

체면이 명품소비행동에 미치는 영향에 관한 연구

서용한¹⁾ · 오희선²⁾ · 전민지²⁾

¹⁾울산과학기술대학교 유통경영과

²⁾부경대학교 디자인학부

A Study on How Chemyon Influence Consuming Behaviors for the Luxury Brands

Yong-Han Suh¹⁾, Hee-Sun Oh²⁾, and Min-Ji Jeon²⁾

¹⁾Dept. of Distribution Management, Ulsan College; Ulsan, Korea

²⁾Dept. of Design, Pukyong National University; Busan, Korea

Abstract : The purpose of this study was to investigate the influence of luxury brand value on luxury brand preferences according to chemyon(social-face). For data collection, research questionnaires were responded by 222 females over 20 years old consumers living in Pusan and Ulsan. The collected data were analyzed using SPSS 14.0 for windows Package by frequency analysis, the factor analysis using Varimax, reliability analysis, multi-regression analysis, and chow-test. The results of this study were as follows: First, concerning the worth of luxury brands that qualify value, conspicuous value, unique value, and emotional value significantly affected the consumers' luxury brand preferences. On the other hand, only social value of the luxury brand did not have a significant effect on the consumers luxury brand preferences. Second, the study was to investigate whether the luxury brand value has an effect on the brand preferences according the consumer's chemyon or not. The results showed different effects of perceived values on luxury brand preferences between the low chemyon group and the high chemyon group. The high chemyon group had an effect on conspicuous value, social value, and emotional value, while the low chemyon group had an effect on quality value for luxury brand preference.

Key words: chemyon(social-face), luxury brand value, luxury brand preference

1. 서 론

국내 명품시장이 급속히 증가하고 있다. 과거 명품소비는 일반적으로 40-50대의 상류층 소비자의 전유물이었으나, 최근에는 20-30대 젊은 층이 명품 구매의 새로운 소비계층으로 등장하면서 고급 브랜드에 대한 전체 소비가 크게 늘게 되었다(한수진, 2007). 남녀 구분 없이 젊은 층을 중심으로 명품을 선호하는 경향이 높아지면서 유통업계에서는 명품 구매 소비자들을 잡기 위해 명품 죽을 겨냥한 마케팅이 줄을 잇고 있으며, 명품 매출 또한 하루가 다르게 치솟는 형국이다. 지식경제부(2009)의 '2009년 9월 주요 유통업체 매출동향'에 의하면 백화점 매출은 2008년 9월보다 8.6% 증가하였으며, 명품 매출은 전년 동기 대비 21.9% 증가 한 것으로 나타났다. 이처럼 국내 주요 백화점 매출에서 명품이 차지하는 비중이 증가한 것은 환율상승에 따라 가치가 높아진 엔, 위안화 덕택에 일본과 중국 관광객들이 급증하면서 명품 매출의 비중이 증가한 배경이라고 분석하고 있다("불황에도", 2010). 또한 롯데백화점 명품관 예비

뉴엘의 이용객 중 2030 여성이 명품 매출에 기여하는 비중은 2006년 35%, 2007년 38.9%, 2008년 43.2%, 2009년(1-9월) 43.7%로 꾸준히 상승세를 보이고 있는 것으로 나타났다. 특히 경기 불황이 본격화된 지난해 이들이 구입한 명품의 매출 신장률은 무려 66.1%에 달했다("잘 나가는", 2009). 오늘날의 소비는 가격이 아닌 브랜드 지향적인 소비 성향이 두드러지면서 명품족으로 언급되는 소비층이 존재하게 되었고, 고급소비에 대한 긍정적 사고가 늘어나면서 명품 소비가 증가하고 있는 추세이다(송지은, 2008). 소비자들이 명품브랜드를 선호하는 가장 핵심적인 이유는 그 브랜드가 지닌 상징성을 통해 자신을 다른 사람과 차별화시키고 싶기 때문이다. 명품브랜드 소비가 사회 구성원간의 상징적 상호작용적인 커뮤니케이션 측면이 있다면 타인과의 의사소통을 목적으로 한 소비행동 또는 소비성향, 즉 타인을 의식하는 행동성향이 소비행동에 영향을 미칠 수 있음을 예상할 수 있다. 특히, 타인의식 경향을 잘 반영하고 있는 체면은 한국 사회에서도 소비문화를 설명하는 중요한 개념이 될 수 있다(김재희 외, 2008; 최상진, 유승엽, 1992). 최근 명품브랜드의 시장규모 확대와 소비자의 관심이 증가하면서 명품제품 또는 브랜드에 대한 연구도 활발하게 진행되고 있다. 명품제품에 관련된 선행연구들은 명품의 정의 및 측정과 관련된 연구(임지훈 외, 2006; Vigneron & Johnson, 1999), 명품브랜드

Corresponding author; Yong-Han Suh
Tel. +82-10-9053-1784, Fax. +82-52-230-0771
E-mail: yhsuh@uc.ac.kr

선호도, 태도 및 충성도(김성배, 배일현, 2005; 신종국 외, 2006; 최선형, 2001)와 구매행동(배준환, 2004; 송지은, 2008), 명품브랜드 복제품에 관한 연구(조희정, 2009) 등으로 연구흐름이 진행되었다. 그러나 국내외 연구에서는 명품브랜드의 가치가 상징적 소비행동(명품제품 구매의도 또는 브랜드 선호도)에 미치는 영향에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 이에 이론적·실무적 관점에서 명품브랜드를 효율적으로 관리하고 소비행동을 보다 심층적으로 이해하기 위해 선행되어야 할 몇 가지 과제가 있다. 첫째, 소비자가 명품제품 또는 브랜드로부터 어떤 가치를 지각하고 있는지를 확인하는 것이다. 최근 일부 연구자(김미정, 2008; 김선숙, 2005; Dubois & Laurent, 1994; Vigneron & Johnson, 1999)를 중심으로 소비자가 명품브랜드에서 추구하거나 지각하는 가치차원이 제안되고 있다. 둘째, 소비자들이 지각하는 명품브랜드에 대한 지각된 가치가 명품브랜드 선호도나 선택에 미치는 영향이 소비자 특성이나 사회·문화적 특성에 따라 차이가 있는지를 밝히는 연구가 선행되어야 한다. 따라서 본 연구는 한국사회에서 소비행동에 영향을 미치는 사회·문화적 변수인 체면중시가 명품브랜드 가치평가 및 선호도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 밝히고, 전략적 시사점을 제안하는데 그 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 명품의 정의와 특성

명품(名品)이란 사전적으로 '전통을 가진 뛰어난 물건', '훌륭하여 이름이 난 물품이나 작품'으로 공들여 만든 뛰어난 제품을 의미한다(두산동아백과사전, 2003). 즉, 명품이란 예술품에 주로 사용하며 상품에 대해 사용할 때에는 만든 이의 장인 정신이 살아 있어 예술작품으로 대접 받을 만한 경우에 붙이는 말이다. 우리가 명품이라 부르는 고급 브랜드들을 미국에서는 최고급품(high-end product), 고급품(premium product)으로 불린다. 한편 중국에서는 명품이라는 용어 대신 명패(命牌)라는 말이 흔히 사용되는데 이는 잘 알려진 브랜드(famous brand or well known brand)를 의미한다. 즉, 중국에서 명패라는 말은 고급의 의미는 갖지 않는다. 한국에서만 명품이 고급브랜드(luxury brand)를 지칭하는 용어로 사용된다고 볼 수 있다(김재문, 2009). 명품에 대한 개념을 정의한 기존 선행연구를 살펴보면 Grossman and Shapiro(1988)는 명품이란 특정 상표의 사용으로 소유자가 위신을 얻게 되는 상품으로 고가의 상품을 사용함으로써 소비자의 소비성향이나 소비능력을 상징하는 상품이라고 정의하였고, Shah(2000)는 최고품질로 전통적이고 클래식한 스타일, 수공예품으로서의 희소가치를 갖는 상품이라고 하였다. 최근에는 명품을 상품 자체보다는 상품의 브랜드에 초점을 맞추어 고가의 해외 브랜드의 상품을 지칭하는 말로 명품이란 용어가 사용되고 있다(이승희 외, 2003; 최선형, 2003; Nia & Zaikowsky, 2000). 명품의 특성을 살펴보면, Dubois and Duquesne(1993)는 명품을 구매하는 소비자들은 고가의 상품을

구입할 수 있는 증거집단에 속한다는 우월감을 얻고, 가시적인 명품 소비를 통해 고가의 가격을 지불할 수 있는 능력으로 부를 과시하기 위한 것이라고 하였다. 최선형(2001)은 명품은 고급 수제품으로 오래 사용할 수 있는 내구성과 전통적이며 클래식하여 오래 사용해도 싫증나지 않은 스타일, 고가격, 생산량이 한정되어 소수만이 사용하는 희소성, 차별성, 독점성을 갖는다고 하였다. 최근 명품소비에 대한 관심이 높아지면서 이에 대한 연구들도 증가하고 있다. 명품관련 선행연구를 살펴보면 이승희 외(2003)는 패션 명품 브랜드 구매행동에 대해 연구한 결과, 명품 구매 횟수가 많은 집단일수록 그렇지 않은 집단보다 물질에 대한 소유와 그로 인한 행복을 더 많이 추구하는 것으로 나타났으며, 명품을 구매함으로써 타인으로부터 자신의 경제적 지위를 인정받고자 하는 욕구가 높았다. 황진숙, 양정하(2004)는 명품 추구태도가 상표충성도 및 상표다양성 추구에 미치는 영향에 대해서 조사한 결과, 소비자들은 고가의 명품 사용을 통해서 신분상승 및 자아향상을 추구할수록 상표적 상표충성이 높아지며, 또한 품질을 추구할수록 상표적 상표충성 경향이 높아지고 한 상표에 대해서 헌신적 상표충성을 하는 것으로 나타났다. 박민주, 이유리(2005)는 명품을 소비하는 소비자는 신분 상징성과 명성이 높은 특정 상표에 대해 애착을 가지며, 어떠한 상황에서도 지속적으로 충성하려는 경향이 높은 것으로 나타났다. 김미정(2008)은 명품브랜드 가치, 관계품질 및 향후 행동의도간의 관계에 대한 실증연구에서 명품브랜드의 가치를 금전적 가치, 기능적 가치, 개인적 가치, 사회적 가치의 4개 차원으로 분류하였으며, 김선숙(2005)은 명품을 구매할 때 추구하는 가치 차원을 과시성추구, 미적 가치추구, 견고성추구, 동조성 추구의 4개 요인으로 추출하였다. Vigneron and Johnson(1999)의 연구에서는 명품의 소비를 통하여 지각되는 가치를 과시적 가치, 독특성 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 품질 가치의 5개 요인을 추출하였다. 이 5개 가치를 기준으로 하여 명품 추구 행동을 과시성 추구형, 독특성과 개성 추구형, 유행 추구형, 감성적 즐거움 추구형, 합리적 가치 추구형의 5개 유형으로 구분하였다. 그들은 명품 추구 행동이 복합적인 동기에 의해 일어나기도 하지만 특정한 동기에 의해 행동하기도 한다고 주장하였으며, 5개의 지각된 가치마다 특정한 명품 추구 동기가 관련된 것으로 보았다. 조희정(2009)은 명품 구매동기로 명품의 품질 및 디자인의 우수성, 남들이 알아주는 유명브랜드이기 때문에, 나를 돋보이게 하기 위해 등의 순으로 나타났다. 즉, 명품을 구매하는 소비자들은 남들에게 돋보이게 보이고자 명품을 구매하기도 하지만 명품의 품질 및 디자인의 우수성 때문에 구입하는 동기가 더 크다고 하였다. 최선형(2001)은 패션명품태도에 관한 연구에서 패션명품에 대한 반응은 명품이 갖는 우수한 품질과 전통적 가치, 희소성, 명품 소비를 통한 즐거움으로 나타나는 긍정적 반응과 고가이며 걸치레라는 사치품, 부의 과시라는 부정적 측면으로 나타났다. 소비자가 패션명품의 중요성을 인식하고 관심을 보이는 패션명품 관여도에 미치는 태도 요인의 영향을 분석한 결과에서는 패션명품의 우수한 품질

을 인정하고 명품의 진가나 희소성을 지각할수록 관여도가 높게 나타났다. 명품 소비에 대한 부정적 시각이 적고 명품을 사치품으로 생각하는 정도가 낮을수록 패션명품에 대한 중요성을 인식하고 명품에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다.

2.2. 체면과 소비행동

체면이라는 개념의 근원은 중국문화에서 찾을 수 있다. 중국에서는 체면을 미엔즈(mian zi, 面子, image)와 리엔(lian, 臉, face)으로 개념을 구분하고 있다. 미엔즈는 개인의 노력으로 성취된 명성으로 성공이나 과시를 통한 위세로 축적되는 개념이다. 리엔은 도덕적 명성에 의해 존경을 받는 것을 의미한다. 미엔즈가 외적요인과 관련된 체면이라면, 리엔은 내적요인과 관련된 체면이라고 할 수 있다(한승수, 2005). 유교문화가 지배적인 한국도 중국의 체면문화와 유사점을 지니고 있다. 한국에서 체면이라는 용어는 ‘몸’을 뜻하는 ‘체(體)’와 ‘얼굴’을 뜻하는 ‘면(面)’의 합성어로 사전적으로는 ‘남을 대하기에 떳떳한 도리나 얼굴’로 정의된다(한글학회, 1991). 일반적으로 사람들은 체면을 지키지 않거나 도리에 어긋난 행동을 했을 때 부끄러움을 느낀다(최상진, 유승엽, 1992). 도리에 어긋남의 판단기준은 그 문화의 구성원들이 공유하고 있는 규범, 도덕, 가치 틀 속에서 판단되어지며 한국에서는 유교적 가치관과 깊은 관련이 있다. 유교문화에서 체면은 서구에서 통용되어 온 사회적 얼굴(social face)을 의미할 뿐만 아니라 명예, 능력, 지위, 신분 등의 의미를 함축하는 개념으로 받아들여지고 있다. 특히 유교문화의 지배를 받아 온 한국인들의 대인관계의 특징은 관계 지향적이며, 행위의 이면을 중시한다(최상진, 김기범, 2000). 또한 체면은 상황과 관계에 따라 행동함으로써 자신이나 상대의 지위나 명분을 높여주는 행동 혹은 현상으로 한국인의 대인관계 및 사회생활을 하는데 있어서 중시되고 있으며, 도덕성과 능력을 겸비한 사람이 사회적 신분과 지위에 걸 맞는 행동을 하는 것으로 볼 수 있다(한준오, 2004). 체면과 소비자 행동에 관련된 선행연구를 살펴보면 유승엽(2007)은 한국인의 문화 심리적 특성 중 체면성향이 소비자들의 의례소비 행동과 높은 관련성이 있으며, 성영신(1994)은 체면이 우리사회에 만연해 있는 권위주의적 소비행동을 설명하는 요인이라고 하였다. 김재휘 외(2008)의 연구에서는 체면의 상황적인 영향력이 비계획적 상향소비에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 최창호(1993)의 연구에서는 체면 욕구가 강한 사람일수록 사회적 신분을 중시하는 경향이 높고, 자신에 대한 사회적 기대를 충족시켜야 한다는 사회적 압력을 받는 것으로 나타났다. 김양하(2005)는 체면민감성이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 타인의 영향을 많이 받고 패션상품을 포함한 모든 상품 군에서 상징소비행동을 보이는 것으로 나타났다. 상징소비를 하는 이유로는 남의 시선을 의식해서, 자신의 이미지나 능력을 과시하기 위해서, 타인들로부터 인정받고자 하는 이유들로 나타났다. 이상의 연구결과로 미루어 볼 때 한국사회의 사회·문화적 특성변수인 체면이 소비행동에 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 명품브랜드에 대한 지각된 가치는 명품브랜드 선호도에 영향을 미치는가?

연구문제 2. 명품브랜드에 대한 지각된 가치가 명품브랜드 선호도에 미치는 영향은 소비자의 체면중시에 따라 차이가 있는가?

3.2. 측정도구

본 연구는 설문지를 이용한 조사연구로서 측정변인은 명품브랜드 가치, 명품브랜드 선호도, 체면중시, 인구통계학적 특성 문항으로 구성되었다. 명품브랜드 가치에 대한 문항은 선행연구(김미정, 2008; 김선숙, 2005; 임지훈 외, 2006; 황진숙, 양정화, 2004; Vigneron & Johnson, 1999)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(김성배, 배일현, 2005; 황진숙, 양정하, 2004)에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 체면중시는 최상진, 최인재(1999)의 선행연구에서 개발한 체면민감성 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 4문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인구통계학적 특성은 연령, 교육수준, 직업, 월 평균 가계수입의 4문항을 선다형으로 측정하였다.

3.3. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 자료수집을 위하여 부산 및 울산 지역에 거주하는 20대 중반이후의 여성 중 한 번 이상 명품브랜드 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 오프라인과 온라인으로 설문조사를 실시하였다. 조사대상자 선정은 편의표본추출방식에 의하였으며, 2009년도 6월 8일부터 19일 사이에 총 240부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 총 222부를 최종분석에 사용하였다. 표본에 대한 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 연령은 20대가 23.2%, 30대가 41.9%, 40대가 21.7% 등의 순으로 나타났다. 응답자의 교육수준별로는 대학교 재학 및 졸업이 69.0%로 가장 많았으며, 직업은 주부가 32.6%, 전문직(교수, 의사, 판검사, 변호사 등)이 29.0% 등의 순으로 나타났다. 월 평균 가계수입은 500-600만원 미만인 31.0%, 600만원 이상이 18.6% 등의 순으로 나타났다.

3.4. 분석방법

본 연구의 자료분석은 SPSS 14.0 for windows 프로그램을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도, 다중회귀분석을 실시하였다. 소비자의 체면중시 정도에 따라 명품브랜드의 지각된 가치가 명품브랜드 선호도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 분석하기 위해 Chow 검정을 실시하였다. Chow 검정에 앞서 전체 표본을 체면중시 정도에 따라 저 체면중시 집단과 고 체면

중시 집단으로 구분하였다. 집단구분은 전체 표본에 대한 신뢰성 검정 후 중위수 분리법(median split method)에 의거하여 구분하였다. 즉, 설문자의 전체 문항점수를 중앙값을 기준으로 나누어 중앙값보다 낮으면 저 체면중시 집단으로 반대로 중앙값보다 높으면 고 체면중시 집단으로 구분하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

4.1.1. 명품브랜드 가치의 차원

명품브랜드 가치의 차원을 밝히기 위해 주성분분석과 직각회전방식인 최우도추정법(maximum likelihood method)에 의한 요인분석을 실시하였다. 전체 17개의 문항을 고유치(eigen value)가 1이상인 것을 기준으로 하여 총 5개의 요인을 추출하였다. 이들 요인에 의해 설명되는 변량은 전체분산의 62.4%를 설명하였으며, 5개 요인의 Cronbach's α 값이 0.734에서 0.823로 나타나 문항 간 내적 일관성이 확보되어 신뢰할 만 하였다. 그 결과는 Table 1과 같다. 요인 1은 부와 권력을 표현, 고가격, 과시적인 부분을 지향하는 문항으로 구성되어 '과시적 가치'로 명명하였으며, 요인 2는 명품 브랜드의 지각된 품질과 관련된 문항으로 '품질 가치'라 명명하였다. 요인 3은 명품브랜드의 희소성과 독특함 등의 문항으로 구성되어 '독특성 가치', 요인 4는 사회적 집단 내에서 인지된 상품이나 서비스를 통해 획득되는 가치 문항으로 구성되어 '사회적 가치'라 명명하였다. 요인 5는 명품브랜드를 이용함으로써 얻을 수 있는 자신감, 만족감 등의 감정 상태에 관한 문항으로 구성되어 '감정적 가치'로 명

명하였다. 또한 각 요인을 구성하고 있는 요인적재량이 모두 0.4 이상으로 나타나 명품브랜드 가치에 대한 각 측정항목은 타당성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Vigneron and Johnson(1999)의 연구와 과시적 가치, 쾌락적 가치, 품질 가치, 사회적 가치, 희소적 가치로 분류된 장은영, 이규혜(2002)의 연구에서 확인된 요인구조와 부분적으로 일치하고 있음을 알 수 있다.

4.1.2. 체면중시와 명품브랜드 선호도의 차원

체면중시와 명품브랜드 선호도의 차원을 밝히기 위해 주성분분석과 직각회전방식인 최우도추정법(maximum likelihood method)에 의한 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 측정된 이론 변수들의 Cronbach's α 값이 각각 0.742, 0.894로 나타나 신뢰성에는 문제가 없음을 알 수 있다. 또한 각 요인을 구성하고 있는 요인적재량이 모두 0.4 이상으로 나타나 체면중시, 명품브랜드 선호도에 대한 각 측정항목은 타당성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

4.2. 명품브랜드 가치가 명품브랜드 선호도에 미치는 영향

명품브랜드에 대한 지각된 가치가 명품브랜드 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위해 명품브랜드의 지각된 가치의 5개 요인을 독립변수로 하고, 명품브랜드 선호도를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다(Table 3). 분석결과 회귀모형 설명력은 68.3%로 나타났으며, F값의 경우에는 통계적으로 유의한 값($F=24.672, p<.01$)으로 나타나 모델의 의미가 있는 것으로 판단된다. 다중회귀분석 결과를 보면 명품브랜드에 대한 지각

Table 1. 명품브랜드 가치에 대한 요인분석 결과

요인	문항	요인부하량	고유치	설명변량(%)	신뢰도 계수(α)
과시적 가치	명품브랜드는 남들에게 나를 돋보이게 할 수 있다.	0.8701	11.150	16.7	0.786
	명품브랜드는 부를 상징한다.	0.8206			
	명품브랜드는 가격이 매우 비싸다.	0.7910			
	명품브랜드는 상류층이 사용한다.	0.7159			
품질 가치	명품브랜드를 소유하는 것은 관심을 끌게 한다.	0.7082	9.360	14.3	0.802
	명품브랜드는 품질이 우수하다.	0.8736			
	명품브랜드는 오래 사용할 수 있다.	0.7985			
독특성 가치	명품브랜드는 고급스럽다.	0.6841	2.654	11.4	0.823
	명품브랜드는 수량이 제한되어 있어 소장 값어치가 있다.	0.7866			
	명품브랜드는 일반 상품들보다 미적으로 우수하다.	0.7273			
사회적 가치	명품브랜드는 디자인과 색상이 독특하다.	0.6764	1.864	10.8	0.734
	명품브랜드는 사회적 지위나 신분을 상승시키는 효과가 있다고 생각한다.	0.8226			
	내가 원하는 집단에 속하려면 그 집단의 사람들이 쓰는 명품브랜드와 같은 수준의 것을 써야 한다.	0.7136			
감정적 가치	나는 내가 속한 사회 구성원들이 쓰는 명품 수준에 맞추려는 편이다.	0.7345	1.364	9.2	0.734
	명품브랜드는 소유자에게 기쁨을 준다.	0.7212			
	명품브랜드는 소유자에게 자신감을 준다.	0.6294			
	명품브랜드는 소유자에게 만족감을 준다.	0.6410			

Table 2. 체면중시 및 명품브랜드에 대한 요인분석 결과

요인	문항	요인부하량	고유치	설명변량(%)	신뢰도계수(α)
체면중시	나는 남들 앞에서 격식을 차리는 편이다.	0.7411	2.438	23.0	0.742
	나는 타인의 시선을 의식하는 편이다.	0.7266			
	나는 위신 때문에 부락을 망설이는 경우가 있다.	0.6805			
	나는 남이 나에 대해 어떻게 생각하는가에 민감한 편이다.	0.6674			
명품브랜드 선호도	나는 명품을 좋아한다.	0.8453	2.373	21.3	0.894
	나는 명품브랜드에 애착이 간다.	0.8211			
	나는 일반브랜드보다 명품브랜드를 더 선호한다.	0.7873			

Table 3. 명품브랜드 가치가 명품브랜드 선호도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 베타계수	표준오차	표준화된 베타계수	t-value
명품브랜드 선호도	과시적 가치	0.456	0.104	0.468	3.765**
	품질 가치	0.525	0.107	0.480	2.664**
	독특성 가치	0.324	0.100	0.387	4.017**
	사회적 가치	0.103	0.106	0.097	1.198
	감정적 가치	0.229	0.109	0.216	2.204**

$R^2 = 0.683$ $F_{값} = 24.672$ $p = 0.000$

** $p < .01$

된 가치를 구성하는 차원 중에서 과시적 가치, 품질 가치, 독특성 가치, 감정적 가치 요인은 명품브랜드 선호도에 통계적으로 유의한 수준에서 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 반해 명품브랜드에 대한 지각된 가치의 사회적 가치만이 명품브랜드 선호도에 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

4.3. 체면중시 집단에 따른 명품브랜드 가치가 명품브랜드 선호도에 미치는 영향

저 체면중시 및 고 체면중시 두 집단 간의 명품브랜드에 대한 지각된 가치가 명품브랜드 선호도에 미치는 영향에 차이가 있는지(조절효과)에 대한 통계적 검정을 위해 Chow 검정을 실시하였다(Table 4). Chow 검정은 두 집단 간의 회귀계수를 비교하는데 유용한 분석방법으로 다음과 같은 절차에 의해 계산한다(안충영 외, 2000).

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

RSS_1 = 전체표본의 잔차제곱합

RSS_2 = 저 체면중시 집단의 잔차제곱합

RSS_3 = 고 체면중시 집단의 잔차제곱합

df_1 = 전체표본의 자유도

df_2 = 저 체면중시 집단의 자유도

df_3 = 고 체면중시 집단의 자유도

Chow 검정 결과 저 체면중시 집단과 고 체면중시 집단에 따라 명품브랜드의 지각된 가치가 명품브랜드 선호도에 미치는 조절효과에 대한 영향은 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

명품브랜드의 지각된 가치가 명품브랜드 선호도에 미치는 영향이 소비자의 체면중시에 따라 상대적 영향의 정도 차이가 있는지를 알아보기 위해 저 체면중시 집단과 고 체면중시 집단으로 분류된 집단을 대상으로 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 Table 5에서 보는 바와 같이 두 집단의 회귀계수는 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타나 명품브랜드의 지각된 가치요인이 명품브랜드 선호도에 미치는 영향은 저 체면중시 집단과 고 체면중시 집단에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 체면을 중시하는 소비자일수록 과시적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치가 명품브랜드 선호도에 더 큰 영향을 미치는 반면, 체면중시가 상대적으로 낮은 소비자들은 품질가

Table 4. Chow 검정 결과

종속변수	전체	저 체면중시 집단	고 체면중시 집단	F-value	p-value
명품브랜드 선호도	165.4 (n=222, $df_1=216$)	77.4 (n=122, $df_2=116$)	68.2 (n=100, $df_3=94$)	4.73	0.05

* $p < .05$

Table 5. 체면중시 집단에 따른 명품브랜드 가치가 명품브랜드 선호도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	저 체면중시 집단 (n=122)				고 체면중시 집단 (n=100)			
		표준화된 베타계수	표준 오차	R ²	F값	표준화된 베타계수	표준 오차	R ²	F값
명품브랜드 선호도	과시적 가치	0.013	0.045			0.207***	0.038		
	품질 가치	0.224***	0.073			0.038	0.076		
	독특성 가치	0.436***	0.094	0.452	45.57***	0.635***	0.087	0.517	43.48***
	사회적 가치	0.104	0.069			0.100**	0.050		
	감정적 가치	0.171**	0.073			0.314***	0.069		

p<.01, *p<.001

치를 더 중시하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 체면 욕구가 높은 집단일수록 사회적 신분을 중시하는 경향이 높고 상징소비행동을 보이며, 상품 구매에 널리 알려진 유명브랜드에 대한 높은 선호도를 나타낸다고 밝힌 선행연구(김양하, 2005; 최창호, 1993)의 연구결과와 일치한다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 한국사회에서 소비행동에 영향을 미치는 사회·문화적 변수인 체면중시가 명품브랜드 가치평가 및 선호도에 미치는 영향에 대한 개념적 틀을 제안하고 이에 대해 실증적 분석을 실시하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 명품브랜드에 대한 지각된 가치를 구성하는 차원 중에서 과시적 가치, 품질 가치, 독특성 가치, 감정적 가치 요인은 명품브랜드 선호도에 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 반해 명품브랜드에 대한 지각된 가치의 사회적 가치만이 명품브랜드 선호도에 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 명품브랜드 가치가 명품브랜드 선호도에 미치는 영향이 소비자의 체면중시에 따라 상대적 영향의 정도 차이가 있는지를 분석한 결과, 명품브랜드에 대한 지각된 가치요인이 명품브랜드 선호도에 미치는 영향은 저 체면중시 집단과 고 체면중시 집단에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 체면을 중시하는 소비자일수록 과시적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치가 명품브랜드 선호도에 더 큰 영향을 미치는 반면, 체면중시가 상대적으로 낮은 소비자들은 품질가치를 더 중시하는 것으로 나타났다.

본 연구의 이론적 공헌점 및 실무적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 유교문화권인 우리사회의 대표적인 사회·문화적 현상인 체면중시가 명품소비행동에도 중요한 역할을 하고 있음을 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 명품소비가 대중화 되어 가는 추세에 맞추어 소비자의 체면중시에 따라 차별화된 마케팅 전략과 더불어 판매원의 고객응대 전략에도 유용한 정보를 제공한다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 부산 및 울산 지역에 거주하는 20대 중반이후의 여성소비자만을 대상으로 연구하였고, 편의표본추출을 하

였기 때문에 연구결과를 일반화 하는 데는 한계가 있으므로 향후 연구에서는 성별, 지역, 다양한 연령층으로 확대조사 해야 할 것이다. 둘째, 본 연구가 체면중시에 따라 소비자의 명품브랜드에 대한 가치평가와 선호도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 규명하였다. 하지만 본 연구결과와 외적 타당성을 확보하기 위해서는 유교문화권과 서구문화권의 체면중시에 따라 소비행동에 차이가 있는지에 대한 연구가 진행될 필요가 있다.

참고문헌

김성배, 배일현. (2005). 명품선호도의 선행변수 및 그 결과에 관한 연구-백화점 명품구매 고객을 중심으로-. *상품학연구*, 23(2), 29-51.

김재휘, 김태훈, 전진안. (2008). 체면이 비계획적 상향소비에 미치는 영향. *한국심리학회지*, 9(2), 149-168.

김선숙. (2005). 매스티지 명품에 관한 고찰(제1보)- 추구 가치를 중심으로-. *한국의류학회지*, 29(11), 1381-1388.

김미정. (2008). *명품브랜드의 가치, 관계품질 및 향후 행동의도간의 관계에 대한 실증연구: 20대 여대생을 중심으로*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

김양하. (2005). *상징소비의 문화·사회적·미 분석: 상징소비에 영향을 미치는 인구·사회학적, 개인적, 사회적 요인의 다차원적 분석을 중심으로*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

김재문. (2009, 5. 29). *LG경제연구원*. 자료검색일 2010, 7. 21, 자료출처 <http://www.lgeri.com>

두산동아백과사전. (2003). 서울: 두산동아출판사.

박민주, 이유리. (2005). 패션 명품 소비자의 상표 충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(11), 1485-1497.

배준환. (2004). *명품구매행동에 관한 연구-소비자 가치와 브랜드 기능 중심으로*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

불황에도 백화점 명품매출. (2010, 3. 29). *헤럴드경제*. 자료검색일 2010, 7. 21, 자료출처 <http://www.biz.heraldm.com>

성영신. (1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형. *한국심리학회지*, 1(1), 69-82.

신종국, 공혜경, 강명주. (2006). 명품브랜드 동일시가 브랜드 감정 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 11(1), 39-62.

송지은. (2008). *성인여성의 소비가치에 따른 패션명품구매행동에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

이승희, 이랑, 정소연. (2003). 패션 명품브랜드에 대한 구매행동 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1241-1251.

유승엽. (2007). 한국인의 문화심리 특성요인과 의례소비. *한국심리학회지*, 8(2), 205-233.

임지훈, 김형석, 이학식. (2006). 브랜드 명품성 측정도구의 개발. *광*

- 고연구, 73, 185-216.
- 안충영, 홍성표, 박완규. (2000). *기초 계량경제학(제3판)*. 서울: 진영사.
- 조희정. (2009). *미혼여성의 소비성향 및 소비윤리가 명품 및 명품 복제품 태도에 미치는 영향*. 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 장은영, 이규혜. (2002). Underlying values of prestige seeking and its influence on brand loyalty in clothing consumption. *복식문화연구*, 5(2), 102-114.
- 잘 나가는 명품시장 일등공신은 '2030' 여성. (2009, 10. 23). *한국경제*. 자료검색일 2009, 10. 25, 자료출처 <http://www.hankyung.com>
- 지식경제부. (2009). 2009. 9월 주요 유통업체 매출동향. *지식경제부* 자료검색일 2009, 10. 19, 자료출처 <http://www.mke.go.kr>
- 최상진, 김기범. (2000). 체면의 심리적 구조. *한국심리학회지*, 14(1), 185-202.
- 최상진, 유승엽. (1992). 한국인의 체면에 대한 사회심리학적 분석. *한국심리학회지*, 6(2), 137-157.
- 최상진, 최인재. (1999). 정(情), 체면(體面)이 스트레스에 미치는 영향. *한국심리학회지*, 4(1), 41-56.
- 최선형. (2001). 패션명품에 대한 태도 연구. *복식문화연구*, 9(6), 842-854.
- 최선형. (2003). 지각된 제품 특성과 과시적 소비 성향이 패션 명품 관여에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(2), 209-218.
- 최창호. (1993). *체면과 자기존중감, 통제성향의 관계*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 황진숙, 양정하. (2004). 패션제품의 명품 추구혜택과 상표충성도의 관계 연구. *한국의류학회지*, 28(6), 862-871.
- 한수진. (2007). 명품구매경험에 따른 명품구매행동분석. *한국가정관리학회지*, 24(3), 137-149.
- 한준오. (2004). *한국인의 체면민감성과 신분-기문 의식이 과시소비행동에 미치는 영향 분석*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 한승수. (2005). 자아표현적 소비 성향이 브랜드 애착에 미치는 영향에 관한 연구- 사회적 바람직성(social desirability) 통제에 의한 순효과를 중심으로-. *한국언론학회지*, 49(6), 493-516.
- 한글학회. (1991). *우리말 큰 사전*. 서울: 어문각
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitude towards the concept of luxury: an exploratory analysis. *Asia-Pacific Advanced in Consumer Research*, 1(2), 273-278.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-45.
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Counterfeit-product trade. *The American Economic Review*, 78(3), 59-75.
- Nia, A., & Zaikowsky, L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Shah, D. (2000). A new definition luxury. *Textile View*, 52, 6-7.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 99(1), 484-506.
- (2010년 6월 1일 접수/ 2010년 7월 29일 1차 수정/2010년 7월 29일 게재확정)