

The Effect of Consumption Values in Luxury Brands on Cult Intention : Focusing on the Mediating Effects of Positive Affect and Compatibility

Kihyung Kim* · SangLin Han**[†] · Yunchang Shin*

*Business School, Hanyang University

**Department of Business Administration, Hanyang University

럭셔리 브랜드 소비가치가 컬트 의도에 미치는 영향 : 긍정적 정서와 적합성의 매개효과를 중심으로

김기형* · 한상린**[†] · 신윤창*

*한양대학교 대학원 경영학과

** 한양대학교 경영학부

What is purchase motivation for luxury brands? and what kind of process through makes higher cult intention(i.e.,loyalty). How does consumption value affect loyalty? Theoretically, it was studied whether it could be explained. The luxury products and services were divided into categories and surveys were conducted at the national level. This research analyzed the influence of positive affect on cult intention by mediating luxury consumption value with S-O-R frame. The logic was developed with excitation transfer theory. Positive affect, compatibility mediating effect were investigated. Unlike the previous studies that have been recognized as important in terms of symbolic value in luxury brands, it was confirmed that experiential consumption value had the greatest impact. In addition, the influence of functional value and symbolic value had a significant effect. The effect of consumption value on cult intention was mediated by positive affect and compatibility. Therefore, emotional response can be seen as having an effect on cult intention through excitement transfer. These findings suggest that luxury brand marketers need to develop consumer values that can lead to arousal and positive emotional responses to suit consumer lifestyle. The research results are expected to contribute to the experience marketing and the hospitality service of luxury brands.

Keywords : Luxury Brand Consumption Values, S-O-R Framework, Excitation Transfer Theory, Positive Affect

1. 서 론

럭셔리 소비자들은 경험을 통해 아름답다는 느낌, 자기 과시, 즐거움이나 만족감 등과 같은 좋은 감정을 기대하는

데, 이러한 감정들이 럭셔리 제품에 대한 구매동기이자 본질적인 자극이 되기 때문에, 소비자들은 자신을 표현해 주는 브랜드를 선호하고 그 브랜드를 자신과 동일시하는 행동을 하게 된다[4, 37]. 소비자는 이런 경험적 가치를 통하여 브랜드의 진정성이나 혜택을 느끼기 때문에, 럭셔리 브랜드는 제품/서비스에 고유한 고객 경험을 만들어 차별화된 가치를 제공하고자 노력한다. 럭셔리 상품을 구매하는 소비자의 정서적 구매동기는 일반적으로 기능적 가치와 상징적

가치로 분류하여 살펴볼 수 있다. 기능적 가치는 제품/서비스 관점에서의 가치로써, 기능적 효용성, 장인정신과 품질의 우수성, 독특성과 고품질 등으로 이루어진다. 상징적 가치는 소비자 관점에서의 가치인데, 소비자 개인적인 관점과 사회적 관점으로 분류된다. 개인적인 요소들에는 자아 가치, 쾌락 가치, 경험적 가치, 상호창조 가치 등이 있고, 사회적 가치로는 과시효과, 군중효과, 속물효과, 사회적 지위, 희소성 추구와 같은 요소들이 있다[8, 10, 21, 44, 48].

이렇게 기능적, 상징적 가치로 이분화된 소비가치에 대한 선행연구들은 소비자 중심, 경험 중심, 서비스 중심으로 변화된 럭셔리 산업을 제대로 반영하지 못하기 때문에, 추가로 경험적 가치를 분리하고 개념을 정리하여 분석하는 연구가 요구되며, 경험적 가치 연구를 위해서는 소비자들이 럭셔리 브랜드에 몰입하게 되는 과정을 분석할 필요가 있다. 또한, 럭셔리 제품뿐 아니라 럭셔리가 서비스 부문도 반영되어야 한다. 이를 설명할 수 있는 이론적 배경도 요구된다. 따라서 본 연구는 제품군을 패션, 뷰티, 자동차 등으로 분류하고, 서비스군은 호텔, 레스토랑, 스파숍 등으로 분류하여, 럭셔리 브랜드의 소비가치가 어떠한 몰입과정을 거쳐 컬트 고객이 되는가를 S-O-R(Stimulus-Organism-Response) 프레임으로 분석하였다. 또한, 각성의 크기 및 맥락이 로맨틱에 빠질 수 있다고 주장하는 흥분전이 이론에 근거하여, 럭셔리 브랜드의 상징적, 기능적, 경험적 소비가치들에 대한 각성의 크기가 다르고, 이에 따라 흥분이 전이되는 정도도 달라지므로, 컬트 의도에 미치는 영향 또한 다를 것이라는 가정을 하였다. 경험 마케팅으로 잘 알려진 Pine and Gilmore[37]는 명품 브랜드는 소비자의 마음과 생각을 사로잡기 위해 긍정적인 영향을 주는 경험을 제공하는 데 집중해야 한다고 제시하고 있다. 따라서 일반 소비자 분석에서 중요한 변수로 등장한 경험적 가치의 분석이 럭셔리 소비자 분석에도 중요해 졌다[35]. S-O-R 프레임을 선택한 이유는 럭셔리 브랜드의 혜택이자 소비자 구매동기가 되는 소비가치가 주로 소비자의 정서적 반응과 관련이 있고[35], 이러한 정서적 가치는 소비 경험, 사용상황 등을 통하여 전달되기 때문이다[9]. 긍정적 정서를 매개변수로 선택한 이유도 이러한 이유이다.

럭셔리 브랜드가 경험을 통하여 소비자에게 제공하는 혜택 또는 소비가치는 소비자에게 동기를 유발하는 ‘자극(Stimulus)’을 줄 것이며, 이 자극에 따른 감정적인 반응으로 ‘유기체(Organism)’의 변화가 일어남으로써, 소비자의 ‘반응(Response)’은 구매, 열정, 몰입, 충성도 등의 개념을 가진 컬트(Cult)²⁾ 의도로 나타날 것이다. 럭셔리

브랜드가 적절한 각성과 긍정적 정서를 유발하는 소비가치를 개발해야 하는 점과, 경험 마케팅 및 환대 서비스에서의 디지털 마케팅에 대한 새로운 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

본 연구는 럭셔리 브랜드의 소비 가치들이 어떠한 몰입과정을 거쳐 충성도가 높아지는가를 S-O-R(Stimulus-Organism-Response) 프레임워크(framework)로 비교 분석하였으며, 흥분 전이 이론에 근거하여 논리를 구성하였다. 이에 럭셔리 소비가치, S-O-R 프레임, 정서이론에 대한 선행 연구를 살펴보기로 한다.

2.1 럭셔리 소비가치

럭셔리 브랜드는 소비자가 상품을 고급 품질로 지각하고, 기능적이면서도 동시에 감성적으로 소비자가 원하는 진정한 가치를 제공하며, 장인정신과 고품격 서비스로 명품 이미지를 시장에서 구축하고 있으므로, 소비자가 높은 가격을 지급할 가치를 가지며, 소비자에게 심도 있는 공감을 줄 수 있는 제품/서비스 브랜드이다[28]. 소비가치는 마케팅 영역에서 고객 행동을 이해하고 예측하는 핵심 개념으로 간주된다. 소비가치는 소비자의 행동을 이끄는 동기와 밀접하게 연결되어 있어, 구매 의도를 촉진하는 선행요인으로써, Zeithaml[57]은 소비가치를 가격, 비용과 편익 사이의 절충, 인지된 제품 품질과 가격 사이의 균형, 주관적 가치에 대한 전반적인 평가로 정의하였다. 한편, Shukla et al.[47]은 럭셔리 소비가치를 기능적(functional), 상징적(symbolic), 경험적(experience)(쾌락적 가치개념) 3개의 가치로 구분하여 제시하였다. 럭셔리 소비가치는 일반 소비가치 연구에서 사용한 개념을 일부 빌리고 명품추구 동기를 접목하여 정의하였다[45, 48]. 이렇게 정의한 럭셔리 소비가치들은 구매 의도에 상징적 가치가 가장 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다[10]. 경험적 가치는 일반 소비자 연구에서 중요성이 강조된 변수이나 럭셔리 연구에서 찾아보기 어렵고 주로 쾌락적 가치의 변수 내에서 개념이 포함되어 설명되어 왔다[48]. 일부 연구는 감성가치, 상징적 가치의 차원으로 흡수되어 다루어 왔다. 본 연구에서는 기능적 가치는 품질, 서비스, 기능 등에 대하여 소비자가 인식하는 효용(Utility)이며, 경험적 가치는 소유 가치가 아닌 소비과정에서 느끼는 경험, 감성, 느낌, 심미성이고, 상징적 가치는 자아표현, 사회적 지위, 타인 지향성 등의 상징적 요소로 정의하였다[10, 34, 42, 43, 45, 47, 48]. <Table 1>은 연구자가 기존 연구를 참조하여 경험적 가치를 분리하고 개념을 확장하여 재정리 한 것이다.

2) 라이프스타일과 일치하고 브랜드에 광신적으로 헌신하는 고객. 할리와 애플이 광신도적인 고객을 가지게 된 것은 제품뿐만 아니라 경험을 판매하고, 라이프스타일을 판매하기 때문에 가능해졌다. '왜 그들은 할리와 애플에 열광하는가?'[2]

<Table 1> Luxury Consumption Value Type

	Smith and Colgate[47]	Wiedmann et al.[53]	Tynan et al.[48]	Choo et al.[10]
Functional Value	Correct, Accurate, Attributes, Performances, Outcomes	Usability, Quality Uniqueness	Excellence, Craftsmanship	Quality, Utility
Experiential Value	Emotional, Epistemic	Hedonic	Hedonic	Hedonic
Symbolic Value	Self-identity Worth Personalmeaning Self-expressionSocialmeaning Conditionalmeaning	Individual Self-identity Materialistic Social Conspicuous Prestige	Conspicuous Status Esteem Sign Social identity Uniqueness	Self-expressive Social
Developed from Tynan et al.[48]				

2.2 S-O-R 프레임

본 연구는 선행 연구에서 소비자 행동 분석에 광범위하게 사용되어온 S-O-R(Stimulus-Organism-Response) 프레임을 적용하여 구성하였다. 환경요인들은 유기체에 어떠한 형태로든 자극을 주게 되며, 자극을 받은 유기체는 내적 프로세스를 거쳐 반응하게 되는데, 이 과정을 분석하는 모형이 S-O-R 프레임이다. 소비자 행동연구에서 ‘자극(Stimulus)’은 특정 시기에 각 개인에게 노출되는 외부환경 단서에 따른 자극을 의미한다. 즉 상품, 브랜드, 미디어 광고, 웹사이트, 포장지, E-WOM, 평판, 경험, 가치, 편의성, 청결성, 오락성, 쾌적성, 매력성 등이 여기에 해당하는 소비자의 의사결정과 관련되는 단서들이다[22]. ‘유기체(Organism)’란 자극과 반응 사이에 정서적, 심리적, 인지적인 내부처리 과정에 해당한다. 내부처리 과정은 주로 친숙도, 중요도에 따라 즐거움, 각성, 지배력 등으로 나타난다. 또한 ‘반응(Response)’은 탐지와 관련된 응답으로, 동공 확장과 같은 신체적 반응을 포함하여 언어적, 비언어적 행동 반응 모두를 말한다. 소비자 행동연구에서는 구매 의도, 재방문 의도, 구전, 충성도로 측정된다[17]. 본 연구는 선행 연구에서 소비자 행동 분석에 광범위하게 사용되어온 S-O-R(Stimulus-Organism-Response) 프레임을 적용하여 구성하였다. 환경요인들은 유기체에 어떠한 형태로든 자극을 주게 되며, 자극을 받은 유기체는 내적 프로세스를 거쳐 반응하게 되는데, 이 과정을 분석하는 모형이 S-O-R 프레임이다. 소비자 행동연구에서 ‘자극(Stimulus)’은 특정 시기에 각 개인에게 노출되는 외부환경 단서에 따른 자극을 의미한다. 즉 상품, 브랜드, 미디어 광고, 웹사이트, 포장지, E-WOM, 평판, 경험, 가치, 편의성, 청결성, 오락성, 쾌적성, 매력성 등이 여기에 해당하는 소비자의 의사결정과 관련되는 단서들이다[17]. ‘유기체(Organism)’란 자극과 반응 사이에 정서적, 심리적, 인지적인 내부처리 과정에 해당한다. 내부처리 과정은 주로 친숙도, 중요도에 따라 즐거움, 각성, 지배력 등으로 나타난다. 또한 ‘반응(Response)’은 탐지와 관련된 응답으로, 동공 확장과 같은 신체적 반응을 포함하여 언어적, 비언어적 행동 반응

모두를 말한다. 소비자 행동연구에서는 구매 의도, 재방문 의도, 구전, 충성도로 측정된다[17].

본 연구에서 자극은 럭셔리 제품/서비스의 경험 과정을 통해 나타나는 소비가치이다. 자극과 반응 사이의 감성적인 유기체 변수로는 즐거움(Pleasure), 각성(Arousal), 흥분(Excitement), 라이프스타일 적합성(Compatibility)이 있는데, 즐거움, 각성, 흥분은 감성 반응의 대표적 모델인 Mehrabian and Russell[32]의 PAD(Pleasure-Arousal- Dominance) 모델에서 사용되는 정서이고, Wundt[55], Russell[41]이 주장한 경험의 3가지 차원의 주요 감정 반응이다. 라이프스타일 적합성은 럭셔리 브랜드에 대해 얼마나 관심을 가지고 얼마나 익숙한가에 따른 감정 변화에 해당하는 변수로써, 라이프스타일과 일치하고 브랜드에 헌신하는 고객이라는 의미에서 켈트라는 용어와도 부합된다.

적합성을 처음 주장한 사람은 Rogers[40]이다. 그는 ‘혁신 확산 이론(Innovation Diffusion Theory)’에서 혁신이 기존의 권리, 현재의 비즈니스 관행 및 잠재 소비자의 과거 경험과 일치하는 것으로 인식되는 정도로 적합성을 정의하였다. Karahanna et al.[23]은 적합성을 혁신과 관행적으로 행하여 오던 생활양식과의 지각된 거리로 정의하였고, 지각된 거리는 과거의 경험과 신념이 영향을 미친다고 하였다. 즉 살아가는 방식, 경험, 신념, 기술 수준의 일치를 의미한다. Wang et al.[51]은 개인화와 적합성은 과거 경험과의 일치성이 중요하다고 강조하였다. 일상생활에서 유사한 경험과 유사한 수준의 기술을 경험하였을 때 신기술에 대하여 저항 없이 적응하여 효율성을 발휘한다고 보았다. 따라서 소비자는 과거 경험, 신념, 가치관 및 라이프스타일과 일치하는 브랜드를 선택할 가능성이 더 크다고 할 수 있다. 본 연구에서 적합성(Compatibility)은 럭셔리 브랜드 가치 경험 과정에서 느끼는 브랜드와 나와의 관계(라이프스타일)로서 자신감, 능동적인 행동, 라이프스타일 일치성, 브랜드 자아 일치성, 숙달 정도로 정의한다.

본 연구의 긍정적 정서는 플로우의 개념으로 이를 처음으로 정립한 학자는 Csikszentmihalyi[14]로 일정 수준 이상으로 기술(skill)과 도전(challenge)이 균형을 이룰 때 행위 자체에 깊이 몰두하는 상태를 플로우라고 정의하였다. 그에

따르면 친숙도와 중요도가 균형을 이룰 때 플로우 상태에 도달한다. 이러한 개념은 쇼핑과 관련하여 태도를 결정하는 변수로 연구됐으며, 플로우가 구매 의도 등의 소비자 행동의 매개 역할을 하고 있음이 많은 연구에서 증명되었다 [19, 20]. 그러나 플로우를 우리말로 해석하면 몰입이라고 번역되어 Commitment, Engagement, Immersion, Absorption 등과 혼란을 일으킬 수 있어, 본 연구에서는 긍정적 정서 (Positive Affect)로 명명하였다.

컬트(Cult)의 개념은 매우 열성적인 소수 집단들이 브랜드를 추종하는 것을 의미하며, 컬트 의도는 개인과 브랜드의 공동신념을 유지하고자 상호협력적인 관계를 유지하는 특정 소비자들이 대가 없이 무상으로 특정한 브랜드를 옹호하려는 의도로 정의된다[2, 12, 21, 29]. Atkin[2]은 ‘왜 그들은 할리와 애플에 열광하는가?’에서 고객이 헌신하고 몰입하는 브랜드를 컬트 브랜드라고 소개하였다. 그는 할리와 애플이 광신도적인 고객을 가지게 된 것은 제품뿐만 아니라 경험을 판매하고, 라이프스타일을 판매하기 때문에 가능했다고 하였다. 그래서 본 연구는 반응에 해당하는 변수를 컬트 의도(Cult intention)로 선정하고[21, 29], 유기체에 해당되는 라이프스타일 적합성과 긍정적 정서가 자극에 해당하는 3가지 소비가치를 매개하여 컬트 의도에 영향을 미칠 것이라 가정하였다.

2.3 긍정적 정서와 흥분 전이 이론

전술한 바와 같이 긍정적 정서가 럭셔리 구매에 많은 영향을 미치고 있어 긍정적 정서에 대하여 살펴볼 필요가 있다. 이를 설명하는 이론으로 흥분 전이 이론을 채택하였으므로 이에 대하여도 살펴보고자 한다.

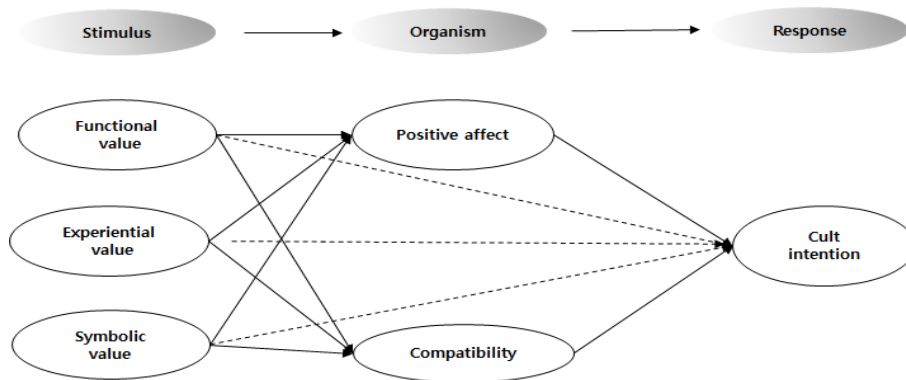
긍정적 정서에서 정서란 사람들이 지속해서 경험하는 쾌락 또는 불만과 같은 주관적인 느낌이다[3]. 긍정적인 정서와 부정적인 정서는 삶의 결과에 대한 중요한 예측 지표로 잘 알려져 있다. 긍정적 정서는 일반적으로 높은 수준의 에너지, 열정 및 쾌락으로 대표되는 반면, 부정적 정서는 슬픔, 분노, 공포와 같은 불쾌한 기분을 반영한다

[13]. 긍정적인 정서는 긍정적인 판단을 낳는다. 예를 들면 좋은 날씨나 칭찬의 선물을 받을 때, 좋은 기억을 떠올렸을 때, 제품에 대한 평가가 높아질 수 있다. 긍정적 정서는 소비자들이 신제품 사용 의도나 만족스러운 구매 결정을 내리게 한다. 반면 부정적 정서는 이와 반대되는 결과를 일으킨다. 정서는 다음 행동에 전이되는 경향이 있으며, 각성의 크기에 따라 영향력의 차이가 나타난다. Biak and Forsyth[5]는 정서가 구매 의도에 강한 영향을 미치며, 왜 소비자가 럭셔리 브랜드에 프리미엄 가격을 지급하는지에 대하여 설명할 수 있다고 주장하였다.

신체적 반응이나 표현 등을 통해서 정서가 일어나는 조건이나 기저를 찾는 이론 중 하나가 흥분 전이 이론 (Excitation Transfer Theory)이다. Zillmann[59]은 어떤 사건으로 각성 수준이 올라가면, 한번 올라간 각성상태는 각성 자극이 사라져도 쉽게 수그러지지 않고 다음 사건에 영향을 미친다고 하였다. Watson and Tellegen[52]에 의하면 소비자가 제품 속성을 파악하는데도 정서적 감정을 이용하고 있으며, 정서적 판단은 흥분 같은 생리적 각성이 더해질 때 강렬해진다고 했다. 이처럼 소비자는 자극물에 대하여 무의식적으로 정서적 반응을 보이며 각성되고, 이러한 각성이 정서에 영향을 미친다고 주장하였다. 본 연구는 긍정적인 럭셔리 브랜드 경험의 가치로부터 흥분된 각성이 브랜드를 사랑하는 컬트 고객으로 이끌린다는 가정을 전제로 한다. 또한, 가치의 유형에 따라 각성의 크기가 다를 것이라는 가정과 각성의 크기가 그 가치의 영향력의 크기를 결정할 것이라는 가정을 한다[7].

3. 가설 설정

본 연구는 럭셔리 소비가치가 소비자를 몰입하게 함으로써 브랜드의 컬트가 되는 과정을 S-O-R 프레임으로 분석하기 위해, 먼저 럭셔리 소비가치와 긍정적 정서의 관계, 그리고 긍정적 정서와 컬트 의도와의 관계를 살펴 보았다. <Figure 1>은 연구모형을 보여준다.



<Figure 1> Conceptual Research Model

3.1 기능적 가치와 긍정적 정서, 적합성의 관계

본 연구의 기능적 가치(Functional Value)는 선택적 대안(Alternative)의 품질, 서비스, 기능 등에 대하여 소비자가 인식하는 효용(Utility)으로 정의한다[10]. 럭셔리 브랜드의 기능적 소비가치는 물리적 성능에 관한 것이다. 기능적 소비가치는 상품이나 서비스가 원하는 특성을 가지거나, 유용하거나, 원하는 기능, 독창성을 수행하는 정도와 관련이 있다. 따라서 소비자는 품질이 우수하였을 때 높은 가격을 지급하게 된다[46, 47].

본 연구에서 내적 프로세스를 구성하는 긍정적 정서는 플로우(flow) 개념으로 럭셔리 브랜드 가치로부터 자극을 받아 즐거움, 행복감, 흥분되는 정도로 정의한다[19, 20]. 긍정적 정서는 구매 의도에 강한 영향을 미치며 소비자가 럭셔리 브랜드에 높은 가격을 지급하는 이유에 대하여 설명할 수 있다[5]. 적합성은 지각된 인지 부조화(Cognitive Dissonance)의 발생 정도에 따르며[15, 31, 51], 인지 부조화는 자신의 신념과 라이프스타일에 모순이 있을 때 발생한다[31]. 적합성은 소비자의 기대와 일치하였을 때 얻어지는 긍정적인 감정적 반응이므로, 익숙하지 않거나 기대 신념과 불일치하였을 때는 인지 부조화가 발생할 것이다[51]. 따라서 소비자가 제품이나 서비스를 선택할 때, 적합성이 일치할수록 인지 부조화는 최소화된다.

Yoo et al.[56], Peng and Kim[36], Kim and Thapa[27], 그리고 Gogan et al.[16]은 제품이 소비자에게 제공하는 가치가 S-O-R 프레임에서 감정 반응(몰입, 기쁨, 정서 변화, 구매감정)의 단서가 되는 것을 밝혔다. Hsu et al.[19]은 지각된 품질이 즐거움, 정서적 반응, 플로우에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 인지된 가치를 바탕으로 한 소비자의 감정적 반응을 파악하는 것이 경쟁우위를 얻기 위해 중요해졌다[6, 49]. Vigneron and Johnson[50]은 럭셔리 소비가치를 동기와 연계되는 브랜드 편익이라 했다. 즉 소비가치가 소비자들의 럭셔리 소비동기와 일치하면, 정서적으로 편안하고 능동적인 자세를 취할 것이다. 정교하고 세련되게 만들어진 럭셔리 상품/서비스의 기능적 가치는 소비자 각성을 높일 것이고, 기쁘고 흥분하는 감정적 반응인 긍정적 정서에 영향을 미칠 것이다. 그리고 정서적으로 긍정적일 때 컬트 의도에 영향을 미치게 될 것이다. 따라서 아래와 같이 가설을 설정하였다.

- H1 : 럭셔리 브랜드의 기능적 소비가치는 긍정적 정서에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 H2 : 럭셔리 브랜드의 기능적 소비가치는 적합성에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3.2 경험적 가치와 긍정적 정서, 적합성의 관계

본 연구의 경험적 가치(Experiential Value)는 소유가치

가 아닌 소비 경험에서 오는 가치 정도이다. 럭셔리 제품/서비스는 소비자에게 적절한 쾌락, 경험, 느낌, 감성, 심미성을 주어야 한다[10, 25]. Pine and Gilmore[38]는 상품 → 서비스 → 경험 경제로 변화되고 있으며, 소비자들은 유통과 편의성을 넘어 체험영역에 놓일 때, 상품의 가치를 구매하게 될 것이라고 하였으며, Chang[9]은 경험이 플로우에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Schmitt[42, 43]는 경험의 5가지 차원으로, Sense(sensory), Feel(affective), Think(cognitive), Act(physical, lifestyles), Relate(culture)를 제시하면서 기능적 속성보다 각 과정 단계의 소비자 경험이 더 중요하다고 강조하였는데, 그 중에서도 Sense(sensory)가 보다 직접 각성을 높인다고 하였다. 아름답고 독특한 디자인의 럭셔리 제품은 일반 제품보다 각성의 정도가 더 높을 것이다. 구찌는 뱀 무늬, 여성 나체무늬 등을 디자인으로 사용하여 소비자의 각성을 높이고 있고, 럭셔리 서비스에서도 화려하고 일탈을 경험하도록 노력하고 있어 각성의 수준이 매우 높다고 할 수 있다. 높은 수준의 럭셔리 경험 가치는 몰입, 즐거움, 각성에 긍정적인 영향을 미쳐 긍정적 정서에 전이되고, 증폭된 흥분은 컬트 의도에 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H3 : 럭셔리 브랜드의 경험적 소비가치는 긍정적 정서에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.
 H4 : 럭셔리 브랜드의 경험적 소비가치는 적합성에 정(+)⁴의 영향을 미칠 것이다.

3.3 상징적 가치와 긍정적 정서, 적합성의 관계

본 연구에서 상징적 가치(Symbolic Value)는 브랜드 소비 경험 시에 자아표현, 사회적 지위, 타인 지향성 등의 상징적 요소가 럭셔리 브랜드 선택 의사결정의 기준이 되는 정도이다. 상징적 가치는 크게 자아(self identity)와 사회적 관계(social relation) 가치로 구분할 수 있다. Vigneron and Johnson[49, 50]은 명품추구의 동기가 과시효과, 군중효과, 속물(snob)효과에서 기인한다고 주장하였다. 현재 순 투자 가능성이 높은 백만장자는 계속 늘어나고 있고, 그들은 희소성 있는 럭셔리를 통해 상징성을 표현하기 위해 지출을 증가시키고 있다. Bilgihan et al.[6]는 상징적인 가치가 긍정적인 정서에 높은 영향을 미치는 것을 확인하였다. 상징적 가치인 자아표현, 사회적 과시, 준거집단과의 관련이 높을수록 감정적 내부 프로세스인 긍정적 정서와 적합성에 영향을 미칠 것이다. 남들이 알아주는 명품을 사용할 때, 최고의 명품 서비스를 받을 때, 소비자의 각성 정도는 높아질 것이고 이러한 흥분이 긍정적인 정서로 나타날 것이다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H5 : 럭셔리 브랜드의 상징적 소비가치는 긍정적 정서에 정(+)⁵의 영향을 미칠 것이다.

H6 : 럭셔리 브랜드의 상징적 소비가치는 적합성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

3.4 긍정적 정서, 적합성과 컬트 의도와의 관계

컬트 의도는 소비자가 브랜드에 보이는 헌신적인 관계로, 대가 없이 무상으로 특정한 브랜드를 옹호하는 정도이다[2, 12, 21, 29, 58]. 컬트는 종교에 가까운 정도로 브랜드에 헌신하는 것을 의미한다[26]. 이처럼 소비자가 헌신적이고 자발적으로 특정 브랜드를 감싸는 행동은 할리 호그들, 애플 팬들처럼 집단적인 형태로 나타나며[2], 충성고객이나 재구매 의도와 맥락이 같다[33]. S-O-R 프레임으로 소비자 행동을 분석한 다수의 연구자는 플로우 등의 정서적 반응이 소비자 행동에 영향을 미치는 것으로 주장하였다[19, 20].

럭셔리 브랜드의 기능적, 상징적, 경험적 가치의 자극에서 오는 각성은 매우 클 것이고 흥분 전이를 통하여 브랜드 사랑으로 이어질 것이다. 특히 긍정적인 정서의 경우에는 맥락에 의해 기억에 오래 남고 브랜드 애호로 이어질 것이다. 럭셔리 브랜드의 경우 고관여 제품이라 각성이 크기 때문에 실제 생리적 각성이 오래 지속될 것이고, 이러한 현상은 브랜드에 헌신하는 컬트 고객이 될 확률이 높게 나타날 것이다[34]. 그뿐만 아니라 라이프스타일과 적합성이 높을 때, 더욱 더 헌신하는 고객이 될 확률이 높을 것이다. 따라서 소비자의 긍정적인 정서 반응 수준과 컬트 의도는 긍정적인 관계에 있을 것이므로, 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H7 : 긍정적 정서는 컬트의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H8 : 적합성은 컬트의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

3.5 감정 반응의 간접효과

S-O-R 프레임을 사용한 선행연구들의 결과는 감정의 반응이 매개되어 행동 반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 어느 정도 간접효과가 있는지를 분석한 연구는 찾아보기 어렵다. 상징적, 기능적, 경험적 가치의 각성 정도를 파악하기 위해서는 간접효과 분석이 요구된다. 각 소비가치를 긍정적 정서와 적합성이 매개하는 효과는 다르게 나타날 것으로 예상되기 때문이다. 흥분 전이 이론에 근거하면 각성의 크기, 긍정의 정도, 맥락 정도가 감정 반응에 영향을 미칠 것이며[4], 플로우의 기쁨이 더욱 더 적극적인 행동에 이르게 할 것이다[31]. 따라서 소비가치가 컬트의도에 미치는 영향을 긍정적 정서와 적합성이 다중 매개할 것이므로, 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H9 : 소비가치가 컬트의도에 미치는 영향은 긍정적 정서와 적합성에 의해 다중 매개될 것이다.

4. 연구분석

4.1 조사 설계와 자료수집

2019년 2월 15일부터 2월 22일까지 전문 리서치 회사인 Embrain(www.embrain.com)을 통하여 전국에 거주하는 20세 이상 58세 이하 남녀를 대상으로 온라인 설문 조사를 하였다. 럭셔리 상품과 서비스를 한 번 이상 경험한 소비자를 선정하여, 총 580명에게 설문 응답을 받았다. 상품군은 럭셔리 브랜드를 제시하여 기준을 정하였으며, 서비스 군은 예시와 금액 기준을 제시하였다. 패션 군에는 Louis vuitton, Hermes, Rolex, Gucci, Prada, Cartier, Armani, Burberry 브랜드를 제시하였고, 뷰티 군에는 Dior, Lancome, 자동차 등에는 Maserati, Bentley, Romanee conti, Dalmore, Platinum liquor 브랜드를 제시하였다. 호텔은 Signiel seoul hotel, L. Escape seoul hotel 브랜드 수준의 객단가 3십만 원 이상 5성급, 레스토랑은 Palais de gaumont, Buonasers 브랜드 수준의 객단가 1인 2십만 원 이상 Gourmet dining 레스토랑, 스파숍은 Shilla seoul Guerlain spa 브랜드급 객단가 1인 2십만 원 기준으로 한 가지 범주만을 선택하여 경험한 브랜드를 기준으로 응답하도록 하였다. 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <Table 2>와 같다. 남성이 35%, 여성이 65%로 여성 응답자가 조금 더 높았다. 응답자의 브랜드 경험은 서비스 군이 54%, 상품군이 46%로 나타나 서비스 군이 조금 더 높았다.

<Table 2> Respondents' Socio-Demographic Characteristics (n = 580).

		Group	Frequency	%
Gender		Male	204	35
		Female	376	65
Age		20~38	295	51
		39~58	285	49
Education		< Associate degree	464	80
		> Bachelor's degree	116	20
Job		Student	46	8
		Office worker	377	65
		Own business	116	20
		Homemaker/other	41	7
Annual income		< ₩50,000,000	278	48
		₩50,001,000~0,000,000	227	39
		> ₩90,000,000	75	13
Category	Goods (46%)	Fashion	116	20
		Beauty	122	21
		Automobile/other	35	6
	Services (54%)	Hotel	179	31
		Restaurant	87	15
		Spa	41	7

4.2 변수의 측정 및 적합성

선행 연구를 바탕으로 본 연구는 럭셔리 소비가치가 정서적 반응을 매개하여 컬트의도에 미치는 과정을 구조방정식으로 분석하였다. 자료의 신뢰성을 위하여 확인적 요인분석, 상관분석, 판별 타당성 분석하였으며, 가설검정을 위하여 경로 분석, 잠재 조절, 매개 분석을 하였다. Plus 7 통계프로그램을 이용하여 분석하였다.

기능적 가치는 기능적 효용을 측정하였으며 Choo et al. [10]의 설문지에서 5문항을 인용하였다. 2개 문항은 Wiedmann et al.[53], Tynan et al.[48]을 참고하여 본 연구에 맞게 문맥을 다소 조정하였다. 상징적 가치는 Choo et al.[10]의 사회적 상징가치, 개인적 자아 상징가치에서 각 3문항씩 인용하여 6문항으로 상징적 가치를 측정하였다. 경험적 가치는 Choo et al.[10]의 쾌락적 가치(경험, 기쁨, 심미성)에서 경험적 가치에 해당하는 설문 4문항을 사용하여 측정하였다. Smith and Colgate[45], Wiedmann et al.[53], Schmitt[42, 43]의 설문 문항을 참고하여 2문항을 본 연구에 맞게 조정되

었다. 긍정적 정서는 Bilgihan et al.[6]의 연구를 참고하여 즐거움, 환기, 집종의 개념을 측정하였으며 집종의 내용이 경험의 가치 측정항목과 상당히 일치하여 일부 제외하고 6문항을 인용하여 사용하였다. 적합성은 Karaanna et al. [23]의 정의에 따라 라이프스타일 일치성을 측정하였으며 Karaanna et al.[23] 연구에서 3문항을 Ekinci et al.[15]의 연구에서 1문항을 인용하여 측정하였다. 마지막으로 컬트의도는 황금주 외[21]가 사용한 설문지를 이용하여 측정하였다. 천만봉[12], Kotler et al.[29]을 참고하여 본 연구에 맞게 일부 수정하였다. 설문지는 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(7점)까지 7점 리커트형 척도법으로 구성하였다.

온라인을 통한 설문 조사로 무응답자가 많았기 때문에, 무응답 오류를 검정하기 위해 초기 10%, 후기 10%를 T-test한 결과, 차이가 없었다[39]. 탐색적 요인분석을 하여 KMO(0.7 >)와 Bartlett(P < 0.05) 검정이 유효한 것을 확인하였으며, Eigen value 1이상을 확인하였다. 분산의 79.1%를 설명하는 것을 확인하였다. 이 과정에서 타당성이 낮은 9개의 설문 문항을 제거하였다.

<Table 3> Survey Items, Reliability, and Validity

	Survey items	Loading	α	CR	AVE
FV	This brand's products / services are considered useful.	0.87	0.91	0.93	0.70
	This brand's goods/services of this brand exhibit craftsmanship.	0.78			
	This brand's the goods/services of this brand are made sophisticatedly.	0.87			
	This brand's goods/services offered by this brand are excellent.	0.86			
	this brand's goods/services of this brand last long.	0.83			
SV	The goods/services of this brand hold a special meaning for me.	0.83	0.90	0.83	0.69
	This brand's products / services express me well.	0.81			
	A benefit of the goods/services of this brand is that they help customers express themselves.	0.78			
	This brand is considered by many a symbol of success.	0.80			
	The name of this brand is considered by many to be reflective of social status.	0.78			
EV	This brand is considered a symbol of prestige.	0.81	0.88	0.86	0.65
	The goods/services of this brand are aesthetically superior.	0.78			
	The goods/services of this brand provide special pleasure value.	0.81			
	The goods/services offered by this brand have strong sensory appeal.	0.84			
PA	This brand competes mainly by offering a desirable experience to its customers.	0.83	0.90	0.91	0.67
	I was satisfied while experiencing this brand.	0.89			
	I was happy while experiencing this brand.	0.90			
	I was pleased while experiencing this brand.	0.87			
	I was stimulated while experiencing this brand.	0.85			
	I was excited while experiencing this brand.	0.83			
CP	I felt hopeful while experiencing this brand.	0.71	0.80	0.84	0.67
	I am confident about experiencing this brand.	0.87			
	I can lead this brand experience myself.	0.81			
CI	Experiencing this brand reflects my lifestyle.	0.78	0.91	0.92	0.71
	I will positively convey the experience of this brand to acquaintances.	0.87			
	I will actively purchase this branded product / service.	0.84			
	I will actively participate in this brand as an icon of new culture.	0.86			
	I will participate in this brand leading a new culture.	0.81			
Notes. FV : Functional Value, SV : Symbolic Value, EV : Experiential Value, PA : Positive Affect, CP : Compatibility, CI : Cult Intention					
Goodness of fit : $\chi^2 = 1035.877$, DF = 418, $\chi^2 / df = 2.48$, NFI = 0.95, TLI = 0.97, CFI = 0.96, RMSEA = 0.04 SRMR = 0.04					

확인적 요인분석(CFA)은 <Table 3>과 같이 양호한 수준을(CFI > 0.9, RMSEA < 0.05) 보여주고 있다. 표준화 요인 적재치는 0.71에서 0.92 사이에 분포하였고, Cronbach's Alpha는 0.87에서 0.92 사이에 분포하여 신뢰성과 타당성이 확보된 것으로 판단하였다. 확인적 요인분석 모형의 적합도는 $\chi^2 = 1035.877$, $DF = 418$, $\chi^2/df = 2.48$, $p < 0.00$, $NFI = 0.95$, $TLI = 0.96$, $CFI = 0.96$, $RMSEA = 0.04$, $SRMR = 0.04$ 로 양호한 수준이다. 평균분산추출(AVE > 0.5), 복합 신뢰도(C.R > 0.7)도 양호한 수준이다. 또한 피어슨 상관관계 테스트 결과는 0.59에서 0.80 사이의 범위였다. 결과 값은 AVE의 제곱근 이하이고 1 이하를 확인하였다[39].

4.3 경로 분석 결과

<Table 4>와 같이 구조방정식 모델링(SEM)을 적용하여 가설을 검증하였다. 전반적으로 모형의 적합도는 양호한 수준이다($\chi^2 = 1125.951$, $DF = 423$, $\chi^2/df = 2.66$, $NFI = 0.94$, $TLI = 0.96$, $CCFI = 0.96$, $RMSEA = 0.04$, $SRMR = 0.03$). 기능적 소비가치($\beta = 0.267$), 상징적 소비가치($\beta = 0.128$), 경험적 소비가치($\beta = 0.528$)는 긍정적 정서에 유의한 영향을 미쳤다. 기능적, 상징적, 경험적 가치가 적합성에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 긍정적 정서($\beta = 0.304$)와 적합성($\beta = 0.427$)도 역시 컬트 의도에 유의한 영향을 미쳤다.

4.5 매개 효과

직접 모형과 매개모형을 비교하는 Hoyle and Smith[18] 방식으로 긍정적인 정서, 적합성이 소비가치들을 다중 매개하는지를 붓스트레핑(10,000번) 방식으로 검증하였다.

소비가치가 컬트의도에 미치는 직접적인 영향은 기능적 가치(표준화계수 = 0.214, $t = 4.184^{***}$), 상징적 가치(표준화 계수 = 0.125, $t = 2.404^{**}$), 경험적 가치(표준화

계수 = 0.594, $t = 9.107^{***}$) 모두 유의하였다. <Table 5>에서와 같이 다중 매개모형의 효과 분해를 보면, 일반모형 대비 매개모형에서 기능적 가치, 상징적 가치는 컬트 의도의 직접효과 유의성이 사라져 완전 매개를 나타내고 있고, 경험적 가치는 직접 효과가 거의 사라져서(표준화 계수 0.594 → 0.222) 부분 매개를 나타내고 있다. 간접 효과는 모두 유의한 것으로 분석되었다. 경험적 가치는 상대적으로 높은 수준을 보여주고 있다. 모형 적합도는 양호한 수준이며 각각의 매개변수의 특정 간접효과도 유의하였다. 한편 기능적 가치(0.115-0.261), 상징적 가치(0.055-0.178), 경험적 가치(0.273-0.462)의 간접효과 95% 신뢰구간에 “0”을 포함하지 않고 있다. 그러므로 가설 H9은 지지가 되었다.

<Table 5> Mediating Effect

Structural Path			Direct effect	Indirect effect	Total effect
Functional Value	→	Positive Affect	0.267***		0.267***
	→	Compatibility	0.238***		0.238***
	→	Cult Intention	0.048	0.183***	0.231***
Positive Affect	→	Cult Intention	0.304***	(0.081***)	
Compatibility	→	Cult Intention	0.427***	(0.102***)	
Symbolic Value	→	Positive Affect	0.128**		0.128**
	→	Compatibility	0.211***		0.211***
	→	Cult Intention	0.001	0.129***	0.130**
Positive Affect	→	Cult Intention	0.304***	(0.039***)	
Compatibility	→	Cult Intention	0.427***	(0.090***)	
Experiential Value	→	Positive Affect	0.528***		0.528***
	→	Compatibility	0.446***		0.446***
	→	Cult Intention	0.218**	0.351***	0.569***
Positive Affect	→	Cult Intention	0.304***	(0.161***)	
Compatibility	→	Cult Intention	0.427***	(0.190***)	

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.01

<Table 4> Results of the Path Analysis

Structural Path	Coefficient	t-Value	Result
H1 : Functional Value → Positive Affect	0.267	5.580***	Supported
H2 : Symbolic Value → Positive Affect	0.128	2.779**	Supported
H3 : Experiential Value → Positive Affect	0.528	8.674***	Supported
H4 : Functional Value → Compatibility	0.238	4.357**	Supported
H5 : Symbolic Value → Compatibility	0.211	3.966**	Supported
H6 : Experiential Value → Compatibility	0.446	6.655***	Supported
H7 : Positive Affect → Cult Intention	0.304	4.767***	Supported
H8 : Compatibility → Cult Intention	0.427	7.284***	Supported

Goodness of fit : $\chi^2 = 1125.951$, $DF = 423$, $\chi^2/df = 2.66$, $NFI = 0.94$, $TLI = 0.96$, $CFI = 0.96$, $RMSEA = 0.04$, Standardized RMR = 0.03
*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.01

5. 결론 및 시사점

5.1 결론

소비 경험 과정에서 긍정적인 정서 반응은 재구매 의사를 높인다. 이는 소비자가 제품 속성을 판단하는데 정서적 기분이 영향을 미치기 때문이다[1]. 나아가 이러한 감성적 소비가치를 바탕으로 소비자는 자신의 라이프스타일과 일치하고 자신을 표현해 주는 브랜드에 헌신할 것이다[4, 37]. 본 연구는 기능적, 경험적, 상징적, 소비가치를 즐거움 등의 긍정적 정서와 라이프스타일 적합성이 매개하여, 컬트 의도에 미치는 영향 관계를 흥분 전이 이론을 적용하여 가설을 세우고 S-O-R 프레임을 이용하여 분석하였다.

분석결과 럭셔리 소비가치를 분석하는 프레임으로써 S-O-R은 매우 적합함을 확인하였다. 럭셔리 브랜드 선행 연구로 Choo et al.[10]은 상징적 가치, 기능적 가치, 경험적 가치의 순으로 재구매 의도에 영향력을 미치는 것으로 분석하였으나, 본 연구결과는 경험적 가치, 기능적 가치, 상징적 가치 순으로 확인되어, 소비자의 감정적 반응인 긍정적 정서와 라이프스타일 적합성이 소비가치에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 밀레니얼 세대들이 경험적 가치를 중요시하는 것과 일치한다. 즉 감정 반응 변수인 긍정적 정서와 라이프스타일 적합성은 자극상황에 높은 반응을 보여 각성으로 흥분 전이 된 결과, 컬트고객 의도에 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로써 감정 반응 변수가 강력히 각성을 높여 흥분 전이를 한다고 주장한 Massara et al.[31]의 연구 결과가 확인되었다. 소비가치를 긍정적 정서와 적합성이 매개하여 컬트에 미치는 영향을 분석한 결과, 경험 가치는 직접 효과, 부분 매개 효과가 모두 유효하며, 가장 강력하게 감정 반응의 각성이 흥분 전이를 통해 컬트 의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한, 상징적 가치, 기능적 가치는 완전 매개 효과를 확인하였다. 따라서 경험적 가치는 매개변수의 영향이 없이도 직접 컬트 의도에 영향을 미친다고 해석된다.

5.2 시사점

럭셔리 브랜드가 제공하는 혜택에 의하여 소비자는 가치를 느끼고 동기가 유발된다는 측면에서, 본 연구는 럭셔리 산업에서 중요하게 생각해야 하는 소비가치는 무엇이며, 그룹별로 차이가 있는지, 어떤 경로에 의해 충성고객이 되는지를 살펴보았다. 본 연구결과를 바탕으로 이론적 기여와 실무적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

먼저 이론적 기여로서, 본 연구에서는 흥분 전이 이론

을 적용하여 소비자 행동을 분석하였다. 그리고 논리적으로 유용한 것을 확인하였다. 주로 흥분 전이 이론은 심리 분야나 스포츠 분야 연구에서 주로 활용한 이론이다[7]. 본 연구에서 소비자 행동을 설명하는 이론으로 적합함을 확인하여 이론적 확장이 이루어졌다.

럭셔리 제품에 형성되는 프리미엄 가격은 지각된 가치이며 정서적인 영향이 지대하다[37]. 그런데도 럭셔리 브랜드 연구에서 정서적인 영향에 관하여 실증한 연구는 찾아보기 어려웠다. 본 연구는 긍정적인 정서를 기준으로 구조방정식을 구성하여 실증하였으며 긍정적 럭셔리 경험 가치가 다른 소비가치보다 영향력이 크다는 것을 밝혔다. 일반 소비자 분석에서와 같이 럭셔리 브랜드 연구에서도 긍정적 소비 경험이 중요함을 밝혔다.

긍정적 정서와 적합성이 소비가치를 매개하여 컬트의 의도에 영향을 미치는 것을 밝혔다. 지금까지는 럭셔리 소비가치 분석에서 매개변수 없이 소비가치가 럭셔리 구매 의도에 미치는 영향을 주로 분석하였다[10]. 따라서 소수 취향의 도(충성도)에 높은 영향을 미치는 매개변수를 추가하는 이론적 확장을 하였다.

실무적 시사점으로, 소비자에게 인식된 가치는 사회적, 개인적, 기능적인 다차원으로 설명될 수 있으며, 이러한 가치의 중요도는 시대의 흐름에 따라 변화하고 있다. 과거에는 럭셔리 가치에서 개인적, 사회적 상징성이 중요한 요소였지만, 최근에는 경험적 가치가 정서적 반응을 강하게 하여 충성고객으로 유도한다는 점에서 중요하게 나타난다. 따라서 마케터는 경험적 가치를 제공하기 위해서, 소비자에게 적절한 브랜드 체험을 통한 즐거움과 쾌락(hedonic), 감성적 만족감을 주어야 한다. Schmitt[42, 43]가 주장한 sensory, affective, cognitive, physical, lifestyles, culture를 적절히 융합하여, 소비자가 럭셔리 브랜드를 직간접적으로 체험하도록 해야 한다. 소비자들이 브랜드를 체험하는 영역으로 들어갈 때, 상품의 가치는 더욱 구매될 것이다. 그리고 판매를 위한 과정이 ICT 기술과 접목되어 환상적으로 무대화되었을 때 소비자는 초연결, 관계, 경험, 문화를 통하여 몰입과 일탈을 경험하게 될 것이다[9, 37, 38, 54]. 또한 긍정적 정서, 라이프스타일 적합성은 소비가치를 매개하는 감정 반응으로써, 긍정적 정서의 감정 반응 각성 수준이 흥분 전이를 통하여 컬트 고객이 되는 것으로 확인되었다.

5.3 제한 및 제언

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 럭셔리 브랜드 선택 요인 및 소비가치는 수없이 많을 것이다. 하지만 본 연구에서는 일부 요인만을 가지고 분석하였다. 선행 연구에서 사용한 변수를 일부 변형하

는 과정에서 오류가 발생하였을 수도 있다. 본 연구는 럭셔리 브랜드 연구로 일반 브랜드에서는 다른 결과가 나올 수도 있다.

둘째, 표본선정에 있어 가능한 많은 럭셔리 브랜드를 기준으로 더욱 큰 크기의 럭셔리 경험을 조사하도록 하여 표본선정 과정 시 발생할 수 있는 표본오류 등을 최소화하고자 노력하였다. 그런데도 표본선정에 따른 편의(selection bias)가 존재할 수 있다. 특히, 6개의 범주로 분류하여 설문하였으나 표본의 크기가 달라서 여기서 발생하는 문제도 있을 수 있다. 표본 수의 부족으로 대표성이 낮을 수도 있다는 한계점이 존재한다.

셋째, 일부 설문 문항은 소비자가 정서적으로 느끼고 반응하는 부분으로 표현에 있어 어려움이 있었다. 그로 인해 설문 문항 간에 중복된 개념으로 인식될 수도 있다. 따라서 지속적인 설문지 개발에 노력이 요구된다.

넷째, 애플, 할리 바이크 등이 대표적인 컬트 브랜드이다. 여기에 본 연구에서 제시된 브랜드 중 구찌, 샤넬 등은 브랜드에 대한 열광하는 옹호 그룹이 있어 컬트 브랜드라 할 수 있다. 그러나 일부 리스트는 컬트 브랜드로서 미흡할 수도 있다.

다섯째, 본 연구는 S-O-R 모형을 이용하여 전반적인 럭셔리 산업에 대한 소비자의 행동을 분석하였다. 향후 연구에서는 더욱 특정한 카테고리, 보다 세분된 소비자 그룹으로 소비가치가 럭셔리 브랜드에 미치는 영향을 분석할 필요가 있다.

마지막으로 경험적 소비가치는 실험설계를 통하여 경험 요소 중 어떤 요소가 더 효과적인지 살펴볼 필요가 있다. 최근 럭셔리 산업에도 최신기술을 접목한 기술 제품이 출시되고 있는바, 이에 대한 소비자 행동연구도 중요하다. 또한, 매개변수의 간접효과와 크기를 비교하는 차이 분석할 필요도 있다. 갤럭시와 아이폰 경험자를 대상으로 럭셔리 브랜드로서의 인식을 물어보고 비교를 해 보는 것도 의미가 있을 것이다.

향후 지속해서 제한사항을 개선하는 럭셔리 브랜드 관련 후속연구가 이루어지기를 기대한다.

References

- [1] Adaval, R., Sometimes it just feels right: The differential weighting of affect-consistent and affect-inconsistent product information, *Journal of Consumer Research*, 2001, Vol. 28, No. 1, pp. 1-17.
- [2] Atkin, D., *The culting of brands. When Customers Become True Believers*, New York : Portfolio, 2004.
- [3] Barrett, L.F. and Russell, J.A., The structure of current affect: Controversies and emerging consensus, *Current Directions in Psychological Science*, 1999, Vol. 8, No. 1, pp. 10-14.
- [4] Bhattacharya, C.B. and Sankar, S., Consumer-company identification : A framework for understanding consumer's relationships with companies, *Journal of Marketing*, 2003, Vol. 67, No. 4, pp. 76-88.
- [5] Bian, Q. and Forsythe, S., Purchase intention for luxury brands : A cross cultural comparison, *Journal of Business Research*, 2012, Vol. 65, No. 10, pp. 1443-1451.
- [6] Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., and Cobanoglu, C., Applying flow theory to booking experiences : An integrated model in an online service context. *Information and Management*, 2015, Vol. 52, No. 6, pp. 668-678.
- [7] Bryant, J. and Miron, D., Excitation-transfer theory and three-factor theory of emotion, In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, and J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion : Essays in honor of Dolf Zillmann*, Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2003, pp. 31-59.
- [8] Chandon, J.L., Laurent, G., and Valette-Florence, P., Pursuing the concept of luxury : Introduction to the JBR special issue on 'Luxury Marketing from Tradition to Innovation', *Journal of Business Research*, 2016, Vol. 69, No. 1, pp. 299-303.
- [9] Chang, K.C., How travel agency reputation creates recommendation behavior, *Industrial Management and Data Systems*, 2015, Vol. 115, No. 2, pp. 332-352.
- [10] Choo, H.J., Moon, H., Kim, H., and Yoon, N., Luxury customer value, *Journal of Fashion Marketing and Management : An International Journal*, 2012, Vol. 16, No. 1, pp. 81-101.
- [11] Chu, S.C. and Kim, Y., Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites, *International Journal of Advertising*, 2011, Vol. 30, No. 1, pp. 47-75.
- [12] Chun, M.B., Research on Apple's competitive advantage, *kyungyungshak*, 2011, pp. 225-255.
- [13] Crawford, J.R. and Henry, J.D., The positive and negative affect schedule(PANAS) : construct validity, measurement properties and normative data in a large non-clinical sample, *British Journal of Clinical Psychology*, 2004, Vol. 43, No. 3, pp. 245-265.
- [14] Csikszentmihalyi, M. and Csikszentmihalyi, I.S.(Eds.), *Optimal experience : Psychological studies of flow in consciousness*, Cambridge university press, 1992.

- [15] Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., and Preciado, S., Symbolic consumption of tourism destination brands, *Journal of Business Research*, 2013, Vol. 66, No. 6, pp. 711-718.
- [16] Gogan, I., Zhang, Z., and Matemba, E., Impacts of gratifications on consumers' emotions and continuance use intention : An empirical study of Weibo in China, *Sustainability*, 2018, Vol. 10, No. 9, pp. 1-20.
- [17] Goi, M.T., Kalidas, V., and Zeeshan, M., Comparison of stimulus-organism-response framework between international and local retailer, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014, Vol. 130, pp. 461-468.
- [18] Hoyle, R.H. and Smith, G.T., Formulating clinical research hypotheses as structural equation models : A conceptual overview, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 1994, Vol. 62, No. 3, pp. 429-440.
- [19] Hsu, C.L., Chang, K.C., and Chen, M.C., The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention : perceived playfulness and perceived flow as mediators, *Information Systems and e-Business Management*, 2012, Vol. 10, No. 4, pp. 549-570.
- [20] Huang, E., Online experiences and virtual goods purchase intention, *Internet Research*, 2012, Vol. 22, No. 3, pp. 252-274.
- [21] Hwang, G.J., Park, M.Y., and Lee, I.H., An empirical study on Brand Evangelism: Relationships among consumer personality, Brand Evangelism, and co-creation and cultism with self-congruity's moderating effect, *Journal of Marketing Management Research*, 2014, Vol. 19, No. 4, pp. 149-172.
- [22] Jacoby, J., Stimulus organism response reconsidered : an evolutionary step in modeling(consumer) behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 2002, Vol. 12, No. 1, pp. 51-57.
- [23] Karahanna, E., Agarwal, R., and Angst, C.M., Reconceptualizing compatibility beliefs in technology acceptance research, *MIS Quarterly*, 2006, Vol. 30, No. 4, pp. 781-804.
- [24] Keller, K.L., Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, 2009, Vol. 15, No. 2-3, pp. 139-155.
- [25] Keller, K.L., Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 1993, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- [26] Kim, J.S., A Study on the Consumer Behavior Features of Customer Group Demonstrated in the Cult Brands, [Master's Thesis], The Graduate School of Ewha Womans University, 2007.
- [27] Kim, M. and Thapa, B., Perceived value and flow experience : Application in a nature-based tourism context, *Journal of Destination Marketing and Management*, 2018, Vol. 8, pp. 373-384.
- [28] Ko, E., Costello, J.P., and Taylor, C.R., What is a luxury brand? A new definition and review of the literature, *Journal of Business Research*, 2019, Vol. 99, No. 1, pp. 405-413.
- [29] Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I., Marketing 4.0: Moving from traditional to digital, John Wiley and Sons, 2016.
- [30] Massara, E., Richard, M.O., and Laroche, M., Online consumer behavior : Comparing Canadian and Chinese website visitors, *Journal of Business Research*, 2011, Vol. 64, No. 9, pp. 958-965.
- [31] Massara, F.S., Liu, S., and Robert, D.M., Adapting to a retail environment : Modeling consumer environment interaction, *Journal of Business Research*, 2010, Vol. 63, No. 7, pp. 673-681.
- [32] Mehrabian, A. and Russell, J A., An approach to environmental psychology, *MIT Press*, 1974.
- [33] Mehta, R., Sharma, N.K., and Swami, S., The impact of perceived crowding on consumers' store patronage intentions : Role of optimal stimulation level and shopping motivation, *Journal of Marketing Management*, 2013, Vol. 29, No. 7-8, pp. 812-835.
- [34] Noseworthy, T.J. and Trudel, R., Looks interesting, but what does it do? Evaluation of incongruent product form depends on positioning, *Journal of Marketing Research*, 2011, Vol. 48, No. 6, pp. 1008-1019.
- [35] Nwankwo, S., Hamelin, N., and Khaled, M., Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2014, Vol. 21, No. 5, pp. 735-744.
- [36] Peng, C. and Kim, Y.G., Application of the stimuli-organism-response(SOR) framework to online shopping behavior, *Journal of Internet Commerce*, 2014, Vol. 13, No. 3-4, pp. 159-176.
- [37] Pine, B.J. and Gilmore, J.H., The experience economy, Harvard Business Press, 2011.
- [38] Pine, B.J. and Gilmore, J.H., Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 1998, Vol. 76, No. 4, pp. 97-105.
- [39] Radhakrishna, R. and Doamekpor, P., Strategies for gene-

- ralizing findings in survey research, *Journal of Extension*, 2008, Vol. 46, No. 2, pp. 1-4.
- [40] Rogers, E.M., Diffusion of innovations, NY : Simon and Schuster, New York, 2010.
- [41] Russell, J.A., Weiss, A., and Mendelsohn, G.A., Affect grid : A single-item scale of pleasure and arousal, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1989, Vol. 57, No. 3, pp. 493-502.
- [42] Schmitt, B., Experiential marketing, *Journal of Marketing Management*, 1999, Vol. 15, No. 1-3, pp. 53-67.
- [43] Schmitt, B., The consumer psychology of brands, *Journal of Consumer Psychology*, 2012, Vol. 22, No. 1, pp. 7-17.
- [44] Seo, Y. and Buchanan-Oliver, M., Constructing a typology of luxury brand consumption practices, *Journal of Business Research*, 2019, Vol. 99, No. 1, pp. 414-421.
- [45] Sheth, J.N., Newman, B.I., and Gross, B.L., Why we buy what we buy : A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 1991, Vol. 22, No. 2, pp. 159-170.
- [46] Shukla, P., Singh, J., and Banerjee, M., They are not all same : variations in Asian consumers' value perceptions of luxury brands, *Marketing Letters*, 2015, Vol. 26, No. 3, pp. 265-278.
- [47] Smith, J.B. and Colgate, M., Customer value creation : a practical framework, *Journal of marketing Theory and Practice*, 2007, Vol. 15, No. 1, pp. 7-23.
- [48] Tynan, C., McKechnie, S., and Chhuon, C., Co-creating value for luxury brands, *Journal of Business Research*, 2010, Vol. 63, No. 11, pp. 1156-1163.
- [49] Vigneron, F. and Johnson, L.W., A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior, *Academy of Marketing Science Review*, 1999, Vol. 1, No. 1, pp. 1-15.
- [50] Vigneron, F. and Johnson, L.W., Measuring perceptions of brand luxury, *Journal of Brand Management*, 2004, Vol. 11, No. 6, pp. 484-506.
- [51] Wang, M., Cho, S., and Denton, T., The impact of personalization and compatibility with past experience on e-banking usage, *Int. J. Bank Market*, 2017, Vol. 35, No. 1, pp. 45-55.
- [52] Watson, D. and Tellegen, A., Toward a consensual structure of mood, *Psychological Bulletin*, 1985, Vol. 98, No. 2, pp. 219-235.
- [53] Wiedmann, K.P., Hennigs, N., and Siebels, A., Value based segmentation of luxury consumption behavior, *Psychology and Marketing*, 2009, Vol. 26, No. 7, pp. 625-651.
- [54] Woo, H.-S., Application of analytic hierarchy process for relative importance determination of internet of things standardization, *Journal of Society of Korea Industrial and Systems Engineering*, 2016, Vol. 39, No. 1, pp. 47-55.
- [55] Wundt, W.M., Grundzuge der physiologischen Psychologie (Vol. 1), W. Engelman, 1874.
- [56] Yoo, C., Park, J., and MacInnis, D.J., Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude, *Journal of Business Research*, 1998, Vol. 42, No. 3, pp. 253-263.
- [57] Zeithaml, V.A., Consumer perceptions of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence, *The Journal of Marketing*, 1988, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.
- [58] Zhang, M., Ren, C., Wang, G.A., and He, Z., The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing : The mediating effect of consumer empowerment, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2018, Vol. 28, pp. 181-193.
- [59] Zillmann, D., Attribution and misattribution of excitatory reactions, *New Directions in Attribution Research*, 1978, Vol. 2, pp. 335-368.

ORCID

Kihyung Kim | <http://orcid.org/0000-0003-2968-3573>

SangLin Han | <http://orcid.org/0000-0002-6142-8196>

Yunchang Shin | <http://orcid.org/0000-0001-6564-1632>