

한국과 일본 소비자의 명품 브랜드에 대한 태도 및 소비자 지식에 관한 연구

박진아[†]

연세대학교 의류환경학과

A Study on Korean and Japanese Consumers' Attitudes and Consumer Knowledge about Luxury Brands

Jina Park[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

접수일(2010년 6월 7일), 수정일(1차 : 2010년 7월 8일, 완료일 : 2010년 8월 4일), 게재확정일(2010년 8월 12일)

Abstract

This study is to understand the characteristics of Korean and Japanese consumers by analyzing the relation among consumer attitudes, concepts, and knowledge about luxury brands. In addition, the present study is to help to establish more effective marketing strategies for luxury companies by providing new data based on consumer knowledge. The author conducted a survey on a total of 816 male/female Korean and Japanese subjects ranging in age from 20 to 50s. The results of this study are as follows: First, Korean consumers have more positive attitudes toward luxury brands than Japanese consumers. Second, regarding the concepts about luxury brands, Korean consumers have concepts of luxury such as “involvement”, “symbol of status”, “scarcity”, and “hedonism” and Japanese consumers have concepts such as “involvement”, “ostentation”, “high value” and “ornamentation”. Third, Korean consumers are more confident in their knowledge and experiences about luxury brand consumption than Japanese consumers. The subjective knowledge has positive impacts on consumer attitudes toward luxury brands and becomes one of the reasons for the friendlier attitudes of Korean consumers toward luxury brands, compared to Japanese consumers. Fourth, the level of objective knowledge of Korean and Japanese consumers is high; but there is no statistically significant difference in the two countries.

Key words: Luxury brand, Korean consumer, Japanese consumer, Consumer knowledge; 명품, 한국 소비자, 일본 소비자, 소비자 지식

I. 서 론

전 세계 명품 시장의 규모는 약 2,200억 달러로 추정되며, 명품 시장은 매년 약 8~10%의 비율로 성장하고 있다(고은주 외, 2009). 또한 명품 시장 중에서 가장 높은 성장률을 보이는 것은 아시아로, 세계 최

대 명품 기업인 LVMH의 2007년 베트남에서의 수익이 전년 대비 3배 이상 증가한 것, 세계 2위의 명품 기업인 리치몬트(Richemont)가 진출하여 있는 모든 아시아 국가에서 매출이 큰 폭으로 상승한 것 등을 그 예로 들 수 있다(“명품 브랜드 불황”, 2008). 특히 본 연구의 연구대상인 한국과 일본은 세계 명품 시장에 있어 시장 점유율이 최상위권에 속하는 중요 국가이다. 특히 일본의 명품 시장은 세계 명품 매출의 약 40%

[†]Corresponding author
E-mail: jina1017@gmail.com

를 접하고 있으며, 시장 발달 단계의 마지막 단계에 도달한 성숙시장으로 평가받고 있다(차다, 허즈번드, 2007/2007). 또한 한국은 1996년 유통시장개방과 함께 본격적으로 명품이 수입된 이래 매년 10% 이상의 높은 성장률을 보이는 시장으로, 세계 명품 시장 점유율 7, 8위에 해당되는 주요 국가이다. 이처럼 명품 시장에 있어 아시아 소비자가 중요한 비중을 차지함에도 불구하고 현재 이에 대한 연구는 부족한 실정이며, 특히 한국과 일본 소비자를 비교한 연구는 전무한 상황이다. 한·일 명품 소비자 비교 연구로는 1998년 『소비자학연구』에 게재된 김성호(1998)의 “호화상품의 개념에 대한 한일 소비자 태도의 비교”라는 연구가 존재하나, 지금과는 시장 상황이 전혀 다른 10여년 전의 연구이므로 현재의 소비자 특성을 조사한 연구가 필요할 것으로 사료된다. 또한 본 연구의 결과와 김성호(1998)의 연구결과를 비교함으로써 10여년 전의 한·일(韓日) 소비자 태도와 현재의 소비자 태도의 차이를 알아보는 것도 의미가 있다고 하겠다.

다음으로 본 연구에서는 명품에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 여러 요인 중 소비자 지식을 하나의 원인으로 가정하고 연구를 진행하였다. 소비자 지식을 양국 소비자의 태도 차이의 원인으로 선정한 이유는 첫째, 선행연구(김성호, 1998)에서 명품에 대한 한·일 소비자 태도 차이의 원인으로 소비자 지식의 차이를 예상하였기 때문이며, 둘째, 소비자들은 사전 지식(prior knowledge)에 근거하여 어떤 제품에 대한 신념을 가지며, 이러한 신념은 제품에 대한 태도 형성의 잠재적 변수로 작용할 가능성이 있기 때문이다. 셋째, 소비자들은 제품에 깊게 관여할 때 지속적으로 제품을 탐색할 뿐만 아니라 구매 시에 능동적으로 정보를 처리하기 때문에(Hoyer & Deborah, 1997) 고관여 소비자들은 제품에 대한 경험이나 관련 지식을 많이 가지게 될 것이다(김은영, 1998). 즉 대표적인 고관여 상품인 명품에 있어 소비자 지식은 중요한 연구 요인이므로 본 연구의 명제로 선정하였다.

그러므로 본 연구에서는 명품 시장에 있어 중요한 두 거대 시장인 한국과 일본 소비자를 대상으로 명품에 대한 태도, 개념 및 소비자 지식의 관계성을 비교, 분석함으로써 한국과 일본 소비자의 특성에 대한 이해를 높이고자 하였다. 또한 인구통계학적 특성에만 기반을 두어 소비자 태도를 분석해왔던 상황에서 명품 브랜드 기업에게 소비자 지식을 기반으로 한 새로운 자료를 제시함으로써 제품 개발 및 마케팅 전략에

기여하는 것을 목표로 하였다.

II. 이론적 배경

1. 명품의 정의 및 명품에 대한 개념

명품(luxury brand)이란 프레스티지(prestige) 브랜드, 하이엔드(high-end) 브랜드, 프리미엄(premium) 브랜드, 카리스마(charisma) 브랜드 등으로 불리며 다양하게 정의되어 왔다. 명품이란 특정 상표를 사용함으로써 그것을 소유한 사람이 위신(prestige)을 얻는 것으로, 고가이기 때문에 이들 상품을 소비함으로써 인해 소비자는 자신의 소비 성향 또는 소비 능력을 드러낼 수 있다(Grossman & Shapiro, 1988). Dubois and Duquesne(1993)는 명품을 소비함으로써 소비자들이 경제력이 있는 준거집단에 속한다는 우월감을 얻을 수 있다고 하였으며, 명품이란 품질, 디자인 등의 내재적인 요소가 가격, 상표 등의 외재적인 요소를 통하여 나타나는 것이라 언급하였다. 또한 Shah(2000)는 명품이란 최고의 품질과 클래식한 스타일, 희소성을 겸비한 제품이라 하였으며, 슈발리에, 마팔로보(2008/2007)는 명품이란 역사와 전통이 있고 아름다운 장인정신으로 만들어진 최고 품질의 상품이라 정의하였다.

현재 제품, 서비스 등 일상생활 전 분야에 걸쳐 명품이라는 용어를 사용하고 있고 명품 시장에 대한 기업 및 대중의 관심이 매우 높은 상황임을 고려할 때, 기본적인 명제인 명품의 개념에 대한 연구가 상대적으로 희소하므로 이에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다. 특히 명품은 소비자의 인지에 있어 복합적인 측면이 고려되어야 하는 것으로 명품 가치에 대한 이해를 돕기 위하여 개념에 관한 분석은 필수적인 것이라 할 수 있다. 이러한 명품 브랜드 소비의 개념은 지위, 성공 등을 포함한 사회적인 요인들로 간단히 설명되는 것이 아니라 브랜드 소비에 대한 경제적, 기능적, 개인적인 요인들로부터 복합적인 영향을 받는다. 따라서 명품의 개념에 대한 연구는 사회적, 경제적, 기능적, 심리적 측면을 통합한 다차원적인 척도를 이용하여 진행되어 왔다. Dubois and Laurent(1994)는 명품의 개념을 측정하는 척도를 개발하였는데, 이 척도에서는 명품의 개념을 가격, 품질, 패라추의적 특성, 사회적 지위 상징의 특성 등으로 나누어 정의하고 있으며 이는 럭셔리 마케팅에 대한 후속연구에서 빈번하게 응용되어 왔다. 또한 Park(2009)은 포토에세

이 조사, 심층면접 등 질적 연구방법을 이용하여 명품의 개념을 분석하였는데, 그 결과 우수한 디자인, 소장 가치, 장인정신, 높은 인지도, 원산지 효과 등이 명품의 개념으로 추가되었다. 또 Wiedmann et al.(2009)은 가격가치가 포함되는 재정적인 측면, 사용가치·품질 가치 등이 포함되는 기능적인 측면, 자아정체감·쾌락적 소비 등이 포함되는 개인적인 측면, 인간관계·명성 등이 포함되는 사회적 측면으로 구성된 설문조사를 실시하여 명품의 개념 모델을 제시하였다. 본 연구에서는 선행연구를 토대로 질문지를 만들어 한국과 일본 소비자 간의 명품에 대한 개념 차이를 비교 분석하고자 하였다. 선행연구에서 언급된 명품의 개념 특성을 정리하면 <표 1>과 같다.

2. 명품 브랜드에 관한 연구동향

명품 브랜드에 관한 선행연구의 동향을 살펴보면, 소비자에 관한 연구, 럭셔리 마케팅 전략에 관한 연

구, 유사 명품에 관한 연구, 국가별 또는 지역별 명품 소비에 관한 연구 등으로 분류할 수 있다.

우선 명품 소비자에 관한 연구로는 명품 구매 행동의 영향 요인에 관한 연구, 명품 소비자의 분류에 관한 연구 등이 있다. Dubois and Duquensne(1993)는 소비자가 명품을 구매하는 중요한 동기로는 희소성, 독특성, 높은 가격 등이 있다고 규명하였으며, Jonathan and Renand(2003)는 기능주의, 경험주의, 상징적 상호작용주의의 세 가지 차원을 기반으로 명품 브랜드와 일반 브랜드의 구매 행동에 따른 소비자의 요구 속성이 어떻게 다른지를 분석하였다. 또한 Vigneron and Johnson(1999)은 심리적 특성에 따라 과시성 추구 집단, 독특성 추구 집단, 유행 추구 집단, 쾌락 추구 집단, 합리성 추구 집단의 5개 집단으로 명품 소비자를 분류하였으며, Silverstein and Fiske(2003)는 중산층인 뉴 럭셔리(new-luxury)가 기존의 올드 럭셔리(old-luxury)보다 큰 시장을 형성하고 있으므로 다양한 소비자를 대상으로 한 마케팅 방법을 고려해야 한

<표 1> 명품에 대한 개념

연구자(연도)	과시성	희소성	독특성	품 질	자아의 표현	쾌락주의	기 타
Bearden & Etzel(1982)	· 과시 특성	· 특권계층(exclusivity)			· 공적인 소비	· 개인적인 소비	
Rossiter & Percy(1987)	· 과시할 수 있는 브랜드 · 관중을 찾는 것				· 사회적인 승인 · 개인적인 인지	· 감각적인 만족	· 고관여(high involvement)
Mason(1992)	· 과시 소비 · 지위 추구	· 희소가치		· 미적인 품질	· 차별성 · 조화 · 성취감		
Richins(1994)	· 과시 특성 · 사회적 가시성 · 지위 관계				· 성공 · 성취 · 자아표현	· 행복 · 쾌락 · 즐거움	· 고가 · 스테레오 타입
Dubois & Laurent(1994)	· 엘리트주의 · 스nob(snob)	· 소수의 사람들	· 구별(distinguish)	· 보다 좋은 품질 · 대량생산하지 않음	· 자신이 어떠한 사람인지를 보여줌	· 쾌락적 동기 · 보다 아름다운 인생 · 자신의 즐거움	· 최고가 · 부유층을 모방하는 것 · 품위 있는 사람들
Pantzalis(1995)	· 지위의 상징	· 특권계층에 한정	· 유니크 · 선택적 · 신기함				· 고가 · 동경의 대상
Dubois & Paternault(1997)		· 특권계층의 소비자들	· 신기함	· 첨단 품질 · 장인정신		· 쾌락적 경험 · 미적 호소력	· 의식 · 유용성 · 고가
Wong & Ahuvia(1998)	· 과시 특성 · 부, 사회적 지위 · 허식 · 공적 외모		· 유사vs구분	· 브랜드 매뉴팩처	· 자기개념 · 개인적인 성공	· 쾌락적 가치 · 즐거운 경험	· 물질주의 · 고가 · 원산지 효과 · 선물

다고 지적하였다.

럭셔리 마케팅 전략에 관한 연구로는 상품 및 유통에 관한 논문이 비교적 큰 비중을 차지하고 있다. Nueno and Quelch(1998)는 명품의 소비자층이 늘어날수록 판매 경로를 확대하는 것이 필요하다 하였으며, Mandel et al.(2006)은 명품 광고에 나오는 모델과 소비자 자기 자신을 비교하는 것이 명품 구매에 어떠한 영향을 미치는지를 조사하였다. 또한 Hauck and Stanforth(2007)는 각기 다른 세 연령집단에서 명품 및 서비스에 대한 구매 동기와 인지 정도가 다르다는 것을 밝혀내어 마케팅 활동을 진행함에 있어 자사의 타겟 연령층의 특징을 세심하게 관찰하고 연령집단별로 다른 전략을 수립해야 한다고 제안하였다.

다음으로 유사 명품에 관한 연구로는 유통 경로 및 구매 소비자의 특성에 관한 논문들이 많았으며, 특히 한국에 관한 연구가 큰 비중을 차지하고 있었다. 김선숙(2005)은 명품 브랜드를 선호하는 소비자는 과시성을 추구하는 반면, 매스티지 브랜드를 선호하는 소비자는 미적인 가치와 동조성을 중시한다고 하였다. 또한 박혜선(2007), 이승희(2006), 이승희, 신초영(2002)은 이미테이션 명품의 실태 및 명품 유사품 구매자들의 구매 행동에 관한 연구를 진행하였다.

다음으로 국가별 또는 지역별 명품 소비에 관한 연구에는 유럽과 미국의 국가별 소비 패턴을 비교한 연구, 동양과 서양의 명품 소비 행동을 비교한 연구 등이 있다. 이중 Dubois and Laurent(1996)는 덴마크, 네덜란드, 미국, 노르웨이 등 12개국의 소비자를 대상으로 명품 소비에 대한 태도를 조사하여 엘리트주의자, 평등주의자, 명품반대자, 명품무관심자의 네 그룹으로 소비자를 분류하였다. 또한 Wong and Ahuvia(1998)는 동양에서는 명품의 소비를 과시적인 것으로 보며 사적인 자아와 공적인 자아가 상호의존적 특성을 띠는 반면, 서양에서는 명품의 소비를 물질주의적인 것으로 보며 사적인 자아와 공적인 자아가 독립적인 특성을 띠는다고 말하였다. 다음으로 Ko et al.(2007)의 연구에서는 대표적인 명품 브랜드인 샤넬 광고에 대한 태도 및 브랜드 태도, 구매 의도에 대하여 미국, 유럽, 한국의 국가 간 소비자 행동 비교 및 라이프스타일 집단 간의 비교를 함으로써 고객 세분화 전략을 제안하였다.

3. 소비자 지식

제품에 대한 소비자 지식은 정보 처리 과정이나 의

사 결정 과정에 매우 중요한 역할을 한다. 우선 소비자 지식의 정의를 살펴보면, Brucks(1986)는 소비자 지식이란 소비자의 기억에 저장된 제품에 대한 정확한 정보의 양과 구매자의 인식이라 하였으며, Rao and Monroe(1988)는 지식에 관한 자신의 인지와 상품대안에 대한 기억에 저장된 정보의 양이라 정의 내렸다. 또한 Alba and Hutchinson(1987)은 친숙도와 전문성을 동시에 포괄한 개념이라 말하였으며, Engel et al.(2001)은 소비자 지식을 제품 지식, 구매 지식, 사용 지식으로 분류 하였다.

소비자 지식은 정보 처리, 정보 탐색, 의사 결정 등, 소비 태도와 밀접한 관련이 있다. 먼저 소비자 지식과 정보 처리, 탐색 간의 관계를 살펴보면, 지식은 정보 탐색에 긍정적인 영향을 주거나(Brucks, 1986), 부정적인 영향을 주거나(Beatty & Smith, 1987), 역U자형의 영향(Johnson & Russo, 1984)을 준다. 또한 소비자 지식과 의사 결정과의 관계를 보면 제품 지식을 보유한 소비자는 특정한 속성과 유사하거나 인접한 내용을 더 잘 구별할 수 있으며 제품을 선택할 때 다른 속성들을 더 쉽게 이해하고 전후 관계를 잘 파악한다(Park & Lessig, 1981).

소비자 지식의 측정은 다차원적이기 때문에 실험 과제에 따라 달라져야 한다(Alba & Hutchinson, 1987). 이러한 소비자 지식은 친숙도로 대표되는 주관적 지식과 전문성으로 대표되는 객관적 지식으로 나눌 수 있다. 주관적 지식은 자신들이 그 상품에 대하여 얼마나 알고 있는지 각 개인들이 지각하는 방법으로 측정할 수 있으며(Gardner, 1984; Park & Lessig, 1981), 객관적 지식은 개인이 실제로 기억하고 있는 양 또는 형태로 측정할 수 있다. 즉 주관적 지식이란 소비자 자신이 제품에 대하여 잘 알고 있다고 생각하는 정도, 또는 제품에 대한 친숙도, 본인이 평가하는 자신의 지식과 소비 경험의 정도 등으로 개념화할 수 있으며(Brucks, 1986; Rao & Monroe, 1988), 자신감과 밀접하게 관련되어 있고 지식의 수준이 아닌 지식에 대한 확신 정도를 내포하고 있으므로 의사 결정에 중요한 역할을 한다(Brucks, 1985; Park & Lessig, 1981). 또한 주관적 의미의 지식은 실제로 알고 있는 것뿐만 아니라 기억 속에 있는 지식의 유형과 양에 대한 자신감에 따라 달라질 수 있는데, 선택 과정에서 의사 결정자의 자신감 또는 확신은 친숙도가 높을수록 증가한다. 다음으로 객관적 지식은 기억 속에 실제로 저장되어 있는 제품에 관한 정보로 정의된다(김은영,

<표 2> 소비자 지식의 분류

	개 념	측정내용	소비와의 관련성
주관적 지식	소비자 자신이 인지한 제품 관련 지식 정도	구매 지식, 사용 지식, 속성 지식, 친숙성, 자신감	의사 결정에 있어서의 탐색의 가능성, 소비자 성향의 예측
객관적 지식	소비자 기억에 실제로 저장된 제품 관련 정보	제품 관련 전문용어, 상표명, 속성, 접포	소비자 행동의 능력, 성과와 관련

1998). 즉 객관적 지식은 제품과 관련된 정보가 실제로 소비자의 기억 속에 잘 정리되고 축적되어 있는가와 관련된 것으로, 제품과 관련된 용어, 속성, 브랜드명, 평가 기준, 사용 상황, 접포명 등을 통하여 직접적으로 평가할 수 있다(이지연, 박재욱, 2003). 이러한 객관적 지식은 소비자 행동의 능력이나 성과와 관련되는 특성을 지닌다(Selnes & Gronhaug, 1986). 소비자의 지식은 실제로 기억 속에 저장되어 있는 지식 수준과 소비자 자신이 인지하고 있는 지식 수준이 일치하지 않으므로, 객관적 지식만을 측정하는 것은 한계가 있으며 모호성을 가진다(Mitchell & Dacin, 1996). 또한 주관적 지식은 실제 상태보다 자신감을 더 많이 반영할 가능성이 있으므로(Cole et al., 1986), 주관적 지식과 객관적 지식을 함께 측정하는 것이 타당하다 하겠다. 명품은 대표적인 고관여 제품으로 소비자 지식이 소비 태도에 많은 영향을 미치며, 특히 자신감과 소비 경험이 명품 소비 행동의 지속성에 영향을 미칠 것으로 예상되므로 본 연구에서는 소비자 지식을 주요 연구변인으로 삼아 연구를 진행하였다(표 2).

III. 연구방법

1. 연구문제

한국과 일본의 명품 시장의 동향을 살펴보면 규모 및 판매 경로 상의 상이한 점들이 발견되므로 양국의 명품에 대한 소비자 태도에도 차이가 있을 것으로 예상된다. 또한 명품 소비에 있어서의 한국과 일본 소비자의 태도를 비교한 선행연구인 김성호(1998)의 연구에 의하면 양국의 소비자들은 명품에 대하여 상이한 태도를 지니고 있으며, 한국 소비자들은 전반적으로 명품에 대하여 부정적인 태도를 지니고 있는 반면, 일본 소비자들은 긍정적인 태도를 지니고 있는 것으로 나타났다. 그러나 이 선행연구의 경우, 한국의 표본은 서울의 대학원생으로, 일본의 표본은 북서 지방의 대학원생과 도쿄의 회사원으로 구성되어 있어 형평성이 부족하며, 현재와는 명품 시장의 환경이 전혀

다른 10여 년 전의 연구이므로 재차 양국의 소비자 태도를 비교 분석할 필요가 있다고 판단하였다. 또한 선행연구에서는 한·일 소비자의 태도 차이의 원인으로 명품에 대하여 보유하고 있는 소비자 지식의 차이를 예상하였으나 한국과 일본 중 어느 국가의 소비자가 명품에 대한 지식을 풍부하게 보유하고 있는지, 또한 지식 보유량은 소비 태도에 영향을 미치는지에 대한 검증이 없었으므로, 본 연구에서는 명품에 대한 소비자 지식을 소비자 태도에 영향을 미치는 연구변인으로 가정하고 이를 분석하였다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 한국과 일본 소비자 간의 명품에 대한 태도의 차이를 밝히고자 한다.
- 연구문제 2. 한국과 일본 소비자 간의 명품에 대한 개념의 차이를 밝히고자 한다.
- 연구문제 3. 한국과 일본 소비자의 명품에 대한 소비자 지식이 명품에 대한 태도에 미치는 영향을 분석한다.
- 연구문제 4. 한국과 일본 소비자의 명품에 대한 소비자 지식이 명품에 대한 개념에 미치는 영향을 분석한다.

2. 측정도구

본 연구를 위한 측정도구는 질문지를 사용하였으며, 명품에 대한 태도 및 개념을 묻는 문항은 선행연구(김성호, 1998)와의 비교를 위하여 선행연구에서 사용하였으며, 명품 관련 연구에서 널리 사용되고 있는 지표인 Dubois and Laurent(1994)의 척도를 활용하였다. 또한 본 연구에서는 Dubois and Laurent(1994)의 척도를 현재 시장 및 아시아 소비자 연구에 적합한 항목으로 수정, 보충하기 위하여 한국과 일본 소비자 총 77명에 대한 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰를 통하여 수정된 최종 문항은 총 36문항으로 5점 리커트 척도를 사용하여 측정되었다.

명품에 대한 소비자 지식 측정항목은 주관적 지식을 측정하는 항목과 객관적 지식을 측정하는 항목으

로 나누어 설정하였는데, 우선 주관적 지식의 측정항목은 총 5문항으로 이지연, 박재욱(2003), Flynn and Goldsmith(1999)의 연구를 참고로 하여 1) 본인이 평가하는 '자기평가지식', 2) 보유하고 있는 지식에 대한 자신, 3) 경험에 대한 질문으로 구성하였으며, 각 항목을 5점 리커트 척도와 두 가지 선택지('그렇다', '그렇지 않다') 중 선택하는 방식으로 측정하였다. 객관적 지식의 측정항목은 총 8항목으로 박찬욱, 문병준(2000), Engel et al.(2001)의 연구를 참고로 하여 명품 기업, 로고의 형태, 원산지, 디자인, 디자이너, 가격, 취급하고 있는 제품 라인, 해당 브랜드의 특징 등에 관한 질문으로 구성하였으며, 예비조사를 통하여 난이도 저, 중, 고의 항목이 골고루 포함되도록 수정하였다. 객관적 지식의 측정항목에 대해서는 '옳다', '그르다', '모른다'의 세 가지 선택지 중 답을 선택하도록 하였다.

3. 자료의 수집 및 분석

본 연구의 대상은 20대부터 50대까지의 한국과 일본 남녀 총 816명이며, 조사대상자의 대표성 및 한·일 비교 연구의 형평성을 확보하기 위하여 성별과 연령, 거주지를 제한하였다. 우선 남성과 여성의 비율은 1대 1로 하였으며, 명품의 주요 소비층인 20대부터 50대를 대상으로 하였다. 본 연구에서는 연령층별로 조사에 필요한 최소한의 연구대상을 확보하기 위하여 연령별 인구비례에 따른 표본 추출을 하지 않고 연령별로 거의 같은 인원수의 응답자를 선정하였다. 또한 응답자의 거주지를 각각 서울과 도쿄로 한정하였는데 이는 명품 시장에 있어 시장 점유가 한국과 일본 각각 서울과 도쿄에 집중되어 있기 때문이다. 연구대상자의 특성은 <표 3>과 같다.

예비조사는 마케팅 전문가 8명과 일반인 40명을 대상으로 실시되었으며, 소비자 조사기관을 통한 스코리닝 조사로 본 조사에 필요한 조사대상자를 선정하였다. 본 조사는 한국의 경우, 2008년 6월 20일부터 6월 24일에 걸쳐 실시되었으며 총 400부의 설문지가 회수되었다. 또한 일본의 경우, 2008년 6월 18일부터 6월 23일에 걸쳐 실시되었으며 총 416부를 연구에 활용하였다. 자료분석은 SPSS 16.0과 Excel을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 검증, 상관관계분석, t 검정, 회귀분석 등을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 토의

1. 한국과 일본 소비자의 명품에 대한 태도와 개념

1) 한국과 일본 소비자의 명품에 대한 태도분석

명품에 대한 태도를 묻는 문항은 명품에 대한 호감 및 선호, 관심을 나타내는 총 3문항으로 구성하였으며 <표 4>, 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값이 0.89로 매우 높게 나타났다. 명품에 대한 소비자 태도를 조사한 결과, 한국의 경우 응답자의 57.8%가 긍정적인 태도를, 29.8%가 중립적인 태도를, 12.6%가 부정적인 태도를 가지고 있었다. 즉 중립적인 태도를 지닌 응답자를 포함시키면 87.6%라는 매우 높은 비율의 응답자가 명품에 대하여 호의적인 태도를 가지고 있는 것을 알 수 있다. 또한 일본의 경우 응답자의 45.7%가 명품에 대하여 긍정적인 태도를, 32.5%가 중립적인 태도를, 21.8%가 부정적인 태도를 가지고 있었다. 조사 결과, 일본 소비자의 경우도 전반적으로 호의적인 태도를 가지고 있으나, 한국 소비자에 비하여 상대적으로 중립적인 태도의 비율이 높은 것을 알 수 있다.

한국과 일본 소비자 간의 명품에 대한 태도 차를 알아보기 위하여 t 검정을 실시한 결과, 양국 간의 태도 차는 통계적으로 유의하였다($t(809)=3.52, p<.001$). 태도 값의 평균치를 살펴본 결과, 한국이 3.48, 일본이 3.24로, 한국 소비자가 일본 소비자에 비하여 명품에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있는 것을 알 수 있었다. 이는 '한국 소비자들은 명품에 대하여 부정적인 인식을 지니고 있는 반면 일본 소비자들은 긍정적인 인식을 가지고 있다'라는 선행연구(김성호, 1998)의 결과와 상반되는 결과이다. 즉 지난 10년 간 양국의 명품에 대한 소비자 태도가 큰 폭으로 변화하였음을 알 수 있다. 특히 한국의 경우 과반수의 응답자가 명품에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타나 과거 명품 소비를 도덕적으로 비난해왔던 한국 사회의 분위기가 변화하고 있음을 예상할 수 있다.

2) 한국과 일본 소비자의 명품에 대한 개념분석

우선 한국 소비자가 명품에 대하여 어떠한 개념을 가지고 있는지를 분석하기 위하여, 명품에 대한 개념을 측정할 33항목을 대상으로 주성분 분석에 의한 요인분석을 실시하였다. 또한 고정치의 변화와 요인의 해석 가능성을 고려하여, 4요인 구조를 설정하여 재

<표 3> 한국과 일본 연구대상자의 인구통계적 특성

(단위: %)

		한 국		일 본		한 국			일 본					
		본 인	세대주	배우자	본 인	세대주	배우자	본 인	세대주	배우자				
연령	20대	25	25.5	직업	학 생	12	2	0.4	3.6	0	0			
	30대	25	24.5		주 부	21	5	29.4	17.1	2	17.2			
	40대	25	25		자영업	12	28.5	15.3	8.2	15.6	8.4			
성별	50대	25	25		서비스직	2.5	2.5	3.5	3.1	4.9	4.7			
	남 성	50	50.2		전문직	5.5	6.8	8.6	7.7	9.3	7.9			
	여 성	50	49.8		사무직	24.5	26.5	16.1	25	18.5	16.7			
결혼	미 혼	35.3	49		영업판매직	4.8	3.8	2.7	7.7	9.3	7			
	기 혼	64.8	51		생산노동직	0.5	4	3.5	5	2.4	2.3			
동거 상황	독 신	10	28.4		공무원	3.5	6.5	7.8	3.1	4.4	4.2			
	가족과 동거	89.3	70.4		경영관리직	5	8.8	6.3	7.9	20.5	15.8			
	기 타	0.8	1.2		아르바이트	2.5	0.8	1.6	7.5	1	7.9			
거주 지역		강남권: 22.1	도쿄중심부: 72.3		최종 학력	무 직	2.8	2.8	1.2	2.9	12.2	7		
		강서권: 33.4				도쿄도시부: 27.6	기 타	3.5	2.3	3.5	1.2	0	0.9	
		강북권: 40	본 인	세대주			배우자	본 인	세대주	배우자				
월평균 수입		세 대	본 인	세 대		본 인	중학교 졸업	2	2.5	2	1.2	4.9	1.9	
		없 음	0.5	13.3		2.4	16.8	고교 졸업	17.3	25.5	27	19.7	23.9	20.9
		1~100 ^a	0.8	9.3		1.2	8.4	전문대 재학중	1	0.5	1	2.2	0	0
		100~200	6.5	19.3		1.9	6.5	전문대 졸업	8.8	7.3	7	16.6	6.8	19.5
		200~300	13.5	17		7.5	12	대학 재학중	10	2	1	3.1	1	0
		300~400	20.5	15.3		8.7	13.2	대학 졸업	48	46.3	46	52.9	56.6	53
		400~500	18.3	11		10.3	10.1	대학원 재학중	2.3	1	1	1	0	0
		500~600	13.8	7.3		10.6	8.9	대학원 졸업	10.8	14.8	15	3.1	5.9	4.7
		600~700	7.8	3.8		7	7	기 타	0	0.3	0	0	1	0
		700~800	3.5	1		9.4	3.4							
		800~900	3.3	0.8	8.2	3.8								
		900~1,000	3.8	0.3	8.9	4.8								
		1,000~1,500	3	1	16.8	3.6								
		1,500~2,000	0.3	0.3	3.8	0.7								
		2,000~2,500	0.3	0.8	1.2	0.8								
		2,500~3,000	1.5	(2,000 만원 이상)	1	(2,000 만원 이상)								
		3,000만원 이상	3		1.2									

^a단위- 만원(예: 100~200=100만 원 이상 200만 원 미만)

<표 4> 소비자의 명품에 대한 태도 측정문항

문 항	출 처
나는 명품이 좋다고 생각한다	Dubois & Laurent(1994), Oliver(1997), Ko et al.(2007)
나는 명품에 대하여 호감을 가지고 있다	
나는 명품에 관심이 많다	

차 프로맥스(Promax) 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 각 요인 간에 상관관계가 있을 가능성을 고려하였기 때문에 횡축과 종축을 별도로 회전시키는 프로맥스 회전법을 사용하였다(小塩眞司, 2005). 요인분석 결과<표 5>, 요인 1은 명품에 대한 관심과 호감, 친밀감 등을 나타내는 항목이 높은 요인부하량을 나타냈으므로 ‘관여’ 요인이라 명명하였으며, 요인 2는 명품 소비의 사회적, 심리적 상징성을 나타내는 항목이 높은 요인부하량을 나타냈으므로 ‘상징성’ 요인이라 명명하였다. 요인 3은 명품의 대량생산에 대한 부정적인 견해, 전문적인 특성, 의도적으로 과시하지 않는 고품격의 특성 등을 나타내는 항목이 높은 요인부하량을 나타냈으므로 ‘회소’ 요인이라 명명하였으며, 요인 4는 쾌락적 요소로서의 명품 소비, 자기만족적 특성 등의 항목이 높은 요인부하량을 나타냈으므로 ‘쾌락’ 요인이라 명명하였다. 또한 각 요인의 신뢰성은 .52에서 .87로 일반적인 신뢰도 기준인 .50 이상을 충족하였다(Hair et al., 1998).

다음으로 일본 소비자가 명품에 대하여 어떠한 개념을 가지고 있는지를 분석하기 위하여, 한국의 경우와 동일하게 주성분 분석에 의한 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과<표 6>, 요인 1은 명품에 대한 관

심과 호감, 친밀감 등을 나타내는 항목이 높은 요인부하량을 나타냈으므로 ‘관여’ 요인이라 명명하였으며, 요인 2는 명품의 과시적·속물적인 특성, 차별화에 대한 욕구 등을 나타내는 항목이 높은 요인부하량을 나타냈으므로 ‘과시’ 요인이라 명명하였다. 요인 3은 명품의 진정한 가치를 알기 위해서는 명품 브랜드에 대해 학습할 필요가 있으며, 회소성, 브랜드 이미지의 일관성 등의 항목이 높은 요인부하량을 나타냈으므로 ‘고가치’ 요인이라 명명하였으며, 요인 4는 명품의 유행 선도적 특성, 주목성, 미적인 측면 등 장식적인 요소를 나타내는 항목이 높은 요인부하량을 나타냈으므로 ‘장식’ 요인이라 명명하였다. 또한 각 요인의 신뢰성은 .61에서 .86으로 일반적인 신뢰도 기준인 .50 이상을 충족하였다(Hair et al., 1998).

다음으로 명품에 대한 개념이 명품에 대한 태도에 미치는 영향을 검토하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과<표 7>, 한국인은 관여의 개념을 가지고 있을수록 명품에 대해 긍정적인 태도를, 상징성의 개념을 가지고 있을수록 부정적인 태도를 지니고 있었으며, 일본인은 관여, 고가치, 장식의 개념을 가지고 있을수록 명품에 대해 긍정적인 태도를, 과시 개념을 가지고 있을수록 부정적인 태도를 지니고 있었다. 그

<표 5> 명품에 대한 개념의 요인분석 결과(한국)

요 인	문 항	요인 부하량	Cronbach's α
요인 1 관 여	나는 명품 브랜드의 옷, 가방, 구두, 액세서리 등에 관심이 많다	.90	.87
	종합적으로 생각해 보았을 때, 나는 명품을 꽤 좋아한다	.89	
	나는 명품에 대해 오랜 시간 동안 남들과 얘기할 수 있다	.80	
	명품은 삶을 더 아름답게 꾸며주는 것이다	.70	
	나는 자아실현감을 느끼기 위하여 명품을 구입한다	.65	
	명품을 사는 사람들은 세련된 사람들이다	.58	
	명품을 사용하면 다른 사람들에게 좋은 인상을 준다	.54	
요인 2 상징성	나는 어떤 사람이 명품을 사용할 때, 그 사실을 보고 그 사람의 특성을 어느 정도 짐작한다	.84	.78
	명품을 사용한다는 것은 그 사람의 가치관을 반영한다	.83	
요인 3 회 소	진정한 명품이란 대량생산될 수 없다	.75	.52
	명품 브랜드는 전문성을 인정받은 분야에 집중해야 하며, 여러 분야로 영역을 확장하는 것은 바람직하지 못하다	.62	
	진정한 명품 브랜드는 제품을 광고하지 않는다	.62	
	명품을 사용할 때, 명품을 사용하고 있다는 사실을 드러내지 않는 것이 품위 있는 ‘행동’이라 생각한다	.50	
요인 4 쾌 락	명품을 사는 기본적인 이유는 자기 자신의 기쁨을 위해서이다	.85	.64
	명품을 사는 주된 이유는 자기만족을 위해서이다	.78	

<표 6> 명품에 대한 개념의 요인분석 결과(일본)

요 인	문 항	요인 부하량	Cronbach's α
요인 1 관 여	나는 명품에 대해 오랜 시간 동안 남들과 얘기할 수 있다	.85	.86
	나는 명품 브랜드의 옷, 가방, 구두, 액세서리 등에 관심이 많다	.84	
	종합적으로 생각해 보았을 때, 나는 명품을 꽤 좋아한다	.69	
	나는 자아실현감을 느끼기 위하여 명품을 구입한다	.54	
요인 2 과 시	사람들은 명품을 사용함으로써 다른 사람과 거리를 두려고 한다	.67	.72
	내 생각에 명품은 걸치레이다	.62	
	명품을 사는 사람은 속물이라고 생각한다	.59	
	사람들은 명품을 사용함으로써 돈이 있어 보이기를 원한다	.59	
요인 3 고가치	명품의 진가를 알기 위해서는 명품에 대해 어느 정도 공부할 필요가 있다	.57	.61
	진정한 명품이란 대량생산될 수 없다	.56	
	명품을 사는 기본적인 이유는 자기 자신의 기쁨을 위해서이다	.52	
	명품은 브랜드 이미지가 일관되어야만 한다	.50	
요인 4 장 식	명품을 사는 사람들은 세련된 사람들이다	.60	.68
	명품을 사용하면 다른 사람들로부터 주목을 끈다	.58	
	명품을 사용하면 다른 사람들에게 좋은 인상을 준다	.56	
	명품은 삶을 더 아름답게 꾸며주는 것이다	.50	

<표 7> 명품 브랜드에 대한 소비자 태도와 개념의 다중회귀분석결과

종속변인	독립변인			
	한 국		일 본	
명품 브랜드에 대한 소비자 태도	명품 브랜드에 대한 개념	β	명품 브랜드에 대한 개념	β
	관 여	.71***	관 여	.30***
	상징성	-.08*	과 시	-.24***
	회 소	.04	고가치	.23***
	쾌 락	-.00	장 식	.29***

*p<.05, ***p<.001

러므로 명품 브랜드 기업에서는 명품 소비에 대하여 관심 및 친밀감을 가지고 있는 소비자군(고관여 소비자군)을 타겟 소비자층으로 삼아, 특히 일본 소비자에게는 고가치 및 장식적인 특성을 어필할 수 있는 마케팅 전략을 세우는 것이 효과적일 것이다.

2. 한국과 일본 소비자의 명품에 대한 소비자 지식의 경향

본 연구에서는 소비자 자신이 인지하고 있는 제품 또는 시장 관련 지식의 정도, 지식에 대한 자신감을 의미하는 '주관적 지식'과, 소비자 기억에 실제로 저

장된 제품 관련 정보인 '객관적 지식'으로 나누어 소비자 지식의 분석을 행하였다. 우선 주관적 지식 항목에 대한 빈도분석을 실시한 결과, 명품에 대한 자신의 지식에 대하여 자신감을 가지고 있는 응답자 또는 자신의 경험에 대한 인식이 높은 응답자는, 각 항목별로 한국의 경우 17%, 일본의 경우 10% 미만의 비율을 차지하고 있었다. 또한 자신이 가지고 있는 명품에 대한 지식을 자기 자신이 평가하는 항목에 대하여 한국의 경우 평균 약 37%의 응답자가, 일본의 경우 평균 30% 미만의 응답자가 15개 이상의 명품 브랜드와 브랜드 로고를 알고 있다고 인지하고 있었다. 또 t 검정 결과, 양국의 소비자가 명품에 대해 지니고

있는 주관적 지식의 차가 통계적으로 유의하였으므로($t(813)=9.72, p<.001$), 이를 종합하여 볼 때 한국인의 경우가 자신의 주관적 소비자 지식을 높게 평가하고 있음을 알 수 있었다. 또한 객관적 지식을 측정하는 문항에 대하여 정답을 답한 경우에 1점, 오답 또는 '모른다'라고 답한 경우에 0점을 부과하여 평균 점수를 산출한 결과, 객관적 지식의 평균 점수는 한국이 3.10, 일본이 3.11인 것으로 나타났다. t 검정 결과 양국 간 명품에 대한 객관적 지식에 있어서는 통계적으로 유의한 차이가 없었다(표 8)-(표 9).

3. 한국과 일본 소비자의 소비자 지식과 명품에 대한 태도 및 개념 간의 관계

명품에 대한 소비자의 지식과 태도의 관계를 알아보기 위하여, 김기원(1993)의 연구에 기초하여 응답자 집단을 '고지식자 집단'과 '저지식자 집단'으로 분류하였다. 본 연구에서의 집단 분류 기준을 설명하면 다음과 같다. 주관적 지식을 측정한 1번부터 3번 항목은 항목별로 '매우 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까

지를 1점에서 5점, 4번과 5번 항목은 '그렇다'를 3점, '그렇지 않다'를 1점으로 설정하여 변수에 대한 응답 점수를 계산, 정리하였다. 정리 결과 주관적 지식의 경우 각각의 평균치가 한국인 2.25, 일본인 1.73인 것으로 나타났으며, 객관적 지식의 경우 한국인 3.10, 일본인 3.11이 평균값인 것으로 나타났다. 본 연구에서는 이러한 소비자 지식의 평균치를 초과하였는지 여부에 따라 고지식자 집단과 저지식자 집단으로 분류하였다. 이때 각각의 국가의 평균을 기준으로 고지식자 집단과 저지식자 집단으로 나눈 이유는 선행연구(김기원, 1993)를 참고로 하였으며, 양국 간 주관적 지식 점수가 차이가 있기 때문이다. 즉 각각 한국과 일본이라는 동질적인 시장 안에서 소비자를 소비자 지식이 높은 집단과 낮은 집단으로 나누는 것이 의미가 있다고 사료되었다.

1) 한국인의 명품에 대한 지식과 명품에 대한 태도 및 개념 간의 관계

한국인의 경우, 주관적 지식에 있어서 고지식자 집단(175명)과 저지식자 집단(225명) 간에 명품에 대한 태도 차가 있는지를 알아보기 위하여 t 검정을 실시하

<표 8> 명품 브랜드에 대한 소비자 지식 측정항목의 빈도분석 결과(한국)

주관적 지식 측정항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다		매우 그렇다
			그렇다	그렇지 않다	
1 명품에 대한 정보와 지식을 많이 가지고 있는 편이다	10.3	27.5	44.8	15.8	1.8
2 다른 사람들이 나에게 명품 브랜드에 대해 자주 물어온다	15.8	36.8	31.0	15.5	1.0
3 명품과 관련된 책(잡지 포함)을 많이 읽는 편이다	15.5	31.8	36.0	15.3	1.5
	그렇다		그렇지 않다		
4 나는 명품 브랜드의 이름을 15개 이상 알고 있다	43.0		57.0		
5 나는 명품 브랜드의 로고를 15개 이상 알고 있다	31.3		68.7		
객관적 지식 측정항목	정답	정답 비율	오답 비율	'모른다'의 비율	난이도 ^a
1 명품 브랜드 3대 기업으로는 LVMH, PPR구찌, 리치몬트를 들 수 있다	○	18.5	30.5	51.0	상
2 구찌의 로고는 'GG'가 맞물린 모양이다	○	59.5	16.5	24.0	하
3 프라다는 프랑스의 명품 브랜드이다	×	32.0	37.5	30.5	중
4 루이비통의 에베 라인은 바둑판(체스판) 모양의 프린트 디자인으로 구성되어 있다	×	23.8	43.0	33.3	상
5 샤넬의 디자이너는 톰 포드이다	×	20.5	10.3	69.3	상
6 에르메스의 버킨백은 1,000만원이 넘는 고가의 핸드백이다	○	37.3	9.8	53.0	중
7 티파니에서는 은으로 된 장신구는 취급하지 않는다	×	35.0	11.8	53.3	중
8 버버리는 체크무늬의 제품들로 유명하다	○	83.0	5.0	12.0	하

^a각 항목의 정답 비율이 1~30%인 경우 난이도를 「상」으로, 31~50%인 경우 「중」으로, 51~100%인 경우 「하」로 분류하였다.

<표 9> 명품 브랜드에 대한 소비자 지식 측정항목의 빈도분석 결과(일본)

주관적 지식 측정항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다		매우 그렇다
			그렇다	그렇지 않다	
1 명품에 대한 정보와 지식을 많이 가지고 있는 편이다	39.4	27.9	23.6	8.2	1.0
2 다른 사람들이 나에게 명품 브랜드에 대해 자주 물어온다	48.1	25.5	20.9	5.3	0.2
3 명품과 관련된 책(잡지 포함)을 많이 읽는 편이다	54.1	22.6	16.6	6.3	0.5
	그렇다		그렇지 않다		
4 나는 명품 브랜드의 이름을 15개 이상 알고 있다	28.8		71.2		
5 나는 명품 브랜드의 로고를 15개 이상 알고 있다	21.6		78.4		
객관적 지식 측정항목	정답	정답 비율	오답 비율	'모른다'의 비율	난이도 ^a
1 명품 브랜드 3대 기업으로는 LVMH, PPR구찌, 리치몬트를 들 수 있다	○	8.7	13.5	77.9	상
2 구찌의 로고는 'GG'가 맞물린 모양이다	○	43.8	13.9	42.3	중
3 프라다는 프랑스의 명품 브랜드이다	×	37.0	21.9	41.1	중
4 루이비통의 예삐 라인은 바둑판(체스판) 모양의 프린트 디자인으로 구성되어 있다	×	25.5	25.2	49.3	상
5 샤넬의 디자이너는 톰 포드이다	×	13.2	4.8	82.0	상
6 에르메스의 버킨백은 1,000만원이 넘는 고가의 핸드백이다	○	48.8	11.5	39.7	중
7 티파니에서는 은으로 된 장신구는 취급하지 않는다	×	54.1	4.1	41.8	하
8 버버리는 체크무늬의 제품들로 유명하다	○	83.0	5.0	12.0	하

였다(표 10). 그 결과, 저지식자 집단에 비하여 고지식자 집단이 명품에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있다는 것을 알 수 있었다($t(398)=10.83, p<.001$). 또한 명품에 대하여 소비자가 가지고 있는 개념에 있어서도, 저지식자 집단에 비하여 고지식자 집단이 관여($t(398)=14.57, p<.001$)와 상징성의 개념($t(398)=4.40, p<.001$)을 강하게 가지고 있는 것이 통계적으로 유의하게 나타났다. 또한 주관적 지식과 객관적 지식이 명품에 대한 태도와 개념에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다(표 11). 회귀분석 결과, 주관적 지식이 높을수록 명품에 대하여 긍정적인

태도를 가지고 있었으며, 관여와 상징성의 개념을 강하게 인식하고 있었다.

다음으로 객관적 지식에 있어서 고지식자 집단(150명)과 저지식자 집단(250명) 간에 명품에 대한 태도 차이가 있는지를 알아보기 위하여 t 검정을 실시하였다(표 10). 그 결과, 저지식자 집단에 비하여 고지식자 집단이 명품에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있는 것을 알 수 있었다($t(398)=8.60, p<.001$). 또한 명품에 대하여 소비자가 가지고 있는 개념에 있어서도, 저지식자 집단에 비하여 고지식자 집단이 관여 개념($t(398)=9.74, p<.001$)과 상징성 개념($t(398)=2.55, p<.05$)을 강하게

<표 10> 명품에 대한 소비자 태도 및 개념의 소비자 지식수준별 t 검정 결과(한국)

	주관적 지식					객관적 지식				
	저지식자 집단		고지식자 집단		t 값	저지식자 집단		고지식자 집단		t 값
	평균	표준편차	평균	표준편차		평균	표준편차	평균	표준편차	
명품에 대한 태도	3.12	.90	3.93	.59	10.83***	3.23	.92	3.89	.61	8.60***
관여	2.58	.63	3.44	.55	14.57***	2.71	.70	3.36	.60	9.74***
상징성	3.02	.82	3.37	.74	4.40***	3.10	.82	3.31	.77	2.55*
회소	3.45	.65	3.41	.58	.71	3.44	.64	3.43	.59	.17
패락	3.88	.62	3.92	.59	.62	3.86	.63	3.96	.55	1.71

* $p<.05$, *** $p<.001$

<표 11> 명품에 대한 소비자 태도 및 개념의 소비자 지식 수준 회귀분석 결과(한국)

종속변인	독립변인			
	주관적 지식		객관적 지식	
	β	R ²	β	R ²
명품 브랜드에 대한 태도	.54***	.29***	.39***	.15***
관여	.70***	.48***	.47***	.22***
상징성	.26***	.07***	.14**	.02**
회소	-.02	.00	.01	.00
쾌락	-.03	.00	.10*	.01*

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 관여 개념과 주관적 지식 간의 상관관계수는 0.70으로 높은 상관관계를 보이고 있었다. 회귀분석 결과, 객관적 지식을 많이 가지고 있을수록 명품에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있었으며, 관여, 상징성, 쾌락 소비의 개념이 강하였다(표 11).

2) 일본인의 명품에 대한 지식과 명품에 대한 태도 및 개념 간의 관계

일본인의 경우, 주관적 지식에 있어서 고지식자 집단(171명)과 저지식자 집단(245명) 간에 명품에 대한 태도 차가 있는지를 알아보기 위하여 t 검정을 실시하였다(표 12). 그 결과, 저지식자 집단에 비하여 고지식자 집단이 명품에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있다는 것을 알 수 있었다($t(414)=6.36, p < .001$). 또한 명품에 대하여 소비자가 가지고 있는 개념에 있어서도, 저지식자 집단에 비하여 고지식자 집단이 관여 개념($t(414)=13.14, p < .001$)과 장식 개념($t(414)=5.50, p < .001$)을 강하게 가지고 있는 것이 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉 명품에 대한 자신의 지식에 자신을 가지고 있거나 경험에 대한 인식이 뚜렷한 소비자

일수록 명품 소비에 긍정적이며, 고관여 집단에 속하여 있고, 명품이란 장식적인 특성과 관련이 깊다고 생각하고 있었다. 또 고지식자 집단에 비하여 저지식자 집단이 명품의 과시성에 대하여 부정적인 생각을 가지고 있었다($t(414)=4.48, p < .001$). 또한 회귀분석 결과, 주관적 지식이 높을수록 명품에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있었으며, 관여와 장식의 개념을 강하게 인식하고 있었다(표 13). 이는 자신이 제품이나 시장에 대한 지식을 많이 가지고 있다고 인식하고 있는 소비자는 관여도(Alba & Hutchinson, 1987)와 미의식(김은영, 1998)이 높다는 선행연구의 결과를 지지한다.

다음으로 객관적 지식에 있어 고지식자 집단(189명)과 저지식자 집단(227명) 간에 명품에 대한 태도 차가 있는지를 알아보기 위하여 t 검정을 실시하였다(표 12). 그 결과, 저지식자 집단에 비하여 고지식자 집단이 명품에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있는 것을 알 수 있었다($t(414)=7.64, p < .001$). 또한 저지식자 집단에 비하여 고지식자 집단이 관여 개념($t(414)=7.27, p < .001$)과 고가치 개념($t(414)=2.25, p < .05$), 장식 개념($t(414)=3.80, p < .001$)을 강하게 가지고 있는 것이 통계적으로 유의하게 나타났다. 또 주관적 지식의 경

<표 12> 명품에 대한 소비자 태도 및 개념의 소비자 지식 수준별 t 검정 결과(일본)

	주관적 지식					객관적 지식				
	저지식자 집단		고지식자 집단		t 값	저지식자 집단		고지식자 집단		t 값
	평균	표준편차	평균	표준편차		평균	표준편차	평균	표준편차	
명품에 대한 태도	3.00	.95	3.60	.93	6.36***	2.93	.99	3.62	.84	7.64***
관여	1.98	.73	2.95	.74	13.14***	2.11	.81	2.70	.84	7.27***
과시	3.01	.61	2.73	.63	-4.48***	3.02	.63	2.75	.62	-4.31***
고가치	3.61	.59	3.59	.65	.28	3.54	.60	3.68	.63	2.25*
장식	2.73	.60	3.05	.55	5.50***	2.76	.58	2.98	.61	3.80***

* $p < .05$, *** $p < .001$

<표 13> 명품에 대한 소비자 태도 및 개념의 소비자 지식 수준 회귀분석 결과(일본)

종속변인	독립변인			
	주관적 지식		객관적 지식	
	β	R ²	β	R ²
명품 브랜드에 대한 태도	.39***	.15***	.38***	.15***
관여	.54***	.30***	.34***	.11***
과시	-.22***	.05***	-.21***	.04***
고가치	-.01	.00	.11*	.01*
장식	.26***	.07***	.18***	.03***

* $p < .05$, *** $p < .001$

우와 같이 객관적 지식 측정항목에 있어서도 저지식자 집단이 명품의 과시성에 대하여 부정적인 생각을 가지고 있었다($t(414)=4.31, p < .001$). 다음으로 상관관계분석 결과 한국 소비자의 경우와 마찬가지로 관여 개념과 주관적 지식 간에 다소 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다(상관계수: 0.65). 또한 한국의 경우와 마찬가지로 일본의 경우에도 주관적 지식과 객관적 지식이 명품에 대한 태도와 개념에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과 객관적인 지식 정보를 많이 가지고 있을수록 명품에 대하여 긍정적이었으며, 객관적 지식은 관여, 과시, 고가치, 장식의 모든 개념에 대하여 유의한 영향을 미치고 있었다(표 13).

V. 결론 및 제언

1. 연구결과 및 시사점

본 연구에서는 한국과 일본의 20대부터 50대의 남녀 소비자 816명을 대상으로 명품 브랜드에 대한 태도와 개념을 조사하고, 명품에 대한 태도 및 개념이 소비자 지식과 어떠한 관련성이 있는지를 알아보고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 명품에 대한 태도를 조사한 결과, 일본의 경우 전체 응답자의 45.7%가, 한국의 경우 전체 응답자의 57.8%가 명품에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있었으며 양국 간의 태도 차는 0.1% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이는 선행연구(김성호, 1998)와는 반대되는 결과로, 선행연구가 행해진 약 10년 전에 비하여 현재 양국의 명품 시장 현황 및 소비자의 태도가 변화된 것을 알 수 있다. 특히 한국의 경우 반수 이상의 응답자가 명품에 대하여 긍정적인 태도를

가지고 있어 이는 이전 명품 소비를 도덕적으로 비난해왔던 한국 사회의 분위기가 변화하고 있음을 의미한다. 따라서 본 연구결과와 한국에서의 명품 소비가 정착기에 접어들었다는 선행연구(차다, 허즈번드, 2007/2007), 한국 소비자에 있어 명품 소비가 과시의 단계를 넘어 라이프스타일의 단계에 진입했다는 선행연구(고은주 외, 2009)의 결과를 고려하였을 때, 명품 기업은 한국 시장에 대한 투자를 확대할 필요가 있다. 실례로 LVMH의 경우 한국 투자에 집중적으로 자본을 투자하여 1990년대 중반에서 2000년대 초반에 걸쳐 무려 약 8배의 영업이익을 봤다.

둘째, 명품에 대한 소비자의 개념을 조사한 결과, 명품에 대한 친밀감, 호감을 의미하는 관여 개념을 한국과 일본의 응답자가 공통적으로 가지고 있다는 것은, 전 인구의 각각 25%, 12%가 명품을 소유하고 있는 거대 시장인 일본, 한국 소비자의 명품에 대한 높은 관심을 반영하는 것이라 할 수 있다. 또한 한국 소비자는 관여, 상징성, 희소, 쾌락의 개념을, 일본 소비자는 관여, 과시, 고가치, 장식의 개념을 가지고 있었다. 또한 한국인의 경우 관여의 개념을 가지고 있을수록 명품에 대하여 긍정적인 태도를 지니고 있었으며, 일본인의 경우는 관여, 고가치, 장식의 개념을 지니고 있을수록 긍정적인 태도를 지니고 있었다. 특히 일본인의 경우에는 과시 개념이 강할수록 명품에 대하여 부정적인 태도를 지니고 있었다. 따라서 명품 기업은 고관여 소비자로 예상되는 명품 관련 정보 매체 구독자, 의류 관련 종사자, 명품 매장 방문 빈도가 높은 고객 등을 대상으로 판매 촉진 활동을 펼치되, 명품의 고품격과 미적인 우수성을 강조하는 것이 효과적일 것이다. 특히 명품 일상화의 단계를 겪고 있는 일본인(차다, 허즈번드, 2007/2007)에게 명품은 더 이상 과시의 대상이 아니므로 과시 특성을 강조하는

마케팅 전략은 역효과를 일으킬 수 있다.

셋째, 한·일 양국의 소비자가 가지고 있는 명품에 대한 주관적 소비자 지식의 차이를 조사한 결과, 한국인의 경우가 일본인에 비하여 명품에 대한 자신의 지식에 자신감을 가지고 있었으며, 양국 간에 명품에 대한 주관적 지식의 차는 통계적으로 유의하였다. 또한 분석 결과, 명품에 대한 지식에 자신감을 가지고 자신의 소비 경험을 인지하고 있을수록 명품에 대하여 긍정적인 태도를 지니고 있었으므로, 명품에 대한 주관적 지식의 차는 한국 소비자가 일본 소비자보다 명품에 대해 우호적인 태도를 가지는 하나의 원인으로 생각할 수 있다. 다음으로 한·일 양국 소비자의 명품에 대한 객관적 지식의 차를 조사한 결과, 한·일 양국 모두 비교적 높은 소비자 지식을 보유하고 있었으나, 양국 간 객관적 지식의 차는 통계적으로 유의하지 않았다. 세계 최대 명품 기업인 루이비통의 조사 결과에 의하면 일본 소비자는 미국 소비자에 비하여 명품 브랜드의 역사와 전통에 대한 해박한 지식을 보유하고 있는데(Hata, 2004), 이러한 일본 소비자에 비해서도 뒤지지 않을 정도의 브랜드 지식을 가지고 있는 한국의 소비자를 공략하기 위하여 명품 기업은 체계적이며 수준 높은 럭셔리 마케팅 전략을 세워야 할 것이다. 회귀분석 결과, 한국인과 일본인 모두 명품에 대한 지식에 자신감을 가질수록, 또한 객관적 지식과 정보를 많이 보유하고 있을수록 명품에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있었다. 또한 한국인과 일본인 모두 명품에 대한 관심이나 호감, 친밀감을 나타내는 요인인 관여 개념에 대하여 객관적 지식보다 주관적 지식 요인의 상관관계가 높았다. 이는 소비자의 기억에 실제로 남아있는 제품의 정보량, 즉 전문성(expertise)보다는 소비자 자신의 지식에 대한 자신감의 정도, 즉 지식의 친밀성(familiarity)이 명품에 대한 소비자의 관여와 더 관련성이 있음을 의미한다. 따라서 명품 기업이 타깃 소비자를 선정할 때에는 명품에 대한 객관적 지식의 보유 양을 고려하기보다는 자신의 소비 경험에 관심이 많고 인지력이 높은 소비자를 대상으로 하는 것이 효과적일 수 있다. 이는 유행 선도력보다는 패션 관심이 명품 구매에 영향을 준다는 선행연구(Park, 2009)의 결과와도 일치한다.

이 연구의 의의는 우선 명품 시장에 있어 대표적인 거대 시장인 한국과 일본의 소비자 태도를 비교했다는 점에서 찾을 수 있겠다. 한국과 일본의 명품 시장을 비교한 연구는 연구자가 조사한 바에 의하면 현재

까지 1998년 『소비자학연구』에서 김성호(1998)가 발표한 “호화상품의 개념에 대한 한일 소비자 태도의 비교”가 유일하다. 선행연구가 탐색적 성격의 연구였던 것에서 나아가 본 연구에서 태도 차의 원인을 설정하고 이를 검증한 것은 의미가 있다고 하겠다. 본 연구에서는 한·일 양국의 명품 소비에 대한 태도의 차이를 명확히 하고 태도 차의 원인으로 소비자 지식의 차이를 제시함으로써 한국과 일본에서 명품 기업이 마케팅을 행하는 데 있어 유용한 자료를 제안했다는 데에 의의가 있다고 하겠다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구에 대한 제언

본 연구에서는 한국과 일본 소비자의 명품에 대한 태도 차의 원인으로 선행연구에 기초하여 명품에 대한 소비자 지식의 정도 차를 설정하고 이를 검증하였다. 그러나 한·일 소비자의 명품 소비에 대한 태도 차에는 이외에도 영향을 미치는 다른 요인들이 존재할 것임을 예상할 수 있다. 그러므로 미래의 관련 연구에서는 양국 소비자의 태도 차에 대하여 다른 원인들의 존재 가능성을 검토할 필요가 있다. 태도 차의 원인을 명확히 함으로써, 한국과 일본 양국에 보다 적절한 마케팅 전략을 제안할 수 있을 것이라 생각된다.

또한 본 연구에서는 조사대상자를 한국의 조사기관인 엠브레인과 일본의 조사기관인 넷마일(ネットマイル)의 패널로 한정하였다. 다수를 대상으로, 또한 조사대상을 성별, 연령별로 균등하게 분포시키기 위해 조사대상을 한정할 수밖에 없었으나, 인터넷 조사를 전문으로 하는 두 회사의 특성상, 최상류층은 두 회사의 회원으로 가입되어 있지 않는 등, 패널의 특성이 한정되어 있을 가능성이 있다. 그러므로 미래의 연구에서는 고소득층과의 심층면접, 각 명품 브랜드의 VIP 고객을 대상으로 한 설문조사 등을 실시하여 본 연구의 한계점을 보완하여야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 조사대상자를 명품 시장의 점유율이 집중되어 있는 서울과 도쿄 거주자로 한정하였으므로 분석 결과를 일반화시키기에는 한계가 있다고 생각된다. 그러므로 후속연구에서는 조사대상자를 확대하여 연구를 진행한다면 보다 일반화된 결과를 도출할 수 있을 것이라 사료된다.

참고문헌

고은주, 김은영, 박경애, 박은주, 성희원, 이미영, 이승희, 이

- 윤정. (2009). *패션마케팅*. 서울: 박영사.
- 김기원. (1993). 소비자 주관적 지식과 관련 변인 간의 구조적 관계에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자광고*, 4(2), 41-72.
- 김진숙. (2005). 매스티지 명품에 관한 고찰. *한국의류학회지*, 29(11), 1381-1388.
- 김성호. (1998). 호화상품의 개념에 대한 한일 소비자 태도의 비교. *소비자학연구*, 9(4), 149-162.
- 김은영. (1998). 소비자 의류 제품 지식과 의복 구매 시 평가 기준과의 관계. *한국의류학회지*, 22(3), 353-364.
- 명품 브랜드 불황 몰라요. (2008, 5. 29). *한국일보*. 자료검색일 2008, 6. 1, 자료출처 <http://news.hankooki.com>
- 박찬욱, 문병준. (2000). 관여도와 제품 지식의 상관관계에 관한 연구: 제품 유형과 제품 지식 측정방법의 조정적 역할을 중심으로. *소비자학연구*, 11(1), 75-98.
- 박혜선. (2007). 물질주의와 과시적 소비 성향이 패션 명품과 복제품 구매에 미치는 영향. *한국생활학회지*, 16(1), 103-110.
- 슈발리에 미셀, 마찰로보 제럴드. (2008). *럭셔리 브랜드 경영*. 손주연 옮김 (2007). 서울: 미래의 창.
- 이승희. (2006). 패션 명품 소비자-브랜드 관계가 복제품 태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(9/10), 1445-1454.
- 이승희, 신초영. (2002). 여대생들의 패션 복제품 구매 행동에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.
- 이지연, 박재욱. (2003). 의류 상품에 대한 소비자 지식의 척도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1307-1317.
- 차다 라다, 허즈번드 폴. (2007). *럭스플로전*. 김지애 옮김 (2007). 서울: 가야북스.
- 小塩眞司. (2005). *研究事例で学ぶSPSSとAMOSによる心理・調査データ分析*. 東京: 東京図書.
- Alba, J., & Hutchinson, J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Bearden, W., & Etzel, M. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 183-194.
- Beatty, S., & Smith, S. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.
- Brucks, M. (1985). The effect of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.
- Brucks, M. (1986). A typology of consumer knowledge content. *Advances in Consumer Research*, 13, 58-63.
- Cole, G., Gaeth, G., & Sing, S. (1986). Measuring prior knowledge. *Advances in Consumer Research*, 13, 64-66.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(7), 35-44.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes toward the concept of luxury. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 1(2), 273-278.
- Dubois B., & Paternault, C. (1997). Does luxury have a home country? *Marketing and Research Today*, 25(May), 79-85.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2001). *Consumer behavior*. MA: Houghton Mifflin Harcourt.
- Flynn, L., & Goldsmith, R. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46, 57-66.
- Gardner, M. (1984). Advertising effects on attributes recalled and criteria used for brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 10(December), 310-318.
- Grossman, G., & Shapiro, C. (1988). Counterfeit-product trade. *The American Economic Review*, 78(3), 59-75.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. NJ: Prentice-Hall.
- Hata, K. (2004). *Louis Vuitton Japan: The building of luxury*. New York: Assouline.
- Hauck, W., & Stanforth, N. (2007). Cohort perception of luxury goods and services. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 1361-2026.
- Hoyer, W., & Deborah, J. (1997). *Consumer behavior*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Johnson, E., & Russo, J. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550.
- Jonathan, S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods. *The Marketing Review*, 3, 459-478.
- Ko, E., Kim, E., Taylor, C., Kim, K., & Kang, I. (2007). Cross-national market segmentation in the fashion industry. *International Marketing Review*, 24(5), 629-651.
- Mandel, N., Petrova, P., & Cialdini, R. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 57-69.
- Mason, R. (1992). Modelling the demand for status goods. *Association for Consumer Research, Special Volume*, 88-95.
- Mitchell, A., & Dacin, P. (1996). The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 23, 219-239.
- Nueno, J., & Quelch, J. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizon*, November-December, 61-68.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consume*. Boston: Irwin Mcgraw-Hill.
- Pantzalis, I. (1995). *Exclusivity strategies in pricing and brand extension*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arizona, Arizona.
- Park, C., & Lessig, V. (1981). Familiarity and its impact on

- consumer decision biases and heuristic. *Journal of Consumer Research*, 8, 223-237.
- Park, J. (2009). *An analysis of consumer characteristics of Japan and Korea in reference to luxury brands*. Unpublished doctoral dissertation, Keio University, Kanagawa.
- Rao, A., & Monroe, K. (1988). The moderation effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Richins, M. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(December), 504-521.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill.
- Selnes, F., & Gronhaug, K. (1986). Subjective and objective measures of product knowledge contrasted. *Advances in Consumer Research*, 13, 67-71.
- Shah, D. (2000). A new definition of luxury. *Textile View*, 52, 6-7.
- Silverstein, M., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 49-57.
- Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*. Retrieved August 1, 2008, from <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>
- Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625-651.
- Wong, N., & Ahuvia, A. (1998). Personal taste and family face. *Psychology and Marketing*, 15(August), 423-441.