

고객의 과시소비에 영향을 미치는 요인 연구

변 현 수*

목 차

요약	3.1 가설 설정
1. 서론	3.2 조작적 정의
2. 관련 연구 서술	3.3 연구 방법
2.1 럭셔리 가치	4. 결과 및 논의
2.2 과시소비	5. 결론 및 향후 연구방향
2.3 서비스 분야와의 연계	참고문헌
3. 가설 설정 및 연구방법	Abstract

요약

본 연구에서는 고객이 인지하는 제품 및 서비스의 고급스러움이 고객의 과시소비 성향과 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지 알아보고자 수행되었다. 고객은 보다 고급화된 가치, 이른바 럭셔리 가치를 중요하게 생각한다. 본 연구는 이러한 럭셔리 가치를 크게 재무적, 기능적, 사회적, 개인적 가치로 구분하고 럭셔리 가치가 고객의 과시소비에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 분석하였다. 연구결과를 얻기 위해 설문조사를 수행하였고, 필요한 통계처리를 시행하였다.

연구결과 본 연구에서 제시한 럭셔리 가치 요인인 재무적, 기능적, 사회적, 개인적 가치가 고객의 과시소비 성향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객의 과시소비 성향은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 개인적 가치의 경우 다른 가치에 비해 보다 많이 과시소비 성향에 영향을 줄 수 있는 것으로 나타났다. 결과적으로 고객은 자신이 필요한 경우 과시소비에 높은 가치를 부여하는 것으로 판단된다.

표제어: 과시소비, 럭셔리 가치, 재무적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 개인적 가치

접수일(2016년 2월 29일), 수정일(1차: 2016년 4월 7일), 게재확정일(2016년 4월 8일)
 + 2015년 한국교통대학교 지원을 받아 수행하였음.

* 국립 한국교통대학교 행정정보학과 부교수, elbim@ut.ac.kr

1. 서론

인간은 살아가는 데 있어서 필수품을 소비하는 데에만 만족하지 않는다. 이에 대해서 많이 알려진 Maslow의 단계별 욕구에 의하면, 인간은 기본적으로 생리적 욕구와 안전에 대한 욕구를 우선적으로 충족받기 원한다. 기초적인 생존에 필요한 욕구가 충족되고 나면 그 다음부터는 타인으로부터의 존경이나 자아실현과 같은 고차원적 욕구를 충족시키기 위해 행동한다는 것이 이러한 이론의 골자이다. 물론 이러한 단계별 욕구는 단계를 건너뛸 수도 있고, 문화적 또는 지역별 차이에 의해 다르게 발생하는 것도 사실이다. Schutte and Ciarlante(1998)에 따르면 서구권에서는 기초적 욕구가 해소되고 나면 존중과 자아실현 쪽으로 욕구가 넘어가는 반면, 동양에서는 소속감과 지위 등에 대한 욕구가 강하게 드러난다고 하였다. 요컨대 필수적 요소가 충족되고 나면 그 이상의 것을 추구하는 것은 인간의 본성으로 볼 수 있다. 즉 기본적인 의식주가 충족되고 나면 보석과 같은 고급 재화 또는 서비스를 통해 색다른 만족을 느끼고자 하는 것도 본능에 따른 당연한 수순이라고 할 수 있다.

고가의 자동차나 보석 또는 건물 등 이른바 고급품 또는 사치재라고 하는 것들은 대부분 상류층의 전유물이었다. 주목할 점은 상류층에서 통용되던 그러한 사치품목이 전 세계적인 경제발전으로 인해 중산층에까지 퍼지고 있다는 점이다(Truong et al., 2009). 심지어 사치품에 대한 욕구는 계층간 차이를 넘어 나이에 상관없이 발생하기도 한다. Twitchell(2002)은 기업활동이 활발해짐에 따라 이미 고급품에 대한 욕구는 하나의 마케팅 수단으로 자리 잡았으며, 연령이나 계층에 상관없이 더 빠르고 더 많은 소비를 조장하는 측면이 있음을 제시하였다.

고객 입장에서는 사치스러운 재화나 서비스를 얻기 위해서는 필연적으로 불필요한 소비를 하거나 평소보다 많은 자원을 투입하여야 하고 이는 과시적

소비 태도로 이어지게 된다. 고객은 합리적 소비에만 그치지 않는다. 오히려 자기 자신에 대한 주의를 환기시켜서 타인에게 깊은 인상을 주기 위한 소비행동을 취하는 경우가 많다(Griskevicius et al., 2007). 현재 이러한 과시소비는 전세계적인 현상일뿐더러 저소득계층에까지 퍼져 나가고 있음을 고려해 볼 때 일시적 현상으로 치부할 것이 아닌 진지한 탐구가 필요하다고 할 수 있다(Ordabayeva and Chandon, 2011).

본 연구는 이와 같이 기업들이 고가품목에 대한 마케팅을 계층이나 연령에 관계없이 적극적으로 실행하는 현재 상황을 인식하고, 인간이 가진 고급스러움을 추구하는 가치가 과시소비 성향에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 이와 함께 과시소비 행태가 실제로 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해서도 분석하였다. 이를 위해 본 연구에서는 관련 문헌연구를 기반으로 럭셔리 가치 및 과시 소비 성향에 관한 요인을 추출하였고, 설문조사 및 회귀분석으로 변수간 관계를 분석하였다. 본 연구를 통해 고급품에 대한 가치부여와 과시소비 행태에 대한 이해의 폭이 넓어지기를 지향한다.

2. 관련 연구 서술

2.1 럭셔리 가치

고객이 부여하는 가치는 구입 당시의 태도와 판단에 강하게 영향을 미치는 원천이며, 결국 고객이 얻게 되는 순이익이라고 할 수 있다(Ko et al., 2010). 그런데 생활필수품과 같은 경제적이고 실용적인 가치를 떠나 눈에 보이지 않는 명예와 같이 한단계 높은 고급스러운 가치(luxury value)를 추구하는 경우가 많다. 이러한 가치중에서 먼저 생각해 볼 수 있는 것은 기능적 가치이다. 여기서 말하는 기능이란 실용적 측면보다는 소속감과 같은 무형의 가치를 의미하는 경우가 많다. Chadha and Husband(2006)는

흔히 명품으로 인정받는 고급 가방을 사는 여성들을 대상으로 분석하였는데, 가방을 소유함으로써 특별한 계층에 편입되었다는 느낌을 강하게 공유한다고 하였다. 이렇게 한 집단의 일원이 됨으로써 인맥 등이 확보되는 것을 고려해 보면 반드시 실익이 없는 것은 아니다. 또한 타인에게 비쳐지는 사회적 가치도 중요한 부분이다. 과거에는 고급품이 상류층의 상징과도 같았으며, 현재에도 비싼 고가의 물품은 성급히 획득하기 어려운 것이 사실이다. 특히 체면 등을 중요시하는 아시아권에서 이런 현상이 두드러진다. Roll(2006)은 아시아 등 개발도상국에서는 겉모습과 사회적 지위 등을 강조하기 위해 고가의 브랜드를 소유함으로써 다른 고객들에게 자신의 가치를 인정받으려는 욕구가 강하다고 하였다. 이 외에도 개인적이면서 감정적인 가치도 고급스러움을 추구하는 동기가 된다. 흔하지 않고 얻기 힘든 것을 자기 것으로 만듦으로써 자기 자신에 대한 신뢰가 높아지는 효과가 있다는 것이다. 이에 대해 Wiedmann et al.(2007)은 많은 고객들에게 있어서 비싼 재화를 가지고 있음은 자신감의 발현이며 최고의 순간을 맞이하고 있는 듯한 느낌을 가지게 한다고 하였다.

최근에는 인터넷의 발전으로 인해 전자상거래시 효율적 가치 못지 않게 쾌락적 가치가 고객 충성도를 증가시키는 요인이 되기도 한다(Chen et al., 2013). 이에 대해 일찍이 Ward(1974)는 고객의 사회화 관점에서 고객은 시장에서 타인에 맞춰 행동할 수 있는 기술, 지식, 습관, 태도 등을 획득해 가고 있음을 지적하였다. 따라서 필요성에 의해서만이 아니라 사회화 과정에서 소비가 이루어 진다고 할 수 있다. 고급스럽고 사치스러운 재화나 서비스를 소유하고 확보하려는 움직임은 인간의 본능에 가깝기도 하며, 끊임없이 새로운 상품을 생산하는 현대 경제생활에 있어서 필수불가결하기도 한 측면이 있다.

2.2 과시소비

수요와 공급의 법칙에 의하면 가격이 높을수록 수요가 줄어드는 것은 당연하다. 그런데 가격이 높아질수록 수요가 늘어나는 현상이 있는데 이것을 베블렌 효과(Veblen effect)라고 한다. 즉 타인이 가질 수 없는 재화나 서비스를 소유함으로써 자기의 위치와 능력을 과시하는 효과가 있다는 것이다. Bagwell and Bernheim(1996)에 의하면 고가 브랜드의 가격은 공급자보다는 수요자에 의해 책정된다고 하였다. 이들에 의하면 정책적으로 보았을 때 사치재에 부과되는 세금의 경우 소비자 가격과 한계비용 사이의 차이가 지나치게 크지 않다면 왜곡된 세금이 될 확률이 적다고 할 수 있다.

과시소비는 대개 순간적이고 즉흥적인 부분으로 여겨진다. Kasser and Kanner(2004)도 이 점을 지적하면서 과시소비가 장기적 행복을 보장한다는 어떠한 명확한 근거도 없다고 주장하였다. 하지만 비싸다는 개념 또한 상대적으로 적용될 수 있으며, 고객 개인의 만족을 위한 행동으로 여겨질 수 있기 때문에 긍정적인 부분을 살펴 볼 여지도 있다. 일례로 비싼 고급 브랜드의 제품은 그만큼의 위치에 오르기 위해 생산량을 조절하는 등 나름대로의 품질관리 노력을 기울였음을 경시할 수 없다. 이런 면에서 Baek et al.(2010)은 신뢰도와 명성이 높은 브랜드일수록 고객입장에서는 검증이 이미 끝났기 때문에 그만큼 정보탐색비용이 절감되고 구매의도로 이어지기 쉽다는 점을 강조하였다. 이에 Miller and Mills(2012)는 고가 브랜드 안에서도 다양한 특징과 다양한 정의가 있으며, 고가인 만큼 그 품질을 유지하기 위한 노력을 과소평가해서는 안 된다고 하였다.

현대 사회에서는 신분이나 계급과 같은 가치는 많이 퇴색되었고, 또 그러한 것들은 출생 때부터 결정되는 것이기 때문에 본인의 노력과는 상관없는 요소이다. 그러나 “소유” 라는 것은 금전적인 부분으로 해결할 수 있는 부분이며 소유물을 통해 신분 등의 차이를 메꾸려 하는 경우도 있다. 이에 대해

Scott et al.(2013)은 과시소비가 부의 대체제가 될 수 있으며, 부의 효과 및 능력의 표현으로 작용할 수 있다고 하였다. 이 외에도 최근의 연구에서는 과시소비가 일종의 신호기능이 있는 행위로 여겨지기도 한다. Wang and Griskevicius(2014)에 따르면 남자의 과시소비가 이성에게 관심을 끌기 위한 수단이라면, 여성의 과시소비는 자신의 남자를 지키기 위한 수단이라는 것이다. 여성은 자신의 짝인 남성이 자기에게 헌신하고 있으며, 사랑의 경쟁자가 되는 다른 여성들을 단념시키기 위해서 과시적 소비를 통해 주위에 이러한 신호를 보내기도 한다는 것이다. 이러한 경우를 비추어 볼 때 과시소비에 대한 다각적인 면을 살펴볼 필요가 있다.

2.3 서비스 분야와의 연계

고급스러움을 찾는 소비자의 태도는 일견 제품에만 한정되기 쉽지만 서비스 분야와도 많은 연관성이 있다. 특히 대표적인 서비스업인 여행, 숙박, 요식업의 경우에 고객이 인지하는 서비스에 대한 가치로 인해 지속적인 관계유지 등 고객의 태도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타난다. 숙박업 중에서도 고급스러움을 유지하는 호텔업종에서는 경쟁업소보다 과시적인 서비스를 제공하기 위한 노력이 이루어지고 있다. Nadiri and Hussain(2005)는 이를 위해 고객의 필요사항을 정확히 인식하고 만족시키기 위해 고객 관점에서의 서비스 품질에 집중할 것을 주장하였다. Ha and Jang(2010)은 고급 레스토랑을 선택하는 고객은 일반 음식점보다도 높은 서비스 가치를 기대하고 방문한다는 점을 강조하였다. 여행업에서도 이러한 특징이 두드러지는 데 Lee(2009)는 여행상품의 속성에 영향을 미치는 관광객의 소비성향을 살펴 보았다. 그 결과 해외여행 관광객의 과시소비성향은 교통 및 숙박시설과 여행서비스에 큰 영향을 미쳤으며, 특히 쇼핑에 강한 연관성을 나타내었다. 현재에는 제품과 서비스가 따로 개발이나 생산되지 않고,

제품과 제품, 제품과 서비스, 서비스와 서비스 등으로 연계되고 융합되는 실정이다. 이와 같이 제품과 서비스를 동일시하고 발전시키려는 움직임은 기업의 총수입과 부가가치를 증가시키고 단가를 줄이는 효과가 있음을 주지할 필요가 있다(Zhong, 2014).

3. 가설 설정 및 연구 방법

3.1 가설 설정

본 연구는 고객이 인지하는 고급스러움을 높게 평가하는 가치가 고객의 과시소비에 영향을 미치고, 결과적으로 구매의도를 증가시키는 지를 확인하기 위하여 수행되었다. 이에 다음과 같은 요인간 연관성을 정리해 보았다.

고객이 인지하는 가치는 고객의 소비성향에 긍정적인 영향을 끼친다. 일례로 Sharma et al.(1995)에 따르면 자민족 중심주의 성향이 강한 나라에서는 수입산 제품에 대한 태도가 부정적으로 나타나는 것을 확인하였다. 이런 식으로 고객의 가치가 과시소비에 도 영향을 미치는 경우는 여러 연구에서 드러나고 있다. Amini and Kamal(2015)의 연구에 의하면 고객의 기능적, 사회적, 심지어는 상징적 가치가 고객이 가지는 여러 태도에 영향을 미치는 데 그중에서도 소비행동에 직접적으로 영향을 미친다고 하였다. 또한 Vigneron and Johnson(1999)에 의하면 상류층에서는 자신들이 구매하는 제품 및 서비스로 인해 고급스러움을 추구하는 경향이 있다고 하였다. 이러한 과정은 현재에는 중산층에서도 쉽게 발견되는데, 그 이유로는 고급스러움을 추구함으로써 그로 인해 높아지는 사회적 위치와 자기 자신을 동일시하게 되기 때문이다(Bearden and Netemeyer, 1999). 이로 인한 긍정적인 현상도 있는데, 이러한 과정을 통해 고객이 삶 자체의 질이 높아지는 것을 느끼는 경우가 있기 때문이다(Lee and Sirgy 2004). 결론적으로 Shukla et al.(2009)의 주장대로 브랜드 요소와 같이 고객이

인지하는 심리적 가치는 과시소비에 심대한 영향을 미친다.

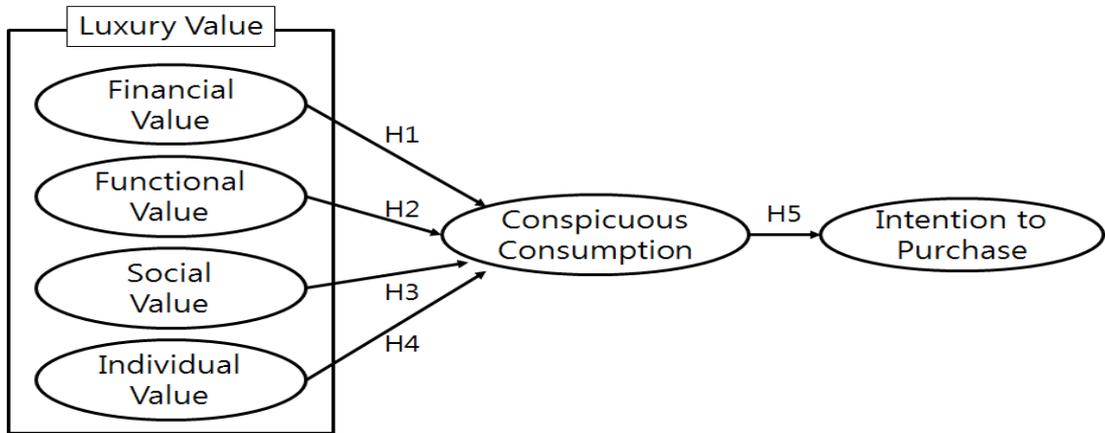


Fig. 3-1 Research Model

따라서 향후 제품 및 서비스의 표준화와 고객화에 힘써 다각적인 소비시장 창출에 도움을 줄 수도 있다.

고객의 과시소비 성향은 단순히 정서적인 면에서 끝나는 것이 아니라 구전효과나 신뢰 등 구체적인 의도나 행동에 영향을 미치는 효과가 있다. LaBarbera(1988)가 지적했듯이 효용을 얻기 보다는 경제력과 지위를 타인에게 과시하기 위한 과시소비로 인해 대규모의 재화 및 서비스가 소비된다. Solomon et al.(2002)도 고객은 자신의 능력을 증명하는 시각적인 무언가를 위해 사치재를 구입한다고 하였다. 결론적으로 과시소비 성향이 높은 고객은 실제 구매의도로 이어질 가능성이 높다고 할 수 있다 (Cho and Lee, 2013).

상기 서술한 내용을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였으며, <Figure 3-1>과 같이 연구모형을 설정할 수 있다.

가설 1 : 고객이 인지하는 재무적 가치는 고객의 과시소비에 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 고객이 인지하는 기능적 가치는 고객의 과시소비에 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 고객이 인지하는 사회적 가치는 고객의 과시소비에 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 고객이 인지하는 개인적 가치는 고객의 과시소비에 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 고객의 과시소비는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 조작적 정의

본 연구에서 다루는 중심 요인은 다음과 같다. 먼저 고객이 인지하는 고급스러움을 의미하는 럭셔리 가치로서 구체적으로는 재무적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 개인적 가치로 구성되어 있다. 그리고 고객의 성향인 과시소비와 구매의도 또한 주요 변수로 삼았다. 특히 가치와 과시소비를 다룬 기존의 연구에서 검증된 측정도구를 선별하여 항목화하여 설문조사를 실시하였다. 이러한 조작적 정의가 부여된 변수는 <Table 3-1>에 나타나 있다.

Tab. 3-1 Measurement

Variable	Items	Sources
financial value	o The objective and the perceived price	Srinivasan et al.(2015) Wiedmann et al.(2007)
functional value	1) Very good location of the store 2) The high-class decoration of the store gives a superior feeling and an eye-catching looking 3) Superior quality of the product 4) I always recommend this store to others 5) Staff in the shop is very helpful and knowledgeable	Benzo and Felice(2014) Teimourpour et al.(2013) Wiedmann et al.(2007)
social value	1) Shopping at this store makes me feel full of power 2) The group of people shopping in this store are similar to me 3) This store is the kind of store that people I admire or respect would come 4) I felt valuable when I communicated with the staff in the shop 5) This shop gave me the opportunity to interact with others	Benzo and Felice(2014) Teimourpour et al.(2013) Wiedmann et al.(2007)
individual value	1) Visiting this store shows my social status 2) This store offers me a diversion from my daily life routine 3) This store makes me feel happy 4) Shopping in this store helps me understand the fashion trend 5) This store provides me with many sensory benefits (e.g.: smell, music, etc.)	Benzo and Felice(2014) Teimourpour et al.(2013) Wiedmann et al.(2007)
conspicuous consumption	1) impress others with my wealth in order to win my esteem and thus, maintain or improve my social status 2) a process by virtue of which individuals may achieve or maintain status 3) seeking to purchase goods and services for the status regardless of that my objective income or social class 4) displaying my social status, wealth, taste or self-image to my important reference groups through consumption of publicly visible products	Chen et al.(2005) Chen et al.(2008) Nunes(2009)
intention to purchase	1) I would buy it in the near future 2) I plan to buy it in regular basics 3) I intend to buy it because I am concerned about it	Aaker and Keller(1990) Jaafar et al.(2012) Wee et al.(2014)

<Table 3-1>에 설명된 대로 먼저 고객이 인지하는 고급스러움은 4개의 가치로 구분하여 제시하였다. 이 중에서 재무적 가치는 학자에 따라 기능적 가치나 사회적 가치에 편입시키기도 하는 데 본 연구에서는 그 차이를 확인해 보기 위하여 일단 단일차원으로 설정해 두었다. 이 외에도 고객의 과소비와 구매의도 또한 기존 연구에서 채택한 측정항목을 도입하여 이후의 분석에 활용하였다.

3.3 연구 방법

Tab. 4-1 Validation and Reliability

Variable	Item No.	Factor Loading	Cronbach α
functional value	1	.651	0.749
	2	.666	
	3	.395(deleted)	
	4	.639	
	5	.661	
social value	1	.616	0.791

본 연구는 변수간 연관성을 분석하기 위해서 수행되어야 하므로 설문지법을 통한 자료 수집과 수집된 자료의 통계분석을 활용하여 연구결과를 도출하기로 하였다. 먼저 일반인을 대상으로 하되 10대 청소년은 제외하였다. 기존 연구에 따르면 청소년 계층에서도 과시소비 성향이 드러나지만 본 연구에서는 어느 정도 정신적, 육체적 성장이 끝난 성인을 대상으로 성향과 태도를 알아보려고 하였다. 이에 <Table 3-1>에서 제시한 설문항목과 기타 필요한 인구통계학 관련 내용을 포함한 설문지를 작성하였다. 모든 설문항목은 리커트 7점 척도로 측정되었다. 2015년 11월과 12월에 걸쳐 최초에는 270부의 설문지를 배부하였으나 실제로 250가 회수되었고, 그 중에서도 설문미 부실한 30부를 제외하고, 최종적으로 220부를 최종분석에 사용하였다. 이를 이용해 먼저 인구통계학 분석을 통해 설문대상자들의 특성을 알아보았다. 그리고 각 변수들의 측정항목이 타당성과 신뢰성이 있는지 확인한 다음 회귀분석을 통해 변수간 영향력을 확인하였다.

4. 결과 및 논의

먼저 본 연구에 설문으로 참여한 대상자들의 인구통계학 분석결과는 다음과 같다. 전체 220명 중에서 남자는 121명(55.0%), 여자는 99명(45%)으로 나타났다. 연령대로는 20대에는 84명(38.2%), 30대에는 73명(33.2%), 40대에는 50명(22.7%), 그 이상의 연령에서는 13명(5.9%)으로 드러났다. 또한 이들의 학력을 살펴 보면 고등학교 졸업자는 19명(8.6%), 전문대 졸업자는 60명(27.3%), 대학교 졸업자는 113명(51.4%), 대학원 졸업자가 28명(12.7%)으로 조사되었다.

이어서 측정변수에 대한 타당성과 신뢰도를 분석하였고, 그 결과는 <Table 4-1>에 나타난 대로이다. 먼저 측정항목의 타당성을 검증하기 위해 실시한 요인분석에서는 고유값이 1이상인 경우에 한하여 주성

	2	.464(deleted)	
	3	.646	
	4	.548	
	5	.721	
individual value	1	.724	0.856
	2	.741	
	3	.770	
	4	.419(deleted)	
	5	.601	
conspicuous consumption	1	.699	0.859
	2	.703	
	3	.701	
	4	.768	
intention to purchase	1	.652	0.760
	2	.721	
	3	.681	

KMO : 0.819

Bartlett : Chi-square = 3693.468, p = 0.000

분분석과 베리맥스(varimax) 회전을 선택하여 수행하였다. 요인점수가 너무 낮은 항목은 연구의 엄격성을 위해 배제하였다. <Table 4-1>에서 나타나듯이 기능적 가치의 3번, 사회적 가치의 2번, 그리고 개인적 가치의 4번은 요인점수가 낮게 나타나거나 다른 변수로 묶이는 것을 확인하였기에 이들 항목을 배제하였다. 타당성 분석에 이어서 실행한 신뢰성 분석에서는 요인점수가 낮은 해당 항목들을 배제한 상태로 신뢰성 분석을 실행하였다. 그 결과도 <Table 4-1>에 나타나 있다. <Table 4-1>에 제시된 Cronbach α 수치는 요인점수가 낮은 항목을 제거하고 새로 측정된 값이다. Cronbach α 값이 모두 높게 나타나는 것을 확인하였고 이에 따라 측정변수의 신뢰성은 높은 것으로 판단하였다. 추가적으로 확인한 KMO 및 Bartlett 구형성 검증 등의 수치도 모두 만족스러운 것을 확인하였다. 이에 측정도구의 신뢰성과 타당성은 충분히 확보된 것으로 판단하고 이후의 분석에 적용하도록

Tab. 4-2 Summary statistics

Variable	Mean	Std. Dev.	1	2	3	4	5
			inter-construct correlations				
1	4.29	1.49	1.00				
2	4.17	1.25	.288	1.00			
3	4.55	1.21	.163	.225	1.00		
4	4.66	1.14	.285	.169	.232	1.00	
5	3.17	1.76	.273	.300	.211	.212	1.00
6	3.90	1.85	.344	.364	.419	.372	.443

- 1. financial value
 - 2. functional value
 - 3. social value
 - 4. individual value
 - 5. conspicuous consumption
 - 6. intention to purchase
- All correlation coefficients significant(p<0.05)

하였다. 먼저 최종적으로 도출된 측정항목을 이용하여 각 변수별 기초통계량을 확인해 보았다. <Table 4-2>에 변수별로 평균 및 표준편차를 표시하였고,

아울러 상관관계를 나타내었다.

본 연구에서 알아보고자 한 중심 주제인 고객이 인지하는 가치들이 과시소비에 미치는 영향을 검증하기 위한 다중회귀분석을 실행하였고, 그 결과는 <Table 4-3>에 제시하였다. 고객이 인지하는 가치인 재무적, 기능적, 사회적, 그리고 개인적 가치는 모두 종속변수인 고객의 과시소비에 영향을 미치고 있었다. 이때의 설명력은 50.1%로 나타났으며, 모형의 적합성도 유의하게 나타나는 것을 확인하였다(F = 60.728, p = 0.000). 또한 이때의 회귀식은 다음과 같이 도출되었다.

$$Y(\text{과시소비}) = 0.632 + 0.286X_1(\text{재무적 가치}) + 0.101X_2(\text{기능적 가치}) + 0.287X_3(\text{사회적 가치}) + 0.338X_4(\text{개인적 가치})$$

Tab. 4-3 Regression Analysis (1)

Dependant Variable	Independent Variable	Standard Error	β	t-value	p-value	Tolerance
conspicuous consumption	Constant	0.236		2.676	0.010	
	financial value	0.089	0.305	3.210	0.002	0.375
	functional value	0.048	0.124	2.113	0.039	0.975
	social value	0.073	0.326	3.929	0.000	0.491
	individual value	0.078	0.397	4.334	0.000	0.402
	R = 0.708, R ² = 0.501, adjusted R ² = 0.496 F = 60.728, p = 0.000, Durbin-Watson = 2.164					

<Table 4-3>의 결과에서 추정해 볼 때 표준화된 회귀계수에서 알 수 있는 것으로 상대적인 영향력의 크기를 판단해 볼 수 있다. 이 때 독립변수들의 영향력을 보면 개인적 가치가 가장 큰 영향력을 가지고 있다(β=0.397; p<0.000). 이에 비해서 상대적으로 가장 낮은 영향력을 가진 가치는 기능적 가치로 나

타났다(β=0.124; p<0.039). 즉 상대적인 크기로 간접적인 영향력을 유추해 볼 수 있는데, 개인이 인지하는 고급스러움을 나타내는 모든 가치가 과시소비에 영향을 미치지만 그 중에서도 개인적 이유가 가장 크며 기능적 요인이 가장 낮게 영향을 미치고 있다.

이어서 고객의 과시소비가 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 회귀분석을 실시하였으며, 그

Tab. 4-4 Regression Analysis (2)

Dependant Variable	Independent Variable	Standard Error	β	t-value	p-value
intention to purchase	Constant	0.322		5.550	0.000
	conspicuous consumption	0.072	0.628	7.266	0.000
	R = 0.628, R ² = 0.395, adjusted R ² = 0.387 F = 52.800, p = 0.000				

결과는 <Table 4-4>으로 정리할 수 있다. <Table 4-4>에서 나타나듯이 고객의 과시소비는 구매의도에 긍정적인 영향력을 가지고 있음이 나타났다. 이에 따라 다음과 같은 회귀식을 도출할 수 있다.

$$Y(\text{구매의도}) = 1.787 + 0.523X(\text{과시소비})$$

따라서 고객이 보유한 과시소비를 하려는 성향이 구매로 이어질 수 있을 것이다. 결과적으로 고객이 인지하는 고급스러움을 의미하는 럭셔리 가치는 고객의 과시소비 성향에 긍정적인 영향을 미치게 되고, 이어서 구매의도로 이어진다는 것을 확인할 수 있었다. 이로서 본 연구에서 확인하고자 하는 가설은 모두 성립하였다.

5. 결론 및 향후 연구방향

본 연구는 고객이 인지하는 가치, 특히 고급스러움을 추구하는 가치가 고객의 과시소비성향에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 수행되었다. 이를 보다 세분화해서 살펴 보기 위해 기존 연구를 토대로 고객의 가치를 재무적, 기능적, 사회적, 그리고 개인적 가치로 나누어 그 영향을 검토하였다. 추가적으로 고객의 과시소비가 구매의도에는 어떠한 영향을 미치는 지도 추가적으로 검증하였다.

연구결과 고객이 인지하는 가치는 모두 고객의

과시소비에 영향을 미쳤다. 또한 이러한 고객의 과시소비적 성향은 구매의도에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 따라서 고객은 일반적으로 합리적인 소비를 한다고 여겨지지만, 경우에 따라서는 실용적이지 않고 필수적이지 않은 경우에도 구매행동을 취한다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 연구결과에서 추론해 볼 수 있는 사실로 고객이 인지하는 가치 중에서 개인적 가치가 과시소비에 가장 큰 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있었다. 이에 대해서 Lee and Shrum(2012)은 무시당한다는 느낌으로 인해 배제당한다는 사실이 과시소비를 증가시키는 원인이라고 지적하였다. 따라서 자본주의적 경제체제가 세계적으로 심화되면서 자기자신과 타인과의 비교는 증가할 것이고 과시소비 행태에는 개인적 요소가 큰 영향을 미칠 것임을 생각해 볼 수 있다.

흔히 사치재, 고급품하면 실용적이거나 경제적인 면이 약하다는 이유로 부정적으로 보는 시각이 많다. 그러나 경제발전으로 인해 개개인의 소득수준이 높아지고, 다양한 종류의 명품이 시장에 출시되는 것도 사실이다. 또한 고객이 인지하는 고급스러움이라는 것은 상대적이고 주관적인 경우가 많다. 이런 면에서 Coita and Nedelea(2006)는 고가의 재화나 서비스에 연관된 고객가치를 이해하고 이를 통해 시장 세분화 등에 연관시킴으로써 새로운 수요를 창출할 수 있음을 역설하였다. Kim and Lee(2007)의 연구에서도 효용적 가치와 더불어 쾌락적 가치가 재구매의도 등 고객이 느끼는 쇼핑만족도에 큰 영향을 미치

고 있음을 확인할 수 있었다. 이에 현재 시장상황에 비추어 볼 때 보다 고급화된 서비스와 제품을 추구하는 경향이 두드러지고 있음을 확인할 수 있다. 따라서 고객이 인지하는 고급스러움이나 과시소비와 같은 현장에서 확인할 수 있는 중요한 요인들을 검증해 보았다는 점을 학문적 시사점으로 제시할 수 있다. 또한 본 연구의 주된 실무적 시사점으로는 고객의 가치를 이해하고, 과시소비 성향과 같은 정서적 측면을 활용하여 새로운 서비스 분야 등을 개척할 수 있다는 점을 들 수 있다.

본 연구의 한계점 및 향후 발전방향은 다음과 같이 거론할 수 있다. 먼저 본 연구에서 제기한 고객이 인지하는 가치를 세부적으로 살펴 볼 필요가 있다. 본 연구에서는 다중회귀분석을 통해 상대적인 영향력 차이만을 살펴 보았는데 보다 엄정한 방법을 통해 각각의 가치별로 구체적인 영향력 크기를 알아 볼 수 있을 것이다. 또한 과시소비에 영향을 미치는 다른 요인들, 특히 인종이나 성별 등 인구통계학적 요소들과의 관계도 확인해 보는 것이 좋을 것이다. 그리고 향후 시계열적 분석 등을 통해 과시소비 성향이나 고객이 인지하는 가치가 어떻게 바뀌고 있는지 확인해 보는 것도 유익한 시사점을 제시해 줄 수 있을 것이다.

Reference

- [1] Aaker, David A., and Kevin Lane Keller (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- [2] Amini, Safyar Mahdiye, and Omid Mohammadyan Kamal (2015), The Examination of Relationship between Values and Consumer Emotional Attitudes and Inclination to Pay more Cost: (Case Study: Marivan Citizens and Tourists), *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 52, 127-131.
- [3] Baek, Tae Hyun, Jooyoung Kim, Jay Hyunjae Yu (2010), The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice, *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
- [4] Bagwell, Laurie Simon and B. Douglas Bernheim (1996), Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption, *The American Economic Review*, 86(3), 349-373.
- [5] Bearden, William O., and Richard G. Netemeyer (1999), *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*(2nd Edition), Sage Publications, California, America.
- [6] Benzo, Riccardo, and Mattia De Felice (2014), A Conceptualisation of Luxury Store Value for Chinese Consumers, *Academy of Marketing Conference*, 2014.
- [7] Chadha, Radha, and Paul Husband (2006), *The Cult of The Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury*, Nicholas Brealey Publishing, London.
- [8] Chen, Joseph, May Aung, Lianxi Zhou, and Vinay Kanetkar (2005), Chinese Ethnic Identification and Conspicuous Consumption: Are There Moderators or Mediators Effect of Acculturation Dimensions?, *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2-3), 117-136.
- [9] Chen, Etta Y. I., Nai-Chi Yeh, and Chih Ping Wang (2008), Conspicuous Consumption: a Preliminary Report of Scale Development and Validation, *Advances in Consumer Research*, 35, 686-687.
- [10] Chen, Mei-Hui, Kune-Muh Tsai, Ying-Chiech Hsu, and Kuan-Yin Lee (2013), E-service Quality Impact on Online Customer's Perceived Value and Loyalty, *China-USA Business Review*, 12(5), 473-485.
- [11] Cho, Ahra, and Yoon-Jung Lee (2013), The

- Influence of Consumers' Need for Uniqueness and Conspicuous Consumption Tendency on Their Attitude toward and Intention to Purchase Fashion Collaboration Products, *Design Forum*, 38, 355-366.
- [12] Coita, Dorin Cristian, and Alexandru Nedelea (2006), Tourist Behavior and Nationality - Criteria for Tourists Classification and Market Segmentation, *Management & Marketing*, 1(3), 87-98.
- [13] Griskevicius, Vladas, Joshua M. Tybur, Jill M. Sundie, Robert B. Cialdini, Geoffrey F. Miller, and Douglas T. Kenrick (2007), Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals, *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85-102.
- [14] Ha, Jooyeon, and SooCheong Jang (2010), Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- [15] Jaafar, Siti Nurafifah, Pan Ein Lalp, and Mohaini Mohamed (2012), Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
- [16] Kasser, Tim, and Allen D. Kanner (2004), *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*, Washington, DC: American Psychological Association.
- [17] Kim, Byeong Sook, and Dong Cheol Lee (2007), A Study on the Effects of Environmental Elements of Masterpiece Shopping and Value of Consumers to Shopping Satisfaction, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 9(3), 1345-1355.
- [18] Ko, Sunyoung, Pamela Norum, and Jana M. Hawley (2010), Consumer Value Structures Reflected in Clothing Advertisements, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 451-468.
- [19] LaBarbera, Priscilla A. (1988), The Nouveaux Riches: Conspicuous Consumption and the Issue of Self-Fulfillment, *Research in Consumer Behavior*, Vol. 3, Greenwich, CT: JAI Press, 179-210.
- [20] Lee, Chae-Eun (2009), The Effect of the Consumption Propensity of Overseas Tourists on the Selection of Travel Product Attributes, *Korean Journal of Tourism Research*, 24(2), 199-218.
- [21] Lee, Jaehoon, and L. J. Shrum (2012), Conspicuous Consumption versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: A Differential Needs Explanation, *Journal of Consumer Research*, 39(3), 530-544.
- [22] Lee, Dong-Jin, and M. Joseph Sirgy (2004), Quality-of-Life (QOL) Marketing: Proposed Antecedents and Consequences, *Journal of Macromarketing*, 24(1), 44-58.
- [23] Miller, Karen W., and Michael K. Mills (2012), Probing Brand Luxury: A Multiple Lens Approach, *Journal of Brand Management*, 20(1), 41-51.
- [24] Nadiri, Halil, and Kashif Hussain (2005), Perceptions of Service Quality in North Cyprus Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 469-480.
- [25] Nunes, Joseph C. (2009), Status: Why Consumers Engage in Conspicuous Consumption and How they may be Perceived, *Advances in Consumer Research*, 36, 12-15.
- [26] Ordabayeva, Nailya, and Pierre Chandon (2011), Getting Ahead of the Joneses: When Equality Increases Conspicuous Consumption among

- Bottom-Tier Consumers, *Journal of Consumer Research*, 38(1), 27-41.
- [27] Roll, Martin (2006), *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands*, Palgrave Macmillan, New York.
- [28] Schutte, Hellmut, and Deanna Ciarlante (1998), *Consumer Behaviour in Asia*, Macmillan Business Press, London.
- [29] Scott, Maura L., Martin Mende, and Lisa E. Bolton (2013), Judging the Book by Its Cover? How Consumers Decode Conspicuous Consumption Cues in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing Research*, 50(3), 334-347.
- [30] Sharma, Subhash, Terence A. Shimp, and Jeongshin Shin (1995), Consumer Ethnocentrism: A test of Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- [31] Shukla, Paurav, Ekta Shukla, and Sangeeta Sharma (2009), Conspicuous Consumption in Cross-National Context: Psychological and Brand Antecedents, *Advances in Consumer Research*, 8, 16-19.
- [32] Solomon, Michael R., Gary Bamossy, and Søren Askegaard (2002), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, London: Pearson.
- [33] Srinivasan, R., R. K. Srivastava, and Sandeep Bhanot (2015), Influence of Financial Value on Purchase of Luxury Brands With Respect To Demographic Variables, *IOSR Journal of Business and Management*, 17(2), 64-73.
- [34] Teimourpour, Bahar, Kambiz Heidarzadeh Hanzae and Babak Teimourpour (2013), Segmenting Consumers Based on Luxury Value Perceptions, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(5), 1681-1688.
- [35] Truong, Yann, Rod S. McColl, and Philip J. Kitchen (2009), New Luxury Brand Positioning and the Emergence of Masstige Brands, *Journal of Brand Management*, 16(5), 375-382.
- [36] Twitchell, James B. (2002), *Living It Up: Our Love Affair with Luxury*, Columbia University Press, New York.
- [37] Vigneron, Franck, and Lester W. Johnson (1999), A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1-17.
- [38] Wang, Yajin, and Vladas Griskevicius (2014), Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women, *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854.
- [39] Ward, Scott (1974), Consumer Socialization, *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.
- [40] Wee, Chiew Shi, Mohd Shoki Bin Md. Ariff, Norhayati Zakuan, and Muhammad Naquib Mohd Tajudin (2014), Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products, *Review of Integrative Business & Economics*, 3(2), 378-397.
- [41] Wiedmann, Klaus-Peter, Nadine Hennigs, and Astrid Siebels (2007), Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework, *Academy of Marketing Science Review*, 7, 1-21.
- [42] Zhong, Heping (2014), Game Analysis of Product-Service Integration, *Journal of Industrial Engineering and Management*, 7(5), 1447-1467.

Byeon, Hyeonsu (elbim@ut.ac.kr)



Byeon, Hyeonsu is currently an associate professor of Public MIS at Korea National University of Transportation. He received his Ph.D. in Sogang Business School from Sogang University in 2007. His current research interests include information systems, information management, information behavior, digital content, and etc.

The Impact of Factors on Consumers' Conspicuous Consumption

Hyeonsu Byeon*

ABSTRACT

The main purpose of this paper was to review how luxury value is related to the consumer's conspicuous consumption and purchasing intention. The author formed luxury value which is including financial, functional, social, and individual value. In order to obtain the research results, the author conducted a survey and implemented statistical treatments.

The results can be proposed as follows: First, financial, functional, social, and individual value was positively influencing on conspicuous consumption. Second, conspicuous consumption was impacting on intention to purchase. Third, it was suggested that the relative effect of individual value on conspicuous consumption was greater than other values. Thus it was concluded that consumers put a high value on conspicuous consumption.

Keywords: Conspicuous Consumption, Luxury Value, Financial Value, Functional Value, Social Value, Individual Value

* Korea National University of Transportation, Department of Public Management Information Systems, Associate Professor, elbim@ut.ac.kr