Print ISSN 1229-6880
Journal of the Korean Society of Costume Online ISSN 2287-7827
Vol. 64, No. 4 (June 2014) pp. 91-105 http://dx.doi.org/10.7233/jksc.2014.64.4.091

문화자본 및 경제자본에 따른 럭셔리 브랜드 소비가치와 브랜드 시그널 선호도

이 민 희 · 이 유 리 · 안 민 영+
서울대학교 의류학과 박사과정 · 서울대학교 의류학과 교수/생활과학연구소 · 서울대학교 의류학과 석사과정+

Luxury Brand Consumption Values and Signal Preference Based on Cultural and Economic capital

Minhee Lee · Yuri Lee · Minyoung Ahn+
Doctoral Course, Dept. of Textiles, Merchandising, and Fashion Design, Seoul National University
Professor, Dept. of Textiles, Merchandising, and Fashion Design/The Research Institute of Human Ecology, Seoul National University
Master Course, Dept. of Textiles, Merchandising, and Fashion Design, Seoul National University+
(투고일: 2014. 2. 3, 심사(수정)일: 2014. 2. 11, 게재확정일: 2014. 5. 12)

ABSTRACT

As luxury goods market has expanded and has become more affordable, luxury consumption value has become more diversified. The purpose of this study is to classify visible characteristics of luxury consumption by the degree of logo clarity, and to explain this classification in relation to personal luxury consumption values. Also, the study utilized the concept of cultural capital, in addition to the concept of economic capital, in order to aid understanding of current new luxury consumption trend and give directions on brand signal strategies for luxury brands. In order to develop a survey that could measure an individual's cultural capital, focus group interviews, each composed of 5 women in their twenties and thirties, were conducted. Then, the survey was conducted on 230 females residing in Seoul who have purchased at least one product from a luxury brand within a year. The results suggest that luxury consumption can be explained by 'self-oriented value' and 'others-oriented value' as suggested in precedent studies. However, no significant difference was found between economic capital and these two luxury consumption values. However, the more cultural capital one possesses, the more one is likely to pursue 'self-oriented consumption value'. In studying the correlation between luxury consumption values and preference for brand signal clarity, respondents with 'self-oriented consumption value' has shown low preference towards highly visible brand logo when design and quality were equivalent. Also, respondents with 'other-oriented consumption value' has shown high preference towards highly visible brand logo.

Key words: brand signal(브랜드 시그널), conspicuous consumption(과시적 소비), cultural capital(문화자본) luxury consumption value(럭셔리 소비가치), signal preference(시그널 선호도), symbolic consumption(상징적 소비)

본 논문은 석사학위 청구논문 중 일부임
Corresponding author: Minyoung Ahn, e-mail: a.minyoung26@gmail.com

Ⅰ. 서론

현대백화점 럭셔리 매거진 〈Style- H〉 2011년 6월호 칼럼에 일명 '청담동 며느리'로 불리는 신세대 명문가 여성들에 대한 럭셔리 쇼핑 행동 패턴에 대한 기사가 실렸다. 이들은 럭셔리 패션에 관한 안목이 전문가 못지않으며 대중이 금세 알아보지 못하는 브랜드 위주로 쇼핑을 하는데, 이는 폭넓은 해외 생활 경험 및 고급스러운 소수 취향과 연관이 된다는 것이다. 또한 이들이 가지고 있는 감각은 오랜 세월에 걸쳐 부유하고 문화적인 환경에서 축적된 자본이며 결코 단기간에 얻어진 금전력으로 소유하기 힘든 것인데, 이는 프랑스의 사회학자 피에르 브루디외가 지적한 '문화자본'과 결부시켜 해석될 수 있다고 제안하고 있다.

이와는 대조적으로 최근 많은 럭셔리 브랜드가 상품 가격대와 마케팅 전략을 세분화함으로써 다양한 소비자를 수용하고 있으며 이에 따라 명품소비가 대중화되고 있다. 특히 한국사회에서의 명품 소비는 일부 상류층의 특별한 소비가 아니라 대중의 소비영역으로 확대되었다. 그러나 소수의 특권이던 명품이 대중화되면서 '남들이 안 입는 차별화된 명품', '로고가 드러나지 않는 개성 있는 명품'을 찾는 소비자가 새로운 시장을 형성하고 있다.[1] 진정한 일류 물건일수록 글자는 작아지고 의미는 커지고, 사치 호사품의 세계로 더 깊이 들어갈수록 가격은 점점 더 비싸지고 로고는 더욱 작아지는 현상이 나타나고 있는 것이다. 소비자 가치의 다양화를 반영하듯 최근 럭셔리 브랜드의 로고 전략이 브랜드 로고를 전반에 내세우느냐 또는 그렇지 않느냐에 따라 이분화되고 있으며 이에 따라 럭셔리 소비자의 소비 패턴도 이분화되고 있다. 이렇듯 대중의 소비 수준이 증가하면서 동일한 경제력을 가진 사람들 사이에서도 미적 취향이나 소비패턴의 차이가 나타나고 있다. 소득의 차이가 소비양식의 차이를 가져온다는 경제결정론적인 시각이 현대 소비에 대한 설명력을 잃어가는 것이다. 그러므로 소비양식의 차이를 설명함에 있어 프랑스 사회학자, Bourdieu[2]가 주장한 문화자본의 영향력을 알아보는 것이 더욱 의미 있다고 할 수 있다.

의류학 분야에서 럭셔리 소비 특성에 대한 기존 연구는 주로 소비자의 소비가치 및 사회심리학적 성향에 중점을 두고 연구되어 왔다.[3][4][5][6][7][8] 하지만 이들 연구들에서 럭셔리 상품의 상징성은 주로 과시적 소비여부의 양분법적 관점으로만 이해되어 왔기 때문에 최근에 대두되고 있는 가시성이 떨어지는 차별화된 명품 소비 패턴을 설명하지 못하고 있는 실정이다. 따라서 본 논문에서는 패션을 제조된 문화적 상징으로 다룸으로써 경제적 자본뿐 아니라 문화적 자본의 영향력을 살펴보고자 한다. 구체적으로 문화·경제자본 소유정도와 럭셔리 소비자의 소비가치, 브랜드 시그널 명확성에 대한 선호도와의 관계를 연구함으로써 현대사회의 새로운 럭셔리 소비문화에 대한 이해력을 높이고, 럭셔리 브랜드의 시그널 전략에 대한 방향을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 문화자본과 럭셔리 브랜드의 상징적 소비가치

전통적인 관점에서 하나의 사회에서 여러 계급이 생겨나고 이들 간 불평등이 생겨나는 이유는 특정한 계급에게 경제자본의 소유가 편중되기 때문이라는 마르크스의 경제론 관점이 받아들여지고 있다. 그러나 최근, 사회적 구조의 변동과 함께 많은 사회학자들이 계급유지와 재생산의 문제를 문화적인 차원으로까지 확대해서 분석하고 있다.[9][10][11][12][13] 즉, 직접적인 경제자본뿐만 아니라 문화자본의 불평등한 배분도 계급이 분류되는 이유가 될 수 있다는 견해인 '문화자본' 개념에 많은 사회학자들이 주목하는 것이다.

Bourdieu[14]의 문화자본 개념은 그 자체로 사회적인 권력의 기반이 될 수 있다는 점을 강조하고 있다. 그러므로 경제자본의 소유에 있어 같은 계층으로 분류되는 개인 간에도 문화자본의 소유 정도에 따라 문화적 취향 및 소비 패턴에 있어 차이가 나타날 수 있는 것이다. 문화자본의 경우, 어떠한 형태로 문화자본이 구성되는가에 따라 '상속된 문화자본'과 '획득된 문화자본'으로 구분하여 정의할 수 있다. '상속된

문화자본'이란 부모의 학력수준이 높을수록 부모로부터 문화자본을 풍부하게 물려받고 이를 교육과 훈련을 통해 개인의 자질로 변환시킨다고 본 개념이다. '획득된 문화자본'은 '학력자본'이라고 언급되어지기도 하는데[15], 개인이 교육의 과정을 통해 획득한 문화자본을 의미하며 공식적인 교육과 훈련을 통해 습득된다고 보았다.

각 개인의 문화자본의 차이는 생산영역보다는 소비영역에서 보다 가시적으로 드러나게 되며 한 개인이 보유하고 있는 경제자본과 문화자본의 총량은 그 사람의 현재 소비형태의 차이를 결정하는 중요한 자원이 될 수 있다. 전통적 관점에 따라 개인의 소비행동을 경제적 기준에서 분석하다 보면, 비슷한 소비능력을 가진 개인 사이에서도 선호하는 음악, 미술, 패션에 대한 취향에 차이가 있는 이유에 대해서는 설명할 수 없다.[16] 그러므로 현대 사회의 소비 양식의 차이를 설명하기 위해서는 비경제적 요소인 취향과 선호에 대한 분석이 필요하다고 할 수 있다.

개인의 경제적 소비능력 차원을 넘어 문화적 취향 차원으로 소비 영역의 관심사가 옮겨감에 따라 소비영역이 사회학의 새로운 분석 영역으로 부각되고 있다. Yaish 와 Katz-Gerro[17]는 문화적 소비를 문화자본의 지배적인 측정요소인 문화적 취향(선호)과 문화적 참여(행동)에 중점을 두어 연구하였다. Berger와 Ward[18]는 '문화자본'과 럭셔리 브랜드의 상징적 소비가치 사이의 연관성을 연구하였는데, '문화자본은 특정한 영역에 있는 사람들만이 소유할 수 있는 것이며, 일반 대중에 의한 식별이 어려운 럭셔리 브랜드의 미묘한 시그널인 모호한 식별 요소들을 해독할 수 있는 전문적인 지식'이라고 정의하였다. 특정한 영역에 있는 사람들의 '고급 취향'인 '문화자본'을 가지지 못한 중간 계층의 사람들은 그들의 계급을 높게 보여줄 심볼에 대해 집착하기 때문에 그들의 럭셔리함과 물질적 부유함을 보여주는 물건을 통해 그들의 지위를 높이고 싶어 한다. 그러므로 이러한 부류의 소비자는 명시적인 브랜드 표식을 가진 상품을 선택하려는 경향이 있다고 볼 수 있다. 그러나 '문화자본'을 가진 그룹에 속한 사람들은 명시적이지 않은 표식인 미묘한 시그널을 선택함으로써, 남들과 차별화하려고 하며 이를 알아보는 그들과 유사한 그룹의 소비자와 이상적인 상호관계를 맺고자 한다. 미묘한 시그널을 선택하는 것은 그룹에 속하지 않는 아웃사이더들이 그들의 취향을 쉽게 카피하는 것을 제한하는 가장 정교한 전략이라고 할 수 있으며 이는 현대판 계급주의의 재생산이라고 해석될 수 있다.

2. 소비의 사회적 상징성

전례 없던 풍요의 사회가 도래하면서 소비자는 풍요의 상징으로서 세속적인 재화를 추구하게 되었는데 이러한 행동은 그들보다 덜 풍요로운 개인 사이에서 그들의 지위를 높게 보이게 하려는 시도라고 해석할 수 있다. 사회적으로 가시성이 높은 상품일수록 남들로부터 존경과 위신을 얻을 수 있도록 해주는데, Underhill[19]은 상품이 사회적으로 가시적이기 위해서는 다른 사람들이 그 제품을 사용한 결과를 시각적으로 인식할 수 있어야 하며, 그 제품이 사회적으로 일반적인 위치에 있는 사람들이 쉽게 소유할 수 있는 흔한 것이 아니어야 함을 밝혔다. 이러한 맥락에서 소비자는 상품의 실용적인 가치 뿐 아니라 상징적인 가치에 의해 상품을 구입하게 됨을 알 수 있다. 특히 현대의 상품소비는 물질적 소비욕구의 일차적 만족을 벗어나 정신적 소비와 서비스 소비를 포함하며 소비 자체가 의식과 행동방식을 규정하는 요인이 되어 상징성을 내포한다고 할 수 있다.[20] 상징적 상호작용주의 관점에서는 타인이 한 개인과의 사회적 상호작용을 통해 부여하는 의미는 '의복'이라는 단서에 의해 형성되며, 개인이 특정 브랜드를 착용할 때 타인들은 이를 통해 상대방의 사회적 위치를 추론함으로써 이와 일치되도록 대응한다고 하였다.[21][22] 즉, 타인을 평가하고 분류할 때 그들의 외부에서 관찰되는 심볼을 활용하는 경향이 있는데 가시적이고 유형적인 심볼인 경우 영향력이 더욱 커짐을 알 수 있다.

본 연구에서 다루고자 하는 럭셔리 상품은 심볼의 가시성이 뛰어나고 타인에게 전달하고자 하는 개인 이미지를 효과적으로 표현한다는 점에서 사회적 상징의 대표적 상품으로 간주할 수 있다. 그러므로 많은 소비자는 럭셔리 브랜드 상품을 소유함으로써 타

인에게 자신을 드러내는 상징적 수단을 충족시키고자 하며[23], 개인은 럭셔리 상품의 소비를 통해 과시적 욕구를 만족시킴과 동시에 사회적으로 상류계급에 속하는 개인의 취향을 공유하고 있다는 심리적인 만족감을 얻는다고 할 수 있다. Holt[24]는 럭셔리 상품을 사용한다는 것은 사회적으로 타인과 구별되는 것이며, 개인적 정체성의 상징적 의미를 부여하는 것이라고 하였다. 이와 관련하여 최근 두드러지고 있는 한국 사회의 대중적인 럭셔리 소비 증가 추세에는 럭셔리 상품에 담겨있는 가치나 장인정신보다는 명성이나 위세를 표출하는 사회적 상징의 가치가 더 크게 작용한 것이라고 볼 수 있다.

3. 럭셔리 소비 가치

Nia와 Zaikowsky[25]는 럭셔리 제품을 값이 비싸고 상류층의 사람들이 선호하는 취향의 제품으로 정의하고 소비자가 지각하는 명품의 특성을 고가격과 브랜드명이라고 하였다. Silvestein과 Fiske[26]은 명품을 소비자의 과시적 성향을 자극하는 전통적 명품(old luxury)과 소속집단에 대한 결속력과 자신에 대한 가치를 확인하는 신명품(new luxury)로 구분하여 정의하였으며, 이러한 럭셔리 브랜드의 이분법적 정의는 최근 럭셔리 소비에서 두드러지는 과시적 소비패턴의 양분화를 뒷받침해준다. Bosshart[27]는 명품의 핵심가치는 상품을 통해 표현되는 미적 취향이라고 했는데, 여기서 미적 취향은 브랜드가 가지고 있는 전통과 문화를 이해하고 제품 가치를 제대로 평가할 수 있는 고상하고 세련된 취향인 품위를 의미한다. 이는 최상위 계층의 과시적 소비규범을 통해 체화되는 문화자본의 개념과도 일맥상통한다. 또한 럭셔리 상품은 고가격이기 때문에 소비자가 소비결정을 내리는데 있어 고려하는 제품속성이 많으며, 자아 이미지와 연관된다는 특징이 있다.[28] 그러므로 럭셔리 상품에 대한 소비자의 소비가치는 주관적인 개념인 동시에 상징적 의미를 갖는다. 이런 이유로 Prahald와 Ramawamy[29]는 럭셔리 소비가치에 대한 연구는 소비자 관점에서 어떤 소비가치가 중요하게 인식되는지를 알아보는 것이 중요하다고 주장했다.

럭셔리 소비는 크게 타인에게 과시하고 싶은 욕구에서 비롯된 타인 지향적 소비와 개인의 자아와 만족을 위한 개인 지향적 소비로 나눌 수 있다. 럭셔리 소비의 초기 단계에 있는 신흥개발 국가에서는 개인의 사회적 지위와 부를 과시하기 위한 타인 지향적 소비가치 추구가 강한 반면, 럭셔리 소비의 성숙단계에 있는 유럽과 미국에서는 럭셔리 제품의 독특성이나 독창성 경험 추구와 관계된 개인 지향적 소비가치가 강하게 작용한다.[30] 럭셔리 소비를 통해서 추구하는 가치에 대한 선행연구의 대표적인 예로 Vigneron과 Johnson의 연구[31][32]를 들 수 있는데, 이들은 럭셔리 소비를 통해 지각되는 가치를 과시성, 독특성, 사회성, 감정 및 품질의 5가지 가치로 제시하고, 과시성, 독특성, 품질의 요인을 비개인적 영역으로, 쾌락주의와 자아확장의 요인을 개인적 영역으로 분류하였다. 한국사회의 럭셔리 소비자의 소비가치를 연구한 김지연, 황상민[33]의 연구에서는 럭셔리 소비행동의 가치를 제품가치, 개인가치, 동조성, 소비표출의 4가지 가치로 구분하여 럭셔리 소비자를 '향유형', '효용형', '사회형'으로 구분하고, 한국 사회의 럭셔리 소비가치와 럭셔리 소비의 심리적 의미가 부와 지위의 과시에서 개인적 가치와 의미의 발견 및 충족으로 확장, 진화하고 있음을 시사했다.

4. 브랜드 시그널

브랜드 시그널이란 로고, 상품이름, 색상 등 일종의 신호체계를 말하는데, 소위 우리가 '로고'라고 말하는 이 시그널은 패션상품의 아이덴티티를 규정짓는 중요한 요소 중 하나이다.[34] 브랜드 구성요소는 크게 시각적 요소와 언어적 요소로 분류할 수 있는데, 로고는 글자체로만 이루어진 기업 또는 브랜드의 심벌마크처럼 시각적 요소로 구분되며 심볼은 디자인된 상징물로 색상, 형태 등 디자인 특성을 통해 구체화하여 표현된 것을 말한다. 특히, 럭셔리 브랜드는 브랜드의 상징적 가치를 시각적 기호로 전환하여 소비자에게 브랜드 명성과 이미지를 전달하고 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 구성요소 중 하나로 브랜드 로고와 심벌, 제품 외부의 디자인 특성 등을 포괄적으로 포함한 시각적인 요소로 브랜드 시그널을 정의하고자 한다.

'장인정신'과 '희귀성' 그리고 '역사성'으로 대표되는 럭셔리 상품이 산업사회에서 대량생산되는 제품에 비해 경쟁력이 약해지면서, 럭셔리 브랜드는 새로운 종류의 브랜드 마케팅을 필요로 하게 되었다. 이에 대한 전략으로 럭셔리 브랜드는 제품의 로고와 시그널을 통해 '아우라'와 '이미지'를 형성함으로써 상징적 가치를 소비자의 마음속에 스며들게 하였는데, 이를 통해 소비자는 럭셔리 상품과 '이미지'를 동시에 구매하는 셈이다. 1990년대 유럽 명품 기업들은 핸드백 전체를 반복적인 패턴을 이용해 로고로 가득 채우는 '로고피케이션(logofication)' 전략으로 명품의 대중화를 이끌었다. 명품 기업들은 자사의 로고가 신흥 명품소비시장으로 대두된 아시아 고객이 원하는 것임을 파악했으며, 모든 브랜드는 이러한 모노그램 열풍에 동참했다. 이러한 면에서 럭셔리 브랜드는 동양인의 정체성과 사회적 위치를 재정립하기 위한 현대적 방식의 상징물이라고 볼 수 있으며, 이는 로고나 브랜드 이름 등이 표시된 가시성이 높은 제품일수록 대중이 쉽게 인식할 수 있어 소비자가 의도하는 자아표현에 있어 효과적이기 때문인 것으로 추론할 수 있다.[35)]

그러나 최근에는 이와는 반대로 고가의 명품들이 그들의 브랜드 로고를 전면에 내세우는 대신 특유의 디자인과 디테일링으로 소비자에게 어필하고 있다. 실제로 최고급 패션 소비자가 그들만의 취향을 나타내며 대중에게 쉽게 식별되지 않는 상품을 선호하고 있기 때문이다. 이러한 소비자는 비슷한 문화와 취향을 공유하는 그룹 구성원들만이 인지할 수 있는 "그들만의 상품"을 선별하여 구매하고 있다. Berger 와 Ward[36)]의 연구에서는 고급 취향의 소비자는 로고의 노출이 눈에 띄지 않으며 디자인의 독특함 자체로 자신을 대중과 차별화 시켜줄 수 있는 상품을 선호한다고 밝혔다. 또한 럭셔리 소비자 계급에 따른 럭셔리 제품의 시그널 선호에 관해 연구한 Han et al.[37)]은 럭셔리 소비와 관련된 소비자 계급을 Patrician (귀족계급), Parvenus(벼락부자), Poseurs(허식가), Proletarian (노동자)의 4단계로 구분하였으며, 고급 취향을 가진 귀족계급 소비자는 상당한 부를 소유하고 있고 같은 귀족 계급들에게만 수평적인 신호로 작용하며 눈에 띄지 않는 상품에 대해 프리미엄을 부과한다고 언급하였다.

이를 종합해보면 시그널 명확성에 대한 소비자 간 선호도에는 차이가 있으며, 시그널 명확성에 대한 선호도는 양분된 현상을 보이는 것을 알 수 있다. 따라서 로고를 통한 과시적 소비가 소비자의 사회적인 지위를 나타내는 효과적인 커뮤니케이션 수단이라는 이론은 이제 과거의 이론이 되었다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구는 럭셔리 소비자의 포괄적이고 다양한 소비가치를 분석하기 위해 럭셔리 소비가치를 구분하고 이들이 추구하는 럭셔리 소비 가치가 무엇인지 알아보는데 그 의의가 있다. 나아가 개인이 추구하는 럭셔리 소비가치에 따라 럭셔리 브랜드 시그널 명확성 선호도를 알아봄으로써 럭셔리 소비자의 추구 가치에 따른 시그널링 전략과 마케팅적 함의를 제안하고자 한다. 이를 위한 연구 문제와 연구가설은 다음과 같다.

1. 연구문제 및 가설

- 연구문제 1. 경제자본에 따라 럭셔리 소비가치 추구에 차이가 있는지 알아본다.
  - 가설 1-1. 경제자본의 높고 낮음은 개인지향적 소비가치 추구와 관련이 없을 것이다.
  - 가설 1-2. 경제자본이 높을수록 타인지향적 소비가치 추구가 강해질 것이다.
- 연구문제 2. 문화자본에 따라 럭셔리 소비가치 추구에 차이가 있는지 알아본다.
  - 가설 2-1. 문화자본이 높을수록 개인 지향적 소비가치 추구가 강해질 것이다.
  - 가설 2-2. 문화자본이 낮을수록 타인 지향적 소비가치 추구가 강해질 것이다.
- 연구문제 3. 럭셔리 소비가치에 따라 시그널 명확성 선호도에 차이가 있는지 알아본다.
  - 가설 3-1. 개인 지향적 소비가치를 추구할

수록 명확하지 않은 시그널을 선호할 것이다.

가설 3-2. 타인 지향적 소비가치를 추구할수록 명확한 시그널을 선호할 것이다.

2. 사전조사

본 연구에서는 연구문제의 규명을 위해서 사전조사로 면접조사를 실시하였다. 면접조사는 문화자본 정도에 따른 럭셔리 소비가치 추구 특성을 알아보기 위한 선행 단계로, 표적 집단 면접법을 통해 실행하였다.

조사 대상자는 총 5명으로 '상속된 문화자본'과 '획득된 문화자본'의 개념을 바탕으로 하여 문화자본이 풍부한 사람으로 선정하였다. 상속자본은 많은 선행연구에서 부모의 정규 교육 연수를 문화자본의 보유정도를 측정하는 간접적인 지표로 사용하고 있다.[38)39)40)41)] 또한 문화자본의 중요요소인 아비투스(habitus)가 가정 내 사회화 과정을 통해 습득된 고급문화 활동에 대한 취향인 상속자본으로 해석되기 때문에[42)43)], 본 연구에서는 성인이 되기 전 고급 예술 분야에 대한 경험정도를 통해 아비투스를 간접적으로 측정하였다. 이상의 조건을 종합하여 면접 대상자로 해외 거주 경험이 있으며, 본인과 부모 모두 학사학위 취득 이상의 고학력자로 유년기부터 문화와 예술 활동 분야에 대한 경험과 지식이 비교적 깊은 20-30대의 여성으로 선정하였다. 면접내용은 해외체류 배경 및 체류 시 라이프 스타일과 대중매체 선호유형, 문화활동 참여 분야, 고급 라이프스타일 관심도, 여가활동 등의 5문항으로 이루어졌으며, 면접자들은 문항에 대한 응답뿐 아니라 연관되는 문화 활동 영역에 대한 추가적인 의견과 문화·예술 영역에 대한 본인의 취향을 자유롭게 기술하였다.

이들은 본인 및 부모의 학력자본과 해외 체류 경험을 배경으로 다양한 국가에서 공통적으로 고급라이프스타일로 분류되는 문화 활동 관여도가 높게 나타났다. 또한 응답자들의 문화활동과 문화·예술 영역에 대한 취향은 유년기부터 가족과 주변인을 통해 형성되거나 본인의 교육과정 혹은 직업을 통해 형성되는 것을 확인하였다. 연구자는 이들 면접자의 기술내용을 정리하고 선행 연구를 참고해 수정을 더하여 1년을 기준으로 한 문화 활동 횟수를 측정하는 13개 문항을 도출하였다.

3. 본 조사

1) 자료수집 및 분석

설문은 최근 1년 내에 연구자가 선정한 25개의 럭셔리 브랜드에서 의류, 가죽, 잡화 제품을 실제로 구매한 경험이 있고, 서울에 거주하는 20대 이상의 여성만을 대상으로 2011년 9월 19일부터 10월 21일 사이에 시행되었다. 응답자들에게 핸드백 자극물 제시 순서를 각기 다르게 한 4가지 타입의 설문지를 무작위로 할당하였다. 각 설문지 타입 별 65부씩 총 260개의 설문지가 배포 되었고, 이 중 243부가 수거되었으며, 표기가 명확하지 않은 13부를 제외한 230부가 최종 분석에 사용되었다.

본 연구의 문화자본 측정 척도개발을 위한 면접조사 자료는 응답의 내용을 녹취하여 내용분석을 실시하였다. 설문 조사 자료는 SPSS 18.0 package를 사용하였으며, 요인분석을 위해 Varimax 주성분분석을 사용하였고, 요인의 신뢰도는 Cronbach's α값을 분석하였다. 럭셔리 소비가치 추구에 대한 경제자본과 문화자본의 고저 집단의 차이를 분석하기 위해 다변량 분산분석, 일원 분산분석, 그리고 럭셔리 소비가치에 따라 제품 시그널 명확성 선호도에 차이가 있는지 규명하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 또한 자극물 간 응답자들의 응답에 대한 유의미한 차이검증을 위해 대응표본 t-검정을 실시하였다.

2) 표본 특성

본 조사대상자들은 모두 여성으로 20대 45.7%, 30대 43.9%, 40대 7.4%로 나타났고, 미혼이 62.2%였다. 학력을 살펴보면, 본인은 대졸 52.6%, 대학원 재학 이상 38.7% 순이었으며, 부모의 학력은 부의 경우 대졸 48.7%, 대학원 재학 이상 24.8%, 고졸 20.4%였고, 모의 경우 대졸 50.4%, 고졸 34.7% 순으로 나타났다. 대상자 본인의 직업은 사무종사자 41.3%, 학생 15.2%, 전문기술직 14.3% 순으로 나타났다. 월평균

가계수입은 200~300만원 미만 20.4%, 400~600만원 미만 13.9%, 800~1000만원 미만이 13.5%의 순으로 나타났다. 또한 본인의 계층을 묻는 질문에 대하여 중상 51.3%, 중하 40.0% 순으로 나타났다.

3) 측정도구 및 자극물 선정

설문문항은 럭셔리 브랜드 선호 및 소비 경험, 럭셔리 소비가치, 문화활동 참여도, 시그널 명확성 선호도, 인구통계적 특성 등 5개 부분으로 구성되었다. 본 연구에 제시된 5개 럭셔리 브랜드는 롯데백화점 명품관, 갤러리아 명품관, 현대백화점 본점, 신세계 강남점의 2010년 연간 매출을 기준으로 월평균 매출 총액과 해당 상품군 매출 순위를 감안하여 선정하였다. 응답자들은 선정된 럭셔리 브랜드에서 최근 1년 내에 패션제품을 구매한 경험을 기술하고, 럭셔리 소비가치 문항에 응답하였다.

럭셔리 소비가치 문항은 Vigneron과 Johnson[44]의 연구를 바탕으로 구성하였다. 개인 지향적 가치는 심

〈표 1〉 럭셔리 소비가치에 대한 요인분석

요인	항 목	요인 부하량	고유치	분산(%) (누적분산)	Cronbach's α
요인 1 심미적 가치	이 브랜드 제품에 감각적으로 강하게 끌려서 좋다.	.807	3.342	16.710 (16.710)	.852
	이 브랜드 제품은 독특해서 좋다.	.784			
	이 브랜드 제품은 디자인이 우수해서 좋다	.763			
	이 브랜드 제품은 미적으로 우수해서 좋다.	.744			
	이 브랜드 제품은 내 자신의 가치나 개성을 표현할 수 있게 해주기 때문에 좋다.	.695			
요인 2 사회적 가치	이 브랜드는 특권의 상징이라서 좋다.	.863	3.336	16.679 (33.389)	.927
	이 브랜드는 사회적 지위를 나타내 주기 때문에 좋다.	.840			
	이 브랜드는 성공의 상징이기 때문에 좋다.	.800			
	이 브랜드는 선택된 소수의 사람들만을 위한 브랜드이기 때문에 좋다.	.795			
요인 3 타인 인정 가치	이 브랜드를 구매하면 남들이 나를 좋게 평가 한다고 생각한다.	.930	3.190	15.950 (49.340)	.919
	이 브랜드를 구매하면 내 친구들이 나를 좋게 평가한다고 생각한다.	.910			
	이 브랜드를 구매하면 이 브랜드를 구매하는 부류의 사람들과 동질감을 느낄 수 있다.	.802			
	이 브랜드를 구매하면 남들에게 좋은 인상을 줄 수 있다고 생각한다.	.707			
요인 4 품질 가치	이 브랜드 제품은 품질이 우수해서 좋다.	.931	2.861	14.303 (63.642)	.926
	이 브랜드 제품은 오래 쓸 수 있어서 좋다.	.909			
	이 브랜드 제품은 정교하게 만들어져 좋다.	.862			
요인 5 쾌락적 가치	나는 중요한 상황을 스스로 축하하기 위해 이 브랜드에서 쇼핑을 하곤 한다.	.800	2.417	12.084 (75.726)	.782
	나는 우울한 기분 전환을 위해 이 브랜드에서 쇼핑을 하곤 한다.	.759			
	이 브랜드에서 쇼핑을 할 때 나는 또 다른 세상에 온 것 같다.	.686			
	이 브랜드에서 쇼핑을 할 때 나는 너무 열중하여 모든 것을 잊곤 한다.	.645			

미적 표현가치, 경험적 가치, 품질가치, 쾌락적 가치를 포함하여 19개 문항을, 타인 지향적 가치는 사회적 가치와 럭셔리 소비를 사회적 지위 상징 및 타인 지향적 공적 자아와 연결시킨 문항을 포함하여 21개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

문화자본의 측정은 Bourdieu[45]의 정의에 따라 상속자본을 부모의 교육수준으로, 획득자본을 본인의 교육수준과 문화 활동 수준으로 측정하였는데, 문화 활동 수준은 우현주[46]의 연구 결과 및 면접조사 결과를 참고하여 개발하였다. 문화 활동 정도를 알아보기 위해 Yaish와 Katz-Gerro[47]의 문화 활동 참여 측정 방법을 참고하여, 1년(12개월)을 기준으로 '0회'에 1점, '11회 이상'에 7점을 부여하였다.

마지막으로 럭셔리 제품 시그널 명확성 선호도에 럭셔리 소비가치가 미치는 영향력을 검증하기 위해 럭셔리 제품 자극물을 구성하였다. 아이템 선정은 럭셔리 소비가치를 포괄할 수 있는 상징적 제품군으로 유통업계 럭셔리 영업담당자와 상품 MD의 사전 인터뷰를 통해 럭셔리 소비의 초기단계에서 가장 많이 소비되는 피혁잡화 중 럭셔리 브랜드 매출의 30% 이상을 차지하는 핸드백을 최종 선정하였다. 다음으로 럭셔리 소비자 인지도와 서울시 주요 백화점의 최근 1년 간 매출 신장률을 감안하고, 럭셔리영업과 마케팅 실무자의 의견을 참고하여 '루이뷔통(LOUIS VUITTON)', '샤넬(CHANEL)', '프라다(PRADA)', '페라가모(Ferragamo)'의 4개 브랜드를 선정하였다. 시그널 명확성 이외의 가격, 소재, 품질은 중간 정도의 유사한 수준이라고 명시하여 통제하였다. 사진은 Berger와 Ward[48]의 자극물 제시 방법을 참고하여 〈그림 1〉[49]과 같이 제시하였다. 연구 시점인 2011년 현재 4개의 브랜드 매장에서 판매되는 상품 중 연구자가 선정한 핸드백 이미지를 해당 브랜드의 홈페이지를 통해 수집하였으며, 일러스트 작업을 통해 해당 브랜드의 시그널 명확성 수준을 조작하였다. 응답자들에게는 각 브랜드 별로 시그널 명확성 수준이 다르고 디자인은 동일한 핸드백A와 B의 사진자극물 총 8개가 주어지며, 한 페이지 당 한 개의 사진이 제시되었다. 응답자들은 사진 자극물을 보고 시그널 명확성을 측정하는 문항에 응답하고 주어진 자극물에 대한 선호도와 구매의도를 답하도록 하였다.

브랜드	핸드백 A	핸드백 B	브랜드	핸드백 A	핸드백 B
루이뷔통			샤넬		
프라다			페라가모		

〈그림 1〉 핸드백 사진 자극물

- www.louisvuitton.com(루이뷔통), www.chanel.com(샤넬), www.prada.com(프라다), www.ferragamo.com(페라가모)

Ⅳ. 연구결과 및 논의

1. 경제자본과 럭셔리 소비가치

럭셔리 소비가치를 구성하는 하위차원을 확인하기 위해 설문조사를 통해 측정한 럭셔리 소비가치 구성 요소 문항들을 요인 분석을 실시하였다. 요인분석은 Varimax 회전에 의해 고유치 1이상의 요인을 추출하였고, 추출된 요인의 신뢰도를 분석하여 신뢰도를 떨어뜨리는 문항 1개를 제거하여 재실시 하였고, 결과는 〈표 1〉과 같다.

럭셔리 소비가치는 모두 5개의 요인으로, 설명력은 75.7%였으며 모든 요인의 신뢰도는 0.7이상으로 나타났다. 요인1은 럭셔리 제품이 가지는 미적, 디자인 우수성, 감각적인 이끌림 등 럭셔리 구매를 통해 추구하는 '심미적 가치', 요인2는 럭셔리 제품 소비가 사회적 성공, 지위, 소수의 특권 등과 연결되는 가치로 '사회적 가치', 요인3은 럭셔리 소비 행동을 통해 타인으로부터 인정을 이끌어내는 것에 중점을 두는 '타인인정가치', 요인4는 럭셔리 제품의 품질 우수함, 수명 주기, 정교함을 추구하는 '품질가치', 요인5는 기분전환, 개인적 보상과 연결되는 '쾌락적 가치'로 명명하였다. 또한, 선행연구에 근거하여 연구자는 '개인 지향적 소비가치'의 하위 차원을 '심미적 가치', '품질가치', '쾌락적 가치'의 3개 영역으로[50][51][52][53], '타인 지향적 소비가치'의 하위 차원을 '사회적 가치', '타인 인정 가치'의 2개 영역으로 규정하였다.[54][55][56] '개인 지향적 소비가치'는 3개 하위 차원의 척도평균값으로, '타인 지향적 소비가치'는 2개 하위 차원의 척도평균값으로 추후 분석에 활용하였다.

다음으로, 경제자본의 많고 적음이 럭셔리 소비가치에 영향력을 행사하는지 알아보기 위해 응답자 전체 표본의 총 가계소득 백분율을 기준으로 경제자본 '고·중·저 집단'의 3집단으로 구분하였다. 경제자본 '고집단'은 월평균 가계소득 800만원 이상, '중집단'은 300~800만원 미만, '저집단'은 300만원 미만으로 각각 전체표본의 32.2%, 33.9%, 33.9%를 차지하였다. 최근 1년 내, 럭셔리브랜드 구매경험이 있는 여성만을 대상으로 조사하였으므로, 집단 간 럭셔리 구매경험에 차이는 없었다.

경제자본 3 집단을 독립변수로, '개인 지향적 소비가치'와 '타인 지향적 소비가치'인 두 개의 럭셔리 소비가치를 종속 변수로 다변량 분산분석을 실시한 결과, 〈표 2〉와 같이 Wilks' Lambda등 검정 통계량에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 일변량 분석을 통해 2가지 럭셔리 소비가치 각각의 유의수준을 분석한 결과 두가지 모두 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 경제자본 집단 별로 럭셔리 추구가치에 차이가 없으므로 가설 1-1은 채택되었고, 가설 1-2는 기각되었다.

2. 문화자본과 럭셔리 소비가치

문화자본 분석에 앞서, 경제자본 집단별 문화자본의 차이를 알아보기 위해 분산분석결과 집단간 유의한 차이가 발견되었다($F=6.215$, $p<.05$). 또한 던컨테

〈표 2〉 경제자본 고·중·저 집단 별 럭셔리 소비가치 분산 분석 결과

종속변수	독립 변수	집단 평균	MANOVA 결과			ANOVA 결과	
			Wilks∧	F	가설자유도 (오차자유도)	F	자유도
개인지향적 소비가치	경제자본 고집단	4.95	0.985	0.830	4.000 (452.000)	1.610	2
	경제자본 중집단	4.76					
	경제자본 저집단	4.76					
타인지향적 소비가치	경제자본 고집단	4.03				0.492	2
	경제자본 중집단	3.84					
	경제자본 저집단	3.92					

스트 결과, 고·중집단은 동일집단, 저집단은 다른 집단으로 나타났다. 이는 문화자본과 경제자본 간의 높은 상관관계에 기인한 것으로[57] 이 둘은 서로 보완적임을 밝히고 있다.

1) 문화자본 측정

문화자본을 측정하기 위해 상속자본을 부모의 교육 연수로, 획득자본은 본인의 교육 연수와 연구자가 개발한 문화 활동 측정 문항의 평균값을 사용하였으며, 문화자본 변수를 계산하기 위해 상속자본과 획득자본을 종합한 척도로 변환하여 통계분석에 사용하였다. 명명척도로 측정한 본인과 부모의 교육 연수와 연간 참여 횟수를 기준으로 7점 리커트 등간 척도로 측정한 문화활동 변수는 서로 상이한 단위로 측정되었으므로 변수 간 비교가 가능하고 합산이 가능한 표준점수로 변환하였다. 상속자본은 (Z 부모교육), 획득자본은 (Z 본인교육 + Z 문화활동), 문화자본은 (Z 상속자본 + Z 획득자본)으로 계산하였다.

2) 문화자본에 따른 럭셔리 소비가치

문화자본 측정 계산식을 통해 상속자본 표준점수와 획득자본 표준점수를 합하여 도출된 문화자본 종합 점수의 평균값(-0.1040)을 기준으로 평균값 이상의 점수를 가진 응답자를 문화자본 고집단, 평균값 이하의 점수를 가진 응답자를 문화자본 저집단으로 분류하였다. 문화자본 보유량의 고·저집단 별 럭셔리 소비가치 추구에 차이가 있는지 알아보기 위해 앞서 구분한 문화자본 고·저 집단을 독립변수로, '개인 지향적 소비가치'와 '타인 지향적 소비가치'인 두 개의 럭셔리 소비가치를 종속 변수로 하여 다변량 분산분석을 실시하였다. 결과는 〈표 3〉과 같다.

다변량 분산분석 결과, Wilks' Lambda등 검정 통계량이 유의미한 것으로 나타나($F=3.591$, $p<0.05$) 문화자본 집단 별로 럭셔리 추구가치에 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 나아가 일변량 분산 분석을 통해 '개인 지향적 가치', '타인 지향적 가치'의 2가지 럭셔리 소비가치 각각의 유의 수준을 분석해 보았으며, 문화자본 고·저 집단 별 개인 지향적 소비가치의 분산 분석 결과 〈표 3〉과 같이 유의한 차이를 나타내고 있어 가설 2-1을 채택하였다($M_{저}=4.72$, $M_{고}=5.00$, $p<0.05$). 반면에 문화자본 고·저 집단별 타인 지향적 소비가치의 분산 분석 결과 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 가설 2-2가 기각되었다($M_{저}=3.92$, $M_{고}=3.94$). 즉, 문화자본 보유량이 많은 개인일수록 럭셔리 제품을 구매할 때 '개인 지향적 가치'를 추구하는 것을 알 수 있었다. 하지만 '타인 지향적 소비가치'의 경우 평균값인 4보다 낮게 평가되어, 문화자본 보유의 높고 낮음과 상관없이 럭셔리 소비는 '타인 지향적 가치'가 중요하지 않은 것으로 나타났다.

3. 럭셔리 소비가치와 시그널 선호도

브랜드 별 자극물 2개가 시그널 명확성 기준으로 유의한 차이가 있도록 조작되었는지를 알아보고, 각 자극물에 대한 응답자의 선호도가 자극물 별로 유의하게 차이가 나는지 알아보기 위해 대응표본 T-test

〈표 3〉 문화자본 고·저 집단 별 럭셔리 소비가치 분산 분석 결과

종속변수	독립변수	집단평균	MANOVA 결과			ANOVA 결과	
			Wilks∧	F	가설자유도 (오차자유도)	F	자유도
개인지향적 소비가치	문화자본 고집단	5.00	0.969	3.591*	2.000 (227.000)	5.921*	1
	문화자본 저집단	4.72					
타인지향적 소비가치	문화자본 고집단	3.94				0.016	1
	문화자본 저집단	3.92					

*$p<.05$

를 실시하였으며 그 결과는 〈표 4〉, 〈표 5〉와 같다. 분석 결과, 럭셔리 브랜드 별 브랜드 시그널이 모호한 핸드백 자극물 A와 브랜드 시그널이 명확한 핸드백 자극물 B의 시그널 명확성은 0.001 수준에서 유의한 차이를 확인할 수 있었다. 또한 브랜드 시그널의 시각적인 가시성을 기준으로 조작한 자극물 핸드백에 대한 응답자들의 선호도를 검증해 본 결과, '페라가모'는 0.05 수준에서, 나머지는 0.001 수준에서 유의한 차이를 확인하였다.

본 연구의 종속 변수인 시그널 명확성 선호도는 브랜드 명이 구체적으로 언급되지 않은 동일한 디자인과 소재의 핸드백 자극물에 대해 로고가 명확할 경우 선호도가 높아지는 것으로 정의될 수 있다. 그러므로 시그널 명확성 선호도를 계산하기 위해 시그널이 명확한 자극물 B의 선호도에서 시그널이 모호한 자극물 A의 선호도를 뺀 값으로 계산하였으며, 각 브랜드에 대한 명확성 선호도를 구하여 이에 대한 평균값을 구하여 시그널 명확성 선호도를 산출하였다.

연구 가설 검증을 위해 '개인 지향적', '타인 지향적' 럭셔리 소비가치를 독립변수로 시그널 명확성 선호도 차이를 종속 변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 〈표 6〉에서 보는 바와 같이 회귀식은 Choi, Fishbach[58]등의 연구에 근거하여, $p<0.1$ 수준에서 미

〈표 4〉 브랜드 별 자극물 로고 명확성 검증 대응표본 T-test 결과

브랜드	자극물 유형	N	평균[a] (표준편차)	평균차 (표준편차)	t값	sig.
루이뷔통	모호	230	4.215(1.6927)	-1.9196(1.6642)	-17.492	.000
	명확	230	6.135(1.1250)			
샤넬	모호	230	4.124(1.8547)	-2.5500(1.9074)	-20.275	.000
	명확	230	6.674(0.7255)			
프라다	모호	230	3.200(1.6623)	-3.4674(1.7559)	-29.949	.000
	명확	230	6.667(0.6893)			
페라가모	모호	230	3.009(1.6467)	-3.2609(1.9993)	-24.736	.000
	명확	230	6.270(1.1423)			

[a]: 7점 리커트척도(1점-전혀 그렇지 않다, 7점-매우 그렇다)로 측정한 문항의 평균 값

〈표 5〉 자극물 별 선호도 대응표본 T-test 결과

브랜드	자극물 유형	N	평균[a] (표준편차)	평균차 (표준편차)	t값	sig.
루이뷔통	모호	230	3.42(1.521)	-.261(1.074)	-3.682	.000
	명확	230	3.68(1.627)			
샤넬	모호	230	3.70(1.695)	-.622(1.278)	-7.377	.000
	명확	230	4.33(1.691)			
프라다	모호	230	3.47(1.645)	-.787(1.516)	-7.871	.000
	명확	230	4.26(1.608)			
페라가모	모호	230	3.46(1.668)	-.257(1.591)	-2.445	.015
	명확	230	3.71(1.615)			

[a]: 7점 리커트척도(1점-전혀 그렇지 않다, 7점-매우 그렇다)로 측정한 문항의 평균 값

〈표 6〉 럭셔리 소비가치가 시그널 명확성 선호도에 미치는 영향

종속변수 / 독립변수	시그널 명확성 선호도					
	b	β	t	sig	R^2 (수정된 R^2)	F
개인지향적	-.157	-.143	-1.925	.055	.024 (.016)	2.810†
타인지향적	.122	.157	2.120	.035		

† $p<0.1$

약하게 설명력을 가졌다(F=2.810, p<0.1). 또한 럭셔리 추구가치의 하위 차원인 '타인 지향적 가치'는 시그널 명확성 선호차에 유의한 영향을 주었지만, '개인 지향적 가치'는 p<0.05수준에서 유의한 영향이 없었다.

이로써 '개인 지향적 소비가치를 추구할수록 명확하지 않은 시그널을 선호할 것이다'의 가설 3-1은 기각되었다. 하지만 타인 지향적 소비가치의 회귀계수가 양의 값으로 유의한 영향력을 가지는 것으로 나타났다(β=.157, p=.035). 이는 개인의 지위, 성공을 드러내고자 하는 사회적, 타인 인정 가치를 가진 개인일수록 제품의 시그널 명확성이 두드러지는 제품을 선호한다는 것을 의미한다. 이로써 가설 3-2가 지지 되었다.

Ⅴ. 결론

1. 연구요약 및 시사점

본 연구는 럭셔리 소비의 가시적 상징기능에 기반한 새로운 소비행동을 분석하고, 이러한 소비행동의 원인을 개인의 소비가치와 경제·문화자본 차원에서 알아봄으로써, 럭셔리 브랜드의 효과적인 시그널링 전략과 고객분석 전략을 도출하는 데 목적이 있다. 따라서 럭셔리 소비행동의 특성을 브랜드 시그널의 시각적 요소인 로고의 명확성에 따라 구분해 보고, 이를 개인의 럭셔리 소비가치와 연관지어 설명해 보았다. 더 나아가 개인의 럭셔리 소비가치를 형성하는데 있어 개인의 경제적 자본과, 문화적 자본이 어떠한 영향력을 행사하는지 알아봄으로써, 럭셔리 소비행동을 경제적, 문화·사회학적 관점에서 접근하고 해석하였다.

경제자본과 력셔리 소비가치간의 연관성을 분석하기에 앞서, 럭셔리 소비가치의 하위 차원을 확인하기 위해 럭셔리 소비가치 문항들을 요인분석 하였고, 그 결과 '심미적 가치', '품질 가치', '쾌락적 가치', '타인 인정 가치', '사회적 가치'의 5개 요인이 도출 되었으며, 이는 개인의 만족을 위한 소비와 타인의 인정을 위한 소비로 나누어짐을 재확인 할 수 있었다.

다음으로, 응답자의 경제자본 보유량에 따라 고·중·저 집단을 나누어 이들 집단에 따른 럭셔리 가치추구에 차이가 있는지 검증해 본 결과 유의한 차이가 발견되지 않았다. 이는 개인의 경제자본은 개인이 추구하는 럭셔리 소비가치와 상관성이 없음을 시사한다. 따라서 럭셔리 브랜드가 소비자를 세분화하고 전략을 수립할 때, 소비자의 경제수준에 기반한 차별화 전략은 그 영향력을 잃어가고 있음을 알 수 있다.

또한, 럭셔리 소비가치 추구에 있어 문화자본의 영향력을 알아본 결과, 첫째, 문화자본의 보유량이 많을수록 럭셔리 소비가치 중 '개인 지향적 소비가치'를 추구한다는 것을 알 수 있었다. 반면에 문화자본의 보유량과 '타인 지향적 소비가치'추구 간에는 유의한 영향력이 검증되지 않았다. 즉, 럭셔리 소비를 통해 타인에게 인정을 받고 개인의 부를 과시하는 것을 중시하는 '타인 지향적 소비가치'는 소비자의 문화적 자본의 많고 적음과는 상관성이 없다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과를 통해 럭셔리 브랜드가 문화자본이 풍부한 소비자를 타켓 고객으로 설정할 때, 개인의 만족을 위한 제품의 미적 우수함이나, 장인정신 등을 강조하는 것이 효과적임을 알 수 있다.

럭셔리 소비가치에 따라 브랜드 시그널의 가시적 명확성을 선호하는 경향에 차이가 있는지 알아본 결과, 럭셔리 소비가치 별로 상이한 결과가 나타났다. 첫째, 개인 지향적인 소비가치를 더 중시하는 응답자는 브랜드 시그널 명확성에 영향을 받지 않았다. 이들은 럭셔리 제품의 미적인 아름다움과, 우수한 품질, 경험적인 쾌락을 기준으로 소비 결정을 내리기 때문에, 브랜드 로고 등의 시각적 상징성에 의해 선호도가 달라지지 않음을 추론할 수 있다. 둘째, 타인 지향적인 소비가치를 더 중시하는 응답자는 디자인과 품질 등의 다른 조건이 같은 경우, 가시성이 높은 브랜드 로고가 있는 핸드백에 대한 선호도가 높은 것을 알 수 있었다. 과시적 소비가치와 편승가치로 대표되는 타인 지향적인 소비가치를 가진 응답자는 타인에 의해 자신의 소비행동을 인정받고자 하는 성향이 높기 때문에, 같은 브랜드의 제품이라 할지라도 가시성이 뛰어난 로고의 명확성에 따라 선호도가 달라짐을 확인 할 수 있다.

본 연구를 통해 럭셔리 산업 및 시장에 제안할 수 있는 실무적 측면의 전략은 다음과 같다. 첫째, 럭셔리 브랜드는 타켓고객이 추구하는 럭셔리 소비가치가 무엇인지 파악하는 것이 필요하며, 이를 반영하여 고객특성에 맞는 전략적 시그널링을 전개해야 할 것이다. 둘째, 럭셔리 제품의 독특함과 최고급 품질을 강조하거나 럭셔리 소비의 개인적인 만족을 우선시하는 소비자를 겨냥한 마케팅을 기획할 때, 문화·예술 활동을 연계한 문화마케팅을 기획하는 것이 효과적일 수 있을 것이다.

그러나 본 연구에서는 핸드백 자극물에 한정되어 연구가 진행되었기 때문에 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 품목에 따라 시그널 명확성 선호도가 다르게 나타날 수 있으므로 이에 대한 추가 연구가 필요할 것으로 사료된다. 또한 〈표 6〉에서 사용된 회귀식이 $p<0.1$수준에 그쳤으므로 추후 보완이 필요할 것으로 보인다. 마지막으로 럭셔리 소비가치에 영향을 줄 것이라고 가정한 주요 변수인 경제자본을 응답자의 총 가계소득만으로 측정하였기 때문에, 개인의 소비 금액과 소비 영역 가중치가 반영되지 않았다는 한계점이 있다. 향후 연구에서는 총 경제자본 중 럭셔리 소비금액 혹은 월 평균 쇼핑 금액 등의 소비기반 경제자본을 변수로 사용하는 것이 연구의 목적에 부합한 결과를 도출 할 수 있으리라 생각된다.

참고문헌

1) 이명진, 김유림 (2010. 10. 4.), "샤넬 에르메스 '됐거든'... '신개념 명품' 시대", 자료검색일 2010. 11. 1, http://stylem.mt.co.kr/styview.php?no=2010100110423088405&scd=201&type=1
2) Bourdieu, P. (1979), *La Distinction: critique sociale du jugement. Paris: Les Èditions de Minuit,* 최종철 역 (1995), *구별짓기: 문화와 취향의 사회학 上,* 서울: 새물결, p. 172.
3) Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999), A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, *Academy of Marketing Science, 1(1),* pp. 1-15.
4) Vigneron, F. & Johnson, L. W. (2004), Measuring perceptions of brand luxury, *The Journal of Brand Management, 11(6),* pp. 484-506.
5) 이승희 (2000), 라이프스타일에 따른 과시 소비성향 및 의류 쇼핑동기에 관한 연구, *복식문화연구, 8(6),* pp. 842-852.
6) 박미정, 임숙자, 이승희 (2002), 과시소비성향과 정장 수입브랜드선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구, *한국의류학회지, 26(1),* pp. 3-14.
7) 최선형 (2003), 보문: 지각된 제품 특성과 과시적 소비성향이 패션명품관여에 미치는 영향, *한국의류학회지, 27(2),* pp. 209-218.
8) 김지연, 황상민 (2009), 한국사회의 명품소비자 유형과 소비 특성: 가치소비로서의 명품소비, *한국주관성연구학회, 19(단일호),* pp. 43-59.
9) DiMaggio, P. (1982), Cultural capital and school success: The impact of status culture participation on the grades of US high school students, *American sociological review, 47(2),* pp. 189-201.
10) Erickson, B. H. (1996), Culture, Class and Connections, *American Journal of Society, 102(1),* pp. 217-251.
11) Aschaffenburg, K. & Maas, I. (1997), Cultural and educational careers: The dynamics of social reproduction, *American sociological review, 62(4),* pp. 573-587.
12) Holt, D. B. (1998), Does cultural capital structure American consumption?, *Journal of Consumer Research, 25(1),* pp. 1-25.
13) De Graaf, N. D., De Graaf, P. M. & Kraaykamp, G. (2000), Parental cultural capital and educational attainment in the Netherlands: A refinement of the cultural capital perspective, *Sociology of education, 73(2),* pp. 92-111.

14) Bourdieu, P. (1979), *op. cit.* p. 55.
15) *Ibid.,* p. 159.
16) 장미혜 (2001), 문화자본과 소비양식의 차이, *한국사회학, 35(3),* pp. 51-81.
17) Yaish, M. & Katz-Gerro, T. (2010), Disentangling 'cultural capital': the consequences of cultural and economic resources for taste and participation, *European Sociological Review, 28(2),* pp. 169-185.
18) Berger, J. & Ward, M. (2010), Subtle signals of inconspicuous consumption, *The Journal of Consumer Research, 37(4),* pp. 555-569.
19) Underhill, Paco (1999), *Why we buy?,* 신현승 역 (2011), *쇼핑의 과학,* 서울: 세종서적.
20) 백경미 (1998), 현대소비문화와 한국소비문화에 관한 고찰, *소비자학연구, 9(1),* pp. 17-32.
21) Blumer, H. (1969), *The methodological position of symbolic interactionism, Symbolic interactionism: Perspective and method,* Englewood Cliffs: Prentice-Hall, pp. 1-60.
22) Solomon, M. R. (1983), The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research, 10(3),* pp. 319-329.
23) Husic, M. & Cicic, M. (2009), Luxury consumption factors, *Journal of Fashion Marketing and Management, 13(2),* pp. 231-245.
24) Holt, D. B. (1995), How consumers consume: A typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research, 22(1),* pp. 1-16.
25) Nia, A. & Zaichkowsky, J. L. (2000), Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?, *Journal of Product & Brand Management, 9(7),* pp. 485-497.
26) Silverstein, M. J. & Fiske, N. (2003), Luxury for the masses, *Harvard Business Review, 81(4),* p. 48.
27) Bosshart, D. (2001), *Die Zukunft des Konsums,* 박종대 역(2001), 소비의 미래, 서울: 생각의 나무
28) 이유리, 박민주 (2005), 패션명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *한국의류학회지, 29(11),* pp. 1485-1497.
29) Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004), Co-creating unique value with customers, *Strategy & Leadership, 32(3),* pp. 4-9.
30) Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management, 16(5),* pp. 311-322.
31) Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999), *op. cit.,* pp. 1-15.
32) Vigneron, F. & Johnson, L. W. (2004), *op. cit.,* pp. 484-506.
33) 김지연, 황상민, *op. cit.,* pp. 43-59.
34) AMA. (2001), 자료검색일 2011. 6. 1, www.kmarketing.co.kr/lib/kws.html.
35) Chadha, R. & Husband, P. (2007), *The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair With Luxury,* 김지애 역(2007), *럭스플로전,* 서울: 가야북스, p. 10.
36) Berger, J. & Ward, M. *op. cit.,* pp. 555-569.
37) Han, Y. J., Nunes, J. C. & Dreze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence, *Journal of Marketing, 74(4),* pp. 15-30.
38) Bourdieu, P. (1995), *op. cit.,* pp. 163.
39) Holt, D. B. (1995), *op. cit.,* pp. 1-16.
40) Lareau, A. & Horvat, E. M. N. (1999), Moments of social inclusion and exclusion race, class, and cultural capital in family-school relationships, *Sociology of education, 72(1),* pp. 37-53.
41) 장미혜, *op. cit.,* pp. 51-81.
42) Kalmijn, M. & Kraaykamp, G. (1996), Race, cultural capital, and schooling: An analysis of trends in the United States, *Sociology of Education, 69(1),* pp. 22-34.
43) Katz-Gerro, T. (2002), Highbrow cultural consumption and class distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States, *Social Forces, 81(1),* pp. 207-229.
44) Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999, 2004), *op. cit.* pp. 1-15, 484-506.
45) Bourdieu, P. (1979), *op. cit.,* p. 13.
46) 우현주 (2005), 에르메스 수용자의 소비문화 분석: 부르디외의 자본 구성 논의를 중심으로, 고려대학교 언론대학원 석사학위 논문.
47) Yaish, M., & Katz-Gerro, T. (2012), Disentangling 'cultural capital': the consequences of cultural and economic resources for taste and participation, *European Sociological Review, 28(2),* pp.160-185.
48) Berger, J. & Ward, M. *op. cit.,* pp. 555-569.
49) 자료검색일 2011. 8. 1, www.louisvuitton.com, www.chanel.com,www.prada.com, www.ferragamo.com
50) Cailleux, H., Mignot, C., & Kapferer, J. N. (2009), Is CRM for luxury brands&quest, *Journal of Brand Management, 16(5),* pp. 406-412.
51) Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A. & Chatzipanagiotou, K. (2007), The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions, *Journal of Relationship Marketing, 6(1),* pp. 63-87.
52) Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment1, *Journal of Retailing, 77(1),* pp. 39-56.
53) Smith, J. B., & Colgate, M. (2007), Customer value creation: a practical framework, *The Journal of Marketing Theory and Practice, 15(1),* pp. 7-23.
54) Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A. & Chatzipanagiotou, K., *op. cit.,* pp. 63-87.
55) 이홍균 (2006), 한국인의 사회적 과시와 인정의 사회

적 형식, *담론 201, 9(2),* pp. 207-243.

56) 김지연, 황상민 (2009), *op. cit.,* pp. 43-59.

57) Bourdieu, P. (1979), *op. cit.,* p. 222.

58) Choi, Jinhee, & Fishbach, Ayelet(2011), Choice as an End versus a Means, *Journal of Marketing Research, 48(3),* pp. 544-554.