

# 명품구매동기와 사용혜택요인이 구매의도에 미치는 인과구조 모형 분석

염동섭\*, 유승엽\*\*

## On the purchase of luxury motivation factors and use benefits Causal Structure Model Analysis

Dong-Sup Youm\*, Seung-Yeob Yu\*\*

**요약** 본 연구는 한국 소비자들의 명품 소비행동과 관련된 요인들로 밝혀진 구매동기요인 및 사용혜택요인들을 중심으로 구매의도에 미치는 인과구조적 관계성을 알아보고자 하였다. 선행 문헌분석을 토대로 한국인의 명품구매동기와 사용혜택요인들에 대한 요인구조에 대해 살펴보았으며, 이러한 요인들이 명품 구매의도와 어떤 관계성이 있는가를 확인하였다. 연구결과 첫째, 소비자들이 명품을 구매하는 동기와 명품을 사용함으로써 얻는 혜택요인들 간의 관련성을 확인한 결과, 물질적 동기는 경제적 혜택과 실용적 혜택요인에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 심리적 동기는 개인적 혜택과 사회적 혜택 및 경제적 혜택요인에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 소비자들의 명품 구매동기 요인이 구매의도에 미치는 관련성을 확인한 결과, 물질적 동기는 유의미한 영향이나 관계가 나타나지 않았으나, 심리적 동기는 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 셋째, 명품 사용 혜택요인들이 구매의도에 미치는 관련성을 확인한 결과, 개인적, 경제적, 실용적 혜택요인들은 유의미한 영향이나 관계가 나타나지 않았으나, 사회적 혜택요인은 부정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 이러한 요인들 간의 매개효과 측면을 확인한 결과, 심리적 동기만이 사회적 혜택요인을 통한 구매의도와와의 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 소비자들의 명품구매행동을 설명하는데 구매동기가 구매행동에 미치는 단순한 직선관계뿐만 아니라 명품을 사용함으로써 얻게 되는 혜택요인에 대한 지각이 매개되어 나타나는 간접적 과정을 설명했다는 점에 가치가 있으며, 향후 명품관련 마케팅 담당자들에게 소비자들의 이러한 심리적 특성을 고려해야만 하는 시사점을 제공해 주었다.

**주제어** : 명품, 소비행동, 구매동기, 사용혜택, 명품태도, 명품광고

**Abstract** This study covered the Korean consumers' Luxury Purchase Motivation and benefit factors associated with the consumption behavior. Causal structural relationships between these variables were examined. Examined for the preceding literature on the basis of an analysis of the factor structure of Korean luxury purchase motivation factors and use benefits for Luxury of purchasing to help any relationship whether these factors were confirmed. Firstly, the results confirm the relevance luxury purchase motivations and benefits among the factors, materialistic motives, the economic benefits and practical benefits factors had a positive impact. Personal benefits and social benefits, and cost-benefit factors had a positive impact on the psychological motives. Secondly, the luxury of buying does not have a significant effect on the material motives. The other hand, had a positive effect on psychological motives. Third, the benefits of relevant factors on the purchase of luxury used. Personal factors, economic and practical benefits, they did not have a significant impact. Social benefit factors had a negative impact. Finally mediated side effects among these factors was confirmed. Only psychological motives mediating effects on factors of social benefits through the purchase of crazy. The results of this study to describe the consumer luxury purchasing behavior on buying behavior, as well as a simple linear relationship between the factors for the benefits to be gained by using luxury purchase motivation indirectly explained the process for luxury marketers in the future, and psychological characteristics offered to consider the implications.

**Key Words** : luxury good, consumer attitudes, purchase motivation, useful benefit, luxury good attitudes, luxury ad

\*남서울대학교 광고홍보학과 겸임교수(주저자)

\*\*남서울대학교 광고홍보학과 교수(교신저자)

논문접수: 2012년 10월 3일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 10월 21일

## 1. 연구배경 및 목적

경기불황에도 불구하고 한국 시장에서의 명품 시장 규모는 해가 거듭할수록 증대되고 있으며, 한국인의 명품 선호현상은 그 열기가 식어들지 않고 있다. 맥킨지[3]의 보고서에 의하면, 한국 명품시장은 2006년 이후 매년 12%씩 성장하고 있으며, 특히 2011년 4월에는 2010년 대비 30% 이상 성장세를 보이며 급성장하고 있음을 밝히고 있다. 강애란[1] 또한 해외명품 시장은 현상유지 혹은 5%이내의 성장에 머무르고 있는 반면, 한국시장은 20%대의 성장을 기록하면서 호황을 누리고 있음을 밝히고 있다.

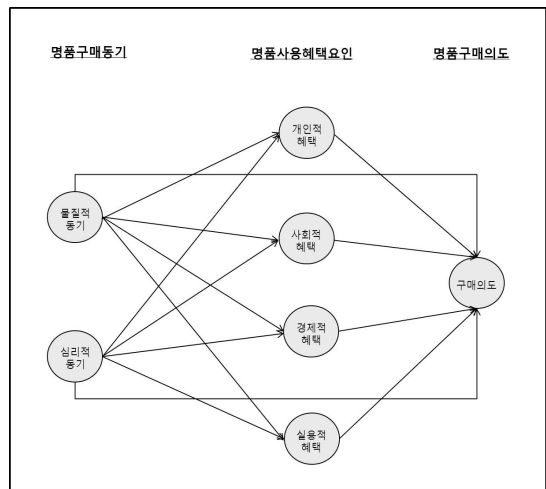
이에 본 연구는 이러한 현실을 감안하여 한국 소비자들의 명품 소비행동과 관련된 요인들로 밝혀진 구매동기 및 사용혜택 요인들을 중심으로 구매의도와의 인과구조적 관련성을 알아보고자 하는 목적에서 이루어졌다. 이를 위해 본 연구는 한국인의 명품 구매동기 요인으로 밝혀진 물질적 동기와 심리적 동기와 명품을 사용함으로써 얻어지는 4가지의 혜택요인(개인적/사회적/경제적/실용적 혜택)과 함께 구매의도에 미치는 관련성을 파악하고, 더불어 그 관련성의 강도를 확인하고자 하였다.

따라서 본 연구의 세부적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 소비자들이 명품을 구매하는 동기와 명품을 사용함으로써 얻는 혜택요인들 간의 관련성을 알아보고자 하였다. 둘째, 명품 구매의도에 영향을 미치는 소비자들의 구매동기 요인(물질적/심리적 동기)들의 관련성을 알아보고자 하였다. 셋째, 명품 구매의도에 영향을 미치는 사용혜택요인(개인적/사회적/경제적/실용적 혜택)들의 관련성을 알아보고자 하였다. 마지막으로 이러한 요인들 간의 매개효과 측면을 함께 알아보고자 하였다. 이상의 연구는 한국인의 명품에 관한 구매동기, 명품을 사용함으로써 얻어지는 혜택과 관련한 특성 등을 바탕으로 명품 구매행동과의 관련성을 파악할 수 있으며, 또한 그 관련성의 강도를 확인함으로써 명품의 마케팅 전략수립에 의미 있는 시사점을 제안하고자 하는데 그 목적이 있다.

## 2. 연구모형 설정

본 연구는 소비자들의 명품 구매의도에 영향을 미치는 요인들 간의 관계성을 설정하고 그 관계성의 구조를 분석하고자 하는 목적에서 이루어졌다. 앞서 기술된 연

구목적과 같이 본 연구자는 명품 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인으로 명품 구매동기 요인과 명품 사용혜택 요인이라는 두 가지 요인을 설정하였다. 선행연구[6]에 의하면, 명품 구매동기에 대한 선행연구결과들[12][15][17][2][4][7][8][9]을 근거로, 명품 구매동기요인과 명품을 사용함으로써 얻는 혜택요인들이 명품 구매의도와 관련성이 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 본 연구는 이러한 연구결과들을 토대로 아래의 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

## 3. 연구 방법

### 3.1 조사대상

명품 구매 및 사용은 남성보다 여성들의 관여도와 사용 빈도수가 더 높기 때문에 본 연구의 조사 대상자는 남성을 제외한 여성만을 대상으로 이루어졌다. 연구에 참여한 총 인원은 천안에 거주하는 만 20세 이상 직장인과 주부, 대학생으로 구성된 296명 이었으며, 연령별 분포는 20대 58.4%, 30대 15.5%, 40대 18.9%, 50대 이상 7.1%였다. 직업별 분포는 학생 53%, 회사원 16.2%, 주부 13.9%, 전문직 7.4%, 기타 6.4%, 자영업 3.0%의 순으로 나타났으며, 소득수준은 월 평균 450만 이상 36.5%, 250~350만원 미만 24.7%, 350~450만원 미만 21.3%, 150~200만원 미만 13.2%, 150만원 미만 4.4%의 순으로 나타났다. 자료의 수집방법은 자기기입식 설문조사 방법을 이용한 1:1

개별면접을 통하여 진행되었으며, 조사기간은 2012년 9월 3일부터 9월 12일까지 10일간 진행되었다.

〈표 1〉 조사대상자

구분	범주	빈도(명)	비율(%)
연령별	20대	173	58.4
	30대	46	15.5
	40대	56	18.9
	50대 이상	21	7.1
	학생	157	53.0
직업별	회사원	48	16.2
	주부	41	13.9
	전문직	22	7.4
	자영업	9	3.0
	기타	19	6.4
소득수준별	150만원 미만	13	4.4
	150~250만원 미만	39	13.2
	250~350만원 미만	73	24.7
	350~450만원 미만	63	21.3
	450만원 이상	108	36.5

N=296명

### 3.2 측정도구

#### 3.2.1 명품 구매동기

본 연구에서 명품이란 성영신 외[5]의 정의에 따라 ‘일반 제품과는 다른 고가격의 해외 유명상표를 가진 제품’으로 정의하였으며, 명품의 구매동기를 측정하기 위한 척도는 염동섭과 유승엽[6]이 개발하고 사용한 총 28개 문항을 활용하였다. 이들 문항은 Likert형 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)로 측정하였으며, 척도의 신뢰도 검증 결과, Cronbach  $\alpha$  계수 값이 물질적 동기=0.822, 심리적 동기=0.936으로 나타나 매우 양호한 것으로 해석되었다.

#### 3.2.2 명품 사용혜택

명품을 사용함으로써 얻는 혜택을 측정하기 위한 척도는 염동섭과 유승엽[6]이 개발하고 사용한 총 18개 문항을 활용하였다. 이들 문항은 Likert형 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)로 측정하였으며, 척도의 신뢰도 검증 결과, Cronbach  $\alpha$  계수 값이 개인적 혜택=0.939, 경제적 혜택=0.816, 실용적 혜택=0.805, 사회적 혜택=0.772로 나타나 양호한 것으로 해석되었다.

#### 3.2.3 구매의도

명품 구매의도를 측정하기 위한 척도는 Yoon[18]이 사용한 총 2개 문항으로, Likert형 7점 의미변별 척도를 활용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도 검증 결과, Cronbach  $\alpha$  계수 값이 0.840으로 나타나 양호한 것으로 해석되었다.

### 3.3 자료분석

본 연구의 자료 분석은 SPSS/PC+ 18.0 버전과 AMOS 18.0 버전의 통계패키지를 이용하여 분석하였다. 자료 분석방법은 첫째, 각 척도에 대한 구성개념 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 추출 변수들의 집중 타당성과 판별 타당성을 재검증하기 위한 방법으로는 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 각 척도들에 대한 변수들의 내적 일관성을 위한 신뢰도 검증은 Cronbach  $\alpha$  계수를 활용하여 검증하였다. 둘째, 변수 간의 관련성을 확인하고자 상관관계 분석을 실행하였으며, 본 연구에서 설정한 연구모형 검증을 위한 방법으로는 공변량 구조분석을 실시하였다. 이때 공변량 구조 분석을 위한 계수 추정 방식은 최대우도법(Maximum Likelihood Method)을 사용하였으며, 마지막으로 모델에 대한 적합도 검증은 기존 연구에서 일반적으로 많이 사용하고 있는 절대적합지수, 증분적합 지수의 유형들을 활용하여 검증 하였다.

## 4. 연구결과

### 4.1. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 연구모형 검증에 앞서 각 구성개념들이 얼마나 많은 타당성과 신뢰성을 가지고 측정 되었는지를 살펴보았다. 먼저 변수들 간의 판별타당성과 구성 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 연구에 사용된 모든 척도의 신뢰성 검증은 Cronbach  $\alpha$  계수를 활용하였으며, 이때 통계적 계수는 Nunnally[16]의 0.7 이상의 기준을 채택하여 검증하였다.

확인적 요인분석 결과, 표준화 적재치 0.5, 평균분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted) 0.5, 개념 신뢰도(Construct Reliability) 0.7을 상회하는 것으로 나타나 본 연구에서 사용된 측정항목들은 해당 연구 개념에

대한 집중 타당성을 갖는 것으로 확인 되었다[10][13][14]. 또한 구성개념 간의 판별타당성(Discriminant Validity)을 검증하기 위하여 구성개념 각각의 평균분산추출지수(AVE)와 각 쌍으로 이루어진 구성개념들 간의 상관계수의 제곱을 비교한 결과, 각 구성개념의 평균분산추출지수(AVE)는 각 쌍의 구성개념들 간의 상관계수의 제곱보다 큰 것으로 나타나 판별타당성에도 문제가 없는 것으로 확인 되었다[13][14].

#### 4.2 연구모형 분석

본 연구는 명품 구매동기와 명품 사용혜택 요인들에 따른 명품 구매의도와의 관련성을 연구모형으로 설정하여 검증하고자 하였다. 구조방정식의 모형 적합성 검증은 연구에서 제시된 이론모형의 타당성을 검증하는 과정으로 모형의 적합도가 떨어질 경우 모형은 타당성을 갖는다고 볼 수 없다. 따라서 연구모형에서 설정된 각각의 경로계수들을 확인하기에 앞서 연구모형의 전반적인 적합도를 살펴보았다.

본 연구에서 설정한 연구모형의 적합도 검증 결과는 <표 2>와 같다. <표 2>를 살펴보면, 연구모형의 적합도 지수들은  $\chi^2=520.047(df=137, p<.001)$ 로 나타나 '모형이 적합하다'라는 영가설을 기각하는 것으로 나타났다. 또한

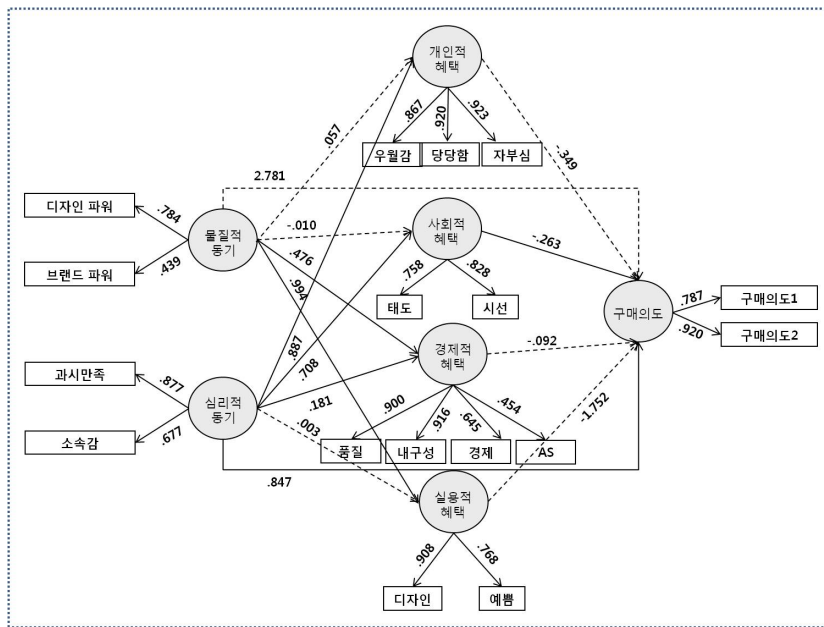
GFI=0.857, AGFI= 0.802, RMR=0.062, NFI=0.863, CFI=0.894, TLI=0.868로 나타나 적합도 수용기준을 충족시키지 못하는 것으로 확인 되었다. 이에 본 연구는 연구모형의 적합도를 향상시키기 위하여 연구모형을 부분적으로 수정하였다. 일차적으로 모형의 적합도를 떨어뜨리는 수정지수(Modification Indices: MI)가 큰 측정오차의 관측변수를 제거하였으며, 이후 오차분산의 제한 및 공분산의 설정을 통하여 수정모형을 도출하였다. 위와 같이 수정지수 및 오차분산의 제한, 공분산 설정 방법 등을 이용하여 모형의 적합도를 저해시키는 측정변수들을 제거하고 확인된 수정모형의 적합도 검증 결과는 <표 2>와 같다. 수정모형의 적합도 지수 중  $\chi^2$ 을 살펴보면,  $\chi^2=178.867(df=103, p<.001)$ 로 나타나 수용기준을 충족시키지 못하고 있다. 반면 GFI=0.936, AGFI=0.905, RMR=0.041, NFI=0.942, CFI=0.974, TLI=0.966으로 나타나 전반적으로 수용기준을 충족 하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 표본크기에 따른 민감성과 영가설의 엄격성 등의 이유로 모형적합에 대한 판단은  $\chi^2$  검증에만 의존해서는 안되며, 다른 적합도 지수들과 함께 판단해야 된다는 것을 감안해 볼 때, 전반적인 모형 적합도는 양호하다고 해석할 수 있다[11]. 따라서 본 연구는 위와 같은 수정과정을 통하여 추출된 수정모형을 바탕으로 인과구조적 관계

<표 2> 연구모형과 수정모형의 적합도 비교

구 분	$\chi^2$	df	p	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	TLI
연구모형	520.047	137	0.000	0.857	0.802	0.062	0.863	0.894	0.868
수정모형	178.867	103	0.000	0.936	0.905	0.041	0.942	0.974	0.966

<표 3> 수정모형에 대한 회귀계수

구 분			Estimate	S.E.	C.R.	p
물질적 동기	→	개인적 혜택	.195	.155	1.259	.208
	→	사회적 혜택	-.032	.194	-.163	.870
	→	경제적 혜택	.782	.167	4.687	.000
	→	실용적 혜택	2.635	.364	7.241	.000
심리적 동기	→	개인적 혜택	1.314	.110	11.958	.000
	→	사회적 혜택	.947	.107	8.882	.000
	→	경제적 혜택	.129	.049	2.657	.008
	→	실용적 혜택	.003	.069	.047	.962
물질적 동기	→	구매의도	9.507	21.672	.439	.661
심리적 동기	→		1.653	.588	2.813	.005
개인적 혜택	→		-.451	.300	-1.504	.132
사회적 혜택	→		-.377	.156	-2.417	.016
경제적 혜택	→		-.246	.207	-1.191	.234
실용적 혜택	→		-2.919	8.108	-.360	.719



※ “실선(-)”은 유의미한 경로계수, “점선(---)”은 유의미하지 않은 경로계수를 나타냄.

〈그림 2〉 수정모형 분석결과

를 살펴보았으며, 그 결과는 <표 3>, <그림 2>와 같다.

먼저 소비자들이 명품을 구매하는 동기와 명품을 사용함으로써 얻는 혜택요인들 간의 관련성을 확인한 결과, 물질적 동기는 경제적 혜택(회귀계수 .782( $t=4.687$ ,  $p<.001$ ))과 실용적 혜택요인(회귀계수 2.635( $t=7.241$ ,  $p<.001$ ))에 긍정적 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 또한 이들의 경로계수를 확인한 결과, 실용적 혜택요인(0.994)이 경제적 혜택요인(0.476)보다 더 크게 나타나 물질적 동기가 가장 큰 영향을 미치는 요인은 실용적 혜택인 것으로 확인되었다. 반면 심리적 동기는 개인적 혜택{회귀계수 1.314( $t=11.958$ ,  $p<.001$ ))과 사회적 혜택{회귀계수 .947( $t=8.882$ ,  $p<.001$ )} 및 경제적 혜택요인(회귀계수 .129( $t=2.657$ ,  $p<.01$ ))에 긍정적 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 또한 이들의 경로계수를 확인한 결과, 개인적 혜택요인(0.887)이 사회적 혜택요인(0.708), 경제적 혜택요인(0.181)보다 더 크게 나타나 심리적 동기가 가장 큰 영향을 미치는 요인은 개인적 혜택인 것으로 확인되었다.

둘째, 소비자들의 명품 구매동기 요인이 구매의도에 미치는 관련성을 확인한 결과, 물질적 동기는 유의미한 영향이나 관계가 나타나지 않았으나, 심리적 동기는 두 변수 간의 회귀계수가 1.653( $t=2.813$ ,  $p<.01$ )로 나타나 긍정적 영향을 미치고 있음이 확인 되었다.

셋째, 명품 사용 혜택요인들이 구매의도에 미치는 관련성을 확인한 결과, 개인적, 경제적, 실용적 혜택요인들은 유의미한 영향이나 관계가 나타나지 않았으나, 사회적 혜택요인은 두 변수 간의 회귀계수가  $-0.377$ ( $t=-2.417$ ,  $p<.05$ )로 나타나 부정적 영향을 미치고 있음이 확인 되었다.

마지막으로 이러한 요인들 간의 매개효과 측면을 확인하기 위하여 경로계수의 통계적 유의성을 기준으로 살펴본 결과, 먼저 물질적 동기는 경제적, 실용적 혜택요인에 미치는 직접경로의 표준화 회귀계수가 유의하게 나타나고 있으나, 구매의도에 미치는 직접경로의 표준화 회귀계수는 유의하게 나타나지 않아 매개효과를 갖고 있지 않는 것으로 확인 되었다. 반면, 심리적 동기는 구매의도와 사회적 혜택요인에 미치는 직접경로의 표준화 회귀계수가 유의하게 나타나고 있으며, 사회적 혜택요인이 구매의도에 미치는 직접경로의 표준화 회귀계수도 유의하게 나타나 모든 경로계수들이 유의한 영향을 미치고 있음으로 인해 부분매개효과를 갖는 것으로 확인 되었다.

## 5. 결론 및 논의

경기불황에도 불구하고 한국 시장에서의 명품 시장 규모는 해가 거듭할수록 증대되고 있으며, 한국인의 명품 선호현상은 그 열기가 식어들지 않고 있는 것이 현실이다. 이에 이러한 현실을 감안하여 한국 소비자들의 명품 소비행동과 관련된 요인들로 밝혀진 구매동기 및 사용혜택 요인들을 중심으로 구매의도와 인과구조적 관련성을 알아보고자 하는 목적에서 이루어졌다.

연구결과 첫째, 소비자들이 명품을 구매하는 동기와 명품을 사용함으로써 얻는 혜택요인들 간의 관련성을 확인한 결과, 물질적 동기는 경제적 혜택과 실용적 혜택요인에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 반면 심리적 동기는 개인적 혜택과 사회적 혜택 및 경제적 혜택요인에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 특히 물질적 동기가 가장 큰 영향을 미치는 요인은 실용적 혜택이었으며, 심리적 동기가 가장 큰 영향을 미치는 요인은 개인적 혜택인 것으로 나타났다. 따라서 이러한 결과는 소비자들이 명품을 사용함으로써 얻는 만족감이나 혜택 요인들 중 경제적 혜택이나 실용적 혜택요인은 물질적 혜택요인으로, 개인적 혜택이나 사회적 혜택요인은 심리적 혜택요인으로 재 구분할 수 있으며, 명품의 마케팅 전략 수립 시 이러한 세부 속성들을 고려한 전략이 필요하다고 해석해볼 수 있을 것이다.

둘째, 소비자들의 명품 구매동기 요인이 구매의도에 미치는 관련성을 확인한 결과, 물질적 동기는 유의미한 영향이나 관계가 나타나지 않았으나, 심리적 동기는 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 결과는 소비자들이 명품을 구매하는 원인들이 브랜드나 디자인과 같은 물질적 요소들보다는 자신의 과시만족이나 소속감 같은 심리적 요소들이 더 크게 작용하고 있는 것으로 해석해볼 수 있을 것이다.

셋째, 명품 사용 혜택요인들이 구매의도에 미치는 관련성을 확인한 결과, 개인적, 경제적, 실용적 혜택요인들은 유의미한 영향이나 관계가 나타나지 않았으나, 사회적 혜택요인은 부정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 단순하게 해석하면, 명품을 사용함으로써 타인으로부터 시선을 더 받거나, 타인으로부터 받는 나에 대한 태도가 달라짐을 더 높게 지각하는 소비자들일수록 명품에 대한 구매의도가 낮아진다는 것이다. 그러나 이러한 결과 즉, 사회적 혜택요인과 구매의도 간

에 역방향의 영향관계가 나타나고 있는 현상에 대해서는 추후 세부적인 논의가 필요할 것으로 사료된다.

마지막으로 이러한 요인들 간의 매개효과 측면을 확인한 결과, 심리적 동기만이 사회적 혜택요인을 통한 구매의도와 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 결과는 명품구매행동에서 물질적 동기가 명품 구매행동에 미치는 매개과정보다는 심리적 동기가 명품 구매행동에 미치는 매개효과가 높다는 점을 의미한다고 하겠다.

이상의 본 연구결과는 한국 소비자들의 명품구매행동을 설명하는데 있어 구매동기가 구매행동에 미치는 단순한 직선적 관계뿐 아니라 명품을 사용함으로써 얻게 되는 혜택요인에 대한 지각이 매개되어 나타나는 간접적 과정을 설명했다는 점에 가치가 있으며, 향후 명품관련 마케팅 담당자들에게 이러한 소비자들의 심리적 특성을 고려한 전략이 필요하다는 유용한 정보를 제공한다고 하겠다.

## 참고 문헌

- [1] 강애란 (2010). 한국의 명품시장에 불황은 없다. 시사저널, 01. 20. p.4.
- [2] 김지연, 황상민 (2009). 한국 사회의 명품 소비자 유형과 소비 특성: 가치 소비로서의 명품 소비 심리. 주관성연구, 제19호, 43-59.
- [3] 맥킨지 (2011). 2011 한국 소비자 에세이.
- [4] 서용한, 오희선, 전민지 (2011). 체면이 명품 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구. 한국의류산업학회지, 13(1), 25-31.
- [5] 성영신, 이지량, 신주리, 정용기 (2004). 명품 vs 대중품 브랜드 로고에 대한 소비자 심리 비교: fMRI를 통한 지각, 인지 및 정서반응. 광고학연구, 15(4), 249-276.
- [6] 염동섭, 유승엽 (2012). 한국 소비자의 명품 소비행동은 어떠한가?: 동기, 혜택 및 손실요인을 중심으로. 한국심리학회지: 소비자광고, 13(3), 323-341.
- [7] 이승희, 이량, 정소연 (2003). 패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구. 한국의류학회지, 27(11), 1241-1251.
- [8] 정명선, 김혜진 (2009). 체면 민감성, 과시소비성향, 패션 명품 선호도가 패션 명품 복제품의 구매행동에 미치는 영향. 복식문화연구, 17(2), 189-20.

- [9] 최항섭 (2003). 명품에 대한 사회학적 해석. 한국사회과학, 25(1-2), 225-261.
- [10] Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94.
- [11] Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). Testing Structural Equation Models. Newbury Park, CA: Sage Publication.
- [12] Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury goods: Income Versus Culture. European Journal of Marketing, 27(1), 35-44.
- [13] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobserved Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.
- [14] Fornell, C., Tellis, G. J., & Zinkhan, G. M. (1982). Validity assessment: A Structural Equations Approach Using Partial Least Squares. In B. J. Walker et al. (eds.). AMA Educators Proceedings, 405-409, Chicago: American Marketing Association.
- [15] Nia, A., & Zaikowsky, J. L. (2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands? Journal of Product & Brand Management, 9(7), 485-497.
- [16] Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- [17] Veblen, T. (1934). The Theory of the Leisure Class. Cincinnati, NY: Modern Library Inc.
- [18] Yoon, K. (1992). Involvement Level and the Mediating Role of Attitude toward the Advertising. In L. N. Reid(Ed.). Processing of the 1992 Conference of the American Academy of Advertising(46-54). American Academy of Advertising.

### 염 동 섭



국장

- 2012년 : 홍익대학교 광고홍보학과 (광고학박사)
- 2008년 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 겸임교수
- 2009년 ~ 현재 : (주)씨앤컴&충청리서치 사외 이사
- 2011년 ~ 현재 : 충남시사신문 광고
- 2012년 ~ 현재 : 한국PR학회 기획이사
- 관심분야 : 광고산업, 광고심리, 미디어융합
- E-Mail : yds002a@naver.com

### 유 승 엽



- 1987년 : 중앙대학교 심리학과(문학사)
- 1991년 : 중앙대학교(문학석사)
- 1995년 : 중앙대학교(광고심리학박사)
- 1997년 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 교수
- 2003년 ~ 현재 : 사)한국광고학회 이사 및 편집위원
- 2006년 ~ 2010년 : 한국소비자광고심리학회 편집위원장
- 2009년 ~ 2010년 : 북경대학교 신문방송학부 교환교수
- 2011년 ~ 현재 : 사)스마트융합학술전국연합 학술이사
- 2011년 ~ 현재 : 한국소비자광고심리학회 회장
- 관심분야 : 광고심리, 미디어융합
- E-Mail : ysyeeob@hanmail.net