

한국 소비자의 명품 소비행동은 어떠한가?: 동기, 혜택 및 손실요인을 중심으로

염 동 섭[†]

유 승 엽[‡]

남서울대학교 광고홍보학과

본 연구는 한국 소비자들의 명품 소비행동과 관련된 요인이 무엇인지를 알아보고 그러한 요인들이 명품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 이에 명품 구매동기와 명품 사용에 따른 혜택 그리고 손실 및 한국인의 심리적 특성인 우쭐 성향에 대한 요인분석과 함께 명품구매의도에 미치는 영향을 확인하였다. 이러한 문제를 해결하고자 먼저, 사전조사를 실시하여 명품 구매동기와 사용혜택 그리고 사용 손실에 관한 변인의 척도를 제작하였다. 연구결과, 구매동기요인은 과시만족, 품질과워, 소속감, 디자인 파워, 그리고 브랜드 파워라는 5개의 하위요인을 확인 하였다. 이들 요인 중 소속감과 디자인과워 그리고 브랜드과워는 명품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 구매 사용에 따른 혜택 요인은 개인적 혜택, 실용적 혜택, 물질적 혜택, 사회적 혜택 이라는 4개의 요인으로 확인되었다. 이들 요인 중 개인적 혜택, 실용적 혜택, 사회적 혜택은 명품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 셋째, 명품 사용에 따른 손실요인을 확인한 결과 위조품 오인 손실, 심리적 손실 이라는 2개의 요인으로 확인되었으며, 이러한 명품 사용에 따른 손실요인은 명품 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 넷째, 한국인의 심리적 특성인 우쭐 성향의 구성요인은 상대인정, 자존감, 과시성향, 우월감, 열등감, 자기중심 이라는 6개 요인으로 확인되었다. 이들 요인 중 상대인정 요인이 명품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이상의 연구결과는 한국인의 명품에 관한 구매동기, 심리 특성 등을 확인함으로써 해외명품의 국내 마케팅 전략수립에 의미 있는 자료가 될 것으로 기대한다.

주제어 : 명품, 우쭐, 소비행동, 혜택요인, 손실요인

† 주저자 : 염동섭, 남서울대학교 광고홍보학과, yds002a@naver.com

‡ 교신저자 : 유승엽, 남서울대학교 광고홍보학과, ysyecob@hanmail.net

최근 10년간 한국 소비자의 쇼핑 행태에는 많은 변화가 있어왔다. 그중에서도 특히 명품 소비와 관련된 변화가 매우 두드러지게 나타나고 있는바 2007년 앤더모스트컨설팅에 게재된 조사 내용은 우리에게 시사하는 바가 매우 크다. 위 보고에 따르면 명품에 대한 가치인식과 소비욕구가 전 연령층에서 과거에 비해 매우 높아졌다는 것이다. 이는 한국인들에게 있어 명품이라는 것이 더 이상 거리감이 느껴지는 고가의 제품이 아닌 삶의 일부로 자리 잡은 것으로 해석해볼 수 있을 것이다. 특히 시사저널(2010)에 따르면 최근 세계적인 경제 불황에 의해 해외명품시장은 현상유지 혹은 5% 이내의 성장에 머물러 있지만, 한국의 명품시장은 20%대 성장을 기록하면서 호황을 누리고 있다고 밝히고 있다. 또한 박진아(2010)는 한국의 명품시장은 1996년 유통시장 개방과 함께 본격적으로 명품이 수입된 이래 매년 10% 이상의 높은 성장률을 보이는 시장으로 세계 명품시장 점유율이 7~8위에 해당되는 주요 국가임을 이야기하고 있다. 이러한 명품 시장의 성장과 변화는 과거와 달리 다양한 명품 브랜드들을 접하는 기회와 브랜드에 대한 지식이 늘어남에 따라 명품시장 내 마켓 세분화도 가속화되고 있는 실정이다. 즉, 명품성에 대한 소비자 지각이 세분화 되어 한국 시장에서의 명품 마켓은 제1 명품군, 제2 명품군, Young 명품군, Masstige 명품군으로 나누어 볼 수 있으며, 앞으로도 이러한 시장 세분화는 가속화 될 전망이다(앤더모스트컨설팅, 2010).

이처럼 국내 명품 시장은 급속히 증가하고 있으며, 최근에는 20~30대 젊은 층이 명품의 새로운 소비계층으로 등장하면서 고급 브랜드에 대한 소비가 크게 늘어나고 있는 추세이다

(한수진, 2007). 과거 40~50대 상류층 소비자의 전유물이었던 명품 소비가 이제는 남녀노소 구분 없이 모든 연령층에서 명품을 선호하는 경향으로 바뀌어가고 있는 것이다. 이러한 명품 소비의 증가는 때때로 다음과 같은 사회 문제를 유발시키고도 있는 것이 우리의 현실이다. ‘수천만 원대 명품 위조품 반입 적발’, ‘동대문 시장의 A급 명품 위조품 없어서 못 판다’ 등이 그것이다. 실제 최근의 이러한 명품소비 현상은 된장녀, 신상녀 등이라는 신조어를 만들어냄으로써 우리사회의 명품 선호현상을 극명하게 보여주고 있다.

본 연구는 이처럼 한국인들의 명품 선호 현상에 대한 의문점에서 출발하였다. 즉, 국내 명품 시장이 확대되고 명품이 대중화되는 원인이 무엇인지 그들의 구매동기를 탐색하여 명품 소비행동의 새로운 척도 개발을 위한 1차적 자료를 제공하고자 하였다. 또한 명품 광고태도나 명품 제품태도 등에 한국인의 심리적 특성을 반영한 연구결과(염동섭, 이철영, 2011; 유승엽, 염동섭, 2012)들을 바탕으로 명품 구매의도에도 한국인의 심리적 특성이 반영되는지를 함께 알아보고자 하는 목적에서 시도 되었다. 따라서 본 연구의 목적을 기술하면 다음과 같다. 첫째, 명품 소비행동과 한국인의 심리적 특성관련 선행연구를 토대로 최근 경제·문화적 특성의 다변화에 따른 한국 여성의 명품 구매동기는 무엇인지를 탐색하고 더불어 명품 구매에 따른 혜택과 손실 요인은 무엇인지 밝히고자 하였다. 또한 명품 소비행동과 관련이 있을 것으로 추론되는 한국인의 심리적 특성 중 우쭐 성향에 대한 요인을 함께 살펴보고자 하였다. 둘째, 이러한 명품 구매동기와 구매에 따른 혜택과 손실 요인, 한국인의 심리적 특성인 우쭐 성향의 요

인들이 명품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다. 따라서 이상의 연구는 한국인의 명품에 관한 구매동기, 심리 특성 등을 파악하여 구매행동과의 관계를 확인함으로써 해외명품의 국내 마케팅 전략수립에 의미 있는 시사점을 제공 하고자 한다.

이론적 배경

명품의 정의와 특성

명품이란 사전적으로 ‘뛰어나거나 이름난 물건이나 작품’을 의미한다(국립 국어원 표준 국어대사전). 이러한 명품에 대한 개념을 정의한 선행연구를 살펴보면, 명품이란 전통적으로 특정 상표의 사용으로 소유자가 위신을 얻게 되는 상품(Grossman & Shapiro, 1988) 또는 품질이 뛰어나며 클래식하고 전통적인 스타일로 주로 수공예로 제작되어 희소가치를 갖는 상품이라고 정의 하고 있다(Shah, 2000). 반면 Vigneron과 Johnson(1999)은 사회의 경제학적인 틀에 따라 명품을 정의한바, 명품이 고급상품화 되기 위해서는 단지 비싸거나, 최첨단의 기능을 갖추었거나 또는 희소성 정도로는 부족하기에 소비자들이 그 이상의 가치를 느낄 수 있어야 비로소 명품이 된다고 마케팅 측면에서 설명하고 있다. Bosshart(2000)는 명품을 명품자체가 갖는 문화적 전통을 중시하며, 명품의 핵심적인 문제는 단지 품질만이 아니라 상품이 갖는 전통과 문화를 이해해야만 제대로 평가할 수 있는 고상하고 세련된 품위를 의미하는 미적 취향이 있어야 한다고 설명하였다.

그러나 최근에는 소비층이 점차 다양해지고

가격이 아닌 가치 위주의 소비성향이 두드러지면서 명품의 의미 또한 확대되고 있는 실정이다. 즉, 제품 보다는 브랜드를 뜻하거나 고가의 해외 유명 브랜드의 상품을 지칭하는 말로 그 의미가 확장되어 사용되고 있다(성영신 외, 2004; 이준영, 김난도, 2007; 이승희 외, 2003; 최선형, 2003; Nia & Zaikowsky, 2000).

이러한 명품에 대한 관심은 명품의 가치나 구매태도, 소비자층의 변화를 주시하는 연구가 주로 이루어지고 있다. Vigneron과 Johnson(1999)은 명품의 가치를 과시적 가치, 독특성 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치 그리고 품질 가치라는 5가지 유형으로 구분하였다. Chao와 Schor(1998)는 해외 유명화장품을 대상으로 명품에 관한 소비자태도를 확인한 결과 브랜드 선호도에 과시적 소비와 대인간 비교동기가 중요한 역할을 한다고 밝히고 있다. 이러한 명품 소비 연구는 국내의 다수 연구에서도 해외명품브랜드 구매행동에 소비자의 과시적 소비성향이 영향을 미치고 있음을 확인하고 있다(박미정, 임숙자, 이승희, 2002; 이승희, 이랑, 정소연, 2003; 최선형 2003).

또한 이러한 과시적 소비성향 외에 명품 소비를 통하여 부를 전시하고 명품을 살 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감을 이유로 하고 있으며(Nia & Zaikowsky, 2000), 상류층의 명품 소비가 계층 간의 차별을 나타내고자 한다면, 낮은 계층의 명품 소비는 상류계층으로의 소속감을 목표로 한다는 것이다(Dubois & Duquesne, 1993). 김미숙과 안수경(2010)도 명품의 구매이유를 자신의 삶을 높이기 위한 일환으로 사용함과 동시에 그러한 부류에 속한다는 것을 비슷한 부류의 사람들이 알아주기를 바라는 것으로 주장한바 있다. 정명선과 김혜진(2009)도 한국인의 체면의식이 오늘날 자신

의 우월감이나 자신감을 과시하려는 명품 소비행동으로 이어지고 있음을 밝힌바 있다.

그러나 최근 국내 연구결과들에 따르면 명품이 대중화됨에 따라 소비자들은 이제 더 이상 과시적 목적으로 명품을 구매하기 보다는 자신의 만족과 자신의 삶을 높이는 일환으로 사용하고 있음을 밝히면서 명품 소비행동에 관한 지속적 연구의 필요성을 언급하고 있다 (김미숙, 안수경, 2010; 염동섭, 이철영, 2011).

우쭐과 소비행동

한국인에게는 남들 앞에서 지려고 하지 않으며 자기 과시욕이 많고, 타인 앞에서 우쭐대보려는 경향이 많다는 사실을 일상생활을 통하여 쉽게 관찰할 수 있다. 대표적인 예가 바로 ‘자리’ 라는 감투이다. 성별이나 나이와 관계없이 누구나 탐내고자 하는 자리는 우리 주변 도처에 널려 있다. 반장 자리, 동호 회장 자리, 동창회장 자리, 향우회장 자리, 친목회장 자리, 각종 보직 자리 등 수많은 자리는 그 사람의 지위와 신분, 능력 등을 나타내주는 상징적 존재로 자리매김 하고 있다. 이러한 자리는 바로 자신을 과시하고 우쭐대보려는 경향에서 비롯된 것으로 유독 한국인의 심리체계에 많이 존재하고 있으며, 이러한 우쭐심리에 대해 최상진과 박정렬 및 이장주(1997)는 다음과 같이 이야기한 바 있다. 우쭐 성향은 한국의 문화권과 한국인에게 체제화 되어 있으며, 동시에 응집성을 갖는 심리적 구조로 정착되어 있는 한국인 심리체계의 하나이다. 또한 한국인의 생활 속에서 역사-문화적 과정을 거치면서 자연발생적으로 생겨난 생활 속의 자생적 심리현상이라고 말하고 있다.

이러한 한국인의 우쭐 심리체계에 대한 명

확한 연구결과들은 아직도 많이 부족한 것이 현실이다. 그러나 우쭐 심리체계는 또 다른 한국인의 심리체계인 체면과 밀접한 관련이 있으며, 이를 통한 우쭐 심리체계에 대한 다양한 연구결과들을 확인할 수 있다. 즉, 지위와 신분의식에 뿌리를 둔 체면심리의 주요 구성요인은 타인의식과 타인평가로서 체면을 통한 우쭐 심리를 추론한바 첫째, 체면을 세우는 일은 상대가 자신의 체면 징표를 보거나 자연스럽게 알게 될 때 이루어지며, 둘째, 자신이 스스로 체면징표를 의도적으로 드러내 보이거나 또는 이를 함축, 암시하는 언행을 해 보임으로써 상대에게 체면꺼리를 확인시킨다는 것이다(최상진, 박정렬, 이장주, 1997). 이처럼 능동적으로 자신의 체면꺼리를 상대에게 알리고 확인시키려는 언행의 한 가지 유형이 바로 우쭐대기라고 설명하고 있다(최상진, 박정렬, 이장주, 1997; 최상진, 유승엽, 1992; 최상진, 최연희, 1989; 최연희, 최상진, 1990; Choi & Kim, 1992).

이러한 선행연구들을 배경으로 한 우쭐과 명품관련 연구를 살펴보면, 염동섭과 이철영(2011)은 한국인의 사회심리 특성 중 우쭐 성향이 명품 광고태도에 영향을 미치고 있음을 밝힌바 있으며, 유승엽과 염동섭(2012)은 우쭐 성향이 명품 제품태도에 영향을 미치고 있음을 밝힌바 있다. 또한 이들은 우쭐 성향에 대한 요인구조에 대해 자존감, 상대인정, 과시, 우월감, 자기중심, 열등감 이라는 6개의 하위 요인으로 구성되어 있음을 밝히고 있다. 따라서 이상의 연구결과로 미루어 볼 때 한국인의 심리특성 변수인 우쭐이 명품 소비행동에 영향을 미칠 것이라는 예측이 가능하다.

연구문제

이상의 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 명품 구매 동기요인은 무엇이며, 각 요인은 구매의사에 영향을 미칠 것인가?

연구문제 2: 명품 사용을 통해 얻는 혜택은 무엇이며, 각 요인은 구매의사에 영향을 미칠 것인가?

연구문제 3: 명품 사용의 결과로 초래되는 손실은 무엇이며, 각 요인은 구매의사에 영향을 미칠 것인가?

연구문제 4: 한국인의 우졸성향 요인은 무엇이며, 각 요인은 구매의사에 영향을 미칠 것인가?

연구방법

사전조사

명품 구매동기와 사용 혜택 그리고 명품 사용 시 손실은 무엇인지를 확인하고자 사전조사를 실시하였다. 피험자는 천안과 경기소재 대학생 30명과 주부 및 직장인 30명으로 심층면접 및 집단면접(FGI)을 통하여 실시하였다. 사전조사의 내용은 3개의 문항으로 다음과 같다.

첫째, 명품을 구매하는 동기나 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

둘째, 명품을 사용함으로써 얻는 만족감이나 혜택은 무엇이라고 생각하십니까?

셋째, 명품을 사용함으로써 초래되는 불만

족이나 손실은 무엇이라고 생각하십니까?

이상의 자료를 토대로 3명의 코더가 내용분석 방법을 통하여 본 조사를 위한 척도를 제작하였다. 명품 구매동기, 명품 사용혜택, 명품 사용손실의 하위속성에 대한 내용분석을 하기 위하여 연구자들은 먼저 공통내용을 분류한 후 범주화를 하는 작업을 일차적으로 실시하였다. 그 후 이차적으로는 범주화에 따른 하위속성을 분류하는 작업을 하였으며, 이때 연구자들이 일치하는 내용을 먼저 분류한 후 일치하지 않은 속성의 경우 논의를 거쳐 특정 범주에 속하는 것에 대해 일치를 확인하는 작업을 거쳐 범주에 분류하는 과정을 거쳤다.

위와 같이 3가지 응답내용을 통해 명품 구매동기, 명품 사용혜택, 명품 사용손실에 대한 내용을 3명의 코더가 범주와 하위요소별로 빈도를 제시하는 내용분석 방법을 활용하여 정리한 결과는 다음과 같다(표 1, 표 2, 표 3 참조).

본 조사

조사 대상자

명품 구매 및 사용은 남성보다 여성들의 관여도와 사용 빈도수가 더 높기에 본 연구의 참여자는 남성을 제외한 여성만을 대상으로 실시하였다. 조사 대상자는 천안 및 수도권에 거주하는 만 20세 이상 직장인과 주부들 그리고 천안 및 경기 소재 대학에 재학 중인 여학생을 대상으로 이루어졌다. 설문지는 자기기입식 설문을 실시하였으며, 자료 분석에 적합하지 않은 설문을 제외한 총 262부를 최종 분석에 사용하였다. 조사기간은 2011년 9월 19일부터 9월 23일까지 5일간 진행되었다.

표 1. 명품 구매동기의 속성 분석

범 주		하위속성
물질적 요인	브랜드 파워(5)	<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드 인지도가 높기 때문이다 - 브랜드 가치가 높기 때문이다 - 오래 되어도 브랜드 가치가 떨어지지 않기 때문이다 - 오래 쓸수록 더 품이 나기 때문이다 - 자식들에게 물려줄 수 있다
	디자인 파워(5)	<ul style="list-style-type: none"> - 디자인이 뛰어나기 때문이다 - 디자인이 멋있기 때문이다 - 고유한 디자인이 있기 때문이다 - 그 자체가 멋있기 때문이다 - 오래되어도 디자인이 싫증나지 않기 때문이다
	품질 파워(4)	<ul style="list-style-type: none"> - 품질이 좋기 때문이다 - 내구성이 좋기 때문이다 - 오래 쓸 수 있기 때문이다 - A/S가 좋기 때문이다
심리적 요인	과시욕구 (5)	<ul style="list-style-type: none"> - 명품을 구매하는 것은 남들에게 잘 보이기 위해서이다 - 명품을 구매하면 자신감이 높아지기 때문이다 - 명품을 구매하면 타인이 나를 달리 보는 것 같기 때문이다 - 명품을 구매하면 타인과의 만남에 자신감이 생기기 때문이다 - 명품을 구매하면 나를 좀 더 포장해주기 때문이다
	자기만족 (5)	<ul style="list-style-type: none"> - 명품을 구매하면 나도 명품이 되는 느낌이 들기 때문이다 - 명품을 구매하면 내가 가치 있어 보이기 때문이다 - 명품을 소장하고 싶은 욕구 때문이다 - 명품을 구매하면 기분이 좋아지기 때문이다 - 명품을 구매하면 만족감이 높아지기 때문이다
	소속감 (4)	<ul style="list-style-type: none"> - 명품이 없으면 남들보다 뒤떨어지는 느낌이 들기 때문이다 - 명품은 모두가 하나쯤은 갖고 있는 것 같기 때문이다 - 명품은 하나쯤은 있어야 된다고 생각하기 때문이다 - 명품을 갖은 사람이 되고 싶기 때문이다

표 2. 명품 사용혜택의 속성 분석

범 주	하위속성
개인적 혜택(5)	<ul style="list-style-type: none"> - 명품을 사용하면 자신감이 생긴다 - 명품을 사용하면 우월감이 생긴다 - 명품을 사용하면 뿌듯하고 당당해진다 - 명품을 사용하면 자부심이 높아진다 - 명품을 사용하면 만족감이 높아진다
사회적 혜택(4)	<ul style="list-style-type: none"> - 명품을 사용하면 다른 사람들이 나를 우월하게 보는 것 같다 - 명품을 사용하면 나의 가치가 높아지는 것 같다 - 명품을 사용하면 다른 사람들이 나에게 대한 태도가 달라지는 것 같다 - 명품을 사용하면 다른 사람들의 시선이 집중되는 것 같다
물질적 혜택(5)	<ul style="list-style-type: none"> - 명품은 품질이 우수하다 - 명품은 내구성이 좋다 - 명품은 오래 쓸 수 있어 경제적이다 - 명품은 재테크에도 도움이 된다 - 명품은 A/S가 확실하고 좋다
실용적 혜택(4)	<ul style="list-style-type: none"> - 명품은 디자인이 멋있다 - 명품은 오래 사용해도 싫증이 나지 않는다 - 명품은 유행을 타지 않는다 - 명품은 예쁘다

표 3. 명품 사용손실의 속성 분석

범 주	하위속성
물질적 손실(6)	<ul style="list-style-type: none"> - 명품은 가격 거품이 심하고 너무 비싸다 - 명품은 고가라서 사용하기에 조심스럽다 - 명품은 수선을 해야 할 경우 수선비가 많이 든다 - 명품은 유행이 바뀌면 가격에 비해 오래 쓸 수 없다 - 명품은 면세점이나 해외에서 구입 시 A/S가 어렵다 - 명품에 어울리는 또 다른 명품을 구매해야한다
심리적 손실(5)	<ul style="list-style-type: none"> - 명품은 한번 사용하고 나면 일반적인 제품은 사용하기 어렵다 - 명품은 신제품이 나올 때 마다 구매해야 된다는 욕구가 생긴다 - 명품은 고가의 제품이기에 분실에 대한 불안감이 있다 - 명품을 사용하면 주변의 시선이 좋지 않을 때가 종종 있다 - 명품을 사용하면 비나 눈이 올 때 자신보다 명품을 먼저 챙긴다
위조품 오인 손실(4)	<ul style="list-style-type: none"> - 위조품이 너무 많아 불안하다 - 위조품과 진품의 구분이 어렵다 - 위조품이 많아 내 것도 위조품으로 볼 수 있다 - 위조품이 많아 똑같은 제품을 너무 많은 사람들이 들고 다닌다

측정도구

명품 구매동기. 명품이란 성영신 외(2004)의 정의에 따라 ‘일반 제품과는 다른 고가격의 해외 유명상표를 가진 제품’으로 정의하였으며, 명품의 구매동기를 측정하기 위한 척도는 사전조사를 통해 얻은 28개 문항이다. 이들 문항은 Likert형 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)로 측정하였으며, 척도의 신뢰도 검증 결과 Chronbach's $\alpha = .919$ 로 나타나 매우 양호한 것으로 해석된다.

명품 사용 혜택. 명품을 사용함으로써 얻는 혜택을 확인하기 위한 항목은 사전조사를 통해 얻은 18개 문항이다. 이들 문항은 Likert형 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)로 측정하였으며, 척도의 신뢰도 검증 결과 Chronbach's $\alpha = .910$ 로 나타나 매우 양호한 것으로 해석된다.

명품 사용 손실. 명품을 사용함으로써 초래되는 손실을 확인하기 위한 항목은 사전조사를 통해 얻은 15개 문항이다. 이들 문항은 Likert형 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)로 측정하였으며, 척도의 신뢰도 검증 결과 Chronbach's $\alpha = .791$ 로 나타나 양호한 것으로 해석된다.

우쭐성향. 한국인의 심리적 특성 중 하나인 우쭐은 염동섭과 이철영(2011)의 연구에서 개발하고 유승엽과 염동섭 및 김은희(2011)의 연구에서 사용된 35개 문항을 사용하였다. 사용한 항목은 Likert형 7점 척도(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다)로 측정 하였으며, 척도의 신뢰도 검증 결과 Chronbach's $\alpha = .924$ 로 나타나 매우 양호한 것으로 해석된다.

자료 분석

수집된 자료 분석을 위하여 SPSS/PC+ Windows 18.0 프로그램을 사용하였다. 먼저, 명품 구매동기, 혜택, 손실 그리고 한국인의 심리적 특성인 우쭐성향에 대한 요인구성을 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석방법과 VARIMAX 회전방식을 활용하여 하위요인을 확인하였다. 또한 이들 각 요인이 명품 구매의도에 미치는 상대적 영향력 정도를 파악하고자 β 계수를 이용한 중다회귀분석을 실시하였으며, 각 척도의 측정항목에 대한 신뢰도 검증은 Chronbach's α 계수를 이용하였다.

연구결과

명품 구매동기

소비자들은 왜 명품을 구매하는지, 구매동기는 무엇인지를 확인하고자 요인분석을 실시하였다. 주성분분석방법을 사용하였으며, VARIMAX 회전방식과 KMO측도(Kaiser-Meyer-Olkin), Bartlett검증을 실시하였다. 요인 수는 Eigen value 1.0기준을 사용하였으며, 요인 적재량의 수용기준은 통상 0.3 이상이면 유의하다고 보지만 일반적으로 0.4를 적합한 기준으로 보고 있으며(Hair 외, 2006), 0.5 이상인 경우에는 매우 높은 유의성을 갖는다고 보고 있다(채서일, 2004). 그러나 본 연구는 탐색적 성격의 연구로서 명품 구매동기에 대한 척도 개발을 위하여 보다 높은 유의성을 갖고자 그 기준을 0.6 이상으로 상향하여 적용하였다. 이에 명품 구매동기 항목 중 요인적재량이 낮은 7개의

문항과 신뢰도를 저해 시키는 1개의 요인에 속해 있는 2개 문항을 제외한 총 19개 문항을 요인분석 하였으며, 그 결과는 표 4와 같다.

명품 구매동기요인을 확인한 결과 모두 5개의 요인으로 나타났다. 먼저 제1요인은 자신에 대한 만족감을 통한 타인에 대한 과시 동

기에서 비롯된 것으로 ‘과시만족’이라 명명하였다. 제2요인은 품질의 우수성에 기인한 동기에서 비롯된 것으로 ‘품질파워’라 명명하였다. 제3요인은 명품을 갖고 있는 사람들과의 동조의식 때문이라는 동기에서 비롯된 것으로 ‘소속감’이라 명명하였다. 제4요인은 명품만이

표 4. 명품 구매동기 요인분석 결과

항 목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
명품을 구매하면 나를 좀 더 포장해주기 때문이다	.878				
명품을 구매하면 타인과의 만남에 자신감이 생기기 때문이다	.875				
명품을 구매하면 타인이 나를 달리 보는 것 같기 때문이다	.873				
명품을 구매하면 자신감이 높아지기 때문이다	.865				
명품을 구매하면 내가 가치 있어 보이기 때문이다	.824				
명품을 구매하는 것은 남들에게 잘 보이기 위해서이다	.805				
명품을 구매하면 나도 명품이 되는 느낌이 들기 때문이다	.799				
명품을 구매하면 기분이 좋아지기 때문이다	.714				
명품을 구매하면 만족감이 높아지기 때문이다	.652				
품질이 좋기 때문이다		.897			
내구성이 좋기 때문이다		.890			
오래 쓸 수 있기 때문이다		.834			
명품은 모두가 하나쯤은 갖고 있는 것 같기 때문이다			.901		
명품은 하나쯤은 있어야 된다고 생각하기 때문이다			.855		
명품이 없으면 남들보다 뒤떨어지는 느낌이 들기 때문이다			.665		
디자인이 뛰어나기 때문이다				.946	
디자인이 멋있기 때문이다				.937	
브랜드 인지도가 높기 때문이다					.832
브랜드 가치가 높기 때문이다					.831
Eigen value	7.764	3.005	1.492	1.412	1.133
설명량(%)	40.864	15.815	7.852	7.434	5.962
누적 설명량(%)	40.864	56.679	64.531	71.965	77.927
Chronbach's α	.947	.869	.846	.947	.762

갖고 있는 고유한 디자인에서 비롯된 것으로 ‘디자인파워’라 명명하였다. 마지막으로 제5요인은 명품만이 갖고 있는 브랜드에 대한 명성이라는 동기에서 비롯된 것으로 ‘브랜드 파워’라 명명하였다.

명품 사용혜택

소비자들이 명품을 사용함으로써 얻는 혜택

은 무엇인지 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석방법을 사용하였으며, VARIMAX 회전방식과 KMO측도(Kaiser-Meyer-Olkin), Bartlett검증을 실시하였다. 요인 수는 Eigen value 1.0기준을 사용하였으며, 요인 적재량의 수용기준은 통상 0.3 이상이면 유의하다고 보지만 일반적으로 0.4를 적합한 기준으로 보고 있으며(Hair 외, 2006), 0.5 이상인 경우에는 매우 높은 유의성을 갖는다고 보고 있다

표 5. 명품 사용혜택 요인분석 결과

항 목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
명품을 사용하면 자신감이 생긴다	.878			
명품을 사용하면 뿌듯하고 당당해진다	.878			
명품을 사용하면 자부심이 높아진다	.876			
명품을 사용하면 우월감이 생긴다	.870			
명품을 사용하면 만족감이 높아진다	.780			
명품을 사용하면 나의 가치가 높아지는 것 같다	.751			
명품을 사용하면 다른 사람들이 나를 우월하게 보는 것 같다	.674			
명품은 오래 사용해도 싫증이 나지 않는다		.818		
명품은 예쁘다		.803		
명품은 디자인이 멋있다		.758		
명품은 유행을 타지 않는다		.671		
명품은 내구성이 좋다			.800	
명품은 품질이 우수하다			.794	
명품은 오래 쓸 수 있어 경제적이다			.745	
명품은 A/S가 확실하고 좋다			.720	
명품을 사용하면 다른 사람들이 나에게 대한 태도가 달라지는 것 같다				.794
명품을 사용하면 다른 사람들의 시선이 집중되는 것 같다				.709
Eigen value	7.315	3.013	1.347	1.071
설명량(%)	43.031	17.722	7.922	6.303
누적 설명량(%)	43.031	60.753	68.676	74.978
Chronbach's α	.949	.812	.820	.775

(채서일, 2004). 그러나 본 연구는 앞의 명품구매 동기 척도와 동일하게 탐색적 성격의 연구로서 명품 사용혜택에 대한 척도 개발을 위하여 보다 높은 유의성을 갖고자 그 기준을 0.6 이상으로 상향하여 적용하였다. 이에 항목 중 요인적재량이 낮은 1개의 문항을 제외한 총 17개 문항을 요인분석 하였으며, 그 결과는 표 5와 같다.

명품 사용혜택에 관한 요인분석 결과 모두 4개의 요인으로 나타났다. 먼저 제1요인은 명품을 사용함으로써 얻는 자신감, 우월감, 자부심 등을 동반하는 개인적 요소들이 주를 이루고 있어 ‘개인적 혜택’이라 명명하였다. 제2요인은 유행을 타지 않고 싫증나지 않는다는 요소들로 이루어져 있어 ‘실용적 혜택’이라 명명하였다. 제3요인은 품질의 우수성이 주를 이루고 있어 ‘물질적 혜택’이라 명명하였다. 마지막으로 제4요인은 타인의 시선과 태도가 달라진다는 내용으로 이루어져 있어 ‘사회적 혜택’이라 명명하였다.

명품 사용손실

소비자들이 명품을 사용하면서 느낀 불만족이나 손실이 무엇인지를 확인하기 위해 요인 분석을 실시하였다. 주성분 분석방법을 사용하였으며, VARIMAX 회전방식과 KMO측도(Kaiser-Meyer-Olkin), Bartlett검증을 실시하였다. 요인 수는 Eigen value 1.0기준을 사용하였으며, 요인 적재량의 수용기준은 통상 0.3 이상이면 유의하다고 보지만 일반적으로 0.4를 적합한 기준으로 보고 있으며(Hair 외, 2006), 0.5 이상인 경우에는 매우 높은 유의성을 갖는다고 보고 있다(채서일, 2004). 그러나 본 연구는 앞의 명품사용혜택 척도와 동일하게 탐색적 성격의 연구로서 명품 사용손실에 대한 척도 개발을 위하여 보다 높은 유의성을 갖고자 그 기준을 0.6 이상으로 상향하여 적용하였다. 이에 항목 중 요인적재량이 낮은 4개의 문항과 신뢰도를 저해 시키는 2개의 요인에 속해 있는 4개 문항을 제외한 총 7개 문항을 요인분석 하였으

표 6. 명품 사용손실 요인분석 결과

항 목	요인 1	요인 2
위조품이 많아 내 것도 위조품으로 볼 수 있다	.846	
위조품이 너무 많아 불안하다	.798	
위조품과 진품의 구분이 어렵다	.772	
위조품이 많아 똑같은 제품을 너무 많은 사람들이 들고 다닌다	.752	
명품은 한번 사용하고 나면 일반적인 제품은 사용하기 어렵다		.832
명품은 신제품이 나올 때 마다 구매해야 된다는 욕구가 생긴다		.827
명품은 명품에 어울리는 또 다른 명품을 구매해야한다		.746
Eigen value	2.781	1.723
설명량(%)	39.722	24.613
누적 설명량(%)	39.722	64.335
Chronbach's α	.811	.731

며, 그 결과는 표 6과 같다.

명품 사용손실요인을 확인한 결과 모두 2개의 요인으로 나타났다. 먼저 제1요인은 위조품의 범람으로 인한 진위 여부의 불확실성이라는 공통 요소들로 구성돼 있어 ‘위조품 오인 손실’이라 명명하였다. 제2요인은 명품을 한번 사용함으로써 발생하는 재구매 욕구, 코디를 위한 또 다른 명품 구매에 대한 심리적 압박 등의 하위 요소들로 구성돼 있어 ‘심리적 손실’이라 명명하였다.

한국인의 심리특성 우짚

한국인의 심리적 특성인 우짚 성향은 어떠한 요인으로 구성되었는지를 확인하고자 요인 분석을 실시하였다. 주성분 분석방법을 사용하였으며, VARIMAX 회전방식과 KMO측도(Kaiser-Meyer-Olkin), Bartlett검증을 실시하였다. 요인 수는 Eigen value 1.0기준을 사용하였으며, 요인 적재량의 수용기준은 통상 0.3 이상이면 유의하다고 보지만 일반적으로 0.4를 적합한 기준으로 보고 있으며(Hair 외, 2006), 0.5 이상인 경우에는 매우 높은 유의성을 갖는다고 보고 있다(채서일, 2004). 본 연구에서는 염동섭과 이철영(2011)이 개발하고 유승엽과 염동섭 및 김은희(2011)의 연구에서 타당성과 신뢰성이 검증된 척도를 그대로 사용하였기에 그 기준을 Hair 외(2006)의 논의에 따라 0.4 이상으로 적용하였으며, 그 결과는 표 7과 같다.

이를 자세히 살펴보면, 한국인의 심리적 특성인 우짚 성향에 대한 요인은 모두 6개 요인으로 나타났다. 먼저 제1요인은 자존감, 제2요인은 상대인정, 제3요인은 과시성향, 제4요인은 우월감, 제5요인은 열등감, 제6요인은 자기중심 요인으로 나타나 기존 염동섭과 이철영

(2011), 유승엽과 염동섭(2012)의 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다.

명품 구매동기 회귀분석

소비자의 명품 구매동기 요인이 구매의도에 미치는 상대적 영향력 정도를 파악하고자 β 계수를 이용한 중다회귀분석을 실시하였다. 이를 확인하기 위하여 명품 구매동기의 하위 5개 요인을 독립변인으로 하고 구매의도를 종속변인으로 하는 중다회귀분석을 실시한 결과는 표 8과 같다. 분석결과를 살펴보면, 구매동기의 하위 요인 5개중 구매의도에 영향을 미치는 것은 브랜드 파워($t=5.304$, $p<.001$)와 소속감($t=2.213$, $p<.05$), 디자인파워($t=2.180$, $p<.05$) 순으로 나타났다. 반면, 과시만족, 품질과 위 요인은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

명품 사용혜택 회귀분석

소비자의 명품 사용혜택 요인이 구매의도에 미치는 상대적 영향력 정도를 파악하고자 β 계수를 이용한 중다회귀분석을 실시하였다. 이를 확인하기 위하여 명품 사용혜택의 하위 4개 요인을 독립변인으로 하고 구매의도를 종속변인으로 하는 중다회귀분석을 실시한 결과는 표 9와 같다. 분석결과를 살펴보면, 명품 사용혜택의 하위 요인 4개중 구매의도에 영향을 미치는 것은 개인적 혜택($t=4.693$, $p<.001$)과 실용적 혜택($t=4.600$, $p<.001$), 사회적 혜택($t=-2.142$, $p<.05$)순으로 나타났다. 반면, 물질적 혜택 요인은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 7. 한국인의 심리특성 요인분석 결과

항 목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6
나는 나 자신에 대해 당당한 사람이라고 생각하는 편이다	.887					
나는 나 자신에 대해 자부심이 높다고 생각하는 편이다	.840					
나는 나 자신에 대해 자존감이 높은 사람이라고 생각하는 편이다	.839					
나는 나 자신에 대한 만족감이 높은 사람이라고 생각하는 편이다	.837					
나는 나 자신에 대해 가치가 높은 사람이라고 생각하는 편이다	.827					
나는 나 자신에 대해 자신감이 높다고 생각하는 편이다	.817					
나는 남들보다 자기애가 강한 사람이라고 생각하는 편이다	.543					
나는 남들에게 인정받기를 원하는 편이다		.873				
나는 남들이 나를 알아주기를 원하는 편이다		.861				
나는 남들에게 인정받는 것을 좋아하는 편이다		.856				
나는 남들에게 칭찬받고 싶어 하는 편이다		.843				
나는 남들에게 관심받기를 원하는 편이다		.824				
나는 남들 앞에서 나를 과시하는 것을 좋아하는 편이다			.827			
나는 남들에게 나를 자랑하기를 좋아하는 편이다			.813			
나는 남들에게 내가 한 행동에 대해 생색내기를 좋아하는 편이다			.775			
나는 남들 앞에서 잘난 척을 잘하는 편이다			.732			
나는 남들 앞에서 거만한 행동이나 표정을 잘 보이는 편이다			.696			
나는 남들 앞에 나서기를 좋아하는 편이다			.593			
나는 어떤 상황이든 남들을 이기고 싶은 생각이 많이 드는 편이다				.717		
나는 남들보다 우월하다고 생각하는 편이다				.623		
나는 남들보다 우위에 있고 싶어 하는 편이다				.592		
나는 남들에 비해 능력이 있는 사람이라고 생각하는 편이다				.584		
나는 남들보다 보여줄 것이 많은 사람이라고 생각하는 편이다				.551		
나는 남들에게 지는 것을 싫어하는 편이라고 생각한다				.430		
나는 남들에 비해 눈치를 보는 편이라고 생각한다					.742	
나는 남들에게 관심과 애정을 받지 못한다고 생각하는 편이다				.723		
나는 남들보다 뒤처져 있는 사람이라고 생각하는 편이다				.647		
나는 남들에게 자기 방어적 행동을 잘하는 편이다				.642		
나는 남과 나를 잘 비교하는 편이다				.600		
나는 남들에 비해 이기적인 사람이라고 생각하는 편이다					.782	
나는 타인에 대해 배려가 부족한 사람이라고 생각하는 편이다					.750	
나는 남들에 비해 오만하고 자만심이 가득한 편이다					.646	
나는 남들보다 눈치가 부족한 사람이라고 생각하는 편이다					.504	
나는 남들에 비해 겸손하지 못하다고 생각하는 편이다					.489	
나는 타인을 무시하는 편이다						.415
Eigen value	11.075	4.346	3.255	2.111	1.409	1.240
설명량(%)	32.574	12.782	9.573	6.210	4.144	3.646
누적 설명량(%)	32.574	45.356	54.929	61.139	65.284	68.930
Chronbach's α	.957	.944	.897	.856	.782	.755

표 8. 명품 구매동기 회귀분석 결과

모형	B	표준오차	β(베타)	t
과시만족	.176	.108	.110	1.639
품질파워	.105	.113	.054	.930
소속감	.213	.096	.142	2.213*
디자인파워	.194	.089	.127	2.180*
브랜드파워	.682	.129	.328	5.304***

R=.530, R²=.281, F=19.584

*p<.05, ***p<.001

표 9. 명품 사용혜택 회귀분석

모형	B	표준오차	β(베타)	t
개인적 혜택	.169	.036	.357	4.693***
실용적 혜택	.288	.063	.307	4.600***
물질적 혜택	-.033	.067	-.034	-.502
사회적 혜택	-.248	.116	-.158	-2.142*

R=.454, R²=.206, F=16.062

*p<.05, ***p<.001

표 10. 명품 사용손실 회귀분석

모형	B	표준오차	β(베타)	t
위조품오인손실	.092	.121	.049	.767
심리적 손실	.066	.108	.039	.615

R=.069, R²=.005, F=.604

명품 사용 손실 회귀분석

소비자의 명품 사용손실 요인이 구매의도에 미치는 상대적 영향력 정도를 파악하고자 β계수를 이용한 중다회귀분석을 실시하였다. 이를 확인하기 위하여 명품 사용손실의 하위 2개 요인을 독립변인으로 하고 구매의도를 종

속변인으로 하는 중다회귀분석을 실시한 결과는 표 10과 같다. 분석결과를 살펴보면, 명품 사용손실의 하위 요인 2개 모두 구매의도에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 11. 한국인의 심리특성 우짚 회귀분석

모형	B	표준오차	β(베타)	t
상대인정	.152	.034	.372	4.525***
자존감	-.041	.032	-.094	-1.271
과시성향	-.012	.036	-.027	-.340
우월감	.051	.042	.107	1.191
열등감	-.030	.040	-.053	-.750
자기중심	-.021	.041	-.038	-.504

R=.375, R²=.141, F=6.633

***p<.001

한국인의 심리적 특성 우짚 회귀분석

한국인의 심리적 특성인 우짚성향 요인이 구매의도에 미치는 상대적 영향력 정도를 파악하고자 β계수를 이용한 중다회귀분석을 실시하였다. 이를 확인하기 위하여 우짚 성향의 하위 6개 요인을 독립변인으로 하고 구매의도를 종속변인으로 하는 중다회귀분석을 실시한 결과는 표 11과 같다. 분석결과를 살펴보면, 우짚성향의 하위 요인 6개중 구매의도에 영향을 미치는 것은 상대인정 요인(t=4.525, p<.001)만이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 자존감, 과시성향, 우월감, 열등감, 자기중심 요인은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

결론 및 논의

본 연구는 한국인들의 명품 선호 현상에 대한 의문점에서 출발하였다. 이러한 의문을 해결하기 위해 연구자들은 먼저, 소비자들이 왜 명품을 구매하게 되었는지, 명품 사용혜택은

무엇인지 그리고 명품 사용에 있어 손실은 무엇인지를 확인하고자 사전조사를 실시하여 각 변인들의 척도를 제작하였다. 이를 통해 명품 사용동기와 사용혜택 및 사용손실 척도를 요인분석을 통하여 각각에 대한 요인구조를 파악하고자 하였으며, 이들 요인들이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 또한 명품 소비행동과 관련이 있을 것으로 추론된 한국인의 심리적 특성 중 우짚 성향을 선정하여 이에 대한 요인분석 및 구매의도와와의 관계를 함께 확인하고자 하였다.

연구결과, 첫째, 명품 구매동기는 과시만족, 품질파워, 소속감, 디자인파워, 브랜드 파워라는 5가지의 요인이 확인 되었으며, 이들 요인 중 소속감과 디자인파워, 그리고 브랜드파워가 명품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 연구결과는 소비자의 과시적 성향이 영향을 미친다는(박미정, 임숙자, 이승희, 2002; 이승희, 이랑, 정소연, 2003; 최선형 2003) 다수의 국내 연구결과들과 대조되는 것으로 최근의 몇몇 연구결과들과(김미숙, 안수경, 2010; 염동섭, 이철영, 2011) 맥을 같이하는 것으로 해석해 볼 수 있겠다. 즉, 김미

숙과 안수경(2010), 엄동섭과 이철영(2011)에 따르면, 명품이 대중화됨에 따라 소비자들은 이제 더 이상 과시적 목적으로 명품을 구매하기 보다는 자신의 만족과 자신의 삶을 높이는 일환으로 사용하고 있으며, 동질적 소속감을 목표로 하고 있음을 주장한 내용과 일치하는 결과라고 볼 수 있을 것이다.

둘째, 명품 사용혜택에 관한 요인은 개인적 혜택, 실용적 혜택, 물질적 혜택, 사회적 혜택의 4가지 요인으로 나타났으며, 이들 요인 중 개인적 혜택과 실용적 혜택 그리고 사회적 혜택이 명품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

셋째, 명품 사용손실요인은 위조품 오인손실, 심리적 손실이라는 2가지 요인으로 나타났으며, 이들 요인들은 명품 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이러한 연구결과는 명품을 사용하는 대부분의 소비자들이 명품을 사용함으로써 인지되는 손실요인들을 지각하고 있음에도 불구하고 명품 사용으로 인한 다양한 혜택요인들에 의해 상쇄되고 있는 것으로 해석해 볼 수 있을 것이다. 즉, 한국 소비자들은 위조품의 범람으로 인한 심리적 손실감에도 불구하고 명품을 사용함으로써 인해 얻어지는 사회적, 개인적 혜택들을 더 크게 받아들이고 있음을 반증한 결과라고 볼 수 있을 것이다.

마지막으로 한국인의 심리적 특성 중 우쭐성향에 대한 요인은 자존감, 상대인정, 과시성향, 우월감, 열등감, 자기중심의 6가지 요인으로 나타났으며, 이들 요인 중 상대인정 요인이 명품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 엄동섭과 이철영(2011)의 우쭐 특성이 명품에 대한 광고태도에 영향을 미친다는 연구결과와 유승엽과 엄동섭

(2012)의 명품에 대한 제품태도에 영향을 미친다는 연구결과들과 맥을 같이 하는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 즉, 한국인의 심리적 특성 중 우쭐 성향도 명품에 대한 소비자들의 태도 및 행동을 예측할 수 있는 중요한 심리적 변인이라는 것이 다시 한 번 입증된 결과라고 할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구결과는 다음과 같은 몇 가지 시사점을 제공한다. 먼저 한국인의 명품에 관한 구매동기, 명품 사용 혜택, 명품 사용 손실에 관한 요인구조를 확인함으로써 추후 이와 관련한 연구의 기초자료를 제공해 줄 것으로 기대한다. 둘째, 한국인의 명품에 관한 구매동기, 심리 특성 등을 파악하여 명품 구매행동과의 관계를 확인함으로써 해외명품의 국내 마케팅 전략수립에 의미 있는 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다. 마지막으로 한국인의 우쭐 심리적 특성과 명품 구매행동 간의 관계성이 있음을 확인한 바 이를 고려한 명품 마케팅 전략이 필요할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 국립국어원 표준국어대사전. <http://stdweb2.korean.go.kr/main.jsp>. 2012년 4월 10일 방문.
- 김미숙, 안수경 (2010). 명품 대중화 시대의 명품 브랜드 인지도와 주요 속성에 대한 인식 및 구매행동. *복식문화연구*, 18(1), 133-149.
- 박미정, 임숙자, 이승희 (2002). 과시 소비성향과 정장 수입브랜드 선호에 따른 의복 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(1), 3-14.

- 박진아 (2010). 한국과 일본 소비자의 명품 브랜드에 대한 태도 및 소비자 지식에 관한 연구. *한국의류학회지*, 34(8), 1303-1318.
- 성영신, 이지량, 신주리, 정용기 (2004). 명품 vs 대중품 브랜드 로고에 대한 소비자 심리 비교: fMRI를 통한 지각, 인지 및 정서 반응. *광고학연구*, 15(4), 249-276.
- 시사저널 (2010). 한국의 명품시장에 불황은 없다. 시사저널, 1057호, 경제면, <http://www.sisapress.com/news/articleView.html?idxno=51153>. 2012년 4월 10일 방문.
- 앤더모스트컨설팅(편) (2007). *2007 Luxury Report*, 67-72.
- 앤더모스트컨설팅(편) (2010). *2010 Luxury Report*, 15-20.
- 염동섭, 이철영 (2011). 한국 소비자의 특이 성향과 의례화 성향 요인분석 및 명품 브랜드 광고에 대한 태도에 미치는 영향. *한국디자인포럼*, 33, 451-460.
- 유승엽, 염동섭 (2012). 한국인의 우쭐과 체면 성향이 명품 제품태도에 미치는 영향: 명품광고 제작 시사점을 중심으로. *디지털정책연구*, 10(1), 203-213.
- 이준영, 김난도 (2007). 명품의 소비욕망: 심층 면접을 통한 욕망의 삼각형 이론의 적용. *소비자학 연구* 18(2), 41-58.
- 이승희, 이 량, 정소연 (2003). 패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1241-1251.
- 정명선, 김혜진 (2009). 체면 민감성, 과시소비 성향, 패션 명품 선호도가 패션 명품 복제품의 구매행동에 미치는 영향. *복식문화 연구*, 17(2), 189-202.
- 채서일 (2004). *사회과학조사방법론*. 서울: 학현사.
- 최상진, 박정렬, 이장주 (1997). 한국인의 우쭐 심리. *한국심리학회 연차학술대회 발표논문집*, 391-400.
- 최상진, 유승엽 (1992). 한국인의 체면에 대한 사회심리학적 한 분석. *한국심리학회지: 사회*, 6(2), 137-157.
- 최상진, 최연희 (1989). 눈치의 사회심리학적 구조: 눈치의 개념화를 위한 탐색적 시안. *한국심리학회 연차대회 학술발표 논문집*, 212-221.
- 최선형 (2003). 지각된 제품 특성과 과시적 소비 성향이 패션 명품 관여에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(2), 209-218.
- 최연희, 최상진 (1990). 눈치기제가 유발되는 상황과 이유에 대한 연구. *한국심리학회 연차대회 학술발표 논문집*, 293-302.
- 한수진 (2007). 명품 구매 경험에 따른 명품 구매행동 분석. *한국가정관리학회지*, 24(3), 137-149.
- Boschart, D. (2000). 소비의 미래-Die Zukunft Des Konsums. 박종대 역 (서울: 생각의 나무).
- Chao, A., & Schor, J. B. (1998). Empirical Tests of Status Consumption: Evidence from Woman's Cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 107-31.
- Choi, S. C., & Kim, U. C. (1992). Multifaced Analysis of Ch'emyon (Social Face): An Indigenous Korean Perspective. *Paper Presented at the Colloquium at the Center for Korean Studies*, University of Hawaii, May 7.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury goods: Income Versus Culture, *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988).

- Counterfeit-product Trade, *The American Economic Review*, 78(March), 59-75.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multi variate data analysis*. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.
- Nia, A., & Zaikowsky, J. L. (2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?, *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Shah, D. (2000). A new definition luxury. *Textile View*, 52, 6-7.
- Vigneron, F. & Johnson, W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1-15.
- 원 고 접 수 일 : 2012. 6. 30.
수정원고접수일 : 2012. 8. 11.
게 재 결 정 일 : 2012. 8. 15.

A Study on Consumption Behavior of Korea Consumers of Luxury Goods: Focus on Motivation, Benefit and Cost

Youm, Dongsup

Yu, Seungyeob

Advertising & PRs, Namseoul University

This study was to identify Korea in luxury consumption behavior of consumers and what are the factors involved were investigated. These factors also affect brand purchase intention was to check up on. This luxury brand purchase motivations and benefits, and losses due to the use and disposition of Koreans from the factor analysis of psychological characteristics Uzzul(boasting) with the impact on brand purchase intention was found. To solve these problems, first, by conducting pre-purchase motivations and use of luxury on benefits, and loss of use of the scale factors were made. As a result, purchase motivation factors demonstrate satisfaction, quality, power, belonging, design power and brand power were five sub-factors. These factors and the design power of the sense of belonging and a luxury brand power to influence a purchase decision were identified. Second, the benefits of buying and using personal benefits factor, practical benefits, physical benefits, social benefits were identified as the four factors. Personal benefits of these factors, practical benefits and social benefits to influence brand purchase decision were identified. Third, the loss factor due to the use of luxury counterfeits mistaken results confirmed the loss, psychological loss has been identified as the two factors, the loss factor due to the use of these luxury brand purchase intention was found to have no significant effect. Fourth, the psychological characteristics of Koreans Uzzul(boasting) acknowledged the relative orientation of the configuration factors, self-esteem, demonstrate propensity, superiority, inferiority, self-centered in the six factors were identified. Recognition of these factors relative to factors that affect brand purchase intention was found. The results of the present study of Koreans on luxury purchasing motivation, and psychological attributes and abroad by identifying domestic marketing strategies in the sense of luxury that is expected to be material.

Key words : *Luxury goods, Uzzul(boasting), Consumption behavior*