

## 명품성의 결정요인에 관한 연구: 제품속성과 명품성을 중심으로\*

임종식(강남대학교 경영학과 박사과정)\*\*

고인곤(강남대학교 경영학부 부교수)\*\*\*

### 국 문 요 약

본 연구의 목적은 명품을 학문적으로 정의하고, 소비자의 명품의 구매의도에 영향을 미치는 명품성의 결정요인에 대하여 제품속성과 인지 구조적 관계를 규명하는 것이다. 명품성은 소비자에게 핵심가치를 제공하는 기능적 혜택, 경험적 혜택, 상징적 혜택, 배타적 혜택을 유인하며 소비자의 심리적 만족에 미치는 영향요인이다. 기존의 명품성 요인의 척도 개념으로는 소비자가 명품을 선호하는 이유에 대하여 충분히 설명을 하지 못하고 있다. 본 연구에서는 소비자가 지각하는 명품이 무엇이고, 명품성이 무엇인지를 마케팅관점에서 개념화하기 위하여 선행이론을 바탕으로 연구모형을 새롭게 제시하였다. 제품속성은 기능적 단서(품질, 디자인), 상징적 단서(브랜드, 가격)로 구분하고, 명품성 요인은 우월성, 희소성, 차별성, 전통성으로 구분하였다. 본 연구에서는 이와 같은 이론적 개념을 바탕으로 명품의 제품속성과 명품성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향 관계를 실증적으로 분석하고자, 총 282개의 표본을 대상으로 통계분석을 실시하였다. 조사대상제품은 명품 소비자를 대상으로 사전 조사된 B자동차로 하였다. 구조방정식 모형의 분석을 이용한 가설 검정결과, 제품속성과 명품성의 관계에서 제품 속성의 기능적 단서인 품질은 명품성의 우월성과 차별성에 유의한 영향을 미치며, 디자인은 희소성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 제품속성의 상징적 단서인 브랜드는 전통성에 유의한 영향을 미치며, 가격은 우월성과 희소성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 제품속성은 구매의도에 부분적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 또한 명품성은 구매의도에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 제시된 명품과 명품성의 구조적 개념은 새로운 연구모형을 구축하는데 이론적 기반을 제공할 것이며, 마케팅 관점에서 명품성의 결정요인은 소비자의 심리적 내적동기 요인을 확인하는데 실무적으로 도움이 될 것이다.

핵심주제어: 명품(luxury), 제품속성(product attributes), 명품성(luxuriousness), 구매의도(purchase intention)

## 1. 서론

소비자는 개인의 다양한 욕구와 가치변화로 인하여 제품의 유형적인 가치보다는 제품속성이 제공하는 상징적인 의미를 선택하고 경험하며, 제품을 통하여 자신을 표현하고자 한다. 세상에는 수많은 상품 중에서 제품의 상징적 의미가 제품이 갖고 있는 물리적 특성보다 더 중요시되는 관련 제품이 존재하는데 이런 제품을 명품이라고 한다(Kim and Whang, 2009). 일반적으로 소비자의 명품의 구매동기를 어떤 유명 브랜드를 소유하는 자체가 행복한 것을 추구하는 물질주의(materialism)로 보거나(Jeon and Kim, 2005), 제품 사용을 통하여 얻는 효용보다는 자신을 타인보다 우월하게 보이기 위하여 소비하는 과시소비로 보는 경향이 있다(Park et al, 2013). 이러한 명품을 구매하는 사치스런 소비는 사회적으로 부정적인 측면에도 불구하고 현대 소비문화의 특징을 잘 설명하는 상징적인 개념이 되고 있다. 대부분의 사람들이 명품에 열광하는 이유는 소비

가치가 소비자들에게 물질적 욕구와 함께 심리적인 만족을 크게 제공하기 때문이라고 볼 수 있다. 최근에는 소비자들의 욕구변화는 소득수준의 향상에 따라 명품 브랜드의 선호현상으로 나타나고 있다. 소비자의 명품에 대한 가치인식과 소비 욕구도 크게 변화하고 높아졌으며(Koh, 2015; Choi, Hong and Lee, 2010), 소비자들은 자신을 표현하는 수단으로 명품을 소비하려는 경향이 점점 더 증가하여 나타나고 있다(Millward Brown Report, 2014). 이것은 명품이 사람들에게 고급스러움과 특별함을 드러내고 싶은 인간의 욕망을 가장 잘 충족시켜주는 역할을 하기 때문이다.

명품에 관한 국내 연구 분야는 1990년대 중반 이후에 많은 연구가 시작되었으며, 기존의 연구들은 그 목적과 내용에 따라 소비자들이 언제, 무엇을, 어떻게 사는가하는 명품의 소비 행동과 누가 명품을 선호하는지의 소비자 특성에 대한 연구로 구분할 수가 있다(Sung et al, 2003). 실제로, 명품에 관한 연구는 소비 특성의 연구들이 많은 부분을 차지하고 있는 것이

\* 본 연구는 제1저자의 학위논문 중 일부를 요약한 것임

\*\* 제1저자, 강남대학교 일반대학원 경영학과 박사과정, joongsik\_lim@hanmail.net

\*\*\* 교신저자, 강남대학교 경영학부 부교수, top1@kangnam.ac.kr

투고일: 2015-06-27 · 수정일: 2015-08-22 · 게재확정일: 2015-08-23

사실이다(Koh, 2013). 이와 같은 명품에 관한 연구에서 명품의 실제와 그 특성에 관한 연구는 소수이며, 사실 명품의 속성 자체의 연구보다는 명품 소비자의 특성에 관한 연구들이 대부분이다(Oh and Koh, 2014; Lim, Kim and Lee, 2006; Choi, Hong and Lee, 2010). 이러한 소비자의 명품 선호에 관한 심리적 특성의 연구는 명품 소비자의 가치 유형화와 특정성향에 대한 공통된 패턴을 설명하는데 유용한 결과를 도출하지만, 그러나 명품에 대한 소비자의 심리적 반응과정에 미치는 다양한 요인과 소비자의 명품 선호의 충분한 의미를 설명하지 못하고 있는 한계를 가지고 있다(Sung et al, 2004). 그리고 국외의 대표적 명품의 개념적 연구들은 소비자가 명품을 선택하는 결정요인에 관하여 경제적 관점(Leibenstein, 1950), 문화적 관점(Dubois & Duquesne, 1993)과 사회·인구통계학적 관점(Dubois & Laurent, 1993)에서 강조되고 있으나 명품의 특성 관련 부분의 가장 중요한 부분이 결여되어 있다. 기존의 명품에 관한 연구들은 매우 다양한 관점에 의미 있는 연구결과들이 제시되었음에도 불구하고 몇 가지 연구의 성과에 한계가 있는 것이 사실이다. 대부분의 기존연구들에서 명품 정의에 관하여 사전적으로 설명되고 있으며(Vigneron & Johnson, 2004), 또한 명품성의 측정도구의 연구들은 대부분 명품성의 하위척도를 개발하는데 중점을 두고 연구가 진행되어 왔다(Dubois & Laurent, 1994; Lim et al, 2006; Choi et al, 2010). 따라서 대부분의 연구들은 명품 소비자들이 지각하여 평가하는 명품성의 결정요인을 이론적으로 충분히 설명하지 못하기 때문에, 마케팅 관점에서 명품의 소비심리에 미치는 영향관계를 구체적으로 파악하는데 어려움이 있다. 소비자가 특정제품에서 지각하려는 어떤 대상에 대한 가치는 소비자의 제품평가와 구매행동을 결정하는 중요한 요인이라고 볼 수 있으며(Vinson, Scott & Lamont, 1977), 소비자는 이러한 제품 속성을 평가하여 개인이 추구하는 가치와 연결시키려고 노력하기 때문이다. 따라서 명품에 대한 소비자의 지각은 일반적인 제품속성뿐만 아니라 그 제품속성이 유인하는 명품성에 의해 기능적 욕구와 함께 심리적인 만족에 크게 영향을 받는다고 볼 수 있다.

이에 따라 본 연구는 명품의 소비행동 연구에 필요한 이론을 제공하기 위하여 소비자가 지각하는 명품성의 결정요인이 무엇으로 구성되어 있으며, 명품이 일반적 제품과 다르게 소비자의 심리적 만족에 크게 영향을 미치는 요인이 무엇인지에 대하여 개념적 모형을 살펴보고자 한다. 그리고 명품에 대한 이론적 개념을 제시하고 소비자에게 명품이 제공하는 핵심 소비가치의 영향관계를 실증분석을 하여 마케팅 관점에서 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 명품의 정의와 개념

명품의 사전적 정의는 ‘뛰어나거나 이름난 물건’ 이며(Naver 사전), 럭셔리(luxury)는 <호사품>, <사치품>, <명품>의 의미로

해석되기도 한다(민중서관). ‘Luxus’이라는 라틴어에서 파생된 명품(luxury)은 비용과 상관없는 가치부여를 의미하여 가격에 대한 기능적 효용성(functional utility)은 낮은 반면에 가격에 대한 무형적인 상황적 효용성(situational utility)이 높은 제품을 의미한다(Nucno & Quelch, 1998). 국내에서는 명품을 하나의 특별한 제품이 아니라 브랜드를 뜻하는 것으로 사용되고 있으며(Cha and Nam, 2004), 최근에는 명품을 고가의 해외 유명 브랜드를 지칭하는 용어로 확대되어 사용되어지고 있는 것이 사실이다(Kim and Whang, 2009; Lee and Kim, 2007). 명품의 정의는 연구자들에 따라 매우 다양하게 제품속성과 소비자가 제품을 지각하는 관점에 따라 정의하고 있다.

기존의 많은 선행연구들에서 명품의 정의는 전통적으로 고 가격, 고품질, 권위와 연관되어 이루어졌다고 정의하고 있다(Lim et al, 2006). Grossman & Shapiro(1988)는 명품을 특정 브랜드의 사용으로 인하여 소유자가 자신감과 권위를 얻게 되는 제품이며, 고가의 상품을 사용함으로써 소비자의 소비성향이나 소비능력을 상징하는 제품으로 정의하였고, Shah(2000)은 명품을 최고의 품질로 전통적이며, 클래식하고, 수공예품으로 제작되어 희소성이 높은 제품이라고 정의하였다. Choi(2001)은 명품을 유명상표로 고가이고 뛰어난 품질과 상품명으로 인하여 소비자의 능력을 상징하는 제품으로 정의하며, 상류계층의 취향을 가진 제품으로 그 대상이 점차 확산되어 연령과 소득수준에 관계없이 모두가 소유하기를 원하는 물건이라고 하였다. Kim(2002)은 명품을 훌륭하고 뛰어난 물건으로 사람의 손에 의해 만들어져 심미적 가치를 즐기는 사람들이 소장하는 진귀한 물건이라고 정의하였다.

일부 연구자들은 제품 자체의 특성에 초점을 두어 명품을 일반제품과는 다른 고가격의 해외 유명상표를 나타내는 제품으로 개념화하여 정의하고 있으며(Sung et al, 2004; Hong and Kim, 2007), 명품 브랜드는 제품의 속성이 특정고객에게 어필하여 이들이 강하게 선호하는 브랜드라고 정의하고 있다(Jeon and Kim, 2005). 따라서 명품의 정의가 주장하는 것은 명품은 소비자의 기본적인 욕구 이상을 충족 시켜주는 상품을 의미하는 것이라고 볼 수 있다(Lee, 2007). 최근에는 명품의 내재적 속성 보다는 외재적 속성이 더 많이 평가되고 개념화되어서 정의되고 있으며(Kim and Whang, 2009; Choi, 2003), 기존의 다양한 연구들에서 명품이 일반적인 제품과 다른 특성은 제품의 속성(attributes)과 상황적 혜택(benefits)에서 나타나고 있다고 정의하고 있다(Vigneron & Johnson, 2004; Sung et al, 2004).

본 연구에서는 소비가치 관점에서 명품은 ‘소비자가 일반제품과 다르게 지각하는 제품속성과 상황적 혜택으로 인하여 사용자에게 심리적 만족을 높은 수준에서 제공하는 제품’이라고 정의한다. 명품을 이론적으로 살펴보기 위하여, Keller(1993)의 제품연상의 유형을 개념적으로 적용하여 제품의 속성(attributes)과 혜택(benefits)을 소비자에게 제공하는 가치의 핵심 영역으로 구분하였다. 제품의 연상은 소비자가 제품을 차별적으로 인식하게 만드는 요인으로 제품평가의 중요한 속성을 의미한다. 그리고 제품의 속성은 제품에 대한 지각과 평가에 영향을 미

치는 요인이며, 이러한 제품의 속성이 제공하는 혜택은 소비자들의 필요와 동기부여를 만족시키는 개인적 가치를 의미한다(Keller, 1993). 따라서 명품의 제품개념은 일반제품과 다른 속성(attributes)과 이러한 차별적 속성이 제공하는 혜택(benefits)으로 구성되어 소비자에게 핵심 가치를 제공하는 특성을 갖고 있다고 설명할 수 있다(Aaker, 1991; Keller, 1993; Lim and Choi, 1990). 이러한 명품의 속성은 소비자가 제품을 선택하고 직접적으로 평가에 영향을 미치는 제품의 구성요소이며, 명품성이 제공하는 혜택은 소비자들이 명품의 사용과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 욕구, 보상, 기대하는 긍정적인 결과를 의미한다(Peter & Olson, 1987). 일반적으로 재화를 소비하는 목적은 심리적 만족을 얻는 것이며, 그 심리적 만족은 효용(utility)을 의미하는 것으로 소비자는 효용이 커지는 방향으로 소비행위를 하려는 경향을 나타낸다(Kim, 2012). 따라서 명품의 속성이 제공하는 상황적 혜택은 소비자들이 일반제품과 다르게 지각하는 효용이며, 명품성의 가치를 의미한다(Keller, 1993; Vigneron & Johnson, 2004; Jeon and Kim, 2005). 이와 같이 소비가치관점에서 명품은 일반제품과 구별되는 속성과 제품속성이 제공하는 가치가 인과 구조적으로 결합되어진 특성을 가지고 있으며, 이들의 속성은 지속가능한 소비자 욕구를 충족시키는 역할을 수행하는 것으로 설명할 수 있다.

이와 같은 이론을 바탕으로, 명품에 대한 소비자의 제품 평가와 선택에 직접적으로 영향을 미치는 일반적 제품속성과 명품성에 대하여 살펴보기로 한다.

## 2.2 제품 속성

제품의 속성(attributes)은 제품의 일반적인 구성요소를 말하며(Zeithaml 1988), 소비자들이 제품을 평가하거나 선택하는데 영향을 미치는 중요한 요인이다. 제품속성은 어떤 대상이 가지고 있는 특성으로서 소비자가 특정제품을 떠올릴 때 연상되어질 수 있는 모든 것을 의미한다(Keller, 1993). 따라서 제품은 여러 가지 속성들의 결합에 의해 이루어지며, 제품 차별화도 보통 두 가지 이상의 제품속성들의 특별한 결합을 통하여 이루어진다(Kim and Koh, 2010). 소비자는 단순히 제품을 구매하는 것이 아니라 여러 속성들이 결합된 것을 선택하는 것이며, 제품의 속성은 소비자의 소비행동에서 물리적, 사회적, 심리적 욕구를 만족시키는 특성을 의미한다(Lim, 1996).

제품속성은 일반적으로 내재적(기능적)속성과 외재적(상징적)속성으로 구분할 수 있으며, 내재적 속성은 제품 자체의 물리적 특성을 말하고, 외재적 속성은 그 이외에 제품에 따라 붙는 정보들을 지칭한다(Zeithaml, 1988). 이와 같이 제품은 다양한 속성들로 구성되며, 이러한 속성들은 소비자에게 제품에 대한 지각과 평가에 영향을 주는 결정적인 단서를 제공하는 역할을 한다(Lee, 2009). 따라서 제품속성은 소비자가 제품을 평가하는 휴리스틱(heuristic)에 사용하는 단서(cues)의 역할을 하며, 소비자가 제품을 선택하는데 제한된 합리성(bounded rationality)의 근거를 제공하는 중요한 역할을 한다(Jang and

Kim, 2006). 소비자들은 자신이 구매하려는 제품을 평가하려 할 때 제품에 대한 어떤 정보를 가지고 판단하는데 이때 제품 평가의 기준으로 사용되는 정보를 제품평가 단서라 하며(Kang and Hwang, 2011), 또한 속성과 단서는 동일한 의미로 사용되고 있다. 소비자는 제품을 평가할 때 외재적 속성을 기준으로 하는 경우가 많으며, 소비자는 경험이 적어 제품의 신용을 평가하기 어려울 때는 내재적 속성보다 외재적 속성에 의존하여 구매의사 결정을 한다(Kim and Koh, 2010; Lee, 2009). 이런 이유는 제품지식이 많은 소비자는 내재적 속성과 외재적 속성을 적절히 이용할 수 있으나 제품지식이 적은 소비자는 내재적 속성을 잘 알지 못하기 때문에 외재적 속성을 의존하려는 경향을 가지고 있기 때문이다(Lee, 2009).

따라서 소비자의 제품평가는 제품자체가 갖는 품질, 디자인 등의 기능적 단서와 가격, 브랜드 등의 상징적 단서에서 나타난다고 볼 수 있다.

### 2.2.1 기능적 단서

#### 2.2.1.1 품질

품질은 제품이나 서비스의 능력에 영향을 미치는 어떤 제품 혹은 서비스의 특성을 의미한다. 품질은 제품이 소비자의 욕구를 충족시키고, 소비자의 궁극적인 목표를 만족시키기 위하여 사용되는 개념이다(Dawer & Parker, 1994; Zeithaml, 1981).

소비자가 지각하는 품질 평가에서 실제적 품질과 객관적 품질에는 차이가 있으며, 소비자는 객관적인 품질을 평가하는데 어려움이 있다(Dodds & Monroe, 1985; Zeithaml, 1988). 소비자가 지각하는 품질은 제품의 전반적인 탁월함과 우수성에 관한 소비자의 판단으로 정의할 수 있으며(Lewin, 1936), 소비자는 제품의 품질을 내재적 속성과 객관적 가격, 광고와 브랜드 인지도 등의 외재적 단서를 대안적으로 종합하여 평가를 하는 경향이 있다(Zeithaml, 1988). 이와 같은 제품의 품질을 소비자는 포괄적으로 성능, 외양, 일치성, 신뢰성, 내구성, 서비스 능력, 미적 부분, 고객의 인지된 품질 등의 제품특성을 가지고 평가할 수 있다(Garvin, 1984). 소비자들이 명품을 선호하는 이유 중의 하나는 명품은 더 좋은 품질을 제공하고 높은 신뢰성을 제공한다고 믿기 때문이라고 볼 수 있으며(Aaker, 1991), 명품 소비자 성향 중에서 품질추구 가치가 높은 소비자일수록 제품에 대한 충성도가 높다고 할 수 있다(Hwang and Yang, 2004).

#### 2.2.1.2 디자인

제품의 형태 또는 외관은 소비자에게 제품의 정보를 전달하는 수단으로서 중요하며(Nussbaum, 1993), 제품의 형태는 제품과 브랜드에 관하여 소비자의 신뢰에 영향을 미치는 중요한 요소이다(Bitner, 1992). 또한 디자인은 소비자가 제품을 평가하는 과정에서 제품에 관련된 여러 가지 감성적 요소에 영향을 미치는 중요한 속성의 역할을 하며, 따라서 좋은 디자인을 가진 제품은 소비자들에게 강한 감정적인 반응을 유발하여 구매를 촉진시키는 역할을 한다(Holbrook & Zirlin, 1985; Kim, 2013; Park, 2009). 디자인은 기업 이미지와 제품 등에 독특성을 부

여해줌으로써 고객에게 항상 신선한 느낌을 갖게 하고, 이로 인해 제품에 대한 브랜드 충성도를 높여주며, 또한 좋은 디자인은 제품, 기업의 경영여건, 커뮤니케이션과 기업의 이미지를 향상시키는 역할을 한다(Hayes, 1990; Choi, 2000). 그리고 제품 디자인의 평가요소로서 중요하고 가장 많이 언급되고 있는 속성은 기능성, 심미성, 상징성이며(Choi and Jeong, 2000), 이러한 제품의 디자인은 명품 브랜드의 정체성을 나타내는 중요한 기능적 역할을 한다. 명품은 제품의 품질이 우수하고, 디자인이 세련되어 있어 품위를 나타내는 상품으로 정의하기도 하며, 명품의 핵심적인 문제는 미적취향을 소비자에게 제공하는 것이라고 볼 수 있다(Choi, 2003). 이와 같은 제품의 미적취향과 디자인은 명품의 중요한 속성 중 하나이며, 명품의 디자인 특성은 소비자의 호의적인 태도에 중요한 영향을 미치는 요소이라고 할 수 있다(Kim and Ko, 2010).

## 2.2.2 상징적 단서

### 2.2.2.1 브랜드

브랜드는 제품이나 서비스를 다른 경쟁자들의 그것들과 식별하기 위해 사용하는 상징이며(Keller, 2008), 브랜드는 경쟁자들로부터 차별화하고, 다른 제품과 서비스를 식별하기 위해서 사용하는 것으로 이름, 용어, 신호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합체이다(Kotler, 1991). 브랜드는 소비자들이 그들이 선호하는 제품의 특성을 파악할 수 있는 능력이 부족한 경우에 제품의 품질을 평가하는데 유익한 정보로서의 역할을 하며(Kim, 2008), 소비자들은 신속하고 정확한 정보처리를 위해 제품을 선택하고 구매를 결정하는데 하나의 중요한 단서로 사용한다(Aaker & Keller, 1990). 따라서 소비자의 제품선택이나 제품평가에 대한 의사결정을 단순화시키는 역할을 한다. 소비자들은 제품의 품질과 브랜드 가치에 대한 정보를 활용하여 제품을 평가하고 선택하는데 인지도 높은 브랜드를 선호하는 경향이 있으며(Sung et al, 2011), 특히 명품의 경우에 소비자는 감정적, 상징적 혜택을 중요시하는데 브랜드가 가장 큰 영향을 미치는 요소이다(Choi and Lee 2004). 따라서 소비자의 제품에 대한 지각은 브랜드 연상에 의해 결정되며, 브랜드는 소비자의 감정적, 표현적 가치에 직접적인 영향을 미치는 요소이다(Jeon and Kim, 2005; Choi and Lee, 2004). 실제로 소비자들은 명품을 사용하는 것이 아니라 브랜드가 갖는 상징적 의미를 소비하면서 차별화 하려고 하는 것이며, 브랜드를 통하여 타인에게 자신의 개성을 표현하려고 한다(Na, 2010; Choi, 2003; Choi and Lee 2004).

### 2.2.2.2 가격

가격은 소비자가 제품을 얻기 위해 포기하거나 희생하게 되는 가치라고 할 수 있으며, 동시에 제품의 품질 수준을 평가하는 지표이다(Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Zeithaml, 1988; Kang and Hwang, 2011; Choi and Lee, 1998). 일반적으로 소비자는 가격을 제품의 품질이나 상표에 대한 정보가 부족할 때 중요한 정보 단서로 사용한다(Erickson & Johansson, 1985). 이와 같은 이유는 소비자에게 가격은 매우 구체적이고 비교적 측

정이 용이하여 제품의 품질을 나타내는 신뢰할만한 지표로 사용할 수 있기 때문이다. 오래전부터 많은 연구들에서 제품의 가격과 소비자의 품질 지각 간에 높은 상관관계가 존재한다는 결과가 조사되었으며(Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Lee, Park and Youn, 2014), 소비자는 제품의 가격이 높으면 품질이 더 좋은 것으로 지각하는 경향이 있다(Lee et al, 2014). 따라서 소비자에게 제품이 독특하거나 고가일수록 명품의 희소성효과는 증가하게 되고, 고가격은 명품 구매의 중요한 동기요인으로 작용한다고 볼 수 있다(Leibenstein, 1950).

## 2.3 명품성

일반적으로 명품이 갖고 있는 속성의 공통성을 명품성이라고 정의하고, 명품은 일반제품과 다르게 차별화된 제품속성을 갖는다고 설명되고 있다(Lim et al, 2006; Choi, 2003). 기존의 가장 대표적인 연구들을 살펴보면, 명품성을 브랜드 자산으로 정의하고, 명품성은 일반 브랜드의 제품과 다르게 특정 고객에게 강하게 어필하는 표출성과 상징성의 특징들이 연상에 의해서 나타나는 것으로 설명하고 있다(Keller, 1993; Jeon and Kim, 2005). 따라서 명품이 가지는 명품성은 소비자가 명품과 관련 지각하여 연상하는 항목들의 총체적인 집합을 의미한다고 할 수 있다(Dubios & Duquesne, 1993). Jeon and Kim(2005)는 브랜드 명품화의 3단계 PPCA모델의 연구에서 명품성은 ‘품질 및 기타 속성+브랜드 개성’에서 특정 고객에게 어필하여 이들이 강하게 선호하는 것으로 정의하였다. 따라서 명품의 브랜드 개성, 즉 명품성이 자아확장 혹은 자존심을 높이고 감정적 갈등을 해소하는 중요한 역할을 제공하기 때문에, 소비자에게 상징적 편익을 제공하는 명품성이 중요하다고 하였다.

이와 같은 선행연구를 기반으로 명품성은 ‘소비자가 지각하는 연상에 의해서 다른 제품과 차별적으로 인식하게 만드는 명품 속성이며, 소비자의 구매행동에 중요한 동기부여를 하는 상황적 혜택을 제공하는 요인’이라고 정의할 수 있다.

명품은 소비자에게 기능적 욕구와 심리적 만족을 함께 제공하는데, 그것이 보여주는 심리적 혜택(psychological benefits)은 명품이 아닌 제품 혹은 복제품과 구별하게 만드는 중요한 요인이다(Nia & Zaichkowsky, 2000; Vigneron & Johnson, 2004). 따라서 소비자는 지각된 제품 연상을 통해서 어떤 제품이 갖고 있어 차별적으로 인식하는 만드는 요인을 제품속성과 제품태도가 유인하는 명품성에서 평가하려고 할 것이다. 소비자는 제품속성이 자신에게 제공하는 특정한 혜택을 평가하여 구매하려는 성향을 가지고 있으며, 제품속성이 부여하는 혜택은 소비자들의 욕구와 동기부여를 만족시키는 효용으로 개인적 가치이며 의미라고 할 수 있다(Keller, 1993, 2008). 이러한 명품성은 제품의 속성이 소비자에게 제공하는 심리적 만족의 결과로 나타나는 주관적 개념이며, 명품과 명품이 아닌 것을 구별하는 중요한 차별적 요소로 작용하여 소비자에게 높은 심리적 만족을 제공하는 역할을 한다.

기존의 국내연구에서는 제품속성이 제공하는 혜택(benefits)의

개념을 소비자 이익, 편익, 효익, 추구혜택 등의 다양한 용어로 사용하고 있다. 이에 본 연구에서는 명품성의 구성을 개념적으로 설명하기 위하여 Park, Jaworski & MacInnis(1986)과 Keller(1993)의 이론을 기반으로 소비자가 지각하는 동기부여 요인을 제품의 혜택(편익)에서 살펴보기로 한다.

편익(benefits)은 특정 제품이 사용자에게 제공하는 욕구충족의 효과들을 말하며(Park, 2002), 편익은 특정한 제품속성과 관련하여 소비자들이 주관적으로 느끼게 되는 필요(need)와 욕구(want)로 제품사용과 관련하여 소비자들이 얻기를 원하는 주관적 보상이나 기대를 의미한다(Ahn and Im, 2008; Hur et al, 2006). 또한 편익은 소비자들이 제품의 구매를 통하여 충족시키려는 욕구로 나타나기 때문에(Assael, 1998), 특정한 제품의 소비를 통해서 소비자가 추구하려는 가치와 관련이 있는 것으로 편익은 제품태도를 예측하는 중요한 변수라고 할 수 있다(Aaker, 1996). 따라서 많은 연구자들은 소비자들이 추구하는 제품의 편익은 일반적으로 다양한 차원에서 복합적인 형태로 나타나는 경향이 있다고 설명하고 있다(Lim, 2010). 소비자 관점에서 제품은 오직 그 대상이 본래 갖고 있는 속성이 아니라 개인적 가치를 만족스럽게 해주는 편익의 묶음으로 인지된다(Day, 1990; Peter & Olson, 1990). 이런 이유는 소비자들은 제품이나 서비스를 구매하고 사용함으로써 얻게 되는 제품의 편익에 더 많은 관심이 있기 때문이다(Hooley & Saunders, 1993). 또한 제품이 제공하는 편익은 소비자에게 제품의 특징을 알려주는 중요한 역할을 하며, 또 다른 중요성은 구매위험을 감소시키는 역할을 하는 것이다(Keller, 2008). 따라서 제품의 편익은 소비자가 구매의사결정을 신속하게 하는데 중요한 역할을 하며(Keller, 2008), 이러한 역할은 소비자가 특정한 제품의 구매행동에 대한 핵심적인 동기요인으로 작용할 수 있다(Claeys et al, 1995). 이와 같이 제품 편익의 개념은 소비자의 이질성 가운데 소비자 집단 간의 구매행동 성향의 차이를 설명해주는 중요한 차원에서, Haley(1968) 이후에 마케팅 분야에서 활발하게 연구되고 있다(Keller, 1993).

소비자의 소비행동에서 핵심적 동기요인으로 작용하는 편익을 살펴보면, Peter & Olson(1987), Sheth, Newman & Gross(1991), Keller(1993), Lai(1995), Aaker(1996)의 연구에 따라서 기능적 편익(functional benefit), 경험적 편익(experiential benefit), 상징적 편익(symbolic benefit), 배타적 편익(exclusive benefit) 등으로 나누어 볼 수 있다. Keller(1993)는 편익을 제품이나 서비스 속성이 유인하는 개인적 가치라고 하였으며, 기능적 편익, 경험적 편익과 상징적 편익으로 구분하였다. 기능적 편익은 제품이나 서비스를 소비하고 사용함으로써 얻는 직접적인 편익이며, 제품이나 서비스의 내재적 속성에서 비롯된다. 또한 기능적 편익은 소비자의 구매결정이나 사용의 경험에 직접적인 영향을 미친다(Aaker, 1996). 경험적 편익은 제품을 사용할 때 느끼는 것을 말하며, 감각적 즐거움, 다양성, 인지된 자극 같은 경험적 욕구를 만족시키는 것이다. 또한 경험이 제한적인 제품은 소비자에게 품질을 인식하는 중요한 신호가 된다. 또한 상징적 편익은 제품 소비에서 얻게 되는 외부적 이점이며, 그

것은 비 제품관련 속성과 부합하는 것으로 사회적 인정 혹은 개인적인 표현과 외향적 자신감을 위한 근원적 욕구와 관련이 있다. 정서적 편익(emotional benefit)은 제품을 사용하는 경험에 풍부함과 깊이를 더하여 주는 것으로 제품의 정체성에서 나타나는 것으로 소비자에게 긍정적인 감정을 유발하여 설득하거나 구매를 유도하는 감성적 소구로서 작용하는 역할을 한다(Aaker, 1996). 또한 전체적 편익(holistic benefit)은 전체적인 제품의 보완성, 일관성, 호환성, 지속성에서 얻는 지각된 혜택을 의미하는 것으로, 편익은 제품의 조합으로부터 유도되는 상승 효과의 결과라고 할 수 있다(Lai, 1995).

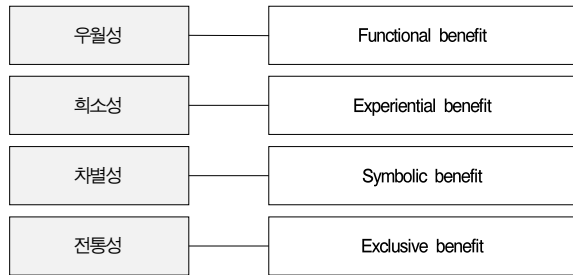
본 연구에서는 정서적 편익과 전체적 편익의 의미를 확장하여 배타적 편익(exclusive benefit)으로 개념화하였는데, 마케팅 관점에서 편익을 시장세분화의 원인이 되는 요인에 따라 세분화하는 것이 소비자가 추구하는 편익을 효과적으로 설명할 수 있기 때문이다(Haley, 1968). 명품 브랜드의 전통성은 독점성을 갖고 있는 것으로 해당 제품군에 대한 연상과 공유하지 않고 배타성을 가지고 있어 브랜드 개성이 되는 독특한 연상이다(Aaker, 1996; Krishnan, 1996). 따라서 전통성은 오랜 기간에 걸쳐 소비자에게 신뢰를 통하여 형성되는 역사이며, 명성을 기반으로 상상력을 자극하는 독특한 스토리의 원천으로 소비자에게 감성적 가치를 증가시키는 요인이다. 기존의 연구에서 명품성의 요인은 명품의 제품속성이 갖고 있는 특성과 소비자가 지각하는 다양한 차원에서 요인을 구성하고 있다. 명품성을 측정하는 대표적 연구들은 <표 1>과 같이 Dubois & Laurent(1994), Vigneron & Johnson(2004), Choi(2003), Jeon and Kim(2005), Lim, Kim and Lee(2006), Kim(2006), Hwang(2013) 등의 연구들이 있다.

<표 1> 명품성 요인에 관한 연구

연구자	명품성 요인
Dubois & Laurent(1994)	명품성을 측정하는 34개 척도로 구성
Vigneron & Johnson(2004)	BLIS 하위차원구성(과시성, 독특성, 품질, 쾌락성, 확장 지아)
Choi S. Y.(2003)	미적 취향, 사치품, 전통성, 희소성
Jeon & Kim(2005)	명품성을 측정하는 PPCA 모델
Lim et al(2006)	BLIS 하위차원구성(제품가치, 배타성, 품질, 자기만족, 명성, 과시성)
Kim E. J.(2006)	차별성, 우월성, 희소성, 전통성, 고급스러움, 선진문화성
Hwang Y. K.(2013)	우수성, 희소성, 프리미엄 가격, 헤리티지, 럭셔리 커뮤니케이션

이와 같은 이론적 배경을 통하여 명품성을 개념화하면, 명품성은 일반제품과 다른 차별화된 속성(attributes)이며, 소비자에게 상황적 혜택(benefits)을 제공하여 심리적 만족을 극대화시키는 요인이다. 따라서 소비자가 지각하는 명품성의 결정요인은 제품에 따라 달라 질 수 있으며, 이것은 같은 속성의 제

품인 경우일지라도 소비자의 평가에 따라 다르게 나타나는 주관적인 가치라고 설명 할 수 있다. 본 연구에서는 기존연구를 바탕으로 <그림 1>과 같이 명품성은 제품관련 속성은 우월성(기능적 혜택)과 희소성(경험적 혜택)으로 구분하고, 비제품관련 속성은 차별성(상징적 혜택)과 전통성(배타적 혜택)으로 구분하여 살펴보기로 한다.



<그림 1> 명품성과 동기부여 요인

### 2.3.1 우월성(superiority)

명품은 우수한 품질을 가지고 있으며, 소비자들이 명품을 선호하는 이유 중의 하나는 명품 브랜드는 더 좋은 품질을 제공하고 신뢰성을 줄 수 있기 때문이다(Vigneron & Johnson, 2004). 명품이 나타내는 우월성은 타제품과 구별되는 기능적 속성 중 하나이며(Keller, 1993), 지각된 품질이 우수할수록 가격 프리미엄에 대한 소비자들의 거부감을 감소시키는 역할을 한다(Aaker & Jacobson, 1994). 명품이 일반제품에 비하여 차별화되고 그 이상의 뛰어난 품질을 확보함으로써 우월성을 가지게 되며, 이러한 특성에는 테크놀로지, 엔지니어링, 디자인, 정교성, 그리고 장인정신이 포함된다(Vigneron & Johnson, 2004). 명품은 제품자체가 갖는 뛰어난 품질이 중요하며, 소비자들이 지각하는 명품의 미적 취향은 수공예 제품이 갖는 높은 품질, 세련되고 품위 있는 디자인, 또한 상표에 대한 신뢰를 통해 형성되기 때문에 제품의 우월성은 중요하다(Choi, 2003). 그리고 제품의 우수성을 나타내는 품질은 명품의 절대적 조건이라 할 수 있으며(Hwang, 2013), 소비자에게 품질에 대한 신뢰는 명품 브랜드의 이미지 형성에 직접적인 영향을 미치는 요인이다(Vigneron & Johnson, 2004). 따라서 우수한 품질은 소비자에게 명품의 가치를 더 높게 지각하게 만드는 요인으로 명품을 구매하게 하는 중심적인 동기로 작용하며(Aaker, 1991), 소비자에게 지각된 명품의 우월성은 좋은 평판으로 이어져서 사용자의 사회적 위신을 높여주는 역할을 하는 것이다(Holt, 1995; Lim et al, 2006). 이러한 명품의 우월성은 소비자의 기능적 욕구에 대하여 일차적인 효용을 제공하는 중요한 역할을 한다(Leibenstein, 1950).

### 2.3.2 희소성(scarcity)

어떤 제품의 희소성은 소비자들이 그 제품을 접촉할 수 있는 경험의 기회를 제한하는 것으로 발생하며(Hwang and Choi, 2009), 소비자들이 지각하는 명품의 희소성은 고가격과 제한된 생산으로 인하여 형성되고(Choi, 2003), 희소성은 모든 사람들이

명품을 소유할 수 있다면 명품은 명품성이 없다는 것을 의미한다(Dubois & Duquesne, 1993).

기존의 대부분의 연구에서 희소성과 가격에 대한 이론적인 내용은 Lynn(1992)의 순수 경제이론(Naive Economic Theoris)을 배경으로 하고 있으며, 희소성이 구매 욕구를 높이는 이유는 소비자가 희소한 제품의 가격이 비쌀 것이라고 인식하기 때문이다. 이와 같은 희소성 효과는 독특성 이론(unicqueness theory)과 휴리스틱 단서이론(heuristic cue theory)을 통하여 보다 잘 설명되고 있다. 소비자들은 독특성을 추구하고자 모든 사람이 쉽게 구매할 수 없는 제품을 소유하고자 하며, 희소성으로 인한 가격을 독특성의 기준으로 적용하여 대중적인 브랜드의 사용을 회피하려고 한다(Fromkin, 1968, 1971; Snyder, 1992; Kwak and Cheon, 2009; Park, 2009). 그리고 휴리스틱 단서이론에 따르면, 희소성은 고품질이나 다른 좋은 특성을 포함하기 때문에 소비자들은 휴리스틱에 의해서 희소성이 있는 제품은 가격이 비싸고, 품질이 뛰어나며, 매력성이 높다고 판단한다는 것이다(Lynn, 1992; Park, 2009). 소비자들이 명품을 소비하는 가장 큰 이유는 소비자들에게 희소성의 욕구를 충족시켜주는 효과 때문이며(Kim and An, 2010; Sung et al, 2004), 소비자가 지각하는 고가격에 의한 희소성 제품은 소비자로서 하여금 그 제품에 대하여 더욱 큰 가치를 느끼게 하고 제품을 구매하고 싶은 욕구를 상승시킨다(Vigneron & Johnson, 2004; Hwang and Choi, 2009). 제품의 희소성은 소비자가 개인적으로 표현하려는 독특성 욕구를 더 충족시키는 역할을 한다고 설명할 수 있다(Vigneron & Johnson, 2004). 따라서 이러한 희소성은 가격이 비싸면 오히려 소비심리가 증가하는 특성이 나타나며, 가격이 차별적인 역할을 하여 효용이 증가하는 것으로 veblen effect라고 할 수 있다(Leibenstein, 1950). 명품 브랜드의 희소성 전략은 명품 브랜드의 주요한 마케팅 특성 중 하나이며, 명품 브랜드의 과도한 노출은 제품의 가치를 저하시킬 수 있기 때문에 많은 브랜드들이 제품이 희소하다는 인식을 유지하기 위하여 노력한다(Hwang, 2013).

### 2.3.3 차별성(differentiation)

명품이 나타내는 차별성은 소비자가 제품의 소비를 통하여 얻을 수 있는 부가적인 상징적 가치이며, 제품의 독특한 이미지 통하여 얻을 수 있는 효용으로 소비자들이 명품을 선호하는 중요한 요인이다(Aaker, 1996; Choi and Lee, 2004).

소비자가 제품이나 브랜드에서 추구하고자 하는 것은 표출성을 강조하는 것이며, 어떤 브랜드를 활용하여 사회적 지위나 부의 성취를 나타내거나 혹은 자아이미지를 표현하기 위하여 상징적 수단으로 사용하는 것이다(Aaker, 1996; Jeon and Kim, 2005; Cha and Lee, 2005). 소비자가 지각하는 차별성은 기존의 연구들에서 소비자들이 명품을 구매하는 중요한 명품성의 요인으로 설명되고 있다(Dubois & Duquesne, 1993). 이러한 이유는 소비자가 제품의 사용을 통하여 자신을 드러내려는 표출성은 타인과 비교하여 결정될 때 효용이 크게 나타나는 시그널 효과(signaling effect) 때문이다(Jeon and Kim, 2005). 소비자들이



사회적 지위를 상징하는 명품을 구매하는 것은 상징적 가치를 추구하는 것이며, 소비자가 재화와 서비스의 사용을 통해 효용을 얻기 보다는 사치와 낭비 그 자체로부터 효용을 얻고, 부를 과시하거나, 자신의 지위를 강화시킬 목적으로 소비를 하는 것이다(Veblen, 1899; Sung et al, 2004; Lee et al, 2006; Choi, 2003). 이것은 소비자가 명품의 사용을 통해서 그렇지 못한 소비 집단과 구분되고자 차별성을 강조하려는 것이다(Kim and An, 2010). 또한 소비자가 경제적 요인이 아닌 소비를 통하여 문화적 변화에 긍정적인 태도를 취하고 오직 다른 사람들과 차별화하기 위하여 자아개념을 향상시키려고 하는 것은 사회적 가치를 추구하는 것이다(Dubois & Duquesne, 1993). 이런 소비행위는 타인과 비교하여 결정되기 때문에 소비자의 심리적 만족에 큰 영향을 미치는 요인이며, 과시적 소비는 타인과 차별화하려는 개인특성을 가지고 있는데 snob effect로 설명할 수 있다(Leibenstein, 1950).

### 2.3.4 전통성(traditionality)

명품 브랜드의 전통성은 소비자에게 오랜 기간을 통하여 지각된 명성을 의미하며(Yang, 2013), 독특한 역사적 배경을 가지고 있는 문화적 유산으로서 소비자에게 감성적 가치를 증가시키는 역할을 한다. 명품 브랜드가 가지고 있는 전통과 역사는 브랜드가 갖는 독점적인 자산이 되고, 브랜드의 독특한 개성이 된다(Aaker, 1991; Yang, 2013). 명품의 전통성은 브랜드의 권위를 나타내는 브랜드 개성으로 소비자에게 자아확장 혹은 자존심을 높이는 역할을 하기도 하는 배타성을 가지고 있으며, 브랜드의 정체성을 나타내는 권위는 소비자에게 강한 심리적 애착을 갖도록 한다(Aaker, 1991; Smothers, 1993; Jeon and Kim, 2005). 또한 명품이 갖는 금전적 가치나 표면적인 상표가치 보다는 명품이 갖고 있는 문화적 전통성은 중요하며(Bosshart, 2001), 전통성은 명품 브랜드의 척도가 되는 중요한 가치라고 할 수 있다(Fionda & Moore, 2009). 따라서 브랜드의 역사와 전통은 명품 브랜드의 정체성으로 인식되기까지 많은 시간과 노하우의 축적과 장인정신의 철학을 기본 바탕으로 하고 있으며, 이러한 속성은 명품 브랜드의 신뢰성에 큰 영향을 미치는 역할을 한다(Kim and An, 2010).

명품의 필수조건으로 일정기간 이상의 역사가 반드시 충족될 때 명품이라고 불릴 수 있으며(Yang, 2013), 소비자는 상상력을 자극하는 스토리가 담긴 제품을 구매하기를 원하며, 제품의 품질과 관련된 실용적인 요소뿐만 아니라 브랜드의 풍부한 혈통, 헤리티지, 역사와 전통과 관련된 감성적인 요소에도 영향을 받는다(Hwang, 2013). 따라서 명품의 진정한 가치와 드러나지 않는 특성은 오랫동안 인정받아온 전통성이며, 명품에 대한 미적 취향은 전통과 문화를 이해하여야 평가할 수 있는 품위를 의미한다(Choi, 2003). 이러한 명품의 전통성은 다른 브랜드가 모방할 수 없는 배타적 가치로서 소비자에게 제품의 품질과 명성에 신뢰를 갖도록 한다.

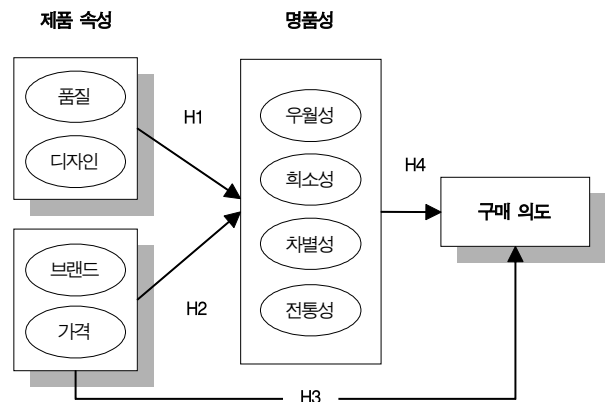
## 2.4 구매 의도

구매 의도(purchase intention)는 Fishbein & Ajzen(1975)에 의하여 체계화된 행동의도 모델이 제시된 이후에 구매의사 결정의 변수로 사용되기 시작하였다. 구매 의도는 소비자가 해당 제품을 구매할 가능성을 나타내는 행동성향이며(Dodds & Monroe, 1985), 소비자가 특정한 제품이나 서비스를 구매하려는 소비자의 경향으로 정의하고 있다(Assael, 1998). 따라서 구매 의도는 소비자의 구매의사결정과 관련된 행동을 예측하는 좋은 지표이다.

## III. 연구모형과 연구가설

### 3.1 연구모형

본 연구는 소비자가 지각하는 제품속성과 명품성이 구매의도에 미치는 영향관계를 실증적으로 분석하여 인과관계를 살펴보는 것이다. 이와 같은 연구목적의 달성을 위하여 선행연구를 바탕으로 <그림 2>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 2> 연구모형

### 3.2 연구가설

#### 3.2.1 제품속성과 명품성의 관계

제품속성과 편익은 소비자의 선택행동 측면에서 많은 연구가 이루어져 왔다. 제품 개념은 제품의 속성(attributes)과 혜택(benefits)으로 구성되어 있는 것으로 소비자에게 핵심가치를 제공하는 역할을 한다(Aaker, 1991; Keller, 1993; Lim and Choi, 1990). 제품속성은 제품의 효용을 전달하고 수행하는 물리적 실체이며, 제품의 속성을 통해 소비자는 그 혜택을 추구하게 된다(Lim, 1996). 따라서 소비자들의 명품의 소비행동은 제품속성과 그것이 제공하는 명품성을 추구하는 것으로 서로 직접적인 밀접한 영향관계를 가지고 있다고 추론 할 수 있다.

제품속성의 기능적 단서와 명품성의 관계를 살펴보면, 소비자 개인의 가치인 명품성은 제품속성이 유발하는 것으로 직접적인 영향관계라고 할 수 있다(Keller, 1993; Jeon and Kim, 2005). 이에 대한 연구에서 제품속성(품질, 디자인, 브랜드)에 대한 신뢰는 명품의 우월성에 영향을 미치고(Choi, 2003), 소비자가

지각하는 제품의 요소(품질, 디자인, 브랜드)는 명품성을 결정하는 중요한 요소로 조사되었으며(Shin, Lee and Shin, 2011), 명품 브랜드의 마케팅믹스 속성이 명품성(우월성, 차별성)에 영향을 미치고(Hwang, 2013), 그리고 명품의 마케팅믹스 요인 중에서 품질은 명품성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Oh and Koh, 2014). 이러한 선행연구들의 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

*가설 H1 제품속성의 기능적 단서(품질, 디자인)는 명품성(우월성, 희소성, 차별성, 전통성)에 유의한 영향을 미칠 것이다.*

- H1a 제품속성의 품질은 명품성의 우월성에 유의한 영향을 미칠 것이다.*
- H1b 제품속성의 품질은 명품성의 희소성에 유의한 영향을 미칠 것이다.*
- H1c 제품속성의 품질은 명품성의 차별성에 유의한 영향을 미칠 것이다.*
- H1d 제품속성의 품질은 명품성의 전통성에 유의한 영향을 미칠 것이다.*
- H1e 제품속성의 디자인은 명품성의 우월성에 유의한 영향을 미칠 것이다.*
- H1f 제품속성의 디자인은 명품성의 희소성에 유의한 영향을 미칠 것이다.*
- H1g 제품속성의 디자인은 명품성의 차별성에 유의한 영향을 미칠 것이다.*
- H1h 제품속성의 디자인은 명품성의 전통성에 유의한 영향을 미칠 것이다.*

제품속성의 상징적 단서와 명품성의 관계를 살펴보면, 제품속성의 상징적 단서는 제품특성의 파악하는데 정보의 역할을 하며(Dodds, Monroe & Grewal, 1991), 소비자에게 상징적 가치를 제공하는 역할을 한다. 이에 대한 연구들에서 제품속성(브랜드)은 상징적 혜택(차별성)에 영향을 미치고(Zeithaml, 1988), 제품속성(가격)은 희소성에 영향을 미치며(Choi, 2003), 제품의 상표속성(브랜드)은 희소성과 차별성에 영향을 미치며(Choi and Lee, 2004), 또한 브랜드의 역사성은 명품성(전통성)과 밀접한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Yang, 2013). 그리고 마케팅믹스 요인 중 가격은 명품성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 연구결과에서 나타났다(Oh and Koh, 2014). 이러한 선행연구들의 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

*가설 H2 제품속성의 상징적 단서(브랜드, 가격)는 명품성(우월성, 희소성, 차별성, 전통성)에 유의한 영향을 미칠 것이다.*

- H2a 제품속성의 브랜드는 명품성의 우월성에 유의한 영향을 미칠 것이다.*
- H2b 제품속성의 브랜드는 명품성의 희소성에 유의한 영향을 미칠 것이다.*
- H2c 제품속성의 브랜드는 명품성의 차별성에 유의한 영향을*

*미칠 것이다.*

- H2d 제품속성의 브랜드는 명품성의 전통성에 유의한 영향을 미칠 것이다.*
- H2e 제품속성의 가격은 명품성의 우월성에 유의한 영향을 미칠 것이다.*
- H2f 제품속성의 가격은 명품성의 희소성에 유의한 영향을 미칠 것이다.*
- H2g 제품속성의 가격은 명품성의 차별성에 유의한 영향을 미칠 것이다.*
- H2h 제품속성의 가격은 명품성의 전통성에 유의한 영향을 미칠 것이다.*

### 3.2.1 제품속성, 명품성의 구매의도와와의 관계

제품속성과 구매의도와와의 관계를 살펴보면, 소비자는 제품의 기능적 요인의 경험에 대한 제품속성의 긍정적 영향은 고객 만족으로 나타나고, 부정적 영향은 고객 불만족으로 나타나서 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Oliver, 1993). 제품속성 만족이 고객만족으로 이어져 구매의도를 갖게 하는 것으로 조사되었으며(Choi, 2003), 제품의 내재적 속성이 고객만족과 구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Zeithaml, 1988). 소비자는 제품의 내재적 속성에 대하여 부정확한 정보를 가지고 있을 때 외재적 단서에 의해 제품을 판단하며, 외재적 속성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다(Olsen, Pracejus & Brown, 2003). 또한 여러 연구들에서 제품의 속성(내재적 단서와 외재적 단서)이 구매의도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim and Koh, 2010; Kim, 2008; Lee and Pahang, 2004). 이러한 선행연구들의 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

*가설 H3 제품속성(품질, 디자인, 브랜드, 가격)은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.*

- H3a 제품속성의 품질은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.*
- H3b 제품속성의 디자인은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.*
- H3c 제품속성의 브랜드는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.*
- H3d 제품속성의 가격은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.*

명품성과 구매의도의 관계를 살펴보면, 명품성은 소비자에게 핵심가치를 제공하는 요인으로 소비자 욕구를 충족시키는 작용을 한다(Keller, 1993; Vigneron & Johnson, 2004). 또한 명품성의 우월성, 희소성, 전통성과 구매행동에 유의한 상관관계를 보이는 것으로 조사되었다(Kim, 2006). 그리고 여러 연구에서 명품의 명품성은 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Shin et al, 2011; Youm and Yu, 2012; Oh and Koh, 2014; Choi, 2003). 이러한 선행연구들의



결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 H4 명품의 명품성(우월성, 희소성, 차별성, 전통성)은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4a 명품성의 우월성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4b 명품성의 희소성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4c 명품성의 차별성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4d 명품성의 전통성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구방법

### 4.1 연구조사

#### 4.1.1 자료수집 및 표본 선정

본 연구는 서울과 경기도에 주로 거주하는 20대 이상의 성인을 대상으로 설문조사를 하였다. 조사기간은 2014년 12월 21일부터 2015년 1월 19일까지 1개월간 실시하였다. 명품을 사용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 총 370부의 설문지를 우편으로 배부하고 320부를 회수하여, 그 중에서 불성실한 응답을 제외하고 282부를 본 연구의 분석에 자료로 사용하였다.

조사대상 제품으로는 사전조사를 통하여 소비자가 가장 관심이 높고 선호하는 제품으로 밝혀진 B자동차로 하였다.

한편, 조사기간이 비교적 단기간이므로 무응답오류(response error)는 없다고 가정하였으며, 수집된 자료는 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 사용하여 분석하였다.

### 4.2 변수의 조작적 정의와 측정방법

#### 4.2.1 제품 속성

제품 속성은 제품의 일반적인 구성 요소로서 소비자들이 제품을 평가하거나 선택하는데 영향을 미치는 중요한 요인으로 정의하였다. 제품 속성은 기능적 단서(품질, 디자인)와 상징적 단서(브랜드, 가격)로 구성되며, Zeithaml(1988), Dodds, Monroe & Grewal(1991), Choi and Lee(2004), Kim(2008), Kim and Koh(2010), Kim(2013)의 연구에서 사용한 측정항목을 본 연구에 적합하도록 수정하였다.

#### 4.2.2 명품성

명품성은 소비자가 지각하는 연상에 의해서 다른 제품과 차별적으로 인식하게 만드는 명품의 속성이며, 소비자의 구매행동에 중요한 동기부여를 하는 상황적 혜택을 제공하는 요인이라고 정의하였다. 명품성은 우월성, 희소성, 차별성, 전통성으로 구성되며, 명품성의 측정항목은 Dubois & Laurent(1994), Vigneron & Johnson(2004), Choi(2003), Kim(2006), Lim et

al.(2006), Hwang(2013)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구에 적합하도록 수정하였다.

#### 4.2.3. 구매 의도

구매 의도는 소비자가 특정 제품을 구매할 가능성을 나타내는 주관적인 행동성향으로 정의하였다. 이와 같은 측정항목은 Kim(2008), Kim and Koh(2010)의 연구에서 사용된 항목을 참고하여 본 연구에 적합하도록 수정하였다. 모든 설문지의 설문항목은 7점 리커트 척도를 사용하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 하고 ‘매우 그렇다’를 7점으로 하였다.

### 4.3 분석결과

#### 4.3.1 표본의 특성

본 연구의 조사대상자들의 인구통계학적 특성을 <표 2>와 같이 살펴보면 성별 분포는 남자 44.7%(126명), 여자 55.3%(156명)로 조사되었다. 연령별은 20대 12.8%(36명), 30대 25.9%(73명), 40대 31.2%(88명), 50대 24.1%(68명), 60대 6%(17명)으로 나타났다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성(N=282)

구분		빈도 수 (명)	구성비율 (%)
지역	서울	103	40.1
	경기	152	53.9
	기타	17	6.0
성별	남자	126	44.7
	여자	156	55.3
연령	20대	36	12.8
	30대	73	25.9
	40대	88	31.2
	50대	68	24.1
	60대	17	6.0
결혼유무	미혼	79	28.0
	기혼	203	72.0
직업	학생	8	2.8
	사무직	95	33.7
	전문직	68	24.1
	서비스	18	6.4
	전업주부	35	12.4
	자영업	41	14.5
	기타	17	6.0
교육수준	고졸	37	13.1
	대재	9	3.2
	대졸	179	63.5
	대학원	57	20.2
월 소득	200만원 미만	44	11.6
	200-400만원 미만	94	33.3
	400-600만원 미만	59	20.9
	600-800만원 미만	36	12.8
	800만원 이상	49	17.4

결혼 유무는 미혼 28%(79명), 결혼 72%(203명)이었다. 직업별로 살펴보면 학생 2.8%(8명), 사무직 33.7%(95명), 전문직 24.1%(68명), 서비스직 6.4%(18명), 전업 주부 12.4%(35명), 자

영업 14.5%(41명), 기타 6%(17명)으로 나타났다. 교육수준은 고졸 13.1%(37명), 대졸 3.2%(9명), 대졸 63.5%(179명), 대학원 20.2%(57명)으로 나타났다. 그리고 월 소득 200만원 미만 11.6%(44명), 200-400만원 미만 33.3%(94명), 400-600만원 미만 20.9%(59명), 600-800만원 미만 12.8%(36명), 800만원 이상 17.4%(49명)로 나타났다.

### 4.3.2 측정변수의 확인적 요인분석 결과

측정변수에 대한 확인적 요인분석 결과는 구성개념들 간의 가설적 관계를 분석하기 위하여 각 측정변수들의 요인분석을 검정하였다. 우선 <표 3>과 같이 탐색적 요인분석(EFA)을 통하여 확인된 요인을 가지고 단일차원성을 검정하기 위하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 자료의 적합도를 검정하기 위하여,  $\chi^2$ , RMR, GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI, RMSEA 값을 사용하였으며, 최종문항에서 제시된 높은 적합도를 생성하기 위하여 최종문항에서 SMC값 4.0이하를 기준으로 하나씩 제거하는 과정을 반복적으로 실시하였고, 또한 잔차(residual)값에서 문항들 간에 높은 수치를 보이는 문항을 제거하였다. SMC(Squared Multiple Correlation)는 측정변수가 잠재변수를 얼마나 설명하는가를 판단할 때 사용하는 지표이다.

본 연구의 SMC값은 측정모형의 평가 <표 4>에 제시하였다.

<표 3> 확인적 요인분석

척도	문항 수	$\chi^2$	RMR	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
제품속성	초기-16	357.170	.096	.857	.801	.848	.097
	최종- 9	38.511	.038	.970	.936	.981	.054
명품성	초기-20	624.806	.081	.812	.759	.856	.100
	최종-11	71.220	.039	.958	.927	.980	.056
구매의도	초기- 5	89.512	.151	.894	.681	.866	.245
	최종- 3	-	-	1.000	-	1.000	.637

### 4.3.3 측정모형의 평가

측정모형의 평가 결과는 <표 4>와 같은 자료 적합도를 보여 주고 있다. 확인요인분석을 기반으로 측정모형의 분석을 실시한 결과 만족할 만한 적합도 수준을 보이지 않았다. 따라서 적합도 수준을 향상시키기 위하여 SMC값을 기준으로 문항을 추가 삭제를 실시하였다. 그 결과  $\chi^2=177.632$ ,  $df=98$ ,  $p=0.000$ ,  $CMIN/DF=1.813$ ,  $RMR=0.048$ ,  $GFI=0.937$ ,  $AGFI=0.890$ ,  $NFI=0.925$ ,  $IFI=0.965$ ,  $CFI=0.964$ ,  $RMSEA=0.054$ 로 나타났다.

본 연구의  $\chi^2=177.632$  ( $p=0.000$ )으로 가설은 기각되었으나, 카이제곱 검정이 기각되었다는 것은 모형을 채택할 필요조건이지 충분조건은 아니다. 따라서 다른 적합지수를 판단하여야 한다(Bollen & Long, 1993). 연구모형을 채택하기 위한 일반적인 적합도 지수기준은 GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI는 0.9이상, RMR는 0.05-0.08, RMSEA는 0-1사이의 값을 가지며 일반적으로

로 0.08 이하로 보고 있다. 본 연구에서 AGFI는 0.9에 약간 미치지 못하였으나, GFI와 AGFI는 표본특성에 기인한 비일관성으로 인하여 영향을 받기 때문에 표본특성으로부터 자유로운 CFI를 권고하고 있다는 점을 참고하면(Bentler, 1990), 본 연구에서  $CFI=0.964$ 로 나타나 모형 적합도는 수용 가능한 수준으로 평가할 수 있다. 또한 측정항목들과 개념간의 비표준화 요인부하 값과 다중상관자승(SMC)을 보면, 잠재변수와 측정변수간의 관계에 대한 모수추정치가 모두 0보다 상당히 큰 값을 나타내고 있으며, 이들 추정치에 대한 C.R.값도 모두 2를 상당히 초과하고 있다. 모든 측정변수들의 SMC값은 0.4 이상의 값을 보여 잠재변수에 대한 측정변수들의 변량을 상당히 잘 설명하는 것으로 나타나고 있다.

그리고 모든 변수의 신뢰도 수준은 Cronbach  $\alpha$  값이 0.663-0.861 사이의 값을 나타내고 있다.

<표 4> 측정모형의 평가1)

개념	측정 항목	요인 적재치	SRW	S.E	C.R.	SMC	신뢰도 ( $\alpha$ )
품질	P-4	1.000	.833	-	-	.695	.790
	P-3	.977	.785	.094	.13067	.615	
디자인	P-6	1.000	.681	-	-	.463	.723
	P-5	1.112	.836	.113	8.622	.699	
브랜드	P-10	1.000	.668	-	-	.447	.685
	P-9	1.090	.782	.084	10.153	.611	
가격	P-14	1.000	.759	-	-	.576	.724
	P-13	.974	.748	.149	9.226	.559	
우월성	L-1	1.000	.868	-	-	.754	.861
	L-2	1.049	.871	.071	15.936	.759	
최소성	L-7	1.000	.667	-	-	.445	.663
	L-8	1.031	.745	.121	8.675	.556	
차별성	L-12	1.000	.836	-	-	.699	.823
	L-13	.972	.832	.124	12.447	.692	
전통성	L-17	1.000	.843	-	-	.711	.818
	L-18	1.035	.823	.090	14.432	.677	
구매의도	M-2	1.000	.739	-	-	.734	.775
	M-4	1.105	.857	.231	7.443	.546	
측정모형 적합도	$\chi^2=177.632$ , $df=98$ , $p=0.000$ , $CMIN/DF=1.813$ , $RMR=0.048$ , $GFI=0.937$ , $AGFI=0.890$ , $NFI=0.925$ , $IFI=0.965$ , $CFI=0.964$ , $RMSEA=0.054$						

### 4.3.4 측정모형의 타당성 검정결과

측정모형을 분석한 후에 해당 모형에 대한 타당성을 평가하였고, 그 결과는 <표 5>와 같다. 우선 집중타당성을 평가하기 위하여 개념 신뢰도(CR) 값을 이용하였고(Hair et al, 1998), 판별타당성을 평가하기 위하여 평균분산추출 값(AVE)을 이용하였다(Fornell & Larcker, 1981). 그 결과 개념 신뢰도는 품질 0.775, 우월성 0.880, 차별성 0.776, 전통성 0.806으로 0.7이상의 수치를 보였으나, 나머지 변수들은 0.7에 못 미치는 수치를 보였다. 따라서 개념 신뢰도 값을 기준으로 집중타당성을 확보하지 못하였으나, 또 다른 평가방법인 표준화 회귀계수 값을 기준으로 하였을 때는 디자인 항목이 0.681, 0.836, 브랜드 0.668, 0.782, 가격 0.759, 0.748, 최소성 0.667, 0.745, 구매의도 0.739, 0.857로서 기준치 0.5 이상의 수치로 나타나서 집

1) <표3>과 <표4>의 제품속성에 대한 설문항목 수가 다른 이유는 확인적 요인분석에서 확인된 변수들을 측정모형의 분석에서 공분산처리 하여 자료의 적합성을 확인한 결과 만족할 만한 결과가 나타나지 않아 P-1 항목을 추가 삭제하여 자료적합도 지수를 향상시켰기 때문이다

중타당성을 확보하였다고 판단할 수 있다(Anderson & Gerbing, 1988).

판별타당성을 검증하기 위하여 분석한 결과 AVE 값이 가격 0.452, 희소성 0.422, 구매의도 0.444를 제외하고 모든 변수들 간의 상관계수의 제곱의 값 0.525 보다 크게 나타났다. 또한 표준오차추정구간에서 어떠한 상관계수도 1을 포함하지 않는 것으로 나타나서 모든 변수들은 판별타당성을 확보하였다고 할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981).

<표 5> 측정모형의 타당성 평가

변수	Correlation Coefficients between Constructs								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 품질	1								
2. 디자인	.634 (.069)	1							
3. 브랜드	.526 (.065)	.652 (.062)	1						
4. 가격	.544 (.075)	.414 (.071)	.526 (.066)	1					
5. 우월성	.611 (.057)	.355 (.051)	.528 (.049)	.540 (.068)	1				
6. 희소성	.357 (.061)	.428 (.063)	.433 (.056)	.636 (.085)	.637 (.063)	1			
7. 차별성	.507 (.070)	.308 (.063)	.459 (.081)	.447 (.081)	.583 (.064)	.515 (.075)	1		
8. 전통성	.583 (.063)	.405 (.059)	.707 (.061)	.453 (.071)	.693 (.056)	.571 (.067)	.725 (.075)	1	
9.구매의도	.323 (.080)	.314 (.075)	.261 (.069)	.444 (.103)	.405 (.075)	.425 (.089)	.160 (.083)	.259 (.076)	1
CR	.775	.687	.604	.622	.880	.593	.776	.806	.614
AVE	.633	.525	.526	.452	.787	.422	.636	.674	.444

- 모든 상관계수는 \*\*p<.01 수준(양쪽)에서 유의함.
- ( ) 안의 수치는 공분산의 표준오차(Standard error) 값임.

### 4.3.5 가설 검정결과

<표 6>은 <그림 2>의 제안모형에 대한 구조방정식 모형의 추정치 결과이며, 전반적으로 수용 가능한 자료 적합도를 향상시키기 위하여 C.R. 값을 기준으로 경로를 삭제하는 Wald 검정방법을 사용하였다. 경로계수가 p<.05에서 통계적으로 유의하지 않은 경로를 삭제하여 실증적 기준으로 모형을 수정하였다. 또한 경로를 추가하여 적합도를 향상시키는 방법을 사용하였다. 구체적으로 자료 적합도는  $\chi^2=170.548$ ,  $df=106$ ,  $p=0.000$ ,  $CMIN/DF=1.609$ ,  $GFI=0.941$ ,  $AGFI=0.904$ ,  $CFI=0.971$ ,  $RMR=0.053$ ,  $RMSEA=0.047$ ,  $NFI=0.928$ ,  $IFI=0.972$ 로 나타났다.

<가설 H1>의 검정결과, 제품속성의 기능적 단서(품질, 디자인)와 명품성(우월성, 희소성, 차별성, 전통성)의 영향관계는 <가설 H1a>에서 기능적 단서의 품질은 명품성의 우월성에 계수 값 0.547, C.R.=5.569으로 99% 신뢰수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, <가설 H1c>에서 품질은 명품성의 차별성에 계수 값 0.548, C.R.=6.874으로 99% 신뢰수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 <가설 H1b>에서 품질은 희소성, <가설 H1d>에서 품질은 전통성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. <가설 H1f>에서 기능적 단서의 디자인은 명품성의 희소성에 계수 값 0.280, C.R.=3.381으로 99% 신뢰수준에서 유의한 영향을 미치

는 것으로 나타났다. 그러나 <가설 H1e>에서 디자인과 우월성, <가설 H1g>에서 디자인과 차별성, <가설 H1h>에서 디자인과 전통성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 제품속성의 기능적 단서는 명품성의 우월성, 차별성, 희소성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나서 <가설 H1>은 부분적으로 채택되었다.

제품속성의 상징적 단서(브랜드, 가격)와 명품성(우월성, 희소성, 차별성, 전통성)의 관계에 관한 <가설 H2>의 검정결과, <가설 H2d>에서 상징적 단서의 브랜드는 명품성의 전통성에 계수 값 0.719, C.R.=8.724으로 99% 신뢰수준에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 <가설 H2a>에서 브랜드는 우월성, <가설 H2b>에서 브랜드는 희소성, <가설 H2c>에서 브랜드는 차별성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 <가설 H2e>에서 상징적 단서의 가격은 우월성에 계수 값 0.179, C.R.=2.109로 95% 신뢰수준에 유의한 영향을 미치며, <가설 H2f>에서 가격은 명품성의 희소성에 계수 값 0.505, C.R.=5.384으로 99% 신뢰수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 <가설 H2g>에서 가격은 차별성과 <가설 H2f>에서 가격은 전통성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 제품속성의 상징적 단서는 우월성, 희소성, 전통성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나서 <가설 H2>는 부분적으로 채택되었다.

<표 6> 지지가설 요약

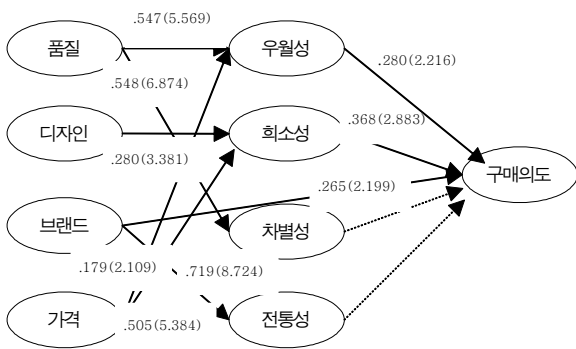
Path(Hypothesis)				Estimate	S.E.	C.R.	P value
H1	H1a	품질	→ 우월성	.547	.096	5.569	.000***
	H1c	품질	→ 차별성	.548	.096	6.874	.000***
H1f	디자인	→	희소성	.280	.082	3.381	.000***
H2	H2d	브랜드	→ 전통성	.719	.103	8.724	.000***
	H2e	가격	→ 우월성	.179	.067	2.109	.035*
H2f	가격	→ 희소성	.505	.076	5.384	.000***	
H3	H3c	브랜드	→ 구매의도	.265	.200	2.199	.028*
H4	H4a	우월성	→ 구매의도	.280	.184	2.216	.027*
	H4b	희소성	→ 구매의도	.368	.181	2.883	.004**

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.000에서 통계적으로 유의함.

제품속성과 구매의도 간의 영향관계에 관한 <가설 H3>의 검정결과, <가설 H3c>에서 제품속성의 브랜드는 계수 값이 0.265, C.R.=2,199으로 95% 신뢰수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, <가설 H3a>, <가설 H3b>, <가설 H3d>에서 품질, 디자인과 가격은 구매의도에 직접적으로는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 제품속성의 브랜드가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나서 <가설 H3>은 부분적으로 가설이 채택되었다.

명품의 명품성과 구매의도 간의 영향관계에 관한 <가설 H4>의 검정결과, <가설 H4a>에서 명품성의 우월성은 계수 값 0.280, C.R.=2.216으로 95% 신뢰수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, <가설 H4b>에서 희소성은 계수 값이 0.368, C.R.=2.883으로 99% 신뢰수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 <가설 H4c>에서 명품성의 차별성과 <가설 H4d>에서 명품성의 전통성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 명품성은 구매의도에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타나서 <가설 H4>는 부분적으로 채택되었다.

제안모형에 대한 구조방정식모형의 추정결과는 <그림 3>과 같다.



단, 경로계수는 표준화된 계수이며, ( )는 C.R. 값임

<그림 3> 제안모형의 추정결과

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 명품에 대한 소비자들의 소비행동을 규명하는데 필요한 명품에 대한 개념적 모형을 이론적으로 설명하기 위한 연구이다. 그동안 명품 소비자들의 소비성향에 대한 연구는 많았으나, 명품이 소비자에게 제공하는 핵심적 가치에 대한 연구는 부족하였고, 명품이 소비자에게 효용을 제공하는 심리적인 부분에 대해서는 개념적으로 설명하지 못한 것이 사실이다. 따라서 명품성의 결정요인에 대한 학문적인 개념을 포괄적으로 규명하고자 하였다. 이와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 마케팅관점에서 명품의 정의와 명품성의 개념을 학문적으로 정의하고, 연구모형에서 제품속성과 명품성의 인과 구조적 개념을 설명하기 위하여 구조방정식모형의 분석을 이용하여 실증분석을 실시하였다. 제품속성은 기능적 단서의 품질과 디자인, 상징적 단서의 브랜드와 가격으로 구분하였다. 그리고 명품의 명품성을 결정요인은 우월성, 희소성, 차별성, 전통성으로 구분하고, 이들 속성이 유인하여 소비자에게 효용을 제공하는 기능적 혜택, 경험적 혜택, 상징적 혜택, 배타적 혜택을 이론적으로 개념화 하였다. 이러한 명품성이 제공하는 상황적 혜택은 소비자의 심리적인 만족에 영향을 미치는 핵심적 요인이며, 개인의 주관적 가치라고 할 수 있다.

본 연구결과의 실증분석을 요약하면, 가설 H1의 제품속성과

명품성의 관계에서 제품속성은 명품성에 직접적인 영향을 미치는 선행변수로 확인되었다. 가설 H1에서 기능적 단서의 품질은 명품성의 우월성, 차별성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 디자인은 명품성의 희소성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 소비자들이 품질이 좋은 명품에 대하여 우월성과 차별성을 높게 지각하는 경향을 의미한다. 따라서 품질은 소비자들이 명품을 선호하는 중요한 이유로 작용하며, 다른 제품과 구별되고 차별화시키는 역할을 하여 소비자의 기본적 욕구를 충족시키는 역할을 하는 것으로 확인되었다(Aaker, 1991; Vigneron & Johnson, 2004). 또한 소비자들은 제품의 디자인에서 독특성을 추구하고자 다른 사람들이 사용하는 대중적인 제품을 회피하려는 경향을 나타내고 있다고 볼 수 있으나(Fromkin, 1968; Snyder, 1992), 이에 대한 정확한 해석을 위하여 심층적인 후속 연구가 필요할 것이다.

가설 H2의 검정결과는, 상징적 단서의 브랜드는 명품성의 전통성에 유의한 영향을 미치며, 가격은 명품성의 희소성과 우월성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존 연구 결과에서 브랜드는 전통성과 밀접한 관련성이 있다고 조사되고 있으며, 소비자들이 브랜드의 명성을 나타내는 전통성을 더 높게 지각하는 경향을 보이고 있다(Aaker, 1991; Yang, 2013). 또한 브랜드가 명품성의 우월성, 희소성, 차별성을 유인하지 못하는 것은 소비자가 지각하는 제품의 특성에서 나타나 결과일지도 모른다. 그리고 가격은 명품성의 우월성과 희소성을 유인하지만, 비 제품관련 차별성과 전통성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 가격이 비싼 명품에 대하여 품질이 우월하다고 지각하여 평가하는 동시에 가격이 다른 제품들과 구별시키는 작용을 하여 효용을 증가시키는 것으로 *veblen effect*로 해석할 수 있으나(Leibenstein, 1950), 이에 대한 정확한 해석을 위해서는 심층적인 후속연구가 필요할 것이다. 제품속성과 구매의도 간의 관계에서 가설 H3의 결과는 제품속성에서 상징적 단서의 브랜드가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 제품에 대한 지각은 브랜드의 연상에 의해 결정되며, 품질을 평가하는데 브랜드가 중요한 정보적 역할을 하기 때문이다(Jeon and Kim, 2005; Choi and Lee, 2004). 그리고 명품성과 구매의도 영향관계에 대한 가설 H4의 결과는 명품성의 우월성과 희소성이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존 연구의 제품관련 명품성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, 비 제품관련 명품성이 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 결과와 맥락을 같이하고 있다(Shin et al, 2011; Youm and Yu, 2012). 아울러 소비자가 소비행동에서 구매위험을 감소시키기 위하여 제품관련 명품성을 높게 지각하는 경향을 보이는 것이라고 해석할 수 있다. 따라서 고관여제품의 경우에 명품 소비자는 소비를 통하여 기능적 혜택과 경험적 혜택을 더 높게 추구하는 경향을 나타내는 것으로 볼 수 있다. 이와 같은 실증결과는 소비자의 의사결정과정에서 제품속성과 명품성이 제품 평가에 상호 보완적인 역할을 하는 것을

의미하며, 이에 대한 정확한 해석을 위해서는 심층적인 후속 연구가 필요할 것이다.

기존 연구에서 명품성의 결정요인에 대하여 중요한 의미는 설명되지 못한 것이 사실이다. 본 연구의 학문적 의의는 명품과 명품성을 이론적 정의하고 새롭게 개념화하여 제시하였다. 명품이 일반제품과 다르게 소비자에게 커다란 심리적 만족을 제공하는 핵심 요인이 명품성이며, 이러한 명품성이 소비가치 측면에서 소비자에게 다른 제품과 다르게 심리적 혜택을 제공하는 속성이기 때문이다. 따라서 명품성은 소비자에게 기능적 욕구와 심리적 욕구를 동시에 만족시키는 역할을 하며, 이러한 심리적 혜택이 명품이 아닌 제품이나 복제품으로부터 핵심적으로 구별하게 하는 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다 (Nia & Zaichkowsky, 2000; Vigneron & Johnson, 2004). 따라서 본 연구는 명품의 통합적 연구모형을 구축하는데 이론적 기반을 제공 할 수 있을 것이다.

본 연구의 실무적 의의는 명품 소비자가 지각하는 제품속성과 명품성의 인과관계가 실증분석에서 다양하게 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 기존의 연구들은 명품 소비자의 소비행동의 성향을 대부분 살펴보고자 하였는데, 새로운 명품성의 결정요인들은 소비자의 소비동기를 설명하는데 이론적 기반을 제공하고, 실무적으로 소비자의 내적 동기요인을 확인하는데 유용한 도구가 될 것이다. 기존의 연구들에서도 제품관여도에 따라 소비자의 지각하는 소비가치가 다르게 다양하게 나타나는 것으로 조사되고 있다. 본 연구는 일반적인 명품 소비자를 대상으로 하였으나 조사된 B자동차는 고관여제품으로 고가격이며, 소비자에게 사용의 경험이 제한되어 있는 것이 사실이다. 따라서 소비자가 제품에 대하여 연상하는 설문항목을 기준으로 조사되었기 때문에, 이러한 인과관계에 나타난 결과를 모든 명품의 평가에 일반화시키는 것은 한계가 있다. 그러나 이러한 연구모형은 마케팅관점에서 소비자의 다양한 소비행동을 조사하고 제품의 관여도에 따라 어떠한 영향관계를 나타내는지에 관하여 확인이 가능할 것이다. 또한 이러한 연구결과가 실무적으로 활용되기 위해서는 다양한 관점에서 소비자의 소비욕구를 유형화하여 이에 따라 어떤 명품성을 선호하는지에 대한 추가적인 연구가 필요할 것이다. 그리고 명품의 명품성에 영향을 미치는 제품속성 이외에 소비자의 제품태도와 평가에 중요한 영향을 미치는 기업 속성에 대한 연구도 여러 유용한 결과들을 가져올 수 있을 것이다.

Appendix

- 변수별 측정항목

변수	측정 항목
품질	-이 제품은 품질이 우수하다.
	-이 제품은 서비스가 좋다.
	-이 제품은 내구성이 좋다.
	-이 제품은 신뢰성이 높다.
디자인	-이 제품은 디자인이 고급스럽다.
	-이 제품은 색상이 세련되었다.

	-이 제품은 디자인이 독특하다.
	-이 제품은 사용이 편리한 디자인이다.
브랜드	-이 제품은 브랜드 인지도가 높다.
	-이 제품은 브랜드가 눈에 띄어나 보인다.
	-이 제품은 브랜드의 개성이 나타난다.
	-이 제품의 브랜드는 독특하다.
가격	-이 제품은 가격으로 품질을 보장한다.
	-이 제품은 가격만큼 가치가 충분히 있다.
	-이 제품은 가격이 적절하다.
	-이 제품은 가격이 정보제공의 역할을 한다.
우월성	-이 제품은 품질이 매우 우수하다.
	-이 제품은 정교하게 만들어졌다.
	-이 제품은 내구성이 매우 좋다.
	-이 제품은 디자인이 고급스럽다.
	-이 제품은 디자인이 세련되고 고상하다.
	-이 제품은 소장가치가 있다.
희소성	-이 제품은 희소성이 있다.
	-이 제품은 가격만큼 가치가 있다.
	-이 제품은 누구나 소유할 수 없어 한다.
	-이 제품은 생산과 유통이 제한적이다.
차별성	-이 제품은 상류층이 선호하는 제품이다.
	-이 제품은 사회적 지위를 나타내게 한다.
	-이 제품은 부를 과시하게 한다.
	-이 제품은 사람들의 관심을 끌게 한다.
	-이 제품은 소유의 독특함을 나타내게 한다.
	-이 제품은 자신의 개성을 돋보이게 한다.
전통성	-이 제품은 오랜 역사와 전통을 가지고 있다.
	-이 제품은 높은 명성을 가지고 있다.
	-이 제품은 장인정신이 살아있는 제품이다.
	-이 제품은 풍부한 스토리를 가지고 있다.
구매의도	-이 제품을 구매하고 싶다.
	-이 제품을 구매하려는 경향이 있다.
	-이 제품을 구매하려는 구체적인 계획이 있다.
	-이 제품의 좋은점을 다른사람에게 이야기할 것이다.
	-이 제품을 다른 사람에게 추천하려고 한다.

REFERENCE

Aaker, David A. & Kevin Lane Keller.(1990). Consumer Evaluation of Brand Extension, *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41

Aaker, David A.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press

\_\_\_\_\_ (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press

Aaker, David A. & Robert Jacobson.(1994). The Financial Information Content of Perceived Quality, *Journal of Marketing Research*, 31, 191-201

Ahn, K. H. & Im M. W.(2008). The Effect of Product Benefit on Brand Attachment and Brand Commitment: The Moderating Effect of Product Type and Self-Monitoring, *Korean Society of Consumer Studies*, 19(1), 169-189

Anderson, James C. & David W. Gerbing.(1988). Structural

- Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423
- Assael, H.(1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th, Cincinnati, OH: South Western College Publishing
- Bentler, P. M.(1990). Comparative Fit Indexes in Structural Model, *Psychological Bulletin*, 107, 238-246
- Bitner, Mary J.(1992). Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71
- Bollen, Kenneth A. & John S. Long.(1993). *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publication
- Bosshart, D.(2001). *The Future of Consumer-21 Century Market Trend(J. D. Park, Trans)*, Seoul: Thinking Tree(Original Work Published 1977)
- Cha, Y. R. & Lee D. R.(2005). An Analysis of Relationship between Psychological Characteristics and Consuming Behavior of the Korean Affluent, *Korea Advertising Society*, 59, 185-212
- Cha, T. H. & Nam K. M.(2004). Consumption and Store Choice of Luxury Goods, *Korea Advertising Society*, 64, 237-258
- Choi, E. J., Hong K. H. & Lee Y. J.(2010). Korean Consumers' Perceptions toward Luxury Products , *Journal of Fashion Business*, 14(5), 195-215
- Choi I. H.(2000). Integration Design for Corporate Competitive Advantage, *Collected Paper of Business Administration*, 27(1), 139-156
- Choi I. H. & Jeong B. Y.(2000). A Study on the Relationship between Consumer Characteristics and Design Evaluation, *Collected Paper of Business Administration*, 26(2), 147-178
- Choi, M. Y. & Lee E. Y.(1998). The Effect of Price Cues to Quality Evaluation of Clothing Products- Focus on Price Perception of Consumer, *The Korean Society of Clothing and Textiles*, 1998 Spring Conference Review, 67-68
- Choi, S. H.(2001). A Study on the Attitude toward Fashion Luxury Goods, *The Costume Culture Association*, 9(6), 842-854
- \_\_\_\_\_ (2003). The Effects on the Perceived Product Characteristics and Conspicuous Consumption on the Fashion Luxury Involvement, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(2), 209-218
- Choi, Y. J. & Rhee E. Y.(2004). Dimensions of Brand Equity of Luxury Fashion Brands(Part 1), *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(7), 1007-1018
- Claeys, C., A. Swinnen & P. Vanden Abeele.(1995). Consumer's Means-End Chain for 'Think' and 'Feel' Products, *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 193-208
- Dawer, Niraj & Philip Parker.(1994). Marketing Universals: Consumer's Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality, *The Journal of Marketing*, 58(2), 81-95
- Day, George S.(1990). *Market Driven Strategy*, New York: Free Press
- Dodds, William B. & Kent B. Monroe.(1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90
- Dodds, William B., Kent B. Monroe & Dhruv Grewal.(1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319
- Dubois, Bernard & Patrick Duquesne.(1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture, *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44
- Dubois, Bernard & Gilles Laurent.(1993). Is there a Euro-Consumer for Luxury Goods?, in Fred Van Raaij & Gary J. Bamossy.(eds). *European Advances in Consumer Research*, vol.1, Provo, UT, *Association for Consumer Research*, 58-69
- \_\_\_\_\_ (1994). Attitude Towards the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis, *Asia Pacific Advanced in Consumer Research*, 1, 273-278
- Erickson, G. M. & J. K. Johansson.(1985). The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195-199
- Fionda, A. M. & C. M. Moore.(2009). The Anatomy of Luxury Fashion Brand, *Brand Management*, 16(5/6), 347-363
- Fishbein, Martin & Icek Ajzen.(1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company
- Fornell, Claes & David F. Larcker.(1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(Feb.), 39-50
- Fromkin, Howard L.(1968). *Affective and Valuational Consequences of Self-perceived Uniqueness Deprivation*, Doctoral Dissertation, The Ohio State University
- Fromkin, Howard L. & Timothy C. Brock.(1971). A Commodity Theory Analysis of Persuasion, *Representative Research in Social Psychology*, 2(1), 47-57
- Garvin, David A.(1984). Product Quality: An Important Strategic Weapon, *Business Horizons*, 27(3), 40-53
- Grossman, Gene M. & Carl Shapiro.(1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods, *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100
- Hair, Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham & William C. Black.(1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall International
- Haley, Russell I.(1968). Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool, *Journal of Marketing*, 32(3), 30-35
- Hayes, Robert H.(1990). Design: Putting Class into World Class, *Design Management Journal*, 1(2), 8-14
- Holbrook, Morris B. & R. Zirlin.(1985). Artistic Creation, Artwork, and Aesthetic Appreciation: Some Philosophical Contributions to Nonprofit Marketing, *Advances in Nonprofit Marketing*, 1, 1-54
- Holt, Douglas B.(1995). How Consumers Consume: A Typology Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16
- Hong, S. H. & Kim M. Y.(2007). The Analysis of Previous Luxury Brand Studies, *The Research Journal of the*



- Costume Culture*, 15(1), 81-97
- Hooley, Graham J. & John A. Saunders.(1993). *Competitive Positioning: The Key to Marketing Strategy*, New York: Prentice Hall
- Hur, W. M., Lee W. S., Hwang Y. H. & Whang M. J.(2006). Benefit and Commitment Management Strategies to Improve Customer Loyalty in Telecommunication Service Market, *Korea Advertising Society*, 70, 229-255
- Hwang Y. K.(2013). The Effects of Luxury Brand Marketing Mix on the Formation of Consumer Equity-Focusing on Luxury Brand's Product Consumers in 20-40's, *Fashion & Textile of Research Journal*, 15(1), 103-115
- Hwang, Y. Y. & Choi S. A.(2009). Scarcity Effect of Product Attitude: The Moderating Role of Uncertainty Avoidance and Conspicuous Consumption, *Korean Marketing Management Association*, 14(3), 1-21
- Hwang, J. S. & Yang J. A.(2004). The Relationship between Benefits Seeking and Brand Loyalty of Fashion Luxury Goods, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 28(6), 862-871
- Jang, H. S. & Kim K. S.(2006). The Effect of Information Cues to Product Evaluation and Moderating Effect of Consumer Characteristics, *Korean Association of Industrial Business Administration*, 1, 73-92
- Jeon, I. S. & Kim E. W.(2005). A Three-Stage Model of Reputation Brand: PPCA Model, *Korean Society of Consumer Studies*, 16(1), 209-227
- Kang, B. K. & Hwang J. S.(2011). The Combination of Product Attributes in Luxury Fashion Brands *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 13(2), 89-101
- Keller, Kevin L.(1993). Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(Jan.), 1-22
- \_\_\_\_\_ (2008). *Strategic Brand Management Building*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kim, D. K. & Koh I. K.(2010). A Study on the Influence of Brand Image and Product Attributes up on Purchase Intention: Focusing on the Analysis of Full-size Sedan, *The Korean Academic Association of Business Administration*, 17(4), 215-231
- Kim, E. J.(2006). *A Study of Effect Factors and Consumer Attitudes to Movement of Country Manufacture of Luxury Products*, Doctoral Dissertation, Ewha Woman University
- Kim, M. S.. & An S. K.(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, J. M.(2002). *Conditions of Luxury*, Weekly of LG Economic, 677, 34-39
- Kim, J. Y. & Whang S. M.(2009). A Study on the Types and the Characteristics of Luxury Consumption in Korean Society, *Korean Society for Scientific Study of Subjectivity*, 19(Dec.), 43-59
- Kim, J. Y. & Ko E. J.(2010). The Impact of Design Characteristics on Brand Attitude and Purchase Intention-Focus on Luxury Fashion Brands, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 252-265
- Kim, H. J.(2012). *Why Many People Buy Luxury Products? -Story of Conspicuous Consumption from Veblen*, Seoul: Jaeum & Moeum Publishing
- Kim, S. C.(2008). *The Effects of Product Attributes, Brand and Corporate's Image on Consumer's Purchasing Intention*, Doctoral Dissertation, Kangwon National University
- Kim, Y. S.(2013). Impact of Emotion Elements of Smartphone Design on Brand Preference and Brand Loyalty, *The Korean Society of Design Culture*, 19(4), 167-181
- Koh, InKon.(2015). An Exploratory Study on Korean 20' s Consuming behaviors in Luxuries and Limitations, *Asia-Pacific Journal of Business venturing and Entrepreneurship*, 10(2), 77-84
- Kotler, Phillip H.(1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Krishnan, H. S.(1996). Characteristics of Memory Associations: A Consumer-based Brand Equity Perceptive, *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405
- Kwak, M. J. & Cheon H. S.(2009). The Effects of Scarcity Message on the Purchase Intention in the Framing of Transaction and Reference Price Range, *Advertising Research*, 82, 7-31
- Lai, Albert W.(1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388
- Lee, B. K.(2009). The Role of Intrinsic and Extrinsic Attributes in Product Evaluation: The Moderating Effect of Consumer Product Knowledge, *The Korean Journal of Advertising*, 20(4), 263-277
- Lee, C. S. & Pahang S. B.(2004). The Effects of Shopping Value on Online Purchasing Intention: Focus on Product Attribute Importance as Intervening Variable, *Journal of Korean Marketing Association*, 19(2), 41-69
- Lee, J. Y. & Kim R. D.(2007). Consumer Desire Luxury Product: Applying the Theory of Triangular Desire' to In-depth Interviews, *Korean Society of Consumer Studies*, 18(2), 41-58
- Lee, H. S., Park J. E. & Youn Nara.(2014). Moderating Effects of Psychological Distance and Product Knowledge on the Price-Quality Relationship, *Journal of Korean Marketing Association*, 29(1), 197-224
- Lee, H. S., Ahn K. H. & Hah Y. W.(2006). *Consumer Behavior: Approach to Marketing Strategy*, 4nd, BumMunSa
- Lee, S. H.(2007). *A Frame for the Consumers' Purchase Motivation for Luxury Brands*, Doctoral Dissertation, Soongsil University
- Leibenstein, H.(1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207
- Lim, J. M.(2010). A Study on the Structural Relationship between Benefit, Consumer-Brand Relationship and Brand Attachment, *The Korean Society of Management Information Systems*, 29(1), 117-144
- Lim, J. H., Kim H. S. & Lee H. S.(2006). Measuring

- Perceptions of Brand Luxury in Korea, *Korea Advertising Society*, 73, 185-216
- Lim, J. W.(1996). *Consumer Behavior*, KyungMunSa, 198-199
- Lim, H. S. & Choi D. M.(1990). *The Development Strategy for Successful New Products*, Seoul: ChungRim, 84
- Lynn, Michael.(1992). Scarcity Enhancement of Desirability: The Role of Naive Economic Theories, *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 67-78
- Millward Brown.(2014). Luxury Report, Retrieved March 1, 2015 <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands/2014/brand-categories/consumer-and-retail/luxury-strategy/brand>
- Na, K. J.(2010). A Study of Brand Identification Path and Personal Identification Path on Brand Loyalty, *Journal of Korean Marketing Association*, 25(3), 169-191
- Naver, <http://krdic.naver.com>
- Nia, A. & J. L. Zaichkowsky.(2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?, *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497
- Nueno, Jose Luis & John A. Quelch.(1998). The Mass Marketing of Luxury, *Business Horizons*, Nov-Dec. 61-88
- Nussbaum, Bruce.(1993). Hot Products, *Business Week Archives*, (June, 6), 54-57
- Oh, W. Y. & Koh I. K.(2014). A Study of Founding on Marketing Mix for Luxury, *2014 Proceeding of Conference on Business Venturing*, Spring, 174-177
- Oliver, Richard L.(1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20(Dec.), 418-430
- Olsen Douglas G., John W. Pracejus & Norman R. Brown(2003). When Profit Equals Price: Consumer Confusion about Donation Amount in Cause-Related Marketing, *Journal of Public Policy and Marketing*, 22(2), 170-180
- Park, C. S.(2002). *Principle of Marketing(2nd)*, BumMunSa
- Park, C. W., B. J. Jaworski & D. J. MacInnis.(1986). Strategic Brand Concept-image Management, *Journal of Marketing*, 50(October), 135-145
- Park, J. Y.(2009). A Study on the Factors of Emotional Design for the Design of Internet Mobile Phone, *Korean Design Forum*, 23, 203-214
- Park, J. C.(2009). The Effect of the Scarcity Message Type on the Perceived Value: The Moderating Role of Regulatory Focus, *Korean Business Review*, 2(1), 75-88
- Park, M. H., Park M. S., Je M. K., Park M. H., Chung J. W. & Choi K. S.(2013). *Consumer Values*, How They Affect Consumer Decision Making, KyoMunSa
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson.(1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, IL: Irwin
- \_\_\_\_\_ (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy Perspectives*, 2nd, IL: Irwin
- Shah, David(2000), A New Definition Luxury, *Textile View* 52, 6-7
- Sheth, J. N., Bruce I. Newman & Barbara L. Gross.(1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22(2), 159-179
- Shin, H. N., Lee M. K. & Shin S. H.(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
- Smothers, Norman.(1993). *Can Products and Brands Have Charisma?* in David A. Aaker & Alexander L. Biel, *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 97-112
- Snyder, C. R.(1992). Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?, *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24
- Sung, Y. S., Chung S. J., Kang S. H., Min S. K. & Jung S. J.(2011). The Effect of Incongruence between Product Quality and Brand Value on Product Evaluation in Symbolic Product and Utilitarian Product, *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 12(1), 101-125
- Sung, Y. S., Lee J. R., Shin J. R. & Jung Y. K.(2004). Consumer's Response to the Luxury and Non-Luxury Brand Logo: Perceptual, Recognitional, Emotional Response by fMRI, *The Korean Journal Advertising*, 15(4), 249-276
- Sung Y. S., Park E. A., & Kim E. A.(2003). Comparing of the Relationship between Brand Personality and Buying Intention in Korean Brands and Luxury Brands: The Moderating Role of Involvement and Self-esteem, *The Korean Journal of Advertising*, 14(4), 257-280
- Veblen, Thorstein.(1899). *The Theory of the Leisure Class*, New York: Penguin
- Vigneron, Franck & Lester W. Johnson.(2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury, *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506
- Vinson, D. E., J. E. Scott & Lawrence M. Lamont.(1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 41(April), 44-55
- Yang, J. O.(2013). The Effects in Brand Attitude and Brand Historicity Perception on History Length and Brand Legitimacy Succession in Fashion Brand Stories and Consumer Orientation, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(1), 1-16
- Youm D. S. & Yu S. Y.(2012). On the Purchase of Luxury Motivation Factors and Use Benefits Causal Structure Model Analysis, *Korean Society of Digital Policy & Management*, 10(9), 281-287
- Zeithaml, Valarie A.(1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services, Marketing of Services, James Donnelly and William George(eds), Chicago: *American Marketing Association*, 186-190
- \_\_\_\_\_ (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22

## A Study on the Determinants of Luxuriousness: With Focus on Product Attributes and Luxuriousness

Lim JoongSik\*

Koh InKon\*\*

### Abstract

This purpose of this study is to academically define what "luxury products" mean, and to clarify the cognitive structural relationship between product attributes and "luxuriousness" in relation to the determinant of luxuriousness that eventually affects the purchase intention of consumers. This study is also written under the theory that luxuriousness leads to benefits such as functional benefit, experiential benefit, symbolic benefit, and exclusive benefit; which all provide core values to consumers and serve as effect factors that influence the psychological satisfaction of consumers. The commonly discussed measure of the determinant of luxuriousness has often failed to adequately describe the reasons to why the consumers prefer luxury products. This study also aims to suggest a new path in how and what the consumers perceive as luxury products, and to conceptualize what luxuriousness means in the marketing perspectives on the background of a previous theory. The part of product attributes are divided in the following sections: the quality and design of functional cues and brands of symbolic cues, as well as prices. The part of the determinant of luxuriousness is divided in sections of superiority, scarcity, differentiation, and traditionality.

Therefore, this study used the theoretical concept used in such common measures as well as 282 examples to empirically analyze the relationship between product attributes and luxuriousness of luxury products, and how such affect the purchase intentions of consumers. The survey used to aid this study targeted luxury product consumers regarding "B" brand of automobiles. Using the analysis through a structural equation model, the study draws a conclusion that in a relationship between product attributes and luxuriousness, quality(which is one of the functional cues) affects the facts of superiority, differentiation in a significant way, and design affects the factors of scarcity in a significant way. And brand(one of the symbolic cues) significantly affects the factors of traditionality within the luxuriousness factors, and price appeared to affect superiority and scarcity. Additionally, the brand of product attributes significantly affects purchase intention, and superiority and scarcity of luxuriousness affects purchase intention in a significant way.

The structural concept of luxury and luxuriousness suggested in the study will provide the theoretical basis for building a new case study, and the determinants of luxuriousness in the marketing perspective will be a practical help for checking the consumers' psychological reasons for purchase.

*Key Words: Luxury Products, Product Attributes, Luxuriousness, Purchase Intention*

\* First Author, Doctoral Course, Kangnam University, joongsik\_lim@hanmail.net

\*\* Corresponding Author, Associate Professor, Kangnam University, top1@kangnam.ac.kr