

빅데이터 분석을 활용한 럭셔리 모기업의 후광효과 분석: Tiffany&Co.의 사례를 중심으로

The halo effect of luxury parent companies: Focusing on the case of Tiffany&Co.

이 세 빈, 이 규 혜*

한양대학교 의류학과 휴먼테크융합전공 석사과정, 한양대학교 의류학과 휴먼테크융합전공 교수⁴

Sebin Lee, Kyu-Hye Lee*

Master's Student, Human-Tech Convergence Program, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea

Professor, Human-Tech Convergence Program, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea*

Abstract

Amid rapid technological advancements and significant changes due to the pandemic, the luxury sector has seen considerable shifts, particularly in brand value and image due to mergers and acquisitions(M&A). Therefore, this study explores the impact of parent company changes resulting from M&A on brand image especially in the luxury market from the perspective of the halo effect. Specially, the case of Tiffany&Co., acquired by the LVMH Group in January 2021, is examined and analyzed by investigating the social interest and keyword trends associated with Tiffany&Co. before and after the acquisition. Data was collected from 443 news articles through the Big Kinds news analysis service, and the frequency, Term Frequency-Inverse Document Frequency and etc. of keywords were analyzed to understand the shifts in consumer perception. In pre-acquisition period, keywords about the jewelry brand were mainly mentioned, indicating that Tiffany&Co. was positioning itself more as a jewelry brand and was known to the public, but in post-acquisition, keywords related to the luxury brand and the parent brand were shown, including 'Boucheron' from the competing group Kering. Analysis revealed a shift from primarily being perceived as a jewelry brand to a more solidified luxury brand, with stronger associations to LVMH and other luxury brands like Louis Vuitton and Bulgari. The halo effect was evident, as the strong brand image of LVMH positively influenced the perception of Tiffany&Co., enhancing its brand value and market positioning. This study contributes to understanding the complex impacts of M&A on brand image in the luxury market and the implications of the study are as follows. First, M&As have profound impacts on brand value and image beyond mere financial mergers. Second, post-M&A integration strategies are crucial and strategically leveraging the halo effect can elevate brand value.

Key words : luxury market, halo effect, parent company, brand perception, data mining

주제어 : 럭셔리 시장, 후광 효과, 모기업, 브랜드 인식, 데이터 마이닝

I. Introduction

럭셔리 시장은 고가의 제품과 서비스를 제공하는 브랜드들이 치열하게 경쟁하는 독점적 경쟁구조의 특징을 가짐과 동시에, 가중되는 소비자 기대 수준을 만족시키기 위해 지속적으로 혁신하고 있는 산업이다. 최근 테크놀로지의 발전에 따른 여러 변화들을 빠르게 수용, 확장하던 가운데 럭

셔리 시장은 팬데믹 기간 중 큰 변화를 겪게 되었으며 (Holmqvist et al., 2022), 특히 브랜드 인수로 인한 소속 모기업의 변동은 럭셔리 시장에서 브랜드의 가치와 이미지에 지대한 영향을 미치는 만큼 전략적인 방향성을 제시하는 중요한 요소로서 주목받고 있다. 럭셔리 브랜드들은 독특한 이미지와 브랜드 가치를 통해 고객들의 충성도를 유지하며, 이를 기반으로 시장에서의 우위를 점하고 안정적으로 성장하게 된다고 하였다(Choi, H. & Choi, C.-J., 2022). 또한 브랜드에 대한 강력한 연결은 해당 제품 평가에 긍정적 영향

* Corresponding Author ; Kyu-Hye Lee

Tel : 82-2-2220-1191, E-mail : khlee@hanyang.ac.kr

을 미칠 수 있다고 하였다(Nailis et al., 2022). 이처럼 인수 합병으로 인한 소속 모 기업의 변동의 영향으로 럭셔리 브랜드들의 기존 시장 포지셔닝과 브랜드 가치 또한 변화하는 모습을 보이고 있다.

후광효과는 모기업의 강력한 브랜드 이미지와 같은 한 특성이 인수된 브랜드의 이미지와 같은 다른 특성에 대한 인식을 개선시키는 현상으로, 다시 말해 소비자의 상품 평가 과정에서 형성된 전체적인 인상이 직접적인 관련성이 없더라도 해당 특성이 전체적인 평가에 영향을 주게 되는 것이다(Nicolau et al., 2021). 소비자들이 제품평가에 사용하는 정보는 마케팅에 있어 중요 요소이자, 핵심이 되는 정보이며 기업은 홍보를 통해 이를 부각시켜 제품 판매에 직접적인 영향력을 주고자 한다. 또한, Nicolau et al.(2020)은 개인 혹은 대상에 대한 다양한 차원을 평가할 때 높은 상관관계가 존재하며, 이로 인하여 다양한 특성을 다른 특성과 독립적으로 조사하는 것이 평가자에게 불가능하다고 하였다. 따라서 인수합병과 같은 조직 변화가 일어날 때에 인수합병이 브랜드 가치와 시장에서의 위치 등에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지를 이해하는 것은 중요하다. 한편, 럭셔리 브랜드와 시장에 대한 연구는 다방면으로 진행 중이나, 모기업과 기업 구조의 변화에 대한 연구는 상대적으로 적은 편이다. 다시 말해 모기업의 변화 이후 브랜드에 미치는 영향과 그에 따른 변화에 대해 학술적으로 접근해볼 필요가 있다. 인수합병에 대한 전략적 접근은 기업이 시장 내에서 지속 가능한 성장을 달성하고, 변화하는 소비자 요구와 경쟁 환경에 효과적으로 대응할 수 있도록 한다.

인수합병은 단순히 두 기업이 결합하는 것 그 이상의 의미를 갖는다. 특히 럭셔리 시장에서는 브랜드 가치와 이미지가 중심이 되는 만큼, 이러한 전략적 결정이 브랜드의 핵심 가치와 어떻게 조화를 이루며 시너지를 발휘할 수 있는지를 이해하는 것이 중요하다. 따라서 본 연구에서는 럭셔리 패션 시장에서 인수합병으로 발생하는 모기업의 변화가

브랜드의 이미지에 미치는 영향을 후광효과의 관점에서 탐구하고자 한다. 2021년 1월 LVMH 그룹에 인수되어 LVMH 그룹 출범 이후 최대 규모의 M&A로 기록되고 있는 Tiffany&Co.의 사례를 중심으로 살펴보면, 모기업의 변화를 통해 럭셔리 브랜드가 어떻게 새로운 방향성을 제시하고 성장할 수 있는지를 분석하고 럭셔리 시장에서의 인수합병의 특성을 고려하여 기업들이 향후 인수합병에 대비하여 채택할 수 있는 전략적 지침을 제공하고자 한다.

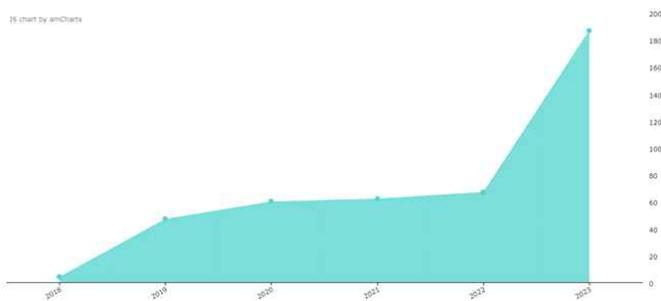
II. Research Method

럭셔리 패션 시장에서 인수합병으로 발생하는 모기업의 변화가 브랜드에 미치는 영향을 후광효과의 관점에서 탐구하고자, 2021년 1월 LVMH 그룹에 인수된 바 있는 'Tiffany&Co.'를 키워드로 선정하였다. 보다 정확한 분석을 위하여 동명의 유명한 이름과 중복되는 '티파니' 키워드 대신, '티파니엔코'로 키워드를 선정하였으며, Tiffany&Co.가 LVMH 그룹에 인수합병된 2021년 1월 7일을 기준으로, 시차로 인한 한국 보도 시간을 감안하여 인수합병을 통한 모기업의 영향력을 분석하기 위해 인수합병 이후 시기의 기간 2018년 2월 1일부터 2021년 1월 7일까지를 인수합병 이전 시기로 설정하였다. 인수합병 이후 기간과의 연속성을 유지하기 위하여 인수합병 발표일 직전까지의 데이터를 포함하도록 하였으며, 비슷한 기간 동안의 데이터를 비교하여 인수합병 전후의 변화를 보다 명확하게 파악할 수 있고, 두 기간의 데이터가 균형 있게 확보될 수 있도록 하기 위하여 약 3년 정도의 데이터를 확보하였다. 또한, Tiffany&Co.의 인수합병 소식이 언론을 통해 보도되기 시작한 2021년 1월 8일부터 2023년 10월 1일까지를 인수합병 이후 시기로 설정하여 빅데이터를 수집하였다. 본 연구는 다양한 국내 언론사들의 기사를 포괄적으로 수집하여 데이터의 신뢰성과 정확성을 확보하기 위해, '빅카인즈' 뉴스 분석 서비스를 통해

총 443건의 뉴스 기사를 수집하였으며, 수집된 데이터를 기반으로 키워드 트렌드, 빈도수 확보 및 관계도 분석 등을 통해 인수합병 전후 인식 변화의 차이를 분석하였다.

III. Results

기간 내 기사 총 443건에 대해 연도별 발행 기사 건수를 정리한 키워드 트렌드 분석 결과, 인수합병이 이루어졌던 2021년 이후 지속적으로 관련 기사 건수가 증가한 것으로 확인되었다(Figure 1). 2021년 인수 직후에는 관련 기사가 60건 내외였던 것과는 달리, 인수 이후 어느 정도 시간이 흐른 2023년의 경우 기사 건수는 총 195건으로 약 3배 이상 증가한 것을 확인할 수 있다. 이는 인수합병 이후 ‘티파니앤코’에 대한 대중의 관심이 꾸준히 증가하고 있음을 보여주는 지표로 활용 될 수 있을 것으로 보인다.



<Figure 1> 인수합병 전후 '티파니앤코' 키워드 관련 기사량 분석

‘티파니앤코’에 대한 키워드를 수집하여 중복값 및 등을 제외한 후 텍스트 마이닝을 진행한 결과, 빈도가 높은 상위 15개의 키워드를 정리한 결과는 Table 1(인수합병 이전), Table 2(인수합병 이후)와 같다. 인수합병 이전 시기의 경우 ‘LVMH(128)’, ‘루이비통(86)’, ‘샤넬(82)’, ‘가격인상(77)’, ‘구찌(64)’, ‘주얼리브랜드(53)’, ‘불가리(45)’등 순으로 높은 출현 빈도를 보였고, 인수합병 이후 시기의 경우 ‘LVMH(562)’, ‘루이비통(388)’, ‘명품브랜드(300)’, ‘디올(264)’, ‘샤넬(192)’, ‘가격인상(174)’, ‘구찌(166)’ 등 순으로 높은 출

현빈도를 보였다. 가장 높은 빈도를 보인 키워드는 티파니앤코의 모기업 ‘LVMH’이며, 인수합병 이전 시기임에도 빈도수가 크게 나타났던 것은 실제 인수합병 이전 기대감 및 인수합병 계획이 매스컴에 반영된 것으로 볼 수 있다. ‘주얼리 브랜드’, ‘판도라’, ‘이에르로르’ 등 주얼리 브랜드에 대한 단어가 많은 것으로 보아 인수합병 이전에는 Tiffany&Co.가 주얼리 브랜드로서 포지셔닝하고 있고, 대중에게 알려져 있음을 알 수 있다.

인수합병 이전 시기 (2018.02.01.~2021.01.07.)	
Keyword	Frequency
LVMH	128 (13.52%)
루이비통	86 (9.08%)
샤넬	82 (8.66%)
가격인상	77 (8.13%)
구찌	64 (6.76%)
주얼리 브랜드	53 (5.6%)
불가리	45 (4.75%)
프라다	33 (3.48%)
까르띠에	27 (2.85%)
카카오톡 선물	26 (2.75%)
뉴욕	24 (2.53%)
공항패션	18 (1.9%)
판도라	14 (1.48%)
중국 상하이	12
GE	9

<Table 1> 인수합병 이전 키워드 빈도 분석

단어 빈도에서 언급된 키워드들을 분석해보면, 인수합병 전후로 ‘LVMH’, ‘루이비통’, ‘불가리’, ‘가격인상’ 등이 관찰되었다. 한편, 이들 키워드는 인수합병 이후 시기에 빈도수가 약 4배 이상 증가하면서 LVMH 산하 브랜드들과 함께 Tiffany&Co.가 주얼리 브랜드보다 명품 브랜드로서의 입지를 보다 탄탄히 다지게 되었음을 알 수 있다. 인수합병 이후 특히 모기업 소속 브랜드인 ‘불가리’와 ‘태그호이어’의 단어 빈도수가 크게 증가한 것은 모기업의 후광효과가 브랜드 가치에도 긍정적인 영향을 주었음을 확인할 수 있

인수합병 이후 시기 (2021.01.08.~2023.10.01.)	
Keyword	Frequency
LVMH	562 (17.71%)
루이비통	388 (12.23%)
명품 브랜드	300 (9.45%)
디올	264 (8.32%)
샤넬	192 (6.05%)
가격 인상	174 (5.48%)
구찌	166 (5.23%)
CEO	152 (4.8%)
불가리	113 (3.56%)
주얼리 브랜드	84 (2.65%)
제품 가격	80 (2.52%)
까르띠에	79 (2.49%)
최고경영자	72 (2.27%)
태그호이어	32 (1.00%)
부쉐론	31 (0.98%)

<Table 2> 인수합병 이후 키워드 빈도 분석

다. 인수합병 이전 상대적으로 저렴한 가격대의 주얼리 브랜드인 판도라가 언급되었던 것과는 달리 인수합병 이후에는 경쟁그룹 케링의 부쉐론이 새롭게 언급된 점 또한 Tiffany&Co.의 브랜드 가치의 증가를 보여주는 지표로 볼 수 있다.

‘티파니앤코’에 대한 상위 15개 키워드에 대한 TF-IDF 값을 수집한 결과는 Table 3(인수합병 이전 시기), Table 4(인수합병 이후시기)와 같다. 인수합병 이전의 경우 ‘LVMH(11.55)’, ‘루이비통(10.91)’, ‘구찌(10)’, ‘주얼리 브랜드(10)’, ‘판도라(7.22)’, ‘샤넬(6.88)’, ‘불가리(6.67)’ 등 순으로 높은 가중치를 보였으며, 인수합병 이후의 경우 ‘LVMH(41.35)’, ‘루이비통(33.11)’, ‘불가리(32.44)’, ‘디올(26.63)’, ‘명품브랜드(16.36)’, ‘가격인상(14.54)’, ‘구찌(14.22)’ 순으로 높은 가중치를 보였다. 키워드에 대한 빈도분석 결과와 비교하여 TF-IDF값이 상대적으로 높게 나타는 키워드를 살펴보면 인수합병 이전에는 ‘주얼리 브랜드’, ‘이에르로르’ 등 명품 브랜드 보다는 주얼리 브랜드로서의 속성이 강조되었음을 알 수 있다. 한편, 인수합병 이후에는 대체로

명품 브랜드와 모기업 브랜드와 관련된 단어들이 연결성이 높은 것으로 확인되었으며, 브랜드 제품군뿐만 아니라 ‘부사장’, ‘제품 가격’, ‘로제’ 등 그룹 경영, 브랜드 가치, 브랜드 앰버서더와 관련된 단어가 많이 등장하였음을 확인할 수 있다.

인수합병 이전 시기 (2018.02.01.~2021.01.07.)	
Keyword	TF-IDF
LVMH	11.55
루이비통	10.91
구찌	10
주얼리 브랜드	10
판도라	7.22
샤넬	6.88
불가리	6.67
프라다	6.67
가격 인상	6.39
까르띠에	5.48
카카오톡 선물하기	5.33
중국 상하이	4
이에르로르	3.11
중국	3
공항패션	2

<Table 3> 인수합병 이전 TF-IDF 분석

LVMH의 Tiffany&Co. 인수합병이 몇 달 간의 기간에 걸쳐 있어 전후 모두에 ‘LVMH’가 가장 연관이 높은 것으로 나타나기는 했으나, 빈도수와 TF-IDF에서도 상대적인 연관도 차이를 보이고 있고, 인수합병 이후에 모기업의 후광효과가 브랜드 가치에 긍정적인 영향을 주어 이를 기반으로 주얼리 브랜드로서 뿐만 아니라 명품 브랜드로서의 입지를 보다 공고히 할 수 있었던 것으로 보인다. 더불어 ‘가격 인상’의 가중치 및 단어 빈도수의 증가 또한 계속해서 Tiffany&Co.의 브랜드 가치가 상승하고 있고, 전략적으로 브랜드 이미지 구축에도 활용되고 있는 것으로 볼 수 있다. 이는 M&A가 다양한 방식으로 소비자 브랜드 선호도에 영향을 미칠 수 있다는 Chu et al.(2021)의 연구와 일치하는 맥락

이다.

인수합병 이후 시기 (2021.01.08.~2023.10.01.)	
Keyword	TF-IDF
LVMH	41.35
루이비통	33.11
불가리	32.44
디올	26.63
명품 브랜드	16.36
가격 인상	14.54
구찌	14.22
주얼리 브랜드	12.59
샤넬	12
제품 가격	9.74
까르띠에	8.92
부사장	8.4
로제	7.22
태그호이어	6.86
부웨론	6.55

<Table 4> 인수합병 이후 TF-IDF 분석

IV. Conclusion

본 연구에서는 럭셔리 시장에서 인수합병으로 발생하는 모기업의 변화가 브랜드의 이미지에 미치는 영향을 후광 효과의 관점에서 탐구하고자 하였다. 인수합병 전후 'Tiffany&Co.'와 관련된 빅데이터를 활용하여 사회적 관심 및 키워드 트렌드의 변화를 살펴보고 럭셔리 시장에서의 기업 전략, 브랜드 마케팅, 그리고 인수합병 전략을 고려하는 시장 참가자들에게 도움이 될 기초적인 자료를 제공하고자 하였다. 인수합병 이후 럭셔리, 명품 주얼리로서의 브랜드 가치가 구축이 되고 있는 모습을 빅데이터 분석을 통해 확인할 수 있었으며, 이는 연결되는 브랜드 키워드들의 변화와 관련해서도 다소 차이가 있었다. 이처럼 Tiffany&Co.는 LVMH 그룹의 글로벌 네트워크와 재무 능력을 활용하여 브랜드 가치를 높일 수 있게 되었고, 인수합병은 Tiffany&Co. 브랜드에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이는 소비자들의 신뢰를 높이고 브랜드 가치를 증가시키는 데도

움을 주었다. 뿐만 아니라 LVMH 그룹의 자원과 전문 지식을 활용하여 Tiffany&Co.는 제품 라인 확장, 디지털 마케팅 강화, 환경 친화적인 제품 개발과 같은 새로운 전략을 구사함으로써 경쟁 우위를 확보하고 지속적인 성장을 이루어낸 것으로 나타났다(Tiffany&Co., 2022).

본 연구를 통해 시사하는 바는 다음과 같다. 첫째, 인수합병은 단순한 재무적 결합을 넘어 브랜드 가치와 이미지에 큰 영향을 미친다. LVMH 그룹에 인수된 Tiffany&Co.의 사례와 같이, 모기업의 강력한 재무 능력과 글로벌 네트워크 기반을 바탕으로 브랜드 이미지를 향상시킬 수 있는 만큼 인수합병을 고려하는 기업들이 재무적 안정성뿐만 아니라 모기업의 브랜드 파워와 네트워크를 중요하게 고려해야 함을 시사한다. 둘째, 인수합병 후의 통합 전략이 중요하다. 기업들은 모기업의 변화를 통해 어떻게 새로운 방향성을 제시하고 성장할 수 있는지를 분석하여 이를 통해 럭셔리 브랜드가 경쟁적인 시장에서 경쟁력을 유지하고 향상시키기 위해 전략을 개발할 필요가 있다. 셋째, 후광효과를 적극 활용할 필요가 있다. 인수합병을 통해 모기업의 긍정적인 이미지와 신뢰도를 피인수 기업에 전이시키는 전략은 브랜드 가치를 높이는 데 효과적이다. 기업들은 이러한 후광효과를 극대화하기 위해 모기업과 피인수 기업 간의 시너지를 창출할 수 있는 다양한 활동과 전략을 수립해야 할 것이다.

한편, 본 연구에 대한 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 특정 브랜드와 모기업에 초점을 맞춘 연구로, 다양한 산업의 브랜드에 대한 일반화에는 한계가 있을 수 있다. Tiffany&Co.와 LVMH 그룹의 사례가 다른 브랜드나 산업에 동일하게 적용될 수 있을지에 대해서는 신중한 접근이 필요하다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 브랜드와 산업을 대상으로 한 비교 연구가 필요하며, 이를 통해 인수합병이 브랜드 이미지에 미치는 영향과 모기업의 후광효과를 보다 폭넓게 이해할 수 있을 것이다. 또한, 후광효과 이외에도 인수합병이 브랜드에 미치는 다양한 요인들을 고려하는 연구

가 필요하므로, 이러한 요인들에 대한 추가 연구를 통해 인수합병의 복합적인 영향을 보다 깊게 알아볼 필요가 있다. 둘째, 데이터 마이닝을 활용한 연구인만큼, 지역의 문화적, 경제적 특성에 따라 소비자들의 브랜드 인식과 인수합병에 대한 반응이 다를 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 지역의 데이터를 포함한 글로벌 분석이 필요해보이며, 이를 통해 인수합병이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 더욱 정확하고 다각적으로 파악해볼 필요가 있다.

References

- A Continuing Legacy of Sustainability: 2022 Sustainability Report. (2022). *Tiffany&Co.*
- Choi, H., Choi, C.-J., & The Korea International Trade Research Institute. (2022). The effect of luxury brand personality on brand loyalty: Mediating role of brand trust and moderating effect of brand involvement. *Korea International Trade Research Institute, 18*(5), 359 - 379. <https://doi.org/10.16980/jitc.18.5.202210.359>
- Chu, Y., Chu, J., & Liu, H. (2021). The impact of mergers and acquisitions on brand equity: A structural analysis. *International Journal of Research in Marketing, 38*(3), 615 - 638. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.11.006>
- Holmqvist, J., Wirtz, J., & Fritze, M. P. (2021). Digital luxury services: tradition versus innovation in luxury fashion. *Services Marketing: People, Technology, Strategy, World Scientific, Singapore, 2021*, 550-2. https://doi.org/10.1142/9781944659806_0018
- Nailis, W., Wahab, Z., Saggaff, M., Karim, S., & Fitrianto, M. E. (2022, March). The Effect of Satisfaction and Brand Connection to Brand Love. In *7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)* (pp. 329-335). Atlantis Press <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220304.042>
- Nicolau, J. L., Mellinas, J. P., & Martín-Fuentes, E. (2020). The halo effect: A longitudinal approach. *Annals of Tourism Research, 83*, 102938 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102938>
- Nicolau, J. L., Mellinas, J. P., & Martín-Fuentes, E. (2021). Halo Effect. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 496 - 499). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.halo.effect>