

명품브랜드를 향한 태도에 대한 소비가치 및 신념의 영향

박주영 · 이상호* · 최자영

승실대학교 벤처중소기업학부

*승실대학교 중소기업대학원 박사과정

Influence of Consumption Value and Beliefs on Attitudes towards Luxury Brands

Ju-Young Park, Sang-Ho Lee* and Jayoung Choi

Dept. of Small Business and Entrepreneurship, Soongsil University, Seoul, Korea

*Dept. of Small Business and Entrepreneurship, Doctoral Candidate,
Soongsil University, Seoul, Korea

Abstract : Despite increasing consumption of luxury brands, research about consumption of luxury brands is limited. The purpose of this article is to gain a deeper understanding of important role of intrinsic consumption motivations in consumption of luxury brands. This article investigated the relationships among consumption motivations, conspicuous consumption belief, product quality belief, and attitude toward consumption of luxury brands using structural equation modeling. The results reveal that, other-oriented consumers were likely to have strong conspicuous consumption belief, whereas consumers with strong self-oriented value tended to place more importance on product quality attribute of luxury brands. Moreover, Consumers who take into account extended-self tended to have strong conspicuous consumption belief while consumer who put more importance on experientialism were more likely to have greater importance on product quality attribute. And both conspicuous consumption belief and product quality belief influenced positive attitude formation toward luxury brands.

Key words : luxury brand, consumption value, conspicuous consumption, quality, extended self, experientialism

1. 서 론

우리나라는 IMF 이후 소득과 소비의 양극화와 소비문화의 웰빙 현상이 최근 급속히 진전되었다(삼성경제연구소, 2002). 이러한 사회적 현상은 럭셔리와 웰빙이라는 두 가지 소비흐름이 시장을 이끌도록 하였다. 전세계 명품시장은 2008년에는 1천억 달러를 넘을 것으로 예상된다(“명품브랜드”, 2006). 한편 패션, 잡화 및 보석류를 포함한 국내 명품시장은 1조 5천억 규모로 추정되고 있으며, 빠르게 명품을 받아들이는 소비자들의 급증으로 명품시장규모는 매년 10% 이상 급성장하고 있다(“명품브랜드”, 2006).

명품에 대한 소비의 증가와 시장의 확대에 따라 최근에 명품에 관한 연구들이 나오고 있지만, 아직도 명품에 대한 연구는 많이 부족한 상태이다. 명품에 대한 국내 연구는 크게 두

가지 흐름으로 나눌 수 있다(성영신 외, 2004). 첫째는 소비자들이 언제, 무엇을, 어떻게 사는가 하는 ‘명품 소비행동’에 대한 연구와 둘째는 누가 명품을 선호하는지에 관한 ‘소비자 특성’에 대한 연구이다.

‘명품 소비행동’에 관한 연구 흐름에는 20대 후반에서 30대 연령층이 40대보다 명품을 많이 구매한다고 보고한 신수현·나현정(2003)의 연구와 액세서리, 가방, 의류, 신발, 선글라스의 순으로 명품을 많이 구매한다고 보고한 이승희 외(2003)의 연구, 그리고 소비자들이 명품을 구매할 때 디자인, 품질, 브랜드 이미지, 소장가치의 순으로 중요시한다고 보고한 이승희 외(2003)의 연구들이 포함된다. ‘소비자 특성’에 관한 연구 흐름에는 소득수준이 높을수록 명품에 대한 관심 및 태도가 높아진다고 보고한 최선형(2001)의 연구와 여학생들이 남학생에 비해 명품에 대한 선호가 높다고 보고한 정지원 외(2003)의 연구, 물질주의 성향과 과소비성향이 높은 소비자들이 명품을 선호한다고 보고한 정지원 외(2003)의 연구, 준거집단에 동조하는 성향이 강한 소비자일수록 명품을 자주 구매한다고 보고한 이승희 외(2003)의 연구들이 포함된다.

그러나 기존의 연구들은 명품을 선호하는 소비자들의 소비

First author; Ju-Young Park

Corresponding author; Jayoung Choi

Tel. +82-10-8860-7552, Fax. +82-2-824-4384

E-mail: choi181@ssu.ac.kr

신념에 대한 고찰은 하고 있으나, 그러한 소비신념 이전에 존재하는 가치와 신념, 그리고 태도간의 관계를 포괄적으로 제시하고 있지 못하다. 본 연구는 명품소비에 대한 보다 깊은 이해를 위해서 ‘소비자 특성’에 관한 연구의 흐름에 서서 명품에 대한 소비자의 행동에 대하여 보다 이해의 폭을 넓히고자 한다. 다시 말해서, 본 연구의 연구문제는 “소비자의 가치가 어떻게 소비신념과 어우러져 명품에 대한 호의적인 태도에 영향을 미치는가”를 보고자 한다. 따라서 본 연구에서는 자기중심적 소비 가치와 타인 중심적 소비가치라는 가치특성과 체험주의 및 확장자이라는 명품에 대한 개인적인 신념이 품질중시 신념과 과시 소비 신념에 어떻게 영향을 미치는가를 분석하고, 또한 이러한 명품에 대한 신념이 명품 소비 태도에 어떻게 영향을 미치는가를 밝히는 것을 연구목적으로 한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 명품의 정의

명품이 무엇인지에 대한 보편적이고 일관된 학문적 정의는 아직 성립되어 있지 않다. 일부 학자들은 명품을 오랫동안 소비자들에게 알려진 해외에서 생산된 유명한 제품이라고 정의하고 있으며(최선형, 2001; 김광수·김미승, 2002), 품질이 좋으며, 세련되고 품위 있는 디자인을 가진 제품이라고 정의하기도 한다(최선형, 2003). 본 연구는 성영신 외(2004)의 정의를 따라 명품이란 ‘일반 제품과는 다른 고가격의, 해외 유명상표를 가진 제품’이라고 정의한다.

2.2. 명품에 관한 선행연구

소비가치는 개인의 내재적인 성향으로 소비에 있어서 개인적 가치를 중시하느냐, 사회적 가치를 중시하느냐에 따라 자기중심적 가치와 타인중심적 가치로 구분된다. 이러한 소비가치는 소비신념에 영향을 주는데, 소비신념에는 크게 사물에 초점을 맞추는 신념과 개인에 초점을 맞추는 신념이 존재한다. 이때 개인에 초점을 맞추는 신념이 확장자아와 체험주의이고, 사물에 초점을 맞추는 신념이 과시소비와 품질중시가 된다(Vigneron·Johnson, 2004). 그러면 다음에 이들 개념에 대하여 내용 중심으로 좀 더 자세히 살펴보고자 한다.

2.2.1. 소비가치

명품 시장이 확대됨과 함께, 명품 소비 현상은 몇 가지 주목할 특성을 지니고 있는데, 명품을 소비하는 사람들끼리 유대관계를 맺으며 상호간에 사회활동을 한다는 점이다(성영신 외, 2004). 명품을 소비하는 데 있어 사회적 면이 중요시된다는 점은 소비행동에 있어서 소비가치의 중요성을 강조한 Holbrook(1994)의 연구를 주목하게 한다. Holbrook(1994, 2006)에 의하면 소비자가 소비를 하는 데 있어서 기준으로 삼는 가치는 크게 내재적 가치 대 외재적 가치, 그리고 자기중심적 대 타인중심적 가치로 구분된다고 한다(Holbrook, 2006). 이들 소비가

치 기준 중 사회적 가치는 타인 중심적 소비가치로서, 구매의 사절정에 타인의 반응이나 타인에 대한 영향 등을 고려하는 등 자신보다는 다른 사람이 중심에 있다. 이승희 외(2003)은 타인에 대한 과시, 준거집단과의 동일시, 소속감, 사회적 안정감 등의 심리적 만족을 위해 명품을 구매한다고 보고하고 있다. 따라서 타인 중심적 소비가치를 가진 사람은 명품을 소비함으로써 다른 사람들에게 자신의 사회적 지위나 능력을 과시하고 싶은 욕구가 상당히 잠재되어 있다고 볼 수 있다.

2.2.2. 자아확장

또한 명품은 브랜드 개성을 통해 자아확장(extended self) 혹은 자존심을 높이고, 감정적 갈등을 해소하기도 한다(전인수·김은화, 2005). 즉, 소비자들은 명품을 사용함으로써 자신들을 남들과 다르게 구별함과 동시에 자신의 고유한 정체성에 어떤 상징적 의미를 부여하고자 한다(Holt, 1995). 사람들이 풍요로운 라이프스타일을 따르고 풍요롭지 않은 라이프스타일로부터 구별되고 싶어 하는 욕망은 명품추구행동에 영향을 미친다(French & Raven, 1959; Solomon, 1983; Mick, 1986; McCracken, 1986). 확장자아는 사람들이 자신의 소유물을 정체성의 일부로 여기는 것을 의미한다(Belk, 1988). 따라서 명품추종자들은 자아개념을 향상시키기 위해 명품 브랜드에서 전이된 확장자아를 사용하여 명품소비를 함으로써 풍요로움에 따른 스테레오타입을 복제하려 할지도 모른다(Douglas & Isherwood, 1979; Hirschman, 1988; Dittman, 1994).

2.2.3. 체험주의

명품을 사용하는 소비자가 추구할 수 있는 욕구에는 감각적인 즐거움, 다양성 추구, 그리고 인지적 자극과 같은 체험주의적인 특성이 포함된다(Hirschman & Holbrook, 1982; Allen, 2002). 체험주의 차원에서 명품은 소비자의 자극이나 다양성 추구 욕구를 내재적으로 충족시키기 위해 설계된다(Vickers & Renand, 2003). 이와 같은 맥락에서 Dubois & Paternault(1995)는 명품소비에 있어 감각적인 즐거움의 중요성을 실증분석을 통해서 제시하였다.

2.2.4. 과시소비

베블런의 과시소비론(Veblen effect)은 개인이 자신의 물질적 부를 표현함으로써 자신이 속한, 또는 속하고자 하는 사회계층에 귀속된다는 것을 전제로 하고 있다. 과시소비란 지위상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람에게 과시하려는 욕망에 의해 자극받아 행해지는 것으로, 제품의 경제적 또는 물리적 실체보다는 사회적 실체에 의해 감명을 주려는 소비 유형이라고 할 수 있으며, 과시소비행동이 일어나는 두 가지 조건은 환경적 영향력인 사회의 가치관과 개인적 성향이라고 할 수 있다(Mason, 1984; 이옥희 외, 2002). 이렇듯이 과시소비는 소비자가 고급소비를 하도록 동기를 부여하기 때문에 본 연구의 연구문제를 해결하는 데 중요한 역할을 할 것으로 보인다.

2.2.5. 품질증시

한편 타인 중심적 소비가치와는 달리 자기중심적 소비가치에는 경제적 가치나 체험적인 가치가 포함되며, 구매의사결정의 중심에는 타인보다는 자신이 중심에 있다(Holbrook, 2006). 자기중심적 소비가치를 가진 소비자는 남의 시선을 의식하지 않고 외재적 가치로서의 품질 등을 중시하고 내재적 가치로서는 감각적 즐거움을 소비의 중심에 둔다. 명품은 흔히 우수한 품질을 가지고 있다고 여겨진다. 소비자들이 명품을 선호하는 이유 중의 하나는 명품 브랜드는 더 좋은 품질을 제공하고 신뢰를 줄 수 있기 때문이기도 하다(Aaker, 1991). 사실 품질에 대하여 고객에게 장기적으로 신뢰를 주지 못한다면 명품이 설 자리는 없게 된다. 명품을 선호하는 소비자는 명품이 일반제품에 비해 우수한 특성을 지니고 있다고 인식하는데, 이러한 특성에는 테크놀로지, 엔지니어링, 디자인, 정교성, 그리고 장인십씨 등이 포함된다(Vigneron & Johnson, 2004). 이렇듯이 명품을 선호하는 소비자는 품질증시 소비신념이 상대적으로 강한 것으로 보인다.

이상의 논의에서 살펴보았듯이 명품에 대한 개인적 신념에 초점을 맞추고 있는 자아확장과 체험주의는 개인의 내재적인 성향인 소비가치의 태도에 대한 매개변인이 되기보다는 소비가치와 어우러져 명품이라는 사물 자체에 초점을 두는 신념인 과시소비와 품질증시에 영향을 미칠 것 같다. 다음에 이들 개념들 간의 관계를 발전시켜 가설들과 연구모형을 설정하기로 한다.

3. 연구모형 및 가설

3.1. 가설설정

3.1.1. 자기중심적 소비가치와 품질증시 소비신념

일반적으로 명품은 일반제품에 비해 품질이 우수하다고 기대된다. 완벽주의자들은 명품이 품질이 우수하고 안심이 되기 때문에 보다 높은 가치를 부여하는 경향이 있다(Vigneron & Johnson, 2004). 그런데 Holbrook(2006)에 의하면 자기중심적이며 외재적 가치를 중시하는 소비자는 효율성이나 품질의 우수성과 같이 소비하는 대상의 본래의 목적에 충실하다고 한다. 따라서 자기중심적 소비가치 성향이 강한 소비자일수록 명품에 대한 품질증시 신념이 높을 것으로 예상된다. 이상의 논의에 근거하여 다음과 같이 H1을 수립한다.

H1: 자기중심적 성향은 품질증시 소비신념에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2. 타인 중심적 소비가치와 과시소비신념

과시소비란 개인이 자신의 물질적 부를 표현함으로써 자신이 속하거나 속하고자 하는 사회계층에 귀속된다는 것을 전제로 한다(문숙재·여윤경, 2005). Holbrook(2006)에 의하면 타인 중심 성향을 가지며 외재적 가치를 중시하는 소비자는 자신의 소비를 통해 다른 사람의 반응을 자신이 원하는 형태로 만들고

싶어 한다. 따라서 타인 중심적 성향을 가진 소비자는 과시소비신념을 가질 가능성이 높다고 예상되어 다음과 같은 H2를 설정한다.

H2: 타인 중심적 성향은 과시소비신념에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3. 체험주의와 품질증시 소비신념

명품을 추구하는 소비자들은 주관적 감정이나, 기능적 가치보다는 내재적으로 즐거움을 주는 속성을 높이 평가하는 경향이 있다(Vigneron & Johnson, 2004). 명품의 소비를 통해 감각적인 만족을 얻을 수도 있는데, 이렇듯이 소비를 통해 감각적 즐거움을 추구하는 소비자의 니즈는 체험주의로 종종 설명된다(Hirschman & Holbrook, 1982; Allen, 2002). 소비에 있어서 체험적 요소를 중시하는 소비자일수록 사회적 가치나 상징적인 요소보다는 디자인과 같은 제품에 내재적인 요소를 중시하는 경향이 있다(Holbrook, 2006). 디자인도 엄연히 제품 품질의 한 요소로 여겨지므로 체험소비에 대해 높은 가치를 두는 소비자일수록 명품에 대한 품질증시 소비신념이 높을 것으로 예상되어 다음과 같이 H3을 수립한다.

H3: 체험주의는 품질증시 소비신념에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.1.4. 확장자아와 과시소비신념

한편 소비자들은 명품제품을 과시소비와 같이 다른 사람과 자신을 구분하기 위한 수단으로 소비할 수도 있지만, 자신의 고유한 정체성에 대한 상징적 의미로서 소비할 수도 있다. Belk (1988)에 의하면 사람들은 자신의 소유물을 자신의 정체성의 일부로 간주한다고 한다. 따라서 명품 추종자들은 부유층과 유사한 소비를 하고, 명품 브랜드로부터 전이된 확장된 자아인식을 사용하여 자아개념을 향상시키려고 할 수도 있다. 확장된 자아는 다른 사람과의 소유물과 비교하여 개인적 성공의 잣대로도 쓰일 수 있다. 이승희 외(2003) 연구에서 명품 구매회수가 높을수록 타인에게서 더욱 인정받고자 하는 태도가 나타났다. 이렇듯이 명품소비를 하는 소비자의 확장자아는 제품의 사회적 가치를 중시하는 경향이 있기 때문에 과시소비신념을 더욱 부채질 할 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 설정한다.

H4: 확장자아는 과시소비신념에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.1.5. 명품 소비 태도

Fishbein model에 의하면 신념(belief)은 한 대상이 특정 속성을 소유하고 있거나, 한 행위가 특정결과를 초래할 것이라는 것에 대해 소비자가 갖게 되는 인지적 지식을 의미한다. 그리고 태도에 영향을 미치는 신념은 태도적 신념으로 표현하는 것이 적절하며(Chang, 1998; Randolph, 1999; Ajzen, 2001), 태

도적 신념의 영향을 받는 태도는 소비자들이 긍정적(부정적)으로 생각하는가의 정도를 의미하며 긍정적인 신념을 가질수록 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 한다(Holbrook,1997). 따라서 다음과 같이 가설들을 수립한다.

H5: 품질중시 소비신념은 명품 소비태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 과시소비신념은 명품 소비태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 연구모형

본 연구모형에 포함되는 구성개념들은 자기중심 및 타인중심 소비가치, 품질중시 소비신념, 과시소비신념, 체험주의, 확장자아, 그리고 명품에 대한 소비태도들로 구성하였다. 이들 변수들을 바탕으로 설정된 가설들을 설명하기 위한 연구모형은 Fig. 1과 같다. Fig. 1의 연구모형이 설명하고 있는 것은 자기중심 소비가치는 품질중시 소비신념에, 타인중심 소비가치는 과시소

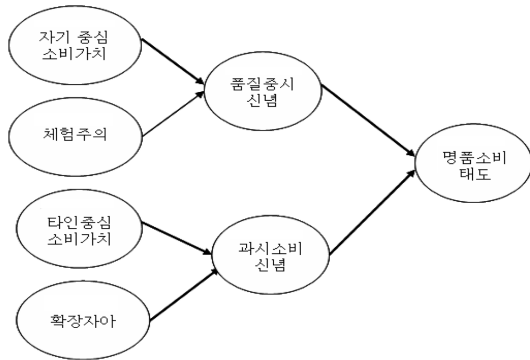


Fig. 1. 연구모형

Table 1. 본 연구에 사용된 측정변수 요약

변수명	내용	비고
자기중심성향	· 물건구입에 다른 사람들을 일일이 신경 쓸 필요 없다 · 나를 위한 물건구입에는 남보다는 나 자신을 생각한다	Holbrook(2006)
타인중심성향	· 물건 구입시 다른 사람을 의식하면서 구입한다 · 나를 위한 물건을 구입하는데도 다른 사람들의 반응을 염두에 둔다 · 내가 구입하는 물건이 다른 사람들에게 어떤 영향을 미칠까를 생각해서 물건을 구입한다	Holbrook(2006)
품질중시신념	· 명품은 탁월한 품질을 가지고 있다 · 명품은 품질이 우수하다 · 명품은 정교하다	Vigneron and Johnson(2004)
과시소비신념	· 부를 나타내기 위해 명품을 구입한다 · 남에게 주목을 받기 위해서 명품을 구매한다 · 성공을 나타내기 위해 명품을 구입	Vigneron and Johnson(2004)
확장자아	· 명품사용은 성공한 사람으로 보이게 한다 · 명품사용은 품위 있는 사람으로 보이게 한다 · 명품사용은 사용하는 사람이 누구인지 드러나게 해 준다	Vigneron and Johnson(2004)
체험주의	· 명품소비는 무의식적 욕망을 충족한다 · 명품소비는 즐거움을 준다 · 명품소비는 아름다움을 즐기는 기쁨을 준다	Hirshmand and Holbrook(1982)

비신념에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상하고 있다. 또한 체험주의는 품질중시 소비신념에, 확장자아는 과시소비신념에 각각 긍정적 영향을 주며, 품질중시 소비신념과 과시소비신념은 명품에 대한 소비태도에 각각 긍정적 영향을 주는 것으로 설정하였다.

4. 연구방법

4.1. 측정

자기중심성향과 타인중심성향은 Holbrook(2006)의 내용을 참조하여 작성하였으며, 품질중시신념, 과시소비신념, 확장자아는 Vigneron & Johnson(2004)의 연구를 바탕으로 구성하였다. 그리고 체험주의는 Hirshman & Holbrook(1982)의 연구를 바탕으로 작성하였다. 끝으로 태도는 Fitzmaurice(2005)의 척도를 활용하였다. 응답자의 일반적 특성을 제외한 모든 문항에 대한 평가척도는 Likert의 7점 척도를 사용하였다. Table 1은 측정변수의 조작적 정의와 설문 작성의 근간이 된 자료를 요약하여 나타내고 있다.

4.2. 분석방법

본 연구에서는 소비자의 자기중심성향, 타인중심성향, 품질중시신념, 과시소비신념, 확장자아, 체험주의, 그리고 태도와의 관계를 구조방정식모델링을 이용하여 분석하였다. 모수 추정에는 공변관계수 매트릭스를 사용하여 최대우도법을 적용하여 분석하였다. 측정척도의 타당도의 평가를 위하여 확인적 요인분석을 실시하였고, 알파계수(Cronbach's alpha)를 통해 신뢰도를 평가하였다. 분석에는 AMOS 6.0과 SPSS 11.0을 사용하였다.

4.3. 표본의 추출 및 자료수집방법

본 연구의 대상이 되는 모집단은 수도권에 거주하는 명품에

대하여 알고 있거나 구매경험이 있는 사람들을 대상으로 2007년 8월 중 한 주 동안 서베이를 진행하였다. 서베이 대상자는 서울 강남의 직장에 근무하는 사람들 중 명품을 사용해 본 경험이 있는 사람을 대상으로 진행하였으며, 설문지를 사용한 개별 면접을 통하여 자료를 수집하였다. 설문지는 총150부를 회수하여, 그 중 불성실한 응답을 제외한 총116부를 본 연구의 분석에 사용하였다.

5. 분석결과

5.1. 표본의 일반적 특성

본 연구에서 이용된 응답자의 특성을 살펴본 결과, 응답자의 성별은 남자가 52%, 여자가 45%이었고, 평균연령은 34세 이었다. 그리고 학력은 대부분은 대졸이었으며, 월평균 가구수입은 577만원이었다.

5.2. 측정항목의 평가

먼저, χ^2 측정모델에 대한 확인적 요인분석 결과 전반적인 적합도는 $\chi^2(147)=118.53(p=.959)$, GFI=.91, AGFI=.87, NFI=.92, RMSEA=.00로서 모델 적합도는 양호한 것으로 나타났다(Bollen, 1989). 따라서 연구에 사용된 모든 구성 개념들의 단일차원성이 수용 가능한 것으로 확인되었다(Bagozzi & Yi, 1991). 다음으로 연구에 사용된 구성개념들의 신뢰성을 측정하기 위해 알파계수를 통해 분석하였다. 각 측정변수들의 신뢰도를 보면 아래 Table 3과 같이 모든 변수의 신뢰도가 .80이상으로 나타나 충분한 신뢰성을 갖는 것으로 나타났다.

타당성 검증을 위해 수렴타당성 및 판별타당성을 분석하였다. 우선 수렴타당성은 구성개념과 측정 지표간의 요인적재량이 유의한지를 분석하였다(Bagozzi & Yi, 1991). Table 3에서 제시된 확인적 요인분석 결과 모든 측정지표와 구성개념간의 관계는 모두 유의한 것으로 나타나 구성개념의 수렴타당성에는

Table 2. 응답자의 인구 통계적 특성

구분	세부항목	빈도(명)	백분율(%)	합계
성별	남자	60	51.7	116
	여자	52	44.8	
	무응답	4	3.4	
연령	20대	30	25.9	116
	30대	55	47.4	
	40대	21	18.1	
	50대	6	5.2	
	무응답	4	3.4	
	고졸	11	9.5	
학력	전문대졸	9	7.8	116
	대졸	67	57.8	
	대학원(석사)	22	19.0	
	대학원(박사)	2	1.7	
	무응답	5	4.3	

Table 3. 확인적 요인분석 결과표

개념	측정변수	표준화 추정치(t 값)	Cronbach's alpha
품질중시신념	· 명품은 탁월한 품질	.90 (.00)	.92
	· 명품은 품질이 우수	.98 (17.23)	
	· 명품은 정교	.81 (12.04)	
과시소비신념	· 부를 나타내기 위해	.91 (.00)	.94
	· 남에게 주목을 받기 위해	.90 (15.53)	
	· 성공을 나타내기 위해	.92 (16.23)	
확장자아신념	· 성공한 사람으로 보이게 함	.75 (.00)	.86
	· 품위 있는 사람으로 보이게 함	.88 (9.31)	
	· 사용하는 사람을 드러나게 함	.85 (9.02)	
체험주의신념	· 무의식적 욕망을 충족	.79 (.00)	.85
	· 즐거움을 줌	.90 (9.70)	
	· 아름다움을 즐기는 기쁨을 줌	.77 (8.54)	
타인중심성향	· 다른 사람을 의식	.71 (.00)	.74
	· 다른 사람들의 반응을 염두	.67 (5.80)	
	· 다른 사람에게 미칠 영향고려	.71 (5.97)	
자기중심성향	· 다른 사람을 일일이 신경 쓸 필요 없음	.75 (.00)	.66
	· 남보다는 나 자신을 생각	.66 (5.02)	

*참고: t 값이 2.00이상이면 .05수준에서 유의하다고 판단함

문제가 없는 것으로 나타났다. 또한 각 구조에 대한 측정변수의 요인적재치가 대부분 .70이상으로 나타나 각 측정변수가 해당되는 구조를 잘 설명하고 있는 것으로 볼 수 있다.

5.3. 실증분석 결과와 가설 검증

연구모형에 대한 구조방정식모형 분석결과, 모형적합도의 세부지수들은 GFI=.91, AGFI=.87, NFI=.92, RMSEA=.00, 카이 지승 적합도 지수는 119.45(df=150, p=.97)로 나타났다. GFI, NFI의 지수가 .90 이상으로 나타났고, RMSEA도 임계수준인 .05미만으로 나타나 전반적인 적합도가 양호한 것으로 나타났다(Bagozzi & Yi, 1991).

모형 분석 결과는 Fig. 2와 Table 4에 제시하였다. 결과를

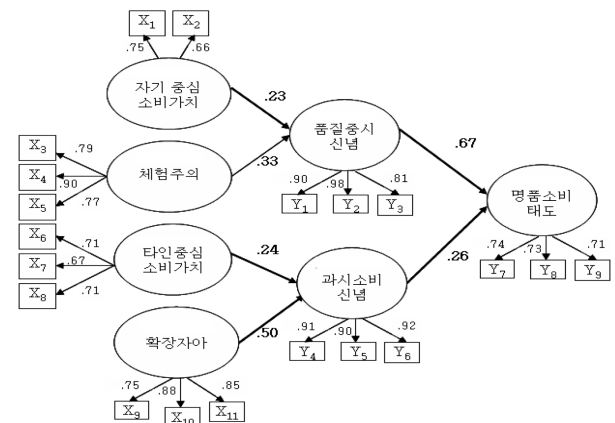


Fig. 2. 연구모형 결과

Table 4. 구조방정식 경로계수 결과

가설	경로	표준화 계수	t 값	가설 채택 여부
H ₁	자기중심소비가치 → 품질중시신념	.23	2.21	채택
H ₂	타인중심소비가치 → 과시소비신념	.24	2.48	채택
H ₃	체험주의 → 품질중시신념	.33	3.34	채택
H ₄	확장자아 → 과시소비신념	.50	5.16	채택
H ₅	품질중시신념 → 태도	.67	7.40	채택
H ₆	과시소비신념 → 태도	.26	3.11	채택

살펴보면 첫째, 자기중심적 성향은 품질중시 소비신념에 유의미하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(H₁: $r=0.23$, $t=2.21$). 따라서 가설 1은 채택되었다. 둘째, 타인 중심적 소비가치는 과시소비신념에 유의미하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(H₂: $r=0.24$, $t=2.48$). 따라서 가설 2는 지지되었다. 또한 체험주의는 품질중시 소비신념에 유의미하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나(H₃: $r=0.33$, $t=3.34$), 가설 3도 지지되었다. 한편 확장자아는 과시소비신념에 유의미하게 정(+)의 영향을 미치고 있어(H₄: $r=0.50$, $t=5.16$), 가설 4도 지지되었다. 마지막으로 태도에 관한 가설들에 대해서는 품질중시 소비신념과 과시소비신념은 모두 명품 소비태도에 유의미하게 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(H₅: $\beta=0.67$, $t=7.40$; H₆: $\beta=0.26$, $t=3.11$). 따라서 가설 5와 가설 6도 지지되었다.

6. 결 론

본 연구는 명품소비에 대한 보다 깊은 이해를 위해서 명품을 소비하는 내면적인 동기를 밝혀서 어떤 특성을 가진 소비자가 명품 소비를 선호하는가를 보다 포괄적으로 보고자 하였다. 이러한 연구목적달성하기 위해서 본 연구는 소비가치를 중심으로 한 구조방정식 모형을 개발하여 실증분석을 실시하였다. 연구결과를 요약해 보면 타인중심 소비가치 성향이 큰 소비자들은 과시소비신념이 강했으며, 자기중심 소비가치 성향이 큰 소비자들은 품질중시 소비신념이 강했다. 그리고 확장자아를 중시하는 소비자들은 과시소비 신념이 큰 편이었으며, 체험주의를 중시하는 소비자들은 품질중시 소비신념이 큰 편이었다. 또한 과시소비신념이나 품질중시신념이 강한 소비자들은 명품에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 밝혀졌다. 결론적으로, 소비에 있어서 자기중심적인 가치를 중시하는 소비자들은 품질중심의 구매과정을 통해서, 소비에 있어서 타인중심적인 가치를 중시하는 소비자들은 과시소비의 구매과정을 통해서 명품 소비에 대한 긍정적인 태도를 형성하고 있음을 알 수 있었다.

본 연구의 학문적 의의는 그 동안 명품소비의 주요 동기로 인식되어 왔던 과시소비나 품질중심 소비 이전에 보다 근원적이고 내재적인 개념이 존재한다는 것을 입증한 데 있다. 즉, 자기중심적 혹은 타인중심적인 소비가치가 과시소비신념과 품질중시신념에 영향을 주어서 명품에 대한 소비 태도를 형성한다는 점이다. 또한 과시소비 신념이나 품질중시 소비신념들은 각

각 확장자아나 체험주의 개념에 의해서 영향을 받고 있음도 새롭게 제시하였다.

본 연구의 실무적 의의는 이전의 연구와 다른 발견점을 제시하였다는 점에서 찾을 수 있다. 본 연구는 명품을 선호하는 사람들은 과시소비신념을 가진 사람들보다 품질중시신념을 가진 사람들 가운데서 명품에 대한 긍정적 태도가 더 큼을 발견하였다. 다시 말해, 이전의 명품 관련 연구들은 과시소비를 명품 소비의 주요 동기로 제시하였는데 반해, 본 연구에서는 과시소비가 여전히 주요한 명품소비의 내적 동인이기는 하지만 품질을 중시하는 소비자들의 신념이 명품소비에 더욱 큰 동인으로 작용하고 있었다. 이것은 가치를 중요시하는 최근의 소비트렌드와도 일맥상통하는 결과가 아닌가 한다.

그러나 본 연구는 표본수가 116명에 지나지 않아 연구의 일반화에 제한점을 가지고 있다. 명품을 구입했다고 밝힌 응답자 150명에 대하여 설문지를 취득하였으나, 이들이 실제로 본 연구에서 정의하는 명품을 구입했는지를 확인하는 질문들에서 기준 미달인 응답자를 제외한 결과이다. 향후 연구에서는 설문 시작 초기에 명품구입 여부만 질문할 것이 아니라, 무슨 명품을 구입했는지도 확인하여 기준 미달 여부를 일찍이 가려내야 할 것이다.

또한 본 연구의 결과가 실무적으로 활용되기 위해서는 품질중시 소비신념이 큰 소비자들이 어떤 제품에 관심이 많고 어떤 명품을 선호하고 있는지에 대한 추가 분석이 뒤따라야 할 것이다. 그리고 과시소비신념이 큰 소비자들이 관심이 많은 명품은 무엇인지 브랜드나 제품별로 추가 분석을 할 필요가 있다. 이에 덧붙여 명품 소비자의 특성을 보다 포괄적으로 이해하기 위해서는 본 연구에서 제시한 개념보다 더 많은 개념들이 연구모형에 포함되어야 할 것이다. 또한 더 많은 실증분석을 통해서 일관된 결과가 나타날 때 소비자의 자기중심 혹은 타인중심 소비가치가 명품소비에 있어서 근원적인 동기의 하나로 인정받을 수 있을 것이다.

감사의 글: 본 연구는 숭실대학교 교내연구비 지원으로 이루어졌음.

참고문헌

김광수·김미숙 (2002) 외국유명브랜드 구매의 결정요인에 관한 연구. *광고연구*, 55, 7-23.

- 문숙재·여윤경 (2005) “소비트렌드와 마케팅”. 신정, 서울, pp.30-51.
- 성영신·이지량, 신주리, 정용기 (2004) 명품 vs 대중품 브랜드 로고에 대한 소비자 심리비교: fMRI를 통한 지각, 인지 및 정서 반응. *광고학연구*, **15**(4), 249-276.
- 신수현·나현정 (2003) 애고점포에 따른 명품 브랜드 소비자의 쇼핑 성향 및 점포속성 중요도. *복식문화연구*, **1**(4), 474-486.
- 이옥희·김용숙·유국련 (2002) 중국 여대생들의 의복관여수준에 따른 소비자 특성 및 의복구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, **26**(2), 205-237.
- 이승희·이량·정소연 (2003) 패션명품 브랜드에 대한 구매행동연구. *한국의류학회지*, **27**(1), 1241-1251.
- 전인수·김은화 (2005) 브랜드 명품화의 3단계 모델: PPCA 모델. *소비자학연구*, **16**(1), 209-227.
- 정지원·정순희·차경욱 (2003) 물질주의 성향과 과소비성향이 수입명품 선호도에 미치는 영향: 대학생 소비자를 중심으로. *한국가정관리학회지*, **21**(5), 1-12.
- 최선형 (2001) 패션명품에 대한 태도연구. *복식문화연구*, **9**(6), 842-854.
- 최선형 (2003). 지각된 제품특성과 과시적 소비 성향이 패션 명품 관여에 미치는 영향. *한국의류학회지*, **27**(2), 209-218.
- 삼성경제연구소 (2002. 10. 16) “소비시장의 양면성과 기업의 대응”. 370, pp.5-11.
- 삼성디자인넷 (2007) 명품브랜드 포트폴리오 전략. 2006. 12. 5일자 REPORT 이름값 못하는 명품(2007. 2. 26). 매일경제.
- 명품브랜드 포트폴리오 전략 (2006. 12. 5) 매일경제. 자료검색일 2007. 2. 26, 자료출처 www.mk.co.kr
- Aaker, D. (1991) “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”. Free Press, New York, pp.212-216.
- Ajzen, I. (2001) Nature and operation of attitude. *Annual Review of Psychology*, **52**(1), 27-59.
- Allen, M. W. (2002) A functional approach to instrumental and terminal values and the attitude-behavior system of consumer choice. *European Journal of Marketing*, **36**(2), 111-138.
- Belk, R. W. (1988) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, **15**(Sep.), 139-168.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1991) On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **16** (Spring), 74-94.
- Bollen, K. A. (1989) “Structural Equations with Latent Variables”. Wiley. New York, pp.142-185.
- Chang, M. K. (1998) Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, **17**(Dec.).
- Dittman, H. (1994) Material possessions as stereotypes: Material images of different socio-economic groups. *Journal of Economic Psychology*, **15**(Dec.), 561-585.
- Douglas, M. and Isherwood, B. (1979) “The World of Goods”. Basic, New York, pp.196-210.
- Dubois, B. and Paternault, C. (1995) Observations: Understanding the world of international luxury brands: The dream formula. *Journal of Advertising Research*, **39**(July/August), 69-76.
- Fitzmaurice, J. (2005) Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned action. *Psychology & Marketing*, **22**(1), 911-929.
- French, J. R., Jr. and Raven, B. H. (1959) The Bases of Social Power in Studies in Social Power”, Cartwright, D. Ed. Institute for Social Research, Ann Arbor, pp.150-167.
- Hirschman, E. C. (1988) The ideology of consumption: A structural-syntactical analysis of “Dallas” and “Dynasty”. *Journal of Consumer Research*, **15**(Dec.), 344-359.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982) Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, **46**(Summer), 92-101.
- Holbrook, M. B. (1994) The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. In T. Rust and R. L. Oliver (Eds.), “Service quality: New directions in theory and practice”. Sage Publications, Thousand Oaks, pp.21-71.
- Holbrook, M. B. (1997) Stereographic visual displays and the three dimensional communication of findings in marketing research. *Journal of Marketing Research*, **36**(Nov.), 526-536.
- Holbrook, M. B. (2006) Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, **59**, 714-725.
- Holt, D. B. (1995) How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, **22**(June), 1-16.
- Mason, R. (1984) Conspicuous consumption: A literature review. *European Journal of Marketing*, **18**(3), 26-39.
- McCracken, G. (1986) Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, **15**(Sep.), 139-168.
- Mick, D. G. (1986) Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, **13**, 196-213.
- Randolph, B. (1999) Perceptual priming by invisible motion. *Psychological Science*, **10**(2), 145-151.
- Solomon, M. R. (1983) The role of products as social stimuli: A symbolic Interactionist approach. *Journal of Consumer Research*, **10**(Dec.), 319-329.
- Vickers, J. S. and Renand, F. (2003) The marketing of luxury goods: An exploratory study-three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, **3**, 459-478.
- Vigneron, F. and Johnson, L. W. (2004) Measuring perceptions of brand luxury. *Brand Management*, **11**(6), 484-506.

(2007년 10월 12일 접수)