

마케팅 믹스를 활용한 한국 중소기업의 브랜드 명품성 구축에 대한 연구*

고인곤 (강남대학교 글로벌경영학부 부교수)**

국 문 요 약

명품에 대한 관심과 소비가 점차 대중화되면서 명품시장은 급성장하고 있다. 소비자들은 명품을 구매하고 사용함으로써 물질적인 필요와 함께 심리적인 만족을 얻을 수 있다. 또한 기업의 입장에서는 명품은 가격 비탄력적인 특성을 가지고 있어 가격 프리미엄을 누릴 수 있고 양호한 성과를 산출하는데 유리하므로 명품성 확보방안에 많은 관심을 기울여야 할 것이다.

본 연구는 선행연구를 기반으로 명품성을 '다른 제품과 차별적으로 명품을 인식하게 만드는 제품의 속성으로서, 소비자의 구매행동에 중요한 동기를 부여하는 상황적 혜택을 제공하는 요인'으로 정의하고, 한국 중소기업의 브랜드 명품성 구축방안을 살펴보았다. 구체적으로는 명품산업의 세계시장과 한국시장 현황을 알아보고, 기존연구들과 관련문헌을 조사하여 명품성의 구성요소를 규명하였으며, 이론적 근거를 바탕으로 연구모형을 설계하여 마케팅 믹스를 활용한 한국 중소기업의 브랜드 명품성 구축방법을 제시하였다. 명품성의 하위차원은 기존연구들의 문제점을 감안하여 제품관련 속성여부와 소비자가 얻는 혜택여부에 따라 규명하였다. 제품관련 명품성은 우월성 (기능적 혜택)과 희소성(경험적 혜택)으로 구분하고, 비제품관련 명품성은 차별성 (상징적 혜택)과 전통성 (배타적 혜택)으로 구분하였다.

브랜드 명품성 구축방안은 다음과 같다. 첫째, 제품요인을 이용하는 것이다. 높은 품질, 우수한 디자인, 인지도가 높으면서 강력하고 호의적이며 독특한 연상의 브랜드를 통해 명품성을 제고할 수 있다. 둘째, 가격요인을 이용하는 것이다. 소비자들은 명품을 고가품으로 인식하는 경향이 있으므로 제품의 가격을 너무 낮게 책정하는 것은 명품성을 훼손할 수 있다. 셋째, 유통요인을 이용하는 것이다. 제한적인 유통채널을 통해 소비자에게 명품성의 차별성과 희소성을 지각시키는 것이 효과적이다. 또한, 명품브랜드에 적합한 매장 분위기를 조성하여야 한다. 넷째, 촉진요인을 이용하는 것이다. 소비자가 광고에 많이 노출될수록 명품브랜드에 대해 호의적의 태도를 형성하여 명품성을 높게 지각한다. 가격촉진은 소비자의 명품성 지각에 부정적 영향을 미친다. 다섯째, 기업속성을 이용하는 것이다. 제품에 대한 소비자의 평가는 제품속성뿐만 아니라 그 제품을 둘러싼 기업연상이나 기업이미지에 영향을 받는다. 기존연구를 참고하면 높은 기업역량, 양호한 기업평판을 통해 명품성을 제고할 수 있다. 기업역량을 높이기 위해서는 지식창출능력과 연계하여 다차원적으로 접근하면 유용한 시사점을 얻을 수 있다. 기업평판에 있어서는 외부 이해관계자들의 평판도 중요하지만 이에 못지않게 내부구성원들의 평판도 중요하다. 한국의 중소기업들은 본 연구결과를 활용하여 상황에 따라 개별적인 마케팅전략을 수립하거나 혹은 믹스 (통합)한 마케팅전략을 수립하여 추진함으로써 브랜드의 명품성을 구축할 수 있을 것이다.

핵심 주제어: 명품, 명품성, 제품 속성, 기업 속성, 마케팅 믹스, 통합 모형

I. 서론

소비는 개인의 단순한 제품의 사용가치 뿐만 아니라 사회적 지위를 실현하려는 기능을 가지고 있다. 명품 소비행동도 이러한 측면에서 분석되어야 하며, 제품이나 서비스의 명품화를 지향하는 기업 입장에서는 명품성의 구성요소들을 파악하여 이를 제고할 수 있는 방안을 모색하여야 한다.

중세 유럽에서 중국 도자기를 구매하는 것은 물질가치만이 아니라 상징가치의 형태로 소비하는 대표적인 사례였다(설혜심, 2017). 현대사회에 들어서면서 개인의 정체성이 돈이나 직업보다는 문화적 취향에 따라 구별되면서 상류문화를 모방하

려는 소비자의 심리도 커지고 있다(구승희, 2011). 이에 따라 명품에 대한 관심과 소비가 점차 대중화되면서 명품브랜드에 대해서도 소비자들의 관심이 증가하고 있으며, 소비유형도 다양하게 변화하고 있어 명품시장은 급성장하고 있다

많은 소비자들이 명품을 선호하는 이유는 명품이 갖고 있는 독특한 성격 때문이다. 명품은 소비자에게 물리적, 심리적 만족감을 줄 수 있다. 또한 기업의 입장에서는 명품은 가격 비탄력적인 특성을 가지고 있어 가격 프리미엄을 누릴 수 있고 원하는 성과를 산출하는데 유리하다.

한편, '제품은 진부해질 수 있지만 브랜드는 그렇지 않다', '소비자는 제품을 구매하는 것이 아니라 브랜드를 구매하는

* 본 연구는 2016년도 강남대학교 교내연구비 지원을 받아 수행되었음

** 강남대학교 글로벌경영학부 부교수, top1@kangnam.ac.kr

· 투고일: 2018-11-26 · 수정일: 2018-12-14 · 게재확정일: 2018-12-25

것이다' 등의 표현은 브랜드의 중요성을 말해준다. 특히 성숙기에 들어선 제품들은 제품속성에서의 차별화는 쉽지 않다. 따라서 이미지 측면에서의 차별화가 효과적이므로 브랜드의 중요성이 커지는 것이다. 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 많은 시간과 비용이 소요되며, 성공여부도 불투명하다.

그러다보니 일부 기업들은 직접 구축하기 보다는 인수합병(M&A)을 통해서 파워브랜드를 보유하는 방법을 택하기도 한다. 그런데 일반적으로 중소기업은 업력이나 규모, 보유자원 등에서 대기업에 비해서 불리한 입장이어서 파워브랜드의 구축이나 인수가 어렵고 결과적으로 상대적으로 강하지 못한 브랜드를 보유한다. 만일 명품브랜드를 구축하는 방안을 알 수 있다면 한국 경제에서 99.9%의 비중을 차지하고 있는 (기업체 수 기준) 한국의 중소기업들은 효과적인 마케팅 전략을 수립하여 우월한 성과를 산출할 수 있을 것이다.

본 연구는 이러한 점에 착안하여 한국 중소기업의 브랜드 명품성 구축방안을 연구하고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 명품산업의 세계시장과 한국시장 현황을 알아본다. 둘째, 기존연구들과 관련문헌을 조사하여 명품성의 구성요인들을 규명한다. 셋째, 이론적 근거를 바탕으로 명품성 통합모형을 설계하고 마케팅 믹스를 활용한 한국 중소기업의 브랜드 명품성 구축방법을 제시한다.

II. 명품산업 현황

2.1 세계 시장

2018년 6월 딜로이트 글로벌은 세계 100대 명품 기업명단을 발표했다(딜로이트 글로벌, 2018.6.3). 기업명단은 2016년 회계년도 기준으로 작성되었으며, 100대 기업들의 총 매출은 2,170억 달러 규모였다. 업종은 의류/신발이 38개사로서 가장 많았고 그 다음은 보석/시계가 31개사였으며, 화장품/향수(11개사), 멀티플 명품(11개사), 가방/액세서리(9개사)의 순이었다.

1위는 루이비통·헨디·불가리·마크 제이콥스 등의 브랜드를 보유한 루이비통 모에 헤네시 그룹(LVMH)이다. LVMH 그룹은 매출 234억 달러를 기록했다.

2위는 에스티 로더·맥·아라미스·클리닉·조말론·아베다 등의 브랜드를 보유한 에스티로더 컴퍼니로서 매출은 118억 달러이다. 럭셔리 브랜드를 보유한 국가는 이탈리아가 24개사로 가장 많았으며, 미국은 13개, 영국이 10개, 프랑스/스위스/중국 이 각 9개, 독일은 5개, 스페인은 4개로 그 뒤를 이었다.

<그림 1>에서 보는 바와 같이, 세계 명품시장은 2014~ 2016 간 연평균증가율 3.9%, 순이익마진을 8.8%에 달하는 매력적인 시장이다. 그러나 딜로이트 글로벌의 명품(Luxury Goods)은 패션과 관련된 브랜드에 치중한 감이 있어, 다양한 업종의 브랜드의 가치를 분석하고자 한다.



자료원 : 딜로이트 글로벌, 상게서
<그림 1> 세계 명품시장의 주요지표들

글로벌 브랜드 컨설팅 그룹인 인터브랜드에 의하면 2018년 세계를 대표하는 100대 브랜드 가치 총액은 2조 153억 달러로 전년 대비 7.7% 성장한 것으로 나타났다(인터브랜드, 2018.10.4). 애플과 구글이 6년 연속 1, 2위를 차지한 가운데, 아마존이 3위로 TOP3에 최초로 진입하였는데, 특히 아마존은 56%의 가장 높은 브랜드 가치 성장률을 보였다.

한국 브랜드 중에서는 삼성전자, 현대자동차, 기아자동차가 선점했다. 삼성전자는 전년대비 6% 성장한 598억 9천만 달러의 브랜드 가치로 6위를 차지하여 아시아 최고의 브랜드 자리를 지켰다. 현대자동차의 브랜드 가치는 전년 대비 3% 성장한 135억 3500만 달러이며 36위를 차지했다.

기아자동차는 4% 성장, 69억 2500만 달러의 브랜드 가치로 71위에 이름을 올렸다. 2018년 베스트 글로벌 브랜드에 이름을 올린 한국 브랜드의 가치 총액은 803억 5천만 달러로 전년 대비 5.5% 성장했으며 미국, 독일, 일본, 프랑스에 이어 5위에 자리했다. 한국은 이탈리아, 네덜란드와 함께 여섯 번째로 많은 브랜드를 보유하고 있다. 업종별로는 테크놀로지 자동차 산업이 전체 브랜드 가치의 절반을 차지하였으며, 럭셔리 산업이 42%의 가장 큰 성장을 보여 전술한 딜로이트 글로벌의 분석결과와 맥을 같이 하였다.

<표 1>은 세계 주요 브랜드의 가치를 보여준다. 괄호 안의 숫자는 전년도인 2017년도의 순위이다.

<표 1> 세계 주요 브랜드의 가치

순위	기업명	브랜드 가치	전년 대비 성장률
1위 (1위)	애플	2144억8000만달러	16%
2위 (2위)	구글	1555억600만달러	10%
3위 (5위)	아마존	1007억6400만달러	56%
4위 (3위)	마이크로소프트	927억1500만달러	16%
5위 (4위)	코카콜라	663억4100만달러	-5%
6위 (6위)	삼성전자	598억9000만달러	6%
7위 (7위)	도요타	534억400만달러	6%
8위 (9위)	메르세데스-벤츠	486억100만달러	2%
9위 (8위)	페이스북	451억6800만달러	-6%
10위 (12위)	맥도날드	434억1700만달러	5%
36위 (35위)	현대자동차	135억3500만달러	3%
71위 (69위)	기아자동차	69억2500만달러	4%

자료원: 인터브랜드, 상게서

2.2 한국 시장

한국의 명품브랜드는 딜로이트 글로벌이나 인터브랜드 같이 세계적으로 신뢰받는 평가기관은 존재하지 않은 관계로 조사 기관과 조사방법 등에 따라 차이가 있을 수 있다.

최근 각 언론사나 관련기관이 경쟁적으로 매년 한국의 브랜드를 평가하여 명품브랜드로 발표하고 있는데, 일반적으로 업종별로 하나의 대표 브랜드를 선정하는 방식을 취하고 있다.

그런데 주관기관에 따라 업종이 다르고 평가기준이나 방법도 상이하기 때문에 선정결과의 해석에는 신중하여야 할 것이다. 그 중에서 몇 가지를 간추려 본다.

한국경제신문은 ‘2018 대한민국 명품브랜드’를 각 부문별로 선정하여 발표했다. 동아일보와 한국소비자평가위원회도 이와 유사하게 브랜드에 대한 기초조사와 소비자 리서치, 전문가의 평가를 거쳐 ‘2018 대한민국 명품브랜드’를 선정했다.



<그림 2> 2018년도 한국의 명품브랜드(한국경제신문)

III. 명품성 (luxuriousness)

3.1 명품성의 개념

<표 2> 2018년도 한국의 명품브랜드(동아일보)

2018 KCAB 한국 소비자평가 최고의 브랜드 대상 수상 브랜드		
부문	브랜드	기업 / 기관
이마트	레미안 ★★	삼성물산
FB서비스	신한PWM ★★	신한은행
종합결제	L POINT ★★	롯데결제
항공사	제주항공 ★★	제주항공
기능성화장품	AGE 20's(에이지 투웨니스) ★★	매경산업
사할	츠포츠포스 ★★	Perfetti Van Melle Asia Pacific PTE.LTD.
인마의자	리얼프로 ★★	피나소닉코리아
오일케어	제트워셔 ★★	피나소닉코리아
한우유통판매	황성축협한우 ★★	황성축산업협동조합
농산물공통브랜드	대한양 ★★	함양군
공공서비스	건강IN	국민건강보험공단
연세점	롯데연세점	롯데연세점
도탈출인테리어	한샘	한샘
스마트문열카드	올림픽메이	N-농협카드
여성복	조이나스	인디에프
여성안티웨어	amorfoel	소쿠고베
치약	파로돈탁스(Parodontax)	글릭소스미스클라인켄슈머헬스케어코리아
해물전통제	어린이부루펜시럽	삼일제약
종합비타민	아이오플러	파아스온
커피전문점	스타벅스	스타벅스커피코리아
프리미엄우유음료	휘슬러	휘슬러코리아
초콜릿	고디바(GODIVA)	베어스케이 코퍼레이션
위스키	골든볼루	골든볼루
디저트	백미당	백미당
반찬배달서비스	덕안찬	동원홈푸드
건강기능식품	바이오 피부유산균	씨제이제일제당
다마코스메틱/마스크팩	FIRSTLAB	일동제약
프리미엄 한방 보디케어	일리움	아오래피시픽
메디칼스킨케어	셀퓨전씨	씨엠에스랩(CMS LAB)
두피진료화장품	솔렐(Solep)	코비스타
음식물처리기	스마트카라	스마트카라
한돈	포크빌 포도먹은돼지	대전충남양돈육산업협동조합
온라인티켓서비스	티켓메이	아이엠메이
유기농베이커리	행글는 마미가토	행글는 마미가토
유모차	부가부	부가부코리아
온열의류기	한빛나노메디칼	한빛나노메디칼
주방가구	바우첸	바우첸
생리대	유기농본(본에스)	제이투엘에프아이
티슈이커	시메오	대경아이앤씨
김치	대한민국 김치명인 제1호 김옥심 명품김치	김옥심 명품김치
데이터베이스솔루션	PetaSQL	웨어블리
자연주의화장품	PureHeal's	아이코스메틱
주식정보제공	이상투자그룹	이상투자그룹
경제도시	Active Yangsan	양산시
귀농귀촌도시	행복한 군민 희망찬 서천	서천군
관광도시	홍주천년	홍성군
생태도시	한국인의 본향 고향	고창군

★★은 연속 수상 브랜드임.

명품의 사전적 정의는 ‘뛰어나거나 이름난 물건, 또는 그런 작품’을 의미한다(네이버 국어사전, 2018). 명품은 일반제품과 다르게 차별화된 속성을 갖고 있다. 명품이 갖고 있는 이러한 공통적 속성이 명품성이다. Keller(1993)는 명품성을 브랜드자산으로 정의하고, 특정고객에게 강하게 어필하는 표출성과 상징성의 특징들이 연상에 의해서 나타나는 것으로 명품성을 설명하고 있다. Dubois & Duquesne(1993)는 명품성을 소비자가 명품과 관련하여 지각하고 연상하는 항목들의 총체적인 집합을 의미하는 것으로 보았다. 본 연구에서는 선행연구를 기반으로 명품성을 ‘다른 제품과 차별적으로 명품을 인식하게 만드는 제품의 속성으로서, 소비자의 구매행동에 중요한 동기를 부여하는 상황적 혜택을 제공하는 요인’이라고 정의한다.

명품성은 소비자에게 자아확장 혹은 자존심을 높이고 감정적 갈등을 해소하는 중요한 역할을 제공하기 때문에, 소비자에게 상징적 편익을 제공하는 중요한 역할을 한다(전인수·김은화, 2005; 임중식·고인곤, 2015).

3.2 명품성 연구동향

해외의 연구동향은 다음과 같이 대별된다. 우선 명품성을 개념화한 연구들이 있다. 이 연구들은 대부분 사전적으로 명품을 정의하고, 명품성의 하위척도를 개발하는데 중점을 둔다 (Dubois & Laurent, 1994; Vigneron & Johnson, 1999; 2004). 다음은 소비자가 명품을 선택하는 결정요인에 관하여 경제적 관점(Leibenstein, 1950), 문화적 관점(Dubois & Duquesne, 1993), 사회·인구통계학적 관점(Dubois & Laurent, 1993) 등에서 분석한 연구들이다.

국내 연구는 2000년 이후에 본격적으로 수행되었다. 기존 연구들은 그 목적과 내용에 따라 소비자들이 언제, 무엇을, 어떻게 구매하는가의 명품에 대한 소비행동에 대한 연구와 (Koh, 2013; 구승희, 2011), 누가 명품을 선호하는지의 소비자 특성에 대한 연구로 구분할 수가 있다(임지훈 외, 2006; 최은정 외, 2010; 오원양·고인곤, 2014). 명품 소비행동의 연구는 기술적 (Descriptive)인 연구로서 한국 소비자의 명품 소비행태를 보여주고 있으나 인과관계는 명확히 제시하지 못하는 반면, 소비자의 명품 선호에 관한 심리적 특성의 연구는 명품 소비자의 가치 유형화와 특정 성향에 대한 공통된 패턴을 설명하는데 유용하지만 명품에 대한 소비자의 심리적 반응과정에 영향을 미치는 다양한 요인이나 명품 선호의 충분한 의미는 설명하지 못하고 있다.

3.3 명품성의 구성요소

소비자가 특정제품에서 지각하는 가치는 소비자의 제품평가 및 구매행동을 결정하는 중요한 요인이다. 소비자는 제품속성을 평가하여 개인이 추구하는 가치와 연결시키려고 한다. 따라서 명품에 대한 소비자의 지각은 일반적인 제품속성뿐만 아니라 그 제품속성이 유인하는 명품성에 의해 기능적 욕구와 함께 심리적인 만족까지도 크게 영향을 받는다고 볼 수 있다. 제품이나 서비스를 명품답게 하는 특성인 명품성을 규명하기 위하여 기존연구들을 분석하여 본 연구의 명품성 하위요인을 제시하고자 한다.

명품은 소비자에게 기능적 욕구와 심리적 만족을 함께 제공하는데, 그것이 보여주는 심리적 혜택 (Psychological Benefits)은 비 명품 혹은 복제품과 구별하게 만드는 중요한 요인이다 (Nia & Zaichkowsky, 2000; Vigneron & Johnson, 2004). 따라서 소비자는 명품성을 평가함에 있어서 제품속성과 제품태도가 반영된 제품연상을 통해서 차별적으로 인식하도록 하는 요인을 찾으려고 할 것이다. 이러한 명품성은 소비자의 주관적 개념이며, 명품과 비 명품을 구별하는 중요한 차별적 요소로 작용하여 소비자에게 높은 심리적 만족을 제공하는 역할을 한다.

기존의 연구들에서 명품성의 하위요인은 명품의 제품속성이 갖고 있는 특성에 대해서 소비자가 지각하는 다양한 차원에

서 구분하고 있으며, 과시성, 독특성, 자아 확장성, 품질, 쾌락성, 우월성, 희소성, 차별성, 전통성 등의 다양한 명칭의 요인으로 구분되고 있다(Dubois & Laurent, 1994; Vigneron & Johnson, 2004; 최선형, 2003; 전인수·김은화, 2005; 임지훈 외, 2006; 황유경, 2013; 임중식·고인곤, 2015).

이와 같은 이론적 배경에 기초하여 명품성을 개념화하면, 명품성은 일반제품과 다른 차별화된 속성 (Attributes)이며, 소비자에게 상황적 혜택 (Benefits)을 제공하여 심리적 만족을 극대화시키는 요인이다. 소비자는 제품이나 서비스를 소비하면서 효용을 얻게 되며, 혜택은 특정제품이 사용자에게 제공하는 욕구충족의 효과이며(박찬수, 2002), 제품속성이 유인하는 개인적 가치이다(Keller, 1993).

Nucno & Quelch(1988)는 명품들이 공통적으로 가지고 있는 속성을 10가지 (품질유지 능력, 장인정신, 디자인, 한정생산, 마케팅 프로그램, 원산지, 글로벌 명성, 독특함, 혁신적 디자인, 생산자의 개성과 가치)로 정리하였다(<표 3>참조).

<표 3> 선행연구들의 명품성 구성요소 분류

연구자	구성 요소
Leibenstein(1950)	지각된 과시성 가치, 지각된 독특성 가치, 지각된 사회적 가치
Nucno & Quelch (1988)	품질유지 능력, 장인정신, 디자인, 한정생산, 마케팅 프로그램, 원산지, 글로벌 명성, 독특함, 혁신적 디자인, 생산자의 개성과 가치
Vigneron & Johnson (2004)	대인지향적: 품질, 과시성, 독특성 개인지향적: 자아 확장, 쾌락성
Dubois et al.(2005)	탁월한 품질, 고가격, 희소성/독특성, 미학/관능미, 전통적 유산/역사, 불필요성
최은정·이은영(2004)	경제적 실용가치, 멋과 즐거움, 명성, 사회적 인정, 차별성, 지위, 신뢰
전인수·김은화(2005)	프리미엄 : 브랜드 아이덴티티, 지각된 품질, 소비자 신뢰, 가격프리미엄 카리스마 : 권위, 배타성 프레스티지 : 성취표출, 자아 이미지 표출
임지훈 외(2006)	품질, 과시성, 배타성, 자기만족, 가치, 명성
김지연·황상민(2009)	과시성, 독특성, 품질, 사회적 가치, 즐거움
최은정 외(2010)	기능적 관점 : 품질, 가격, 디자인, 매장, 장인정신 감성적 관점 : VIP서비스, 사회적지위 상징적 관점 : 브랜드유산, 유명브랜드
라지은(2015)	쾌락성, 위신과과시성, 유명성, 심미성, 특이희소성, 내구소장성, 품질우수성
임중식 & 고인곤 (2015; 2016)	제품관련 : 우월성, 희소성 비제품관련 : 차별성, 전통성

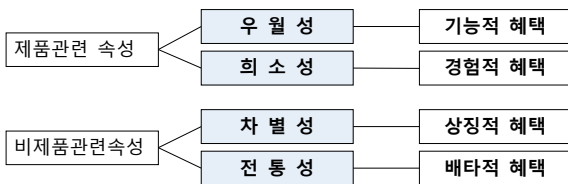
연구자가 작성

그러나 Leibenstein(1950)은 지각된 과시성 가치, 지각된 독특성 가치, 지각된 사회적 가치라는 세 가지의 가치가 명품의 소비와 관련이 있다고 보고 각각의 효과를 Veblen, Snob, Bandwagon effect로 구분하였다. 그는 명품소비의 욕구는 개인적 취향이외에도 다른 소비자의 자극에 의해서 발생할 수 있다고 주장한 것이다. Vigneron & Johnson(1999)은 Leibenstein (1950)의 가치모형에 지각된 품질 가치와 지각된 쾌락성 가치

를 새롭게 추가한 후, 개인적 가치와 비개인적 가치로 구분하여 PSCB (Prestige-Seeking Consumer Behavior) 모형을 제시하였다. Vigneron & Johnson(2004)에서는 이를 수정하여 개인적 가치의 하위차원으로는 자아 확장성(사회성)과 쾌락성을, 비개인적 가치의 하위차원으로는 과시성과 독특성, 품질로 구분하였다. 명품의 구성요인이나 기본 속성을 밝히는데 초점을 두었던 선행연구 대부분은 이들의 연구를 기본적 틀로 사용하고 있다.

<표 3>은 기존연구들의 명품성 구성요소를 보여주고 있다.

그러나 Vigneron & Johnson(2004)은 소비자를 기준으로 가치를 이분화하였기 때문에 소비자 심리를 이해하는 데는 유용하지만, 기업의 입장에서는 실무적인 시사점을 발견하기가 쉽지 않다. 따라서 임중식·고인곤(2015; 2016)은 제품관련 속성여부와 소비자가 얻는 혜택여부에 따라 명품성의 하위차원을 규명하고자 하였다. <그림 3>과 같이 그들은 제품관련 명품성은 우월성(기능적 혜택)과 희소성(경험적 혜택)으로 구분하고, 비제품관련 명품성은 차별성(상징적 혜택)과 전통성(배타적 혜택)으로 구분하였다.



<그림 3> 명품성과 혜택요인

명품의 우월성 (Superiority)은 다른 제품과 구별되는 기능적 속성이며, 소비자들이 명품을 선호하는 이유 중의 하나는 명품은 더 좋은 품질을 제공하고 신뢰성이 있기 때문이다(Keller 1993).

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

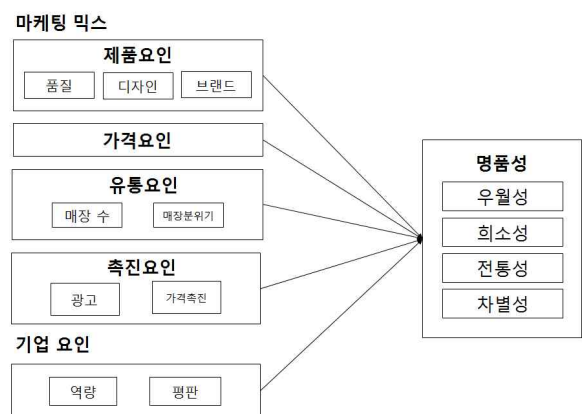
명품의 차별성 (Differentiation)은 소비자가 제품의 소비를 통하여 얻을 수 있는 부가적인 상징적 가치이며, 제품의 독특한 이미지를 통하여 얻을 수 있는 효용으로 소비자들이 명품을 선호하는 중요한 요인이다(Aaker, 1996; Dubois & Duquesne, 1993; 최선형, 2003; 최윤정·이은영, 2004).

명품 브랜드의 전통성 (Traditionality)은 소비자에게 오랜 기간을 통하여 지각된 명성을 의미하며, 독특한 역사적 배경을 가지고 있는 문화적 유산으로서 소비자에게 감성적 가치를 증가시키는 역할을 한다(양진옥, 2013). 이와 같은 명품의 전통성은 소비자에게 다른 브랜드가 모방할 수 없는 감성적 경험의 배타적 혜택 (Exclusive Benefits)을 제공하여 제품의 품질이나 명성에 신뢰를 갖도록 한다.

IV. 명품브랜드 구축방법

4.1. 명품성 통합모형의 설계

명품성에 영향을 미치는 요인들을 규명하기 위하여 본 연구에서는 임중식과 고인곤(2015; 2016)의 연구모형에 국내외의 기존연구들에서 효과성이 실증적으로 입증된 마케팅 믹스 요인들을 추가하여 <그림 4>에서 보는 바와 같이 통합 연구모형을 설계하였다. 이를 기준으로 한국 중소기업의 브랜드 명품성 구축을 위한 효과적인 마케팅프로그램을 제안하고자 한다.



<그림 4> 본 연구의 개념적 모형

4.2. 제품 요인 (Product Factor)을 이용

제품을 정의할 때 협의로는 유형의 재화를 의미하지만 광의로는 무형의 서비스를 포함한 재화 전체를 의미한다. Kotler & Armstrong(2001)은 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 것이면 무엇이든 제품이라고 하였고, 물체뿐 아니라 서비스, 장소, 아이디어, 사람, 조직체 등도 제품이 될 수 있다고 하였다.

제품요인은 제품의 일반적인 구성요소를 말하며, 소비자들이 제품을 선택하거나 구매하는데 영향을 미치는 중요한 속성이다(Zeithaml, 1988). 제품속성은 기능성이나 표현성을 기준으로 구분할 수 있다. 김성철(2008)은 기능성을 기준으로 제품의 속성을 실용적 속성과 쾌락적 속성으로 구분하였다.

실용적 속성은 어떤 제품이나 서비스의 기능적인 역할과 비용 대비 가치에 비중을 두고 있는 속성이고, 쾌락적인 속성은 제품인 서비스를 이용함으로써 얻는 감각적인 즐거움 내지는 외부세계에 대하여 자신의 원하는 이미지를 나타내고 자신의 위상을 표현하고자 하는 속성을 말한다. 김정애·김재휘(2014)는 비교의 용이성을 기준으로 비교속성과 풍부속성으로 구분하고, 소비자의 사고방식에 따라 정보처리 과정이 다르기 때문에 광고할 때 어떤 속성을 제시하느냐에 따라 구매의도가 달라진다고 주장하였다.

한편, 대부분의 연구자들은 표현방식을 기준으로 내재적 속

성과 외재적 속성으로 구분하고 있다. 소비자는 제품의 내재적(본질적) 속성과 외재적(부수적) 속성의 두 가지 단서에 의하여 제품을 지각하여 평가한다(Olson & Jacoby, 1972; Zeithaml, 1988; 임중식·고인곤, 2015).

내재적 속성은 제품 자체의 물리적 특성이며, 외재적 속성은 제품에 따라붙는 그 외의 정보들이다. 소비자가 지각하는 제품의 내재적 속성인 품질과 디자인은 제품의 이미지를 강화시키는 역할을 하며(Schmitt & Simonson, 1997), 외재적 속성인 브랜드와 가격은 소비자의 제품평가에서 품질이나 가치의 지각에 중요한 영향을 미치는 요인이다(Dodds et al, 1991, 최선형, 2003). 중요한 것은 소비자들이 부수적인 속성을 기준으로 제품을 평가하는 경우가 많다는 것이다.

Olson et al.(2003)에 의하면 소비자는 내재적인 제품속성에 대하여 부정확한 정보를 가지고 있을 때 외재적 단서에 의해 제품을 판단하고 구매결정에 반영한다. 외재적 단서의 역할은 내재적 속성의 수나 다른 진단적 속성의 정보량이 많아짐에 따라 줄어든다. 또한, 제품지식의 양에 따라서 제품평가 시 내재적 속성과 외재적 속성을 이용하는 양상이 다르다. 제품지식이 많은 소비자는 내재적 속성과 외재적 속성을 적절히 이용할 수 있으나 제품지식이 적은 소비자는 내재적 속성을 잘 알지 못하기 때문에 외재적 속성에 의존하는 경향이 크다(이병관, 2009).

본 연구에서는 제품요인을 마케팅믹스 프레임에 맞추어 품질과 디자인, 브랜드의 세 요소로만 구분한다. 전술하였듯이 브랜드는 외재적 속성이며 나머지 요소들은 내재적 속성이다.

4.2.1. 품질로 명품성을 높일 수 있다

소비자들은 명품의 품질을 상대적으로 높게 지각하는 경향이 있다(김지연·황상민, 2009; Vigneron & Johnson, 2004). 오원양·고인곤(2014)은 품질이 명품성에 가장 큰 영향을 미친다고 주장하였다. 특히 품질은 명품성 구성요소 중에서도 우월성, 차별성에 유의한 영향을 미칠 수 있다(임중식·고인곤, 2015).

기업은 성능, 내구성, 특성, 일관성, 신뢰성, 서비스능력 등에서 품질의 차별화가 가능하다(안광호 외, 2011).

특성 (Feature)은 제품의 기본적인 기능을 보완하는 추가적 제품구성요소를 의미한다. 기업은 막연하게 품질을 향상시킨다는 생각보다는 자사에 적합한 품질요소를 선택하여 구체적인 품질 향상계획을 수립하여야 할 것이다.

4.2.2. 디자인으로 명품성을 높일 수 있다

내재적 제품속성인 디자인은 명품성의 희소성에 영향을 미칠 수 있다(임중식·고인곤, 2015). 이는 소비자들이 디자인이 좋은 명품을 독특한 희소성의 제품으로 인식하는 것을 의미한다(Vigneron & Johnson, 2004). 디자인은 기업의 경쟁우위를 확보하는 중요한 수단이며, 특히 제품의 특색이 약화되어 Commodity화되는 성숙기 시장에서 그 중요성이 배가된다.

디자인 개발은 단지 외형적인 스타일의 개선뿐만 아니라 성

능이나 내구성 등의 제품가치와 관련된 모든 요소들을 고려하여 통합적으로 진행되어야 한다(안광호 외, 2011). 전담부서를 설치하여 디자인 개발업무를 전문화하는 것이 좋겠지만, 회사의 여건상 쉽지 않다면 외부의 전문기관에 의뢰하는 것도 고려할 필요가 있다.

4.2.3. 브랜드로 명품성을 높일 수 있다

외재적 제품속성인 브랜드는 명품성의 전통성에 영향을 미친다(임중식·고인곤, 2015). 이는 소비자들이 명품브랜드를 오랜 역사와 관련된 것으로 지각한다는 의미이다.

브랜드는 제품이나 서비스를 다른 경쟁자들의 그것들과 식별하기 위해 사용하는 상징이며(Keller, 2008), 기업의 자산으로 간주된다. 브랜드의 주요 구성요소로는 브랜드명, 로고, 심벌, 캐리커, 슬로건, 패키지 등이 있다. 브랜드 구성요소는 브랜드 인지도를 높이고 강력하고 호의적이면서 독특한 브랜드 연상이 가능하도록 종합적으로 개발되어야 한다.

소비자는 브랜드로부터 기능적 이미지나 상징적 이미지를 떠올리는데, 대형 승용차를 대상으로 연구한 김동균·고인곤(2010)을 고려하면 명품의 경우는 기능적 이미지보다는 상징적 이미지를 강화하고 광고에 활용하는 것이 효과적일 것이다.

4.3. 가격 요인 (Price Factor)을 이용

가격은 제품이나 서비스를 소유하거나 사용하는 대가로 지불하는 금전적 가치를 포괄하는 개념이다(박찬수, 2002). 소비자는 제품의 효용을 측정하거나 품질을 판단하는 지표로 가격을 사용하기 때문에, 가격은 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인이다(Dodds et al, 1991; Olson & Jacoby, 1972; 강보경·황진숙, 2011; 김화동, 2012). 전술하였듯이 가격은 외재적 제품속성으로 분류된다. 마케팅믹스(4P) 중 에서 가격은 제품의 수요와 공급을 조절하는 유일한 수단이며, 기업의 수익성과 시장 점유율을 결정짓는 가장 중요한 요소 중 하나이다. 가격은 수요에 절대적으로 영향을 미치는 요인이므로 생산자와 소비자 모두가 민감하게 반응하는 요인이며, 다른 마케팅믹스 요인들보다 경쟁기업의 즉각적인 반응을 유발하기 때문에 기업의 강력한 경쟁도구가 될 수 있다.

오늘날 상품의 유사성이나 기술상의 복잡성 등과 같은 요인으로 소비자 스스로 제품의 품질을 평가하기가 쉽지 않기 때문에 많은 소비자들이 높은 가격은 높은 품질이라고 인식하고 있다. 동일한 맥락에서 명품브랜드는 주로 고가격 전략을 펼치고 있는데, 이는 소비자들이 명품브랜드 제품의 가격이 곧 브랜드 가치를 반영한다고 믿고 있으므로, 소비자들의 기대치보다 낮고 얼마든지 지불할 가능성이 있는 저가격 정책은 브랜드의 가치를 해칠 위험이 있기 때문이다. 결과적으로 명품브랜드들의 가격정책은 소비자들이 명품브랜드를 인지하는데 큰 역할을 한다.

4.3.1. 가격으로 명품성을 높일 수 있다

소비자들은 명품을 고가품으로 인식하는 경향이 있다(라지은, 2015; 전인수·김은화, 2005; 최선형, 2003; Dubois & Duquesne, 1993; Vigneron & Johnson, 1999; Dodds et al., 1991). 소비자들은 명품의 높은 가격을 부와 사회적 지위의 상징으로 지각하고 있으며, 이는 곧 소비자 자아의 정서적 만족감을 의미한다. 따라서 제품의 가격을 너무 낮게 책정하는 것은 명품성을 훼손할 수 있다(Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco, 2005). 그런데 가격과 지각된 품질과의 관계는 역U자 형태를 보이기 때문에 명품의 높은 가격은 명품으로서의 명성과 지위를 소비자에게 전달하며, 명품의 기능적 특성에 대한 소비자의 기대수준을 높일 수 있지만, 지나치게 고가적인 경우는 오히려 부정적 이미지를 줄 수 있으므로 가격결정시 경쟁제품의 가격이나 준거가격을 반드시 조사하여야 한다.

4.4 유통 요인 (Place Factor)을 이용

유통이란 ‘생산자와 서비스 제공자로부터 최종 소비자에 이르는 과정에 존재하는 다양한 조직들 사이의 관계들을 연결시켜 주며, 주문거래 협상, 지불, 금융 및 수송, 보관과 같은 마케팅 기능의 흐름을 촉진시켜 주는 활동’을 의미한다(박찬수, 2002).

유통시장의 전면개방과 새로운 소매업태의 등장, 인터넷 확산에 의한 온라인/모바일 마케팅의 부상, 그리고 글로벌 마케팅 시대의 전개에 따라 유통의 중요성이 그 어느 때 보다 부각되고 있다. 여러 유통요인 중 입지는 소매기업이 사업을 행하는 매장의 구체적이고 물리적인 위치를 의미한다. 매장의 입지를 선정할 때는 잠재적인 입지의 대안을 확인한 후 이들 대안들을 평가하여 최적의 대안을 선택한다. 이때 고려해야 하는 사항으로는 인구, 소득, 고객의 구매빈도, 법적제한, 경쟁상태, 교통의 편리성 등이 있다.

넓은 유통 커버리지에 의한 과도한 노출은 명품브랜드의 가치를 저하시킬 수 있으므로 많은 브랜드들이 상품이 희소하다는 인식을 소비자가 유지할 수 있도록 노력한다(Fionda & Moore, 2009). 따라서 명품브랜드 마케터들은 리미티드 에디션 라인을 출시하거나, 제품주문 후 리드타임 관리, 제한된 유통전략, 높은 가격관리, 특별 주문생산 등으로 희소성을 유지하고 있다. 이는 제품생산은 물론 유통에 대한 통제력을 강화함으로써 브랜드 이미지를 관리하고 궁극적으로 브랜드 파워를 높이기 위함이다. 한편, 종업원의 태도나 서비스, 매장의 조명이나 가구배치와 같은 인테리어 등의 요소들도 소비자가 명품브랜드의 이미지를 지각함에 있어 많은 영향을 미친다(Lam, 2001). 본 연구에서는 유통요인으로 유통의 범위(즉, 매장의 수)와 매장의 분위기를 살펴보고자 한다.

4.4.1. 유통매장의 수로 명품성을 높일 수 있다

지나치게 많이 유통되거나 단시일 내에 확산되면 명품의 특

징을 잃을 수 있기 때문에 제한적인 유통채널을 통해 브랜드의 명품성을 확보하여야 한다(Vigneron & Johnson, 1999). 소비자는 유통매장의 수가 적을수록 명품성의 차별성과 희소성을 높게 지각한다(라지은, 2015; Catry, 2003). 소비자가 쉽게 명품매장에 접근할 수 있거나 매장을 실제로 방문하여 해당 명품을 직접 파악할 기회가 많을수록 명품의 과시적 배타성 내지는 신비성은 감소하기 때문이다. 따라서 오늘날 많은 명품 기업들은 매장의 수를 늘리기보다는 배타적 장소에 선별적으로 매장을 운영하고 유통물량을 제한함으로써 명품브랜드의 가치를 높여 주고 있다. 제한된 장소에서만 구매 가능한 명품 브랜드라는 인식을 소비자에게 심어줌으로써 다른 사람들이 쉽게 가질 수 없는 제품을 소유하고 있다는 정서적 만족감을 충족시켜주려는 시도인 것이다. 따라서 기업은 명품 브랜드의 위상을 유지하면서도 매출이나 시장점유율 목표를 동시에 달성할 수 있는 적정 수준의 매장을 운영해야 한다.

4.4.2. 유통매장의 분위기로 명품성을 높일 수 있다

매장의 분위기도 명품성에 영향을 미친다. 명품성은 명품을 둘러싼 주변 환경에 의해서도 영향을 받을 수 있기 때문이다(Baker et al, 2002). 소비자는 원하는 명품을 구매할 수 있는 물리적 공간으로 명품 매장을 지각함과 동시에 구매활동 과정에서 즐거움이나 환상을 느낄 수 있는 감성적 체험공간으로도 이해한다(Lam, 2001).

결과적으로 소비자는 제품 자체뿐만 아니라 제품을 판매하는 매장의 분위기나 이미지를 통해서도 명품성을 지각하게 되며, 나아가 소비자의 명품 매장에 대한 우호적 이미지는 명품브랜드 제품의 감성적 가치를 증가시킬 수 있다. 이러한 점을 감안하여 기업은 매장 직원들에게 명품브랜드 이미지에 적합한 서비스에 대한 교육훈련을 정기적으로 실시하여야 하며, 매장의 인테리어나 배경음악 등에도 세심한 주의를 기울여야 한다.

4.5 촉진 요인 (Promotion Factor)을 이용

촉진은 기업이 매출을 증대시키기 위하여 행하는 일체의 활동이다. 기업이 활용할 수 있는 촉진수단은 광고, 판매촉진, 홍보, 인적판매 등이 있다.

광고는 비인적 (Non-Personal)매체를 통해 기업이나 제품, 서비스, 아이디어 등에 대한 정보를 소비자에게 제공하는 활동이다. 광고의 목적은 제품 또는 서비스를 표적시장에 알리거나, 자사 고객의 수요를 증대시키거나, 경쟁기업의 고객을 유인하거나, 기업의 가치나 브랜드 이미지를 알리기 위함이다. 어떤 목적이던 광고의 목표는 가급적 구체적으로 설정하여야 효과적이다.

홍보란 다양한 매체에 기사나 방송을 내보내는 활동으로서 대가의 지불이 없는 비인적 활동이며, 소비자로 하여금 기업

에 대한 우호적인 태도를 가지게 한다. 일반적으로 신문, 방송 등과 같은 뉴스 매체를 통해 이루어지며, 소비자들은 광고보다 더 신뢰하는 경향을 보이기 때문에 홍보를 적극적으로 사용하여 촉진비용의 감소와 판매효과의 증대를 추구하려는 기업들이 많아지고 있다.

인적판매는 영업사원이 고객과의 대화를 통해서 판매를 실현시키는 방법을 말한다. 영업사원은 고객과 가장 근접해 있으며 직접적으로 고객과 대면하므로 고객이 상품을 구매하는데 막대한 영향을 줄 수 있다. 인적판매는 비록 관리가 어렵고 비용이 많이 들지만 고객의 최종 구매욕구를 자극할 수 있는 장점이 있다.

판매촉진은 제품 또는 서비스의 판매나 구매를 촉진시키기 위하여 중간상이나 최종 소비자를 상대로 행하는 모든 단계적인 촉진활동을 말하며, 협의의 촉진이라고도 불린다. 판매촉진의 목적은 중간상과 소비자의 빠르고 강력한 반응을 유발하는 것이다. 판매촉진은 단기적으로 고객의 직접적인 대량 구매를 유도하기 때문에 광고나 홍보 등과 같은 다른 촉진활동보다 효과가 빨리 나타나고 그 효과를 측정하기도 쉽다. 또한 통상적으로 구매시점에서 제공되므로 짧은 시간에 매출을 증가시킬 수 있다.

촉진활동은 푸시 (push)전략과 풀 (pull)전략으로 분류된다. 전자는 직접적으로 거래하고 있는 도, 소매 판매업자에게 판매촉진활동을 행하는 것이며, 후자는 최종구매자인 소비자를 대상으로 제품·브랜드·기업명 등을 광고하거나 판매촉진활동을 행하는 것이다.

본 연구에서는 촉진요인으로 광고와 가격촉진을 살펴본다.

4.5.1. 광고로 명품성을 높일 수 있다

소비자가 지각하는 해당 명품의 광고비 지출 정도는 명품성에 영향을 미친다(Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco, 2005), 일반 제품과 마찬가지로 명품에 대해서도 소비자는 광고를 통해 기업의 명품 포지셔닝 노력을 이해하며, 명품의 속성과 이미지를 지각하고, 태도를 형성한다. 소비자가 광고에 많이 노출될수록 명품브랜드에 대해 호의적의 태도를 형성하여 오래된 역사, 프리미엄 이미지와 같은 명품성을 높게 지각한다(오원양·고인곤, 2014). 다만 기업의 입장에서는 어느 정도의 광고량이나 어떤 유형의 광고 및 어떤 매체를 통한 광고가 명품성을 증가시키는지를 보다 면밀하게 살펴볼 필요가 있다.

4.5.2. 가격할인은 명품성을 훼손할 수 있다

가격촉진은 소비자의 유명성을 제외한 명품성 지각에 부정적 영향을 미친다(라지은, 2015). 일반적으로 가격 변동 또는 가격 촉진활동은 단기적으로는 브랜드의 매출에 도움이 되지만 브랜드의 장기적 성공에는 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Leone & Srinivasan, 1996). 전술하였듯이 명품에 대해서 너무 자주 가격을 내리거나 가격할인 행사를 실시하는 것은 오히려 좋지 않은 성과를 초래할 수 있으며, 장기적으로도 제품의

명품성을 훼손할 수 있다. 명품성은 훼손되면 회복하는데 오랜 시간과 많은 노력이 소요되므로, 명품 브랜드들은 세일이나 아울렛 판매 및 사은품 증정 등이 없이 다양한 광고와 홍보 전략을 통해 프리미엄 이미지를 유지하고 브랜드 로열티를 증가시키고 있다(황유경, 2013). 그러나 때로는 고객에 대한 보상차원에서의 가격할인이 충성도 제고에 효과적인 수 있으므로 기업은 대상고객의 범위와 할인 정도 등에 대해서 신중하게 접근하여 가격촉진 문제를 다루어야 한다.

4.6 기업 요인 (Firm Factor)을 이용

제품에 대한 소비자의 평가는 제품속성뿐만 아니라 그 제품을 둘러싼 기업연상이나 기업이미지에서도 영향을 받는다(Aaker, 1991). 기업연상은 소비자들에게 기업이 생산한 제품에 관한 태도와 신념에 영향을 미치는 요인으로 작용하며, 소비자는 다양하게 지각된 연상을 통하여 전체적으로 기업속성을 평가하려고 한다(Brown & Dacin, 1997; 김동태, 2009; 이미영, 2003).

기업속성의 하위요소로는 기업연상, 기업평판, 기업이미지 등이 있는데 마케팅 분야에서는 기업이미지와 기업평판의 개념으로 연구되었으나, Brown & Dacin(1997) 이후 기업연상의 개념으로 통일되는 추세를 보이고 있다(박종철·류강석, 2012). 기업속성과 관련된 소비자의 인지된 연상들은 기업의 경쟁력을 유지시키는 원천이 되고, 기업연상의 유형에 따라 제품에 대한 소비자의 반응에 차별적인 영향을 미친다(Aaker, 1991; Brown & Dacin, 1997). 이는 소비자들이 자신을 표현하려고 하는 수단으로 우호적으로 지각하는 기업의 제품을 선호하려는 경향이 있기 때문이다.

기업속성은 제품과는 다른 차원의 속성으로 제품 평가 시 중요한 단서를 제공하는 요인이며(이미영, 2003), 소비자에게 상징적인 편익을 제공하여 경쟁기업들이 쉽게 모방할 수 없는 차별적인 가치를 제공하는 특성을 가지고 있다(Aaker, 1991). 기업속성은 제품차별화의 요인으로 작용하기도 하는데 소비자들은 제품을 평가할 때 정보가 없거나, 제품지식이 부족한 경우에는 지각된 위험을 감소시키기 위해 기업의 관련 정보를 단서로 사용하기 때문이다(김동태, 2009).

기업속성 중 소비자의 제품태도에 영향을 미치는 평가단서는 기업역량 (Corporate Ability)과 기업평판 (Corporate Reputation)으로 구분할 수 있다(임중식·고인곤, 2016).

기업역량은 기업의 전문적인 능력인 생산능력, 혁신성과 연구개발능력, 소속직원의 능력, 제품의 품질과 A/S 등과 관련이 있다. 기업역량은 소비자가 기업에 대해서 가지고 있는 내재된 지식으로 기업이 제공하는 제품과 서비스의 전문성을 나타내는 지표로 작용하여, 소비자가 제품을 평가하고 우호적인 태도를 형성하는 데 중요한 역할을 한다(Brown & Dacin, 1997).

기업평판은 소비자가 특정한 기업이나 기업과 관련된 속성

에 대하여 지각하는 평가와 판단을 의미한다. 기업평판은 장기간에 걸쳐 형성된 기업에 대한 이해관계자의 총체적인 평가라고 할 수 있으며, 기업의 중요한 무형자산이다(Gotsi & Wilson, 2001). 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). Gotsi & Wilson(2001)은 기업평판과 기업이미지를 서로 다른 개념으로 구분하면서, 상호 간에 영향을 주고받는 역동적인 구성체라고 주장하였다.

4.6.1. 기업역량으로 명품성을 높일 수 있다

기업속성은 명품성에 직접적인 영향을 미치는 선행변수이다. 특히, 기업역량은 명품성의 우월성, 희소성, 차별성에 영향을 미친다(임중식·고인곤, 2016). 박종철·류강석(2012)은 명품 소비자는 기업역량을 제품속성의 기능적 단서와 동일하게 제품 평가에 사용하는 것을 발견하였다. 고인곤(2011)은 기업의 지식창출 및 활용측면에서 마케팅능력과 성과와의 관계를 규명하였다.

구체적으로는 마케팅능력을 지식보유 능력, 지식공유 능력, 지식인프라 구축 및 실행 능력의 세 가지 능력 유형으로 개념화하여 실증조사한 결과, 이들 능력이 기업성과에 지대한 영향을 미치는 것을 발견하였다. 또한 그는 마케팅지식 보유 능력의 영향력이 가장 크므로 동 능력의 획득에 기업들이 관심을 가져야 한다고 주장하였다. 따라서 기업은 조직의 지식창출능력과 연계하여 다차원적으로 접근하면 기업역량 제고에 대한 유용한 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

4.6.2. 기업평판으로 명품성을 높일 수 있다

기업평판은 명품성의 전통성에 유의한 영향을 미친다(임중식·고인곤, 2016). 이와 같은 이유는 소비자가 지각하는 제품속성이 모호하거나 제품평가를 위한 정보가 부족한 경우 기업속성을 상호보완적으로 지각하기 때문에 나타난 결과이다(박종철·류강석, 2012). 따라서 기업속성은 소비자들이 명품을 선호하는 중요한 이유로 작용하며, 다른 제품과 구별되고 차별화시키는 역할을 한다. 로사교수는 외부 이해관계자들의 평판과 내부 직원들의 평판 모두 중요하지만, 특히 후자를 우선적으로 끌어올려야 한다고 주장하였다.

평판을 측정하는 척도로서 그녀는 선 (善-다정·공감·진실함; Agreeableness), 흥 (興-모던함·신명남·대담함; Enterprise), 격 (格-세련미·폼위·특권층; Chic), 능 (能-근면성실·추진력; Competence), 권 (權-자기중심·강압성; Ruthlessness)의 다섯 가지를 들고 있다(위클리비즈, 2012). 따라서 기업은 소비자·유통기관을 포함한 시장구성원과 주주, 정부 등의 외부 이해관계자들은 물론 소속직원들의 기업에 대한 평판을 지속적으로 모니터링하고 이를 잘 관리함으로써 외적/내적 기업평판을 높

일 수 있을 것이다.

V. 결론 및 시사점

5.1 연구의 요약

명품에 대한 관심과 소비가 점차 대중화되면서 명품시장은 급성장하고 있다. 소비자들은 명품을 구매하고 사용함으로써 물질적인 풍요와 함께 심리적인 만족을 얻을 수 있다. 또한 기업의 입장에서는 명품은 가격 비탄력적인 특성을 가지고 있어 가격 프리미엄을 누릴 수 있고 양호한 성과를 산출하는데 유리하므로 명품성 확보방안에 많은 관심을 기울여야 할 것이다. 한편, 시간의 흐름에 따라 제품은 진부해질 수 있지만 브랜드는 진부해지지 않는다. 브랜드를 마케팅 도구로 사용한 효시로 인정받고 있는 P&G의 아이보리 비누는 1879년 탄생하였지만 지금도 진부한 느낌을 주지 않는다. 이는 제품속성의 차별화보다는 브랜드를 통한 차별화가 더 효과적이라는 것을 보여준다. 하지만 중소기업은 대기업에 비해서 인적·재무적 자원이 제약되어 강력한 브랜드를 구축하기가 쉽지 않다. 만일 브랜드의 명품성을 구축하는 방안을 알 수 있다면 한국의 중소기업들은 효과적인 마케팅전략을 수립하여 기대하는 성과를 산출할 수 있을 것이다.

본 연구는 먼저 명품산업의 세계시장과 한국시장 현황을 알아보고, 기존연구들과 관련문헌을 조사하여 명품성의 구성요인들을 규명하였으며, 이론적 근거를 바탕으로 개념적 연구모형을 설계하여 한국 중소기업의 브랜드 명품성 구축방법을 제시하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

딜로이트 글로벌의 '2018 명품 글로벌 파워' 보고서에 의하면 세계 100대 명품 기업들의 총매출은 2,170억 달러 규모에 달하고 있다. 세계 명품시장은 최근 주춤한 성장을 보이지만 2014-2016년 3.9%의 연평균증가율과 8.8%의 순이익마진율을 기록한, 여전히 매력적인 시장이다. 인터브랜드의 세계 100대 브랜드 가치 총액은 2조 153억 달러로 전년 대비 7.7% 성장하였다. 한국 브랜드의 가치 총액은 803억 5천만 달러로 전년 대비 5.5% 성장했으며 미국, 독일, 일본, 프랑스에 이어 5위에 자리했다. 업종별로는 테크놀로지와 자동차 산업이 전체 브랜드 가치의 절반을 차지하였으며, 럭셔리 산업이 42%의 가장 큰 성장을 보였다. 국내의 경우 각 언론사나 관련기관이 경쟁적으로 브랜드를 평가하여 명품브랜드로 발표하고 있는데, 주관기관에 따라 업종이 다르고 평가기준이나 방법도 상이하기 때문에 선정결과의 해석에는 신중을 요한다.

본 연구에서는 기존연구들의 문제점을 감안하여 제품관련 속성여부와 소비자가 얻는 혜택여부에 따라 명품성의 하위차원을 규명하였다. 제품관련 명품성은 우월성(기능적 혜택)과 희소성(경험적 혜택)으로 구분하고, 비제품관련 명품성은 차별성(상징적 혜택)과 전통성(배타적 혜택)으로 구분하였다.

다음 단계로 명품성에 영향을 미치는 요인들을 규명하기 위

하여 임중식·고인곤(2015; 2016)의 연구모형과 국내외의 기존 연구들에서 효과성이 실증적으로 입증된 요인들을 통합하여 이를 바탕으로 한국 중소기업의 브랜드 명품성 구축을 위한 효과적인 마케팅 프로그램을 제안하였다.

첫째, 제품요인을 이용하는 것이다. 제품요인은 제품의 일반적인 구성요소를 말하며, 소비자들이 제품을 선택하거나 구매하는데 영향을 미치는 중요한 속성이므로 높은 품질, 우수한 디자인, 인지도가 높으면서 강력하고 호의적이며 독특한 연상의 브랜드를 통해 명품성을 제고할 수 있을 것이다.

둘째, 가격요인을 이용하는 것이다. 소비자들은 명품의 높은 가격을 부와 사회적 지위의 상징으로 지각하고 있으며, 이는 곧 소비자 자아의 정서적 만족감을 의미한다. 따라서 제품의 너무 낮은 가격은 명품성을 훼손할 수 있지만 지나치게 높은 가격은 오히려 부정적 이미지를 줄 수 있으므로 가격결정시 경쟁제품의 가격이나 준거가격을 반드시 조사하여야 한다.

셋째, 유통요인을 이용하는 것이다. 지나치게 많이 유통되거나 단시일 내에 확산되면 명품의 특징을 잃을 수 있기 때문에 제한적인 유통채널을 통해 소비자에게 명품성의 차별성과 희소성을 지각시키는 것이 효과적이다. 따라서 기업은 명품브랜드의 위상을 유지하면서도 매출이나 시장점유율 목표를 동시에 달성할 수 있는 적정 수준의 매장을 운영해야 한다. 또한, 명품을 둘러싼 주변 환경에 의해서도 명품성이 영향을 받을 수 있기 때문에 기업은 명품브랜드에 적합한 매장 분위기를 조성하여야 한다.

넷째, 촉진요인을 이용하는 것이다. 소비자가 광고에 많이 노출될수록 명품브랜드에 대해 호의적 태도를 형성하여 명품성을 높게 지각한다. 다만 기업의 입장에서는 어느 정도의 광고량이나 어떤 유형의 광고 및 어떤 매체를 통한 광고가 명품성을 증가시키는지보다 면밀하게 살펴볼 필요가 있다. 가격촉진은 소비자의 명품성 지각에 부정적 영향을 미친다. 그러나 때로는 고객에 대한 보상차원에서의 가격할인이 충성도 제고에 효과적일 수 있으므로 기업은 대상고객의 범위와 할인 정도 등에 대해서 신중하게 접근하여 가격촉진 문제를 다루어야 한다.

다섯째, 기업요인을 이용하는 것이다. 소비자의 제품태도에 영향을 미치는 기업에 대한 평가단서는 기업역량과 기업평판이므로 기업은 높은 기업역량, 양호한 기업평판을 통해 명품성을 제고할 수 있을 것이다. 기업역량을 높이기 위해서는 지식창출능력과 연계하여 다차원적으로 접근하면 유용한 시사점을 얻을 수 있다. 기업평판에 있어서는 외부 이해관계자들과 소속직원들의 기업에 대한 평판을 지속적으로 모니터링하고 이를 잘 관리함으로써 외적/내적 기업평판을 높일 수 있을 것이다.

한국의 중소기업들은 본 연구결과를 활용하여 상황에 따라 개별적인 마케팅전략을 수립하거나 혹은 믹스(통합)하여 마케팅전략을 수립하여 추진함으로써 브랜드의 명품성을 구축할 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 명품과 관련된 기존연구들을 분석한 후, 통합적 연구모형을 설계하여 한국 중소기업의 브랜드 명품성 구축을 위한 시사점을 도출하였으나 <그림 4>의 개념적 모형에서는 소비자의 명품소비에 대한 동기요인이 포함되어있지 않다.

명품의 소비행동 연구에서 소비동기요인은 중요하다. 소비동기요인은 개인의 의사결정에 중요한 영향을 미치는 환경적 요인의 소비가치와 심리적 요인의 소비성향에 의하여 형성되기 때문이다(Holbrook, 2006). 따라서 소비동기요인을 포함하여 연구한다면 소비자의 명품 소비행동을 설명하는데 있어서 이론적으로나 실무적으로 다양한 유용성을 제공할 것이다.

아울러 연구모형의 각 구성요소들을 더욱 다양화하여 살펴보는 것도 유용한 결과를 가져올 수 있다. 예를 들어 외재적 제품속성인 브랜드의 경우 이미지를 기능적/상징적 이미지로 구분하는 것이다. 선행연구에 의하면 각각의 이미지는 구매의도에 상이한 영향을 미쳤지만, 명품성과의 관계까지는 규명되지 않았다(김동균·고인곤, 2010). 특히 중소기업은 소비자에게 매력적인 브랜드를 구축하는데 어려움이 많기 때문에 브랜드 진정성(Brand Authenticity)의 선행요인을 규명하는 연구도 다양한 시사점을 제시할 수 있다. 또한 다양한 마케팅 믹스 요소와 연계하여 연구하는 것도 의미가 있을 것이다.

명품성을 효과적으로 소비자에게 전달하기 위한 마케팅 믹스 전략으로 본 연구에서는 제품(품질, 디자인, 브랜드), 가격, 유통(매장의 수, 매장의 분위기) 및 판매촉진(광고, 가격 판촉)만 고려하였지만 다른 마케팅 믹스 요소도 고려할 필요가 있다.

이외에도 기존연구들이 대부분 소비재 위주인 점을 고려하면 명품 소비재와 명품 산업재와의 비교연구도 유용할 것이다.

REFERENCE

- 강보경·황진숙(2011). 패션 명품 브랜드의 제품 속성 조합, *한국패션 의상디자인 학회*, 13(2), 89-101.
- 고인곤(2011). 기업의 마케팅능력과 전략의 관계에 대한 연구, *기업경영연구*, 18(3), 147-169.
- 고인곤(2015). 우리나라 20대 소비자의 명품 및 명품모방품 소비행태에 관한 탐색적 연구, *벤처창업연구*, 10(2), 77-84.
- 구승희(2011). 소비자의 소비성향과 명품브랜드 모조품(짝퉁) 구매간의 관계에 관한 연구, *광주PR실학연구*, 4(1), 85-107.
- 김동균·고인곤(2010). 브랜드 이미지 및 제품속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 대형승용차 중심으로, *한국기업경영학회*, 17(4), 215-231.
- 김동태(2009). 기업연상이 지각된 품질과 브랜드 태도에 미치는 영향, *마케팅관리연구*, 14(3), 33-47.
- 김성철(2008). *제품속성, 브랜드 및 기업이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 중국9개 지역의 휴대폰 시장 중심으로*, 박사학위논문, 강원대학교 대학원.
- 김정애·김재휘(2014). 사고방식과 제품의 속성 유형이 구매의도 및

- 선택에 미치는 효과, *광고학연구*, 25(5), 207-226.
- 김지연·황상민(2009). 한국사회의 명품 소비자유형과 소비특성: 가치소비로서의 명품심리, *한국주관성연구학회*, 19(12월), 43-59.
- 김화동(2012). 명품브랜드의 가격인상 시 구매의도에 관한 연구: 소비자 가치, 사전지식, 지각된 위험의 소비자특성별 차이를 중심으로, *디지털정책연구*, 10(11), 295-306.
- 네이버. <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/934545cbb5e4fda94a1f7e2bdb40a86>
- 동아일보(2018.1.27). 2018 대한민국 명품브랜드.
- 딜로이트 글로블(2018.6.3). 2018 명품 글로블 파워, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/cb-global-powers-luxury-goods-2018.pdf>
- 라지은(2015). *브랜드 명품성의 차원개발과 마케팅믹스의 브랜드 명품성차원에 대한 영향*, 박사학위 논문, 전북대학교 대학원.
- 박종철·류강석(2012). 기업능력 및 사회적 책임 연상이 고객태도에 미치는 영향: 신용 및 호의성 신뢰의 매개역할, *마케팅연구*, 27(1), 1-25
- 박찬수(2002). *마케팅원리(2판)*, 서울: 법문사
- 설혜심(2017). *소비의 역사*, 서울: 휴머니스트 출판그룹
- 안광호·김동훈·김영찬(2011). *시장지향적 비즈니스 & 마케팅전략*, 3판, 경기도 파주: 학현사
- 양진옥(2013). 소비자 성향과 패션브랜드 스토리에 나타난 역사길 이와 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·송운석(2012). 기업명성이 확장제품 평가에 미치는 영향: 선한 제품 대 악한 제품, *마케팅연구*, 27(3), 73-95.
- 이미영(2003). 기업연상이 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구, *홍보학연구*, 7(2), 264-284.
- 이병관(2009). 제품평가에 미치는 제품의 내재적 속성과 외재적 속성의 역할: 소비자지식의 조절효과를 중심으로, *광고학연구*, 20(4), 263-277.
- 인터브랜드(2018.10.4). Best Global Brands 2018, <https://www.interbrand.com/kr/newsroom/best-global-brands-2018/>
- 임중식·고인곤(2015). 명품성의 결정요인에 관한 연구: 제품속성과 명품성을 중심으로, *벤처창업연구*, 10(4), 95-111.
- 임중식·고인곤(2016). 명품성의 결정요인에 관한 연구: 기업속성과 명품성을 중심으로, *벤처창업연구*, 11(4), 191-203.
- 임지훈·김형식·이학식(2006). 브랜드 명품성 측정도구의 개발, *광고연구*, 73, 185-216.
- 위클리비즈(2012.3.10). 직원들 마음을 여는 회사, 소비자의 지갑도 열 수 있어.
- 전인수·김은화(2005). 브랜드 명품화의 3단계 모델: PPCA 모델, *소비자학연구*, 16(1), 209-227.
- 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*, *패션비즈니스*, 14(5), 195-215.
- 한국경제신문(2018.3.21). 2018 대한민국 명품브랜드.
- 황병일(2004). 상표태도와 고객의 관계유지 의도에서 기업연상의 역할, *광고연구*, 15(4), 297-322.
- 황유경(2013). 럭셔리 브랜드 마케팅믹스가 고객자산 형성에 미치는 영향: 20-40대 럭셔리 브랜드 제품 소비자중심으로, *한국의류산업학회지*, 15(1), 103-115.
- Aaker, D. A.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press.
- Aaker, D. A.(1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Ahn, K. H., Kim, D. H., & Kim, Y. C.(2011). *Market oriented Business and Marketing Strategy*, Paju: Hackhyunsa
- Baker, J., Grewal, P. D., & Voss, G. B.(2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Brown, T. J., & Peter A. D.(1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Products Response, *Journal of Marketing*, 61(Jan.), 68-84.
- Catry, B.(2003). The great pretenders: the magic of luxury goods, *Business Strategy Review*, 14(3), 10-17.
- 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, 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.
- Deloitte Global.(2018.6.3). 2018 Luxury Global Power, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/cb-global-powers-luxury-goods-2018.pdf>
- Dodds, W. B., Kent B. M., & Dhruv G.(1991). Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- DongA Ilbo.(2018.1.27). *2018 Korea Luxury Brand*.
- Dubois, B., & Patrick D.(1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture, *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Dubois, B., & Gilles, L.(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 .
- Dubois, B., & Gilles L.(1994). Attitude Towards the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis, *Asia Pacific Advanced in Consumer Research*, 1, 273-278
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G.(2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries, *Marketing Letters*, 16(2), 115-128.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M.(2009). The anatomy of the luxury fashion brand, *Journal of Brand Management*, 16(5), 347-363.
- Gotsi, M., & Alan M. W.(2001). Corporate Reputation:

- Seeking an Definition, *Corporate Communication: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Hankyung Business.(2018.3.21). *2018 Korea Luxury Brand*.
- Holbrook, M. B.(2006). Consumption Experience, Consumer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay, *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- 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.
- Interbrand(2018.10.4). Best Global Brands 2018, <https://www.interbrand.com/kr/newsroom/best-global-brands-2018/>
- 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.
- Kang, B. K., & Hwang, J. S.(2011). The Combination of Product Attributes in Luxury Fashion Brands, *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 13(2), 89-101.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(Jan.), 1-22.
- Keller, K. L.(2008). *Strategic Brand Management Building*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kim, D. K., & Koh, I. K.(2010). A Study on the Influence of Brand Image and Product Attributes upon Purchase Intention, *Korean Corporation Management Review*, 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, 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. A., & Kim, J. H.(2014). Effect of the Thinking Styles and Types of Product Attributes on the Purchase Intention and Choice, *The Korean Journal of Advertising*, 25(5), 207-226.
- 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, S. C.(2008). *The Effects of Product Attributes, Brand and Corporate Image on Consumer's Purchae Intention*, Doctoral Thesis, Kangwon University
- Koh, I. K.(2011). A Study on the Relationship between Firm's Marketing Capabilities and Strategy, *Korean Corporation Management Review*, 18(3), 147-169.
- 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.
- Koh, I. K.(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.
- Koo, S. H.(2011). Consumer Propensity and Luxury Brands Counterfeit(fake) Purchased between Study on the Relationship: Focusing on the Moderating Role of Self-esteem, *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 4(1), 85-107.
- Kotler, P. H., & Armstrong. G.(2001). *Principles of Marketing, (2nd ed.)*, International Ed., Prentice Hall International.
- Lam, S. Y.(2001). The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review, *Advances in Consumer Research*, 28, 190-197.
- Lee, B. K.(2009). The Role of Intrinsic and Extrinsic Attributes in Product Evaluation: The Moderating Effect of Consumer Product Knowledge, *The Korean Journal of Advertising*, 20(4), 263-277.
- 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.
- Leone, R. P., & Srinivasan, S. S.(1996). Coupon face value: Its impact on coupon redemptions, brand sales, and brand profitability, *Journal of Retailing*, 72(3), 273-289.
- 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. & 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.
- Lim, J. S. & Koh, I. K.(2016). A Study on the Determinants of Luxuriousness: with Focus on Corporate Attributes, and Luxuriousness, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 11(4), 191-203.
- Naver,<https://ko.dict.naver.com/#entry/koko/934545cbbe5e4fda94alf7e2bdb40a86>
- Nia, A., & Zaichkowsky. J. L.(2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?, *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Nueno, J. L., & John, A. Q.(1988). *The Mass Marketing of Luxury*, Business Horizons, Nov-Dec., 61-88.
- 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.
- Olson, J. C., & Jacoby, J.(1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process, in *Proceeding of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 167-169.
- Olson, J. C., Pracejus., J. W. & Brown. N. R.(2003). When Profit Equals Price: Consumer Confusion about Donation Amount in Cause-Related Marketing, *Journal of Public Policy and Marketing*, 22(2), 170-180.

- Park, C. S.(2002). *Principle of Marketing(2nd ed)*, Bubmunsa
- 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(1), 1-25.
- Rha, J. E.(2015). *The Development of Brand Luxuriousness Dimension and The Effects of Marketing Mix*, Doctoral Thesis, Jeonbuk University.
- Schmitt, B. H., & Alex, S.(1997). *Marketing Aesthetics: Strategic Management Of Brands, Identity, and Image*, New York: The Free Press .
- Seol, H. S.(2017). *The History of Consumption*, Seoul: Humanist Publishing.
- Vigneron, F., & Lester W. J.(1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior, *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Vigneron, F., & Lester W. J.(2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury, *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Villarejo-Ramos, A. R., & Sanchez-Franco, M. J.(2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity, *Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Weekly B.(2012.3.10). *Company that opens employees' hearts, can open consumers' wallets.*
- 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(3), 73-95.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer Reception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

Study on Korean SMEs' Brand Luxuriousness Building*

Koh InKon**

Abstract

As interest and consumption of luxury goods have become more popular, luxury goods market is growing rapidly. Consumers can acquire psychological satisfaction with material abundance by purchasing and using luxury goods. Also, from the view of corporations, luxury goods have price inelastic characteristics, so they can enjoy price premium and it is good to produce good performance. That is the reason why they should pay much attention to securing luxuriousness.

This study examined the establishment of brands luxuriousness in Korean SMEs. First, it examined the world market of luxury goods industry and the present condition of Korean market. Then it identified the constituents of luxuriousness by examining the prior studies and related literatures, and designed a research model based on the theoretical grounds to suggest the methods of brand luxuriousness building of Korean SMEs. Luxuriousness can be defined as the attribute of product that distinguishes luxury goods from other products by consumers' perceptions, and the factor that provides situational benefits that motivate consumers' purchasing behavior.

In this study, I identified the sub-dimensions of luxuriousness according to whether there are product related attributes and consumers' benefit in consideration of the problems of existing studies. Product related luxuriousness are classified into superiority(functional benefit) and scarcity(experiential benefit), while non-product related luxuriousness are classified into differentiation(symbolic benefit) and traditionality(exclusive benefit).

The following are the ways to build brand luxuriousness. First, company can use product factors. High quality, excellent design, high recognized brand with strong, favorable and unique images can enhance the luxuriousness of brand. Second, company can use price factors. Consumers tend to perceive luxury goods as high-priced items, so lowering the price of product can undermine the luxuriousness of product. Third, company can use distribution factors. It is effective for making consumers to perceive the differentiation and scarcity of luxuriousness through limited distribution channel. In addition, store atmosphere suitable for luxury brands should be created. Fourth, company can use promotion factors. The more consumers are exposed to advertisements, the more positive attitudes toward luxury brands are made, and consumers recognize luxuriousness higher. Price promotion negatively affects consumers' perception of luxuriousness. Fifth, company can use corporate factors. Consumer evaluations of products are influenced not only by the product attributes but also by the corporate association and corporate image surrounding the product. Considering the existing researches, it is possible to enhance the brand luxuriousness through high corporate competence and good corporate reputation. In order to increase the competence of the enterprise, it is useful to approach multidimensionally in relation with the knowledge creation capability. In corporate reputation, the external stakeholders' reputation is important, but the internal members' reputation is also important. Korean SMEs will be able to build brand luxuriousness by establishing marketing strategies as above and/or mix(integrate) them according to the situation.

Key Words: Luxury, Luxuriousness, Product Attributes, Corporate Attributes, Marketing Mix, Integrated model

* This study was supported by Kangnam University Research Grants 2016.

** Associate Professor, Dept. of Global Business Admin, Kangnam University, top1@kangnam.ac.kr