

소비자 조절초점이 명품브랜드의 가치와 브랜드태도의 관계에 미치는 조절효과[†]

서용한*

〈요 약〉

명품브랜드의 대중화는 소비자가 명품브랜드를 이용하는 방식과 소비하는 목적과 동기가 다양해진다는 것을 의미한다. 명품브랜드 시장을 보다 잘 이해하기 위해서는 차별화된 다양한 접근법이 필요하다. 본 연구는 명품 브랜드의 가치와 브랜드 선호도간 관계에서 조절초점 조절효과를 검토하는데 목적이 있다. 명품 브랜드에 대한 지각된 가치는 소비자의 조절초점성향에 따라 브랜드 태도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 분석하였다. 분석결과, 품질가치와 경제적 가치는 항상초점 소비자집단보다 예방초점 소비자 집단에서 더 높게 나타난 반면에 심리적 가치는 예방초점 소비자 집단보다 항상초점 소비자집단에서 높게 나타났다. 또한, 항상초점 소비자일수록 과시적 가치와 감정적 가치가 명품브랜드 태도에 더 큰 영향을 미치는 반면, 예방초점 소비자일수록 품질가치와 경제적 가치를 더 중시하는 것으로 나타났다.

핵심주제어 : 명품브랜드, 조절초점, 브랜드 가치, 브랜드 태도

I. 서 론

명품브랜드에 대한 정의는 다양하지만 사회적 지위욕구를 충족시키는 과시적 소비의 대표적 상징물이라는 것에는 공통된 견해를 보이고 있다. 하지만 최근 일부 사회계층의 전유물로 여겨졌던 명품브랜드가 대중화(mass marketing of

논문접수일: 2011년 11월 08일 수정일: 2011년 11월 19일 게재확정일: 2011년 11월 28일

[†] 본 연구는 2010학년도 울산과학대학 학술연구비 지원에 의하여 수행되었음.

* 울산과학대학교 유통경영과 교수, yhsuh@uc.ac.kr

luxury brand)되면서 명품제품 시장규모도 해마다 증가하는 추세를 보이고 있다. 지식경제부 자료에 의하면, 백화점 전체매출(2009년 9월)은 전년 대비(2008년 9월) 8.6% 증가한 반면, 명품브랜드 매출은 21.9% 증가 한 것으로 나타났다(지식경제부, 2009).

명품 브랜드의 중요성이 부각되면서 다양한 관점에서 연구가 진행되고 있다. 명품브랜드의 지닌 독특한 가치(Vigneron and Lester, 1999; 임지훈, 김형식, 이학식, 2006)에 관한 연구를 중심으로 소비자의 사회심리적 구매동기, 소비성향을 중심으로 브랜드의 사회적, 상징적 또는 과시적 속성이 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 규명하는데 초점을 맞추고 있다. 예를 들어, 과시적 또는 상징적 소비 관점에서 명품브랜드 소비행동, 체면, 물질주의, 자국주의 등의 소비자특성 연구(Bearden and Etzel, 1982; 이승희, 이량, 정소연, 2003), 명품브랜드 가치를 기준으로 한 소비자 유형화 연구(Vigneron and Johnson, 2004) 등이 진행되었다.

이런 연구들이 럭셔리브랜드 소비행동을 이해하는데 많은 시사점을 제공하고 있지만, 몇 가지 논의가 필요한 문제는 아직 남아 있다. 첫째, 명품브랜드는 일부 소비계층의 사회적 지위욕구를 충족시키는 주요한 수단이었다. 하지만 최근 명품브랜드의 대중화는 소비자간 소비가치에 대한 인식에도 차이가 나타날 가능성이 높다. 이는 소비자가 명품브랜드를 구매하는 목적과 동기가 다양해진다는 것을 의미한다. 명품브랜드 시장상황을 반영하듯 Han et al. (2010)은 명품브랜드 시장을 보다 잘 이해하기 위해서는 과시적 소비에 대한 많은 동기를 규명하기 위한 차별화된 다양한 접근법이 필요하다고 주장하였다. 이는 Veblen(1899)가 제안하였던 가진자(the haves)와 가지지 못한 자(the haves-nots)로 사회를 구분(two-tier society)하여 가진자의 전유물로 명품 브랜드 소비자를 규정하기에는 한계가 있기 때문에 소비동기와 구매행동에 대한 보다 정교한 이해가 필요하다는 것을 의미한다. 또한, 명품 브랜드 자체의 특수한 가치 때문에 명품브랜드 소비행동패턴이 결정된다는 기존 연구결과에 대한 한계점도 지적되고 있다. 김지연, 황상민(2009)은 기존연구들이 명품 제품자체에 내재되어 있는 이미지나 가치를 소비자가 일방적으로 수용하며, 명품 제품 자체 특성이 소비행위를 결정하게 될 것이라는 것을 전제로 한 연구는 한계가 있다고 지적하였다. Silverstein and Fiske (2003; 2005)도 기존 연구가 명품소비와 과시적 소비동기에 대한 중요하고, 의미 있는 관계를 규명하였지만 다른 사회적 동기에 대한 연구는 부족하다고 지적하였다. 그들은 부(wealth)나 지위를 과시하려는 개인적 만족뿐만 아니라 우수한 품질 때문에 명품브랜드를 구매할 수 있다고 주장하였다. 이는 명품 브랜드 자체가 지닌 특수한 가치측면에서만 명품

소비행동 패턴을 이해하고 예측하는 것은 현상을 왜곡시킬 수 있기 때문에 소비자의 구매동기와 목적에 따라 명품브랜드에 대한 가치지각과 그에 따른 구매 행동에 차이가 있는지에 논의가 필요하다는 것을 의미한다.

최근 연구에서 명품브랜드 가치가 태도에 미치는 영향은 소비자의 목적지향적 성향에 따라 민감도에 차이가 있을 수 있음이 확인되고 있다. Aaker and Lee(2001)는 조절적 동기와 그에 따른 메시지의 일치성이 브랜드에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 소비자의 개인적 특성변수인 조절초점이론(regulatory focus theory)은 명품브랜드의 대중화에 따른 다양한 소비자 특성을 이해하는데 통찰력을 제공할 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구에서는 조절초점관점에서 명품브랜드 가치와 태도간 관계를 살펴보는데 초점을 맞춘다. Higgins(1997, 2002)의 조절초점이론에 따르면 개인의 동기체계는 두 개의 조절체계인 향상초점과 예방초점으로 구분되는데, 향상초점(promotion focus)은 긍정적인 결과를 획득하고 이상적으로 바라는 상태를 추구 하려는 성향이며, 예방초점(prevention focus)은 손실을 회피하고 부정적인 결과를 막으려는 성향으로 설명하고 있다. 개인의 조절초점에 따라 정보처리, 제품평가와 선택, 그리고 소비자의 반응과 태도에 있어 개인적 편향이 발생하는 것으로 보고 있다. 제품을 평가할 때 개인의 조절초점(동기 및 목표)과 일치하는 제품속성에 더 많은 가중치를 부여하는 경향이 하나의 예가 될 수 있다.

이러한 이론적 배경을 바탕으로 본 연구는 명품 브랜드의 가치와 브랜드 태도간 관계에서 조절초점 조절효과를 검토하는데 목적이 있다. 명품 브랜드에 대한 지각된 가치는 소비자의 조절초점성향에 따라 브랜드태도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 실증한다. 소비행동 연구에서 제품의 지각된 가치에 의해 형성되는 태도나 선호(preference)는 소비자의 구매의사결정의 핵심적인 요소이며, 이는 대안의 선택기준이 된다. 본 연구를 통해 소비자의 조절초점 관점에서 브랜드 가치나 효용을 측정할 수 있다면 명품브랜드 소비행동을 보다 정확하게 예측하는데 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 문헌고찰

1. 명품브랜드개념과 가치

명품(luxury product)은 연구자에 따라 다양한 관점에서 정의되고 있다. 이는

명품이 제품에 대한 사회·경제적 변화와 소비자가 추구혜택에 따라 그 의미가 변화할 수 있기 때문에 상대적 개념으로 파악하는 것이 적절함을 시사한다. 일반적으로 명품브랜드는 고가의 명품 브랜드로서 상황적 효용성을 기반으로 소비자의 위신을 높여주는 역할을 하는 것으로 정의하고 있다(Dubois and Duquesne, 1993; 이승희, 이랑, 정소연, 2003). Nia and Zaikowsky(2000)는 상품 자체보다는 브랜드 관점에서 고가격의 상표명으로 정의하였다.

브랜드 가치에 대해 Vigneron and Johnson (1999)는 개인의 쾌락적 욕구충족과 관련된 개인적 가치와 과시적, 독특성, 모방욕구 충족과 관련된 사회적 가치로 구분하였다. Wiedmann et al. (2009)도 명품이 개인의 지위, 성공, 구별, 표현의 욕망에 대한 사회적 가치와 재정적, 기능적, 개인적 효용에 대한 개인적 가치로 구성된다고 주장하였다. Vigneron and Johnson (1999)은 명품브랜드에 대한 다양한 정의와 가치에 대한 분석을 토대로 명품 브랜드의 소비를 통하여 소비자가 지각하게 되는 가치를 과시적 가치, 독특성 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 품질 가치 등 5개 요인을 추출하였다. 과시적 가치는 소비자가 명품브랜드 소비를 통해 사회적 지위와 부, 권력을 표현하고자 하는 가치를 의미하며, 독특성 가치는 일반 대중이 소유하지 않는 희소한 제품을 소유함으로써 자신을 특별한 존재로 차별화하려는 가치로 고가의 명품이 가지고 있는 독특성을 중시하는 가치이다(김지연, 황상민, 2009). 사회적 가치는 자신이 소속되고 싶은 특정집단과의 동질감을 느끼기 위한 수단으로 명품 브랜드를 이용하는 것과 관련된 가치이다. 감정적 가치는 명품 브랜드 제품이 지닌 미적 아름다움이나 경험적 즐거움과 관련된 것으로 소비자의 주관적·정서적 측면이 반영된 가치이다. 마지막으로 품질가치는 명품 브랜드 제품의 기능적 측면에서 뛰어난 품질을 인정하고 이를 추구하는 가치를 의미한다.

명품브랜드 가치에 대한 국내연구로 김미정(2008)은 명품브랜드의 가치를 금전적 가치, 기능적 가치, 개인적 가치, 사회적 가치의 4개 차원을 확인하였으며, 김선숙(2005)도 명품을 구매할 때 추구하는 가치 차원을 과시성 추구, 미적 가치추구, 견고성추구, 동조성 추구의 4개 요인으로 구분하였다. 윤남희, 윤송이(2010)는 명품브랜드 가치를 상징적 가치, 디자인 혁신가치, 품질적 가치, 전통적 가치로 구분하였다.

일반적 관점에서 Sheth et al.(1991)은 소비가치를 5가지 유형으로 분류하였다. 첫째, 기능적 가치(functional value)는 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 실용적 물리적 소비가치에 대해 소비자가 지각하는 효용을 의미한다. 둘째, 사회적 가치(social value)은 제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련된 소비

가치로 선택대안이 갖는 전형적 인구통계적, 사회경제적, 문화인류적 관점에서 의 집단구분에 의해 소속감과 귀속감을 표출시켜 줄 수 있는 가치를 의미한다 (Sheth et al. 1991), 셋째, 감성적 가치(emotional value)는 제품소비에 의한 긍정적 또는 부정적 감정과 관련된 소비가치로 느낌이나 호의적인 상황을 유발하는 대안에 의해 획득되는 인지된 효용을 의미한다. 넷째, 진귀한 가치(epistemic value)는 제품 경험을 통해 새로움, 지적욕구, 단순한 호기심을 충족시킬 수 있을 때 발생한다. 마지막으로 상황적 가치(conditional value)는 제품소비를 하게 되는 특정상황과 관련된 소비가치로서 상황에 따라 선택대안들이 가지는 가치가 다르게 인식되는 것을 말한다(김인혜, 2010).

이상의 브랜드에 대한 소비가치연구를 종합해 보면 다음과 같은 특징을 지니고 있다. 첫째, 명품브랜드는 일반브랜드에 비해 기능적 측면보다는 사회적 또는 감성적 요소가 강조되며, 명품 브랜드 소비를 통해 소비자 자신의 자아 이미지를 표현하고, 향상시키려는 심리와 욕구가 반영되어 있는 것으로 요약할 수 있다. 둘째, 연구자에 따라 명품브랜드 소비가치의 구성차원의 명칭과 내용에 다소의 차이가 있지만 기본적으로 공유되는 몇 가지 가치에 기반하고 있음을 발견할 수 있다. 명품브랜드를 소유하는 것에서 기인하는 과시적, 상징적 가치, 그리고 명품의 혁신성, 희소성, 디자인 등의 태생적 특성에서 기인하는 미적 가치, 디자인 가치, 독특성 가치, 마지막으로 명품브랜드의 기능적 속성에 기초한 품질가치, 견고성 가치 등으로 구분이 가능하다.

2. 명품브랜드 가치와 브랜드 태도

어떤 대상에 대한 가치는 소비자의 평가와 행동을 결정하는 중요한 요소이다. Vinson et al.(1974)는 가치는 삶의 모든 상황에 걸쳐 행동을 유도하고 지배하며, 자신의 행동이나 다른 사람의 행동뿐만 아니라 사물과 상황에 대한 판단의 기준이 되는 신념이라고 정의하였다. 소비자의 가치차이는 행동차이를 유발시키는 중요한 동기가 되기 때문에 특정 브랜드에 대한 지각된 가치가 다른 소비자는 자신이 추구하는 가치 달성을 위해 서로 다른 제품을 구매하며, 동일한 제품이라도 서로 다른 가치에 의해 구매하게 된다.

명품브랜드 분야에서도 브랜드 가치와 소비자 태도 및 행동에 대한 연구가 진행되고 있다. 황진숙, 양정화(2004)는 명품소비가치 중에서 품질추구 가치가 높은 소비자일수록 상품충성 태도가 높다고 하였고, 김지영, 고은주(2010)는 명

품브랜드의 디자인혁신 가치와 전통가치가 명품 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 박주영 등(2008)의 연구에서는 명품의 탁월한 품질과 정교함 등의 품질적 가치와 명품의 부의 상징성, 소유자의 성공 과시성, 남의 주목 등의 상징적 가치가 소비자들의 명품소비 태도에 영향을 미친다고 하였다. Fionda and Morre(2009)는 명품의 전통성은 명품브랜드의 척도가 되는 중요한 가치라고 주장하였다. 김현숙 등(2011)은 패션명품 구매행동유형별로 브랜드 관계유지의도에 영향을 미치는 패션명품 소비가치를 분석한 결과, 소수상표-대량구매자는 경험적 가치, 소수상표-소량구매자는 경제적 가치와 심리적 표현가치, 다상표-대량구매자와 다상표-소량구매자는 품질가치와 경제적 가치가 브랜드 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이처럼 선행연구에서 명품브랜드의 가치는 소비자의 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

3. 조절초점이론

인간은 기본적으로 쾌락을 추구하고 고통을 회피하려는 성향을 지니고 있다(Higgins, 1997). 조절초점이론에 따르면 이러한 쾌락을 추구하는데 있어 두 가지 다른 방식의 동기적 성향(향상초점과 예방초점)이 존재하며, 이 두 가지 동기조절체계가 개인의 목표성격, 목표를 달성하는 전략, 감정 등에 영향을 미친다는 것이다. 향상초점은 개인이 달성하기를 희망하는 이상들(ideals)을 추구하는 규제시스템이 작동되며, 긍정적인 결과를 얻을 수 있는가 없는가가 행동을 결정하는 중요한 기준이 된다. 따라서 향상초점 성향이 강한 사람은 이상적인 결과를 성취하려는 향상목표(promotion goal)를 추구하며 이득이 예상되는 새로운 변화에 보다 도전적이며 적극적·능동적 태도를 보인다(Higgins 1997). 예방초점은 의무나 책임과 같은 당위적인 것들(oughts)을 추구하는 규제시스템이 활성화되며, 행동의 판단기준도 부정적인 결과를 회피할 수 있는가의 여부에 의해 결정된다. 예방초점 성향이 강한 사람은 원치 않는 결과의 발생을 막는데 초점(prevention goal)이 맞추어지기 때문에 새로운 변화에 보수적이고, 보호 및 안전을 추구하려는 경향을 보인다(Higgins 1997).

개인의 조절초점 동기는 그에 따른 수단 또는 전략과의 일치 여부에 따라 행동결과나 대상에 대한 평가도 달라지는데 이를 조절 적합성(regulatory fit)이라고 한다. Higgins(2002)는 개인이 추구하는 목표와 자신의 조절지향성에 부합되는 목표 추구 전략을 채택할수록 목적추구 강도가 증가하고 조절적합성

(regulatory fit)를 경험한다고 제안하였다. 조절적합성이 높을수록 사람들이 선택하거나 수행하고 있는 것에 대한 가치도 증가한다(Higgins, 2000). 조절 적합성은 개인의 조절초점 동기와 그에 따른 수단이 일치되었을 때 선택한 대상(object)에 대해 높은 가치를 부여한다는 것을 의미한다(Higgins, 2002). 예를 들어, Aaker and Lee (2001)는 향상초점 동기를 지닌 사람은 향상초점 프레임 정보를 제공하는 브랜드에 더 호의적인 태도를 보이는 반면, 예방초점 동기를 지닌 사람은 예방초점 프레임 정보를 제공하는 브랜드에 더 호의적인 태도를 보인다는 사실을 확인하였다.

최근 조절초점이론을 통해 소비자의 소비동기를 보다 심층적으로 이해하는 한편 이를 바탕으로 소비행동의 예측력을 높이려는 노력이 진행되고 있다. 대표적인 연구분야로 광고와 프로모션의 마케팅활동에 대한 정보처리(Camacho, Higgins, and Luger, 2003; Higgins, Idson, Freitas, Spiegel, and Molden, 2003; 나준희, 최지호, 2005), 제품평가와 선택과정(Avnet and Higgins, 2006; Workman and Caldwell, 2007; 신소현, 김상욱, 채서일, 2008) 등에서 조절초점의 역할에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다.

기존 명품브랜드 연구의 대부분은 사회문화적 관점에서 명품브랜드와 과시적 소비간 관계를 밝히는데 초점이 맞추어져 있었다. 하지만 최근 명품 소비의 다양화가 가속화되고 있는 상황에서 보다 심층적인 명품브랜드 소비행태를 이해하기 위해서는 소비자의 동기성향을 반영하는 것은 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 명품브랜드를 소비하는 소비자의 동기성향인 조절초점이 명품브랜드 소비가치를 평가하는데 있어 어떤 차이를 보이며, 동기성향의 차이가 명품브랜드 소비가치가 구매행동에 영향을 미치는지를 검토하는데 초점을 맞춘다.

Ⅲ. 연구가설과 연구방법

1. 연구가설

소비자의 조절초점이 브랜드나 제품속성에 대한 태도나 평가에 영향을 미치고 있음이 확인되고 있다. 조절초점이론은 소비자가 같은 브랜드에 대해서도 개인의 소비목표와 동기에 따라 서로 다른 가치를 가지고, 상이한 행동반응을 이

해하는데 도움이 될 수 있다. 브랜드와 관련된 연구로 Love et al.(2010)은 조절 초점이 브랜드 가치에 미치는 영향을 실험연구를 통해 검토하였다. 그들은 기존 제품간에 존재하는 차별점은 예방초점 소비자보다는 향상초점 소비자에게 더 민감한 요소임을 확인하였다. 또한 신규 브랜드에 대한 선호도에 있어서도 예방 초점보다는 향상초점 소비자가 더 높은 것으로 조사되었다. 이는 긍정적 결과를 성취하기 위해 도전적이고 위험을 기꺼이 감수하려는 향상초점 소비자의 특성이 반영된 결과로 해석된다.

소비자의 조절초점이 제품속성에 대한 혜택 및 가치 지각, 그리고 그에 따른 반응에 대한 연구도 진행되었다. Chernev(2004)는 제품에 대한 평가는 소비자의 소비목표와 제품이 지니고 있는 속성(attribute)간 일치정도와 관련이 있다고 하였다. 즉 향상초점은 쾌락적 속성과 적합성이 높은 반면, 예방초점은 실용적 속성과 더 관련성이 높다는 것이다. 그는 실험연구를 통해 향상초점 소비자는 예방초점 소비자에 비해 제품을 평가할 때 쾌락적 속성에 더 많은 가중치를 부여하는 반면, 예방초점 소비자는 실용적 속성에 더 많은 가중치를 부여하는 것을 확인하였다. Chitturi et al.(2008)도 실용적 혜택은 제품의 필수적 요소로서 예방적 목적(prevention goal)과 밀접한 관련이 있는 반면, 쾌락적 혜택은 향상 목표(promotion goal)과 관련성이 높다고 하였다.

이상의 결과를 명품브랜드 소비행동에 적용하면, 예방초점 소비자는 브랜드의 실용적 속성 또는 소비가치를 중요시하는 반면 향상초점 소비자는 쾌락적 소비가치에 초점을 맞추는 경향이 나타날 것으로 예상할 수 있다. Love et al.(2010)의 연구에서도 예방초점 소비자보다는 향상초점 소비자가 브랜드 품질에 대한 더 민감하고, 신규 신규브랜드에 대한 선호도도 더 높다는 것을 실증하였다. 명품 브랜드가 브랜드 특성상 쾌락적 속성이나 가치가 지배적이라고 하더라도 실용적 가치가 함께 포함되어 있고, 소비자 동기성향에 따라 명품 브랜드에 부여하는 소비가치에 차이를 보일 가능성이 높다. 향상초점은 기본적으로 인간의 열망과 밀접한 관련이 있기 때문에 명품 브랜드 가치에 대한 평가에서도 예방 초점 소비자보다는 이러한 명품 브랜드의 열망가치에 대한 더 높게 평가할 가능성이 높다. 하지만 명품 브랜드를 구매하는 모든 소비자가 과시적 소비를 목적으로 하는 것은 아니다. 일부 소비자들은 명품 제품의 과시적 혜택 또는 가치보다는 품질과 같은 비과시적 가치 때문에 브랜드를 선택하는 경우도 있다. 이상의 논의를 토대로 연구가설을 도출하였다.

연구가설 1: 소비자의 조절초점에 따라 명품브랜드 소비가치의 평가에 차이가

있을 것이다.

명품브랜드에 대한 소비자의 지각된 가치는 브랜드 속성과 성과에 대한 선호 또는 신념으로 브랜드태도와 구매여부를 결정하는 중요한 기준이 된다. 명품브랜드 가치는 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 박주영 등(2008)은 명품의 품질적 가치와 상징적 가치가 소비자들의 명품 소비태도에 영향을 미친다고 하였다. 김지영, 고은주(2010)도 명품브랜드의 디자인 혁신가치와 전통가치가 명품브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

명품브랜드에 대한 가치는 소비자의 조절초점에 따라 브랜드 태도에 미치는 영향에 차이가 있을 수 있다. Chernev(2004)가 향상초점은 쾌락적 속성과 관련이 깊고, 예방초점은 실용적 속성과 관련이 있다는 연구결과를 제시하였다. 이는 명품브랜드에 대한 가치가 선호도에 미치는 영향에 있어 향상초점 소비자의 경우에는 브랜드의 쾌락적 가치요소가 더 중요한 역할을 하고, 예방초점 소비자의 경우에는 실용적 가치와 관련된 가치요소가 중요한 역할을 할 것으로 예측된다. 이러한 논리적 근거를 토대로 다음의 가설을 설정하였다.

연구가설 2. 명품브랜드에 대한 소비가치가 명품브랜드 태도에 미치는 영향은 소비자의 조절초점에 따라 차이가 있을 것이다

2. 측정도구

명품 브랜드는 포브스 잡지(2008)가 선정한 브랜드(루이비통, 에르메스, 구찌, 까르띠에 등)를 기준으로 하여 조사를 실시하였다. 명품브랜드 소비가치에 대한 문항은 선행연구(Mathwick, Malhotra, and Rigdon, 2001; Vigneron and Johnson, 2004; 김현숙, 문희강, 추호정, 윤남희, 2011)에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 17문항을 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지를 사용한 5점 리커트 척도로 측정하였다. 명품브랜드 선호도는 선행연구(황진숙, 양정하, 2004)에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

소비자의 조절초점은 소비자의 소비목적 달성을 위한 조절적 동기성향으로 정의하고 Liberman et al. (1999)과 안광호 등(2008)의 연구에서 사용된 척도를 참고하여 3문항을 7점 척도를 이용하여 측정하였다. 구체적인 항목으로 “나는 명품 브랜드 구매할 때 1점(나쁜 점을 파악하는데 관심을 갖는다), 7점(좋은

점을 파악하는데 관심을 갖는다) 등이다. 7점에 접근할수록 향상초점 성향이 강하며, 1점에 근접할수록 예방초점 성향이 강한 것으로 간주하였다. 인구통계학적 특성은 연령, 교육수준, 직업, 월 평균 가계수입의 4문항을 선다형으로 측정하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 자료수집을 위하여 부산 및 울산 지역에 거주하는 20대 중반 이후의 여성 중 한 번 이상 명품 브랜드를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사대상자 선정은 편의표본추출방식에 의하였으며, 총 240부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 총 233부를 최종분석에 사용하였다. 표본에 대한 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 연령은 30대가 41.2%, 40대가 21.9% 등의 순으로 나타났다. 응답자의 교육수준별로는 대학교 재학 및 졸업이 70.0%로 가장 많았으며, 직업은 주부가 34.3%, 전문직이 30.5% 등의 순으로 나타났다. 월평균 가계수입은 400-500만원 미만인 23.6%, 500만원 이상이 18.9% 등의 순으로 나타났다.

IV. 결과 및 논의

1. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

1.1. 명품브랜드 가치

명품브랜드 가치와 태도의 차원을 밝히기 위해 주성분분석과 직각회전방식인 최우도추정법(maximum likelihood method)에 의한 요인분석을 실시하였다. 고유치(eigen value)가 1이상인 것을 기준으로 하여 명품브랜드 가치 5개 요인과 명품브랜드 태도 1개 요인이 추출되었다. 이들 요인에 의해 설명되는 변량은 전체분산의 69.1%를 설명하였으며, 6개 요인의 Cronbach's α 값이 0.734에서 0.845로 나타나 문항 간 내적 일관성이 확보되어 신뢰할 만 하였다. 또한 다른 요인에 대한 요인적재량의 경우, 모든 항목의 요인적재량이 0.4 이하로 나타나 판별 타당성 역시 확보된 것으로 나타났다. 그 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 명품브랜드 가치와 브랜드 태도에 대한 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명 변량	신뢰도 계수
심미적 가치	미적으로 우수	0.704	11.15	16.7	0.789
	디자인이 우수	0.776			
	제품의 독특성.	0.848			
	감각적으로 끌림	0.792			
	나 자신의 개성표현	0.755			
품질 가치	명품브랜드는 품질이 우수	0.873	9.36	14.3	0.812
	명품브랜드는 오래 사용	0.798			
	명품브랜드는 정교하게 제작됨	0.684			
경제적 가치	경제적인 투자가치	0.786	2.65	11.4	0.813
	전반적으로 구매가격 만족	0.727			
	가격만큼의 가치가 있음	0.676			
과시적 가치	성공의 상징효과	0.822	1.86	10.8	0.754
	사회적 지위나 신분의 상승효과	0.713			
	선택된 소수의 사람들만을 위한 브랜드	0.734			
감정적 가치	기쁨 제공	0.721	1.36	9.2	0.734
	자신감 제공	0.629			
	만족감 충족	0.641			
브랜드 태도	명품 브랜드를 좋아함	0.752	1.10	6.7	0.845
	명품 브랜드에 애착	0.703			
	일반브랜드보다 명품브랜드를 더 선호	0.811			

1.2 가설검증

연구가설 1은 명품브랜드에 대한 가치가 조절초점에 따라 차이가 있는지를 검증하는 것이다. 분석에 앞서 조절초점 측정항목들에 대한 내적일관성을 분석한 다음, 조절초점 측정변수의 평균값을 기준으로 응답자를 향상초점과 예방초점 집단으로 구분하였다. 분석결과, Cronbach's α 값이 0.784로 안광호 등(2008)의 0.771보다 다소 높게 나타나 측정항목에 대한 신뢰성에는 문제가 없음을 확인하였다. 응답자들을 향상초점 소비자 집단과 예방초점 소비자 집단으로 구분하기 위해 조절초점 측정변수의 평균값(4.43)을 기준으로 평균보다 높은 집단은 향상초점 소비자 집단으로, 평균보다 낮은 집단을 예방초점 소비자 집단으로 분

류하였다. 분석에 사용된 총 233명의 응답자 중에서 130명이 향상초점 소비자 집단으로, 103명이 예방초점 소비자 집단으로 분류되었다.

소비자의 조절초점 성향에 따라 명품 브랜드 지각된 가치에 대한 차이가 있는지를 알아보기 위해 독립집단 t-test 를 실시하였다. 분석결과는 <표 2>와 같다. 첫째, 명품브랜드에 대한 지각된 가치를 구성하는 차원 중에서 품질 가치가 통계적으로 유의한 수준($p < 0.05$)에서 차이가 있는 것으로 나타났고, 심리적 가치와 경제적 가치는 한계유의수준($p < 0.1$)에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 이에 비해 감정적 가치, 과시적 가치는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 조사되었다. 분석결과는 다음과 같은 시사점을 제공하고 있다. 첫째, 품질가치와 경제적 가치는 향상초점 소비자집단보다 예방초점 소비자 집단에서 더 높게 나타난 반면에 심리적 가치는 예방초점 소비자 집단보다 향상초점 소비자집단에서 높게 나타났다. 이는 품질과 경제적 가치가 실용적 가치를 구성하는 요소이고, 심리적 가치가 쾌락적 가치요소와 관련성이 높다는 점을 감안할 때 기존연구결과(Chitturi et al. 2008, Love et al. 2010)와 맥을 같이 하고 있다. 둘째, 감정적 가치와 과시적 가치가 두 집단 평균차이는 없지만 평균값이 4점 이상으로 나타나 명품브랜드 가치를 구성하는 중요한 요소임이 확인되었다.

<표 2> 명품브랜드 가치에 대한 차이검증

변수	구분	평균	표준편차	t-value	p-value
심리적가치	향상초점	5.5648	1.08	1.930	.055
	예방초점	5.2853	1.02		
품질가치	향상초점	4.2840	1.28	-2.362	.019
	예방초점	4.6923	1.24		
감정적 가치	향상초점	5.7068	1.25	0.293	.770
	예방초점	5.7532	1.04		
경제적 가치	향상초점	5.2308	0.91	-1.805	.073
	예방초점	5.4815	1.11		
과시적 가치	향상초점	4.8117	1.17	1.135	.257
	예방초점	4.6442	0.97		

연구가설2는 명품브랜드 가치가 명품브랜드 태도에 미치는 영향이 소비자의 조절초점에 따라 차이가 있는지를 살펴보는 것이다. 가설검정에 앞서 명품브랜드에 대한 지각된 가치가 명품브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 명품브랜드의 지각된 가치의 5개 요인을 독립변수로 하고, 명품브랜드 태도를 종

속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다<표 3>. 분석결과, 회귀모형 설명력은 57.5%로 나타났으며, F값의 경우에는 통계적으로 유의한 값(F=70.359, p<.01)으로 나타나 모델의 의미가 있는 것으로 판단된다. 다중회귀분석 결과를 보면 명품브랜드 가치를 구성하는 모든 차원이 명품브랜드 태도에 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 심리적 가치가 가장 긍정적인 영향을 미치고 있고, 그 다음으로 감정적 가치와 과시적 가치가 명품브랜드 가치에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 3> 명품브랜드 가치가 명품브랜드 태도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 베타계수	표준오차	표준화된 베타계수	t-value
명품브랜드 태도	심미적 가치	.592	.720	.508	8.274***
	품질 가치	.077	.036	.090	2.134**
	감정적 가치	.182	.058	.172	3.157***
	경제적가치	.133	.050	.115	2.660***
	과시적가치	.151	.058	.137	2.614***
R ² = 0.575 F값= 70.359 p=0.000					

**p<.01

향상초점 소비자 집단과 예방초점 소비자 집단간 명품 브랜드에 대한 지각된 가치가 명품브랜드 태도에 미치는 영향에 차이가 있는지(조절효과)에 대한 통계적 검정을 위해 Chow 검정을 실시하였다. Chow 검정은 두 집단 간의 회귀계수를 비교하는데 유용한 분석방법이다(안충영 외, 2000)*. Chow 검정 결과, 향상초점집단과 예방초점집단에 따라 명품브랜드의 지각된 가치가 명품브랜드 태도에 미치는 조절효과에 대한 영향은 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다(F=10.55, p < 0.05).

명품브랜드의 지각된 가치가 명품브랜드 태도에 미치는 영향이 소비자의 조절초점에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위해 향상초점집단과 예방초점집단으로 구분하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 <표 4>에서 보는 바와 같이 두

$$* F = \frac{RSS_1 - (RSS_2 + RSS_3)}{df_1 - (df_2 + df_3)} / \frac{(RSS_2 + RSS_3)}{df_2 + df_3}$$

RSS₁ = 전체표본의 잔차제곱합, RSS₂ = 향상초점 잔차제곱합, RSS₃ = 예방초점 잔차제곱합
df₁ = 전체표본의 자유도, df₂ = 향상초점 자유도, df₃ = 예방초점 자유도

집단의 회계계수는 예방초점집단과 항상초점집단에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 항상초점 성향이 강한 소비자일수록 감정적 가치와 과시적 가치가 명품브랜드 태도에 더 큰 영향을 미치는 반면, 예방초점 소비자들은 품질가치와 경제적 가치가 더 중시되는 것으로 나타났다. 이는 기존의 예방초점이 실용적 가치와 관계가 깊고, 쾌락적 가치는 항상초점과 관계있다는 연구결과를 지지하는 결과이다.

<표 4> 조절초점에 따른 명품브랜드 가치가 명품브랜드 태도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	예방초점 집단				항상초점 집단			
		베 타 계 수	표준 오차	R ²	F값	베 타 계 수	표준 오차	R ²	F값
명품 브랜드 태도	심미적 가치	0.578***	.095	0.49	19.07***	0.419***	.100	0.59	38.54***
	품질 가치	0.207**	.076			0.015	.052		
	감정적 가치	0.103	.103			0.229***	.077		
	경제적 가치	0.141*	.065			0.103	.073		
	과시적 가치	0.084	.110			0.182**	.078		

p<.1, *p<**. ***p<.01

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자 동기변수인 조절초점이 명품브랜드 가치평가 및 태도에 미치는 영향에 대한 개념적 틀을 제안하고 이에 대해 실증적 분석을 실시하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 명품브랜드에 대한 가치가 조절초점에 따라 차이가 있는지를 검정한 결과, 명품브랜드에 대한 지각된 가치를 구성하는 차원 중에서 품질 가치가 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났고, 심리적 가치와 경제적 가치는 한계유의수준에서 차이가 있음을 확인되었다. 이에 비해 감정적 가치, 과시적 가치는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 조사되었다. 또한, 품질 가치와 경제적 가치는 항상초점 소비자집단보다 예방초점 소비자 집단에서 더

높게 나타난 반면에 심리적 가치는 예방초점 소비자 집단보다 향상초점 소비자 집단에서 높게 나타났다. 둘째, 명품브랜드 가치가 명품브랜드 태도에 미치는 영향이 소비자의 조절초점에 따라 상대적 영향의 정도 차이가 있는지를 분석한 결과, 명품브랜드에 대한 지각된 가치요인이 명품브랜드 태도에 미치는 영향은 예방초점과 향상초점집단에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 향상초점 소비자일수록 과시적 가치와 감정적 가치가 명품브랜드 태도에 더 큰 영향을 미치는 반면, 예방초점 소비자일수록 품질가치와 경제적 가치를 더 중시하는 것으로 나타났다.

본 연구의 이론적 공헌점 및 실무적 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 소비자의 조절초점이 명품소비행동에도 중요한 역할을 하고 있음을 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 연구결과는 명품 브랜드에 대한 표적시장 선정은 물론, 광고전략, 소비자 설득전략, 나아가 브랜드 디자인 개발에도 많은 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 특히, 명품소비가 대중화 되어 가는 추세에 맞추어 소비자의 조절초점에 따라 차별화된 마케팅 전략과 더불어 판매원의 고객응대 전략에도 유용한 정보를 제공한다. 예를 들어, 광고전략에서 소비자의 설득효과를 극대화하기 위해서는 소비자의 조절초점 성향에 적합한 명품브랜드 가치 속성을 프레임하는 것이 필요하다. 향상초점 소비자들은 쾌락적 요소, 과시적 속성에 더 민감하기 때문에 이들 소비자 표적집단을 대상으로 한 광고에서는 이런 요소나 메시지를 강조하는 것이 필요하다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 부산 및 울산 지역에 거주하는 20대 중반이후의 여성소비자만을 대상으로 연구하였고, 편의표본추출을 하였기 때문에 연구결과를 일반화 하는 데는 한계가 있으므로 향후 연구에서는 성별, 지역, 다양한 연령층으로 확대조사 해야 할 것이다. 둘째, 본 연구가 조절초점에 따라 소비자의 명품브랜드에 대한 가치평가와 태도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 규명하였다. 향후 연구에서는 명품브랜드 소비과정에서 느끼는 감정적 반응에 대한 개념을 포함하는 보다 포괄적인 연구모형을 개발하고, 이에 대한 실증적 연구가 진행될 필요가 있다.

참고문헌

1. 김미정(2008). 명품 브랜드 가치, 관계 품질 및 향후 행동 의도간의 관계에 대한 실질 연구. 석사학위, 숙명여자대학교, 서울.
2. 김선숙(2005), “매스티지(Masstiege) 명품에 관한 고찰(제1보) -추구 가치를 중심으로,” 한국의류학회지, 제19권, 제11호, pp.1381-1388.
3. 김인혜(2010), 소비가치와 경험적 제품평가가 회소성 메시지 효과에 미치는 영향. 덕성여자대학교 석사학위논문.
4. 김지연 · 황상민(2009), “한국 사회의 명품 소비자 유형과 소비 특성: 가치 소비로서의 명품 소비 심리”, 주관성 연구, 제19권, pp. 43-59.
5. 김지영 · 고은주(2010), “럭셔리 패션 브랜드의 디자인 특성에 따른 브랜드 태도와 구매의도에 관한 연구” 한국의류학회지, 제34권, 제2호, pp. 252-265.
6. 김현숙 · 문희강 · 추호정 · 윤남희(2011), “패션명품 소비가치가 브랜드 관계 유지에 미치는 영향- 명품 구매액과 구매브랜드 수에 따른 세분시장별 분석”, 한국의류학회지, 제35권, 제4호, pp. 408-420.
7. 나준희 · 최지호(2005), “소비자의 조절적 동기와 광고의 제시유형이 제품태도에 미치는 영향”, 광고학연구, 제16권, 제2호, pp. 263-283.
8. 박주영 · 이상호 · 최자영(2008), “명품브랜드를 향한 태도에 대한 소비가치 및 신념의 영향” 한국의류산업학회지, 제10권, 제2호, pp. 191-197.
9. 신소현 · 김상욱 · 채서일(2008), “원산지 개념의 구성 차원이 소비자의 제품 평가에 미치는 영향: 동기성향의 효과,” 한국마케팅저널, 제10권, 제2호, pp. 71-98.
10. 안광호 · 이지은 · 전지은(2008), “명품브랜드-자아동일시가 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향 : 조절초점의 조절효과,” 한국마케팅저널, 제10권, 제4호, pp. 1-33.
11. 김현숙, 문희강, 추호정, 윤남희(2011), “패션명품 소비가치가 브랜드 관계유지에 미치는 영향- 명품 구매액과 구매브랜드 수에 따른 세분시장별 분석,” 한국의류학회지, 제35권, 제4호, pp. 408-420.
12. 윤남희 · 윤송이(2010), “패션 명품 소비가치가 획득가치 지각에 미치는 영향과 유보가격의 역할,” 복식문화연구, 제18권 제4호, pp. 774-788.
13. 이승희 · 이랑 · 정소연(2003), “패션 명품브랜드에 대한 구매행동 연구,” 한국의류학회지, 제27권 제11호, pp. 1241-1251.

14. 임지훈 · 김형식 · 이학식(2006), “브랜드 명품성 측정도구의 개발,” 광고연구, 제73권, pp. 186-216.
15. 지식경제부(2009). 2009. 9월 주요 유통업체 매출동향. 자료검색일 2009, 10. 19, <http://www.mke.go.kr>.
16. 황진숙 · 양정하(2004), “패션제품의 명품 추구혜택과 상표충성도의 관계 연구”, 한국의류학회지, 제28권, 제6호, pp. 862-871.
17. Aaker, J. L., and Lee, A. Y. (2001). “I” Seek Pleasures and “We” Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 33-49.
18. Avnet, T., and Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 1, pp. 1-10.
19. Bearden, W. O., and Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 183-194.
20. Camacho, C. J., Higgins, E. T., and Luger, L. (2003). Moral value transfer from regulatory fit: What feels right is right and what feels wrong is wrong. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 84, No. 3, pp. 498-510.
21. Chernev, A. (2004). GoalAttribute Compatibility in Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 1/2, pp. 141-150.
22. Chitturi, R., Raghunathan, R., and Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, Vol. 72(May), pp. 48-63.
23. Dubois, B., and Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 1, pp. 35-44.
24. Fionda, A. M., and Morre, C. M. (2009). The Anatomy of The Luxury Fashion Brand. *Brand Management*, Vol. 16, No. 5/6, pp. 347-363.
25. Han, Y. J., Nunes, J. C., and Dreze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 4, pp. 15-30.
26. Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*,

- Vol. 52, No. 12, pp. 1280-1300.
27. Higgins, E. T. (2002). How self-regulation creates distinct values: The case of promotion and prevention decision making. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, No. 3, pp. 177-191.
 28. Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S., and Molden, D. C. (2003). Transfer of value from fit. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 84, No. 6, pp. 1140-1153.
 29. Liberman, N., Idson, L. C., Camacho, C. J., and Higgins, E. T. (1999). Promotion and prevention choices between stability and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 77, No. 6, pp. 1135-1145.
 30. Love, E., Staton, M., Chapman, C. N., and Okada, E. M. (2010). Regulatory focus as a determinant of brand value. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19, No. 7, pp. 512-517.
 31. Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement, and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 1, pp. 39-50.
 32. Nia, A., and Zaikowsky, J. L. (2000). Do Counterfeits Devalue The Ownership of Luxury Brands?, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No. 2, pp. 485-497.
 33. Sheth, J. N., B. I. Newman, and Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp. 159-170.
 34. Silverstein, M., and Fiske, N. (2003). Luxury for The Masses. *Harvard Business Review*, Vol. 81, No. 4, pp.48-57.
 35. Silverstein, M., and Fiske, N. (2005). *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods, and How Companies Create Them*. New York: Portfolio.
 36. Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: Penguin.
 37. Vigneron, F., and Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 6, pp.484-506.
 38. Vigneron, F., and Lester, W. J. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of*

- Marketing Science Review, 1999, pp.484-506.
39. Wiedmann, K. P., Hennings, N., and Siebels, A. (2009). Value-based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology and Marketing*, Vol. 26, No. 7, pp.625-651.
40. Workman, J. E., and Caldwell, L. F. (2007). Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, No. 6, pp.589-596.

Abstract

The Moderating Effect of Perceived Values on The Luxury Brand Preference Depending on Consumers' Regulatory Focus

Yong, Han-Suh*

The purpose of this study was to investigate the differences of influence between luxury brand value and preferences according to consumers' regulatory focus. For data collection, research questionnaires were responded by females consumers living in Pusan and Ulsan. The collected data were analyzed according to the frequency-factor analysis using SPSS 14.0 for windows Package, the factor analysis using Varimax, reliability analysis, T-test, multi-regression analysis, and chow-test.

The results were as follows: First, Based on an independent samples t-test, It was found that prevention-oriented respondents were significantly more qualify value and economic value than promotion-oriented respondents. promotion-oriented respondents were significantly more aesthetic value than prevention-oriented respondents. Second, concerning the worth of luxury brands that aesthetic value, qualify value, economic value, conspicuous value, and emotional value significantly affected the consumers' preference about luxury brand. On the other hand, only social value of the luxury brand did not have a significant effect on the consumers' preference about luxury brand. Second, the study was to investigate whether the luxury brand value has an effect on the brand preference depending on the consumer's regulatory focus. The results showed that there were different perceived values of luxury brand preference between the promotion-focused and the prevention-focused consumers. The promotion focus group had the effect on conspicuous value and emotional value, while the prevention focus group had the effect on quality value and economic value for luxury brand preference.

Key Words : regulatory focus, luxury brand value, luxury brand preference

* Dept. of Distribution Management, Ulsan College, Ulsan, Korea, yhsuh@uc.ac.kr