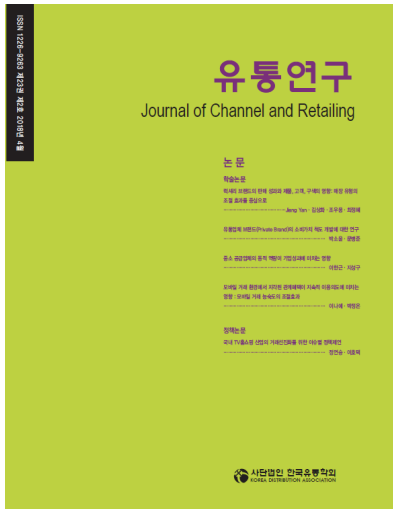


On: 30April2018

Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription:1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Konkuk University, Gwangjin-gu, Seoul, South Korea



Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors
and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

“The Effects of Product, Customer, Assortment Characteristics on Luxury Brand Sales: A Moderating Role of Store Types”_학술논문

Jiang Yan^{a}, Sanghwa Kim^{b**}, Wooyong Jo^{c***}, Jeonghye Choi^{d****}

a. Graduate Student, School of Business, Yonsei University

b. Graduate Student, School of Business, Yonsei University

c. Doctoral Student, Goizueta Business School, Emory University

d. Associate Professor, School of Business, Yonsei University

Online publication date: 30 April 2018

To cite this Article: Jiang Yan, Sanghwa Kim, Wooyong Jo and Jeonghye Choi (2018) ‘The Effects of Product, Customer, Assortment Characteristics on Luxury Brand Sales: A Moderating Role of Store Types’, Journal of Channel and Retailing, 23(2): 1-23. To link to this Article: 10.17657/jcr.2018.4.30.1

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

럭셔리 브랜드의 판매 성과와 제품, 고객, 구색의 영향: 매장 유형의 조절 효과를 중심으로*

Jiang Yan**, 김상화***, 조우용****, 최정혜*****

본 연구는 럭셔리 브랜드의 판매 성과가 매장 유형에 따라서 어떻게 나타나는지 살펴보고 있다. 럭셔리 브랜드는 대표적인 사치재이자 경험재로서 일상적으로 구매되는 소비재와 다르고, 수익이 대부분 매장 판매를 통해 발생한다. 이에 따라 저자들은 선행 연구에서 밝힌 제품 판매 요인들이 럭셔리 브랜드 제품에서는 어떠한 영향력을 미치는지 확인하고 있다. 나아가 매장의 유형에 따라 판매 양상이 어떻게 변화하는지 고찰함으로써, 유통 연구와 실무 업계에 유의미한 시사점을 제시하고 있다. 구체적으로 본 연구는 인기 제품과 고객 성별, 그리고 제품 구색이 매장 매출에 미치는 영향력을 검증하고, 럭셔리 브랜드의 대표적인 매장 유형인 백화점과 아울렛에서 매출이 변화하는 양상을 확인하였다. 매장 거래 데이터의 실증 분석 결과, 저자들은 럭셔리 브랜드 제품의 매장 판매 성과에 관한 세 가지 주요한 결론을 도출하였다. 첫째, 인기 제품은 매출에 긍정적이지만, 이러한 양상은 백화점에서만 나타난다. 둘째, 아울렛에서는 여성 고객이 많을수록 매출이 감소하지만, 백화점에서는 고객 성별에 따른 매출의 차이가 나타나지 않는다. 셋째, 제품 구색이 다양할수록 매출은 증가하며, 이는 백화점과 아울렛에서 모두 동일하게 나타난다. 연구 결과를 바탕으로 저자들은 학문적 시사점과 실무적 시사점을 논의하였다.

주제어 : 럭셔리 브랜드, 사치재/경험재, 인기 제품, 고객 성별, 제품 구색, 백화점/아울렛

I. 서론

럭셔리 제품에 대한 수요와 이에 따른 매출은 전 세계에서 제품 종류를 불문하고 성장세에 있다. 글로벌 컨설팅 기업의 조사에 따르면, 2017년 럭셔리 제품 시장의 매출은 작년에 비해 5% 증가하였으며 그 규모는 약 1.2조 유로화에 달한다(D'Arpizio et al. 2017). 럭셔리 제품이 이렇듯 막대한 시장 규모를 갖추고 그 성장세가 꾸준히 지속되어 온 것에 비해, 럭셔리 제품의 판매 성과에 주목한 연구는 상대

적으로 저조하다. 선행 연구들이 판매 성과와 관련된 영향 요인들을 고찰하였으나, 이는 적정 가격대 제품이거나(Brynjolfsson, Hu, and Simester 2011), 식료품과 같은 일상재 또는 소비재 시장에 해당한다(Broniarczyk, Hoyer, and McAlister 1998; Sela, Berger, and Liu 2008). 하지만 일상재나 소비재와는 달리, 소비자들은 럭셔리 제품을 구매하면서 사회적 지위를 확인하거나(Kastanakis and Balabanis 2012), 자기 이미지를 표현하는 등 다양한 가치를 탐닉한다(Claiborne and Sirgy 2015; Sirgy 1985). 또

* 본 연구는 연세대학교 경영대학 BK21Plus : 창의성과 기업가 정신을 기반으로 지속성장 가능한 스타트업 전문인력 양성팀의 지원으로 수행되었음

** 제 1저자, 석사과정, 연세대학교 경영대학(yjiang95@yonsei.ac.kr)

*** 공동저자, 석사과정, 연세대학교 경영대학(shakim@yonsei.ac.kr)

**** 공동저자, 박사과정, Goizueta Business School, Emory University(wooyong.jo@emory.edu)

***** 교신저자, 부교수, 연세대학교 경영대학(jeonghye@yonsei.ac.kr)

한, 럭셔리 제품과 같은 사치재, 경험재를 구매할 때 브랜드의 제품이나 서비스 경험이 중요하기 때문에 (Kotler 1973; Ward and Chiari 2008), 일상재와 소비재 시장에서의 영향 요인들을 그대로 적용하여 제품 판매 양상을 설명하는 것은 어렵다. 본 연구는 이에 착안하여, 럭셔리 브랜드의 판매 성과와 관련된 영향 요인을 고찰하고자 하였다.

본 연구는 나아가 럭셔리 브랜드의 판매 성과를 변화시키는 역할로서, 제품을 판매하는 매장을 고려하였다. 디지털 마케팅과 e커머스가 보편화되면서, 럭셔리 제품 시장도 온라인 채널을 도입하고 있다. 그러나 2017년 온라인 판매가 전년 대비 24%나 성장하였음에도 불구하고, 매장 판매가 전체 시장의 매출에서 차지하는 비중은 여전히 90%를 상회한다(D'Arpizio et al. 2017). 일반적으로 소비자들은 매장에서 직접 제품을 경험하고 더 만족스러운 구매 결정을 내리며(Lal and Sarvary 1999; Rohm and Swaminathan 2004), 부가적인 서비스 혜택도 누릴 수 있다(Rohm and Swaminathan 2004). 특히, 럭셔리 브랜드와 같은 사치재, 경험재는 매장 방문을 통한 경험이 더욱 중요하기 때문에 (Ward and Chiari 2008), 본 연구는 매장에서의 럭셔리 제품 판매를 중점적으로 고찰하고자 하였다. 구체적으로 본 연구는 럭셔리 브랜드 제품을 제공하는 대표적인 매장으로 백화점과 아울렛을 고려하였다. 럭셔리 브랜드는 브랜드 가치를 전달하기 위한 전략으로서 가두 매장보다는 주로 백화점과 아울렛을 통해 유통한다. 그리고 백화점과 아울렛은 모두 럭셔리 브랜드를 유통하지만, 그 매장의 특성에는 서로 차이가 있다. 백화점은 고급스러운 제품 및 서비스를 제공하여 소비자들의 호감과 신뢰를 형성한다(Landsman 1964). 소비자들은 백화점에서의 소비를 통해 사회적 지위를 드러내며 상징적이고 가치 지향적인 소비를 수행한다(Martineau 1958). 아울렛은 반면, 좋은 제품을 상대적으로 합리적인 가격

에 제공한다. 이에 따라 소비자들은 보다 실용적이고 목표지향적인 소비를 지향한다(Lunardo and Mbengue 2009; Rich and Portis 1964). 이처럼 백화점과 아울렛은 매장의 성격이 서로 다르기 때문에, 럭셔리 브랜드 제품의 판매 성과에도 유의한 영향력을 보일 것이다. 본 연구는 선행 연구를 바탕으로 브랜드 제품 판매 성과에 미치는 요인들을 고찰하는 한편, 매장 유형에 따라 변화하는 양상을 실증적으로 검증하고자 한다.

본 연구는 선행 연구가 제품 판매 성과에 관련된 다양한 요인들을 고찰한 점에서 확장하여, 같은 양상이 럭셔리 브랜드 제품의 판매에서도 나타나는지 검증하였다. 무엇보다, 럭셔리 브랜드 제품의 판매에 매장의 역할이 중요하다는 점을 고려하여, 매장 유형에 따른 판매 양상 변화를 실증적으로 분석하였다. 또한, 럭셔리 브랜드와 관련하여, 기존에는 정성적인 방법을 통해 소비자들의 구매 동기나 심리를 분석하는데 주목하였다면 (Fuchs et al. 2013; Han, Nunes, and Dreze 2010; Wang and Griskevicius 2013), 본 연구는 럭셔리 브랜드의 4주간 매장 거래 데이터를 분석함으로써 보다 전체적인 변화 양상을 확인할 수 있다. 구체적으로 본 연구는 다음 질문에 답하고자 한다. 첫째, 럭셔리 브랜드의 판매 성과는 어떤 요인에 의해 좌우되는가? 둘째, 판매 성과와 요인들의 관계가 브랜드 매장 유형에 따라 달라지는가? 저자들은 국내에서 판매되고 있는 럭셔리 브랜드의 매장 거래 데이터를 분석하여 이와 같은 질문에 답하고자 한다. 본 연구의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 선행 연구를 고찰하여 본 연구의 가설들을 도출하고, 3장에서는 가설들을 검증하기 위한 데이터 및 분석 방법을 소개할 것이다. 4장에서는 분석 결과에 대해 논의하며, 마지막으로 이를 통한 시사점과 연구의 한계점을 기술할 것이다. <그림 1>은 본 연구가 밝히고자 하는 요인들 간 관계를 모형으로 표현하고 있다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 판매 요인

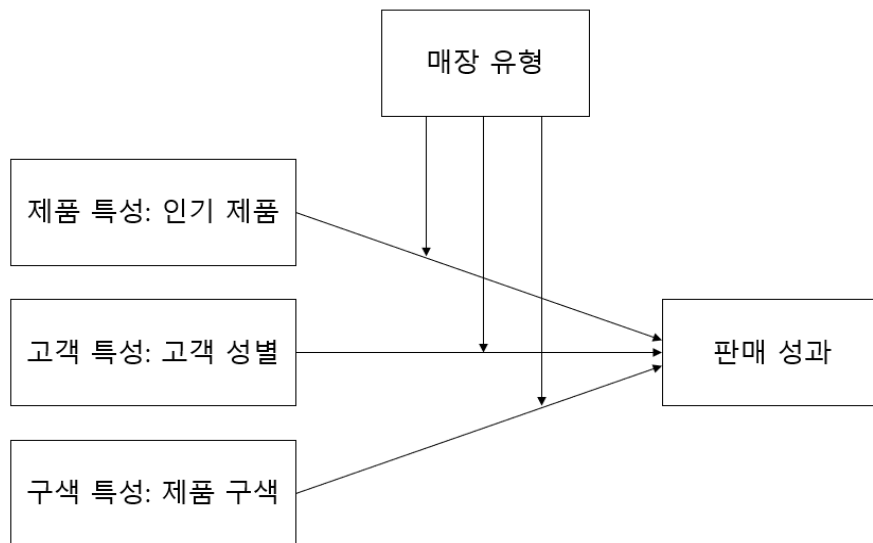
1.1 인기 제품

브랜드는 소비자들의 구매를 유도하기 위해 다양한 제품을 출시하고 개발하지만, 브랜드의 판매 성과는 대부분 인기 제품에 집중된다(Pareto 1964). 시장에서 파레토의 법칙이 적용되는 현상을 선행 연구들은 소비재를 중심으로 설명해왔다. 예를 들어, Greco (1997)는 이른바 ‘베스트셀러’인 소수 인기 제품들이 서적 시장의 매출을 주도한다는 사실을 발견하였다. 또한, 음원 시장에서의 매출 역시 인기 차트의 상위권에서 대부분 비롯된다(Brynjolfsson, Hu, and Simester 2011). 인기 제품에 대한 선호는 대중적으로 인정받는 제품을 구매함으로써 사회적 규범과 지위에 동조하려는 욕구로부터 기인한다(Schaefers 2014). 소비자들은 잘 알려진 제품을 구매하여, 자신의 사회적 명망이 높아질 것으로 기대

한다. 이에 따라 인기 제품은 자연스럽게 소비자들의 구매를 이끌어내어 필연적으로 매출에 긍정적으로 기여하게 된다.

럭셔리 브랜드는 대표적인 사치재이자 경험재로서, 사회적 동조 욕구가 중요하게 반영된다. 소비자들은 럭셔리 브랜드의 제품을 소비하면서 자아를 표현하고, 사회적 지위를 확인한다(Claiborne and Sirgy 2015; Kastanakis and Balabanis 2012; Sirgy 1985). 따라서 럭셔리 브랜드는 사회적 지위를 확인하고, 또 인정받고 싶은 소비자들에게 보다 더 큰 의미를 가지며, 타인의 시선이 반영되는 브랜드 매장에서 인기 제품을 구매하는 경우, 이러한 가치는 극대화될 수 있다. 요컨대, 럭셔리 브랜드의 매출은 매장 인기 제품과 긍정적으로 관련될 것이며 본 연구는 이를 다음과 같은 가설로 제시하여 검증하고자 한다.

가설1: 인기 제품은 럭셔리 브랜드 매장의 매출에 정(+)의 영향력을 가질 것이다.



<그림 1> 연구 모형

1.2 고객 성별

일반적으로 고객의 성별은 브랜드 성과와 밀접하게 연관된다(유일, 이경근 2007; 이학식, 최영진, 전선규 2007; Chen, Phelan and Jai 2016). 여성 고객들은 구매하기 전에 제품과 관련된 정보를 탐색하고 비교하는데 많은 시간을 할애한다(Seock and Bailey 2008). 또한, 여성 고객들은 가격 할인 등의 프로모션에도 민감하게 반응한다(Harmon and Hill 2003; Mazumdar and Papatla 1995). 따라서, 이론적으로나 실무적으로도 고객 성별은 제품 구매 양상을 설명하는 주요한 요인으로 고려되었다. 하지만 이로 인한 제품 구매 양상의 차이가 럭셔리 브랜드에서는 동일하게 나타나지 않을 수 있다.

럭셔리 브랜드의 목표 고객들은 일반적으로 브랜드가 제시하는 사회적인 이미지와 가치에 동조하여 자기 자신을 표현하고자 하는 욕구가 강하다(Kastanakis and Balabanis 2012; Schaeffers 2014). 특히, O'cass and McEwen (2004)에 따르면 이러한 지위의 소비에 있어서 남성과 여성 고객들은 차이가 없다. 게다가 패션 및 그루밍 시장에서 브랜드와 남성 고객들의 관계는 여성 고객들과 마찬가지로 중요하다(Tuncay Zayer and Neier 2011). 따라서 매장의 고객 성별 비중이 어떻게 구성되는지에 따라 럭셔리 브랜드 매장의 매출은 달라지지 않을 것이며 본 연구는 이를 다음과 같은 가설로 제시하여 검증하고자 한다.

가설2: 럭셔리 브랜드 매장의 매출에 고객 성별 비중
에 따른 영향력은 없을 것이다.

1.3 제품 구색

제품 구색과 소비자 반응 및 이에 따른 브랜드 성과는 대체로 긍정적인 관계를 가진다. 제품 구색이

다양할수록 소비자들의 다양한 욕구를 더 효율적으로 충족시킬 수 있으며 (Inman 2001; Simonson 1990), 제품 선택 기회를 확장시킨다(Kahn and Lehmann 1991; Shin and Ariely 2004). 또, 매장이 갖추고 있는 제품 구색이 다양할수록 소비자들이 제품을 경험할 수 있는 기회도 자연스럽게 증가한다(Lal and Sarvary 1999; Rohm and Swaminathan 2004). 소비자들은 이를 통해 보다 만족스러운 구매 의사결정에 도달할 수 있기 때문에 (Lal and Sarvary 1999; Rohm and Swaminathan 2004), 매장에서 다양한 제품 구색을 갖추는 것은 브랜드의 판매 성과와 매우 긴밀하게 관련된다.

럭셔리 브랜드도 매장의 제품 구색을 다양하게 제공함으로써 마찬가지로 브랜드의 매출을 향상시킬 수 있다. 사치재나 경험재는 제품의 경험이 구매 의사결정에 더욱 중요하기 때문에(Ward and Chiari 2008), 럭셔리 브랜드의 제품 경험은 소비재나 기능재에 비해서도 더 큰 의미를 가진다. 따라서 매장의 제품 구색을 다양하게 갖추수록 소비자들의 구매 가능성이 높아지며, 이는 매장의 매출 증가로 귀결될 것이다. 본 연구는 이를 다음과 같은 가설로 제시하여 검증하고자 한다.

가설3: 제품 구색은 럭셔리 브랜드 매장의 매출에 정
(+)의 영향력을 가질 것이다.

2. 매장 유형

브랜드는 매장을 통해 소비자들에게 다양한 가치를 전달한다. 예를 들어, 브랜드 전문 매장은 브랜드의 고유한 가치를 전달하려는 목적 하에 매장을 구성한다(Dolbec and Chebat 2013). 이와 달리, 가격 할인점에서 브랜드는 제품을 상대적으로 낮은 가격에 제공함으로써 가격 민감도가 높은 고객들에게 효과적으로 소구할 수 있다. 브랜드가 전달하는 이미지에 따라, 고객과의 접점을 형성하고 제품을 판

매하기 위한 매장의 효과적인 형태는 다를 수 있다. 특히 럭셔리 브랜드의 경우, 매장에서의 고객 경험이 구매 행동을 이끌어내는데 상당한 역할을 하기 때문에, 브랜드의 매장 유형을 고려하는 것은 판매 성과를 위해서 매우 중요하다(Kotler 1973; Ward and Chiari 2008). 이에 따라 본 연구는 관련된 선행 연구를 바탕으로 하여, 앞서 제시된 영향 요인들이 매장 유형에 따라 어떻게 조절되는지 확인하고자 한다. 구체적으로, 본 연구는 럭셔리 브랜드의 경험적, 상징적 이미지를 전달하기 위해 주로 사용되는 매장 유형으로써 백화점과 아울렛을 고려하고, 이에 따른 영향 요인들의 조절 양상을 구체화할 것이다.

백화점은 좋은 품질의 제품과 고급스러운 서비스를 제공하는 한편, 편안한 구매 환경을 조성하여 소비자들의 매장에 대한 신뢰감과 호감을 향상시킨다(Landsman 1964). 백화점을 주로 이용하는 소비자들은 양질의 혜택을 누리기 위해 매장을 방문하며, 보통 높은 소득과 사회적 지위를 갖추고 있다(Sirgy, Grewal, and Mangleburg 2000). 이들은 자신의 영향력을 확인하고 드러낼 수 있는 가치 소비를 지향한다(Martineau 1958). 이와 다르게, 아울렛은 가격에 민감한 소비자들을 유인한다(Kim, Srinivasan, and Wilcox 1999). 아울렛을 주로 이용하는 소비자들은 제품의 실용적인 가치를 더욱 중요시하며(Rich and Portis 1964), 원하는 제품을 구매하기 위해서 목표 지향적으로 소비한다(Lunardo and Mbengue 2009). 요컨대, 백화점은 상징적이고 가치 지향적인 소비를 대표하는 매장 유형으로, 아울렛은 실용적이고 목표 지향적인 소비를 대표하는 매장 유형으로 구분할 수 있다. 동일 브랜드의 제품도 어떤 매장에서 제공되는지에 따라 고객들이 지향하고, 또 경험하는 가치가 다르다. 그러므로 판매 성과와 관련된 영향 요인들도 매장 유형에 따라 다르게 나타날 수 있다.

2.1 인기 제품과 매장 유형

먼저, 럭셔리 브랜드의 인기 제품 판매 성과는 매장 유형에 따라서 다르게 나타날 수 있다. 백화점은 일반적으로 고급스러운 구매 환경을 조성하여 럭셔리 브랜드의 이미지와 상징적인 가치를 표현하기에 유리하다. 소비자들은 백화점에서의 가치 지향적인 소비를 통해 자신의 사회적 지위를 표현하고자 하며, 특히 럭셔리 브랜드를 소비할 경우, 개인적 선호보다도 사회적 시선을 의식하는 경향이 증가한다(Kastanakis and Balabanis 2012). 이 때, 브랜드의 인기 제품은 일반적으로 사회적 동조 욕구를 촉진한다(Schaefer 2014). 이에 따라 소비자들은 백화점에서 인기 제품을 구매하여 사회적 지위를 소비하려는 목표를 더 수월하게 성취할 것이다. 반면 아울렛은 목표 지향적인 소비자들이 방문하여 각자의 선호에 맞는 제품을 선택할 가능성이 높다. 이에 따라 아울렛에서는 인기 제품에 브랜드 제품의 판매 성과가 집중되지 않을 것이다. 요컨대, 백화점은 아울렛에 비해 브랜드 인기 제품의 판매 성과를 더욱 향상시킬 것이며, 이를 다음과 같은 가설로 제시하여 검증하고자 한다.

가설4: 백화점에서는 인기 제품을 판매할 때 매출이 증가할 것이다.

2.2 고객 성별과 매장 유형

일반적으로 여성 고객들은 남성 고객들에 비해 가격 할인 등 프로모션에 더 민감하게 반응한다(Harmon and Hill 2003; Mazumdar and Papatla 1995). 더불어 여성 고객들은 가격 대비 품질을 중요하게 고려하며, 제품과 서비스 경험이 고급스러울수록 지불 의향은 높아진다(Borges, Babin, and Spiellmann 2013). 백화점은 이와 같은 여성 고객들

의 지불 의향을 극대화하기 위해 매장을 더 고급스럽게 구성하고, 서비스 품질을 향상시킨다. 반면에 아울렛은 가격 민감도가 높은 고객들을 유인하기 위해 가격 측면에서 매장의 장점을 강조한다. 그러므로 아울렛에서는 여성 고객들의 비중이 높아질수록 저가 제품 또는 가격 합리적인 제품들 위주로 판매가 이루어지며, 따라서 판매 성과는 오히려 감소한다. 하지만 백화점에서 이와 반대되는 양상이 나타나지는 않는다. 백화점 방문 고객은 대개 사회적 지위와 상징적 이미지의 소비를 우선시하며 이와 같은 지위의 소비에 성별에 따른 차이는 없으므로 나타난 바 있다(O'cass and McEwen 2004). 즉, 여성 고객 비중이 높을수록 아울렛의 판매 성과는 오히려 감소할 것이며, 백화점에서는 고객 성별에 따른 판매 성과의 차이가 나타나지 않을 것이다. 이를 다음과 같은 가설로 제시하여 검증하고자 한다.

가설5: 아울렛에서는 여성 고객이 많을수록 매출이 감소할 것이다.

2.3 제품 구색과 매장 유형

제품 구색이 많을수록 브랜드는 소비자들에게 더 많은 제품 선택의 기회와 제품 경험의 기회를 제공한다(Inman 2001; Kahn and Lehmann 1991; Shin and Ariely 2004; Simonson 1990). 럭셔리 브랜드 역시 매장에서 제품 구색을 충분히 갖춰 판매 성과를 향상시킬 수 있다. 백화점에서의 소비는 보다 가치 지향적이기 때문에(Rich and Portis 1964), 럭셔리 브랜드의 다양한 제품 구색은 소비자들의 제품 경험 기회를 늘려주고, 그들이 향유하는 가치를 극대화할 수 있다. 한편, 아울렛에서는 브랜드가 다양한 제품을 제공하여 목표지향적인 소비자들의 제품 선택의 기회를 늘려줄 수 있고(Baumol and Ide 1956). 그들의 구매 가능성에도 유의미한 영향을 줄 수 있다. 즉, 매장 유형의 차이가 럭셔리 브랜드의 판매

성과에 대한 제품 구색의 영향력을 변화시키지는 않을 것이다. 선행 연구에 따르면 제품의 속성이 다르거나(Sela, Berger, and Liu 2008), 식료품 등 일상재의 소비에서 지나치게 많은 선택지가 주어졌을 경우(Iyengar and Lepper 2000), 제품 구색은 부정적 영향력을 가질 수 있다. 하지만 럭셔리 제품은 보통 사치재와 경험재의 속성을 지니기 때문에, 제품 구색 효과는 동일하게 나타날 것이며, 이들의 제품 구색은 일상재에 비해 상대적으로 적기 때문에 제품 구색 효과가 달라질 것으로 주장할 수 없다. 그러므로 백화점과 아울렛에서 제품 구색의 긍정적 영향력에는 차이가 없을 것이며, 본 연구는 이를 다음과 같은 가설로 제시하여 검증하고자 한다.

가설6: 백화점과 아울렛 모두에서 제품 구색이 많을수록 매출이 증가할 것이다.

III. 연구 방법

1. 분석 자료

지자들은 럭셔리 브랜드의 매장 판매 성과를 확인하기 위해, 국내 매장에서 패션/잡화를 판매하고 있는 럭셔리 브랜드의 매장 판매 데이터를 수집하였다. 데이터에서 브랜드는 총 81개의 매장을 운영하고 있으며, 이 중에서 백화점은 64개, 아울렛은 17개에 해당한다. 각 매장마다 2012년 11월 1일부터 28일까지 4주간 제품 판매 정보를 일별로 기록하고 있다. 제품의 판매 가격과 판매 수량 정보를 통해 매장 매출을 확인할 수 있으며, 각 제품을 구매한 고객들의 연령과 성별 정보를 바탕으로 방문 고객들의 평균적 특성을 확인할 수 있다. 마지막으로, 지역 환경으로 인한 변화를 고려하기 위해 한국국가통계포털(KOSIS)에서 소재 지역의 전수조사 자료를 수집하였다.

데이터는 세 가지 측면에서 본 연구의 목적에 적합하다. 첫째, 럭셔리 브랜드의 제품은 구매 이전에 상품 특성과 기대 효용을 추정하기 어려운 대표적인 경험재이다(Nelson 1970). 또, 이러한 제품은 자기 자신을 표현하기 위해 소비할 수 있는 사치재이다(Claiborne and Sirgy 2015; Sirgy 1985). 경험재, 사치재는 구매 관련된 요인이 일상재, 소비재와 다르기 때문에(Weathers, Sharma, and Wood 2007), 매장의 판매 성과도 일상재, 소비재 시장에서의 양상과 다르게 나타날 수 있다. 본 연구는 이에 주목하여, 럭셔리 브랜드의 매장 판매 성과에 미치는 영향 요인들을 검증하고자 한다.

둘째, 럭셔리 브랜드 매출의 90% 이상은 매장에서 발생한다. 또, 럭셔리 브랜드와 같은 사치재, 경험재는 매장에서 고객들에게 제공하는 경험이 중요하다(Kotler 1973; Ward and Chiari 2008). 특히 백화점과 아울렛은 럭셔리 브랜드가 유통되는 주요 판매 경로로서, 데이터에 수록된 매장 유형 정보를 이용하여 이에 따른 판매 성과 변화 양상을 확인할 수 있다.

셋째, 선행 연구는 럭셔리 브랜드를 구매하는 소비자들을 이해하기 위해 정성적인 방법론을 주로 활용했다(Fuchs et al. 2013; Han, Nunes, and Dreze 2010; Wang and Griskevicius 2013). 이와 같은 방법은 소비자들의 행동을 분석하고 이해하기 위해 중요하지만, 시장에서의 전반적인 변화 양상을 종합적으로 확인하는데 한계가 있다. 본 연구는 매장 데이터를 이용함으로써 판매 성과의 변화 양상을 직접적으로 확인할 수 있다. 이에 본 연구는 매장을 분석 단위로 하여 변수들 간의 관계를 파악하였다.

2. 변수 측정

본 연구에서 데이터를 활용하는 방식은 크게 두 가지로 구분된다. 먼저, 1주차 데이터에서 판매 양상을 이용해 독립 변수들을 정의하고, 이를 바탕으로 2~4주차 정보를 활용하여 다시 판매 성과를 분석하였다.¹⁾ 이와 같이 데이터의 정보를 분리하여 사용함으로써 본 연구는 내생성(Endogeneity) 문제 즉, 종속 변수인 판매 성과를 통해 각 독립 변수들을 정의하면서 발생할 수 있는 인과 관계의 문제를 방지할 수 있다. 구체적인 변수 측정 방법은 아래와 같다.

2.1 독립 변수

인기 제품 저자들은 매장의 1주차 판매 데이터를 이용하여 인기 제품을 정의하였다. 이는 변수들 사이의 내생성 즉, 종속 변수인 매출의 변화로 인해 독립 변수인 인기 제품이 달라질 수 있는 문제를 방지하기 위함이다. 구체적으로, 저자들은 1주차의 제품 판매 양상을 활용하여 인기 제품을 정의하였다. 1주차에 제품이 판매되는 양상을 살펴본 결과 총 630개의 제품 중 약 30%에 해당하는 제품들이 1주차 매출의 약 75%를 차지하고 있었다. 저자들은 이러한 제품들을 인기 제품으로 정의하여 더미 변수 1로 반영하였고 그 외의 제품들을 더미 변수 0으로 반영하였다.²⁾

고객 성별(비중) 저자들은 고객 성별이 럭셔리 브랜드 매장의 판매 성과에 미치는 영향을 확인하기 위해서, 각 매장마다 1주차에 방문한 고객들의 성비를 측정하였다. 분석 단위가 매장이기 때문에 고객

1) 럭셔리 브랜드의 특성상 가격 할인과 같이 짧은 기간에 매장의 판매 양상을 변화시킬 수 있는 영향 요인이 비교적 적다. 따라서 1주차와 2~4주차의 판매 양상이 크게 다를 가능성은 낮으며, 실제로 데이터에서 1주차와 2~4주차의 변수들 평균 값을 비교한 결과, 시점에 따른 판매 양상에 통계적인 차이가 없는 것을 확인하였다.

2) 이와 같은 방식의 사전적 정의는 선행 연구에서도 확인할 수 있다(Brynjolfsson et al. 2011).

<표 1a> 기초 통계량

변수	백화점		아울렛		전체	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
종속 변수						
매출 (10 ⁶ 원)	15.710	10.926	6.938	7.499	13.869	10.871
독립 변수						
인기 제품 (더미)*	0.500	0.502	0.500	0.508	0.500	0.502
여성 고객 (비중)	0.853	0.094	0.827	0.094	0.847	0.094
제품 구색 (개수)	25.781	14.328	24.706	16.416	25.556	14.643
매장 유형 (백화점 더미)					0.790	0.408
매장 환경 통제 변수						
평균 고객 연령	31.432	3.687	30.340	3.840	31.203	3.711
평균 제품 단가 (10 ⁵ 원)	2.696	0.358	2.169	0.606	2.585	0.468
인기 제품 구색 (비중)	0.739	0.176	0.364	0.287	0.661	0.253
지역 환경 통제 변수						
상주 인구 (10 ⁶ 명)	0.483	0.266	0.399	0.226	0.466	0.258
유동 인구 (%)	0.113	0.050	0.101	0.019	0.110	0.045
상권 면적 (10 ² km ²)	0.881	1.079	1.115	0.728	0.930	1.013
관측치	64		17		81	

주)*본 연구의 분석 단위는 '매장'이지만, 모형 분석을 위해 각 매장에서 인기 제품과 그 외의 제품 매출을 구분하여 데이터를 구성하였다. 따라서 기초 통계량의 인기 제품 더미는 모두 0.5의 값을 가진다. 단, 매장의 매출은 인기 제품과 그 외의 제품 매출 합계를 반영하였다.

성별을 직접적으로 반영하는 대신, 위와 같이 고객 성별을 반영할 수 있는 방법을 활용하였다. 매장의 고객 성별 비중은 매장의 고객이 대체로 어떻게 구성되어 있는지, 그리고 이에 따른 매장의 목표 고객이 누구인지를 가늠하는 일종의 대리변수(Proxy variable)로 기능한다.³⁾ 구체적으로, 저자들은 이를 여성 고객 비중으로 측정하여 반영하였다.

제품 구색 저자들은 1주차의 판매 정보를 이용하여 각 매장에서 판매된 제품의 SKU 개수를 측정하고, 이를 제품 구색으로 정의하였다. 1주차에 판매된 제품 가짓수는 각 매장이 평균적으로 어느 정도 제품을 갖추고 판매하는지 추정할 수 있다. 이 때, 제품 구색 변수를 정의하는 방법은 앞서 인기 제품

변수를 정의한 방법과 유사하며, 이는 마찬가지로 종속 변수와의 내생성 문제를 방지하기 위함이다.

매장 유형: 백화점 (vs. 아울렛) 저자들은 럭셔리 브랜드의 판매 성과 양상이 매장 유형에 따라서 다르게 나타날 것으로 예상하였다. 일반적으로 럭셔리 제품을 유통하는 대표적인 매장 형태는 백화점과 아울렛이다. 본 연구의 데이터에서도 이와 마찬가지로, 브랜드 제품이 판매되는 매장의 유형이 백화점과 아울렛으로 각각 양분되었다. 따라서 저자들은 백화점을 1, 아울렛을 0으로 가지는 더미 변수를 구성하였다. 매장 유형 변수는 조절 효과 모형에 반영되어, 위의 독립 변수들의 매출에 대한 조절된 영향력을 설명한다.

3) 분석의 정확성을 위해 2~4주차의 고객 성별 비중 평균값을 이용하는 것이 타당하지만, 다른 독립 변수들과의 균형성을 위해 1주차의 고객 성별 비중을 사용하였다. 평균 분석 결과, 1주차의 고객 성별 비중은 2~4주차의 고객 성별 비중 평균값과 질적으로 차이가 없다($p>0.05$). 또한, 1주차의 고객 성별 비중은 데이터 전체 기간의 고객 성별 비중 평균값과도 질적으로 차이가 없기 때문에 ($p>0.05$), 대리 변수로 활용이 가능하다.

<표 1b> 상관 계수

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.매출 (10 ⁶ 원)	1.00									
2.여성 고객 (비중)	-0.05	1.00								
3.제품 구색 (개수)	0.64**	-0.17*	1.00							
4.매장 유형 (백화점 더미)	0.22**	0.11	0.03	1.00						
5.평균 고객 연령	-0.15*	0.18*	-0.17*	0.12	1.00					
6.평균 제품 단가 (10 ⁵ 원)	0.11	0.25**	-0.16*	0.46**	0.12	1.00				
7.인기 제품 구색 (비중)	0.30**	-0.17*	0.18*	0.61**	-0.11	0.31**	1.00			
8.상주 인구 (10 ⁶ 명)	0.04	0.11	-0.05	0.13	0.21*	0.07	0.11	1.00		
9.유동 인구 (%)	-0.07	0.15	-0.10	0.10	-0.01	0.26**	0.02	-0.41*	1.00	
10.상권 면적 (10 ² km ²)	0.00	0.14	0.00	-0.09	0.12	-0.06	-0.15	0.51*	-0.25**	1.00

주) ** p<0.01 수준에서 유의함. * p<0.05 수준에서 유의함.

본 연구의 분석 단위인 ‘매장’은 분석 데이터 상에서 인기 제품과 그 외의 제품 매출로 각각 구성된 두 개의 행을 가진다. 이를 고려하여 매장 특성들 간의 상관관계 분석에서는 인기 제품 더미 변수를 제외하였다.

2.2 종속 변수

매출럭셔리 브랜드의 매장 판매 성과를 확인하기 위해 매장별 매출을 종속 변수로 사용하였다. 구체적으로, 각 매장에서 2~4주동안 발생한 판매 금액을 ‘원’ 단위로 측정해 합계로 반영하였으며, 이에 따른 분포가 정적편(Positively skewed distribution)를 따르기 때문에 로그 변환하였다(Greene 2003). 1주차 매출은 독립 변수를 정의하기 위해 활용한 뒤, 분석에서 제외하였다. 또한 각 매장의 2~4주차의 매출을 통합하여 분석한 것은, 럭셔리 브랜드의 특성상 단기간의 매출에 영향을 줄 수 있는 사건이 빈번하지 않고, 시간 경과에 따른 변화도 적기 때문이다. 이에 저자들은 시계열 자료 대신 횡단면 자료의 형태로 매장의 매출을 분석하였다.

2.3 통제 변수

저자들은 앞서 설명된 독립 변수들 외에도 매장

매출에 영향을 줄 수 있는 환경 요인들을 고려하였다. 이는 크게 매장 환경과 지역 환경으로 구분된다. 먼저, 매장 환경 요인으로 각 매장에 방문한 고객들의 평균 연령과 매장에서 판매된 제품들의 평균 단가, 그리고 앞서 정의한 인기 제품들이 제품 구색에서 차지하고 있는 비중을 고려하였다. 고객들의 평균 연령은 방문 고객들의 구매력을 일정 부분 고려할 수 있다. 매장마다 판매되는 제품 단가는 대체로 비슷하지만, 근소한 차이로부터 비롯되는 영향력을 통제하고 독립 변수들의 효과를 명확히 검증하기 위해 각 매장에서 판매되는 제품의 평균 단가를 통제 변수에 추가하였다. 또한, 갖춰놓은 제품 구색 대비 인기 제품이 많은 매장은 그렇지 않은 매장에 비해 매출이 증가하거나 감소할 수 있다. 이로 인한 매출의 변동을 통제하기 위해 인기 제품이 제품 구색에서 차지하는 비중을 통제 변수로 고려하였다.

다음으로, 지역 환경 요인에는 각 매장이 소재한 지역의 상주 인구와 유동 인구, 그리고 상권의 면적을 고려하였다. 이를 통해 각 매장의 매출이 지역적

<표 2> 분석 결과

	모형 1		모형 2	
	추정계수	표준오차	추정계수	표준오차
절편	15.609**	0.066	15.802**	0.161
주 효과				
인기 제품	0.533**	0.093	-0.297	0.187
여성 고객	-0.095	0.052	-0.375**	0.112
제품 구색	0.546**	0.050	0.452**	0.098
상호작용 효과				
인기 제품 × 백화점			1.051**	0.210
여성 고객 × 백화점			0.333**	0.122
제품 구색 × 백화점			0.095	0.111
백화점			-0.264	0.186
매장 환경 통제 변수				
평균 고객 연령	0.007	0.050	0.006	0.047
평균 제품 단가	0.237**	0.055	0.202**	0.053
인기 제품 구색	0.290**	0.054	0.236**	0.060
지역 환경 통제 변수				
상주 인구	0.029	0.062	0.016	0.057
유동 인구	-0.006	0.055	-0.025	0.051
상권 면적	0.089	0.057	0.091	0.052
관측치	162		162	
R ²	0.639		0.706	

주) ** p<0.01수준에서 유의함. R²변화량 통계치: F=8.345, p<0.01.

특성과 경제 규모에 따라 변동하는 부분을 통제하고, 주요 독립 변수들의 영향력을 보다 명확하게 확인할 수 있다. 설명된 모든 변수들의 기초통계량을 <표 1a>에서 확인할 수 있으며, <표 1b>는 이들의 상관관계 정도를 제시하고 있다.

브랜드 매장의 판매 성과에 인기 제품, 고객 성별, 그리고 제품 구색이 가지는 주 효과를 제시하고 있다. 모형은 아래와 같다.

$$(1) \log(Sales_{ij}) = \beta_{11} \times PopularProducts_j + \beta_{12} \times FemaleProportion_i + \beta_{13} \times ProductAssortment_i + \gamma_1 \times Controls_i + \beta_{10} + \epsilon_{1ij}$$

IV. 실증 분석 및 결과

1. 분석 모형

연구 가설을 검증하기 위해 저자들은 두 단계의 회귀모형을 구성하였다. 먼저, 모형 1에서는 럭셔리

식 (1)의 i는 각 매장을 나타내며, j는 인기 제품 더미를 나타낸다. 예를 들어, 매장의 인기 제품 매출은 j=1일 때, 그렇지 않은 경우는 j=0일 때에 해당한다. 매출은 정적편포를 해소하기 위해 로그 변환하였으며 더미 변수를 제외한 모든 변수들은 표준화하였

다. 식 (1)에서 계수들은 각각 인기 제품과 여성 고객 비중, 제품 구색이 가지는 영향력을 의미한다. $\vec{\gamma}_1$ 는 $Controls_i$ 에 포함된 통제 변수들의 영향력을 나타내며, 평균 고객 연령과 평균 제품 단가, 인기 제품 구색 비중, 그리고 지역 상주 인구, 유동 인구, 지역 상권 면적이 이에 속한다.

이론적 배경에서 논의한 바와 같이, 럭셔리 브랜드의 판매 성과는 매장 유형에 따라 달라질 수 있다. 이를 검증하기 위해 저자들은 모형 2에서 매장 유형을 조절 변인으로 추가하였다. 상호작용 항이 포함된 모형은 아래와 같다.

$$(2) \log(Sales_{ij}) = \beta_{21} \times PopularProducts_j + \beta_{22} \times FemaleProportion_i + \beta_{23} \times ProductAssortment_i + \beta_{24} \times PopularProducts_j \times Dept.Store_i + \beta_{25} \times FemaleProportion_i \times Dept.Store_i + \beta_{26} \times ProductAssortment_i \times Dept.Store_i + \beta_{27} \times Dept.Store_i + \gamma_2 \times Controls_i + \beta_{20} + \epsilon_{2ij}$$

식 (2)에서는 앞서 브랜드의 판매 성과에 영향을 미치는 요인들이 매장 유형에 따라 어떻게 달라지는지 확인할 수 있다. 구체적으로, β_{21} , β_{22} , β_{23} 은 각각 아울렛에서 인기 제품과 여성 고객 비중, 제품 구색이 매출에 미치는 영향력을 뜻한다. 그리고 β_{24} , β_{25} , β_{26} 은 이들이 백화점에서 매출에 미치는 영향력을 반영한다.

<표 2>는 두 단계로 분석한 회귀모형의 추정 결과를 제시하고 있다. 먼저, 모형 1은 럭셔리 브랜드의 매장 판매 성과에 대한 인기 제품, 고객 성별, 그리고 제품 구색의 주 효과를 나타내고 있다. 그리고 모형 2에서는 독립변수들의 영향력이 매장 유형(백화점 vs. 아울렛)에 따라서 달라지는 양상을 조절 효과를 통해 보여주고 있다.

2. 주 효과 검증

2.1 인기 제품

본 연구의 가설 1은 럭셔리 브랜드의 매장 판매 성과에 대한 인기 제품의 영향력을 검증하였다. 실증 분석 결과, 매장의 매출은 인기 제품을 판매할 때 증가하였다($\beta_{11}=0.533$, $p<0.01$). 이는 럭셔리 브랜드 제품이 사회적 동조 욕구가 크게 반영되는 대표적인 사치재이자 경험재이기 때문이다. 일반적으로 제품의 판매 성과는 소수의 인기 제품에 대부분 집중되며, 이는 대중적으로 인정받는 제품을 구매함으로써 소비자들이 사회적 규범과 지위에 동조하려고 하기 때문이다(Schaefers 2014). 이 때, 럭셔리 브랜드는 소비자들로 하여금 제품을 소비하면서 자아를 표현하고 사회적 지위를 확인하는 기회를 제공하기 때문에 인기 제품에 대한 동조 효과가 더 크게 나타날 수 있다.

2.2 고객 성별

본 연구의 가설 2는 럭셔리 브랜드의 매장 판매 성과에 대한 고객 성별의 영향력을 검증하였다. 실증 분석 결과, 매장의 매출에 고객 성별 비중이 따른 차이는 나타나지 않았다. 럭셔리 브랜드의 목표 고객들은 일반적으로 브랜드가 제시하는 이미지와 가치에 동조하여 자기 자신을 표현하고자 한다(Kastanakis and Balabanis 2012; Schaefers 2014). 사회적인 이미지와 지위의 소비에 성별에 기인한 차이는 없다(O’cass and McEwen 2004). 더욱이, 패션 시장에서 브랜드와 남성 고객은 여성 고객과 마찬가지로 그 관계가 중요하다. 그렇기 때문에 럭셔리 브랜드 매장의 판매 성과는 고객의 성별이 어떻게 구성되는지에 따라 달라지지 않는다.

2.3 제품 구색

본 연구의 가설 3은 럭셔리 브랜드의 매장 판매 성과에 대한 제품 구색의 영향력을 검증하였다. 실증 분석 결과, 매장의 매출은 제품 구색이 다양할수록 증가하였다($\beta_{13}=0.546, p<0.01$). 브랜드 판매 성과는 대체로 제품 구색과 긍정적인 관계를 가진다. 제품 구색이 다양할수록 소비자들은 제품을 선택하고, 경험할 수 있는 기회가 늘어난다(Kahn and Lehmann 1991; Lal and Sarvary 1999; Rohm and Swaminathan 2004; Shin and Ariely 2004). 특히, 럭셔리 브랜드와 같은 사치재나 경험재일수록 제품 경험이 구매 의사결정에 크게 작용하기 때문에 (Ward and Chiari 2008), 매장에서의 제품 구색이 증가할수록 럭셔리 브랜드의 판매 성과는 향상된다.

3. 조절 효과 검증

3.1 백화점과 인기 제품

본 연구의 가설 4는 럭셔리 브랜드의 매장 판매 성과에 대한 매장 유형과 인기 제품의 조절 효과를 검증하였다. 실증 분석 결과, 인기 제품의 긍정적인 영향력은 백화점에서만 나타나는 것으로 확인되었다. 백화점은 럭셔리 브랜드의 이미지와 상징적인 가치를 표현하기에 유리하다. 소비자들은 백화점에서 가치지향적인 소비를 통해 자신의 사회적 지위를 표현하며, 특히 럭셔리 브랜드를 소비할 경우, 사회적 시선을 의식하는 경향이 높다(Kastanakis and Balabanis 2012). 백화점에서 브랜드 인기 제품을 구매하는 것은 이러한 목표의 성취를 보다 수월하게 해주기 때문에 백화점에서 인기 제품의 영향력은

매우 유의하다. 반면 아울렛은 목표지향적인 소비자들끼리 각자 선호하는 제품을 선택할 가능성이 높고, 따라서 인기 제품에 판매 성과가 집중되는 현상이 나타나지 않는다.

3.2 아울렛과 고객 성별

본 연구의 가설 5는 럭셔리 브랜드의 매장 판매 성과에 대한 매장 유형과 고객 성별의 조절 효과를 검증하였다. 실증 분석 결과, 아울렛에서는 여성 고객이 많을수록 매출이 감소하였다. 대체로 여성 고객들은 남성 고객들에 비해서 가격 할인에 더 민감하고 (Harmon and Hill 2003; Mazumdar and Papatla 1995), 구매 경험에 따라서 지불 의향이 달라진다 (Borges, Babin, and Spielmann 2013). 백화점은 여성 고객들의 지불 의향을 높이기 위해 구매 환경 품질을 향상시키는 반면에, 아울렛은 상대적으로 낮은 가격을 장점으로 내세운다. 이에 따라 아울렛에서는 여성 고객들의 비중이 높아질수록 저가 제품이나 합리적인 제품들이 주로 판매되며, 판매 성과는 오히려 감소한다. 그렇지만 백화점에서는 이러한 양상이 반대로 나타나지는 않는다.⁴⁾ 백화점에서 소비자들은 사회적인 지위를 소비하며, 이에 대한 성별의 차이는 없다(O'cass and McEwen 2004). 그러므로 백화점에서는 고객 성별에 따른 판매 성과의 차이가 나타나지 않는다.

3.3 매장에서의 제품 구색

본 연구의 가설 6은 럭셔리 브랜드의 매장 판매 성과에 대한 매장 유형과 제품 구색의 조절 효과를 검증하였다. 실증 분석 결과, 백화점과 아울렛에서 제품 구색은 모두 매출을 향상시켰다. 일반적으로 제

4) 백화점에서 여성 고객 비중에 따른 판매 성과의 변화는 유의하지 않다($\beta=-0.042, p>0.10$).

품 구색은 브랜드의 성과에 긍정적이다. 럭셔리 브랜드의 경우, 백화점과 아울렛은 각 매장이 제공하는 브랜드 경험에 따라 다른 방식으로 매출에 기여한다. 먼저, 백화점은 소비자들에게 다양한 제품 구색을 제공하여 제품 경험 기회를 늘려준다. 럭셔리 브랜드는 제품 경험이 매우 중요하기 때문에 (Kotler 1973; Ward and Chiari 2008), 이러한 기회는 소비자들의 구매 행동 및 매출 증가로 귀결된다. 한편 아울렛에서는 럭셔리 브랜드가 다양한 제품을 제공함으로써 제품 선택 기회를 늘려줄 수 있다. 목표지향적인 소비자들에게 선택할 수 있는 가짓수가 충분히 주어진다면, 제품 구매 가능성이 증가하고 이는 곧 매출의 증가로 귀결된다.

이러한 결과들은 기타 영향 요인들을 통제했기 때문에 더욱 유의미하다. 통제 변수들의 추정값을 살펴본 결과, 인기 제품이 매장의 제품 구색에서 차지하는 비중이 클수록 매출은 증가한다. 또, 매장에서 판매하는 제품의 평균 단가가 높을수록 매출은 향상된다. 그러나 매장을 방문하는 고객들의 평균 연령과, 지역 환경 요인은 매장의 매출에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이처럼 매장에서 나타날 수 있는 차이를 통제한 뒤, 저자들은 위와 같이 모든 가설을 지지하였다.

V. 결론 및 논의

1. 연구의 요약

본 연구는 럭셔리 브랜드를 중심으로 매장 판매 성과와 관련된 요인을 검토하고, 각 요인의 영향력이 매장 유형에 따라 변화하는 양상을 밝혀내었다. 구체적으로, 럭셔리 브랜드 매장의 매출에 인기 제품, 고객 성별, 제품 구색이 가지는 영향력을 파악하였다. 또한, 럭셔리 브랜드의 대표적인 판매장인 백

화점과 아울렛을 고려하여, 각 요인의 영향력이 매장 특성에 따라 어떻게 조절되는지 확인하였다. 저자들은 이를 위해 럭셔리 브랜드의 매장 거래 데이터를 수집하였으며, 회귀 모형을 두 단계로 구성하여 각 변수들의 관계를 실증 분석하였다. 그 결과, 저자들이 도출한 가설은 모두 지지되었다. 첫째, 럭셔리 브랜드의 판매 성과는 인기 제품일 때 증가하지만, 매장을 고려할 때 인기 제품의 성과는 백화점에서만 나타난다(가설 1, 가설 4). 둘째, 럭셔리 브랜드의 판매 성과에 고객 성별에 따른 전반적인 차이가 존재하지는 않지만, 매장을 고려할 때 아울렛에서는 여성 고객의 비중이 많을수록 매출이 감소한다(가설 2, 가설 5). 셋째, 럭셔리 브랜드의 판매 성과는 제품 구색이 많을수록 향상되며, 이는 백화점과 아울렛에서 모두 동일하다(가설 3, 가설 6). 이를 통해 본 연구의 저자들은 아래와 같이 시사점을 제안하며, 연구의 한계점 및 향후 방향을 제시한다.

2. 이론적 시사점

본 연구는 럭셔리 브랜드로 대표되는 사치재, 경험재의 판매 이론에 관해 세 가지 측면에서 기여하였다. 첫째, 럭셔리 브랜드의 판매 성과와 이에 영향을 미치는 요인을 살펴보았다. 선행 연구는 주로 소비재 또는 일상재 시장을 중심으로 제품 판매와 관련된 영향 요인들을 탐구하였다. 예를 들어, Brynjolfsson, Hu, and Simester (2011)은 적절한 가격대의 제품 시장에 주목하였으며, 식료품 등 소비재 또는 일상재에 관한 연구가 주로 진행되었다 (Broniarczyk, Hoyer, and McAlister 1998; Sela, Berger, and Liu 2008). 그러나 이러한 성격의 제품들과 다르게, 소비자들은 럭셔리 브랜드 제품의 소비를 통해 사회적 지위를 확인하기도 하고 (Kastanakis and Balabanis 2012), 자기 자신을 표현한다(Claiborne and Sirgy 2015; Sirgy 1985). 또한 사

치재, 경험재의 특성을 가지는 럭셔리 제품을 구매할 때, 브랜드 이미지와 제품 및 서비스의 경험은 매우 중요하다(Kotler 1973; Ward and Chiari 2008). 이에 본 연구는 기존의 이론적 배경을 참고하여 럭셔리 브랜드의 판매 성과와 관련된 영향 요인들을 확인하고, 이를 가설로 구체화하여 실증 분석하였다.

둘째, 본 연구는 나아가 럭셔리 브랜드의 판매 성과에 미치는 영향 요인들의 관계를 유통 매장의 특성에 따라 분류하였다. 구체적으로, 럭셔리 브랜드의 대표적인 판매 경로인 백화점과 아울렛의 성격을 고찰하고, 이에 따라 각 매장에서 제품 판매 양상이 어떻게 달라지는지 확인하였다. 럭셔리 브랜드 제품을 판매하는 유통 경로로서 백화점과 아울렛은 각자 서로 다른 가치를 제공한다. 럭셔리 브랜드의 특성상 매장에서 소비자들에게 전달하는 브랜드 이미지와 제품 경험은 매우 중요하기 때문에 (Kotler 1973; Ward and Chiari 2008), 매장의 차이는 곧 매출 성과의 차이로 귀결될 수 있다. 특히, 럭셔리 브랜드 매출의 90% 이상이 매장으로 부터 비롯된다는 사실을 고려할 때 (D'Arpizio et al. 2017), 유통 매장 연구에 대한 고찰은 절실하다. 럭셔리 브랜드의 유통에 의미 있는 시사점을 제시하기 위해, 본 연구는 관련된 이론적 배경을 통해 가설을 구체화하고, 실증 데이터를 통해 이를 분석하였다. 이로써 본 연구는 럭셔리 브랜드와 매장 사이의 중요한 관계를 포착하고 유통 연구에 이론적으로 기여하였다.

셋째, 본 연구는 실제 거래 데이터를 활용하여 럭셔리 브랜드의 매장 판매 성과와 관련된 요인들의 영향력을 검증하였다. 럭셔리 브랜드를 탐구한 기존 연구들은 대체로 설문이나 실험을 통한 정성적인 방법을 활용하였다(Fuchs et al. 2013; Han, Nunes, and Dreze 2010; Wang and Griskevicius 2013). 이를 통해 럭셔리 브랜드, 또는 사치재와 경험재 시장에서의 소비자들을 더 심층적으로 이해할 수 있는 장점이 있으나, 동시에 직접적인 행동 반응

을 관찰하기 어렵다는 한계도 존재하였다. 본 연구는 실제 거래 데이터의 분석을 통해 이와 같은 한계를 보완하였다. 즉, 브랜드의 실질적인 성과에 어떠한 영향 요인들이 관계되는지를 보다 직접적인 근거를 제시하여 검증함으로써 이론적 완성도에 기여하였다.

3. 실무적 시사점

본 연구는 럭셔리 브랜드로 대표되는 사치재, 경험재 시장에서의 판매 성과와 관련하여 다음과 같은 실무적 시사점을 제시하였다. 먼저, 인기 제품은 소비재, 기능재 시장과 마찬가지로 럭셔리 브랜드 매장에서 제품 판매를 향상시킨다. 그러나 인기 제품의 이러한 성과는 백화점에서만 유의하게 나타나며, 아울렛에서는 인기 제품의 성과가 두드러지지 않는다. 이에 따라 럭셔리 브랜드 관리자는 제품을 백화점에 유통할 때 인기 정도를 꾸준히 관리해야 할 필요가 있다.

다음으로, 럭셔리 브랜드의 판매에 전반적인 고객 성별의 차이는 나타나지 않는다. 하지만 아울렛에서는 여성 고객의 비중이 증가할수록 매출은 감소하는 경향을 보인다. 백화점에서 사회적 지위를 소비하고자 하는 욕구가 남성과 여성 모두에게 동일하게 나타나는 반면, 아울렛에서는 가격 민감도가 높은 여성 고객들이 많을수록 저가 제품 소비가 두드러질 수 있다. 따라서 브랜드의 아울렛 매장 관리자는 남성 고객들의 소비를 더 이끌어낼 수 있도록 고객 관리 전략을 마련하면 좋을 것이다. 반면, 백화점 매장 관리자는 고객의 성별에 따라 타겟팅하기보다 브랜드 경험을 통해 소비할 수 있는 사회적인 이미지와 위신을 다채롭게 제공해야 한다.

마지막으로, 럭셔리 브랜드의 매장에서 제품 구색이 다양할수록 매출은 증가한다. 이는 매장 유형에 상관없이 동일하게 나타나기 때문에, 브랜드 매

장의 관리자는 제품 구색을 충분히 제공함으로써 고객들에 제품 경험의 기회와 선택의 기회를 모두 늘려주는 방안을 고려해야 할 것이다. 본 연구는 데이터 실증 분석과 관련된 이론 고찰을 통해 이러한 결과를 지지하며, 럭셔리 브랜드 외에도 이처럼 사치재, 경험재의 특성을 지닌 제품의 판매에 일정 수준 제언이 가능할 것이다.

4. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 저자들은 럭셔리 브랜드의 4주간 매장 거래 데이터를 활용하여 사치재, 경험재 시장에서의 매장 제품 판매 양상을 살펴보았다. 이 과정에서 내포되는 한계점은 다음과 같다. 먼저, 본 연구는 럭셔리 브랜드 제품을 중심으로 판매 양상을 검증했기 때문에, 각 영향 요인들이 일상재, 소비재의 판매 양상과 비교하여 직접적으로 어떻게 달라지는지 확인하기 어렵다. 그러나 선행 연구들이 일상재 및 소비재의 판매에 미치는 영향 요인들을 적극 검토했기 때문에, 본 연구는 상대적으로 실증 분석이 저조한 사치재 및 경험재 시장에 주목하였다. 추후 연구에서는 이를 보완하여 두 가지 상이한 속성을 가진 제품 시장을 직접적으로 비교하고, 더욱 풍부한 연구 논의를 마련할 수 있을 것이다. 무엇보다, 럭셔리 브랜드도 최근에는 가두 매장 판매에서 벗어나 온라인 판매 경로를 개척하는 등, 디지털 마케팅을 도입하기 위해 노력하고 있다(Tse and Tung 2016). 이에 따라 추후 연구에서 브랜드 제품 판매 경로에 디지털 채널을 고려하는 등 논의를 확장한다면, 럭셔리 브랜드 (또는 사치재/경험재) 유통에 관한 이론적 이해를 더할 수 있을 것이다.

다음으로, 본 연구는 4주간의 거래 양상을 추적하여 분석했기 때문에, 연구 방법에 일정 수준의 한계를 가진다. 예를 들어, 1주차의 정보를 이용해 초기 변수를 설정하고 이를 2~4주차 통합 정보와 연결하

여 분석했기 때문에 시간 경과에 따른 변화 양상을 충분히 고려하지 못하였다. 단, 이와 같은 분석은 독립 변수들과 종속 변수 사이의 내생성 문제를 방지하기 위한 목적으로 수행되었다. 이 과정에서 분석의 균형을 유지하기 위해 고객 성별 변수도 1주차 정보로 고정되었고, 이로 인해 독립 변수와 종속 변수 사이에 시간적 괴리가 발생한다는 지적이 있을 수 있다. 그러나 평균 분석 결과, 1주차의 고객 성별 비중은 2~4주차의 고객 성별 비중과 질적으로 차이가 없으며, 이는 같은 문제가 발생할 수 있는 제품 구색 변수의 경우에도 마찬가지이다. 특히, 럭셔리 브랜드 특성상 프로모션 빈도가 적기 때문에 시간에 따라 각 변수들 내에서 질적인 차이가 발생할 위험은 적다. 또한, 데이터에서 관측된 4주의 정보가 가두 매장에서의 시간에 따른 변화를 고려하기에는 비교적 짧기 때문에, 본 연구에서는 시계열 자료 대신 횡단면 자료의 형태로 분석하였다.

또한, 본 연구는 매장 단위로 판매 성과를 분석하였기 때문에 개별 고객의 성별을 직접 반영하는 대신 매장에 방문한 고객들의 성별 비중을 측정하여 변수로 반영하였다. 이에 따라 고객 성별에 따른 차이를 개별 단위에서 보기 어렵다는 한계를 지닌다. 추후 연구가 장기간의 관측 정보를 바탕으로 개별 고객 단위에서 분석한다면, 시간의 경과에 따른 차이를 반영하는 한편 변수들을 보다 직접적이고 명확하게 고려할 수 있을 것이다.

마지막으로, 독립 변수들 중에서 인기 제품은 비록 유의하지는 않으나, 주 효과 모형에 비해 조절 효과 모형에서의 방향성이 역전된 것으로 나타났다. 고급스러운 이미지의 소비보다 가격 측면을 주로 강조하는 아울렛에서, 럭셔리 브랜드의 인기 제품은 상대적으로 그 효과가 약해질 수 있다. 그리고 아울렛은 인기 제품을 특별히 강조하는 대신, 합리적 가격을 통해 다양한 제품을 구매할 수 있다는 장점을 내세우기 때문에 인기 제품의 매출은 상대적으

로 저조할 수 있다. 그렇지만 이러한 차이가 통계적으로 유의하지 않으며, 추후 연구를 통해 이를 실증적으로 검토한다면 럭셔리 브랜드의 매장 판매 양상을 보다 풍부하게 이해할 수 있을 것으로 기대된다.

논문접수일: 2017.09.25.

1차수정본접수일: 2018.01.23.

게재확정일: 2018.02.08.

참고문헌

- Baumol, William J., and Edward A. Ide (1956), "Variety in Retailing," *Management Science*, 3(1), 93-101.
- Borges, Adilson, Barry J. Babin, and Nathalie Spielmann (2013), "Gender Orientation and Retail Atmosphere: Effects on Value Perception," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(7), 498-511.
- Broniarczyk, Susan M., Wayne D. Hoyer, and Leigh McAlister (1998), "Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction," *Journal of Marketing Research*, 166-176.
- Brynjolfsson, Erik, Yu Hu, and Duncan Simester (2011), "Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail: The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales," *Management Science*, 57(8), 1373-1386.
- Chen, Hsiangting, Kelly Virginia Phelan, and Tun-Min Jai (2016), "Gender Differences in Deal Hunting: What Motivates Consumers to Search and Book Hotel Deals?," *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 613-639.
- Claiborne, C. B., and M. Joseph Sirgy (2015), "Self-image Congruence as a Model of Consumer Attitude Formation and Behavior: A Conceptual Review and Guide for Future Research," *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Springer, Cham.
- D'Arpizio, Claudia, Federiac Levato, Marc-André Kamel and Joëlle de Montgolfier (2017). *Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2017*. Retrieved from <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>
- Dolbec, Pierre-Yann, and Jean-Charles Chebat (2013), "The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity," *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
- Fuchs, Christoph, Emanuela Prandelli, Martin Schreier, and Darren W. Dahl (2013), "All That is Users Might Not Be Gold: How Labeling Products as User Designed Backfires in the Context of Luxury Fashion Brands," *Journal of Marketing*, 77(5), 75-91.
- Greco, Albert N. (1997), *The Book Publishing*

- Industry*, Boston: Allyn and Bacon.
- Greene, William H. (2003), *Econometric Analysis*, Pearson Education India.
- Han, Young Jee, Joseph C. Nunes, and Xavier Drèze (2010), "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence," *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Harmon, Susan K., and C. Jeanne Hill (2003), "Gender and Coupon Use," *Journal of Product & Brand Management*, 12(3), 166-179.
- Inman, J. Jeffrey (2001), "The Role of Sensory-specific Satiety in Attribute-level Variety Seeking," *Journal of Consumer Research*, 28(1), 105-120.
- Iyengar, Sheena S., and Mark R. Lepper (2000), "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995.
- Kahn, Barbara E., and Donald R. Lehmann (1991), "Modeling Choice Among Assortments," *Journal of Retailing*, 67(3), 274.
- Kastanakis, Minas N., and George Balabanis (2012), "Between the Mass and the Class: Antecedents of the "Bandwagon" Luxury Consumption Behavior," *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Kim, Byung-Do, Kannan Srinivasan, and Ronald T. Wilcox (1999), "Identifying Price Sensitive Consumers: The Relative Merits of Demographic vs. Purchase Pattern Information," *Journal of Retailing*, 75 (2), 173-193.
- Kotler, Philip (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Lal, Rajiv, and Miklos Sarvary (1999), "When and How is the Internet Likely to Decrease Price Competition?," *Marketing Science*, 18(4), 485-503.
- Landsman, Herbert (1964), "Shopping Behavior of Department Store Customers," *Journal of Marketing* (pre-1986), 28(000001), 112.
- Lee, Haksik, Youngjin Choi, and Sunkyu Jun (2007), "Gender Effects on the Satisfaction Judgement: The Influence of Perceived Performance on the Overall Satisfaction," *Journal of Korean Marketing Association*, 22(3), 135-157.
- Lunardo, Renaud, and Ababacar Mbengue (2009), "Perceived Control and Shopping Behavior: The Moderating Role of the Level of Utilitarian Motivational Orientation," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 434-441.
- Martineau, Pierre (1958a), "The Personality of the Retail Store," *Harvard Business Review*, 36 (January/February), 47-55
- Mazumdar, Tridib, and Purushottam Papatla (1995), "Loyalty Differences in the Use of Internal and External Reference Prices," *Marketing Letters*, 6(2), 111-122.
- Nelson, Phillip (1970), "Information and

- Consumer Behavior,” *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- O’cass, A., and McEwen, H. (2004). “Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption,” *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 25-39.
- Pareto, V. (1964), *Cours d’économie politique* (Vol. 1), Librairie Droz.
- Rich, Stuart U., and Bernard D. Portis (1964), “The “Imageries” of Department Stores,” *The Journal of Marketing*, 10-15.
- Rohm, Andrew J., and Vanitha Swaminathan (2004), “A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations,” *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Ryu, Il, and Kyung-Geun Lee (2007), “Gender Differences in Relationships Among Influencing Factors of Information Technology Acceptance,” *Journal of Business Research*, 22, 177-206.
- Schaefer, Tobias (2014), “Standing Out from the Crowd: Niche Product Choice as a Form of Conspicuous Consumption,” *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1805-1827.
- Sela, Aner, Jonah Berger, and Wendy Liu (2008), “Variety, Vice, and Virtue: How Assortment Size Influences Option Choice,” *Journal of Consumer Research*, 35(6), 941-951.
- Seock, Yoo-Kyoung, and Lauren R. Bailey (2008), “The Influence of College Students’ Shopping Orientations and Gender Differences on Online Information Searches and Purchase Behaviours,” *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 113-121.
- Shin, Jiwoong, and Dan Ariely (2004), “Keeping Doors Open: The Effect of Unavailability on Incentives to Keep Options Viable,” *Management Science*, 50(5), 575-586.
- Simonson, Itamar (1990), “The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-seeking Behavior,” *Journal of Marketing Research*, 150-162.
- Sirgy, M. Joseph (1985), “Using Self-congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation,” *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. Joseph, Dhruv Grewal, and Tamara Mangleburg (2000), “Retail Environment, Self-congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda,” *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.
- Tse, Tommy, and Tsang Ling Tung (2016), *From 6 Clicks-and-bricks to Online-to-offline*, Retail Design: Theoretical Perspectives, 87.
- Tuncay Zayer, Linda, and Stacy Neier (2011), “An Exploration of Men’s Brand Relationships,” *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), 83-104.
- Wang, Yajin, and Vladas Griskevicius (2013), “Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women,” *Journal of*

Consumer Research, 40(5), 834-854.

Ward, David, and Claudia Chiari (2008). *Keeping luxury inaccessible*. Retrieved from https://mpira.ub.uni-muenchen.de/11373/1/MPRA_paper_11373.pdf

Weathers, Danny, Subhash Sharma, and Stacy L. Wood (2007), “Effects of Online Communication Practices on Consumer Perceptions of Performance Uncertainty for Search and Experience Goods,” *Journal of retailing*, 83(4), 393-401.

The Effects of Product, Customer, Assortment Characteristics on Luxury Brand Sales: A Moderating Role of Store Types*

Jiang Yan**, Sanghwa Kim***, Wooyong Jo****, Jeonghye Choi*****

ABSTRACT

Luxury brands now account for a large share of the consumer market. Following the trend, more rigorous attention is required for this area. Previous research has focused on the traditional markets of consumer goods such as groceries and middle-value products. They found several key factors that affect sales performance of such brands, including the characteristics of product popularity, gender, and product assortment. However, few studies examine their influences in the context of luxury brands. Since the nature of luxury brands is different from the ones of typical consumer goods, the authors try to understand the factors that influence the sales of luxury brands in this research.

As consumers purchase luxury goods, they express their social identities such as status or financial powers (Kastanakis and Balabanis 2012). In this kind of consumption, brand experience plays a critical role in driving purchase decisions (Kotler 1973; Ward and Chiari 2008). Moreover, although the online and mobile purchases of luxury goods are now available, more than 90% of total sales in the luxury market comes from physical stores (D'Arpizio et al. 2017). Consumers are able to experience brand images and social benefits while purchasing in the stores, and this brand experience is important for the luxury goods (Ward and Chiari 2008).

The literature on retailing also suggests that shopping environments differ across the stores (Rich and Portis 1964), and it may affect the brand experience of consumers when purchasing luxury goods. As the two representing stores of luxury retailing, department stores and discount outlets provide different shopping environments (Landsman 1964). Different types of the store provide distinct brand experience, inducing differing consumptions (i.e., symbolic/value-orientated vs. practical/goal-orientated). Hence, the luxury brands may present different sales pattern in department stores and discount outlets.

To fill the gap in the previous literature, this research attempts to understand the factors that explain luxury

* This work was supported by the BK21 Plus Grant given for Yonsei School of Business' (Fostering Startup Professionals Based on Creativity, Entrepreneurship, and Sustainability).

** Graduate Student, School of Business, Yonsei University

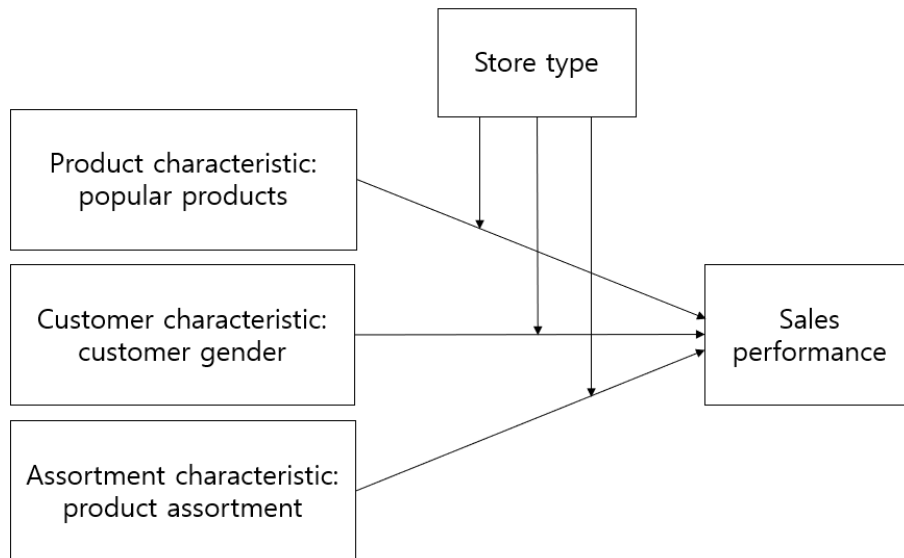
*** Graduate Student, School of Business, Yonsei University

**** Doctoral Student, Goizueta Business School, Emory University

***** Associate Professor, School of Business, Yonsei University

brand sales in the physical stores. Specifically, the authors examine the sales of luxury brands in stores from three main aspects: product, customer, and assortment characteristics, and investigate the boundary conditions of their relationship in terms of store types. Therefore, this research contributes to the further understanding of luxury brand sales.

To answer the above research questions, the authors review the prior findings first and then develop the research hypotheses. Specifically, they propose three hypotheses about the main effects, and three about the moderating effects regarding the luxury brand sales in physical stores. First, they hypothesize that popular products lead to greater sales, based on the pareto principle (Pareto 1964). Second, since there is no gender difference in status consumptions (O’cass and McEwen 2004), the authors expect that the proportion of female customers has no significant impact on store sales. Third, they conjecture that the product assortment has a positive effect on sales since the brand experience is important for luxury consumptions and the assortment is positively related to those.



<Figure 1> Conceptual Framework

As department stores and discount outlets provide different consumption environments, the authors also examine how luxury brand sales varies across the two types of shopping stores. Specifically, they hypothesize that the positive impact of popular products is significant only in department stores. Since consumers in department stores pay more attention to social norms and status, they prefer the products that can satisfy their needs properly, such as popular products. The authors also expect that the higher proportion of female customers

exacerbate sales in the discount outlets. Since the female consumers are more price sensitive than male, they choose products at a steep discount in discount outlets, and the sales outcome decreases in turn. Finally, they conjecture that the product assortment has a positive impact on sales both in the case of the department stores and discount outlets. The greater assortment not only enhances a shopping experience for value-oriented customers in department stores, but also increases the likelihood that goal-oriented customers find their needs in discount outlets. The authors describe the proposed relationships in <Figure 1>.

The authors obtained the sales data from a luxury brand, selling their products mainly at department stores and discount outlets. The data fits well with the research objectives in that the authors examine the sales of luxury brands and its variations in terms of physical stores. The data contain daily transactions in each of 81 stores for 4 weeks from Nov. 1st to 28th, 2012. We also collected geographic and demographic information from Korean Statistical Information Service (KOSIS) to control the impacts of local market environments around the physical stores.

To test the hypotheses, the authors use store sales as the dependent variable. Note that the authors use the first week sales to define the explanatory variables, and the latter three-week sales for the dependent variable in order to avoid potential endogeneity. They develop three explanatory variables to measure product, customer, and assortment characteristics. Specifically, to capture the product popularity, a dummy variable is designed on the basis of the first week sales. Next, the authors take the customer gender into account, and measure the proportion of female customers in each store. The product assortment is defined as the number of SKUs sold at the first week in each store. Lastly, the store type is also designed with a dummy variable, representing department stores and discount outlets. Using the above variables, the authors develop two separate models to examine the relationship between them. The first equation denotes the impacts of popular products, female proportion, and product assortment on store sales, and the second equation investigates the moderating impacts of store types. The models are depicted as follows.

$$(1) \log(Sales_{ij}) = \frac{\beta_{11} \times PopularProducts_j}{\gamma_1 \times Controls_i} + \beta_{12} \times FemaleProportion_i + \beta_{13} \times ProductAssortment_i + \beta_{10} + \epsilon_{1ij}$$

$$(2) \log(Sales_{ij}) = \beta_{21} \times PopularProducts_j + \beta_{22} \times FemaleProportion_i + \beta_{23} \times ProductAssortment_i + \beta_{24} \times PopularProducts_j \times Dept.Store_i + \beta_{25} \times FemaleProportion_i \times Dept.Store_i + \beta_{26} \times ProductAssortment_i \times Dept.Store_i + \beta_{27} \times Dept.Store_i + \frac{\beta_{20}}{\gamma_2 \times Controls_i} + \beta_{20} + \epsilon_{2ij}$$

<Table 1> Parameter Estimates

	Model 1		Model 2	
	Est.	S.E.	Est.	S.E.
Intercept	15.609**	0.066	15.802**	0.161
Main effects				
Popular products	0.533**	0.093	-0.297	0.187
Female proportion	-0.095	0.052	-0.375**	0.112
Product assortment	0.546**	0.050	0.452**	0.098
Interactions				
Popular products × Department store			1.051**	0.210
Female proportion × Department store			0.333**	0.122
Product assortment × Department store			0.095	0.111
Department store			-0.264	0.186
Store environmental controls				
Average age of customers	0.007	0.050	0.006	0.047
Average price of selling products	0.237**	0.055	0.202**	0.053
% of popular products among assortments	0.290**	0.054	0.236**	0.060
Local environmental controls				
Resident populations	0.029	0.062	0.016	0.057
Floating populations	-0.006	0.055	-0.025	0.051
Commercial area size	0.089	0.057	0.091	0.052
Observations	162		162	
R²	0.639		0.706	

Note) ** significant at p<0.01. R² change statistics: F=8.345, p<0.01.

<Table 1> shows the estimation results and suggests three important findings regarding the luxury brand sales. First of all, popular products generate greater sales, but only in the case of department stores (versus discount outlets). Secondly, in general, the gender of customers has no significant effect on sales. However, in discount outlets, as the proportion of female customers increase, the sales rather declines. Finally, the larger assortments in stores lead to greater sales, both in department stores and discount outlets. Therefore, all of the proposed hypotheses are supported.

This research contributes to understanding the luxury brand sales in the physical stores by examining main impacts of product, customer, and assortment characteristics on brand sales. More importantly, this research finds the moderating impacts of store types. Based on the findings above, the authors suggest three implications for practitioners. First, brand managers should propose different product strategies for department stores and discount outlets in terms of the popularity. Second, discount outlets are expected to pay attention to the male customers. Finally, both department stores and discount outlets require an appropriate product assortment for increasing sales.

Keywords: Luxury Brands, Experience Goods, Popular Products, Customer Gender, Product Assortment, Department Stores/Discount Outlets.