

한국 소비자들의 명품에 대한 개념 특성에 관한 연구

최은정* · 홍경희** · 이윤정***

(주)앤더모스트컨설팅 대표*, 고려대학교 가정교육학과 박사**, 고려대학교 가정교육학과 부교수***

Korean Consumers' Perceptions toward Luxury Products

Choi Eunjung* · Hong Kyunghee** · Lee Yoonjung***

CEO, &thmost Consulting, Co.*

Ph. D., Dept. of Home Economics Education, Korea University**

Associate Professor, Dept. of Home Economics Education, Korea University***

Abstract

The emergence of the luxury market has led numerous academic researchers, as well as marketers in the luxury market, to pay attention to both identifying luxury brand features and measuring perceptions toward luxury brands. Especially, Korea is a significant emerging market for luxury goods. Young consumers and male consumers are getting into the luxury market fast and these new segments will keep increasing. There are only a few studies related to distinctive definitions of luxury brands and measurement development for the Korean market. However, there are some limitations in these previous studies in that they did not capture the nature of luxury due to their inappropriate of subjects and approach in data collection and to lack of a perspective of Korean specific features. Thus, the purpose of this research is to identify Korean consumers' perceptions toward luxury products and, ultimately, to develop a reliable and valid measurement items for the luxury products' features for the Korean market. Defining the three high constructs(functional, emotional, and symbolic aspects) as a key needs and benefits on luxury brands, we looked at four stages of development for generating and deducting items by luxury industry experts and luxury consumers, as well as for testing measures by 20th~60th consumers. As a result, this study confirmed that luxury brands consists of high quality, high price, unique design, and luxury store; the emotional aspect construct combines craftsmanship, VIP service, and high social status; and the symbolic construct includes brand heritage and being a well-known brand. Finally, 22 measurement items (Measures of Luxury Brand for Korea: LBK) were developed for the conceptual features for luxury brands from a Korean perspective. This study provided understanding of Korean consumers' perceptions toward luxury brands from an academic perspective. For the managerial implication of this study, LBK can be utilized to judge both luxury brands and mass brands, to diagnose current a brand's luxuriousness, from the customer's point-of-view, and, finally, to measure a Key Performance Index (KPI) of luxury brand companies.

Key Words : 명품(luxury products), 명품 브랜드(luxury brands), 명품브랜드 측정항목(luxury brand' measures), 한국명품마켓(Korean luxury market)

1. 서론

최근 세계적인 경제 불황에 의해, 해외명품시장은 현상유지 혹은 5%이내의 성장에 머무른 반면, 한국 시장은 20%대 성장을 기록하면서 호황을 누리고 있다.¹⁾ 명품브랜드의 대표 채널인 국내 5대 백화점의 패션 명품 매출은 2010년 상반기 1조 1,507억 원으로 작년에 대비 17%가 늘어난 2조 3,000억 원이 넘어설 전망이다. 2005년에 8,670억 원과 비교해보면, 근 5년 만에 3배 가까이 성장한 것이다.²⁾ 특히, 한국시장은 명품시장에서 매우 중요하다. 그 규모로는 글로벌 매출의 4%밖에 해당되지 않으나, 명품산업 전체 규모는 약 40억불에 달하며, 패션 관련 총지출이 15%를 상회하는 수준이다. 예를 들면, 신세계 백화점의 경우는 2000년 초만 해도 입점한 명품 브랜드가 20개 미만이었으나, 2009년 현재 약 300개로 대폭 늘어났으며 2010년은 입점 명품 브랜드 수가 더 늘어나고 있는 상황이다.

한국 백화점내 명품브랜드 루이비통 매장입구, 직장인 김씨(27세)는 매장 입구 대기행렬에서 약 40분을 기다린 후애나 매장에 입장할 수 있었다. 그녀 뒤로는 그녀처럼 안내를 기다리는 행렬에 아직도 80여명 줄 서 있다.

대학생 이모양(22세)은 여름방학 때 해외여행 갔다가 140만원 상당의 구찌 핸드백을 구입했다. 이모양은 용돈과 아르바이트를 통해 모은 돈과 명품제품을 중고로 팔고 생긴 돈을 모아서 1년에 2~3개의 명품 브랜드 제품을 구매했다. 명품은 유행을 타지 않고 오래 사용할 수 있어서 좋고, 또한 동생이랑 엄마랑 함께 쓰기 때문에 실질적으로는 그리 비싼 것이 아니며 그 가치가 있다고 말한다.

위의 명품소비 관련한 두 사례는 한국 명품시장의 현 주소를 극명히 말해주고 있다. 특히, 최근 10년간 한국 소비자의 쇼핑 행태의 큰 변화가 있었는데, 이 중 명품소비 관련한 변화가 두드러진다. 전 연령에 걸쳐서 명품에 대한 가치인식이 높아졌으며, 명품에 대한 소비 욕구가 또한 높아졌다. 이제는 한국

인들에게 있어서 명품은 다소 거리감이 느껴지는 고가 제품이 아닌, 이미 삶의 일부로 자리 잡은 것으로 보인다.³⁾ 마켓관점에서의 변화는 소비자들이 과거와 달리 다양한 명품 브랜드들을 접하는 기회와 브랜드 지식이 늘어남에 따라, 명품시장 내 마켓 세분화도 가속화되고 있다. 과거의 그냥 명품이라 인식되어 왔던 브랜드들간에도 명품성 (the degree of luxury)에 대해 한 소비자 지각이 세분화가 되어, 한국 명품마켓에서는 제1 명품군, 제2 명품군, Young 명품군, masstige군으로 크게 4개의 시장으로 시장 세분화가 가속화 되고 있는 상황이다⁴⁾.

이런 한국 명품시장이 꾸준한 성장세를 보여 온 것은 한국 소비자의 명품소비 성향, 새로운 소비 세그먼트 등장, 명품브랜드의 전략 변화의 세 가지 요인 때문으로 보인다. 첫째, 한국 소비자는 '명품과 시,' '상향구매'의 명품소비성향을 가지고 있다. 맥킨지 2010 한국 명품 소비자 서베이 결과에 의하면, 명품지출 규모에 대한 죄책감 인식은 미국(11%), EU(15%), 중국(14%), 일본(10%), 한국(5%)로, 다섯 개 국가 중 가장 낮았으며, 주변 사람들과의 소비수준을 맞추어야 한다는 강한 압박감을 가지고 있는 것으로 나타났다. 명품과시에 대한 부정적 인식은 일본 45%, 중국 38%인데 반해, 한국은 22%에 그쳐, 상대적으로 명품소비 관련한 부정적 인식은 낮은 편으로 나타났다. 또한 한국소비자는 평소보다 저렴한 브랜드로 하향 구매하는 경우는 5%인 것과 달리 평소보다 더 고가 브랜드를 구매하는 상향구매 경향은 18~19%에 달해, 상향구매 성향이 강한 것으로 나타났다. 둘째, 젊은 소비자와 남성 명품 소비자의 새로운 명품 소비 세그먼트의 등장이다. 전통적으로, 명품시장의 주 고객은 40~60대 부유층 여성이었으나, 최근에는 전반적으로 명품소비 연령대가 매우 낮아지고 있으며, 특히 20~30대가 새로운 명품소비자로 떠오르고 있다. 예를 들면, 롯데백화점 명품관 에비뉴엘의 경우, 2008년에는 쇼핑객 20~30대 비중이 35%이었으나, 2009년에서 44%로 증가하였다. 이런 젊은 층 명품 쇼핑객은 연령층이 높은 쇼핑객에 비해 고가의류 및 액세서리 비출 비율이 더 높기 때문에, 결과적으로 젊은 층의 명품 쇼핑객 증가는 백화점 명품 매출이 전반적으로 증가

하게 하였다. 또한 명품 구매에 열광하는 연령집단이 40대 17%, 50대이상은 20%이나, 18~24세가 34%, 24~29세가 29%로 집계되었다. 새로운 명품 소비 집단인 아울렛과 온라인 채널의 부상 등의 다양한 형태의 명품 채널 증가로 인해 High-end 남성 소비자의 유입이 증가함과 함께 젊은 명품 소비자층은 더욱 중요한 신규 세그먼트로 부상하고 있다.⁵⁾

마지막으로, 최근 많은 명품 브랜드들은 과거의 제한적 유통 정책에서 적극적인 유통확장 정책으로 변화하였다. 이에 따라, 한국시장 내에서 적극적으로 매장수를 늘리고 지방 매장의 런칭을 가속화하고 있는 중이다. 또한 매장확대와 함께 합리적 가격대의 신 제품라인 런칭을 통해 저변 확대되고 있는 명품 소비자의 니즈에 부합시키기 위한 노력을 하고 있다. 예를 들면, 루이비통을 보유한 LVMH나 구찌 등은 1,000불대의 입문제품(entry level item)을 도입하여 새로이 떠오르는 젊은 소비자를 공략하는데 성공했으며, 이러한 명품브랜드의 시도들은 적극 늘어나고 있는 추세이다.

한국은 명품시장의 성장과 기회의 땅인 것은 확실하다. 한국 명품시장은 지속적인 성장하고 있는 명품신희마켓임과 동시에, 한국인의 트렌드에 민감한 소비자 성향에 의해 세계시장을 주도하는 테스트마켓으로도 큰 의미가 있다. 이런 한국 명품마켓과 소비자의 명품 소비관련 변화에 따라 학계나 명품업계 실무자들은 명품브랜드의 특징과 명품브랜드의 소비자의 지각의 측정에 대한 관심이 높아지고 있다. 또한 명품시장의 급속한 성장은 명품 브랜드 업체뿐만 아니라 매스티지 브랜드 및 중저가 브랜드들 업체에서도 브랜드 전략 개발 및 마케팅 기획 시, 시장 내 상징적 관점의 기준점이 절대적으로 필요하다. 이에 따라, 각 해당업체가 운영하고 있는 브랜드의 명품성을 객관적으로 측정하고자 하는 시장 요구가 더욱 커지고 있는 상황이다.

대부분의 명품 브랜드 관련 국내외 선행연구들은 명품 브랜드의 정의, 명품소비자의 인구통계적, 사회, 심리적 분류 및 특성 파악, 명품 소비의 특성 및 소비행동에 대한 연구 등 크게 이 세 가지의 큰 흐름으로 집중적으로 연구되어왔다. 한국시장을 위한 한국소비자가 인식하는 명품에 대한 개념 특성에

대한 선행연구가 부족함에 따라 외국의 명품 브랜드 개념 및 지수 개발 선행 연구들이 국내연구에 많이 활용되어 왔다.⁶⁾⁷⁾ 그러나, 이들 연구들은 크게 두 가지의 문제점을 가지고 있다. 첫째, 명품의 실체와 그 특성이 무엇인가에 대한 답을 제공하지 못하는 가장 중요한 부분이 결여되어 있다.⁸⁾ 또한 이들 외국연구들의 측정항목들을 번역하여 사용했기 때문에 명품관련 한국 선행연구들은 문화적 차이와 함께 번역으로 인한 언어적 의미 전달의 한계점을 가지고 있다.⁹⁾¹⁰⁾

명품의 정의와 지각은 매우 주관적이고 다차원적인지라, 소비자의 명품브랜드에 대한 지각은 문화적 요소에 강하게 영향을 받는다. 외국의 명품 속성 및 측정 관련 선행연구들은 한국 소비자들의 명품에 대한 개념 특성을 담아내지 못하고 있는 문제점을 안고 있으며 국내 연구에서도 이에 관한 구체적인 연구는 부족한 것 같다. 이런 선행연구들의 한계점을 인식하고 국내 연구가 일부 진행되었는데, 문항 개발단계의 소비자 관점에서 bottom-up 접근방식을 채택하여 소비자 관점에 지나치게 의존하고, 대부분의 선행 연구들이 조사 응답자가 대부분이 학생 중심으로 이루어짐에 따라, 명품 실체 일부를 담아내지 못하여 타당성 타당성에 대한 문제점 제기를 피하기는 어려워 보인다.⁶⁾

이에 따라, 본 연구는 한국 명품시장의 중요성을 감안하여, 한국 명품 소비자들의 명품에 대한 개념 특성에 대한 심층적 탐색을 기본 목적으로 두고 있다. 이를 위해, 첫째, 업계 전문가와 명품 잠재소비자 및 주소비자가 개발 단계에 참여하도록 하여 명품 개념의 실체와 가까운 연구를 진행하여 타당성을 높일 것이다. 둘째, 기존 연구들은 상향식 접근 방식(Bottom-up Approach)을 채택하여 소비자 관점에 지나치게 의존하여 문제를 해결하려고 했다. 여기서 상향식 접근 방식(Bottom-up Approach)이란 단계별 접근 방식으로 실질적 세부내역들을 소비자들의 각각의 경험에 기반으로 하여 점차 그 상위 개념을 찾아가는 방식으로 소비자의 경험이 부족하던가, 샘플수가 작은 경우 그 내용을 일반화하는 것은 위험할 수 있다. 이와 반대로, 하향식 접근법(Top-down Approach)는 상위의 명품 전반의 통찰

력을 가진 특정마켓이나 특정인의 마켓통찰력 및 이론을 기반으로 개념 규정을 시작으로 그 개념을 설명하는 각각의 하위 개념들을 이론과 통찰력으로 정의해 가면서 연구하는 접근방식으로 검증된 이론이나 통찰력을 높은 경우, 전체 개념을 정확히 규정하고 파악할 수 있는 장점이 있다. 따라서, 본 연구는 한국소비자들의 명품에 대한 개념 특성을 새로이 정의하기 위해서, 명품의 세부 경험을 기반으로 한 상향식 접근법과 명품 마켓 통찰력과 명품관련 이론을 기반으로 진행되는 하향식 접근법을 동시에 병행하는 hybrid 접근 방식을 적용할 것이다. 이는 궁극적으로 한국소비자들의 명품에 대한 개념 특성의 탐색 연구의 타당성을 높여 주기 위함이다.

II. 이론적 배경

1. 명품의 정의와 명품지수 개발 선행 연구

선행 연구에서의 명품에 대한 정의는 매우 다양하다. Grossman와 Shapiro¹¹⁾은 명품이란 전통적으로 특정 상표 상품의 사용으로 소유자가 위신을 얻게 되는 상품으로, 소비자에게 상품의 구매와 사용으로 인해 자긍심을 줄 수 있는 명성과 정체성을 가진 상품으로 정의하고 있다. 명품은 소비자에게 심리적, 기능적 만족감을 전해주는데, 이중 특히 심리적 만족감을 제공한다는 점에서 명품이 일반 제품들과의 차별되는 점이며¹²⁾, 높은 상징성과 실용성에 의해 동종의 다른 브랜드 구매와 비교 시, 기꺼이 추가 비용을 지불할 동기를 제공하는 제품이나 브랜드이다⁶⁾. Nueno와 Quelch¹³⁾는 기능적 관점에서의 명품은 기능적으로 가격 비중이 낮은 반면, 비유형적, 상황적으로는 가격에 대한 효율성은 높기 때문에 기업에게는 매우 높은 이익을 돌려주는 제품이라고 정의를 내렸다. 이와 같이, 많은 선행연구들이 명품의 다양한 정의를 내리고 있으나, 종합해 보면, 명품은 고가격(높은 가격), 고품질(high 높은 품질), 권위(prestige)와 연계되어 있는 공통적 특징을 가지고 있다.¹⁴⁾¹⁵⁾¹⁶⁾

명품이 진화하면서 전통적 명품과 신명품의 세분화가 가속됨에 따라 명품 브랜드의 세부 분류 정의

연구들도 가속화가 되었는데, 예를 들면, Silverstein & Fiske¹⁵⁾은 신명품은 전통적 명품과 차별성을 강조하면서 신명품에 대한 구매 소비자의 욕구를 기반으로 과시적인 욕구에 의한 전통적 명품(old luxury)와 조직 내 소속감과 본인의 가치를 강조하는 신명품(new luxury)으로 구분하여 정의하고 있다. 이들 연구는 신명품은 대중이 접근 용이한 슈퍼 프리미엄 제품 (accessible super premium), 전통적 명품 브랜드의 확장(old-luxury brand extensions), 매스티지 제품(masstige product), 이 세가지로 구성되어 있음을 보고하였다.

명품의 본질과 정의를 규명하고 그 브랜드 명품성을 측정하는 연구는 Dubois와 Laurent,⁶⁾ Vigneron과 Johnson,⁷⁾ 김세희와 이은영,¹⁷⁾ 전인수와 김은화,¹⁸⁾ 임지훈 외⁸⁾ 등의 연구가 있다<표 1>. Dubois와 Laurent⁶⁾는 명품 특성에 대한 소비자 마인드 속에 명품의 컨셉을 측정하는 총 34개 항목을 개발하였는데, 본인의 라이프스타일이나 자가 컨셉, 사회적 적합성 등 차원 아래 명품에 대한 긍정적, 부정적 태도와 의견을 5점 Likert 척도를 측정하는 항목(예, 'In my opinion, luxury is good')으로 구성되어 있다. Vigneron과 Johnson⁷⁾는 Leibenstein¹⁹⁾의 연구를 바탕으로 명품 추구 소비자들이 가지는 다섯 가지 가치를 중심으로 각 가치에 해당하는 최종 20개의 형용사 형태의 측정 항목으로 구성된 Brand Luxury Index(BLI)를 개발하였다. 이 다섯 가지 가치는 비개인적 인지 차원(non-personal perceptions)과 개인적 인지 차원(personal perceptions) 아래 구성되어 있는데, 비개인적 인지 차원을 구성하는 과시적 가치(conspicuousness)는 사회적 지위를 상징하는 명품 브랜드 구매를 통해 과시적인 소비를 수행하는 것이다. 독특성(uniqueness) 가치는 개인의 취향에 따라 다른 사람들과 다르게 보이고자 하는 자아 이미지를 얻기 위해 명품 브랜드를 구매하는 것으로 해당 브랜드가 일반 대중들에게 접근하기 어려운 희소성 가치를 중요하게 생각한다. 품질(높은 품질) 가치는 일반 대중 브랜드와는 차별화되고 그 이상의 뛰어난 품질을 확보함으로써 명품성을 가지게 된다. 개인적 차원에서는 기능적인 편익보다 개인의 주관적인 감성을 중요시 하는 것으로 브랜드

의 명품성이 각 개인의 인지 차원에 따라 상이하게 구분되는 쾌락적(hedonic) 가치와 명품 브랜드를 소유하여 준거집단에 영향을 가지고 타인으로부터 동경의 대상이 되고자 하는 욕구를 실현시켜 주는 확장된 자아(extended self) 가치의 두 개 하위 차원으로 구성되어 있다.

김세희와 이은영¹⁷⁾의 패션명품 브랜드 자산의 구성 요소에 대한 연구는 Keller²⁰⁾의 속성, 혜택, 태도의 상표 연상의 3개 유형에 감정 차원을 유형으로 추가하여 네 가지의 브랜드 자산 차원의 탐색적 연구 결과와 실증적 연구 결과를 발표하였다. 최종적으로 개발된 총 7개 구성 요인의 실증적 연구 결과는 브랜드 속성 차원으로 명성과 지위가, 브랜드 혜택 차원으로 멋과 즐거움, 차별성, 사회적 인정, 경제적/실용적 가치, 브랜드 태도 차원으로 신뢰가 발견되었으나, 브랜드 감정 차원은 탐색적 연구 결과와 달리, 결과가 도출되지 않았다.

명품브랜드 지수 개발 연구로는 업계에서 개발한 브랜드 지수에서 일부 명품 브랜드 지수가 포함된 경우가 있기는 하나, 학술적 연구로는 임지훈 외⁹⁾의 연구가 시초적 노력으로 보인다. BLIS는 국내외 관

련 명품성 측정 도구의 문헌에서 사용한 항목 125개를 6단계의 평가 과정을 통해 제품가치, 배타성, 품질, 자기만족, 명성, 과시성의 6개 명품성 차원으로 구성으로 개발하여, 최종적으로, 문장 형태의 총 25개 항목의 Brand Luxury Item Set(BLIS)를 개발하였다. 임지훈 외⁹⁾의 연구는 기존 외국의 명품성 척도 사용시 한국 소비자의 특유 특성 반영의 한계점으로 고려하여, 한국인이 지각하는 브랜드 명품성 측정 도구를 개발하였다는 점에서 큰 의미가 있다.

전인수와 김은화¹⁸⁾는 기존의 브랜드 측정 도구가 명품의 상징성 및 특정 집단간의 위계 질서 및 표출성을 고려할 때, 명품성 측정 도구로서의 부적절함을 지적하면서, 명품 브랜드간의 차이나 단계를 측정하는 모델을 제시하였다. 이는 태도 기능론 및 욕구 위계 이론을 기반으로 한 PPCA(P: Premium, P: Prestige, C: Charisma, A: Awareness) 모델로써, 프리미엄의 측정 항목은 브랜드 아이덴티티, 지각된 품질, 소비자 신뢰, 가격 프리미엄이며, 프레스티지 측정 항목은 성취 표출, 자아 이미지 표출을, 카리스마의 측정 항목은 권위, 배타성으로 구성되어 있다.

<표 1> 명품성 측정 도구 개발 관련 선행 연구

	차원	요인	측정 항목
Dubois와 Laurent ⁶⁾			In my opinion, luxury is good; old fashion; really useless; pleasant; too expensive for what it is; flashy. Some education is needed for appreciating luxury goods; luxury products inevitably are very expensive; few people own a truly luxury products; truly luxury products cannot be mass-produced; I would not feel easy in a luxury products; a luxury product cannot be sold in supermarkets; one needs to be a bit of a snob to buy luxury products; people who buy luxury products seek to imitate the rich; people who buy luxury products try to differentiate themselves from the others; real luxury is rather unobtrusive; today, everyone should have access to luxury products; luxury item should be taxed more heavily, luxury products make life more beautiful; I do not know much about the luxury world; a real luxury brand does not advertise its products; the luxury products we buy reveal a little bit who we are; a fine replica of a luxury brand is just as good; one buys luxury goods primarily for his pleasure; for the most part, luxury goods are to be offered as gifts; all things considered, I rather like luxury; luxury makes me dream; I almost never buy luxury products when I wear a luxury items, I feel a bit like I am distinguishing myself; I could talk about luxury products for hours; I am not interested in luxury; those who buy luxury products are refined people; a product must be somewhat useless to be a luxury product.

<표 1> 계속

	차원	요인	측정 항목
Vigneron ^와 Johnson ¹⁶⁾	Non-personal Perceptions	Conspicuousness	Conspicuous, elitist, extremely expensive, for wealthy
		Uniqueness	Very exclusive, precious, rare, unique
		Quality	Crafted, luxurious, best quality, sophisticated, superior
	Personal-oriented perceptions	Hedonism	Exquisite, glamorous, stunning
		Extended self	Leading, very powerful, rewarding, successful
김세희 ^와 이은영 ¹⁷⁾	브랜드속성	명성, 지위	
	브랜드혜택	멋과 즐거움, 차별성, 사회적 인정, 경제적/실용적 가치	
	브랜드태도	신뢰	
전인수 ^와 김은화 ¹⁸⁾	프리미엄	브랜드 아이덴티티, 지각된 품질, 소비자 신뢰, 가격 프리미엄	...브랜드의 디자인은 나름대로 독특하다. 품질이 우수하다. 믿을 수 있다. ...브랜드 가치는 경쟁브랜드에 비해 적어도 15% 이상 높다
	프레스티지	성취표출, 자아 이미지 표출	...브랜드는 사회적 지위를 나타낸다. 부의 정도를 나타낸다. 나를 자랑스럽게 한다. 나의 이미지를 나타낸다. 개성을 나타낸다. 스타일을 나타낸다
	카리스마	권위, 배타성	...브랜드는 장인정신이 있다. 나를 끄는 강력한 힘이 있다. ...브랜드를 가지고 있으면 자존심이 높아진다. 내가 희망하는 바가 이루어질 것 같다. ...브랜드를 좋아하는 사람들은 특수하다. 가지고 있는 사람들끼리 강한 동질감을 느낀다
임지훈, 김형식 ¹⁹⁾ 이학식 ²⁰⁾	제품가치		고급스럽다. 값어치가 있다. 최고를 지향한다. 믿을 수 있다. 소장가치가 있다
	배타성		호화스럽다. 상류층이 사용한다. 상류층이 선호하는 것이다. 부를 상징한다. 가격이 매우 비싸다. 애호가들이 있다
	품질		정교하게 만들어졌다. 품질이 우수하다. 오래 쓸 수 있다. 품격이 있다
	자기만족		자신감을 갖게 해 준다. 소유자에게 기쁨을 준다. 소유자를 만족시켜준다
	명성		유명 디자이너가 만든 것이다. 유명하다. 세계적인 명성을 가지고 있다. 전통을 가지고 있다
	과시성		관심을 끌게 한다. 소유자의 부를 드러낼 수 있다. 소유자를 과시할 수 있도록 한다

2. 명품 브랜드 자산의 구성 요소 개발

위의 명품 관련 문헌을 살펴보면, 소수의 명품성 지수 개발 관련 연구들이 선행되었으나, 개발된 명품성 지수들을 적용 활용하기에는 한계점들을 가지고 있다. 첫째, Dubois와 Laurent⁶⁾와 임지훈 외⁹⁾도 지적한 바와 같이, 대부분의 국내외 관련 명품성 측

정 도구 관련 연구들은 명품성의 하위척도를 개발하는 것에만 중심을 두고 있어서 타당성에 한계점을 가지고 있다. 물론, 연구 목적 및 상황에 따라 척도의 구성이 수정될 수도 있으나, 개념이나 구조에 대한 체계적인 인식 및 파악 없이 기존 척도의 일부 수정에 의한 차입이나, 임의적 척도 구성은 연구 전반의 타당성의 문제점이 높을 수 있다¹⁷⁾. 따라서, 구

성체 타당도가 높은 척도 개발을 위해서 Churchill²⁰⁾과 Peter와 Churchill²¹⁾이 제안한 방법을 기반으로 척도 개발 절차가 구성 개념 영역의 정의를 선행하고, 이에 따른 각 구성에 하위 항목의 개발, 명확한 요인 분석 및 검정 등이 필요하다. 둘째, 일부 명품성 측정 도구 개발 관련 연구들⁷⁾은 명품성 순위간의 서열 상관관계를 파악할 수 없는 한계점을 가지고 있다. 마케터가 브랜드 관리 위해서는 경쟁사와 자사 브랜드의 명품성 수준을 파악하고 경쟁 브랜드와의 상대적 위치를 파악하는 것은 반드시 선행되어야 한다. 따라서, 각 명품성 상위 차원별, 하위 차원별 점수를 비교함에 따라 전략적 마케팅 방안들이 수립될 수 있도록 차원별 명품 개념 특성의 탐색은 절대적으로 중요하다.

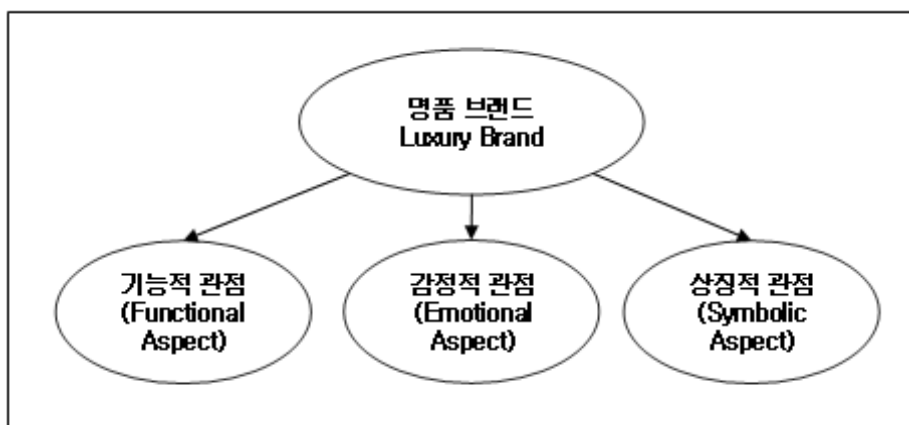
명품개념 특성의 차원별 탐색은 왜 소비자들은 명품을 사는가에 대한 근원적 질문을 던지게 한다. 브랜드 컨셉 관리의 초기 연구인 Park, Jaworski, and MacInnis²²⁾는 브랜드 컨셉은 소비자의 본원적 욕구인 기능적 욕구 (functional needs), 상징적 욕구 (symbolic needs), 체험적 욕구 (experiential needs)를 충족시키는 것으로 정의 내렸다. Keller²³⁾의 연구도 Park 외²²⁾의 연구와 유사하게 브랜드가 제공하는 브랜드의 혜택은 기능적 혜택, 경험적 혜택, 및 상징적 혜택으로 구성됨을 밝혔다. 따라서, 본 연구는 기본 브랜드 자산 구성요소 연구의 주요 기반으로 활용되어온 Park 외 연구²²⁾와 Keller 연구

²³⁾의 기저를 이루는 주요 구성개념의 세 차원을 차용하여 본 연구의 명품 브랜드의 개념적 특성의 상위차원으로 개념적 정의를 내렸다. 따라서, 본 연구의 개념적 모형은 <그림1>과 같이 명품 브랜드의 개념적 특성은 다음 세 개의 상위 차원인 기능적 차원(Functional aspect), 감정적 차원(Emotional aspect), 그리고 상징적 차원(Symbolic aspect)으로 구성된다.

III. 연구 방법

1. 연구대상과 자료수집

본 연구는 다음 <표 2>에서 보여주듯이 총 4단계에 걸쳐 진행되었다. 우선, 개발 1단계에서 명품 브랜드의 구성 요인들과 항목들을 탐색하기 위해, 상황식 접근 방식을 이용하였다. 서울 시내 거주하고 있는 20대와 30대 명품 소비자 남녀 62명을 대상으로 반구조적 면접법(semi-indepth interview)으로 정성조사를 진행하였다. 20~30대의 명품 소비자를 최초 측정항목 개발에 참여 시킨 이유는 앞서 서론에도 언급한 바와 같이 최근에 젊은층의 명품 소비증가로 인해 젊은 소비자들은 명품에 대한 깊은 지식과 관여도를 가지고 있으며, 패션 트렌드에도 민감한 소비자인지라 초기 항목 개발 단계에 적극적으로 명품에 대한 다양한 정의들과 기존의 고정관념에



<그림 1> 명품브랜드의 개념적 모형(Conceptual Model for Luxury Brand)

<표 2> 명품 브랜드 지수 측정 도구 개발 단계 요약표

단 계	응답자	연구방법	분석방법	결 과
1 단계 측정항목 개발	20~30대 명품 소비자 남녀 (n=62)	반구조적 면접법 (Semi-indepth interview)	내용 타당성 평가	95항목 도출
		문헌 조사		
2 단계 Item Validation	명품관련 전문가 (n=8)	좌담회 (Focus Group Discussion)	내용 타당성 평가	95 항목 →51 항목
3 단계 Pilot Test	20~30대 명품 소비자 남녀 (n=93)	Pilot-Test (Survey)	요인분석 신뢰성 분석	51항목 →8 요인 26 항목
4 단계 Main Test	18세~60대 남녀 (n=471)	Main Test (Survey)	요인분석 신뢰성분석 판별분석 수렴타당성 성분 신뢰도 확증적 요인 분석	8 요인 26 항목

제한되지 않은 아이디어들을 소비자 관점에서 탐색하기 위해서는 최적의 집단이라 판단하여 1단계에 참여시켰다. 이와 함께 문헌조사를 병행하여 최종적으로 1단계에서 총 95항목이 개발되었다.

2단계는 명품 관련 전문가 대상의 좌담회를 진행을 통해 추가 항목개발, 정제과정을 하향식 접근 방식(Top-down Approach)을 사용하였다. 대상은 업계에서 다수의 풀(패션 및 명품관련 전문지 에디터, 패션 및 명품 전문 기자, 패션 및 명품전문 컨설팅사 대표, 패션마케팅전공 교수, 유명 명품 브랜드 마케팅 임원 포함)을 추천 받아 이중에 중복 추천이 가장 많았던 후보 순서로 참석을 요청하여 최종적으로 패션 전문인 8명으로 구성된 좌담회를 진행하였다. 소비자 관점에서만 항목을 개발하고 정제하는 경우, 업계관점에서의 중요부분을 누락할 수 있는 가능성이 있어서, 그런 가능성을 배제하기 위해 1단계에서 개발된 항목 검토를 통해 항목정제와 함께, 추가되어야 할 항목에 대한 명품 브랜드의 개념 특성에 대한 이론적 배경 및 마켓 통찰력을 기반으로 전망위적으로 논의를 진행하였다. 그 결과, 본 연구의 명품의 세가지 척도(기능적, 감정적, 상징적 차원)의 새로운 하위 차원으로써, '백화점 명품존내 입

점', 'VIP 서비스' 등이 포함되었다. 이와 함께, 1단계에서 상향식 접근 방식(Bottom-up Approach)에서 발굴된 항목 중 명품마켓 관점에서 중복성이 있거나, 일반 브랜드들과 차이를 내는 변별력이 없다고 판단된 측정항목들이 제거되어 최종적으로 2단계에서 51개 항목을 개발하였다.

3단계에는 서울 시내 거주하고 있는 20대와 30대의 명품소비 경험이 있는 남녀 93명을 대상으로 설문조사를 파일럿 테스트로 1차 조사를 진행하였다. 타당성을 알아보기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 측정방법으로는 Cronbach' α 계수를 이용하였는데, 그 결과, 최종적으로 26개 문항을 도출하였다.

마지막으로, 4단계에는 3단계에 도출된 문항을 가지고 서울 시내 거주하고 있는 18세부터 60대 남녀 500명을 대상으로 자기 기입식 설문조사를 진행하였다. 명품 브랜드의 구매 소비자의 실제 인구통계학적 특성의 비율 자료를 협조 받아, 각각 인구통계학적 할당에 맞추어 설문조사를 진행하였다. 불성실한 응답을 제외한 제외 한 471부가 2차 조사 통계 분석에 사용되었으며, 이 단계에서는 탐색적 요인분석과 확증적 요인분석 및 각 요인별 신뢰성 분석을 진행하여 최종적으로 명품 개념 특성적 요인의 측정

항목들을 결정하였다.

2. 연구대상자의 인구통계적 특징 및 자료 분석

본 조사와 관련된 응답자의 인구통계학적 특성은 다음 <표 3>와 같다.

본 연구의 분석방법으로 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 신뢰도 분석을 실행하였다. 먼저 SPSS 14.0을 이용하여 각 측정도구의 탐색적 요인분석과 신뢰도를 산출하였다. 인구통계학적 특성은 빈도분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 AMOS 6.0 프로그램을 이용하여 X2, GFI, AGFI, CFI, TLI, RMSEA에 대한 모형의 적합성을 판단하였다.

IV. 연구 결과

1. 1차 분석 결과

1차 설문조사를 바탕으로 명품성에 대한 개념적 구조를 밝히기 위해 <표4>과 같이 탐색적 요인분석을 실시하였다. 베리맥스회전을 사용한 주성분 분석

으로 탐색적 요인분석을 한 결과 명품의 기능적 관점에서 측정된 11개의 문항에서 고유치 10이상인 4개 요인을 추출하였고 총 설명량은 81.45%였다. 요인1은 '명품은 질이 우수하다', '명품은 소재가 우수하다', '최고급 원단을 쓴다' 등의 문항을 포함하며 고유치 2.910, 설명변량 26.454%로 '높은 품질'로 명명하였다. 신뢰도는 Cronbach' α .935이다. 요인2는 '매우 고가이다', '가격이 비싸다', '누구나 살 수 있는 가격대가 아니다'의 문항을 포함하며 고유치 2.694, 설명변량 24.493%로 '높은 가격'로 명명하였다. 신뢰도는 Cronbach' α .744이다. 요인3은 '사람들이 알아볼 수 있는 고유의 디자인이 있다', '예술계에서 명성 있는 디자이너가 디자인한 상품이다', '그 브랜드 고유한 이미지를 유지한다'의 문항을 포함하며 고유치 1.858, 설명변량 16.891%로 '고유 디자인'으로 명명하였다. 신뢰도는 Cronbach' α .910이다. 요인4는 '유명 백화점에 대형 단독 매장이 있다', '백화점 명품존에 매장이 있다' 등의 문항을 포함하며 고유치 1.498, 설명변량 13.616%로 'Retail'이라고 명명하였다. 신뢰도는 Cronbach' α .850이었다.

<표 3> 응답자의 인구통계학적 특성

성 별	빈 도(%)	결혼 유무	빈 도(%)
남 자	149(31.6)	유	118(25.1)
여 자	322(68.4)	무	353(74.9)
연 령	빈 도(%)	월평균 소득	빈 도(%)
20세 미만	140(29.7)	100만원 미만	26(5.5)
21-25세	120(25.5)	100만원 이상-200만원 미만	60(12.6)
26-30세	105(22.3)	200만원 이상-300만원 미만	93(19.7)
31-35세	39(8.3)	300만원 이상-400만원 미만	88(18.7)
36-40세	38(8.1)	400만원 이상-500만원 미만	60(12.7)
41세 이상	29(6.2)	500만원 이상-600만원 미만	48(10.2)
직 업	빈 도(%)	600만원 이상-700만원 미만	8(1.7)
고등학생	67(14.2)	700만원 이상-800만원 미만	28(5.9)
대학(원)생	245(52.0)	800만원 이상-900만원 미만	15(3.2)
직장인	78(16.6)	900만원 미만-1000만원 미만	23(4.9)
주 부	48(10.2)	1000만원 이상	22(4.7)
기 타	33(7.0)		

명품의 감정적 측면에서는 총 9개 문항은 고유치 1이상인 3요인을 추출하였다. 총 설명변량은 75.077%이다. 요인1은 '생산자의 장인정신이 느껴진다', '전통적인 방식으로 생산된다', '기술자의 노하우가 담긴 방식으로 생산된다' 등의 문항을 포함하며 고유치 2.530, 설명변량 28.106%로 '장인정신'로 명명하였다. 신뢰도는 Cronbach' α .877이다. 요인2는 'VIP 서비스를 제공한다', 'A/S나 반품 등의 고객 불만을 친절하고 전문적으로 응대한다', '판매사원은 고객을 최고로 대우한다'의 문항을 포함하며 고유치 2.302, 설명변량 25.581%로 'Service'로 명명하였다. 신뢰도는 Cronbach' α .806이다. 요인 3은 '명품은 본인의 높은 사회적 지위를 나타내준다', '명품은 내가 이 상품을 사용하는 사람들의 그룹에 속해 있는 것처럼 느끼게 해 준다', '명품의 사용은 높은 지위를 상징한다'의 문항을 포함하며 고유치 1.925, 설명변량 21.390로 '높은 사회적 지위'로 명명하였다. 신뢰도는 Cronbach' α .740이었다.

명품의 상징적 관점에서는 총 6개 문항은 고유치 1이상인 3요인을 추출하였다. 총 설명변량은 72.794%이다. 요인1은 '명품은 다음 세대에게 충분히 물려줄 수 있다', '명품은 오랫동안 쓸 수 있다', '명품은 오랫동안 소유해도 그 가치가 변하지 않는다' 등의 문항을 포함하며 고유치 2.480, 설명변량 41.325%로 변함없는 가치로 명명하였다. 신뢰도는 Cronbach' α .823이다. 요인2는 '명품은 누구나 상표명을 안다', '명품은 상표명만으로도 유명하다', '명품은 타인이 봤을 때 내가 소유한 브랜드가 무엇인지 쉽게 알아볼 수 있다' 등의 내용을 포함하며 고유치 1.888, 설명변량 31.469%로 유명 브랜드로 명명하였다. 신뢰도는 Cronbach' α .900이었다.

2. 2차 분석 결과

2-1. 측정도구의 신뢰도와 타당도. 본 연구에서 사용된 측정항목의 개념에 대한 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 각각의 요인을 구성하고 있는 여러 측정항목들의 단일차원을 분석을 목적으로 탐색적 요인분석과 신뢰도를 계산하였다. 명품 기능적 측면, 명품 감정적 측면 및 명품 상징적 측면에 대해서는 측정변수들의 평가 차원 내 항목간의 내적 일관성을

의미하는 수렴 타당성을 알아보기 위하여 탐색적 요인분석을 실행하였다 <표 5>.

명품 기능성 측면은 높은 품질, 높은 가격, Unique Design, Retail의 4개 요인이 도출되었다. 각 요인의 신뢰도(Cronbach' α)는 높은 품질 .923, 높은 가격 .877, 고유 디자인 .885 및 럭셔리 매장 .828로 신뢰도를 확보한 것으로 나타났다. 명품 감정적 측면은 장인정신, VIP Service, 높은 사회적 지위 3개 요인이 도출되었다. 장인정신, VIP Service, 높은 사회적 지위는 1차 설문조사를 통해 각각 3개의 문항이 선정되었으나 2차 설문조사의 결과를 바탕으로 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 장인정신에 속하는 '명품은 장인정신이 느껴진다', Service에 속하는 '명품은 VIP서비스를 제공한다.' 높은 사회적 지위에 속하는 '명품은 본인의 높은 사회적 지위를 나타내준다'를 제외시킨 후 각각 2개의 문항이 선정되었다. 각 요인의 신뢰도(Cronbach' α)는 장인정신 .850, VIP Service .747, 및 높은 사회적 지위 .877로 신뢰도를 확보한 것으로 나타났다. 명품 상징성은 변함없는 가치, 유명 브랜드의 2개 요인이 도출되었다. 이 중 유명 브랜드는 1차 설문조사를 통해 3개 문항이 추출되었으나 2차 설문조사의 결과를 바탕으로 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 '명품은 상표명만으로도 유명하다'를 제외시킨 2개의 문항이 선정되었다. 각 요인들의 신뢰도(Cronbach' α)는 변함없는 가치 .810과 유명 브랜드 .869로 신뢰도를 확보한 것으로 나타났다.

2-2. 수렴타당성과 구성 신뢰성 측정모형의 타당성은 수렴타당성과 판별타당성을 평가하였다. 먼저 수렴타당성은 동일 개념을 측정하는 다중의 척도가 어느 정도 일치하는가를 의미하는 것으로 특정 요인에 대한 개별측정변수의 요인부하량 값과 t값으로 판단할 수 있다.²⁴⁾ 즉, 특정요인에 대한 개별측정변수의 요인부하량 값이 .5이상이고 통계적으로 유의하다면, 수렴타당성이 있다고 판단할 수 있다. 이 방법에 따라 개별측정변수의 요인부하량 값이 .5이상으로 나타났다. 즉, 연구에서 제시한 9개의 개념을 측정하기 위한 22문항이 수렴타당성을 확보했다는 것을 보여준다<표 6>. 또한, Measurement Model의 신뢰성은 구성신뢰성과 Average Variance Extracted(AVE) 수치를 기반으로 평가하였다. 평가

<표 4> 명품성에 대한 요인분석결과 (1차)

변 수		문 항	요인 부하량	고유치	분산 (누적%)	Cronbach ' α
기능적 관점	요인1 높은 품질	명품은 질이 우수하다.	.944	2.910	26.454 (26.454)	.935
		명품은 소재가 우수하다.	.960			
		명품은 최고급 원단을 쓴다.	.969			
	요인2 높은 가격	명품은 매우 고가이다.	.943	2.694	24.493 (50.946)	.744
		명품은 가격이 비싸다.	.945			
		명품은 누구나 살 수 있는 가격대가 아니다.	.835			
	요인3 고유 디자인	명품은 사람들이 알아볼 수 있는 고유의 디자인이 있다.	.856	1.858	16.891 (67.891)	.910
		명품은 예술계에서 명성 있는 디자이너가 디자인한 상품이다.	.830			
		명품은 그 브랜드 고유한 이미지를 유지한다.	.898			
	요인4 럭셔리 매장	명품은 유명 백화점에 대형 단독 매장이 있다.	.954	1.498	13.616 (81.453)	.850
		명품은 백화점 명품존에 매장이 있다.	.954			
	감정적 관점	요인1 장인정신	명품은 생산자의 장인정신이 느껴진다.	.930	2.530	28.106 (28.106)
명품은 전통적인 방식으로 생산된다.			.933			
명품은 기술자의 노하우가 담긴 방식으로 생산된다.			.917			
요인2 VIP 서비스		명품은 VIP 서비스를 제공한다.	.860	2.302	25.581 (53.687)	.806
		명품은 A/S나 반품 등의 고객 불만을 친절하고 전문적으로 응대한다.	.838			
		명품은 판매사원은 고객을 최고로 대우한다.	.833			
요인3 높은 사회적 지위		명품은 본인의 높은 사회적 지위를 나타내준다.	.886	1.925	21.390 (75.077)	.740
		명품은 내가 이 상품을 사용하는 사람들의 그룹에 속해 있는 것처럼 느끼게 해 준다.	.918			
		명품의 사용은 높은 지위를 상징한다.	.956			
상징적 관점	요인4 브랜드 유산	명품은 다음 세대에게 충분히 물려줄 수 있다.	.904	2.480	41.325 (41.325)	.823
		명품은 오랫동안 쓸 수 있다.	.900			
		명품은 오랫동안 소유해도 그 가치가 변하지 않는다.	.928			
	요인5 유명 브랜드	명품은 누구나 상표명을 안다.	.947	1.888	31.469 (72.794)	.900
		명품은 상표명만으로도 유명하다.	.954			
		명품은 타인이 봤을 때 내가 소유한 브랜드가 무엇인지 쉽게 알아볼 수 있다.	.850			

결과 구성신뢰성 값은 모든 요인이 .70이 넘는 것으로 나타났고(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998

²⁵⁾, Average Variance Extracted(AVE) 값은 .5가 넘는 것으로 나타났다.²⁶⁾

<표 5> 명품성에 대한 요인분석결과 (2차)

변수 및 측정 문항		고유치	누적변량	Cronbach' α
기능적 관점	높은 품질	2.533	23.025 (23.025)	.923
	높은 가격	2.503	22.758 (45.782)	.877
	고유 디자인	2.485	22.593 (68.376)	.885
	럭셔리 매장	1.732	15.746 (84.121)	.828
감정적 관점	장인정신	1.800	29.995 (29.995)	.850
	VIP서비스	1.753	29.216 (59.211)	.747
	높은 사회적 지위	1.583	26.391 (85.602)	.877
상징적 관점	브랜드 유산	2.582	43.037 (43.037)	.810
	유명 브랜드	2.118	35.303 (78.339)	.869

<표 6> 수렴타당성과 구성신뢰성

Variable and item			요인부하량	CR	AVE
기능적 관점	요인1 높은 품질	명품은 질이 우수하다.	.69	.80	.56
		명품은 소재가 우수하다.	.63		
		명품은 최고급 원단을 쓴다.	.65		
	요인2 높은 가격	명품은 매우 고가이다.	.78	.82	.65
		명품은 가격이 비싸다.	.78		
		명품은 누구나 살 수 있는 가격대가 아니다.	.70		
	요인3 고유 디자인	명품은 사람들이 알아볼 수 있는 고유의 디자인이 있다.	.70	.79	.64
		명품은 예술계에서 명성 있는 디자이너가 디자인한 상품이다.	.82		
		명품은 그 브랜드 고유한 이미지를 유지한다.	.75		
	요인4 럭셔리 매장	명품은 유명 백화점에 대형 단독 매장이 있다.	.71	.81	.67
		명품은 백화점 명품존에 매장이 있다.	.82		
	감정적 관점	요인1 장인정신	명품은 전통적인 방식으로 생산된다	.76	.86
명품은 기술자의 노하우가 담긴 방식으로 생산된다			.82		
요인2 VIP 서비스		명품은 A/S나 반품 등의 고객 불만을 친절하고 전문적으로 응대한다.	.82	.75	.64
		명품은 판매사원은 고객을 최고로 대우한다.	.85		
요인3 높은 사회적 지위		명품은 내가 이 상품을 사용하는 사람들의 그룹에 속해 있는 것처럼 느끼게 해 준다.	.75	.89	.74
		명품의 사용은 높은 지위를 상징한다.	.82		
상징적 관점	요인4 브랜드 유산	명품은 다음 세대에게 충분히 물려줄 수 있다.	.80	.78	.69
		명품은 오랫동안 쓸 수 있다.	.72		
		명품은 오랫동안 소유해도 그 가치가 변하지 않는다.	.74		
	요인5 유명 브랜드	명품은 누구나 상표명을 안다.	.73	.85	.71
		명품은 타인이 봤을 때 내가 소유한 브랜드가 무엇인지 쉽게 알아볼 수 있다.	.68		

<표 7> 측정모델의 판별 타당성 분석 결과

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9
높은 품질	.77								
높은 가격	.54	.81							
고유 디자인	.54	.51	.75						
럭셔리 매장	.58	.42	.59	.83					
장인정신	.62	.40	.52	.51	.88				
VIP서비스	.59	.52	.61	.62	.59	.81			
높은 사회적 지위	.60	.56	.56	.56	.56	.47	.78		
브랜드 유산	.53	.58	.60	.58	.60	.42	.50	.86	
유명 브랜드	.53	.49	.57	.60	.50	.63	.58	.57	.77

판별타당성은 서로 다른 요인 간에 그 측정치에 확실한 차이가 있어야 함을 의미하는 것으로 본 연구에서는 요인 각각의 Average Variance Extracted 값의 제곱근(Square Root of AVE)이 요인 간 상관 계수의 수치를 상회하는지 여부를 통해 평가하였다. 26) 평가결과 각 요인의 Average Variance Extracted 값의 제곱근이 상관계수 수치보다 모드 큰 것으로 나타나 요인 간에는 판별타당성을 확보하였다고 판단할 수 있다 <표 7>.

2-3. 확장적 요인분석. 각 요인들에 대한 측정 변수 간의 수렴타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 개별요인들에 대한 확장적 요인분석을 실시하였다 <표 8>. 명품 기능성의 모형과 표본자료의 적합성 여부는 X2 통계량(p>0.05)을 이용하였다. 하지만 통계량이 표본크기에 민감하게 반응하기 때문에 여러 개의 다른 적합지수 GFI, AGFI, CFI, TLI, RMSEA 등을 이용하였다.

첫째, 명품 기능성에 대한 모형의 적합도 지수에 대한 결과는 $p=.000(X^2=220.393, df=38)$, $GFI=.925$, $AGFI=.869$, $CFI=.952$, $TLI=.930$, $RMSEA=.095$ 이다. RMSEA가 .050이상이지만 GFI가 .9 이상으로 적합도 평가기준을 충족시켰다고 보여 진다. <그림2>은 이론적으로 요인화하여 1차 조사의 결과로 추출된 요인들끼리 실제로 잘 묶임을 볼 수 있다. 높은 품질(3개 문항), 고가격(3개 문항), 고유디자인(3개 문항) 및 매장(2개 문항)에 대한 각 측정 요인들과 가지는 특징들은 모두 유의한 것으로 나타

났다. 따라서 명품 기능성의 원천으로 4가지 요인을 채택하기로 하였다. 4가지 요인 사이는 서로 정적인 상관을 나타내고 있어 명품의 기능성에 대해 소비자 들은 명품이 고품질, 고가, 고유 디자인 특성을 갖고 있으며 유명 백화점의 명품존에 위치하고 있다고 인지하는 것으로 나타났다.

둘째, 명품 감성에 대한 모형의 적합도 지수는 $p=.000(X^2=19.827, df=6)$, $GFI=.986$, $AGFI=.951$, $CFI=.968$, $TLI=.920$, $RMSEA=.070$ 로 명품 감성에 대한 적합도 지수는 충족이 되었다고 보여 진다. 명품 감성의 1차 결과를 토대로 본 조사를 실시하였으나 적합도 평가 기준을 높이기 위해 3개 문항을 제외시킨 후 확인적 요인 분석을 실시한 결과 명품 감성에 대한 적합도 지수가 충족되었음을 확인할 수 있다<그림3>. 장인정신(2개 문항), 서비스(2개 문항) 및 높은 사회적 지위(2개 문항)의 3요인 사이에는 정적인 상관을 나타내고 있어 명품 감성에 대해 소비자 들은 명품은 전통적 방식과 노하우를 갖고 있고 특별한 서비스를 해주며 명품을 갖고 있으면 높은 지위를 상징한다고 인식하는 것으로 나타났다.

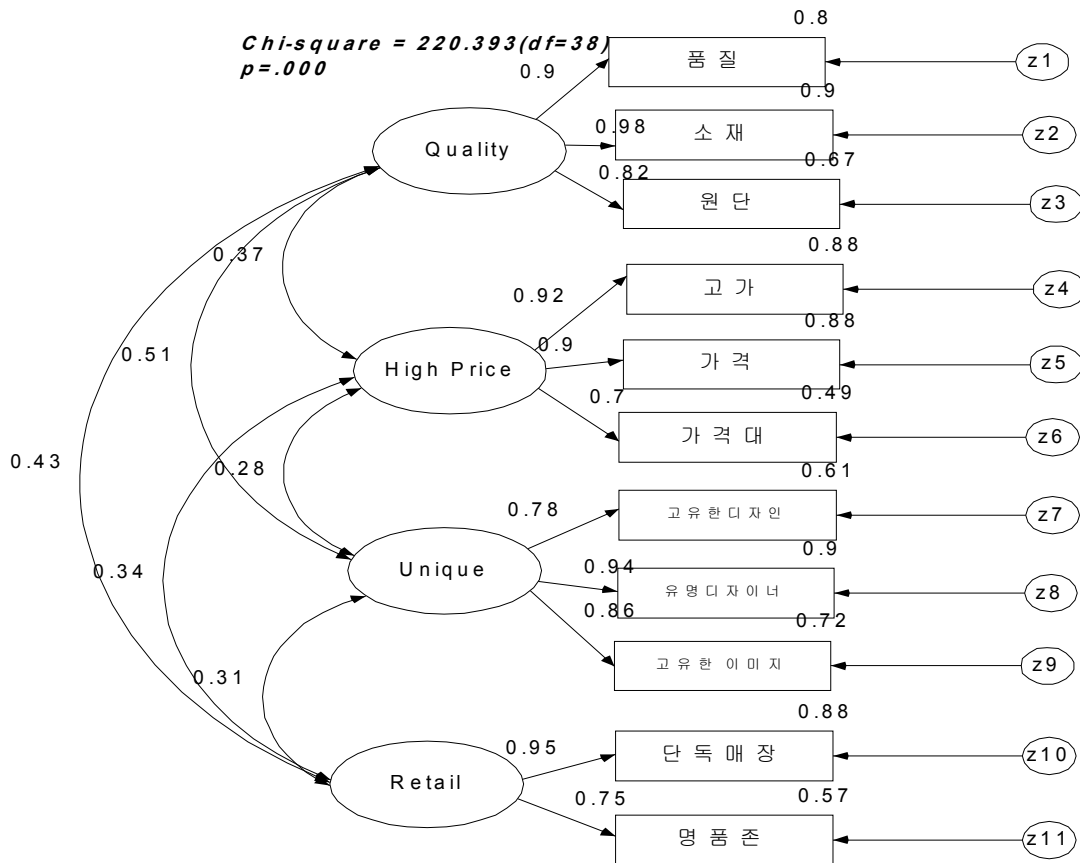
셋째, 명품 상징성에 대한 모형의 적합도 지수는 $p=.000(X^2=26.066, df=4)$, $GFI=.978$, $AGFI=.919$, $CFI=.983$, $TLI=.958$, $RMSEA=.088$ 로 명품 상징성에 대한 적합도 지수는 충족이 되었다고 보여 진다. 명품 상징성의 1차 결과를 토대로 본 조사를 실시하여 1개 문항을 제외시킨 후 확인적 요인분석을 실시한 결과 명품 상징성에 대한 적합도 지수가 충족되었음

을 확인할 수 있다<그림 4>. 변함없는 가치(3개 문항)와 유명 브랜드(2개 문항)의 2요인 사이에는 정적인 상관을 나타냈었고 명품 상징성에 대해 소비자

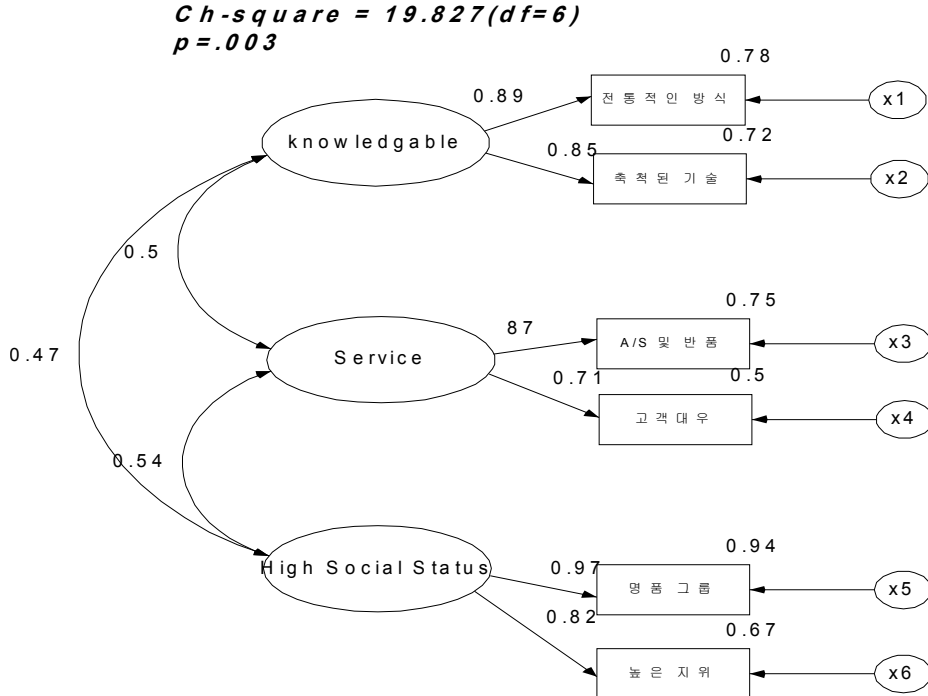
들은 오랫동안 사용할 수 있고 세대를 물려줄 가치가 있으며 누구나 상표를 알고 있고 유명하다고 인식하는 것으로 나타났다.

<표 8> 각 요인들에 대한 확증적 요인분석 적합도

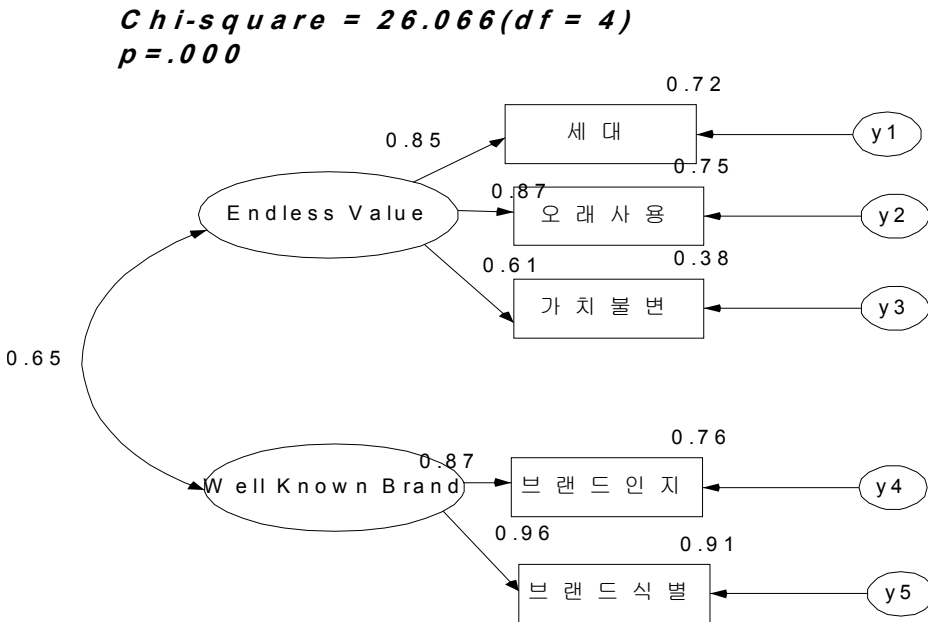
요 인	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSERA	X ²	df	p
기능적 관점	.925	.869	.930	.952	.095	220.393	38	.000
감정적 관점	.986	.951	.920	.968	.070	19.827	6	.003
상징적 관점	.978	.919	.958	.983	.088	26.066	4	.000
적합도 지수	≥0.9	≥0.9	≥0.9	≥0.9	0.05-0.08	p=.05		



<그림 2> 명품 기능성의 확인적 요인분석 결과



<그림 3> 명품 감정성에 대한 확인적 요인분석 결과



<그림 4> 명품 상징성에 대한 확인적 요인분석 결과

V. 논의 및 결론

1. 한국소비자들의 명품 브랜드에 대한 개념 특성

본 연구는 한국 명품시장의 성장에 따른 명품 브랜드의 관심에 대응하기 위해 한국 소비자들의 명품에 대한 개념 특성의 체계적인 파악을 위해 탐색적 실증 연구를 진행하였다. 그 결과, 한국 소비자들이 지각하는 명품성의 구조는 크게 명품 기능성, 명품

감정성, 그리고 명품 상징성으로 구성되어 있음을 파악하였다. 기능적 관점의 하위구조는 높은 품질, 높은 가격, 고유 디자인, 럭셔리 매장의 하위 구조를 가지고 있었으며, 감정적 관점의 차원은 장인 정신, VIP 서비스, 높은 사회적 지위, 이 세 가지의 하위차원을 가진 것으로 밝혀졌다. 마지막으로, 상징적 관점의 하위 구조는 브랜드 유산과 유명 브랜드의 하위차원으로 구성되어 있음이 밝혀졌다. 최종적으로 한국소비자들의 명품에 대한 개념 특성의 측정 항목은 <표 9>에서 보이는 바와 같이 개발되었다.

<표 9> 한국 소비자들의 명품에 대한 개념적 특성 측정항목 (Measures of Luxury Brand for Korea: LBK)

변 수		문 항
기능적 관점 (Functional Aspect)	요인1 높은 품질 (높은 품질)	명품은 질이 우수하다.
		명품은 소재가 우수하다.
		명품은 최고급 원단을 쓴다.
	요인2 높은 가격 (높은 가격)	명품은 매우 고가이다.
		명품은 가격이 비싸다.
		명품은 누구나 살 수 있는 가격대가 아니다.
	요인3 고유 디자인 (Unique Design)	명품은 사람들이 알아볼 수 있는 고유의 디자인이 있다.
		명품은 예술계에서 명성 있는 디자이너가 디자인한 상품이다.
		명품은 그 브랜드 고유한 이미지를 유지한다.
	요인4 럭셔리 매장 (럭셔리 매장)	명품은 유명 백화점에 대형 단독 매장이 있다.
		명품은 백화점 명품존에 매장이 있다.
	감정적 관점 (Emotional Aspect)	요인1 장인정신 (Craftsmanship)
명품은 기술자의 노하우가 담긴 방식으로 생산 된다.		
요인2 VIP서비스 (VIP Service)		명품은 A/S나 반품 등의 고객 불만을 친절하고 전문적으로 응대한다.
		명품은 판매사원은 고객을 최고로 대우한다.
요인3 높은 사회적 지위 (높은 사회적 지위)		명품은 본인의 높은 사회적 지위를 나타내준다.
		명품은 내가 이 상품을 사용하는 사람들의 그룹에 속해 있는 것처럼 느끼게 해 준다.
상징적 관점 (Symbolic Aspect)	요인4 브랜드 유산 (Brand Heritage)	명품은 다음 세대에게 충분히 물려줄 수 있다.
		명품은 오랫동안 쓸 수 있다.
		명품은 오랫동안 소유해도 그 가치가 변하지 않는다.
	요인5 유명 브랜드 (유명 브랜드)	명품은 누구나 상표명을 안다.
		명품은 타인이 봤을 때 내가 소유한 브랜드가 무엇인지 쉽게 알아볼 수 있다.

2. 기존 연구와의 비교 논의

앞서 언급했던 것처럼, 명품에 대한 많은 연구관심을 높였으나, 실질적으로 브랜드의 명품성을 측정하는 연구는 그리 많지 않다. 이런 소수의 브랜드 명품성 측정의 선행 연구 중, 명품관련 연구에서 널리 사용된 Vigneron & Johnson¹⁶⁾의 Brand Luxury Index (BLI)와 국내 연구인 임지훈 외⁸⁾의 Brand Luxury Item Set (BLIS)과 본 연구인 Korea Luxury Brand (LBK)와의 공통점과 차이점과 논의해 보고자 한다.

이 세 연구들은 연구대상이 일반 명품 브랜드라는 점에서 유사점 기반으로 조사 개발 과정과 응답자 구성이 상이하다. 측정항목 개발 단계에서는, BLIS는 항목개발과 정제 과정은 20~30대의 일반 직장인과 대학생으로만 진행하여 조사연구의 큰 한계점을 보여주고 있으며, BLI와 LBK는 측정항목 개발 단계에서 명품 관련 업계 관점을 반영했다는 점에서는 유사하나, 항목정제 과정에서는 BLI는 단순히 학부 학생과 대학생 중심으로 진행하였고, LBK는 일반 명품 소비자의 비율은 맞추어 20~60대까지 폭 넓게 조사 진행하였다.

이 세 연구는 명품의 정의를 각자 상이하게 정의하였다. BLI는 '소비자의 심리적, 기능적 욕구를 충족시켜주는 것'이라 하여, 명품 소비의 욕구 관점에서 매우 폭 넓은 욕구 충족의 도구로 정의 하였으나, BLIS는 '같은 제품군 내의 다른 브랜드들에 비해 높은 상징성, 기능적 편익을 제공하여 거래되는 동종의 제품의 지불비용이상의 프리미엄에도 구매의사를 가지게 되는 제품 혹은 브랜드'라 하여 일반 명품의 범주에서 소비자 제공 편익과 가격 프리미엄을 연계하여 보다 구체적으로 정의를 내렸다. 이와 달리, 세부 명품시장 중 패션 명품 브랜드로 연구범위가 한정되어 있는 본 연구, LBK는 명품은 '높은 품질과 가격, 독특하고 품격있는 디자인과 매장을 통해, 고급 서비스와 사회적 지위를 감성적으로 느낄 수 있는 역사가 있는 유명한 브랜드'라고 정의하였다. 이는 좀더 명품 마켓 상황과 명품 사용상의 용어가 반영되어 마켓 친화적이고 구체적인 정의이다.

따라서, 각각의 정의에 따라, BLI는 일반적으로

명품이 제공하는 욕구 충족에 대한 소비자 지각의 내용을 너무 일반적으로 담고 있으며, BLIS은 명품 제품이 제공하는 상징적, 기능적 편익에 대한 소비자 지각을 측정하는 내용이어서, 제품 중심으로만 국한한 측정항목의 한계점을 가지고 있다. 이와 달리, LBK는 명품 브랜드가 제공하는 기능적 관점, 감성적 관점, 상징적 관점에서의 명품의 제품, 가격, 매장, 서비스, 브랜드 이미지 등 모든 영역에서 명품 브랜드가 소비자에게 제공하는 효익들을 구체적인 표현으로 측정항목을 담고 있다. 예를 들면, 아쉽게도 선행연구들에는 포함되어 있지 않은 명품브랜드 고유의 특징으로 돋보이는 럭셔리 매장이나 VIP서비스 등을 특징이 본 연구결과 측정항목으로 포함되어 있다: 럭셔리 매장- '명품은 유명 백화점에 대형 단독 매장이 있다.' '명품은 백화점 명품존에 매장이 있다.'; VIP서비스- '명품은 A/S나 반품 등의 고객 불만을 친절하고 전문적으로 응대한다.' '명품은 판매사원은 고객을 최고로 대우한다. 즉, 본 연구는 명품 브랜드의 현 마켓상황을 그대로 반영하고 있다. 최근 백화점이나 플래그쉽 스토어, 연세점으로만 채널이 국한 되어 명품브랜드들이 온라인이나 명품 아울렛 등으로 그 채널을 확대함에 따라, 소비자들의 접점이 많아지고 이에 따른 매출 증대의 효과도 경험하고 있지만, 상징적 관점에서는 유명 백화점 내 명품 Zone내 매장이 입점되어 있는 것이 대표적인 명품성을 지각하게 하는 요소인 것으로 파악되었다.

각 연구의 브랜드의 명품성의 하위차원을 비교해 보면, BLI와 LBK는 Churchill²⁰⁾과 Peter와 Churchill²¹⁾이 제안한 바와 같이, BLI와 LBK는 척도 개발 절차가 구성 개념 영역의 정의를 선행하고, 이에 따른 구성에 하위 항목의 개발 과정을 진행하였다는 점에서 공통점을 가지고 있다. BLI는 비개인적 지각 차원 아래 가시성, 독특성, 품질의 지각으로 구성되어 있으며, 개인적 지각 차원 아래, 쾌락성과 확장자아의 지각을 개발하였다. 본 연구 LBK는 Keller모델을 기반으로, 기능적 관점의 구성아래, 높은 품질, 높은 가격, 고유 디자인, 럭셔리 매장을 하위차원으로 도출하였다. 감성적 관점의 구성 아래, 장인정신, VIP 서비스, 높은 사회지위가 하위차원이며, 상징적

관점의 구성 아래, 브랜드 유산과 유명 브랜드가 하위차원인 것으로 도출하였다. 이와 반대로 BLIS는 구성개념 영역의 정의 없이 크게 6개 하위차원(제품 가치, 배타성, 품질, 자기만족, 명성, 과시성)으로 구성 있는 것이 매우 상이하다. 즉, BLIS는 bottom-up approach를 통해 명품 브랜드의 하위차원을 개발하였으나, BLI와 LBK는 top-down approach와 bottom-up approach를 동시에 진행하는 hybrid approach를 통해 측정항목을 개발했다는 개발 접근 방식이 유사하다.

흥미로운 것은, 일반적으로 기능적 관점에 제품의 질에 세부 측정항목으로 포함된 것으로 많은 연구에서 발표된, '장인정신'이 감정적 구성에 포함된 결과가 나왔다. 장인정신은 '명품은 전통적 방식으로 생

산한다,' '명품은 기술자의 노하우가 담긴 방식으로 생산한다' 이 두 측정항목으로 구성되어 있는데, 전통적 생산방식에 대한 소비자 관점의 태도는 기능적인 측면의 제품의 질과 관련된 것이 아니라, 감성적 측면의 장인정신을 전달하는 것으로 나타났다. 마지막으로, 측정항목 스케일에 있어서도 이 세 연구는 매우 상이하다. BLI는 20개의 불균형 형용사 측정항목이며, BLIS는 LBK는 둘 다 문장형이고, BLIS는 25문항의 5점 라이커트 스케일이고, LBK는 22항목의 7점 라이커트 스케일이다. 정리해보면, 이 세 연구는 각 측정도구의 개발 목적과 성격이 상이함에 따라, 다수의 공통점과 상이함이 공존함을 존재하고 있으며, 이를 간단히 비교분석 결과를 정리한 표는 아래 <표 10>과 같다.

<표 10> LBK의 선행 연구(BLI와 BLIS)와의 비교 분석

구 분		Brand Luxury Index (BLI) - Vigneron과 Johnson ¹⁷⁾	Brand Luxury Item Set (BLIS) - 임지훈 외 ¹⁸⁾	Luxury Brand for Korea(LBK)		
측정대상		소비자가 지각하는 일반 브랜드 명품성	소비자가 지각하는 일반 브랜드 명품성	소비자가 지각하는 일반 브랜드 명품성		
조사 대상자	항목 개발	명품기업 종사자 + 대학생	20~30대 직장인 + 대학생	명품관련 전문가 + 20대~30대의 명품 소비자		
	항목 정제	대학생 + MBA학생	20~30대 직장인 + 대학생	18세~60대 일반 소비자		
명품에 대한 정의		'소비자의 심리적, 기능적 욕구를 충족시켜주는 것'	'같은 제품군 내의 다른 브랜드들에 비해 높은 상징성, 기능적 편익을 제공하여 거래되는 동종의 제품의 지불비용이상의 프리미엄에도 구매의사를 가지게 되는 제품 혹은 브랜드'	'높은 품질과 가격, 독특하고 품격있는 디자인과 매장을 통해, 고급 서비스와 사회적 지위를 감성적으로 느낄 수 있는 역사가 있는 유명한 브랜드'		
명품 브랜드의 하위 차원		Non-personal perceptions	제품가치 배타성 품질 자기만족 명성 과시성	기능적 관점	높은 품질 높은 가격 고유 디자인 럭셔리 매장	
		Personal perceptions		지각된 쾌락성 지각된 확장자아	감정적 관점	장인정신 VIP 서비스 높은 사회적 지위
				상징적 관점	브랜드 유산 유명 브랜드	
명품 브랜드 측정 항목		형용사 형태의 총 20개 항목 (7점 Unbalance Scale)	문장형태의 총 25개 항목 (5점 Likert Scale)	문장형태의 총 22개 항목 (7점 Likert Scale)		

3. 결론

최근 한국 명품시장의 지속적인 성장과 함께, 그 중요성은 날로 높아가고, 한국 소비자의 명품 소비 행태 또한 많은 변화가 이루어지는데 반해, 한국형 명품척도 개발 연구가 부족함을 느끼고 한국소비자들의 명품에 대한 개념 특성에 관한 연구를 하였다. 본 연구는 Keller모델을 기반으로 명품관련 전문인과 명품소비자들이 명품측정항목의 개발과 정제 과정에 참여하고, 18세~60대의 일반인을 통해 측정단계를 거쳤다. 이러한 총4단계 개발과정을 통해, 패션명품 브랜드는 높은 '품질,' '높은 가격,' '고유 디자인,' '럭셔리매장'이 기능적 구조의 하위 척도에 구성되어 있으며, '장인정신,' 'VIP 서비스,' '높은 사회적 지위'가 감정적 관점의 구성의 하위구성임을 파악하였다. 또한, '브랜드 유산'과 '잘 알려진 브랜드'가 상징적 관점의 하위 구성임을 파악하였으며, 최종적으로 총 22개의 7점 라이커트 스케일의 문장형 측정항목을 개발하였다. 따라서, 본 연구는 연구결과에 따라, 명품 브랜드를 '높은 품질과 가격, 독특하고 품격있는 디자인과 매장을 통해, 고급 서비스와 사회적 지위를 감성적으로 느낄 수 있는 역사가 있는 유명한 브랜드'라고 정의한다. 본 LBK는 업계와 실질적 명품 소비자가 개발 단계에 참여하여, 타당성이 높고 현실성이 반영된, 마켓친화적인 한국소비자들의 명품에 대한 개념 특성의 세부항목을 개발했다는 점에서 특히 큰 차이를 보이고 있다. 또한, LBK는 명품 브랜드가 제공하는 기능적 관점, 감성적 관점, 상징적 관점에서의 명품의 제품, 가격, 매장, 서비스, 브랜드 이미지 등 모든 영역에서 명품 브랜드가 소비자에게 제공하는 효익들을 측정항목을 담고 있어서, 기존 선행연구에서 포함하지 않았던 '럭셔리 매장,' 'VIP 서비스,' 및 '장인 정신' 등의 하위차원을 포함하고 있다.

본 연구는 다음과 같은 두 가지의 특징들을 가지고 있다. 첫째, 업계 전문가와 명품 잠재소비자 및 주소비자가 개발 단계에 참여하도록 진행하여 한국 명품소비의 실체와 고객 친화적 용어 및 내용이 포함되도록 노력했다. 둘째, 기존 연구들이 bottom-up 접근방식을 채택하여 소비자 관점에 지나친 의존성 문제가 있었던 것을 해결하기 위해, 이론에 근

거하여 기본 구성을 선개발하는 top-down 방식과 하위차원의 세부 항목을 개발하는 bottom-up 접근 방식을 병행하는 hybrid 접근 방식을 적용했다. 이를 통해 측정도구의 이론적, 현실적 타당성을 높은 세부측정항목들을 개발하는데 중점을 두었다.

일반적으로 명품 브랜드들의 한국마켓내 브랜드 마케팅은 화보 중심의 일부 럭셔리 매거진에 광고 외에는 대부분이 VIP 고객 패션쇼, 브랜드 이벤트 등의 BTL마케팅과 부분적으로 고객 대상의 DM 마케팅을 진행한다. 그러나, 예상과는 달리, 상징적 관점에서는 명품 브랜드들은 체계적인 전략적 브랜드 관리는 잘 안 되고 있는 상황이다. 이는 여러 가지 원인이 있는데, 우선 국내 명품 브랜드들은 한국지사 형태로 본사의 경영 및 운영 방침에 따라 아주 제한된 영업 및 마케팅 제반 활동을 하다 보니, 전략적인 마케팅 및 브랜드 업무는 지금까지 소외되어 왔었다. 앞서 언급한 바와 같이, 한국 명품 소비의 행동과 태도가 일반 명품시장과는 매우 상이하고, 또한 매우 빠른 변화의 트렌드를 보이는데, 대부분의 유럽 중심의 명품브랜드 본사들은 한국소비자와 마켓의 본질적 명품 개념 특성의 차이를 반영하지 않고 있는 실정이다. 중장기적으로 볼 때, 한국을 포함한 아시아시장은 명품브랜드 주 소비시장이 될 것이며, 특히 한국시장은 이런 트렌드의 중요핵심에 있는 중요 국가이다. 이제는 한국마켓 내 진출 운영하고 있는 명품 브랜드들은 한국마켓내의 본인들의 명품 브랜드와 경쟁 브랜드들을 체계적으로 측정, 진단하고, 이 결과에 따른 전략 수정 보완 및 실행단계에 적용해야 할 것이다. 또한, 최근 명품 브랜드에 대한 관심 증대와 함께 상향 구매 패턴이 강하게 나타나면서, 매스티지 브랜드이던, 중저가 브랜드이던, trading-up 전략들이 다양한 방식으로 진행되고 있다.

따라서, 실무적 관점에서 본 연구가 개발한 본 연구를 통해 파악된 한국소비자의 명품에 대한 개념 특성을 이용하여 첫째, 각 명품 브랜드 관리자에게 본 기업의 보유 브랜드의 명품성이 어떠한가를 파악할 수 있는 판단척도를 제공하였으며, 둘째, 각 세부 속성별 특정 경쟁 브랜드 대비 어떤 강점과 약점을 가지고 있는가를 상세하게 객관적으로 파악할 수 있게 하여 경쟁력 강화 방안의 구체적인 방향성을

파악 및 전략적 대응 및 브랜드 관련 상대적 전략 수립에 중요한 참조 자료로 활용할 수 있다. 더 나아가, 본 연구의 한국 소비자 관점의 명품성 측정항목을 활용하여 명품 브랜드들과 명품을 지향하는 모든 브랜드들의 브랜드 진단을 할 수 있으며, 고객관점의 성과 측정 도구(KPI)로 활용할 수도 있을 것이다.

미래연구는 본 연구의 개발된 세부측정항목들을 기반으로 한국형 명품지수 개발의 후속 연구가 진행되어야 한다. 후속연구는 다양한 명품 브랜드들의 상품 및 시장 세부 카테고리별 선출된 대표 명품 브랜드들을 본 연구의 세부측정항목으로 측정하여 과연 각 명품 브랜드들 간의 분류 및 차이를 분별할 수 있는가의 타당성 연구가 수반되어야 한다. 이와 함께 한국형 명품지수를 개발하기 위해서는 다른 문화의 국가에도 실증연구를 진행을 통한 비교연구를 통해, 최종적으로 한국형 명품 브랜드 지수 개발을 완성해야 할 것이다.

최근에 모든 산업에서 이루어지는 트렌드 중에 하나가 '제품에서 서비스로 확대'이다. 이를 감안해 볼 때, 명품 브랜드 지수는 소비자 관점에서 현재 브랜드가 처한 모든 영역들을 커버한다면, 향후 마켓은 이를 기반으로 지각하는 총체적인 서비스가 지배적으로 브랜드의 차별성을 극대화 시키는 마지막 수단을 것이다. 임지훈 외(18)도 제안했듯이, 본 명품성 브랜드 측정 도구는 서비스 분야의 명품성까지 확장 개발하여 측정할 수 있을 것이다. 따라서, 향후 연구는 유형의 제품의 명품성 측정과 함께, 무형의 서비스의 명품성을 측정하는 새로운 버전으로의 확대도 흥미로울 것이다.

참고문헌

- 1) 강애란, "한국의 명품시장에 불황은 없다", *시사저널*, 2010. 01. 20, p.4.
- 2) 오상현, "명품시장 5조원시대, 럭셔리 대명사 "루이비통" 한국매출 연5900억...없어서 못 판다", *한국경제신문*, 2010. 07. 05, p.2.
- 3) 앤더모스트컨설팅(편)(2007), '*2007 Luxury Report*, pp.67-72.
- 4) 앤더모스트컨설팅(편)(2010), '*2010 Luxury Report*, pp.15-20.
- 5) 맥킨지(편)(2010), *2010 한국 소비자 에세이*.
- 6) B. Dubois, G. Laurent(1994), "Attitudes toward the concept of luxury: an exploratory analysis", *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 1(2), pp.273-278.
- 7) F. Vigneron, L. Johnson(2004), "Measuring Perceptions of Brand Luxury", *Journal of Brand Management*, 11(6), pp.484-506.
- 8) 임지훈, 김형식, 이학식(2006), "브랜드 명품성 측정도구의 개발", *광고연구*, 73, pp.185-216.
- 9) 김성호(2009), "호화상품의 개념에 대한 한일소비자 태도의 비교", *소비자학연구*, 9(4), pp. 137-149.
- 10) 최선형(2001), "패션명품에 대한 태도 연구", *복식*, 9(6), pp.842-854.
- 11) G. M. Grossman, C. Shapiro(1988), "Counterfeit-product trade", *The American Economic Review*, 78(1), pp.59-75.
- 12) N. Arghavan, J. L. Zaichkowsky(2000), "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?", *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), pp.485-497.
- 13) G. A. Churchill(1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*, 16(2), pp.64-73.
- 14) J. L. Nueno, J. A. Quelch(1998), "The mass marketing of luxury", *Business Horizons*, November-December, pp.61-68.
- 15) G. M. Grossman, C. Shapiro(1988), "Counterfeit-Product Trade", *The American Economic Review*, 78(1), pp.59-75.
- 16) M. Silverstein, N. Fiske(2003), "Luxury for the masses", *Harvard Business Review*, 81(4), pp.49-57.
- 17) F. Vigneron, L. Johnson(2004), "Measuring perceptions of brand luxury", *Journal of Brand Management*, 11(6), pp.484-506.

- 18) 김세희, 이은영(2004), “의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 규명”, *한국의류학회지*, 28(6), pp.830-841.
- 19) 전인수, 김은화(2005), “브랜드 명품화의 3단계 모델: PPCA 모델”, *소비자학 연구*, 16(1), pp.209-227.
- 20) H. Leibenstein(1950), “Brandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumers’ demand”, *Quarterly Journal of Economics*, 64(May), pp.183-207.
- 21) G. A. Churchill(1979), “A Paradigm for developing better measures of marketing constructs”, *Journal of Marketing Research*, 16(2), pp.64-73.
- 22) J. P. Peter, G. A. Churchill(1986), “Relationship among research design choices and psychometric properties of rating scales: a meta-analysis”, *Journal of Marketing*, 13(Feb), pp.1-10.
- 23) C. W. Park, B. J. Jaworski, D. J. MacInnis (1986), “Strategic brand concept-image management”, *Journal of Marketing*, 50(4), pp.135-145.
- 24) K. L. Keller(1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.b), pp.1-10.
- 25) J. C. Anderson, D. W. Gerbing(1988), “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, 103(3), pp.411-423.
- 26) J. F. Hair Jr. et al.(1998), *Multivariate data analysis (5th ed.)*, NJ: Prentice Hall, p.54.
- 27) C. Fornell, D. Larcker(1981), “Evaluating structural equation model with unobservable variable and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39-52.

접수일(2010년 8월 30일)

수정일(1차 : 2010년 10월 5일, 2차 : 10월 26일)

게재확정일(2010년 11월 1일)