매자)에 따라 4집단으로 구분하였다. 고빈도-대량구매자와, 고빈도-소량구매자는 관계자산과 브랜드자산이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 저빈도-대량구매자의 경우 관계자산과 가치자산, 저빈도-소량구매자는 관계자산이 고객충성도에 유의한 영향을 미침을 알 수 있다. 구매빈도와 구매액에 관계없이 럭셔리 패션제품 구매에 있어서 관계자산이 고객충성도에 유의한 영향을 미침을 알 수 있는데, 이는 럭셔리 제품은 경쟁 브랜드간에 제품 퀄리티, 실용성 등 객관적인 평가를 기반으로 한 가치자산에서 평준화가 이루어지고 있는 가운데 고객서비스 향상을 통해 정서적 유대관계를 구축, 강화해가는 것이 상대적으로 중요함을 시사하고 있다. 또한 브랜드자산이 관계자산 못지 않게 고객의 충성도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객들이 자사브랜드를 매력적이고 타사와 차별화된 이미지로 지각하면, 브랜드 전환행동을 할 가능성은 낮아진다. 따라서 럭셔리 브랜드 관리자는 브랜드 고유의 가치를 바탕으로 한 브랜드 아이덴티티를 구축하고 유지하는데 지속적인 노력일 기울여야 한다. 또한 마케터들은 브랜드자산을 유지, 관리하기 위해 차별화된 광고, 홍보전략으로 브랜드 인지도를 구축하고 브랜드 이미지 관리에 주력해야 할 것이다. 또한 마케터들은 단기적인 재무성과를 높이기 위해 가격 판촉을 빈번하게 실시하거나 지나친 브랜드 확장을 추구하는 것을 피해야 할 것이다. 이러한 마케팅 활동은 전반적인 럭셔

리 브랜드 이미지에 타격을 입히며 브랜드 가치를 저하시킬 수 있는 위험이 있다(Hwang, 2013). 특히 럭셔리 패션산업에서 브랜드는 고객지각에 긍정적 영향을 미치고 고객충성도를 구축하는데 특히 중요하다(Ailawadi & Keller, 2004).

이와 같이 럭셔리 브랜드는 세가지 유형의 고객자산 구성요소 모두에 대해 마케팅 노력과 투자를 하는 것이 가장 바람직하다. 그러나 제한된 마케팅 자원으로 고객자산 세가지 구성요소 모두를 높은 수준으로 끌어올린다는 것은 현실적으로 어려울 뿐 아니라 비효율적일 수 있다. 따라서 고객유형에 따라 마케팅은 고객자산 구성요소들에 대한 투자를 차별화할 필요가 있다. 고객자산 구성요소와 고객충성도간의 관계에서 고객유형이 조절적 역할을 한다는 본 연구의 결과는 고객유형에 따라 각 고객자산요소에 대한 마케팅 투자비중을 달리할 필요가 있음을 시사한다.

References

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Ahn, K. H., Kim, S. H., & Kim, M. R. (2011). The study of the relative effect of customer equity drivers on customer loyalty. *Journal of Korean Marketing Association*, 26(March), 23-45.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 334-342.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bain & Company. (2012, October 15). *2012 Luxury Goods Worldwide Market Study* (11th Edition). Retrieved January 2, 2013, from http://www.ipmark.com/pdf/lujo_2012.pdf.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard Business Review*, 74(4), 136-144.
- Blattberg, R. C., Getz, G., & Thomas, J. S. (2001). *Customer equity: Building and managing relationships as valuable assets*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(Summer), 271-293.
- Dwyer, F. R. (1997). Customer lifetime valuation to support marketing decision making. *Journal of Direct Marketing*, 11(4), 7-13.
- Fornell, C., & Lacker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Goldsmith, R. (2000). Characteristics of the heavy user of fashionable clothing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 21-28.
- Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2005). *Managing customers as investments*. Philadelphia: Wharton School Publishing.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in service industries; The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Harrison-Walker, L. J., & Coppett, J. I. (2003). Building bridges: The company-customer relationship. *Journal of Business-to-Business*

- Marketing*, 10(4), 230-247.
- Helsen, K., & David, C. S. (1993). Analyzing duration times in marketing: Evidence for the effectiveness of hazard rate models. *Marketing Science*, 12(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.
- Hwang, Y. K. (2013). The effects of luxury brand marketing mix on the formation of customer equity - Focusing on luxury brand's product consumers in 20-40's -. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(1), 103-115.
- Interbrand. (2012). *Best Global Brands 2012*. Retrieved January 6, 2013, from <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2012.aspx>.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Kim, S. H. (2010). *A study on the relative effect of customer equity drivers on customer loyalty*. Unpublished master's thesis, Inha University, Incheon.
- 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. K., Choo, H. J., & Yoon, N. H. (2011). The effect of fashion luxury 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.
- 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.
- Lemon, K., Rust, R., & Zeithaml, V. (2001). What drives customer equity. *Marketing Management*, 10(1), 20-25.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Park, H., Rabolt, N., & Jeon, K. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 244-259.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, 64(4), 17-35.
- Rosenbaum, M. S., Ostrom, A. L., & Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 222-233.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. New York: The Free Press.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(October), 26-43.
- Shin, S. Y., & Yun, M. J. (2004). A study on the equity evaluation of the national shoes brands based on the customers perception. *The Research Journal of the Costume Culture*, 12(5), 805-818.
- Stahl, H. K., Kurt, M., & Hinterhuber, H. H. (2003). Linking customer lifetime value with shareholder value. *Industrial Marketing*, 32(4), 267-279.
- Villanueva, J., & Hanssens, D. M. (2007). Customer equity: Measurement, management and research opportunities. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(1), 1-95.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, 72(6), 98-108.
- Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California Management Review*, 43(4), 89-105.
- 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(10), 1389-1399.

(Received 14 January 2013; 1st Revised 19 March 2013;
2nd Revised 1 April 2013; Accepted 15 April 2013)