

명품 관련 기존 연구의 분석

홍수화·김미영[†]

경원대학교 의상학과

The Analysis of Previous Luxury Brand Studies

Su-Hwa Hong and Mi-Young Kim[†]

Dept. of Clothing, Kyungwon University

(2006. 10. 18. 접수; 2007. 1. 27. 채택)

Abstract

The purposes of this study were to build the concept of luxury brand and analyze the previous luxury brand studies. A number of publication and journals were reviewed and analyzed depending on subjects and year.

The result of review and analysis were as follows:

1. The concept of luxury brand in the previous studies were arranged and the concept of luxury brand was defined by special characteristics of luxury brand. The subjects were usually categorized into three fundamental groups: luxury brand consumer characteristics, Marketing's 4P of luxury brand, social & culture analysis of luxury brand. In general, the studies of luxury brand consumer characteristics are conducted most actively, and they are followed by the marketing of luxury brand and social & culture analysis of luxury brand.
2. Luxury brand studies were organized by year. As a result of this study, It tends to increase the concern and studies of luxury brand from 2003 to 2005. At the beginning of luxury brand studies, the consumer characteristics studies were researched actively. However the marketing studies were increasing and subjects were diversified gradually. But, previous studies of Luxury brand lacked in explaining changed consumer characteristics, marketing and social & culture analysis. Thus, this study directed the future studies to study deep into luxury brand studies.

Key words: concept of luxury brand(명품의 개념), special characteristic of luxury brand(명품의 특징), analysis of luxury brand study(명품 연구 분석), luxury brand study category(명품 연구 유형).

I. 서론

우리나라는 1990년대 들어 해외 의류 상품의 수입이 전면 개방화 되면서 고가의 수입 명품을 사용하는 사람들이 많아짐에 따라 광복후만한 구매 증가가 이루어졌다. 이러한 소비의 고급화로 인해 안정

적인 시장 기회를 확보하고 있는 명품 시장은 경제 성장과 해외 여행의 자유화, 그리고 글로벌화 경향에 따라 무한한 잠재 시장을 갖고 있다.

최근 몇 년 사이 부쩍 자주 많이 쓰이게 된 단어 중 하나는 명품이다. 백화점의 수입 명품관, 인터넷의 수입 명품 사이트, 광고에 흔하게 등장하는 명품, 이런 식으로 우리는 명품이란 단어를 자주 접한다.

[†] 교신저자 E-mail : mikim@kyungwon.co.kr

즉, 고가의 해외 유명 브랜드인 소위 명품을 선호하고 구매하는 추세는 신드롬처럼 확산되고 있다. 경기 침체의 여파로 전 세계적으로 명품 브랜드들의 성장세가 주춤했을 때에도 우리나라는 해외 명품 브랜드들의 매출이 50% 이상 증가한 경우가 많았다¹⁾. 게다가 명품 소비 계층은 10년 전만 해도 극소수의 부유한 중장년층만이 찾았으나 그 대상이 점차 확산되어 이제는 연령이나 소득 수준에 관계없이 오히려 연령이 낮을수록 갖고 싶어 하고, 가질 수도 있는 물건이 되고 있다. 이러한 명품 소비 열기는 L세대(Luxury-Generation)라 불리는 명품족을 등장시켰다. L세대는 ‘명품을 선호하는 여파족²⁾’을 가리키는 말로 미국 뉴욕에서 시작되었으며 우리나라에서는 ‘명품을 선호하는 경제 기반이 약한 젊은 층의 사람들’로 통용되고 있다. 이들은 일부 부유층의 과소비와 달리 정보를 획득하고 합리적인 과정을 거쳐 최종 구매를 하여 이들의 소비가 합리적인 소비라고 생각하는데 문제점이 있다. 또한 그들은 명품의 소비를 통해 정체성을 확인하고, 명품 소비가 자신들의 가치를 높여준다고 믿으며, 개인이 가진 고가품이 사회적 지위를 결정하고 그로 인해 존중받을 수 있다고 믿는다³⁾. 그 결과 소비자들은 패션 명품의 구매를 통해 상류 사회에 편입하고 싶은 심리적 일체감과 소속감, 남들에게 잘 보이려는 의식 구조, 자신의 신분이나 지위를 과시하려는 타인 의식 성향 등을 나타내고 있음이 밝혀졌다. 이러한 한국 소비자들의 성향을 보면 명품에 대한 의미를 물질주의와 과시적 상품으로 오해하고 있음을 알 수 있다.

이러한 소비자의 명품에 관한 높은 관심에 비해 아직 연구의 수는 적은 편이다. 최근 명품에 대한 연구가 이루어지고 있으나, 다양한 관점에서 분석되고 있지 않다. 그리고 대부분의 연구에서 명품의 정의를 사

전적 의미와 한국 사회에서의 통용되는 다양한 의미를 함께 제시하여 정확한 명품의 정의를 파악하기 쉽지 않다. 따라서 본 연구 목적은 명품의 선행 연구를 분석하여 현재 다양하게 통용되는 명품의 개념을 정립하고 명품 시장에 대한 기존 연구 분석을 통해 지금까지의 명품 관련 연구의 경향을 파악하고자 한다.

분석 대상은 한국의류학회지와 복식학회지, 복식문화학회지, 대한가정학회지, 마케팅연구지에 게재된 연구 논문과 국립중앙도서관과 국회도서관에 소장된 각종 석, 박사 논문을 토대로 명품에 관련된 논문을 총 50편을 연구 주제별, 연대별로 유형을 분류하고, 각 주제의 내용들을 분석하였다.

II. 명품의 개념

I. 명품의 정의

명품의 개념 정립을 위해서 먼저 우리 주변에서 흔히 혼용되어지고 있는 명품의 관한 의미와 대외적으로 쓰이는 명품의 의미 구별이 필요하다. 먼저 명품의 사전적 의미를 살펴보면 명품이란 ‘전통을 가진 뛰어난 물건(작품) 혹은 훌륭하여 이름이 난 물품이나 작품’을 의미한다. 최근에는 하나의 유행 트렌드로 자리 잡은 ‘명품 신드롬’의 영향으로 제품 자체보다는 제품의 상표에 초점을 맞추어 고가의 외제 상품을 일컫는 말로 사용되고 있다. Grossman & Shapiro(1988)⁴⁾는 명품이란 전통적으로 특정 상표 상품의 사용으로 소유자가 위신을 얻게 되는 상품으로 정의하고 있으며, Vigneron & Johnson(1999)⁵⁾는 명품을 사회경제학적인 틀에 따라 브랜드를 정의하였다. 마케팅 측면에서 볼 때 한 상품이 고급 상품이 되기 위해서는 단지 비싸거나, 최첨단의 기능을 갖추었거나 또는 희소하거나 하는 정도로 부족하여 소

1) 김재문, “명품의 조건,” *LG주간경제*, 667호 (2002).

2) 여파족(Yuppy): ‘젊은(Young), 도시화(Urban), 전문 직업인(Professional)’의 머리글자를 딴 ‘YUP’에서 생긴 말. 가난을 모르는 젊은 세대 가운데 고등교육을 받고 도시에서 전문직에 종사하는 젊은이들을 가리킨다, 네이버 백과사전; available from world wide web@ <http://100.naver.com/>

3) “명품 구매열기 확산, 비싼 만큼 제 값... 품 나게 살아요,” *주간한국*, 2002년 4월 23일자.

4) G. M. Grossman and C. Shapiro, “Counterfeit-product trade,” *The American Economic Review* Vol. 78 No. 3 (1988), pp. 59-75.

5) F. Vigneron and W. L. Johnson, “A review and a concept framework of prestige-seeking consumer behavior,” *Academy of Marketing Science Review* Vol. 1999. No. 1 (1999) [5 April, 2005]; available from World Wide Web from@<http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>

비자들이 그 이상의 가치를 느낄 수 있어야 비로소 명품이라고 할 수 있다고 했다. Shah(2000)⁶⁾는 명품을 원래 최고의 품질로 전통적이고 클래식한 스타일이며, 수공업품으로 최소가치를 갖는 제품이라고 하였고, Bosshart(2000)⁷⁾는 명품을 명품 자체가 갖는 문화적 전통을 중시하며, 명품의 핵심적인 본체는 단지 품질만이 아니라 상품이 갖는 미적 취향이라고 하고, 여기서 미적 취향이란 전통과 문화를 이해해야만 제대로 평가할 수 있는 고상하고 세련된 취향 즉, 품위를 의미한다. 최선형(2001)⁸⁾은 명품을 고가이며 뛰어난 품질과 상표명으로 소비자의 소비 능력을 상징하는 상품이라 정의했으며, 이승희 외(2003)⁹⁾는 명품이란 포괄적인 측면이 있으나 특정 브랜드를 의미하기 보다는 소비자에게 상품의 구매와 사용으로 인해 자긍심을 줄 수 있는 명성과 정체성을 가진 상품을 의미하는 것이라고 했다. 최근 우리나라에서는 명품의 의미가 확대되어 하나의 특별한 물품이 아니라 상표를 뜻하는 것으로 사용되고 있다. 즉, 대량 생산 방식으로 적어내는 물건인데도 유명 상표이면 명품이라는 이름을 붙인다.

반만 LG경제연구소 김재분(2002)¹⁰⁾의 명품에 관한 외국의 개념 정의를 살펴보면, 미국에서는 우리가 명품이라고 부르는 고급 브랜드들을 최고급품(High-end product)이라고 부른다. 고급품(premium product)이라는 말도 사용하지만, 대량 생산 방식에 의해 만들어진 물건들을 과대평가하여 명품(masterpiece)같은 용어로 부르지는 않는다. 일본에서도 명품은 장인이 만든 훌륭한 물건을 일컫는 단어로서 고급 브랜드를 넘어서는 매우 귀한 물건을 의미한다. 한편, 중국에서는 그 대신 명패(命牌)라는 말이 흔히 사용되는데, 이는 잘 알려진 품패(品牌, 브랜드)를 의미하

여 영어로 표현한다면 famous brand나 well known brand 정도의 의미를 가진다. 특별히 고급 브랜드라면 고당(高堂, 고급) 명패라고도 불린다. 이렇게 보면 우리나라에서만 명품이 고급 브랜드(luxury brand)를 칭하는 용어로 사용된다고 볼 수 있다. 그 이유는 우리나라 사람들이 명품에 대한 기초적 소양과 지식의 부족에서 올 수 있다. 또한 가격에만 의존을 하여 고가격의 제품이 곧 명품이라고 생각하고 있으며, 제품의 이미지나 유명도에 따라 명품을 구별하고 있다고 보여진다. 또한 고가격, 원산지에 대한 이미지가 작용하고 있기 때문인 듯하다. 이상의 명품 연구의 정의들을 <표 1>로 정리해 보았다.

2. 명품의 특성

Nia & Zaikowsky(2000)¹¹⁾는 패션 명품의 특성을 사전적 정의에서 알 수 있듯이 제품 자체가 갖는 뛰어난 품질로 대표하며, 고가격과 상표명 등을 특징으로 들었다. Dubois and Duquesne(1993)¹²⁾는 소비자들은 고가의 상품을 살 수 있다는 증거 집단에 속한다는 우월감을 얻고, 소비자들은 명품 소비를 통해 고가를 지불할 수 있는 능력으로 부를 전시하는 효과를 보인다고 명품이 일반 제품과 다른 특성은 제품 자체가 갖는 품질이나 디자인 등의 내재적 단서가 가격, 상표 등의 외재적 단서에서 나타난다고 하였다. Shah(2000)¹³⁾는 명품이 원래 가지는 의미는 최고품질의, 수공업적인, 희귀한, 그리고 전통적이고 클래식한 것이라고 하였으며, 즉 명품은 고급 수제품으로 오래 사용할 수 있는 내구성과 전통적이며 클래식하여 오래 사용해도 싫증나지 않는 스타일, 고가품이며 생산량이 한정되어 소수만이 사용하는 희소성, 차별성, 독점성을 갖는다고 하였다. 최선형

6) David Shah, "A new definition of luxury," *Textile View* 52 (2000) pp. 6-7.

7) D. Bosshart, *소비의 미래-Die Zukunft Des Konsums*, 박종대 역 (서울: 생각의 나무, 2001).

8) 최선형, "패션 명품에 대한 태도 연구," *복식문화학회지* 9권 6호 (2001), pp. 842-854.

9) 이승희, 이랑, 정소연, "패션 명품 브랜드에 대한 구매 행동 연구," *한국의류학회지* 27권 11호 (2003), pp. 1241-1251.

10) 김재분 (2002). *Op. cit.*

11) A. Nia and L. Zaikowsky, "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brand," *Journal of Product & Brand Management* Vol. 9 No. 7 (2000), pp. 485-497.

12) B. Dubois and P. Duquesne, "The market for luxury goods: Income versus culture," *European Journal of Marketing* Vol. 27 No. 1 (1993), pp. 35-44.

13) Shah (2000). *Op. cit.*

14) 최선형 (2001). *Op. cit.*, p. 852.

〈표 1〉 기존 연구의 명품 정의

이름	명품의 정의
백과사전	전통을 가진 뛰어난 물건(작품) 혹은 훌륭하여 이름이 난 물품이나 작품
Grossman & Shapiro (1988)	전통적으로 특정 상표 상품의 사용으로 소유자가 위신을 얻게 되는 상품
Vigneron & Johnson (1999)	마케팅 측면에서 볼 때 한 상품이 고급 상품이 되기 위해서는 단지 비싸거나, 최첨단의 기능을 갖추었거나 또는 희소하거나 하는 정도로 부족하여 소비자들이 그 이상의 가치를 느낄 수 있는 것
Shah (2000)	원래 최고의 품질로 전통적이고 클래식한 스타일이며, 수공예품으로 희소 가치를 갖는 제품
Bosshart (2000)	명품 자체가 갖는 문화적 전통을 중시하며, 명품의 핵심적인 문제는 단지 품질만이 아니라 상품이 갖는 미적 취향이라야 하고, 여기서 미적 취향이란 전통과 문화를 이해해야만 제대로 평가할 수 있는 고상하고 세련된 취향 즉, 품위를 의미한다.
김재문 (2002)	미국:우리가 명품이라고 부르는 고급 브랜드들을 최고급품(High-end product)이라고 부른다. 고급품(premium product)이라는 말도 사용하지만, 대량 생산 방식에 의해 만들어진 물건들을 과대평가하여 명품(masterpiece)같은 용어로 부르지는 않는다. 일본:장인이 만든 훌륭한 물건을 일컫는 단어로써 고급 브랜드를 넘어서는 매우 귀한 물건을 의미한다. 중국:잘 알려진 품패(品牌, 브랜드)를 의미하여 영어로 표현한다면 famous brand 나 well known brand 정도의 의미를 가진다.
최선형 (2001)	고가이며 뛰어난 품질과 상표명으로 소비자의 소비 능력을 상징하는 상품
이승희 외 (2003)	명품이란 포괄적인 측면이 있으나 특정 브랜드를 의미하기 보다는 소비자에게 상품의 구매와 사용으로 인해 자긍심을 줄 수 있는 명성과 정체성을 가진 상품을 의미하는 것

(2001)¹⁴⁾은 명품 특성의 연구 결과, 뛰어난 품질과 고 가격, 상표명을 들었으며, 명품을 소비함으로써 준거 집단의 우월감을 얻고 부를 전시하는 효과를 얻는다고 하였다. 또 다른 특성은 상표명이다. 명품이란 주택, 다이아몬드, 도자기, 그림 등 소비자들에게 브랜드보다는 제품 자체로 인식되어 왔으나, 최근 소비자들은 벤츠나 BMW 같은 고급 승용차, 아르마니나 샤넬과 같은 브랜드에 의해 소비자에게 호화 상품으로 인식된다. 우수한 품질과 함께 오랜 기간을 두고 판매되는 전통 있는 상표명이어야 함은 물론이다. 명품 브랜드는 또한 뛰어난 품질과 더불어 나름대로의 독특한 스타일이 있다. 디자인 측면에서 다른 브랜드와 질적으로 차별화되어 있으며, 그 브랜드를 대표할 특정 이미지가 존재한다. 고급 상품이 등장하는 잡지에 게재되는 해외 명품 브랜드 광고의 경우에도 대부분 모델의 독특한 이미지만으로

그 브랜드를 표현하고 있다. 김재문(2002)¹⁵⁾은 명품의 조건으로 접근성의 제한, 브랜드의 차별성, 브랜드의 일관성, 원산지 이미지, 정부 차원의 노력, 장기적 관점, 확장 제품 관점 등을 들었다. 이상의 기존 연구에서의 명품의 특성을 표로 정리해 보면 〈표 2〉와 같다.

본 연구에서는 명품 관련 기존 연구에서 말하는 명품의 정의와 특성을 연구하여 명품의 개념을 정립하였다. 명품은 전통성을 지닌 뛰어난 작품으로, 이승희 외(2003)¹⁶⁾의 연구에서와 같이 특정 브랜드를 의미하기 보다는 소비자에게 상품의 구매와 사용으로 인해 자긍심을 줄 수 있는 명성과 정체성을 가진 상품을 의미하는 것이라고 본 연구에서는 정의하겠다. 명품의 특성으로는 뛰어난 품질, 고가격, 과시성, 상표의 명성, 차별성을 들 수 있다.

15) 김재문, *Op. cit.*16) 이승희 외, *Op. cit.*, pp. 1241-1242.

〈표 2〉 기존 연구의 명품 특성

이름	내용	특성
Nia & Zaikowsky (2000)	제품 자체가 갖는 뛰어난 품질로 대표되며 고가격과 상표명	뛰어난 품질, 고가격, 상표명
Dubois and Duquesne	명품들이 고가격이 아니라면 그것들의 희소성이나 독점적 특성을 잃게 될 것이다.	고가격, 희소성/독점성
Dubois and Duquesne (1993)	소비자들은 고가의 상품을 살 수 있다는 준기 집단에 속한다는 우월감을 얻고, 소비자들은 명품 소비를 통해 고가를 지불할 수 있는 능력으로 부를 전 시하는 효과를 보인다.	고가격, 우월감/과시성
Shah(2000)	고급 수제품으로 오래 사용할 수 있는 내구성과 전통적이며 클래식하여 오래 사용해도 싫증나지 않는 스타일, 고가품이며 생산량이 한정되어 소수만이 사용하는 희소성, 차별성, 독점성을 갖는다.	내구성, 전통성, 클래식 스타일, 고가 격, 희소성/차별성/독점성
최선형(2001)	뛰어난 품질과 고가격, 상표명을 들었으며, 명품을 소비함으로써 준거 집단의 우월감을 얻고 부를 전 시하는 효과를 얻는다.	뛰어난 품질, 고가격, 상표명, 우월감 /과시성
김재분(2000)	명품이 되기 위한 조건 7가지	집근성의 제한, 브랜드의 차별성, 브랜드의 일관성, 원산지 이미지, 정부 차원의 노력, 장기적 관점, 확장 제품 관점

III. 기존 명품 연구의 분석

최근 들어 명품 시장이 점점 커지고 있으며, 명품 족들이 사회적으로 크게 주목받으면서 명품이 차지하는 비율이 증가하고 있다. 또한 새로운 소비 패턴으로 소비의 양극화로 인해 고가품 시장에서는 브랜드의 중요성이 더욱 커지고 있으며, 소위 '명품'이라고 부르는 고가의 수입 브랜드 제품에 대한 소비도 증가하고 있다¹⁷⁾. 따라서 본 연구에서는 큰 시장으로 자리 잡고 있는 명품에 대해 어떠한 선행 연구가 있었는지를 분석하여 기존의 명품 연구의 경향을 파악하고자 한다.

1. 연구 문제

연구 내용 1 : 기존의 명품 연구들을 분석하여 유형별로 분류한다.

연구 내용 2 : 기존의 명품 연구들을 연구 유형별로 주제와 내용을 분석한다.

연구 내용 3 : 기존의 명품 연구들을 연대별로 분석

하여 연대별 명품 연구의 경향을 파악한다.

2. 연구 방법

명품에 관한 기존 연구들을 분석하기 위해 한국 의류학회지와 복식학회지, 복식문화학회지에 게재된 연구 논문과 국립중앙도서관과 국회도서관에 소장된 석·박사 논문을 토대로 명품에 관련된 논문 50편을 살펴보았다. 50편의 논문을 분석 분류하기 위하여 석사 이상의 전공자 2인이 분류에 참여하였다. 논문 분류시 연구 변인들이 연구 유형에 따라 중복되는 경우는 연구자와 분석자들이 본 연구에서 더 적합하다고 판단되는 유형으로 분류하였다.

3. 결과 및 논의

1) 기존 명품 연구의 유형 분류

명품에 관한 기존의 연구들을 분석하여 연구 유형에 따라 분류하였다. 그 결과 명품을 구입하는 소비자의 특성을 변인으로 하는 소비자 특성 연구(31

17) 임일섭, "미래소비의 주역, 20대의 소비 패턴," LG주간경제, 2002년.

〈표 3〉 명품 연구의 유형 분류

연구 유형	빈도(%)
유형 1 : 명품 소비자 특성	31편(62)
유형 2 : 명품 마케팅	6편(12)
유형 3 : 유사 명품 마케팅과 소비자 특성	11편(22)
유형 4 : 명품 사회/ 문화적 분석	2편(4)

편)와 마케팅의 4P 중 상품이나 유통 등에 해당되는 특성을 변인으로 한 명품 마케팅 연구(6편), 명품과 관련된 상품인 메스티지 명품과 복제 명품을 대상으로 유통 및 소비자 특성을 연구한 유사 명품의 마케팅과 소비자 특성 연구(11편), 명품에 관한 사회/문화적 분석(2편)으로 〈표 3〉과 같이 명품 연구 유형을 분류할 수 있었다.

2) 기존 명품 연구의 주제와 내용 분석

앞에서 분류한 명품 연구의 유형별로 구체적인 주제와 내용을 분석하였다.

(I) 명품 소비자 특성(유형 1)에 관한 연구의 주제 및 내용 분석

명품 소비자 특성에는 주제별로 물질주의와 과시적 소비 성향에 관한 연구, 명품에 대한 소비자 태도에 관한 연구, 명품 상표 충성도에 관한 연구, 명품 구매 의도에 관한 연구, 명품 브랜드 선호도에 관한 연구, 명품 추구 혜택에 관한 연구, 사회 계층에 따른 명품 구매 연구로 나뉜다. 주제에 따른 내용을 살펴보면 다음과 같다.

① 물질주의와 과시적 소비 성향에 관한 연구

물질주의란 가치 체계를 구성하는 요소 중의 하나

로 행복을 얻는 중요한 근원이 물질에서 비롯된다고 믿는 신념이며, 물질을 통해 행복을 추구하는 경향으로 부나 물질을 중시하는 성향을 의미하는 것으로 정의할 수 있다¹⁸⁾. 과시적 소비란 다른 사람에게 보이기 위한 모든 소비를 지칭하는 것이다. 명품 연구에서는 성인 여성을 대상으로 한 박미정(2002)¹⁹⁾의 구매 행동 연구에서는 과시 소비 성향이 높을수록 수입 브랜드 구매 경험, 한 계절 평균 의복비가 높게 나타났으며, 수입 브랜드 정장 소유 정도도 높게 나타났으며, 디스플레이, 신문이나 잡지와 같은 정보원의 이용률이 높게 나타났다. 과시 소비 성향이 높을수록 유명 디자이너 매장, 수입 브랜드 전문 매장을 이용하고 있었다. 정지원, 정순희, 차경욱(2003)²⁰⁾은 물질주의 성향과 과시적 소비 성향이 명품 선호도에 미치는 효과에서 대학생의 수입 명품 선호도에 가장 영향을 미치는 변수는 물질주의 성향이나 과시 소비 성향과 같은 주관적인 변수로 나타났다. 현대 사회에 만연된 물질주의적 가치관은 소비나 물질의 소유를 통해 자신의 신분을 과시하는 과시 소비를 유도하고, 이는 수입 명품 선호를 통해 나타난다고 볼 수 있다. 최선형(2003)²¹⁾은 과시적 소비 성향이 패션 명품 관여에 미치는 영향을 연구한 결과 고가격 지향은 관여도에 미치는 영향력은 없었으나, 유명 상표 지향과 체면 소비 지향과의 관계를 통해 간접적으로 명품 관여에 영향을 미쳤다. 조은아, 김미숙(2004)²²⁾은 청소년의 과시 소비 성향에 따른 수입 명품에 대한 태도와 구매 행동에서 청소년의 70% 정도가 타인을 의식하거나 유명 브랜드를 선호하는 과시 소비 성향이 높고 수입 명품 및 유명 브랜드에 대한 태도가 우호적으로 유명 브랜드나 값비싼 물건의 소비를 통해 자신을 과시하려는 가치관을 보였다. 배준환(2005)²³⁾은 명품 구매 행동에 물질주의와 과시적 소

18) 정지원, 정순희, 차경욱, “물질주의 성향과 과시 소비 성향이 수입명품 선호도에 미치는 영향,” *한국가정학회지* 21권 5호 (2003), p. 183.

19) 박미정, 임숙자, 이승희, “과시 소비 성향과 정장 수입브랜드선호에 따른 의복구매 행동에 관한 연구,” *한국의류학회지* 26권 1호 (2002), pp. 3-14.

20) 정지원 외, *Op. cit.*, pp. 181-192.

21) 최선형, “지각된 제품특성과 과시적 소비 성향이 패션 명품 관여에 미치는 영향,” *한국의류학회지* 27권 2호 (2003), pp. 209-218.

22) 조은아 외, “청소년의 과시 소비 성향에 따른 수입명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매 행동,” *한국의류학회지* 28권 1호 (2004), pp. 76-87.

23) 배준환 “명품 구매 행동에 관한 영향요인 연구” (중앙대학교 대학원 석사논문, 2005), pp. 46-59.

비가 영향을 미친다고 하였다. 상품 유형인 명품 패션 의류와 명품 액세서리를 구입하는 두 집단 간에 소비자 가치 비교 결과 명품 패션 의류를 구매하는 집단이 명품 액세서리를 구매하는 집단보다 물질주의 가치가 보다 높게 나타났다.

② 명품에 대한 소비자 태도에 관한 연구

태도의 분류에서는 명품에 대해 좋아하고 사고 싶어 하는 감정적인 평가 측면만 기준으로 하였다. 수입 명품 및 유명 브랜드의 태도에 대한 선행 연구를 살펴보면 최선형(2001)²⁴⁾의 패션 명품에 대한 태도 연구에서는 명품에 대해 긍정적 반응은 명품이 갖는 우수한 품질과 전통적 가치, 희소성 그리고 명품 소비를 통한 즐거움으로 나타났으며, 부정적 반응은 고가이며 걸치려한 사치품, 그리고 명품 소비는 부의 과시라는 부정적 측면으로 나타났다. 연령이 낮고 학력이 높으며 소득이 높을수록 명품에 관심이 많고, 명품의 품질을 우수하게 평가하였다. 패션 명품에 대한 부정적인 시각은 소비자들의 연령이나 수입, 교육 수준에 관계없이 나타났다. 김은영(2003)²⁵⁾은 소비자의 라이프스타일을 중심으로 해외 유명 브랜드 상품 속성과 각 속성이 상품 태도에 미치는 영향을 연구하였다. 상품 태도에 대한 상품 속성의 영향력은 활동적 물질 추구 집단과 적극적 가정 충실 집단의 경우, 제품의 심미적 속성에 대한 평가의 영향이 가장 컸으며, 실용적 속성도 상품 태도에 영향을 미쳤다. 보수적 사회지향 집단의 경우는 각 속성에 대한 태도가 모두 상품 태도에 유의한 영향을 미쳤으며, 특히 실용성에 대한 평가의 영향력

이 상품 태도 형성에 있어 크게 나타났다. 전경숙 등(2005)²⁶⁾은 자민족주의와 패션 선도력의 관계를 밝힌 후 두 변수가 명품 구매 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 명품 구매 태도에 미치는 영향으로는 자민족주의는 부적, 패션 선도력은 정적으로 나타났다. 즉, 젊은 세대의 개인적 가치가 개성 지향적인 것으로 나타나 수입 명품 시장의 마케팅 전략은 개인의 패션 선도력에 소구하는 전략이 더욱 효과적임을 알 수 있었다.

③ 명품 상표 충성도에 관한 연구

상표 충성도(Brand Loyalty)란 간단히 말해 소비자가 특정 상표에 대해서 가지고 있는 태도 및 일관적이고 반복적인 구매를 의미한다. 특정한 상표에 대한 반복되는 만족과 강한 강화의 결과로 그 애착의 정도가 상표 충성도로 표현된다고 했다(Aaker, 1991²⁷⁾; Assael, 1995²⁸⁾).

신승희(1998)²⁹⁾는 유명 외제 상표 의류에 대한 소비자 충성도 연구에서 소득, 의류 구매액, 교육 수준이 높을수록 상표 충성도가 높게 나타났다. 또한 소비자의 라이프스타일 특성에서 현대적이고 진취적인 성향을 가진 집단, 준거 집단으로부터 받는 영향이 클수록 유명 외제 상표 의류에 대한 충성도가 높게 나왔다. 황진숙, 양정하(2003)³⁰⁾의 패션 제품의 명품 추구 혜택과 상표 충성도의 관계 연구에서 상표 충성도 요인을 지속적 상표 충성, 상표적 상표 충성, 헌신적(권유적) 상표 충성 3가지로 나누어 연구하였다. 박민주(2005)³¹⁾는 패션 명품 소비자의 상표 충성을 형성하는 설명 변인인 위험 지각, 관여, 정보 탐색

24) 최선형, *Op. cit.*, (2003), pp. 209-218.

25) 김은영, "여대생의 해외유명브랜드에 대한 태도 및 구매 의도에 관한 연구" (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2003), pp. 45-51.

26) 전경숙 외, "자민족 중심주의, 패션선도력의 관계 및 명품 구매 태도에 미치는 영향," *한국의류학회지* 29권 11호 (2005), pp. 1498-1506.

27) D. A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, (NY: The Free Press, 1991).

28) H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th edition, (Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995).

29) 신승희, "유명 외제 상표에 대한 고객충성도에 관한 실증적 고찰: 의류시장중심" (연세대학교 경영대학원 석사논문, 1998), pp. 70-71.

30) 황진숙, 양정하, "패션 제품의 명품추구 혜택과 상표 충성도의 관계 연구," *한국의류학회지* 28권 6호 (2004), pp. 862-871.

31) 박민주, "패션 명품 소비자의 상표 충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," *한국의류학회지* 29권 11호 (2005), pp. 1485-1497.

이 지속적 상표 충성과의 관계를 연구하였다. 그 결과 패션 명품 구매 시 사회적 위험 지각이 높을수록 상징성 관여를 많이 할수록 마케팅 주도적 정보원을 더 많이 탐색할수록 명품 상표에 대해 지속적으로 충성하는 경향이 큰 것으로 확인되었다.

④ 명품 구매 의도에 관한 연구

전수영(2005)³²⁾는 비버리 명품과 동조성과 개성의 관계에서 동조는 규범적 동조와 동일시적 동조, 개성은 의복 반동조와 의복 독립으로 구분하였다. 의복동조의 규범적 동조와 동일시적 동조를 높게 할수록 구매 의사가 높고 개성은 의복 반동조를 높게 할수록 비버리 구매 의사가 높은 것으로 나타났다. 이승미(2005)³³⁾는 대학생 소비자를 중심으로 명품 구매 의도에 영향을 미치는 변수로 품질 의식과 준거 집단의 영향력을 설정하여 이들 요인이 구매 경험 유무에 따라 명품 구매 의도에 미치는 영향에 관하여 연구하였다. 결과, 제품의 품질의 인지가 높을수록 준거 집단의 영향력이 높아질수록 소비자의 구매 의도는 긍정적으로 된다고 나타났으며, 특히 대학생이 속해 있는 준거 집단의 영향력이 명품 구매 의도에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 남자 집단은 품질에 영향을 받고, 여자 집단은 준거 집단의 영향을 받아 명품 구매 의도가 증가하는 것으로 확인되었다.

⑤ 명품 브랜드 선호도에 관한 연구

브랜드 선호도란 단순 반복 구매와는 달리 소비자의 특정 브랜드에 대한 반복적인 구매 행동과 그와 더불어 그 브랜드에 대해서 갖는 소비자의 애착과 호의적인 태도를 말한다(이승희, 임숙자, 1998)³⁴⁾.

이로 미루어 보아 명품 브랜드 선호도는 명품이라 불리우는 브랜드에 애착과 호의적인 태도를 갖고 반복적인 구매 행동을 하는 것을 의미한다. 정지연(2003)³⁵⁾은 수입 명품 선호도에 영향을 미치는 요인으로 일반적인 사회·경제적 변인도 있지만 보다 중요한 것은 물질주의 성향이나 과시 소비 성향과 같은 주관적인 변인으로 나타났다. 김길호(2004)³⁶⁾는 명품 브랜드를 중심으로 청소년 소비자들의 명품 브랜드 선호도에 영향을 미치는 요인을 물질주의, 준거 집단, 자아 개념으로 알아보았다. 그 결과 물질주의, 자아 개념적인 성향이 강할수록 명품 브랜드 선호도가 향상된다고 할 수 있었다.

⑥ 명품 추구 혜택에 관한 연구

추구 혜택이란 소비자들이 특정 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구(nced)나 욕구(want)로서 제품 사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과라고 할 수 있다(Peter & Olson, 1987)³⁷⁾.

황선영(2003)³⁸⁾은 명품 추구 혜택을 자기 과시 혜택과 자기 만족 혜택 2가지로 분류하였으며 소비 가치에 따라 자기 과시 혜택은 사회·과시적 가치, 실용·기능적 가치가 영향을 미치는 것으로 자기 만족 혜택에는 주관·심미적 가치, 실용·기능적 가치가 영향을 미쳤다. 황진숙, 양정하(2004)³⁹⁾은 명품 추구 혜택과 상표 충성도의 연구에서 명품 사용을 통해서 신분 상승 및 자아 향상을 추구할수록 상표적 상표 충성이 높아졌으며, 품질을 추구할수록 상표적 상표 충성 경향이 높아지고 한 상표에 대해서 헌신적 상표 충성을 하는 것으로 나타났다. 또한 명품을 사용

32) 전수영, “버버리 패션 명품 소비자의 동조성과 개성에 관한 연구,” *한국복식학회지* 55권 3호 (2005), pp. 136-149.

33) 이승미, “대학생 소비자의 명품 브랜드 구매의도에 관한 연구” (중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2005), pp. 79-81.

34) 이승희 외, “소비자의 추구 혜택에 따른 의복 선호도에 관한 연구,” *한국의류학회지* 6권 3호 (1998), pp. 472-482.

35) 정지연, “여성 소비자들의 해외 유명 브랜드 선호도와 구매 행동” (건국대학교 대학원 석사학위논문, 2003), pp. 36-40.

36) 김길호, “구매 행동에 영향을 주는 명품 브랜드 선호도의 결정변수: 청소년의 패션 제품을 중심으로” (경희대학교 대학원 석사학위 논문, 2004), pp. 52-54.

37) J. P. Peter and J. C. Olson, *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, (Homewoods, IL; Irwin Inc., 1987).

38) 황선영, “명품 구매 행동에 영향을 미치는 요인 연구” (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2003), pp. 41-49.

39) 황진숙, 양정하 (2004). *Op. cit.*

함으로써 신분 상승 및 자아 향상, 심미성 및 유행, 개성을 추구할수록 변화/새로움의 동기로 특정 상표에 집착하기보다 다양한 상표의 명품을 선호하였다.

⑦ 사회 계층에 관한 연구

양지훈(2004)⁴⁰⁾의 연구가 있는 부유층을 대상으로 해외 명품 브랜드를 구매하는데 영향을 주는 요인을 조사한 결과 부유층들은 자아 존중감이 높았고 준거 집단의 영향을 많이 받았고 명품을 구매하는 과정에서 기쁨과 만족감을 경험하는 것으로 나타났다. 채진미, 이은미(2005)⁴¹⁾의 연령과 사회 계층 변인에 따른 해외 명품에 대한 태도와 구매 빈도 연구에서는 나이가 적고 교육 수준이 높고 고소득층이며 상위직 직업 여성, 문화 수준이 높다고 생각할수록 명품에 대한 선호가 크게 나타났다.

(2) 명품 마케팅(유형 2)에 관한 연구의 주제 및 내용 분석

명품 마케팅에 관한 분석에서는 마케팅의 4P 중 주로 유통에 대한 연구들이었기 때문에 점포 유행별 명품 구매에 관한 기존 연구를 분석해 보았다.

나현정(2003)⁴²⁾은 애고하는 점포 유형에 따른 쇼핑 성향의 차이와 애고 점포에 따른 점포 속성 중요도에 관한 분석 결과 백화점 애고 소비자들은 쾌락적 쇼핑과 개성 및 개인 편의를 추구하며 구매 편의 요인과 상품 및 점포 서비스 요인을 중요시 여겼고, 인터넷 쇼핑물을 선호하는 소비자들은 점포 편의를 추구하였고 재래시장을 선호하는 소비자는 경제성 및 합리적인 가치를 추구하였으며, 면세점을 선호하는 소비자들은 과시적이며 유행을 추구하며 인터넷 쇼핑물과 재래시장의 대형 쇼핑물, 면세점에서 명품을 구매하는 소비자는 가격에 관련된 속성을 중시하는 것으로 나타났다. 그리고 중고 명품 매장 애고 소

비자들은 쾌락적인 성향이 짙으며 구매 편의 요인을 중요시 한다 것으로 나타났다. 애고 점포에 관한 차이에서 미혼 여성이 인터넷 쇼핑물을 선호한다는 결과가 두드러지게 나타났다. 김지수(2005)⁴³⁾는 인터넷 명품몰에서의 구매 행동과 위험 지각을 연구하였다. 인터넷 명품몰에서 가장 많이 구매한 제품은 화장품/향수류로 나타났다. 비교적 저 관여 제품인 비의류 제품을 많이 구입하였으며 명품 제품 구매 후 대체로 만족하고 있었다. 명품 구매 저해 요인으로 구매 경험의 유무와 관계없이 인터넷 명품몰을 통한 명품 구매 시 상품의 진/위 여부 때문에 구매를 망설이게 된다가 가장 많았고 사이트상의 상품과 실제 상품의 차이 등 순으로 나타났다. 인터넷 명품몰에서의 제품 구매 경험이 있는 경우가 제품 구매 경험이 없는 경우보다 위험 지각이 더 낮게 나타났고, 구매 경험이 있을 경우 성능적 위험과 사회/심리적 위험이 구매 경험이 없는 경우보다 더 낮게 나타났다.

(3) 유사 명품 마케팅과 소비자 특성(유형 3)에 관한 연구의 주제와 내용 분석

최근에 등장한 매스티지 명품과 명품 복제품을 유사 명품으로 규정짓고 이런 유사 명품을 대상으로 한 유통 경로와 유사 명품 소비자의 특성에 관한 기존 연구를 분석해 보았다.

① 명품 복제품에 관한 연구

이연심(2002)⁴⁴⁾은 명품 복제품에 관한 연구에서 명품 복제품의 구매는 가방이 제일 많았고, 여러 가지 유통 경로를 통해 명품 복제품이 판매되고 있었다. 명품 복제품 구매도에는 유행권 의복 및 잡화비가 관계가 있었다. 과시 소비 성향과 사치지향적 자아 개념은 명품 복제품 구매에 큰 영향을 미치며 모든 계층에 고부 퍼져있음을 알 수 있었다. 명품 복제

40) 양지훈, “부유층의 해외 명품브랜드 구매에 관한 연구” (고려대학교 인문대학원 석사학위논문, 2004), pp. 39-54.

41) 채진미 외, “연령과 사회계층 변인에 따른 해외명품에 대한 태도와 구매 빈도,” *한국의류학회지* 29권 6호 (2005), pp. 885-895.

42) 나현정, “수입 명품 브랜드의 유통실태와 구매자의 태도 및 특성에 관한 연구” (서울여자대학교 대학원 석사학위논문, 2003), pp. 60-64.

43) 김지수, “인터넷 패션 명품몰에서의 소비자 위험 지각 및 구매 행동에 관한 연구” (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2004), pp. 78-81.

44) 이연심, “명품 복제품 구매자의 특성에 관한 연구” (인천대학교 대학원 석사학위논문, 2002), pp. 54-58.

품의 구매 동기로는 품질은 차이가 거의 없고 가격 대가 저렴한 이유를 가장 많이 들었다. 명품 복제품 구매 후 만족도는 보통 이상의 만족을 한 사람이 88.5%로 높은 만족도를 보였으며, 이들 중 가격의 저렴한 이유로 재 구매 의사를 보였다. 이승희, 신조영(2002)⁴⁵⁾는 명품 복제품의 실태를 조사하여 복제품 구매 경험에 따른 물질주의와 쇼핑 가치의 차이를 알아보고자 하였다. 패션 복제품의 구매자와 비구매자를 대상으로 조사한 결과 과반수 이상이 구매 경험이 있었으며, 비구매자의 경우 향후 구매 의도나 고려해 보겠다는 의견이 과반수 이상으로 나타났다. 패션 복제품을 구매하는 이유는 디자인 때문이 가장 높았고, 구매 품목으로는 가방이 가장 높게 나타났으며 구입 장소로는 동대문시장이 가장 많았다.

② 매스티지 명품의 연구

매스티지(Mastiege)란 ‘명품(Prestige)’과 ‘매스(Mass)’의 합성어로서 소득 수준이 높아진 중산층들이 비교적 값이 저렴하면서 품질과 브랜드, 감성적 만족을 동시에 얻을 수 있는 제품을 원하는 경향을 지칭하는 용어이며(박정현, 2002)⁴⁶⁾, 명품과 대중이 만난다는 뜻으로 광범위하게 쓰이고 있다. 김선숙(2005)⁴⁷⁾은 전통적 명품 선호자와 매스티지 명품 선호자 간의 추구 가치에서 전통적 명품 선호자는 과시성 추구, 매스티지 명품 선호자는 미적 가치 추구하고 동조성 추구가 높게 나타났다. 전통적 명품과 매스티지 명품의 가격 차이로 매스티지 명품의 경우 연령대가 낮은 미혼이 선호하는 것으로 나타났다. 쇼핑 성향을 중심으로 한 매스티지 명품 연구 결과 효율성 추구, 여가 향유 추구, 편의성 추구의 3가지 요인 중에 매스티지 명품 선호자는 효율성 추구 쇼핑 성향을 강하게 보였다. 또한 연령이 낮을수록 미혼일수록 학력이 낮고 소득이 낮을수록 효율성 추구 쇼핑 성향이 많이 보였다. 임정상(2005)⁴⁸⁾은 20대 소비자를 중심으로 대중적 고급 브랜드 소비자의 특성을 알아

보았다. 대중적 고급 브랜드에 대해 월 소득과 용돈이 많을수록, 성별과 관계없이 가까운 친숙도를 나타냈고 품질에 대해서는 비교적 좋다는 인식을 갖고 있으나 가격은 비싸다라는 인식을 갖고 있었다. 대중적 고급 브랜드를 구매하는 소비자들은 자아 실현과 성취감, 삶의 즐거움과 재미를 중요시하였으며 추구 혜택은 세련된 외모가 가장 높게 나타났고 기능적/편안함이 그 다음으로 나타났다. 고려하는 제품 속성 중에서 디자인을 가장 고려하며 그 다음이 가격으로 나타났다.

(3) 명품 사회문화적 분석(유형 4)에 관한 연구의 주제 및 내용 분석

명품의 소비에 관한 사회문화적 분석에 관한 연구도 이루어지고 있었으나 많은 편은 아니었다. 그러나 이런 사회문화적 관점의 연구도 다양한 연구의 방향을 제시하는 것으로 기존 연구를 분석해 보았다.

최항섭(2003)⁴⁹⁾은 한국 사회의 명품 열풍에 대해 논의하였다. 명품은 그 교환 가치에 있어서나 상징 가치에 있어서나 사치스럽고 고급스럽다고 사회의 일반적 인정을 받은 재화를 말한다라고 정의했다. 이러한 명품은 과거에는 주로 상류층만이 구매하는 것으로 인식되었으나 현재 비 상류층 역시 명품 구매에 적극적으로 나서고 있다. 명품이 인기가 있는 이유로는 상징적 가치가 높은 재화에 대한 소유 욕구의 재생산을 들 수 있으며, 비 상류층이 명품 구매에 뛰어들고 있는 현상은 ‘일치’의 욕구라 볼 수 있다. 이러한 과시적 욕구는 명품 구매의 대표적인 원인이라 보았다. 이러한 명품의 인기에 대해서는 긍정적 인식과 부정적 인식이 공존한다. 비 상류층의 명품 구매에 대해서는 분수를 모르는 행위라고 비난하였으며, 이는 한국 사회에서 아직 강한 집단적 동질성이 그 집단의 성원에게 요구되고 있다고 볼 수 있다고 보았다. 김주희(2004)⁵⁰⁾는 명품 유행에 대한 집합 행동론적 접근을 시도하여 유행의 전과 과정을 분석

45) 이승희, 신조영, “여대생들의 패션 복제품 구매 행동에 관한 탐색적 연구,” *한국의류학회지* 26권 11호 (2002), pp. 1537-1546.

46) 박정현, “1%를 위한 전쟁 -귀족마케팅-,” *주간경제* 748호 (2003), pp. 31-35.

47) 김선숙, “매스티지 명품에 관한 고찰 - 쇼핑 성향 중심으로-,” *한국의류학회지* 30권 1호 (2005), pp. 12-19.

48) 임정상, “대중적 고급 브랜드 의류 제품 구매에 관한 연구” (단국대학교 대학원 석사학위논문, 2005), pp. 97-99.

49) 최항섭, “명품에 대한 사회학적 연구,” *한국사회과학* 25권 1-2호 (2003), pp. 225-261.

50) 김주희, “명품 유행에 관한 사회학적 연구” (고려대학교 대학원 석사학위논문, 2004), pp. 89-92.

적으로 설명하였다. 차이화의 욕구에 기인해서 나타난 소비가 현대 사회에서는 오히려 획일화된 소비 양태를 보이며, 한국 국민들은 집단주의적 소비 행위에 익숙해 있다고 하였다. 이에 대중 매체와 기업들은 명품의 대중화를 부추기는 기회 구조로 작용하여서 과소비를 부추긴다는 비판에도 불구하고 명품은 오늘날 큰 유행으로 형성·확장되었다. 더구나 국민 대부분이 자신을 중산층이라 여기고 있어 획일화가 더욱 심화된다. 명품족들은 명품을 통해 부자의 상징 일부를 소유할 수 있다고 여긴다는 점에서 명품의 대중화가 이루어지고 있다. 우리 사회에서 명품의 역할을 대신할 만한 감성과 권위를 가진 것이 거의 없으며, 그것에 적합한 소비자들의 생활 양식이나 여타의 변화들이 형성되지 않으면서 명품의 대중화를 비난할 수 만은 없는 것으로 보였다. 이상

의 기존 명품 연구들의 주제에 따른 분석을 표로 정리하면 <표 4>와 같다.

3) 연도별 연구 유형 분류

연도별 명품 연구의 경향을 알아보기 위해 연구 유형과 주제에 따라 분류된 논문들을 연도별로 재분류하였다. 명품에 관한 연구는 2002년 이전에는 5개, 2003년에는 17개, 2004년 13개, 2005년 15개씩 나타났다. 명품 연구가 2003년부터 급증하였는데 동 시기에 1인당 국민 총생산(GDP)과 비교해 본 결과 1인당 국민 총생산(12,000달러)이 증가하면서 명품 소비가 증가하여 명품에 관한 연구가 많아졌음을 추측해 볼 수 있다(그림 1).

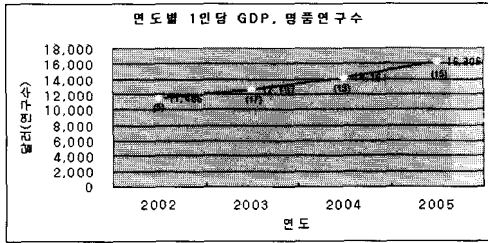
연도별로 명품 연구의 주제를 분석한 결과, 2002년 이전에는 명품에 대한 소비자 특성 연구 3편과 명품

<표 4> 명품 연구 주제에 따른 분류

연구 유형	연구 주제	연구 제목	연구 시기	연구자
명품 소비자	물질주의와 과시적 소비 성향에 관한 연구	해외 유명 상품의 과시적 소비에 관한 사회학적 고찰	2002	곽현주
		지각된 제품 특성과 과시적 소비 성향이 패션 명품 관여에 미치는 영향	2003	최선형
		패션 명품 브랜드에 대한 구매 행동 연구	2003	이승희 외
		애교 점포에 따른 명품 브랜드 소비자의 쇼핑 성향 및 점포 속성 중요도	2003	신수연 외
		물질주의 성향과 과시 소비 성향이 수입 명품 선호도에 미치는 영향	2003	정순희 외
		청소년의 과시 소비 성향에 따른 수입 명품 및 유명 브랜드 의류 제품에 대한 태도 및 구매 행동	2004	조은아 외
		물질주의와 해외 명품 브랜드 구매 태도	2004	박혜정 외
		명품 구매 행동에 관한 영향 요인 연구	2005	배준환
	명품에 대한 소비자 태도 연구	패션 명품에 대한 태도 연구	2001	최선형
		여대생의 해외 유명 브랜드에 대한 태도 및 구매 의도에 관한 연구	2003	김은영
		국내 디자이너 브랜드와 수입 명품 브랜드에 대한 소비자 특성 연구	2003	문정민
		패션 명품에 대한 의식 및 구매 태도	2004	이선영 외
		설득 주장과 설득 집단이 명품에 대한 태도 변화에 미치는 영향	2004	김수민
		자민족 중심주의, 패션 선도력의 관계 및 명품 구매 태도에 미치는 영향	2005	전경숙 외
		패션 명품의 제조국 이전에 대한 소비자의 태도 및 영향 요인 연구	2005	김은정
명품 상표 충성도에 관한 연구	유명 외제 상표에 대한 고객 충성도에 관한 실증적 고찰: 의류 시장 중심	1998	신승희	
	패션 제품의 명품 추구 태도와 상표 충성도의 관계 연구	2004	황진숙 외	
	패션 명품의 상표 자산 구성 요소에 관한 연구	2004	최윤희 외	
	패션 명품 소비자의 상표 충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구	2005	박민주 외	

<표 4> 계속

연구 유형	연구 주제	연구 제목	연구 시기	연구자
특성	명품 구매 의도에 관한 연구	명품과 준명품의 브랜드 개성과 기능이 소비자 구매 의도에 미치는 영향	2004	김자경
		버버리 패션 명품 소비자의 동조성과 개성에 관한 연구	2005	전수영
		수입 명품 주얼리 구매변수에 관한 연구	2005	정은영
		대학생 소비자의 명품 브랜드 구매 의도에 관한 연구	2005	이승미
	명품 브랜드 선호도에 관한 연구	여성소비자들의 해외 유명 브랜드 선호도와 구매 행동	2003	정지연
		구매 행동에 영향을 주는 명품 브랜드 선호도의 결정 변수	2004	김길호
		화장품 시장에서의 명품 브랜드 소비에 대한 연구	2004	홍 국
	명품 추구 혜택에 관한 연구	해외 패션 명품 소비자의 세분화 및 양면적 소비 행동 연구	2003	하수진
		명품 소비자의 소비자 만족에 관한 연구	2003	김수진
		명품 구매 행동에 영향을 미치는 요인 연구	2003	황선영
	사회 계층에 따른 명품 구매 연구	부유층의 해외 명품 브랜드 구매에 관한 연구	2004	양지훈
		연령과 사회 계층 변인에 따른 해외 명품에 대한 태도와 구매 빈도	2005	채진미 외
명품 마케팅	명품 복제품에 관한 연구	명품 복제품 구매자의 특성에 관한 연구	2002	이연심
		여대생들의 패션 복제품 구매 행동에 관한 탐색적 연구	2002	이승희외
		패션 오리지널 브랜드와 이미태이션 상품에 대한 소비자 태도 연구	2003	정재훈
		명품, 명품 복제품 구매자의 의복 태도에 따른 구매 행동 연구	2003	김경민
		복제품의 품질과 가격이 패션 명품 복제품과 정품 평가에 미치는 영향	2004	이동대
		패션 복제품의 재구매 의도에 미치는 영향 요인	2005	한성숙
유사 명품 마케팅 및 소비자 특성	점포 유형별 명품 구매 연구	청소년들의 인터넷 쇼핑몰을 통한 명품 구매에 관한 연구	2003	장재웅
		수입 명품 브랜드의 유통 실태와 구매자의 태도 및 특성에 관한 연구	2003	나현정
		소비자 특성이 온라인 명품 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구	2003	유지선
		패션 명품 쇼핑 행동에 관한 탐색적 연구(온라인 vs 오프라인 명품 쇼핑)	2003	이유경
		인터넷 패션 명품몰에서의 소비자 위험 지각 및 구매 행동에 관한 연구	2004	김지수
		인터넷 쇼핑몰에서의 패션 제품 구매 동기 및 위험 지각과 소비자 만족에 관한 연구	2005	이성경
	매스티지 명품에 관한 연구	매스티지 명품에 관한 고찰 - 추구 가치 중심으로-	2005	김선숙
		매스티지 명품에 관한 고찰 - 쇼핑 성향 중심으로-	2005	김선숙
		매스티지 패션 브랜드 구매 행동에 관한 연구	2005	Xu Xing
	유사 명품 마케팅 및 소비자 특성	매스티지 명품에 관한 연구	브랜드 확장 개념으로서 매스티지 브랜드에 대한 광고 태도와 구매 태도에 대한 연구	2005
대중적 고급 브랜드 의류 제품 구매에 관한 연구			2005	임정상
명품 사회 문화적 분석	명품 사회학적 연구	명품에 대한 사회학적 해석	2003	최항섭
		명품 유행에 관한 사회학적 연구	2004	김주희



〈그림 1〉 연도별 1인당 GDP와 명품 연구수 비교⁵¹⁾

복제품에 관한 연구 2편이 있었다. 2003년에는 명품에 대한 소비자 특성에 관한 연구가 11편으로 급격히 많아졌고, 특히 물질주의와 과시적 소비 성향에 관한 연구가 주가 되었다. 그리고 점포 유형별 명품 구매 연구가 새롭게 등장하였으며, 명품에 대한 사회학적 연구 1편이 있었다. 2004년에도 명품에 대한 소비자 특성에 관한 연구가 10편으로 가장 많았으며,

명품 복제품에 관한 연구, 점포 유형별 명품 구매 연구, 명품에 대한 사회학적 연구 순으로 나타났으며, 점차 다양한 주제로 명품에 대한 연구가 이뤄졌다. 2005년에는 새롭게 등장한 매스티지 명품에 관한 연구는 5편이 나타났으며, 명품에 대한 소비자 특성에 관한 연구가 8편으로 여전히 가장 많았고 2003년 이후 명품 연구의 주제가 다양해지기 시작하였다. 이상의 내용을 표로 정리하면 다음의 〈표 5〉 및 〈표 6〉과 같다.

VI. 결 론

패션 명품의 수입이 급증하며 한국 사회에서 급성장하고 있는 명품 시장에 대해 본 연구에서는 명품에 대한 개념을 정립하고, 기존 연구들을 분석하여 명품 연구의 경향을 파악하였다.

〈표 5〉 연도별 명품 연구의 유형

유형별	2002년 이전	2003년	2004년	2005년	합 계
명품 소비자 특성	3	10	10	8	31
명품 마케팅	0	4	1	1	6
유사 명품 마케팅과 소비자 특성	2	2	1	6	11
명품 사회문화적 분석	0	1	1	0	2
합 계	5(10%)	17(34%)	13(26%)	15(30%)	50(100%)

〈표 6〉 연도별 명품 연구의 주제

유형별	주제별	2002년 이전	2003년	2004년	2005년	합 계
명품 소비자 특성	물질주의와 과시적 소비 성향에 관한 연구	1	4	2	1	8
	명품에 대한 소비자 태도에 관한 연구	1	2	2	2	7
	명품 상표 충성도에 관한 연구	1	0	2	1	4
	명품 구매 의도에 관한 연구	0	0	1	3	4
	명품 브랜드 선호도에 관한 연구	0	1	2	0	3
	명품 추구 혜택에 관한 연구	0	3	0	0	3
	사회 계층에 따른 명품 구매 연구	0	0	1	1	2
명품 마케팅	점포 유형별 명품 구매 연구	0	4	1	1	6
유사 명품 마케팅과 소비자 특성	복제 명품에 관한 연구	2	2	1	1	6
	매스티지 명품에 관한 연구	0	0	0	5	5
명품 사회문화적 연구	명품의 사회학적 연구	0	1	1	0	2
합 계		5(10%)	17(34%)	13(26%)	15(30%)	50(100%)

51) 통계청 자료 (www.nso.go.kr).

본 논문에서 연구한 내용은 다음과 같다.

1. 이론적 연구를 통해 명품의 개념을 정립하였다.
2. 기존의 명품 연구의 유형 파악을 위해 명품에 관한 연구들을 분석하여 유형별로 분류하였다.
3. 기존의 명품 연구를 연구 유형에 따라 주제와 내용별로 분석하였다.
4. 기존의 명품 연구를 연대별로 나눠 시대별 명품 연구의 경향을 분석하였다.

연구 방법으로는 명품에 관한 기존 연구들을 분석하기 위해 한국의류학회지와 복식학회지, 복식문화학회지, 마케팅학회지에 게재된 연구 논문과 국립중앙도서관과 국회도서관에 소장된 석·박사 논문을 토대로 명품에 관련된 논문 50편을 살펴보았다.

본 연구의 연구 결과를 간단히 요약하면 다음과 같다.

1. 기존의 다양하게 쓰이고 있던 명품의 정의와 특성들을 알아보고 명품의 개념을 확립하였다. 즉, 명품은 전통성을 지닌 뛰어난 작품(물건)이며 구매자와 사용자에게 자긍심을 줄 수 있는 명성과 정체성을 가진 상품을 의미하며, 명품의 특성을 뛰어난 품질, 고가격, 과시성, 상표명, 차별성으로 분류되었다.
2. 명품 관련 기존 논문 50개를 선정하여 연구 유형 분석 결과 명품을 구입하는 소비자의 특성을 변인으로 하는 명품 소비자 특성 연구가 31편, 마케팅의 4P 중 상품이나 유통 등에 해당되는 특성을 변인으로 한 명품 마케팅에 관한 연구가 6편, 메스티지 명품과 복제 명품 등의 유사 명품을 대상으로 유통 및 소비자 특성을 변인으로 한 유사 명품 마케팅과 소비자 특성에 관한 연구가 11편, 명품 사회문화적 분석에 관한 연구가 2편으로 분류되었다.
3. 연구 유형별로 주제와 내용을 분석한 결과는 다음과 같다. 명품의 기존 연구 유형 중 소비자 특성에는 물질주의와 과시적 소비 성향에 관한 연구, 명품에 대한 소비자 태도 연구, 명품 상표 충성도에 관한 연구, 명품 구매 의도에 관한 연구, 명품 브랜드 선호도에 관한 연구, 사회계층에 따른 명품 구매 연구가 있었다. 명품 소비자 특성 연구에서 소비자의 과시성에 관한 연구가 가장 많았으며, 현대 한국 사회의 대표

적인 명품 소비자들의 특성이라고 할 수 있다. 명품 마케팅의 특성으로는 점포 유형별 명품 구매에 관한 연구가 이루어졌으며 점포 유형에 따른 판매 상품과 소비자 특성 및 점포 유형별 구매 동기에 관한 연구가 이루어졌다. 유사 명품 마케팅과 소비자 특성으로는 명품 복제품의 관한 연구와, 메스티지 명품에 관한 연구가 있었다. 명품 복제품에 관한 기존 연구의 특징은 소비자 특성과 구매 행동에 대한 분석이었으며, 메스티지 명품에 관한 연구는 메스티지 명품의 등장과 구매 행동에 관한 분석이었다. 명품의 사회문화적 연구 내용은 소비자의 과시성과 집합 행동, 명품에 대한 소비자 인식 등 한국 사회에서의 명품을 설명하였다.

4. 연도별로 명품의 기존 연구들을 분석한 결과 명품 연구는 2002년 이전에는 물질주의와 과시적 소비 성향에 관한 연구 1편과 명품에 대한 소비자 태도에 관한 연구 1편, 명품 복제품에 관한 연구가 2편, 명품 상표 충성도에 관한 연구 1편, 총 5편으로 명품 연구가 드물게 있었다. 2003년에는 명품에 대한 소비자 특성에 관한 연구가 11편으로 급격히 많아졌고, 특히 물질주의와 과시적 소비 성향에 관한 연구가 주가 되었다. 이 시기는 1인당 국민총생산(12,000달러)이 증가하면서 명품 소비가 증가하여 명품에 관한 연구도 증가한 것으로 추측된다. 또한 사회학적 해석, 점포 유형별 등 새로운 시각에서 연구와 영향 변인들이 나타났다. 2004년에는 연구 주제가 가장 다양한 관점으로 연구되었다. 2005년에는 TV 홈쇼핑과 인터넷상의 명품 쇼핑의 활성화로 점포 유형별 명품 구매 연구가 꾸준히 나타났으며, 한국 사회의 명품 대중화 경향과 메스티지 명품족의 새로운 등장으로 메스티지 명품 연구가 활발히 이루어진 것으로 보인다.

명품의 기존 연구를 분석해 본 결과, 명품의 특성 중 이같이 명품 소비자 특성 연구는 점차 다양해지고 있으나 아직은 물질주의와 과시성 위주로 명품이 설명된다. 따라서 명품 소비 현상에 대한 다양한 관점의 해석이 필요하다고 하겠다. 또한 명품 연구는 대부분 여성들 위주로 조사되고 있으나 요즘은 남성

들의 명품 의류에 관심이 높아짐에 따라 남성 명품 소비자 연구도 필요하다고 생각되며, 다양한 사회적 관점과 기업 마케팅적 관점으로 명품 분석 연구도 필요하다고 하겠다.

참고문헌

- 곽현주 (2002). “해외 유명 상품의 과시적 소비에 관한 사회학적 고찰.” 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경민 (2003). “명품, 명품 복제품 구매자의 의복태도에 따른 구매 행동 연구.” 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 김길호 (2004). “구매 행동에 영향을 주는 명품 브랜드 선호도의 결정변수.” 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김대영 (2004). *명품 마케팅*. 서울: 미래의 창.
- 김선숙 (2005). “매스티지 명품에 관한 고찰; 쇼핑 성향 중심으로.” *한국의류학회지* 30권 1호.
- 김선숙 (2005). “매스티지 명품에 관한 고찰; 추구 가치 중심으로.” *한국의류학회지* 29권 11호.
- 김수민 (2004). “설득 주장과 설득 집단이 명품에 대한 태도 변화에 미치는 영향.” 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 김수진 (2003). “명품 소비자의 소비자 만족에 관한 연구.” 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은영 (2003). “여대생의 해외유명 브랜드에 대한 태도 및 구매 의도에 관한 연구.” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은정 (2005). “패션 명품의 제조국 이전에 대한 소비자의 태도 및 영향 요인 연구.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김자경 (2004). “명품과 준명품의 브랜드 개성과 기 능이 소비자 구매 의도에 미치는 영향.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김재문 (2002). “명품의 조건.” *LG주간경제* 677호
- 김주희 (2004). “명품 유행에 관한 사회학적 연구.” 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지수 (2004). “인터넷 패션 명품물에서의 소비자 위험 지각 및 구매 행동에 관한 연구.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 나현정 (2003). “수입 명품 브랜드의 유통실태와 구매자의 태도 및 특성에 관한 연구.” 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 네이버백과사전, 여피족 ; available from world wide web @http://100.naver.com/search.nhn?dic_where=100&query=%BF%A9%C7%C7%C1%B7&query_cuckr=
- 문정민 (2003). “국내 디자이너브랜드와 수입 명품 브랜드에 대한 소비자 특성 연구.” 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 박미정, 임숙자, 이승희 (2002). “과시 소비 성향과 정장 수입 브랜드 선호에 따른 의복구매 행동에 관한 연구.” *한국의류학회지* 26권 1호.
- 박민주 (2005). “패션 명품 소비자의 상표 충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구.” *한국의류학회지* 29권 11호.
- 박정현 (2003). “1%를 위한 전쟁 -귀족마케팅.” *주간경제* 748호
- 박혜정 외 (2004). “물질주의와 해외 명품 브랜드 구매 태도.” *한국의류학회지* 28권 9,10호.
- 배준환 (2005). “명품 구매 행동에 관한 영향요인 연구.” 중앙대학교 대학원 석사논문.
- 송정민 (2005). “브랜드확장개념으로서 매스티지 브랜드에 대한 광고태도와 구매 태도에 대한 연구.” 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 신승희 (1998). “유명 외제 상표에 대한 고객충성도에 관한 실증적 고찰: 의류시장 중심.” 연세대학교 경영대학원 석사논문.
- 신수연 외 (2003). “애고 점포에 따른 명품 브랜드 소비자의 쇼핑 성향 및 점포 속성 중요도.” *복식분화학회지* 11권 4호.
- 양지훈 (2004). “부유층의 해외 명품 브랜드 구매에 관한 연구.” 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 유지선 (2003). “소비자 특성이 온라인명품 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구.” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이동대 (2004). “복제품의 품질과 가격이 패션 명품 복제품과 정품평가에 미치는 영향.” *마케팅연구학회지* 19권 1호.
- 이선영 (2004). “해외패션 명품에 대한 인식 및 구매 태도.” *한국생활과학지* 13권 6호.

- 이성경 (2005). "인터넷쇼핑몰에서의 패션 제품 구매 동기 및 위험 지각과 소비자만족에 관한 연구." 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승미 (2005). "대학생 소비자의 명품 브랜드 구매 의도에 관한 연구." 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승후 (2003). "이미테이션 패션 명품 태도 연구." 한국의국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승희 외 (1998). "소비자의 추구 혜택에 따른 의복 선호도에 관한 연구." *한국의류학회지* 6권 3호.
- 이승희, 신초영 (2002). "여대생들의 패션 복제품 구매 행동에 관한 탐색적 연구." *한국의류학회지* 26권 11호.
- 이승희, 이랑, 정소연 (2003). "패션 명품 브랜드에 대한 구매 행동 연구." *한국의류학회지* 27권 11호.
- 이연심 (2002). "명품 복제품 구매자의 특성에 관한 연구." 인천대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유경 (2003). "패션 명품 쇼핑 행동에 관한 탐색적 연구(온라인 vs 오프라인 명품쇼핑)." 한국의국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 임일섭 (2002). "미래 소비의 주역, 20대의 소비 패턴." *LG주간경제* 703호.
- 임정상 (2005). "대중적 고급 브랜드 의류제품 구매에 관한 연구." 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 장재웅 (2003). "청소년들의 인터넷 쇼핑몰을 통한 명품 구매에 관한 연구." 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 전경숙 외 (2005). "자민족 중심주의, 패션 선도력의 관계 및 명품 구매 태도에 미치는 영향." *한국의류학회지* 29권 11호.
- 전수영 (2005). "버버리 패션 명품 소비자의 동조성과 개성에 관한 연구." *한국복식학회지* 55권 3호.
- 정은영 (2005). "수입 명품 주얼리 구매변수에 관한 연구." 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 정재훈 (2003). "패션 오리진널 브랜드와 이미테이션 상품에 대한 소비자 태도 연구." 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 정지연 (2003). "여성 소비자들의 해외 유명 브랜드 선호도와 구매 행동." 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 정지원, 정순희, 차경욱 (2003). "물질주의 성향과 과시 소비 성향이 수입 명품 선호도에 미치는 영향." *한국가정관리학회지* 21권 5호.
- 조은아 외 (2004). "청소년의 과시 소비 성향에 따른 수입 명품 및 유명 브랜드 의류 제품에 대한 태도 및 구매 행동." *한국의류학회지* 28권 1호.
- 주간한국 (2002. 4. 23) "명품 구매열기 확산, 비싼 만큼 제값...폼나게 살아요."
- 채진미 외 (2005). "연령과 사회 계층 변인에 따른 해외 명품에 대한 태도와 구매 빈도." *한국의류학회지* 29권 6호.
- 최선형 (2001). "패션 명품에 대한 태도 연구." *복식문화학회지* 9권 6호.
- 최선형 (2003). "지각된 제품 특성과 과시적 소비 성향이 패션 명품 관여에 미치는 영향." *한국의류학회지* 27권 2호.
- 최윤정 외 (2004). "패션 명품의 상표 자산 구성 요소에 관한 연구." *한국의류학회지* 28권 7호.
- 통계청 자료 (www.nso.go.kr).
- 최향섭 (2003). "명품에 대한 사회학적 연구." 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 하수진 (2003). "해외 패션 명품 소비자의 세분화 및 양면적 소비 행동 연구." 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 한성숙 (2005). "패션 복제품의 재구매 의도에 미치는 영향요인." 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍국 (2004). "화장품 시장에서의 명품 브랜드 소비에 대한 연구." 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 황선영 (2003). "명품 구매 행동에 영향을 미치는 요인 연구." 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 황진숙 외 (2004). "패션 제품의 명품 추구 혜택과 상표 충성도의 관계 연구." *한국의류학회지* 28권 6호.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: The Free Press.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th edition. Cincinnati; South-Western College Publishing.
- Bosshart, D. (2001). *소비의 미래-Die Zukunft Des Konsums*. 박종대 역 (서울: 생각의 나무).
- Dubois, B. and P. Duquesne (1993). "The market for

- luxury goods: Income versus culture." *European Journal of Marketing* Vol. 27 No. 1.
- Grossman, G. M and C. Shapiro (1988). "Counterfeit-product trade." *The American Economic Review* Vol. 78 No. 3.
- Nia, A. and L. Zaikowsky (2000). "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brand." *Journal of Product & Brand Management* Vol. 9 No. 7.
- Peter, J. P. and J. C. Olson (1987). *Consumer Behavior: Marketing strategy Perspectives*. Homewoods, IL; Irwin Inc.
- Shah, David (2002). "A new definition of luxury." *Textile view* 52.
- Vigneron, F. and W. L. Johnson (1999). "A review and a concept framework of prestige-seeking consumer behavior." *Academy of Marketing Science Review* Vol. 1999 No. 1.
- Xu Xing (2005). "매스티지 패션브랜드 구매 행동에 관한 연구." 서울대학교 대학원 석사학위논문.