

수입자동차 시장의 소비요인, 만족, 행동의도, 추천의도 간의 관계연구

김현철
경상대학교 산업경영학과

A Study on the Relationship between the Consumption Factors, Satisfaction, Behavioral Intention and Recommended Intention in the Imported Car Market

Hyun-Chul Kim

Dept. of Industrial Management, College of Business, Gyeongsang National University

요약 본 연구의 목적은 폭발적 성장을 하고 있는 한국 수입 자동차 시장의 구매요인을 선행연구에서 규명된 명품소비요인을 통해 만족, 행동의도, 추천의도간의 관계를 파악하는 것이다. 연구결과를 요약하면 명품소비요인인 브랜드 품질, 유행, 자기과시, 매장분위기가 독립변수로 종속변수인 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 독립변수들은 행동의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 다만 매장분위기는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 만족은 행동의도에 강한 정(+)의 영향관계를 나타냈다. 또한 행동의도는 추천의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 연구가설은 채택 되었다. 연구결과를 해석하면 소비자들은 수입차 구매 시 심리적 요인에 상당한 영향을 받고, 재구매나 타인에게 추천할 때에도 소비자들은 심리적 요인을 중요하게 인식하는 것이다. 이번 연구의 이론적 시사점은 수입자동차 소비요인을 기존의 명품소비요인을 이용해 실증분석한 것이다. 실무적 시사점은 수입차 실무자들에게 마케팅 전략의 근거를 제시한 것이다. 수입차 시장에서 품질과 서비스에 관한 연구는 많지만 심리적 선택요인에 관한 연구는 부족하기에 이번 연구결과가 이론적 실무적 가치를 가진다.

Abstract The purpose of this study is to identify the relationships between satisfaction, behavioral intention and recommended intention of luxury consumers identified in the preceding study as reasons for the explosive growth in the Korean imported car market. Research results found that brand quality, fashion, self-display, and store atmosphere had positive effects on satisfaction, while independent variables influenced behavioral intention. However, it was found that the store atmosphere did not affect satisfaction. Satisfaction expressed a strong positive effect on behavioral intention. In addition, behavioral intention was shown to positively affect recommendation intention. These results imply that consumers are significantly influenced by psychological factors when purchasing imported cars, and that consumers value psychological factors even when resold or recommended to others. The theoretical implications of the study are the empirical analysis of the consumption factors of imported cars using the existing Luxury consumption factors. The practical implications are to provide the importers with a basis for their marketing strategy. Although there are many studies on quality and service in import car markets, there is a lack of research on relevant psychological factors.

Keywords : Consumption factors, Imported automobile, Satisfaction, Behavioral intention, Recommended intention

*Corresponding Author : Hyun-Chul Kim (Gyeongsang National Univ.)

Tel: +82-55-772-1515 email: prime1606@gnu.ac.kr

Received August 27, 2018

Revised (1st September 17, 2018, 2nd October 16, 2018, 3rd November 19, 2018)

Accepted December 7, 2018

Published December 31, 2018

1. 서론

최근 경기침체 우려가 커지면서 전체 소비는 위축되고 있지만, 수입차 판매는 고공행진을 이어가고 있다. 폭발적인 성장세에 올해 수입차의 시장점유율은 처음으로 20%를 넘어설 전망이다. 특히 고가브랜드인 Benz와 BMW의 판매량은 자동차 내수시장 규모가 우리보다 3배나 큰 일본을 지난해 넘어선 데 이어 그 격차를 갈수록 벌리고 있다. 한국수입자동차협회(KAIDA) 2018년 보고서에 따르면 2018년 5월까지 수입차는 11만6798대가 판매됐다. 이는 지난해 같은 시기의 9만4397대보다 23.7% 증가한 수치다. 지난해 15.2%였던 수입차 점유율은 올해 4월 18.5%까지 치솟았다[1]. 이 같은 한국의 수입차 점유율 상승은 심리적 요인과 현실적 요인의 복합 작용이라 할 수 있다. 특히 체면을 중시하는 한국인의 성향이 수입차 판매 증가로 이어져 온 것이다. 남들의 시선을 중요시하고 뽐내고 싶어 하는 의식이 수입차를 선택하는 요인으로 작용하는 것이다. 수입차 구매의 심리적 요인은 명품의 소비요인과 유사한 성격을 가진다 할 수 있다. 전통적으로 사치품 또는 명품은 기능적 유용성을 제외하고 특정 브랜드 제품의 단순한 사용 또는 수집으로 소유자에게 자부심을 부여하였다[2]. 명품 선호는 충성도, 매장 유형 및 분위기의 조합이 상품 가격, 품질, 브랜드 및 유행을 결합하여 특정 수준 이상의 쇼핑을 선호하는 개인의 선호도라고 정의되고 있다[3]. 고객이 명품 브랜드가 독점성, 잘 알려진 브랜드 정체성, 높은 브랜드 인지도 및 품질을 인지해야만 높은 판매 수준과 고객 충성도를 유지 할 수 있다[4].

수입차 시장을 브랜드와 품질에 관해 분석한 연구는 많이 있지만 수입차를 구매하는 심리적 요인을 규명한 연구는 부족하다. 본 연구자는 수입차를 구매하는 이유로 명품 소비에서 나타나는 브랜드 품질, 자기과시, 쇼핑단계에서 소비자가 체험하는 고급 서비스 등과 상당히 비슷하다는 문제 인식을 가졌고, 수입자동차를 구매 후 이용하고 있는 소비자를 대상으로 수입차 구매의 소비요인을 실증 분석하였다. 이에 본 연구는 수입자동차 실제 구매자를 대상으로 선행연구에서 밝혀진 명품 브랜드 품질, 소비자의 자기과시, 유행등과 같은 명품 소비요인으로 만족, 행동의도, 추천의도와의 관계를 규명하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 명품소비요인

미국의 Veblen은 ‘유한계급론(The Theory of the Leisure Class)’에서 명품 구매의 사회적 동기 면에서 명품의 과시성 동기라는 개념을 제기하여 상류층 소비자들이 명품을 구매하는 가장 중요한 동기가 바로 ‘과시성(conspicuousness)’ 이라고 하였다[5].

Leibenstein(1950)은 사회적 동기의 연구차원을 확장하여 명품의 소비에 대한 세 가지 효과인 베블린효과, 속물근성효과, 유행추구효과의 역할을 강조하며 추종성, 독특성, 과시성 등 세 가지 명품 구매동기를 제시하였다[6]. 본 연구에서는 [7]의 브랜드 품질, 매장분위기, 자기과시, 유행의 네 가지 변수를 명품소비 요인으로 설정하여 만족, 행동의도, 추천의도와의 관계를 확인하고자 한다.

2.1.1 브랜드 품질

우수한 품질은 소비자가 명품을 구매하는 이유 중의 하나이다[8,9,10]. 품질은 제품의 독특성, 유용성, 신뢰성 및 내구성을 나타내는 기능적 가치(functional value) 또는 실용적 가치(utilitarian value)로 품질 지향적 소비자는 구매에 적합한 가격과 품질의 조합을 찾은 뿐 아니라 최고 수준의 제품에 집중하는 합리적인 경향이 있다[11,12,13]. 소비자는 브랜드 또는 제품의 성능과 소비자의 기대치를 비교하여 품질을 지각하는데, 브랜드 매장의 친근감과 서비스도 품질과 구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요소로 간주된다[14,15,16]. 이러한 품질에 대한 지각은 소비자가 브랜드에 대한 정보나 단서를 받는 순간에 형성될 수 있으며 특히 명품소비요소에서 품질요소는 특정 브랜드가 시장에서 상대적으로 높은 지위에 포지셔닝 되어있는 상태를 의미한다. 우수한 품질로 오랫동안 명성을 구축해오고 있는 브랜드는 소비자에게 고장에 대한 심리적 부담을 줄이고 우수한 품질에 대한 확신을 갖게 한다. 따라서 명품소비 상황에서 브랜드 품질은 일반브랜드 또는 경쟁 브랜드와의 차별화 및 구매 이유를 제공하는 것으로 제품 구매에 영향을 미친다[17].

2.1.2 매장분위기

선행연구에서 외국인 관광객들이 면세점 등의 매장

에서 지각하는 서비스품질의 중요성이 상이할 것으로 가정하고, 이들을 서비스품질의 구성요인인 ‘판매원품질’, ‘매장품질’, ‘제품품질’로 세분화하여 각 군집이 가지는 만족도와 구매행동의 차이를 실증분석 하였다 [18]. 이유경(2017)은 중국 소비자를 대상으로 명품매장의 서비스 환경품질과 명품 구매의도와의 관계를 연구한 결과, 명품매장의 서비스 환경품질이 우수하다고 인식하는 경우 더 높은 명품 구매의도를 가진다는 것을 확인했다. 따라서 명품매장의 디스플레이를 차별화하고 예술성 및 심미성을 강화하는 마케팅 전략이 중국 소비자들의 명품 구매를 촉진시키는데 더욱 유효할 것으로 확인하였다[19]. 최근 연구에서는 자동차 구매 시 크고 비싸며 브랜드와 명품을 선호하는 성향이 높을수록 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어에서의 구매의도가 높으므로 고급스러운 매장 구성 및 상품 구성 전략을 제안하고 있다[20].

2.1.3 자기과시

과시성은 소비자가 제품을 구매할 때 그 제품의 본질적인 가치보다는 사회적 지위를 변화시킬 수 있는 제품을 구매하는 경향을 말한다. 지위를 나타내기 위한 부의 전시라는 점에 초점을 맞추어 제품의 경제적, 생리적 효용보다는 사회적 자극에 의해 이루어지는 소비자행동에 있어서 예외적인 행동의 한 형태로 파악하였다. 명품과 과시소비성향의 관계를 보면, 소비자는 명품이 갖고 있는 과시성을 통해 자신의 부와 권력을 표현하고자 하며, 명품 구매의 중요한 동기로 사용한다[21]. 명품소비의 선행 연구에서는 자신의 신분과 부를 과시하는 소비성향을 가진 소비자들은 명품에 대해 지속적인 상표충성을 보이며, 명품 브랜드의 로고에 상표충성이 높고, 주변사람들에게 그 브랜드를 적극적으로 권유하는 모습을 보이는 것을 확인하였다[22].

과시소비란 다른 사람에게 과시하려는 욕망에 의해 자극 받아 행해지는 고가의 지위상품소비라고 보았다. 즉, 지위를 나타내기 위한 부의 전시라는 점에 초점을 맞추어 제품의 경제적, 생리적 효용보다는 사회적 자극에 의해 이루어지는 소비자행동에 있어서 예외적인 행동의 한 형태로 파악하였다[23]. 명품과 과시소비성향의 관계를 보면, 소비자는 명품이 갖고 있는 과시성을 통해 자신의 부와 권력을 표현하고자 하며, 명품 구매의 중요한 동기로 사용한다[21]. 또한 패션 명품 관여도에

직접적인 영향을 미치는 과시소비성향 요인은 유명상표 지향, 체면지향, 품질 가치지향이며, 유명상표를 지향하는 과시형 소비자들이 패션명품에 대해 높은 관심을 가지는 것으로 나타났다[24]. 과시소비성향이 수입명품 선호도에 미치는 효과에 관한 연구에서 과시소비성향은 가계소득, 생활수준, 가장의 직업에 따라 유의한 차이를 보였으며, 현대사회에 만연한 물질주의적 가치관이 과시소비를 유도하고, 이는 수입명품선호를 통해 나타난다고 밝히며, 사회적 차원의 소비자교육이 필요하다고 하였다[25]. 최유진과 황진숙(2010)의 연구에서는 자신의 신분과 부를 과시하는 소비성향을 가진 소비자들은 명품에 대해 지속적인 상표충성을 보이며, 명품 브랜드의 로고에 상표충성이 높고, 주변사람들에게 그 브랜드를 적극적으로 권유하는 모습을 보이는 것을 확인했다 [22].

2.1.4 유행

유행의 확산현상에서 매우 중요한 역할을 하는 유행 선도자들은 희귀성과 소수성을 주된 가치로 하는 명품 시장에서도 큰 영향을 미칠 것이라 여기고 유행선도력이 명품추구혜택 및 상표충성도에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 유행의전선도자들은 유행을 추구하기 위해 명품을 사용할 뿐만 아니라, 명품을 사용함으로써 사회적 지위상승을 도모하고, 남들이 잘 모르는 희소성 있는 명품을 선택하여 지위상승을 도모하고 자신의 개성을 표현하고자 하는 것을 확인했다[22]. 명품의류에 관한 연구에 따르면 유행선도력이 높을수록 신분상승 및 자아향성, 심미성 및 유행, 개성을 추구한다고 하였다 [26].

2.2 만족

선행연구에 따르면 “고객만족을 소비 전 기대한 품질에 대한 성과에 대응하여 지각된 품질에 대한 소비 후 평가”로 인지적 관점에서 정의하였고[27], “제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로써의 감정적 상태”라고 정서적 관점에서 고객만족을 주장하였다[28]. Bitner(1990)의 연구에서도 고객만족이 지각된 서비스 품질에 영향을 미치고 또한 서비스 품질이 구매의도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 고객만족 역시 재 구매의도에 영향을 미치는 것으로 주장하였다[29]. 명품 주얼리 브랜드의 이미지와 소비자 만족도, 구전의도 및 구매의도

와의 관계 연구에서 명품 주얼리 브랜드의 이미지가 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미치고, 소비자 만족도는 구전의도 형성 및 제품 구매의도를 형성하는 결정적인 요소임을 확인하였다[30].

2.3 행동의도

행동의도는 서비스를 제공받은 특정 개인의 미래 행동에 대한 의지의 정도라고 설명되어질 수 있다. 즉, 행동의도는 만족의 결과로서 신념과 태도가 이후 어떻게 변화될 수 있는지에 대한 주관적 가능성으로 인식될 수 있다[31]. 행동의도는 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대한 태도가 형성된 이후에 보여주는 개인의 의지 및 신념으로써 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요소이다. 이는 재방문, 재구매, 호의적인 구전 및 추천을 포함하고 있으며, 고객의 행동의도를 이해하는 것은 고객의 행동 패턴을 예측하여 기업의 수익성을 향상시킬 수 있으므로 기업의 입장에서 매우 중요한 요소로 작용한다[32,33]. 20대 여성을 중심으로 명품 브랜드의 가치, 관계품질 및 재행동의도 사이의 관계를 검증한 결과, 명품브랜드에 대한 만족도, 신뢰, 몰입은 호의적 행동의도에 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 명품에 대한 고객의 재구매의도, 긍정적 구매의도, 증가적인 가격의 지불의도와 같은 긍정적 행동을 유도하기 위해서는 명품의 만족, 명품의 신뢰, 명품의 몰입정도를 높이는 것이 선행되어야 한다고 하였다[34]. 선행연구에서는 소비자의 과시적 소비욕구가 높을수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 또한 과시적 소비욕구가 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다[35]. 구매의도가 소비자 미래 행동의 측정 변인으로서의 역할을 완전히 수행한다고 하였다[36].

2.4 추천의도

소비자들은 제품을 구입한 후 만족이나 불만족을 경험하게 되고 이에 따라 동일 제품을 계속 구입할 것인지 아니면 다른 제품을 구입할 것인지, 주위사람들에게 제품의 구입을 권유할 것인지 권유하지 않을 것인지 등 다양한 구매 후 행동을 하게 된다고 하였다[37]. 또한 고객만족 또는 불만족의 반응유형에 대한 연구에 따르면 만족한 고객은 긍정적인 구전활동, 재구매 및 점포에 호도와 같은 반응을 보이는 반면 불만족한 고객은 부정

적인 구전활동과 다양한 유형의 불평행동을 하는 것으로 나타났다[38]. 제품에 대한 소비자의 관여도가 높을수록 지관여 소비자들에 비해 부정적인 구전에 더욱 활발히 활동한다는 것을 발견하였다. 고관여 소비자들은 제품정보의 적극적인 전파를 하고 있는 사람으로 인식하며, 관여도 이외에도 소비자들이 자신감, 사회성, 사회적 책임감, 불만 등이 높을 경우 부정적인 구전 활동에 적극적이라는 것을 밝혔다[39]. 온라인 구전에 관한 선행연구에서는 소비자들이 다른 소비자에게 유용한 정보를 제공하거나 소비과정에서 겪은 감정을 표현하기 위하여 구전을 한다고 하였다. 특히 정보제공에는 소비자들이 긍정적인 정보를 공유하고자 하는 경향이 크기 때문에 긍정적인 구전이, 감정표현에는 부정적인 경험이 긍정적인 경험에 비해 더 크게 소비자의 심리를 자극하기 때문에 부정적 구전이 더 많다고 언급하였다[40].

3. 연구 방법

3.1 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구의 측정도구는 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 항목들에 기초하여 본 연구에 맞게 조정하였으며, 소비 요인 12문항, 만족 3문항, 행동의도 3문항, 추천의도 3문항으로 구성되었다. 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였으며, 각 변수의 조작적 정의와 측정 문항에 대한 내용은 <Table 1>과 같다.

Table 1. Measurements of research variables

Variables	Question items	Operational definitions	Previous studies
Brand quality	B1. I consider brand name when buying my car.	The degree of preference for imported car brands	H. Melika, C. Muris (2009)
	B2. I usually buy high quality car.		
	B3. I like luxury imported cars.		
Self -exhortation	D1. I stand out most when I ride a luxury imported car.	The Self -exhortation effect by using imported cars	A. Nia, J.L.Zaic hkowski (2000)
	D2. I prefer a car with a conspicuous brand logo when buying a car.		
	D4. I feel special when I ride a famous imported car.		
Fashion	F2. It is important to ride the same brand of car as my friends.	Be aware that using imported cars	C. J. Shultz (2006)

	F3. I wonder what kind of car celebrities ride sometimes.	is leading or following the latest trends	A. O'cass, H. Frost (2002)
	F4. I buy a car with a brand of rich people.		
Store atmosphere	S1 The elegant atmosphere of imported car stores is important.	The high quality of imported car stores atmosphere	
	S2. The kind service of imported cars is important.		
	S4. I buy a car at a well-organized store.		
Satisfaction	SA2. I am generally satisfied with the car I am using.	The overall satisfaction of imported cars in use	
	SA3. I am satisfied with the service of the car I am using.		
	SA4. I am pleased with the dealer in the car I am using.		
Behavioral intention	BI1. I'm going to buy again the car brand that I'm using now.	The intention of repurchase and continued use of imported cars after use	
	BI2. The next car you buy will also be repurchased at the same store.		
	BI4. I will also buy the next car at to same dealer.		
Recommended intention	RI1. I'll recommend the brand of car that I'm using now.	The intention of Recommended intention of imported cars after use	
	RI3. I will recommend the car brand that I am using through SNS.		
	RI4. I will recommend around the dealer who is using the car now.		

3.2 연구모형 설정

본 연구에서 변수의 측정을 위해 선행연구에서 사용된 항목들을 토대로 <Fig. 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

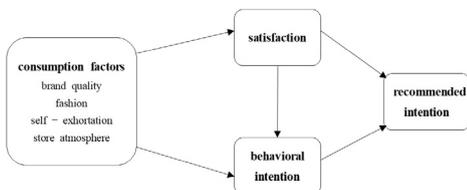


Fig. 1. Research model

3.3 가설설정

본 연구의 목적은 수입자동차 구매 시 선행연구에서 규명된 명품소비요인, 만족, 행동의도, 추천의도의 관계를 규명하는 것이다. 이를 위해 명품소비요인[7]의 선행변수로 만족[27], 후행변수로 행동의도[31], 추천의도[37]를 설정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 브랜드 품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 자기과시는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 유행은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 매장분위기는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5: 브랜드 품질은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6: 자기과시는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7: 유행은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8: 매장분위기는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H9: 만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H10: 행동의도는 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 연구대상 브랜드 선정

본 연구에서는 명품브랜드 차량 소비상황에서 명품소비요인이 만족과 행동의도를 매개하여 추천의도에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 기존 명품소비 연구들은 대부분 추상적인 개념 수준에서 브랜드 구매의도만을 검정하는데 머무르고 있으며, Han et al.(2010)와 Pavel과 Andre(2006)의 연구를 제외하면 자동차산업에서 실제 명품브랜드를 대상으로 한 선행연구는 전무한 상황이다. 또한, 본 연구는 그간 선진국을 중심으로 이루어진 명품자동차 브랜드 연구를 한국에 적용하기 위하여 기존에 세계적으로 명품자동차라는 인식을 가진 자동차 브랜드를 연구 대상으로 선정하였다 [41, 42].

최근 자동차산업은 과거 양적 팽창 전략에서 벗어나 프리미엄 시장을 타깃으로 한 고급라인을 통한 질적 성장을 도모하고 있다. 대표적으로 일본 도요타는 1980년대 프리미엄 라인인 LEXUS를 출시하여 미국시장에서 BMW와 Mercedes-Benz와 견줄만한 브랜드로 성장했다. 한편 한국의 현대자동차는 해외시장공략을 위한 ‘프

리미엄' 전략을 수립하고 Equus를 앞세워 북미시장을 공략하였고, 현재 Genesis G80을 앞세워 세계 자동차 시장에서 경쟁을 가하고 있다. Interbrand에서 2017년 발표한 베스트 자동차 브랜드는 <Table 2>와 같다[43].

Table 2. Best Global Brands 2017 Rankings

Manufacturer	Brand value (million, 2010)	Brand origin	Luxury brands
Toyota	50,291 \$m	Japan	Lexus
Benz	47,829 \$m	Germany	Mercedes-Benz
BMW	41,521 \$m	Germany	BMW
Honda	22,696 \$m	Japan	
Ford	13,643 \$m	USA	
Hyundai	13,193 \$m	South Korea	Genesis G80
AUDI	12,023 \$m	Germany	
Nissan	11,534 \$m	Japan	
VW Group	11,522 \$m	Germany	

*Data Source : Best Global Brands 2017 Rankings by Interbrand
<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking>

이러한 배경을 바탕으로 본 연구에서는 실제 명품브랜드를 이용하여 연구모형의 개념적 타당성을 높이고자 하였다. 따라서, 본 연구에서는 현대 Genesis, 토요타 Lexus, 독일의 Mercedes-Benz와 BMW 등 상기 표에서 제시된 브랜드를 대상으로 본 연구의 가설을 검증하고자 한다.

3.5 자료수집 및 분석방법

수집된 자료는 SPSS 21.0을 이용하여 분석하였다. 2018년 5월~6월까지 본 연구의 설문조사가 실시되었다. 본 연구를 위해 설문은 경남지역의 수입자동차 딜러를 통해 수입자동차를 구매 후 이용하고 있는 소비자를 대상으로 온라인 수집하였으며, 답변의 성실도를 높이기 위해 답변자에게 소정의 답례품을 증정하였다. 수집된 설문지는 170부였고 이중 불성실한 응답의 개연성이 높은 14부를 제외한 156부가 분석에 사용되었다.

4. 분석결과

4.1 표본의 특징

최종분석에 사용된 설문지 156부의 표본특성은 다음과 같다. 표본의 대상인 수입차 구매자들이 보유한 브랜드는 Mercedes-Benz가 116명(74.4%)으로 가장 많았고, BMW가 11명(7.1%)으로 나타났으며, 그 뒤를 이어 Genesis G80, Lexus, Ford-Lincoln, AUDI가 그 뒤를 이었다. 인구통계학적 특성 중 성별은 여성은 53명(34.0%), 남성은 103명(66.0%)의 비중으로 나타났다. 연령대는 40대가 59명(37.8%)으로 가장 많았다.

4.2 측정변수의 신뢰성과 타당성

본 연구에서는 수집된 자료의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위해서 내적일관성 기준에 따른 Cronbach's α 값을 이용하였다. 탐색적 요인분석의 결과와 이론적 배경을 토대로 전체 연구변수 간의 보다 엄격한 집중타당성과 단일차원성의 확보 및 경로분석을 위해 AMOS 21.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였고, 그 결과는 <Table 3>와 같다. 모든 이론변수들의 개념신뢰도는 기준치인 0.7을 상회하는 것으로 나타났고, 평균분산추출값(AVE)도 기준치인 0.5를 상회하는 것으로 나타나 본 연구에서 사용된 측정항목들이 각 연구 단위들에 대한 높은 대표성을 갖는다고 할 수 있다. 또한 본 연구의 적합도 지수를 살펴보면 CMIN/DF=1.524(적합), GFI=0.909(적합), AGFI=0.870(적합), NFI=0.912(적합), IFI=0.968(적합), TLI=0.958(적합), CFI=0.967(적합), RMR= 0.049(적합), RMSEA=0.048(적합)이므로 전반적으로 모형에 적합함을 시사하고 있다.

4.3 상관관계분석

확인요인분석 결과 단일차원성이 입증된 각 변수들 사이의 판별타당성의 충족정도와 변수 간의 관계의 방향과 정도를 확인하기 위해 각 변수들 간의 상관관계를 분석하였고, 그 결과는 <Table 4>와 같다. 변수별 기준수치는 각 변수에 속하는 정제된 항목들의 평균치를 사용하였다. 상관계수의 결과는 유의수준 0.01 수준(양쪽)에서 유의하며, 각 AVE 제곱근의 값이 0.7이상이므로 본 연구의 측정도구에 대한 기준타당성과 판별타당성이 동시에 충족된다고 할 수 있다.

Table 3. Confirmatory factor analysis

Constructs	Items	Std. C.	S.E	t-value	C.R.	Cronbach's α	AVE
Brand quality	B1	0.789	-	-	0.839	0.811	0.636
	B2	0.837	0.091	11.788			
	B3	0.721	0.094	10.821			
Self - exhortation	D1	0.830	-	-	0.866	0.856	0.684
	D2	0.866	0.074	13.808			
	D4	0.753	0.070	12.530			
Fashion	F2	0.877	-	-	0.853	0.842	0.664
	F3	0.889	0.068	14.475			
	F4	0.636	0.074	10.475			
Store atmosphere	S1	0.809	-	-	0.779	0.737	0.546
	S2	0.753	0.104	8.970			
	S4	0.546	0.061	7.235			
satisfaction	SA2	0.812	-	-	0.913	0.900	0.779
	SA3	0.946	0.061	18.518			
	SA4	0.860	0.061	16.075			
Behavioral intention	BI1	0.866	-	-	0.888	0.821	0.727
	BI2	0.912	0.059	16.974			
	BI4	0.742	0.064	13.775			
Recommended intention	RI1	0.683	-	-	0.814	0.813	0.595
	RI3	0.851	0.142	10.051			
	RI4	0.785	0.121	9.870			

CMIN=246.831, DF=162, p=0.000, CMIN/DF=1.524, GFI=0.909, AGFI=0.870, NFI=0.912, IFI=0.968, TLI=0.958, CFI=0.967, RMR=0.049, RMSEA=0.048

Table 4. Correlation analysis

	1	2	3	4	5	6	7
Brand quality	0.797	-	-	-	-	-	-
Self - exhortation	0.216**	0.827	-	-	-	-	-
Fashion	0.208**	0.262**	0.815	-	-	-	-
Store atmosphere	0.194**	0.358**	0.349**	0.739	-	-	-
satisfaction	0.189**	0.371**	0.356**	0.894**	0.882	-	-
Behavioral intention	0.364**	0.380**	0.438**	0.287**	0.281**	0.853	-
Recommended intention	0.174**	0.311**	0.268**	0.312**	0.329**	0.382**	0.771

**Correlation is significant at the 0.01 level. Bold type is AVE value.

4.4 경로분석

측정모형 분석을 통해 측정항목의 신뢰성과 타당성이 확인되었기 때문에 명품소비요인(브랜드 품질, 자기과시, 유행, 매장분위기), 만족, 행동의도, 추천의도 간

의 연구가설을 검증하기 위해 AMOS 21.0을 사용하여 구조방정식 분석을 실시하였다.

Table 5. Path analysis for hypothesis verification

Hypothesis - Path	Std. C.	S.E	t- value	p-value
H1 Brand quality → satisfaction	0.286	0.078	3.657	0.000
H2 Self - exhortation → satisfaction	0.234	0.069	3.374	0.000
H3 Fashion → satisfaction	0.228	0.066	3.434	0.000
H4 Store atmosphere → satisfaction	0.164	0.080	2.057	0.040
H5 Brand quality → Behavioral intention	0.291	0.082	3.550	0.000
H6 Self - exhortation → Behavioral intention	0.186	0.076	2.434	0.015
H7 Fashion → Behavioral intention	0.271	0.074	3.679	0.000
H8 Store atmosphere → Behavioral intention	0.023	0.085	0.271	0.786
H9 satisfaction → Behavioral intention	0.149	0.081	1.831	0.067
H10 Behavioral intention → Recommended intention	0.331	0.062	5.305	0.000

CMIN=251.530, DF=165, p=0.000, CMIN/DF=1.524, GFI=0.907, AGFI=0.870, NFI=0.910, IFI=0.967, TLI=0.958, CFI=0.967, RMSEA=0.048

명품 소비요인의 브랜드품질은 만족에 정(+)^의 영향을 미칠 것이라는 H1을 검증한 결과 $\beta=0.286, t=3.657$ 로 유의수준 1%에서 유의하게 나타나 채택되었다. 명품 소비요인의 자기과시는 만족에 정(+)^의 영향을 미칠 것이라는 H2를 검증한 결과 $\beta=0.234, t=3.374$ 로 유의수준 1%에서 유의하게 나타나 채택되었다. 명품 소비요인의 유행은 만족에 정(+)^의 영향을 미칠 것이라는 H3을 검증한 결과 $\beta=0.228, t=3.434$ 로 유의수준 1%에서 유의하게 나타나 채택되었다. 명품 소비요인의 매장 분위기는 만족에 정(+)^의 영향을 미칠 것이라는 H4를 검증한 결과 $\beta=0.164, t=2.057$ 로 유의수준 5%에서 유의하게 나타나 채택되었다. 만족에 가장 영향을 미치는 명품 소비요인은 외제차(수입차)의 브랜드 품질인 것으로 확인할 수 있다. 명품 소비요인의 브랜드 품질은 행동의도에 정(+)^의 영향을 미칠 것이라는 H5를 검증한 결과 $\beta=0.291, t=3.550$ 으로 유의수준 1%에서 유의하게 나타나 채택되었다. 명품 소비요인의 자기과시는 행동

의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 H6을 검증한 결과 $\beta=0.186$, $t=2.434$ 로 유의수준 5%에서 유의하게 나타나 채택되었다. 명품 소비요인의 유행은 행동의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 H7을 검증한 결과 $\beta=0.271$, $t=3.679$ 로 유의수준 1%에서 유의하게 나타나 채택되었다. 명품 소비요인의 매장분위기는 행동의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 H8을 검증한 결과 $\beta=0.023$, $t=0.271$ 로 유의하지 않게 나타나 기각되었다. 행동의도에 가장 영향을 미치는 명품 소비요인은 외제차(수입차)의 유행인 것으로 확인할 수 있다. 외제차(수입차)의 만족은 행동의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 H9를 검증한 결과 $\beta=0.149$, $t=1.831$ 로 유의수준 10%에서 유의하게 나타나 채택되었다. 외제차(수입차)의 행동의도는 추천의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 H10을 검증한 결과 $\beta=0.331$, $t=5.305$ 로 유의수준 1%에서 유의하게 나타나 채택되었다.

5. 결론

본 연구에서 명품 소비요인(브랜드품질, 자기과시, 유행, 매장분위기), 만족, 행동의도, 추천의도를 분설한 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 검증결과에서 만족에 가장 영향을 미치는 명품 소비요인으로는 브랜드 품질인 것으로 확인되었다. 이는 경쟁 브랜드와의 차별화 및 구매 이유를 제공하는 것으로 소비자에게는 가치를 제공하며 제품 구매에 영향을 미친다는 Asshidin, Abidin, and Borhan (2016)의 선행연구를 확인 하는 것으로 소비자들은 수입차 구매에서도 브랜드를 가장 큰 만족요인으로 꼽는다는 것이다[17]. 또한, 브랜드품질과 더불어 자기 과시, 유행, 매장분위기도 만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 둘째, 행동의도에 가장 영향을 미치는 명품 소비요인은 수입차의 유행인 것으로 확인할 수 있다. 행동의도는 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대한 태도가 형성된 이후에 보여주는 개인인의의지 및 신념으로써 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요소이다. 고가의 자동차를 구매하는 소비자들은 고급스비트렌드에 항상 민감하게 반응하고 있다는 것이다. 하지만, 명품소비요인은 만족보다는 행동의도에 약하게 영향을 주는 것으로 나타났고, 매장분위기는 행동의도에 영향을 미친다는 가설은 기각되

었다. 이 가설이 기각된 이유는 본 연구가 특정매장을 이용하는 고객으로 한정되어졌고, 이 연구가 특정브랜드 고유의 매장분위기를 측정하기보다는 한 매장의 분위기에 고객들의 호의적인 태도가 반영되지 못하였다고 해석할 수 있다. 셋째, 수입차의 만족은 행동의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택은 되었지만 예상보다 약하게 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 자신의 자동차에 만족은 하지만 유행을 고려해서 타브랜드의 수입차를 다음 구매에 고려한다고 해석할 수 있다. 넷째, 수입차의 행동의도는 추천의도에 강하게 정(+)¹의 영향을 미쳤다. 이것은 고가의 브랜드를 구매하는 고객들은 차량 구매나 채구매에 있어 가까운 지인에게 많은 영향을 받는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구의 이론적 시사점은 고급수입차의 구매요인으로 심리적 요인 연구가 부족한 시점에서 명품 소비요인으로 실제 수입차 이용자들의 심리적 구매요인을 실증분석한 점이다. 품질이나 서비스로 수입차 시장을 분석한 연구는 많지만 심리적 구매요인을 분석한 연구는 부족하기에 이번 연구가 심리적 구매요인에 대한 선행연구들을 정리하고 실증분석까지 실시하여 유의미한 결과를 도출하였다는 점에서 학문적 가치를 부여할 수 있을 것이다. 본 연구의 실무적 시사점은 수입차 브랜드가 고객의 만족과 재구매를 계속 높은 수준으로 유지하기 위해서는 브랜드품질 관리에 만전을 기하고 빠르게 변하는 시대적 트렌드를 민감하게 수용하여야 한다는 점이다. 또한 실무자들은 매장의 분위기를 항상 브랜드 수준에 맞게 고급화 시켜야 된다는 점도 확인할 수 있었다. 본 연구의 한계점으로는 표본의 수집이 지역적으로 한정되어 표본의 대표성에 한계를 가지고 있다는 점이다. 향후 연구에서는 표본 집단을 더 확장하고 다양화하여 전체 수입자동차 시장을 더 면밀하게 분석할 수 있는 연구가 필요하다.

References

- [1] KAIDA, 2018 Imported car report, <https://www.kaida.co.kr>, (accessed June., 10, 2018).
- [2] G. M. Grossman, C. Shapiro, "Foreign counterfeiting of status goods.", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 103 No.1, pp. 79-100, 1988. DOI: <https://dx.doi.org/10.2307/1882643>
- [3] D. Deeter-Schmelz, R. Dawn, J. Moore, D. Goebel, P.

- Solomon, "Measuring the prestige profiles of consumers: a preliminary report of the PRECON scale, In Marketing Foundations for a Changing World," *Proceedings of the Annual Meeting of the Southern Marketing Association*, pp. 395-399, 1995.
- [4] I. Phau, G. Prendergast, L. Hing Chuen, "Profiling brand-piracy-prone consumers: an exploratory study in Hong Kong's clothing industry.", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 5, No. 1, pp. 45-55, 2001.
DOI: <https://doi.org/10.1108/eum000000007278>
- [5] T. Veblen, *The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions*. New York, US: Macmillan, 1899.
- [6] H. Leibenstein, "Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand.", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183-207, 1950.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1882692>
- [7] H. Melika, C. Muris, "Luxury consumption factors", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13, No. 2, pp. 231-245, 2009.
DOI: <https://doi.org/10.1108/13612020910957734>
- [8] A. Nia, J. L. Zaichkowsky, "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 7, pp. 485-497, 2000.
DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420010351402>
- [9] J. W. Gentry, S. Putrevu, C. J. Shultz, "The effects of counterfeiting on consumer search.", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, No. 3, pp. 245-256, 2006.
DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.176>
- [10] A. O'cass, H. Frost, "Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption.", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, No. 2, pp. 67-88, 2002.
DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420210423455>
- [11] J. E. Workman, S. Cho, "Gender, fashion consumer groups, and shopping orientation.", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 40, No. 3, pp. 267-283, 2012.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1111/j.1552-3934.2011.02110.x>
- [12] C. Tynan, S. McKechnie, C. Chhuon, "Co-creating value for luxury brands.", *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 11, pp. 1156-1163, 2010.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- [13] M. Schade, S. Hegner, F. Horstmann, N. Brinkmann, "The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison.", *Journal of business research*, Vol. 69, No. 1, pp. 314-322, 2016.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.003>
- [14] G. Baltas, P. C. Argouslidis, "Consumer characteristics and demand for store brands.", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No. 5, pp. 328-341, 2007.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09590550710743708>
- [15] B. Snoj, A. Pismanik Korda, D. Mumel, "The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value.", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 3, pp. 156-167, 2004.
DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420410538050>
- [16] C. Calvo-Porrá, J. P. Levy-Mangin, "Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality.", *European Research on Management and Business Economics*, Vol. 23, No. 2, pp. 90-95, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- [17] N. H. N. Asshidin, N. Abidin, H. B. Borhan, "Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products.", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 35, pp. 639-643, 2016.
DOI: [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- [18] K. H. Kim, Y. S. Yoon, Y. H. Yoon, "A Study of Market Segmentation by Foreign Tourists' Shopping Tourism Service Quality.", *Journal of Korean Hotel Administration*, Vol. 23, No. 4, pp. 181-196, 2014.
- [19] Y. K. Lee, "Impacts of Service Quality Towards Luxury Stores and Extended Self on Luxury Purchase Intention : Focusing on Chinese Consumer.", *International Area Review* Vol. 21, No. 1, pp. 79-96, 2017.
- [20] Y. S. Choi, C. S. Kim, H. S. Yang, "Effect of Car Purchase Orientation and Fashion Shopping Orientation on Purchase Intention in Lifestyle Store of Car Brand.", *Journal of Korea Design Forum* Vol. 43, pp. 299-310, 2014.
DOI: <https://dx.doi.org/10.21326/ksdt.2014.43.026>
- [21] W. Amaldoss, S. Jain, "Conspicuous consumption and sophisticated thinking.", *Management Science*, Vol. 51, No. 10, pp. 1449-1466, 2005.
DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0399>
- [22] Y. J. Choi, J. S. Hwang, "The effect of conspicuous consumption and fashion leadership on benefit seeking and brand loyalty of luxury goods", *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 1, pp. 96-96, 2010.
- [23] R. S. Mason, *Conspicuous Consumption*, p. 15-20, New York: St. Martin's, 1981.
- [24] S. H. Choi, "The Effects of the Perceived Product Characteristics and Conspicuous Consumption on the Fashion Luxury Involvement", *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 27, No. 2, pp. 209-218, 2003.
- [25] J. W. Jung, S. H. Jung, K. W. Cha, "Materialism, Conspicuous Consumption, and Preference for Imported Luxury Brands Among College Students", *Journal of Korean Home Management Association*, Vol. 21, No. 5, pp. 181-190, 2003.
- [26] J. H. Yang, J. S. Hwang, "The Relationships between Benefit Seeking and Brand Loyalty of Fashion Luxury Goods", *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 1, pp. 36-36, 2003.
- [27] C. Homburg, N. Koschate, W. D. Hoyer, "Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay.", *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 2, pp. 84-96, 2005.
DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>
- [28] R. A. Spreng, S. B. MacKenzie, R. W. Olshavsky, "A

- reexamination of the determinants of consumer satisfaction.”, *The Journal of Marketing*, pp. 15-32, 1996.
DOI: <https://dx.doi.org/10.2307/1251839>
- [29] M. J. Bitner, “Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses.”, *The Journal of Marketing*, pp. 69-82, 1990.
DOI: <https://dx.doi.org/10.2307/1251871>
- [30] S. M. Im, “The Effect of Luxury Jewellery Brand Image on the Consumer’s Buying Behavior.”, Master’s thesis at Kyunggi University’s Graduate School of Service Management pp. 67-70, 2010.
- [31] M. S. Pak, Y. J. Kang, S. W. Cho, “A Study on the Effect of Selection Attribute of Cruise Service on Tourism Satisfaction and Behavioral Intention”, *Journal of Korea Port Economic Association*, Vol. 28, No. 3, pp. 193-214, 2012.
- [32] H. S. Yoon, H. H. Yoon, “A Study on the Effect of Personal Consumption Values on Purchase Intention of Environment Friendly Agricultural Products: The Moderating Effect of Environmental Conscious Behavior.”, *Korean Journal of Hotel Administration*, Vol. 22, No. 1, pp. 253-267, 2013.
- [33] S. Han, J. S. Han, “The Impact of Information Quality of Hotel Websites on Customer Book or Purchase Intentions: The Moderating Effects of Consumer Information Acquisition and Processing.”, *Korean Journal of Hotel Administration*, Vol. 22, No. 2, pp. 55-72, 2013.
- [34] M. J. Kim, “An Empirical Study on the Relationship among Value of Luxury Good, Relationship Quality, and Behavioral Intention of Female University Students.”, Master’s thesis at Sookmyung Women’s University, pp. 70-75, 2008.
- [35] H. J. Jeong, G. W. Bea, “An Empirical Research on the Factors affecting on Product Preferences and Purchasing Intention of Korean Consumers to Imported Luxury Brands into Korea.”, *International Area Review*, Vol. 13, No. 2, pp. 475-504, 2009.
- [36] K. Y. Kim, M. K. Kim “A Study on the Costumers’ Perspectives on Coffee Shops’ Culture Marketing.”, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 25, No. 1, pp. 219-234, 2011.
- [37] J. W. Pak, S. J. Yoon, D. C. Choi, “The Influence of Medical Care Service Quality and Image on Customer Satisfaction and Repurchase Intention.”, *Journal of the Korea Service Management Society*, Nol. 4, No. 1, pp. 57-81, 2003.
- [38] Y. J. Lee, “A Comprehensive Study on Customer Satisfaction Research.”, *Korean Society of Consumer Studies*, Vol. 11, No. 2, pp. 139-166, 2000.
- [39] M. L. Richins, “Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study.”, *The journal of marketing*, pp. 68-78, 1983.
DOI: <https://doi.org/10.2307/3203428>
- [40] Y. S. Sung, H. Y. You, I. S. Jang, “Word of Mouth: Study of consumption information on On-line.”, *Korea advertising society*, Annual Conference, pp. 3-12, 2001.
- [41] Y. J. Han, J. C. Nunes, X. Drèze, “Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence”, *Journal of Marketing*, Vol. 74, pp. 15-30, 2010.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>
- [42] S. Pavel, and M. André, “Brand corrosion: mass-marketing’s threat to luxury automobile brands after merger and acquisition”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15, pp. 106-120, 2006.
DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420610658947>
- [43] Interbrand, “Best Global Brands 2017 Rankings”
<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking>

김 현 철(Hyun-Chul Kim)
[정회원]

- 2009년 2월 : 경상대학교 경영대학 경영학과 (경영학석사)
- 2015년 2월 : 경상대학교 경영대학 경영학과 (경영학박사)
- 2017년 9월 ~ 현재 : 경상대학교 경영대학 산업경영학과 겸임교수

<관심분야>

소비자 행동, 유통, 인터넷 전자상거래