

명품성의 결정요인에 관한 연구: 기업속성과 명품성을 중심으로*

임중식 (경영학 박사, 엘바이오시스템)**

고인곤 (강남대학교 경영학부 부교수)**

국 문 요 약

본 연구의 목적은 소비자의 명품의 구매의도에 영향을 미치는 명품성의 결정요인에 대하여 기업속성과 인지 구조적 관계를 규명하는 것이다. 명품성은 소비자에게 핵심가치를 제공하는 기능적 혜택, 경험적 혜택, 상징적 혜택, 배타적 혜택을 유인하며 소비자의 심리적 만족에 영향을 미치는 요인이다. 기존의 연구들은 소비자가 지각하는 명품성에 기업의 특성이 미치는 영향에 대하여 충분히 설명하지 못하고 있다. 본 연구에서는 소비자가 지각하는 명품이 무엇이고, 명품성이 무엇인지를 마케팅관점에서 개념화하기 위하여 선행이론을 바탕으로 연구모형을 새롭게 제시하였다. 구체적으로는, 기업속성은 기업역량과 기업평판으로 구분하고, 명품성 요인은 우월성, 희소성, 차별성, 전통성으로 구분하여 기업속성과 명품성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향 관계를 실증적으로 분석하고자, 총 282개의 표본을 대상으로 분석을 실시하였다. 조사대상제품은 명품 소비자를 대상으로 사전 조사된 B브랜드의 자동차로 하였다. 구조방정식 모형을 이용한 가설 검정결과, 기업속성과 명품성의 관계에서 기업속성 중 기업역량은 명품성의 차별성과 전통성에 유의한 영향을 미치며, 기업평판은 우월성과 희소성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 명품성의 우월성, 희소성은 구매의도에 통계적으로 유의한 긍정적 영향을 미쳤으나, 명품성의 차별성과 전통성은 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서 제시된 명품과 명품성의 구조적 개념은 새로운 연구모형을 구축하는데 이론적 기반을 제공할 것이며, 명품성의 결정요인은 소비자의 심리적 내적동기 요인을 확인하는데 실무적으로 도움이 될 것이다.

핵심주제어: 명품(luxury), 기업속성(corporate attributes), 명품성(luxuriousness), 구매의도(purchase intention)

I. 서론

최근의 소비자들의 욕구변화는 소득수준의 향상에 따라 명품 브랜드의 선호현상으로 나타나고 있다. 소비자의 명품에 대한 가치인식과 소비욕구도 크게 변화하고 높아졌으며(고인곤, 2015; 최은정 외, 2010), 자신을 표현하는 수단으로 명품을 소비하려는 경향이 점점 더 증가하여 나타나고 있다(Millward Brown Report, 2014). 이것은 명품이 사람들에게 고급스러움과 특별함을 드러내고 싶은 인간의 욕망을 가장 잘 충족시켜주는 역할을 하기 때문이다.

명품에 관한 국내연구는 1990년대 중반 이후에 본격적으로 시작되었는데, 기존의 연구들은 명품의 실체와 그 특성에 관한 연구는 소수이며, 명품 소비자의 특성에 관한 연구들이 대부분이다(Koh, 2013; 오원양·고인곤, 2014; 최은정 외, 2010; 임지훈 외, 2006). 이러한 소비자의 명품 선호에 관한 심리적 특성의 연구는 명품 소비자의 가치 유형화와 특성성향에 대한 공통된 패턴을 설명하는데 유용한 결과를 도출하지만, 명품에

대한 소비자의 심리적 반응과정에 미치는 다양한 요인과 소비자의 명품 선호의 충분한 의미를 설명하지 못하고 있는 한계를 갖고 있다(성영신 외, 2004).

한편, 국외의 대표적 명품연구들은 소비자가 명품을 선택하는 결정요인에 관하여 경제적 관점(Leibenstein, 1950), 문화적 관점(Dubois, & Duquesne, 1993)과 사회·인구통계학적 관점(Dubois & Laurent, 1993)에서 개념적으로 이루어져 왔으나 이 또한 명품의 특성관련 부분 중 가장 중요한 부분이 결여되어 있어 여러 가지 의미 있는 연구결과들이 제시되었음에도 불구하고 연구의 성과에 한계가 있는 것이 사실이다.

기존의 명품에 관한 대부분의 국내외 연구들은 과시소비를 명품소비의 주요 동기로 제시하고, 그것을 가장 중요한 기준으로 소비자들을 유형화하는 연구들이다. 소비특성의 과시성이 중요하게 연구되었던 이유는 명품이 상류층들에게 제한적으로 소비되는 고가의 제품특성에서 원인을 찾을 수 있다. 따라서 명품소비가 대중의 소비영역으로 확장되어 다수의 소비자에게 중요한 가치와 의미를 부여하고 있지만, 이와 같은 현상을 사

* 본 연구는 제1저자의 학위논문 중 일부를 요약한 것이다

** 제1저자, 엘바이오시스템 대표, joongsik_lim@hanmail.net

*** 교신저자, 강남대학교 경영학부 부교수, top1@kangnam.ac.kr

· 투고일: 2016-05-17 · 수정일: 2016-08-22 · 게재확정일: 2016-08-24

치나 허영심과 같은 비합리적인 소비행동으로 쉽게 가치판단을 하는 경향이 있다(김지연·황상민, 2009).

그러나 소비자가 지각하는 명품의 가치는 사회적, 문화적, 경제적인 개인적인 요인뿐만 아니라 제품의 평가와 태도에 미치는 다양한 속성요인에 의해 복합적인 형태로 나타난다(김화동, 2012). 소비자들은 명품을 지각하고 평가하는데 제품의 일부분을 가지고 선택하는 것이 아니라 명품의 속성에 영향을 미치는 복합적인 요소를 통하여 소비자의 개인적 취향에 맞는 제품을 선택하려고 하며(Keller, 1993), 명품에 대한 소비자의 평가는 제품속성뿐만 아니라 그 제품을 제공하는 기업의 연상이나 이미지로부터 많은 영향을 받는다(Brown & Dacin, 1997). 따라서 소비자는 지각하는 제품속성과 기업속성의 인지적 연상과의 상호작용에 따라 특정제품의 명품성을 평가할 것이라고 추론할 수 있다. 기존의 연구에서 기업속성은 소비자에게 핵심적 소비가치를 제공하는 변수로서 기업연상 요인을 통해 제품의 태도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 설명되고 있어(이미영, 2003), 결과적으로 소비자가 지각하는 기업속성은 명품성에 직접적인 영향을 미치는 선행변수로 작용할 것이다.

본 연구는 명품과 명품성의 개념에 대한 기존연구(임중식·고인곤, 2015)를 바탕으로 기업속성과 명품성과의 통합적 연구 모형을 제시하여 학문적으로나 실무적으로 유용한 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 기업 속성

소비자가 제품에 지각하는 태도(Attitudes)는 소비자의 평가를 의미하며, 어떤 대상에 대하여 일반적으로 호의적이거나 비호적으로 반응하려는 학습된 선유경향으로 정의되고 있다(허남일 외, 2011). 태도는 제품이나 브랜드의 선택과 같은 소비자의 행동을 이해하고 예측하는 중요한 변수라고 할 수 있다(고인곤·홍성준, 2005). 그런데 기업속성은 기업에 대한 소비자의 다양한 인지적 연상을 통하여 제품 태도에 영향을 미친다(이미영, 2003).

소비자가 특정제품을 구매하는 경우에 제품의 이미지는 제품 속성이나 제품과 관련 있는 기업연상으로 이루어진다(Aaker & Biel, 1993). 기업연상은 소비자들에게 기업이 생산한 제품에 관한 태도와 신념에 영향을 미치는 요인에 작용하며, 소비자는 다양하게 지각된 연상을 통하여 전체적으로 기업속성을 평가하려고 한다(Brown & Dacin, 1997; 김동태, 2009; 이미영, 2003).

기존 연구들에서 기업속성의 다양한 하위요소로서 기업연상, 기업평판, 기업이미지 등에 관한 연구의 필요성이 제기되어 왔으며, 마케팅 분야에서는 기업이미지와 기업평판의 개념으로 연구되었으나, Brown & Dacin(1997)연구 이후에는 기업연상의 개념으로 통일되는 추세를 보이고 있다(박종철·류강석, 2012). 이와 같은 기업속성과 관련된 소비자의 인지된 연상들은 기업의 경쟁력을 유지시키는 원천이 되고, 기업연상의 유형에 따라 제

품에 대한 소비자의 반응에 차별적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Aaker, 1991; Brown & Dacin, 1997). 이는 소비자들이 자신을 표현하려고 하는 수단으로 우호적으로 지각하는 기업의 제품을 선호하려는 경향이 있기 때문이다(Aaker, 1991).

기업속성은 제품과는 다른 차원의 속성으로 제품 평가에 대한 중요한 단서를 제공하는 요인이며(이미영 2003), 소비자에게 상징적인 편익을 제공하여 다른 경쟁기업들이 쉽게 모방할 수 없는 차별적인 가치를 제공하는 특성을 가지고 있다(Aaker, 1991). 제품을 통하여 나타나는 기업속성은 제품에 대한 차별화의 요인으로 작용하기도 하는데 소비자들은 제품을 평가할 때 정보가 없거나, 제품 지식이 부족한 경우에는 지각된 위험을 감소시키기 위해 기업의 관련 정보를 외재적 단서로 사용하기 때문이다(김동태, 2009). 따라서 기업속성은 소비자의 태도와 평가에 영향을 미치는 다양한 역할을 수행하는데, 기업속성 중에서 소비자의 제품태도에 영향을 미치는 평가단서는 기업연상의 유형에 따라 구분할 수 있다.

본 연구에서는 소비가치 관점에서 기업속성을 구분하고자 한다. 구체적으로는 제품과 직접적으로 관련된 속성인 기업역량(CA, Corporate Ability)과 제품과는 직접적으로 관련되지 않은 속성인 기업평판(CR, Corporate Reputation)으로 구분하여 살펴보기로 한다.

2.1.1 기업 역량

기업 역량(CA)은 기업의 산출물을 생산하거나 유통하는 과정에서 나타나는 기업의 전문적인 능력과 관련이 있는 것으로 연상을 통하여 평가할 수 있는 요인이다(Brown & Dacin, 1997).

구체적으로 기업역량은 기업이 생산하고 제공하는 제품과 서비스의 전문성을 의미한다(Brown & Dacin, 1997; Walsh & Bartikowski, 2013). 기업역량은 소비자의 기업에 대해 갖고 있는 내재된 지식으로 기업의 생산능력, 혁신성과 연구개발의 능력, 소속직원의 능력, 제품의 품질과 A/S등 고객지향성을 충족시키기 위해 기업이 보유하고 있는 제반능력을 통합한 개념으로 기업의 본질적인 경쟁력이라 할 수 있으며, 소비자의 제품 평가에 많은 영향을 미치는 연상요인이다(Brown & Dacin, 1997; 김동태·김재일, 2008; 이미영, 2003).

기존의 여러 기업속성 관련 연구에서 기업역량은 제품속성에서 품질에 대한 소비자의 지각에 가장 많은 영향을 미치고, 이러한 영향은 제품태도와 구매의도에 연결되는 것으로 밝혀지고 있다(Belch & Belch, 1987; Brown & Dacin, 1997; 이미영, 2003; 황병일, 2004). 따라서 기업역량은 기업이 생산하고 제공하는 제품이나 서비스의 전문성을 나타내는 지표로 작용하여, 소비자가 제품을 평가하고 우호적인 태도를 형성하는데 중요한 역할을 한다.

2.1.2 기업 평판

기업평판(CR)은 소비자가 특정한 기업이나 기업관 관련된 속성에 대하여 지각하는 평가와 판단을 의미한다. 이와 같은 기업평판은 기업에 대한 장기간에 걸쳐 형성된 이해관계자의

총체적인 평가라고 할 수 있으며, 기업을 평가하는 데 중요한 무형자산이다(Gosti & Wilson, 2001; 유건우·손용석, 2012).

기업평판은 일반적으로 소비자에게 기업에 대한 태도를 형성시키는 중요한 역할을 하며, 기업태도는 제품 평가에 직접적인 영향을 미치기 때문에 기업은 소비자에게 높은 평판을 유지하기 위하여 많은 노력을 기울인다(Berens, van Riel & van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; 유건우·손용석, 2012). 따라서 기업평판은 소비자에게 기업의 장점을 전달해주고, 소비자들의 기대와 요구를 만족시키는 작용을 하여, 기업의 차별화된 특성을 보여 줄 수 있기 때문에 소비자에게 신뢰감을 높여 제품을 평가하는데 중요한 역할을 하는 것으로 나타나고 있다(유건우·손용석, 2012; 황병일, 2004). 한편, 기존 연구들에서 기업평판의 개념을 정립하는데 있어서 기업평판과 기업이미지의 혼용하여 사용하는 문제가 있는 것이 사실이다. 일부연구들에서는 기업평판과 기업이미지는 서로 다른 개념으로 구분되며, 상호 간에 영향을 주고받는 역동적인 구성체라고 설명된다(Fombrun & Van Reil, 1997; Gosti & Wilson, 2001; 차희원, 2004; 황병일, 2004). 그리고 기업이미지가 단순히 태도적인 측면을 나타낸 것이라면, 기업평판은 그보다 한 단계 높은 애착의 단계라고 간주한다(황병일, 2004).

2.2 명품과 명품성

2.2.1 명품

명품의 정의는 연구자들이 제품속성과 소비자가 제품을 지각하는 관점에 따라 매우 다양하게 정의하고 있다. 기존의 많은 선행연구들에서 명품의 정의는 전통적으로 고가격, 고품질, 권위와 연관되어 이루어졌다고 정의하고 있다(Grossman & Shapiro, 1988; Shah, 2000; 임지훈 외, 2006). 국내의 일부 연구자들은 제품 자체의 특성에 초점을 두어 명품을 일반제품과는 다른 고가격의 해외 유명상표를 나타내는 제품으로 개념화하여 정의하고 있으며(성영신 외, 2004; 홍수화·김미영, 2007), 명품 브랜드는 제품의 속성이 특정고객에게 어필하여 이들이 강하게 선호하는 브랜드라고 정의하고 있다(전인수·김은화 2005). Silverstein & Fiske(2003)는 명품을 과시적 욕구를 강조하는 전통적 명품과 집단 내 소속감과 자신에 대한 가치를 확인하는 신 명품으로 구분하여 정의하고 있다. 최근에는 명품의 내재적 속성 보다는 외재적 속성이 더 많이 평가되고 개념화되어서 정의되고 있으며(김지연·황상민, 2009; 최선형, 2003), 명품의 일반적인 제품과 다른 특성은 제품의 속성과 상황적 혜택에서 나타나고 있다고 정의하고 있다(Vigneron & Johnson, 2004; 성영신 외, 2004).

본 연구에서는 소비가치 관점에서 명품은 ‘소비자가 일반제품과 다르게 지각하는 제품속성과 상황적 혜택으로 인하여 사용자에게 심리적 만족을 높은 수준에서 제공하는 제품’이라고 정의한다. 이러한 명품의 제품개념은 일반제품과 다른 제품속성과 이러한 차별적 속성이 제공하는 혜택으로 구성되어 소비자에게 핵심가치를 제공하는 제품특성을 갖고 있다(Keller, 1993; 임항순·최동만, 1990). 따라서 명품의 제품속성이 제공

하는 상황적 혜택은 소비자들이 일반적인 제품과 다르게 지각하는 효용적 가치이며, 명품성을 의미한다(Keller, 1993; Vigneron & Johnson, 2004; 전인수·김은화, 2005).

2.2.2 명품성

일반적으로 명품이 갖고 있는 공통적 속성을 명품성이라고 정의할 수 있는데, 명품은 일반제품과 다르게 차별화된 제품속성을 갖는다(임지훈 외, 2006; 최선형, 2003). 또한 명품성이라는 개념을 제품의 구성요인이 아닌 서비스의 품질 차원에서 위계적 접근방법으로도 설명할 수 있다(이태민·양하림, 2010).

명품성에 대한 기존의 대표적인 연구들을 살펴보면, 명품성을 브랜드 자산으로 정의하고, 명품성은 일반 브랜드의 제품과 다르게 특정 고객에게 강하게 어필하는 표출성과 상징성의 특징들이 연상에 의해서 나타나는 것으로 설명하고 있다(Keller, 1993; 전인수·김은화, 2005). 이와 같이 명품이 가지는 명품성은 소비자가 명품과 관련하여 지각하고 연상하는 항목들의 총체적인 집합을 의미한다고 할 수 있다(Dubois & Duquesne, 1993). 따라서 명품성은 자아확장 혹은 자존심을 높이고 감정적 갈등을 해소하는 중요한 역할을 제공하기 때문에, 소비자에게 상징적 편익을 제공하는 중요한 역할을 한다(전인수·김은화, 2005).

이상의 선행연구를 기반으로 명품성은 ‘소비자가 지각하는 연상에 의해서 다른 제품과 차별적으로 인식하게 만드는 명품 속성이며, 소비자의 구매행동에 중요한 동기부여를 하는 상황적 혜택을 제공하는 요인’이라고 정의할 수 있다.

명품은 소비자에게 기능적 욕구와 심리적 만족을 함께 제공하는데, 그것이 보여주는 심리적 혜택(Psychological Benefits)은 명품이 아닌 제품 혹은 복제품과 구별하게 만드는 중요한 요인이다(Nia & Zaichkowsky, 2000; Vigneron & Johnson, 2004). 따라서 소비자는 제품속성과 제품태도가 반영된 명품성을 평가함에 있어서 지각된 제품연상을 통해서 차별적으로 인식하도록 하는 요인을 찾으려고 할 것이다.

이러한 명품성은 제품의 속성이 소비자에게 제공하는 심리적 만족의 결과로 나타나는 주관적 개념이며, 명품과 명품이 아닌 것을 구별하는 중요한 차별적 요소로 작용하여 소비자에게 높은 심리적 만족을 제공하는 역할을 한다.

기존의 연구에서 명품성의 하위요인은 명품의 제품속성이 갖고 있는 특성에 대해서 소비자가 지각하는 다양한 차원에서 구분하고 있으며, 우월성, 희소성, 차별성, 전통성 등으로 다양하게 구분되어지고 있다(Dubois & Laurent, 1994; Vigneron & Johnson, 2004; 최선형 2003; 전인수·김은화, 2005; 임지훈 외, 2006; 김은정, 2006; 황유경, 2013).

이와 같은 이론적 배경에 기초하여 명품성을 개념화하면, 명품성은 일반제품과 다른 차별화된 속성(Attributes)이며, 소비자에게 상황적 혜택(Benefits)을 제공하여 심리적 만족을 극대화시키는 요인이다. 따라서 소비자가 지각하는 명품성의 결정요인은 제품에 따라 달라 질 수 있으며, 이것은 같은 속성의 제품인 경우일지라도 소비자의 평가에 따라 다르게 나타

나는 주관적인 가치라고 설명 할 수 있다(임중식, 2015). 따라서 본 연구에서는 제품관련 명품성은 우월성(기능적 혜택)과 희소성(경험적 혜택)으로 구분하고, 비제품관련 명품성은 차별성(상징적 혜택)과 전통성(배타적 혜택)으로 구분하여 살펴보기로 한다.

2.2.2.1 우월성(superiority)

명품은 우수한 품질을 가지고 있으며, 소비자들이 명품을 선호하는 이유 중의 하나는 명품 브랜드는 더 좋은 품질을 제공하는 신뢰성이 있기 때문이다. 명품은 일반제품에 비하여 차별화되고 그 이상의 뛰어난 품질을 확보함으로써 우월성을 가지게 되며, 이러한 특성에는 테크놀로지, 엔지니어링, 디자인, 정교성, 그리고 장인정신이 포함된다(Vigneron & Johnson, 2004). 명품이 나타내는 우월성은 타제품과 구별되는 기능적 속성 중 하나이며(Leibenstein, 1950; Keller, 1993), 지각된 품질이 우수할수록 가격 프리미엄에 대한 소비자들의 거부감을 감소시키는 역할을 한다(Aaker & Jacobson, 1994).

제품의 우수성을 나타내는 품질은 명품의 절대적 조건이라 할 수 있으며(황유경, 2013), 소비자에게 품질에 대한 신뢰는 명품 브랜드의 이미지 형성에 직접적인 영향을 미치는 요인이다(Vigneron & Johnson, 2004). 따라서 우수한 품질은 소비자에게 명품의 가치를 더 높게 지각하게 만드는 요인으로 명품을 구매하게 하는 중심적인 동기로 작용하며(Aaker, 1991), 소비자에게 지각된 명품의 우월성은 좋은 평판으로 이어져서 사용자의 사회적 위신을 높여주는 역할을 하는 것이다(Holt, 1995; 임지훈 외, 2006). 이와 같은 명품의 우월성은 소비자에게 기능적 혜택(Functional Benefit)을 제공하는 역할을 한다(임중식·고인곤, 2015).

2.2.2.2 희소성(scarcity)

명품의 희소성은 전통적으로 소비자들에게 물리적 혹은 심리적으로 제품을 접촉할 수 있는 경험의 기회를 제한하기 때문에 발생하며(최미영, 2014), 소비자들이 지각하는 희소성은 고가격과 제한된 생산으로 인하여 형성되는 것으로 희소성은 모든 사람들이 명품을 소유할 수 있다면 명품은 명품성이 없다는 것을 의미한다(Dubois & Duquesne, 1993; 최선형, 2003).

기존의 대부분의 연구에서 희소성과 가격에 대한 이론적인 내용은 Lynn(1992)의 순수 경제이론(Naive Economic Theories)을 배경으로 하고 있으며, 희소성이 소비자에게 구매 욕구를 높이는 이유는 희소한 제품은 가격이 비쌀 것이라고 의식하기 때문이다. 소비자들은 독특성을 추구하고자 모든 사람이 쉽게 구매할 수 없는 제품을 소유하고자 하며, 희소성으로 형성된 가격을 독특성의 기준으로 적용하여 대중적인 브랜드의 사용을 회피하려고 한다(Fromkin, 1968, 1971; Snyder, 1992; 락미진·전홍식, 2009; 박종철, 2009).

소비자들이 명품을 소비하는 가장 큰 이유는 소비자들에게 희소성의 욕구를 충족시켜주는 효과 때문이며(김미숙·안수경, 2010; 성영신 외, 2004), 소비자가 지각하는 고가격에 의한 희

소성 제품은 소비자로 하여금 그 제품에 대하여 더욱 큰 가치를 느끼게 하고 제품을 구매하고 싶은 욕구를 상승시킨다(Vigneron & Johnson, 2004; 황윤용·최수아, 2009). 따라서 이러한 희소성은 가격이 비싸면 오히려 소비심리가 증가하는 특성이 나타나며, 가격이 차별적인 역할을 하여 효용이 증가하는 것으로 Veblen Effect라고 할 수 있으며(Leibenstein, 1950), 명품 소비자에게 다른 사람들과 구별되는 경험적 혜택을 제공하는 역할을 한다(임중식·고인곤, 2015).

2.2.2.3 차별성(differentiation)

명품이 나타내는 차별성은 소비자가 제품의 소비를 통하여 얻을 수 있는 부가적인 상징적 가치이며, 제품의 독특한 이미지 통하여 얻을 수 있는 효용으로 소비자들이 명품을 선호하는 중요한 요인이다(Aaker, 1996; 최윤정·이은영, 2004).

소비자가 제품이나 브랜드에서 추구하고자 하는 것은 표출성을 강조하는 것이며, 어떤 브랜드를 활용하여 사회적 지위나 부의 성취를 나타내거나 혹은 자아이미지를 표현하기 위하여 상징적 수단으로 사용하는 것이다(Aaker, 1996; 전인수·김은화 2005; 차영란·리대용, 2005). 이러한 이유는 소비자가 제품의 사용을 통하여 자신을 드러내려는 표출성은 타인과 비교하여 결정될 때 효용이 크게 나타나는 시그널 효과(Signaling effect) 때문이다(전인수·김은화, 2005).

소비자들이 사회적 지위를 상징하는 명품을 구매하는 것은 소비자가 재화와 서비스의 사용을 통해 효용을 얻기 보다는 사치와 낭비 그 자체로부터 효용을 얻고, 부를 과시하거나, 자신의 지위를 강화시킬 목적으로 소비를 하는 것이다(Veblen, 1899; 성영신 외, 2004; 임지훈 외, 2006; 최선형, 2003). 이런 소비행위는 타인과 비교하여 결정되기 때문에 소비자의 심리적 만족에 큰 영향을 미치는 요인이며, 과시적 소비는 타인과 차별화하려는 개인특성을 가지고 있는데 Snob effect로 설명할 수 있다(Leibenstein, 1950). 따라서 명품의 차별성은 소비자에게 상징적 혜택(Symbolic Benefits)을 제공하는 역할을 한다(임중식·고인곤, 2015).

2.2.2.4 전통성(traditionality)

명품 브랜드의 전통성은 소비자에게 오랜 기간을 통하여 지각된 명성을 의미하며, 독특한 역사적 배경을 가지고 있는 문화적 유산으로서 소비자에게 감성적 가치를 증가시키는 역할을 한다. 따라서 전통적으로 일정기간 이상의 역사가 반드시 충족될 때 명품이라고 불릴 수 있다(양진욱, 2013).

명품의 전통성은 브랜드의 권위를 나타내는 브랜드 개성으로 소비자에게 자아확장 혹은 자존심을 높이는 역할을 하기도 하는 배타성을 가지고 있으며, 브랜드의 정체성을 나타내는 권위는 소비자에게 강한 심리적 애착을 갖도록 한다(Aaker, 1991; Smothers, 1993; 전인수·김은화, 2005). 소비자는 상상력을 자극하는 스토리가 담긴 제품을 구매하기를 원하며, 제품의 품질과 관련된 실용적인 요소뿐만 아니라 브랜드의 풍부한 혈통, 헤리티지, 역사와 전통과 관련된 감성적인 요소에도

커다란 영향을 받는다(황유경, 2013).

따라서 명품의 진정한 가치와 드러나지 않는 특성은 오랫동안 인정받아온 전통성이며, 명품에 대한 미적 취향은 전통과 문화를 이해하여야 평가할 수 있는 품위를 의미한다(최선행, 2003). 이러한 명품의 전통성은 소비자에게 다른 브랜드가 모방할 수 없는 배타적 혜택(Exclusive Benefits)을 제공하여 제품의 품질과 명성에 신뢰를 갖도록 한다(임중식·고인곤, 2015).

2.3 구매 의도

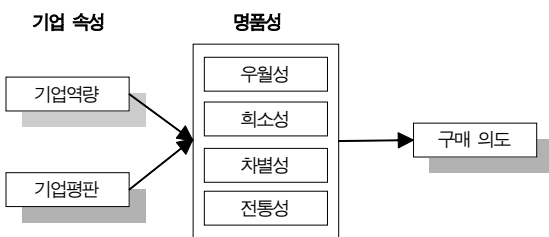
구매 의도(Purchase Intention)는 Fishbein & Ajzen(1975)에 의하여 체계화된 행동의도 모델이 제시된 이후에 구매의사의 결정변수로 사용되기 시작하였다. 구매 의도는 소비자가 해당 제품을 구매할 가능성을 나타내는 행동성향이며(Dodds & Monroe, 1985), 소비자가 특정한 제품이나 서비스를 구매하려는 소비자의 경향으로 정의된다(Assael, 1998).

따라서 구매 의도는 소비자의 구매의사결정과 관련된 행동을 예측하는 좋은 지표이다.

III. 연구모형과 연구가설

3.1 연구모형

본 연구는 소비자가 지각하는 기업속성이 명품성에 미치는 영향과 이들이 궁극적으로 구매의도에 미치는 효과를 실증적으로 분석하여 인과관계를 살펴보는 것이다. 이와 같은 연구 목적의 달성을 위하여 선행연구를 바탕으로 <그림 2>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 본 연구의 개념적 모형

3.2 연구가설

3.2.1 기업속성과 명품성의 관계

기업속성은 소비자의 제품태도와 평가에 영향을 미치는 다양한 속성으로 구성되어 있으며, 기업속성 중에서 소비자의 제품태도에 중요한 영향을 미치는 평가단서는 기업역량(CA)과 기업평판(CR)이다. 기존의 여러 연구에 의하면, 소비자의 기업속성에 대한 호의적인 평가는 전반적으로 기업이나 제품에 대한 태도와 구매의도, 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Berens, van Riel & Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Keller & Aaker, 1997; 김동태·김재일, 2008; 박종철·류강석, 2012; 이미영, 2003, 황병일, 2004). 기업

속성 중에서 기업역량은 소비자가 제품을 평가할 때 내재적 단서로 사용하며(Shimp & Bearden, 1982; 황병일, 2004), 기업평판은 소비자가 제품 정보가 부족한 경우에 지각된 위험을 감소시키기 위하여 외재적 정보로 사용하기 때문에 소비자의 명품성의 평가에 유의한 영향을 미치는 속성이다(Brown & Dacin, 1997; 김동태·김재일, 2008; 이미영, 2003; 황병일, 2004). 이러한 선행연구들의 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H1 기업속성의 기업역량은 명품성(우월성, 희소성, 차별성, 전통성)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1a 기업속성의 기업역량은 명품성의 우월성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b 기업속성의 기업역량은 명품성의 희소성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1c 기업속성의 기업역량은 명품성의 차별성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1d 기업속성의 기업역량은 명품성의 전통성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2 기업속성의 기업평판은 명품성(우월성, 희소성, 차별성, 전통성)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2a 기업속성의 기업평판은 명품성의 우월성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2b 기업속성의 기업평판은 명품성의 희소성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2c 기업속성의 기업평판은 명품성의 차별성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2d 기업속성의 기업평판은 명품성의 전통성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.1 명품성의 구매의도와와의 관계

명품성과 구매의도의 관계를 살펴보면, 명품성은 소비자에게 핵심가치를 제공하는 요인으로 소비자 욕구를 충족시키는 작용을 한다(Keller, 1993; Vigneron & Johnson, 2004). 또한 명품성의 우월성, 희소성, 전통성과 구매행동에 유의한 상관관계를 보이는 것으로 조사되었다(김은정, 2006). 그리고 여러 연구에서 명품의 명품성은 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(신혜나 외, 2011; 유승엽·염동섭, 2012; 오원양·고인곤, 2014; 최선행, 2003). 이러한 선행연구들의 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 H3 명품의 명품성(우월성, 희소성, 차별성, 전통성)은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3a 명품성의 우월성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3b 명품성의 희소성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3c 명품성의 차별성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3d 명품성의 전통성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

4.1 연구조사

4.1.1 자료수집 및 표본 선정

본 연구는 서울과 경기도에 거주하는 20대 이상의 성인을 대상으로 설문조사를 하였다. 조사기간은 2014년 12월 21일부터 2015년 1월 19일까지 1개월간 실시하였다. 명품을 사용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 총 370부의 설문지를 우편으로 배부하고 320부를 회수하여, 그 중에서 불성실한 응답을 제외하고 282부를 본 연구의 분석에 자료로 사용하였다.

조사대상 제품으로는 사전조사를 통하여 소비자가 가장 관심이 높고 선호하는 제품으로 밝혀진 B 브랜드 자동차로 하였다.

한편, 조사기간이 비교적 단기간이므로 무응답오류(response error)는 없다고 가정하였으며, 수집된 자료는 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 사용하여 분석하였다.

4.2 변수의 조작적 정의와 측정방법

4.2.1 기업 속성

기업속성은 기업에 대한 소비자의 다양한 인지적인 연상을 통하여 제품태도와 평가에 영향을 미치는 중요한 요인으로 정의하였다(이미영, 2003). 본 연구에서는 기업속성을 소비자가 지각하는 기업연상에 의하여 평가하는 기업역량(CA)과 기업평판(CR)으로 구분하고, Brown & Dacin(1977), 이미영(2003), 김동태(2009)의 연구에서 사용한 측정항목을 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였다.

4.2.2 명품성

명품성은 소비자가 지각하는 연상에 의해서 다른 제품과 차별적으로 인식하게 만드는 명품의 속성이며, 소비자의 구매행동에 중요한 동기부여를 하는 상황적 혜택을 제공하는 요인이라고 정의하였다. 명품성은 우월성, 희소성, 차별성, 전통성으로 구성되며, 명품성의 측정항목은 Dubois & Laurent(1994), Vigneron & Johnson(2004), 최선형(2003), 김은정(2006), 임지훈외(2006), 황유경(2013)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였다.

4.2.3. 구매 의도

구매 의도는 소비자가 특정 제품을 구매할 가능성을 나타내는 주관적인 행동성향으로 정의하였다. 이와 같은 측정항목은 김성철(2008), 김동균·고인곤(2010)의 연구에서 사용된 항목을 참고하여 본 연구에 적합하도록 수정하였다. 모든 설문지의 설문항목은 7점 리커트 척도를 사용하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 하고 ‘매우 그렇다’를 7점으로 하였다.

4.3 분석결과

4.3.1 표본의 특성

본 연구의 조사대상자들의 인구통계학적 특성을 <표 2>와 같이 살펴보면 성별 분포는 남자 44.7%(126명), 여자 55.3%(156명)로 조사되었다. 연령별은 20대 12.8%(36명), 30대 25.9%(73명), 40대 31.2%(88명), 50대 24.1%(68명), 60대 6%(17명)으로 나타났다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성(N=282)

구분		빈도 수 (명)	구성비율 (%)
지역	서울	103	40.1
	경기	152	53.9
	기타	17	6.0
성별	남자	126	44.7
	여자	156	55.3
연령	20대	36	12.8
	30대	73	25.9
	40대	88	31.2
	50대	68	24.1
	60대	17	6.0
결혼여부	미혼	79	28.0
	기혼	203	72.0
직업	학생	8	2.8
	사무직	95	33.7
	전문직	68	24.1
	서비스	18	6.4
	전업주부	35	12.4
	자영업	41	14.5
	기타	17	6.0
교육수준	고졸	37	13.1
	대재	9	3.2
	대졸	179	63.5
	대학원	57	20.2

결혼 여부는 미혼 28%(79명), 결혼 72%(203명)이었다. 직업별로 살펴보면 학생 2.8%(8명), 사무직 33.7%(95명), 전문직 24.1%(68명), 서비스직 6.4%(18명), 전업 주부 12.4%(35명), 자영업 14.5%(41명), 기타 6%(17명)으로 나타났다. 교육수준은 고졸 13.1%(37명), 대재 3.2%(9명), 대졸 63.5%(179명), 대학원 20.2%(57명)으로 나타났다.

4.3.2 측정변수의 확인적 요인분석 결과

측정변수에 대한 확인적 요인분석 결과는 구성개념들 간의 가설적 관계를 분석하기 위하여 각 측정변수들의 요인분석을 검정하였다.

우선 <표 3>과 같이 탐색적 요인분석(EFA)을 통하여 확인된 요인을 가지고 단일차원성을 검정하기 위하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 자료의 적합도를 검정하기 위하여, χ^2 , RMR, GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI, RMSEA 값을 사용하였으며, 최종문항에서 제시된 높은 적합도를 생성하기 위하여 최종문항에서 SMC값 4.0이하를 기준으로 하나씩 제거하는 과정을 반복적으로 실시하였고, 또한 잔차(residual)값에서 문항들 간에 높은 수치를 보이는 문항을 제거하였다.

SMC(Squared Multiple Correlation)는 측정변수가 잠재변수를

얼마나 설명하는가를 판단할 때 사용하는 지표이다. 본 연구의 SMC값은 <표 4>의 ‘측정모형의 평가’에서 제시하였다.

<표 3> 확인적 요인분석

척도	문항 수	χ^2	RMR	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
기업속성	7	23.396	.033	.978	.953	.990	.053
명품성	11	71.220	.039	.958	.927	.980	.056
구매의도	3	-	-	1.000	-	1.000	.558

4.3.3 측정모형의 평가

측정모형의 평가 결과는 <표 4>와 같은 자료 적합도를 보여 주고 있다. 확인요인분석을 기반으로 측정모형의 분석을 실시한 결과 만족할 만한 적합도 수준을 보이지 않았다. 따라서 적합도 수준을 향상시키기 위하여 SMC값을 기준으로 문항의 추가 삭제를 실시하였다. 그 결과 $\chi^2=161.666$, $df=125$, $p=0.015$, $CMIN/DF=1.293$, $RMR=0.040$, $GFI=0.945$, $AGFI=0.916$, $NFI=0.950$, $IFI=0.988$, $CFI=0.988$, $RMSEA=0.032$ 로 나타났다.

<표 4> 측정모형의 평가¹⁾

개념	측정 항목	요인 적재치	SRW	S.E	C.R.	SMC	신뢰도 (α)
기업역량	C-7	1.000	.740	-	-	.547	.814
	C-6	1.118	.747	.094	11.897	.558	
	C-5	1.091	.825	.084	13.051	.681	
기업평판	C-4	1.000	.862	-	-	.744	.871
	C-2	.978	.876	.052	18.740	.768	
	C-1	.864	.762	.057	15.079	.580	
우월성	L-1	1.000	.849	-	-	.721	.852
	L-2	1.074	.870	.062	17.392	.756	
	L-3	.960	.734	.069	13.839	.539	
희소성	L-7	1.000	.713	-	-	.508	.663
	L-8	.886	.685	.110	8.021	.470	
차별성	L-14	1.000	.804	-	-	.674	.879
	L-13	1.061	.810	.080	13.227	.657	
	L-12	.988	.737	.083	11.951	.534	
	L-11	1.183	-.876	.087	13.638	.767	
전통성	L-17	1.000	.845	-	-	.714	.818
	L-18	.924	.824	.058	15.872	.679	
구매의도	M-2	1.000	.806	-	-	.649	.775
	M-4	.929	.786	.119	7.787	.618	
측정모형 적합도	$\chi^2=161.666$, $df=125$, $p=0.015$, $CMIN/DF=1.293$, $RMR=0.040$, $GFI=0.945$, $AGFI=0.916$, $NFI=0.950$, $IFI=0.988$, $CFI=0.988$, $RMSEA=0.032$						

본 연구의 $\chi^2=161.666$ ($p=0.015$)으로 가설은 기각되었으나, 카이제곱 검정이 기각되었다는 것은 모형을 채택할 필요조건이지 충분조건은 아니다. 따라서 다른 적합지수를 판단하여야 한다(Bollen & Long, 1993). 연구모형을 채택하기 위한 일반적인 적합도 지수기준은 GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI는 0.9이상, RMR는 0.05-0.08, RMSEA는 0~1사이의 값을 가지며 일반적으로 0.08 이하로 보고 있다. 또한 측정항목들과 개념간의 비표준화 요인부하값과 다중상관상승값(SMC)을 보면, 잠재변수와 측정변수간의 관계에 대한 모수추정치가 모두 0보다 상당히 큰 값을 나타내고 있으며, 이들 추정치에 대한 C.R.값도 모두

2를 상당히 초과하고 있다. 또한 모든 측정변수들의 SMC값은 0.4 이상의 값을 보여 잠재변수에 대한 측정변수들의 변량을 상당히 잘 설명하는 것으로 나타나고 있다(Bentler, 1990).

그리고 모든 변수의 신뢰도 수준은 Cronbach α 값이 0.663-0.879 사이의 값을 나타내고 있다.

4.3.4 측정모형의 타당성 검정결과

측정모형을 분석한 후에 해당 모형에 대한 타당성을 평가하였고, 그 결과는 <표 5>와 같다. 우선 집중타당성을 평가하기 위하여 개념 신뢰도(CR) 값을 이용하였고(Hair et al, 1998), 판별타당성을 평가하기 위하여 평균분산추출 값(AVE)을 이용하였다(Fornell & Larcker, 1981).

그 결과 개념 신뢰도는 기업역량 0.770, 기업평판 0.805, 우월성 0.871, 차별성 0.853, 전통성 0.807으로 0.7이상의 수치를 보였으나, 희소성과 구매의도는 0.7에 못 미치는 수치를 보였다. 따라서 개념 신뢰도 값을 기준으로 집중타당성을 확보하지 못하였으나, 또 다른 평가방법인 표준화 회귀계수 값을 기준으로 하였을 때는 우월성 항목이 0.849, 0.870, 0.734와 구매의도 0.806, 0.786으로서 기준치 0.5 이상의 수치로 나타나서 집중타당성을 확보하였다고 판단할 수 있다(Anderson & Gerbing, 1988).

<표 5> 측정모형의 타당성 평가

변수	Correlation Coefficients between Constructs						
	1	2	3	4	5	6	7
1. 기업역량	1						
2. 기업평판	.811 (.074)	1					
3. 우월성	.738 (.078)	.725 (.061)	1				
4. 희소성	.613 (.071)	.540 (.073)	.648 (.064)	1			
5. 차별성	.510 (.059)	.562 (.064)	.636 (.054)	.565 (.070)	1		
6. 전통성	.632 (.067)	.826 (.078)	.716 (.061)	.592 (.076)	.771 (.073)	1	
7. 구매의도	.511 (.090)	.365 (.089)	.427 (.076)	.383 (.098)	.193 (.077)	.269 (.087)	1
CR	.772	.805	.871	.585	.853	.807	.611
AVE	.533	.694	.694	.414	.593	.677	.440

- 모든 상관계수는 ** $p<0.01$ 수준(양쪽)에서 유의함.
- () 안의 수치는 공분산의 표준오차(Standard error) 값임.

판별타당성을 검정하기 위하여 분석한 결과 AVE 값이 기업평판 0.694과 우월성 0.694으로 모든 변수들 간의 상관계수의 제곱의 값 0.682 보다 크게 나타났으나, 나머지는 기업역량 0.533, 희소성 0.414, 차별성 0.593, 전통성 0.677, 구매의도 0.440로 기준치 0.682 보다 못 미치는 수치를 보였다. 그러나 표준오차추정구간에서 어떠한 상관계수도 1을 포함하지 않는 것으로 나타나서 모든 변수들은 판별타당성을 확보하였다고 할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981).

1) <표3>과 <표4>의 기업속성과 구매의도에 대한 설문항목 수가 다른 이유는 확인적 요인분석에서 확인된 변수들을 측정모형의 분석에서 공분산처리 하여 자료의 적합성을 확인한 결과 만족할 만한 결과가 나타나지 않아 각 1개 항목을 추가 삭제하여 자료적합도 지수를 향상시켰기 때문임

4.3.5 가설 검정결과

<표 6>은 <그림 2>의 제안모형에 대한 구조방정식 모형의 추정치 결과이며, 전반적으로 수용 가능한 자료 적합도를 향상시키기 위하여 C.R. 값을 기준으로 경로를 삭제하는 Wald 검정방법을 사용하였다. 경로계수가 $p < .05$ 에서 통계적으로 유의하지 않은 경로를 삭제하여 실증적 기준으로 모형을 수정하였다. 또한 경로를 추가하여 적합도를 향상시키는 방법을 사용하였다. 구체적으로 자료 적합도는 $\chi^2=173.674$, $df=128$, $p=0.004$, $CMIN/DF=1.357$, $GFI=0.939$, $AGFI=0.909$, $CFI=0.985$, $RMR=0.052$, $RMSEA=0.036$, $NFI=0.946$, $IFI=0.985$ 로 나타났다.

<표 6> 지지가설 요약

Path(Hypothesis)			Estimate	S.E.	C.R.	P value
H1	H1c	→ 차별성	.560	.096	7.767	.000***
	H1d	→ 전통성	.803	.109	10.103	.000***
H2	H2a	→ 우월성	.802	.057	12.360	.000***
	H2b	→ 희소성	.651	.082	7.957	.000***
H3	H3a	우월성 → 구매의도	.384	.204	2.901	.004**
	H3b	희소성 → 구매의도	.346	.178	2.642	.008**
	H3c	차별성 → 구매의도	-.241	.161	-1.984	.047*

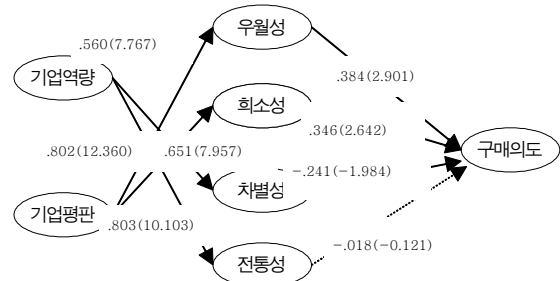
* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.000$

<가설 H1>의 검정결과, 기업속성의 기업역량(CA)과 명품성(우월성, 희소성, 차별성, 전통성)의 영향관계는 <가설 H1c>에서 기업역량은 명품성의 차별성에 계수 값 0.560, $C.R.=7.667$ 으로 99% 신뢰수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, <가설 H1d>에서 기업역량은 명품성의 전통성에 계수 값 0.803, $C.R.=10.103$ 으로 99% 신뢰수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 기업역량은 우월성과 희소성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. <가설 H2>의 검정결과, 기업속성의 기업역량(CR)과 명품성(우월성, 희소성, 차별성, 전통성)의 영향관계는 <가설 H2a>에서 기업평판은 우월성에 계수 값 0.802, $C.R.=12.360$ 으로 99% 신뢰수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, <가설 H2b>에서 기업평판은 희소성에 계수 값 0.651, $C.R.=7.957$ 으로 신뢰수준 99%에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 기업평판은 차별성과 전통성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 기업속성의 기업역량은 명품성의 차별성, 전통성과 기업평판은 우월성과 희소성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나서 <가설 H1>과 <가설 H2>는 부분적으로 채택되었다.

명품의 명품성과 구매의도 간의 영향관계에 관한 <가설 H3>의 검정결과, <가설 H3a>에서 명품성의 우월성은 계수 값 0.384, $C.R.=2.901$ 으로 99% 신뢰수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, <가설 H3b>에서 희소성은 계수 값이 0.346, $C.R.=2.642$ 으로 99% 신뢰수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 <가설 H3c>에서 명품성의 차별성은 계수 값이 -0.241, $C.R.= -1.984$ 으로 신뢰수준 95%에서

유의한 영향을 미쳤으며, 전통성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 명품성은 구매의도에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타나서 <가설 H3>는 부분적으로 채택되었다.

제안모형에 대한 구조방정식모형의 추정결과는 <그림 2>과 같다.



<그림 2> 제안모형의 추정결과

V. 결론 및 시사점

본 연구는 명품에 대한 소비자들의 소비행동을 규명하는데 필요한 개념적 모형을 설명하기 위한 연구이다. 그동안 명품 소비자들의 소비성향에 대한 연구는 많았으나, 명품이 소비자에게 제공하는 핵심적 가치영역과 명품성 및 이들에 영향을 미치는 기업속성에 대한 연구는 부족하였다. 따라서 본 연구에서는 Keller(1993)의 이론을 근거로 연구모형을 설정하여 인과 관계를 실증적으로 규명하고자 하였다.

이와 같은 연구목적 달성을 위하여 마케팅관점에서 명품의 정의와 명품성의 개념을 학문적으로 정의하고, 연구모형에서 기업속성과 명품성의 인과 구조적 개념을 설명하기 위하여 구조방정식모형의 분석을 이용하여 실증분석을 실시하였다. 기업속성은 기업역량(CA)과 기업평판(CR)으로 구분하였다. 그리고 명품성의 결정요인은 우월성, 희소성, 차별성, 전통성으로 구분하고, 이들 속성이 소비자에게 효용을 제공하는 기능적 혜택, 경험적 혜택, 상징적 혜택, 배타적 혜택을 이론적으로 개념화 하였다.

본 연구결과를 요약하면, 기업속성과 명품성과의 관계에서 기업속성은 명품성에 직접적인 영향을 미치는 선행변수로 확인되었다. 가설 H1에서 기업역량(CA)은 명품성의 차별성과 전통성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 소비자들이 기업역량이 좋은 명품에 대하여 차별성과 전통성을 높게 지각하는 경향을 의미한다. 또한 기업역량(CA)은 명품성의 우월성과 희소성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 이유는 소비자가 지각하는 제품속성이 모호하거나 제품평가를 위한 정보가 부족한 경우 기업속성을 상호 보완적으로 지각하기 때문에 나타난 결과이다(박종철·류강석, 2012). 따라서 기업역량은 소비자들이 명품을 선호하는 중요한 이유로 작용하며, 다른 제품과 구별되고 차별화시키는 역할을 하는 것으로 확인되었다. 또한 기업역량은 기존 연구에서 품질에 대한 소비자의 지각에 가장 많은 영향을 미치는 내재적 속성이지만, 명품의 비 제품관련 속성

에 더 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 H2의 검증결과에서 기업평판(CR)은 명품성의 우월성과 희소성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 소비자들이 기업평판이 좋은 명품에 대하여 우월성과 희소성을 높게 지각하는 경향을 의미한다. 따라서 기업평판은 소비자가 제품에 대한 정보가 부족한 경우에 지각된 위험을 감소시키기 위하여 사용하는 외재적 단서의 역할을 하는 것으로 확인되었다(Shimp & Bearden, 1982; 황병일, 2004).

명품성과 구매의도 간의 관계에서 가설 H3의 결과는 명품성의 우월성과 희소성이 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자가 소비행동에서 구매위험을 감소시키기 위해서 제품관련 명품성을 높게 지각하는 경향을 보이는 것으로 해석할 수 있다. 또한 고관여제품에서 명품 소비자는 소비를 통하여 기능적 혜택과 경험적 혜택을 더 높게 추구하는 경향을 나타내는 것으로 볼 수 있다. 그러나 명품성의 차별성은 구매의도에 부정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기존 연구의 제품관련 명품성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, 비 제품관련 명품성이 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 결과와 맥락을 같이하고 있다(신혜나 외, 2012; 유승엽·염동섭, 2012; 임중식·고인근, 2015). 그러나 이에 대한 정확한 해석을 위해서는 심층적인 후속 연구가 필요할 것이다.

본 연구는 기업속성과 명품성을 이론적으로 정의하고 이들 관계를 새롭게 개념화하여 제시하였다. 명품이 일반제품과 다르게 소비자에게 커다란 심리적 만족을 제공하는 핵심 요인이 명품성이며, 이러한 명품성은 소비가치 측면에서 소비자에게 다른 제품과 다르게 심리적 혜택을 제공하는 속성이다. 따라서 명품성은 소비자에게 기능적 욕구와 심리적 욕구를 동시에 만족시키는 역할을 하며, 이러한 심리적 혜택이 명품이 아닌 제품이나 복제품으로부터 핵심적으로 구별하게 하는 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다(Nia & Zaichkowsky, 2000; Vigneron & Johnson, 2004). 따라서 본 연구결과는 기존의 연구들에서 설명하지 못하고 있는 기업속성과 명품과 명품성을 바탕으로 명품의 통합적 연구모형을 구축하는데 이론적 기반을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구를 통해 우리는 명품 소비자가 지각하는 기업속성과 명품성의 인과관계가 다양하게 나타나는 것을 실증적으로 확인할 수 있었다. 따라서 기업속성은 제품속성과 함께 소비자의 의사결정에서 명품에 대한 평가와 태도에 영향을 미치는 중요한 변수로 상호 보완적인 역할을 하는 것으로 실증되었다. 그리고 기존의 연구들은 대부분 명품 소비자의 소비행동의 성향을 살펴보고자 하였는데, 본 연구에서 제시한 명품성의 결정요인들은 소비자의 소비동기를 설명하는데 있어서 실무적으로 유용한 도구가 될 것이다.

한편, 기존의 연구들에서도 제품관여도에 따라 소비자가 지각하는 소비가치가 다양하게 나타나는 것으로 조사되고 있다. 본 연구는 일반적인 명품 소비자를 조사대상으로 하였으나 B 자동차는 고관여제품으로 고가격이며, 사용경험이 제한되어

있어 본 연구의 구매의도는 실제 유효수요와는 차이가 있으며, 핸드백, 패션제품 등과 같은 관여도가 상이한 명품에서는 본 연구와는 다른 연구결과가 나타날 수 있으므로 본 연구결과를 모든 명품에 일반화하여 적용하는 데는 한계가 있다. 아울러 명품성에 영향을 미치는 제품속성과 기업속성을 함께 고려한다면 이들이 소비자의 제품의 평가와 태도에 대하여 상호보완적 역할을 수행하는지를 파악할 수 있어서 여러 유용한 결과들을 가져올 수 있을 것이다.

Appendix : 변수별 측정항목

변 수	측정 항목
기업역량	-이 기업은 제품의 제조능력이 뛰어나다.
	-이 기업은 첨단기술을 사용하는 혁신성이 있다.
	-이 기업은 업계를 선도하는 능력이 있다.
	-이 기업에는 유능한 직원이 많다.
	-이 기업은 성장 가능성이 매우 높다.
기업평판	-이 기업은 전반적인 평판(명성)이 좋다.
	-이 기업은 인지도가 높다.
	-이 기업은 고객의 존경을 받고 있다.
	-이 기업은 오랜 역사와 전통을 가지고 있다.
우월성	-이 제품은 품질이 매우 우수하다.
	-이 제품은 정교하게 만들어졌다.
	-이 제품은 내구성이 매우 좋다.
	-이 제품은 디자인이 고급스럽다.
	-이 제품은 디자인이 세련되고 고상하다.
-이 제품은 소장가치가 있다.	
희소성	-이 제품은 희소성이 있다.
	-이 제품은 가격만큼 가치가 있다.
	-이 제품은 누구나 소유할 수 없어야 한다.
	-이 제품은 생산과 유통이 제한적이다.
차별성	-이 제품은 상류층이 선호하는 제품이다.
	-이 제품은 사회적 지위를 나타내게 한다.
	-이 제품은 부를 과시하게 한다.
	-이 제품은 사람들의 관심을 끌게 한다.
	-이 제품은 소유의 독특함을 나타내게 한다.
-이 제품은 자신의 개성을 돋보이게 한다.	
전통성	-이 제품은 오랜 역사와 전통을 가지고 있다.
	-이 제품은 높은 명성을 가지고 있다.
	-이 제품은 장인정신이 살아있는 제품이다.
	-이 제품은 풍부한 스토리를 가지고 있다.
구매의도	-이 제품을 구매하고 싶다.
	-이 제품을 구매하려는 경향이 있다.
	-이 제품을 구매하려는 구체적인 계획이 있다.
	-이 제품의 좋은 점을 다른 사람에게 이야기할 것이다.
	-이 제품을 다른 사람에게 추천하려고 한다.

REFERENCE

고인근(2015). 우리나라 20대 소비자의 명품 및 명품모방품 소비행태에 관한 탐색적 연구, *벤처창업연구*, 10(2), 77-84.
 고인근·홍성준(2005). 소비자 관점에서 본 온라인 판매제휴 성과의 결정요인에 관한 연구, *유통연구*, 10(3), 15-35.
 콰미진·전홍식(2009). 희소성메시지에 대한 가격정보, 프레이밍 및 준거가격 수준이 구매의도에 미치는 영향, *광고연구*, 82, 7-31.
 김동균·고인근(2010). 브랜드 이미지 및 제품속성이 구매의도에 미치는

- 는 영향에 관한 연구: 대형승용차 중심으로, *한국기업경영학회*, 17(4), 215-231.
- 김동태(2009). 기업연상이 지각된 품질과 브랜드 태도에 미치는 영향, *마케팅관리연구*, 14(3), 33-47.
- 김동태·김재일(2008). 기업연상과 브랜드 애호도간 이중 경로관계 모형, *마케팅연구*, 23(3), 141-162.
- 김미숙·안수경(2010). 명품 대중화 시대의 명품브랜드 인지도와 주요 속성에 대한 인식 및 구매행동, *복식문화연구*, 18(1), 133-149.
- 김성철(2008). *제품속성, 브랜드 및 기업이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 중국 9개 지역의 휴대폰 시장 중심으로*, 강원대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김은정(2006). *패션명품의 제조국 이전에 대한 소비자 태도 및 영향요인에 관한 연구*, 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김지연·황상민(2009). 한국사회의 명품 소비자유형과 소비특성: 가치 소비로서의 명품심리, *한국주관성연구학회*, 19(12월), 43-59
- 김화동(2012). 명품브랜드의 가격인상 시 구매의도에 관한 연구: 소비자가치, 사전지식, 지각된 위험의 소비자특성별 차이를 중심으로, *디지털정책연구*, 10(11), 295-306.
- 박종철(2009). 희소성 메시지 유형에 따른 지각된 가치차이 효과: 조절초점 역할을 중심으로, *한국비즈니스리뷰*, 2(1), 75-88
- 박종철·류강석(2012). 기업능력 및 사회적 책임 연상이 고객태도에 미치는 영향: 신용 및 호의성 신뢰의 매개역할, *마케팅연구*, 27(1), 1-25.
- 성영신·이지량·신주리·정용기(2004). 명품 vs 대중브랜드 로고에 대한 소비자 심리비교: fMRI를 통한 지각, 인지 및 정서반응, *광고학연구*, 15(4), 249-276.
- 신혜나·이문규·신성혜(2011). 명품브랜드 요소와 명품선호도 결정요인: 해외 패션 브랜드를 중심으로, *상품학연구*, 29(2), 13-28.
- 양진옥(2013). 소비자 성향과 패션브랜드 스토리에 나타난 역사길이와 정통성 계승이 브랜드 역사성 인지와 브랜드 태도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 37(1), 1-16.
- 오원양·고인곤(2014). 명품 마케팅믹스전략 수립에 관한 연구, *2014 한국벤처창업학회 춘계학술대회발표 논문*, 174-177.
- 유건우·손용석(2012). 기업명성이 확장제품 평가에 미치는 영향: 선한 제품 대 악한 제품, *마케팅연구*, 27(3), 73-95.
- 유승엽·염동섭(2012). 한국인의 우쭐과 체면성향이 명품 제품태도에 미치는 영향: 명품 광고 제작시점을 중심으로, *디지털정책연구*, 10(1), 203-213.
- 이미영(2003). 기업연상이 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구, *홍보학연구*, 7(2), 264-284.
- 이태민·양하림(2010). 매스티지 브랜드 명품성 개념에 대한 측정항목과 구조구명에 관한 연구, *고객만족경영연구*, 12(3), 21-46.
- 임중식(2015). *명품성 결정요인에 관한 연구: 제품속성, 기업속성, 소비동기와 명품성을 중심으로*, 강남대학교 대학원, 박사학위논문.
- 임중식·고인곤(2015). 명품성 결정요인에 관한 연구: 제품속성과 명품성을 중심으로, *벤처창업연구*, 10(4), 95-111.
- 임지훈·김형식·이학식(2006). 브랜드명품성 측정도구의 개발, *광고연구*, 73, 185-216.
- 임형순·최동만(1990). *성공적 신제품 개발전략*, 서울: 청림출판, 84
- 전인수·김은화(2005). 브랜드 명품화의 3단계 모델: PPCA 모델, *소비자학연구*, 16(1), 209-227.
- 차영란·리대룡(2005). 부유층의 심리적 특성과 소비형태의 관계분석, *광고연구*, 59, 185-212.
- 차희원(2004). 기업명성의 개념정립과 한국형 명성지수개발에 관한 연구, *광고연구*, 64, 259-289.
- 최미영(2014). 뉴 럭셔리 패션브랜드 명품속성과 명품소비동기의 영향에 관한 연구, *기초조형학연구*, 15(1), 710-721.
- 최선형(2003). 지각된 제품특성과 과시적 소비성향이 패션 명품 관여에 미치는 영향, *한국복식학회*, 27(2), 209-218.
- 최윤정·이은영(2004). 패션명품의 상표자산 구성요소에 관한 연구, *한국의류학회지*, 28(7), 1007-1018.
- 최은정·홍경희·이윤정(2010). 한국 소비자들의 명품에 대한 개념 특성에 관한 연구, *한국패션 비즈니스학회*, 14(5), 195-215.
- 황병일(2004). 상표태도와 고객의 관계유지 의도에서 기업연상의 역할, *광고연구*, 15(4), 297-322.
- 황유경(2013). 럭셔리 브랜드 마케팅믹스가 고객자산형성에 미치는 영향: 20-40대 럭셔리 브랜드 제품 소비자 중심으로, *한국의류산업학회지*, 15(1), 103-115.
- 황운용·최수아(2009). 제품태도에 대한 희소성효과와 불확실성 회피성, 과시적 소비성향의 조절효과, *마케팅관리 연구*, 14(3), 1-21.
- 허남일·김세범·이승희·박유식·장형유(2011). *최신 소비자행동*, 명경사
- 홍수화·김미영(2007). 명품 관련 기존연구의 분석, *복식문화연구*, 15(1), 81-97.
- Aaker, D. A.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press.
- _____ (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. & Biel, A. L.(1993). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand*, Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, D. A. & Jacobson, R.(1994). The Financial Information Content of Perceived Quality, *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W.(1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Assael, H.(1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th, Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Belch, G. E. & Belch, M. A.(1987). The Application of an Expectancy Value Operationalization of Function Theory to Examine Attitudes of Boycotters and Nonboycotters of a Consumer Products, in *Advances in NA-Advances in Consumer Research*, vol. 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul F. Anderson, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, 232-236.
- Bentler, P. M.(1990). Comparative Fit Indexes in Structural Model, *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Berens, van Riel & van Bruggen(2005). Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Marketing Role of Corporate Brand Dominance, *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bollen, K. A. & John, S. L.(1993). *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publication.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A.(1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Products Response, *Journal of Marketing*, 61(Jan.), 68-84.
- Cha, H. W.(2004). A Study on th Development of Korean Corporate Reputation Index, *Journal of Advertising Research*, 64(Autumn), 259-289.
- Cha, Y. R. & Lee, D. R.(2005). An Analysis of Relationship between Psychological Characteristics and Consuming Behavior of the Korean Affluent, *Korea Advertising Society*, 59, 185-212.
- Choi, E. J., Hong, K. H. & Lee, Y. J.(2010). Korean

- Consumers' Perceptions toward Luxury Products, *Journal of Fashion Business*, 14(5), 195-215.
- Choi, M. Y.(2014). A Study on the Luxury Attributes of New Luxury Fashion Brands and the Influence of Motivation for Luxury Consumption, *Korean Society of Basic Design & Art*, 15(1), 710-721.
- Choi, S. H.(2003). The Effects on the Perceived Product Characteristics and Conspicuous Consumption on the Fashion Luxury Involvement, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(2), 209-218.
- Choi, Y. J. & Rhee, E. Y.(2004). Dimensions of Brand Equity of Luxury Fashion Brands(Part 1), *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(7), 1007-1018.
- Dodds, W. B. & Monroe, K. B.(1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
- Dubois, B. & Duquesne, P.(1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture, *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Dubois, B. & Laurent, G.(1993). Is there a Euro-Consumer for Luxury Goods?, in Fred Van Raaij & Gary J. Bamossy(eds), *European Advances in Consumer Research*, vol.1, Provo, UT, *Association for Consumer Research*, 58-69.
- _____ (1994). Attitude Towards the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis, *Asia Pacific Advanced in Consumer Research*, 1, 273-278 .
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fombrun, C. J. & van Riel C. B. M.(1997). The Reputation Landscape, *Corporate Reputation Review*, 1, 5-13.
- Fornell, Claes & Larcker, D. F.(1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(Feb.), 39-50.
- Fromkin, H. L.(1968). *Affective and Valuational Consequences of Self-perceived Uniqueness Deprivation*, Doctoral Dissertation, The Ohio State University.
- Gosti, M. & Alan, M. W.(2001). Corporate Reputation: Seeking an Definition, *Corporate Communication: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Grossman, G. M. & Shapiro, C.(1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods, *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.
- Hair, J. Jr., Rolph E., Anderson, R. L. Tatham & William C. B.(1986). *Multivariate Data Analysis, 5th ed.*, Prentice-Hall International.
- Holt, D. B.(1995). How Consumers Consume: A Typology Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Hong, S. H. & Kim, M. Y.(2007). The Analysis of Previous Luxury Brand Studies, *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(1), 81-97.
- Huh, N. I., Kim, S. B., Lee, S. H., Park, Y. S, & Jang, H. Y.(2011). *New Consumer Behavior*, MeongKung Publish co.
- Hwang, B. I.(2004). The Role of Corporate Associations in Attitude toward Brand and Customers' Relationship Retention Intention, *The Korean Journal of Advertising*, 15(4), 297-322.
- Hwang, Y. K.(2013). The Effects of Luxury Brand Marketing Mix on the Formation of Consumer Equity: Focusing on Luxury Brand's Product Consumers in 20-40's, *Fashion & Textile of Research Journal*, 15(1), 103-115.
- Hwang, Y. Y. & Choi, S. A.(2009). Scarcity Effect of Product Attitude: The Moderating Role of Uncertainty Avoidance and Conspicuous Consumption, *Korean Marketing Management Association*, 14(3), 1-21.
- Jeon, I. S. & Kim, E. W.(2005). A Three-Stage Model of Reputation Brand: PPCA Model, *Korean Society of Consumer Studies*, 16(1), 209-227.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(Jan.), 1-22.
- Keller, Kevin L. & Aaker, D. A.(1997), *Managing the Corporate Brand: The Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions*, *Marketing of Science Institute*, Working Paper No. 97-106, Cambridge, MA.
- Kim, D. K. & Koh, I. K.(2010). A Study on the Influence of Brand Image and Product Attributes up on Purchase Intention: Focusing on the Analysis of Full-size Sedan, *The Korean Academic Association of Business Administration*, 17(4), 215-231.
- Kim, D. T.(2009). The effects of Corporate Associations on Perceived Product Quality and Brand Attitude, *Marketing Management Research*, 14(3), 23-47.
- Kim, D. T. & Kim, J. I.(2008). Dual Path Model Between Corporate Associations and Brand Loyalty, *Journal of Marketing Research*, 23(3), 141-162.
- Kim, E. J.(2006). *A Study of Effect Factors and Consumer Attitudes to Movement of Country Manufacture of Luxury Products*, Doctoral Dissertation, Ewha Woman University.
- Kim, H. D.(2012). 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, *Journal of Digital Convergence*, 10(11), 295-306 .
- Kim, J. Y. & Whang, S. M.(2009). A Study on the Types and the Characteristics of Luxury Consumption in Korean Society, *Korean Society for Scientific Study of Subjectivity*, 19(Dec.), 43-59.
- Kim, M. S., & An, S. K.(2010). Brand Awareness, Attributes and Purchase Behaviors for Luxury Products in the Age of McLuxury, *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(1), 133-149.
- Kim, S. C.(2008). *The Effects of Product Attributes, Brand and Corporate's Image on Consumer's Purchasing Intention*, Doctoral Dissertation, Kangwon National University.
- Koh, I. K.(2013). A Study on Luxuries Possession Desires and Purchase Intention: A Comparative Study Between Luxuries and Imitations, *Academy of Entrepreneurship Journal*, 19(3), 63-78.

- (2015). An Exploratory Study on Korean 20's Consuming behaviors in Luxuries and Limitations, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(2), 77-84.
- Koh, I. K. & Hong, S. J.(2005). A Study on the Determinant of On-line Selling Alliance Performance in Consumers Perspective, *Journal of Channel and Retailing*, 10(3), 15-33.
- Kwak, M. J. & Cheon, H. S.(2009). The Effects of Scarcity Message on the Purchase Intention in the Framing of Transaction and Reference Price Range, *Advertising Research*, 82, 7-31.
- Lee, T. M. & Yang, H. R.(2010). Dimensionalizing and Measuring Messtige Brand Luxury, *Korea Customer Satisfaction management Association*, 12(3), 21-46.
- Lee, M. Y.(2003). Study on the Influence of Corporate Associations on Product Evaluations, *Advertising Research*, 7(2), 264-284.
- Leibenstein, H.(1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Lim, H. S. & Choi, D. M.(1990). *The Development Strategy for Successful New Products*, Seoul: ChungRim, 84.
- Lim, J. H., Kim, H. S. & Lee, H. S.(2006). Measuring Perceptions of Brand Luxury in Korea, *Korea Advertising Society*, 73, 185-216.
- Lim, J. S.(2015). *A Study on the Determinants of Luxuriousness: with Focus on Product Attributes, Corporate Attributes, Consumer Motivation, and Luxuriousness*, Doctoral Dissertation, Kangnam University.
- Lim, J. S. & Koh, I. K.(2015). A Study on the Determinants of Luxuriousness: with Focus on Product Attributes and Luxuriousness, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(4), 95-111.
- Lynn, M.(1992). Scarcity Enhancement of Desirability: The Role of Naive Economic Theories, *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 67-78.
- Millward Brown, <http://millwardbrown.com>.
- Nia, A. & Zaichkowsky, J. L.(2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?, *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Oh, W. Y. & Koh, I. K.(2014). A Study of Founding on Marketing Mix for Luxury, *2014 Proceeding of Conference on Business Venturing, Spring*, 174-177.
- Park, J. C.(2009). The Effect of the Scarcity Message Type on the Perceived Value: The Moderating Role of Regulatory Focus, *Korean Business Review*, 2(1), 75-88.
- Park, J. C. & Ryu, G. S.(2012). The Effects of Corporate Ability and Social Responsibility Associations on Customer Attitudes: The Moderating Role of Credibility and Benevolence Based Trust, *Journal of Korean Marketing Association*, 27(March), 1-25.
- Shah, D.(2000). A New Definition Luxury, *Textile View*, 52, 6-7.
- Shimp, T. A. & Bearden, W. O.(1982). Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumer's Risk Perceptions, *Journal of Consumer Research*, 9(June), 38-46.
- Shin, H. N., Lee, M. K. & Shin, S. H.(2011). Elements of Luxury Brands and Determinants of Brand Preferences: A Focus on the Fashion Luxury Brands, *Journal of Commodity Science and Technology*, 29(2), 13-28.
- Silverstein, M. J. & Fiske, N.(2003). Luxury for the Masses, *Harvard Business Review*, 81(4), 48-57.
- Smothers, N.(1993). *Can Products and Brands Have Charisma?* in David A. Aaker & Alexander L. Biel, *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 97-112.
- Sung, Y. S., Lee, J. R., Shin, J. R. & Jung, Y. K.(2004). Consumer's Response to the Luxury and Non-Luxury Brand Logo: Perceptual, Recognition, Emotional Response by fMRI, *The Korean Journal Advertising*, 15(4), 249-276.
- Snyder, C. R.(1992). Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?, *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24.
- Veblen, T.(1899). *The Theory of the Leisure Class*, New York: Penguin Books.
- Vigneron, F. & Johnson, L. W.(2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury, *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Walsh, G. & Bartikowski, B.(2013). Exploring Corporate Ability and Social Responsibility Association as Antecedent of Customer Satisfaction Cross-culturally, *Journal of Business Research*, 66(8), 989-995.
- Yang, J. O.(2013). The Effects in Brand Attitude and Brand Historicity Perception on History Length and Brand Legitimacy Succession in Fashion Brand Stories and Consumer Orientation, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(1), 1-16.
- Yoo, K. W. & Sohn, Y. S.(2012). An Impact of Corporate Reputation on the Product Extension Evaluation: Virtue Products vs Vice Products, *Journal of Korean Marketing Association*, 27(Sept.), 73-95.
- Yu, S. Y. & Youm, D. S.(2012). On the Purchase of Luxury Motivation Factors and Use Benefits Causal Structure Model Analysis, *Korean Society of Digital Policy & Management*, 10(1), 281-287.

A Study on the Determinants of Luxuriousness: With Focus on Corporate Attributes and Luxuriousness*

Lim JoongSik**

Koh InKon***

Abstract

This purpose of this study is to academically define what "luxury products" mean, and to clarify the cognitive structural relationship between corporate attributes and "luxuriousness" in relation to the determinant of luxuriousness that eventually affects the purchase intention of consumers. This study is also written under the theory that luxuriousness leads to benefits such as functional benefit, experiential benefit, symbolic benefit, and exclusive benefit; which all provide core values to consumers and serve as effect factors that influence the psychological satisfaction of consumers. The commonly discussed measure of the determinant of luxuriousness has often failed to adequately describe the reasons to why the consumers prefer luxury products. This study also aims to suggest a new path in how and what the consumers perceive as luxury products, and to conceptualize what luxuriousness means in the marketing perspectives on the background of a previous theory. The part of corporate attributes are divided in the following sections: corporate ability(CA) and corporate reputation(CR). The part of the determinant of luxuriousness is divided in sections of superiority, scarcity, differentiation, and traditionality.

Therefore, this study used the theoretical concept used in such common measures as well as 282 examples to empirically analyze the relationship between corporate attributes and luxuriousness of luxury products, and how such affect the purchase intentions of consumers. The survey used to aid this study targeted luxury product consumers regarding "B" brand of automobiles. Using the analysis through a structural equation model, the study draws a conclusion that in a relationship between corporate attributes and luxuriousness, corporate ability(CA) of corporate attributes affects the facts of differentiation and traditionality in a significant way, and corporate reputation(CR) of corporate attributes affects the factors of superiority and scarcity in a significant way. Additionally, the superiority and scarcity of luxuriousness positive significantly affects purchase intention, and differentiation and traditionality of luxuriousness affects purchase intention in a negative significant way.

The structural concept of luxury and luxuriousness suggested in the study will provide the theoretical basis for building a new case study, and the determinants of luxuriousness in the marketing perspective will be a practical help for checking the consumers' psychological reasons for purchase.

Key Words: Luxury Products, Corporate Attributes, Luxuriousness, Purchase Intention

* This study is a summary of part from the author Doctoral Dissertation degree thesis.

** First Author, Doctor, Marketing Director of Lim & Biosystems, joongsik_lim@hanmail.net

*** Corresponding Author, Associate Professor, Kangnam University, top1@kangnam.ac.kr