

# 패션성향과 소비자독특성욕구가 명품구매의도에 미치는 영향

전경숙 · 박혜정\*

한성대학교 예술대학 의류패션산업전공, \*한국산업기술대학교 교양학과

## The Effect of Fashion Orientation and Consumer Needs for Uniqueness on Buying Intentions for Luxury Brands

Kyung Sook Jeon · Hye Jung Park\*

Division of Apparel & Fashion Business, Hansung University

\*Dept. of Liberal Arts, Korea Polytechnic University

(2004. 6. 2. 접수)

### Abstract

The purpose of this study was to identify the buying intentions for luxury fashion brands. The data used in this study were gathered through surveying university students living in Seoul metropolitan area. The variables included in this study were demographics, which are gender, age, academic major, area of residence, expenditure for apparel, pocket money, and family income, and fashion orientation and consumer needs for uniqueness were included as personal value variables. All demographic variables except academic major and area of residence were significantly related to the buying intentions. Among the fashion orientation factors, fashion interest was significantly related to the buying intentions while fashion leadership and importance of being well-dressed were not. Consumer needs for uniqueness was indirectly related to the buying intentions for luxury brands through fashion interest. The creative choice counterconformity was positively related to fashion interest, whereas the unpopular choice counterconformity was negatively related to it.

**Key words:** Consumer needs for uniqueness, Fashion orientation, Buying intention for luxury brand; 소비자  
독특성욕구, 패션성향, 명품구매의도

### I. 서 론

소비의 고급화로 인해 안정적인 시장기회를 확보하고 있는 고급소비시장은 경제성장과 해외여행의 자유화, 그리고 글로벌화 경향에 따라 무한한 잠재시장을 가지고 있다. 또한 소비계층이 젊은 층으로까지 확대되고 있는데 이는 자국중심주의적 가치관보다는 자신의 개성 표현경향이 강한 세대로 전파됨을 의미하므로 고급 소비 시장은 앞으로 더 큰 영향력을 가질 것으로 추정된다.

소비자의 구매는 선택적으로 발전하여 이제 시장은 양극화 현상이 두드러지게 나타나고 있다. 앞으로

기업은 저가격으로 상품을 판매함으로써 가격적인 메리트를 제공하거나 아니면 고도화된 소비자의 감성적 욕구를 만족시킬 수 상품군을 제공하는 기업만이 시장에서 살아남을 수 있다고 분석하였다(Silverstein and Fiske, 2003). 패션상품은 1차적 기능보다 부가적 기능이 중요하므로 저가격의 제품이라도 소비자의 감성을 만족시킬 수 없는 상품은 시장에서 성공할 수 없다. 명품시장을 비롯한 고급소비시장이 호황을 누리는 것도 양극화 시장에서 가격적인 만족보다는 감성적인 만족을 추구하는 소비자들의 차별적 욕구를 충족시켜 주고 있기 때문으로 볼 수 있다. 최근 우리나라의 젊은 세대의 소비도 양극화 현상을 보여주고 있는데, 이는 필수

제 성격의 상품에 대해서는 조금이라도 더 저렴한 상품을 구입하는 반면, 첨단기술을 응용한 제품이나 패션 관련 상품에서는 명품이라고 불리는 고가의 수입 브랜드를 구매하며 이는 심리적 만족감에 의한 것이라고 하였다(정일재, 2002).

젊은 세대의 소비 양극화에 의한 명품 소비 증가는 세계적인 현상으로서 명품 소비층이 중장년 상류층에서 20~30대로 젊어지고 있다. 이러한 현상에 따라 오랜 역사를 가진 해외 명품 브랜드들은 젊은 소비자를 유혹하기 위해 디자인과 이미지를 젊어지게 하려고 노력하고 있다. 예를 들면, 영국 브랜드인 버버리는 100년 넘게 고수한 체크무늬에서 벗어나 새로운 '노바 체크'를 적용한 비키니 수영복과 미니스커트를 과감하게 내어놓았다(박내선, 김성운, 2003). 따라서 현재의 명품기업은 과거의 중장년 층을 대상으로 고유의 전통성을 강조한 제품보다는 젊은 세대의 개성과 차별화 추구 욕구에 적합한 제품을 중심으로 전개하는 글로벌 제품전략과 함께 젊은 세대들에게 이를 소구하기 위한 판매촉진전략을 구사하고 있다. 특히 명품브랜드에서는 젊은 층을 사로잡기 위해 의류에 비해 가격이 저렴한 가방이나 지갑 등 소품을 개발하여 가격적인 면에서 쉽게 접근할 수 있도록 유도하고 특정 브랜드에 대한 충성심으로 이어지도록 하는 미래를 위한 전략을 사용하고 있다. 그러나 젊은 감각을 강조하는 명품의 표준화된 글로벌 전략이 한국의 젊은 세대에게도 적합한지에 대한 실증적인 자료가 없으므로 이에 대한 연구가 필요하다고 본다.

명품에 대한 연구가 최근 많이 이루어지고 있으나 대부분의 연구(이승희 외, 2003; 조은아, 김미숙, 2004; 최선형, 2003; 하수진, 2003)가 물질주의와 과시적 소비에 관련되어 행하여 졌다. 따라서 젊은 세대의 명품소비를 더 깊이 있게 이해하기 위해서는 더 다양한 변수와의 관계를 밝힐 필요가 있다. 따라서 본 연구는 젊은 세대들 중에서 대학생을 대상으로 명품에 대한 구매의도를 측정하고 물질주의가 아닌 다른 변수와의 관련성을 밝히고자 한다. 먼저 명품 구매의도와 인구통계적 변수인 성별, 전공, 거주지, 용돈, 의복비, 가계소득과의 관계를 조사한다. 또한 명품에 대한 소비행동을 이해하기 위해서는 개성이나 가치 표현을 위한 상징적 기능을 의미하는 변수들을 포함한 자아 연장모델(extended self-personality model)도 고려되어야 한다는 Dubois and Duquesne(1992)에 따라 개인의 개성, 가치표현을 위한 상징적인 소비와

연관된 변수로서 패션에 관한 개인적인 가치관으로 패션성향 변수와 소비를 통한 개인의 차별적 욕구를 표현하는 소비자독특성욕구를 선정하였다. 특히 현재 명품기업의 글로벌 전략은 젊은 세대의 소비행동이 소비를 통한 개인의 차별적 욕구 추구를 전제로 한다고 가정하고 소비자독특성욕구를 변수로 사용하였다. 따라서 본 연구는 명품구매의도와 패션성향, 소비자독특성욕구와의 관련성을 분석하고자 한다.

명품에 대한 연구에서 품목에 따라 소비행동에 차이가 있는 것으로 지적되어(하수진, 2003) 본 연구는 품목을 한정하여 실시하였다. 그러나 남녀 대학생 전체를 대상으로 한 명품 품목에 대한 연구가 없으므로 본 연구는 여대생으로 한정 실시한 유혜경, 이연심(2002) 연구에 의하여 품목을 선정하였다. 이들에 의하면 20대 여대생들이 구입하는 명품 복제품은 가방, 지갑, 제화에 집중되어 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 품목을 가방으로 한정하였으며 해외 명품브랜드는 라이선스를 포함하지 않는 순수한 수입완제품을 의미하며 가방은 지갑, 핸드백, 여행용 가방을 포함시킨 포괄적인 의미로 사용하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 명품소비에 대한 소비자 행동

명품에 대한 정의는 포괄적인 측면이 있으나 특정 브랜드를 의미하기 보다는 소비자에게 상품의 구매와 사용으로 인해 자긍심을 줄 수 있는 명성과 정체성을 가진 상품을 의미하는 것으로 보아야 할 것이다(이승희 외, 2003). 명품의 영역에서 기존의 개념은 전통성과 희귀성을 생명으로 하는 고가의 상표군으로 'old-luxury'를 의미하였다. 그러나 명품의 소비가 확대되면서 소비자층이 분화되는 현상이 발생하고 명품에서 추구하는 상품가치가 변화되는 경향을 보이면서 젊은 계층에 소구하는 창의적이고 실험적인 가치를 포함한 new technology를 응용한 개념의 'new-luxury'가 등장하고 있음을 눈 여겨 보아야 할 것이다.

또, Silverstein and Fiske(2003)는 중산층으로까지 명품이 침투하면서 더 나은 삶을 회구하는 집단들에게 소구하는 new-luxury가 생겨나고 있으며 이들은 과거의 old-luxury보다 더 큰 시장을 창출할 가능성이 있다고 분석하고 있다. 의류상품은 물론 자동차, 가구,

가전, 잡화, 개인용품에 이르기까지 모든 상품군에서 존재하고 있으며 현재도 큰 호황을 누리고 시장의 선도적 역할을 수행하고 있으며 일부는 old-luxury의 확장전략으로 사용되기도 한다고 지적하고 있다. 이러한 시장변화의 이유로 수요적 측면에서는 실질소득의 향상, 부동산 가격 상승으로 재산 증가, 대형할인점의 등장으로 여유소득 증가, 여성의 역할변화와 가족구조의 변화, 이혼율 증가, 교육 및 여행 기회 증가, 자기 만족감 증시 등을 이유로 꼽고 있다. 공급적 측면에서는 기업의 고객지향적 마케팅, 유통구조의 다양화, 글로벌 소싱과 공급의 다변화 등을 들고있다.

패션에서도 이러한 경향이 목격되고 있는데 이미 한국 패션시장에서도 젊은 명품브랜드들이 몰려오고 있음이 지적되고 있다. 전통적인 명품브랜드만으로는 갈수록 다양해지는 소비자들의 욕구를 만족시킬 수 없을 뿐 아니라 해외여행과 해외유학의 증가로 세계의 패션흐름에 익숙한 20-30대의 젊은 소비자를 겨냥한 마케팅이 확대되고 있기 때문이다. 국내 의류관계자는 기존 명품의 주고객인 40-50대 연령층 시장이 거의 포화상태에 이른 상황에서 20-30대를 겨냥한 디자인 브랜드들이 등장하는 것은 국내는 물론 세계적인 패션업계의 최근 흐름이라고 분석하고 있다(“명품이 젊어진다”, 2004). 이와 같은 맥락으로 Nueno and Quelch(1998)는 명품시장의 소비층에 대해서 명품시장은 더 이상 높은 연령층과 부유층 여성의 전유물이 아님을 지적하면서 명품시장의 판매경로 확대와 같은 고급제품의 대중 마케팅의 필요성을 언급하였다. 따라서 우리의 시장에서도 젊은 계층에 소구하는 창의적이고 개성적인 가치를 제공하는 새로운 경향의 명품시장의 성장 가능성에 대한 다양한 관점을 제시하는 실증적인 연구가 행하여져야 한다.

명품의 소비 시장과 관련된 지속적이며 체계적인 연구는 아직 미흡한 실정이라고 할 수 있다. 국내의 연구는 물질주의나 과시적 소비와 관련된 연구(이승희 외, 2003; 최선형, 2003; 황선영, 2002; 하수진, 2003)가 주를 이루고 있다. Dubois and Duquesne(1992)는 유럽의 명품시장에서 소득과 문화적도를 비교하였다. 소득수준이 올라갈수록 최신 명품의 소유정도가 증가했다. 또한 명품소비는 문화적도와도 강한 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 문화적도와 소득은 무관한 것으로 나타나서 명품시장은 소득 이외에도 영향을 미치는 변수가 있을 수 있다고 하였다. 즉 소득으로 설명되는 과시적 소비모델이 여전히

유효하지만 자기의 개성이나 가치 표현을 위한 상징적 기능을 의미하는 변수들을 포함한 자아 연장모델(extended self-personality model)도 고려되어야 한다는 것이다. 따라서 Dubois and Duquesne의 연구결과에 따라 개인의 개성, 가치표현을 위한 상징적인 소비와 연관된 변수로서 본 연구에서는 패션에 관한 개인적인 가치관으로 패션성향, 그리고 개인의 개성적 성향을 표현하는 변수로 소비자독특성욕구를 선정하여 개인의 명품구매의도에 미치는 영향을 조사하고자 한다.

## 2. 패션성향

패션성향(fashion orientation)은 패션상품에 대한 개인의 선택과 채택의 근거를 설명하는 개념으로 사용되고 있으며 패션산업에서는 시장세분화의 변수로 자주 사용되고 있다. 패션성향은 패션과 관련된 개인의 특성을 말하며 인구통계적 특성이나 사이코그래픽한 특성 및 행동적인 특성까지 반영되어 나타나는 종합적인 개념으로 볼 수 있다. 구체적으로는 의복 자체에 대한 관여에서 출발하여 개성과 동조성에 대한 정도, 혁신적인 스타일의 채택에 대한 특성 등 패션과 관련된 사용과 소비에 대한 다양한 측면을 나타내고 있다.

패션성향과 인지복합성에 대한 개인의 차이를 조사한 Lennon and Davis(1987)은 유행의견선도자는 인지복합성의 수준이 낮으나 유행혁신자는 인지복합성이 높다고 하였다. Workman and Kidd(2000)의 연구에서도 패션에 대한 의견선도력이나 혁신성은 패션에 대한 관심과 쇼핑행동의 차이로 이어지며 패션에 대한 유사한 성향을 가진 소비자는 신상품이나 패션잡지에 대해 유사한 태도를 보인다고 설명하고 있다. 이상의 연구들은 보면 패션성향은 패션이라는 상징적인 제품을 소비하는데 있어서 결정적인 역할을 하는 가치관이라는 것을 알 수 있다. 본 연구에서는 패션성향이 명품소비에 영향을 미치는 변수가 될 것으로 가정하여 패션성향과 명품구매의도와의 관련성을 규명하여 명품소비시장에 대한 특성을 분석하고자 한다.

## 3. 소비자독특성욕구

독특성욕구(need for uniqueness)는 자신의 독특함

을 표현하고자 하는 개인적 정체성을 의미하며 독립적이고 비동조적이며 혁신적이어서 자신의 독특함을 기꺼이 행동으로 보여주기 때문에 때로는 사회적 비난을 감수해야 하는 위험부담도 있다(Workman and Kidd, 2000). 개인의 독특성욕구는 비동조(nonconformity)라는 사회적 행동으로 표현되는데 비동조는 지배적인 사회규범에 의도적으로 반하거나 독립적인 특성을 드러내는 사회적 행동특성으로 지배적인 사회규범에는 따르지 않지만 자신이 좋아하는 소집단의 규범에는 따르는 것을 말한다. 즉, 다수의 사회적 영향력에서 벗어난 비동조는 지배적인 사회규범에 대해 의도적으로 저항하는 반동조(counterconformity)와 사회규범보다는 자신의 기준과 일치하는 행동을 보이는 독립을 포함한다고 볼 수 있다(임숙자와, 2004).

독특성 욕구에 관한 연구는 1970년대 이후 심리학과 사회학에서 시작되어 1980년대 이후에는 소비자 행동의 측면에서 마케팅과의 관련성이 부각되고 있다. Snyder and Fromkin(1980)이 개발한 독특성욕구는 일반적인 개념의 독특성 차원으로 구성되어 다양한 영역을 포괄하는 내용으로 구성되어 있다. 개인이 다른 사람과의 차이를 느낄 수 있는 모든 분야를 포함하고 있으며 대인상호관계를 중시하는 내용위주로 구성되어 있다. 구체적으로는 타인의 반응에 대한 무관심(lack of concern regarding others' reactions), 규범을 거부하고 싶은 욕구(desire not to always follow the rules)와 자신의 신념에 대한 방어(willingness to publicly defend one's belief)의 세 부분으로 구성되었다.

Tepper and Hoyle(1996)과 Tepper, Bearden and Hunter(2001)는 독특성욕구가 소비자 행동으로 표현된다는 점에 주목하여 특별히 상품이나 브랜드의 사용이나 소비를 통해 개인의 차별적 욕구를 표현하는 개념으로 소비자독특성욕구(consumers' need for uniqueness)를 개발하였다. Tepper and McKenzie(2001)는 소비자독특성욕구란 자신의 정체성 개발 또는 강화를 위해 상품의 획득, 사용, 성향으로 표현되는 타인과의 차별성 추구라고 정의하고 있다. 즉, 남과 다르게 보이고 싶거나 집단에서 두드러지게 보이고 싶은 욕구는 물질의 소비와 획득이라는 상징을 통해서 나타난다는 것이다. Lynn and Harris(1997)는 독특성 욕구가 소비자의 기질로 나타나 다른 사람보다 먼저 새로운 상품을 채택하는 혁신적 소비자일 가능성이 크다고 하였다. 따라서 독특성 욕구는 소비자

혁신성과는 매우 강한 정적인 상관을 가지며 소비자 동조성, 특히 규범적 동조와는 부적인 상관을 가질 것이라고 하였다.

개인의 독특성욕구는 소비와 소유를 통한 소비자 행동으로 나타나고 있다고 볼 때 명품의 소비시장을 분석한 Silverstein and Fiske(2003)는 새로운 소비자의 욕구로는 경제적 여유를 가지고 자신의 감정을 중시하고 더 많은 선택 기회를 즐기며 소비에 대한 죄의식 결여를 들 수 있다고 하였다. 따라서 자신을 표현해 줄 긍정적인 표현수단이나 자신의 정체성을 표현하고 일상의 스트레스를 해소할 수 있는 상품을 찾고 있다고 분석하고 있다. 요약하면 새로운 소비자의 감성적 특성으로 자신에 대한 관심(taking care of me), 새로운 경험을 즐김(questing), 관계중시(connecting), 그리고 개인 스타일(individual style)을 꼽고 있다. 따라서 의류나 패션 액세서리 등의 상품은 소비자의 스타일과 지식, 취향 그리고 가치를 표현할 수 있어야 한다고 하였다.

독특성 욕구와 의복과의 관련성은 Snyder and Fromkin(1980)이 지적인 바와 같이 의복의 선택은 독특성 추구행동이며 의복은 타인과 구별되는 역할을 수행하는 하나 뿐인 자기(unique self)의 투영 또는 연장물이라고 설명하고 있다. 패션소비자의 독특성 욕구를 분석한 Workman and Kidd(2000)은 패션선도자 집단에 속하는 의견선도자, 혁신자, 혁신적 전달자는 서로 다른 집단이라고 할 수 없으나 선도자와 추종자는 독특성 욕구에서 명확한 차이를 보이는 것으로 나타나서 패션선도자는 추종자에 비해 더 높은 독특성 욕구를 가지는 것으로 밝혀졌다. 즉, 독특성 욕구가 강한 사람들은 독립적이며 비동조적이고 혁신적이며 사회적 비난을 감수하고 자신의 독특함을 행동적으로 나타내는 사람으로 새로운 상품에 흥미를 표시하며 특이한 상품에 관심이 많으며 혁신적인 소비자 행동을 보이는 사람들로 의복 선택에서도 혁신성이 강하며 새로운 스타일의 채용과 착용을 먼저 시도한다고 볼 수 있다. 패션 스타일에 대한 정보탐색에도 적극적이며 최신 스타일에 대해 더 잘 알고 있으며 기꺼이 더 많이 지불하고 유행상품을 구입하는 사람들이라고 할 수 있다. 의류학에서는 독특성 욕구의 개념으로 보다는 이와 상대되는 개념이라고 할 수 있는 동조성에 대한 것으로 연구되었으며 국내에서는 독특성 욕구를 패션소비자행동과 연결시켜 연구한 경우를 찾아보기 어렵다. 본 논문에서는 명품구매와 관

련된 소비자 행동 변수로 패션성향과 아울러 소비자 특성욕구를 사용하고자 한다.

연구문제 3: 개인의 소비자특성욕구는 패션성향에 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2와 3을 위한 연구모형은 <그림 1>과 같다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

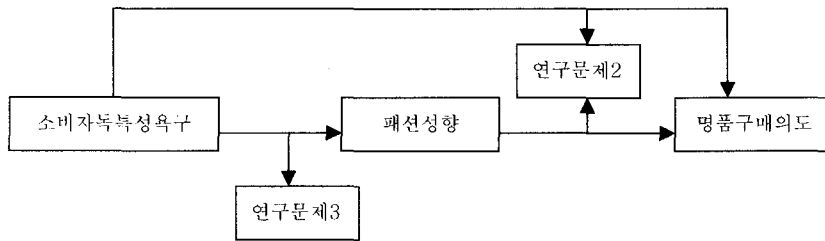
본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 인구통계적 요인에 따라 명품구매의도는 차이가 있을 것이다.

연구문제 2: 개인의 패션성향과 소비자특성욕구는 명품구매의도에 영향을 미칠 것이다.

#### 2. 자료수집

본 연구의 조사대상자는 서울과 수도권에 소재한 대학에 재학 중인 대학생을 편의추출방식으로 선정하여 365부의 질문지를 배포하였으며 그 중 325부가 분석에 사용되었다. 남자는 127명(60.3%), 여자는 193명(39.7%)이고 평균 나이는 22.11세(SD=2.267)이다. 지난 3년 동안의 해외명품구매빈도에 대한 응답자들의



<그림 1> 연구모형

<표 1> 인구통계적변수에 따른 명품구매의도

변수	구분	빈도	평균(표준편차)	검정결과
성별	남자	116명	-1.293(4.934)	t=-2.53*
	여자	173명	.0405(3.988)	
전공	인문계열	95명	.221(4.308)	t=1.915
	자연계열	192명	-.844(4.493)	
거주지	서울	150명	-.547(4.697)	t=-.075
	서울근교	138명	-.507(4.177)	
의복비(월)	10만원 이하	154명 a	-1.578(4.420)	F=10.60***
	10-20만원	99명 b	.424(4.219)	
	20만원 이상	35명 b	1.429(4.046)	
용돈(월)	20만원 이하	52명 a	-2.346(4.270)	F=5.548**
	20-40만원	140명 b	-.107(4.223)	
	40만원 이상	97명 b	-.124(4.642)	
가계소득(월)	200만원 이하	27명 a	-2.741(4.588)	F=2.827*
	200-300만원	81명 ab	-1.012(5.147)	
	300-400만원	70명 b	.286(4.358)	
	400-500만원	45명 b	.009(3.999)	
	500만원 이상	45명 b	.007(3.899)	

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

a, b는 Duncan test에 의한 사후검정결과임

반응을 보면 전혀 사지 않았다가 절반(50.0%)으로 나타났다으며 구매빈도에 있어서는 1~2번(27.2%)이 가장 많이 나타났으며 다음으로 3~4번(10.4%), 5~6번(8.4%), 7번 이상(4.0%)으로 나타났다.

### 3. 연구방법

본 연구에 사용된 질문지는 인구통계적 변수, 패션성향 및 소비자독특성욕구의 측정문항, 해외명품구매빈도 등을 포함한 질문지를 작성하였다. 개인적 변수로는 성별, 연령, 전공, 거주지, 의복비, 용돈, 가계총소득을 포함하고 있다. 질문 문항 중 패션성향의 측정도구는 Gutman and Mills(1982)의 연구에서 발췌한 14문항이 사용되었으며 소비자독특성욕구에 관한 문항은 Tepper and McKenzie(2001)의 연구에서 개발된 척도로 31문항을 사용하였다. 질문은 리커트형의 5점 척도를 사용하였고 1점은 '전혀 그렇지 않다'이고 5점은 '매우 그렇다'이며 점수가 클수록 강한 성향을 가지고 있는 것으로 설정되었다. 문항내용 및 신뢰도 분석 결과는 요인분석 결과와 함께 각각 <표 2>와 <표 3>에 제시되었다. 명품구매의도는 Ajzen and Fishbein(1980)이 제시한 바와 같이 bipolar scale을

사용하여 -3점에서 3점까지의 척도를 사용하였다. 분석방법은 인구통계적 차이는 t test와 F test를 실시하였고 그 외에 요인분석과 신뢰도 검정을 실시하였으며 회귀분석을 실시하여 경로간의 인과관계를 규명하고자 하였다(이은영, 정인희, 2002). 통계처리는 SPSS WIN 10.0을 사용하였다.

## IV. 연구 결과 및 분석

### 1. 명품구매의도와 인구통계적 분석

명품에 대한 구매의도를 인구통계적 변수로 나누어서 분석한 결과는 <표 1>과 같다. 성별에 대해서는 여자의 경우 남자보다 구매의도가 높은 것으로 나타나고 있다. 남자는 구매에 대해 고려하지 않고 있다고 응답한 경우가 더 많은 것을 알 수 있다. 전공이나 거주지와 명품 구매의도와는 관련이 없는 것을 알 수 있다. 경제적 요인이라고 할 수 있는 의복비, 용돈, 가계소득은 명품의 구매의도와 밀접한 관련이 있다. 특히 의복비 지출과는 0.1%의 유의수준에서 집단간에 차이를 보이고 있어서 선행연구(Dubois and Duquesne, 1992)의 결과와 일치하고 있음을 알 수 있다. 명품의

<표 2> 패션성향에 관한 요인분석

문항내용	공통성
<b>요인1: 패션관심(fashion interest)</b>	
-나는 옷과 액세서리 같은 패션제품을 구입하는데 많은 돈을 소비한다.	.800
-나는 계절마다 최신 유행의 패션제품을 적어도 하나 이상은 구입한다.	.737
-나는 패션잡지를 읽지 않거나 패션경향에 전혀 관심을 갖지 않는다.(R)	.740
-나는 패션에 관련된 활동에 많은 시간을 보낸다.	.714
-나는 활동적인 라이프스타일로 인해 다양한 의복이 필요하다.	.492
Eigenvalue 5.552	누적설명력 42.706%
<b>요인2: 패션선도력(fashion leadership)</b>	
-나는 새로운 패션경향을 최초로 받아들이기 때문에 주위 사람들은 나를 패션리더로 생각한다.	.844
-나는 새로운 패션경향을 인식할 수 있는 능력이 있다고 자신한다.	.727
-나에게 있어 패션을 선도하는 것은 중요하다.	.684
-나는 새로운 패션경향을 알고 그 패션을 처음 받아들이는 사람이길 원한다.	.713
Eigenvalue 1.589	누적설명력 54.929%
<b>요인3: 의복중요성(importance of being well-dressed)</b>	
-의복을 잘 입는 것은 중요하다.	.770
-개인의 자신에 대한 생각은 입은 의복에 의해서 나타난다.	.740
-의복을 멋있게 입는 것도 좋은 삶을 이루는 한 부분이다.	.728
-남보다 앞서 가려면 의복도 그렇게 입어야 한다.	.691
Eigenvalue 1.018	누적설명력 62.756%

구매는 사회의 경제적 척도와 관련이 있으며 여유소득을 가진 계층을 중심으로 시장이 형성되고 있음을 의미하는 것으로 생각된다. 경제적 여유계층이 확산될수록 시장기회가 확대될 것이며 최근 불황기임에도 불구하고 명품시장이 꾸준히 확대되고 있는 것은 시장의 양극화 현상이 두드러지게 나타나고 있는 것으로 볼 수 있다.

## 2. 패션성향과 소비자독특성욕구의 요인분석

패션성향을 측정하는 문항은 모두 14문항으로 요인 분석을 실시하여 공통량이 낮은 1문항을 제외한 13문항을 사용하였다. 요인추출방법은 주성분분석을 행하였으며 Varimax 회전을 실시하였다. KMO 는 .895 이고 Bartlett's test 결과는 1719.835로 0.1%에서 유의한

<표 3> 소비자독특성욕구에 대한 요인분석 결과

요인 및 문항내용	공통량
<b>요인 1: 창의적 선택(creative choice of counterconformity)</b>	
나는 자주 나만의 독특함을 더 할 수 있는 새로운 제품이나 브랜드를 찾아 나선다.	.717
나는 내가 구매한 물건들을 어떻게 이용하면 나만의 독특한 개성적 이미지를 창출할 수 있을까 하고 종종 생각한다.	.716
-물건을 살 때 주안점을 두는 것 중의 하나는 나의 독특함을 표현해 낼 수 있는 것을 찾는 것이다.	.712
나는 독창성을 추구하기 때문에 평범한 제품 속에서도 조금이라도 특이한 것을 찾는다.	.712
-흥미롭고 독특한 제품을 고르는 나의 안목은 나만의 독특한 이미지를 만드는데 도움이 된다.	.706
나는 모방할 수 없는 나만의 이미지를 창조하기 위해 내가 소유한 것들을 이용하곤 한다.	.697
나는 이미지를 보다 두드러지게 보이기 위한 방법의 하나로 이따금 특이한 브랜드나 제품을 구매한다.	.680
나는 특별한 제품이나 브랜드를 구매해서 개성을 살리고자 노력한다.	.652
나는 내가 다른 사람과 다르다는 것을 알리기 위한 방법의 하나로 특이한 제품을 모은다.	.605
내가 제일 좋아하는 제품과 브랜드는 나의 개성을 잘 표현해준다.	.573
나는 종종 나만의 스타일을 만들기 위해 단 하나밖에 없는 제품이나 브랜드를 찾는다.	.571
Eigenvalue 12.594	누적설명력 46.646%
<b>요인2: 특이한 선택(unpopular choice of counterconformity)</b>	
나는 물건을 구매하고 그것을 사용하는데 있어서 사회적 습관이나 규칙을 곧잘 무시하곤 한다.	.744
나는 어떤 물건을 언제 어떻게 사용하는 것이 적정인지에 대해 내가 속한 사회집단의 규칙에 반하는 행동을 종종 한다.	.734
나는 무엇을 구매하고 사용할 것인지에 대해 내가 속한 사회집단의 규칙에 반하는 행동을 종종 한다.	.728
-때와 장소에 어울리지 않는다는 것을 의식하더라도 나는 내가 입고 싶은 옷을 입는다.	.726
-누군가가 내게 특정 사교모임에 어울리지 않는 복장을 내가 하고있다고 지적하더라도 나는 같은 복장을 고수할 것이다.	.723
내가 다른 사람과 다르게 옷을 입었을 때 다른 사람들이 나를 유별나다고 생각한다는 것을 알지만 신경 쓰지 않는다.	.721
나는 다른 사람들에게 반감을 줄 수 있을 정도로 파격적으로 옷을 입을 때도 있다.	.715
나는 이따금씩 다른 이들에게 거부감을 줄 수 있는 복장을 갖추곤 한다.	.642
나는 내가 이는 사람들이 받아들이지 않을 만한 것을 구매함으로써 그들의 보편적인 취향에 도전하는 것을 즐긴다.	.577
Eigenvalue 2.413	누적설명력 55.581%
<b>요인3: 유사성 회피(avoidance of similarity)</b>	
나는 일반대중이 구매하는 제품이나 브랜드를 피하는 편이다.	.816
나는 모든 사람들이 의례 구매하는 제품이나 브랜드는 싫다.	.792
내가 갖고 있는 물건이 대중화되면 나는 그것을 덜 사용하게 된다.	.789
-어떤 제품이나 브랜드가 대중화되면 될수록 그것에 대한 나의 구매욕구는 떨어진다.	.774
내가 구매한 패션제품이 일반대중사이에 널리 퍼지게 되면 나는 그것을 더 이상 착용하지 않는다.	.724
내가 좋아하는 제품이나 브랜드가 대중화되면 나는 그것에 대한 관심을 잃어버린다.	.687
나는 대부분의 평균 소비자에 의해 구매, 사용되고 있는 제품이나 브랜드를 회피한다.	.656
Eigenvalue 1.802	누적설명력 62.254%

것으로 인정되었다. <표 2>에서 보는 바와 같이 요인 분석결과 3개의 요인으로 구별되었고 누적설명력은 62.756%이다. 요인 1은 패션에 대한 관심을 표현하는 5문항으로 구성되었으며 신뢰도계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 .8354이며 패션관심(fashion interest)으로 이름하였다. 요인 2는 패션선도력(fashion leadership)을 측정하는 4문항으로 구성되었고 신뢰도계수는 .8287이며 요인 3은 의복에 대한 중요성(importance of being well-dressed)을 측정하는 4문항으로 이루어졌고 신뢰도계수는 .7606이다.

소비자독특성욕구에 사용된 문항을 요인분석한 결과는 <표 3>과 같다. 주성분분석을 행하였으며 Varimax 회전을 실시하였고 공통량이 낮은 4개의 문항은 분석에서 제외하였다. KMO는 .954이고 Bartlett's test 결과는 5842.356으로 0.1% 수준에서 유의한 것으로 인정되었다. 세 요인의 설명력은 62.254%이고 요인 1은 소비자독특성욕구에서 창의적 선택(creative choice)을 설명하는 내용으로 구성되었으며 11문항이고 신뢰도계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 .9228이다. 문항내용을 보면 자신의 독특함이나 개성적 이미지를 창조하기 위한 상품이나 브랜드의 선택을 통해 독특성욕구를 표현하는 것으로 볼 수 있다. 요인 2는 특이한 선택(unpopular choice)을 통해 자신의 독특성욕구를 표현하는 것으로 사회집단의 규범에 반하는 행동을 말하며 9문항이며 신뢰도계수는 .9251이다. 요인 3은 유사한 선택을 회피(avoidance of similarity)함으로써 자신의 독특성욕구를 표현하는 것을 말하며 7문항이고 신뢰도계수는 .9140이다.

### 3. 패션성향과 소비자독특성욕구가 명품구매 의도에 미친 영향

명품에 대한 구매의도를 종속변수로 하고 패션성

향의 측정에 사용된 3개의 하위요인과 소비자독특성욕구의 3개 하위요인을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 패션성향의 3개요인 중에서 패션선도력과 의복중요성은 유의한 영향을 미치지 못하며 패션성향 중에서 패션관심만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션선도력과 구매의도사이에 유의한 관계가 없는 것은 명품소비자들은 명품이 유행에 민감하지 않으며 오히려 유행을 초월한 상품으로 생각하는 것으로 볼 수 있다. 이는 명품 구매가 유행을 선도한다거나 유행을 앞서는 상품을 구매하기 위한 것 보다는 오랫동안 사용해도 싫증나지 않는 상품을 구매하기 위한 것임을 알 수 있다. 따라서 명품 소비자들은 유행을 선도하거나 리드하려는 의도보다는 패션제품이나 패션자체에 대한 관심이 많은 것이 더 두드러진 패션성향인 것으로 분석된다. 유행에 민감한 제품은 도리어 구입하고 싶지 않다고 조사된 유미현, 이승신(2004)의 연구 결과를 뒷받침하는 것으로 볼 수 있다. 또 유행성이 강한 의복은 과시적 소비의 수단으로 사용되는 경향이 낮은 것으로 결론 내린 김선영, 최선형(2000)의 연구 결과와도 일치하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 이러한 연구결과는 현재 패션명품이 젊은 세대를 겨냥하여 독특한 것을 제시하고자 하는 글로벌 마케팅 전략이 국내 젊은 소비자에게 소구되지 않는다는 것을 의미한다.

### 4. 패션성향과 소비자독특성욕구의 관계

패션성향의 세 요인을 종속변수로 소비자독특성욕구의 세 요인을 독립변수로 각각 회귀분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 소비자독특성욕구 중에서 창의적 선택은 패션성향의 세 요인에 모두 가장 중요한 설명력을 보이고 있는 것으로 나타나서 패션성향은 사회집단의 규범에 순응하면서 자신을 독립적으로

<표 4> 패션성향 및 소비자독특성욕구와 명품구매의도와 회귀분석결과

변수	요인	표준화계수	t 값	R <sup>2</sup>	F 값
패션성향	패션관심	.333***	4.158	.152	8.162***
	패션선도력	-.003	-.039		
	의복중요성	.119	.101		
소비자독특성 욕구	창의적선택	.052	.066		
	유사성회피	-.057	-.110		
	특이한선택	-.049	-.093		

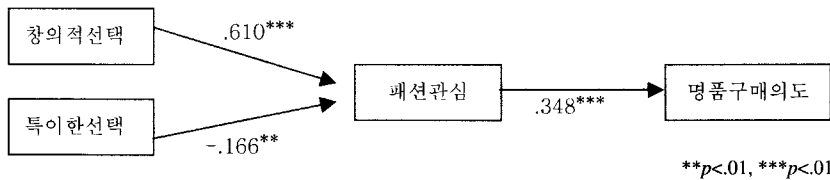
\*\*\* $p < .001$



<표 5> 패션성향과 소비자독특성욕구 요인간의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	표준화 계수	t 값	R <sup>2</sup>	F 값
패션관심	창의적 선택	.576***	7.779	.272	38.608***
	특이한 선택	-.178**	-2.746		
	유사성 회피	.060	.857		
패션선도력	창의적 선택	.569***	8.214	.359	58.139***
	특이한 선택	-.051	-.839		
	유사성 회피	.033	.085		
의복중요성	창의적 선택	.481***	5.985	.176	21.876***
	특이한 선택	-.201**	-2.889		
	유사성 회피	.058	.779		

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



\*\*p<.01, \*\*\*p<.01

<그림 2> 수정된 연구모형

표현하고자 하는 창의적 선택을 통한 독특성 차원으로 설명할 수 있음을 보여주고 있다. Lynn and Harris (1997)가 독특성 욕구와 혁신적 행동 사이에 의미 있는 관계가 성립한다고 주장한 연구결과를 뒷받침하는 것으로 볼 수 있다. 그러나 특이한 선택을 통한 독특성욕구는 패션성향의 패션관심과 의복중요성에는 부적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다. 패션에 대한 관심이나 의복을 중요시하는 것은 자신이 소속한 집단의 기준에서 벗어나는 특이한 제품이나 브랜드의 구매나 사용을 통해서가 아니라 집단 내에서 인정 받고 수용 가능한 범위 안에서 자신의 개성을 표현하는 것으로 나타나고 있음을 알 수 있다. 즉, 독특성 욕구 차원에서 일탈적인 요소가 없는 독립(independence)과 개성(individuation)을 추구하는 것으로 볼 수 있다. 유사성회피는 패션성향에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나서 명품구매 소비자가 원하는 독특성은 사회 구성원들과 유리되는 형태의 반사회적 성향이 아니라 창조적 선택을 통해 자신의 이미지를 고양하고 개성표현을 통해 차별화를 원하는 것으로 볼 수 있다.

패션성향과 소비자독특성욕구, 그리고 명품구매의도의 연구모형 <그림 1>을 검증하기 위해 실시한 회귀분석 <표 4>와 <표 5>에서 유의한 경로로 인정된

인과관계만을 대상으로 회귀분석을 새로 실시하여 얻어진 경로계수를 사용하여 수정한 연구모형은 <그림 2>와 같다. 소비자독특성욕구는 명품구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않으며 패션관심을 통해 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 소비자독특성욕구 중에서 창의적 선택은 패션관심에 유의한 요인으로 나타나서 자신만의 개성이나 독특성을 차별적으로 보여주되 사회적으로 인정 받고 수용될 수 있는 범주의 독립적인 선택을 할 수 있는 패션관심으로 나타나는 것을 알 수 있다. 또한 특이한 선택은 패션관심에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나서 거부감을 주거나 반감을 주는 파격적이고 사회적 관심이나 규범에 반하는 형태의 패션에 대해서는 부정적인 것으로 분석된다. 이러한 결과는 한국의 젊은 소비자인 대학생의 명품에 대한 구매의도를 과시적인 심리변수이외의 변수를 이용하여 더 깊이 있게 보여주는 동시에 현재의 명품의 글로벌 전략에 대한 문제점을 제시하고 있다.

## V. 요약 및 제언

본 연구에서는 대학생을 대상으로 명품구매의도가 인구통계적 변수에 따라 달라지는지를 조사하였다.

또한 소비자의 독특성욕구와 패션성향이 명품구매의도에 미치는 영향을 측정하였다. 본 연구의 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계적 변수 중에서 남자보다는 여자가 더 높은 구매의도를 보이는 것을 알 수 있다. 또한 의복비, 용돈, 가계소득은 명품구매의도에 중요한 영향요인임을 알 수 있다. 둘째, 패션성향을 요인분석한 결과 패션관심, 패션선도력, 의복중요성의 3개 요인, 소비자독특성욕구를 요인분석한 결과 창의적 선택, 특이한 선택, 유사성회피의 3개 요인이 구별되었다. 셋째, 패션성향과 소비자독특성욕구의 하위요인을 사용하여 회귀분석한 결과 명품구매의도는 패션성향 중에서 패션관심만 유의한 영향요인임을 알 수 있었다. 또한 소비자독특성욕구는 명품구매의도에 직접적인 영향은 없으나 패션관심을 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과에 의한 제언은 다음과 같다. 첫째, 명품구매의도는 경제적 요인과 밀접한 관계를 보이므로 소득수준이 향상되고 경제상황이 개선될수록 명품구매의도는 더 커질 것으로 예상되므로 국내 기업들은 고급 명품소비시장의 확대에 대비하여 젊은 층을 대상으로 하는 공격적 전략을 통해 경쟁력을 갖추도록 능동적으로 대처해야 할 것이다. 둘째, 패션관심은 명품구매의도를 설명하는 중요한 요인이다. 패션과 관련된 활동에 많은 시간을 보내며 다양한 라이프 스타일을 원하는 특성을 보이고 있으므로 패션에 대한 관심을 충족시켜 줄 수 있는 행사와 패션과 라이프 스타일이 연계되는 상황 설정 등을 통해 선택적 고객의 욕구를 만족시켜 주는 프로모션 전략이 해외 명품기업뿐만 아니라 국내명품기업에게도 필요할 것으로 생각된다. 특히 의류제품 이외에도 명품 시장의 큰 비중을 차지하고 있는 액세서리와 구두, 가방 등 잡화시장에서 국내명품기업의 경쟁력을 강화하는 것이 절실하다고 분석된다. 이들은 브랜드 이미지를 형성하는데도 결정적 역할을 하며 상표에 대한 충성도에도 결정적 영향을 미칠 것으로 예상된다. 또한 경제적 능력이 낮은 젊은 소비자에게는 고가의 의복에 비해 쉽게 구매가 이루어질 수 있고 개성적 자기 표현의 수단으로 액세서리나 잡화를 중요시하는 경향이 강하므로 국내 의류업체에서는 의류에만 주력할 것이 아니라 해외 명품에 견주어 손색 없는 상품을 기획, 생산할 수 있는 능력을 강화할 필요가 있다. 셋째, 명품구매를 통해 원하는 소비자의 독특성욕구

는 개성적이고 독립적인 형태이며 사회적으로 바람직하고 인지가능한 요소를 포함하는 것이어야 할 것이다. 타인으로부터 거부감을 주거나 사회적으로 일탈적인 요소를 포함한 명품은 원하지 않는 것으로 볼 수 있다. 그러나 앞으로 명품시장이 다변화되고 다양한 브랜드가 도입되면 소비자들의 선택의 폭이 넓어지면서 특이한 선택이나 유사성 회피의 도구로 명품이 사용될 가능성도 있으므로 명품시장에 대한 지속적인 관찰이 필요할 것으로 생각된다.

본 연구는 일부지역의 대학생을 대상으로 실시한 것이므로 본 연구의 결과를 전체지역의 대학생으로 확대해석하기에는 제한적이다. 또한 연구품목을 한정하여 실시하였기 때문에 본 연구의 결과는 의류와 같은 다른 패션품목에 적용하여 일반화시키기에는 신중을 기하여 할 것이다.

## 참고문헌

- 김선영, 최선형. (2000). 신세대 여성의 과시적 의복소비 행동에 관한 연구. *복식*, 50(7), 141-153.
- 명품이 젊어진다 '2030 겨냥 브랜드' 붐물 (2004, 3. 31). *조선일보*. 자료검색일 2004, 4. 1, 자료출처 <http://www.chosun.com>
- 박내선, 김성윤. (2003). 명품이 젊어졌다: 20-30대 입맛맞게 변신. *인터넷뉴스 조선닷컴*. 자료검색일 2004, 9. 7, 자료출처 <http://www.chosun.com/w21data/html/news/200301/200301020245.h...>
- 유미현, 이승신. (2004). 20, 30대 여성의 수입유명브랜드 제품 소비행동. *대한가정학회지*, 42(2), 33-46.
- 이승희, 이랑, 정소연. (2003). 패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1241-1251.
- 이은영, 정인희. (2002). *의류학 연구 방법론*. 교문사
- 임숙자, 황선진, 이종남, 이승희, 양윤. (2004). *현대 의상사 회심리학*. 교문사.
- 정일재. (2002). 산업뉴트렌드: 소비양극화 시대의 마케팅. *인터넷뉴스 조선닷컴*. 자료검색일 2004, 9. 7, 자료출처 <http://www.chosun.com/w21data/html/news/200212020212160228.h...>
- 조은아, 김미숙. (2004). 청소년의 과소비성향에 따른 수입명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매행동. *한국의류학회지*, 28(1), 76-87.
- 최선형. (2003). 지각된 제품 특성과 과시적 소비 성향이 패션 명품관여에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(2), 209-218.
- 하수진. (2003). *해외 패션 명품 소비자의 세분화 및 양면적 소비행동 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 황선영. (2002). *명품구매행동에 영향을 미치는 요인 연구*.

- 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Dubois, B. & Duquesne, P. (1992). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Gutman, J. & Mills, M. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Lennon, S. & Davis, L. (1987). Individual differences in fashion orientation and cognitive complexity. *Perceptual and Motor Skills*, 64, 327-330.
- Lynn, M. & Harris, J. (1997). Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(21), 1861-1883.
- Nueno, J. & Quelch, J. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizon November-December*, 61-68.
- Silverstein, M. J. & Fiske, N.(2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 49-57.
- Snyder, C. & Fromkin, F. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York, Plenum.
- Tepper, K. & Hoyle, R. H. (1996). Latent variable models of need for uniqueness. *Multivariate Behavioral Research*, 31(4), 467-494.
- Tepper, K., Bearden, W. & Hunter, G. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28, June, 50-66.
- Tepper, K. & McKenzie, K.(2001). The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 171-193.
- Workman, J. E., Kidd, L. K.(2000). Use of the need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(4), 227-236.