

## 名品 中毒에 관한 研究

李 承 熹

誠信女子大學校 衣類學科 教授

## A Study on Addiction Toward Luxury Product

Lee, Seung-Hee

Associate Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University

### Abstract

The purpose of this study was to examine affecting the addictive buying behavior toward fashion luxury products. 227 female college students who purchased fashion luxury products surveyed for this study. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, and multiple regression were used. As the results, addictive buying toward luxury products was classified into three factors: impulse addictive, money addictive, and psychological addictive. Also, consumers' individuality pursuit was classified into four factors: unique choice, non-similarity choice, individual choice and non-social interest. Multiple regression results revealed that impulse buying, stress, and unique choice accounted for 38% of the explained variance in addictive buying toward luxury products. Also, regression results indicated that impulse buying, stress, unique choice and reference group accounted for 38% of the explained variance in impulse addictive buying. Finally, regression results pointed out that unique choice and impulse accounted 24% of the explained variance in psychological addictive buying. Based on these results, fashion social responsibility marketing strategies would be suggested.

**Key Words** : 명품 (luxury product), 중독구매 (addiction behavior), 스트레스(stress), 충동성 (impulse), 독특한 선택(unique choice).

### 1. 서론

오늘날 패션산업에서의 소비자들의 명품에 대한 선호 및 구매는 주목할 만한 주요 소비 현상

이다. 최근의 여러 뉴스 및 신문기사에서도 볼 수 있듯이 명품에 대한 매출은 급격히 증가하고 있는 추세이다.

최근 소비심리 및 할인점의 판매가 줄어드는 중에도 백화점 명품의 매출은 급증하고 있다. 산업자원부가 백화점과 할인점 각 3곳을 대상으로 표본 조사한 최신의 자료에 따르면, 지난달 할인점 매출액은 지난해보다 0.9% 늘어나는데 그쳤지만, 백화점 매출액은 오히려 7.1% 늘어났으며, 특히 명품 매출액은 19.1%나 증가했다고 한다. 최근 소비심리 위축에도 불구하고 명품 판매는 오히려 늘어난 것이다<sup>1)</sup>. 이처럼 명품에 대한 매출은 가장 높은 성장률을 기록하고 있으며, 이에 따라 명품에 대한 소비자들의 수요도 더욱 증가할 것이다.

이렇게 패션제품, 특히 명품제품은 규모 및 종류가 더 성장하고 확대될 것이지만 반면에, 제품에 대한 과도한 집착, 사람들의 명품에 대한 잘못된 인식 등으로 인해 소비자의 구매 욕구를 자극하여 충동구매를 부추길 수 있으며, 반복적이고 지나친 충동구매는 나아가 중독구매현상으로 발전될 수 있다.

최근 기사<sup>2)</sup>에 따르면, 신용카드로 명품을 사들이기 시작했고, 처음에는 얼마 안 되던 할부금이 모이면서 이른바 '카드돌려막기'로 버티다 카드값이 2천만원이 넘어 결국엔 신용불량자 신세가 된 한 여성이 화제가 되기도 한다. 이는 명품에 대한 소비가 보편화되면서 그에 대한 소비가 지나쳐 한 개인이 수용할 수 있을 만큼의 적절한 수준에서 이루어지지 않고 현금 대출, 나아가 카드빚으로 인해 신용불량자로 전락하는 것이다. 이것은 자기 수준에서 적절히 통제하지 못하는 하나의 병적인 증상인데, 이러한 쇼핑에 대한 과도한 집착은 쇼핑 중독으로까지 이어진다. 또한 명품 중독에 빠져 도둑질도 마다하지 않은 여고생 등 명품 중독에 관한 기사는 명품 중독에 관한 문제점을 보여준다<sup>3)</sup>.

이러한 쇼핑 중독 중에서 명품에 대한 중독적인 구매를 하게 되는 현상이 국내 사회문제로 지적되는 까닭은 전혀 부유하지 않으면서도 명품에 지나친 애착을 가지며, 빚더미에 오른 서민들이 한 두 명이 아니라는 점이다<sup>2)</sup>. 중독 구매는 비정상적인 소비이며, 그 중 명품 제품에 대한 중독은

그것이 고가이기 때문에 더욱 쉽게 개인적인 파탄을 불러일으키며, 이에 따라 여러 가지 부정적 사회문제를 더 많이 야기할 것이다.

지금까지 여러 논문에서 중독 구매에 대한 연구는 많이 이루어졌지만, 그 중독 구매의 대상을 명품으로 확정하여 이루어진 연구는 미비하다. 우리나라의 명품 제품에 대한 소비는 급신장하고 있는 추세이며, 이에 따라 명품 구매 중독은 더 확대될 가능성이 클 것이며, 이는 개인의 파탄뿐만 아니라 전체적인 사회적 문제를 야기할 것이라 생각되어진다. 이러한 추세에 따라 구체적인 대상인 '명품'에 대한 중독구매 연구가 필요할 것이며 이는 명품 중독으로 인한 개인적, 사회적 문제점을 해결할 방법을 제시해 줄 것이다.

그러므로 본 연구의 목적은 명품 중독이라는 소비자의 부정적인 행동에 초점을 맞추어 명품중독에 영향을 미치는 요인을 알아볼 것이며, 본 연구의 결과는 소비자들의 올바른 가치관과 사회지향적 마케팅 전략을 수립하는 데 도움을 줄 것이라고 사료된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션 명품 관련 선행연구

명품(masterpiece)의 사전적 정의는 "뛰어나거나 이름이 널리 알려진 제품"<sup>4)</sup>을 뜻하지만, 최근에는 하나의 유행 트렌드로 자리 잡은 "명품 신드롬"의 영향으로 제품 자체보다는 제품의 브랜드에 초점을 맞추어 고가의 외제 브랜드를 일컫는 말로 사용되어지고 있다. 명품의 특징으로 고가격과 브랜드명으로 제품자체가 지닌 뛰어난 품질, 상징적 의미를 갖는 브랜드정체성, 그리고 품질 자체만이 아닌 디자인, 전통과 결부된 미적 취향의 특징을 가지며 한정된 생산과 높은 가격으로 인한 희소성을 가진다<sup>5)</sup>. 명품은 10년전 만 해도 극소수의 사람들이 찾는 제품이었지만 그 대상이 점차 다양한 층으로 확대되어 연령 및 소득과 관계없이 그 수요는 확대되는 실정이다.

명품에 관한 선행연구에서 McSweeney and Bierley(1984)<sup>6)</sup>는 소비자들의 명품 브랜드 상품을 구매하는 이유가 명품의 이름을 가진 제품을 소유하게 되기 때문이라고 했으며, Burns and Brandy(2001)<sup>7)</sup>에서는 명품브랜드를 구매하는 소비자들은 명품을 소유함으로써 다른 사람과의 차별화를 느끼게 됨으로 그에 따른 만족감을 느끼게 된다고 하였다. 또한 Nia & Zaichkowsky(2000)<sup>8)</sup>는 명품의 소유는 높은 지위를 상징하는 것이라고 하였다.

국내연구로는 최선형(2001)<sup>9)</sup>의 연구에서 유명 상표를 지향하는 과시형 소비자들은 명품브랜드에 대해 높은 관심을 가지며 이들은 명품의 특성이 고가의 상류취향을 통해서 타인에게 자신을 과시한다고 하였다. 또한, 이승희 외(2003)<sup>10)</sup>에서 명품을 구매한 소비자들이 그렇지 않은 소비자에 비해 명품을 구매함으로써 자신의 사회경제적 지위를 인정받고자 하는 성향이 높은 것으로 나타났다. 그밖에 전경숙, 박혜정(2005)<sup>11)</sup>은 패션명품은 패션관심과 소비자 독특성요구사 명품구매에 영향을 미치는 요인이라고 밝히고 있다.

## 2. 명품 중독 구매의 개념 및 특성

중독 구매란 통제를 벗어나 참을 수 없게 된 욕망으로 인하여 일종의 병적으로, 습관적으로 구매함으로써, 지나치게 구매에 이끌리고 이러한 구매 욕구를 억제하지 못하여 결국은 지불능력을 초과하는 수준까지 이른다고 하였다<sup>12)</sup>. 특히, 중독구매는 다른 문제를 회피하기 위한 수단으로 구매를 하기 때문에 적절하지 못한 구매를 하거나 지나치게 구매를 함으로써 자신의 삶을 파괴하는 경우가 많다고 하고 있다. 특히 불안, 긴장, 우울감 등의 부정적인 감정을 극복하기 위한 방법으로 제품이나 서비스를 구매 또는 사용한다고 한다. 또한, Valence et al.(1988)<sup>13)</sup>은 강박구매는 그 행위의 강박적 본질에 의한 좌절감과 안도감을 동시에 가져다 준다고 하였다.

이승희, 신초영(2004)<sup>14)</sup>에 따르면 중독구매는 자아존중감이 낮을수록, 충동구매성향이 높을수

록, 보상구매성향이 높을수록, 절도성향이 높을수록, 폭식성향이 높을수록, 물질주의 성향이 높을수록 높게 나타난다고 하였다. 또한, 중독구매에 따른 금전문제로 인하여 구매 후의 죄책감이나 불안감이 뒤따른다고 한다<sup>15)</sup>. 박영신, 박은주(2003)<sup>16)</sup>는 의복중독구매성향이 높을수록 정보원, 점포내 상황변수들의 영향을 많이 받는다고 하였다. 또한 김영신(1995)<sup>17)</sup>은 물질주의와 어릴 때의 소비 경험은 중독구매와 관련성이 높다고 하였다. 최근 아바타 중독구매자를 대상으로 조사한 이승희, 조세나(2006)<sup>18)</sup> 연구에서는 중독구매를 세 가지 유형을 분류하여 조사했는데, 과시적 중독에는 대리만족과 우울감, 몰입이, 습관적 중독구매에는 스트레스와 몰입, 심리적 중독에는 대리만족과 시분전화, 우울감 등이 유의한 영향을 미치는 요인들이라고 하였다.

또한 중독구매자들은 전형적으로 과도히 소비하고, 지나친 소비로 인해 심할 경우 개인의 생활에 지장을 초래하게 된다. 이러한 유형의 소비자들은 억제할 수 없는 구매욕을 느끼며 필요하지도 않은 물건을 구매한다. 그러나 과도한 구매행동 후에는 죄책감이나 불안감을 갖는 특성이 있으며, 강박구매자들은 의류나 보석 그리고 화장품같이 외모나 신체적인 매력과 연관된 물품들을 사는 경향이 있다고 볼 수 있다<sup>14,19)</sup>. 이와 같이 중독구매와 패션제품의 관련성은 깊다고 생각할 수 있을 것이다. 그러므로 본 연구는 패션제품 중 고가의 제품인 명품의 중독에 대해 연구하고자 한다.

## 3. 명품 중독에 영향 미치는 변인들

명품 구매에 관한 연구는 많은 편이나, 아직 논문에서는 명품 중독에 관한 연구들은 아직 미비한 실정이다. 따라서 명품중독에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고자 한다.

### 1) 소비자 독특성 욕구

소비자 독특성 욕구란 자신의 정체성 개발 또

는 강화를 위해 상품의 획득, 사용, 성향으로 표현되는 타인과의 차별성 추구라고 정의한다<sup>20)</sup>. 즉 남과 다르게 보이고 싶거나 집단에서 두드러지게 보이고 싶은 욕구는 물질의 소비와 획득이라는 상징을 통해서 나타난다는 것이다.

명품의 소비시장을 분석한 Silverstein and Fiske(2003)<sup>21)</sup>는 새로운 소비자의 욕구로 경제적 여유를 갖고, 자신의 감정을 중시하며 더 많은 선택 기회를 즐기고 소비에 대한 죄의식 결여를 갖는다고 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, 새로운 경험을 즐김, 관계중시, 그리고 개인 스타일을 꼽고 있다. 소비자 독특성욕구는 명품구매의도에 직접적인 영향은 없으나 패션관심을 통해 간접적으로 영향을 미치는 것을 밝혀냈다<sup>11)</sup>.

이와 같이 명품중독에도 소비자 행동 변수중 하나인 소비자 독특성 욕구 요인이 영향을 끼칠 수 있다고 보고 이에 소비자 독특성 욕구를 하나의 요인으로 설정하였다.

## 2) 준거집단 영향력

준거집단(reference group)이란 한 개인이 자신의 신념, 태도, 가치 및 행동방향을 결정하는데 준거기준으로 삼고 있는 사회집단이라고 정의한다<sup>22)</sup>. 소비자 행동 측면에서 살펴본다면 소비자가 구매를 할 때, 비교의 대상으로 삼는 집단을 말한다. 우리나라는 집단 동조 의식과 체면의식이 강하므로 준거집단의 영향이 크다. 그러므로 우리나라에서는 소비자의 행동을 연구할 때, 개개인의 태도나 선호만을 조사해서는 불충분하며, 준거집단이 개개인의 태도나 선호에 어떤 영향을 주는지 함께 연구하여야 한다. 따라서, 업체에서는 자신의 상품에 적합한 준거집단이 무엇인지 파악하고 이용하여야 한다<sup>23)</sup>.

소비자들은 자신이 속하고 싶어 하는 집단에서 사용한 제품을 구매하는 경향이 있다. 그리고 준거집단의 영향은 제품의 특성과 타입 및 브랜드

에 따라 다르게 나타난다<sup>24)</sup>. 이승희 외(2003)<sup>10)</sup>의 연구에서는 정보의 취합이나 자신의 소비수준을 결정함에 있어 준거집단의 영향을 더욱 많이 받는다는 것으로 판단하였으며, 명품을 자주 구매하는 사람은 타인인정 지향적인 성향이 높고 준거집단과 자신을 비교, 모방함으로써 자신의 이미지를 형성한다고 밝혔다.

이렇듯 준거집단 영향력은 명품 구매에도 영향을 끼치는데, 이러한 변인이 명품중독에도 영향을 끼치는지 알아보려고 한다.

## 3) 충동성

국내의 김세정(2004)<sup>25)</sup>의 중독구매에 관한 연구에서는 쇼핑중독 성향이 높은 사람은 기본적으로 다른 중독 증상을 보이는 사람과 마찬가지로 개인 내적 특성인 충동성이 높다고 하며, 사전 계획 없이 또는 심사숙고하지 않고 행동하며 스스로 통제하지 못한다고 한다.

또한 이승희, 정진원(2005)<sup>15)</sup>의 연구에서는 인터넷 쇼핑 중독구매 성향에 심리학적 요인 중 충동성이 인터넷 중독성향에 직접적으로, 혹은 인터넷 중독성향을 매개로 간접적으로 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

그러므로 충동성은 한 개인의 쇼핑중독 성향에 영향을 미칠 것이라 가정하고 본 연구의 주제인 명품중독에도 충동성 요인이 작용할 것인지 그 관계를 연구하여 밝히고자 한다. 충동성 변인은 구매에 관하여 행동을 자제하지 못하고 끊임없이 구매를 하게 되는 중독구매성향이 높은 사람들에게서 중요한 변인이 될 것이라 본다.

## 4) 스트레스

스트레스 변인과 관련한 선행연구인 윤미선, 조정선(2005)<sup>26)</sup>의 연구를 살펴보면 중학생의 인터넷 중독에 대한 스트레스 요인들의 상대적 영향력을 분석한 결과 학교관련 스트레스 친구관련 스트레스 및 가족관련 스트레스가 영향을 주고 있었다. 박태형, 조성희(2005)<sup>27)</sup>의 연구에서는 스트레스 및 불안, 우울감과 쇼핑중독이 관련이 있

음을 밝혔고, 쇼핑중독자들은 불안 및 기분장애를 가지고 있다고 보았다.

또한 충동조절의 문제와 더불어 구매 성향이 높은 사람의 특징으로는 일상생활에서 경험하는 불안과 불편감 등의 부적 정서를 줄이기 위해 구매를 하는 경향이 있다고 하며 즉, 일상생활에서 발생하는 스트레스의 불편감을 좀 더 많이 느끼기 때문에 구매를 하는 것임을 밝혔다<sup>25)</sup>.

이처럼 스트레스가 여러 가지 중독에 영향을 미치는 원인으로 밝혀진 것을 종합해본다면, 명품 중독 성향과 스트레스는 서로 관련되어 있다고 가정할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 명품 중독에 미치는 영향으로 패션 성향, 소비자 독특성 욕구, 준거집단 영향력, 충동성 및 스트레스 요인과의 관계에 대하여 살펴보고자 한다.

### III. 연구 방법

#### 1. 자료 수집

본 연구의 대상은 2006년 6월 중, 서울 및 수도권지역에 거주하면서 최근 2년 동안 명품을 구매해 본 경험이 있는 여성들을 대상으로 총 243부의 설문지를 배포하였다. 불성실한 설문지를 제외하고 총 227부가 분석에 사용되었다.

#### 2. 측정 도구와 자료 분석

본 연구에 사용된 측정도구는 모두 5점 리커트형 척도로, 총 6가지 요인으로 구성되어 있다. 명품 중독에 관한 설문지는 Faber & O'Guinn (1992)<sup>26)</sup> 논문을 인용한 이정민(2003)<sup>29)</sup>의 쇼핑중독성향 질문지에서 인용하여 총 14문항으로 구성하였다. 패션 성향 및 소비자 독특성 욕구요인에 관한 문항은 전경숙, 박혜정(2005)<sup>11)</sup>의 논문을 참고하였다. 준거집단 영향력 및 충동성 요인에 관한 문항은 이승희 외(2003)<sup>10)</sup>의 연구에서 구성하였다. 마지막으로 스트레스 요인에 관한 설문

지는 김세정(2005)<sup>25)</sup>의 논문에서 16개 문항을 포함시켰다. 본 연구의 자료 분석에는 SPSS를 통하여 요인분석, 신뢰도 분석 및 회귀분석이 사용되었다.

본 연구의 조사 응답자의 일반적 특성을 살펴보면, 연령분포는 20세부터 30세 사이로 20세에서 24세 사이는 67.4%, 25세부터 29세는 32.6%의 분포를 나타냈다. 직업은 대학생이 58.3%, 회사원은 22.2%이었다. 자주 이용하는 패션업체로는 백화점이 80.6%, 할인점이 5.6%, 복합쇼핑몰 및 기타가 13.9%였다. 가정 월평균 총수입은 100만원에서 300만원 미만인 11.1%, 300만원에서 500만원 미만이 36.1%, 500만원 이상이 52.8%였다. 월평균 소득이 500만원 이상인 응답자의 비율이 높은 이유는 명품을 구매한 적이 있는 사람을 대상으로 하였기 때문에 상대적으로 소득이 높은 것으로 생각되어진다.

### IV. 연구결과

#### 1. 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구에 사용된 변수들의 신뢰성을 검증하기 위해 살펴본 결과 모든 측정도구(명품 중독, 패션 성향, 소비자 독특성 욕구, 준거집단 영향력, 충동성, 스트레스)가 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 0.75 이상으로 나타나 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

<표 1> 측정변수들의 신뢰성 검증 결과

| 변수         | 문항수 | Cronbach's |
|------------|-----|------------|
| 명품 중독      | 14  | 0.81       |
| 소비자 독특성 욕구 | 17  | 0.90       |
| 준거집단 영향력   | 8   | 0.83       |
| 충동성        | 6   | 0.77       |
| 스트레스       | 16  | 0.75       |

2. 명품 중독 및 관련 변인들의 요인 분석

1) 명품 중독 요인 분석

본 연구에서는 명품 중독과 변인(패션 성향, 소비자 독특성 욕구) 2가지를 요인 분석해보았다. 명품 중독을 요인 분석한 결과는 <표 2>와 같다. 명품 중독을 측정하는 문항은 모두 14문항으로 주성분분석과 Varimax 회전방법을 이용 요인분석을 실시하였고, 공통량이 낮은 1개의 문항은 분석에서 제외하였다. 그 결과, 3개의 하위요인으로 묶였으며 전체 설명력은 69.38%로 나타났다. 첫 번째 요인은 필요하지도 않은 명품을 사거나 충동적으로 구매, 구입하고 싶은 마음을 억제하지 못하는 등의 문항들로 묶여 “충동 억제 불가형”의 요인으로 명명하였으며, 0.86의 신뢰도에 설명력은 33.86%이다. 다음으로는 상품의 가격에 따라 명품을 구입하는 “금전 영향형”인데 0.81의 신뢰도에 설명력은 22.30%를 나타냈다. 마지막 요인은 제품을 사면 기분이 좋아지거나 사지 않으면 불안한 심리적으로 영향을 받는 “심리적 중

독”으로 명명하였고, 0.65의 신뢰도에 설명력은 13.22%를 가졌다.

2) 소비자 독특성 욕구 요인 분석

패션 성향을 요인 분석한 결과는 <표 3>과 같다. 주성분분석을 행하였으며 Varimax 회전을 실시하였다. 요인 분석한 결과 총 4개의 요인으로 나뉘었으며 전체 설명력은 51.93%로 나타났다. 첫 번째 요인은 구매한 패션 제품의 독특성을 중시하는 “독특한 선택”으로 명명하였고, 0.85의 신뢰도에 22.26%의 설명력을 가졌다. 두 번째 요인은 일반 대중이 보편적으로 구매하는 제품을 따르지 않으며, 평범한 제품 가운데서도 조금이라도 특이한 선택을 하는 “유사성 회피”로 명명하였고 0.78의 신뢰도에 12.57%의 설명력을 나타냈다. 세 번째 요인은 개성적 이미지를 중시하는 “개성적 선택”으로 명명하였으며, 0.82의 신뢰도에 설명력은 9.6%로 나타났다. 마지막 요인은 사회적 습관이나 규칙을 무시하고 사회집단의 규칙에 반하는 행동을 하는 “사회적 관심 회피형

<표 2> 명품 중독에 대한 요인분석 결과

| 요인        | 문항   | 요인  | 고유값  | 설명분산 (%) | 신뢰도 |
|-----------|--|-----|------|----------|-----|
| 충동 억제 불가형 | 돈이 거의 안 남은 것을 알면서 필요하지도 않은 명품을 사곤 한다.                            | .87 | 4.74 | 33.86    | .86 |
|           | 종종 충동적으로 명품을 산다.   | .82 |      |          |     |
|           | 상가에 들어서면 곧 무언가 명품을 사고 싶은 마음을 억제할 수 없다.                           | .79 |      |          |     |
|           | 가끔 무언가 쇼핑하러 가고 싶은 마음을 누를 수 없을 때가 있다.                             | .78 |      |          |     |
|           | 내가 산 물건을 바보같이 돈을 쓴 것으로 여겨질까 두려워 남편이나 친구 등 다른 사람에게 보여주지 않는 것이 있다. | .60 |      |          |     |
|           | 지불할 능력이 없는 명품이라도 외상으로 사게 된다.                                     | .60 |      |          |     |
| 금전 영향형    | 나는 씹씹이가 해퍼서 다른 사람이 안다면 놀랄 것이다.                                   | .83 | 3.12 | 22.30    | .81 |
|           | 돈이 있으면 전부 또는 일부를 써버리게 된다.  | .79 |      |          |     |
|           | 무엇이든지 상관없이 단지 어떤 명품을 좀 사고 싶을 때가 있다.                              | .75 |      |          |     |
|           | 월급날이 돌아올 때쯤 돈이 남아 있으면 써버리고 만다.                                   | .67 |      |          |     |
| 심리적 중독    | 제품을 사면 기분이 좋아진다.   | .72 | 1.85 | 13.22    | .65 |
|           | 명품을 산 후 사지 않았더라면 좋았을 걸하고 종종 후회한다.                                | .67 |      |          |     |
|           | 쇼핑을 하러 가지 않는 날은 불안하다.  | .52 |      |          |     |

선택”으로 명명하였고, 0.73의 신뢰도에 설명력은 7.5%로 나타났다.

**3. 명품 중독성향에 영향을 미치는 변인**

명품 중독을 종속변수로 4가지 요인을 독립변

수(소비자 독특성 욕구, 준거집단 영향력, 충동성 및 스트레스)로 회귀분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 전체 명품 중독에 영향을 미치는 변인은 충동성과 스트레스 변인, 독특한 선택으로 나타났다. 명품 중독의 회귀분석에서 R<sup>2</sup>값이 0.31로 전체변량의 31%를 설명하고 있으며 충동

**<표 3> 소비자 독특성 욕구에 대한 요인분석 결과**

| 요인            | 문항   | 요인  | 고유값  | 설명분산 (%) | 신뢰도 |
|---------------|--|-----|------|----------|-----|
| 독특한 선택        | 내가 구매한 패션제품이 일반대중사이에 널리 퍼지게 되면 나는 그것을 더 이상 착용하지 않는다.             | .87 | 3.18 | 22.26    | .85 |
|               | 누군가가 내게 특정 사고모임에 어울리지 않는 복장을 내가 하고 있다고 지적하더라도 나는 같은 복장을 고수할 것이다. | .77 |      |          |     |
|               | 나는 다른 사람들에게 반감을 줄 수 있을 정도로 파격적으로 옷을 입을 때도 있다.                    | .68 |      |          |     |
|               | 나는 무엇을 구매하고 사용할 것인지에 대해 내가 속한 사회 집단의 규칙에 반하는 행동을 종종 한다.          | .62 |      |          |     |
|               | 때와 장소에 어울리지 않는다는 것을 의식하더라도 나는 내가 입고 싶은 옷을 입는다.                   | .57 |      |          |     |
| 유사성 회피        | 나는 모든 사람들이 의례 구매하는 제품이나 브랜드는 싫다.                                 | .75 | 2.13 | 12.57    | .78 |
|               | 나는 일반대중이 구매하는 제품이나 브랜드를 피하는 편이다.                                 | .73 |      |          |     |
|               | 흥미롭고 독특한 제품을 고르는 나의 안목은 나만의 독특한 이미지를 만드는데 도움이 된다.                | .71 |      |          |     |
|               | 나는 독창성을 추구하기 때문에 평범한 제품 속에서도 조금이라도 특이한 것을 찾는다.                   | .66 |      |          |     |
|               | 나는 자주 나만의 독특함을 더 할 수 있는 새로운 제품이나 브랜드를 찾아 나선다.                    | .65 |      |          |     |
| 개성적 선택        | 나는 내가 구매한 물건들을 어떻게 이용하면 나만의 독특한 개성적 이미지를 창출할 수 있을까 하고 종종 생각한다.   | .72 | 1.63 | 9.60     | .82 |
|               | 물건을 살 때 주안점을 두는 것 중의 하나는 나의 독특함을 표현해 낼 수 있는 것을 찾는 것이다.           | .69 |      |          |     |
|               | 어떤 제품이나 브랜드가 대중화되면 될수록 그것에 대한 나의 구매욕구는 떨어진다.                     | .67 |      |          |     |
|               | 내가 다른 사람과 다르게 옷을 입었을 때 다른 사람들이 나를 유별나다고 생각하는 것을 알지만 신경 쓰지 않는다.   | .65 |      |          |     |
| 사회적 관심 회피형 선택 | 나는 물건을 구매하고 그것을 사용하는데 있어서 사회적 습관이나 규칙을 곧잘 무시하곤 한다.               | .80 | 1.27 | 7.50     | .73 |
|               | 나는 어떤 물건을 언제 어떻게 사용하는 것이 적절한지에 대해 내가 속한 사회집단의 규칙에 반하는 행동을 종종 한다. | .73 |      |          |     |
|               | 내가 갖고 있는 물건이 대중화되면 나는 그것을 덜 사용하게 된다.                             | .55 |      |          |     |

성과 스트레스 변인이 명품 중독 성향에 영향을 미치고 있다고 할 수 있다. 따라서 이러한 연구 결과는 명품의 중독 성향에도 충동성, 스트레스 및 소비자독특성 욕구가 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

#### 4. 명품 중독의 3가지 요인집단과 다른 변인과의 관계

명품 중독을 요인 분석한 결과 3가지 요인으로 분류되었다. 이 3가지 요인을 종속 변수로 하고, 충동성, 스트레스, 소비자 독특성 욕구, 준거집단 영향력을 독립변수로 각각 회귀분석을 실시하여 어떻게 영향을 미치는가 알아보았다.

명품 중독을 요인 분석한 결과의 첫 번째 요인인 충동 억제 불가형을 회귀분석한 결과는 <표 5>와 같다. 충동성, 스트레스, 소비자 독특성 욕구 중 독특한 선택, 그리고 준거집단 변수가 명품

중독의 첫 번째 요인인 충동 억제 불가형에  $R^2$ 값이 0.63으로 전체 변량의 63%를 설명하는 것으로 나타났다. 이는 충동성과 스트레스 요인 외에도 독특한 선택을 하는 소비자들, 그리고 준거집단의 영향을 받는 소비자들이 이 충동 억제 불가형 명품중독 집단에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 충동성이 높고 스트레스를 많이 받으며, 패션에 관심이 많고, 독특성을 중시하는 소비자일수록 충동을 억제하지 못하고 명품을 구매하는 것을 알 수 있다.

명품 중독을 요인 분석한 결과 두 번째 요인인 금전 영향형 요인은 <표 6>과 같다.  $R^2$ 값이 0.10로 전체 변량의 10%를 설명하고 있으며, 충동성 변수가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 충동성 변인이 명품의 가격에 민감하게 반응하여 명품을 구매하게 되는 소비자들에게 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

<표 4> 명품 중독에 대한 회귀분석

| 종속 변수    | 독립 변수  | $\beta$ | t값     | $R^2$ | F       |
|----------|--------|---------|--------|-------|---------|
| 명품 중독 성향 | 충동성    | 0.64    | 4.12** | 0.31  | 19.35** |
|          | 스트레스   | 0.53    | 3.11*  |       |         |
|          | 독특한 선택 | 0.42    | 2.87*  |       |         |

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

<표 5> 충동 억제 불가형 회귀분석

| 종속 변수     | 독립 변수  | $\beta$ | t값      | $R^2$ | F        |
|-----------|--------|---------|---------|-------|----------|
| 충동 억제 불가형 | 충동성    | 0.50    | 5.77*** | 0.38  | 22.44*** |
|           | 스트레스   | 0.48    | 4.39**  |       |          |
|           | 독특한 선택 | 0.61    | 4.36**  |       |          |
|           | 준거집단   | 0.63    | 4.42**  |       |          |

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

<표 6> 금전 영향형 회귀분석

| 종속 변수  | 독립 변수 | $\beta$ | t값     | $R^2$ | F       |
|--------|-------|---------|--------|-------|---------|
| 금전 영향형 | 충동성   | 0.49    | 3.23** | 0.10  | 10.46** |

\*\* $p < .01$



<표 7> 심리적 중독 회귀분석

| 종속 변수  | 독립 변수  | $\beta$ | t값     | R <sup>2</sup> | F       |
|--------|--------|---------|--------|----------------|---------|
| 심리적 중독 | 독특한 선택 | 0.49    | 3.27** | 0.24           | 10.75** |
|        | 충동성    | 0.53    | 3.29** |                |         |

\*\*p<.001

명품 중독의 세 번째 요인인 심리적 중독을 회귀 분석한 결과는 <표 7>과 같다. R<sup>2</sup>값이 0.24로 전체 변량의 24%를 설명하고 있으며, 소비자 독특성 욕구와 충동성 변수가 명품 중독 요인 중 심리적 중독에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 독특성을 중요시 여기고 충동성이 높은 소비자일수록 심리적으로 명품에 중독되는 것을 알 수 있다.

이상의 결과에서 명품 중독의 첫 번째 요인 유형인 충동 억제 불가요인은 충동성이 가장 유의한 영향을 미쳤으며, 그 다음이 스트레스, 독특한 선택, 준거집단 등의 순으로 나타났다. 이는 충동성과 스트레스 외에도 패션에 관심이 많은 사람들과 독특한 제품의 선택 욕구가 많은 사람이 충동을 억제하기 힘든 명품 중독형태에 빠지기 쉬움을 알 수 있다. 돈에 민감하게 반응하여 나타나는 명품 중독 형태에는 다른 명품 중독형태와 같이 충동성 변인의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막 명품 중독 형태인 심리적 중독은 소비자 독특성 욕구와 충동성 변인과 유의한 관계를 나타냈다. 즉, 심리적으로 명품에 중독된 사람들은 명품을 선택함으로써 독특해지고 싶은 욕구가 강하고 또한 충동성도 강하기 때문임을 알 수 있다.

본 연구의 결과를 토대로 볼 때, 조사응답자들의 명품 중독은 충동성 및 스트레스 변인이 관련 있는 것으로 나타났다. 또한 자신의 충동을 잘 억제하지 못함으로 빠지게 되는 명품 중독 형태는 충동성과 스트레스 변인 외에도 패션에 관심이 있으며, 독특한 물건을 선택하는 독특한 선택변인이 영향을 미치는 것으로 가장 높은 설명력을 보였다. 즉, 패션에 관심이 많고 남들이 잘 선택하지 않는 독특함을 추구하는 명품을 구매함으로써 중독에 빠져버리게 된다는 것이다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 20대 여성의 명품 중독에 어떠한 변수들이 영향을 미치는지 밝히고자 하였다. 분석에 사용한 설문지는 서울에 거주하는 여성을 중심으로 자료를 수집하였으며 빈도분석, 요인분석, 회귀분석을 사용하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 명품중독 요인은 ‘충동억제불가형’, ‘금전 영향형’, ‘심리적 중독’ 세 가지 요인이 추출되었으며, 소비자독특성 욕구요인으로는 ‘독특한 선택’, ‘유사성회피’, ‘개성적 선택’, ‘사회적 관심회피’ 등으로 네 가지 요인이 추출되었다.

둘째, 전반적으로 명품 중독 성향에는 충동성과 스트레스 변인이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 충동성이 강하고, 많은 스트레스를 받는 사람일수록 명품 중독 성향에 영향을 미치는 것임을 알 수 있다. 기존의 선행연구에서도 스트레스 및 충동성은 중독 성향에 영향을 미치는 것임이 밝혀졌는데 본 연구에서 조사한 명품 중독에서도 또한 두 변인이 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 명품 중독 성향 중 명품을 충동을 억제하지 못하고 사버리는 중독성을 가진 사람일수록 충동성과 스트레스 변인 외에도 독특성 욕구 변인이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 충동을 억제하지 못할수록 패션에 대해 지나치게 관심을 갖지 말고, 너무 독특한 제품만을 추구하는 경향을 줄이는 것이 도움이 될 것이라 본다.

넷째, 명품 중독 성향에 미치는 변인을 총 5가지로 가정하였지만 그 중 준거집단 영향력은 유의한 결과가 나타나지 않았다. 이는 명품에 대한 중독은 상대적으로 다른 사람들에 의해 중독이

되기보다는 개인적인 요인이 더 많은 영향을 끼친다는 것을 추측할 수 있었다. 즉, 사회적인 준거집단의 영향보다는 개인적인 요인인 패션 성향, 충동성, 스트레스 및 소비자 독특성 욕구가 명품 중독에 영향을 끼치는 것을 알 수 있었다.

이상의 결과를 종합해 볼 때, 명품중독구매는 사회적인 요인보다는 개인적인 요인(스트레스, 소비자 독특성 욕구)가 영향을 미치며, 자신의 충동을 억제하지 못하고 명품을 구매함으로써 중독이 되어버린 구매자들은 충동성과 스트레스를 덜 받고자 노력하고 패션에 대하여 너무 많은 신경을 쓰지 않고, 독특한 물건을 소유하고자 하는 욕심을 버리는 자세를 가져야 할 것이다. 또한 마케팅적 관점에서 개인적인 욕망을 자극하여 매출을 올리기에 급급하기보다는, 보다 윤리적이고 사회 지향적인 관점에서 소비자들의 적절한 소비를 할 수 있도록 마케팅 전략을 세우도록 해야 할 것이다. 명품 중독 구매는 파산 및 카드빚 등의 많은 사회적 문제를 불러일으키므로 기업입장에서는 소비자들이 정상적인 소비를 할 수 있도록 캠페인 및 전략을 세우도록 해야 할 것이다.

본 연구는 20대 여성을 대상으로 하였지만, 본 연구의 결과를 일반화하기에는 제한점이 있으므로 앞으로의 연구에서는 조사대상을 좀 더 확대시켜 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 명품이라는 단어 선택에 있어 그것의 범주를 정확하게 분류하여 조사함으로써 향후 연구에서는 더 구체적이고 세부적인 연구 결과를 도출해야 할 것이다. 또한 명품 중독 구매자들의 중독성을 통제하기 위한 구체적인 방안을 연구하여야 할 것이다. 그리고 명품제품들이 확장되고 더욱 많은 소비가 이루어지고 있는 추세이므로 앞으로 명품중독에 관하여 소비자들의 입장뿐만 아니라, 기업의 입장에서 명품 중독에 관하여 관심을 가지며, 명품 제품에 대한 올바른 가치관을 정립하는 것이 필요하다고 본다.

## 참고 문헌

- 1) 불티나는 '명품'...“소비양극화 심하네”. *머니투데이*. 자료검색일 2006, 07. 19, 자료 출처 <http://media.daum.net/>
- 2) “명품중독 욕망과 유혹 ...신경전달물질 도파민 등 불균형이 원인”. (2006, 5. 3). *국민일보*. 자료검색일 2006, 05. 05, 자료 출처 <http://media.daum.net/>
- 3) “두 여도독은 ‘명품 중독’ 여고생”. (2005, 8. 2). *조선일보*. 자료검색일 2006, 03. 29, 자료 출처 <http://media.daum.net/>
- 4) “명품”. 네이버 국어 사전. 자료검색일 2006, 5. 20. 자료 출처 <http://dic.search.naver.com/>
- 5) Dubois, B., & Duquensne, P. (1993). "The market for luxury goods: income versus culture". *European Journal of Marketing*, 27(6), 35-44.
- 6) McSweeney, F. K., & Bierly, C. (1984). "Recent Developments in Classical Conditioning". *Journal of Consumer Research*, 11(2), 619-631.
- 7) Burns, D., & Brand, J (2001). Across-cultural comparison of the need for uniqueness in Malaysia & the United States. *The Journal of Social Psychology*, 132(4), 487-495
- 8) Nia, A., & Zaikowsky, L. (2000). Do counterfeit devalue the ownership of luxury brand?. *Journal of product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- 9) 최선형. (2001). “패션명품에 대한 태도 연구”. *복식문화연구*, 9(6), 844.
- 10) 이승희, 이량, 정소연. (2003). “패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구”. *한국의류학회지*, 27(11), 1241-1251.
- 11) 전경숙, 박혜정. (2005). 패션성향과 소비자 독특성욕구가 명품구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(2), 231-241.
- 12) Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1988). "Compulsive consumption and credit

- abuse". *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109.
- 13) Valance, G. A., & Fortier. (1988). "Compulsive buying : Concept and measurement". *Journal of consumer policy*, 11. 419-433.
- 14) 이승희, 신초영. (2004). 패션 제품 강박구매 행동에 영향을 미치는 심리적 변인 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 658-667.
- 15) 이승희, 정진원. (2005). 인터넷 쇼핑 중독구매에 관한 연구 모형 : 인터넷 중독의 매개효과를 중심으로. *한국의류학회지*, 29(1), 167-176.
- 16) 박영신, 박은주. (2003). 의복중독 구매성향에 따른 의복구매 여부 영향변수들의 연구. *복식문화연구*, 11(3), 352-366.
- 17) 김영신. (1995). 소비자 사회화 관점에서 본 청소년들의 강박적 구매성향. *충남생활과학연구지*, 8(1), 40-58.
- 18) 이승희, 조세나. (2006). 아바타의 중독구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *대한가정학회지*, 44(5), 117-126.
- 19) Lee, S-H., Lennon, S., & Rudd, N. (2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463-488.
- 20) Tepper, K., & Mckenzie, K. (2001) The Longterm predictive validity of the consumer's need for uniqueness scale
- 21) Silverstein, M., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-58.
- 22) Kelly, H. (1966). *Two functions of reference groups*. In Proshansky, H. & Seidenbert, B. eds. *Basic studies in social psychology*, New York Holt, 210-214.
- 23) 박찬수. (2004). *"마케팅 원리(제3판)"*. 법문사, 서울
- 24) 김길호. (2004). *"구매행동에 영향을 주는 명품 브랜드 선호도의 결정 변수: 청소년의 패션 제품을 중심으로"* 경희대학교 경영대학원
- 25) 김세정. (2004). *"쇼핑중독 성향과 충동성, 일상적 스트레스 및 대처방식간의 관계"*. 중앙대학교 석사학위논문.
- 26) 윤미선, 조정선. (2005). 중학생의 인터넷 중독 요인으로서 스트레스 경험과 대처방식. *한국교육방법학회지*, 17(1), 57-80.
- 27) 박태영, 조성희. (2005). 쇼핑중독과 신용카드 남용하는 딸에 대한 가족치료 사례연구. *한국가족복지학*. 15, 101-134.
- 28) Faber, R. J., & O'Giunn, T. C. (1992). A Clinical screener for compulsive buying. *Journal of Research*, 19, 459-469.
- 29) 이정민. (2003). *"쇼핑중독 집단의 심리적 특성"*. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문
- 
- (2006년 5월 10일 접수, 2006년 7월 25일 채택)