복식문화연구
The Research Journal of the Costume Culture
제 18 권 제 4 호, (2010. 8), pp.774 ~ 788

패션 명품 소비가치가 획득가치 지각에 미치는 영향과 유보가격의 역할

윤 남 희*·윤 송 이†
한국컬러&패션트랜드센터 패션기획팀*, 한양대학교 의류학과

The Effects of Fashion Luxury Consumption Values on the Perceived Acquisition Value and the Role of Reservation Price

Namhee Yoon* and Sonnie Youn†
Fashion Planning Team, Korea Color & Fashion Trend Center*
Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University
(2010. 7. 7. 접수일 : 2010. 8. 11. 수정완료일 : 2010. 8. 16. 게재확정일)

Abstract

This research is to understand luxury consumption values for luxury consumers. The aims of this study is to identify their luxury consumption values and the effects of the values on the perceived acquisition value. This study also divided data into two groups according to the difference between reservation price and actual price; positive reservation price group, negative reservation price group, and analyzed the effects of the values on the perceived acquisition value between two groups. In this study, we used structural models equation and results presented that the conceptual model was a good fit to the data. The empirical results suggested four dimensions of luxury consumption values; symbolic value, innovative design value, quality value and origin value. There were positively significant effects of symbolic value and quality value on the perceived acquisition value. The effects of innovative design value on the acquisition value was significantly negative. Two groups categorized by reservation price depicted the differences on effect levels of symbolic value, innovative design value, and quality value on the acquisition value perception.

Key words: luxury consumption value(명품 소비가치), perceived acquisition value(획득가치 지각), reservation price(유보가격).

Ⅰ. 서 론

지속된 경기 침체에도 불구하고 소비자들의 명품에 대한 관심과 관련 시장은 급성장하고 있다. 2010년도 국내 명품 소비 시장은 5조 원에 이를 것으로 추정되며, 2010년 상반기 국내 5대 백화점의 명품 매출은 2005년 대비 3배 가까이 성장하였으며, 전년 대비 17% 증가하였다[1]. 패션잡화를 중심으로 수입 브랜드의 대중화로 인해 명품(luxury goods) 또

† 교신저자 E-mail : soulsy25@hanmail.net

1) "명품시장 5조원시대-럭셔리 대명사 루이비통 한국매출 연 5900억," *한국경제* [온라인뉴스] (2010년 7월 5일 [2010년 7월 7일 검색]); available from World Wide Web@http://www.hankyung.com/news/app/newsview. php?aid=2010070552181&sid=&nid=&type=106

는 럭셔리(luxury)라는 용어는 우리의 일상생활에서 쉽게 찾아 볼 수 있다. 명품에 대한 정의는 학자마다 차이가 존재하지만, 일반적으로 고가격, 고품질의 브랜드를 지칭하며, 특정 브랜드의 상품을 사용함으로써 소유자가 자신감이나 권위를 얻게 되는 상품이라는 점에서 일치한다[2].

소비자들은 명품 브랜드를 소유함으로써 심리적 혹은 기능적 욕구를 충족시킨다[3]. 특히 브랜드가 갖는 상징적인 의미를 소비하는 경향이 점차 커지면서 명품을 소유하고, 상류계층의 취향을 공유하려고 한다. 즉, 소비자는 전통적으로 고가격, 고품질, 권위와 연관된 가치를 얻을 뿐 아니라, 주관적인 패션 명품의 다양한 가치를 인정함으로 인해 소비하게 된다. 따라서 소비들이 중요하게 지각하고 평가하는 명품의 소비 가치를 파악하는 것은 확대되는 명품 소비 시장에서 소비자의 구매 행동을 이해하는데 중요한 단서가 될 수 있다. 그러나 다양한 소비자의 욕구로 인해 패션 명품 소비의 증가에도 불구하고, 왜 소비자들이 명품을 구매하려고 하는지, 명품을 가지게 되었을 때 얻는 기대나 혜택에 대해 소비자가 지불하는 가격과 비교한 소비 가치의 맥락 속에서 충분히 이해되지 못하고 있다.

지금까지 많은 연구들은 명품의 소비 행동에 초점이 맞추어져, 일반적인 소비자 특성에 따른 명품 구매 행동 및 명품 브랜드 태도의 차이를 밝히고 있다. 특히 소비자의 동조성[4], 소득 수준 및 지출 수준[5,6], 물질주의 및 과시 소비 성향[7,8]은 소비자의 명품 소비 행동을 파악하는 주요한 변수로 다루어지고 있다. 최근 명품에 관한 연구들은 브랜드의 명품성을 측정하는 도구를 개발하여 명품의 개념적 틀을 구성하고자 하거나[9,10], 명품의 다면적인 가치 차원[11]에 관심을 가지고 있지만, 고가격이라는 패션 명품의 조건에 따라 소비자가 지불하는 비용을 고려할 때 구매에 더욱 중요하게 작용하는 가치는 무엇인지에 대한 설명은 부족하다. 특히 소비자들마다 지불하는 가격에 대한 평가의 기준이 달라 패션 명품을 평가하는 방법으로 지불하고자 하는 가격을 어떻게 형성하고 있는지에 따라, 구매로 이어지는 중요한 명품의 소비 가치의 차이를 밝히는 것은 확대된 명품 소비 시장의 소비자를 구분하고 기업의 마케팅 전략을 제언하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 소비자가 패션 명품에 대한 다면적인 소비 가치를 살펴보고, 구매 시 비용을 지불함으로써 소비자가 상품을 획득하는 가치 지각과 어떠한 관계를 가지는지 밝히고자 한다. 또한, 소비자가 패션 명품을 획득하는데 대한 가치를 지각함에 있어 영향을 미치는 다면적인 명품 소비 가치의 차원이 소비자가 지불하고자 하는 가격의 수준에 따라 어떠한 차이가 있는지를 밝힘으로써 명품을 구매하는 소비자의 행동을 이해하는데 도움이 될 수 있을 것이라고 기대한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 패션 명품 소비가치

명품 브랜드는 브랜드의 명성이 있고 소비자들이 구매에 대한 열망을 가지며, 전통과 혁신을 가

2) G. M. Grossman and C. Shapiro, “Counterfeit-Product Trade,” *The American Economic Review* Vol. 78. (1988), pp. 59-79.
3) A. Nia and J. L. Zaikowsky, “Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?,” *Journal of Product and Brand Management* Vol. 9 No. 7 (2000), pp. 485-497.
4) 이승희, 임숙자, “가격과 상표가 의복의 품질, 가치, 구매의도에 미치는 영향,” *의류학회지* 24권 4호 (2000), pp. 498-509.
5) 최선형, “패션명품에 대한 태도연구,” *복식문화연구* 9권 6호 (2001), pp. 842-854.
6) 김지영, 고은주, “럭셔리 패션 브랜드의 디자인 특성에 따른 브랜드 태도와 구매의도에 관한 연구,” *한국의류학회지* 34권 2호 (2010), pp. 252-265.
7) 김광수, 김미승, “외국 유명 브랜드 구매의 결정요인에 관한 연구,” *광고연구* 55권 (2002), pp. 7-23.
8) 정지원, 정순희, 차경욱, “물질주의 성향과 과시소비성향이 수입명품 선호도에 미치는 영향: 대학생 소비자를 중심으로,” *한국가정관리학회지* 21권 5호 (2003), pp. 1-12.
9) F. Vigneron and L. W. Johnson, “Measuring Perceptions of Brand Luxury,” *Journal of Brand Management* Vol. 11 (2004), pp. 484-506.
10) 임지훈, 김형식, 이학식, “브랜드 명품성 측정도구의 개발,” *광고연구* 73권 (2006), pp. 185-216.
11) K. P. Wiedmann, N. Hennigs and A. Siebels, “Value-based Segmentation of Luxury Consumption Behavior,” *Psychology & Marketing* Vol. 26 No. 7 (2009), pp. 625-651.

지는 글로벌 브랜드를 지칭한다[12]. 특히 국내에서는 대체로 외국으로부터 수입하여 지속적인 판매와 유통되고 있는 브랜드로[13], 품질이 좋으며, 세련된 디자인을 갖는 상품으로 인식되고 있다[14]. Fionda와 Moore[15]의 연구에서는 패션 명품에서 전통성은 브랜드의 희귀성을 갖게 해주는 전략적 측면의 중요성을 강조했다. 패션 명품에 대한 소비 가치는 주관적인 개념이면서 동시에 다면적인 의미를 갖는데, 명품 브랜드 혹은 특정 상품을 통해 개인적이고 중요한 가치를 상징적으로 다른 사람에게 보여줄 수 있다는 개념을 포괄한다. 일반적으로 가치는 이상적인 행동과 자신이 속한 사회에서 보여지는 신념으로 나타난다[16]. Prahalad과 Ramaswamy[17]는 패션 명품 소비가치를 연구함에 있어서는 마케터 중심의 명품 가치 전달보다 명품을 구매하는 소비자 중심에서 어떠한 소비 가치가 형성되는지를 밝히는 것이 중요하다고 언급하였다.

본 연구에서는 패션 명품을 국내에서 지속적으로 판매, 유통되고 전통성을 가지고 있으며 상품의 미적 취향에서 품질이 좋고 세련된 디자인을 유지하는 브랜드라고 보았다. 또한, 소비자가 고가의 가격을 기꺼이 지불해 개인의 상징적 가치를 사회적으로 표출시킬 수 있다고 여겨지는 브랜드로 규정하고자 하였다. 이러한 패션 명품 브랜드를 소비하는데 있어 본원적인 명품의 가치를 상징성, 품질, 디자인 특성, 전통성을 중심으로 살펴보고자 한다.

1) 상징적 가치

많은 소비자들은 패션 명품을 가짐으로써 타인에게 자신을 드러내는 상징적 수단을 충족시키고자 한다[18]. 개인은 사회적 가치의 측면에서 명품의 소비를 통해 타인에게 과시할 수 있으며, 상류계급에 속한다는 심리적인 만족감을 얻는다[19]. 사회적 상징으로의 명품 소비와 함께 개인적 표현 욕구가 명품 소비에 부가되면서[20], 명품 소비의 개인적 표현 가치 측면도 강조되고 있다. Holt[21]는 명품을 사용한다는 것은 사회적으로 타인과 구별되는 것이며, 명품 자체로는 개인적 정체성의 상징적 의미를 부여하는 것이라고 하였다. 명품의 상징적 가치에 대해서 Wiedmann et al.[22]은 명품 소비가치를 개인적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 금전적 가치로 구분하면서 개인의 정체성, 즐거움, 물질주의, 과시적 성향 등이 포함되는 개인적 가치와 사회적 가치를 동일 차원 선상에서 비교하고 있다. 즉, 명품의 상징성은 사회적 과시와 함께 개인의 만족과 즐거움에 대한 혜택도 주는 가치로[23,24] 본 연구에서는 패션 명품 소비에 대한 사회적 개인적 가치 측면이 모두 포함된 중요한 패션 명품의 소비 가치 차원으

12) C. Tynan, S. Mckechnie and C. Chhuon, "In Co-creating Value for Luxury Brands," in *Journal of Business Research* Vol. 3 [online journal] (November 2009 [retrieved 3 March 2010]); available from World Wide Web@http://www.sciencedirect.com
13) 고은주, 오선민, “럭셔리 브랜드의 고객자산에 관한 연구,” *한국의류학회지* 33권 7호 (2009), pp. 1025-1037.
14) 최선형, “지각된 제품특성과 과시적 소비 성향이 패션 명품 관여에 미치는 영향,” *한국의류학회지* 27권 2호 (2003), pp. 209-218.
15) A. M. Fionda and C. M. Moore, “The Anatomy of the Luxury Fashion Brand,” *Brand Management* Vol. 16 No. 5/6 (2009), pp. 347-363.
16) M. B. Holbrook, “Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay,” *Journal of Business Research* Vol. 59 (2006), pp. 714-725.
17) C. K. Prahalad and V. Ramaswamy, “Co-creating Unique Value with Customers,” *Strategy & Leadership* Vol. 32 No. 3 (2004), pp. 4-9.
18) M. Husic and M. Cicic, “Luxury Consumption Factors,” *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 13 No. 2 (2009). pp. 231-245.
19) 이승희, 임숙자, op. cit., pp. 1241-1251.
20) K. P. Wiedmann, N. Hennigs and A. Siebels, op. cit., pp. 625-651.
21) D. B. Holt, “How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices,” *Journal of Consumer Research* Vol. 22 No. June (1995), pp. 1-16.
22) K. P. Wiedmann, N. Hennigs and A. Siebels, op. cit., pp. 625-651.
23) R. S. Mason, “Conspicuous Consumption: A Literature Review,” *European Journal of Marketing* Vol. 18 No. 3 (1984), pp. 26-39.
24) F. Vigneron and L. W. Johnson, op. cit., pp. 484-506.

로 보고자 한다.

2) 디자인 혁신 가치

패션 명품을 구매하는 소비자들은 디자인, 품질, 브랜드 이미지를 중요한 구매 요인으로 들고 있다[25]. 최선형[26]은 패션 명품의 속성으로 고가격, 클래식, 고품질, 내구성, 신뢰성뿐 아니라 디자인과 유행성이 포함된다고 밝혔다. 이는 일반 소비재와 달리 패션 상품으로서 명품은 품질뿐 아니라 세련되고 품위 있는 디자인을 갖추어야 한다[27]. 김지영과 고은주[28]의 연구에 따르면, 일반적인 패션 상품은 수명이 짧고 유행에 민감해서 디자인의 변화 주기가 짧은데 반해, 패션 명품은 매년 새로운 디자인을 오랜 전통을 바탕으로 선보이며 트렌트를 주도하는 역할을 하고 있다. 고가의 명품은 상품의 희소성과 독점성을 소비자가 기대하게 되며[29], 혁신적이고, 창의적이며 독특함을 포함한 디자인 혁신성은 중요한 패션 명품에 있어 가치이며[30], 유행을 선도할 수 있는 혁신적 디자인의 상품을 통해 고유한 브랜드 아이덴티티를 유지하면서 명품으로서의 브랜드 이미지를 지속할 수 있다.

3) 품질적 가치

소비자들이 명품을 선호하는 이유 중의 하나는 더 좋은 품질의 상품을 제공함으로써 신뢰를 줄 수 있기 때문이다[31]. 최근 소비자들의 명품 추구 현상에 비추어 생각해 볼 때, 상향 소비를 추구하는 소비자들은 단순한 과시적 욕구만을 충족시켜 주는 것을 명품으로 지각하는 않는다[32]. 합리적 가치 추구형 소비자[33]가 늘어나고 있으며, 이들은 명품 브랜드를 구매할 때 기능 가치를 중요시하고 실제 실용성의 여부를 판단하여 합리적인 소비를 실현하고자 한다. Aaker와 Jacobson[34]은 지각된 품질이 우수할수록 높은 가격에 대한 소비자의 거부감이 감소한다고 언급하였다. Monroe[35]는 품질 지각이 가격 지각과 함께 가치 지각을 형성하게 된다고 하였으며, 결국 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 품질 지각은 상표, 점포가 영향을 주며, 상품의 내재적 단서의 평가를 통해 형성된다. 이를 바탕으로 윤남희[36]의 연구에서는 품질 지각이 획득가치 지각에 영향을 주는 경로를 설정한 바 있다. 본 연구에서는 소비자들은 상대적으로 가격이 높은 명품 브랜드에 대해서 높은 품질을 기대할 것이며, 이는 명품으로서의 본원적인 가치로 소비자는 충족되기를 소구할 것이라고 판단된다.

4) 전통적 가치

최선형[37]은 명품이 갖는 금전적 가치나 표면적 상표 가치보다는 명품이 갖는 문화적 전통의 중요성을 강조하였다. 명품의 문화적 전통은 소비자가 명품의 품질만이 아니라 상품이 갖는 미적 취향을 공유하는 것으로 전통과 문화를 이해해야만 제대로 평가할 수 있는 고상하고 세련된 품위의 가치를 기대하게 된다[38]. 명품 브랜드는 전통적이고 클래

25) 이승희, 임숙자, op. cit., pp. 1241-1251.
26) 최선형, op. cit. (2001), pp. 842-854.
27) 최선형, op. cit. (2003), pp. 209-218.
28) 김지영, 고은주, "럭셔리 패션 브랜드의 디자인 특성에 따른 브랜드 태도와 구매의도에 관한 연구," *한국의류학회지* 34권 2호 (2010), pp. 252-265.
29) B. Dubois and P. Duquesne, "The Market for Luxury Goods: Income Versus Culture," *European Journal of Marketing* Vol. 27 No. 1 (1993), pp. 35-44.
30) U. Okonkwo, *Luxury Fashion Branding* (Hampshire: Palgrave Macmillan, 2007).
31) D. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name* (New York: Free Press, 1991), pp. 212-216.
32) 임지훈, 김형식, 이학식, op. cit., pp. 185-216.
33) F. Vigneron and L. W. Johnson, op. cit., pp. 1-15.
34) D. Aaker and R. Jacobson, "The Financial Information Content of Perceived Quality," *Journal of Marketing Research* Vol. 31 (1994), pp. 191-201.
35) K. B. Monroe, *Pricing: Making Profitable Decisions* (New York: McGraw-Hill, 1990).
36) 윤남희, "의복구매 의사결정과정에 나타나는 가격관련반응" (서울대학교 대학원 박사학위논문, 2008).
37) 최선형, op. cit., pp. 842-854.

식한 특징이 강하여 오래 사용해도 싫증나지 않는 스타일의 전개함과 동시에 트렌드를 선도해 나가며, 다른 브랜드와 차별화되는 브랜드 이미지를 가지고 있다[39]. 실제로 역사가 깊은 패션 명품 브랜드에서는 전시회를 열거나 책을 출판하기도 하며, 역사가 오래되지 않은 브랜드에서는 이를 보강하기 위해 유명 디자이너를 영입하기도 한다[40]. 이처럼 전통성은 상징성, 품질, 디자인 혁신 등과 공존해야 할 중요한 가치 차원으로 구분해 볼 수 있다.

2. 패션 명품 소비가치와 획득가치 지각의 관계

1) 패션 명품 획득가치 지각

획득가치(acquisition value)란 소비자가 상품을 획득하기 위해 지불하는 비용과 비교하여 얻게 되는 기대된 혜택을 의미한다[41]. 여러 선행 연구에서는 획득 가치 지각을 다양한 용어들로 정의하고 있는데, 주로 지각된 가치(perceived value)로 사용하거나[42,43], 가치 의식(value consciousness)으로 개념화하고 있다[44]. Thaler[45]는 경제학적 관점에서 획득가치는 획득 효용으로, 가격과 품질을 설명하는 더 포괄적인 가치의 한 개념이며, 소비자는 상품의 판매가격과 그 정도 품질의 상품을 획득하기 위해 지불할 수 있는 가격 중 하나를 비교하여 그 차이로 획득가치를 지각한다고 설명하였다. 획득을 통한 주관적 가치의 대상에 대한 전반적인 평가로 볼 수 있는데, 특히 패션 명품은 비용과 편익의 상호교환에 있어 명품을 소장하는 효용에 대한 기대가 획득을 통해 중요하게 이루어질 수 있다[46]. 실제 획득가치 지각은 제품이나 서비스를 획득하면서 얻는 구매자의 순 이득을 의미하고 순 이득은 구매자가 얻게 되는 제품의 편익과 구매 비용을 상쇄시킨 결과이다. 이런 점을 고려하여 Grewal et al.[47]은 구매 시 지불하는 '돈의 가치'와 '제품의 가치'라는 측면으로 획득 가치 지각의 측정문항을 제시하였다. 따라서 명품 획득 가치는 돈의 가치라는 측면에서 돈을 지불하고 명품을 구매함으로써 얻는 값어치(value for the money I spend)에 해당한다고 볼 수 있으며, 제품의 가치라는 측면에서 명품을 구매하면서 얻게 되는 소장 가치(worthwhile acquisition)에 대한 전체적인 평가로 개념화할 수 있다.

박주영 외[48]의 연구에서는 명품의 탁월한 품질과 정교함 등의 품질적 가치와 명품의 부의 상징성, 소유자의 성공을 과시하는 것, 남의 주목 등의 상징적 가치는 소비자들의 명품 소비 태도에 영향을 미친다고 하였다. Fionda와 Moore는 명품의 전통성은 명품 브랜드의 척도가 되는 중요한 가치라고 언급하였으며 김지영과 고은주[49]의 연구에서는 명품 브랜드의 디자인 혁신 가치와 전통 가치가 명품 브랜드 태도와 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 많은 선행 연구에서는 패션 명품의 다양한 소비 가치가 소비자의 태도에 영향을 주는 중요한 요소가 됨을 밝히고 있다. 하지만 명품 소비 가치에 관한 연구에서는 브랜드 태도와 구매 의도에 대

38) 보스하르트, *소비의 미래*, 박종대 역 (서울: 생각의 나무).
39) 김지영, 고은주, op. cit., pp. 252-265.
40) A. M. Fionda and C. M. Moore, op. cit., pp. 347-363.
41) 윤남희, op. cit.
42) B. Dubois and P. Duquesne, op. cit., pp. 35-44.
43) K. Monroe and R. Krishnan, "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations," in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, ed. J. Jacoby and J. Olson (MA: Lexington Books, 1985), pp. 209-232.
44) D. R. Lichtenstein, N. M. Ridgway and R. G. Netemeyer, "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study," *Journal of Marketing Research* Vol. 30 No. 2 (1993), pp. 234-245.
45) R. Thaler (1985). "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science* Vol. 4 (1985), pp. 199-214.
46) 이승희, 임숙자, op. cit., pp. 1241-1251.
47) D. Grewal, J. Gotlieb and H. Marmorstein, "The Moderation Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship," *Journal of Consumer Reserch* Vol. 21 No.1 (1994). pp. 74-81.
48) 박주영, 이상호, 최자영, "명품브랜드를 향한 태도에 대한 소비가치 및 신념의 영향," *한국의류산업학회지* 10권 2호 (2008), pp. 191-197.
49) 김지영, 고은주, op. cit., pp. 252-265.

한 연구로 한정되어 있을 뿐 돈을 지불하고 획득하게 되는 명품의 가치 지각에 중요하게 작용하는 소비 가치가 무엇인지에 대한 연구는 부족한 실정이다.

본 연구에서는 브랜드를 구매하여 획득함에 초점을 맞추고 있으며, 패션 명품을 획득함에 있어 효용가치를 지각하는데 소비자의 개인 혹은 사회적 차원의 다양한 소비 가치의 존재를 확인해 보고자 한다. 특히 상징적 가치, 품질적 가치뿐 아니라, 패션 명품에서 나타나는 디자인 혁신 가치와 전통적 가치가 명품 획득함에 있어 지불하는 비용에 비해 소장 혹은 가격 효용에 대한 가치 지각에 미치는 영향력을 파악함으로써 소비자의 명품 구매에 대한 설명력을 높일 수 있을 것이라고 판단된다.

2) 패션 명품 유보가격에 따른 명품 획득가치 지각

패션 명품 브랜드 소비 행동의 차이는 소비자의 물질주의, 과시 소비, 동조 등의 소비자 성향에 따른 것으로 주로 설명되어 왔다[50]. 그러나 소비자의 명품 획득가치를 지각함에 있어서는 지불하는 가격에 대한 소비자의 평가가 중요한데, 상품 가치에 상응하는 가격(value equivalent price)으로 유보 가격(reservation)이 가치 평가의 기준으로 작용할 수 있다[51]. 유보 가격이란 특정 재화나 서비스에 대해 소비자가 가지고 있는 지불할 의사가 있는 최고 가격을 말한다[52]. 그 상품의 가격이 이 수준 이하이면 구매가 일어나지만 이 가격 수준을 넘어서면 가격에 부담을 느끼며 구매 유보가 일어나게 되는 가격을 의미한다. 가령, 경매에서 상품의 입찰자는 경매품의 가장 높은 유보 가격을 형성하여 획득 가치를 지각한 사람이라고 볼 수 있다[53]. 유보가격은 준거가격과 마찬가지로 구매자의 경험이나 정보에 의해서도 형성되지만, 무엇보다 구매자가 해당 상품에 대하여 주관적으로 느끼는 가치와 지불 능력에 의해 많은 영향을 받기 때문에[54] 유보 가격 수준에 따라 소비자가 지각한 패션 명품의 획득 가치 지각은 차이가 날 수 있다.

일부 선행 연구에서는[55,56] 지각된 혜택이 지각된 희생보다 큼으로 인해 인지하는 가치로 획득가치를 설명하면서 최대 수용 가격(maximum acceptable price)과 상품의 가격의 차이로 획득 가치를 측정하였다. 이러한 견해는 소비자가 지불하는 가격과 지불할 용의가 있는 최대 가격인 유보 가격과의 차이가 소비자가 패션 명품을 획득하는 가치 지각에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. 김지영과 고은주[57]의 연구에서는 패션 명품 브랜드의 전통성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 패션 지출비가 조절 역할을 한다고 밝혔다. 이러한 결과는 패션 명품의 소비 가치가 획득가치 지각에 미치는 영향이 소비자가 경험에 의해 갖고 있는 가격 평가의 기준에 따라 달라질 수 있다는 것을 보여 준다. 특히 패션 명품을 평가함에 있어 실제 구매 가격보다 유보가격을 높게 형성하여 잉여적 가격 가치를 지각하는지, 구매 가격보다 낮은 부정적인 가격 가치를 지각하는지는 소비가치와 명품 획득 지각의 관계에 중요한 조절 역할을 할 수 있으며, 실제 패션 명품을 구매하는 소비자의 행동을 설명하는데 중요한 변수가 될 수 있다고 판단된다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구 문제

본 연구는 패션 명품 소비 가치의 하위 차원을 구분하고, 명품 소비 가치의 상대적인 영향력을 살펴보고자 연구 문제를 설정하였다. 본 연구의 구체

50) 이승희, 임숙자, op. cit., pp. 1241-1251.
51) K. Kwon and D. W. Schumann, “The Influence of Consumers’ Price Expectations on Value Perception and Purchase Intention,” *Advances in Consumer Research* Vol. 28 (2001), pp. 316-322.
52) 박찬수, *마케팅원리* (서울: 법문사, 2002).
53) W. Vickrey, “Counter Speculation Auctions and Competitive Sealed Tenders,” *Journal of Finance* Vol 16 pp. 8-31.
54) 박찬수, op. cit.
55) 최미영, “의류제품의 품질평가에 있어서 가격단서의 영향” (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1997).
56) K. Monroe and R. Krishnan, op. cit. pp. 209-232
57) 김지영, 고은주, op. cit., pp. 252-265.

적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구 문제 1. 패션 명품 소비가치의 차원을 구분하고, 획득가치 지각에 영향을 미치는 명품 소비가치를 밝힌다.

연구 문제 2. 소비자의 유보가격 형성에 따라 패션 명품 소비 가치가 명품 획득 가치 지각에 미치는 영향의 차이가 있는지 밝힌다.

2. 측정 도구

본 연구는 최근 패션 명품을 구매한 경험을 토대로 패션 명품 소비가치와 소비 행동을 측정하기 위해 설문지를 구성하였다. 최근의 연구[58]에 의하면 명품 산업에서 큰 비중을 차지하고 있는 상품은 가방이며, 가방이 명품의 가시성 및 여러 속성을 가장 잘 나타낸다는 점을 감안하여, 본 연구에서 패션 명품 브랜드를 가방을 구매한 브랜드로 제한하였다. 또한, 본 연구에서 측정하는 패션 명품 유보가격은 패션 상품에 따라 가격 지각 수준의 차이가 크기 때문에 가방으로 제한하였다.

명품 브랜드의 선정을 위해 Interbrand의 The Leading Luxury Brands 2008의 15위 브랜드를 일차로 선정하였고, 5명의 패션 명품 실무자를 포함한 의류학 전문가의 사전 조사를 통해 일반적으로 소비자에게 명품 가방 브랜드라고 인지되는 6개의 브랜드(루이비통, 구찌, 프라다, 샤넬, 펜디, 에르메스)를 최종 선정하였다. 패션 명품 소비가치의 측정문항은 Wiedmann at al.[59]의 럭셔리 가치 문항과 임지훈 외[60]의 명품성 평가항목(Brand Luxury Item Set; BLIS)을 토대로 4개의 개념적 차원을 포함하였다. 상징적 가치[61,62], 디자인 혁신 가치[63], 품질적 가치[64,65], 전통적 가치[66,67]로 구성하여 총 12문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

패션 명품 획득가치 지각은 구매를 통해 패션 명품을 획득하게 됨으로써 얻게 되는 기대된 혜택으로 소장 가치와 가격 가치로, 선행 연구[68,69]를 토대로 2문항을 수정 보완하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 패션 명품 유보가격 측정을 위해서 최근 가장 구매 경험이 많다고 응답한 명품 브랜드에서 구매시 최대 지불 의향이 있는 가격[70,71]을 측정하였다. 그리고 유보 가격대의 형성을 비교하기 위한 기준 가격으로 그 브랜드에서의 실제로 구매했던 평균 가방 구매 가격을 측정하였다. 이외에 인구통계적 특성의 문항을 포함하였다.

3. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 서울 및 경기 지역에 거주하는 패션 명품 브랜드의 소비가 활발한 20~40대 여성을 대상으로 편의 표본 추출하였다. 2010년 5월 15일부터 6월 2일까지 최근 1년 이내 명품 브랜드에서 패션 상품의 구매 경험이 있는 소비자 386명에게 1:1로 설문지를 직접 배포하여 회수하였고, 불성실 응답을 제외한 최종 252명의 응답치를 분석에 사용하였다.

본 조사에서 제시한 6개 브랜드 중 구매 경험이 많은 브랜드를 선택하여 응답하게 하였고, 응답한 브랜드는 루이비통(47.2%), 구찌(19.4%), 프라다(14.9%),

58) M. Husic and M. Cicic, op. cit., pp. 231-245.
59) K. P. Wiedmann, N. Hennigs and A. Siebels, op. cit., pp. 625-651.
60) 임지훈, 김형식, 이학식, op. cit., pp. 185-216.
61) B. Dubois and P. Duquesne, op. cit., pp. 35-44.
62) 임지훈, 김형식, 이학식, op. cit., pp. 185-216.
63) 김지영, 고은주, op. cit., pp. 252-265.
64) F. Vigneron and L. W. Johnson, op. cit., pp. 484-506.
65) 임지훈, 김형식, 이학식, op. cit., pp. 185-216.
66) F. Vigneron and L. W. Johnson, op. cit., pp. 484-506.
67) 김지영, 고은주, op. cit., pp. 252-265.
68) 윤남희, op. cit.
69) D. Grewal, K. B. Monroe and R. Krishnan, "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavior Intentions," *Journal of Marketing* Vol. 62 No. April (1998), pp. 48-59.
70) 이승희, 임숙자, op. cit., pp. 498-509.
71) 최미영, 이은영, "의류제품의 품질평가와 가격 단서의 영향," *복식문화학회지* 22권 8호 (1998) pp. 1099-1110.

샤넬(12.5%), 펜디(6.0%)의 순으로 나타났고, 에르메스는 제외되었다. 패션 명품 브랜드별 소비자의 최근 1년간 명품 가방에 대한 평균 지출비는 샤넬을 선택한 소비자가 184만 원, 루이비통의 소비자 131.8만 원, 펜디의 소비자 136만 원, 구찌의 소비자 117만 원, 프라다의 소비자 137만 원으로 전체 평균 136만 원을 소비하고 있었다. 각 브랜드별 소비자의 평균 나이 역시 31~33세로 연령이 고르게 분포되어 있었으며, 응답자 브랜드별로 차이는 나타나지 않아, 본 연구 분석에 적합한 것으로 판단된다.

표본의 인구통계적 특성 차이를 분석한 결과, 미혼이 63.5%, 기혼이 36.5%, 나이는 20대 초반 17.1%, 20대 후반 27.8%, 30대 초반 25%(n=63), 30대 후반 12.7%, 40대가 17.5%로 20대 후반과 30대 초반의 미혼 여성이 많은 분포를 차지하였다. 직업은 일반 사무직이 25.5%(n=64), 학생이 25.1%(n=63)로 가장 많은 분포를 차지했다. 월평균 가계 소득은 200만 원 미만 11.8%, 200~300만 원 미만 12.2%, 300~400만 원 미만 12.6%, 400~600만 원 미만 12.2%, 600~800만 원 미만 12.2%, 800~1,000만 원 미만 15.4%, 1,000만 원 이상이 23.6%로 고루 분포되었으며, 800만 원 이상의 고소득 소비자도 높은 비중을 차지하였다. 본 연구에서 확인적 요인분석, 공분산구조방정식은 AMOS 7.0으로 분석하였다.

Ⅳ. 연구 결과 및 논의

1. 패션 명품 소비가치가 패션 명품 획득가치 지각에 미치는 영향

1) 패션 명품 소비가치와 획득가치 지각 측정 모형의 확인적 요인분석

패션 명품 획득가치 지각에 대한 패션 명품 소비가치의 영향을 공분산 구조방정식으로 확인하기 위해 측정 모형의 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, 측정 모형의 적합도 지수는 GFI=0.911, AGFI=0.853, CFI=0.914, RMR=0.046 χ^2=175.110 (*df*=55, *p*=0.000)로 적합한 것으로 판단된다. 표준화된 측정계수(λ)의 유의성 검증 결과, 표준화된 측정계수들이 모두 0.59~0.94의 범위에서 구조 모형의

<표 1> 측정 모형 변수의 확인적 요인분석

변수	문항	표준화된 계수 (λ)	AVE	CR
상징적 가치	X1 이 브랜드는 부를 상징한다.	0.81	0.633	0.873
	X2 이 브랜드는 상류층이 사용한다.	0.76		
	X3 이 브랜드는 소유자를 과시할 수 있게 해준다.	0.74		
	X3 이 브랜드는 자기 자신감을 갖게 한다.	0.68		
디자인 혁신 가치	X4 이 브랜드의 제품은 디자인이 혁신적이다.	0.88	0.672	0.857
	X5 이 브랜드의 제품은 디자인이 독창적인다.	0.82		
	X6 이 브랜드의 다자인은 유행을 창조한다.	0.60		
품질적 가치	X7 이 브랜드의 제품은 품질이 우수하다.	0.94	0.766	0.865
	X8 이 브랜드의 제품은 오래 쓸 수 있다.	0.72		
전통적 가치	X9 이 브랜드는 전통을 가지고 있다.	0.66	0.496	0.663
	X10 이 브랜드는 디자인이 전통적이다.	0.64		
패션 명품 획득가치 지각	Y1 이 브랜드의 상품을 구매하는 것은 소장할 만한 가치가 있다고 생각한다.	0.77	0.642	0.781
	Y2 이 브랜드의 상품을 구매하는 것은 그 가격만큼의 값어치를 한다고 생각한다.	0.66		

GFI=0.911, AGFI=0.853, CFI=0.914, RMR=0.046, χ^2=175.110 (*df*=55, *p*=0.000).

〈표 2〉 변수의 상관계수 제곱값 및 평균분산추출값

	상징적 가치	디자인 혁신 가치	품질적 가치	전통적 가치	패션 명품 획득가치 지각
상징적 가치	0.633[a]				
디자인 혁신 가치	0.241[b] (0.491[C])	0.672			
품질적 가치	0.222 (0.471)	0.097 (0.312)	0.766		
전통적 가치	0.289 (0.538)	0.191 (0.437)	0.504 (0.710)	0.496	
패션 명품 획득가치 지각	0.684 (0.827)	0.076 (0.276)	0.460 (0.678)	0.331 (0.575)	0.642

[a] : 변수의 평균분산추출값(AVE), [b] : 잠재변수간 상관계수의 제곱값, [C] : 잠재변수간 상관계수.

측정문항으로 포함하기에 적합한 것으로 나타났다.

측정 모형의 개념적 타당도를 평가하기 위한 집중타당도(convergent validity)의 검토는 평균분산추출값(average variance extracted: AVE)으로 확인하였다. AVE값은 각 잠재요인의 측정변수들의 표준화 요인부하량의 제곱합의 평균인데, 〈표 1〉과 같이 0.854~0.932의 값으로 모두 0.5 이상으로 집중타당성이 확인되었다[72]. 판별타당도(discriminant validity)를 평가하기 위한 방법으로 〈표 2〉와 같이 잠재변수 쌍별로 각 변수의 AVE값과 개념들 간 상관계수 제곱합을 비교하였다[73]. AVE값이 상관계수의 제곱값보다 높게 나타나서 판별타당도가 만족되었다.

측정변수의 신뢰도 검증을 위해 크론바하 알파값을 확인할 결과, 0.60~0.94로 전반적으로 내적일관성을 지니는 것으로 나타났으며, 잠재요인 신뢰도(construct reliability)인 CR 값은 0.663~0.873으로 나타나 측정변수들 간 집중타당성을 확인하였다.

2) 구조 모형의 경로 검증

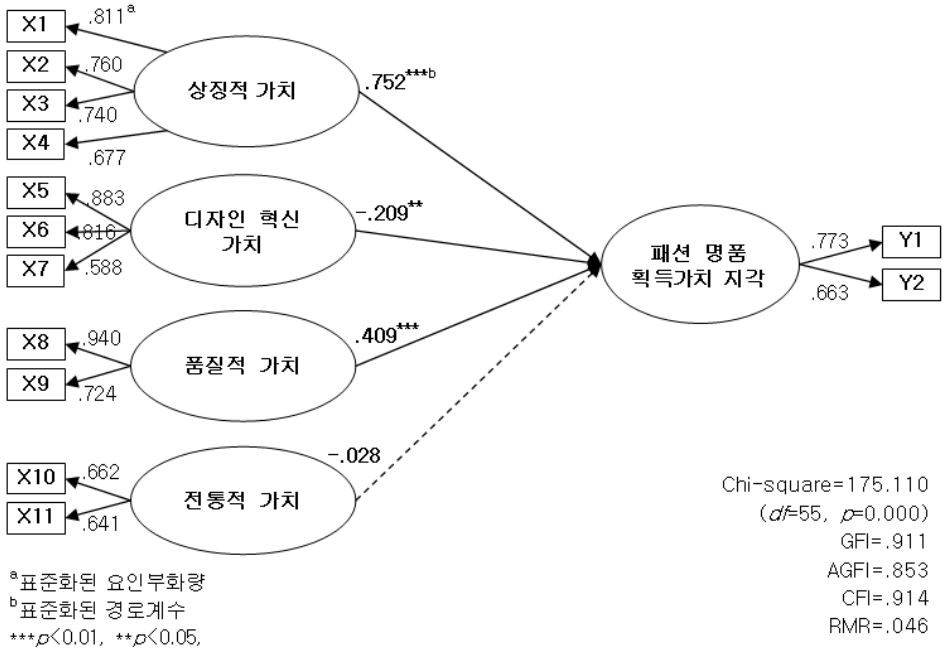
패션 명품 소비가치 차원이 패션 명품 획득가치 지각에 미치는 영향의 차이를 검증하기 위해 구조 모형의 공분산구조방정식을 검증하였다. 모형의 적합도 지수는 χ^2=175.110(*df*=55, *p*=0.000), GFI=0.911, AGFI=0.853, CFI=0.914, RMR=0.046으로 만족스럽게 나타났다. 경로 검증 결과, 획득가치 지각에 전통적 가치를 제외한 명품 소비가치 차원이 명품 획득 가치 지각에 유의한 영향을 미쳤다. 특히 획득가치 지각에는 상징적 가치가 가장 높은 영향을 주는

〈표 3〉 구조 모형의 경로계수

Path	표준화된 계수 (β)	*t*-value
상징적 가치 → 획득가치 지각 (λ_{11})	0.752	7.163***
디자인 혁신 가치 → 획득가치 지각 (λ_{12})	−0.209	−2.646**
품질적 가치 → 획득가치 지각 (λ_{13})	0.409	3.373***
전통적 가치 → 획득가치 지각 (λ_{14})	−0.028	−0.196

***p<0.01, **p<0.05.

72) C. Fornell and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research* Vol. 18 No. 1 (1981), pp. 39-50.
73) Ibid., pp. 39-50.



<그림 1> 검증된 구조 모형.

것으로 나타났는데(λ_{11}=0.752), 이는 패션 명품을 구매할 때, 지불하는 비용 대비 기대되는 소장 가치나 가격 가치는 사회적 인정과 소유자의 과시성의 가치가 주어질 때 높음을 알 수 있었다. 또한 품질적 가치 역시 획득가치 지각에 중요한 요인으로 나타났으며(λ_{13}=0.409), 이러한 결과는 명품 브랜드에 대한 태도 형성에 주요한 가치 차원임을 밝히는 선행 연구[74,75]의 결과와 일치한다. 또한, 패션 명품에서 중요한 소비가치로 디자인 혁신 가치는 소장 및 가격 가치에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났는데(λ_{12}=−0.209), 패션 상품의 디자인이 혁신적이고, 독창적일수록 유행에 민감한 영향을 받는다고 지각하여 구매 시 지불하는 가격대비 소장 가치를 지각함에 있어서는 부정적인 영향을 미치는 것으로 판단된다.

2. 소비자의 유보가격 형성 집단에 따른 패션 명품 소비가치가 획득가치 지각에 미치는 영향

1) 소비자의 유보가격 형성 집단 분류

패션 명품을 구매할 때 소비자의 유보가격 형성 수준에 따라 소비가치가 획득가치 지각에 미치는 영향이 다른지 검증하기 위하여 우선 소비자의 유보가격 형성 집단을 분류하였다. 소비자는 구매 경험이 가장 많은 명품 브랜드에서 구매 경험을 회상하여, 그 브랜드에서 가방을 구매한다면 최대 지불 가능한 유보 가격과 그 브랜드에서 평균 가방 구매 가격을 응답하였다. 두 측정값을 통해 특정 브랜드에 대한 유보가격과 평균 명품 구매 가격의 차이값을 계산하여 긍정적 혹은 부정적 유보가격 형성 집단을 구분하였다. 실제 지불한 가격보다 유보가격이 높은 집단을 긍정적 유보가격 집단(164명)으로 명명하였다. 유보가격이 실제 지불한 가격보다 낮은 경우, 부정적 유보가격 집단(74명)으로 명명하였다. 즉, 패션 명품 소비자일지라도, 특정 명품 브랜드의 가격을 평가하는 준거 가격은 다르게 형성될 수 있으며, 그 준거점에 따라 구매한 가격 지각

74) 박주영, 이상호, 최자영, op. cit., pp. 191-197.
75) 김지영, 고은주, op. cit., pp. 252-265.

은 달라질 수 있다. 따라서 소비자의 명품 브랜드를 구매할 때 지각하는 가치에 영향을 미치는 소비가치의 차원은 이질적인 가격 준거를 갖고 있는 소비자 집단에 따라 어떻게 달라지는지 이후 분석하였다.

2) 구조 모형의 다중집단분석(Multi-group Analysis)

유보가격 형성 수준에 따라 구분된 두 집단별로 구조 모형의 다중집단분석을 실시한 결과, 기준 모형인 비제약모형(χ^2=210.127, *df*=110)과 경로계수의 등가제약모형(χ^2=236.202 *df*=121)에서 χ^2의 차이가 유의하게 나타나($\triangle\chi^2$=26.075, $\triangle df$=11, p<0.01) 구조 모형의 경로계수에 두 집단 간 차이가 확인되었다. 모형의 적합도 지수는 Normed χ^2=1.952는 기준값인 3 미만으로 나타났고, GFI=0.882, CFI=0.915, RMR=0.58과 다중집단분석의 모형 적합도를 판단하는 기준으로[76] 표본의 크기에 민감하게 영향을 받지 않고 모델의 간명성을 판단할 수 있는 RMSEA=0.064, TLI=0.890으로 적합한 수준으로 나타났다.

또한, 각 소비 가치가 획득가치 지각에 미치는 경로별 경로계수의 집단간 차이를 확인하기 위해, 경로계수의 등가 제약 모형에서 각 경로의 제약을 풀어 등가제약모형과 비교한 결과, 상징적 가치($\triangle\chi^2$=53.658, p<0.001), 디자인 혁신 가치($\triangle\chi^2$=53.007, p<0.001), 품질적 가치($\triangle\chi^2$=53.265, p<0.001), 전통적 가치($\triangle\chi^2$=53.131, p<0.001)의 모든 모든 경로에서 유의한 차이가 확인되었다. 경로 검증 결과, 두 집단 모두 상징적 가치, 디자인 혁신 가치, 품질적 가치가 패션 명품 획득 가치에 유의한 영향을 미쳤으며, 긍정적 유보가격 형성 집단의 경우 상징적 가치와 품질적 가치가 획득 가치에 미치는 영향력이 부정적 유보가격 형성 집단에 비해 상대적으로 낮게 나타났다.

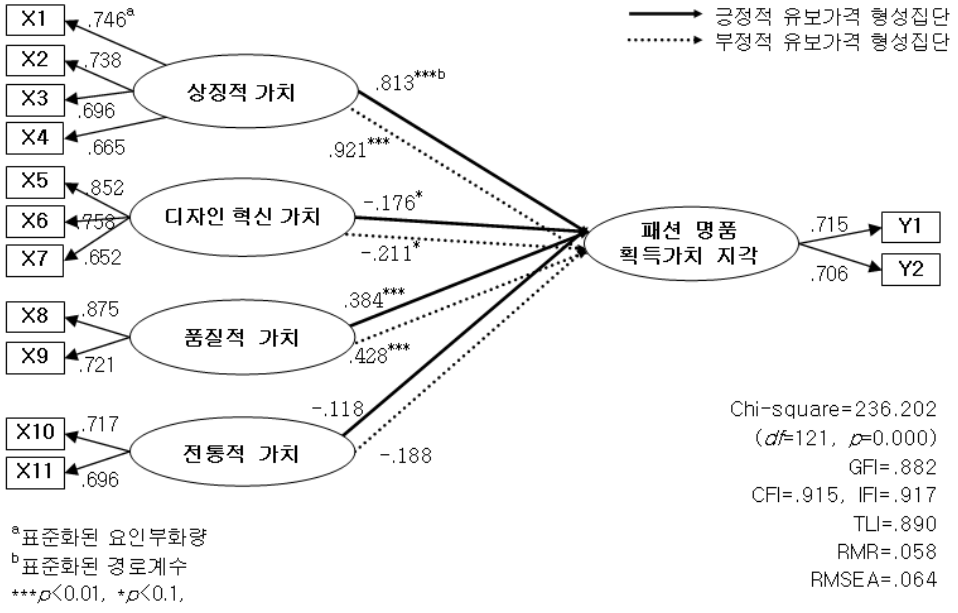
반면, 디자인 혁신 가치의 부정적 영향력은 긍정적 유보가격 형성 집단이 낮았는데(λ_{12}=−0.176), 이는 명품의 실제 평균 구매 가격보다 더 높은 가격을 지불할 의향이 있는 소비자들은 패션 명품의 디자인이 혁신적이더라도 명품을 구매하는 비용에 비해 획득함으로써 기대하는 가치를 부정적 유보가격 형성 집단보다 더 높게 인식하기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 또한, 명품 브랜드에 평균 구매가격보다 낮은 유보가격을 형성한 소비자들은 패션 명품의 획득 가치를 지각하기 위해서는 패션 명품의 상징적 가치와 품질적 가치가 상대적으로 더 중요함을 알 수 있다. 이는 명품을 규명하는데 고가격, 고품질, 권위의 가치적 차원이 중요한 요소가 될 수 있음을 언급한 선행 연구[77]의 결과와 일치하며, 특히 실제 구매 가격보다 유보가격을 낮게 형성한 소비자에게도 명품을 획득하고자 하는 가치 지각에 이르기 위해 충족되어야 하는 가치 요소인 것으로 판단된다.

<표 4> 다중집단분석 모형의 경로 검증

Path	긍정적 유보가격 형성 집단		부정적 유보가격 형성 집단	
	표준화된 계수 (β)	*t*-value	표준화된 계수 (β)	*t*-value
상징적 가치 → 획득가치 지각 (λ_{11})	0.813	7.044***	0.922	7.044***
디자인 혁신 가치 → 획득가치 지각 (λ_{12})	−0.179	−2.287*	−0.211	−2.287*
품질적 가치 → 획득가치 지각 (λ_{13})	0.384	3.332***	0.428	3.332***
전통적 가치 → 획득가치 지각 (λ_{14})	−0.118	−1.067	−0.188	−1.067

***p<0.01, *p<0.1.

76) D. W. Gerbing and J. C. Anderson, “Monte Carlo Evaluations of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models,” *Sage Focus Editions* Vol. 154 (1993), pp. 40-65.
77) G. M. Grossman and C. Shapiro, op. cit., pp. 59-79.



<그림 2> 유보가격 형성 집단 간 경로계수.

V. 결론 및 제언

본 연구는 패션 명품의 소비가 증가함에 따라 소비자가 인식하는 명품의 가치가 실제 구매로 이어질 때 제품을 획득하게 되는 가치에 있어 관계가 있는지, 그리고 소비자가 명품 브랜드에 지불하고자 하는 유보가격의 수준이 실제 구매 금액과의 상대적인 비교를 통해 명품을 획득하는 가치 지각에 영향을 미치는 명품의 소비 가치가 무엇인지를 밝히고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션 명품의 소비 가치는 상징적 가치, 품질적 가치, 디자인 혁신 가치, 전통적 가치로 구분될 수 있으며, 이러한 소비 가치는 패션 상품을 구매할 때 지불하는 비용 대비 기대되는 소장 가치나 가격 가치인 명품 획득 가치와는 구분된다. 소비자가 패션 명품을 구매할 때 획득가치 지각에 전통적 가치를 제외한 나머지 소비가치가 유의한 영향을 미치며, 특히 사회적 인정과 소유자의 과시성 가치가 주어질 때 또는 고품질의 가치를 느낄 때 패션 명품의 획득에 대해 높이 지각함을 알 수 있다. 이는 고가격, 고품질, 권위로 명품을 규명하는 선행연구[78]를 지지하는 결과이다. 또한, 패션 명품의 특징적으로 구분되는 가치로 디자인 혁신 가치는 획득 가치 지각에 부적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 패션 명품이 갖는 디자인의 혁신성이 브랜드의 태도 형성에는 긍정적인 영향을 미칠 수 있으나[79], 직접적인 가격을 지불하고 소장하고 가격 가치를 지각하는데 있어서는 부정적 영향을 끼침을 알 수 있다. 따라서 소비자가 가격을 지불하고 구매로 이어지게 하기 위해서는 패션 명품의 가치가 지속될 수 있고, 가격 가치를 유지할 수 있음을 보완할 수 있는 브랜드 신뢰 형성의 전략이 필요하다고 판단된다.

둘째, 패션 명품의 소비 가치가 획득가치 지각에 미치는 영향이 소비자가 경험에 의해 갖고 있는 가격 평가의 기준에 따라 달라질 수 있음을 확인하기 위하여, 실제 구매 가격과 비교한 유보가격 형성

78) G. M. Grossman and C. Shapiro, op. cit., pp. 59-79.
79) 김지영, 고은주, op. cit., pp. 252-265.

수준에 따라 소비자 집단을 구분하였다. 패션 명품 브랜드에서 실제 평균 구매 가격에서 유보가격이 높으면 긍정적 유보가격 집단으로, 유보 가격이 낮으면 부정적 유보가격 집단으로 구분하여 4개의 소비가치 차원이 패션 명품 획득가치 지각에 미치는 영향력의 차이를 비교한 결과, 부정적 유보 가격 형성 집단의 경우 상징적 가치와 품질적 가치가 획득 가치에 미치는 영향력이 긍정적 유보 가격 형성 집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 그러나 디자인 혁신 가치의 부적 영향력은 긍정적 유보가격 형성 집단이 더 낮았는데, 이는 패션 명품의 디자인 혁신성에 대해 획득가치의 기대가 더 높음을 보여주는 결과이다.

본 연구에 따라 마케터들은 소비자의 가격 평가 수준에 따라 실제 구매에서 확인할 수 있는 소비자의 특성을 구분할 수 있음을 파악할 수 있을 것으로 기대된다. 패션 명품의 소비가치는 지속적인 브랜드의 태도와 구매 의도를 유지하는데 중요한 변수임과 동시에 구매시 기대하는 획득가치를 지각함에 있어서는 소비자가 지불하는 가격 대비 획득할 수 있는 효용에 대한 충분한 이해가 필요할 것이다. 특히 상징적 가치와 품질적인 가치는 어떠한 방향으로 실제 지불하고자 하는 최대 가격을 형성할지라도 획득가치 지각에 중요한 요소가 되기 때문에 명품 소비가치의 기본적으로 충족되어야 할 요소가 됨을 알 수 있다. 또한, 패션 상품으로서 명품은 디자인의 혁신성이 중요한 요소이나, 구매 시 가격과 비교한 획득가치 지각에 있어 부정적인 효과를 줄 수 있기 때문에 지속적인 소장 가치로 연결될 수 있음을 부각할 수 있도록 명품 브랜드로서의 전통성과 함께 혁신성을 강조하는 마케팅 프로그램을 전략적으로 활용할 수 있기를 기대한다. 후속 연구에서는 좀 더 다양한 가치의 차원에 대해서 연구할 필요가 있으며, 소비가치와 획득가치에 대해 좀 더 다각적인 분석이 필요할 것으로 보인다. 또한 획득가치가 더욱 포괄적인 내용을 포함하도록 해야 할 것으로 본다.

참고문헌

고은주, 오선민 (2009). “럭셔리 브랜드의 고객자산에 관한 연구.” *한국의류학회지* 33권 7호.

김광수, 김미승 (2002). “외국 유명 브랜드 구매의 결정요인에 관한 연구.” *광고연구* 55권.

김영이, 김재영, 신창락 (2007). “브랜드애호도에 따른 가격할인율의 차이가 소비자의 획득 가치와 거래가치에 미치는 영향.” *한국마케팅과학회지* 17권 4호.

김지영, 고은주 (2010). “럭셔리 패션 브랜드의 디자인 특성에 따른 브랜드 태도와 구매 의도에 관한 연구.” *한국의류학회지* 34권 2호.

박주영, 이상호, 최자영 (2008). “명품 브랜드를 향한 태도에 대한 소비 가치 및 신념의 영향.” *한국의류산업학회지* 10권 2호.

박찬수 (2002). *마케팅원리*. 서울: 법문사.

보스하르트 (2002). *소비의 미래*. 박종대 역. 서울: 생각의 나무.

윤남희 (2008). “의복구매 의사결정과정에 나타나는 가격관련반응.” 서울대학교 대학원 박사학위논문.

이승희, 이랑, 정소연 (2003). “패션 명품 브랜드에 대한 구매 행동연구.” *한국의류학회지* 27권 11호.

이승희, 임숙자 (2000). “가격과 상표가 의복의 품질, 가치, 구매 의도에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 24권 4호.

임지훈, 김형식, 이학식 (2006). “브랜드 명품성 측정 도구의 개발.” *광고연구* 73권.

정인희 (2009). “고기능성 스포츠레저웨어의 프리미엄가격 지각에 대한 연구: 스포츠레저활동도, 웰빙 건강 의식 및 인구통계적 특성과의 관련성을 중심으로.” *한국의류학회지* 33권 9호.

정지원, 정순희, 차경욱 (2003). “물질주의 성향과 과시 소비 성향이 수입명품 선호도에 미치는 여향: 대학생 소비자를 중심으로.” *한국가정관리학회지* 21권 5호.

최미영 (1997). “의류제품의 품질평가에 있어서 가격단서의 영향.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.

최미영, 이은영 (1998). “의류제품의 품질평가과 가격 단서의 영향.” *복식문화학회지* 22권 8호.

최선형 (2001). “패션 명품에 대한 태도연구.” *복식문화연구* 9권 6호.

최선형 (2003). “지각된 제품특성과 과시적 소비 성

향이 패션 명품 관여에 미치는 영향." *한국의류학회지* 27권 2호.

"명품시장 5조원시대-럭셔리 대명사 루이비통 한국매출 연 5900억" (2010년 7월 5일 [2010년 7월7일 검색]). *한국경제* [온라인뉴스]; available from World Wide Web@http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2010070552181&sid=&nid=&type=106

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. and R. Jacobson (1994). "The Financial Information Content of Perceived Quality." *Journal of Marketing Research* Vol. 31.

Dodds, W. B. and K. B. Monroe (1985). "The Effect of Brand & Price Information on Subjective Product Evaluations." *Advances in Consumer Research* Vol. 12.

Dodds, W. B., K. B. Monroe and G. Dhruv (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations." *Journal of Marketing Research* Vol. 28, No. 3.

Dubois, B. and P. Duquesne (1993). "The Market for Luxury Goods: Income Versus Culture." *European Journal of Marketing* Vol. 27, No. 1.

Fionda, A. M. and C. M. Moore (2008). "The Anatomy of the Luxury Fashion Brand." *Brand Management* Vol. 16, No. 5/6.

Fornell, C. and D. F. Larcker (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research* Vol. 18, No. 1.

Grewal, D., K. B. Monroe and R. Krishnan (1998). "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavior Intentions." *Journal of Marketing* Vol. 62, No. April.

Grossman, G. M. and C. Shapiro (1988). "Counterfeit-Product Trade." *The American Economic Review* Vol. 78.

Holbrook, M. B. (2006). "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay." *Journal of Business Research* Vol. 59.

Holt, D. B. (1995). "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices." *Journal of Consumer Research* Vol. 22, No. June.

Husic, M. and M. Cicic (2009). "Luxury Consumption Factors." *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 13, No. 2.

Kwon, K. and D. W. Schumann (2001). "The Influence of Consumers' Price Expectations on Value Perception and Purchase Intention." *Advances in Consumer Research* Vol. 28.

Lichtenstein, D. R., N. M. Ridgway and R. G. Netemeyer (1993). "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study." *Journal of Marketing Research* Vol. 30, No. 2.

Mason, R. S. (1984). "Conspicuous Consumption: A Literature Review." *European Journal of Marketing* Vol. 18, No. 3.

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.

Monroe, K. and R. Krishnan. "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations," in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, ed. J. Jacoby and J. C. Olson, MA: Lexington Book.

Nia, A. and J. L. Zaikowsky (2000). "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?" *Journal of Product and Brand Management* Vol. 9, No. 7.

Okonkwo, W. (2007). *Luxury Fashion Branding*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Prahalad, C. K. and V. Ramaswamy (2004). "Co-creating Unique Value with Customers." *Strategy & Leadership* Vol. 32, No. 3.

Thaler, R. (1985). "Mental Accounting and Consumer Choice." *Marketing Science* Vol. 4.

Vickrey, W. (1961). "Counter Speculation Auctions and Competitive Sealed Tenders." *Journal of Finance* Vol. 16.

Vigneron, F. and L. W. Johnson (2004). “Measuring Perceptions of Brand Luxury.” *Journal of Brand Management* Vol. 11.

Vigneron, F. and L. W. Johnson (1999). “A Review and a Conceptual Framework of Prestige-seeking Consumer Behavior.” *Academy of Marketing Science Review* Vol. 1.

Wiedmann, K. P., N. Hennigs and A. Siebels (2009). “Value-based Segmentation of Luxury Consumption Behavior.” *Psychology & Marketing* Vol. 26, No. 7.

Zaichkowsky, J. L. (1985). “Measuring the Involvement Construct.” *Journal of Consumer Research* Vol. 1293.