
명품브랜드의 가격인상시 구매의도에 관한 연구: 소비가치, 사전지식, 지각된 위험의 소비자특성별 차이를 중심으로

김화동*

The Study on Purchase Intention of Luxury Brand about Price Raising: Focus on Difference according to Consumer Characteristics of Consumption Value, Prior Knowledge, and Perceived Risk

Hwa Dong Kim*

요약 본 연구는 명품 브랜드관련 국내기업들의 차별적인 마케팅 활동방안 및 전략을 제시하는데 목적을 두고, 명품의 소비가치와 사전지식 및 지각된 위험 정도를 소비자의 특성변인으로 도입하여, 명품 브랜드가 가격을 인상할 때 소비자 특성별로 구매의도에 차이가 있는지를 규명하였다. 첫째, 소비가치에 따른 구매의도는 독특성 및 과시적 가치 추구집단과 품질 및 쾌락적 가치 추구집단에서는 긍정적 구매의도를 보이고 있는 반면에 사회적 가치 추구집단은 부정적 구매의도를 보이며 서로 차이가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 지각된 위험에 따른 구매의도의 차이는 없는 상황에서 사전지식에 따른 구매의도는 사전지식이 높은 집단은 긍정적 구매의도를 보이고 있고 사전지식이 낮은 집단은 부정적 구매의도를 보이며 서로 차이가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 소비자특성 변인들의 상호작용효과에 따른 분석 결과, 독특성 및 과시적 가치를 추구하면서 사전지식이 높은 집단과 품질 및 쾌락적 가치를 추구하면서 지각된 위험이 높은 집단에서만 긍정적 구매의도를 보이고 있다. 이러한 결과는 명품브랜드의 소비가 과거와 달리 일반 소비자들로 확대되고 있는 시장상황에서 명품브랜드를 지향하는 국내기업들에게 제품 및 가격 전략을 타겟 특성에 따라 다르게 접근하는 것이 기존 명품브랜드들과의 차별화 및 시장확대를 위한 효과적인 방안이라는 사실을 시사하고 있다.

주제어 : 명품브랜드, 가격인상, 구매의도, 소비가치, 사전지식, 지각된 위험

Abstract This study analyzed empirically difference of purchase intention about price raising of luxury brand according to consumer characteristics such as consumption value, prior knowledge, and perceived risk. First, groups according to consumption value showed obvious differences. Group of pursuing uniqueness and ostentation value and group of pursuing quality and pleasure value showed positive purchase intention but group of pursuing social recognition value showed negative purchase intention. Second, groups according to perceived risk, didn't show difference and groups according to prior knowledge showed obvious difference. group of high prior knowledge showed positive purchase intention but group of low prior knowledge showed negative purchase intention. Third, analyzed result about interaction effect of consumer characteristics, Classified group of pursuing uniqueness and ostentation value, expressing high prior knowledge and Classified group of pursuing quality and pleasure value, expressing high perceived risk only showed positive purchase intention, The results of this study present implication to domestic companies aiming luxury brand that performing differently strategy of product and price according to target characteristics is more effective way in differentiating oneself from existing luxury brands and expanding market.

Key Words : Luxury Brand, Price Raising, Purchase Intention, Consumption Value, Prior Knowledge, Perceived Risk

*목원대학교 광고홍보언론학과 교수

논문접수: 2012년 11월 19일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 12월 12일

1. 연구 배경 및 목적

우리나라 명품시장은 소득수준의 향상으로 인한 소비의 고급화로 소비자들의 명품에 대한 소비행태에 많은 변화 속에서 과거와 달리 고가의 명품에 대한 가치인식이 전 계층에 확산되어 소비 연령대 또한 더욱 다양해지고 있다. 이와 관련하여 해외 명품브랜드에 대한 무분별한 소비행태를 지적하는 언론매체의 보도를 심심치 않게 접하고 있는 상황으로 특정 브랜드의 경우에는 제품을 구매하겠다고 기다리는 예약대기자 명단이 1,000여명에 이른다는 말이 있을 만큼 우리사회의 명품 선호현상이 급격히 증가하고 있다[11][20]. 실제로 세계의 명품시장 규모가 현상유지 혹은 5%이내의 성장에 머물고 있는 반면에 한국의 명품시장은 1996년 유통시장 개방과 함께 본격적으로 명품이 수입된 이래 매년 10% 이상의 높은 성장률을 보여 세계 명품시장에서 차지하는 점유율이 7, 8위로 급부상하면서 명품소비 4위 국가가 되었다[1][11].

한국의 꾸준한 명품시장 성장세는 국내 소비자들의 명품소비성향, 새로운 소비세대의 등장, 명품브랜드들의 마케팅전략 변화 등의 3가지 요인 영향으로 해석되어진다[24][11]. 첫째, 한국 소비자들은 명품과시의 상향구매의 명품소비성향을 가지고 있다는 것이다. 최근 한국 소비자들의 명품소비 조사결과[12]에 의하면, 한국 소비자들은 명품소비 규모에 대한 죄책감 인식에서 미국, EU, 일본, 중국 등 명품소비의 주요 국가들과 비교하여 가장 낮았으며, 명품과시에 대한 부정적 인식도 일본과 중국에 비해 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 또한 한국 소비자들은 평소와 달리 저렴한 브랜드를 구입하는 하향구매 보다 더 비싼 브랜드를 구입하는 상향구매의 성향이 더 강한 것으로 나타났다. 둘째, 젊은 소비자와 남성 소비자들이 새로운 명품 소비층으로 등장하였다는 것이다. 전통적으로 명품시장의 주 고객이 40~60대 부유층 여성이었으나, 최근에는 전반적으로 소비의 연령대가 낮아져 20~30대가 새로운 명품 소비자로 떠오르고 있다. 더불어 아울렛, 온라인 채널 등 다양한 명품 유통채널의 증가로 인해 남성 소비자의 유입도 증가하고 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 많은 명품 브랜드들이 과거 제한적인 유통정책에서 적극적인 유통확장 정책으로 변화하고 있다는 것이다. 이에 따라 한국시장에서도 명품 브랜드들이 적극적으로 매장수를 늘리고 있고 지방에도 계속 진출하고 있는 실정이다.

이러한 국내시장 추세를 바탕으로 최근 명품브랜드들이 전반적인 경기불황에도 불구하고 경쟁적으로 가격을 높이고 있으나 수요는 더욱 증가하고 있는 상황이다[11]. 수요와 공급에 따라 시장가격이 결정된다는 전통적인 경제이론 측면에서 볼 때 제품의 가격이 비싸질수록 수요가 줄어드는 것이 일반적인 현상이지만 국내 명품시장의 경우에는 이와는 반대로 가격이 비싸짐에도 불구하고 소비자들의 수요가 더 증가하고 있다. 이를 명품 소비의 ‘베블렌 효과(Veblen Effect)’라고 하는데, 베블렌 효과는 Veblen이 과시적 소비와 관련하여 처음 제시하였던 개념이었으나, 현재는 개념이 확대되어 제품의 기능 및 내용 측면에 차이가 없이 가격을 인상함에도 불구하고 수요가 감소하지 않고 증가하는 현상을 말한다. 이러한 베블렌 효과가 최근 들어 의류, 악세서리 등의 해외 명품브랜드들에서 광범위하게 나타나고 있다[18]. 이에 대해 언론을 중심으로 국내 소비자들 전체를 무분별한 소비행태로만 지적하고 있으나, 이는 소비자들의 소득수준 향상에 따른 소비 고급화와 소비층의 저변확대가 주요 원인으로서 국내 명품시장의 가장 큰 문제점은 아직까지 외국 유명 브랜드들이 주로 시장을 주도하고 있다는 데 있다. 따라서 국내기업들의 명품브랜드 개발 및 육성이 요구되어지는데, 이를 위해서는 우선 과거와 달리 변화하고 있는 명품에 대한 소비자들의 소비성향 및 특성에 대한 새로운 분석 및 해석이 필요하다. 가격에 따른 소비자의 행태에 관한 연구들에 따르면, 가격은 소비자에 따라 구매에 긍정적인 또는 부정적인 단서로 작용할 수 있다. 다시 말해서 비싼 제품이 품질이 좋다거나 타인에게 위신을 준다고 생각하는 소비자는 가격이 비쌀수록 구매할 가능성이 더 커지고, 반면에 가격이 제품을 구입하기 위해 지출하는 현금이라고 지각하는 소비자는 가격이 비쌀수록 구매하지 않을 가능성이 더 적어진다[41][28]. 이는 소비자특성에 따라 가격에 대한 의식이 달라진다는 사실을 보여주는 결과라 할 수 있다. 가격에 대한 인식차이에 영향을 주는 소비자 특성과 관련하여 인구통계적 특성 및 심리적 특성 등 여러 가지 변인들이 있을 수 있다. 하지만 명품은 전형적인 고관여 제품으로서 소비자의 심리적 상태가 제품평가 및 구매관련 행동에 중요한 요인으로 작용하고 있다는 사실에 비추어 볼 때 소비자의 심리적 특성을 변인으로 하는 연구결과가 보다 의미 있을 것으로 사료된다. 이와 관련된 선행연구들에 따르면, 명품의 경우에는 소비자의 심리적 특성 변인들 중 소비자의 소비가

치와 함께 사전지식 및 지각된 위험이 구매 및 소비태도에 중요한 변인으로 작용하고 있는 것으로 나타났다[23][15][9].

이상의 맥락에서 본 연구는 명품의 소비가치와 사전지식 및 지각된 위험을 소비자의 특성변인으로 하여, 이들 변인에 따른 소비자특성별로 명품브랜드의 가격인상시 구매의도에 차이가 있는지를 규명하였다. 이를 바탕으로 본 연구는 명품 브랜드관련 국내기업들의 차별적인 마케팅 활동 방안 및 전략을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 명품의 정의 및 특성

명품의 원래 사전적 개념은 ‘뛰어난 물건이나 작품으로 장인정신이 깃든 제품을 의미하지만 최근에는 제품자체보다는 제품이 가지고 있는 브랜드에 맞춰져 고가의 수입브랜드 제품으로 인식되고 있다[11]. 이에 따라 명품이 프레스티지(prestige) 브랜드, 하이엔드(high-end) 브랜드, 프리미엄(premium) 브랜드, 카리스마(charisma) 브랜드 등으로 불리어지고 있다[15]. 지금까지의 선행연구들에서도 명품에 대한 개념이 매우 다양하게 정의되어지고 있다. Grossman과 Shapiro은 명품이란 특정 상표를 사용함으로써 그것을 소유한 사람이 위신을 얻게 되는 제품으로 소비자에게 제품의 구매와 사용으로 인해 자긍심을 줄 수 있는 명성과 정체성을 가진 제품이라고 하였다[37]. Dubois와 Duquesne는 명품이란 소비자들이 소비함으로써 경제력이 있는 중저급단에 속한다는 우월감을 얻을 수 있는 제품으로서 품질, 디자인 등의 내재적인 요소가 가격, 브랜드 등의 외재적인 요소를 통하여 나타난다고 하였다[32]. Shah는 명품이란 역사와 전통이 있고 장인정신으로 만들어진 제품으로서 최고의 품질과 클래식한 스타일, 희소성을 겸비한 제품이라고 하였다[51]. 하지만 명품이 진화하면서 전통적 명품과 신명품으로 세분화되고 있고, 이에 따라 명품에 대한 세부분류 차원의 새로운 정의를 규명하는 연구들이 진행되어 왔다. 대표적으로 Silverstein과 Fiske는 신명품과 전통적인 명품에 대한 의미의 차별성을 구분하여 전통적 명품은 소비자의 과시적인 욕구를 기반으로 한 제품이고, 신명품

은 조직내 소속감과 본인의 가치를 강조하는 제품이라고 하였다[53]. 이들 연구에서는 신명품은 대중이 접근 용이한 슈퍼 프리미엄(accessible super premium) 제품, 전통적 명품 브랜드의 확장(old luxury extension) 제품, 매스티지(masstige)* 제품으로 구별하고 있다.

이와 함께 명품의 소비가 주로 40~50대의 고소득 여성이었던 과거와 달리 20~30대들 사이에 명품이 유행처럼 번지면서 새로운 소비계층으로 등장하였고, 실제로 젊은층의 명품 구매력이 크게 증가하고 있다[25]. 이런 추세에 따라 명품이 원래 대량생산된 제품과는 차별화된 제품이었으나, 그 의미가 확대되어 하나의 특별한 제품이 아니라 브랜드를 뜻하는 것으로 사용되고 있다[11]. 따라서 본 연구에서는 명품에 대한 최근의 대중화 경향을 반영한다는 차원에서 명품브랜드를 연구대상으로 하였다.

2.2 가격에 대한 소비자 인지

제품의 가격은 거래관계에서 제품의 효용을 제공받는 대가로 소비자가 지불하는 경제적 지출비용으로서 소비자는 제품의 효용을 측정하는 수단으로 가격을 사용한다[41][6]. 따라서 제품의 가격은 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인들 중의 하나이다. 소비자의 정보처리체계에 의하면 가격은 소비자가 인지하는 외부 자극으로 소비자는 자신의 지각체계를 통해 지각된 가격에 반응하여 구매관련 행동을 한다[55]. 다시 말해서 주어진 가격은 소비자 개인의 지각체계를 거쳐 반응가격으로서 소비자의 구매관련 행동에 영향을 준다는 것이다.

가격에 대한 적응수준이론에 의하면, 소비자는 어떤 준거가격과 비교하여 판매가격을 판단하고 지각한다. 이러한 준거가격은 소비자가 판매가격을 평가할 때 비교의 대상이 되는 기준가격으로 실제 판매가격과의 차이인식을 통하여 소비자의 구매의사결정에 영향을 미친다[42][43]. 즉, 소비자의 가격관련 의사결정은 준거가격과 판매가격 차이와 그 차이가 얼마나 적정한 것으로 소비자 자신이 받아들이는가에 따라 달라진다. 가격에 대한 소비자의 적정성 또는 공정성 평가가 자신의 구매의사결정에 영향을 주는데, 특히 준거가격이 있는 상황에서는 기업이 제공하는 절대적 판매가격에 대한 소비자의 적정성이나 공정성 판단의 영향은 더욱 크다고 할 수 있다

* 매스티지(masstige)란 대중(mass)와 명품(prestige product)의 합성어로 품질과 상표는 명품 이미지를 갖추되 합리적인 가격으로 대량생산되는 상품을 이른다.

[56][39][40][38].

또한 가격과 소비자의 정보 탐색량 간 관계에서 소비자의 정보 탐색량은 제품의 가격 차이에 의해 크게 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉, 제품의 가격차이가 클수록 소비자에 의해 요구되는 정보의 양은 증가한다고 하였다 [13].

이상의 내용을 종합해 볼 때 가격이 소비자의 구매관련 행동에 미치는 영향은 기업이 제시하는 가격에 대해 지각하는 소비자의 개인적 성향에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 명품의 가격인상에 따른 구매관련 행동도 인상이가격에 대한 소비자의 특성에 따른 인식의 차이에 따라 다를 것으로 사료된다.

2.3 소비가치, 사전지식 및 지각된 위험과 구매행동

소비자행동에 관한 기존의 여러 연구들에서 소비자의 심리적 특성인 제품에 대해 추구하는 소비가치(consumption value), 제품에 관한 사전지식(prior knowledge), 제품 구매시 느끼는 지각된 위험(perceived risk) 등은 소비자의 정보처리과정 및 구매관련 행동에 매우 중요한 영향변인으로 작용하는 것으로 나타났다[11].

소비가치란 소비자가 특정 재화나 서비스를 선택하여 소비함에 있어 추구하는 가치를 의미하는 것[52][9]으로, 최근 명품에 대한 소비가치가 명품의 저변확대 및 인식 변화로 과거와 대비하여 다양한 형태로 나타나고 있다. 이런 맥락에서 명품의 개념에 관한 연구과 더불어 소비가치에 관해 여러 연구들이 수행되었다[33][55][5][21][19]. 이들 연구에 따르면, 명품 브랜드의 소비가치는 지위, 성공 등과 같은 사회적인 요인뿐만 아니라 경제적, 기능적, 개인적 요인들에 의해 복합적인 형태로 나타났다. 대표적인 연구로 Vigneron과 Johnson은 여러 연구에서 제시하고 있는 명품의 개념과 가치에 대한 관점을 종합하여 명품의 소비행위를 5가지 소비가치 측면에서 설명하였다[55]. 이들은 소비가치로 명품소비를 통해 사회적 지위, 부, 권력 등을 표현하고자 하는 과시적 가치, 특정집단(상류층)의 소속감을 표현하는 명품의 사회적 상징성을 이용하여 자신의 이미지를 고양하는 사회적 가치, 명품의 희소성을 통해 다른 사람과 구별하고자 하는 독특성 가치, 명품을 통해 미적 아름다움이나 감각적인 즐거움과 같이 자신의 주관적이고 정서적인 측면을 중시하는 쾌락적 가치, 명품이 지니고 있는 뛰어난 품질을 인정

하고 추구하는 품질가치 등을 제시하였다.

선행연구들에 따르면 각 연구들에서 소비가치의 추출 형태는 약간 차이는 있으나, 공통적으로 제시하고 있는 내용은 소비자들이 추구하는 소비가치 형태에 따라 명품의 선호 및 구매행동에 차이가 있다는 것이다. 전통적인 명품 구매자는 과시적 가치를 더 추구하고 메스티지 명품 구매자는 미적가치와 동조성의 사회적 가치를 더 추구하는 것으로 나타났다[4]. 또한 소비가치 중 독특성 가치도 명품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다[20]. 이러한 현상은 40~50대에 비해 20~30대 젊은층에서 더욱 분명하게 차이를 보일 것으로 예견되어지는데, 이는 신세대 소비자들 경우에는 소비물품에 대해 명확한 목적의식을 갖고 소비에 대한 계획을 수립하는 경향이 상대적으로 강하기 때문이라 할 수 있다[15]. 이에 따라 본 연구에서는 명품의 새로운 소비자층으로 부각되고 있는 20~30대 젊은층을 대상으로 명품의 소비가치에 대한 명확한 규명을 함께 수행하고자 하였다.

소비자의 사전지식에 대한 정의를 살펴보면, Brucks는 소비자의 사전지식을 소비자의 기억에 저장된 제품에 대한 정확한 정보의 양과 인식이라 하였고[30], Rao와 Monroe는 제품지식에 관한 자신의 인지와 상품대안에 대한 기억에 저장된 정보의 양이라고 하였다[48]. 또한 Alba와 Hutchinson은 소비자의 사전지식이란 친숙도와 전문성을 동시에 포괄하는 것으로서 제품지식, 구매지식, 사용지식으로 분류되어진다고 하였다[27]. 따라서 소비자의 사전지식은 다차원적으로 측정하여야 하는 개념으로서 친숙도로 대표되는 주관적 지식과 전문성으로 대표되는 객관적 지식으로 나눌 수 있다. 주관적 지식은 소비자 자신이 제품에 관해 얼마나 알고 있는지에 대한 각 개인들의 지각정도에 관한 것으로 소비자 자신이 제품에 대해 잘 알고 있다고 생각되는 정도 또는 제품에 대한 친숙도, 본인이 평가하는 자신의 지식과 소비경험의 정도 등을 통하여 측정할 수 있다[45][36][30]. 그리고 객관적 지식이란 소비자 개인이 기억에 실제로 저장되어 있는 제품에 관한 정보에 관한 것으로 제품관련 용어, 속성, 브랜드명, 사용상황, 점포명 등을 통하여 측정할 수 있다 [50][7][17].

소비자의 사전지식과 구매관련 행동 간의 관계를 보면, 제품에 관한 지식을 많이 보유한 소비자는 특정한 속성과 유사하거나 인접한 내용을 더 잘 구별할 수 있으며

제품을 선택할 때 다른 속성들을 더 쉽게 이해하고 전후 관계를 잘 파악한다[45]. 특히 소비자의 지식 중 주관적 지식의 정도는 실제 지식수준 상태보다 자신감을 더 많이 갖게 함으로써 제품의 구매의사결정에 확신을 주는 역할을 한다[30]. 명품의 경우에도 명품은 고관여 제품으로서 소비자의 사전지식이 소비태도에 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다[15].

마지막으로 제품의 구매결정시 소비자가 느끼는 지각된 위험에 관한 것으로 Bauer에 의해 처음 그 개념이 제시된 이후 현재 통설로서 이용되는 지각된 위험의 정의는 소비자들이 구매목적 달성을 위해 상표, 점포, 구매방식 등을 선택할 때 존재할 수 있는 예기치 않은 결과에 대한 심리적 불안감을 말한다[29]. 소비자의 지각된 위험은 소비자 특성 및 쇼핑상황에 따라 달라지는 특징을 보이는 가운데 고가의 제품일수록 지각된 위험의 정도가 높은 경향을 보여주고 있다[49]. 이와 관련하여 Cunningham은 소비자의 구매관련 의사결정시 지각된 위험이 부담으로 작용하기 때문에 소비자는 이러한 지각된 위험의 부담을 줄이기 위하여 정보탐색활동을 수행한다고 하였다[31]. 다시 말해서 소비자는 제품이나 상황에서 경험하는 지각된 위험을 감소시키기 위한 방안의 하나로 정보의 양을 증대하거나 다양화하려고 한다는 것이다[11]. 또한 김찬주는 지각된 위험에 대한 위험감소 행동의 형태는 정보탐색활동뿐만 아니라 구매관련 행동 측면에서도 상표애호, 확인구매, 소극적 구매 등의 형태로 나타난다고 하였다[8]. 따라서 명품의 경우에는 고가제품으로 가격에 대해 부담을 느끼는 소비자들과 명품은 원래 비싸야 한다고 생각하는 소비자들이 혼재하고 있는 상황으로서 소비자별로 지각된 위험에 차이가 있어 위험감소행동도 다른 형태를 보일 것이다.

3. 연구가설

기업이 제공하는 가격은 절대적 판매가격으로 모든 소비자들에게 동일하게 제공되지만 소비자는 개인의 지각체계에 통한 지각된 가격을 바탕으로 반응이 상이하게 나타날 수 있다[56]. 다시 말해서 소비자의 개인적 특성에 따라 가격에 대한 반응에 차이가 있으며, 이에 따라 가격이 구매관련 행동에 미치는 영향도 다르다는 것이다. 이에 따라 본 연구는 소비가치, 사전지식, 지각된 위험 등

을 소비자 특성변인으로 도입하여, 이에 따른 소비자 특성별로 명품 브랜드의 가격인상에 대한 구매의도의 차이를 규명하고자 하였다. 이를 위하여 소비자의 소비가치, 사전지식, 지각된 위험 등과 가격에 대한 소비자 태도 간의 관계를 규명하는데 관련된 기존연구들을 살펴보면 다음과 같다.

소비자의 소비가치와 관련한 연구들에 따르면, 소비자는 제품에 대해 추구하는 소비가치에 따라 가격에 대한 의미를 달리 인지하여 가격이 구매행동에 미치는 영향에 차이가 있다고 하였다. 다시 말해서 가격이 품질을 나타내는 지표나 타인에게 위신을 주는 상징으로 지각하는 소비자들은 비싼 제품을 더 선호한다는 것이다[41] 이와 관련하여 광영식 등은 소비자의 추구가치에 따라 가격에 대해 갖는 의미가 다르다는 사실을 구체적으로 제시하였다[2]. 이들에 따르면 과시성이 있거나 쇼핑가치를 중시하는 소비자들은 가격에 의존하는 경향이 많은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 명품브랜드의 경우에도 최근 젊은층을 중심으로 소비가치 형태가 다양해지고 있는 상황이기 때문에 소비자의 소비가치 추구형태에 따라 가격인상에 대한 구매관련 행동도 다를 수 있다는 근거를 제시하고 있다.

소비자의 사전지식에 따른 가격의 구매행동 영향에 관한 연구로 Reo와 Monroe는 제품품질 평가시 정보활용은 소비자의 제품지식 정도와 제품이 제공하는 단서, 제품품질 사이에 관련성이 있다는 사실을 제시하였다[48]. 다시 말해서 가격이 높을수록 품질이 좋을 것이라고 생각하는 소비자들은 제품에 대한 지식정도가 중간인 소비자일 가능성보다는 매우 높거나 낮은 소비자일 가능성이 크다고 하였다. 그 이유는 제품지식 정도가 높은 소비자는 구매경험 등의 지식에 근거하여 가격이 비싼 것이 품질이 좋다고 판단하고, 제품지식 정도가 낮은 소비자는 가격이 비싸면 품질이 좋을 것이라는 막연한 믿음(belief)에 근거하여 판단하기 때문이다. 이와 함께 소비자들이 제품 품질을 평가할 수 있는 단서가 부족한 상황에서는 가격이 품질평가에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다[46]. 이러한 연구결과와 함께 본 연구의 연구대상인 20~30대 젊은층의 소비자 경우에는 명품브랜드에 관한 사전지식 정도가 소비자별로 차이가 크고, 그에 따라 가격에 대한 민감성이 다르다는 점에서 볼 때 소비자의 제품지식 정도에 따라 명품브랜드의 가격인상에 대한 구매관련 행동이 다를 것으로 사료된다.

소비자가 느끼는 지각된 위험은 제품에 따라 달라지는데, 일반적으로 고가의 제품일수록 구매빈도가 낮은 제품에 대한 사용경험이 부족함으로써 구매의사결정시 위험을 높게 지각하는 경향이 많다[44]. 지각된 위험에 따른 가격에 대한 소비자 태도와 관련하여 Peterson과 Wilson은 소비자들이 지각된 위험을 높게 느끼면 가격을 위험을 회피하기 위한 수단으로 이용한다는 사실을 제시하였다[47]. 이는 가격외에 다른 품질 평가단서가 부족한 상황에서는 소비자의 지각된 위험이 높을수록 가격이 더 중요한 품질단서로 이용되어질 수 있다는 것을 보여 주고 있다.

그러나 명품브랜드가 고가이지만 원래 비싸다고 인식하는 소비자들이 상대적으로 많아 지각된 위험과 가격에 대한 인식의 차이가 클 것으로 예견되어진다. 이에 따라 소비자의 지각된 위험 정도에 따라 명품브랜드의 가격인상에 대한 구매관련 행동도 다를 것으로 사료된다.

이상의 내용을 바탕으로 본 연구는 실증분석을 통해 규명하고자 하는 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

- 가설 1: 소비자의 소비가치 추구형태에 따라 명품브랜드의 가격인상에 대한 구매의도에 차이가 있을 것이다.
- 가설 2: 소비자의 사전지식 정도에 따라 명품브랜드의 가격인상에 대한 구매의도에 차이가 있을 것이다.
- 가설 3: 소비자의 지각된 위험 정도에 따라 명품브랜드의 가격인상에 대한 구매의도에 차이가 있을 것이다.
- 가설 4: 소비자의 소비가치, 사전지식 정도, 지각된 위험 정도 등의 상호작용효과에 따라 명품브랜드의 가격인상에 대한 구매의도에 차이가 있을 것이다.

4. 연구방법

4.1 조사 대상자 및 브랜드의 선정

소득수준이 점차 향상됨에 따라 과거 40~50대 일부 부유층의 전유물로 인식되던 명품이 대중화되어 젊은층이 새로운 소비계층으로 등장하면서 명품에 대한 소비태도 및 성향도 변화하고 있다. 이러한 상황에 따라 본 연구는 명품브랜드의 새로운 주요 소비자인 20~30대 연령층을 조사 대상으로 선정하였다.

그리고 명품 브랜드의 가격인상에 대한 소비자 태도를 평가하기 위해서는 특정 명품브랜드의 선정이 필요하

다. 이에 따라 본 연구에서는 국내 주요 백화점 명품브랜드 관리직원들의 인터뷰 결과에 따라 국내시장에서 매출액이 가장 많고 20~30대 연령층이 가장 선호하는 브랜드로 나타난 루이비통(LOUIS VUITTON)를 선정하였다.

4.2 변인의 측정도구

본 연구에서 이용한 측정도구는 소비가치, 사전지식, 지각된 위험, 가격인상에 대한 구매의도 등 4가지 변인에 대한 측정항목으로 구분되어진다.

소비가치의 측정은 명품의 소비행위 측면에서 소비가치를 제시하고 있는 Vigneron과 Johnson의 연구[55]를 바탕으로 사회적 가치, 과시적 가치, 독특성 가치, 품질가치, 쾌락적 가치 등의 요인에 대해 총 17개 항목들로 구성하였다. 확인적 요인분석결과, <표 1>에서 보는 바와 같이 요인적재치가 0.4 이상의 측정항목들에 대해 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인들을 추출할 때 선행연구와 유사하게 5가지 요인들로 축약되었다.

사전지식의 측정은 사전지식을 소비자의 제품에 대한 친숙도로 개념화하여 Flynn과 Goldsmith의 연구[35]와 김기원의 연구[3]에서 사용한 3가지 항목(명품관련 정보를 많이 가지고 있다, 명품관련 정보를 타인들이 자주 묻는다, 명품관련 서적 및 잡지를 많이 본다)으로 구성하였다.

<표 1> 소비가치 측정항목의 요인분석 결과

변인	측정항목	요인적재치	고유값	누적분산비율
사회적 가치	명품소유는 자신감에 도움이 된다.	0.888	6.20	20.36
	명품소유는 좀더 가치있게 보여진다.	0.829		
	명품소유는 타인에게 다르게 보여진다.	0.783		
과시적 가치	명품소유는 부를 상징적으로 보여준다.	0.766	2.96	38.17
	명품소유는 특수한 사람이라 생각된다.	0.743		
	명품소유를 타인에게 자랑하고 싶다.	0.742		
독특성 가치	명품은 흔하지 않아 가치가 있다.	0.755	1.98	53.69
	작통이 많은 브랜드는 구입하지 않는다.	0.778		
	새로운 스타일의 명품이 좋다.	0.732		
품질 가치	명품은 품질이 우수하다.	0.861	1.56	66.93
	명품은 오래 사용할 수 있다.	0.840		
	명품은 디자인이 뛰어나다.	0.874		
	명품은 정교하게 만들어진 것 같다.	0.761		
쾌락적 가치	명품매장을 쇼핑하는 것을 좋아한다.	0.874	1.05	75.06
	명품구매가 나에게 즐거움을 준다.	0.917		
	명품구매가 나에게 만족감을 준다.	0.882		

지각된 위험의 측정은 제품의 구매의사매결정시 느끼는 위험 정도를 평가하는 것으로 박유식과 한명희[14], 홍은실[26], 김화동[10][11] 등의 연구에 사용한 3개 항목(구매시 품질 및 성능을 걱정한다, 구매시 더 비싸게 구매할지를 걱정한다, 구매시 최신유행제품인지 걱정한다)으로 구성하였다. 마지막으로 가격인상에 대한 구매의도는 명품브랜드가 가격을 10% 인상하는 경우의 구매의도로 개념화하여, 연구대상 브랜드의 구매 가능성을 평가하는 1개 항목으로 구성하였다.

이상의 여러 항목들에 의해 측정된 변인들에 대한 신뢰도를 검증한 결과, Cronbach α 값이 소비가치의 경우 5개 요인들에서 사회적 가치 0.891, 과시적 가치 0.865, 독특성 가치 0.837, 쾌락적 가치 0.912이었고, 사전지식 정도에서는 0.852이었으며, 지각된 위험 정도에서는 0.811로 변인들 모두 0.8 이상으로 높게 나타나 측정항목들 간에 서로 내적 일관성에 있는 것으로 확인되었다.

4.3 자료 수집

자료 수집을 위한 조사방법으로 조사 대상자가 측정 문항들에 대해 5점 척도를 기준하여 직접 응답하게 하는 자기기입식 설문조사방법을 이용하였다. 조사 대상자 및 시기는 서울 및 대전지역 거주자 20~39세 남녀를 대상으로 특정집단의 지나친 편중에 의한 연구결과의 왜곡현상을 막기 위하여 성별 및 연령별 안배를 고려하여 총 400명을 편의추출방법에 의해 추출하여 2012년 8월 1개월간 조사를 실시하였다. 통계분석을 위한 자료는 수집된 총 400부의 설문지 중 자료의 신뢰성을 확보하기 위해 응답내용이 불성실한 설문지를 제외하고 376부의 설문지만을 이용하였다. 최종적으로 실증분석에 이용한 응답자들의 특성을 살펴보면, 성별로는 남성 41.1%, 여성 58.9%로 나타났고, 연령별로는 20대 51.2%, 30대 48.8%로 나타났으며, 직업별로는 학생 44.0%, 직장인 34.6%, 주부 21.4%로 나타났다.

4.4 소비자 특성 분류

본 연구는 소비자의 소비가치 추구형태, 소비자의 사전지식 정도, 소비자의 지각된 위험 정도 등에 따라 명품브랜드의 가격인상에 대한 구매의도에 차이가 있는지를 규명하고자 하였다. 따라서 소비가치 추구형태, 사전지식 정도, 지각된 위험 정도에 따라 응답자들에 대한 구분이 필요하다. 우선, 소비가치 추구형태에 따라 응답자를 분

류하기 위하여 요인분석을 통해 확인된 5가지 소비가치 요소들을 이용한 군집분석(cluster Analysis)을 수행한 결과, <표 2>에서 보는 바와 같이 상관계수 값을 기준으로 구분되어진 집단을 살펴보면, 제품의 독특성과 타인의 과시성 측면을 중시하는 독특성 및 과시적 가치 추구 집단(40.4%), 사회적 상징성 측면을 중시하는 사회적 가치 추구집단(28.4%), 명품의 우수한 품질과 자신의 주관적이고 정서적인 즐거움 측면을 중시하는 품질 및 쾌락적 가치 추구집단(31.2%) 등 3개 집단으로 구분되었다.

<표 2> 소비가치 추구형태에 따른 군집분석 결과

집단 \ 요인	독특성 및 과시적 가치 추구집단	사회적 가치 추구집단	품질 및 쾌락적 가치 추구집단
사회적 가치	0.13	0.56	-0.43
과시적 가치	0.54	0.17	-0.40
독특성 가치	0.61	-0.53	-0.51
품질 가치	0.11	-0.47	0.68
쾌락적 가치	-0.03	-0.51	0.53

그리고 소비자의 사전지식 정도와 지각된 위험 정도에 따른 응답자의 분류는 김기원의 연구[3] 과 박진아의 연구[15]에서 사용한 분류방법을 이용하여 5점 척도로 측정된 각 문항들에 대해 '매우 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지를 1점에서 5점을 부여하여 전체 평균을 산출한 후 그 평균을 기준으로 집단을 구분하였다. 이에 따라 사전지식 정도의 경우에는 평균이 3.15로 나타내 평균값의 초과여부에 따라 응답자들이 고지식 집단(43.7%)과 저지식 집단(56.3%)으로 구분되었고, 지각된 위험 정도의 경우에는 평균이 3.17로 나타내 평균값의 초과여부에 따라 응답자들이 고위험 지각집단(56.5%)과 저위험 지각집단(43.5%)으로 구분되었다.

5. 연구가설 검증 결과

본 연구에서 설정된 연구 가설들을 검증하기 위하여 가격인상에 대한 구매의도를 종속변인으로 하고 소비가치 추구형태(독특성 및 과시적 가치 추구집단 vs 사회적 가치 추구집단 vs 품질 및 쾌락적 가치 추구집단), 사전지식 정도(고지식 집단 vs 저지식 집단), 지각된 위험 정도(고위험 지각집단 vs 저위험 지각집단) 등을 독립변인

으로 하는 삼원분산분석을 실시하였다. 변인의 효과에 대한 유의성 검증결과인 <표 3>를 살펴보면, 소비가치 추구형태 및 사전지식 정도의 주효과와 소비가치 추구형태와 사전지식 정도간의 상호작용효과는 0.01 유의수준에서 각각 유의미한 것으로 나타났고, 소비가치 추구형태와 지각된 위험 정도간의 상호작용효과는 0.05 유의수준에서 각각 유의미한 것으로 나타났다. 반면에 지각된 위험 정도의 주효과, 사전지식 정도와 지각된 위험 정도간의 상호작용효과, 세변인 간의 상호작용효과 등은 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 연구 가설들에 대한 검증결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

<표 3> 변인의 효과 유의성 검증결과

Source	제곱합	df	평균 제곱	F-value
소비가치 추구형태	18.790	2	9.395	7.901**
사전지식 정도	5.281	1	5.281	4.441**
지각된 위험 정도	2.888	1	2.888	2.429
소비가치 추구형태 ×사전지식 정도	12.682	2	6.341	5.333**
소비가치 추구형태 ×지각된 위험 정도	9.408	2	4.704	3.956*
사전지식 정도 ×지각된 위험 정도	3.218	1	3.218	2.706
소비가치 추구형태 ×사전지식 정도 ×지각된 위험 정도	5.774	2	2.887	2.428
오차	313.806	264	1.189	

* p < 0.05, ** p < 0.01

5.1 소비가치에 따른 가격인상시 구매의도

변인의 효과 유의성 검증결과인 <표 3>에 따르면 소비자의 소비가치 추구형태별로 가격인상에 대한 구매의도는 유의미한 차이를 보였다(F=7.901, p<0.01), 사후검정(DUNCAN Test) 결과도 0.05 유의수준에서 3개 추구형태들 간에 서로 차이가 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 소비가치 추구형태별 가격인상에 대한 구매의도의 차이를 확인한 결과, <표 4>에 보는 바와 같이 구매의도가 독특성 및 과시적 가치 추구집단(평균=3.44), 품질 및 쾌락적 가치 추구집단(평균=3.20), 사회적 가치 추구집단(평균=2.80) 순으로 나타났다. 따라서 소비자의 소비가치 추구형태에 따라 명품브랜드의 가격인상에 대한 구매의도에 차이가 있다는 <가설 1>은 지지되었다. 이러한 결과는 가격이 품질을 나타내는 지표나 타인에게 위신을 주는 상징으로 지각하는 소비자들은 비싼 제품을 더 선

호한다는 선행연구결과[41]가 명품브랜드의 가격인상의 경우에도 유사하게 나타나고 있다는 것을 보여주고 있다.

<표 4> 소비가치 추구형태별 구매의도의 차이

소비가치 추구형태	사례수	평균	표준편차
사회적 가치 추구집단	107	2.80	0.63
독특성 및 과시적 가치 추구집단	152	3.44	0.50
품질 및 쾌락적 가치 추구집단	117	3.20	0.72

5.2 사전지식에 따른 가격인상시 구매의도

소비자의 사전지식 정도별로 가격인상에 대한 구매의도가 유의미한 차이를 보였다(F=4.441, p<0.01). 이에 따라 사전지식 정도별 가격인상에 대한 구매의도의 차이를 구체적으로 확인한 결과, <표 5>에 보는 바와 같이 고지식 집단(평균=3.30)이 저지식 집단(평균=2.98) 보다 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 사전지식 정도에 따라 명품브랜드의 가격인상에 대한 구매의도에 차이가 있다는 <가설 2>는 지지되었다. 이는 제품관련 정보 및 평가단서가 부족한 상황에서는 높은 가격이 제품평가에 더 많은 영향을 준다는 선행연구결과[46]와는 상반된 결과라 할 수 있다. 이러한 결과는 명품브랜드의 경우에는 사전지식이 많은 소비자일수록 구매시점 이전에 구매하고자 하는 명품브랜드가 고가라는 점을 더 잘 알고 있어 가격인상에 대한 거부감이 상대적으로 작기 때문에 생기는 현상이라 할 수 있다.

<표 5> 사전지식 정도별 구매의도의 차이

사전지식 정도	사례수	평균	표준편차
고지식 집단	165	3.30	0.55
저지식 집단	211	2.98	0.68

5.3 지각된 위험에 따른 가격인상시 구매의도

소비자의 지각된 위험 정도별로 가격인상에 대한 구매의도가 유의미한 차이가 없었다(F=2.429, p<0.05). 따라서 소비자의 지각된 위험 정도에 따라 명품브랜드의 가격인상에 대한 구매의도에 차이가 있다는 <가설 3>은 기각되었다. 이는 일반적인 제품의 경우 고가일수록 지각된 위험을 높고 지각된 위험이 높을수록 가격이 위험 회피 수단으로서 제품평가 및 구매행동에 보다 긍정적으

로 작용한다는 연구결과[47]와는 다른 결과라 할 수 있다. 그 원인은 명품브랜드의 경우에는 과시적 경향이 강한 제품으로서 구매결정시 소비자의 지각된 위험 정도가 가격보다는 유행성과 제품품질 및 브랜드와 같은 요인들에 의해 더 큰 영향을 받기 때문인 것으로 생각된다.

5.4 변인간의 상호작용효과에 따른 가격인상시 구매의도

변인간의 상호작용효과에 대한 유의성 검증결과<표 2>에 의하면, 소비가치 추구형태와 사전지식 정도간의 상호작용효과(F=5.333, p<0.01)와 소비가치 추구형태와 지각된 위험 정도간의 상호작용효과(F=3.956, p<0.05)가 유의미한 것으로 나타났다. 우선, 소비가치 추구형태와 사전지식 정도간의 상호작용효과에 따라 가격인상에 대한 구매의도의 차이를 살펴보면, <표 6>에 보는 바와 같이 고지식·독특성 및 과시적 가치추구 집단(평균=3.78)이 가장 높은 것으로 나타났다, 나머지 집단의 경우에는 품질 및 쾌락적 가치추구·고지식 집단과 품질 및 쾌락적 가치추구·저지식 집단은 긍정적인 구매의도를 보이고 있는 반면에 사회적 가치 추구 집단·고지식, 사회적 가치추구 집단, 저지식, 독특성 및 과시적 가치추구·저지식 집단 등은 부정적인 구매의도를 보이고 있다.

<표 6> 소비가치 형태와 사전지식 정도의 상호작용효과에 따른 구매의도 차이

구분	고지식 집단	저지식 집단
사회적 가치 추구집단	2.98(0.51)	2.63(0.60)
독특성 및 과시적 가치 추구집단	3.78(0.55)	2.97(0.53)
품질 및 쾌락적 가치 추구집단	3.10(0.72)	3.28(0.64)

그리고 소비가치 추구형태와 지각된 위험 정도간의 상호작용효과에 따라 가격인상에 대한 구매의도의 차이는 <표 7>에 보는 바와 같이 독특성 및 과시적 가치추구·저위험 지각집단(평균=3.59)이 가장 높은 것으로 나타났다. 나머지 집단의 경우에는 품질 및 쾌락적 가치추구·저위험 지각집단과 독특성 및 과시적 가치추구·고위험 지각 집단은 긍정적인 구매의도를 보이고 있는 반면에 사회적 가치추구·저위험 지각집단, 품질 및 쾌락적 가치추구·고위험 지각집단, 사회적 가치추구·저위험 지각집단은 부정적 구매의도를 보이고 있다.

따라서 소비가치 형태, 사전지식 정도, 지각된 위험 정도 등의 상호작용효과에 따라 명품브랜드의 가격인상에 대한 구매의도에 차이가 있다는 <가설 4>는 부분적으로 지지되었다.

<표 7> 소비가치 형태와 지각된 위험정도의 상호작용효과에 따른 구매의도 차이

구분	고위험 지각 집단	저위험 지각 집단
사회적 가치 추구집단	2.61(0.60)	2.91(0.64)
독특성 및 과시적 가치 추구집단	3.14(0.59)	3.59(0.57)
품질 및 쾌락적 가치 추구집단	2.89(0.61)	3.37(0.68)

6. 결론 및 함의

우리나라 명품시장이 계속 성장하고 있는 추세에 따라 많은 명품브랜드들이 최근 경기침체에도 불구하고 가격을 인상하고 있으나 수요가 줄어들지 않고 있는 상황이다. 이는 과거와 달리 소득수준 향상에 따른 소비의 고급화와 함께 저변확대에 따른 현상으로써 명품 브랜드의 새로운 소비성향 및 소비자 특성 측면에 대한 구체적인 분석이 필요하다. 따라서 본 연구는 명품구매와 관련하여 중요한 소비자의 심리적 요인으로 밝혀진 명품의 소비가치와 사전지식 및 지각된 위험 정도를 소비자의 특성변인으로 하여, 소비자특성별로 명품브랜드의 가격인상에 대한 구매의도에 차이가 있는지를 규명하였다.

연구 가설들의 검증결과에 따른 주요 발견점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 소비자의 소비가치 추구형태별로 가격인상에 대한 구매의도에 차이가 있는 상황에서 독특성 및 과시적 가치 추구집단과 품질 및 쾌락적 가치 추구집단은 긍정적 구매의도를 보이고 있는 반면에 사회적 가치 추구집단은 부정적 구매의도를 보이고 있다. 이러한 결과는 가격이 품질을 나타내는 지표나 타인에게 위신을 주는 상징으로 인식하는 소비자들의 경우에는 명품브랜드의 가격인상으로 인해 자신들의 구매의도를 바꾸지 않을 것이라는 사실을 보여주고 있다.

둘째, 소비자의 사전지식 정도별 가격인상에 대한 구매의도에는 차이를 보이고 있는 상황에서 고지식 집단은 긍정적 구매의도를 보이고 있고, 저지식 집단은 부정적 구매의도를 보이고 있다. 이는 제품관련 정보 및 평가단

서가 부족한 상황에서는 가격이 제품평가에 더 많은 영향을 준다는 연구결과[46]와 상반된 결과로, 명품브랜드의 경우에는 사전지식이 많은 소비자일수록 구매하고자 하는 명품브랜드가 고가라는 점을 더 잘 알고 있기 때문에 가격인상에 대한 거부감이 더 작아 가격인상시에도 구매의도에 변화가 없다는 사실을 보여주고 있다.

셋째, 소비자특성별 상호작용효과는 부분적으로 나타난 상황에서 가격인상에 대한 구매의도의 차이를 분석한 결과, 독특성 및 과시적 가치를 추구하고 사전지식이 높은 집단과 품질 및 쾌락적 가치를 추구하고 지각된 위험이 높은 집단에서만 긍정적 구매의도를 보이고 있다. 이러한 결과는 명품브랜드의 경우에는 여러 변인들 간의 상호작용에 따라 나타나는 소비자특성별로 가격인상에 대한 수용태도가 다르다는 사실을 보여주고 있다.

이상의 연구결과를 바탕으로 본 연구의 문제제기 차원에서 제시한 명품브랜드의 가격인상에 따른 수요증가의 베블렌 효과를 20~30대 젊은층 소비자의 경우로 살펴보면, 이러한 현상은 소비자특성에 따라 차이를 보이고 있다. 즉, 가격인상에 대해 긍정적 구매의도를 보인 소비자들도 있으나 부정적 구매의도를 보인 소비자들도 있는 것으로 나타났다. 이는 명품브랜드의 가격인상에 따른 베블렌 효과가 모두 소비자들에서 일어나는 현상이 아니라 소비자특성에 따라 다르다는 사실을 보여주고 있다. 다시 말해서 명품브랜드의 경우 가격이 비싸면 더 잘 팔린다는 개념은 본 연구결과에 따르면 명품브랜드에 대해 독특성 및 과시적 가치와 품질 및 쾌락적 가치의 소비 가치를 추구하면서 사전지식이 높으나 지각된 위험이 높은 일부 소비자들에게만 적용되고 있는 것이다. 따라서 본 연구의 결과는 명품브랜드를 지향하는 국내기업들에게 제품 및 가격 전략이 무조건 고가격 중심의 전략보다는 타겟 특성에 따라 달리하여 제품을 개발하고 운용하는 형태가 필요하다는 시사점을 제시하고 있다. 이러한 전략은 명품브랜드의 소비가 과거와 달리 일반 소비자들로 확대되고 있고 이에 따라 소비가치에 대한 인식도 다양화되고 있는 시장상황에서 기존의 명품브랜드들과 차별화하고 나아가 시장을 확대할 수 있는 방안으로 이용될 수 있을 것이다.

한편, 명품브랜드의 소비계층이 과거에 비해 넓어지고는 있으나 아직까지는 40~60대가 상대적으로 더 많은 상황에서 본 연구는 특정지역의 20~30대 젊은층을 조사 대상으로 하고 있고 분석대상 브랜드도 소비자들이 가장

선호하는 1개의 특정 브랜드에 대해서만 하고 있어 연구 결과를 일반화하는데 한계점을 갖고 있다. 따라서 향후에는 조사 대상자 및 명품 브랜드를 보다 다양하게 하는 후속적인 연구가 요구되어진다.

참 고 문 헌

- [1] 강애란 (2010). 한국의 명품시장에 불황은 없다. 시사저널, 2010. 01. 02. 4.
- [2] 광영식 · 이윤경 · 남용식 (2006). 가격을 품질의 지표로 사용하는 세분시장의 가격반응함수 추출. 마케팅과학 연구, 16(2), 77-94.
- [3] 김기원 (1993). 소비자 주관적 지식과 관련 변인 간의 구조적 관계에 관한 연구. 한국심리학회지:소비자광고, 4(2), 41-72.
- [4] 김선숙 (2005). 매스티지 명품에 관한 고찰. 한국의 류학 회지, 29(11), 1381-1388.
- [5] 김세희 · 이은영 (2004). 의복 쇼핑성향의 개념적 구조 규명. 한국의류학회지, 28(6), 830-841.
- [6] 김시월 · 박배진 (2003). 인터넷 쇼핑물에서 가격 민감도와 구매후 만족도에 관한 연구. 대한가정학회지, 41(9), 69-84.
- [7] 김은영 (1998). 소비자 의류 제품지식과 의복구매 시 평가기준관의 관계. 한국의류학회지, 22(3), 353-364.
- [8] 김찬주 (1995). 의복상품특성에 따른 소비자 위험 지각 및 위험감소행동에 관한 연구. 복식, 25호, 41-62.
- [9] 김홍규 (1998). 한국 소비자의 가치체계연구: 궁극적 가치와 소비신념의 가치구조를 중심으로. 광고학 연구, 9(4), 57-82.
- [10] 김화동 (2010). 인터넷 쇼핑 구매결정시 사용후기의 내용방향성 형태별 수용도에 관한 연구: 제품 관여도 및 위험 지각정도에 따른 구매상황을 중심으로. 한국심리학회지: 소비자광고, 11(3), 579-597.
- [11] 김화동 (2012). 명품 이미지가 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향: 소비자 사전지식 및 지각된 위험 정도의 구매상황을 중심으로. 한국심리학회지: 소비자광고, 13(3), 421-441.
- [12] 맥킨지(편) (2010). 2010 한국 소비자 에세이.
- [13] 박명희 (1996). 소비자의사결정론. 서울: 학현사.
- [14] 박유식 · 한명희 (2001). 인터넷 쇼핑물에서 위험지

- 각 과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향. 마케팅 연구, 16(1), 59-84.
- [15] 박진아 (2010). 한국과 일본 소비자의 명품 브랜드에 대한 태도 및 소비자 지식에 관한 연구. 한국의류학회지, 34(8), 1303-1318.
- [16] 박희량 · 한덕웅 (2006). 한국 여성의 명품 구매행동을 설명하는 통합모형. 한국심리학회지: 소비자광고, 7(2), 195-226.
- [17] 이지연 · 박재욱 (2003). 의류 상품에 대한 소비자 지식 의 척도에 관한 연구. 한국의류학회지, 27(11), 1307-1317.
- [18] 이승희 · 이랑 · 정소연 (2003). 패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구. 한국의류학회지, 27(11), 1241-1251.
- [19] 임지훈 · 김형식 · 이학식 (2006). 브랜드 명품성 측정 도구의 개발. 광고연구, 73, 185-216.
- [20] 전경숙 · 박혜정 (2005). 패션성향과 소비자 독특성 욕구가 명품 구매의도에 미치는 영향. 한국의류학회지, 29(2), 231-241.
- [21] 전인수 · 김은화 (2005). 브랜드 명품화 3단계 모델: PPCA모델. 소비자학연구, 16(1), 209-227.
- [22] 조선일보. 간 부은 한국인들, 구내외서 명품업체 붐 노릇. 2011. 12. 05.
- [23] 최선형 (2003). 지각된 제품 특성과 과시적 소비성향이 패션명품관여에 미치는 영향. 한국의류학회지, 27(2), 209-218.
- [24] 최은정 · 홍경희 · 이윤정 (2010). 한국 소비자들의 명 품에 대한 개념 특성에 관한 연구. 패션비즈니스, 14(5), 195-215.
- [25] 한수진 (2007). 명품구매경험에 따른 명품구매행동 분석. <한국가정관리학회지>, 23(3), 137-149.
- [26] 홍은실 (2002). 대학생 소비자의 인터넷 탐색가치 유형과 인터넷 쇼핑에 대한 혜택-위험 지각정도에 관한 연구. 대한가정학회지, 40(2), 161-173.
- [27] Alba, J. & Hutchinson, J. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. Journal of Consumer Research, 13, 411-454.
- [28] Bagwell, L. S. & Bernheim, B. D. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. The American Economic Review, 86(3), 349-373.
- [29] Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. in Hancock, R. S., ed. Dynamic Marketing of Changing World, Chicago American Marketing Association, 387-398.
- [30] Brucks, M. (1986). A Typology of Consumer Knowledge Content. Advanced in Consumer Research, 13, 58-63.
- [31] Cunningham, S. M. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston: Harvard University, 82-108.
- [32] Dubois, B. & Duquesene, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. European Journal of Marketing, 27(7), 35-44.
- [33] Dubois, B. & Laurent, G. (1994). Attitude toward the Concept of Luxury. Asia-Pacific Advance in Consumer Research, 1(2), 273-278.
- [34] Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2001). Consumer Behavior. MA: Houghton Mifflin Harcourt.
- [35] Flynn, L. & Goldsmith, R. (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. Journal of Business Research, 46, 57-66.
- [36] Gardner, M. (1984). Advertising Effects on Attributes Recalled and Criteria Used for Brand Evaluations. Journal of Consumer Research. 10(December), 310-318.
- [37] Grossman, G. & Shapiro, C. (1988). Counterfeit-Product Trade. The American Economic Review, 78(3), 59-75.
- [38] Kahneman, D. (1992). Reference Points, Anchors, Norms, and Mixed Feelings. Organizational Behavior and Human Decision Process, 51, 296-312.
- [39] Kahneman D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. H. (1986). Fairness and Assumptions of Economics. Journal of Business, 59(4), 285-300.
- [40] Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H. & Black, W. C. (1988). Correlates of Price Acceptability. Journal of Marketing Research, 15(September), 243-252.
- [41] Lichtenstein D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer, R. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. Journal of Marketing

Research, 30(May), 234-243.

[42] Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*(2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

[43] Nagle, T. T. & Hoilden, R. K. (1995). *The Strategy and Tactics of Pricing*(2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentics-Hall.

[44] Olson, J. & Jacoby, J. (1977). Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective. in *Moving ahead with Attitudinal Research*, Y. Wind and M. Greenberg, eds. Chicago American Marketing Association, 73-86.

[45] Park, C. & Lessig, V. (1981). Familiarity and Impact on Consumer Decision Biases and Heuristic. *Journal of Consumer research*, 8, 223-237.

[46] Peterson, R. A. (1970). The Price-Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence. *Journal of Marketing Research*, 7(November), 525-528.

[47] Peterson, R. A. & Wilson, E. R. (1985). Perceived Risk and Price Reliance Schema as Price-perceived Quality Mediators. in Jacoby & Olson, J. C., *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*.

[48] Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.

[49] Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey; Prentice Hall, Inc.

[50] Selnes, F. & Gronhaug, K. (1986). Subjective and Objective measures of Product Knowledge Contrasted. *Advances in Consumer Research*, 13, 67-71.

[51] Shah, D. (2000). A New Definition of Luxury. *Textile View*, 52, 6-7.

[52] Sheth, J. M., Newman, B. J. & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Application*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing, Co.

[53] Silverstein, M. J. & Fiske, N. (2003). Luxury for the Masses. *Harvard Business Review*, 81(4),

49-57.

[54] Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Unwin Book.

[55] Vigneron, F. & Johnson, L. (1999). A Review an Conceptual Framework of Prestige-seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, Retrieved August 1, 2008, from <http://www.amsreview.org/article/vigneron01-1999.pdf>.

[56] Zeithaml, V. A. (1984). Issues in Conceptualization and Measuring Consumer Response to Price. *Advances in Consumer Research*, 11, 612-616.

김 화 동



- 1987년 2월: 중앙대학교 경영학과 (경영학사)
- 1990년 2월: 중앙대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2000년 2월: 중앙대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2003년 3월~현재: 목원대학교 광고홍보언론학과 교수
- 2010년 12월~현재: 한국소비자광고심리학회 이사
- 2010년 3월~현재: 중소기업청 정책홍보협의회 위원
- 2010년 5월~현재: 병무청 정책홍보협의회 위원
- 관심분야: 광고, 마케팅
- E-Mail: hdkim@mokwon.ac.kr