

명품 이미지가 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 - 소비자 사전지식 및 지각된 위험 정도의 구매상황을 중심으로 -

김 화 동[†]

목원대학교 광고홍보인론학과

우리나라 명품시장은 지속적인 성장과 더불어 소비자의 저변확대로 명품에 대한 소비도 과거에 달리 다양한 가치를 추구하는 형태로 변화하고 있다. 이에 따라 본 연구는 주요 소비층으로 등장하고 있는 20~30대 젊은 층을 연구대상으로 설정하고 명품 이미지를 소비가치 및 구매동기 측면에서 새롭게 인식되고 있는 요인들을 포함하여 다각적인 차원에서 파악한 후, 소비자 구매상황의 조절변인으로 제품관련 사전지식 정도와 구매의사결정시 지각된 위험 정도를 도입하여, 명품 이미지가 명품 브랜드의 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 실증적으로 규명하였다. 명품 이미지는 기존 연구들에서 제시하고 있는 것과 달리 과시성 및 사회적 인정 측면의 사회적 상징성, 주변사람들의 소유에 따른 시대적 측면의 유행성, 제품 품질 및 디자인 측면의 제품 가치, 브랜드 인지도 및 유명도 측면의 브랜드 가치 등 4개의 요인으로 다양하게 구분되었다. 이를 바탕으로 한 연구가설의 검증결과를 보면, 우선 소비자의 사전지식 상황에서는 사전지식 정도가 높은 소비자의 경우에 과시성 및 사회적 인정 측면의 사회적 상징성이 가장 많은 영향을 주는 이미지 요소로 나타난 반면에 사전지식 정도가 낮은 소비자의 경우에는 주변사람들의 소유에 따른 시대적 측면의 유행성이 가장 많은 영향을 주는 이미지 요소로 나타났다. 그리고 소비자의 지각된 위험 상황에서는 지각된 위험 정도와 상관없이 주변사람들의 소유에 따른 시대적 측면의 유행성이 가장 많은 영향을 주는 이미지 요소로 나타났다. 다만, 지각된 위험 정도에 따라 영향력에 차이를 보여 유행성의 이미지 요소의 영향력이 지각된 위험이 높은 소비자의 경우에 더 많은 영향을 주고 있고, 나머지 이미지 요소들의 영향력도 지각된 위험 정도에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

주제어 : 명품 이미지, 사전지식, 지각된 위험, 명품 브랜드 선호도 및 구매의도

[†] 교신저자 : 김화동, 목원대학교 광고홍보인론학과 교수, 대전시 서구 도안동 800번지,
(연구실) 042-829-7786, (HP) 010-2380-3300, hdkim@mokwon.ac.kr

최근 우리나라는 소득수준의 향상과 시장의 세계화와 더불어 과거와 달리 소비자들의 명품에 대한 소비행태에 많은 변화가 이루어졌다. 소비시장의 고급화로 인해 고가의 명품에 대한 가치인식이 전 계층으로 확산되어 명품시장이 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 이런 추세에 따라 해외명품에 대한 수요는 계속 증가할 것으로 보이며 소비 연령대 또한 더욱 다양해지고 있다(홍은실, 신효연, 성수행, 2011). 이와 관련하여 해외명품 브랜드에 대한 무분별한 소비행태를 지적하는 언론매체의 보도를 심심치 않게 접하고 있는 상황으로 특정 브랜드의 경우에는 제품을 구매하겠다고 기다리는 예약대기자 명단이 1,000여명에 이른다는 말이 있을 만큼 우리사회의 명품 선호현상이 급격히 증가하고 있다(조선일보, 2011. 12. 5). 실제로 한국의 명품시장 성장을 보면, 세계 명품시장의 규모가 현상유지 혹은 5%이내의 성장에 머물고 있는 반면에, 한국은 1996년 유통시장 개방과 함께 본격적으로 명품이 수입된 이래 매년 10% 이상의 높은 성장률을 보여 세계 명품시장에서 차지하는 점유율이 7, 8위로 급부상하면서 명품소비 4위 국가가 되었다(강애란, 2010).

한국의 꾸준한 명품시장 성장세는 국내 소비자들의 명품소비성향, 새로운 소비세대의 등장, 명품 브랜드들의 마케팅전략 변화 등 3가지 요인의 영향으로 해석되어질 수 있다(최은정, 홍경희, 이윤정, 2010). 첫째, 한국 소비자들은 명품과시의 상향구매의 명품소비성향을 가지고 있다는 것이다. 최근 한국 소비자들의 명품 소비조사결과(맥킨지, 2010)에 의하면, 한국 소비자들은 명품소비 규모에 대한 죄책감 인식에서 미국, EU, 일본, 중국 등 명품소비의 주요 국가들과 비교하여 가장 낮았

으며, 명품과시에 대한 부정적 인식도 일본과 중국에 비해 낮아 상대적으로 명품소비에 대한 부정적 인식이 낮은 것으로 나타났다. 또한 한국 소비자들은 평소와 달리 저렴한 브랜드를 구입하는 하향구매 보다 더 비싼 브랜드를 구입하는 상향구매의 성향이 더 강한 것으로 나타났다. 둘째, 젊은 소비자와 남성 소비자들이 새로운 명품 소비층으로 등장하였다는 것이다. 전통적으로 명품시장의 주 고객이 40~60대 부유층 여성이었으나, 최근에는 전반적으로 소비의 연령대가 낮아져 20~30대가 새로운 명품 소비자로 떠오르고 있다. 더불어 아울렛, 온라인 채널 등 다양한 명품 유통채널의 증가로 인해 남성 소비자의 유입도 증가하고 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 많은 명품 브랜드들이 과거 제한적인 유통정책에서 적극적인 유통확장 정책으로 변화하고 있다는 것이다. 이에 따라 한국시장에서도 명품 브랜드들이 적극적으로 매장수를 늘리고 있고 지방에도 계속 진출하고 있는 실정이다.

이러한 국내시장 추세를 바탕으로 최근 명품 브랜드들이 전반적인 경기불황에도 불구하고 경쟁적으로 가격을 높이고 있으나 수요는 더욱 증가하고 있는 상황이다. 이는 일반적인 브랜드 제품의 경우와는 반대되는 현상을 보이는 것으로, 이를 국내 소비자들의 무분별한 소비행태로만 설명하기에는 충분하지 않다. 비록 고가인 명품의 소비가 적지 않은 사회적 문제를 야기하고는 있으나 그럼에도 불구하고 소비가 계속 급신장하고 있다는 것은 명품에 대한 소비의 일반화와 더불어 명품 브랜드에 대한 국내 소비자들의 가치 인식이 과거에 비해 그만큼 변하였다는 사실을 보여주고 있다. 다시 말해서 특정 제품의 경우에 소비자들은 제품이 주는 유형적 가치보다는 브랜드가 지

는 의미 즉, 브랜드 이미지를 선택하고 경험하며 이를 통해 자신을 표출하고 충족시키고자 하는 욕망이 제품선택의 중요기준으로 작용하는데(Lassar, Mitta, & Sharma, 1995; Faircloth, Capella, & Alford, 2001), 이것을 대표하는 제품이 바로 명품 브랜드라는 것이다. 이에 따르면 소비자들은 명품 브랜드를 구입할 때 브랜드가 갖고 있는 이미지를 추구하기 때문에 제품이 고가일수록 더 선호하다고 할 수 있다. 이와 관련하여 명품의 가치에 관한 선행연구들은 살펴보면, Vigneron & Johnson (1999)과 같이 명품이 가지고 있는 다양한 측면의 가치에 관심을 갖는 연구도 있으나 명품의 가치에 관한 대부분의 연구들은 명품의 사회적 상징성에 초점을 맞추고 있다. 이러한 명품의 가치에 관한 연구들은 공통적으로 제품의 사회적 상징적 이미지가 제품 평가와 구매결정에 핵심적인 역할을 한다는 사실을 제시하고 있다. 즉, 소비자들은 명품을 구입할 때 제품의 기능적 측면보다는 사회적 측면의 상징성을 더 중시하고, 소비를 통해 자신의 정체성 및 이미지를 표현하고자 한다는 것이다.

명품의 사회적 상징성을 나타내는 차원과 관련하여 선행연구들은 주로 타인에 대한 사회적 지위와 위신 등의 개념을 나타내는 속성들을 사용하고 있다(Levy, 1981). 하지만 이러한 연구는 전통적인 소비자 행동분야의 소비행동에 대한 자아(self) 개념을 다룬 연구와 동일한 맥락으로 이해할 수 있다(김지연, 황상민, 2009)는 점에서 볼 때 브랜드 사회적 상징성과 관련된 차원으로 지위, 위신 등과 같은 타인에 대한 과시적 차원과 함께 자아 만족적 차원도 함께 다루어져야 한다. 또한 명품의 소비가치 및 구매동기 측면에서도 명품소비가

대중화되면서 소비자들이 명품을 구매하는 주요 요인으로 과거와 달리 사회적 상징성 중심에서 확대되어 제품 품질 및 내구성, 스타일 및 디자인, 유행성, 브랜드 가치 등 여러 가지 형태로 나타나고 있다(Mason, 1992; Dubois & Laurent, 1996; 염동섭, 김은희, 유승엽, 2011). 따라서 명품 이미지의 차원은 과시성 및 사회적 인정의 사회적 상징성과 함께 새롭게 인식되고 있는 소비가치 및 구매동기 측면의 요인들을 추가하여 다각적인 차원에서 규명되어야 할 필요성이 제기된다.

이상의 내용을 종합해 보면, 명품의 경우에는 소비자들이 제품의 가격 측면보다는 명품이 갖고 있는 이미지를 훨씬 중요하게 인식하는 특징을 보이고 있는데, 이러한 명품 이미지는 명품시장의 대중화와 함께 20~30대 젊은 층이 주요 소비층으로 등장하면서 다양한 형태로 인지되고 있고, 이에 따라 명품의 구매관련 행동도 과거와 다른 현상을 보이고 있다고 추약되어진다. 하지만 이와 관련된 선행연구들을 살펴보면, 명품 이미지를 사회적 측면의 일부 요소로만 단편적으로 접근하고 있어 다각적인 측면에서의 분석이 요구되며, 최근 젊은 층을 대상으로 한 연구들의 경우 20대 대학생을 중심으로 하고 있고 연구내용도 기본적인 구매실태의 분석수준에 머물러 있어 젊은 층의 명품에 대한 새로운 구매관련 행동에 관한 원인 및 근거를 설명하기에는 미흡한 실정이다. 이에 따라 본 연구는 20~30대 연령층에서 다양한 요소의 명품 브랜드 이미지가 소비자의 여러 가지 구매상황에 따라 명품 브랜드의 소비자 태도에 어떠한 형태로 영향을 미치고 있는지를 규명함으로써 명품관련 국내기업들의 브랜드 관리 방안 및 전략을 제시하는데 목적을 두고 있다.

소비자의 구매상황과 관련된 소비자 특성으로는 인구통계적 특성 및 심리적 특성 등 여러 가지 변인들이 있을 수 있다. 하지만 명품 브랜드의 경우에는 소비자의 저변이 확대되고 있으나 전형적인 고관여 제품으로서 소비자의 심리적 상태가 제품평가 및 구매관련 행동에 중요한 요인으로 작용하고 있다는 점에 비추어 볼 때 소비자의 심리적 특성을 구매상황의 조절변인으로 하는 연구결과가 보다 의미 있을 것으로 사료된다. 이와 관련된 선행연구들에 따르면, 명품의 경우에는 소비자의 심리적 특성 변인들 중 소비자의 소비가치와 함께 사전지식 및 지각된 위험이 구매 및 소비태도에 중요한 변인으로 작용하고 있는 것으로 나타났다(최선숙, 2003; 박진아, 2010; 김홍규, 1998).

이상의 맥락에서 본 연구는 명품시장에서 주요 소비자로 등장하고 있는 20~30대 젊은 층을 연구대상으로 설정하고 명품 이미지의 구성요소를 소비가치 및 구매동기 측면에서 새롭게 인식되고 있는 요인들을 포함하여 다각적인 차원에서 파악한 후, 소비자 구매상황의 조절변인으로 소비자의 제품관련 사전지식 정도와 구매의사결정시 지각된 위험 정도를 도입하여, 이러한 조절변인들에 따라 명품 이미지 구성요소들이 명품 브랜드의 선호도 및 구매의도에 어떠한 형태로 영향을 미치는지를 규명하였다.

이론적 배경

명품의 정의 및 특징

명품의 원래 사전적 개념은 ‘뛰어난 물건이나 작품으로 장인정신이 깃든 제품을 의미하

지만 최근에는 제품자체보다는 제품이 가지고 있는 브랜드에 맞춰져 고가의 수입브랜드 제품으로 인식되고 있다. 이에 따라 명품이 프레스티지(prestige) 브랜드, 하이엔드(high-end) 브랜드, 프리미엄(premium) 브랜드, 카리스마(charisma) 브랜드 등으로 불리어지고 있다(박진아, 2010). 이에 따라 지금까지의 선행연구들에서도 명품에 대한 개념이 매우 다양하게 정의되어지고 있다. Grossman & Shapiro(1988)는 명품이란 특정 상표를 사용함으로써 그것을 소유한 사람이 위신을 얻게 되는 제품으로 소비자에게 제품의 구매와 사용으로 인해 자긍심을 줄 수 있는 명성과 정체성을 가진 제품이라고 정의하였다. Dubois & Duquesne(1993)는 명품이란 소비자들이 소비함으로써 경제력이 있는 중저소득층에 속한다는 우월감을 얻을 수 있는 제품으로서 제품의 품질, 디자인 등의 내재적인 요소가 가격, 브랜드 등의 외재적인 요소를 통하여 나타난다고 하였다. Shah(2000)는 명품이란 역사와 전통이 있고 장인정신으로 만들어진 제품으로서 최고의 품질과 클래식한 스타일, 희소성을 겸비한 제품이라고 정의하였다.

하지만 명품이 진화하면서 전통적 명품과 신명품으로 세분화되어짐에 따라 명품에 대한 세부분류에 따른 새로운 정의를 규명하는 연구들이 진행되어 왔다. 대표적으로 Silverstein & Fiske(2003)는 신명품과 전통적인 명품에 대한 의미의 차별성을 구분하여 전통적 명품은 소비자의 욕구 즉, 과시적인 욕구를 기반으로 한 제품이고, 신명품은 조직내 소속감과 본인의 가치를 강조하는 제품이라고 하였다. 이들 연구에서는 신명품은 대중이 접근 용이한 슈퍼 프리미엄(accessible super premium) 제품, 전통적 명품 브랜드의 확장(old luxury extension)

제품, 매스티지(masstige)¹⁾ 제품으로 구별하고 있다.

이와 함께 명품의 소비계층도 40~50대의 고소득 여성이었던 과거와 달리 20~30대들 사이에 명품이 유행처럼 번지면서 새로운 소비계층으로 등장하였고, 실제로 젊은 층의 명품 구매력이 크게 증가하고 있다(한수진, 2007). 이런 추세에 따라 원래 명품이 장인기술로 제작된 최고급 품질의 제품으로서 대량 생산된 제품과는 차별화된 제품을 의미하였으나 그 의미가 확대되어 하나의 특별한 제품이 아니라 브랜드를 뜻하는 것으로 사용되고 있다. 이상의 내용의 바탕으로 본 연구는 명품에 대한 최근의 대중화 경향이 반영되어야 한다는 차원에서 명품을 확대된 개념으로 보아 소비자들이 일반적으로 명품이라고 인식하는 브랜드로 개념화하고자 한다.

명품 이미지

앞서 언급한 바와 같이 명품의 의미가 확대되어 단순히 값비싼 제품, 특정인의 디자인너 제품이 아니라 유명 브랜드를 뜻하는 것으로 사용되고 있다. 특히 국내 명품시장의 경우에는 명품이 일반 소비자들에게 대중화되면서 수입제품의 특정 브랜드를 지칭하는 말로 받아들여지고 있는 상황이다(이승희, 이랑, 정소연, 2003). 이는 명품 이미지가 과거와 달리 다양한 형태로 인식되어져야 한다는 것으로서 명품 이미지 요소로 사회적 상징성뿐만 아니라 경제적, 기능적, 개인적 측면의 요인들이 복합

1) 매스티지(masstige)란 대중(mass)와 명품(prestige product)의 합성어로 품질과 상표는 명품 이미지를 갖추되 합리적인 가격으로 대량 생산되는 상품을 이른다.

적으로 포함되어야 한다는 것을 간접적으로 보여주고 있다. 이와 관련 국내의 선행연구들을 살펴보면, 김광수와 김미승(2002)은 외국 유명브랜드에 대한 선호 및 구매의 결정요인에 대한 연구를 통하여 제품에 대한 소비현상을 물질주의, 성공주의 사회적 인정, 형식주의, 열등의식 등의 사회가치 상징성으로 보고, 이러한 일련의 사회가치 상징성들이 제품평가 속성과 브랜드 태도에 영향을 미치고 있다는 사실을 규명하였다. 박미정 등(2002)은 명품 수입 브랜드의 소비목적이 타인에 대한 과시욕, 사회적 인정 등과 같은 과시적 소비성향에 있다는 사실을 제시하고 하였다. 하지만 Mason(1992)의 경우에는 과시적 소비성향을 일반적인 개념에서 확대하여 금전적인 과시가 아니라 제품의 스타일, 브랜드의 유명도, 유행성 등 다양한 의미의 이미지 상징을 통한 과시로 설명하였다. 이와 함께 명품의 소비자 저변 확대와 함께 최근 국내 소비자들을 대상으로 명품의 구매동기 측면에서 새롭게 조망하는 연구들이 진행되고 있다. 대표적으로 염동섭 등의 연구(2011)를 살펴보면, 명품의 구매동기가 과시만족, 소속감, 품질 우수성, 디자인 우수성, 브랜드 인지 및 가치 등으로 다양하게 나타나고 있다. 이는 명품에 대해 소비자들이 인식하는 이미지로 사회적 상징성 이외에 제품 기능적 측면과 브랜드 가치 측면도 포함되어 있다는 사실을 보여주고 있다.

이상의 선행연구들을 종합해 보면, 일련의 연구들이 소비자들의 명품 구매관련 행동에 명품이 가지고 있는 의미, 즉 명품 이미지가 핵심적 요소로 작용하고 있음을 보여주고 있다. 하지만 국내의 선행연구들은 주로 사회적 상징성에 주안점을 두어 새로운 명품의 소비 가치 및 구매동기의 변화에 따른 명품 이미지

의 구체적인 실체를 규명하지 못하고 있는 한계를 가지고 있다. 다시 말해서 명품 이미지를 사회적 상징성에서만 단편적으로 조망하고 있을 뿐 소비가치 및 구매동기 측면에서 새롭게 인식되고 있는 요인들을 포함하여 다각적인 측면에서 명품 이미지를 규명하는 연구가 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 명품에 대한 소비가치가 명품의 대중화와 함께 과거 사회적 상징성 중심에서 확대되어 여러 가지 형태로 다양하게 나타나고 있는 점을 고려하여 명품 이미지를 선행연구들의 내용과 최근 연구에서 새롭게 밝혀진 명품의 소비가치 및 구매동기를 포함하여 파악하고자 하였다. 이에 따라 명품 이미지를 타인 과시성 및 사회적 인정 측면의 사회적 상징성, 주변사람들의 소유에 따른 시대성 측면의 유행성, 제품 품질 및 디자인 측면의 제품 가치, 브랜드 인지도 및 유명도 측면의 브랜드 가치 등 4가지 요인으로 개념화하고, 각 요인별로 측정항목들을 개발하여 이를 실증적 분석을 통하여 규명하고자 한다.

소비자의 사전지식 및 지각된 위험과 구매행동

소비자행동에 관한 기존의 여러 연구들에서 제품과 관련된 소비자의 사전지식(prior knowledge)과 구매의사결정시 소비자의 지각된 위험(perceived risk)은 소비자의 정보처리과정이나 구매의사결정에 매우 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 우선 소비자의 사전지식에 대한 정의를 살펴보면, Brucks(1986)는 소비자의 사전지식을 소비자의 기억에 저장된 제품에 대한 정확한 정보의 양과 인식이라 하였고, Rao & Monroe(1988)은 제품 지식에 관한 자신의 인지와 상품대안에 대한 기억에 저장된

정보의 양이라고 정의하였다. 또한 Alba & Hutchinson(1987)은 소비자의 사전지식이란 친숙도와 전문성을 동시에 포괄한 개념이라고 하였으며, 이에 따라 Engel, Blackwell & Miniard (2001)은 소비자의 사전지식을 제품지식, 구매지식, 사용지식으로 분류하였다. 이러한 소비자의 사전지식은 다차원적으로 측정하여야 하는 개념으로서 친숙도로 대표되는 주관적 지식과 전문성으로 대표되는 객관적 지식으로 나눌 수 있다. 주관적 지식은 소비자 자신이 제품에 대해 얼마나 알고 있는지에 대한 각 개인들의 지각정도로 정의되어진다(Park & Lessig, 1981; Gardner, 1984). 따라서 주관적 지식은 소비자 자신이 제품에 대해 잘 알고 있다고 생각되는 정도 또는 제품에 대한 친숙도, 본인이 평가하는 자신의 지식과 소비경험의 정도 등을 통하여 측정할 수 있다(Brucks, 1986; Rao & Monroe, 1988). 그리고 객관적 지식이란 소비자 개인이 기억에 실제로 저장되어 있는 제품에 관한 정보로 정의되어진다(김은영, 1998). 즉, 객관적 지식은 제품과 관련된 정보가 소비자의 기억 속에 얼마나 잘 정리되고 축적되어 있는가에 대한 것으로, 제품관련 용어, 속성, 브랜드명, 사용상황, 점포명 등을 통하여 측정할 수 있다(Selnes & Gronhaug, 1986; 이지연 & 박재욱, 2003).

소비자의 사전지식과 구매의사결정 간의 관계를 보면, 제품에 관한 지식을 많이 보유한 소비자들은 특정한 속성과 유사하거나 인접한 내용을 더 잘 구별할 수 있으며 제품을 선택할 때 다른 속성들을 더 쉽게 이해하고 전후 관계를 잘 파악한다(Park & Lessig, 1981). 특히 소비자의 사전지식 중 주관적 지식의 정도는 실제 지식수준 상태보다 자신감을 더 많이 갖게 함으로써 제품의 구매의사결정에 확신을

주는 역할을 한다(Brucks, 1985). 명품의 경우에도 고관여 제품으로서 소비자의 사전지식이 소비태도에 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(박진아, 2010). 이러한 연구결과에 비추어 볼 때 명품 이미지가 특정 명품 브랜드 선호도 및 구매의도에 영향을 주는 형태도 소비자의 사전지식 정도에 따라 차이가 있을 것으로 사료된다.

가설 1-1: 제품과 관련된 소비자의 사전지식 정도에 따라 명품 이미지 구성요소들이 브랜드 선호도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

가설 1-2: 제품과 관련된 소비자의 사전지식 정도에 따라 명품 이미지 구성요소들이 브랜드 구매의도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

다음은 구매의사결정시 소비자의 지각된 위험에 관한 것으로 Bauer(1960)에 의해 처음 그 개념이 제시된 이후 현재 통설로서 이용되는 지각된 위험의 정의는 소비자들이 구매목적 달성을 위해 상표, 점포, 구매방식 등을 선택할 때 존재할 수 있는 예기치 않은 결과에 대한 심리적 불안감을 말한다. 소비자의 지각된 위험은 소비자 특성 및 쇼핑상황에 따라 달라지는 특징을 보이는 가운데 고가의 제품일수록 지각된 위험의 정도가 높은 경향을 보여주고 있다(Schiffman & Kanuk, 1994). 이와 관련하여 Cunningham(1967)은 소비자의 구매의사결정시 지각된 위험이 부담으로 작용하기 때문에 소비자는 이러한 지각된 위험의 부담을 줄이기 위하여 정보탐색활동을 수행한다고 하였다. 다시 말해서 소비자는 제품이나 상황에서 경험하는 지각된 위험을 감소시키기 위한

방안의 하나로 정보의 양을 증대하거나 다양화하려고 한다는 것이다. 또한 김찬주(1995)은 소비자의 지각된 위험과 위험감소 행동과의 관련성에 관한 연구를 통하여 지각된 위험에 대한 위험감소 행동의 형태가 정보탐색활동뿐만 아니라 소비태도 측면에서도 상표애호, 확인구매, 소극적 구매 등의 형태로 나타나며, 이러한 위험감소 형태는 소비자의 지각된 위험 정도에 따라 차이가 있다고 하였다.

소비자의 지각된 위험과 관련된 일련의 선행연구들에 비추어 볼 때 명품의 경우에는 일반적으로 고가의 제품이기 때문에 소비자들이 지각된 위험을 높게 느끼는 상황으로서 소비자의 지각된 위험 정도에 따라 위험감소 행동이 다른 형태를 보일 것이라는 점에서 명품 이미지가 특정 명품 브랜드의 선호도 및 구매의도에 영향을 주는 형태도 소비자의 지각된 위험 정도에 따라 차이가 있을 것으로 사료된다.

가설 2-1: 제품 구매의사결정시 소비자의 지각된 위험 정도에 따라 명품 이미지 구성요소들이 브랜드 선호도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

가설 2-2: 제품 구매의사결정시 소비자의 지각된 위험 정도에 따라 명품 이미지 구성요소들이 브랜드 구매의도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

연구 방법

조사 대상자 및 브랜드의 선정

소득수준이 점차 향상됨에 따라 과거 40~50대 일부 부유층의 전유물로 인식되던 명품

이 대중화되어 20~30대 젊은 층이 주요 소비 계층으로 등장하면서 명품에 대한 소비가치 및 구매행태도 변화하고 있다.

이러한 상황에 따라 본 연구는 명품에 대한 소비가치 및 구매동기 측면에서 새롭게 조망하는 명품 이미지가 명품 브랜드의 선호도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 규명하고자 명품의 새로운 주요 소비계층인 20~30대 연령층을 조사 대상으로 선정하였다.

또한 명품 이미지의 영향을 보기 위한 종속 변인으로 작용하고 있는 명품 브랜드의 선호도 및 구매의도를 파악하기 위해서는 명품 브랜드가 구입빈도가 큰 제품이 아니라는 점을 감안할 때 조사 대상자들에게 브랜드 인지도가 높은 명품 브랜드를 선정하는 것이 필요하다. 이에 따라 본 연구에서는 국내시장에서 20~30대 연령층에게 선호되고 있는 9개 주요 브랜드들²⁾을 선정한 후 광고홍보학과 전공의 대학생 20명을 대상으로 한 사전조사를 실시하여 브랜드 인지도가 가장 높은 루이뷔통(LOUIS VUITTON) 브랜드를 최종 선정하였다. 이는 루이뷔통의 경우 다른 명품 브랜드들과 달리 최근 국내에서 매장확대와 함께 합리적인 가격대의 신제품 라인 확장, 즉 1,000불대의 입문제품(entry level item)을 도입하여 젊은 연령대로 저변을 확대하고 있는 마케팅 활동이 반영된 결과라 생각된다.

2) 백화점 명품 브랜드의 관리직원의 인터뷰 결과를 바탕으로 20~30대 연령층이 선호하는 브랜드로 페라가모, 루이뷔통, 구찌, 발렌시아가, 세린느, 에르메스, 프라다, 샤넬, 펜디 등 9개 브랜드를 선정

변인의 측정도구

본 연구에서 제시한 연구가설을 규명하기 위한 측정도구는 명품 이미지, 소비자의 사전 지식, 소비자의 지각된 위험, 브랜드 선호도, 브랜드 구매의도 등 5가지 변인에 대한 측정 항목들로 구분되어진다. 명품 이미지에 대한 측정은 명품의 소비가치 및 구매동기 측면에서 다각적으로 파악하고자 박미정, 임숙자, 이승희(2002)과 염동섭, 김은희, 유승엽(2011)의 연구를 참고로 하여 사회적 상징성, 유행성, 제품 가치, 브랜드 가치 등 4가지 요인들에 대해 총 18개 문항으로 구성하였다. 소비자의 사전지식에 대한 측정은 명품 브랜드에 관한 주관적 지식을 측정하는 항목과 객관적 지식을 평가하는 항목으로 구분하였다. 주관적 지식의 측정은 김기원(1993)과 Flynn & Goldsmith(1999)의 연구를 참고로 하여 명품 브랜드관련 정보 및 지식의 보유 정도, 명품 브랜드관련 정보에 관한 타인의 문의 정도, 명품 브랜드 관련 서적(잡지 포함)의 구독 정도 등을 평가하는 3가지 문항으로 구성하였고, 객관적 지식의 측정은 박찬욱, 문병준(2000)과 Engel, Blackwell, & Miniard(2001)의 연구를 참고로 하여 특정 명품 브랜드가 갖고 있는 제품 및 디자인 특징에 관해 맞는 내용(예: 구찌의 로고는 'GG'가 맞물린 모양이다)과 틀린 내용(예: 프라다는 프랑스의 명품 브랜드이다)을 제시하여 본인이 기억하고 있는 상황을 평가하는 5개 문항으로 구성하였다. 소비자의 지각된 위험에 대한 측정은 명품 브랜드의 구매의사 결정시 지각하는 위험 정도를 평가하는 것으로 박유식, 한명희(2001), 홍은실(2002), 김화동(2010) 등의 연구를 참고로 하여 제품 품질 및 성능관련 지각하는 위험 정도, 지불가격관련

지각하는 위험 정도, 제품의 최신 유행성관련 지각하는 위험 정도 등을 평가하는 3개 문항으로 구성하였다. 마지막으로 브랜드에 대한 선호도 및 구매의도의 경우에는 기존의 연구들에서 이용하고 있는 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 개념화하여 측정하였는데, 브랜드 선호도의 측정은 평소 생각하고 있는 특정 명품 브랜드에 대한 호의도를 평가하는 1개 문항, 브랜드 구매의도의 측정은 명품을 구입한다고 가정할 때 특정 명품 브랜드에 대한 구매 가능성을 평가하는 1개 문항으로 구성하였다.

자료 수집

자료 수집을 위한 조사방법은 조사 대상자가 측정문항들에 대해 5점 척도를 기준으로 직접 응답하게 하는 자기기입식 설문조사방법을 이용하였다. 설문조사 대상자는 20~39세 남녀로 특정집단의 지나친 편중에 의한 연구결과의 왜곡현상을 막기 위하여 성별 및 연령별 안배를 고려하여 총 400명(성별로는 남녀 각각 200명, 연령별로는 20대 및 30대 각각 200명)을 편의추출방법에 의해 추출하였다.

통계분석을 위한 자료는 수집된 총 400부의 설문지 중 자료의 신뢰성을 확보를 위하여 응답내용을 검증하여 불성실한 답변의 설문지를 제외하고 376부의 설문지만을 실증분석에 이용하였다. 최종적으로 실증분석에 이용한 조사 응답자의 특성을 살펴보면, 성별로는 남성 41.1%, 여성 58.9%로 나타났고, 연령별로는 20대 51.2%, 30대 48.8%로 나타났으며, 직업별로는 학생 44.0%, 직장인 34.6%, 주부 21.4%로 나타났다.

연구 결과

소비자 집단의 분류

본 연구는 명품에 관한 소비자의 사전지식 정도와 명품 구매의사결정시 소비자의 지각된 위험 정도에 따라 명품 이미지가 특정 명품 브랜드의 선호도 및 구매의도에 어떠한 형태로 영향을 미치고 있는지를 분석하고자 하였다. 따라서 소비자의 사전지식 정도와 지각된 위험 정도에 따라 응답자들에 대한 구분이 필요하다. 우선 소비자의 사전지식 정도에 따른 응답자의 분류는 일반적으로 통용되는 표준화된 방법이 없는 상황에서 김기원(1993)과 박진아(2010)의 연구에서 사용한 분류방법을 이용하여 ‘고지식 집단’과 ‘저지식 집단’으로 구분하였다. 5점 척도로 주관적 지식 정도를 측정하는 3개 문항들은 문항별로 ‘매우 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지를 1점에서 5점을 부여하였고, 제시된 내용에 대한 정인지 및 오인지 여부에 의해 객관적 지식 정도를 측정하는 5개 문항들은 문항별로 정인지 경우에는 4점, 오인지의 경우에는 1점을 부여하였다. 이에 따라 본 연구에서는 응답자들의 주관적 지식 정도와 객관적 지식 정도를 측정한 평균값이 3.05로 나타났고, 평균값의 초과 여부에 따라 응답자들이 고지식 집단(43.1%)과 저지식 집단(56.9%)으로 구분되었다. 소비자의 지각된 위험 정도에 따른 응답자의 분류도 소비자의 사전지식 정도에 따른 분류방법과 같은 방식에 따라 5점 척도로 소비자의 지각된 위험 정도를 측정하는 3개 문항들에 대해 문항별로 ‘매우 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지를 1점에서 5점을 부여하여 ‘고위험 지각집단’과 ‘저위험 지각집단’으로 구분하였다. 이에 따라

응답자의 지각된 위험 정도를 측정한 평균값이 3.17로 나타났고, 평균값의 초과 여부에 따라 응답자들이 고위험 지각집단(56.5%)과 저위험 지각집단(43.5%)으로 구분되었다.

이와 함께 소비자의 사전지식 정도와 지각된 위험 정도에 따라 구분된 소비자 집단별 응답자 특성에 대한 분석결과인 표 1을 구체적으로 살펴보면, 소비자의 사전지식 정도 측면에서는 고지식 집단은 여성, 30대, 직장인 및 주부들이 상대적으로 더 많고, 저지식 집단은 남성, 20대, 대학생 및 대학원생들이 상대적으로 더 많은 것으로 나타났다. 지각된 위험 정도 측면에서는 고위험 지각집단은 남성, 20대, 대학생 및 대학원생들이 상대적으로 더 많고, 저위험 지각집단은 여성, 30대, 직장인 및 주부들이 상대적으로 더 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 30대 주부 및 여성 직장인 소비자 집단이 명품에 관한 사전지식이 가장 많고 구매의사결정시 지각된 위험이 가장 낮은 반면에 20대 남학생 소비자 집단이 명품에 관한 사전지식이 가장 적고 구매의사결정시 지각된 위험이 가장 높을 것으로

예측된다.

명품 이미지 구성요소의 추출

평소 소비자들이 인식하고 있는 명품 이미지의 구성요소들을 추출하기 위하여 선행연구들을 바탕으로 설계된 명품 이미지의 측정문항들의 평가자료에 대해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 분석방법으로는 주성분분석(principle component analysis)을 사용하였고, 요인의 회전방식은 측정항목들의 요인분류를 보다 명확히 해주는 직교회전방식(varimax)을 이용하였다. 분석결과, 표 2는 측정항목들 중 요인 적재치가 0.4 이하로 아주 낮거나 모호하게 분산된 2개의 측정항목들을 제거하고 16개의 측정항목들을 분류한 결과로 고유값 1 이상인 4개 요인들이 명품 이미지의 구성요소로 추출되었다. 추출되어진 명품 이미지의 구성요소는 이론적 배경에서 개념화한 요인들과 같이 과시성 및 사회적 인정 측면의 사회적 상징성, 주변사람들의 소유에 따른 시대적 측면의 유행성, 제품 품질 및 디자인 측면의 계

표 1. 사전지식 및 지각된 위험 정도에 따른 소비자 집단별 응답자 특성 (단위: %)

특 성	사전지식 정도		지각된 위험 정도		
	고지식 집단	저지식 집단	고위험 지각집단	저위험 지각집단	
성별	남성	34.5	53.1	56.1	45.2
	여성	65.5	46.9	44.9	54.8
연령	20대	50.2	65.6	64.8	52.3
	30대	49.8	34.4	35.2	47.7
직업	대학생	38.9	60.7	62.4	44.8
	직장인	37.7	22.3	28.7	37.6
	주부	23.4	17.0	8.9	17.6
전체 구성비	43.1	56.9	56.5	43.5	

표 2. 명품 이미지 측정항목의 요인분석 결과

요인명	측정항목	요인 적재치	고유값	누적 분산비율	Chronbach's α
사회적 상징성	명품을 소유하면 타인이 나를 달리 보는 것 같다	0.891	6.05	37.80	0.92
	명품을 소유하면 타인이 관심을 더 갖을 것 같다	0.887			
	명품을 소유하면 타인과 만남에 자신감이 생긴다	0.873			
	명품을 소유하면 내가 좀 더 가치있게 보여진다	0.862			
	명품을 소유하면 특수한 사람이라 생각이 든다	0.746			
	명품은 소유자의 부를 상징적으로 보여준다	0.723			
유행성	주변사람들이 명품을 갖고 있다고 생각한다	0.769	2.64	54.28	0.82
	명품은 하나쯤은 있어야 한다고 생각한다	0.820			
	명품이 없으면 남들 보다 뒤떨어진 느낌이 든다	0.816			
제품 가치	명품은 품질이 우수하다	0.862	1.59	64.18	0.84
	명품은 오래 사용할 수 있다	0.842			
	명품은 정교하게 만들어진 것 같다	0.873			
	명품은 디자인이 뛰어나다	0.646			
브랜드 가치	명품은 브랜드 인지도가 높다	0.853	1.13	72.49	0.79
	명품은 브랜드 가치가 높다	0.840			
	명품은 오래되어도 브랜드가치가 떨어지지 않는다	0.724			

품 가치, 브랜드 인지도 및 유명도 측면의 브랜드 가치 등으로 구분되어졌다. 이와 함께 추출된 요인별 측정항목들에 대한 내적 일관성을 검증할 필요에 따라 신뢰성 검증을 수행한 결과를 보면, Chronbach's α 값이 4개 요인들 모두에서 0.7 이상으로 나타나 각 요인 내 측정항목들의 내적 일관성에 전혀 문제가 없는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 명품시장에서 새로운 주요 소비계층으로 등장한 20~30대 젊은 층에서는 이들이 명품에 대해 추구하는 명품 이미지가 과거 사회적 상징성 중심에서 소비가치 및 구매동기 측면의 새로운 이미지 형태로 확대되어 다양하게 나타나고 있다는 사실을 보여주고 있다.

연구가설 검증 결과

본 연구에서 설정된 연구 가설들은 소비자의 구매상황의 조절변인으로 도입된 제품관련 소비자의 사전지식 정도와 구매의사결정시 소비자의 지각된 위험 정도에 따라 명품 이미지 구성요소들이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 규명하는데 주안점을 두고 있다. 이에 따라 소비자의 사전지식 정도와 지각된 위험 정도에 따라 각각 구분된 소비자 집단별(고지식 집단 vs 저지식 집단, 고위험 지각집단 vs 저위험 지각집단)로 사회적 상징성, 제품 가치, 유행성, 브랜드 가치 등의 4가지 명품 이미지 구성요소들을 독립변수로 하고 브랜드 선호도와 구매의도를

각각 종속변수로 하여 다중회귀분석(multi-regression analysis)을 실시하였다. 더불어 소비자 집단 간 명품 이미지 요소들의 회귀계수에 대한 차이를 검정하기 위하여 브랜드 선호도와 구매의도에 대해 소비자의 사전지식 정도 및 지각된 위험 정도에 따라 각각 구분된 소비자 집단별로 형성되어진 두 회귀식의 평행성 검정(testing for parallelism)을 실시하였다. 회귀식의 평행성 검정은 두 회귀식의 회귀계수 간 차이에 대한 통계적 검정방법으로 검정결과에 의해 조절변인에 따라 다르게 나타나는 종속 변수에 미치는 독립변수의 영향력 차이에 대한 유의성 여부를 판단할 수 있다(Berenson,

1983; Draper & Wiley, 1998).

소비자의 사전지식 정도와 관련된 가설 검증

가설 1-1과 가설 1-2는 제품관련 소비자의 사전지식 정도에 따라 명품 이미지 구성요소들이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향의 차이를 규명하는 연구 가설들이다. 우선 사전지식 정도에 따른 소비자 집단 간 명품 이미지 구성요소들의 회귀분석 결과인 표 3을 보면, 고지식 집단과 저지식 집단 모두에서 브랜드 선호도 및 구매의도에 대한 회귀식이 각각 유의미하고(F-value) 명품 이미지 구성요

표 3. 사전지식 정도별 명품 이미지 요소의 영향력 회귀분석 결과

종속변인	사전지식 정도	명품 이미지 구성요소	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수	t-value	R-square	F-value
브랜드 선호도	고지식 집단	사회적 상징성	0.403	0.450	5.35**	0.49	10.05**
		유행성	0.367	0.402	4.78**		
		제품 가치	0.203	0.227	2.70**		
	저지식 집단	브랜드 가치	0.237	0.241	2.86**	0.47	10.03**
		사회적 상징성	0.236	0.254	3.02**		
		유행성	0.439	0.477	5.67**		
구매의도	고지식 집단	제품 가치	0.208	0.219	2.60**	0.51	10.52**
		브랜드 가치	0.305	0.320	3.80**		
		사회적 상징성	0.434	0.448	5.32**		
	저지식 집단	유행성	0.356	0.385	4.58**	0.45	8.93**
		제품 가치	0.279	0.270	3.21**		
		브랜드 가치	0.232	0.254	3.02**		
저지식 집단	사회적 상징성	0.300	0.310	3.69**	0.45	8.93**	
	유행성	0.433	0.443	5.27**			
	제품 가치	0.258	0.261	3.11**			
저지식 집단	제품 가치	0.258	0.261	3.11**	0.45	8.93**	
	브랜드 가치	0.310	0.312	3.72**			
	사회적 상징성	0.300	0.310	3.69**			

* p < 0.05, ** p < 0.01

표 4. 사전지식 정도별 명품 이미지 요소의 영향력 차이검정 결과

종속변인	사전지식 정도	명품 이미지 구성요소	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수	차이검정 (F-value)
브랜드 선호도	고지식 집단	사회적 상징성	0.403	0.450	21.46**
	저지식 집단		0.236	0.254	
	고지식 집단	유행성	0.367	0.402	9.85**
	저지식 집단		0.439	0.477	
	고지식 집단	제품 가치	0.203	0.227	2.13
	저지식 집단		0.208	0.219	
고지식 집단	브랜드 가치	0.237	0.241	7.08**	
저지식 집단		0.305	0.320		
브랜드 구매의도	고지식 집단	사회적 상징성	0.434	0.448	12.05**
	저지식 집단		0.300	0.310	
	고지식 집단	유행성	0.356	0.385	7.32**
	저지식 집단		0.433	0.443	
	고지식 집단	제품 가치	0.279	0.270	2.14
	저지식 집단		0.258	0.261	
고지식 집단	브랜드 가치	0.232	0.254	7.37**	
저지식 집단		0.310	0.312		

* p < 0.05, ** p < 0.01

소들의 회귀계수(t-value)도 모두 유의미한 것으로 나타났다.

그리고 사전지식 정도에 따른 집단 간(고지식 집단 vs 저지식 집단) 명품 이미지 구성요소들의 회귀계수 즉, 영향력 차이에 대한 검정결과는 표 4에서 보는 바와 같이 브랜드 선호도와 구매의도에 대해 유사하게 4개의 명품 이미지 구성요소들 중 사회적 상징성, 유행성, 브랜드 가치에서는 회귀계수의 차이가 유의하나 나머지 제품 가치에서는 회귀계수의 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이상의 사전지식 정도별 회귀분석과 영향력

차이검정 결과를 볼 때 소비자의 사전지식 정도에 따라 명품 이미지가 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향에 차이가 있다는 가설 1-1과 가설 1-2는 채택되었다. 이에 따라 소비자의 사전지식 정도별 명품 이미지 구성요소들의 브랜드 선호도 및 구매의도에 대한 영향력을 구체적으로 살펴보면, 브랜드 선호도 및 구매의도에 대해 유사하게 제품 품질 및 디자인 측면의 제품 가치에서는 차이가 없는 가운데 나머지 명품 이미지 요소들에서는 소비자의 사전지식 정도에 따라 차이를 보이고 있다. 소비자 집단별 브랜드 선호도 및 구매의도에

대한 명품 이미지 구성요소들의 영향력은 고 지식 집단에서는 사회적 상징성(0.450/0.448)이 가장 높고 그 다음은 유행성(0.402/0.385), 브랜드 가치(0.241/0.254) 순으로 나타났으며, 저지식 집단에서는 유행성(0.477/0.443)이 가장 높고 그 다음은 브랜드 가치(0.320/0.312), 사회적 상징성(0.254/0.310) 순으로 나타났다.

이러한 결과는 명품 브랜드의 선호 및 구매에 대한 명품 이미지 구성요소들의 영향력이 제품관련 소비자의 사전지식 정도에 따라 차이가 있는 상황에서 사전지식 정도가 높은 소비자일수록 과시성 및 사회적 인정 측면의 사회적 상징성이 가장 중요한 요인으로 작용하

고 있는 반면에, 사전지식 정도가 낮은 소비자일수록 주변사람들의 소유에 따른 시대적 측면의 유행성이 가장 중요한 요인으로 작용하고 있다는 사실을 보여주고 있다. 이를 소비자 집단별 특성 측면과 관련하여 볼 때 명품관련 사전지식이 상대적으로 많은 것으로 나타난 30대 주부 및 여성 직장인 층에서는 사회적 상징성이 더 크게 작용하고 있으며, 명품관련 사전지식이 상대적으로 적은 것으로 나타난 20대 대학생 층에서는 유행성이 더 크게 작용할 것으로 사료된다.

표 5. 지각된 위험 정도별 명품 이미지 요소의 영향력 회귀분석 결과

종속변인	지각된 위험정도	명품 이미지 구성요소	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수	t-value	R-square	F-value
브랜드 선호도	고위험 지각집단	사회적 상징성	0.332	0.350	4.16**	0.53	11,33**
		유행성	0.417	0.473	5.68**		
		제품 가치	0.185	0.180	2.14*		
		브랜드 가치	0.345	0.376	4.47**		
구매의도	저위험 지각집단	사회적 상징성	0.263	0.286	3.40**	0.42	9.94**
		유행성	0.382	0.403	4.79**		
		제품 가치	0.248	0.266	3.16**		
		브랜드 가치	0.192	0.212	2.52**		
구매의도	고위험 지각집단	사회적 상징성	0.325	0.320	3.80**	0.61	14.96**
		유행성	0.486	0.514	6.11**		
		제품 가치	0.210	0.214	2.54**		
		브랜드 가치	0.370	0.379	5.69**		
구매의도	저위험 지각집단	사회적 상징성	0.261	0.280	3.32**	0.37	8.41**
		유행성	0.343	0.348	4.14**		
		제품 가치	0.244	0.245	2.91**		
		브랜드 가치	0.187	0.192	2.28*		

* p < 0.05, ** p < 0.01

소비자의 지각된 위험 정도와 관련된 가설 검증

가설 2-1과 가설 2-2는 제품 구매의사결정 시 느끼는 소비자의 지각된 위험 정도에 따라 명품 이미지 구성요소들이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향의 차이를 규명하는 연구 가설들이다. 지각된 위험 정도에 따른 소비자 집단 간 명품 이미지 구성요소들의 회귀분석 결과, 표 5에서 보는 바와 같이 고위험 지각집단과 저위험 지각집단 모두에서 브랜드 선호도 및 구매의도에 대한 회귀식이 각각 유의하고(F-value) 명품 이미지 구성요소들의 회귀계수(t-value)도 모두 유의한 것으로 나

타났다.

지각된 위험 정도에 따른 집단 간(고지위험 지각집단 vs 저위험 지각집단) 명품 이미지 구성요소들의 영향력 차이에 대한 검증결과는 표 6에서 보는 바와 같이 브랜드 선호도와 구매의도에 대해 유사하게 4개의 명품 이미지 구성요소들인 사회적 상징성, 유행성, 제품가치, 브랜드 가치 모두에서 두 회귀계수의 차이가 유의미한 것으로 나타났다.

이상의 지각된 위험 정도별 회귀분석과 영향력 차이검정 결과를 볼 때 구매의사결정시 소비자의 지각된 위험 정도에 따라 명품 이미지가 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영

표 6. 지각된 위험 정도별 명품 이미지 요소의 영향력 차이검정 결과

종속변인	지각된 위험정도	명품 이미지 구성요소	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수	차이검정 (F-value)
브랜드 선호도	고위험 지각집단	사회적 상징성	0.332	0.350	10.62**
	저위험 지각집단		0.263	0.286	
	고위험 지각집단	유행성	0.417	0.473	
	저위험 지각집단		0.382	0.403	
구매의도	고위험 지각집단	제품 가치	0.185	0.180	9.68**
	저위험 지각집단		0.248	0.266	
	고위험 지각집단	브랜드 가치	0.345	0.372	
	저위험 지각집단		0.192	0.212	
브랜드 선호도	고위험 지각집단	사회적 상징성	0.325	0.379	11.25**
	저위험 지각집단		0.280	0.245	
	고위험 지각집단	유행성	0.486	0.514	
	저위험 지각집단		0.343	0.348	
구매의도	고위험 지각집단	제품 가치	0.210	0.214	10.65**
	저위험 지각집단		0.244	0.245	
	고위험 지각집단	브랜드 가치	0.370	0.370	
	저위험 지각집단		0.187	0.192	

* p < 0.05, ** p < 0.01

향에 차이가 있다는 가설 2-1과 가설 2-2는 채택되었다. 이에 따라 소비자의 지각된 위험 정도별 명품 이미지 구성요소들의 브랜드 선호도 및 구매의도에 대한 영향력을 구체적으로 살펴보면, 브랜드 선호도 및 구매의도에 대해 유사하게 4개의 명품 이미지 구성요소들 모두 소비자의 지각된 위험 정도에 따라 차이를 보이고 있다. 소비자 집단별 브랜드 선호도 및 구매의도에 대한 명품 이미지 구성요소들의 영향력은 고위험 지각집단에서는 유행성(0.473/0.514)이 가장 높은 가운데 브랜드 가치(0.376/0.379), 사회적 상징성(0.350/0.320), 제품 가치(0.180/0.214) 순으로 나타났으며, 저위험 지각집단에서도 유행성(0.403/0.348)이 가장 높지만 그 다음은 사회적 상징성(0.286/0.280), 제품 가치(0.266/0.245), 브랜드 가치(0.212/0.192) 순으로 나타났다.

이러한 결과는 명품 이미지 요소들 중 주변 사람들의 소유에 따른 시대적 측면의 유행성은 구매의사결정시 소비자의 지각된 위험 정도에 상관없이 명품 브랜드의 선호 및 구매에 가장 중요한 요인으로 작용하고 있는 있다는 사실을 보여주고 있다. 나머지 명품 이미지 요소들의 경우에는 구매의사결정시 소비자가 지각하는 위험 정도에 따라 차이를 보여, 지각된 위험 정도가 높은 소비자일수록 브랜드 인지도 및 유명도 측면의 브랜드 가치가 상대적으로 더 크게 영향을 주고 있는 반면에 지각된 위험 정도가 낮은 소비자일수록 과시성 및 사회적 인정 측면의 사회적 상징성이 상대적으로 더 크게 영향을 주고 사실도 보여주고 있다. 소비자 집단별 특성 측면에서는 구매의사결정시 지각된 위험이 상대적으로 높은 것으로 나타난 20대 대학생 층에서 유행성과 함께 브랜드 가치가 더 크게 작용하고, 지각된

위험이 상대적으로 낮은 것으로 나타난 30대 주부 및 여성 직장인 층에서는 유행성과 함께 사회적 상징성이 더 크게 작용할 것으로 사료된다.

결론 및 함의

우리나라 명품시장은 지속적인 성장과 더불어 소비자들이 추구하는 명품 이미지도 과거에 주변에 대한 과시성 위주의 사회적 상징성에서 소비자의 저변확대에 따라 다양한 이미지 형태로 변화하고 있다. 이에 따라 소비자들이 명품에 대해 추구하는 명품 이미지에 관한 새로운 규명과 함께 이러한 명품 이미지가 명품 브랜드의 구매관련 행동에 어떠한 형태로 영향을 미치고 있는지를 구체적으로 설명해 주는 연구가 필요한 상황이다. 따라서 본 연구는 20~30대 젊은 층을 연구대상으로 하여 명품 이미지를 소비가치 및 구매동기 측면에서 새롭게 인식되고 있는 요인들을 포함하여 다각적인 차원에서 파악한 후, 제품관련 사전지식과 구매의사결정시 지각된 위험을 소비자 구매상황의 조절변인으로 도입하여, 이들 조절변인에 따라 명품 이미지가 명품 브랜드의 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 실증적으로 규명하였다. 본 연구의 명품 이미지에 대한 분석결과와 연구 가설들에 대한 검증결과에 따른 주요 발견점 및 의의를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 명품 이미지의 구성요소는 앞서 언급한 바와 같이 대중화에 따라 변화하고 있는 명품의 개념을 반영한다는 차원에서 최근 연구들에서 새롭게 밝혀진 명품의 소비가치 및 구매동기 측면의 요인을 추가하여 분석하였다.

이에 따라 명품 이미지의 구성요소들이 과시성 및 사회적 인정 측면의 사회적 상징성, 주변사람들의 소유에 따른 시대적 측면의 유행성, 제품 품질 및 디자인 측면의 제품 가치, 브랜드 인지도 및 유명도 측면의 브랜드 가치 등 4개의 요인들로 명확히 구분되었다. 이는 명품에 대해 추구하는 명품 이미지가 과거 사회적 상징성 중심에서 확대되어 여러 가지 형태로 다양하게 나타나고 있다는 사실을 보여주고 있다. 하지만 이러한 결과는 20~30대 젊은 소비계층을 조사대상으로 한 결과로 이와 관련된 향후 연구에서는 40~50대 소비계층에서도 그대로 나타나고 있는지에 대해 추가적인 조사가 필요하다.

둘째, 소비자의 사전지식 정도에 따른 명품 이미지 구성요소들의 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향은 브랜드 선호도 및 구매의도에 대해 유사하게 제품 품질 및 디자인 측면의 제품 가치에서는 차이가 없으나, 나머지 명품 이미지 요소들에서는 소비자의 사전지식 정도에 따라 차이를 보이고 있다. 고지식 집단에서는 사회적 상징성의 영향력이 가장 높은 가운데 유행성, 브랜드 가치 순으로 나타났으며, 저지식 집단에서는 유행성의 영향력이 가장 높은 가운데 브랜드 가치, 사회적 상징성 순으로 나타났다. 이러한 결과를 선행연구들과 비교하면 사전지식 정도가 높은 소비자의 경우에는 선행연구의 결과와 유사하게 과시성 및 사회적 인정 측면의 사회적 상징성이 명품 브랜드의 선호 및 구매에 가장 중요한 요인으로 작용하고 있으나, 사전지식 정도가 낮은 소비자의 경우에는 주변사람들의 소유에 따른 시대적 측면의 유행성이 명품 브랜드의 선호 및 구매에 가장 중요한 요인으로 작용하고 있다는 새로운 사실을 보여주고 있다.

셋째, 소비자의 지각된 위험 정도에 따른 명품 이미지 구성요소들의 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향은 브랜드 선호도 및 구매의도에 대해 유사하게 4개의 명품 이미지 구성요소들 모두 소비자의 지각된 위험 정도에 따라 차이를 보이고 있다. 고위험 지각집단에서는 유행성의 영향력이 가장 높은 가운데 브랜드 가치, 사회적 상징성, 제품 가치 순으로 나타났으며, 저위험 지각집단에서도 유행성의 영향력이 가장 높은 가운데 사회적 상징성, 제품 가치, 브랜드 가치 순으로 나타났다. 이는 명품 브랜드의 소비가 주로 과시 및 사회적 인정 측면의 사회적 상징성에 의해 이루어진다는 선행연구들과 상반되는 결과로 소비자의 지각된 위험 정도에 의한 구매상황에서는 명품 브랜드 선호 및 구매에 사회적 상징성 이외에 여러 가지 형태의 명품 이미지가 작용하는 가운데 주변사람 소유에 따른 유행성이 가장 중요한 요인으로 작용한다는 사실을 보여주고 있다.

이상의 연구결과를 바탕으로 명품 브랜드를 구축하고자 하는 기업들에게 다음과 같은 실무적 시사점을 제시할 수 있다. 우선, 소비자들이 인지하고 있는 명품 이미지에 대한 연구 결과는 브랜드 포지셔닝 전략 설정에 활용될 수 있다. 명품 브랜드들이 과거에는 소량 제작 및 판매의 희귀성을 통한 사회적 상징성만을 추구하였으나, 20~30대 젊은 층의 소비자들을 중심으로 명품 이미지가 다양한 차원으로 확대되어 있다는 연구결과로 볼 때 명품 브랜드도 이제는 자신만의 차별적인 이미지를 구축하기 위한 브랜드 전략이 필요하다고 할 수 있다. 그리고 소비자의 제품관련 사전지식 정도와 구매의사결정시 지각된 위험 정도에 따라 명품 이미지가 브랜드 선호도 및 구매의

도에 미치는 영향에 차이가 있다는 연구결과는 소비자 지향적인 마케팅 활동의 필요성을 제기하고 있다. 다시 말해서 명품 브랜드들이 점점 더 치열해 지는 경쟁 환경에서 지속적으로 성장하기 위해서는 소비자의 사전지식 및 지각된 위험 등과 같은 소비자 특성에 맞춘 차별적인 판매 및 마케팅 활동이 필요하다는 것이다. 특히, 소비자의 지각된 위험과 관련하여 유행성의 명품 이미지가 브랜드 선호도 및 구매의도에 가장 중요한 요인으로 작용하고 있는 연구결과에 비추어 볼 때 명품 브랜드도 소비자의 저변확대를 위한 광고 및 홍보, 판매촉진 등을 통한 적극적인 마케팅 활동이 요구된다.

한편, 명품 브랜드를 소비하는 계층이 과거에 비해 넓어지고는 있으나 아직까지는 40~60대가 상대적으로 더 많은 상황에서 본 연구는 20~30대의 젊은 층만을 조사 대상으로 하고 있고, 구매상황도 소비자의 제품관련 사전 지식 정도와 구매의사결정시 지각된 위험 정도만을 고려함으로써 연구결과를 일반화하는데 한계점을 갖고 있다. 따라서 향후에는 조사 대상자와 소비자의 구매상황을 보다 다양하게 하는 후속적인 연구가 요구되어진다.

참고문헌

- 강애란 (2010). 한국의 명품시장에 불황은 없다. 시사저널, 2010. 01. 02. 4.
- 김광수, 김미승 (2002). 외국 유명 브랜드 구매 결정요인에 관한 연구. 광고연구, 51, 4-21.
- 김기원 (1993). 소비자 주관적 지식과 관련 변인 간의 구조적 관계에 관한 연구. 한국심리학회지: 소비자광고, 4(2), 41-72.
- 김세희, 이은영 (2004). 의복 쇼핑성향의 개념적 구조 규명. 한국의류학회지, 28(6), 830-841.
- 김은영 (1998). 소비자 의류 제품지식과 의복 구매시 평가기준관의 관계. 한국의류학회지, 22(3), 353-364.
- 김지연, 황상민 (2009). 한국사회의 명품 소비자 유형과 소비 특성: 사치소비로서의 명품 소비심리. 주관성 연구, 통권 제19호, 43-59.
- 김찬주 (1995). 의복상품특성에 따른 소비자 위험지각 및 위험감소행동에 관한 연구. 복식 25호, 41-62.
- 김화동 (2010). 인터넷 쇼핑 구매결정시 사용 후기의 내용방향성 형태별 수용도에 관한 연구: 제품 관여도 및 위험 지각정도에 따른 구매상황을 중심으로. 한국심리학회지: 소비자광고, 11(3), 579-597.
- 맥킨지(편) (2010). 2010 한국 소비자 에세이.
- 박미정, 임수자, 이승희 (2002). 과시적 소비성향과 정장 수입브랜드 선호에 따른 의복 구매행도에 관한 연구. 한국의류학회지, 26(1), 3-14.
- 박유식, 한명희 (2001). 인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향. 마케팅 연구, 16(1), 59-84.
- 박진아 (2010). 한국과 일본 소비자의 명품 브랜드에 대한 태도 및 소비자 지식에 관한 연구. 한국의류학회지 34(8), 1303-1318.
- 박찬옥, 문병준 (2000). 관여도와 제품지식의 상관관계에 관한 연구: 제품유형과 제품 지식 측정방법의 조정적 역할을 중심으로. 소비자학연구, 11(1), 75-98.
- 염동섭, 김은희, 유승엽 (2011). 한국 소비자의

- 명품 사용행동은 어떠한가?. 2011 소비자 분야통합학술 대회, 139-149.
- 이승희, 이 랑, 정소연 (2003). 패션명품 브랜드에 대한 구매행동 연구. *한국의류학회지*, 28(11), 1241-1251.
- 이지연, 박재욱 (2003). 의류 상품에 대한 소비자 지식의 착도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1307-1317.
- 임지훈, 김형식, 이학식 (2006). 브랜드 명품성 측정도구의 개발. *광고연구*, 73, 185-216.
- 전인수, 김은화 (2005). 브랜드 명품화 3단계 모델: PPCA모델. *소비자학연구*, 16(1), 209-227.
- 조선일보. 간 부은 한국인들, 구내외서 명품업체 봉 노릇. 2011. 12. 05.
- 차태원, 남기매 (2004). 패션상품의 소비와 점포선택. 2004년도 한국홍보학회 춘계정기 학술대회.
- 최은정, 홍경희, 이윤정 (2010). 한국 소비자들의 명품에 대한 개념 특성에 관한 연구. *패션비즈니스*, 14(5), 195-215.
- 한수진 (2007). 명품구매경험에 따른 명품구매 행동분석. *한국가정관리학회지*, 23(3), 137-149.
- 홍은실 (2002). 대학생 소비자의 인터넷 탐색 가치유형과 인터넷 쇼핑에 대한 혜택-위험 지각정도에 관한 연구. *대한가정학회지*, 40(2), 161-173.
- 홍은실, 신호연, 성수행 (2011). 성인여성의 명품소비가치와 태도가 명품소비행동과 만족도에 미치는 영향. 2011 소비자분야통합학술대회, 151-155.
- Alba, J. & Hutchinson, J. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking*. in Hancock, R. S., ed. *Dynamic Marketing of Changing World*, Chicago: American Marketing Association, 387-398.
- Brucks, M. (1986). A Typology of Consumer Knowledge Content. *Advanced in Consumer Research*, 13, 58-63.
- Berenson, Mark L. (1983). *Intermediate Statistical Methods and Applications: A Computer Package Approach*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 326-360.
- Cunningham, S. M. (1967). *The Major Dimensions of Perceived Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University, 82-108.
- Draper, N. & Wiley, H. Smith (1998). *Applied Regression Analysis*, 3th ed., McGraw-Hill. Inc.
- Dubois, B. & Duquesene, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(7), 35-44.
- Dubois, B. & Laurent, G. (1994). Attitude toward the Concept of Luxury. *Asia-Pacific Advance in Consumer Research*, 1(2), 273-278.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2001). *Consumer Behavior*. MA: Houghton Mifflin Harcourt.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer.
- Flynn, L. & Goldsmith, R. (1999). A Short, reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*, 46, 57-66.
- Gardner, M. (1984). Advertising Effects on Attributes Recalled and Criteria Used for

- Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 10(December), 310-318.
- Grossman, G. & Shapiro, C. (1988). Counterfeit-Product Trade. *The American Economic Review*, 78(3), 59-75.
- Lassar, W., Mitta, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-based Brand Equity. *The Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Levy, S. L. (1981). Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 45, 49-61.
- Mason, R. (1992). Modelling the Demand for Status Goods. *Association for Consumer Research, Special Volume*, 88-95.
- Park, C. & Lessig, V. (1981). Familiarity and Impact on Consumer Decision Biases and Heuristic. *Journal of Consumer research*, 8, 223-237.
- Park, J. (2009). *An Analysis of Consumer Characteristics of Japan and Korea in Reference to Luxury Brands*. Unpublished doctoral dissertation, Keio University, Kanagawa.
- Rao, A. & Monroe, K. (1988). The Moderation Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer research*, 15, 253-264.
- Selnes, F. & Gronhaug, K. (1986). Subjective and Objective measures of Product Knowledge Contrasted. *Advances in Consumer Research*, 13, 67-71.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey; Prentice Hall, Inc.
- Shah, D. (2000). A New Definition of Luxury. *Textile View*, 52, 6-7.
- Silverstein, M. J. & Fiske, N. (2003). Luxury for the Masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 49-57.
- Vigneron, F. & Johnson, L. (1999). A Review and Conceptual Framework of Prestige-seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, Retrieved August 1, 2008, from <http://www.amsreview.org/article/vigneron01-1999.pdf>.
- Wiedmann, K., Hennings, N., & Siebel, A. (2009). Value-based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625-651.

원 고 접 수 일 : 2012. 7. 14.

수정원고접수일 : 2012. 8. 21.

게 재 결 정 일 : 2012. 8. 24.

The Effect of Luxury Image on Brand Preference and Purchase Intention - Focus on Purchase Situation according to Consumers' Prior Knowledge and Perceived Risk -

Hwa Dong Kim

Dept. of Advertising & PR & Journalism, Mokwon University

In situation of continuous growth of luxury market and expansion of consumer, consumption value of luxury changed to various shapes. Therefore this study analyzed empirically to understand how new luxury image has effect on brand preference and purchase intention according to consumers' prior knowledge and perceived risk. First, analyzed result about luxury image, new luxury image was distinguished to four components such as social symbolism of ostentation and social recognition, fashion trend of surrounding ownership, product value of product quality and design, and brand value of brand aware and famousness. Second, analyzed result about the effect of luxury images according to consumers' prior knowledge, the component of social symbolism had largest effect on brand preference and purchase intention in consumer group of high prior knowledge image, On the other hand, the component of fashion trend had largest effect on brand preference and purchase intention in consumer group of low prior knowledge image. Finally, analyzed result about the effect of luxury images according to consumers' perceived risk, the component of fashion trend had largest effect on brand preference and purchase intention regardless of consumers' perceived risk. But the influence of all luxury image components appeared differently according to consumers' perceived risk.

Key words : Luxury Image, Prior Knowledge, Perceived Risk, Preference and Purchase Intention of Luxury Brand