

## 패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구

이승희 · 이 랑 · 정소연  
성신여자대학교 의류학과

### The Effects of Variables on Fashion Luxury Brand Purchasing Behavior

Seung-Hee Lee · Lang Lee · Soyeon Jung

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University  
(2003. 5. 19. 접수)

#### Abstract

The purpose of this study was to examine fashion luxury brand purchasing behavior among young women, and to find variables which influenced on their behavior. 993 women living in Seoul and its suburb were surveyed for this study. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, ANOVA, and regression were used for this study. As the result, approximately 66.3% of respondents had purchased fashion luxury products before such as Burberry, DKNY, and Louis Vuitton. Generally, the frequencies of purchasing toward the luxury products were associated with materialism, conspicuous consumption, reference group influence, and ethnocentrism. Also, results revealed that materialism and conspicuous consumption accounted for 43% of the explained variance in the frequency of purchasing products. Based on these results, fashion marketing strategies would be suggested.

**Key words:** fashion luxury brand, materialism, conspicuous consumption, ethnocentrism, reference group influence; 패션명품브랜드, 물질주의, 과시적소비성향, 자민족중심주의, 준거집단영향력

#### I. 서 론

90년대 전반 우리 사회에는 글로벌화의 필요성에 대한 사회적 요구가 급속히 증가하기 시작하였다. 이 시기 이후 해외의류상표 수입의 전면 개방은 불과 몇 년 안에 소비의 폭발적인 급증으로 이어졌고, 1990년대 중반 이후 WTO체제 출범은 국내 고급 소비 시장의 개방화라는 선진국의 외적 환경의 압력을 받아 소비의 고급화 추세가 뚜렷해지고 있다(최순화, 2001). 또한 가격이 아닌 브랜드 지향적인 소비성향이 두드러지면서 고급소비에 대한 사회적 거부감이 약화되었다. 최근 한 기사에 의하면 2002년 유명백화점의 명

품 판매 증가율은 전년도에 비해 20%의 신장세를 보였고(“명품 소비 꾸준한 증가세”, 2002, 8), 패션 및 액세서리의 수입 명품 시장은 매년 30%이상 성장하고 있다(최순화, 2001). 또한 경기불황에도 불구하고 백화점의 명품 매장의 면적은 증가되고 있는 실정이며 최근 들어서는 가전, 의류에 이어 고급 주택 및 수입 자동차 등으로 명품 지향의 수요가 확산되고 있다. 반면 이러한 명품 열기는 부유층의 친구들과 어울리고자 자신의 소비 수준을 뛰어넘는 명품을 구입하기 위해 신용카드를 남용하거나 타인의 물건과 돈을 훔치는 심각한 사회적 문제도 야기시키고 있다(“명품사냥”, 2003, 4).

이러한 명품이나 고가제품에 대한 집착은 소유물이나 소비행위를 통해 자신의 경제적 성공을 알리고 제품의 상징적 의미를 소비하여 사회적 인정을 받고자

이 논문은 2003년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

하는 타인에 대한 과시욕, 또는 유명 브랜드의 소비에 따르는 심리적인 만족감과 준거 집단과의 동일시, 소속감, 사회적 안정감을 목적으로 하기 때문이다.

하지만 명품을 선호하는 사회적인 분위기와 이로 인한 부정적 사회문제가 도출됨에도 불구하고 아직까지 명품 구매 행동에 대한 체계적이며 심층적인 연구가 많지 않은 실정이다. 이는 결과적으로 소비자들의 문제성 소비 행태를 꾸준히 증가시키며 또한 국내 기업들이 명품을 만드는데 필요한 개발 작업에 있어 미진한 결과를 초래하게 됨으로써 국내 기업들이 이렇다 하게 내세울 명품 브랜드조차 육성하지 못한 상태를 야기시키고 있다. 이러한 현실적인 문제로 국내 명품 시장은 외국 수입 브랜드에 잠식당하게 되며 국내 업체들의 시장 점유율 축소를 가져오게 된다.

따라서 본 연구는 패션 명품 브랜드에 대한 시장과 그 구매 대상이 점차 젊은 층으로 확대되고 가속화되어지고 있는 시점에서 젊은 여성들의 명품 구매 실태 및 명품 구매에 영향을 미치는 변인들을 분석하고자 한다. 이를 통해 외국 패션 명품 브랜드로부터 위협 받는 국내 패션브랜드의 긍정적인 부가가치 창출과 소비자 욕구를 충족시키는 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료를 제시함으로써 국내 패션 시장 및 나아가 세계 패션 시장에서 경쟁력을 가지는 글로벌 패션 브랜드를 창출하며, 명품 소비 증가로 인한 사회적 문제 해결에 기여하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션 명품의 개념

명품(名品)이란 '전통을 가진 뛰어난 물건(작품) 혹은 훌륭하여 이름이 난 물품이나 작품'을 의미한다(두산동아 백과사전, 2003). 최근에는 하나의 유행 트렌드로 자리 잡은 '명품신드롬'의 영향으로 제품 자체보다는 제품의 상표에 초점을 맞추어 고가의 외제 상표를 일컫는 말로 사용되어지고 있다(Nia & Zaikowsky, 2000). 또한 Grossman & Shapiro(1988)는 명품이란 특정상표의 사용으로 소유자가 위신을 얻는 상품으로 정의하고 있으며, 고가의 상품을 사용함으로써 소비자의 소비성향이나 소비능력을 상징하는 상품으로 정의하였다. 이러한 명품에 대한 특성으로 최선형(2001)의 연구에서는 뛰어난 품질과 고가적, 상표명을 들었으며, 명품을 소비함으로써 준거 집단의 우월감을 얻고,

부를 전시하는 효과를 얻는다고 하였다.

이러한 명품제품들은 주 소비자층이 4, 50대 중년 부유층에서 10대나 20대의 신세대층까지 확산되어지고 있다. 최근 기사에 실린 현대 백화점 부산점의 연령별 명품매출을 분석한 자료에 따르면 20대의 매출 비중은 1999년 3.1%에 그쳤으나 2002년에는 13%로 급증하였으며 30대 역시 최근 3년간 28%대의 높은 비중을 꾸준히 유지하고 있는 것으로 나타났다("4억 원매출", 2002). 예를 들면, 롯데 백화점 본점에 입점한 살바토레 페레가모 매장 직원은 매장을 찾는 손님의 80%가 2, 30대라고 말했다("명품이 젊어졌다", 2003). 해외 명품소비를 통해 정체성을 확인하려는 젊은 Luxury-generation인 이들은 '명품계'를 조직하고 있으며, 중고생 사이에도 번져 돈을 모으기 위한 인터넷게임 사이버머니 되팔기, 홈페이지 제작 등 온라인상에서 아르바이트를 하기도 한다("청소년 신용 불량", 2003). 이런 명품의 관심과 소비가 증가하는 시점에서 명품 구매에 관련한 요인에 대하여 조사해보는 것도 패션 산업과 소비자 구매 행동을 이해하기 위해 상당한 의의가 있을 것으로 본다.

젊은 계층일수록 소비 지향적인 물질주의 성향이 높고, 과소비성향이 높을수록 국내 브랜드보다 수입브랜드를 선호한다는 선행연구(박미정 외, 2002; 장은영, 1997)들을 토대로 볼 때, 10대부터 30대까지의 여성들을 대상으로 명품구매에 영향을 줄 수 있는 변인들 중 물질주의, 과시적 소비 성향이 명품 구매에 중요한 변인으로 예측되며, 수입품과 국산품 구매에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있는 자민족중심주의 또한 소비자들의 명품 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 변인으로 판단되어진다. 또한 고관여 패션 제품 구매에 주요한 영향변인인 준거집단 영향력도 명품 구매에 관련이 있을 것으로 예측해 볼 때, 본 연구에서는 이들 변인을 중심으로 명품 구매에 관한 차이를 조사해 보기로 하겠다.

### 2. 명품구매와 관련된 변인들

본 연구에서 조사된 패션명품브랜드 구매와 관련된 변인들 중 첫 번째 변인은 물질주의이다. 물질주의란 물질적인 것에 대한 소비 혹은 소유가 인간의 행복, 또는 삶에 있어서 만족을 가져올 것이라고 믿는 신념(Belk, 1985)이다. 이러한 물질주의 개념은 개인의 가치관, 시대, 나라에 따라 다소 다르게 이해되

고 있지만, 소비에 바탕을 둔 물질주의의 본질적인 경향에는 차이가 없다고 볼 수 있다. 물질주의란 소비를 통하여 행복을 추구하려는 성향을 말하기도 하는데, 자본주의의 사회경제적 구조는 다양하고 새로운 수많은 상품과 소비자를 자극하는 광고 등 여러 가지 수단을 통해 소비를 자극한다. 따라서 소비는 산업사회의 가장 중요한 소유형태이며, 현대 소비자들은 소비를 통해 자신의 존재를 확인한다. 결국 소비자는 소비나 소유를 삶의 주된 관심으로 여기고, 자본주의 사회 내에 만연된 물질주의를 통해 소유지향적인 성격구조를 갖게 되는 것이다(김선영, 2000).

최근 물질주의와 관련된 선행연구들에 의하면, 패션 제품과 관련된 물질주의에 대한 연구들 중 황선진, 이윤경(2000)은 물질주의 성향이 높을수록 고가격 제품을 선호한다고 하였고, 이옥희(2000)는 물질주의 성향이 의복의 상징적 소비에 영향을 미치는 변수임을 밝혔다. 또한, 이승희, 신초영(2002)은 패션복제품 구매 경험이 높을수록 물질주의 성향이 높다고 보고하고 있다. 이렇듯 다른 제품에 비해 고관여 제품인 의복은 착용자의 경제적 지위나 내재된 특성을 나타내는 표식이기에 감각상품이며 상징성이 중시되므로 의류제품과 물질주의 성향은 관련이 매우 높다고 할 수 있다.

두 번째 변인인 과시적 소비에 대해 살펴보면 Veblen(1934)은 사용을 통하여 효용을 얻기 위한 목적보다는 금전력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것으로 정의하고 있다. Mason(1981)은 현대적 의미의 '과시소비'란 지위상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 타인에게 과시하려는 욕망에 의해 자극받아 행해지는 것이라고 정의하였다. 이러한 과시소비는 상품의 실용성이나 경제성보다는 그 상품이 주는 상징성이 더 큰 결정요인으로 작용하며, 과시적 의복소비는 의복의 상징성을 통해 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로 그리고 부를 나타내기 위해 의복을 사용하는 것을 뜻한다.

박미정 외(2001)는 과시소비의 주요 원인 중 제품의 지위 상징성과 과시욕구가 중요 요인이며, 패션명품을 선호할수록 과시소비성향이 높다고 하였고, 황선영(2002)의 연구에서는 사회·과시적 가치와 자기 과시 혜택이 명품구매 시 중요한 결정요인이라고 보고하고 있다. 또한 유명한, 김진구(1993)의 연구에서는 과시적 의복 소비는 유명 상표의 의복, 고가의 의복, 수입 의류, 모조 유명상표 의복, 유행의복 등을 구매하는 것으로 정의하였다. 이는 과시소비가 재화의

소비를 타인에게 보임으로써 자신의 만족감과 관련이 있는 것을 의미한다.

세 번째 변인인 자민족중심주의란 “모든 사물을 자신이 속한 집단을 중심으로 보며, 다른 사물을 그 집단의 기준으로 평가, 측정하는 가치관”으로 정의하고 있다(Levinson, 1982). Shimp & Sharma(1987)는 자민족중심주의를 소비자가 수입제품을 구매하는 행위의 타당성, 도덕성에 대한 소비자의 신념으로 정의하였으며 어떤 제품 구매시 소비자가 속한 자신의 준거 집단에 바람직하게 수용될 것인가와 관련이 있다고 하였다. 이러한 자민족중심주의는 강할수록 수입 제품 구매에 부정적이며, 자민족주의가 낮은 소비자일수록 제품자체로서 평가하거나 수입 제품을 선호한다고 보고하고 있다. 안소현, 이경희(1996)의 연구에서는 자민족중심주의 성향이 강할수록 외국 상표에 대한 추종 성향이 없고 국산품을 선호한다고 보고하였으며 박미정 외(2001)에 의하면 과시소비 성향이 낮은 사람일수록 국내 브랜드를 선호한다고 하였다. 또한 이승희, 임숙자(1998)는 국내 및 해외브랜드 여성의류제품에 대한 소비자 반응을 조사한 결과, 국내 브랜드 제품 구매 집단은 의복 구매시 해외 브랜드 제품 구매 집단에 비해 경제적, 실용적이며, 해외브랜드 제품 구매 집단은 상표의 명성을 중요시하는 것으로 밝혔다. 선행연구들의 결과에서 보듯이 자민족중심주의에 따라 국내 상표 구매와 수입 상표 구매에 있어 소비자의 인구통계학적 특성과 상표 인지도에 차이를 보이고 있으며, 물질주의, 과시적 소비성향과는 반대되는 소비 행동을 이끌어 냄으로써 이는 패션 명품 구매 행동에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예측해볼 수 있다.

마지막 변인인 준거집단 영향력에 대해 살펴보면 준거 집단이란 한 개인의 가치와 태도, 행동에 영향을 미치는 집단으로 개인에게 규범을 제시하여 따르도록 하고 정보를 제공하며, 그 집단이 가지고 있는 매력으로 개인에게 동일시의 대상이 되는 집단을 의미한다(Kelly, 1966). 소비자행동에서 준거집단의 영향이란 소비자들이 구매시 이들 준거집단의 견해를 얼마나 고려하는지의 정도를 의미한다(Schiffman & Kanuk, 1983). 의복에 대한 선행연구를 살펴보면 Davis & Miller(1983)는 여대생들의 패션성을 판단할 때 준거 집단에 동조하는지를 연구한 결과 패션전문가, 직장여성, 가정주부 및 동료로부터 정보적인 영향을 받는 것으로 밝혔고 정영주(1994)의 연구에서는 의복에 관한 고관여 집단이 준거집단의 영향력에 저관여 집단

보다 민감하게 반응한다고 밝혔다.

이러한 준거집단의 영향력은 명품 구매에도 영향을 미치고 있다. 최근 일간지에 실린 기사와 같이 명품족인 친구들과 어울리기 위해 한 대학생은 절도까지도 저질렀으며(“명품사냥”, 2003) 경제력이 미약한 중학생조차 여학생들의 시선을 끌기 위해 명품족이 되는 경우가 많아졌다. 또한 명품 복제품을 가지고 다니면 은근히 또래집단에서 따돌림을 당하는 등 잘못된 준거집단의 영향력이 사회적인 부작용으로 나타나고 있다(“명품 중독”, 2002). 이러한 준거집단의 영향력은 10대와 20대의 무분별한 명품 소비의 가속화를 초래하고 있다. 이렇듯 소비자가 고관여 패션 제품을 구매할 때 준거집단이 정보를 제공함으로써 영향력을 미치며 준거집단이 전해 주는 정보의 신뢰도가 커질수록 그 영향력은 커진다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 명품 구매와 관련하여 이 상에서 살펴본 선행연구를 중심으로 물질주의, 과시 소비 성향, 자민족중심주의, 준거집단영향력에 대해 살펴보고자 한다.

### III. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 10, 20, 30대 여성들의 패션 명품 구매 행동을 알아본다.

둘째, 명품 구매 행동에 따른 물질주의 성향, 과시적 소비성향, 자민족 중심주의, 준거집단 영향력의 차이를 알아본다.

#### 2. 측정도구, 조사대상 및 자료수집

본 연구는 명품 브랜드를 선정하기 위하여 예비조사를 통해 조사대상자들에게 가장 먼저 떠오르는 브랜드를 자유롭게 기술하도록 하였다. 응답자들로부터 얻어진 약 60여개의 브랜드를 토대로 의류전문가 5인에 의해 40개 브랜드가 추출되어 본 연구에 사용되었다. 본 연구에 사용된 측정도구로는 브랜드별 명품 구매 행동을 알아보기 위해 이승희, 신초영(2002) 등의 선행연구를 통해 최근 3년 사이의 명품 구매 경험, 명품 구매 이유에 대한 문항들을 구성하였다. 본 연구에서는 명품 구매 행동 중 명품 구매 횟수와 관

련된 변인들을 측정하였다. 관련변인을 측정하기 위한 도구로는 Richins & Dawson(1992)의 물질주의, 과시적 소비성향(백경미, 1995), Shimp & Sharma(1987)의 CETSCALE(Consumer Ethnocentrism Tendency Scale: 자민족중심주의)을, 준거집단 영향력(김경희, 정성지, 2000)등에서 문항들을 추출하여 사용하였다. 관련변인의 문항은 5점 Likert형 척도로 구성하였으며 각 측정도구의 문항간 신뢰도는 .55~.85로 나타났다.

본 연구의 자료 수집을 위하여 수도권에 거주하고 있는 10대에서 30대까지의 여성(중고생, 여대생 및 직장여성, 주부포함)을 대상으로 편의 표본 추출 방식으로 2002년 12월 4일부터 12월 14일까지 총 1010부의 설문지를 배부하였고, 이중 1004부가 회수되었고 응답이 불완전하거나 무성의한 11부를 제외한 993부를 최종 분석자료로 사용하였다. 자료 분석은 SPSS 통계 Package를 이용하였으며, 빈도분석, 교차분석,  $\chi^2$  검증, t-test, ANOVA, Duncan's multiple range test, Pearson 상관관계, 회귀분석 등을 사용하였다.

본 연구에 응답한 조사대상자 993명중 중고생은 370(37.3%), 여대생은 210(21.2%), 전문직 또는 사무관리직 등에 종사하고 있는 직장여성은 353명(35.5%)은 전업주부는 60명(6%)이었다. 이들이 거주하고 있는 지역은 서울 강북이 204명(20.5%), 서울 강남이 436명(43.8%), 수도권 지역이 353명(35.7%)인 것으로 나타났다.

### IV. 연구 결과

#### 1. 패션 명품 구매 행동

전체 조사 대상자들의 명품 구매 경험을 살펴본 결과, 응답자 993명 중 66.3%(658명)가 적어도 한번 이상 명품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. 다음으로 명품을 구매한 경험이 있는 응답자들을 대상으로 명품 구매 횟수에 대하여 알아본 결과, 응답자들은 1인당 평균 2번 정도의 명품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 명품 구매 횟수에 따라 4개의 집단으로 나눌 수 있었는데 명품 구매 횟수가 1~5번인 집단이 45.8%(301명)로 가장 많았으며, 다음으로 6~10번이 21.1%(139명), 11~20번이 19.8%(130명), 20번 이상 구매집단도 13.3%(88명)나 되었다.

명품을 구매하는 주된 이유로 ‘디자인 때문에’가 21.3%로 가장 많았고, 다음으로 ‘품질이 좋아서’ (20.9

%), ‘브랜드이미지 때문에’(19.3%), ‘소장 가치가 있어서’(18.7%), ‘유행이기 때문에, 신분상징’ 등 기타(19.8%)의 순으로 나타났다. 이로써, ‘디자인, 품질, 브랜드이미지, 소장가치’가 명품 구매 시 중요한 이유들인 것으로 나타났다. 한편, 명품 비구매자를 대상으로 명품을 구입하지 않은 이유를 알아본 결과 41.2%가 ‘가격이 너무 비싸다’로, 다음으로 ‘명품자체에 관심이 없다’(18.7%), ‘명품은 사치다’(11.7%), 기타(28.4%: 국산품애호, 윤리 의식, 계층간의 괴리감 심화) 등의 순으로 응답하였다.

명품을 구입한 경험이 있는 조사 대상자들이 ‘어떤 브랜드’의 ‘어떤 품목’을 가장 많이 구입하였으며 그 구매 횟수 정도를 알아보기 위해 조사한 결과는 <표 1>과 같다. 아가타의 악세서리가 13.7%로 가장 많이 가지고 있는 명품 브랜드였으며, 다음으로 버버리의 의류(11.5%), DKNY 의류(11.3%)의 순으로 가장 많이 구입한 것으로 나타났다. 가방류와 악세서리(시계류 포함), 의류가 많이 구매되어지고 있는 품목이었으며 품목별로 구매되어진 브랜드의 순위를 살펴보면 가방류는 루이비통이 24.0%로 가장 많이 구매하고 있는 브랜드였고, 다음으로 프라다, 버버리의 순으로 나타났다. 신발류에 대한 구매 명품 브랜드는 페레가모가 33.2%로 가장 많았고, 다음이 구찌, DKNY가 차지하였다. 의류는 버버리가 27.0%가 가장 많았고, 다음으로 DKNY, 엠포르오 아르마니로 나타났다.

선글라스의 구매 명품 브랜드에서는 구찌가 24.7%로 가장 많았고 다음이 샤넬, 엠포르오 아르마니의 순으로 나타났다. 악세서리(시계류 포함)류에서는 아가타가 24.7%로 가장 많이 구매되어 지고 있었고 다음으로 구찌, 스와로브스키 등으로 나타났다.

이상과 같이 명품 구매 경험과 구매 횟수, 명품 브랜드의 품목별 구매 순위에 대해 살펴보았으며, 위의 결과를 바탕으로 명품 브랜드에서 가장 많이 구매되어지는 품목은 악세서리(시계류포함), 가방, 의류 등인 것을 알 수 있었다.

2. 명품 구매 횟수와 관련 요인들의 상관관계

본 연구에서는 명품 구매 행동과 관련하여 명품 구매 횟수에 초점을 두어 그 관련 변인과의 관계를 살펴보았다.

1) 관련변인 요인분석

① 물질주의 요인분석

본 설문에서 사용한 물질주의 성향을 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석한 결과, 타당한 요인의 수를 결정하기 위해 scree-test를 실시하여 고유치 1.0이상인 3개의 요인으로 추출되었다. 이 요인들은 총 변량의 50%를 설명하는 것으로 나타났다<표 2>. 요인 1은 물질을 많이 가지면 성공한 삶이고 내가 가진 재산

<표 1> 품목에 따른 패션 명품 구입 브랜드명

순위	전체		가방		신발		의류		선글라스		악세서리	
	브랜드	n(%)	브랜드	n(%)	브랜드	n(%)	브랜드	n(%)	브랜드	n(%)	브랜드	n(%)
1	아가타 (악세서리)	36 (13.7)	루이비통	191 (24.0)	페레가모	114 (33.2)	버버리	199 (27.0)	구찌	89 (24.7)	아가타	236 (24.7)
2	버버리 (의류)	199 (11.5)	프라다	148 (18.6)	구찌	48 (14.0)	DKNY	194 (26.3)	샤넬	47 (13.0)	구찌	72 (7.5)
3	DKNY (의류)	194 (11.3)	버버리	122 (15.3)	DKNY	41 (12.0)	엠포르오 아르마니	59 (8.0)	엠포르오 아르마니	35 (9.7)	스와르 브스키	66 (6.9)
4	루이비통 (가방)	191 (11.1)	구찌	103 (12.9)	발리	40 (11.7)	막스마라	51 (6.9)	조르지오 아르마니	34 (9.4)	까르띠에	62 (6.5)
5	프라다 (가방)	148 (8.6)	에트로	77 (9.7)	프라다	34 (9.9)	베르사체	35 (4.7)	베르사체	31 (8.6)	티파니	61 (6.4)
	기타 (페레가모,...)	756 (43.8)	기타 (셀린느,...)	56 (19.6)	기타 (루이비통,...)	66 (19.2)	기타 (조르지오 아르마니)	200 (27.1)	기타 (페레가모,...)	125 (34.6)	기타 (조르지오 아르마니)	457 (47.9)
	계	1727 (100)	계	797 (100)	계	343 (100)	계	738 (100)	계	343 (100)	계	954 (100)

※순위 5위이상만 기술함.

&lt;표 2&gt; 물질주의 성향 요인 분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명 분산	Cronbach's $\alpha$
추구형	나는 값비싼 집, 자동차, 옷을 소유한 사람을 부러워 한다.	0.62	3.30	0.25	0.79
	물질 소유는 인생의 가장 중요한 과업중의 하나이다.	0.60			
	내가 가진 재산은 내 인생을 얼마나 잘 살았는지를 말해준다.	0.52			
	나는 다른 사람에게 깊은 인상을 주는 물건을 갖고 싶다.	0.58			
	내가 가지지 못한 물건을 가지면 나의 삶은 더 좋아 질 것이다.	0.70			
	나는 더 많은 물건을 살 수 있다면 더 행복해 질 것이다.	0.72			
행복 추구형	나는 실용적이지 않은 물건을 사는데 돈 쓰는 것을 즐긴다.	0.83	1.82	0.14	0.70
	물건을 삼으로써 나는 큰 기쁨을 누린다.	0.52			
	생활을 하면서 사치품이 많은 것을 좋아한다.	0.75			
물질 추구형	나는 소유에 관심을 덜 가지고 인생을 단순하게 살려고 노력한다.(R)	0.51	1.44	0.11	0.55
	내가 가진 것은 나에게 있어서 중요한 것의 전부가 아니다.(R)	0.81			
	더 좋은 물건을 가진다고 해서 더 행복해 지는 것은 아니다.(R)	0.67			

(R)역접수 문항

&lt;표 3&gt; 과시적 소비성향 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명 분산	Cronbach's $\alpha$
유명상표 선호	나는 의복을 선택할 때 상표(브랜드)를 가장 중요시한다.	0.85	3099	0.29	0.85
	나는 유명상표인가 아닌가에 항상 주의를 기울인다.	0.88			
	나는 상표(디자이너의 심플 마크)가 잘 보이는 의복을 선택한다.	0.84			
	나는 어떤 상품을 살 때 남이 알아주는 상표나 상품을 선택한다.	0.35			
	나는 해외브랜드가 국내 브랜드보다 더 좋다고 생각한다.				
	나는 저축을 못하는 한이 있더라도 가능하면 옷은 좋은 것으로 입어야 한다고 생각한다.	0.44			
	내가 입은 옷이 가격이 싼 경우에는 그 옷의 가격을 사람들에게 말하지 않는다.	0.47			
내가 유명브랜드를 착용하고 있을 때, 주위 사람들이 알아주지 않으면 실망스럽다.	0.51				
모조유명 상품외품 구매	나는 유명 브랜드라면 가짜라도 주저 없이 산다.	0.78	2.14	0.16	0.65
	나는 유명 브랜드의 모조품을 자주 구매하는 편이다.				
	나는 싼 가격으로 유명 브랜드를 구입하기 위하여 가짜인지 알면서도 구입한 적이 있다.타인인정				
타인인정 지향	같은 값이면 수입 명품을 산다.	0.54	2.04	0.15	0.65
	남이 나의 옷차림에 대해 칭찬할 때 행복하고 자신감이 생긴다.	0.82			
	어떤 옷을 입었는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보인다.	0.77			

이 내 인생을 보여준다는 문항으로 구성되어 '소유추구형 물질주의'라 명명하였으며, 고유값은 3.30, 분산은 25%, 신뢰도는 .79로 나타났다. 요인 2는 소비를 통해 행복을 추구하려는 문항들로 구성되어 있으므로 '행복추구형 물질주의'라 명명하였고, 요인의 고유값

은 1.82, 분산은 14% 신뢰도는 .70로 나타났다. 요인 3은 물질을 덜 중요하게 생각하며, 물질을 많이 가진다고 행복해지는 것은 아니라는 문항들로 구성되어 있으므로 '물질추구형 물질주의'라고 명명하였고 요인의 고유값은 1.44, 분산은 11% 신뢰도는 .55로 나타났다.

## ② 과시적 소비 성향 요인분석

과시적 소비성향을 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석을 실시하였고, 타당한 요인의 수를 결정하기 위해 scree-test를 실시하여 고유치 1.0 이상인 3개의 요인으로 추출되었으며, 이 요인들은 총 변량의 60%를 설명하는 것으로 나타났다<표 3>.

요인 1은 유명브랜드의 의복을 선호하는 것과 관련된 문항으로 구성되어 있으므로 '유명상표선호'라 명명하였으며, 고유값은 3.99, 분산은 29%, 신뢰도는 .85로 나타났다. 요인 2는 유명상표의 모조품을 자주 구매하거나, 가짜라도 유명상표이면 주저없이 산다 등의 문항들로 구성되어 있으므로 '모조유명상표 의복구매'라 명명하였고, 요인의 고유값은 2.14, 분산은 16% 신뢰도는 .65로 나타났다. 요인 3은 의복 구매와 착용에 관련하여 타인을 의식하고 인정받기를 바라는 문항으로 구성되어 있으므로 '타인인정지향'으로 명명하였으며, 고유값은 2.04, 분산은 15% 신뢰도는 .65로 나타났다.

## ③ 준거집단 영향력 요인분석

준거집단 영향력을 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석한 결과, 2개의 요인으로 추출되었으며, 이 요인들은 총 변량의 63%를 설명하는 것으로 나타났다<표 4>.

요인 1은 패션제품구매에 준거집단을 정보원으로 이용하고 있는 것과 관련된 문항으로 '정보적 영향력'이라 명명하였으며, 고유값은 2.70, 분산은 34%, 신뢰도는 .83로 나타났다. 요인 2는 특정상표의 패션제품을 구매함에 있어 준거집단에게 자신의 이미지를 향상시키고 그들 집단을 모방하는 문항들로 '비교적 영향력'이라 명명하였고, 요인의 고유값은 2.34, 분산은 29% 신뢰도는 .70로 나타났다.

## 2) 명품 구매 횟수와 관련 요인들의 상관관계

명품 구매 횟수에 따른 각 요인과의 상관관계를 파악하기 위하여 Pearson의 적률상관계수를 산출한 결과는 <표 5>과 같다.

&lt;표 4&gt; 준거집단 영향력 요인 분석 결과

요인	문 항	요인 부하량	고유값	설명 분산	Cronbach's $\alpha$
영향력	주변 사람들의 소비 수준을 따르는 편이다.	0.60	2.70	0.34	0.83
	옷을 사기전에 주위 사람들로부터 조언을 구한 후 선택한다.	0.87			
	친한 친구들이 가진 것이면 나도 사게 되는 경우가 많다.	0.71			
	내가 입고 있는 특정상표의 의류는 주위 사람들이 좋다고 한 것이다.	0.54			
	물건을 사거나 행동할 때 다른 사람의 반응을 의식하는 편이다.	0.59			
비교적 영향력	주위 사람들이 선호하는 제품을 구입하는 편이다.	0.59	2.34	0.29	0.70
	주위사람들과 나의 생활 수준을 가끔 비교해 보곤 한다.	0.89			
	나의 소비생활은 나보다 소득수준이 높은 사람들을 따라하는 편이다.	0.57			

&lt;표 5&gt; 요인들간의 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	-									
2	0.53**	-								
3	0.27**	0.16**	-							
4	0.49**	0.47**	0.15**	-						
5	0.18**	0.23**	0.01	0.4**	-					
6	0.52**	0.35**	0.13**	0.52**	0.27**	-				
7	0.03	-0.02	-0.12**	0.07*	0.07*	0.02	-			
8	0.39**	0.42**	0.11**	0.64**	0.35**	0.46	0.09*	-		
9	0.45**	0.38**	0.14**	0.66**	0.32**	0.5**	0.05	0.75**	-	
10	0.12**	0.12**	-0.03	0.06	-0.05	0.16**	-0.08*	0.06	0.11**	-

명품 구매 횟수와 유의한 상관관계를 나타낸 요인은 물질주의에서는 3개의 요인 중 소유추구형, 행복추구형이, 과시적 소비 성향에서는 3개의 요인 중 타인인정지향이 유의하게 나타났고 자민족중심주의 또한 유의한 상관관계를 나타내었으며, 준거집단 영향력에서는 비교적 영향력이 유의한 상관관계를 나타냈다. 즉 물질주의 성향의 하위 요인인 소유추구형과 행복추구형, 과시적 소비 성향의 하위 요인인 타인인정지향과 준거집단 영향력의 하위 요인인 비교적 영향력은 점수가 높을수록 명품 구매 횟수가 많아지는 정적 상관관계를 보였고, 자민족중심주의는 점수가 낮을수록 명품 구매 횟수가 많아지는 부적 상관관계를 보였다.

### 3. 명품 구매 횟수에 따른 물질주의 성향, 과시적 소비 성향, 자민족 중심주의, 준거집단 영향력의 차이

명품 구매 횟수에 따라 집단별로 각각의 요인간에

어떠한 차이를 나타내는가를 구체적으로 검증하기 위하여 ANOVA와 Duncan's test를 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

먼저 명품 구매 횟수에 따른 물질주의 성향의 차이를 살펴보면 물질주의 척도의 3가지 요인 중 '소유추구형'과 '행복추구형'에서 집단간에 유의한 차이가 있었다. 즉, 명품 구매 횟수가 '20회 이상'인 집단이 그 이하인 집단보다 소유추구성향을 높게 나타내고 있었으며, 명품 구매 횟수가 '10회 이하'인 집단들보다 명품을 구매함으로써 행복감을 느끼고자 하는 성향을 더욱 높게 보였다.

다음으로 명품 구매 횟수에 따른 과시적 소비 성향의 차이를 검증해 본 결과 3개의 하위요인 중 타인인정지향에서 유의한 차이를 나타냈다. 명품 구매 횟수가 '20회 이상'인 집단이 타집단보다 명품 제품의 착용을 통해 타인들로부터 인정받기를 더 원하였다. 또한 준거집단 영향력에서의 하위변인 중 비교적 영향력에서 명품 구매 횟수에 따른 유의한 차이가 나타났다. 즉 명품을 '20회 이상' 구매한 집단이 '10회 이하'

<표 6> 명품 구매 횟수 집단에 따른 관련 요인들의 차이

변인	하위요인	명품구매횟수				F값
		1~5 (n=301)	6~10 (n=139)	11~20 (n=130)	21이상 (n=88)	
물질주의	소유추구형	3.38B	3.46B	3.45B	3.64A	3.36**
	행복추구형	2.92B	2.97B	3.11AB	3.21A	3.41**
	물질추구형	2.56	2.59	2.61	2.54	0.22
과시적 소비	유명상표선호	2.94	3.08	2.96	3.02	1.09
	모조유명상표 의복구매	2.43	2.50	2.35	2.39	0.31
	타인인정지향	3.45B	3.62B	3.63B	3.87A	6.62***
자민족 중심주의	자민족중심주의	16.15	16.33	16.60	15.61	1.28
준거집단 영향력	정보적 영향력	3.22	3.23	3.20	3.34	0.64
	비교적 영향력	3.20B	3.29 B	3.35 B	3.43A	3.31*

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

<표 7> 명품 구매 횟수에 미치는 관련 요인의 영향력

종속변수	독립변수	$\beta$	t값	Sig.	R <sup>2</sup>	F값
명품구매횟수	타인인정지향	.163	3.96	.000	0.27	15.69***
	타인인정지향	.134	3.11	.002		
	행복추구성향	.092	2.14	.033	0.36	10.19***
	타인인정지향	.182	3.82	.000		
	행복추구성향	.133	2.87	.004		
	소유추구성향	.119	2.33	.020		
					0.43	8.65***

\* $p < .001$



로 구매한 집단보다 준거집단과 비교하고 모방하는 성향이 더 높음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 소유 추구성향과 행복추구성향이 높고, 타인인정 지향적인 성향이 높으며 준거집단과 자신을 비교하고 모방함으로써 자신의 이미지를 형성하는 성향이 높을수록 명품을 자주 구매하는 것으로 해석할 수 있다.

명품 구매 횟수에 미치는 관련 요인의 영향력을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다<표 7>. 본 연구의 회귀분석에서 이용된 종속변인은 명품구매횟수이며, 독립변인으로는 물질주의(3 요인), 과시적 소비(3 요인), 자민족 중심주의, 그리고 준거집단의 영향력(2 요인)이었다. 그 결과 타인인정지향, 행복추구성향, 소유추구성향 요인이 명품 구매 횟수에 영향을 미치는 변인이었고, 그 설명력은 43%로 나타났다. 이 3개의 요인에서도 타인인정지향이 가장 영향력있는 변인이었으며 다음으로 행복추구형, 소유추구성향으로 나타났다. 즉 10대부터 30대 여성들 중 타인과의 관계에서 자신이 인정받길 원하는 욕구가 강하고, 물질을 소유함으로써 삶의 행복감을 느끼며, 물질을 소유하고자 하는 욕구가 강한 성향을 보이는 소비자가 명품을 자주 구매하고 있다는 것을 시사한다.

본 연구에 사용된 변인들 중 '자민족중심주의'와 '비교적 영향력'은 명품구매횟수와 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 명품구매횟수 집단별 ANOVA분석에서도 '비교적 영향력'이 유의하게 나타났지만, 회귀분석에서는 이 두 가지 변인이 명품구매횟수에 영향을 미치고 있지 않는 것으로 나타났다. 이는 회귀분석시 자민족중심주의와 비교적 영향력이 명품구매횟수에 상관관계가 있더라도 본 연구에 사용된 다른 많은 변인들에 의하여 영향력의 변화가 일어날 수 있기 때문이라고 추정할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 10대부터 30대까지의 여성들을 대상으로 패션 명품 브랜드별 명품 여부에 대한 인지도를 조사하고 패션 명품 브랜드에 대한 명품의 구입동기를 비롯한 물질주의 성향과 과시적 소비 성향, 자민족중심주의, 준거집단 영향력 등이 그들의 명품 구매 횟수에 관련성이 있는지를 알아보고자 하였다.

패션 명품에 대한 인지도와 구매행동에 관한 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 명품 구매 경험에 대한 질문에서 본 조사의

응답자 중 66.3%(658명)가 적어도 한번 이상 명품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났으며 명품을 구입하지 않은 이유로는 '고가격'을 가장 많이 지적하였으며 명품을 구매하는 주된 동기로는 디자인과 품질, 브랜드 이미지임을 알 수 있었다. 또한 패션 명품의 구매 브랜드와 품목을 알아보기 위해 조사한 결과 아가타의 악세서리와 버버리의 의류를 가장 많은 응답자가 구매한 경험이 있었고 품목별로 가방류는 루이비통, 신발류는 페페가모, 의류는 버버리, 선글라스는 구찌, 악세서리(시계류 포함)류에서는 아가타가 가장 많았다. 다음으로 응답자들을 대상으로 명품을 구매한 횟수에 대하여 알아본 결과 응답자들은 1인당 평균 2개 정도의 명품을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 명품구매횟수는 1~5개를 구매한 경험이 있다가 가장 많았다.

둘째, 명품 구매 행동과 관련하여 명품 구매 횟수에 따른 관련변인들을 요인분석하고 상관관계를 살펴해보았다. 그 결과, 물질주의 성향은 '소유추구형', '행복추구형', '물질추구형'의 3개의 요인으로 추출되었고 과시적 소비 성향은 '유명상표선호', '모조유명상표의복구매', '타인인정지향'의 3요인으로 분류되었으며, 준거집단 영향력은 '정보적 영향력', '비교적 영향력'의 2개의 요인으로 분류되었다. 명품 구매 횟수와 관련 요인간의 상관관계를 조사해 본 결과 물질주의의 소유추구형, 행복추구형, 과시적 소비의 타인인정지향, 자민족 중심주의, 준거집단 영향력에의 비교적 영향력이 유의한 상관관계를 나타냈다. 즉 소유추구형과 행복추구형, 타인인정지향, 비교적 영향력은 모두 정적 관련을 보였고, 자민족중심주의는 부적 관련이 있음을 알 수 있었다.

셋째, 명품 구매 횟수에 미치는 관련 요인들의 차이를 살펴본 결과, 물질주의 성향의 소유추구형, 행복추구형이, 과시적 소비 성향에서는 타인인정지향이, 준거집단 영향력의 비교적 영향력이 유의한 차이를 보이고 있었다.

본 연구의 결과를 토대로 볼 때, 조사응답자들의 명품 구매횟수는 물질주의 요인 중 '소유추구형'과 '행복추구형', 그리고 과시적 소비 하위요인 중 '타인인정지향'이 가장 관련있는 것으로 나타났다. 즉, 명품 구매횟수가 많은 집단일수록 그렇지 않은 집단보다 물질에 대한 소유와 그로 인한 행복을 더 많이 추구하는 것으로 나타났고, 명품을 구매함으로써 타인으로부터 자신의 사회 경제적 지위를 인정하고자 하

는 욕구가 많은 성향이 있다는 것이다. 즉 명품은 브랜드 가치가 높고 브랜드 이미지가 고급스러우며 전 세계적으로 인정받고 있으므로 명품 구매자들로부터 명품의 소비를 통해 소유에 대한 욕구와 행복을 추구하고 자신의 부와 지위를 과시하고자 하며, 정보의 취합이나 자신의 소비수준을 결정함에 있어 준거집단의 영향을 더욱 많이 받는다는 것으로 판단할 수 있었다.

위의 연구 결과를 바탕으로 아래와 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 명품이란 사전적 의미로는 전통을 가진 뛰어난 물건으로 공들여 만든 뛰어난 제품을 의미하나 최근에 와서 학자들은 상류층의 취향을 가진 고가의 제품이라는 것에 더욱 주목하고 있다. 그러나 본 연구 결과 소비자들의 연령 간에 있어서 명품 개념에 대해서로 상이한 인식의 차이를 나타냈다. 이는 과연 명품이란 무엇이며 명품을 대표하는 속성이 무엇인가에 대한 기준이 개인에 따라 다르며 그 개념을 이해함에 있어 주관적인 해석이 개입되고 있다고 볼 수 있다. 이는 주관적인 명품의 개념과 속성에 대한 이해가 국내 패션 시장과 사회에 미치는 부정적인 영향을 생각해 볼 때, 명품의 개념과 속성에 대한 정립이 가장 먼저 선행되어야 할 것이다.

둘째, 명품 구매자들의 구매이유로 디자인, 품질, 브랜드 이미지가 가장 주요한 동기였으므로 국내 패션 브랜드 개발 시 무엇보다 디자인과 품질이 우선되어야 하며 차별화 된 브랜드 이미지를 형성하여 소비자에게 각인시키는 지속적인 노력이 필요하다. 또한 명품 브랜드 구매자의 속성상 물질주의 성향과 과시적 소비성향이 뚜렷하며 준거집단의 영향을 많이 받고 있는 점을 볼 때, 마케팅 표적은 이러한 성향을 높게 나타내는 대상이어야 할 것이다.

셋째, 본 연구 결과 자민족중심주의가 명품 구매에 부정적인 관련이 있었는데 이는 국내에서 판매되고 있는 명품 브랜드의 대부분이 수입 제품이기 때문으로 해석된다. 국내에서 자민족중심주의나 애국심을 이용한 마케팅 기법은 널리 활용되어져 왔다. 스포츠 의류 업체인 프로스펙스 등의 제품은 TV광고를 통하여 소비자들의 애국심에 직접 호소하였고 신세계 이마트의 경우 토종 할인점을 강조하는 문구를 명기하는 방식으로 소비자들의 자민족중심주의를 부추기는 전략을 펼치고 있다. 이러한 자민족중심주의를 자극하는 마케팅은 매출 상승과 브랜드 이미지 강

화에 실효를 거두고 있다. 이것은 우리나라의 대표적인 패션 명품의 존재가 미약한 현 상황에서 유수의 외국 명품과 견줄 수 있는 국내 패션 명품이 개발된다면 기존의 수입 제품을 구매함으로써 심리적인 부담감을 안고 있던 소비자들과 수입 패션 명품에 부정적인 소비자들을 유입할 수 있는 또 하나의 경쟁력이 될 수 있을 것이다.

마지막으로, 명품에 대한 관심은 날로 그 대상이 확대되어지고 있으며 이러한 관심의 확대로 명품의 주 소비층이 소수의 부유한 중·장년층으로부터 연령이나 소득과는 관계없이 확산되어지고 있다는 사실을 본 연구를 통해 확인할 수 있었다. 이러한 젊은 층의 명품에 대한 수요를 예측해 보건 데, 국내 패션 기업들이 자체 명품 브랜드를 개발함에 있어 연령에 따른 표적을 세분화함으로써 기존의 부유한 중·장년층 취향의 명품은 물론 고급스런 취향을 즐기는 젊은 여성들을 대상으로 마케팅 전략을 전개한다면 국내 패션 기업들이 명품 시장에 탄탄한 기반을 구축함과 동시에 세계화를 지향하는 글로벌 브랜드로도 뻗어 나가는데 도움을 줄 수 있을 것이라 본다.

본 연구에서 사용한 표본은 표본 추출의 어려움을 감안하여 서울 및 수도권 지역의 10대에서 30대의 여성들만을 선택하였으며 또한 본 연구에선 사용되어진 물질주의 척도 중 물질추구형 물질주의의 문항 간 신뢰도는 다소 낮은 .55 수준이었으므로 이 부분의 연구 결과를 일반화하는데 제한이 될 수도 있음을 밝힌다.

## 참고문헌

- 강남 친구들 쫓아가려 흠친 돈으로 명품사냥. (2003, 4. 25). *조선일보*. 자료검색일 2003, 4. 25, 자료출처 <http://www.chosun.com/>
- 김경희, 정성지. (2000). 중·고등학생들의 의복동조와 의복태도와의 관련 연구: 서울거주자를 중심으로. *한국의류학회지*, 24(3), 401-411.
- 김선영. (2000). *신세대여성소비자의 과시적 소비에 대한 연구*. 가톨릭대학교 박사학위 논문
- 두산동아백과사전. (2003). 동아출판사.
- 명품 소비 꾸준한 증가세. (2002, 8. 16). *한국경제신문*. 자료검색일 2003, 3. 15, 자료출처 <http://www.hankyung.com>
- 명품이 줄어들었다. (2003, 1. 3). *조선일보*. 자료검색일 2003, 3. 15, 자료출처 <http://www.chosun.com/>
- 박미정, 임숙자, 이승희. (2002). 과시적 소비성향과 정장수입브랜드선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *한국*

- 의류학회지, 26(1), 3-14.
- 백경미. (1995). 도시주부의 과소비성향과 영향요인. 서울대학교 박사학위 논문.
- 부산지역 명품관 유명 브랜드 월 최고 4억원 매출. (2002, 12. 17). 연합뉴스. 자료검색일 2003, 3. 15, 자료출처 <http://www.yonhapnews.co.kr/>
- 안소현, 이경희. (1997). 외국상표 의류에 대한 소비자 쇼핑 성향 연구(I): 의복관여, 자민족중심주의, 원산지효과와의 관련을 중심으로. *한국의류학회지*, 21(3), 559-570.
- 유명의, 김진구. (1993). 의복의 과시적 소비현상과 사회적 지위불일치와의 관계 연구. *복식문화연구회지*, 창간호, 95-111.
- 이승희, 신초영. (2002). 여대생들의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구: 물질주의와 쇼핑가치를 중심으로. *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.
- 이승희, 임숙자. (1998). 국내 및 해외브랜드 여성의류제품에 대한 소비자 반응 연구. *한국의류학회지*, 22(4), 493-502.
- 이옥희. (2000). 물질주의와 의복의 과시적 소비성향이 정보원사용에 미치는 영향. *복식문화연구*, 8(2), 293-304.
- 장은영. (1997). 국내 및 수입 유명의류에 대한 소비자 선호요인 비교연구: 여성복을 중심으로. *한국의류학회지*, 21(1), 182-193.
- 정영주. (1994). 의복관여와 준거집단 영향력과의 상관연구. *숙명여자대학교 생활과학연구지*, 9(1), 89-114.
- 중학생까지 명품 중독. (2002, 10. 25). *굿데이 신문*. 자료검색일 2003, 3. 15, 자료출처 <http://www.hot.co.kr/>
- 청소년 신용불량 막으려면. (2003, 4. 27). *중앙일보*. 자료검색일 2003, 4. 27, 자료출처 <http://www.joins.com>
- 최선형. (2001). 패션명품에 대한 태도 연구. *복식문화연구*, 9(6), 842-854.
- 최순화. (2001). 소비시장 고급화와 기업의 대응. *삼성경제연구소 연구보고서*.
- 황선영. (2002). 명품구매행동에 영향을 미치는 요인 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 황선진, 이윤경. (2000). 소비자의 물질주의 특성과 제품의 가격, 구매시점 광고가 구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(6), 884-894.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 256-264.
- Davis, L. L., & Miller, F. G. (1983). Conformity and judgment of fashionability. *Home Economics Research Journal*, 11(4), 337-342.
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Counterfeit-product trade. *The American Economic Review*, 78(3), 59-75.
- Kelly, H. H. (1966). *Two functions of reference groups*. In Proshansky, H. & Seidenbert, B. (eds.). *Basic studies in social psychology*, New York: Holt, 210-214.
- Levinson, D. J. (1982). *The study of ethnocentric ideology*. In T. W. Adorno et al., (eds.). *The Authoritarian Personality*. New York: Norton.
- Mason, R. S. (1981). *Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behavior*. N.Y., st. Martin's Press.
- Nia, A., & Zaikowsky, L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(12), 303-316.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1983). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs.
- Shimp, A. S., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(8), 280-289.
- Veblen, T. (1934). *The theory of the leisure class*. Modern Library Inc.