

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
doi: 10.13106/jds.2013.vol11.no10.5.

An Analysis of Purchase Behaviors of Department Store Users based on Types of Preference for Luxury Brands

백화점 이용고객의 명품브랜드 선호도 유형에 따른 구매행태 분석

Zhong-Yuan Sun(손종원)*, Seung-Hwa Na(나승화)**

Abstract

Purpose - With the increase in fervor to purchase luxury brands, new social problems have arisen, such as excessive preoccupation with luxury brands and high preference for forged luxury goods. Therefore, the issues related to luxury brands, termed “Luxury Syndrome,” have emerged as an area of great interest for researchers and practitioners. However, previous studies neglect to categorize this preference for luxury brands. Therefore, this study aims to identify the different purchasing behaviors of consumers using the types of luxury brands preferences as parameters.

Research design, data, and methodology - This study arranges a causal relationship model assuming that purchase behaviors positively (+) affect typified preference for luxury brands and purchase intentions. We administered a questionnaire survey to the purchasers who bought luxury brands from department stores to secure additional data necessary to verify the hypotheses in this study. We then processed the data using SPSS 19.0. We further analyzed the basic data using frequency and descriptive statistical analysis, and verified the measurement tools through feasibility and reliability analyses. Moreover, this study uses multiple regression analysis to verify the hypotheses. Further, this study tests the path effect between luxury brand purchase attitude and purchase behavior, with non-intrinsic preference and intrinsic preference as the mediating variables.

Results - Based on the results, the impact of tendencies of conspicuous consumption and self-monitoring on non-intrinsic preference was significantly positive (+), while the impact of tendencies of pursuit of a reference group, conspicuous consumption, and self-monitoring on intrinsic preference and purchase intentions was significantly positive (+). Further, non-intrinsic and intrinsic preferences positively (+) influence purchase intentions and the impact of non-intrinsic preference took an absolute portion. However, the tendency of dependence on brands negatively (-) impacts purchase intentions. The results showed that self-monitoring and conspicuous consumption tendencies have greater effect on purchase intention, which is mediated by

non-intrinsic preference. In contrast, reference group following tendency has a greater effect on purchase intention, which is mediated by intrinsic preference.

Conclusions - Based on the results, the study verifies that the consumption of luxury brands in Korea has not yet entered the settling period. The tendency for conspicuous consumption and the tendency for pursuit of the reference group were relatively important aspects for the consumers who prefer luxury brands non-intrinsically and intrinsically, respectively. Especially, it was found that the purchase intentions for forged brands originate from the tendency to depend on brands. Based on these findings, this study suggests the measures to develop and mature the luxury brands market, and reinforce marketing performance at the three levels, that is, government, distributors, and manufacturers. The luxury brands manufacturers should devote themselves to the production and design of products to catch the attention of mature consumers of luxury brands. The luxury brands distributors should then raise the level of Customer Relationship Management (CRM) for opinion leaders. Finally, the Government should prepare effective policies for the development of luxury brands and provide a variety of economic support.

Keywords : Luxury Brands, Non-intrinsic Preference, Intrinsic Preference, Purchase Attitude, Purchase Intentions.

JEL Classifications : C83, M10, M31, M38.

1. 서론

인터넷 활성화와 국제화, 국민소득의 증가, 소비자 의식이 변화되면서 과거 극소수 상류층 위주의 소비가 주를 이루었던 패션명품브랜드 시장이 이제는 소득이나 연령의 제한 없이 명품브랜드 수요가 늘어나 다양한 소비가 이루어지고 있다(Sun, 2009). 2011년 맥킨지 조사 결과에 의하면 한국의 명품브랜드 시장은 2006년 이후 매년 12% 이상씩 성장하여, 2013년 현재 국내 명품 시장 규모가 연간 5조원을 넘어섰다(Yonhap News, 2013). 가계 소득 중에서 명품구입비가 차지하는 비중도 5%로 나타나 대표적 명품선호국인 일본의 4%를 이미 넘어선 것으로 조사되었다.

따라서 이러한 추세에 힘입어 ‘이태리 명품 브랜드가 자국서는 지고 한국서는 뜨는’ 흥미로운 현상이 일어나고 있다. 즉, ‘패션’하

* First Author, Visiting Professor, Dept. of Business Administration, Mokpo National University, Korea. Tel: +82-10-2005-5168. E-mail: zhongyuan9798@hanmail.net.

** Corresponding Author, Professor, Dept. of Aviation & Tourism, Koguryeo College, Korea. Tel: +82-10-9440-3001. E-mail: shna@kgrc.ac.kr.

면 떠오르는 이태리 명품브랜드들이 자국에서는 유럽의 경기 여파와 내수 부진으로 위축된 반면, 한국에서는 매출이 급증하거나 브랜드 리뉴얼, 재진출 등으로 활약하고 있는 것이다(Istyle24, 2013). 금융감독원에 따르면, 이태리 명품브랜드인 프라다는 한국에서 2009년 매출 1,000억 원을 돌파한 이후 2010년 1,756억 원, 2011년 2,512억 원으로 증가했다. 2012년 2월부터 2013년 1월까지의 매출은 전년 동기 대비 27% 성장한 3,193억 원에 달했다.

이렇듯 명품브랜드 구매열기가 높아질수록 적지 않은 소비자들의 구매행동은 명품브랜드에 대한 과도한 집착으로 변형되어 새로운 사회적 문제를 야기하고 있다. 즉, 명품브랜드를 사야 한다는 일종의 강박증이 우리 사회를 감싸고 있는 것이 아닌가 걱정이 될 정도이다. 이러한 소비자들은 아직도 명품브랜드의 가치를 따지기 보다는 지인 중 누가 사용하고 있으니까 밀리면 안 된다는 식으로 명품을 소비하기 때문에 문제가 되고 있는 것이다. 가치가 있고 품질이 좋아서라기보다는 ‘연예인 누가 들었다더라, 누가 입었다더라’는 말을 듣고 사게 되는 것이다. 자신의 분수에 맞게 명품브랜드를 소비한다면 괜찮겠지만, 문제는 ‘뱀새가 황새 따라가다 가량이 찢어진다’는 속담처럼 과도하게 명품을 소비하는 것이다(SBS, 2013). 예컨대, 적지 않은 젊은 명품브랜드 소비자들은 돈이 모자라면 수개월을 아르바이트를 해서 사고 싶은 명품브랜드를 꼭 사고야 한다. 용돈이 풍족하지 못한 십대청소년 사이에서는 명품 구입을 위한 계까지 등장하고 있다(Kim & Bae, 2005). 심지어 진품을 구매하기 어려운 일부 계층들은 명품브랜드의 디자인과 거의 유사한 위조브랜드를 구매하는 것이 또 하나의 트렌드로 되어 가고 있다. 따라서 위조브랜드마저 높은 선호도를 갖고 있는 사회적인 분위기로 인하여 위조브랜드 제조업체들은 명품브랜드와 매우 유사한 제품들의 가격대를 많이 올려 선보이고 있다(Sun, 2009). 특허청에서는 해마다 이러한 위조브랜드의 제조와 유통에 대한 단속을 강화하고 있는데 2011년 상반기만 해도 특별단속을 통해 위조브랜드 사범 71명을 형사입건하고 위조브랜드 1만 8천여 점을 압수하였는데 위조 루이비통 1,232점, 위조 레스포색 1,180점, 위조 샤넬 668점, 위조 구찌 588점, 위조 나이키 344점 순으로 집계되었다. 압수물품은 유명 브랜드 상품을 모방한 가방, 의류, 신발류가 대부분이며 정품 시가로 환산하면 약 120억 원이 넘는 액수이다.

명품브랜드를 선호하는 사회적인 분위기와 이로 인한 부정적 사회문제가 도출됨에 따라, 명품브랜드 문제는 ‘사치증후군(Luxury Syndrome)’이라 불릴 만큼 연구자와 실무자의 관심영역으로 부각되었다(Lee & Kim, 2007). 따라서 ‘명품브랜드를 선호하는 소비자들은 어떤 특성을 가지고 있을까?’, ‘이들이 명품브랜드 소비에 빠져 있는 이유는 무엇일까?’라는 질문을 갖고 다양한 연구들이 선행되어 왔다. 명품브랜드와 관련된 기존연구들은 명품브랜드에 대한 개념과 측정(Choi et al., 2010; Shin et al., 2011), 사회·심리적 구매동기 혹은 소비성향(Kim & Bae, 2005; Suh, 2011; Kwon, 2012; Lee & Shin, 2012)에 대해 관심을 가지고, 명품브랜드의 가시적·상징적 속성(Kim & An, 2010; Kang & Hwang, 2011)이 개인소비자 및 준거집단 구성원의 구매행동에 미치는 효과(Lee et al., 2010; Park et al., 2010; Lee, 2012; Kim, 2012; Joo, 2012; Cho & Lee, 2013)에 대해 연구의 초점이 맞추어져 왔다. 이러한 연구들은 명품브랜드 소비자들의 다양한 행동을 분석하는데 중요한 이론적 근거와 경험적 토대를 제공하였고, 실무적 차원의 마케팅관리 수준을 향상하는데 큰 도움이 되었다.

그러나 지금까지의 선행연구에서 늘 간과된 부분이 있는데 그것이 바로 명품브랜드 선호도에 대한 유형화 문제였다. 명품브랜드의 소비가치는 사회적, 기능적 가치 및 품질가치 뿐 아니라 개

인적 가치 및 경험적, 쾌락적 가치를 포함하는데(Kim et al., 2011), 명품브랜드 시장이 확대되면서 이러한 소비가치는 날로 다양하고 포괄적으로 변화하고 있으며, 이는 곧 소비자들의 명품브랜드에 대한 선호도의 구분을 낳고 있다. 따라서 명품브랜드 매출 신장을 이 증가함에 따라 명품브랜드 시장에서 선호도에 따른 시장세분화의 중요성이 대두되고 있음에도 불구하고 명품브랜드 선호도의 유형화에 관한 선행연구 흔적은 뚜렷하지 않은 실정이다. 이에 본 연구는 기존연구를 토대로 명품브랜드에 대한 본질적인 선호도와 비본질적인 선호도(Sun, 2009)에 따라 백화점 명품브랜드 구매고객들의 구매태도(Kim & Bae, 2005)가 구매의도에 각기 다른 영향을 미칠 것이라는 명제를 전제로, 즉 명품브랜드 선호도 유형을 매개변수로 했을 때 소비자들의 구매행태가 어떻게 다른지를 규명하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 백화점을 이용하는 명품브랜드 구매자들을 연구대상으로 설문조사를 실시하여 1차 자료를 획득하고 자료에 대한 실증분석을 통해 명품브랜드 산업과 시장의 성숙을 도모하고 마케팅 성과를 제고할 수 있는 새로운 전략을 모색하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

명품브랜드란 공을 들여 제작된 제품이 많은 소비자들에 의하여 고품질로 알려지고 일반 소비자들도 상류계층의 취향을 누릴 목적으로 적극적으로 소유하기를 원하는 상품을 말한다(Sun, 2009). 명품브랜드에 대한 학자들의 견해는 다양하지만 일반적으로 고가의 럭셔리 브랜드(luxury brand)로서 상황적 효용성을 바탕으로 소비자의 위신을 높여주는 역할을 하는 것으로 보고 있다(이승희 외, 2003; Dubois & Duquesne, 1993). Choi et al.(2010)은 ‘한국 소비자들의 명품에 대한 개념 특성에 관한 연구’에서 명품브랜드의 개념적 특성을 기능적 차원(Functional aspect), 감정적 차원(Emotional aspect), 그리고 상징적 차원(Symbolic aspect)으로 구성하여 조사하였다. 조사결과, 명품브랜드의 기능성에 대해 소비자들은 고품질, 고가, 고유 디자인 특성을 갖고 있으며 유명 백화점의 명품존에 위치하고 있다고 인지하는 것으로 나타났고, 감정성에 대해 소비자들은 전통적 방식과 노하우를 갖고 있고 특별한 서비스를 해주며 명품브랜드를 갖고 있으면 높은 지위를 상징한다고 인식하는 것으로 나타났으며, 상징성에 대해 소비자들은 오랫동안 사용할 수 있고 세대를 물려줄 가치가 있으며 누구나 상표를 알고 있고 유명하다고 인식하는 것으로 나타났다. 또한 Vigneron & Johnson(1999)은 명품브랜드의 속성을 자기과시적 가치, 희소성 가치, 사회적 가치, 감정적 가치 및 우월한 품질 가치라고 하였고, Nia & Zaikowsky(2000)는 명품브랜드의 속성을 우수한 품질과 세련된 디자인, 희소성과 전통이라고 하였다. 그 외에 Son(2004)은 명품브랜드가 되기 위한 다섯 가지 조건을 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 대중들이 쉽게 인식하고 수용하는 ‘명성’, 둘째, 브랜드의 뛰어난 품질을 증거할 수 있을 정도의 투철한 ‘장인정신’, 셋째, 시간을 통해 검증 받은 하나의 ‘전통성’, 넷째, 대중의 기대적 동경이나 상징적 동경을 유발할 수 있는 ‘희소성’, 마지막으로, 동일 범주의 브랜드들과 비교할 때 상대적인 ‘최고가격’ 등이다.

명품브랜드를 선호하는 소비자들의 구매태도와 관련하여 다양한 연구들이 선행되어 왔다. 우선, Dubois & Duquesne(1993)는 명품브랜드를 선호하는 소비자들은 고가의 상품을 구매할 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감을 얻고, 소비자들은 명품소비를 통해

고가를 지불할 수 있는 능력으로 부를 전시하는 효과를 보인다고 주장하고 있다. Jung et al.(2003)은 물질주의성향 및 과시소비성향 등 주관적 변수가 대학생의 수입명품 선호도에 가장 큰 영향을 미치는 변수이며 물질주의적 가치관이 과시소비를 유도한다고 하였다. 그러나 명품브랜드의 소비가 보편화 되면서 명품브랜드는 더 이상 과시소비의 가치적 측면으로만 이해되는 것은 한계가 있고, 제품의 본질적인 가치 역시 중요한 가치로 구분되고 있다 (Mathwick et al., 2001). 따라서 명품브랜드를 선호하는 소비자들도 또 다른 구매태도를 살펴보았는데, 상표에 의한 지각이 자신이 기대하는 속성이나 이미지와 일치하는 경우에 우호적인 태도와 높은 구매의도를 보이고 있다. 이러한 현상을 Samuelson & Zeckhauser(1988)는 균형 유지 편견으로 인해 소비자들이 이전구매와 타 구매자와 균형을 유지하려 하기 때문에 최초상표나 이전 구매상표 및 가장 많이 팔리는 상표에 의존하는 것이라고 주장하고 있다. 즉, 소비자들이 메르세데스 벤츠와 같은 고급승용차, 하얏트나 리츠칼튼 같은 특급호텔, 아르마니나 샤넬과 같은 의상 등을 상표명에 의해 호화상품으로 인식하고 있으며 이러한 브랜드를 선호하는 이유가 바로 이러한 균형 유지 편견에서 비롯된 것이라 볼 수 있다. 이 외에 Shavitt et al.(1992)의 연구에서는 자기감시성이 높은 사람은 제품구매 상황에서 주변의 평가와 인식이 어떠한지 살펴보고 제품구입을 결정하기 때문에 품질보다는 가시적 제품(Visible Product)에 더 관심을 갖고 유명브랜드나 해외브랜드를 선호한다고 하였다. 명품브랜드를 선호하는 이러한 소비자유형을 Vigneron & Johnson(1999)은 구매태도에 따라 다섯 가지로 분류하여 정의하였는데 소비자 유형분류를 위한 분석의 틀로 대인관계 속에서 작용하는 효과(과시성 추구형, 독특성과 개성 추구형, 유형 추구형)와 개인의 내적효과(감성적 즐거움 추구형과 합리적 가치 추구형)를 이용하였다. Kim & Bae(2005)는 명품브랜드를 선호하는 소비자유형을 과시적 소비성향, 자기감시 성향, 상표의존 성향, 준거집단추종 성향의 소유자로 보고 이러한 구매태도가 선호도에 미치는 영향을 검증한 결과 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과를 도출하였다.

다음, 명품브랜드 선호도에 관한 기존연구는 거의 대부분이 명품브랜드 구매동기, 제품속성, 소비성향 및 구매의도 또는 구매행동 등에 관한 기존연구와 함께 가장 많이 선행되어 왔다. 선호도는 차별화된 마케팅의 중심 개념이며 소비자가 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도라 할 수 있다. 따라서 선호도는 일련의 비교 가능한 대상에 있어서 그것들이 어떠한 가치를 가지는가를 고려할 때 사람들이 내리게 되는 상대적 가치평가결과로 나타나게 된다(Sun, 2009). 그러나 이러한 명품브랜드 선호도를 결코 획일적으로 인식해서는 아니 된다. 그 이유는 명품브랜드 소비가치의 다양성과 포괄적인 변화에서 비롯된 제품평가 단서의 차이 때문인 것이다. 즉 제품평가 단서가 달라짐에 따라 소비자들의 브랜드 선호경향이 달라진다는 것이다(Sun, 2009). Olson & Jacoby(1972)는 소비자들의 제품평가 단서를 내재적 단서(Intrinsic Cues)와 외재적 단서(Extrinsic Cues)로 구분하였다. 내재적 단서는 제품이 본질적으로 지니고 있는 속성을 의미하는 것이고, 외재적 단서는 그 제품이 제조된 집단에 의해 부가되는 제품의 정보를 의미한다. 예컨대, 명품브랜드에서 과시적 가치를 추구하는 소비자는 유명하고 오래된 명품브랜드를 선호하지만, 속물효과 즉 독특성을 추구하는 소비자는 이미 대중화된 전통 브랜드보다는 남들이 알지 못하는 새로운 명품브랜드를 선호한다(Cailleux et al., 2009). 이렇듯 명품브랜드 선호도는 소비자들의 구매행태를 심층분석하는데 유용한 변수로 작용하는 것이라 볼 수 있는데, Sun(2009)은 중국 젊은 층의

위조브랜드 구매의도에 관한 연구를 통해 명품브랜드 선호도를 크게 두 가지로 유형화 하였다. 즉, 명품브랜드가 지닌 고유의 제품 특성인 품질의 우수성 등의 측면과 명품브랜드 구매 또는 소유로 인해 추구할 수 있는 그 밖의 상징적 측면을 고려하여 본질적 명품브랜드 선호도와 비본질적 명품브랜드 선호도의 두 가지 유형으로 구분하여 위조브랜드 구매의도를 보다 깊이 있게 파악하였다.

마지막으로, 명품브랜드 구매행동은 기존의 대부분 연구에서 구매의도를 통해 측정·분석되어 왔는데, 구매의도란 특정한 태도대상을 구매하려는 주관적 확률을 말한다. 예컨대, Kim(2009)은 구매행동에 대한 태도의 영향을 살펴보기 위해 소비자가 어떤 대상에 대하여 갖는 태도가 호의적일수록 구매의도가 높으며 구매율도 증가한다는 것을 입증함으로써 구매행동을 파악하였다. 물론 소비자의 호의적인 태도나 구매의도가 항상 실제의 구매에 이르는 것은 아니며, 상품의 구매 용이성, 변화하는 시장상황, 관여도의 상황, 가격요인, 주변의 영향, 재구매주기의 연기, 측정상의 문제 등의 요소들이 구매의도와 구매행동 간의 관련성을 약화시킨다고 연구되었다(Kim, 2010). 그러나 구매의도는 소비자가 어떤 제품을 구매함에 있어 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것으로 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매행동 간의 연결점이라고 볼 수 있으며, 구매의도와 구매행동 간에는 밀접한 관련성이 있다고 다양한 선행연구에서 논의가 되어왔다(Sun, 2009). 특히 명품브랜드 구매행동에 있어서 이성적 구매동기와 감성적 구매동기가 동시에 작용하기 때문에 구매의도를 구매행동의 대리변수로 간주하여 분석할 수 있을 것으로 판단된다. 이러한 맥락에서 앞에서 제기된 제품평가 단서는 선호도 뿐만 아니라 구매의도, 나아가 구매행동에도 큰 영향을 미치는바, Kim et al.(2011)은 명품브랜드의 품질을 추구하는 소비자는 지속적으로 상표충성을 하며, 신분상승이나 유행을 추구하는 소비자는 지속적인 상표충성자가 되지 못한다고 내다봤다.

3. 연구가설 및 연구방법

3.1 연구가설

태도와 행동사이에 관한 포괄적인 연구는 여러 학자에 의해서 시행되어왔고 소비자행동에는 분명히 태도가 행동에 영향을 미친다는 것이 일반화된 사실이다(Sun, 2009). 다차원 관점에서 태도는 인지적, 감정적, 행동적 등의 3 가지 구성요소로 이루어지며 이들 3 요소 간의 상호작용에 역점을 두어 확대되는데, 인지요소가 곧 감정적 요소에 영향을 미치고 이를 바탕으로 행동적 요소에 영향을 주는 것으로 본다(Kim, 2010). 따라서 Kim(2010)은 소비자가 제품을 구매할 때마다 복잡한 의사결정 과정을 거치지 않으며, 여러 번 구매한 후에는 과거 경험에 비추어 가장 만족스러웠던 상표를 구매할 것이라고 주장했다. 그리고 반복적인 만족의 결과로 특정 상표를 계속 구매할 것이며 이는 브랜드선호도로 정의됨을 주장했고, 브랜드선호도는 구매태도와 밀접한 관련을 맺고 있으며 구매태도는 구매의도에도 직접적으로 영향을 미친다고 주장했다. 또한 Kim et al.(2013)은 계획행동이론(Theory of Planned Behavior)을 토대로 친환경 농산물의 구매의도가 구매행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 경로계수가 0.721($\alpha=0.05$)로 나타나 구매의도는 구매행동에 매우 강한 영향을 미치는 것으로 발표되었다.

명품브랜드와 관련된 이상의 이론적 논의와 선행연구를 고찰해

보면, 명품브랜드 구매태도가 명품브랜드 선호도는 물론 구매의도에 의미 있는 영향을 미치며 선호도 또한 구매의도에 영향을 미치는 것으로 추정된다. 따라서 위의 주장을 바탕으로 본 연구는 구매태도 변수로 Kim & Bae(2005)의 연구에서 선행된 과시소비성향, 자기감시성향, 상표의존성향, 준거집단추종성향의 4 가지를 선정하여 독립변수로 사용하고자 한다. 본 연구의 핵심부분인 선호도의 유형은 Sun(2009)의 연구에서 선행된 본질적 선호도와 비본질적 선호도의 2 가지로 선정하여 매개변수로 이용하고자 한다. 그리고 구매의도는 구매행동을 설명·예측하는 대리변수로 선정하여 종속변수로 정하고자 한다. 이로서 명품브랜드 구매행동과 구매태도 즉 명품브랜드 구매행태를 선호도 유형에 근거하여 분석하고자 한다.

이와 같은 배경에서 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

먼저, 명품브랜드 구매태도와 선호도의 관계에 관한 가설은 다음과 같다.

H I: 명품브랜드 구매태도는 명품브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이다.

H I-i: 상표의존성향은 비본질적 명품브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이다.

H I-ii: 자기감시성향은 비본질적 명품브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이다.

H I-iii: 과시소비성향은 비본질적 명품브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이다.

H I-iv: 준거집단추종성향은 비본질적 명품브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이다.

H I-v: 상표의존성향은 본질적 명품브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이다.

H I-vi: 자기감시성향은 본질적 명품브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이다.

H I-vii: 과시소비성향은 본질적 명품브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이다.

H I-viii: 준거집단추종성향은 본질적 명품브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이다.

다음으로 명품브랜드 구매태도와 선호도 및 구매의도의 관계에 관한 가설은 다음과 같다.

H II: 명품브랜드 구매태도는 명품브랜드 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H II-i: 상표의존성향은 명품브랜드 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H II-ii: 자기감시성향은 명품브랜드 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H II-iii: 과시소비성향은 명품브랜드 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

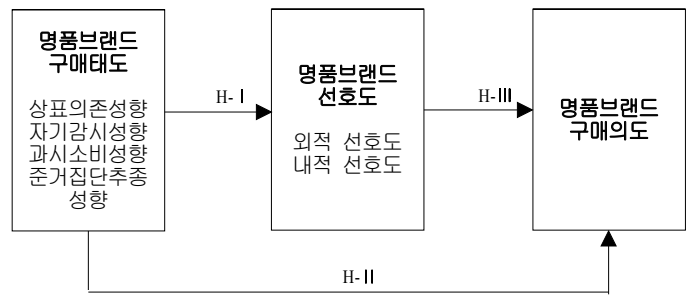
H II-iv: 준거집단추종성향은 명품브랜드 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H III: 명품브랜드 선호도는 명품브랜드 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H III-i: 비본질적 명품브랜드 선호도는 명품브랜드 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H III-ii: 본질적 명품브랜드 선호도는 명품브랜드 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

그리고 이상의 연구가설을 도식화하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

3.2. 연구방법

3.2.1. 변수의 측정

먼저, 상표의존성향은 제품을 구매할 때, 자신이 전에 사용해 본 상표 또는 동료들이 사용하는 상표 등을 토대로 하여 구매결정을 하는 것을 말한다. 상표를 비교하여 소비자 자신이 구매한 제품이 인기가 있는지, 구매 후에 이 상표를 선택해서 편안한지, 이 상표가 제품을 사는데 주도적인 역할을 하였는지를 측정하였는데, Samuelson & Zeckhauser(1988)의 연구를 토대로 ‘명품브랜드 구매 시 유명상표의 로고를 중요시 한다’ 등과 같은 4개의 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

자기감시성향을 측정함에 있어서, 자기감시척도가 Snyder(1974)에 의해 제시된 이래 개인의 특성을 설명해주는 변수로서 높은 설명력을 가지고 있다는 사실이 기존의 여러 결과들에서 입증되었다. 따라서 본 연구는 ATSCI 척도와 Snyder & Gangstad(1986)가 새롭게 제시한 18개 문항을 참고하여 리커트 7점 척도로 ‘명품브랜드를 구매하면 자신감이 상승한 듯 느낀다’ 등과 같은 5개 문항으로 측정하였다.

과시소비성향 척도는 상징적 상호주의에 입각한 척도를 사용하였다. 상징적 상호주의 하에서 소비자는 구매하는 상품이 실용적 기능보다는 어떤 의미를 부여하는가에 더 많은 관심을 갖게 된다. 특히 타인에게 노출될 때에는 어떻게 비쳐질까에 마음을 쓰게 된다. 따라서 과시소비성향에 대한 척도는 Joo(2012)의 연구를 토대로 문항을 수정하여 ‘명품브랜드 구매를 통해 경제적 부를 과시한다’ 등과 같은 4개 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

Kim(2010)은 준거집단이 소비자행동에 미치는 영향을 가치표현적 영향(Value Expressive Influence), 정보제공적 영향(Informational Influence), 규범적 영향(Normative Influence)의 세 가지 차원으로 구분하여 설명하고 있다. 즉, 준거집단추종성향은 한 개인이 특정 준거집단의 규범에 순응하고 그 준거집단이 표현하는 가치체계에 적응하며, 그 준거집단의 정보를 신뢰하는 성향으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 명품선호도가 높은 집단은 준거집단으로부터 가치표현적 영향과 정보적 영향을 받는다고 가정하고 응답자들에게 준거집단추종 성향을 리커트 7점 척도로 측정하였는데, 측정 문항으로는 ‘명품브랜드 구매 시 준거집단의 가치표현적 영향을 받는다’ 등과 같은 3개 문항을 제시하였다.

Jacoby(1971)에 의하면 브랜드 선호도란 소비자가 특정 브랜드에 집착하고 타 브랜드에 비해 애용하는 정도가 많은 구매성향을

말한다. 그러나 본 연구에서는 명품브랜드를 일반브랜드에 비해 애용하는 정도를 파악하기 위해, Sun(2009)의 연구에서 유형화 된 명품브랜드 선호도 관련 문항으로 선호도를 측정했는데, ‘명품브랜드는 유명한 제품이기 때문에 선호 한다’ 등과 같은 9개 항목을 제시하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

구매의도란 소비자가 그 어떤 제품에 대해 가지는 구매의지를 뜻하는 것으로 구매태도 및 선호도와 밀접한 관련성이 있다고 논의가 되어왔다. 명품브랜드에 대한 구매의도를 측정하기 위해 본 연구는 Kim & Bac(2005)의 연구에서 사용되었던 ‘나는 명품브랜드를 구매할 것이다’라는 단일문항을 제시하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

3.2.2. 자료수집 및 분석방법

소정의 연구목적 달성을 위하여 본 연구는 우선 2차자료에 대한 충분한 검토를 거쳐 검증된 변수들을 도출해내고, 보다 직접적인 정보를 획득하기 위하여 해당 변수와 관련되는 요인들로 설문지를 구성하였다. 따라서 구조화된 설문지를 이용하여 본 연구는 광주광역시의 S백화점을 이용하는 20세 이상 성인남녀를 대상으로 2013년 4월 1일부터 4월 25일까지 편의표본추출법을 통한 설문조사를 실시하여 1차자료를 획득하였다. 쇼핑객의 요일별 특성을 고려하여 평일, 주말, 휴일로 구분 후 오전 개점시간부터 오후 폐점시간까지 시간대별로 표본을 추출하였다. 회수된 설문지는 총 364부이며 이 중 불성실한 응답 또는 결측 값이 존재하는 경우를 제외한 312부를 최종 분석에 활용하였다.

자료분석을 위하여 본 연구는 SPSS 19.0을 활용하였다. 빈도분석을 통해 백화점을 이용하는 명품브랜드 구매고객들의 일반적 특성을 파악하였고, 기술통계분석을 통해 명품브랜드 구매태도, 선호도 및 구매의도를 분석하였다. 또 타당성과 신뢰성 분석을 통하여 측정도구를 검증하였고, 다중회귀분석을 통하여 연구가설을 검증하였다.

4. 실증분석

4.1. 기초통계분석

4.1.1. 빈도분석

빈도분석을 통해 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과는 다음의 <표 1>과 같다. 실증분석에 사용된 표본 전체 312명 중 여성이 76.3%로 남성에 비해 많고, 연령대는 20대가 36.2%로 가장 많았고 60대 이상은 9.3%로 가장 적었다. 직업은 전업주부가 28.2%로 가장 많고, 다음으로 공무원이 22.4%로 뒤를 이었다. 학력수준은 대학졸업이 가장 높은 비율을 차지하여 66.7%에 달하고 있다. 이와 같이 백화점 이용고객들 중 주요고객층으로 떠오르는 젊은 여성 고객이 차지하는 비중이 높아 표본선택이 잘 된 것으로 판단된다.

<표 1> 표본에 대한 빈도분석

변수	구성 항목	N	%
성별	남성	74	23.7
	여성	238	76.3
직업	주부	88	28.2
	회사원	40	12.8
	전문직	52	16.7
	공무원	70	22.4
	서비스직	17	5.5
	기타	45	14.4
학력	고졸 이하	69	22.1
	대졸	208	66.7
	대학원졸	35	11.2
연령	20대	113	36.2
	30대	87	27.9
	40대	45	14.4
	50대	38	12.2
	60대 이상	29	9.3

4.1.2. 기술통계분석

본 연구에 사용된 변수에 대한 기술통계 분석결과는 <표 2>, <표 3>과 같다. 평균을 비교해 볼 때 모든 측정변수의 평균은 2점~4점 사이에서 응답하고 있다. 그리고 표준편차를 비교해 봄으로써 자료가 흐트러진 산포 정도를 알 수 있는데, 모든 측정변수가 1이상의 산포 정도를 갖는 것으로 나타났다. 또 본 연구에서 고려된 연구변수의 왜도와 첨도는 전체적으로 ±2.0 사이에 존재하여 정규성을 크게 벗어나지 않는 것으로 확인되었다.

명품브랜드 구매태도에 대한 기술통계 분석결과, 명품브랜드 구매를 통해 행복감을 과시한다는 요인의 평균이 3.85로 가장 높게 나타났고, 명품브랜드 구매 시 준거집단의 규범적 영향을 받는다는 요인의 평균이 2.27로 가장 낮은 점수를 보였다.

<표 2> 명품브랜드 구매태도에 대한 기술통계분석

측정변수명	평균	표준편차	왜도	첨도
명품브랜드 구매 시 유명상표의 로고를 중요시	3.41	1.835	.246	-.922
명품브랜드 구매 시 타인이 알아주는 상표 선택	3.29	1.795	.356	-.791
명품브랜드 구매 시 상표가 잘 보이는 제품 선택	3.39	1.857	.297	-.909
명품브랜드 구매 시 상표의 역사를 중요시	2.90	1.778	.610	-.563
명품브랜드를 구매하면 자신감이 상승한 듯 느낌	2.84	1.752	.561	-.676
명품브랜드를 구매하면 만족감이 상승한 듯 느낌	2.86	1.722	.437	-.788
명품브랜드를 구매하면 신분이 상승한 듯 느낌	3.05	1.785	.377	-.858
명품브랜드를 구매하면 자신을 타인과 차별화한 듯 느낌	3.54	1.769	.114	-.849
명품브랜드를 구매하면 타인의 주목을 받는 듯 느낌	2.57	1.630	.796	-.177
명품브랜드 구매를 통해 경제적 부를 과시	2.90	1.738	.626	-.484
명품브랜드 구매를 통해 개인적 능력을 과시	2.86	1.774	.639	-.541

명품브랜드 구매를 통해 상류 신분임을 과시	3.09	1.810	.480	-.679
명품브랜드 구매를 통해 행복감을 과시	3.85	1.875	.004	-.991
명품브랜드 구매 시 준거집단의 가치표현적 영향을 받음	2.48	1.595	.856	-.109
명품브랜드 구매 시 준거집단의 규범적 영향을 받음	2.27	1.523	1.046	.280
명품브랜드 구매 시 준거집단의 정보제공적 영향을 받음	3.00	1.720	.517	-.543

명품브랜드 선호도를 구성하고 있는 요인들은 제품 유명성에 따른 선호도가 4.20으로 가장 높게 나타났고, 구매 후 독특감에 따른 선호도가 2.27로 가장 낮게 나타났다.

<표 3> 명품브랜드 선호도에 대한 기술통계분석

측정 변수 명	평균	표준 편차	왜도	첨도
제품 유명성에 따른 명품브랜드 선호도	4.20	1.670	-.286	-.520
제품 고급성에 따른 명품브랜드 선호도	3.29	1.681	.219	-.791
제품 세련성에 따른 명품브랜드 선호도	3.52	1.670	.003	-.817
제품 우수성에 따른 명품브랜드 선호도	3.95	1.798	-.037	-.904
구매 후 행복감에 따른 명품브랜드 선호도	3.06	1.657	.390	-.494
구매 후 자부심에 따른 명품브랜드 선호도	2.97	1.665	.542	-.414
구매 후 신분상승감에 따른 명품브랜드 선호도	2.51	1.683	.885	-.078
구매 후 독특감에 따른 명품브랜드 선호도	2.27	1.625	1.161	.548
구매 후 상위수준 소속감에 따른 명품브랜드 선호도	3.03	1.791	.541	-.573

4.2. 타당성 및 신뢰성 분석

4.2.1. 타당성 분석

본 연구에서는 명품브랜드 구매태도 및 선호도와 관련된 변수들을 대상으로 SPSS 19.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실행하였는바 이를 위해 요인분석 결과에 대한 기준으로 공통분산 0.4이상, 고유치 1.0이상인 요인만을 선정하였다. 그리고 요인적재치가 0.6 이하인 항목과 개념적으로 관련이 없는 항목이 포함될 경우는 제외하였으며, KMO(Kaise-Meyer-Olkin) 측도는 0.5이상만을 받아들였으며 요인추출방법은 주성분 분석을 이용한 베리맥스 방법에 따른 직각회전법을 이용하여 측정하였다. 본 연구는 기존의 선행연구에서 제시된 모든 특성의 척도를 사용하지 않고 설명력이 높은 항목을 선별함으로써 내용타당성을 확보하고, 확인적 요인분석을 통해 구성타당성 중 집중타당성과 판별타당성을 확보하였다. 결과는 <표 4>, <표 5>와 같이 추출되었다.

<표 4> 명품브랜드 구매태도에 대한 요인분석

측정 변수 명	요 인			
	상표 의존 성향	자기 감시 성향	과시 소비 성향	준거 집단 추종 성향
명품브랜드 구매 시 유명상표의 로고를 중요시	-.945	-.009	-.067	.027
명품브랜드 구매 시 타인이 알아주는 상표 선택	-.931	-.037	-.056	.023
명품브랜드 구매 시 상표가 잘 보이는 제품 선택	-.914	-.030	-.042	.018
명품브랜드 구매 시 상표의 역사를 중요시	-.777	-.114	-.023	.145
명품브랜드를 구매하면 자신감이 상승한 듯 느낌	-.043	-.865	-.207	.172
명품브랜드를 구매하면 만족감이 상승한 듯 느낌	-.119	-.792	-.207	.237
명품브랜드를 구매하면 신분이 상승한 듯 느낌	-.006	-.782	-.273	.208
명품브랜드를 구매하면 자신을 타인과 차별화한 듯 느낌	-.024	-.684	-.405	.085
명품브랜드를 구매하면 타인의 주목을 받는 듯 느낌	-.101	-.549	-.206	.465
명품브랜드 구매를 통해 경제적 부를 과시	-.030	-.238	-.750	.327
명품브랜드 구매를 통해 개인적 능력을 과시	-.049	-.313	-.732	.247
명품브랜드 구매를 통해 상류 신분임을 과시	-.006	-.275	-.726	.222
명품브랜드 구매를 통해 행복감을 과시	-.114	-.199	-.711	.094
명품브랜드 구매 시 준거집단의 가치표현적 영향을 받음	-.082	-.257	-.268	.792
명품브랜드 구매 시 준거집단의 규범적 영향을 받음	-.037	-.254	-.162	.780
명품브랜드 구매 시 준거집단의 정보제공적 영향을 받음	-.077	-.112	-.237	.760
고유 값	3.258	3.186	2.662	2.413
설명분산(%)	20.362	19.913	16.635	15.081
누적분산(%)	20.362	40.275	56.910	71.991
KMO 값	.887			

<표 5> 명품브랜드 선호도에 대한 요인분석

측정 변수 명	요 인	
	비본질적 명품선호도	본질적 명품선호도
구매 후 독특감에 따른 명품브랜드 선호도	.890	.066
구매 후 신분상승감에 따른 명품브랜드 선호도	.853	.253
구매 후 상위수준 소속감에 따른 명품브랜드 선호도	.699	.311

구매 후 자부심에 따른 명품브랜드 선호도	.687	.520
구매 후 행복감에 따른 명품브랜드 선호도	.604	.575
제품 우수성에 따른 명품브랜드 선호도	.162	.817
제품 유명성에 따른 명품브랜드 선호도	.126	.815
제품 세련성에 따른 명품브랜드 선호도	.430	.716
제품 고급성에 따른 명품브랜드 선호도	.551	.633
고유 값	3.377	3.011
설명분산(%)	37.517	33.459
누적분산(%)	37.517	70.976
KMO 값	.870	

4.2.2. 신뢰성 분석

본 연구에서는 요인분석 결과를 토대로 단일 차원으로 구성된 개념 내에서 신뢰성 분석을 수행하였는데, Cronbach's alpha계수를 측정하여 내적일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다. 신뢰도 계수가 0.7 이상이면 측정항목들의 신뢰성이 비교적 높다고 판단하는데 (Lee, 2010), 문항 신뢰성 분석결과, 상표의존성향은 0.919, 자기감시성향은 0.877, 과시소비성향은 0.822, 준거집단추종성향은 0.801, 비본질적 명품브랜드 선호도는 0.885, 본질적 명품브랜드 선호도는 0.840으로 나타났다. 즉 Cronbach's alpha계수가 전반적으로 0.8이상으로 높게 나타나 변수를 구성하는 항목들 간에는 내적일관성이 높음을 알 수 있다. 다음의 <표 6>에서는 각 변수들의 신뢰성 검증결과를 보여주고 있다.

<표 6> 신뢰성 분석

요 인		최초 항목수	요인분석 결과	신뢰성 분석결과	Cronbach's α
명품 브랜드 구매 태도	상표의존성향	4	4	4	.919
	자기감시성향	4	4	4	.877
	과시소비성향	5	5	5	.822
	준거집단추종성향	3	3	3	.801
명품 브랜드 선호도	비본질적 선호도	5	5	5	.885
	본질적 선호도	4	4	4	.840

4.3. 가설검증

첫째, 비본질적 명품브랜드 선호도를 종속변수로 하고 명품브랜드 구매태도 변인인 상표의존성향, 자기감시성향, 과시소비성향, 준거집단추종성향을 독립변수로 하여 실시한 다중회귀 분석결과는 <표 7>과 같다.

과시소비성향과 자기감시성향은 $p < .001$ 수준에서 각기 0.413,

0.320의 영향력을 보이고 있어 가설 I-ii과 가설 I-iii은 채택되었지만 상표의존성향과 준거집단추종성향의 영향은 통계적으로 유의하지 않아 관련 가설이 기각되었다. 연구의 모형의 설명력 Adj-R2는 27.2%의 설명력을 보이고 있으며, 각 독립변수들은 공차한계 값이 0.1보다 훨씬 크며 분산팽창요인(variance inflation factor: VIF) 값이 10보다 훨씬 작으므로 다중 공선성이 존재하지 않는 것으로 확인되었다.

<표 7> 비본질적 명품브랜드 선호도에 대한 다중회귀 분석결과

투입변수	비표준화 계수		표준화 계수 (β)	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차				공차한계	VIF
(상수)	1.065E-16	.044		.000	1.000		
상표의존성향	.066	.044	.066	1.494	.136	1.000	1.000
자기감시성향	.320	.044	.320	7.256	.000	1.000	1.000
과시소비성향	.413	.044	.413	9.361	.000	1.000	1.000
준거집단추종성향	.053	.044	.053	1.208	.228	1.000	1.000
F 값	35.991						
P 값	.000***						
Adj-R2	.272						

주: *** $p < .001$ 수준에서 유의, ** $p < .01$ 수준에서 유의, * $p < .05$ 수준에서 유의.

둘째, 본질적 명품브랜드 선호도를 종속변수로 실시한 다중회귀 분석결과는 <표 8>과 같다.

준거집단추종성향, 자기감시성향, 과시소비성향은 $p < .001$ 수준에서 각기 0.543, 0.282, 0.213의 영향력을 보이고 있어 가설 I-vi, 가설 I-vii, 가설 I-viii은 채택되었으나 상표의존성향의 영향은 본질적 명품브랜드 선호도에도 통계적으로 유의하지 않아 관련 가설이 기각되었다. 그리고 본 가설에 대한 연구의 모형을 검증한 결과 전체 모형의 설명력 Adj-R2는 41.8%의 설명력을 보이고 있으며, 각 독립변수 간 다중 공선성이 존재하지 않는 점을 확인할 수 있다.

<표 8> 본질적 명품브랜드 선호도에 대한 다중회귀 분석결과

투입변수	비표준화 계수		표준화 계수 (β)	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차				공차한계	VIF
(상수)	3.863E-17	.039		.000	1.000		
상표의존성향	.066	.039	.066	1.663	.097	1.000	1.000
자기감시성향	.282	.039	.282	7.147	.000	1.000	1.000
과시소비성향	.213	.039	.213	5.392	.000	1.000	1.000
준거집단추종성향	.543	.039	.543	13.782	.000	1.000	1.000
F 값	68.213						
P 값	.000***						
Adj-R2	.418						

주: *** $p < .001$ 수준에서 유의, ** $p < .01$ 수준에서 유의, * $p < .05$ 수준에서 유의.

셋째, 명품브랜드 구매의도를 종속변수로 하고 명품브랜드 구매 태도 변인인 상표의존성향 등 4개 변수 및 명품브랜드 선호도 변인인 비본질적 선호도, 본질적 선호도를 독립변수로 하여 실시한 다중회귀 분석의 결과는 <표 9>와 같다.

준거집단추종성향은 $p < .001$ 수준에서 0.192의 영향력을 보였고, 자기감시성향과 과시소비성향은 $p < .05$ 수준에서 각각 0.146, 0.142의 영향력을 미치고 있다. 그러나 기존연구에서 선호도와 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 중요시 되었던 상표의존성향이 본 연구에서는 $p < .001$ 수준에서 명품브랜드 구매의도에 -0.213의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 명품브랜드 구매의도에 대한 명품브랜드 선호도의 영향력을 분석한 회귀 분석결과는 비본질적 명품브랜드 선호도와 본질적 명품브랜드 선호도 모두가 $p < .001$ 수준에서 각기 0.419와 0.195의 영향력을 보이고 있다. 따라서 가설 II와 가설 III 모두 채택되었다. 그리고 본 가설에 대한 연구의 모형을 검증한 결과 전체 모형의 설명력 Adj-R2는 34.5%의 설명력을 보이고 있으며, 각 독립변수들의 공차한계 값이 0.1보다 훨씬 크고 분산팽창요인 값이 10보다 훨씬 작으므로 다중 공선성이 존재하지 않는 점을 확인할 수 있다.

넷째, 명품브랜드 구매태도가 구매의도에 미치는 영향을 명품브랜드 선호도를 매개변수로 하여 간접효과 및 총 효과를 비교해 본 결과는 <표 10>과 같다.

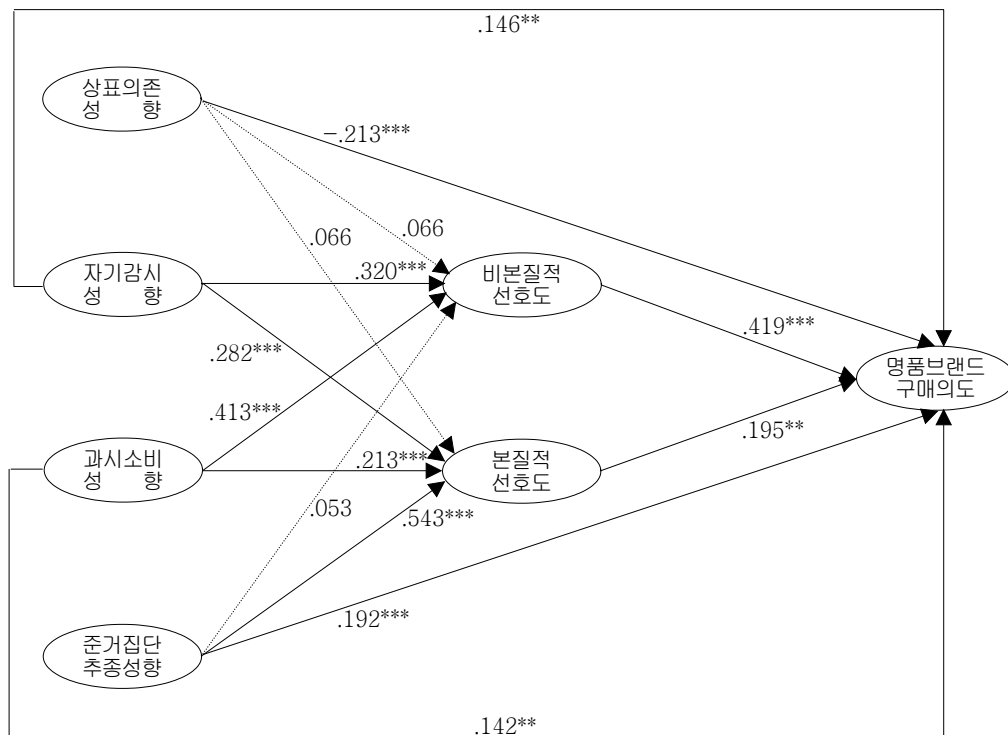
자기감시성향과 과시소비성향은 비본질적 선호도와 본질적 선호도를 통해 구매의도에 직·간접적인 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 그러나 준거집단추종성향은 본질적인 선호도를 매개변수로 하였을 때만이 구매의도에 간접적인 영향을 주는 것임을 확인하였다. 반면 상표의존성향은 명품브랜드 선호도와는 무관할 뿐만 아니라 구매의도에는 직접적인 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 자기감시성향과 과시소비성향은 비본질적 명품브랜드 선호도를 매개로 구매의도에 더욱 큰 영향을 미치고 있으며, 준거집단추종성향은 본질적 명품브랜드 선호도를 매개로 구매의도

에 더욱 큰 영향을 미치고 있음을 파악하였다.

<표 9> 명품브랜드 구매의도에 대한 다중회귀 분석결과

투입변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차				공차 한계	VIF
(상수)	2.234	.062		35.821	.000		
상표의존성향	-.318	.078	-.213	-4.078	.000	.643	1.555
자기감시성향	.218	.074	.146	2.929	.004	.706	1.416
과시소비성향	.212	.075	.142	2.820	.005	.689	1.452
준거집단추종성향	.286	.079	.192	3.613	.000	.621	1.611
비본질적 선호도	.627	.063	.419	9.936	.000	.980	1.020
본질적 선호도	.292	.087	.195	3.349	.001	.514	1.944
F 값	33.932						
P 값	.000***						
Adj-R2	.345						

주: *** $p < .001$ 수준에서 유의, ** $p < .01$ 수준에서 유의, * $p < .05$ 수준에서 유의.



<그림 2> 명품브랜드 구매의도에 대한 경로효과도

<표 10> 명품브랜드 구매의도에 대한 경로효과의 분해표

매개 변수	독립 변수	직접 효과	간접효과	총효과
비본질적 선호도	상표의존성향	-.213	-	-.213
	자기감시성향	.146	$.320 \times .419 = .134$	$.146 + .134 = .280$
	과시소비성향	.142	$.413 \times .419 = .173$	$.142 + .173 = .315$
	준거집단추중성향	.192	-	.192
본질적 선호도	상표의존성향	-.213	-	-.213
	자기감시성향	.146	$.282 \times .192 = .054$	$.146 + .054 = .200$
	과시소비성향	.142	$.213 \times .192 = .041$	$.142 + .041 = .183$
	준거집단추중성향	.192	$.543 \times .192 = .104$	$.192 + .104 = .296$

주: *** p<0.001수준에서 유의, ** p<0.01수준에서 유의, * p<0.05수준에서 유의.

5. 결론

본 연구는 명품브랜드 구매태도가 명품브랜드 선호도의 유형에 따라 명품브랜드 구매행동에 각각 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 분석해 봄으로써 백화점 이용고객들의 명품브랜드 선호도 유형에 의해 이들의 명품브랜드 구매행동과 태도, 즉 구매행태가 어떻게 구분되는지를 밝히는데 그 목적이 있다. 이를 위해 본 연구는 선행연구를 통해 구매태도와 선호도 및 구매행동 간의 일련의 관계를 도출해내고 각 변수에 해당하는 요인들로 설문지를 구성하여 1차자료를 수집·분석하였으며 그 분석결과 및 시사점은 다음과 같다.

우선, 명품브랜드 구매태도와 명품브랜드 선호도 간의 인과관계를 확인한 가설검증 결과, 비본질적 명품브랜드 선호도에는 과시소비성향과 자기감시성향만 유의한 정(+)의 영향을 미쳤는데 특히 과시소비성향의 영향력이 더욱 크게 나타났다. 이러한 결과는 명품브랜드를 구매함에 있어서 과시소비성향과 자기감시성향이 높은 소비자일수록 명품브랜드의 상징적 가치를 중요시하는 비본질적인 선호도가 높다는 것을 말해준다. 이는 현실적으로 명품브랜드의 외재적 단서가 타인에게 쉽게 표출되기 때문에 타인을 많이 의식하고 과시욕구가 높은 소비자일수록 제품의 외재적 단서를 통해 타인에게 과시하거나 신분상승감, 자기만족감 등을 획득하려는 점과 일치된다. 반면, 본질적 명품브랜드 선호도에는 준거집단추중성향, 자기감시성향, 과시소비성향 순으로 정(+)의 영향을 미쳤는데 준거집단추중성향의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 준거집단추중성향, 자기감시성향, 과시소비성향이 높은 소비자일수록 명품브랜드의 내재적 가치를 중요시하는 본질적인 선호도가 높다는 것이다. 특히 준거집단추중성향의 영향력은 비본질적 선호도에는 유의한 결과로 나타나지 않았지만 본질적 선호도에 미치는 영향력은 자기감시성향이나 과시소비성향에 비해 뚜렷하게

높았다. 즉, 과시소비성향과 자기감시성향은 소비자들로 하여금 명품브랜드의 상징적 가치와 내재적 가치 모두를 선호하게 하지만 준거집단추중성향은 명품브랜드의 내재적 가치만을 선호하게 한다는 것이다. 이러한 결과는 한국의 소비자들이 각각의 사회적 신분에 맞는 소비패턴에 대한 고정관념과 자신의 체면을 지키기 위해서 암묵적인 사회적 규범을 따르려는 강한 동기가 소비행동에 존재한다고 주장한 Choi & Lee(2011)의 연구결과와 일치된다. 따라서 준거집단추중성향은 현재 젊은 층 소비자들의 명품브랜드에 대한 열기가 식지 않도록 만드는 중요한 원인이라 볼 수 있다.

다음, 명품브랜드 구매태도와 구매의도, 명품브랜드 선호도와 구매의도 간의 인과관계를 확인한 가설검증 결과, 명품브랜드 구매태도 가운데서 준거집단추중성향, 자기감시성향, 과시소비성향 모두 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 그러나 상표의존성향은 특이하게 명품브랜드 구매의도에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 상표의존성향보다는 준거집단추중성향, 자기감시성향, 과시소비성향이 높은 소비자들은 명품브랜드의 우월성을 표현하는 내재적 가치를 중요시하여 특정 브랜드보다는 명품브랜드의 우수성 자체에 충성하기 때문에 명품브랜드 구매의도가 높은 것이라 판단된다. 이들은 브랜드 정체성보다는 명품브랜드의 우월성으로 인해 명품이라는 사실 자체를 중요시 여기고 있는 것이다. 현실적으로 명품 소비가 대중화하자 최근에는 브랜드 로고가 크게 찍힌 명품 브랜드보다 눈에 잘 보이지 않거나 독특한 디자인이 로고를 대신하는 명품이 인기를 끌고 있다. 소비자들이 제품 자체의 디자인이나 전체적인 맵시에 더 관심을 두면서 '로고리스 브랜드(Logoless Brand)'의 매출이 늘고 있다. 2013년 현재 백화점의 명품브랜드 매출 신장률을 비교하면 루이뷔통·구찌·펜디·코치 등 로고 디자인을 활용한 브랜드는 5.0%였으나 로고 디자인을 활용하지 않는 에르메스·보테가베네타·토즈 등은 두 배가 넘는 13.5%를 기록했다(Yonhapnews, 2013). 그럼에도 불구하고 상표의존성향이 높은 소비자들은 명품브랜드에 대한 구매의도가 오히려 낮아진다는 분석결과는 현실적으로 이러한 소비자들은 명품브랜드의 고유상표를 도용해 이미테이션된 제품을 구매하려는 의도가 높기 때문이라고 판단된다. 왜냐 하면 상표적인 측면만 볼 때, 위조브랜드는 외양상 명품브랜드와 유사하고 명품브랜드의 상표를 그대로 부착하고 있어 명품브랜드 이미지를 전달해 줄 수 있기 때문이다. 특히 가져본 소득이 부족한 상황에서 명품구매에 대한 강박적인 관념에 사로잡힌 소비자들은 위조브랜드를 구매할 확률이 높아질 수 있다. 따라서 상표의존성향은 위조브랜드 구매를 유발하는 중요한 원인이라 분석된다. 한편, 명품브랜드 선호도의 두 가지 유형인 비본질적 명품브랜드 선호도와 본질적 명품브랜드 선호도 모두가 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미쳤는데 비본질적 선호도는 본질적 선호도에 비해 미치는 영향력이 크게 높은 것으로 나타났다. 이를 통해 한국의 명품시장은 아직도 비본질적인 선호도에 의해 좌우되고 있음을 알 수 있었다. Kapferer & Bastien(2009)의 선행연구에서는 명품브랜드 구매행동을 크게 타인을 위한 구매와 자신을 위한 구매로 구분하였는데, 신흥개발국가에서는 사회적 지위와 경제적 능력을 과시하는 타인을 위한 구매 동기가 강한 반면, 유럽이나 미국에서는 독특성이나 독창적인 경험을 추구하는 자신을 위한 구매동기가 강하게 작용한다고 밝혔다. 본 연구의 결과와 맥락을 같이 하고 있다. 즉 한국에서의 명품 소비가 아직도 과시의 단계를 넘지 못해 정착기에 진입하지 못했다고 판단된다.

이상의 논의를 거쳐 본 연구는 보다 성숙된 명품브랜드 소비시

장을 구축하고, 명품브랜드 마케팅 성과를 제고하기 위한 실무적 제안을 다음과 같이 한다.

첫째, 명품브랜드 제조업체에 있어서, 제품의 디자인과 제작에 심혈을 기울여 성숙된 명품브랜드 소비자들의 시선을 사로잡아야 한다. 업계 관계자에 따르면, 최근 들어 로고 디자인을 활용하는 '입문형 명품브랜드'가 희소성과 개성을 잃어가면서 매출이 부진한 반면, 제품에 로고가 아닌 독특한 디자인을 담은 '하이엔드 브랜드'는 불황 속에서도 두 자릿수 성장세를 이어가고 있는데 (Yonhapnews, 2013). 그 이유는 명품 쇼핑의 기준이 예전에는 브랜드였다면 최근에는 디자인으로 바뀌고 있기 때문이라고 한다. 심지어 디자인이 브랜드를 옮기면 사용하는 브랜드도 따라 옮기는 소비자도 있다고 한다. 따라서 지속적인 디자인 개발과 품질 개선으로 승부수를 걸어야 한다는 것이다. 그러나 다른 한편으로는 상표 또는 로고를 제품에 부착할 때 이미테이션을 방지할 수 있는 기술을 도입하여 이미테이션 상표와 오리지널 상표를 소비자들이 쉽게 구분 가능하도록 해야 한다.

둘째, 명품브랜드 유통업체에 있어서 의견선도고객들에 대한 고객관계관리(CRM) 수준을 높여야 한다. 맥킨지 2010 한국 명품 소비자 조사 결과에 의하면, 명품지출 규모에 대한 죄책감 인식은 미국(11%), EU(15%), 중국(14%), 일본(10%), 한국(5%)로 다섯 개 국가 중 가장 낮았으며, 주변 사람들과의 소비수준을 맞추어야 한다는 강한 압박감을 가지고 있는 것으로 나타났다. 즉 본 연구결과와 같이 한국 소비자들은 '명품과시', '준거집단추종'의 소비성향을 가지고 있다. 따라서 유통업체의 입장에서는 더욱 많은 명품브랜드 추종고객들의 명품브랜드 구매의도를 유발하기 위해 명품브랜드 의견선도고객들에 대한 지속적인 관계관리를 통해 이들의 접점효과를 충분히 활용해야 한다. 또한 명품브랜드 선호도가 자기감시성향에 많이 좌우됨을 감안할 때 '성공'이라는 컨셉을 명품브랜드의 이미지와 통일시키는 광고 또는 판촉 수단을 병행해야 한다.

마지막으로, 정부에 있어서 명품브랜드 산업육성을 위한 정책적 혜택과 경제적 지원을 전제로 해야 한다. 위에서 한국의 명품소비는 아직 라이프스타일의 단계에 진입하지 못한 것으로 분석되었는데, 한국소비자들의 성숙하지 못한 명품소비관념에 따른 것이다. 그러나 이는 결국 명품브랜드 산업 자체의 미숙에서 비롯된 것이다. 따라서 정부는 한국 토종의 명품브랜드를 육성하여 글로벌 시장에 출시함으로써 국내 명품시장을 보다 성숙하고 건전한 시장으로 탈바꿈함은 물론 글로벌 명품 생산국으로 거듭나도록 노력을 해야 한다. 이를 위해 정부는 국내 우수 기업들이 명품브랜드 산업에 진입이 용이하도록 장벽을 낮추고 글로벌 시장에서의 경쟁력을 갖추도록 다양한 지원책을 마련해야 한다. 뿐만 아니라 명품브랜드 상표도용에 대한 강력한 행정과 법적 조치를 마련하고 위조브랜드 생산망과 유통망에 대한 단속을 강화해야 한다.

이상과 같이 본 연구는 명품브랜드 구매태도와 명품브랜드 구매의도 간의 관계를 선호도의 유형별로 체계적인 분석을 했다는 점에 의의를 둔다. 하지만 특정 지역 소비자들을 대상으로 분석한 것이므로 일반화하기에는 무리가 있다는 점과 가격요인을 함께 다루지 못했다는 한계를 가지고 있다. 또한 명품브랜드 구매행태에 중요한 영향을 미칠 수 있는 위조브랜드에 대한 분석이 미비한 점 역시 본 연구의 한계라 할 수 있겠다. 따라서 이에 대한 후속 연구에서는 더욱 정교한 분석방법을 이용하여 전국적 범위의 자료를 토대로 가격요인을 조절효과로 보는 분석이 필요하겠으며, 위조브랜드 구매행태에 대한 연구도 필요할 것으로 본다.

Received: July 24, 2013.

Revised: September 04, 2013.

Accepted: September 04, 2013.

References

- Ahn, Kwang-Ho, & Im, Mi-Wha(2008). The Effect of Product Benefit on Brand Attachment and Brand Commitment: the moderating effect of product type and self-monitoring. *Journal of Consumer Studies*, 19(1), 169-189.
- Cailleux, H., Mignot, C., & Kapferer, J.(2009). Is CRM for luxury brands?. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 406-412.
- Cho, Ah-Ra, & Lee, Yoon-Jung(2013). The Influence of Consumers' Need for Uniqueness and Conspicuous Consumption Tendency on Their Attitude toward and Intention to Purchase Fashion Collaboration Products. *Korea design forum*, 38, 355-366.
- Choi, Eun-Jung, Hong, Kyung-Hee, & Lee, Yoon-Jung(2010). Korean Consumers' Perceptions toward Luxury Products. *Journal of Fashion Business*, 14(5), 195-215.
- Choi, Young-Lae, & Lee, Jae-Hee(2011). The Effects of Consciousness of Social Position and Dignity of Participants in Leisure Sports on Conspicuous Leisure Consumption. *The Korean Journal of Physical Education*, 50(4), 1-11.
- Dubois, B., & P. Duquesne(1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Istyle 24(2013). Italian Luxury Brands Losing Popularity in Italy but Rising in Korea. Retrieved Jun 30, 2013, from http://zine.istyle24.com/Fashion/FashionView.aspx?Idx=9352&Menu=12&C_=23680.
- Jacoby, Jacob(1971). Personality and innovation proneness. *Journal of Marketing Research*, 8(5), 422-447.
- Joo, Ji-Hyuk(2012). Differences of Purchasing Luxury Brand between Female and Male: Focusing on Conspicuous Consumption and Influence of Reference Group. *Journal of Advertising*, 94, 70-93.
- Jung, Ji-Won, Jung, Sun-Hui, & Cha, Gyeong-Uk(2003). Materialism, Conspicuous Consumption, and Preference for Imported Luxury Brands Among College Students. *Journal of Korean Home Management Association*, 21(5), 181-192.
- Kang, Bo-Kyung, & Hwang, Jin-Sook(2011). The Combination of Product Attributes in Luxury Fashion Brands. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 13(2), 89-101.
- Kapferer, J., & Bastien, V.(2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 311-322.
- Kim, Hyun-Sook, Moon, Hee-Kang, Choo, Ho-Jung, & Yoon, Nam-Hee(2011). The Effect of Fashion Luxury Consumption Values on the Intention to Maintain Brand Relationships: Differences among Segmented Markets Based on Purchasing Patterns. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(4), 408-420.

- Kim, Hwa-Dong(2012). The Effect of Luxury Image on Brand Preference and Purchase Intention: Focus on Purchase Situation according to Consumers' Prior Knowledge and Perceived Risk. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 13(3), 421-441.
- Kim, Mi-Sook, & An, Soo-Kyung(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, Mi-Song, Choi, Hyung-Kyu, & Kim, Dong-Hwan(2013). An Analysis of the Effects of Consumer Characteristics and Consumer Trust on Purchase Intention of Environment-friendly Agricultural Products. *Journal of Distribution Science*, 11(1), 45-53.
- Kim, Sung-Bae, & Bae, Il-Hyun(2005). A Study on the Antecedents and Consequence of Luxury Goods Preference: Focus on Luxury Goods Purchasing Customer in Department Store. *Journal of Commodity Science & Technology*, 23(2), 29-51.
- Kim, Yeong-Gyun(2010). *Consumer Behavior*. Seoul, Korea: Doonam Publishing, 193-194, 200-201, 323-324.
- Kwon, Min-Sung(2012). The Value Transition of the Demand for the Future Luxury Market. *Journal of Digital Interaction Design*, 11(3), 35-48.
- Lee, Byung-Kwan(2012). The Effect of Conspicuous Consumption by Golf Consumers' Chemyeon on Luxury Goods and Luxury Brands Purchasing Intention. *The Korea Journal of Sports Science*, 21(4), 635-644.
- Lee, Ga-Na, & Shin, Su-Yun(2012). Purchase Behaviors on Imported Fashion Luxury Brand's Bag according to the Types of Consumption Values of Female Consumers in 20's and 30's. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 14(4), 554-566.
- Lee, Hun-Yeong(2010). *Marketing Research*. Seoul, Korea: Cheongram Publishing, 314.
- Lee, June-Young, & Kim, Ran-Do(2007). Consumer Desire for Luxury Product : Applying the 'Theory of Triangular Desire' to In-depth Interviews. *Journal of Consumer Studies*, 18(2), 41-58.
- Lee, Lyung-Kyung, Kweon, Soo-Ae, & Yoo, Jung-Ja(2010). Impact of Reference Groups on Buying Behavior of Adolescent Consumers when Purchasing Luxury Goods. *The Korean Society of Fashion Design*, 10(3), 1-20.
- Lee, Seung-Hee, Lee, Lang, & Jung, So-Yeon(2003). The Effects of Variables on Fashion Luxury Brand Purchasing Behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(11), 1241-1251.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E.(2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Nia, A. and J. Zaichkowsky(2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brand. *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 15-36.
- Olson, J. C. & Jacoby, J.(1972). Cue utilization in the quality perception process. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 167-169.
- Park, Hye-Ok, Na, June-Hee, & Lee, Yong-Hak(2010). The Impact of Consumer's Consumption Propensity on Brand Loyalty: Brand Identification vs. Conformity. *The Korean Journal of Advertising*, 21(5), 225-246.
- Samuelson, William, & Zeckhauser, Richard (1988). Status Quo Bias in Decision Making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7-59.
- SBS(2013). Kidney Traded to Buy a Luxury Bag. Retrieved Jun 23, 2013, from <http://sbscnbc.sbs.co.kr/read.jsp?pmArticleId=10000530091>.
- Shavitt, S., Lowrey, T., & Han, S. (1992). Attitude Functions in Advertising: The Interactive Role of Products and Self-Monitoring. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 337-364.
- Shin, Hye-Na, Lee, Moon-Kyu, & Shin, Sung-Hye (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.
- Snyder, Mark (1974). Self Monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537.
- Snyder, M., & Gangstad, S.(1986). On the Nature of Self-Monitoring: Matters of Assesment, Matters of Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 125-139.
- Son, Il-Gwon (2004). 5 Conditions for Luxury Brands. Money Today, 10 September, 3-4, Seoul, Korea.
- Suh, Yong-Han, Oh, Hee-Sun, & Jeon, Min-Ji (2011). A Study on How Chemyon Influence Consuming Behaviors for the Luxuty Brands. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 13(1), 25-31.
- Sun, Zhong-Yuan (2009). A Study of factors affecting purchasing intention on counterfeit brands of young generation in China : Focused on university students in Beijing, Shanghai, Changchun, Qingdao regions. Mokpo, Korea: Thesis for Doctorate in Mokpo National University.
- Tynan, C., Mckechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Vigneron, Frank, & Johnson, W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 99(1), 56-73.
- Yonhap News(2013). Luxury Brand, 'Hide the Logo'. Retrieved Jun 25, 2013, from <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2013/06/17/0200000000AKR20130617170100030.HTML?input=1179m>.