

브랜드 명품성과 브랜드 태도의 관계 : 플렉스(Flex) 소비에 대한 인식의 조절효과

The Relationship Between Brand Luxuriousness and Brand Attitude: The Moderating Effects of Flex Consumption Perceptions

정혜린¹⁾ · 이하경²⁾ · 김한나*

충남대학교 의류학과 박사과정¹⁾ · 충남대학교 의류학과 조교수²⁾ · 충남대학교 의류학과 교수*

Jeong, Hyerin¹⁾ · Lee, Ha Kyung²⁾ · Kim, Hanna*

Department of Clothing and Textiles, Chungnam National University

Abstract

This study aimed to investigate the effect of brand luxuriousness on brand attitude and whether consumers' perception of flex consumption moderated the relationship between brand luxuriousness and brand attitude. An online survey of female consumers in their 20s and 40s was conducted, and a total of 346 responses were analyzed. The results were as follows. First, brand luxuriousness was classified into five factors: hedonism, quality excellence, rarity, conspicuous exclusivity, and reputation. Brand attitudes were divided into positive and negative attitudes, and consumers' perceptions of flex consumption were classified into relative deprivation, vicarious pleasure, and motivation. Second, regression analysis was conducted to determine the effect of brand luxuriousness on brand attitude. The study found that all factors of brand luxuriousness had a significant effect on brand attitude. Third, vicarious pleasure moderated the relationship between hedonism, rarity, and negative attitudes. Also, motivation moderated the relationship between rarity, conspicuous exclusivity, reputation, and negative attitudes.

Keywords: Brand luxuriousness, Brand attitude, Flex consumption perceptions

I. 서론

최근 젊은 연령대의 소비자 사이에서 플렉스 소비가 새로운 명품 소비 현상 중 하나로 나타나고 있다. 2021년 기준 국내 백화점 3곳의 명품 매출은 작년 대비 최소 32.8% 이상 상승하였으며, 이 매출의 절반은 20·30세대가 차지하는 것으로 나타나 명품 소비를 주도하는 주 소비층이 변화하고 있다(이예지, 2022). 이처럼 최근 몇 년간 젊은 층의 명품 소비가 점차 확장되고 있으며, 유튜브

와 같은 소셜 미디어에서도 흔히 명품을 구매하여 같이 풀어보는 행위를 의미하는 ‘명품 하울’이나 ‘명품 언박싱’과 같은 미디어 콘텐츠가 확산하고 있어 젊은 세대가 명품을 통한 플렉스 소비에 매우 적극적임을 확인하였다(최재정, 2022).

국내 소비자를 대상으로 알아본 명품에 관한 기존 연구를 살펴보면, 명품의 정의와 함께 명품 브랜드만이 가진 특성을 알아보기 위해 브랜드 명품성의 측정 도구를 개발한 연구들(김형식, 2006; 라지은 외, 2015; 최은정

본 연구는 2022학년도 충남대학교 4단계 BK21 대학원혁신사업의 지원을 받아 수행된 연구임.

* Corresponding author: Kim, Hanna

Tel: +82-42-821-6823, Fax: +82-42-821-8887

E-mail: hanna@cnu.ac.kr

© 2023, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

외, 2010)이 다수 진행되었다. 이와 더불어, 명품 소비 행동을 살펴보기에 앞서 명품을 소비하는 집단을 이해하기 위해 소비자 특성에 초점을 맞춘 연구들이 진행되었는데, 명품 소비자 특성으로 명품 소비가치(김소정, 김형준, 2013; 김현숙 외, 2011; 박주영 외, 2008; 정영원 외, 2018), 명품 쇼핑 성향(이령경 외, 2010; 이정민, 박숙현, 2016) 등과 같은 변수들을 살펴보았다.

그러나 최근 명품 브랜드의 주요 소비층의 연령이 점차 낮아지고 있으며, 명품 소비자의 가치관과 명품 소비 행동이 변화하고 있으므로 기존 명품 관련 연구결과들을 적용하기 어렵다는 한계점이 있다. 최근 명품 시장의 주요 소비층인 MZ세대들의 명품 관련 플렉스 소비 연구를 살펴보면, 플렉스 소비 집단의 특성이나 이들의 문화에 초점을 둔 연구(박미선, 2022; 송니은 외, 2022; 이정기, 황우녕, 2021)가 대부분으로 이들이 지각하는 명품 브랜드의 특성 및 소비문화가 실제 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향력을 살펴본 연구는 매우 부족한 실정이다. 이전의 명품 소비 행위와 다르게 명품을 소비하는 연령대의 범위가 넓어지고 있고, 젊은 세대 사이에서 명품을 구매하고 인증하는 플렉스 소비가 새로운 소비 동향으로 자리 잡고 있다. 또한, 젊은 세대에게 있어서 소셜 미디어에서 개인의 재력이나 귀중품을 과시하는 플렉스 현상이 일종의 놀이문화로 변화하고 있는 상황에서 명품 관련 콘텐츠 시청은 기존에 갖고 있던 명품에 대한 인식에 영향을 미칠 수 있다(김장현, 이유림, 2021; 허유선, 2019).

따라서 본 연구에서는 브랜드 명품성의 하위차원을 알아보고, 브랜드 명품성과 브랜드 태도 간의 관계를 연결하여 살펴보고자 한다. 또한, 소셜 미디어 내에서 타인의 플렉스 소비 행동을 통해 발생하는 긍정적 또는 부정적 인식이 브랜드 명품성과 브랜드 태도의 관계를 조절하는지 함께 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 플렉스(Flex) 소비 현상

일반적으로 플렉스(Flex)는 사전적으로 신축성이 있다는 의미에서 ‘구부린다’로 정의되지만, 오늘날 미디어에서 말하는 플렉스라는 용어는 1990년대 미국 힙합문화에서 활동하던 흑인 래퍼들이 자수성가하면서 얻은 부와 명예를 과시하는 행위를 설명하기 위한 것으로 다르게 사용되기 시작하였다. 이와 같은 의미로 플렉스라는 용

어가 국내에서 사용되기 시작한 것은 2019년도 ‘쇼 미 더 머니(Show me the money) 8’과 같은 힙합 경연 프로그램과 프로그램 출연자들이 해당 방송 매체에서 명품 소비를 과시하는 행위를 통해 빠르게 확산하기 시작하였다. 이를 통해 일반 소비자의 일상적인 대중문화에서 흔히 살펴볼 수 있는 단어로 자리 잡게 되었다.

이러한 맥락에서 플렉스 소비 현상은 고가의 제품을 구매하기 위한 마땅한 부를 가지고 있다는 전제하에 이를 타인에게 과시하기 위한 목적으로 제품을 구매하는 과시적 소비의 개념을 일부 담고 있다. 그러나 소셜 미디어의 발달에 따라 오늘날 소비자들은 고가의 제품을 구매하는 것에 그치지 않고, 소셜 미디어를 활용하여 제품의 구매 후기와 실제 제품 구매 과정도 함께 공유하므로 불특정 다수와 상호작용하려는 행위까지 포함할 수 있다. 또한, 소셜 미디어 내에서 이미지 중심의 게시물 업로드를 통해 플렉스 소비를 인증하는 행위는 고가의 제품 구매를 위한 소비자 개인의 금액 지급 능력과는 관련이 없으며, 고가의 제품을 구매하기 위해 반드시 풍부한 재화를 가지고 있어야만 하는 것을 전제로 하지 않는다고 하였다(박주하, 전재훈, 2021).

플렉스 소비 현상은 현 패션 산업에서 주목받고 있는 MZ세대의 소비 행동 중 하나라고 할 수 있으며, 의류학 분야에서의 플렉스 소비 현상에 대한 선행연구를 살펴볼 필요가 있다. 패션에서의 플렉스 소비 현상에 대한 특성을 밝히고자 한 연구(박주하, 전재훈, 2021)에서는 플렉스 소비 현상과 과시적 소비는 그 주제와 표현 방식이 유사하지만 다른 측면도 함께 공존한다고 하였다. 이를 바탕으로 플렉스만의 특성을 과시적 소비, 타인과 상호작용, 정신적 만족감 추구의 세 가지로 구분하였으며 각 구분에 따라 플렉스 소비의 특성을 설명하였다. 또한, 플렉스 소비 현상에 대한 전체적인 흐름을 파악하기 위해 플렉스 소비라는 키워드를 중심으로 빅데이터 분석을 시행한 연구(박미선, 2022)에서는 패션에서의 플렉스 소비는 주로 명품 브랜드 위주로 나타나고 있다고 밝혔다. 구체적으로 플렉스 키워드와 관련된 대표적인 명품 브랜드로는 구찌(Gucci), 샤넬(Chanel), 롤렉스(Rolex), 입생로랑(Yve Saint Laurent) 등이 있다고 하였다. 이처럼 선행 연구를 살펴본 결과, 플렉스 소비 현상은 명품 브랜드와 깊이 연관되어 있음을 알 수 있다.

2. 브랜드 명품성

명품성이란 명품이 지닌 공통적 속성을 말하며, 소비

자가 명품과 관련지어 지각하고 연상하는 것의 총체적인 집합을 의미한다(Dubois & Duquesne, 1993). 고인곤(2020)의 연구에 따르면, 패션 시장이 확장되고 소비자 선택의 폭이 넓어진 것이 패션 시장의 성장을 가져왔으며, 유사한 경쟁 제품이 많아지고 소비자의 소득이 증가함에 따라 소비자는 단순한 욕구 충족의 목적만이 아니라 다양한 기능이나 성능이 부수된 고품질의 제품을 선호하게 된다고 하였다. 더불어 소비자가 명품을 선호하는 근본적인 원인에는 일반 제품과는 다르게 명품만이 가진 풍부한 소비 가치가 소비자의 심리적인 만족을 끌어내기 때문이라고 보았다.

일반 제품이 아닌 명품에 초점을 두고 명품의 다차원적인 속성을 파악할 수 있는 브랜드 명품성과 관련된 선행연구를 살펴보면, 주로 명품성 측정 도구를 개발한 소수의 연구와 소비자의 명품성이 구매 행동에 미치는 영향을 살펴본 연구들이 있다. 초기 브랜드 명품성의 측정 도구를 개발한 Vigneron과 Johnson(2004)의 연구에 따르면, 명품 브랜드만이 가진 특성은 과시성, 독특성, 확장된 자아, 쾌락성, 품질의 다섯 가지 하위차원으로 밝혀졌다. 국내에서는 라지은 외(2015)가 명품 브랜드의 명품성 차원과 척도를 개발하였는데, 그 결과 명품 브랜드와 관련된 선행연구를 통해 331개의 브랜드 명품성 항목을 도출하였다. 세부적인 명품성의 하위차원을 밝히기 위해 3번의 설문조사를 통해 명품성의 측정항목을 쾌락성, 배타적 과시성, 유명성, 심미성, 희소성, 내구성, 품질의 7가지 구성 요인으로 제시하였다. 명품 브랜드가 가진 특수성을 고려하여 브랜드 명품성 측정도구를 개발한 김형식(2006)의 연구에서는 소장 가치, 배타성, 품질, 감성 추구, 명성, 과시성의 6가지 하위차원으로 브랜드 명품성을 규명하였다.

임중식, 고인곤(2015)의 연구에서는 명품성을 우월성, 희소성, 차별성, 전통성의 네 가지 요인으로 도출하였으며, 명품성과 구매의도 간의 영향 관계를 검증한 결과 우월성과 희소성이 구매의도와 관련이 있음을 밝혔으며, 이제홍(2019)은 명품성을 과시성, 독특성, 품질 추구성, 쾌락적 상징성, 희소성의 다섯 가지 요인으로 분류하고 명품성의 모든 요인이 명품 브랜드 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 명품 브랜드에 대한 속성을 알아본 연구(김미숙, 안수경, 2010)에서는 명품 브랜드에서만 인식된 속성으로 세계적 명성, 유명 디자이너 및 장인 정신, 브랜드의 역사와 전통, 소장 가치, 희소성이 있다고 하였으며, 명품을 구매하는 소비자는 브랜드명을 근

거로 휴리스틱 의사결정을 하고 있다고 보았다. 서용한(2011)은 심미적 가치, 품질 가치, 감정적 가치, 경제적 가치, 과시적 가치가 명품 브랜드 태도에 유의한 영향을 미침을 확인하였으며, 최선형(2001)의 연구에서는 명품에 대한 긍정적 태도는 명품이 가진 우수한 품질, 전통적 가치, 희소성, 명품 소비를 통한 즐거움으로 나타났지만, 부정적 태도는 고가의 사치품이며 부의 과시를 의미하는 부정적 측면으로 나타났다.

3. 플렉스 소비에 대한 인식

최근 현대사회에서는 사회적 계급이나 지위와 큰 관계 없이 다양한 유형의 사람들이 소셜 미디어 내에서 플렉스 소비에 동참하고 있으며, 소셜 미디어 내의 게시글 간에는 다양한 상호작용이 나타나고 있다(박주하, 전재훈, 2021). 이러한 소비에 대한 사회적인 흐름을 미루어 보았을 때, 타인은 자기만족과 욕구 충족을 위한 플렉스 소비 행위에 대해 응원이나 공감, 대리만족과 같은 긍정적인 메시지를 보냄으로써 타인과의 경험 공유를 통해 간접적으로 경험을 체험할 수 있다(대학내일 20대연구소, 2019). 따라서 불특정 다수가 이용하고, 많은 게시글이 존재하는 소셜 미디어 내에서 플렉스 소비 현상을 보는 타인의 시각에는 긍정적 혹은 부정적 인식이 공존한다고 할 수 있다.

이에 따라 명품 소비에 대한 인식과 관련된 선행연구를 살펴보면, MZ세대의 패션 명품 소비에 대한 인식을 연구한 김장현, 이유림(2021)의 연구에서는 자기만족을 위한 투자, 사회적 경제의 활성화, 경험적 가치의 제고를 긍정적 인식으로 보았으며, 그릇된 소비관의 고착화, 모조품 시장의 비대화, 물질적 경향의 가속화와 같은 부정적 인식이 있다고 하였다. 즉, 소비자가 명품을 구매하는 행위는 소비자 자신에 대한 물질적 보상이며, 이는 경제 활동에 대한 심리적 동기부여를 일으킨다고 하였으며, 더불어 타인과의 상대적인 비교를 통해 스스로 명품을 갖지 못했을 때 상대적 박탈감을 체감할 수 있다고 하였다. 이와 관련하여 소셜 미디어 내에서 명품 하울 영상의 댓글을 분석한 연구(최정민, 오하영, 2021)에서는 다수의 댓글이 긍정적인 의미를 내포하였지만, 소비자 자신과 영상 주체자 사이의 경제적 모습을 비교하면서 상대적 박탈감을 나타내는 부정적인 의미의 키워드가 포함된 댓글도 나타났다고 하였다. 이정기, 황우념(2021)의 연구에서도 유명인의 플렉스 소비는 동기부여와 상대적 박탈감

이라는 두 가지 측면에서의 소비자 인식을 끌어낸다고 하였다. 이때 동기부여는 소셜 미디어 내에서 타인의 플렉스 인증 행위를 보며 긍정적인 자극이나 영감을 느낌으로써 개인이 얻는 상호작용이라고 할 수 있을 것이다.

이 두 가지 측면에 더해 소셜 미디어를 통한 대리만족 요인을 강조한 연구들도 있다. 양혜승(2019)과 허유선(2019)은 타인의 소셜 미디어 내의 게시글이나 댓글을 읽는 행위에서는 상대적 박탈감뿐만 아니라 대리만족과 영감을 얻는다고 하였으며, 박영희(2021)의 연구에서도 소셜 미디어의 콘텐츠를 통해 소비자가 느끼는 감정으로는 크게 공감, 대리만족, 상대적 박탈감의 세 가지 측면이 있다고 설명하였다. 특히, 이 중 대리만족이 제품 태도와 구매의 도에도 긍정적인 영향을 미침을 확인하였으며, 소비자가 소셜 미디어의 콘텐츠를 이용하는 행위에서 단순히 즐거움과 같은 만족만 얻는 것이 아니라 일상생활에서 느끼는 무력감과 상실감에서 오는 스트레스를 해소할 수 있기 때문이라고 하였다. 이처럼 선행연구를 종합해 보면, 플렉스 명품 소비에 대한 인식은 대리만족, 상대적 박탈감, 동기부여로 정리할 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 20~40대 여성 소비자의 플렉스 소비에 대한 인식이 브랜드 명품성과 브랜드 태도의 관계에서 미치는 영향을 파악하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 브랜드 명품성과 브랜드 태도의 하위차원을 알아본다.
- 연구문제 2. 브랜드 명품성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 브랜드 명품성과 브랜드 태도의 관계에서 플렉스 소비에 대한 인식의 조절효과를 알아본다.

2. 측정도구

본 연구에서 설문지는 각 변수에 대한 선행연구를 바탕으로 수정하고 보완하여 구성하였다. 우선, 연구에 적합한 연구 대상자를 선별하기 위한 선별 문항을 제시하

였다. 또한, 명품 브랜드에 대한 일반적인 선호도 3문항을 먼저 제시하였으며, 플렉스 소비 영상을 시청한 후, 바로 플렉스 소비 영상 속 인플루언서(유튜버)에 대한 일반적인 선호도 3문항에 응답할 수 있도록 하였다. 이어서 브랜드 명품성을 측정하기 위해 라지은 외(2015)의 연구를 바탕으로 29문항으로 구성하였고, 플렉스 소비에 대한 인식을 측정할 문항으로는 양혜승(2019)의 연구를 수정 및 보완하여 15문항으로 측정하였다. 브랜드 태도는 민윤경(2018)의 연구에서 사용된 인지적 태도 7문항으로 구성하였다. 연구 대상자를 선별하기 위한 선별 문항을 제외하고 모든 변수의 측정 문항은 하위차원을 추출하기 위하여 ‘전혀 그렇지 않다(1점).’부터 ‘매우 그렇다(5점).’의 범위로 5점 리커트 척도로 측정하였다. 또한, 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해서 연령, 직업, 월평균 의복 지출비, 월평균 SNS 하루 이용 시간 등을 알아보았다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구대상으로 소셜 미디어 내에서 플렉스 소비를 주도하고 있는 20~40대 여성 소비자를 선정하였으며, 이들 중에서도 최근 1년간 소셜 미디어(SNS) 내에서 패션 제품에 대한 플렉스 소비를 인증하는 영상을 시청한 소비자만을 대상으로 하였다. 이후, 응답자의 이해를 돕기 위해 플렉스 소비에 대한 뉴스 예시와 함께 플렉스 소비에 대한 기본적인 개념을 제시하였다. 플렉스 소비가 새로운 소비 흐름으로 자리 잡게 된 원인에는 소셜 미디어의 영향이 있음을 고려하여 다수의 국내 이용자가 사용하는 대표적인 소셜 미디어인 유튜브(youtube)를 선정하였다. 영상의 선정 기준으로는 유튜브에서 ‘플렉스’라는 키워드로 검색했을 때 나타나는 플렉스 소비 영상 중 특정 명품 브랜드에 대한 내용이 아닌 다수의 명품 브랜드를 다루는 영상을 대상으로 세부 내용에 브랜드명, 제품명, 제품의 이미지, 가격 등의 객관적인 정보가 포함된 3분 길이 분량의 영상을 자극물로 제시하였다. 이처럼 플렉스 소비에 대한 텍스트 정보와 함께 영상을 활용한 시각 정보를 제시함으로써 응답자가 응답 시 느낄 수 있는 플렉스 소비 개념에 대한 모호성을 줄이고자 하였다. 또한 평소 응답자가 소셜 미디어에서 보았던 플렉스 영상에서 나타난 명품 브랜드를 회상하면서 응답할 수 있도록 응답 전에 이하 내용을 안내하였다.

본 연구의 자료수집은 2022년 6월 15일부터 17일까지 온라인 설문 전문업체를 통하여 온라인 설문조사를

실시하였으며, 총 346부가 본 연구의 최종 분석에 사용되었다. 자료의 분석 방법으로는 SPSS 26.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석을 바탕으로 회귀분석을 실시하였으며, 조절효과를 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 수행하였다. 표본 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과, 여성 소비자 346명을 기준으로 연령은 만 20~29세 이하 114명(32.9%), 30~39세 이하 118명(34.1%), 40~49세 이하 114명(32.9%)으로 나타났다. 응답자의 월평균 SNS 하루 이용 시간은 1~2시간 미만이 116명(33.5%)으로 가장 많았고, 1시간 미만 99명

(28.6%), 2~3시간 미만 67명(19.4%), 3~4시간 미만 41명(11.9%), 4시간 이상 23명(6.6%) 순으로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 브랜드 명품성의 하위차원

플렉스(flex) 영상 속 명품 브랜드에 대한 특성을 알아보기 위해 브랜드 명품성에 대한 29문항을 주성분분석

〈표 1〉 브랜드 명품성의 하위차원

| 요인 | 문항 (플렉스 영상 속 명품 브랜드는...) | 요인 부하량 | 고유치 | 설명변량 (누적변량) (%) | 신뢰도 α |
|------------|-----------------------------|-----------|------|-----------------------|-----------------|
| 쾌락성 | 나에게 기쁨을 준다. | .877 | 7.03 | 24.23 (24.23) | .96 |
| | 나를 행복하게 해 준다. | .866 | | | |
| | 나를 만족시켜 준다. | .841 | | | |
| | 나를 기분 좋게 한다. | .840 | | | |
| | 나를 설레게 한다. | .840 | | | |
| | 매력적이다. | .799 | | | |
| | 나를 꿈꾸게 한다. | .742 | | | |
| | 나에게 믿음을 준다. | .739 | | | |
| | 나의 삶을 풍요롭게 한다. | .735 | | | |
| 품질 우수성 | 오래 사용한다. | .799 | 4.31 | 14.85 (39.08) | .89 |
| | 품질이 우수하다. | .725 | | | |
| | 다음 세대에도 물려줄 수 있다. | .724 | | | |
| | 유행에 뒤처지지 않는다. | .662 | | | |
| | 정교하다. | .658 | | | |
| | 성능이 월등하다. | .638 | | | |
| | 가치가 변하지 않는다. | .635 | | | |
| 희소성 | 독특함이 있다. | .757 | 3.34 | 11.50 (50.58) | .87 |
| | 흔하지 않다. | .752 | | | |
| | 특이하다. | .732 | | | |
| | 희소성이 있다. | .632 | | | |
| | 차별화된 품격이 있다. | .579 | | | |
| 과시적 배타성 | 사람들을 다르게 대하게 한다. | .759 | 3.10 | 10.68 (61.26) | .87 |
| | 사람의 지위를 상승시킨다. | .722 | | | |
| | 상류층의 상징이다. | .668 | | | |
| | 나를 존중할 것이다. | .610 | | | |
| | 귀족적인 느낌이다. | .569 | | | |
| 유명성 | 잘 알려져 있는 상표이다. | .885 | 2.41 | 8.32 (69.58) | .82 |
| | 인기 있는 상표이다. | .779 | | | |
| | 유명하다. | .777 | | | |

(Principle components analysis)을 이용해서 요인분석을 시행하였고, 베리맥스(Varimax) 회전법을 사용하여 요인을 추출하였다. 또한, 측정항목의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 를 산출하였다. 그 결과, <표 1>과 같이 브랜드 명품성의 하위차원은 총 5개 요인으로 추출되었으며, 전체 분산의 설명력은 69.58%로 나타났다. 요인1은 '나에게 기쁨을 준다.', '나를 행복하게 해 준다.', '나를 만족시켜 준다.', '나를 기분 좋게 한다.' 등 9개의 문항으로 구성되어 '쾌락성'으로 명명하였다. 요인1의 고유치는 7.03으로 나타났고, 설명력은 24.23%이며, 신뢰도는 .96으로 높은 수준으로 나타났다. 요인2는 '오래 사용한다.', '품질이 우수하다.', '다음 세대에 물려줄 수 있다.', '유행에 뒤처지지 않는다.' 등 7개 문항으로 구성되어 '품질 우수성'으로 명명하였다. 요인2의 고유치는 4.31이고, 설명력은 14.85%로 나타났으며, 신뢰도는 .89 수준으로 나타났다. 요인3은 '독특하다.', '흔하지 않다.', '특이하다.', '희소성이 있다.' 등 5개 문항으로 구성되어 '희소성'으로 명명하였다. 요인3의 고유치는 3.34로 나타났고, 설명력은 11.50%이며, 신뢰도는 .87로 나타났다. 요인4는 '사람들을 다르게 대한다.', '지위를 높여준다.', '상류층의 상징이다.', '나를 존중할 것이다.' 등의 5개 문항으로 구성되어 '과시적 배타성'으로 명명하였다. 요인4의 고유치는 3.10이며, 설명력은 10.68%로 나타났고, 신뢰도는 .87이다. 요인5는 '잘 알려져 있는 상표이다.', '인기 있는 상표이다.', '유명하다.'의 3개 문항으로 구성되어 '유명성'으로 명명하였다. 요인5의 고유치는 2.41로 나타났고, 설명력은 8.32%이며, 신뢰도는 .82 수준으로 나타났다. 이는 브랜드 명품성을 쾌락성, 배타적 과시성, 유명성, 심미성, 희소성, 내구성, 품질의 7가지 요인으로 분류한 라지은 외(2015)의 연구결과와 비교했을 때 본 연구에서 도출된 쾌락성, 과시적 배타성, 유명

성, 희소성, 품질 우수성의 다섯 요인과는 일치하였으며, 내구성 요인은 품질 요인에 편입되어 나타났다. 따라서 소비자가 지각하는 품질 우수성은 명품 브랜드의 가치와 상품이 오랫동안 변형이나 변질됨 없이 유지됨을 의미하는 내구성과 품질을 포함한다고 볼 수 있다.

2. 브랜드 태도의 하위차원

플렉스(flex) 영상 속 명품 브랜드에 대한 태도에 관한 7문항을 요인분석한 결과, <표 2>와 같이 브랜드 태도의 하위차원은 총 2개 요인으로 추출되었으며, 전체 분산의 설명력은 74.89%로 나타났다. 요인1은 '호감이 간다.', '좋다.', '선호한다.', '매력적이다.'의 4개 문항으로 구성되어 '긍정적 태도'라고 명명하였다. 요인1의 고유치는 3.21로 나타났고, 설명력은 45.85%이며, 신뢰도는 .91로 나타났다. 요인2는 '불만스럽다.', '불편하다.', '울드하다.'의 3개 문항으로 구성되어 '부정적 태도'로 명명하였다. 요인2의 고유치는 2.03이고, 설명력은 29.04%로 나타났으며 신뢰도는 .76 수준을 보였다.

3. 브랜드 명품성이 브랜드 태도에 미치는 영향

브랜드 명품성이 플렉스 영상 속 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 브랜드 명품성의 하위차원인 쾌락성, 품질 우수성, 희소성, 과시적 배타성, 유명성을 독립변수로 두고, 브랜드 태도 요인을 구성하는 긍정적 태도와 부정적 태도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 3>과 같다. 브랜드 명품성 중 과시적 배타성을 제외한 모든 요인이 긍정적 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 영향력은 쾌락성($\beta=.37, t=7.42^{***}$), 유명성($\beta=.19, t=4.66^{***}$),

<표 2> 브랜드 태도의 하위차원

| 요인 | 문항 | 요인 부하량 | 고유치 | 설명변량 (누적변량) (%) | 신뢰도 α |
|--------|--------------------------|--------|------|-----------------|--------------|
| 긍정적 태도 | 플렉스 영상 속 명품 브랜드는 호감이 간다. | .900 | 3.21 | 45.85 (45.85) | .91 |
| | 플렉스 영상 속 명품 브랜드가 좋다. | .895 | | | |
| | 플렉스 영상 속 명품 브랜드를 선호한다. | .895 | | | |
| | 플렉스 영상 속 명품 브랜드는 매력적이다. | .808 | | | |
| 부정적 태도 | 플렉스 영상 속 명품 브랜드는 불만스럽다. | .845 | 2.03 | 29.04 (74.89) | .76 |
| | 플렉스 영상 속 명품 브랜드는 불편하다. | .807 | | | |
| | 플렉스 영상 속 명품 브랜드는 울드하다. | .758 | | | |

품질 우수성($\beta=.16, t=2.99^{**}$), 회소성($\beta=.15, t=2.64^{**}$) 순서로 나타났다. 이를 통해 명품의 우수한 품질도 중요하나 소비자들을 감정적으로 만족시킬 수 있는 요소가 긍정적인 브랜드 태도를 형성하는 데 더 유의한 영향을 미침을 알 수 있다. 흥미로운 결과는 선행연구(서용한, 2011; 이제홍, 2019)와 달리 과시적 배타성이 유의하지 않았는데, 이는 최근 명품 소비가 대중화됨에 따라 젊은 소비자들이 인식하는 명품은 상류층의 전유물이나 특정 계층의 상징성을 의미하지 않음을 알 수 있다.

브랜드 명품성이 부정적 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴보면, 회소성을 제외한 모든 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 유명성($\beta=-.33, t=-5.98^{***}$), 쾌락성($\beta=-.21, t=-3.19^{**}$), 품질 우수성($\beta=-.18, t=-2.51^*$)은 부정적 영향력이 나타났으며, 과시적 배타성($\beta=.29, t=3.91^{***}$)만이 부정적 태도에 정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 앞서 쾌락성, 유명성, 품질 우수성 요인이 긍정적 태도에 정적인 영향을 미치는 결과와 같은 맥락이라고 할 수 있으며, 과시적 배타성은 긍정적 브랜드 태도와는 관련이 없으나 부정적 태도에는 영향을 미침을 알 수 있다. 즉, 명품이 특정 계층을 대변하는 상징이며 타인과 구분 지을 수 있는 과시적 측면이 있다고 인식하는 소비자일수록 브랜드에 대한 부정적인 태도를 지님을 확인할 수 있었으며, 명품이 고가의 사치품이며 부의 과시라는 부정적 측면으로 나타났다는 최선형(2001)의 연구결과를 지지한다.

4. 플렉스 소비에 대한 인식의 하위차원

플렉스 소비에 대한 인식에 관한 15문항을 주성분분석(Principle components analysis)과 베리맥스(Varimax) 회전법을 이용하여 요인분석을 실시하였고, 측정항목의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 를 산출하였다. 그 결과, <표 4>와 같이 하위차원은 총 3개 요인으로 추출되었으며, 전체 분산의 설명력은 77.74%로 나타났다.

요인1은 '다른 사람이 뭔가를 이루어내는 모습을 보면 상대적으로 나 자신이 초라해진다.', '다른 사람이 좋은 것을 사거나 소유한 걸 보면 상대적으로 나 자신이 초라해진다.', '다른 사람이 열심히 살아가는 모습을 보면 상대적으로 나 자신이 초라해진다.' 등 5개 문항으로 구성되어 '상대적 박탈감'으로 명명하였다. 요인1의 고유치는 4.08로 나타났고, 설명력은 27.22%이며, 신뢰도는 .94로 높은 수준으로 나타났다. 요인2는 '다른 사람이 좋은 것을 사거나 소유한 걸 보면서 대리만족을 느낀다.', '다른 사람의 소비 행위를 보면서 대리만족을 느낀다.', '다른 사람의 우월한 외모나 신체 조건을 보면서 대리만족을 느낀다.' 등 5개 문항으로 구성되어 '대리만족'으로 명명하였다. 요인2의 고유치는 4.07이고, 설명력은 27.17%이며, 신뢰도는 .94로 나타났다. 요인3은 '다른 사람이 열심히 살아가는 모습을 보면서 긍정적인 자극이나 영감을 받는다.', '다른 사람이 무언가를 이루어내는 모습을 보면서 긍정적인 자극이나 영감을 받는다.', '다른 사람의 우월한 외모나 신체 조건을 보면서 긍정적인 자극이

<표 3> 브랜드 명품성이 브랜드 태도에 미치는 영향

| 종속변수 | 독립변수 | β | t | Adjusted R^2 | F |
|--------|---------|---------|----------------------|----------------|----------------------|
| 긍정적 태도 | 쾌락성 | .37 | 7.42 ^{***} | .50 | 71.01 ^{***} |
| | 품질 우수성 | .16 | 2.99 ^{**} | | |
| | 회소성 | .15 | 2.64 ^{**} | | |
| | 과시적 배타성 | .06 | 1.10 | | |
| | 유명성 | .19 | 4.66 ^{***} | | |
| 부정적 태도 | 쾌락성 | -.21 | -3.19 ^{**} | .16 | 13.81 ^{***} |
| | 품질 우수성 | -.18 | -2.51 [*] | | |
| | 회소성 | .03 | .38 | | |
| | 과시적 배타성 | .29 | 3.91 ^{***} | | |
| | 유명성 | -.33 | -5.98 ^{***} | | |

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

나 영감을 받는다.’ 등 5개 문항으로 구성되어서 ‘동기부여’로 명명하였다. 요인3의 고유치는 3.50이며, 설명력은 23.35%로 나타났고, 신뢰도는 .90이다.

5. 브랜드 명품성과 브랜드 태도의 관계에서 플렉스 소비에 대한 인식의 조절효과

브랜드 명품성과 브랜드 태도의 관계에서 플렉스 소비에 대한 인식의 조절효과를 알아본 결과, 명품성과 긍정적 태도의 관계에서는 조절효과가 나타나지 않았으며 부정적 태도의 관계에서 유의한 영향력이 나타났다. 또한 상대적 박탈감 요인은 명품성과 부정적 태도 간 관계에도 유의한 조절효과가 나타나지 않아 이를 제외한 대리만족과 동기부여의 조절효과를 중심으로 다음의 연구결

과를 제시하고자 한다.

1) 브랜드 명품성과 브랜드 태도의 관계에서 대리만족의 조절효과

플렉스 소비에 대한 인식의 하위요인 중 대리만족이 브랜드 명품성과 부정적 태도에 미치는 조절효과를 알아보기 위하여 회귀식에 변수를 단계적으로 투입하였다. 1 단계에서는 독립변수인 쾌락성, 품질 우수성, 희소성, 과시적 배타성, 유명성을 투입하고, 2단계에서는 1단계 독립변수와 조절변수인 대리만족을 투입하였다. 3단계에서는 독립변수와 조절변수, 각 변수의 상호작용항을 투입하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다.

먼저 대리만족의 조절효과를 검증한 결과, 2단계 모델에서 5개의 독립변수와 대리만족을 투입했을 때의 설명

<표 4> 플렉스 소비에 대한 인식의 하위차원

| 요인 | 문항 | 요인 부하량 | 고유치 | 설명변량 (누적변량) (%) | 신뢰도 α |
|---------|--|--------|------|-----------------|--------------|
| 상대적 박탈감 | SNS 플렉스 소비 영상에서 다른 사람이 뭔가를 이루어내는 모습을 보면 상대적으로 나 자신이 초라해진다. | .910 | 4.08 | 27.22 (27.22) | .94 |
| | SNS 플렉스 소비 영상에서 다른 사람이 좋은 것을 사거나 소유한 걸 보면 상대적으로 나 자신이 초라해진다. | .898 | | | |
| | SNS 플렉스 소비 영상에서 다른 사람이 열심히 살아가는 모습을 보면 상대적으로 나 자신이 초라해진다. | .894 | | | |
| | SNS 플렉스 소비 영상에서 다른 사람의 우월한 외모나 신체 조건을 보면 상대적으로 나 자신이 초라해진다. | .881 | | | |
| | SNS 플렉스 소비 영상에서 다른 사람의 소비 행위를 보면 상대적으로 나 자신이 초라해진다. | .878 | | | |
| 대리만족 | SNS 플렉스 소비 영상에서 다른 사람이 좋은 것을 사거나 소유한 걸 보면서 대리만족을 느낀다. | .878 | 4.07 | 27.17 (54.39) | .94 |
| | SNS 플렉스 소비 영상에서 다른 사람의 소비 행위를 보면서 대리만족을 느낀다. | .874 | | | |
| | SNS 플렉스 소비 영상에서 다른 사람의 우월한 외모나 신체 조건을 보면서 대리만족을 느낀다. | .830 | | | |
| | SNS 플렉스 소비 영상에서 다른 사람이 열심히 살아가는 모습을 보면서 대리만족을 느낀다. | .821 | | | |
| | SNS 플렉스 소비 영상에서 다른 사람이 뭔가를 이루어내는 모습을 보면서 대리만족을 느낀다. | .791 | | | |
| 동기부여 | SNS 플렉스 소비 영상에서 다른 사람이 열심히 살아가는 모습을 보면 긍정적인 자극이나 영감을 받는다. | .847 | 3.50 | 23.35 (77.74) | .90 |
| | SNS 플렉스 소비 영상에서 다른 사람이 뭔가를 이루어내는 모습을 보면 긍정적인 자극이나 영감을 받는다. | .846 | | | |
| | SNS 플렉스 소비 영상에서 다른 사람의 우월한 외모나 신체 조건을 보면 긍정적인 자극이나 영감을 받는다. | .758 | | | |
| | SNS 플렉스 소비 영상에서 다른 사람의 소비 행위를 보면 긍정적인 자극이나 영감을 받는다. | .704 | | | |
| | SNS 플렉스 소비 영상에서 다른 사람이 좋은 것을 사거나 소유한 걸 보면 긍정적인 자극이나 영감을 받는다. | .696 | | | |

력(R^2)이 15.5%였던 것에 비해 독립변수와 조절변수의 상호작용항을 각각 회귀식에 추가 투입함으로써 설명력이 17.9%로 증가하였다. 또한, 3단계에서 R^2 변화량(ΔR^2)이 3.5%이며, 이 증가분은 $p=.012(p<.05)$ 로 유의하게 증가하였으므로 대리만족이 브랜드 명품성과 부정적 태도 간의 관계를 조절하는 것을 알 수 있다. 특히 브랜드 명품성 중 쾌락성 요인은 부정 영향력이 대리만족과의 상호작용을 통해 부정적 태도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이를 통해 플렉스 소비 영상 속 타인의 행위에서 간접 체험할 수 부분은 제품의 품질이나 상

징정보다는 만족감 또는 행복감과 같은 감정임을 알 수 있으며, 타인의 감정을 나의 감정에 대입시키는 과정에서 나타나는 상황의 차이와 거리감은 부정적 태도への 부정 영향력을 오히려 감소시킴을 알 수 있다. 이는 박영희(2021)의 연구에서 소셜 미디어의 콘텐츠를 통해 소비자가 느끼는 감정 중 대리만족이 제품 태도와 관련되어 있다고 한 것과 맥락을 같이한다.

2) 브랜드 명품성과 브랜드 태도와의 관계에서 동기 부여의 조절효과

〈표 5〉 대리만족의 조절효과

| 모형 | | 비표준화계수 | | 표준화계수 | t | p-value |
|---|--------------|--------|-------|---------|--------|---------|
| | | B | 표준오차 | β | | |
| 모형1 | (상수) | 4.170 | .245 | | 16.989 | .000 |
| | 쾌락성 | -.160 | .050 | -.209 | -3.186 | .002** |
| | 품질 우수성 | -.178 | .071 | -.178 | -2.505 | .013** |
| | 회소성 | .024 | .064 | .028 | .381 | .703 |
| | 과시적 배타성 | .247 | .063 | .292 | 3.908 | .000*** |
| | 유명성 | -.347 | .058 | -.325 | -5.983 | .000*** |
| R=.411 R ² =.169 Adjusted R ² =.157 F=13.811 p=.000*** ΔR^2 =.169 | | | | | | |
| 모형2 | (상수) | 4.155 | .247 | | 16.797 | .000 |
| | 쾌락성 | -.170 | .054 | -.223 | -3.143 | .002** |
| | 품질 우수성 | -.182 | .072 | -.182 | -2.543 | .011** |
| | 회소성 | .022 | .064 | .025 | .346 | .729 |
| | 과시적 배타성 | .243 | .064 | .288 | 3.832 | .000*** |
| | 유명성 | -.344 | .058 | -.322 | -5.890 | .000*** |
| | 대리만족 | .023 | .044 | .032 | .515 | .607 |
| R=.412 R ² =.169 Adjusted R ² =.155 F=11.528 p=.000*** ΔR^2 =.001 | | | | | | |
| 모형3 | (상수) | 3.523 | .631 | | 5.584 | .000 |
| | 쾌락성 | -.423 | .136 | -.553 | -3.119 | .002** |
| | 품질 우수성 | -.082 | .185 | -.082 | -.445 | .657 |
| | 회소성 | -.320 | .158 | -.366 | -2.025 | .044* |
| | 과시적 배타성 | .527 | .159 | .624 | 3.306 | .001** |
| | 유명성 | -.074 | .156 | -.069 | -.476 | .634 |
| | 대리만족 | .253 | .242 | .364 | 1.046 | .297 |
| | 쾌락성×대리만족 | .101 | .049 | .664 | 2.035 | .043* |
| | 품질 우수성×대리만족 | -.047 | .072 | -.314 | -.652 | .515 |
| | 회소성×대리만족 | .139 | .060 | .912 | 2.331 | .020* |
| | 과시적 배타성×대리만족 | -.111 | .058 | -.732 | -1.915 | .056 |
| 유명성×대리만족 | -.104 | .059 | -.712 | -1.753 | .081 | |
| R=.453 R ² =.205 Adjusted R ² =.179 F=7.824 p=.000*** ΔR^2 =.035 | | | | | | |

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

플렉스 소비에 대한 인식 중 동기부여가 브랜드 명품성과 부정적 태도에 미치는 조절효과를 알아보기 위하여 회귀식에 변수를 단계적으로 투입하였다. 1단계에서는 독립변수인 쾌락성, 품질 우수성, 희소성, 과시적 배타성, 유명성을 투입하고, 2단계에서는 1단계 독립변수와 조절변수인 동기부여를 투입하였다. 3단계에서는 독립변수와 조절변수, 각 변수의 상호작용항을 투입하였으며, 그 결과는 <표 6>과 같다.

우선 동기부여의 조절효과를 검증한 결과, 2단계 모델에서 5개의 독립변수와 대리만족을 투입했을 때의 설명

력(R^2)이 15.4%였던 것에 비해 독립변수와 조절변수의 상호작용항을 각각 회귀식에 추가 투입함으로써 설명력이 20.8%로 증가하였다. 또한, 3단계에서 R^2 변화량(ΔR^2)이 6.4%이며, 이 증가분은 $p=.000(p<.001)$ 으로 유의하게 증가하였으므로 동기부여가 브랜드 명품성과 부정적 태도 간의 관계를 조절하는 것을 알 수 있다. 브랜드 명품성 중 과시적 배타성과 유명성 요인은 동기부여와 상호작용하여 부정적 태도에 부적 영향을 미쳤는데, 이를 통해 평소 가지고 있던 명품에 대한 인식이 명품 콘텐츠를 시청하고 나서 변화할 수 있다고 한 허유선(2019)

<표 6> 동기부여의 조절효과

| 모형 | | 비표준화계수 | | 표준화계수 | t | p-value |
|---|--------------|--------|--------|---------|--------|---------|
| | | B | 표준오차 | β | | |
| 모형1 | (상수) | 4.170 | .245 | | 16.989 | .000 |
| | 쾌락성 | -.160 | .050 | -.209 | -3.186 | .002** |
| | 품질 우수성 | -.178 | .071 | -.178 | -2.505 | .013** |
| | 희소성 | .024 | .064 | .028 | .381 | .703 |
| | 과시적 배타성 | .247 | .063 | .292 | 3.908 | .000*** |
| | 유명성 | -.347 | .058 | -.325 | -5.983 | .000*** |
| R=.411 R ² =.169 Adjusted R ² =.157 F=13.811 p=.000*** ΔR^2 =.169 | | | | | | |
| 모형2 | (상수) | 4.181 | .250 | | 16.754 | .000 |
| | 쾌락성 | -.155 | .054 | -.202 | -2.847 | .005* |
| | 품질 우수성 | -.179 | .071 | -.179 | -2.507 | .013** |
| | 희소성 | .027 | .065 | .031 | .419 | .675 |
| | 과시적 배타성 | .248 | .063 | .293 | 3.911 | .000*** |
| | 유명성 | -.347 | .058 | -.325 | -5.974 | .000*** |
| | 동기부여 | -.013 | .051 | -.015 | -.248 | .804 |
| R=.411 R ² =.169 Adjusted R ² =.154 F=11.487 p=.000*** ΔR^2 =.000 | | | | | | |
| 모형3 | (상수) | 2.828 | .689 | | 4.103 | .000 |
| | 쾌락성 | -.367 | .161 | -.480 | -2.275 | .024* |
| | 품질 우수성 | -.435 | .186 | -.436 | -2.347 | .019* |
| | 희소성 | -.327 | .172 | -.375 | -1.905 | .058 |
| | 과시적 배타성 | .763 | .192 | .903 | 3.968 | .000*** |
| | 유명성 | .197 | .170 | .184 | 1.157 | .248 |
| | 동기부여 | .520 | .269 | .630 | 1.932 | .054 |
| | 쾌락성×동기부여 | .080 | .058 | .478 | 1.377 | .169 |
| | 품질 우수성×동기부여 | .100 | .071 | .579 | 1.410 | .159 |
| | 희소성×동기부여 | .137 | .064 | .795 | 2.133 | .034* |
| | 과시적 배타성×동기부여 | -.195 | .069 | -1.143 | -2.837 | .005** |
| 유명성×동기부여 | -.217 | .065 | -1.320 | -3.361 | .001** | |
| R=.483 R ² =.233 Adjusted R ² =.208 F=9.221 p=.000*** ΔR^2 =.064 | | | | | | |

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

의 연구를 지지한다.

단독으로는 부정적 태도에 정적 영향을 미쳤던 과시적 배타성 요인이 동기부여와 상호작용하여 부정적 영향으로 바뀐 것은 조절변수의 완충효과로 해석할 수 있는데, 타인의 과시적 소비 행동 자체는 명품 브랜드에 대한 부정적 태도를 유도하지만 이러한 행동이 보는 사람에게 투영되어 긍정적인 자극으로 전환되면 부정적 태도가 감소할 수 있음을 알 수 있다. 이는 이정기, 황우념(2021)의 연구에서 플렉스에 대한 인식이 동기 유발감에 정적인 영향을 미치고 인플루언서의 플렉스 노출은 브랜드 지향 과시성향에 부적인 영향을 미친 것과 맥락을 같이 한다. 또한 부정적 태도에 가장 유의하게 부정적 영향을 미쳤던 유명성 요인은 동기부여와의 상호작용 효과 또한 부정적으로 유의하게 나타났는데, 이는 자신보다 우월한 대상과의 상향비교가 개인의 목표 설정과 같은 동기부여를 가능케 한다는 양혜승(2019)의 주장을 지지한다. 즉, 유명성이 명품 브랜드의 가장 강력한 속성인 만큼 타인의 명품 소비를 통해 자신도 해당 제품을 소유하고 싶다는 긍정적인 동기부여가 되면 브랜드의 부정적 태도를 감소시킬 수 있음을 의미한다.

V. 결론

본 연구는 플렉스 영상 속 명품 브랜드에 대한 특징으로서 브랜드 명품성을 알아보고, 브랜드 명품성이 브랜드 태도에 미치는 영향력을 알아보고자 하였다. 또한, 플렉스 소비에 대한 인식이 브랜드 명품성과 브랜드 태도 간의 관계를 조절하는지를 검증하고자 하였다. 본 연구 결과를 요약하자면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 명품성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 과시적 배타성을 제외한 나머지 쾌락성, 품질 우수성, 희소성, 유명성 요인은 긍정적 태도에 유의한 영향을 미쳤다. 반면, 과시적 배타성은 부정적 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 쾌락성과 품질 우수성, 유명성은 부정적 태도에 부정적으로 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다. 둘째, 플렉스 소비에 대한 인식이 브랜드 명품성과 부정적 태도 간 관계를 조절하는지 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시한 결과, 대리만족은 브랜드 명품성과 부정적 태도 간의 관계를 조절함을 확인하였으며, 동기부여 요인도 브랜드 명품성과 부정적 태도 간의 관계를 조절함을 확인하였다.

본 연구결과에 따른 학문적 시사점으로는 첫째, 패션 산업에서 새롭고 독특한 소비층으로 주목받고 있는 젊은 세대의 명품 소비 현상 중 하나인 플렉스 소비 현상을 중점으로 질적연구를 수행한 선행연구(박주하, 전재훈, 2021; 박미선, 2022)와 달리 양적연구를 수행함으로써 실제 플렉스 소비가 나타나는 명품 브랜드의 명품성을 밝혔다다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 기존 연구들은 플렉스 소비에 대한 긍정적 혹은 부정적 인식이 있다는 연구결과(김장현, 이유림, 2021; 이정기, 황우념, 2021; 허유선, 2019)를 제시하였지만, 플렉스 소비에 대한 인식이 영향을 미치는 결과변수와의 관련성은 살펴보지 않은 것과 다르게 본 연구는 플렉스 소비에 대한 인식이 브랜드 태도에 미치는 영향력을 검증하였다는 점에서 의의가 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 긍정적인 브랜드 태도를 형성하는 데에 가장 영향을 미친 요소는 명품의 쾌락성이며, 부정적인 태도를 감소시키는데 가장 유의한 영향을 미치는 요인은 유명성으로 나타난 결과를 볼 때, 브랜드 전략에 따라 강조하는 명품의 특성이 달라져야 할 것이다. 예를 들어 상대적으로 선호도가 낮은 명품 브랜드의 경우 소비자의 긍정적인 브랜드 태도를 형성하기 위해서는 전통적인 명품의 고급화 전략에서 더 나아가 즐거운 경험을 유발할 수 있는 다양한 이벤트나 협업 전략을 수립할 필요가 있다. 반대로 브랜드 노후화 등의 이유로 부정적인 이미지를 지니게 된 명품 브랜드의 경우는 기존의 명성을 강조하는 마케팅 전략을 제시하여야 할 것이다. 둘째, 플렉스 소비에 대한 인식이 브랜드 명품성과 브랜드 태도의 관계에서 조절하는 효과의 차이가 있으므로 명품 브랜드가 소셜 미디어 내 영상을 제작할 때는 타인의 명품 소비 행위를 통해 대리만족을 느끼는 소비자를 대상으로 하는지 아니면 동기부여가 되는 소비자인지 그 대상에 따라 소비자 특성을 파악하여 제품이 강조하는 요소를 달리할 필요가 있다. 예를 들면, 명품 소비를 보면서 대리만족을 느끼는 소비자들에게는 소셜 미디어 내에서 브랜드의 희소가치를 잃지 않으면서도 소비자의 흥미를 자극할 수 있는 명품 브랜드가 가진 역사를 바탕으로 젊은 세대의 취향을 고려한 스토리텔링 중심의 게임을 출시한다든지, 이들의 접근성을 고려하여 숏폼과 같은 짧은 미디어 콘텐츠를 이용하여 제품을 소개할 수도 있을 것이다.

본 연구의 한계점을 바탕으로 한 후속 연구 제언은 다음과 같다. 첫째, 20대부터 40대까지 넓은 범위의 연령층을 대상으로 플렉스 소비 현상에 관한 연구를 진행하

였으나, 좀 더 세분된 집단에서 지각하는 플렉스 소비에 따른 인식의 차이는 밝히지 못하였다. 따라서 후속 연구에서는 연령뿐만 아니라 선호 브랜드 등에 따른 소비자 세분화를 통해 집단별 플렉스 소비에 대한 인식과 명품 관련 구매 행동을 살펴볼 필요가 있을 것이다. 둘째, 플렉스 소비문화가 확산하는 데에는 소셜 미디어의 영향을 고려하지 않을 수 없다. 이에 본 연구에서는 인플루언서의 플렉스 소비 영상을 중심으로 살펴보았는데, 인플루언서 특성에 따라 플렉스 소비 영상 속 명품에 대한 인식 및 태도가 달라질 수 있으므로 향후에는 영상 콘텐츠의 전달자인 인플루언서의 특성과 영향력을 고려할 뿐만 아니라 영상의 형태 및 내용에 따른 유형화에 따른 소비자 인식을 파악할 필요가 있다.

주제어: 브랜드 명품성, 브랜드 태도, 플렉스 소비에 대한 인식

REFERENCES

- 김장현, 이유림(2021). Z세대의 패션 명품 소비에 관한 연구. *한국산학기술학회논문지*, 22(12), 124-134.
- 김미숙, 안수경(2010). 명품 대중화 시대의 명품 브랜드 인지도와 주요 속성에 대한 인식 및 구매 행동. *복식문화연구*, 18(1), 133-149.
- 김소정, 김형준(2013). 소비가치가 명품브랜드의 진품과 복제품 태도에 미치는 영향. *소비문화연구*, 16(4), 129-142.
- 김현숙, 문희강, 추호정, 윤남희(2011). 패션명품 소비가치가 브랜드 관계유지의도에 미치는 영향 - 명품 구매액과 구매브랜드 수에 따른 세분시장별 분석. *한국의류학회지*, 35(4), 408-420.
- 고인근(2020). 브랜드 이미지 제고를 위해서 경영자는 브랜드 전통성과 브랜드 명품성 중 무엇을 우선적으로 구축해야 할까?. *전문경영인연구*, 23(3), 57-73.
- 김형식(2006). 브랜드 명품성 측정도구의 개발. *홍익대학교 석사학위논문*.
- 대학내일 20대연구소(2019). *밀레니얼Z세대 트렌드 2020*. 서울: 위즈덤하우스.
- 라지은, 최낙환, 나광진(2015). 브랜드 명품성의 차원과 척도개발. *브랜드디자인학연구*, 13(3), 105-114.
- 민윤경(2018). 패션전시를 통한 아트마케팅 체험여부가 브랜드 태도에 미치는 영향: 루이비통 “비행하라, 항해하라, 여행하라” DDP 패션전시를 중심으로. *홍익대학교 석사학위논문*.
- 박미선(2022). 텍스트마이닝을 통한 MZ 세대 플렉스 소비 동기 및 패턴 분석. *숙명여자대학교 석사학위논문*.
- 박영희(2021). 소비자 콘텐츠 이용동기와 정보원의 특성이 콘텐츠 대리만족, 제품태도, 구매의도에 미치는 영향 - ‘뷰티 콘텐츠’를 중심으로. *전남대학교 석사학위논문*.
- 박주영, 이상호, 최자영(2008). 명품브랜드를 향한 태도에 대한 소비가치 및 신념의 영향. *한국의류산업학회지*, 10(2), 191-197.
- 박주하, 전재훈(2021). 소셜 미디어 속 패션 플렉스(Flex) 현상의 특성. *한국의류산업학회지*, 23(1), 31-43.
- 서용한(2011). 소비자 조절조점이 명품브랜드의 가치와 브랜드태도의 관계에 미치는 조절효과. *경영과 정보연구*, 30(4), 73-92.
- 송니은, 정하명, 김보영(2022). 온라인 명품 쇼핑에서 지각된 소비가치가 몰입, 이용의도에 미치는 영향: 사회적 위험과 코로나 위험에 따른 집단별 차이를 중심으로. *소비문화연구*, 25(2), 37-59.
- 양혜승(2019). SNS에서 타인 읽기의 명과 암: 대리만족, 영감, 상대적 박탈감, 그리고 삶에 대한 만족도. *지역과 커뮤니케이션*, 23(4), 69-102.
- 이령경, 권수애, 유정자(2010). 청소년 소비자의 명품구매행동에 미치는 준거집단의 영향. *한국패션디자인학회지*, 10(3), 1-20.
- 이예지(2022). 2021년 한국 명품 시장 규모 17조원... 세계 7위 수준!, <http://www.casenews.co.kr/news/articleView.html?idxno=10999>에서 인출.
- 이정기, 황우념(2021). 연예인·인플루언서(Influencer)의 플렉스(Flex) 문화가 대학생들의 과시적 소비성향, 삶에 대한 만족도에 미치는 영향. *언론과학연구*, 21(1), 119-152.
- 이정민, 박숙현(2016). 명품쇼핑성향이 자기만족도에 미치는 영향 - 구매행동의 매개효과를 중심으로 -. *한국디자인문화학회지*, 22(4), 519-532.
- 이제홍(2019). 명품브랜드의 구매결정요인에 따른 소비자의 제품구매 행동에 관한 연구 : 중국소비자를 중심으로. *국제상학*, 34(1), 217-233.
- 임중식, 고인근(2015). 명품성의 결정요인에 관한 연구: 제

- 품속성과 명품성을 중심으로. *벤처창업연구*, 10(4), 95-111.
- 정영원, 강은미, 박은주(2018). 5060세대의 명품패션잡화 구매시 소비가치의 영향에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 24(4), 381-395.
- 최선형(2001). 패션명품에 대한 태도 연구. *복식문화연구*, 9(6), 842-854.
- 최은정, 홍경희, 이윤정(2010). 한국 소비자들의 명품에 대한 개념 특성에 관한 연구. *패션비즈니스* 14(5), 195-215.
- 최재정(2022). Z세대의 ‘플렉스’ 문화의 이해: Z. 바우만의 ‘소비’ 개념을 중심으로. *교육철학연구*, 44(1), 139-159.
- 최정민, 오하영(2021). 명품 하울 유튜브 영상 댓글에 나타난 상대적 박탈감 여부와 특징 분석 - TF-IDF, Word2vec, LDA, LSTM을 이용한 현대인의 감정 분석을 중심으로 -. *한국정보통신학회논문지*, 25(3), 355-360.
- 허유선(2019). 패션 명품 하울 콘텐츠의 시청자 반응에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- Dubois, B., Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income verse culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.

Received 31 March 2023;

1st Revised 9 May 2023;

Accepted 30 May 2023