〔보 문〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 33, No. 7 (2009) p.1025~1037

럭셔리브랜드의 고객자산에 관한 연구

고은주† · 오선민
연세대학교 의류환경학과

A Study on Customer Equity of Luxury Brands

Eunju Ko† · Sun min Oh
Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

접수일(2009년 1월 30일), 수정일(1차 : 2009년 3월 24일, 완료일 : 2009년 5월 5일), 게재확정일(2009년 5월 6일)

Abstract

This study- 1) identifies the distribution of customer equity in luxury brands, 2) identifies customer equity dimensions of luxury brands, 3) identifies the properties that influence the customer equity of a luxury brand, and 4) compares the differences in the properties of the luxury brands that influence customer equity by brand type and relationship duration. In this research, the survey method was conducted in Seoul and 500 responses were used for analysis. For the data analysis, descriptive statistics (i.e. frequency and percentage), t-test, factor analysis, and multiple-regression analysis were used through the utilization of the SPSS 12.0 program. The results of this study are as follows: First, the distribution of customer equity are found to be 50.8% of the customer equity distributes under 1 million Korean won and 34.8% between 1 million won and 3 million won. Second, the luxury brand dimension consists of 6 factors, 'differentiated brand image', 'personal ties', 'qualitative trust relation', 'rational price value', 'store value', and 'convenience value'. Third, the higher 'differentiated brand image', 'personal ties', 'qualitative trust relation', 'store value', and 'convenience value' were related to a higher customer equity. Fourth, in the case of the consumer group having a long-term relationship, the higher 'differentiated brand image', 'personal ties', and 'store value' were related to a higher customer equity. Also, in the case of the consumer group of the traditional luxury brands, the higher 'personal ties', 'differentiated brand image', 'qualitative trust relation', and 'store value' were related to a higher customer equity.

Key words: Luxury brands, Customer equity, Masstige brand, Relationship duration; 럭셔리브랜드, 고객자산, 매스티지 브랜드, 관계유지기간

I. 서 론

국내 럭셔리 패션시장은 90년대 후반 전체 패션시장의 약 2.3%를 차지하는 3,600억원 정도의 규모로 극소수를 위한 시장이었으나 그 이후 놀라운 성장을 거듭하여 2000년대 약 1조원을 기록하였고, 3조원으로 꾸준하게 성장하고 있다(고은주, 2009; "명품열풍", 2007; 한수진, 2007; Ko, 2008). '2008년 주요 유통업체 매출동향' 보고서에 따르면 백화점 전체 매출성장률 중에서 럭셔리제품(19.4%)이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 세계적인 경기 침체로 인해 백화점 매출성장이 둔화를 보임에도 불구하고 명품성장률은 꾸준히 높은 수치를 보였다(지식경제부, 2008). 럭셔리브랜드에 대한 시장수요가 급증하는 이유는, 인터넷의 발달과 해외여행증가로 럭셔리브랜드에 대한 정보를 쉽게 접하게 되었고, 소비자의 구매패턴이 고급

†Corresponding author
E-mail: ejko@yonsei.ac.kr

화되었기 때문이다. 또한, 소비자들은 상품구매에 있어 상품을 구매하기보다 사회적, 상징적 의미를 함께 구매하고 있으며(박미령, 2006), 럭셔리브랜드가 이러한 소비자들의 구매욕구를 충족시켜 주고 있다.

럭셔리브랜드의 소비자들은 제품의 품질과 명성, 독특한 서비스를 요구하는 차별화된 소비패턴을 가지고 있다. 또한, 20%의 부자가 전체 제품소비량의 80%를 소비한다는 파레토의 법칙(코치, 2005/2008)에 따라, 고소득층과 상류층은 기업에게 매우 매력적인 소비 집단이며, 이들이 럭셔리브랜드의 타겟 소비자가 된다. 럭셔리브랜드는 고가격의 상품을 판매하고 있기 때문에 지속적인 수익창출을 하기 위해서는 타 브랜드의 제품보다 더욱 높은 고객만족과 고객충성도를 증가시켜 반복구매로 연결할 수 있어야 하며, 고객을 가장 중요한 자산으로 인식해야 하며, 보다 객관적인 수치화를 통한 개념 정리가 필요하다. 즉, 고객생애가치분석을 통하여 잠재적으로 수익성이 높은 고객을 선택하여 제한된 자원을 배분함으로 궁극적으로 수익성을 제고시켜 나갈 수 있다(윤선영, 고은주, 2006; 조문제, 2006).

즉, 급성장하고 있는 럭셔리브랜드의 시장성장률과 기업의 수익을 창출하고 있는 럭셔리소비자층의 증가에 대한 마케팅환경변화에 따라, 럭셔리소비자에 대한 고객자산에 대한 연구가 전무하다. 현재까지 의류학 분야에서 진행된 럭셔리브랜드의 선행연구는 럭셔리브랜드의 소비자행동에 관한 연구(조은아, 김미숙, 2004; Jonathan & Renand, 2003 등), 사회문화적 접근연구(양숙희, 한수연, 2005; Mandel et al., 2006 등), 복제품연구(박혜선, 2007; 이승희, 신초영, 2002; Chen, 2007 등), 매스티지브랜드연구(김선숙, 2005, 2006 등)가 진행되었으나, 지속적인 고객관리를 위한 객관적 고객생애가치분석을 통한 고객자산연구는 매우 부족한 실정이다. 일부 진행된 고객자산에 대한 연구로는 의류브랜드의 고객자산 측정 및 선행차원 규명에 대한 연구(윤선영, 고은주, 2006)와 스포츠 의류브랜드의 고객자산에 관한 연구로서(고은주, 이현주, 2009), 국내 의류브랜드를 중심으로 연구가 이루어졌다.

따라서, 본 연구에서는 국내 수입된 럭셔리브랜드를 중심으로 금전적으로 고객자산을 측정하고, 고객자산에 영향을 미치는 럭셔리브랜드속성을 밝히고, 고객집단유형별(관계유지기간, 브랜드유형)에 고객자산에 영향을 미치는 럭셔리브랜드속성을 밝힘으로써, 기업이 장기적으로 미래성장가치를 창출할 수 있는 브랜드마케팅전략을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 럭셔리브랜드

럭셔리브랜드는 현재까지 많은 학자들에 의해 다양하게 정의되어 왔다. 특정상표를 사용함으로 그것을 소유한 사람이 위신을 얻는 것이며(Grossman & Shapiro, 1988), 고가격으로 고품질의 희소성과 상징성이 높은 제품이며(Dubois & Duquesne, 1993), 역사와 전통이 있고, 아름다운 장인정신으로 만들어진 최고 품질의 국제적인 선택적 유통망을 통해 판매되는 상품이며(Chevalier & Mazzalovo, 2008), 고가의 상품을 사용함으로써 소비자의 소비능력을 상징하는 상품이라고 정의되었다(최선형, 2001).

럭셔리브랜드는 하이엔드 명품군인 전통적 럭셔리브랜드와 보다 합리적인 가격대의 신 명품군인 매스티지 럭셔리브랜드로 구분된다(김선숙, 2006; 김자경, 2004; 박정현, 2003, 2004; 수싱, 2005). 전통적 럭셔리브랜드는 특정상표상품의 사용으로 소유자가 위신을 얻게 되는 상품으로서, 이러한 상품은 까르띠에 시계나 에르메스 핸드백 등과 같이 고가이며 상류 계층의 취향을 가진 상품이다(김자경, 2004). 품질과 디자인 등의 내재적 단서가 고가격으로 나타나며, 고소득의 극소수의 상류층 소비자가 구입하는, 샤넬, 에르메스, 루이뷔통, 구찌, 등과 같이 하이엔드브랜드라고 지칭된다. 매스티지 럭셔리브랜드는 전통적인 럭셔리브랜드처럼 고급 브랜드이미지를 유지하지만, 합리적인 가격대를 추구하여 폭넓은 소비자가 구입할 수 있는 상품이다(김자경, 2004). 중고가의 럭셔리브랜드를 신 명품(new luxury products)이라고 하며(Silverstein & Fiske, 2003), DKNY, 폴로, D/G, CK와 같은 기존의 전통적 럭셔리브랜드의 세컨드 라인과, 최근 매출액과 인지도 측면에서 급상승중인 MCM, 디젤, 코치와 같은 수입 중고가 브릿지 라인이 포함된다.

럭셔리브랜드에 관한 선행연구로는 럭셔리브랜드의 소비자행동에 관한 연구(조은아, 김미숙, 2004; Jonathan & Renand, 2003 등), 사회문화적 접근연구(양숙희, 한수연, 2005; Mandel et al., 2006 등), 복제품연구(박혜선, 2007; 이승희, 신초영, 2002; Chen, 2007 등), 매스티지 브랜드연구(김선숙, 2005, 2006 등)으로 구분된다.

첫째, 럭셔리브랜드에 대한 소비자행동연구로는, 럭셔리브랜드 구매행동에 가장 중요한 요인이 상징적 속성임을 밝힌 연구(Jonathan & Renand, 2003), 럭셔리

브랜드태도에 영향을 미치는 요인이 과시적 성향, 연령, 소득 등임을 밝힌 연구(조은아, 김미숙, 2004), 럭셔리브랜드의 상표충성도에 관한 연구(박민주, 이유리, 2005; 황진숙, 양정하, 2004), 럭셔리브랜드의 구매의도에 관한 연구(Park et al., 2008; Phau & Leng, 2008; Summers et al., 2006; Tsai, 2005 등), 럭셔리브랜드선호도에 대한 연구(이승희, 임숙자, 1998)들이 진행되었다. 둘째, 사회문화적 접근연구로는, 럭셔리광고에 나타난 사회문화적 의미에 대한 연구(양숙희, 한수연, 2005), 소비자구매 및 소비욕구가 사회문화적인 현상으로 발전한 이유를 고찰한 연구(엄경희, 2005), 미디어매체들의 럭셔리브랜드의 성공적인 이미지묘사의 영향연구(Mandel et al., 2006)들이 있다. 셋째, 럭셔리브랜드의 복제품에 대한 연구로는 복제품의 구매동기, 구매태도 및 물질주의, 쾌락적 쇼핑성향, 사회적 쇼핑가치성향과 구매와의 관계연구(이승희, 신초영, 2002), 회색시장이 브랜드자산에 미치는 영향력과 유통경로 및 관여도가 브랜드자산에 미치는 영향연구(Chen, 2007), 및 복제품구매자들의 구매태도에 영향을 주는 요인연구(박혜선, 2007) 등이 있다. 넷째, 매스티지 브랜드연구로는 전통적 럭셔리브랜드의 구매행동과 비교하여 쇼핑성향 및 구매의도 및 태도에 대한 연구를 진행하였으며, 전통적 럭셔리브랜드 선호자는 과시성 가치를 추구하는 반면, 매스티지 브랜드의 선호자는 미적가치와 동조성가치를 추구하는 것으로 나타났으며, 특히 효율성 추구 쇼핑성향이 매우 높은 것으로 나타났다(김선숙, 2005, 2006).

2. 고객자산

고객자산은 고객만족, 고객충성도라는 개념을 보다 객관적인 수치개념으로 측정하여, 기업의 장기적인 성장과 발전을 위한 의사 결정을 정확하게 돕기 위한 금전적 개념으로 정의된다(윤선영, 고은주, 2006). 최초로 고객자산을 정의한 Blattberg and Deighton(1996)에 따르면, 고객자산은 고객을 다른 유·무형 자산들과 같이 기업이나 조직이 측정하고 관리해야 하는 재무적 자산이라고 정의하였고, Rust et al.(2000)은 한 고객이 기업과의 관계를 유지하는 총 기간 동안 그 기업의 제품이나 서비스를 구입함으로써 산출되는 수익을 현재 가치로 환산한 총합으로 정의하였다.

고객을 기업의 중요자산으로 인지하고 이를 측정하려는 노력은 여러 선행연구들은 통해 진행되어 왔다(윤선영, 고은주, 2006; Dwyer, 1997; Helson & David, 1993; Rust et al., 2000 등). 고객을 유지고객과 이탈고객으로 분류하여 고객생애가치를 측정하였고(Berger & Nadal, 1998; Dwyer, 1997), 고객유지기간을 고려한 고객생애가치(Helson & David, 1993)을 측정하였다. Rust et al.(2004)는 구매확률과 구매유지기간을 고려하여 개별고객의 생애가치를 측정하였다. 윤선영과 고은주는 Rust et al.(윤선영, 고은주에서 재인용, 2006)의 연구를 기초로 의류브랜드의 고객자산을 측정하였고, 본 연구에서는 윤선영, 고은주(2006)의 연구에서 사용한 고객자산 측정방법과 도구를 사용하였으며 산술식은 <식 1>과 같다. 고객 i의 생애가치(LVi)는 t 기간 동안 제품카테고리 구매를 할 빈도의 예측치(Fit)와 특정브랜드를 선택할 확률(Sit) 및 구매 평균 공헌도(pit)를 브랜드 구매를 지속하고자 하는 계획기간(T)과 산업할인율(d)을 반영하여 계산하였다.

$$LV_i = \sum_{t=0}^{T} [1/(1+d)^t F_{it} S_{it} \pi_{it}] \qquad \text{<식 1>}$$

3. 고객자산의 선행차원인 럭셔리브랜드속성

고객자산을 형성하는 선행차원에 대한 연구로 Rust et al.(2000, 2004)는 고객자산의 선행차원으로 가치자산, 브랜드자산, 관계자산을 밝혔다. 가치자산은 고객이 기업 혹은 브랜드와 관계를 맺는 가장 기본적인 혜택속성으로 소비자들의 필요와 기대에 부합하는 브랜드의 객관적 평가내용으로 정의되며, 브랜드자산은 고객자산의 세 가지 구성자산 가운데 가장 널리 알려지고 일반화된 개념으로 소비자의 주관적이고, 비가시적인 평가를 통해 형성되는 내용으로 정의되며, 관계자산은 고객이 브랜드에 대한 객관적이고 주관적 평가를 뛰어넘어 브랜드와 지속적으로 관계를 맺고자 하는 경향으로 정의된다(Rust et al., 2004).

윤선영, 고은주(2006) 연구에서는 서비스산업을 대상으로 고객자산의 선행차원을 밝힌 Rust et al.(2000, 2004)와 Lemon et al.(2001)의 연구를 기반으로 의류브랜드의 속성을 고려하여 측정도구를 개발하였다. 고객자산 선행차원인 가치자산, 브랜드자산, 관계자산의 개념을 기본으로 하였고(고은주, 이현주, 2009), 가치자산은 의류상품의 물리적, 유형적 속성으로 정의하였으며, 가치자산의 하위차원을 제품품질, 서비스품질, 합리적 가격, 편의성으로 구성하였다(고은주 외, 2008;

Ko et al., 2008). 브랜드자산은 의류상품에서 고객이 주관적 판단을 통하여 지각하는 부분을 말한다(고은주 외, 2009; 김경훈 외, 2008). 따라서 Aaker(1991)가 제시한 브랜드자산 하위차원 중 지각된 품질/리더십, 지각가치/브랜드개성/조직 연상, 인지도를 포함하였다(고은주, 윤선영, 2004). 고객과 브랜드와의 관계는 브랜드에 대한 객관적, 주관적 판단 이외에 지속하고자 하는 자발적인 참여 동기로 이루어진다. 자발적 참여 동기는 브랜드에 대한 혜택지각에 의해 얻게 되므로, 고객과 브랜드 관계자산의 핵심이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 관계자산의 하위차원을 고객지각혜택속성으로 측정하고자 하였다. 이를 위하여 주성래, 정명선(2002), Gwinner et al.(1998)의 연구를 바탕으로 심리적 혜택인 신뢰, 사회적 혜택인 유대감, 특별대우 혜택인 1:1 개별대우를 포함하였다.

4. 집단유형별(관계유지기간, 브랜드유형) 고객자산 영향요인

고객자산 형성에 영향을 주는 조절요인으로 고객과의 관계유지기간과 고객이 구매한 럭셔리브랜드의 유형을 연구하였다. 우선, 관계유지기간은 브랜드와 연관하여 논의되었는데 Blackstone(1993)에 의해 본격적으로 진행되었다. 고객과 브랜드의 관계는 브랜드에 대한 고객의 태도와 고객에 대한 브랜드의 태도 사이에 나타나는 상호작용이다(Blackstone, 1993). Keller(2008)는 관계유지와 관련하여 충성도, 애착, 소속감, 참여 등과 같은 하위차원을 도출하였고, 이를 통해 브랜드와 고객은 관계를 지속한다고 한다. 또한 선행연구를 통해서 관계를 형성하고, 그 관계가 지속적으로 유지됨에 따라 브랜드에 대한 고객의 신뢰가 쌓이게 된다는 것을 알 수 있었다(고은주 외, 2006; 김은정, 이선재, 2001; 주영혁, 박옥선, 2006). 이러한 연구결과를 통하여 고객과의 관계를 유지하는 기간에 따라 기업이 지속적으로 수익을 창출할 수 있느냐가 결정된다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 관계유지기간에 따른 고객집단간에 럭셔리브랜드속성이 고객자산에 미치는 영향력이 어떻게 다른지 파악해 보고자 한다.

럭셔리브랜드유형은 선행연구(김선숙, 2006; 김자경, 2004; 수싱, 2005 등)에 따라 하이엔드 명품군인 전통적 럭셔리브랜드와 보다 합리적인 가격대의 신 명품군인 매스티지 럭셔리브랜드 브랜드유형으로 구분된다. 선행연구들(김선숙, 2006; 김자경, 2004; 노정민, 2007; 박정현, 2003, 2004; 송정민, 2005; 수싱, 2005; 유우종, 2006; 정문주, 2006)에서 공통적으로 가장 많이 언급되는 브랜드이며, 패션전문지인 패션비즈와 텍스헤럴드에서 2005년부터 2007년까지 백화점 및 유통바이어가 뽑은 최고의 브랜드의 선정유무, 매출 및 유통규모 순위에 따라 럭셔리유형별 5개 브랜드를 조사하였다. 전통적 럭셔리브랜드유형의 대표브랜드는 루이비통, 샤넬, 에르메스, 펜디, 구찌로 나타났고, 매스티지 럭셔리브랜드유형은 MCM, 폴로, DKNY, 디젤, 코치로 나타났다(표 1)-(표 2).

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 목적을 실증적으로 분석하기 위해 다음

<표 1> 전통적 럭셔리브랜드 선행연구

연구자 / 브랜드	김자경 (2004)	수싱 (2005)	김선숙 (2006)
루이비통	v	v	v
샤 넬		v	v
에르메스	v	v	
펜 디		v	
구 찌	v	v	v

<표 2> 매스티지 럭셔리브랜드 선행연구

연구자 / 브랜드	김자경 (2004)	박정현 (2003)	박정현 (2004)	송정민 (2005)	수싱 (2005)	김선숙 (2006)	유우종 (2006)	정문주 (2006)	노정민 (2007)
MCM	v	v	v			v	v	v	v
폴 로	v				v		v		
DKNY				v	v				v
디 젤			v	v				v	v
코 치		v	v		v	v	v	v	v

과 같은 구체적인 연구문제를 설정하였다.

연구문제1. 럭셔리브랜드의 브랜드유형별 고객자산은 어떻게 분포되어 있는가?

연구문제2. 고객자산의 선행차원인 럭셔리브랜드속성은 어떻게 구분되는가?

연구문제3. 럭셔리브랜드속성이 고객자산에 영향을 미치는가?

연구문제4. 집단유형(관계유지기간, 브랜드유형)에 따라 럭셔리브랜드속성이 고객자산에 미치는 영향력이 다른가?

본 연구의 개념적 모형은 <그림 1>과 같다.

2. 연구대상 및 자료수집

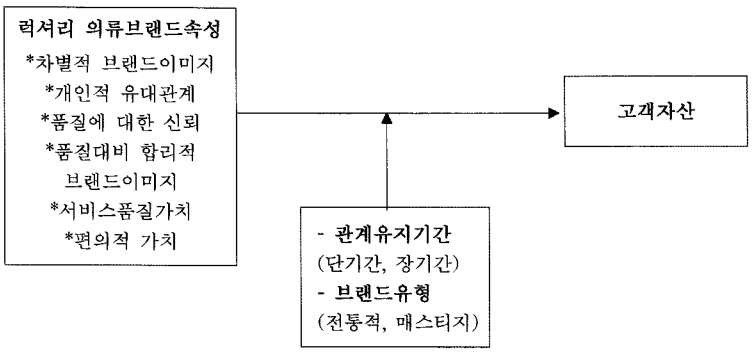
본 연구의 대상은 서울에 거주하고 있는 만 19~49세의 성인 남녀 중에 럭셔리브랜드를 최근 2년 이내 구매해 본 경험이 있는 고객을 대상으로 한정하였다. 설문조사를 통하여 자료를 수집하였으며 2008년 4월 25일부터 2008년 5월 2일까지 설문을 실시하였다. 본 연구의 럭셔리브랜드유형은 선행연구(김선숙, 2006; 김자경, 2004 등)에 따라 하이엔드 브랜드인 전통적 럭셔리브랜드와 합리적인 가격대의 신 명품군인 매스티지 럭셔리브랜드로 구분하였고, 패션비즈와 텍스헤럴드의 2005년부터 2008년까지 백화점 및 유통바이어가 선정한 최고의 브랜드이며, 매출과 유통순위가 높은 브랜드를 포함하였다. 전통적 럭셔리브랜드는 루이비통, 샤넬, 에르메스, 펜디, 구찌가 선정되었으며, 매스티지 럭셔리브랜드는 MCM, 폴로, DKNY, 디젤, 코치로 총 10개 브랜드가 선정되었다. 각 브랜드별 구매경험자 55명을 대상으로 총 550부의 설문지를 배포하여, 535부를 회수하였으며, 불성실한 대답을 한 35부의 설문을 제외한 총 500부가 자료분석에 이용되었다.

본 연구의 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 첫째, 남자가 234명(46.8%), 여자가 266명(53.2%)이었고, 20대가 183명(36.6%), 30대가 165명(33.0%), 40대가 152명(30.4%)이었고, 미혼이 261명(52.2%), 기혼이 239명(47.8%)으로 비교적 고루 분포되어 있었다. 둘째, 대학 졸업이 316명(63.2%)으로 가장 많았고, 대학원 재학 73명(14.6%), 대학원 졸업 55명(11.0%)으로 그 뒤를 잇고 있어, 조사대상자들이 전반적으로 고학력의 분포를 나타내고 있음을 알 수 있었다. 마지막으로, 조사대상자들의 월평균 의류 구입비와 가족 전체의 총 수입을 살펴보면, 월평균 의류 구입비는 10~30만원 미만이 180명(36.0%), 30~50만원 미만이 168명(33.6%)으로 분포되어 있었으며, 월평균 가족 전체의 총 수입은 400~800만원 미만이 233명(44.6%)로 가장 많았으며, 800~1000만원 미만이 88명(17.6%), 1000만원 이상이 93명(18.6%)로 럭셔리브랜드 조사대상자들의 소득수준이 전반적으로 고소득의 분포를 보이고 있었다.

3. 측정도구

측정도구로 사용된 설문지는 고객자산을 측정하는 문항과 고객자산의 선행차원인 의류브랜드속성을 밝히는 문항, 인구통계학적 특성에 대한 문항으로 구성되었다.

첫째, 고객자산을 측정하기 위한 구매행동문항으로, 구매빈도, 구매금액, 구매확률과 구매지속기간을 포함하였고, 응답자는 가장 최근 구매한 한 개의 럭셔리브랜드를 선정하여 문항에 대한 답변을 하도록 하였다. 구매빈도는 1년을 기준으로 럭셔리브랜드상품을 구매하는 빈도, 구매금액은 럭셔리브랜드상품을 구



<그림 1> 연구모형

매하는 평균 금액, 구매확률은 최근 구매한 특정 럭셔리브랜드를 다시 구매할 확률, 구매지속기간은 고객이 현재시점에서부터 특정브랜드와의 관계를 지속하고자 하는 시점으로 측정하였고, <그림 1>에 따라 고객자산을 도출하였다.

둘째, Lemon et al.(2001)의 연구의 가치자산, 브랜드자산, 관계자산을 개념을 중심으로 의류브랜드에 맞게 수정한 윤선영, 고은주(2006) 연구에 사용된 측정도구 48개 문항을 럭셔리브랜드에 적합하게 문구를 수정하였으며, 모든 문항은 5점 리커트척도를 사용하였다. 가치자산의 하위차원으로 제품의 품질, 서비스의 품질, 합리적인 가격, 편의성으로 설정되었고 총 14문항, 브랜드자산의 하위차원으로 품질/리더십, 지각가치/브랜드개성/조직 연상과 인지도를 바탕으로 총 18문항, 가치자산의 하위차원으로 총 16문항으로 설문문항이 구성되었다. 관계유지기간은 소비자에게 직접 기간을 응답하게 하였다. 셋째, 인구통계학적 특성문항으로 성별, 연령, 결혼유무, 교육수준, 월평균 의류 구입비 및 가계소득수준을 포함하였다.

4. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SPSS 13.0 for windows 프로그램을 이용하여 분석하였다. 럭셔리브랜드의 고객자산 분포를 알아보기 위하여 기술통계(빈도분석, 백분율)방법을, 럭셔리브랜드속성을 도출하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 각각의 요인들의 문항들의 일관성을 확인하고 럭셔리브랜드속성의 타당성을 검증하기 위하여 신뢰도 검증을 실시하였다. 그리고 럭셔리브랜드속성이 고객자산에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 이용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 럭셔리브랜드 고객자산

고객자산과 함께 고객자산을 측정하기 위해 필요한 기본적인 구매행동문항(구매금액, 구매빈도, 브랜드선택확률)도 럭셔리브랜드유형별로 비교하였다. 전체 응답자의 럭셔리브랜드 고객자산 분포도를 살펴보면, 100만원 미만이 50.8%로 가장 많이 나타났고, 100~300만원이 34.8%, 300만원 이상이 14.4% 순으로 나타났다. 전통적 럭셔리브랜드와 매스티지 럭셔리브랜드는 가격과 가치가 매우 다르므로 브랜드유형을 구분하여 구매금액, 구매빈도, 특정브랜드 선택확률, 고객자산을 비교하였다(표 3).

전통적 럭셔리브랜드의 1년 평균 구매금액은 약 309만원이고, 1년 평균 구매빈도는 2.67개이며 고객자산은 약 7,406만원이며, 특정브랜드에 대한 선택확률의 평균은 약 33%로 나타났다. 매스티지 럭셔리브랜드의 1년 평균 구매금액은 약 89만원이고, 1년 평균 구매빈도는 1.98개이며 고객자산은 약 546만원이며, 특정브랜드에 대한 선택확률의 평균은 약 32%로 나타났다. 전통적 럭셔리브랜드는 매스티지 브랜드보다 1년 평균 구매금액과 구매빈도, 고객자산에서 모두 높게 나타났고, 평균 구매금액과 평균 구매빈도가 높은 전통적 럭셔리브랜드가 고객자산이 약 14배가 높은 것으로 나타났다. 특정브랜드에 대한 선택확률은 비슷하게 나타나 통계적 차이가 없는 것으로 나타냈다. 이는 매스티지 브랜드의 소비자들도 전통적 럭셔리브랜드의 소비자와 유사한 브랜드충성도를 보이고 있어 브랜드의 재구매확률이 높을 것으로 사료된다.

현재 시점을 기준으로 제시된 연령집단별 주로 선택하는 브랜드유형을 분석하였다. 20대의 경우 64.5%

<표 3> 브랜드유형에 따른 럭셔리브랜드 구매행동 비교

브랜드유형 / 구매행동	전통적 럭셔리브랜드		매스티지 럭셔리브랜드		t 값
	평 균	표준편차	평 균	표준편차	
구매금액 (기간:1년/단위:만원)	308.93	616.72	89.43	159.68	5.448***
구매빈도 (기간:1년/단위:개)	2.67	2.97	1.98	1.96	3.039**
특정브랜드 선택확률 (%)	32.82	18.24	31.88	19.84	0.552
고객자산 (단위:만원)	7,406.51	38,713.94	546.86	1,800.39	2.799**

**$p \leq .01$, ***$p \leq .001$

가 매스티지 럭셔리브랜드를 구매하였고, 30대의 경우 49.7%, 40대의 경우 32.9%로 매스티지 럭셔리브랜드를 구매하였다. 즉, 연령대가 높아질수록 매스티지브랜드의 구매는 감소한 반면, 전통적 럭셔리브랜드의 구매율이 높아졌다.

2. 럭셔리브랜드속성

고객자산을 형성하는 선행차원을 중심으로 럭셔리브랜드속성을 밝히기 위하여 Lemon et al.(2001)의 연구를 기초로 한 윤선영, 고은주(2006)의 연구에서 사용한 가치자산, 브랜드자산, 관계자산에 대한 문항들의 신뢰도 및 타당도를 검증할 수 있는 요인분석을 실시하였다. 요인추출방식은 주성분 분석법(Principle component factor analysis)과 직각회전(Varimax rotation)을 사용하였다. 럭셔리브랜드 고객자산 형성의 선행차원을 측정하는 문항 중 공통된 요인으로 묶이지 않고(공통성 .5 미만), 문항간의 신뢰도가 낮은 문항들을 제거하면서 요인분석을 실시한 결과 48문항 중 총 28문항의 6개 하위차원이 도출되었으며, Cronbach's 계수를 이용하여 신뢰도 분석을 실시한 결과, 모든 요인의 신뢰도가 .70 이상으로 나타났다(표 4).

요인 1은 브랜드자산의 하위차원으로서 선도적인 브랜드이미지, 차별적인 브랜드이미지 및 뚜렷한 브랜드이미지, 긍정적인 브랜드 평가문항으로 구성되어 '차별적 브랜드이미지'로 명명하였다. 요인 2는 관

<표 4> 럭셔리브랜드속성 요인분석 및 신뢰도

문항 내용 및 요인명	요인 부하량	고유근	총변량 (%)	누적변량 (%)	신뢰도
요인 1. 차별적 브랜드이미지					
이 브랜드의 이미지는 타 브랜드에 비해 선도적이다	.706				
이 브랜드를 사용하는 사람의 이미지를 뚜렷이 표현할 수 있다	.696				
이 브랜드는 전반적으로 뛰어난 디자인과 스타일이 있다	.666				
이 브랜드는 매력적이다	.655	4.522	16.151	16.151	.871
이 브랜드를 사는 것은 흥미롭다	.633				
이 브랜드만의 독특한 차별성이 있다	.626				
이 브랜드는 다른 브랜드에 비해 가치가 있다	.579				
이 브랜드에 대해 나만의 확고한 생각과 의견이 있다	.564				
이 브랜드를 구매하는 특별한 이유가 있다	.539				
요인 2. 개인적 유대관계					
이 브랜드의 매장에는 나를 기억하는 점원이 있다	.782				
이 브랜드는 나의 스타일에 맞는 상품 및 서비스를 제공한다	.751				
이 브랜드는 나를 그들의 고객으로 인식하고 있다	.748	3.806	13.594	29.745	.863
이 브랜드는 나를 특별하게 대우해준다	.740				
이 브랜드의 매장에 가면 내가 원하는 것을 구매할 수 있다	.718				
이 브랜드의 매장에 가면 내가 사고 싶은 최고의 상품을 살 수 있다	.672				
요인 3. 품질에 대한 신뢰					
이 브랜드는 튼튼해서 오래 사용할 수 있다	.704				
이 브랜드는 믿을 만하다	.672				
이 브랜드는 질이 좋은 원단을 사용한다	.631	3.580	12.785	42.530	.835
이 브랜드의 디자인은 오래 사용할 수 있다	.616				
이 브랜드에 대한 믿음이 있다	.599				
이 브랜드를 만드는 기업은 믿음이 간다	.542				
이 브랜드의 품질은 예전이나 지금이나 한결같다	.512				
요인 4. 합리적 가격가치					
이 브랜드 품질 대비 가격이 적절하다	.818	1.965	7.019	49.550	.791
이 브랜드를 구매하는데 지불하는 가격은 아깝지 않다	.809				
요인 5. 매장환경가치					
이 브랜드의 상품진열은 쇼핑하기 좋게 구성되어 있다	.840	1.765	6.305	55.854	.803
이 브랜드의 점원들은 외모 및 복장이 깔끔하다	.824				
요인 6. 편의적 가치					
이 브랜드는 교환이나 환불 등이 쉽다	.873	1.639	5.854	61.709	.740
이 브랜드는 다양한 상품을 판매하고 있다	.839				

계자산의 하위차원인 특별고객대우, 맞춤서비스 제공, 고객에 대한 점원의 인지, 원하는 상품 구매 가능문항을 포함하여 '개인적인 유대관계'로 명명하였다. 요인 3은 가치자산의 하위차원인 제품품질과 관계자산의 하위차원인 신뢰관계가 하나의 개념으로 도출되어 '품질에 대한 신뢰'라 명명하였다. 요인 4는 가치자산의 하위차원인 품질대비 합리적 가격과 브랜드자산의 하위차원인 지각가치에서 지불가격에 대한 합리성 문항으로 도출되어 '합리적 가격가치'로 명명하였다. 요인 5는 가치자산의 하위차원인 서비스품질문항으로서 브랜드매장의 VMD, 브랜드종업원들의 서비스품질문항이 포함되어 '매장환경가치'로 명명하였다. 요인 6은 가치자산의 하위차원의 상품의 상황적 가치의 하나인 교환 및 환불의 용이성과 다양한 상품군의 구비를 통한 소비자들에게 편의를 제공하고자 하는 문항이 포함되어 '편의적 가치'로 명명하였다.

본 연구의 결과는 의류브랜드의 속성차원을 밝힌 윤선영, 고은주(2006)의 연구와 비교해보면, 관계자산의 하위차원인 '개인적 유대관계'와 브랜드자산의 하위차원인 '차별적 브랜드이미지'는 동일한 차원으로 나타났으나, 4개의 하위차원은 다소 다르게 나타났다. '품질에 대한 신뢰'는 브랜드자산의 지각품질과 관계자산의 신뢰가 동일한 차원으로 나타났는데, 이는 럭셔리브랜드의 경우, 지각된 품질을 기초로 신뢰관계가 형성되고 있는 것으로 사료된다. 또한, '합리적 가격 가치'는 가치자산과 브랜드자산의 가격문항으로 묶였고, '매장환경가치', '편의적 가치'는 모두 가치자산의 하위문항들로 차원이 형성되었다. 이는 럭셔리브랜드의 경우, 가치자산의 하부차원으로 가격, 서비스, 편의성으로 구분되어 각각의 차원에 대한 중요성을 소비자들이 인식하고 있는 것으로 사료된다.

3. 럭셔리브랜드속성이 고객자산에 미치는 영향

고객자산에 영향을 미치는 럭셔리브랜드속성을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과<표 5>, 럭셔리브랜드속성이 고객자산을 설명하는 변량은 15%로 유의한 수준으로 나타났다(F=13.91, $p \leq .001$). 공차한계(Tolerance)가 .10보다 매우 크고, VIF값이 10보다 훨씬 작아 다중공선성에 문제는 없는 것으로 나타났다(Myers, 1990).

또한, 럭셔리브랜드속성 중에서 '차별적 브랜드이미지'(β=.19, $p \leq .001$), '개인적 유대관계'(β=.26, $p \leq .001$), '품질에 대한 신뢰'(β=.10, $p \leq .05$), '매장환경가치'(β=.14, $p \leq .001$), '편의적 가치'(β=.09, $p \leq .05$)가 높을수록 고객자산이 높은 것으로 나타났다. Lemon et al.(2001)의 연구에서 제시한 가치자산, 브랜드자산, 관계자산이 제품의 유형에 따라 그 중요도가 다르게 나타난다고 한 것과 관련지어 보면, 일반 제품과 달리 고가격, 뛰어난 품질, 차별화 된 서비스를 특징으로 하고 있는 럭셔리브랜드의 경우, '개인적인 유대관계' 속성과 '차별적인 브랜드이미지' 속성이 높을수록 럭셔리브랜드 고객자산에 더 많이 영향을 미치는 것으로 사료된다. 또한, 럭셔리브랜드는 고관여 상품인 것을 감안해 볼 때, 관계자산과 브랜드자산이 고객자산에 중요 요인으로 나타난 것은 윤선영, 고은주(2006)의 연구결과와 일치한다. 이를 통하여 럭셔리브랜드에 대한 마케팅전략을 구상할 때, 개별적이고 차별화 된 서비스와 관련하여 보다 더 많은 노력이 요구될 것으로 사료된다.

4. 집단유형별(관계유지기간, 브랜드유형) 고객자산 형성 영향요인

1) 관계유지기간

관계유지기간에 따른 집단의 구분은 최근 2년 이

<표 5> 럭셔리브랜드속성이 고객자산(종속변수)에 미치는 영향에 대한 회귀분석

독립변수	B	β	t 값	R^2	F 값
(상 수)	3.11	-	31.14	.15	13.91***
차별적 브랜드이미지	.46	.19***	4.64		
개인적 유대관계	.63	.26***	6.26		
품질에 대한 신뢰	.25	.10*	2.50		
합리적 가격가치	-.05	-.02	-.50		
매장환경가치	.34	.14***	3.40		
편의적 가치	.22	.09*	2.15		

*$p \leq .05$, ***$p \leq .001$

내에 특정 럭셔리브랜드를 처음 구매하여 관계유지 기간이 2년 미만인 고객을 단기간 관계유지집단으로, 2년 이상의 고객을 장기간 관계유지집단으로 구분하였다. 집단유형별로 고객자산에 영향을 미치는 럭셔리브랜드속성을 알아보고자 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

단기간 관계유지집단의 경우, '품질에 대한 신뢰'(β=.260, $p \leq .001$), '개인적 유대관계'(β=.240, $p \leq .001$)에 대한 평가가 높을수록 고객자산이 높게 나타났다. 반면, 장기간 관계유지집단의 경우에는, '차별적 브랜드이미지'(β=.213, $p \leq .001$), '개인적 유대관계'(β=.203, $p \leq .001$), '매장환경가치'(β=.170, $p \leq .001$)에 대한 평가가 높을수록 고객자산이 높게 나타났다. 즉, '개인적 유대관계'는 두 집단 모두에서 고객자산에 미치는 중요한 속성으로 나타났고, '품질에 대한 신뢰'는 단기간 관계유지집단에서만 유의한 속성으로 나타났다. 이는 '품질에 대한 신뢰'는 관계유지 초기단계에 더욱 중요한 속성인 것으로 사료되며, 초기단계에서는 이에 대한 브랜드관리가 필요할 것으로 사료된다. 장기간 관계유지집단에서는 '개인적 유대관계'와 함께 '차별적 브랜드이미지'와 '매장환경 가치'를 지속적으로 관리함으로써 평생고객으로서 기업의 수익창출을 할 수 있는 높은 고객자산을 유지 할 수 있을 것으로 사료된다.

2) 브랜드유형

브랜드유형에 따라 전통적 럭셔리브랜드 구매고객과 매스티지 럭셔리브랜드 구매고객으로 집단을 구분하였으며, 집단유형별로 고객자산에 영향을 미치는 럭셔리브랜드속성을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다.

전통적 럭셔리브랜드 구매고객집단의 경우, '개인적 유대관계'(β=.319, $p \leq .001$), '차별적 브랜드이미지'(β=.166, $p \leq .01$), '품질에 대한 신뢰'(β=.160 $p \leq .01$), '서비스품질가치'(β=.145, $p \leq .05$)의 럭셔리브랜드속성이 높을수록 고객자산이 높게 나타났다. 반면, 매스티지 럭셔리브랜드 구매고객집단의 경우에는 '개인적 유대관계'(β=.216, $p \leq .001$), '차별적 브랜드이미지'(β=.177, $p \leq .01$)의 럭셔리브랜드속성이 높을수록 고객자산이 높게 나타났다. 따라서, 브랜드유형에 상관없이 '차별적 브랜드이미지'와 '개인적 유대관계'는 고객자산에 미치는 중요한 속성으로 나타나, 이에 대한 브랜드관리가 지속적으로 이루어져야한다. 특히, 전통적 럭셔리브랜드 구매고객의 경우, 품질에 대한 가치 즉, '품질에 대한 신뢰'와 '매장환경 가치'가 더욱 중요한 속성으로 나타났다. 이는 전통적 럭셔리브랜드들이 제한된 유통 및 촉진전략으로 장인정신에 기반한 최고의 품질을 지닌 상품가치를 만들어내는데 집중하는 이유와도 일맥상통하는 결과로 사료된다.

<표 6> 관계유지기간에 따른 집단유형별 고객자산(종속변수)에 영향 미치는 럭셔리브랜드속성

집 단	독립변수	B	β	t 값	R^2	F 값
단기간 관계유지 고객집단 (n=183)	(상 수)	2.29		16.59	.14	4.73***
	차별적 브랜드이미지	.27	.140	1.97		
	개인적 유대관계	.44	.240***	3.38		
	품질에 대한 신뢰	.51	.260***	3.57		
	합리적 가격가치	.14	.076	1.06		
	매장환경가치	.11	.062	.86		
	편의적 가치	.23	.113	1.61		
장기간 관계유지 고객집단 (n=317)	(상 수)	3.54		26.59	.14	8.34***
	차별적 브랜드이미지	.53	.213***	4.01		
	개인적 유대관계	.54	.206***	3.90		
	품질에 대한 신뢰	.12	.050	.93		
	합리적 가격가치	-.14	-.056	-1.05		
	매장환경가치	.43	.170***	3.21		
	편의적 가치	.21	.089	1.68		

***$p \leq .001$

<표 7> 브랜드유형에 따른 집단유형별 고객자산(종속변수)에 영향 미치는 럭셔리브랜드속성

집 단	독립변수	B	β	t 값	R^2	F 값
전통적 럭셔리브랜드 구매고객 집단 (n=250)	(상 수)	3.66		22.67	.16	7.89***
	차별적 브랜드이미지	.46	.166**	3.15		
	개인적 유대관계	.85	.319***	2.35		
	품질에 대한 신뢰	47	.160**	2.44		
	합리적 가격가치	-.01	-.005	.55		
	매장환경가치	.40	.145*	.59		
	편의적 가치	.27	.107	.46		
매스티지 럭셔리브랜드 구매고객 집단 (n=250)	(상 수)	2.47		22.39	.11	4.84***
	차별적 브랜드이미지	.32	.177**	2.87		
	개인적 유대관계	.39	.216***	3.47		
	품질에 대한 신뢰	.06	.034	.55		
	합리적 가격가치	-.03	-.016	-.26		
	매장환경가치	.18	.102	1.66		
	편의적 가치	.16	.083	1.34		

*p<.05, **p≤.01, ***p≤.001

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 럭셔리브랜드 구매고객을 대상으로 고객자산을 측정하고, 럭셔리브랜드 속성을 규명하여 럭셔리브랜드 속성이 고객자산에 어떤 영향을 미치는지 알아보고, 고객을 유형화하여 럭셔리브랜드속성과 고객자산 사이에 어떠한 영향관계가 있는지 분석해 보았다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 럭셔리브랜드 고객자산 분포는 100만원 미만이 50.8%로 가장 많이 나타났고, 100-300만원이 34.8%, 300만원 이상이 14.4% 순으로 나타났고, 5000만원이상에도 9.0%의 비교적 높은 비중으로 고객자산이 분포되어 있는 것으로 나타났다. 전통적 럭셔리 브랜드는 매스티지 브랜드 보다 구매금액과 구매빈도, 고객자산에서 모두 높게 나타났고, 특정브랜드에 대한 선택확률은 비슷하게 나타났다. 이는 매스티지 브랜드의 소비자들도 특정 브랜드에 대한 충성도가 매우 높아 브랜드의 재구매확률이 높을 것으로 사료된다. 또한, 매스티지 럭셔리브랜드의 구매는 연령이 높아질수록 감소한 반면, 전통적 럭셔리브랜드의 구매율은 높아졌다. 럭셔리브랜드의 개별고객가치를 금전적으로 측정함으로써 기업의 수익성을 구체적으로 평가할 수 있는 방법을 제안하였고, 고객자산을 이용하여 고객을 유형화하고 고객특성에 적합한 마케팅전략을 수립할 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 가치자산, 브랜드자산, 관계자산을 중심으로 럭셔리브랜드속성을 밝히기 위하여 요인분석을 실시한 결과, '차별적 브랜드이미지', '개인적 유대관계', '품질에 대한 신뢰', '합리적 가격가치', '매장환경가치', '편의적 가치'의 6가지 요인이 도출되었다. Rust et al.(2000)이 고객자산 형성의 선행차원으로 제시한 가치자산, 브랜드자산, 관계자산을 바탕으로 럭셔리브랜드에 적합한 고객자산 형성속성을 도출하였다. 이는 럭셔리브랜드특성에 맞는 고객자산 형성속성을 밝힘으로써, 차별화된 고객자산 관리가 가능할 것으로 사료된다.

셋째, 럭셔리브랜드속성이 고객자산에 미치는 영향관계를 파악하기 위하여 분석한 결과, 럭셔리브랜드속성 중에서 '차별적 브랜드이미지', '개인적 유대관계', '품질에 대한 신뢰', '매장환경가치', '편의적 가치'가 높을수록 고객자산이 높은 것으로 나타났다. 즉, 럭셔리브랜드의 가치자산, 브랜드자산, 관계자산이 고객자산에 영향을 미치는 요인이라는 것으로 해석된다. 이는 일반 제품과 달리 고가격, 뛰어난 품질, 차별화 된 서비스를 특징으로 하고 있는 럭셔리브랜드의 경우, 마케팅전략을 구상할 때, 개별적이고 차별화 된 서비스와 관련하여 보다 많은 노력이 요구될 것으로 사료된다.

넷째, 관계유지기간에 따라 고객집단을 구분하고 고객자산에 영향을 미치는 럭셔리브랜드속성을 알아

본 결과, 단기간 관계유지고객집단의 경우, '품질에 대한 신뢰', '개인적 유대관계'의 속성이 높을수록 고객자산이 높게 나타난 반면, 장기간 관계유지 고객집단의 경우에는, '차별적 브랜드이미지', '개인적 유대관계', '매장환경가치'의 속성이 높을수록 고객자산이 높게 나타났다. '개인적 유대관계'는 관계유지기간에 상관없이 두 집단 모두에서 고객자산에 미치는 중요한 요인으로 나타나, 이는 럭셔리브랜드에서는 고객유형별로 개인적 관계를 형성하는 방법과 마케팅전략을 고려해야할 것으로 사료된다. 또한, 단기간 관계형성고객은 제품과 관련된 '품질에 대한 신뢰'가 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 나타나, 이는 초기단계에서는 제품의 우수성과 신뢰성에 대한 인식을 심어주기 위한 노력이 필요할 것으로 사료된다. 장기간 관계형성고객은 '차별화된 브랜드이미지'를 가장 중요한 속성으로 평가하고 있어, 장기간에 걸쳐 형성된 브랜드의 명성과 이미지를 지속적으로 유지하기 위한 커뮤니케이션전략 수립과 서비스가치를 높일 수 있는 매장구성, 인적자원의 효과적인 활용을 통하여 보다 지속적이고 미래지향적인 구매를 유도해야 할 것으로 사료된다.

다섯째, 브랜드유형에 따라 고객집단을 구분하고 고객자산에 영향을 미치는 럭셔리브랜드속성을 알아본 결과, 전통적 럭셔리브랜드 구매고객집단의 경우, '개인적 유대관계', '차별적 브랜드이미지', '품질에 대한 신뢰', '서비스품질가치'의 속성이 높을수록 고객자산이 높게 나타난 반면, 매스티지 럭셔리브랜드 구매고객집단의 경우에는 '개인적 유대관계', '차별적 브랜드이미지'의 속성이 높을수록 고객자산이 높게 나타났다. 럭셔리브랜드 구매고객을 대상으로 마케팅전략을 수립할 때에는 브랜드의 타겟 소비자들이 원하는 것이 무엇인지, 그들의 라이프스타일에 따른 차별화 요소는 무엇인지 파악하고, 독특한 이미지를 부각시켜야 할 필요성이 있으며, 매장에서의 경험을 통하여 보다 친숙하게 브랜드를 인지할 수 있도록 하여 지속적인 관계를 형성하는 것도 효과적일 것이다. 또한, 전통적 럭셔리브랜드 구매고객들은 고품질의 서비스 및 제품을 제공받길 원하고 있으므로 접근의 제한성으로 인한 희소적인 가치와, 고가격을 바탕으로 한 고품질의 특성을 지니고 있는 전통적 럭셔리브랜드의 특성을 고려하여, 매장 내에서의 구매시점 뿐만 아니라 구매 전, 그리고 구매 후 관리에 있어서도 보다 세심한 노력을 기울여야 할 것으로 사료된다.

본 연구의 제한점 및 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 럭셔리브랜드의 고객자산을 측정하고 고객자산에 영향을 미치는 럭셔리브랜드속성을 규명하여 상호 영향관계에 대하여 분석하였다. 럭셔리브랜드는 가방, 신발, 악세사리와 같이 상품군을 세분화하여 브랜드를 유형화할 수 있고, 후속연구에서는 세분화된 상품군 중심으로 브랜드유형을 구분하여 럭셔리브랜드속성을 규명하고, 고객자산과 속성간 상호 영향관계를 분석함으로써 구체적인 상품군별 마케팅전략을 제시할 수 있을 것으로 기대된다. 둘째, 본 연구는 브랜드유형과 관계유지기간에 따라 집단을 유형화하고 럭셔리브랜드의 고객자산에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 후속연구에서는 다양한 소비자특성(e.g., 다양성 추구성향, 가격민감도 등)을 고려한 연구가 필요하며, 럭셔리브랜드 구매를 통한 소속감 및 동질성 요구, 자기과시욕구와 같은 고객 개개인의 심리적, 사회적 특성변수를 분석에 포함시켜 고객자산연구함으로써 고객특성에 적합한 차별화된 마케팅전략을 제시할 것으로 사료된다. 또한, 고객자산의 선행차원인 럭셔리브랜드속성에 대한 측정문항연구는 초기연구로서, 타당도를 높이기 위한 측정도구개발에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

참고문헌

고은주. (2009). *럭셔리브랜드마케팅*. 서울: 예경.

고은주, 김경훈, 권준희. (2006). 패션 온라인 커뮤니티 특성이 브랜드충성도에 미치는 영향: 라이프스타일 집단 간 비교. *마케팅과학연구*, *16*(3), 87–106.

고은주, 김경훈, 김숙현, 리구팽, 조풍, 장호. (2009). 원산지 효과, 상표자산 및 상표충성간의 관계에 관한 연구: 미국, 중국, 한국의 비교분석. *마케팅과학연구*, *19*(1), 47–58.

고은주, 성희원, 윤혜림. (2008). 스마트 의류의 혁신속성과 지각된 위험이 제품 태도 및 수용의도에 미치는 영향. *마케팅과학연구*, *18*(2), 89–111.

고은주, 윤선영. (2004). 패션브랜드개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향연구: 정장, 캐주얼, 스포츠 브랜드의 비교. *마케팅과학연구*, *14*(Nov), 59–80.

고은주, 이현주. (2009). 스포츠 의류브랜드의 고객자산과 고객만족과의 관계연구. *한국의류학회지*, *33*(5), 782–793.

김경훈, 고은주, 그람홀리, 닉리, 이동해, 정홍섭, 전병주, 문학일. (2008). 상표자산과 구매의도와의 관계에 관한 국제비교연구: 아시아와 유럽의 의류시장을 중심으로. *마케팅과학연구*, *18*(4), 245–276.

김선숙. (2005). 매스티지 명품에 관한 고찰-추구가치 중심

으로-. *한국의류학회지, 29*(1), 1381-1388.
김선숙. (2006). 매스티지 명품에 관한 고찰-쇼핑성향 중심으로-. *한국의류학회지, 30*(1), 12-19.
김은정, 이선재. (2001). 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구-백화점을 중심으로-. *한국의류학회지, 25*(6), 1079-1090.
김자경. (2004). *명품과 준명품의 브랜드 개성과 기능이 소비자 구매의도에 미치는 영향: 패션브랜드를 중심으로.* 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
노정민. (2007). *매스티지 패션브랜드의 아이덴티티 형성을 위한 온·오프라인 색채 디자인 연구.* 홍익대학교 산업대학원 석사학위 논문.
대학생·직장인까지 명품열풍... 시장규모 3조. (2007, 7. 3). *조선일보.* 자료검색일 2009, 1. 25, 자료출처 http://news.chosun.com
박미령. (2006). 명품브랜드 소비의 사회 경제 문화적 특성에 관한 연구: 보드리야르의 소비사회이론을 중심으로. *한국의류산업학회지, 8*(2), 183-190.
박민주, 이유리. (2005). 패션명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국의류학회지, 29*(11), 1485-1497.
박정현. (2003, 10. 8). 대중적 명품, 매스티지. *LG주간경제,* pp. 25-29.
박정현. (2004, 7. 7). 매스티지 마케팅의 성공비결. *LG주간경제,* pp. 14-18.
박혜선. (2007). 물질주의와 과시적 소비성향이 패션명품과 복제품 구매에 미치는 영향. *한국생활학회지, 16*(1), 103-110.
송정민. (2005). *브랜드 확장 개념으로서 매스티지 브랜드에 대한 광고태도와 구매태도에 관한 연구.* 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.
수싱. (2005). *메스티지 패션브랜드 구매행동에 관한 연구.* 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
양숙희, 한수연. (2005). 패션명품 광고에 나타난 사회문화적 의미-여성이미지를 중심으로-. *한국의류학회지, 29*(2), 267-278.
엄경희. (2005). 해외패션 명품브랜드의 사회문화현상에 관한 연구. *한국디자인문화학회지, 11*(3), 80-90.
유우종. (2006). *추구혜택 및 신체이미지가 상표충성도에 미치는 영향.* 동국대학교대학원 석사학위 논문.
윤선영, 고은주. (2006). 의류브랜드 고객자산 측정 및 선행차원 규명에 관한 연구. *한국의류학회지, 30*(1), 1389-1399.
이승희, 신초영. (2002). 여대생들의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지, 26*(11), 1537-1546.
이승희, 임숙자. (1998). 국내 및 해외브랜드 여성의류제품에 대한 소비자반응 연구. *한국의류학회지, 22*(4), 493-502.
정문주. (2006). *매스티지의 상향 확장에 대한 브랜드 소유자 반응 연구.* 서강대학교 영상대학원 석사학위 논문.
조문제. (2006). CRM 성과에 영향을 미치는 요인에 있어서 고객자산가치관리역량의 매개적 역할에 관한 이론적 연구. *POSRI 경영연구, 6*(2), 65-102.
조은아, 김미숙. (2004). 청소년의 과시소비성향에 따른 수입명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매행동. *한국의류학회지, 28*(1), 76-87.
주성래, 정명선. (2002). 패션점포와 고객간의 관계효익이 관계의 질과 고객만족에 미치는 영향. *한국의류학회지, 26*(7), 1043-1055.
주영혁, 박옥선. (2006). 서비스실패와 고객이탈간 연결에서 고객-기업 관계특성의 조정적 역할. *마케팅과학연구, 16*(2), 27-54.
지식경제부. (2009). 2008 유통업체 매출동향. *지식경제부홈페이지.* 자료검색일 2009, 1. 25, 자료출처 http://www.mke.go.kr
최선형. (2001). 패션명품에 대한 태도 연구. *복식문화연구, 9*(6), 842-854.
코치, 리처드. (2005). *20:80법칙.* 공병호 옮김 (2008). 서울: 21세기북스.
한수진. (2007). 명품구매경험에 따른 명품구매행동 분석. *한국가정관리학회지, 25*(3), 137-149.
황진숙, 양정하. (2004). 패션제품의 명품추구혜택과 상표충성도의 관계연구. *한국의류학회지, 28*(6), 862-871.
Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity.* New York: The Free Press.
Berger, P. D., & Nadal, N. (1998). Customer lifetime value: Marketing models and application. *Journal of Interactive Marketing, 12*(1), 17-30.
Blackstone, M. (1993). Beyond brand personality, building brand relationship. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 113-124). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard Business Review, 74*(4), 136-144.
Chen, H. L. (2007). Gray marketing and its impacts on brand equity. *Journal of Product & Brand Management, 16*(4), 247-256.
Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management.* NJ: John Wiley & Sons, Inc.
Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing, 27*(7), 35-44
Dwyer, F. R. (1997). Customer lifetime valuation to support marketing decision making. *Journal of Direct Marketing, 11*(4), 7-13.
Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Counterfeit-product trade. *The American Economic Review, 78*(March), 59-75.
Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in service industries: The customer's per-

spective. *Journal of the Academy of Marketing Science, 26*(2), 101–114.

Helson, K., & David C. S. (1993). Analyzing duration times in marketing. *Journal of Direct Marketing, 11*(4), 395–414.

Jonathan, S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study-three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3, 459–478.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management*. New Jersey: Prentice Hall

Ko, E. (2008). Luxury market trends in Asia. *Proceeding of 2008 KAMS International Conference and Fashion Marketing Symposium, Korea,* 23–24.

Ko, E., Kim, K., & 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.

Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity. *Marketing Management, 10*(1), 21–25.

Mandel, N., Petia, K. P., & Robert, B. C. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology, 16*(1), 57–69.

Myers, R. H. (1990). *Classical and modern regression with applications* (2nd ed.). Boston, MA: PWS-Kent Publishing Company.

Park, H. J., Rabolt, N. J., & Jeon, K. S. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing Management, 12*(2), 244–259.

Phau, I., & Leng, Y. S. (2008). Attitudes toward domestic and foreign luxury brand apparel: A comparison between status and non status seeking teenagers. *Journal of Fashion Marketing Management, 12*(1), 68–89.

Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy. N*ew 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*(1), 109–127.

Silverstein, M., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review, 81*(4), 48–58.

Summers, T. A., Bonnie, D. B., & Yingjiao, X. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing Management, 10*(4), 244–259.

Tsai, S. (2005). Impact of personal of orientation on luxury brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research, 47*(4), 429–454.