

패션명품에 대한 태도 연구

최 선 형

가톨릭대학교 의류학 전공

A Study on the Attitude toward Fashion Luxury Products

Sun-hyung Choi

Dept. of Clothing & Textiles, Catholic University of Korea

Abstract

The purposes of this study are to find out the factors of consumers attitude toward Fashion luxury products; to identify the effects of demographics to influence on consumer's attitude toward fashion luxury products; to identify the effects of the attitude toward fashion luxury to influence on the concern for fashion luxury.

The subjects were Korean 445 women from 20's to 50's living in Seoul. The mean, ANOVA, factor analysis, regression analysis, Duncan test were used for statistics analysis.

The results are as follows; Seven factors of the attitude toward fashion luxury products were identified: the involvement for fashion luxury, the quality of fashion luxury, the negative response toward the consumption of fashion luxury, the luxurious aspect of fashion goods, the traditional value of fashion luxury, the rarity of fashion luxury. Among demographics, age and income influenced on fashion luxury products involvement, the quality of luxury products. The perception of good quality and hedonic consumption of luxury good influence highly on the involvement for the luxury products.

Key words: fashion luxury goods(패션명품), the attitude toward fashion luxury products(패션명품에 대한 태도), the involvement for fashion luxury(패션 명품 관여도).

I. 서 론

맥킨지(McKinsey, 1990)의 보고서에 의하면 전 세계의 호화 명품시장은 약 600억 달러로 추산되며 명품시장은 과거 10여 년간 괄목할 만한 성장을 보여 왔다(Comitet, 1993). 한국의 경우, '90년대 전반 해외의류상표 수입이 전면 개방되면서 불과 몇 년 안에 소비의 폭발적인 급증이 이루어졌고, '98년 IMF로 인해 증가

세가 주춤하였으나 '99년부터는 이전 신장세를 회복한 바 있다. 2001년도 내수의류시장은 지난 해 말부터의 경기체감으로 가계의 의복비 지출 감소가 예상되거나 최근 소득 불균형으로 소비의 양분화 현상이 가속화되고 있는 가운데 고소득층을 대상으로 하는 고가의류시장은 크게 신장하고 있는 실정이다(한국섬유산업연합회, 2001).

명품(luxury product)¹⁾이란 유명상표의 고가이며 상류계층의 취향을 가진 상품으로 10년 전만 해도 극

본 논문은 2001년도 가톨릭대학교 교비연구비에 의해 연구되었음.

1) luxury products는 명품 외에도 사치품이나 호화상품으로 번역되나 패션 제품의 경우 일반적으로 명품으로 불리운다. 본고에서는 명품으로 명명하며 타 문헌 인용 시에는 사치품이나 호화상품으로 번역된 것을 그대로 사용하였다.

소수의 부유한 중장년층만이 찾던 상품이었으나 그 대상이 점차 확산되어 이제는 연령이나 소득 수준에 관계없이 누구나 갖고 싶어하고, 가질 수 있고, 또 가져야 되는 물건이 되고 있다. 명품에 대한 많은 수요가 소수의 부유한 계층으로부터가 아니라 일반적인 소위 보통 소비자들로부터 형성된다는 사실이 일반적이다. 반드시 고가의 명품이 아니라도 비교적 값이 싼 액세서리 용품들에서도 그들의 즐기는 경향인데 이는 Christian Dior나 Yves Saint-Laurent과 같은 호화명품 상표 매출액의 약 66%가 비교적 값이 싼 액세서리용품들로부터 이루어진다는 사실로부터도 알 수 있다(Comitet, 1973). 또한 최근 몇 년간 매스컴을 통해 여대생들 심지어 중고생들의 명품소비성향, 해외여행에서의 명품 구매 열풍, 백화점의 명품매장 면적의 증가나 명품 유치노력 등을 쉽게 접할 수 있는 실정이다.

그러나 이러한 소비자나 마케터들의 명품에 대한 높은 관심에 비해 연구의 수는 적은 편이다. 외국의 경우 호화상품에 대한 연구는 Stanley(1988)의 일차적인 연구, 그리고 상류층 백인들에 관한 연구 등(Hirschman, 1988)으로 상류층에 한정된 심층 연구가 있으며, 국내에서는 의류관련분야에 있어 수입 상표에 대한 태도 연구(홍금희, 1996; 김미숙과 김태연, 1996; 장은영, 1997)가 캐주얼 의류 등 특정 아이템이나 상표 그리고 특정 연령에 국한되어 연구되고 있다. 김성호(1998)는 한국과 일본의 호화상품 태도 비교로 호화상품에 대한 개념 구조를 밝히고 있으나 그 대상이 대학원생으로 국한된 실정이다.

따라서 명품에 대한 소비자들의 높은 관심과 그 시장이 확대되고 있는 시점에서 소비자들이 의류 및 패션액세서리를 포함하는 패션 명품에 대해 어떻게 인지하고 반응하고 있는지 그 태도를 알아볼 필요가 있다고 본다. 우선 본 연구에서는 소비자들이 패션 명품이 갖는 속성에 대해 어떻게 지각하고, 명품 소비자들에 대해 어떻게 반응하는지 알아보려고 한다. 또한 이제 명품 소비는 고소득층의 중년층에 한정된 것이 아니라 세련된 취향을 알고 즐길 수 있는 젊은 여성이나 중류층에도 확대되고 있으므로 소비자들이 갖는 명품에 대한 태도와 함께 연령이나 소득에 따라 명품에 대한 관심이나 태도에 차이가 있는지 밝히고자 하였다.

이에 따른 본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 패션 명품에 대한 소비자의 태도를 구성하는 요인들을 밝히고 그 정도를 알아보며, 둘째, 연령, 교육수준, 소득수준의 인구통계학적 변인이 패션 명품에 대한 태도에 미치는 영향, 그리고 세번째로 패션 명품에 대한 태도가 패션 명품 관여도에 미치는 영향을 밝히는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 패션명품의 개념 및 속성

명품이란 사전적으로 '전통을 가진 뛰어난 물건', '훌륭하여 이름이 난 물품이나 작품'(국어사전, <http://kr.encycl.yahoo.com/>)으로 공들여 만든 뛰어난 제품을 의미한다. 최근에는 제품 자체보다는 제품의 상표에 주된 초점이 맞추어져 값 비싼 외제 상품을 일컫는 말로 쓰이고 있다. Grossman과 Shapiro (1988)는 명품이란 전통적으로 특정 상표 상품의 사용으로 소유자가 위신을 얻게 되는 상품으로 정의하고 있으며, 이러한 상품들은 보통 까르띠에나 로렉스 시계, 에르메스 핸드백, 폴로셔츠, 메르세데스나 벤츠 자동차 등과 같은 고가이며 상류계층의 취향을 가진 상품을 말한다(Nia, Zaikowsky, 2000).

패션 명품의 특성은 사전적 정의에서 알 수 있듯이 제품 자체가 갖는 뛰어난 품질로 대표되며 고가격과 상표명을 들 수 있다.

우선 패션 명품의 품질은 장인정신에 의한 완벽한 봉제와 제작, 독창적으로 개발된 고급소재로 유행과 무관한 독창적인 컨셉의 디자인에 기인한다.

Nia와 Zaikowsky(2000)는 소비자가 지각하는 명품의 특성을 고가격과 상표명이라 하였다. 실제로 명품들이 고가격이 아니라면 그것들의 희소성이나 독점적 특성을 잃게 될 것이다(Dubois and Duquesne, 1993). 살바토레 페라가모는 고급스럽게 장식된 가죽 구두를 8결레만 만들어 한정 판매하고 있으며, 프라다의 400 달러 짜리 회색 플란넬 바지는 석달을 대기자 명단에서 기다려야 구매할 수 있다(Frank, 1999). 어쨌든 이러한 소비자들은 고가의 상품을 살 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감을 얻고, 소비자들은 명품 소비를 통해 고가를 지불할 수 있는 능력으로 부를 전시하는 효과를 보인다(Dubois and Duquesne,

1993). 또 다른 특성인 상표명이다. 명품이란 주택, 다이아몬드, 도자기, 그림 등 소비자들에게 브랜드보다는 제품 자체로 인식되어 왔으나, 최근 소비자들은 벤츠나 BMW 같은 고급승용차, 하이아트, 쉐라톤, 리츠칼튼 같은 특급호텔, 아르마니나 사넬과 같은 의상 등은 상호에 의해 소비자에게 호화상품으로 인식된다. 우수한 품질과 함께 오랜 기간을 두고 판매되는 전통있는 상표명이어야함은 물론이다. 이들로 미루어 이제 명품의 특성은 고품질, 세련된 디자인, 고가격, 유명상표, 희귀성으로 들 수 있다.

2. 패션 명품 속성에 대한 소비자 태도

상품의 품질과 가치에 대한 소비자의 지각은 그 상품의 선택 여부와 구매행동을 결정짓는 중요한 요소로, 소비자들이 유명 외국 상표로 인지되는 패션 명품에 대한 평가, 반응은 명품소비나 구매 행동에 영향을 미칠 것이다.

한국의 소비자들은 국내 및 수입 의류에 대한 평가에서 전반적으로 수입의류에 대해 더 높은 평가를 하는 경향을 보였다(오정미와 허갑섭, 1995; 박정원, 1997; 장은영, 1997). 수입캐주얼 상표의 경우 소비자들은 상표이미지를 전반적으로 강렬하고 현대적이며 유행감각이 있고 독창적이며 독특하다고 지각하였고(홍금희, 1996), 수입브랜드와 국내브랜드 골프웨어 구매 집단간의 제품에 대한 평가를 조사한 결과, 수입 브랜드 골프웨어가 옷감이 부드럽고 가벼우며 독특하여, 소재 면에서 드라이클리닝으로 부담스럽기도 하지만 긍정적이었으며, 유행에 앞서가고 개성이 독특한, 눈에 띄이는 스타일로 평가되었다(신상무와 류미령, 2000). 즉 수입 제품의 경우 국내 소비자들은 제품 자체가 갖는 제품의 내재적, 외재적 속성에 있어 높은 평가를 하고 있으며 이로 인해 만족감도 높게 느껴 구매의도와 관련짓고 있었다.

소재의 속성이나 스타일, 유행에 있어 수입 청바지의 경우 국내산 보다 디자인, 품질, 의복의 상징적 측면에서 더 긍정적인 평가를 받아, 소비자들은 수입 상표에 대한 디자인, 색채 등의 제품속성이 우수하고 상표의 위신성을 구매동기로 삼아 구매 후 만족한 경향을 나타내고 있다(오정미와 허갑섭, 1995). 또한 박정원(1997)의 연구결과에서는 수입의류와 국내의류의 구매의도에 영향을 주는 요인에서 수입의

류는 디자인과 색상에서, 국내 의류는 편안함에서 더 만족도가 높게 나타났다.

외국상표 기성복의 제품 특성에 대한 소비자 만족도를 보면 외국상표가 디자인, 색상, 품질, 광고의 신뢰성 면에서는 국내상표 기성복 보다 높게 나타났으며 사이즈 면에서만 국내상표의 만족도가 높은 것으로 나타났다. 가격에 대한 의견은 외국상표가 국내상표보다 비싸다는 의견이 높았다(김성환, 1993). 수입의류에 대한 평가태도는 국내의류보다 더 우수한 것으로 평가하고 있으나 실제 구매는 국내의류가 더 높게 나타나고 있다(장은영, 1997).

위의 연구결과들로 미루어 소비자들은 외국 상표에 대해 긍정적이며 호의적인 반응을 보여 관심과 구매로 연결된다고 보나 수입상표가 갖는 고가격으로 인해 제한을 받을 것으로 본다.

3. 패션명품 소비에 대한 소비자 태도

명품소비에 대한 관심이 높아지고 있지만 실제 대부분의 소비자들의 경우 김경자 등(1994)의 연구에 의하면, 소비자의 77.7%가 수입 상표 구매에 대해 몇몇하지 못하거나 죄의식 등의 심리적 부담감을 안고 있는 것으로 볼 수 있어 수입상표에 대한 관심과 구매에도 불구하고 과소비에 대한 심리적 부담감을 갖고 있음을 알 수 있다. 홍금희(1996)는 캐릭터 캐주얼과 진 캐주얼을 포함한 수입 캐주얼상표에 대한 소비자의 태도 유형을 분석한 결과, 수입상표를 선호하지 않는 집단은 모든 차원에 부정적 태도를 보여, 특히 고유정서와의 부조화 및 자만족중심주의, 상표의 부정적 과시성에서 높게 반응하였다고 밝혔다. 이들에 의하면, 한국인들은 외국 상표에 호감을 가지나 수입 상표의 소비는 남에게 자신의 부나 지위를 보이기 위한 부정적 수단으로 평가하고 있음을 알 수 있다. 이와 같이 한국인들이 명품이나 수입 상표에 대해 부정적인 시각을 갖는 이유는 전통적 경제학적 입장에서 볼 때 비생산적인 지출은 손실로 평가하여 마치 낭비로 보거나 낭비하는 사람은 좋지 않은 시선으로 보아 온 태 기인한다고 본다.

호화상품에 대한 태도를 한국과 일본을 대상으로 비교 연구한 김성호(1998)의 연구에 의하면, 일반적으로 한국인들은 호화상품 그 자체와 그 사용자들을 함께 묶어 인식하는 태도 구조를 가진다. 일본 소비

자들은 호화상품과 그 사용자를 별개로 인식하여 호화 상품은 사치품으로 보나 그를 사용하는 소비자에게는 긍정적인 평가를 하는 반면, 한국 소비자들은 호화상품을 사치품이라는 부정적인 시각으로 보며 이와 함께 호화상품 소비를 낭비나 자신을 과시하려는 부정적인 시각으로 보고 있음을 알 수 있었다. 한국과 일본의 이러한 차이는 일본 소비자들이 고급 외국 브랜드에 대한 노출이 더 많아 그에 대해 축적된 지식이 호화상품에 대한 긍정적인 태도를 유발시킨다고 해석된다.

그러나 소득이 높아지고 생활의 질적 향상을 추구하면서 명품이나 사치품으로 일컬어지는 제품에 대한 욕구는 더 증가할 것이다. 보스하르트(2001)는 소비자들이 사치품 사용을 나쁜 것으로 보는 것은 소비자들의 잘못된 인식 때문이라고 하였다. 잘못된 인식은 소비자들이 가격만으로 사치품을 결정하여 상품이 갖는 상징적인 측면을 간과하고 있는 데서 비롯된다. 사치란 부자만이 아니라 그 상품을 진정으로 애호하는 중산층이 소비하는 것으로 이제는 과시적 목적을 위한 행태가 아니라 점차 은밀하고 개인적인 것으로 변해 간다는 것이다.

한국 소비자들의 수입의류에 대한 태도를 보면 전반적으로 부정적인 태도를 가지고 있음을 알 수 있지만 점차 한국 소비자들은 해외 수입상표나 명품에 대한 노출이 커지고 개인주의적 성향이 높아짐에 따라 사치품으로 분류되는 명품에 대한 태도 또한 변화될 것이다.

4. 인구통계학적 변인과 패션 명품에 대한 태도

패션 제품에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 소비자의 인구통계학적 특징에서는 소득이 가장 큰 영향력을 보이며, 학력과 직업을 포함하는 사회계층 또한 자주 다루어지고 있다.

학력과 결혼 여부, 소득을 수입상표 사용과 관련 지은 결과, 고소득자일수록 수입 캐주얼상표의 추종 성향이 강하고, 대학생인 경우 대학원 이상의 학력 소지자에 비해 과시성향이 강하게 나타났다. 또한 미혼이며 월평균 소득이 200~250만원인 경우와 350~400만원인 경우에는 외국브랜드가 국내브랜드보다 광고나 디스플레이가 뛰어나고 품질이 우수하다고 생각하여 외국브랜드에 대한 호감을 가지는 경향

을 보였다(홍금화, 1996). 수입정장 의류를 대상으로 한 연구에서(김미숙과 김태연, 1996), 국외 상표 정장 의류구매 경험이 있는 집단은 없는 집단에 비해 학력이 높고, 의복비 지출이 많으며 가계 총수입 역시 많았다. 신상무 등(2000)은 수입 골프웨어에 대해 학력이 높을수록 비싸지 않다고 생각하고, 고소득자의 경우 부속품에 대한 고급스런 디자인과 품질을 선호하였다. 수입의류 유경험자들이 무경험자들에 비해 학력과 소득수준이 높은 이유에 대해 서민애 등(2001)은 수입 의류 유경험자들은 우선 유행에 대한 관심이 높아 유명 브랜드 및 수입 브랜드를 접할 기회가 더 많을 뿐 아니라 구매 능력도 있기 때문이라 하였다.

이들 연구로 미루어 교육수준이나 소득은 명품에 대한 품질 인식이나 소비태도나 관심에 영향을 준 것으로 보아 소득이 높고 교육수준이 높을수록 특히 대학생의 경우 명품 선호가 높을 것이다. 최근 중장년 층 이외의 젊은 계층에서의 명품선호 현상으로 미루어 연령 또한 소득, 교육수준과 함께 패션 명품에 대한 태도에 영향을 줄 것이다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

소비자들이 패션 명품에 대해 갖는 개념과 의견 등의 태도를 밝히고, 인구통계학적 변인에 따라 패션 명품에 대한 태도가 달라지는지 알아보려고 한다. 또한 패션 명품에 대한 태도는 소비자의 패션 명품에 대한 관여도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 다음과 같은 연구문제를 세웠다.

- 연구문제 1. 패션명품에 대한 태도의 구성요인을 밝힌다.
 연구문제 2. 패션 명품에 대한 태도 및 속성에 대한 평가를 밝힌다.
 연구문제 3. 인구통계적 변인이 패션명품에 대한 태도에 미치는 영향을 밝힌다.
 연구문제 4. 패션명품에 대한 태도가 패션명품 관여도에 미치는 영향을 밝힌다.

2. 조사대상 및 자료수집

본 조사에 앞서 패션 명품에 대한 태도를 문항을 구성하기 위해 여대생 100명을 대상으로 2001년 4월

<표 1> 응답자의 인구통계적 특성

특 성	빈 도 (%)
연 령	
20대	99(22.6%)
30대	108(24.7%)
40대	165(37.7%)
50대	66(15.1%)
교육수준	
중학교 졸	13(2.9%)
고등학교 졸	160(36.0%)
대학교 재학	75(16.9%)
대학교 졸업	163(36.6%)
대학원 이상	29(6.5%)
수 입	
100만원 미만	8(1.8%)
101~200만원	77(17.8%)
201~300만원	128(28.8%)
301~500만원	146(32.8%)
501~1000만원	63(14.2%)
1000만원 이상	11(2.5%)

에 예비설문조사를 실시하였다. 이를 토대로 설문지를 완성한 후 본 조사는 20대에서 50대에 걸친 서울 및 신도시 거주 여성을 조사대상으로 하여 2001년 6월에서 7월 사이에 실시하였다. 총 640부를 배부하여 수거된 자료 540부 중 불성실한 응답을 제외하고 분석에 포함된 수는 445부이다.

응답자들의 인구통계적 특성은 <표 1>에 제시하였다. 응답자의 인구통계적 특성에 따른 총 응답자 수는 무응답으로 인해 연령(438명), 교육수준(440명), 수입(433명)에 있어 차이가 있음을 밝힌다. 응답자의 평균연령은 38세이며 20대가 22.6%, 30대가 24.7%, 40대가 37.7%이며 50대는 15.1%로 구성되고, 교육수준은 고졸이 36.0%, 대학 재학생이 16.9%, 대학졸업이 36.6%로 주를 이루었다. 수입은 100~200만원 사이가 17.8%, 200~300만원 사이가 28.8%, 300~500만원 사이가 32.8%, 500만원에서 1,000만원 사이가 14.2%로 구성되었다.

3. 측정 도구

조사내용은 패션명품에 대한 태도, 패션명품 관여

도와 인구통계학적 변인을 포함한다. 패션명품에 대한 태도는 Dubois와 Laurent(1994)의 명품의 개념 측정 도구와 Zaikowsky(1985)의 관여도 문항 중 중요도에 기초하였다. 예비조사를 거쳐 문항을 수정 보완한 32 문항이다. 인구통계학적 변인은 연령, 교육수준, 수입을 변인으로 포함한다.

4. 분석 방법

SPSS 9.0의 통계 Package를 이용하여 통계분석을 실시하였고, 분석에 이용된 방법은 평균, 요인분석, 일원분산분석, Duncan Test, 회귀분석이다.

IV. 결과 및 논의

1. 패션명품에 대한 태도의 구성요인

패션 명품에 대한 소비자의 태도 문항을 요인 분석한 결과 (표 2), 총 설명력은 58.52%이며 아이겐 값이 1.0 이상인 7개 요인이 도출되었다.

요인 1은 가방, 구두, 액세서리, 화장품, 의류 등의 패션 명품에 대한 관심과 명품에 대한 중요성, 소비자 자신과의 관계를 포함하는 문항으로 이루어져 '패션 명품 관여도'로 명명하였다. 요인 2는 명품이 갖는 품질과 관련된 내용으로 높은 품질, 높은 가격, 우수한 디자인, 제품의 품위, 제품에 대한 신뢰성으로 구성되었다. 디자인, 품위 등의 내재적 요소와 가격이나 신뢰성 등의 외재적 요소로 구성되어 제품 자체의 속성에 대한 평가로 '우수한 품질'이라 명명하였다. 요인 3은 패션 명품 사용어나 소비에 대한 태도로서 상류층, 부자로 보이기 위해 명품을 사용하거나 타인과의 수직적 거리를 두려는 몰신주의와 상향이동 욕구의 자본주의 성향을 나타낸다. 이는 '패션명품 소비에 대한 부정적 반응'으로 명명하였다. 요인 4는 패션 명품의 소비를 인생을 풍요롭고 즐겁게 해주는 수단으로 보는 항목들로 구성되어 '패션명품 소비의 즐거움'으로 명명하였다. 요인 5의 구성 항목은 명품을 걸치레, 사치품, 고가격으로 구성되어 이는 패션 명품 자체에 대한 부정적인 반응으로 '명품의 사치성'으로 명명하였다. 요인 6은 명품은 지나치게 드러내지 않고 명품을 이해하는 데는 필요한 지식이 있어야 하는 내용을 포함하는 요인이다. 이는 명품이 갖는 전통적 가치로 무조건 유행을 따

<표 2> 패션명품에 대한 태도의 요인분석 결과

요인 및 측정 문항	아이겐값 (누적변량)
요인 1 패션명품에 대한 관심	
명품 가방 구두 액세서리 선글래스 등에 관심이 많다.	.82
명품 화장품에 관심이 많다.	.79
명품 의류에 관심이 많다.	.75
나는 명품에 관심이 많다.	.72
나는 오랜 시간 동안 명품에 대해 남들과 얘기할 수 있다	.70
명품은 내게 중요하다.	.63
명품은 나에게 의미가 있다.	.60
명품상표 및 가지는 알고 있다.	.54
	4.67 (15.06 %)
요인 2. 품질의 우수성	
명품은 품질이 우수하다.	.74
명품은 믿을 만 하다.	.74
명품은 고가품이다.	.74
명품은 오래 쓸 수 있다.	.73
명품은 디자인이 뛰어나다.	.66
명품이 비싼 것은 당연하다.	.64
	4.07 (28.19 %)
요인 3. 패션명품 소비에 대한 부정적 반응	
명품을 구입하는 것은 부자를 모방하는 것이다.	.75
사람들은 명품사용으로 다른 사람과 거리를 두려고 한다.	.72
사람들은 명품을 구입하여 돈이 있어 보이길 원한다.	.66
명품아이템을 착용하면 나 자신이 다소 위장된 느낌이 든다.	.61
나는 명품샅에 가면 편안함을 느끼지 못한다.	.53
구입한 명품은 내가 누구라는 것을 드러내 준다.	.46
	2.86 (37.41 %)
요인 4. 패션명품 소비의 즐거움	
오늘날, 대부분의 사람들은 명품을 추구한다.	.75
사람들은 자신의 즐거움을 위해 명품을 구입한다.	.56
명품은 인생을 즐기는데 필요하다.	.55
명품은 인생을 멋지고 풍요롭게 해준다.	.49
	1.91 (43.57 %)
요인 5. 패션명품의 사치성	
명품은 사치품이다.	.65
내 생각에 명품은 걸치레이다.	.55
명품은 고가품이다.	.47
	1.74 (49.17 %)
요인 6. 패션명품의 전통적 가치	
진정한 명품은 오히려 지나치게 드러내지 않는다	.68
명품의 진가를 알고 즐기기 위해서는 알아야 할 것들이 있다.	.62
	1.58 (54.28 %)
요인 7 패션명품의 희소성	
진짜명품을 가진 사람은 별로 없다.	.73
명품은 최신유행을 따른다.	.56
	1.31 (58.52 %)

르지 않고 독창적이며 심미성을 갖춘 디자인과 디자인의 컨셉을 이해할 수 있어야 함을 내용으로 하여

'패션 명품의 전통적 가치'로 명명하였다. 요인 7은 진짜 명품을 가진 사람의 수가 적으며 이는 유행을

앞선다는 것으로 명품이 갖는 고가격과 차별화된 디자인을 의미한다. 따라서 '패션 명품의 희소성'이라 명명하였다.

2. 패션 명품에 대한 태도 및 속성 평가

패션 명품에 대한 소비자의 태도를 알아보기 위해 각 요인별로 산출된 평균점수는 <표 3>과 같다. 평균은 각 요인의 평균점수를 비교하기 위해 5점을 최고 점수로 하여 환산하였다. 5점은 '매우 그렇다', 3점은 '그저 그렇다', 1점은 '매우 그렇지 않다'이므로 3점 이상은 태도에 대한 긍정적인 방향으로 3점 미만은 태도에 대한 부정적인 방향을 의미한다.

패션 명품에 대한 관심은 2.82로 중간 점수 이하이므로 패션 명품에 대한 소비자들의 관심이 높지 않다고 보여진다. 패션 명품 소비에 대한 태도를 보면, 명품소비에 대한 부정적 반응은 3.59, 패션 명품의 사치성은 3.53로 나타나 패션 명품 소비를 과시나 걸치레로 보는 부정적인 인식을 나타냈다. 패션 명품 소비에 대한 즐거움은 2.96으로 패션 명품이 주는 즐거움은 높지 않다고 본다. 패션 명품 자체에 대한 태도를 보면, 패션 명품의 전통적 가치가 3.59, 품질의 우수성이 3.37로 소비자들은 패션 명품을 전통을 가지며 우수한 품질을 갖는 상품으로 평가함을 알 수 있다. 따라서 소비자들은 패션 명품의 품질의 우수성과 그 가치를 인정하여 명품 자체는 긍정적으로 평가하나, 패션 명품의 소비에 대해서는 명품을 사치품이며, 부를 과시하는 수단으로 보아 명품소비에 대한 부정적인 인식을 나타내고 있음을 알 수 있다.

이는 안소현(1996)의 외국상표의류에 대한 소비자 쇼핑 성향 연구에서 대부분의 소비자들이 외국상표에 대한 호감이 국산품 선호보다는 다소 강하게 나타났으나 외국상표의 추종이나 과시욕 성향은 낮다고 한 연구 결과와 일치하며, 한국인들은 일본인들에 비해 호화 상품자체나 그 소비에 대해 부정적인

<표 4> 패션 명품의 속성 평가 결과

속 성	문 항	평 균
고가	명품은 고가품이다.	3.89
클래식	진정한 명품은 오히려 지나치게 드러내지 않는다.	3.69
고품질	명품은 품질이 우수하다.	3.60
내구성	명품은 오래 쓸 수 있다.	3.55
신뢰성	명품은 믿을 만 하다.	3.42
디자인	명품은 디자인이 뛰어나다.	3.20
유행성	명품은 최신유행을 따른다	2.79

1점: 매우 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다.

인식을 가진다는 김성호(1998)의 연구결과와도 부합되는 결과로 1996년 이후 유행이 완전 개방되었으나 아직은 일본등 선진국에 비해 명품에 대한 접촉기회나 정보 혹은 지식을 얻을 기회가 적어 한국여성들은 명품이 갖는 품질이나 디자인이 갖는 상징적 측면을 이해하고 이를 즐기는 경향이 낮다고 본다.

패션 명품에 대한 내재적 외재적 속성에 대한 소비자들의 평가 점수는 <표 4>와 같다. 유행성 점수를 제외하고는 3.20 이상의 점수를 보이고 있다. 점수의 순위에 의하면 소비자들은 우선 패션 명품을 고가품으로 인식함을 알 수 있었다. 다음은 튀지 않는 무난한 디자인으로 지각하며 품질에 있어서 우수함과 이에 대한 신뢰감을 나타낸다. 디자인 측면에 있어서도 뛰어난 디자인으로 인식하고 있다.

이는 한국의 소비자들은 국내 및 수입의류에 대한 평가에서 전반적으로 수입의류에 대해 더 높은 평가를 하는 경향으로(장은영, 1997), 수입캐주얼 상표 이미지를 독창적이며 독특하다고 지각하며(홍금희, 1996), 수입 청바지의 경우 디자인, 품질, 의복의 상징적 측면에서 더 긍정적인 평가를 받고 있는 결과(오정미, 허갑섭, 1995)나, 수입상표에 대한 높은 신뢰성(김태연, 김미숙, 1996)과 일치한다.

<표 3> 패션 명품에 대한 태도의 요인별 평균점수

요인	패션 명품 관여도	패션 명품소비에 대한 부정적 반응	패션 명품 소비의 즐거움	패션 명품의 사치성	품질의 우수성	패션 명품의 전통적 가치	패션 명품의 희소성
평균점수	2.82	3.34	2.96	3.53	3.37	3.59	2.99

1점: 매우 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다.

3. 인구통계적 변인에 따른 패션명품에 대한 태도의 차이

패션 명품에 대한 태도는 인구통계학적 변인에 따라 차이가 있을 것이라 보고, 인구통계학적 변인이 패션 명품 태도에 미치는 영향을 회귀분석하였다.

그 결과 (표 5), 연령은 명품에 대한 관심과 패션 명품의 품질인식에 있어 유의한 영향을 나타냈다. 교육 수준은 영향이 없었으며, 수입은 패션 명품에 대한 관여도와 품질인식, 그리고 패션 명품의 쾌락적 특성에 .05 유의수준 이상에서 영향을 나타냈다. 따라서 연령이 낮을수록 그리고 소득이 높을수록 패션 명품이 갖는 품질의 우수성을 알고 인정하는 경향이 높으며 이와 함께 패션 명품에 대한 관심이 높다는 것을 알 수 있다. 이는 안소현(1996), 김태연과 김미숙(1996)의 연구결과에서 나타난 소득이 높을수록 수입의류 구매경험이 많고 그 품질의 우수성을 더 잘 알고 있다는 결과와 일치한다.

회귀분석결과 패션 명품에 대한 태도에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 중 연령별, 소득 수준별

단별 간에 패션 명품에 대한 태도에 차이가 있는가를 알아보기 위해 일원분산분석과 Duncan test한 결과는 다음과 같다. 연령대별 (표 6), 소득 수준별 <표 7> 패션 명품에 대한 태도의 차이를 분석한 결과, 패션 명품에 대한 관심과 품질에 있어서만 유의미한 차이가 나타났다. 20대, 30대, 40대, 50대의 연령대별 차이에서는 20대 여성들이 나머지 연령대 보다 패션 명품에 대해 높은 관심을 보이고 품질에 대한 평가도 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이는 명품의 가격으로 미루어 40~50대 연령층에서 구매가 가능했던 패션 명품이 다양한 아이템과 다양한 유통경로로 인해 가격이 인하되면서 20대의 연령층까지 점차 확산되는 것으로 해석된다. 소득에 있어서는 소득이 높을수록 패션 명품에 대한 관심이 높게 나타났으며 패션 명품의 품질평가에 있어서는 200만원대 이하의 소득집단에 비해 200만원 이상의 소득 집단들은 패션 명품의 우수한 품질을 더 인정하는 것으로 나타나 소득이 높아짐에 따라 패션 명품에 대한 품질 인식과 함께 관심이 높은 것을 알 수 있다. 교육 수준에

<표 5> 인구통계학적 변인에 따른 패션

	beta 값 (t 값)			
	연령	교육	수입	F값
패션명품관여도	-.244(-5.227***)	.065(1.292)	.160(3.024**)	15.812***
품질의 우수성	-.195(-4.103***)	.052(1.024)	.129(2.144*)	8.931***
패션 명품 소비에 대한 부정적 반응	.009(.184)	-.079(-1.504)	.064(1.231)	.068
패션 명품소비의 즐거움	-.094(-1.936)	-.063(-1.200)	.116(2.223*)	2.828*
패션 명품의 사치성	-.054(-1.095)	-.022(-.411)	.005(.091)	.427
패션 명품의 전통적 가치	.006(.114)	-.011(-.218)	.118(2.260*)	1.853
패션 명품의 희소성	.007(.137)	-.001(-.029)	-.015(-.279)	.040

* P<.05, ** P<.01, *** P<.0018.

<표 6> 패션 명품에 대한 태도의 연령대별 차이

	집단간 다중비교				Total	분산분석 F값
	20대	30대	40대	50대		
패션 명품 관여도	3.20 a	2.72 b	2.70 b	2.72 b	2.82	14.167***
품질의 우수성	3.60 a	3.40 b	3.25 b	3.25 b	3.37	7.691***

* P<.05, ** P<.01, *** P<.001.

<표 7> 패션 명품에 대한 태도의 소득별 차이

	집단간 다중비교				분산분석 F값
	200만원	200만~300만원	300만~500만원	500만원 이상	
패션 명품의관여도	2.64 a	2.72 ab	2.90 bc	3.04 c	6.035***
품질의 우수성	3.20 a	3.38 b	3.40 b	3.47 b	2.827*

* P≤.05, ** P≤.01, *** F≤.001.

<표 8> 패션 명품에 대한 태도의 교육수준별 차이

	집단간 다중비교					분산분석 F값
	중학교 졸업	고등학교 졸업	대학 재학	대학 졸업	대학원이상	
패션 명품의 관여도	2.60 a	2.61 a	3.21 b	2.86 a	2.88 a	10.645***
품질의 우수성	3.31 ab	3.20 a	3.65 c	3.36 abc	3.60 bc	8.269***

* P≤.05, ** P≤.01, *** P≤.001.

있어서 패션 명품관여도와 품질의 우수성에 있어 집단간 차이가 있다고 나타났다(표 8). 차이가 나타난 집단은 여대생들로 대학 재학생들의 패션 명품에 대한 관심과 품질 인식이 나머지 집단들에 비해 높은 것으로 나타났다. 여대생들은 패션 명품을 고가품으로 보기보다는 좋은 디자인이나 희소성에 의해 인식

하는 명품에 대한 소비태도로 갖고 있다고 본다.

패션명품관여도에 따른 소비자 집단별 소비자들의 연령대와 소득 수준의 분포를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다. 이를 위해 우선 패션 명품 관여도에 따른 집단 구분은 군집 분석으로 빈도수가 비교적 적절한 세 집단으로 구분하였다. 그 결과 fi-

<표 9> 패션명품관여도 집단에 따른 연령대별 차이

(빈도, 연령대 별%)

	패션명품 저관여집단	패션명품 무관심자	패션명품 고관여집단	Total	χ^2
20대	16a 16.2 %	52 52.5 %	31 31.3 %	99 100.0 %	17.32*
30대	24 22.6 %	60 56.5 %	22 20.8 %	106 100.0 %	
40대	43 26.5 %	97 59.9 %	22 13.6 %	162 100.0 %	
50대	22 34.4 %	32 50.0 %	10 15.6 %	64 100.0 %	
Total	105 24.4 %	241 55.9 %	85 19.7 %	431 100.0 %	

* P≤.05.

<표 10> 패션명품관여도 집단에 따른 소득별 차이 (빈도, 소득수준대 별%)

	패션명품 저관여집단	패션명품 무관심자	패션명품 고관여집단	Total	χ^2
200만원 미만	26 31.3 %	39 47.0 %	18 21.7 %	83 100.0 %	9.70
200~300만원미만	30 23.6 %	78 61.4 %	19 15.0 %	127 100.0 %	
300~500만원미만	29 20.4 %	86 60.6 %	27 19.0 %	142 100.0 %	
500만원 이상	19 25.7 %	35 47.3 %	20 27.0 %	74 100.0 %	
Total	104 24.4 %	238 55.9 %	84 19.7 %	426 100.0 %	

nal cluster center가 각각 3.84 2.96 2.09로 제시되어 각 집단을 '패션명품 고관여집단', '패션명품관여집단', '패션명품 저관여집단'으로 명명하였다. 패션명품 고관여집단은 전체의 19.7% 관여집단은 55.9% 저관여 집단은 24.4%로 나타났다. 연령대 별로 각 명품 관여도 집단에 속하는 빈도를 χ^2 분석한 결과(표 9), .001 수준에서 차이를 보여 연령대별로 명품관여도에 차이가 나타났다. 패션 명품 고관여 집단의 경우 연령이 낮을수록 높은 관여도를 나타내고 있다. 그러나 소득수준에 따른 패션 명품 관여도 집단의 빈도를 교차분석한 결과(표 10), 유의수준이 .138로 집단별 차이가 나타나지 않았다.

즉 패션명품 고관여 집단의 소득분포를 보면 200만원 이하의 집단에서 18명, 200~300만원 사이가 19명, 300~400명 사이가 27명, 500만원 이상인 집단에서 20명으로 나타나 패션 명품고관여자들은 소득이 많고 적음에 상관없이 명품에 대해 관심을 높게 보이고 있음을 알 수 있다. 따라서 패션 명품에 대한 관심은 연령은 낮을수록 높아지나 소득에는 큰 상관이 없이 관심을 보인다는 점에서 패션 명품은 이제 부유층만의 점유물이 아니고 다양한 유통 경로를 통하여 다양한 품목으로 즐기고 있다는 것을 알 수 있다.

4. 패션 명품에 대한 태도가 패션명품 관여도에 미치는 영향

패션 명품에 대한 태도가 패션 명품에 대한 소비자의 관여도에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음과

같다.

패션 명품에 대한 태도 요인은 모두 패션 명품 관여도에 유의한 영향을 미치고 있으며 총 47%의 설명력을 나타내고 있다. 따라서 명품의 품질을 높게 인정하고 그 진가나 희소성을 인정할수록 그리고 명품소비를 통해 즐거움을 얻고 삶의 질을 높일 수 있다고 생각할수록 명품에 대한 중요도와 관심이 높게 나타났다. 패션 명품 소비의 부정적 측면에 대해서는 패션 명품을 타인과 차별화 혹은 상하이동의 수단으로 보는 경향이 낮고, 명품을 사치품이나 걸치레로 보는 경향이 적을수록 명품에 대한 높은 관심을 나타냈다. 연령, 교육, 수입이 패션 명품관여도에 미치는 영향력은 교육은 유의한 영향이 나타나지 않았으나 연령이 적을수록, 수입이 높을수록 명품에 대한 높은 관심을 보였다. 따라서 패션 명품이 갖는 품질의 우수성과 희소성, 그리고 명품이 갖는 가치를 알고 이들을 즐거움을 주는 제품으로 생각하는 소비자일수록 패션 명품에 대한 관여도가 높다는 것을 의미한다.

이는 홍금희(1996)의 수입 캐주얼 상표에 대한 태도 연구에서 상표의 독특한 이미지 및 우수성, 객관적 구매이점을 인식하는 소비자들이 수입 캐주얼 상표의 선호경향이 높으며 수입의류에 대한 부정적 태도 특히 상표의 부정적 과시성에서 높게 반응한 소비자들이 수입 상표에 대한 선호경향이 낮다는 결과와 일치한다. 또한 소비자들은 수입 상표에 대한 디자인, 색채 등의 제품속성이 우수하다고 보아 그로

<표 11> 패션 명품에 대한 태도에 따른 패션 명품 관여도의 회귀분석 결과

	패션명품관여도		F값	R ²
	beta	t		
품질의 우수성	.236	5.581***	39.011***	.47
패션 명품 소비에 대한 부정적 반응	-.154	-3.676***		
패션 명품 소비의 쾌락성	.296	7.320***		
패션 명품의 사치성	-.298	-7.100***		
패션명품의 전통적 가치	.155	4.028***		
패션 명품의 희소성	.160	4.166***		

*** P ≤ .001.

인한 상표의 위신성을 구매동기로 삼아 구매 후 만족한 경향을 나타내고 있다는 결과(오정미와 허갑섭, 1995)로 지지된다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 우선 패션 명품의 수입이 급증하는 현 시점에서 소비자들이 갖는 패션 명품에 대한 관여도와 패션 명품에 대한 본질과 개념 그리고 패션 명품 소비에 대한 의견이나 생각 등의 태도를 알아보고자 하며, 이러한 태도에 인구통계학적 변인인 연령, 교육수준, 수입이 미치는 영향과 패션 명품자체나 소비에 대한 태도가 패션 명품에 대한 관여도에 미치는 영향을 밝히고자 하였다.

본 연구의 결과 요약 및 결론은 다음과 같다.

패션 명품에 대한 태도는 우선 소비자 자신과 관련된 패션 명품 관여도와 패션 명품 부정적에 대한 긍정적 부정적 반응으로 구분된다. 패션 명품에 대한 긍정적 반응은 명품이 갖는 우수한 품질과 전통적 가치, 희소성 그리고 명품소비를 통한 즐거움으로 나타났으며, 부정적 반응은 고가이며 걸치레란 사치품, 그리고 명품소비는 부의 과시라는 부정적 측면으로 나타났다.

패션 명품에 대한 태도의 요인별 점수를 보면 패션 명품이 갖는 전통적 가치와 품질의 우수성은 높게 지각되는 반면 패션명품은 사치품으로 보며, 패션 명품의 소비는 남에게 보이기 위한 과시적 소비의 수단으로 보는 부정적 시각을 가지고 있었다. 이는 선진국 대열에 진입하는 GNP만 볼을 경험한 시

점이 5~6년 전이며, 더구나 IMF를 겪은 이후 낭비에 대한 시각이 부정적으로 나타났기 때문에 기인된 현상으로 해석된다. 패션명품소비로 인한 삶의 질을 향상시킬 것이라는 쾌락적 즐거움에 대한 평가와 패션 명품에 대한 관여도는 다소 낮은 점수로 나타났다. 이는 '96년의 유통개방 이후 해외 여행이나 백화점의 고가 수입의류에 대한 접근이 용이해졌으나 아직은 일부 부유층에게 그 기회가 한정된 상태이므로 명품 소비의 즐거움에 대한 동기나 전반적인 관심은 높지 않다고 보여진다.

소비자가 높게 지각하는 패션 명품 속성은 가격, 스타일, 품질, 내구성, 신뢰성, 디자인, 유행성의 순이다. 소비자들은 패션 명품을 고가품으로 인식하는 경향이 가장 두드러졌고 자체의 고유 스타일, 우수한 소재와 봉제로 인한 품질, 오래 사용할 수 있는 내구성, 차별화된 디자인이나 유행에 따라 쉽게 변하지 않는 특성으로 지각되었다.

연령이나 교육수준, 소득수준인 인구통계학적 변인에 따라 패션 명품에 대한 태도에 차이가 있을 것으로 보고 인구통계학적 변인에 따른 패션 명품에 대한 태도를 분석한 결과, 연령이 낮고 소득이 높을수록 명품에 관심이 많고, 명품의 품질을 우수하게 평가하였고, 소득이 높을수록 패션명품 사용의 즐거움을 높게 인식하고 있었다. 교육수준에 있어서는 대학 재학생들이 다른 학력의 소비자에게 비해 명품에 대한 관심과 품질의 우수성을 인지한다고 나타났다. 패션 명품에 대한 부정적인 시각은 소비자들은 연령이나 수입, 교육수준에 관계없이 나타났다. 20대에서 50대, 그리고 각 교육 수준이나 소득에 관계없

이 패션 명품을 사치품으로 여기고, 명품 소비를 타인에게 보이기를 위한 수단, 분수에 넘치는 소비 등의 부정적 반응을 보였다.

패션 명품 관여도에 따른 집단의 인구통계적 특성의 분포를 살펴본 결과, 집단간에 연령대에 따라 분포가 차이를 보이거나 소득수준에서는 분포가 고르게 나타났다. 특히 패션명품 고관여 집단의 경우 연령이 낮은 소비자가 많은 반면 모든 소득 계층에서 패션 명품에 대한 높은 관심을 나타내고 있었다.

소비자가 패션 명품의 중요성을 인식하고 관심을 보이는 패션 명품 관여도에 미치는 태도 요인의 영향을 분석한 결과, 패션명품의 우수한 품질을 인정하고 명품의 진가나 희소성을 지각할수록 관여도가 높게 나타났다. 명품 소비에 대한 부정적 시각이 적고 명품을 사치품으로 생각하는 정도가 낮을수록 패션 명품에 대한 중요성을 인식하고 의류나 액세서리, 구두 등 명품에 관심이 높은 것으로 나타났다. 즉 명품이 갖는 품질의 우수성이나 가치를 알고 즐기며 이를 통해 자신의 삶의 질을 높이려는 성향이 강할수록 패션 명품에 대한 관여도가 높다는 것을 알 수 있었다.

이상의 연구결과 패션 명품을 개발하기 위해서는 고유한 스타일과 높은 품질, 차별화된 디자인을 고려해야 하며, 제품이나 상표에 대한 신뢰를 높이기 위해서는 광고를 통한 높은 인지도의 형성이 필요하다고 본다. 패션 명품의 소비층의 확대를 위한 젊은층의 명품에 대한 높은 수요를 예측할 때, 연령대에 따른 명품의 차별화 전략이 전개되어야 할 것이다. 기존의 중장년층이 즐기는 패션 명품 이외에 훌륭한 취향을 중시하는 젊은 여성들을 위한 다양한 취향과 가격대의 명품 개발이 필요하다. 또한 패션 명품에 관심이 많은 고관여자들 즉 남에게 보이기를 위한 인지도는 낮지만 질 높은 명품으로 즐거움을 추구하는 패션명품 고관여자들을 대상으로 그들의 패션명품 소비와 구매행동을 밝힌다면 소비자에 대한 이해를 높여 국내에서의 패션 명품 개발과 마케팅 전략에 도움을 줄 것이라 본다.

참고문헌

김경자, 김기욱, 이승신, 전순희 (1994). 시장개방에 관

한 소비자의식과 행태: 개방시대의 소비자 선택이론 모색을 위한 기초 연구, *소비자학 연구*, 5(1), pp. 87-98.

김미숙, 김태연 (1996). 국의상표의 정장의류에 대한 구매행동 연구, *한국의류학회지*, 20권 3호, pp.481-492.

김성호 (1998). 호화상품의 개념에 대한 한일 소비자 태도의 비교, *소비자학 연구*, 9(4), 137-149.

김성환 (1993). 우리나라 청소년의 구매의사결정에 관한 실증적 연구, *경희대학교 석사학위논문*.

김윤숙 (1982). 서울 거주여성의 외국상표 인지 및 선호도에 관한 연구, *이화여자대학교 석사학위논문*, 60-64.

박정원 (1997). 수입의류와 국내의류의 구매의도에 영향을 주는 요인, *건국대학교 대학원 박사학위논문*.

보스하르트, 다비드 (박종대 역). 소비의 미래 - 21세기 시장트렌드 -, (생각의 나무, 2001).

소연경 (2000). 도시가계의 소득 계층별 소비지출 구조 분석-IMF 이전과 이후 비교 분석-, *대한가정학회지* 38(12), pp.1-14.

손영식 (1984). 서울지역 청소년 남성의 외국상표인 지도 및 선호도에 관한 연구, *세종대학교 대학원 석사학위논문*.

신상우, 류미령 (2000). 국내 및 수입 브랜드 골프웨어의 소비자 구매행동에 따른 구매집단별 제품 평가, *한국의류학회지* 24(3), pp.772-783.

안소현 (1996). 외국상표의류에 대한 소비자 쇼핑성향 연구, *부산대학교 대학원 석사학위논문*, in 서민애, 박광희 (2001). 수입여성의류구매유무에 따른 의복행동, *대한가정학회지*, 제39권 6호, pp.79-92.

오정미, 허갑삼 (1995). 천조인트 분석을 이용한 청바지 개발에 관한 연구, *한국의류학회지*, 19(3), pp. 448-462.

이혜경, 김진옥 (2001). 한국의 소득분배와 빈곤, 1992~1998년 연세대학교 사회복지연구, 제 6, 7권 합권, pp.212-243.

장은영 (1997). 국내 및 수입 유명 수입의류에 대한 소비자선호요인 비교 연구, *한국의류학회지*, 21(1), pp.182-193.

한국섬유산업연합회 (2001). 한국내수의류 소비시장 2000년 현황 및 2001년도 전망.

홍금희 (1996). 수입 캐주얼상표에 대한 소비자 태도 차원과 상표이미지에 관한 연구, *한국의류학회지*, 20권 6호, pp.1096-1106.

Comitet Colbert (1993). Report 1992, Perspective 1993, Paris.

Dubois, B. and Duquensne, P. (1993). The market for luxury goods: income versus culture", *European Journal*

- of Marketing*, Vol. 27, July, pp.35-44.
- Dubois, Bernard and Laurent Gilles (1994). Attitudes towards the concept of Luxury: An Exploratory Analysis, in J. A. Cote and S. M. Leong(eds.), *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 1 Provo, UT: Association the Consumer Research, pp. 273-278.
- Frank, Robert, H., *Luxury Fever*, (The Free Press, NY, 1999).
- Grossman, G. M. and Shapiro, C. (1988). Counterfeit-product trade, *The American Economic Review*, Vol. 78, March, pp.59-75.
- Hessen, W. (1988). Luxe craze turns vendors to retails", *WWD*. Vol. 171, January pp.22-24.
- Hester, S. B. (1986). Imported versus domestic Apparel: Are Attitudes and buying behavior related? *ACTPC* proceedings.
- Hirshman, Elizabeth (1988). Upper Class Wasps as Consumers: A Humanistic Inquiry, in E. Hirshman (eds.), *Research in Marketing*, JAI Press, pp.179-210.
- Kemp, Simon. (1998). Perceiving luxury and necessity, *Journal of Economic Psychology*, 19, pp.591-606.
- McKinsey Corp., *The Luxury Industry: An Asset for France*, (Paris, MaKinsey, 1990).
- Nia, A. and Zaikowsky, J. L. (2000), Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of product & brand management*, Vol. 9 No. 7, pp.485-497.
- Stanley T. J. (1988). Marketing to the Affluent, Irwin, Homewood, IL. in Nia and Zaikowsky. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of product & brand management*, Vol. 9 No. 7, pp.485-497.
- View Point (1997). Consumer Behavior-The Desire for Luxury, pp.25-29.
- Zaikowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, Dec. pp.341-352.
- <http://kr.encycl.yahoo.com/>