

# 명품구매경험에 따른 명품구매행동분석

## Study on Consumer Purchase Behavior Based on Purchase Experience of Luxury Goods

인천대학교 소비자아동학과  
겸임교수 한 수 진\*  
Dept. of Consumer & Child Studies, Incheon Univ.  
Adjunct Professor : Han, Su-Jin

### <Abstract>

This study explores diverse consumer characteristics pursuant to whether the consumers in question have purchased luxury goods, and it also explores the variables that tend to influence such purchases. Furthermore, the relationship between consumers' purchases of, propensity for and preference toward luxury goods is researched, and an analysis is also conducted on the degrees of influence that consumer purchases of luxury goods have on consumer propensity and preference for luxury goods. The results show that the experience of such purchases determines the diverse characteristics of consumers in such areas as age, expenditures and overseas travel. In addition, the propensity of consumers to buy luxury goods is related to the tendency toward trends, self-planning, rationality and economic efficiency, while the preference of consumers is linked to the tendency toward trends, self-realization and rationality. This study aims to analyze and understand the consumer group of college women in their 20s, and it also seeks to help establish policies that will provide consumer education so badly needed by such women who are or who will be the main players of their respective household economies and rates of consumption.

▲주요어(Key Words) : 명품(luxury goods), 명품구매행동(purchase behavior of luxury goods), 소비자향태도(consumer propensity), 명품선호도(preference for luxury goods)

### I. 서 론

현재 우리나라 소비시장은 급속한 수입자유화의 진전으로 빠르게 변화하고 있다. 특히, 소비자선택의 폭이 증가함에 따라 합리적 구매가 가능한 반면, 고소득계층의 명품위주 소비가 가속화되어 소비의 양극화 현상이 야기되었다. 이러한 양극화 현상은 과시적 혹은 충동구매를 부추기는 동기가 되며, 젊은 세대 소비자들에게까지 명품을 구입하고자 하는 열망이 확산되는 계기가 된 것이다.

\* 주 저 자 : 한수진 (E-mail : sjhan@sungshin.ac.kr)

세계 명품 시장의 규모를 살펴보면, 2003년 750억 달러에서 2008년에는 약 30% 성장한 1천억 달러에 이를 것으로 전망된다. 전 세계 경제 상황이 지속적인 호조를 보이고, 관광업계 역시 침체가 없을 것으로 보여 명품 시장은 향후 수년간 지속적인 성장이 예상된다. 명품 시장은 유럽이 40%로 가장 크고, 미국과 일본이 그 뒤를 잇고 있다. 우리나라 명품 시장 규모는 1조원에 이르는 것으로 알려지고 있다 (아코노미플러스, 2007. 3).

과거 명품소비는 일반적으로 40~50대 상류층 소비자의 전유물이었으나, 이제는 20~30대 젊은층이 명품 구매의 새로운 소비계층으로 등장하면서 고급 브랜드에 대한 전체

소비가 크게 늘게 되었다. 한 유통업체의 조사에 따르면, 20대 이하 구매 고객 수는 전년보다 100% 가까이 늘었고, 구매 금액은 135% 증가한 것으로 보고되었다. 20대는 젊은 감각의 브랜드, 신규 명품 브랜드에 대한 높은 관심을 보이며, 명품 핸드백, 신발 등을 모아 선보이는 멀티숍 등의 젊은 감각 브랜드를 많이 찾고 있는 것으로 조사되었다. 20대에 이어 30대는 구매 고객 수가 전년 대비 36.5%, 구매 금액은 53.6% 늘어나 20대에 이어 두 번째로 높은 신장률을 보였으며, 40대는 구매고객 수와 구매 금액이 각각 26.8%, 25.8% 신장했다. 50대는 각각 14.3%, 36.6% 증가했고 60대 이상은 오히려 각각 5.6%, 5% 감소했다(매일경제 2007. 5). 이는 젊은층에서도 이제는 명품이 대중화 시대를 맞이하여 그 이름만으로 명품에 대한 절대적 우위의 소비자 평가가 이루어지고 있음을 잘 보여주고 있다.

소비자들의 명품구매에 몇 가지 특징을 살펴보면 우선, '노노스'는 '노 로고 노 디자인(No logo No design)'의 약자로 브랜드 로고를 내세우지 않고 디자인을 독특하게 만든 제품군을 가리킨다. 명품 브랜드가 대중화되자 브랜드를 없애고 디자인을 차별화한 것이다. 기존 명품이 자신의 가치를 외적으로 드러내는 데 비해 노노스는 로고를 숨김으로써 자신의 가치를 내적으로 갈무리한다고 할 수 있다. 즉, 브랜드보다는 디자인, 소재 등 실용성에 무게를 두고 있다. 또 다른 특징으로는 한정수량 및 특별 판매되는 특정 품목만을 고집하는 소비자계층이 늘어나고 있다는 것이다. 유명 브랜드들이 때때로 선보이는 '리미티드 에디션(Limited-Edition)'은 명품 조건 중 특히, 희소가치를 극대화한 제품이다. 이러한 제품들은 본래 브랜드 구성상 없는 상품이지만 특별히 내놓는 경우가 많기 때문에 브랜드 가치와 더불어 희소성으로 인해 더욱 인기가 높다. 한편, '대중 명품' '준 명품'이란 뜻의 매스티지(MassTige)가 뜨고 있다. 매스티지란 '대중(Mass)'과 '명품(Prestige product)'을 합친 신조어로 엄밀히 말하면 매스티지는 명품은 아니다. 쉽게 말해 부유층만 구입할 수 있는 전통적 의미의 명품(Old Luxury Goods)과 달리 중산층 소비자들도 살 수 있는 준명품이다. 하지만 명품의 품질에 낮은 가격을 가진 매스티지의 도약은 명품 시장에 위협적인 요소가 되었다(이코노미플러스, 2007, 3).

젊은층 소비자가 반드시 무분별한 소비유형을 보이는 것은 아니다. 소비중심적 사회로의 변화는 소비가 개인의 삶에서 차지하는 비중이 확대되어왔다는 점을 지적하나, 과거 소비보다는 저축을 강조하던 시대에 살아보지 못한 젊은 세대들에 있어서는 소비 대상에 대한 차별화된 명확한 목적 의식을 갖고 있으며, 이 목적을 달성하기 위해 소비에 대한 계획을 수립하는 경향이 드러나기도 한다(김재문, 2002).

10대, 20대의 젊은층 소비자들의 소비 규모는 결코 무시할 수 없을 정도의 규모로 성장하고 있다. 단순히 양적인

성장보다 중요한 것은 이들이 새로운 소비 트렌드를 이끌어가는 주체가 되어가고 있다는 사실이다(김상일, 2003). 국제화, 개방화 시대에 발맞추어 명품소비가 시대적 상황이라 하더라도, 무분별한 소비행태와 소비문화의 질적인 향상을 위한 대응책은 다각적으로 모색해야 한다. 또한, 우리나라 젊은층 소비자들의 명품선호 경향의 본질을 파악하고, 그 영향요인을 조사하여 연구할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 사회인구학적 특성, 사회환경적 특성, 명품구매경험여부가 소비지향태도 및 명품선호도에 미치는 영향력을 분석하고, 사회인구학적 특성, 사회환경적 특성, 사회심리학적 특성이 명품구매경험 여부에 미치는 영향력을 조사하고자 한다. 또한, 사회인구학적 특성, 사회환경적 특성, 사회심리학적 특성이 명품구매행동유형에 미치는 영향력을 조사한다. 이에 본 연구는 20대 소비계층의 의식과 성향에 관한 올바른 분석과 실태를 파악하고, 미래의 경제주체 혹은 가계의 소비주체가 되는 이들에게 필요한 소비자 교육을 제공할 수 있는 정책적 제도 마련에 도움을 주고자 한다. 기업에게는 올바른 소비문화를 이끌어나갈 수 있는 마케팅 계획 수립에 좋은 기초 자료가 될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 명품의 개념

명품의 사전적 의미는 '뛰어난 물건(작품)'을 의미한다(동아국어사전, 2005). 우리가 명품이라 부르는 고급 브랜드들을 미국에서는 최고급품(high end product)이라 불리며, 고급품(premium product)이라 일컫기도 한다. 우리와 비슷한 용어를 사용하고 있는 일본에서도 명품이라는 단어가 있다. 그러나 일본에서도 명품은 장인이 만든 훌륭한 물건을 일컫는다. 한편, 중국에서는 명품이라는 용어를 사용하지 않는 대신 명패(名牌)라는 말은 흔히 사용되는데 이는 '잘 알려진 품패(品牌, 브랜드)'를 의미하며 영어로 표현한다면 famous brands나 well known brands 정도의 의미를 지닌다(김재문, 2002). 그러나 우리나라에서는 명품의 의미가 확대되어 하나의 특별한 물품이 아니라 브랜드라는 의미로 사용되고 있다. 즉, 대량 생산 방식으로 찍어내는 물건인데도 브랜드만 좋으면 명품이라는 말을 붙인다.

즉, 우리나라에서 사용되는 명품이란 단어의 의미는, 특별한 제품이라기보다는 상표나 가격에 주된 초점이 마주어져 고가의 외국 유명상표의 상품을 뜻하는 것으로 사용되고 있다. 이렇게 보면 우리나라에서만 명품이라는 용어가 고급 브랜드를 칭하는 용어로 널리 사용된다고 볼 수

있다. 이는 우리나라 소비자들의 과시적 소비 욕구가 다른 나라 소비자들에 비해 좀 더 강하고, 이런 소비자의 욕구에 대응해 기업이 명품이라는 용어를 마케팅 활동에 적극적으로 사용했기 때문이라고 추정된다.

## 2. 명품구매경험 관련 변인

### 1) 사회인구학적 변수

정보화 시대에 인터넷 구매는 명품구매에도 많은 영향을 미쳤다. 특히 인터넷 정보 및 구매의 특성상 인터넷 구매는 명품구매의 큰 구매경로로 자리 잡게 되었다. 인터넷 쇼핑은 직접 제품을 보지 않고 주문하고 구입해야하기 때문에, 제품의 품질에 대한 신뢰가 없으면 소비자가 제품을 구입하기를 꺼리는 경향이 있으나, 빠른 속도로 인터넷상에 명품 구매사이트가 활성화되어가고 있으며, 이러한 현상은 명품 구매를 더욱 확대시키는 통로가 되고 있다.

사회인구학적 특성의 차이에 따른 명품구매영향력을 분석한 선행연구들을 살펴보면, 우선 Golson(1981)은 유명브랜드를 선호하는 사람들은 교육수준이 높고 적극적인 성격을 가지고 있으며 사회적으로 활발한 활동을 하고 있다고 하였다(정혜영, 2000; 재인용). 한편, 최선형(2001)은 20~50대 여성의 명품에 대한 태도를 살펴 본 결과, 20대가 다른 연령 대보다 명품에 대한 관심이 높으며, 품질을 높게 인식하여 명품에 대한 태도가 호의적이라고 분석하였다. 또한, 소득 수준이 높을수록 명품에 대한 품질인식과 관심이 높음을 밝혔다.

장이주(2003)의 연구에서는 연령, 학력 그리고 용돈의 크기, 가계소득이 유명브랜드 선호도에 영향력 있는 변수로 나타났으며, 특히 유행에 민감한 20대가 용돈규모가 클수록 수입유명브랜드 선호도가 높은 것으로 나타났다. 또한, 신용 카드 액수가 큰 집단일수록, 연체경험이 있는 집단일수록 유명브랜드에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났으며, 이는 신용카드의 보유 및 사용액이 명품선호 혹은 구매에 영향을 미친 것으로 생각된다.

소비자교육경험에 따른 명품구매 관련연구는 미흡한 실정이나, 정민숙(1990)의 일반적 소비자교육과 청소년의 과시소비성향 연구결과는 소비자교육을 받은 청소년의 유명상표 선호의 수준이 높은 것으로 나타났다. 또한 김지영(1998)의 청소년의 과시소비성향에 관한 연구에서는 소비자교육은 과시소비성향에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편, 이해은(2001)의 여대생의 수입화장품 구매행동에 관한 연구결과 해외연수의 경험이 있는 집단은 경험이 없는 집단보다 과시적 구매행동의 경향을 보였으며, 또한 수입 상품의 상징적인 면을 더욱 선호하였다.

### 2) 사회환경적 변수

Ward(1974)는 아동소비의 합리적인 면은 부모로부터 배우고, 소비의 표면적인 측면은 친구 및 대중매체로부터 습득한다고 하였다. 가정에서 구매행동에 대한 의견 교환 연구는 미흡한 수준이나 가족과의 의사소통정도에 따라 과시소비 성향을 연구한 편세린(1997)은 가족과의 의사소통정도는 청소년 소비자의 과시소비성향에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 유병규(1985)의 연구에서는 소비에 관한 가족과의 의사소통이 많은 청소년일수록 구매시 제품의 상징적 측면보다는 기능적, 경제적 측면을 중요하게 여긴다고 하였다.

Moschis 등(1983)는 청소년들이 동기집단과 소비와 관련된 상호작용을 많이 할수록 제품을 더 선호하게 되며, 제품평가에 있어서도 동기집단의 선호를 많이 따르게 된다고 하였다. 청소년 소비자를 대상으로 한 이승신 등(1998)의 연구에서도 친구와 의사소통을 많이 할수록, 대중매체 수용도가 높을수록 과시소비를 많이 하는 것으로 나타났다. 한편, YMCA의 조사에 의하면, 청소년들이 유행을 따라하는 이유로 48.1%가 주변 친구들이 유행을 따라하기 때문이라고 하였다(이영희·계선자, 2001). 한편, 이해은(2001)의 연구에서는 수입화장품 구매시 친구의 영향을 많이 받을수록 유행추구적, 과시적, 충동적 구매행동이 높게 나타났다.

소비자를 자극하는 요인들 중 현대사회에 가장 쉽고 무분별하게 접할 수 있는 것들 중의 하나는 광고가 될 것이다. 대중매체를 통해 전달되는 광고는 소비자들의 욕구를 자극하게 되며, 구매에 영향을 미치게 된다. Mandel, N. Petrova, P. 와 Cialdini, R. B.(2006)는 대중매체에 비춰진 모델과의 비교가 소비자들의 명품구매에 미치는 요인을 분석하고자 하였다. 연구결과, 미래의 부에 대한 소비자의 기대가 증가 할수록 명품에 대한 구매욕구가 증가함을 밝혔다. 그러나 비교대상의 성공이 상상하기 쉬울 때에는 명품에 대한 구매욕구가 증가하지만, 상상하기 어려운 비현실적일 경우에 명품에 대한 구매욕구가 증가하지 않으므로 사회환경적 특성의 비교효과를 검증하기 위해서는 기타 인지적 과정을 고려해야함을 시사하였다. 또한, 서민애와 박광희(2001)의 수입여성의류 구매에 관한 연구에서 수입의류 구매경험자 일수록 매체정보의 이용이 더 많은 것으로 나타났다.

### 3) 사회심리학적 변수

#### (1) 소비자향태도

소비자향태도란 소비활동에 대한 인간의 자기표현양식의 본질에 관한 것으로, 화폐 및 물건을 소비하는 것에 대한 호의적 또는 비호적이거나 적극적 또는 소극적인 성향을 말한다. 적정한 소비자향적 태도는 원활한 경제흐름의 원천이 되지만, 자본주의 경제체제 하에서 나타나기 쉬운 지나친

소비지향적 태도는 인간으로 하여금 소유가 삶의 중심이 되고 타인을 판단하는 기준이 되게 하는 것은 물론 인간의 존재를 물질을 통해서 확인하게 하며, 나아가 소비 자체에 집착하여 소비욕구충족을 자연시키지 못한다(편세린, 1997). 따라서 과도하게 소비지향적인 사람에게 있어서 판단과 가치체계의 근본은 물질의 소유와 소비이므로, 자신의 존재를 물질로 표현하고 신분을 과시하려는 구매로 나타나게 된다.

Caplovitz(1967)은 소비지향적인 소비자일수록 내구재 구매에 있어서 중고품보다는 신제품을 구매하려 하고, 비싼 모델을 구매하고 싶어 하며, 소득이 낮은 경우에 있어서도 소비욕구가 크기 때문에 비공식적인 신용구매를 주로 이용하는 등의 비효율적 소비를 한다고 하였다. 소비지향태도 중 물질주의 성향이 높은 청소년일수록 사회적 동기에서 이루어지는 소비자 충동구매 등의 비합리적 구매를 하고, 소비량도 증가를 한다(박철, 1993; 이의자, 1992).

## (2) 명품선호도

일반적으로 명품선호도는 소비자가 외국산 제품에 대한 선호경향이나 이미지를 표현하는 용어로 사용되고 있으며, 명품선호도에 대한 기존 연구들은 제조국의 이미지가 수입 상품에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향을 검증하였다. Etzel과 Walker(1974)는 특정국가의 전반적 제품에 대한 이미지는 서로 유의한 차이가 있음을 밝혔으며, 이는 각 나라의 기술차이에 대한 인식 때문이라고 하였다. Johansson(1974)는 제조국의 이미지는 한 제품의 총체적 평가에 영향을 미친다는 초기 연구들의 주장과는 달리 제품의 속성 또한 제조국 이미지에 영향을 준다고 하였다. Hampton(1977)은 제품 특성상 지각 위험이 높은 경우 제조국 이미지가 중요한 변수임을 보여주었다. 한편, 정혜영(2000)의 여대생들을 대상으로 유명브랜드 의류에 대한 태도와 구매의도에 관한 연구에서는 조사대상자의 63%가 유명브랜드에 대한 높은 선호도를 보였다.

명품선호도에서 명품이라는 단어가 우리나라에서는 그 의미를 달리하기 때문에 명품선호도에 관한 선행연구들도 약간의 차이를 보인다. 수입품선호집단과 국산선호집단으로 구분하거나 이와 함께 합리적 구매집단, 무관심집단으로 구분하여 소비자들의 태도를 분석하였으며(이완수, 1994; 홍금희, 1996), 명품선호이유는 제품의 질이 우수하고, 상표가 주는 후광과 세계적인 감각추구, 동료집단에의 소속 때문이라 하였다.

이혜은(2001)의 여대생 소비자의 수입상품 선호도에 따른 수입화장품 구매행동의 차이에 관한 연구를 살펴보면, 과시적 구매행동, 유행추구적 구매행동, 충동적 구매행동, 전체 수입상품 선호도, 상징적 선호도, 기능적 선호도에 따라

유의한 차이가 나타났다. 김광수와 김미승(2002)는 외국 유명 브랜드 구매의 결정요인에 관한 연구에서 소비자들의 가치에 기초한 구매를 설명하고자 하였다. 그의 연구결과에서는 물질주의, 성공주의, 사회적 인정, 형식주의, 열등의식과 같은 일련의 가치가 상품을 평가하는 속성과 브랜드 태도에 영향을 끼친다는 결론을 내렸다. 채진미와 이은영(2005)은 연령과 사회계층에 따라 해외 명품에 대한 태도와 구매빈도에 관한 연구를 통해 연령, 여성학력, 월평균 수입, 직업, 주관적 계층의식이 명품에 대한 호의적인 태도 및 구매빈도에 영향을 미치는 변수임을 밝혔으며 이를 통해, 명품이 가시적이고 사회계층 내에서의 지위의 의미로 사용될 때는 소득과 사회계층을 전제로 시장세분화가 이루어져야 함을 시사 하였다. 이처럼 명품에 관한 소비자들의 의식은 구매로 이어지며, 구매행동은 다시 명품선호도로 표현될 것이다.

## 3. 명품구매행동유형

일반적으로 시장에서 상품의 가격은 수요와 공급 간의 관계에 의해서 결정된다. 수요는 가격이 높으면 줄어들고 가격이 낮아지면 늘어나는 특성을, 공급은 반대의 특성을 가지고 있기 때문에 두 선이 만나는 점에서 가격이 정해지게 된다. 그러나 현실에서는 수요와 공급선이 일반적으로 예상치 못한 방향으로 움직이는 경우가 종종 나타난다. 특히 수요 선은 가격을 독립 변수로 해서 직선으로 움직이는 것이 아니라 곡선으로 변하는 모습이 종종 목격된다. 가격이 비싼 만큼 수요가 줄어드는 것이 당연함에도 불구하고 오히려 비쌀수록 수요가 더 많게 된다. 의류, 악세사리, 화장품 등 일반적으로 패션성이 강한 상품에서 이러한 현상이 자주 나타난다. 이를 베블렌 효과라고 하며, 최근에는 이와 같은 명품 신드롬이 다양한 재화 및 서비스에 광범위하게 확대되고 있다(이승일, 2003). 한편, 스놉 효과(Snob effect)는 제품을 구매시 남들과 다른 나만의 자긍심을 높여주는 의사결정을 말한다. 그러나 이는 단순히 제품을 구매하는 것이 아니라 나를 더욱 고급스럽게 만들어 줄 수 있을 때 가능하다. 반면 벤드웨건 효과(Bandwagon effect)는 남들이 사니까 나도 산다는 식의 의사결정을 말한다. 이는 소비를 충동하는 가장 기본적인 욕구중의 하나인 동일시 욕망의 형태로 표출되는, '우리는 같다'는 동류의식 및 소속감을 확인하고 안심하는 심리이다(이승우, 2002). 현재 우리나라의 명품 구매행동은 이러한 스놉 효과와 벤드웨건 효과가 동시에 나타나고 있다.

Maslow의 인간의 욕구는 생존의 욕구, 안전의 욕구, 사회적 욕구, 자기존경의 욕구, 자아실현의 욕구로 구분된다. 이중 명품구매행동은 자기존경 욕구와 가장 큰 관련이 있다(김재문, 2002). 현대사회에서 사람들이 자신이 누구인지를

표현하는 가장 강력하고 신속한 방법 중 하나는 소비이다(김선숙, 2006). 이렇듯 소비의 중요성이 부각되는 사회에서 명품소비를 통해 타인에게 자신의 가치를 표현하고 인정받고자 하는 욕구는 더욱더 강해질 것이다. 이처럼 명품은 소비자 자신을 표현하고, 나만의 자긍심을 심어줄 수 있는 욕구충족 및 자아실현을 추구하고자 하는 한 수단이 된다.

한편, 젊은 세대들은 소비대상에 대해 명확한 목적의식을 가지고 있으며, 이 목적을 달성하기 위해 소비에 대한 철저한 계획을 수립하는 경향을 보이고 있다(김재문, 2002). 이와 함께, 정보통신의 확산으로 가격 및 품질 등을 인터넷을 통해 비교구매를 하거나 공동구매를 통해 저렴한 곳을 찾아 구매를 할 수 있게 되었다. 21세기의 소비패턴에 있어서 가장 큰 변화를 초래한 요인이 바로 인터넷이다. 즉, 인터넷 확산을 통해 많은 소비자들의 소비 행태가 효율적이 되었다. 인터넷을 통한 완전 정보화의 소비가 가능해 진 이유는 무엇보다도 직접, 간접적으로 획득할 수 있는 정보의 양과 수준이 현격하게 높아진 데 있다. 온라인상에 존재하는 수많은 가격비교 사이트, 경매 사이트 등은 소비자에게 최저의 가격조건을 제시하고 있다. 이렇게 온라인에서 쉽게 가격 및 품질을 비교해 볼 수 있게 됨에 따라 사람들은 점차 제품 구매시 합리적인 면과 경제적인 면을 평가하는 구매 행동을 보이며 명품구매에 있어서도 이러한 경향을 보이고 있다.

소비자의 구매행동과 관련된 연구는 주로 물질주의, 과시 소비 등과 관련된 변인들을 다룬 연구들이 대부분이다. 이윤경과 황선진(2000)은 소비자의 물질주의 성향이 높을수록 가격이 높은 제품을 선호하며, 더 높은 구매의도를 가지고 있음을 밝혔으며, 이승희 등(2003)은 물질주의 성향, 과시적 소비성향, 준거집단 영향력 등이 명품구매횟수에 미치는 영향력에 관하여 분석하였다. 연구결과, 소유를 추구하고 행복감을 느끼며 타인에게 인정을 받고자하는 성향이 구매 횟수에 영향을 미치는 것을 밝혔으며, 명품구매로 타인에게 사회경제적 지위를 인정받고자하는 강한 욕구를 나타낸다고 하였다.

조은아와 김미숙(2004)은 청소년 과시소비 성향에 따른 수입 명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도와 구매행동 연구에서 청소년들의 약 70%가 타인을 의식하고, 유명 브랜드를 선호하며 그 결과 과시소비성향이 높으면 이는 명품에 대한 우호적인 태도로 나타난다고 하였다. 박미정 등(2001)의 연구에서는 과시소비의 주원인 중 제품에 대한 지위상징성과 과시 욕구가 중요한 요인이며, 과시소비성향이 높을수록 수입브랜드를 선호한다고 하였다.

기타 구매행동연구를 살펴보면, 김선숙(2006)은 명품쇼핑 스타일을 효율성 추구성향 집단, 여가향유 추구성향 집단, 편의성 추구성향 집단으로 분류하여 효율성 추구성향 집단

은 연령이 낮으며, 미혼이며, 저학력, 저소득의 특성을 지녔으며, 여가향유 추구성향 집단은 미혼, 고학력, 고소득이고, 편의성 추구성향 집단은 연령이 높으며, 기혼, 고소득임을 밝혔다.

박희랑과 한덕웅(2006)은 한국여성의 명품 구매의도를 결정하는 요인과 심리적인 요인들을 반영한 명품구매행동을 설명하는 통합모형을 제안하였다. 그 결과 명품을 구매하려는 행동의도를 설명하는데 명품구매행동에 대한 태도, 주관적 규범, 과거행동, 당위 그리고 주의제어에 따라 명품 구매행동의도가 형성된다고 하였다.

이상과 같은 선행연구들을 통해서 볼 때 젊은 층 소비자들의 명품구매행동의 몇 가지 유형이 나타나리라 추정되며, 본 연구에서는 명품구매행동 유형을 분석하고 이에 영향을 미치는 요인을 구체적으로 살펴봄으로써 명품에 대한 합리적, 계획적인 구매에 실질적 도움이 되는 자료를 제공하고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 20대 여대생의 명품구매경험여부에 따른 차이를 분석하고 이에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 한다. 또한, 명품구매행동유형에 소비자향태도와 명품선호도가 미치는 영향요인을 분석하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 사회인구학적 특성, 사회환경적 특성, 명품 구매경험 여부가 소비자향태도 및 명품 선호도에 미치는 영향력을 조사한다.

<연구문제 2> 사회인구학적 특성, 사회환경적 특성, 사회 심리학적 특성이 명품구매경험여부에 미치는 영향력을 조사한다.

<연구문제 3> 사회인구학적 특성, 사회환경적 특성, 사회 심리학적 특성이 명품구매행동유형에 미치는 영향력을 조사한다.

#### 2. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 명품구매경험여부에 따른 차이 및 영향요인을 분석하고 명품구매행동유형에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 서울 및 경기지역에 거주하는 20대 여대생을 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 여기에서 명품구매 경험여부는 설문조사 당시를 기준으로 1년 이내에 해외에서

직접 구입했거나, 국내에 수입된 명품구매경험여부로 규정하였다. 본 조사에 앞서 20명을 대상으로 사전조사를 실시하였으며, 이의 분석결과를 바탕으로 설문지를 수정·보완하였다. 본 조사는 2004년 5월-6월까지 실시되었으며, 서울 및 수도권 중심의 20대 여대생을 대상으로 편의표본 추출방식을 사용하였다. 총 300부의 설문지를 배포하였으며, 이 중 221부를 회수하였고, 부실기재 되어 분석 자료에 적절치 못한 것을 제외한 215부를 최종 분석에 사용하였다.

### 3. 측정도구

본 연구에서 사용된 질문지는 사회인구학적 특성에 관한 문항, 사회환경적 특성에 관한 문항, 사회심리학적 특성에 관한 문항 그리고 명품구매에 관한 문항으로 구성하였다. 사회인구학적 특성변수로는 연령, 월 평균 용돈, 월 평균 가계소득, 신용카드 보유여부, 거주지, 아르바이트 경험, 소비자교육 경험, 해외여행 경험으로 구성하였다. 사회환경적 특성변수로는 제품구매시 가족의 영향력, 동기의 영향력 그리고 광고의 영향력을 각 3문항으로 측정하였다. 사회심리학적 특성에 관한 변수로는 소비지향태도와 명품선호도를 측정하였다. 소비지향태도 관련변수는 9개 문항으로, 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였으며, 각 질문에 대해 “매우 그렇다”는 응답에 5점, “전혀 그렇지 않다”는 응답에 1점을 주었다. 즉, 척도의 점수는 9점에서 45점까지의 범위를 가지며, 점수가 높을수록 소비지향태도 수준이 높고 소비에 대해 호의적·적극적인 소비지향태도를 나타낸다. 명품선호도에 관련한 변수 또한, 18개 문항으로 5점 리커트 척도를 사용하였다. 명품구매경험여부는 당시를 기준으로 1년 이내에 해외에서 직접 명품을 구입했거나, 국내에 수입된 명품을 구매한 경험이 있는 소비자와 그렇지 않은 소비자로 구분하였다. 명품구매행동유형 구분을 위한 변수는 19개 문항으로 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

### 4. 분석방법

수집된 자료는 SPSS Window 12.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 사회인구학적 특성을 파악하기 위하여 빈도, 평균값, 백분율 등의 기초통계분석을 하였다. 사회인구학적 특성 및 사회환경적 특성에 따른 소비지향태도와 명품선호도의 차이를 분석하기 위해 t-test와 일원분산분석을 실시하였으며, 사회인구학적, 사회환경적, 사회심리적 특성에 따른 명품구매경험여부에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 Logistic 회귀분석을 수행하였다. 또한, 통계적으로 유의미한 변수들의 변화에 따른 명품구매여부를 알아보기 위해 Excel Program을 이용하여 그 값을 추정하였다.

그리고 명품구매행동유형을 분석하기 위해 주성분분석(Principal Component Analysis)방식과 Varimax 회전방식, Multiple Regression을 실시하였다. 명품구매행동 유형별 사회인구학적, 사회환경적, 사회심리학적 특성에 미치는 영향력 분석을 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 사회인구학적 특성

조사대상자의 사회인구학적 특성은 <표 1>에 제시한 바와 같다. 조사대상자들의 평균 연령은 약 22세이다. 이들의 월평균 용돈은 약 32만원으로 21만원 이상 30만원 이하가 40%, 31만원 이상 50만원 이하가 27%, 순으로 나타났으며, 50만원 이상은 5.7%로 나타났다. 이를 가계의 평균 소득은 404만원으로 2005년 3분기 통계청이 발표한 도시 가구 월평균 가계소득 약 331만원보다 높은 수준으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 101만원 이상 300만원 이하가계가 40%, 301만원 이상 500만원 이하가계가 43%로 나타났다.

조사대상자들은 신용카드를 1개 이상 보유한 사람이 34%로 아직 신용카드를 보유하지 않은 사람이 더 많음을 알 수 있었으며, 강남권 거주자가 21%, 아르바이트 경험이 있는 소비자가 37%로 조사되었다. 조사대상자들 중 58%는 소비자 교육은 받은 적이 있으며, 42%가 소비자교육을 받은 경험이 없는 것으로 조사되었다. 38%는 해외여행 경험이 있으며, 62%가 해외여행경험이 전혀 없는 것으로 나타났다. 제품을 구매할 때 가족의 영향을 많이 받는 소비자는 24%이며, 동기의 영향을 많이 받는 소비자는 25%, 광고의 영향을 많이 받는 소비자는 41%로 나타났다. 전체조사대상자 중 명품구매 경험이 있는 소비자는 49%로 전체 조사대상자의 절반정도가 명품구매경험이 있는 것으로 나타났다.

### 2. 소비지향태도 및 명품선호도 차이

조사대상자들의 사회인구학적 특성, 사회환경적 특성, 명품구매경험여부에 따른 소비지향태도와 명품선호도의 차이를 분석하였다. 이를 위해 t-test와 일원분산분석을 실시하였으며 검증 결과는 <표 2>에 제시하였다. 소비지향태도는 연령, 월평균 용돈, 아르바이트 경험, 해외여행 경험 그리고 광고의 영향에 따라 유의한 차이를 나타냈다. 명품선호도는 해외여행 경험, 가족의 영향, 동기의 영향, 광고의 영향 그리고 명품구매경험여부에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 월평균 가계소득은 집단간 유의한 차이를 나타냈다.

&lt;표 1&gt; 조사대상자의 사회인구학적 특성

변 인	선택항목	빈도(%)	변 인	선택항목	빈도(%)
연령 M=22.30세 S.D.=2.68	20세 이하 21세 22세 23세 24세 이상	67(31.3) 41(19.1) 25(11.7) 31(14.5) 50(23.4)	월평균 용돈 M=32.30만원 S.D.=16.58	10만원 이하 11~20만원 21~30만원 31~50만원 51만원 이상	7( 3.3) 51(24.3) 84(40.0) 56(26.7) 12( 5.7)
월평균 가계소득 M=404.50만원 S.D.=210.76	100만원 이하 101~300만원 301~500만원 501만원 이상	3( 2.2) 55(40.4) 58(42.6) 20(14.7)	신용카드 보유	없다 1개 2개 3개 4개 이상	141(65.9) 40(18.7) 18( 8.4) 9( 4.2) 6( 2.8)
거주지	강남권 기타	43(20.5) 167(79.5)	아르바이트 경험	있다 없다	79(36.9) 135(63.1)
소비자교육 경험	있다 없다	125(58.1) 90(41.9)	해외여행 경험	있다 없다	82(38.1) 133(61.9)
가족영향	적음 보통 많음	32(23.2) 73(52.9) 33(23.9)	동기영향	적음 보통 많음	42(30.4) 62(44.9) 34(24.6)
광고영향	적음 보통 많음	24(17.4) 57(41.3) 57(41.3)	명품구매경험	있다 없다	105(48.6) 111(51.4)

구체적으로는 22세 연령 소비자가 소비자향태도에 가장 높은 점수를 나타냈다. 월평균 용돈에 따른 소비자향태도의 차이를 살펴보면 51만원 이상 용돈을 사용하는 소비자가 소비자향적인 태도를 더 가지고 있는 것으로 나타났으며 20대의 경제적 자원인 용돈의 규모가 소비에 대한 태도에 영향을 미치고 있는 것임을 알 수 있다. 한편, 아르바이트 경험이 있는 소비자의 소비자향태도가 아르바이트 경험이 없는 소비자에 비해 더 높은 수준임을 알 수 있었으며, 아르바이트를 통해 얻을 수 있는 소득의 활용가능성을 인지하고 있기 때문으로 볼 수 있다. 해외여행경험 유무에 따른 소비자향태도의 차이는 해외여행경험이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자에 비해 소비자향적이었다. 제품구매 시 광고의 영향을 크게 받는 소비자는 소비자향태도가 높았으며, 대중매체의 영향력이 짙은 층 소비자향태도에 중요한 역할을 하고 있음을 엿볼 수 있는 결과이다.

명품선호도의 차이를 살펴보면 해외여행경험이 있는 소비자가 명품을 선호하고 있는 것을 알 수 있으며, 여행 중 명품에 접하게 되는 기회가 많거나 명품구입 기회증가로 인해 명품을 구매하고 그 결과 명품을 선호하게 된 결과라 할 수 있다. 사회환경적 특성인 가족의 영향, 동기의 영향, 광고의 영향을 살펴보면, 서민애와 박광희(2001), Mandel, N. Petrova, P. 와 Cialdini, R. B.(2006)의 연구결과와 마찬가지로 가족, 동기, 광고의 영향을 많이 받는 소비자가 명품을 선호하였다.

명품구매경험여부에 따른 명품선호도의 차이를 살펴본 결과 명품구매경험이 없는 소비자에 비해 명품구매경험이 있는 소비자의 명품선호도가 높으며 이는 명품구매 및 사용 후 명품소비를 통한 만족을 유지하며 추후 재구매 가능성을 시사하는 요인으로 분석된다.

### 3. 명품구매경험여부 영향요인

명품구매경험여부에 영향을 미치는 변수를 알아보기 위해 다중공선성 문제가 제기된 변수를 제외시킨 후, 사회인구학적, 사회환경적, 사회심리적 변수를 투입하여 Logistic 회귀분석을 수행하였으며, 통계적으로 유의미한 변수들의 변화에 따른 명품구매여부를 알아보기 위해 Excel Program을 이용하여 그 값을 추정하였다. 그 결과는 <표 3>에 제시한 바와 같다. 명품구매경험에 따른 영향요인 분석결과, 모델은 통계적으로 유의미(Model Chi-Square = 37.367, P<.001)하며, 총 사례의 78%를 정확하게 분류하였다.

명품구매경험에 영향을 미치는 변수로는 연령, 월평균 용돈, 가족의 영향력이 유의한 것으로 나타났다. 즉, 연령이 1단위(1세) 높을수록 명품구매경험은 7.6% 증가하는 것으로 나타났다. 채진미와 이은영(2005)의 연령과 사회계층 변인에 따른 해외명품에 대한 태도와 구매빈도분석에서 나타난 연령이 증가할수록 구매빈도가 증가하며, 명품구매의 주 고객층이 점점 젊어짐을 보여준 연구결과는 전체 연령층을

&lt;표 2&gt; 조사대상자의 소비자향태도 및 명품선호도 차이분석

특 성	소비자향태도			명품선호도		
	평균	t/F	D	평균	t/F	D
<b>연령</b>						
20세 이하	26.70		a	50.10		
21세	27.83		a	53.85		
22세	30.64	3.689**	b	52.61	1.744	
23세	26.52		a	54.17		
24세 이상	27.76		a	49.31		
<b>월평균 용돈</b>						
10만원 이하	25.86		a	51.43		
11~20만원	27.57		a	51.94		
21~30만원	26.73	3.049*	a	50.67	.359	
31~50만원	28.30		a	52.78		
51만원 이상	31.17		b	50.42		
<b>월평균 가계소득</b>						
100만원 이하	22.00		a	39.00		
101~300만원	28.33		b	51.04		a
301~500만원	27.47	1.942	b	51.77	1.209	b
501만원 이상	26.80		b	52.15		b
<b>신용카드보유</b>						
없다	27.20	-1.660		51.84		
있다	28.34			50.97	.508	
<b>거주지</b>						
강남권	28.19			54.05		
기타	27.37	-.999		50.85	-1.704	
<b>아르바이트경험</b>						
없다	27.12			52.15		
있다	28.37	-1.946*		50.05	1.328	
<b>소비자교육경험</b>						
없다	27.47			51.88		
있다	27.66	-.298		51.15	.484	
<b>해외여행경험</b>						
없다	27.11			49.20		
있다	28.33	-1.918*		55.03	-3.863***	
<b>가족영향</b>						
적음	27.25			47.78		
보통	28.18	.404		54.01	9.419***	a
많음	27.82			57.90		b
<b>동기영향</b>						
적음	27.24			48.14		
보통	27.65	1.496		55.36	10.037***	b
많음	29.09			56.77		b
<b>광고영향</b>						
적음	25.46		a	48.38		
보통	28.11	4.108*	b	53.91	4.346*	b
많음	28.75		b	55.34		b
<b>명품구매경험여부</b>						
없다	27.13			48.22		
있다	28.14	-1.563		54.95	-4.638***	

\*P&lt;.05, \*\*P&lt;.01, \*\*\*P&lt;.001

&lt;표 3&gt; 조사대상자의 명품구매경험여부 영향요인 분석

모 형	명품구매경험		
	B	S.E	$\partial P / \partial X$
<b>사회인구학적변수</b>			
연령	.399*	.162	0.07679
월평균 용돈	.055*	.022	0.010585
신용카드보유(있다=1)	-.812	.709	-0.156275
소비자교육경험(있다=1)	.325	.510	0.063
해외여행경험(있다=1)	.270	.579	0.05196
거주지(강남권=1)	.285	.618	0.055
<b>사회환경적변수</b>			
가족영향력	.190*	.096	0.037
동기영향력	-.040	.107	-0.008
광고영향력	.015	.098	0.003
<b>사회심리적변수</b>			
소비자향태도	-.042	.053	-0.00808
명품선호도	.059	.033	0.011355
상 수	-12.846**	4.115	
-2 log Likelihood	111.349		
Model Chi-Square	37.367***		
% correctly	78.0		
N	123		

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

조사대상으로 분석한 결과이므로, 20대 여대생을 조사대상으로 분석한 본 연구결과와 차이가 있음을 알 수 있었다.

또한 월평균 용돈이 1단위(1만원) 많을수록 명품구매경험이 1% 증가하는 것으로 나타났다. 강이주(2003)의 연구에서와 마찬가지로 20대 소비자는 용돈규모에 따라 명품을 선호하며, 20대가 사용가능한 경제적 자원인 용돈의 증가가 명품구매를 증가시키는 요인으로 작용하게 되는 것을 알 수 있었다.

명품구매경험은 가족의 영향을 1단위(1점) 더 많이 받을수록 3.7% 증가하는 것을 알 수 있었다. 고가의 명품구매여부는 주변 동기집단이나 대중매체의 영향보다 가족의 영향력이 더 큰 것을 알 수 있었다. 조사대상자의 평균 연령이 22세인 점을 감안할 때, 일반제품보다는 명품구매 시 가족환경의 영향을 많이 받게 된다.

#### 4. 명품구매행동유형

소비자들이 명품구매 시 구매행동유형 구성을 위해 선행연구들을 통해 추출했던 19개 구매행동관련 문항들을 대상으로 요인분석을 실시하였다. 요인분석으로는 주성분분석(Principal Component Analysis)방식과 Varimax 회전방식을 이용하였다. 분석결과 5개의 요인이 추출되었으며, 전체 설명력은 61.79%로 나타났다. 각 요인에 포함된 문항의 분류는 <표 4>와 같다.

요인1은 6개의 문항으로 묶였으며, 이 요인의 신뢰도 계수 Cronbach'a 값은 .79로 높은 신뢰도를 보였으며 고유값은 5.08, 설명력은 15.20%로 유행에 맞추어 명품을 구매하고자 하는 욕구를 표현하는 문항들로 이루어져 있어 “유행추구”라 명명하였다. 요인2는 4개의 문항으로 Cronbach'a 값은 .78, 고유값은 2.92, 설명력은 14.92로 이에 해당하는 문항들은 명품구매를 통해 스스로 자부심을 느끼거나 다른 사람에게 보여주고 싶은 성향을 가지고 구매행동을 하는 문항으로 이루어져 있어 “자아실현추구”로 명명하였다. 요인3은 3개의 문항으로 Cronbach'a 값은 .73, 고유값은 1.43, 설명력은 11.29로 구매전 구매계획 및 계획적인 구매행동에 관한 문항이므로 “계획성추구”로 명명하였다. 요인4는 3개의 문항으로 Cronbach'a 값은 .53, 고유값은 1.24, 설명력은 10.405로 가격 및 품질에 관한 합리적 의식과 제품구매 후 문제 발생 시 교환이나 환불을 통해 소비자의 권리를 찾는 합리적 구매행동에 관한 문항이므로 “합리성추구”로 명명하였다. 요인5는 3개의 문항으로 Cronbach'a 값은 .60, 고유값은 1.07, 설명력은 9.98로 20대 경제적 자원인 용돈과 명품가격에 관한 소비자의 인지 등의 경제적 측면에 관한 문항들로 이루어져 있어 “경제성추구”로 명명하였다.

이상에서 구성된 5가지 요인들 중 유행추구 구매행동과 자아실현추구 구매행동 요인은 선행연구들(김선숙, 2006; 박미정 등, 2001; 이승희 등, 2003; 이해은, 2001)에서 향유추구성향, 과시적 구매행동 등의 요인과 유사하다. 계획성

&lt;표 4&gt; 명품구매행동 요인분석

요인	문항	요인부하량	고유값	설명력(%)	신뢰도
유행 추구	나는 유행에 맞추어 명품을 구매한다.	.688			
	나는 새로 나온 명품을 친구들보다 먼저 구입하고 싶다.	.663			
	나는 굳이 필요성을 못 느껴도 유행하는 명품을 구매하는 편이다.	.671			
	나는 경제적 여유가 없어도 유행하는 명품이 있으면 구입한다.	.598	5.081	15.191	.794
	나는 현재 유행하는 광고를 보고 명품을 구매하는 편이다.	.575			
자아실현 추구	나는 최신 유행하는 화장품을 구매하기 위해 여러 매장을 둘러본다.	.382			
	나는 명품이 고급스러워 보여 구입하는 편이다.	.743			
	나는 이왕이면 인지도가 높은 명품을 구입한다.	.711	2.916	14.917	.781
	나는 명품이 나 자신을 돋보이게 하므로 구입하는 편이다.	.717			
계획성 추구	나는 브랜드명 및 로고가 크게 새겨져 누구나 알 수 있는 제품을 구입한다.	.433			
	나는 미리 계획을 세우기보다 쇼핑하면서 명품을 구입하는 경향이 많다.	.668			
	나는 꼭 필요하지는 않지만 판매원의 권유로 구매한 적이 있다.	.698	1.432	11.293	.732
합리성 추구	나는 구매할 의사가 없었어도 쇼핑 시 마음에 들면 명품을 구입한다.	.642			
	나는 명품구매 시 제품이 불량일 경우에는 환불 및 교환을 요구한다.	.726			
	나는 명품구매 후 영수증을 모으는 편이다.	.552	1.244	10.405	.532
경제성 추구	나는 명품구매 시 가격에 비해 품질이 좋은가를 고려한다.	.465			
	나는 명품구매 시 용돈을 고려하여 상품을 구입한다.	.663			
	나는 명품구매 시 생각했던 것보다 가격이 비싸면 다시 생각한다.	.524	1.068	9.984	.596
	나는 명품구매 전 사전 정보탐색을 하는 편이다.	.620			

&lt;표 5&gt; 명품구매행동유형 영향요인 분석

	유행추구		자아실현추구		계획성추구		합리성추구		경제성추구	
	B	t값	B	t값	B	t값	B	t값	B	t값
<b>사회인구학적변수</b>										
연령	-.038	-.265	-.117	-1.047	.003	.026	.159	1.642	-.053	-.525
월평균 용돈	.040	2.320*	.010	.741	.031	2.217*	-.006	-.568	-.017	-1.418
신용카드보유(있다=1)	-.740	-.845	.093	.137	-.748	-1.045	.020	.033	.498	.808
소비자교육경험(있다=1)	-.039	-.055	.647	1.196	.088	.155	.386	.831	.184	.383
해외여행경험(있다=1)	-.267	-.348	.425	.712	.860	1.370	-.490	-.947	-.603	-1.117
거주지(강남권=1)	-.312	-.395	.324	.528	-.288	-.445	.836	1.580	.188	.343
<b>사회환경적변수</b>										
가족영향력	.233	1.844	.083	.848	-.009	-.089	.014	.168	-.014	-.156
동기집단영향력	.257	1.765	.144	1.271	.066	.555	-.083	-.861	.038	.378
광고영향력	.166	1.214	.202	2.001*	.142	1.270	.074	.814	-.024	-.255
<b>사회심리적변수</b>										
소비자태도	.278	3.988**	.024	.443	.110	1.980*	-.141	-3.007**	-.094	-2.120*
명품선호도	.153	3.902**	.145	4.732***	.050	1.552	.047	1.991*	.021	.779
F값	9.415***		6.692***		2.736**		1.818		.923	
수정된 R <sup>2</sup>	.507		.410		.175		.093		-.010	

\*\*P&lt;.01, \*\*P&lt;.005, \*\*\*P&lt;.001

추구 구매행동, 합리성추구 구매행동, 경제성추구 구매행동 요인은 최근 구매성향의 개념구조에 관한 김세희(2004)의 연구에서 분류한 구매성향 중 저가격지향, 합리적 차원으로 구성된 경제적, 편의적 차원의 유형과 유사하며, 명품 구매스타일의 한 유형을 효율성추구 성향집단으로 명명한 김선숙(2006)의 연구와도 유사하다.

### 5. 명품구매행동유형 영향요인

명품을 구매한 경험이 있는 소비자들의 5가지 구매행동 유형에 영향을 미치는 요인들을 분석하기 위해 다중회귀 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다. 유행추구 구매행동유형에 영향을 미치는 변수로는 월평균 용돈과

소비지향태도, 명품선호도로 나타났으며, 월평균 용돈이 클수록 유행추구를 위해 명품을 구매하며, 소비지향태도를 가질수록, 명품을 선호할수록 유행을 추구하는 유형의 명품구매 행동을 보이는 것으로 나타났다. 이러한 소비자들은 명품소비에 선도적 역할을 하고 있으며, 경제적 자원과 태도 및 선호도가 상호작용하여 유행추구에 중점을 두고 있는 것을 알 수 있다.

광고의 영향력이 클수록, 명품선호도가 클수록 자아실현 추구를 위한 구매행동을 보이는 것으로 나타났다. 대중매체의 영향력은 젊은 세대의 가치관 형성에 중요한 요소이며, 그 결과 광고의 영향을 많이 받은 소비자들은 명품구매행동에 있어서 구매이유를 하나의 가능성으로 잠재되어 있던 자아의 본질을 완전히 실현하는 자아실현추구 구매행동으로 이어지는 것이라 할 수 있다.

아직 본격적인 경제활동에 참여하지 않는 젊은층 소비자들의 용돈은 구매행동에 직접적인 영향력을 미치며 용돈이 구매행동에 영향력 있는 변수로 나타났다. 용돈이 적은 소비자들보다는 용돈이 많은 소비자들이 용돈이라는 경제적인 자원을 활용하여 계획적인 구매행동을 하는 것으로 나타났다.

반면, 소비지향적인 태도를 가진 소비자들은 명품구매 행동에 있어서 합리성추구 구매행동과 경제성추구 구매행동에 부적인 영향력을 보였으며, 명품선호도가 높은 소비자는 합리성 추구 구매행동을 하나, 경제성 추구 구매행동에는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 소비활동에 적극적인 성향을 보이는 젊은층 소비자는 명품을 구매하는 이유가 유행을 추구하고 여러 구매정보를 활용한 계획성 추구를 시도하나 제품의 가격과 품질에 관련한 의식이 아직은 부족하며, 경제자원관리에 미흡한 면을 볼 수 있었다. 이러한 결과를 통해 20대 소비자들에게 명품에 대한 올바른 인식과 합리적, 계획적인 구매를 도울 수 있는 금전관리교육이 요구됨을 알 수 있다.

## V. 결론 및 제언

우리나라는 브랜드위주의 명품을 중시하는 성향이 지속적으로 증가하였고, 타인에게 보여지는 물건을 보다 중시하며, 유명브랜드를 선호하는 소비성향이 자리잡게 되었다. 따라서 본 연구에서는 20대 여대생의 명품구매경험여부에 따라 사회인구학적, 사회환경적, 사회심리적 특성의 차이와 이에 영향을 미치는 요인 및 명품구매행동유형에 영향을 미치는 요인을 분석하였다.

본 연구의 주요결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소비지향태도는 연령, 월평균 용돈, 아르바이트 경험, 해외여행 경험유무에 따라 차이를 보였으며 광고의 영향력에 의해 차이를 나타냈다. 또한 해외여행경험이 있는 소비자의 명품 선호도가 높으며 제품구매 시 가족의 영향, 동기의 영향,

광고의 영향을 많이 받는 소비자가 명품을 선호하는 것을 알 수 있었다. 해외여행경험자들은 여행 중 명품에 접하게 되는 기회가 많아짐에 따라 명품을 선호하며, 이는 구매로 이어진다고 할 수 있다. 한국인은 동일한 문화적 배경을 가진 단일 민족으로서 가치의 기준이 단선적인 구조로 이루어져 있다. 따라서 모든 면에서 비교의 기준이 획일적이다. 즉, 단순한 가치구조 때문에 모든 현상에서 서열이 확연히 드러난다. 우리 문화를 형성하는 단일한 가치 기준이 머리 속에 확고해져 있었던 것이다. 그러나 해외여행을 통해 명품구매가 용이해지면서 소유물이 개인의 정체성을 표현한다는 인식이 자연스럽게 최고의 브랜드를 소유하고자하는 명품선호도와 함께 한국사회에 확산되었다. 한편, 명품선호도는 명품구매경험 유무에 따라 큰 차이를 나타냈다. 즉, 명품구매 경험이 있는 소비자가 명품을 선호하며 지속적인 구매가능성을 예측할 수 있었다.

둘째, 명품구매는 연령, 젊은층 소비자들의 경제적자원인 용돈과 가족의 영향력이 구매를 결정하는 요인으로 나타났다. 상류층으로 보이고 싶어 하는 체면의식이 명품 소비를 부추기는 심리적 요인이다. 혼히 체면을 의식한 소비는 관혼상제와 같은 의례적 소비에서 두드러지는 현상으로 오래 전부터 지적된 것인데, 최근 명품 소비의 대중화도 이와 같은 맥락에서 설명된다. 또한, 우리는 집단주의 문화권에 사는 사람들로서, 개인의 정체성보다는 개인이 속한 집단의 정체성으로 자신을 인식하는 성향이 강하다. 그리고 자신이 소속된 집단의 규범과 맞지 않는 행동을 하게 되면 다른 사람들로부터는 무언의 압력을 받고 스스로 불안감을 갖게 된다. 따라서 모든 행동에는 행동의 기준이 암묵적으로 정해져 있고, 그 기준을 따라 행동하며 다른 사람과 잘 어울려 개인적 존재가 고립되지 않을 때 심리적으로 편안함을 느끼는 것이다. 자신이 어울리고 있는 준거집단이 명품을 소비하면 자신은 그런 것에 대해 관심이 없던 경우라도 차츰 자신이 속한 주위 사람들과 같아지고 싶은 동조성향 때문에 명품을 구매하고 사용한다. 이런 경우 개인의 자발적인 선호에 의해 명품을 선택하는 것이 아니기 때문에 준거집단의 취향과 기준에 따라, 즉 유행에 따라 계속적으로 새로운 명품 브랜드를 구매하게 된다.

셋째, 소비지향태도와 명품선호도가 유행추구 구매행동에 모두 영향을 미치는 변수라는 결과는 젊은층 소비자의 태도와 선호가 일반적인 시각에서 '사치'라고 할 수 있는 과시 소비의 한 형태로 표현된 것이다. 과시소비 행위는 내가 그만큼의 능력, 이를테면 경제력이라든가 그 정도의 소비행위가 정당화될 수 있을 만큼의 사회적 지위를 획득한다든가 하는 것으로 정당화된다. 즉, 어느 정도의 사회적 지위와 경제력을 갖추고 그 정도의 지위에서 사치가 아니라고 생각될만한 소비생활을 누리기 위해 부단히 노력을 기울인다는

의미가 된다. 이는 소비생활에 있어 목표와 수단이 주객이 전도된 현상이라고 볼 수 있다. 결과적으로 사회적, 경제적으로 성공한 사람들이 자신의 지위에 맞추어 명품을 소비하는 것이 아니라 사회적 경제적 성공을 꿈꾸며 명품 소비를 합리화시켜 나가고 있다는 것이다. 그러나 이러한 왜곡된 심리상태는 오히려 장래를 위한 발전적인 지향점을 제시하기도 한다(김기옥·유현정, 2003). 한편, 명품구매를 선호할 수록 합리성추구 구매행동을 한다는 결과를 볼 때, 젊은 층 소비자들의 명품구매행동유형에 인터넷이용과 매스티지 형태의 구매경향의 트렌드를 반영한 결과라 할 수 있다.

지금까지의 연구결과를 토대로 건전한 소비문화 개선을 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 우리나라 소비자들의 과시적 소비 욕구가 다른 나라 소비자들에 비해 좀 더 강하고, 이런 소비자의 욕구에 대응해 기업이 명품이라는 용어를 마케팅 활동에 적극적으로 사용했기 때문에, 다른 나라와는 달리 우리나라에서의 명품이라는 용어는 고급 브랜드를 칭하는 용어로 널리 사용된다. 과거와는 달리 이러한 마케팅 대상의 연령이 낮아짐에 따라 20대 혹은 그 이전 연령들에게 진정한 의미의 명품 가치를 고취시킬 수 있는 소비문화 교육 및 경제적으로 완전한 독립을 하기 이전 연령인 20대에 합리적, 경제적인 구매를 도울 수 있는 금전관리교육이 필요하다. 또한, 미래의 소비를 위한 장기저축계획에 대한 재무관리 교육이 시행될 수 있도록 제도적인 장치를 마련해야겠다.

둘째, 해외여행경험과 가족영향, 동기영향, 광고영향이 명품선호도에 유의한 차이를 보인 결과를 보면, 젊은 층 소비자들의 해외소비문화 수용의 중요성을 인지하고 정확한 제품관련 정보제공을 위해 대중매체의 역할의 중요성을 파악해야한다. 즉, 과소비를 조장하는 명품업체의 광고규제와 함께 무분별한 명품소비풍조를 없애고 합리적 구매를 유도할 수 있는 다각적인 정보가 제공되어야 하겠다.

셋째, 소비자향태도와 명품선호도가 유행성추구 구매행동과 합리성추구 구매행동 모두에 유의한 영향력이 있음을 젊은 층 소비자들의 또 다른 구매특성이라 할 수 있다. 따라서 국내 명품업체들은 소비자들의 구매행동특성을 인지하고 해외명품에 준하는 품질과 이미지 개선을 통해 젊은 층 소비자들을 고객으로 확보할 수 있는 마케팅 전략이 진행되어야 한다.

명품구매경험 및 구매행동분석인 본 연구에 이어 실질적인 과시소비를 막고 합리적인 구매행동을 할 수 있는 방안을 모색하는 후속연구 및 질적 연구를 통해 미래 소비에 방향을 제시할 수 있는 분석이 필요하겠다. 또한, 10대 혹은 30대 여성 및 남성들의 명품구매행동으로 까지 연구대상을 넓혀 사회전체의 명품구매성향을 파악하고, 더 나아가 올바른 문화의식을 심어줄 수 있는 자료를 제공해야겠다.

본 연구는 새롭게 등장한 고급 소비계층인 신세대들의 의식과 성향에 관한 올바른 분석과 실태를 파악하고자 하였다. 한편, 미래의 경제주체 혹은 가계의 소비주체가 되는 이들에게 필요한 소비자 교육을 제공할 수 있는 정책적 제도 마련에 도움을 주고자 한다. 또한 본 연구는 우리나라에서 고급 브랜드를 칭하는 용어로 널리 사용되고 있는 명품에 관한 새로운 시각을 제공하고, 기업에게는 올바른 소비문화를 이끌어나갈 수 있는 마케팅 계획수립에 좋은 기초 자료가 될 수 있을 것이다.

- 접 수 일 : 2007년 05월 15일
- 심 사 일 : 2007년 05월 23일
- 심사완료일 : 2007년 06월 13일

#### 【참 고 문 헌】

- 장이주(2003). 상품특성과 신용카드 연체경험에 따른 수입 유명브랜드 선호도에 관한 연구- 20-30대 여성 중심으로-. *소비문화연구*, 6(2), 75-91.
- 김상일(2003). 신세대 소비자, 모순의 소비코드를 읽어라. *LG 주간경제*, 738, 30-34.
- 김선숙(2006). 매스티지 명품에 관한 고찰. *한국의류학회지*, 30(1), 12-19.
- 김세희(2004). 의복쇼핑성향의 측정도구 개발. *한국의류학회지*, 29(9), 1253-1264.
- 김재문(2002). 명품의 조건. *LG 주간경제*, 677, 34-38.
- 김지영(1996). 쇼핑가치, 소비자관여, 소비감정에 따른 의류제품 구매 후 만족에 관한 연구. *한양대학교 박사학위논문*.
- 박미정·임숙자·이승희(2001). 과시소비성향과 정장수입브랜드 선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(1), 3-14.
- 박철(1993). 청소년의 광고수용과 물질주의 가치관에 관한 연구. *청소년연구*, 19, 56-79.
- 박희랑·한덕웅(2006). 한국 여성의 명품 구매행동을 설명하는 통합모형. *한국심리학회지*, 7(2), 195-226.
- 서민애·박광희(2001). 수입여성의류 구매유무에 따른 의복행동-쇼핑성향과 구매행동을 중심으로-. *대한가정학회지*, 39(6), 79-92.
- 이승신·류미현·정승은(1998). 청소년소비자의 소비자능력이 과시소비에 미치는 영향. *한국가정관리학회지*, 16(2), 1-10.
- 이승우(2002). 남에게 보이기 위한 소비, 명품을 쫓는 사람들. *소비자시대*, 7, 68-69.
- 이승일(2003). 명품성의 가치. *LG 주간경제*, 751, 3.

- 이승희 · 이랑 · 정소연(2003). 패션명품 브랜드에 대한 구매 행동 연구. *한국의류학회지*, 28(11), 1241-1251.
- 이영희 · 계선자(2001). 청소년소비자의 과시소비성향 및 관련변인. *한국가족자원경영학회지*, 5(1), 111-122.
- 이윤경 · 황선진(2000). 소비자의 물질주의 특성과 제품의 가격, 구매시점과오가 구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(6), 884-894.
- 이의자(1992). TV광고가 물질주의 성향에 미치는 영향에 관한 연구 : 어린이와 청소년을 대상으로. *광고연구*, 봄호, 257-283.
- 이혜은(2001). 여대생 소비자의 수입상품 선호도와 수입화장품 구매행동에 관한 연구. 건국대학교 석사학위 논문.
- 정민숙(1990). 청소년의 상표에 대한 이미지 및 선호도 · 충동 구매에 관한 연구. 숙명여대 석사학위 논문.
- 정혜영(2000). 여대생들의 유명브랜드 의류에 대한 태도에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(1), 1-14.
- 조은아 · 김미숙(2004). 청소년의 과시소비성향에 따른 수입명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매행동. *한국의류학회지*, 28(1), 76-87.
- 채진미 · 이은영(2005). 연령과 사회계층 변인에 따른 해외명품에 대한 태도와 구매빈도. *한국의류학회지*, 29(6), 885-895.
- 최선형(2001). 패션 명품에 대한 태도 연구. *복식문화연구*, 9(6), 842-854.
- 편세린(1997). 청소년의 소비지향태도와 과시소비성향에 관한 연구. 서울대 석사학위논문.
- 홍금희(1996). 수입 캐주얼 상표에 대한 소비자 태도 차원과 상표 이미지에 관한 연구. *한국의류학회*, 20(6), 1096-1106.
- 동아출판사(2005). *동아국어사전*.
- 매일경제 2007. 5. 17.
- 한국일보 2002. 4. 24.
- 이코노미플러스 2007. 3.
- Caplovitz, D.(1967). *The Poor pay more new york : The free press of glencoe*.
- Etzel, Michael J. and Walker, B. J.(1974). Advertising strategy for foreign product. *Journal of Advertising Research*, 14, 18-39.
- Hampton, Gerald. M.(1977). Perceived risk in buying product made abroad by american firm : Buyer Business Studies.
- Johansson, J. K.(1974) Assessing the impact country of origin on product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 22, 291-315.
- Mandel, N. Petrova, P. & Cialdini, R. B.(2006). Images of succeed and the preference for luxury brands. *Journal of consumer psychology*, 16, 101-128.
- Moschis, G. P., Moor, R. L. & Smith, R. B. (1983). the Impact of family communication on adolescent consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 11, 314-339.
- Ward, S.(1974) Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 741-756.