

물질주의와 과시적 소비성향이 패션 명품과 복제품 구매에 미치는 영향

The Effect of Materialism and Conspicuous Consumption on Purchase of Fashion Luxury Goods and Counterfeits

박혜선*
배재대학교 의류패션학과

Hye-Sun Park
Paichai University

Abstract

The purposes of this study were to investigate the effect of materialism and conspicuous consumption on purchase of fashion luxury goods and counterfeits, and demographic variables' effect on these fashion purchase behaviors. For this study, 386 women aged over 20 were surveyed. The data were analyzed with frequency, factorial analysis, multiple regression analysis, ANOVA, etc., using the SPSS 10.0.

The results of this study included; 1) The materialism was divided three factors: 'Pursuing of Happiness', 'Pursuing of Possession' and 'Disinterest of Possession'. 2) The conspicuous consumption was divided two factors: 'Pursuing of Recognition' and 'Pursuing of Fashion'. 3) The purchasing of fashion luxury goods was positively affected by 'Pursuing of Recognition' and 'Pursuing of Fashion' which were the conspicuous consumption factors. And the purchase of fashion counterfeits was affected positively by 'Pursuing of Happiness' and 'Disinterest of Possession', which were the materialism factors, and by 'Pursuing of Fashion', which was the conspicuous consumption factor. And 4) Age and income affected the purchase of fashion luxury goods and counterfeits.

Key Words : materialism, conspicuous consumption, fashion luxury good, fashion counterfeit

I. 서론

해외 명품 브랜드는 다국적 기업의 형태로 성장하여 전 세계적으로 표준화된 글로벌 전략을 구사하면서 서구 문화의 소비를 확대시키고 있다. 우리나라는 국민소득의 증가와 정보 통신 체계의 발달, 그리고 해외여행의 자유화로 인해 해외 명품에 대한 소비자 수요는 계속적으로 증가하고 있다. 패션 명품기업들도 한국 소비자를 위한 마케팅에 총력을 기울이고 있다고 할 정도로 국내에서 명품 소비가 급증하고 있는데, 국내 명품시장 규모는 1조 2천억 원대로 추정되고 있다(명품홍수, 2005). 한 때 일부 부유층의 사치품으로 인식되어 온 명품 구입은 점차 구매자가 확대되고 연령층도 다양해져 나이에 관계없이 명품의 사용이 증가하고 있다.

명품 소비의 급증 뿐 만이 아니라 국내에서의 패션 명

품의 복제품의 생산과 소비도 급증하여 사회적 문제로 대두되고 있다. 진품을 구입하기에 경제적으로 부담스러운 소비자들이 명품의 디자인과 거의 유사한 복제품을 구입하는 경향이 늘고 있다. 특히 우리나라는 복제품의 생산과 판매를 많이 하는 나라로도 알려져 있는데, 이러한 복제품의 생산과 소비는 정상적인 패션산업의 발전을 저해할 뿐 만 아니라 국가이미지 손상을 가져오게 된다.

최근 명품과 복제품의 구매가 늘어나면서 명품 소비자들의 동기와 행동에 대한 연구들(박민주, 이우리, 2005; 이승희 외 2003; 황진숙, 양정하, 2004)이 증가하고 있으며, 복제품에 대한 연구들(이승희, 신초영, 2002; 이승희, 2004; 박혜정, 전경숙, 2005)도 최근 시도되고 있다. 그러나 명품을 구매하는 소비자들의 심리적 요인과 복제품을 구매하는 소비자들의 심리적 요인들은 차이를 보일 것으로 생각되나 이를 비교하여 밝히는 연구는 매우 부족하다.

소비자들의 패션 명품과 복제품 구매행동은 물질주의

* Corresponding author: Hye Sun Park
Tel: 042) 520-5411, Fax: 042) 520-5576
E-mail: hspark@pcu.ac.kr

와 과시적 소비성향과 관련이 있을 것으로 판단되며, 패션명품과 복제품 구매와 관련된 변인들을 비교해 보는 것은 소비자들에 대한 이해를 높이고 명품을 추구하는 브랜드들과 복제품과 경쟁관계에 있는 업체들에게 마케팅 전략수립에 도움이 되는 자료를 제시할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 물질주의와 과시적 소비성향이 패션명품구매와 복제품 구매에 미치는 영향을 밝히고, 인구통계적 변인에 따른 구매행동의 차이를 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션 명품 및 복제품 구매

명품이란 사전(두산동아백과사전, 2003)에 의하면 '전통을 가진 물건 혹은 훌륭하여 이름이 난 물품이나 작품'으로 정의된다. Shah(2000)는 '최고품질, 전통적이고 클래식한 스타일, 수공업품으로서의 희소가치를 갖는 제품'이라고 정의하였으며, Grossman과 Shapiro(1988)는 '특정상표의 사용으로 사용자가 위신을 얻게 되고 소비성향이 소비능력을 상징하는 상품'이라 정의하였다. 패션 시장에서의 명품은 장인정신이나 작품으로서의 의미보다 고가의 브랜드로서의 의미가 강조되고 있다. 본 연구에서는 패션소비행동에 있어서의 유명브랜드와 관련된 용어로 '뛰어난 품질과 명성, 희소성으로 소비자의 소비능력을 상징하는 상품'으로 정의 될 수 있겠다.

국내 명품시장 규모는 1조 2천억 원대로 추정되고 있으며(명품홍수, 2005), 한 때 일부 부유층의 사치품으로 인식되어 온 명품 구입은 점차 구매자가 늘어나고 있으며, 한국은 세계명품의 시연장으로 신상품이 가장 먼저 선보이는 전락지가 되고 있다(명품에 죽고 산다, 2005). 명품구매는 젊은 층으로 확대되어 롯데백화점 본점 명품코너의 경우 2001년 1원 연령별 매출구성비는 20대가 24.8%, 30대가 34.1%, 40대가 18.7%, 50대 이상이 22.3%로 20-30대 고객을 합한 젊은 고객층의 비율이 58.9%로 60%에 육박한다고 한다(한국경제, 2002).

복제품이란 '진품과 똑같은 상표를 붙이고 있는 위조 불법제품'(Terry & Newman, 1991)으로, 전 세계적으로 불법 복제품 시장은 매년 증가해 2005년에는 전제품 시장의 20%에 이를 것으로 전망된다(The Financial Times, 2002). 따라서 복제품에 대한 우려는 전 세계적으로 증가하고 있으며, 특히 우리나라는 중국, 일본, 홍콩 등과 함께 복제품 판매가 가장 성행하는 나라로 꼽힌다(특허청, 2001). 이러한 복제품의 사용은 패션산업의 발전을 저해

할 뿐 아니라 유통시장의 질서를 어지럽히고, 상표도용 문제로 국가의 이미지를 실추시킬 수 있고, 나아가 다른 나라들과의 통상 마찰을 가져올 수도 있다.

따라서 명품 뿐 만이 아니라 복제품 사용에 대한 소비자 심리를 이해하는 것은 명품을 꿈꾸는 브랜드들에게 마케팅 전략에 필요한 자료를 제공하며, 소비자들의 소비행태를 바람직한 방향으로 유도하기 위하여 필요하다고 하겠다.

2. 물질주의

물질주의를 Belk(1985)는 '물질적인 것에 대한 소비 혹은 소유가 인간의 행복, 또는 삶에 있어서 만족을 가져올 것이라고 믿는 신념'이라 정의하였고, Mukerji(1983)은 물질주의에 대해 '재화에 대한 강한 욕망' 또는 '정신에 비하여 물질에 중요성을 부여하는 가치지향'이라고 정의하였다. 그리고 Richins와 Dowson(1992)은 물질주의를 '물질 그 자체의 습득을 중시하며 개인의 삶에 있어서 소유물의 중요성에 대해 갖고 있는 신념'으로 정의하였으며 소비자 가치로서의 물질주의를 측정하기 위한 도구를 개발하였다. 도구는 성공추구, 소유 중심, 행복추구의 세 가지로 구성되어 있다. 성공추구는 소유물의 사용이 삶에서의 성공을 나타내는 척도로 쓰여 지는 것을 말하며 소유 중심은 일반적인 소유와 취득의 중요성에 관한 것이며, 행복추구는 소유물이 행복을 위해 필요한 것이라는 지각과 관련된 것이다.

오늘날 물질주의 성향은 서구 문화의 유입으로 인해 초래된 것으로 볼 수 있으며 자본주의 사회에서 소비 지향적인 물질주의는 금욕주의와 양 극단적인 형태로 존재하지만 생산력이 증대되어 다양한 소비재의 사용이 가능해지자 사회적 관심은 생산보다 소비에 집중하게 되었고 소비 지향적인 쾌락적 물질주의가 더 뚜렷한 사회현상으로 드러나게 되었다.

이옥희와 홍병숙(1998)의 연구에서는 물질주의 성향이 높을수록 의복의 상징적 소비가 높은 것으로 나타났으며, 김미선(1996)의 연구에서는 연령이 낮을수록, 소득수준이 낮을수록 물질주의 수준이 높다는 결과가 나타났다.

물질주의는 사회에서 소비자들의 다양한 선택행동을 유도하는 소비자 가치로서의 역할을 함과 동시에 소비자와 관련하여 물질주의는 구매되는 상품의 유형과 질에 영향을 미치게 된다(김형길, 김정희, 1994). 따라서 물질주의의 가치관은 대표적인 상징적 제품인 의복소비에 영향을 미칠 것이며, 패션 명품과 복제품의 구매에 영향을 미칠 것이다.

3. 과시적 소비성향

Veblen(1899)은 과시소비를 자신의 지위나 부를 과시하기 위하여 남의 시선을 끄는 경제적 행동으로 금전력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것으로 정의하였다. Leibenstein(1950)은 소비자들이 상품을 구매하는 이유 중 하나가 그 상품이 고가이고 소비자의 지불능력을 가지적으로 나타낼 수 있기 때문이라고 지적하고, Veblen의 주장을 따서 이를 'Veblen effect'라고 이름 지었다. Mason(1981)은 과시소비를 지위 상품을 고가의 가격으로 구입할 수 있는 능력을 다른 사람들에게 과시하려는 욕망에 의해 자극 받아 행해지는 소비행동의 한 형태로 정의하였다.

과시소비의 구체적인 행동으로, 남의 시선을 의식하고 자신의 지위나 부를 자랑하기 위한 제품사용, 유명상표 선호, 국산품보다는 수입제품 사용, 다른 사람들과 비교해 고가품을 구매하는 것을 들 수 있다(백경미, 이기춘, 1993). 과시소비는 의복, 장신구, 식품, 주거시설, 자가용 등 다양한 분야에서 나타나며, 특히 의복은 일상의 대인관계에서 가장 용이하게 착용자의 사회적 지위나 신분을 알려주는 지표로 과시소비의 중요한 수단이 되어왔다(주성래 외, 2001). 우리나라에서 이러한 과시소비는 수준의 차이는 있지만 모든 계층을 걸쳐 일어나고 있다(석봉화, 1997).

과시적 소비성향과 의복행동과의 관계에 대한 선행연구들을 살펴보면, 박미정 등(2002)의 연구에 의하면 과시 소비성향이 높을수록 국내브랜드보다 수입브랜드를 선호하고, 수입브랜드 구매경험과 수입브랜드 정장 소유정도도 높은 것으로 나타났다. 최선형(2003)의 연구에서는 과시적 소비성향이 높을수록 패션명품 관여도가 높은 것으로 나타났다. 또한 과시소비성향에 따라 소비자를 비 과시소비형과 타인지향 과시소비형, 브랜드지향 과시소비형으로 세분하고 연구한 조은아와 김미숙(2004)의 연구에서는 브랜드지향 과시소비형이 수입명품 및 유명브랜드에 우호적이며, 수입명품 및 유명브랜드 의류제품 구매경험, 구매수량, 의복비 지출 등이 높은 것으로 나타났다.

연구문제 3: 물질주의와 과시적 소비성향이 패션 명품 구매와 복제품 구매에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 4: 인구 통계적 변인에 따른 구매행동의 차이를 밝힌다.

2. 측정도구 및 자료 수집

본 연구를 위한 조사는 설문지 조사 방법을 사용하였다. 선행연구들(박미정 외, 2002; 이승희, 신초영, 2002; 조은아, 김미숙, 2004; 주성래 외, 2003; Richins & Dowson, 1992)과 예비조사를 참고로 하여 물질주의의 16문항, 과시소비 17문항을 구성하였으며, 패션 명품과 복제품구매에 대한 문항 각 6문항씩, 그리고 인구 통계적 변인을 측정하는 5문항으로 구성하였다. 물질주의와 과시적 소비성향 문항들의 내적 합치도는 각각 0.93과 0.85로 높게 나타났다.

연구 대상은 명품과 복제품의 가장 활발한 소비를 보이는 20대 이상의 여성으로 선정하였다. 2005년 10월11일부터 2005년 10월 25일까지 20대 이상의 여성 386명으로부터 자료가 수집되었다. 조사 대상자들의 분포를 보면 연령은 20대가 208명(52%), 30대가 95명(23.8%), 40대가 74명(18.5%), 50대가 21명(5.3%)로 나타났다. 교육 수준은 고졸이하가 139명(34.8%), 전문대졸은 80명(20%), 대졸 이상 181명(45.3%)로 나타났다. 직업은 전문직이 102명(25.5%) 사무 관련직 85명(21.3%), 판매/서비스직 93명(23.3%), 자영업 43명(10.8), 무직 75명(18.8%)로 나타났다. 월 소득은 100만 원 미만이 98명(24.5%), 100만 원 이상에서 200만 원 미만이 137명(34.3%), 200만 원 이상 300만 원 미만이 87명(21.8%), 300만 원 이상에서 400만 원 미만이 32명(8%), 400만 원 이상이 46명(11.5%)으로 나타났다. 거주지는 서울지역이 169명(42.3%) 수도권 신도시 53명(13.3%), 지방 광역시는 170명(42.5%), 기타(2.1%)로 나타났다.

자료 분석은 SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 검증(Cronbach's α), 요인분석, 다중회귀분석, 분산분석, Scheffe 등을 사용하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 물질주의의 요인들을 밝힌다.

연구문제 2: 과시적 소비성향의 요인들을 밝힌다.

IV. 결과 및 논의

1. 물질주의의 구성요인

패션 명품에 미치는 영향을 알아보기 위해서 물질주의에 관한 16문항을 요인분석(factor analysis)하였다. 요인

분석 시에 요인 추출 방법은 주성분 분석을 하였고 요인 회전에는 베리맥스방식을 사용하였다. 공통성이 0.5보다 작은 2개의 문항들을 제거 하고 14개의 문항을 다시 분석하여 고유값이 1이상을 갖는 3개의 요인이 추출되었다. 결과는 <표 1>과 같다.

요인1은 소유물이 행복을 위해 필요한 것으로 지각하는 문항들로 구성되어 '행복 추구'라고 명명 하였다. 요인 2는 소유의 중요성에 관련된 문항들로 구성되어 '소유 추구'라고 명명 하였다. 요인3은 단순하게 살려고 하고 필요한 물건만 구입한다는 문항으로 '소유무관심'이라고 명명 하였다. 본 결과는 Richins와 Dowson(1992)의 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

이상 3개의 요인들은 전체 변량의 64%를 설명하고 있다. 신뢰도를 알아보기 위해서 Cronbach's α 값을 산출한 결과 요인1은 .901, 요인 2는 .859로 높게 나타났다. 문항 평균에 의하면 행복추구가 3.41로 가장 높고, 다음이 소유무관심이 3.10, 소유추구가 2.85로 가장 낮은 것으로 나타났다.

2. 과시적 소비성향의 구성요인

과시적 소비성향의 구성요인들을 밝히기 위하여 16문항을 요인분석하였다. 요인 분석 시에 요인 추출 방법은 주성분 분석을 하고 요인 회전에는 베리맥스방식을 사용

하였다. 공통성이 0.5보다 작은 4개의 문항들을 제거 하고 12개의 문항을 다시 분석하여 고유값이 1이상을 갖는 2개의 요인이 추출되었다. 결과는 <표 2>와 같다.

요인1은 타인을 의식하여 타인의 인정을 지향하는 문항으로 구성되어 있으므로 '타인인정지향' 으로 명명하였다. 요인2는 얼마나 유행에 민감한지를 나타내는 문항으로 구성되어 있으므로 '유행 추구요인'으로 명명 하였다. 이 결과는 과시적 소비성향이 3개의 요인들, 즉 '유행 브랜드 선호 및 유행추구', '타인지향', 그리고 '고가 외제품 선호'로 구성된 조은아와 김미숙(2004)의 결과와 차이가 있는 것으로 나타났다.

2개의 요인은 전체 변량의 63%를 설명하고 있으며, 2개의 요인의 신뢰도를 알아보기 위해서 Cronbach's α 값을 산출한 결과 요인1은 .913, 요인2는 .805로 높게 나타났다. 문항 평균에 의하면 타인인정지향이 3.15로 유행지향 3.05보다 높은 것으로 나타났다.

3. 물질주의와 과시적 소비성향이 패션 명품과 복제품 구매에 미치는 영향

물질주의와 과시적 소비성향이 패션 명품및 복제품 구매에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였다. 이에 따른 분석 결과를 다음 <표 3>에 제시 하였다. 독립변수들 간의 다중공정성을 검증 하기위하여 공차한계와 분산팽창요인을 알아본 결과 TOL=1.0이고

<표 1> 물질주의 요인분석결과

요인명	문항	요인 부하량	고유치	설명변량 (전체변량)	신뢰도	평균
행복 추구	나는 더 많은 물건을 실수 있는 경제 능력이 있으면 더 행복해 질 것이다.	.793	4.837	34.55 (34.55)	.9005	3.41
	옷차림에 따라 대우가 달라지므로 좋은 옷은 입는 것은 중요하다.	.792				
	어떤 옷을 입었는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보인다.	.773				
	나는 다른 사람에게 깊은 인상을 주는 물건을 갖고 싶다.	.729				
	인간의 행복 중 많은 부분이 물질적 만족으로부터 나온다.	.694				
	내가 가진 재산은 내 인생을 잘살았는지를 말해준다.	.663				
	나는 값비싼 집, 자동차, 옷을 소유한 사람을 부러워한다.	.651				
어느 계층에 속하려면 그 계층사람들과 같은 수준의 옷을 입어야 한다.	.621					
소유 추구	나는 실용적이지 않은 물건을 사는데 돈쓰는 것을 즐긴다.	.834	3.090	22.07 (56.62)	.8593	2.85
	생활을 하면서 사치품을 많은 것을 좋아한다.	.799				
	내가 가지지 못한 물건을 가진 사람 앞에서 기가 죽을 때가 있다.	.670				
	가까운 친구들 보다 가진 것이 없으면 불만스럽게 느껴진다.	.646				
6. 나는 내가 좋아하는 물건을 사지 못하면 기분이 좋지 않다.	.535					
소유무관심	10. 나는 소유의 관심을 덜 가지고 인생을 단순하게 살려고 노력한다.	.761	1.161	8.29 (64.92)		3.10

<표 2> 과시적 소비성향 요인분석 결과

요인명	문항	요인 부하량	고유치	설명변량 (전체변량)	신뢰도	평균
타인 인정 지향	옷차림에 따라 대우가 달라지므로 좋은 옷을 입는 것은 중요하다.	.820	4.451	37.09 (37.09)	.913	3.15
	어떤 옷을 입었는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보인다.	.815				
	어느 계층에 속하려면 그 계층의 사람들과 같은 수준의 옷을 입어야 한다.	.805				
	다른 사람에게 인정받기위해 좋은 물건을 사고 싶다는 생각을 할 때 가 있다.	.712				
	같은 값이라면 유명한 상표의 의류 제품을 사고 싶다.	.668				
	다른 사람들이 알아주는 제품을 선택한다.	.615				
	의복 구입 시 주위 사람들에게 자신을 과시하고 싶다.	.581				
	나는 의복을 선택할 때 상표를 가장 중요시 한다.	.563				
유행 지향	유명 메이커를 선호하는 편이다.	.519	3.115	25.96 (63.05)	.805	3.05
	최신 유행을 잘 따르는 편이다.	.861				
	유행 스타일을 알기위해서 TV 출연자의 의상이나 잡지를 관심 있게 보는 편이다.	.781				
	구입한지 얼마 되지 않은 옷이라 하더라도 유행이 지난 스타일의 옷은 입고 싶지 않다.	.712				

<표 3> 물질주의와 과시적 소비성향이 패션 명품 및 복제품 구매에 미치는 영향

종속 변수	독립변수		표준화 계수(β)	R제곱	F	공선성 통계량	
						공차한계	VIF
명품구매	과시적 소비성향	타인 인정지향	.300***	.132	30.273***	1.000	1.000
		유행 추구형	.206***			1.000	1.000
복제품 구매	물질주의	행복추구	.168**	0.72	10.204***	1.000	1.000
		소유무관심	.147**			1.000	1.000
	과시적 소비성향	유행추구	.107*			1.000	1.000

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

VIF=1.0으로서 공선성에 문제가 없었다.

패션명품 구매에는 과시적 소비 중, 타인인정지향(유의도 0.001)과 유행추구(유의도 0.001)가 정적인 영향을 미치고, 변량의 13.2%를 설명하는 것으로 나타났다. 즉, 과시적 소비성향이 높은 여성들이 명품구매를 많이 하는 것으로 나타났다. 이 결과는 소비자의 과시적 소비 성향이 높을수록 명품구매 관여가 높은 것으로 나타난 최선형(2003)의 연구결과와 일치하는 것이다.

패션복제품 구매에는 물질주의의 행복추구(유의도 0.01)와 소유무관심(유의도 0.01)이 정적인 영향을 미치며, 과시적 소비의 유행추구(유의도 0.05)가 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 변량의 7.2%를 설명하는 것으로 나타났다.

복제품 구매는 물질주의가 과시적 소비보다 더 관련이 있는 것으로 나타났는데, 소유추구보다는 물질을 통한 행복을 추구하는 사람들과 소유에 무관심한 성향이 있는

사람들이 더 많이 구매하며, 타인인정보다는 유행추구를 위해 구매하는 것으로 나타났다. 이결과는 이승희, 신초형(2002)의 연구에서 밝힌 “패션 모조 상품의 구매자들이 비구매자들에 비해 물질에 대한 소유욕이 많으며, 그런 소유욕을 진품이 아닌 복제품을 통해서라도 대리 만족을 느끼거나 자신의 가치를 높이려는 경향이 있는 것으로 사려 된다.”라는 결과와 일치 하였다.

4. 인구 통계적 변인이 패션 명품과 복제품 구매에 미치는 영향을 알아본다.

인구 통계적 변인들 중 패션 명품과 복제품 구매에 영향을 미치는 것은 월 소득과 연령으로 나타났다.

1) 월 소득에 따른 차이

월 소득에 따른 패션 명품과 복제품 구매의 차이를 알아보기 위해 분산분석과 사후 다중비교를 위해 Scheffe법을 실시한 결과는 다음 <표 4>와 같다.

<표 4>에 따르면 인구통계적변인중 월 소득에 따라 이 명품구매(유의도 0.001)와 모조구매(유의도 0.01)에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 명품구매는 수입이 높을수록 많이 하는 것으로 나타났고, 복제품 구매는 100만 원 미만의 집단이 다른 집단들보다 적게 하는 것으로 나타났다.

이것은 과시적 소비자들은 명품소비를 통해 고가의 상품을 구매 할 수 있는 준거 집단에 속한다는 우월감을 얻고, 명품소비를 통해 고가를 지불할 수 있는 능력으로 부를 전 시하는 효과를 얻는다고 한 연구들(박미정 등, 2002; 최선형, 2003; Mason, 1981)을 지지하는 결과이다. 또한 수입이 가장 적은 집단은 복제품의 구매도 다른 집단들보다 적게 하는 것으로 나타났다. 이는 수입이 가장 적은 집단은 명품 뿐만 아니라 복제품을 포함한 모든 제품 구입이 다른 집단 들에 비해 적기 때문인 것으로 판단된다.

2) 연령에 따른 패션 명품과 복제품 구매의 차이

연령에 따른 패션 명품과 복제품 구매의 차이를 알아보기 위해 분산분석과 사후 다중비교를 위해 Scheffe법을 실시한 결과 <표 5>와 같다.

<표 5>에 따르면 명품구매는 유의적인 차이를 보이지 않았지만, 복제품 구매는 나이에 따라 유의적인(유의도 0.05) 차이가 있는 것으로 나타났다. 30대와 40대의 여성들이 복제품의 구매를 가장 많이 하는 것으로 나타났다. 이 결과는 최근 나이에 상관없이 명품구매가 급증하는 현상을 반영하는 것이라 판단된다.

V. 결론

패션 명품과 복제품의 구매가 급증하는 현시점은 이에 대한 더 많은 연구가 필요한 시점이며, 소비자들의 명품 구매행동은 물질주의와 과시적 소비성향과 관련이 있을 것으로 판단됨으로, 본 연구는 물질주의와 과시적 소비성

<표 4> 월 소득에 따른 패션 명품과 복제품 구매의 차이

변인	월소득	평균	F	유의 확률
명품 구매	100만원 미만	1.286(C)	9.522	.000***
	100-200만원 미만	2.810(B)		
	200-300만원 미만	2.529(BC)		
	300-400만원 미만	3.750(AB)		
	400만원 이상	4.522(A)		
복제품 구매	100만원 미만	1.031(B)	3.839	.004**
	100-200만원 미만	2.044(A)		
	200-300만원 미만	1.651(AB)		
	300-400만원 미만	1.625(AB)		
	400만원 이상	2.326(A)		

** : $P < .01$, *** : $P < .001$

A,B,C: Scheffe 분석 결과 유의한 차이가 있는 집단을 표시

<표 5> 연령에 따른 패션 명품과 복제품 구매의 차이

변인	연령	평균	F	유의 확률
명품구매	20대	2.71	0.374	.772
	30대	2.80		
	40대	2.31		
	50대 이상	2.19		
복제품 구매	20대	1.44(B)	2.775	.041*
	30대	2.11(A)		
	40대	2.04(A)		
	50대 이상	1.29(AB)		

* : $P < .05$, A, B, C: Scheffe 분석 결과 유의한 차이가 있는 집단을 표시

향이 패션 명품구매와 복제품 구매에 미치는 영향을 밝힘으로써 소비자들에 대한 이해를 높이고 명품을 추구하는 브랜드와 복제품과 경쟁관계에 있는 업체들에게 마케팅 전략수립에 도움이 되는 자료를 제시하고자 하였다.

본 연구의 구체적인 목적은 (1) 물질주의의 요인들을 밝히고, (2) 과시적 소비성향의 요인들을 밝히며, (3) 물질주의와 과시적 소비성향이 패션 명품구매와 복제품 구매에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 그리고 (4) 인구 통계적 변인에 따른 구매행동의 차이를 알아보하고자 하였다.

설문지는 물질주의 16문항과 과시적 소비성향 17문항, 명품과 복제품구매에 대한 문항 각 6문항씩, 그리고 인구 통계적 변인을 측정하는 5문항으로 구성되었다. 서울과 대전에 거주하는 20대 이상의 여성 386명으로부터 자료가 수집되었고, 자료 분석은 SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 검증(Cronbach's α), 요인분석, 다중회귀분석, 분산분석, Scheffe 등을 사용하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 물질주의 문항들은 행복추구 8문항과 소유추구 5문항, 소유무관심 1문항으로 구성되었으며, 변량의 64.9%를 설명하는 것으로 나타났다.

둘째, 과시적 소비성향은 타인인정지향 9문항과 유행지향 3문항으로 구성되었으며, 변량의 63.0%를 설명하는 것으로 나타났다.

셋째, 패션명품 구매는 과시적 소비 중, 타인인정지향과 유행추구가 정적인 영향을 미치고, 변량의 13.2%를 설명하는 것으로 나타났다. 즉, 과시적 소비성향이 높은 여성들이 명품구매를 많이 하는 것으로 나타났다. 패션복제품 구매에는 물질주의의 행복추구와 소유무관심이 정적인 영향을 미치며, 과시적 소비의 유행추구가 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 변량의 7.2%를 설명하는 것으로 나타났다. 즉, 복제품 구매는 물질주의가 과시적 소비보다 더 관련이 있는 것으로 나타났는데, 소유추구보다는 물질을 통한 행복을 추구하는 사람들과 소유에 무관심한 성향이 있는 사람들이 더 많이 구매하며, 타인인정보다는 유행추구를 위해 구매하는 것으로 나타났다.

넷째, 인구 통계적 변인에 따른 차이를 분석한 결과에서는 명품구매는 소득이 높을수록 증가하는 것으로 나타났으며, 연령에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다. 복제품 구매는 30대와 40대 여성들이 많이 하는 것으로 나타났고, 수입이 100만 원 이하의 집단이 다른 집단들보다 낮게 나타났다.

본 연구 결과에 의하면 명품구매와 복제품 구매에 영향을 미치는 변인들이 차이가 있는 것으로 나타났다. 명품구매는 과시적 소비성향에 영향을 받고, 복제품 구매는 물질주의와 유행추구에 영향을 받는 것으로 나타나 명품

구매자와 복제품 구매자 간에 구매동기에 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 구매자들의 욕구를 만족시킬 수 있는 브랜드와 제품을 개발하는 것이 중요하다고 하겠다. 명품구매자들을 대상으로는 세계적인 명품에 뒤지지 않는 품질과 이미지, 희소성을 가지는 국내브랜드를 개발해 가야 할 것이다. 또한, 젊은 층의 명품에 대한 수요를 예측해 보는데, 국내 패션 기업들이 자체 명품 브랜드를 개발함에 있어 연령에 따른 표적을 세분화함으로써 기존의 부유한 중, 장년층 취향의 명품은 물론 고급스런 취향을 즐기는 젊은 여성들을 대상으로 마케팅 전략을 전개 한다면 국내 패션 기업들이 명품 시장에 탄탄한 기반을 구축함과 동시에 세계화를 지향하는 글로벌 브랜드로 뻗어 나가는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

복제품 구매자들은 과시욕구보다는 유행을 추구하여 복제품을 구매하는 것으로 나타났으므로, 이들의 감각을 충족시키면서 저렴한 가격의 제품들을 개발하여 복제품 사용을 줄이고 복제품 생산과 사용에 대한 법적 규제를 강화시키는 것이 국가이미지를 높이고 패션산업의 발전을 가져올 수 있는 방안이 될 것이다.

본 연구는 편의 표집에 의해 진행되었으므로 결과의 확대 해석에는 신중을 기하여야 할 것이며, 명품 구매와 복제품 구매의 나머지 변량을 밝힐 수 있는 더 많은 연구들이 시도되어야 할 것이다.

주제어 : 물질주의, 과시적 소비성향, 패션 명품, 패션 복제품

참 고 문 헌

- 김미선 (1996) 물질주의 성향과 충동구매행동에 대한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김형길 김정희 (1994). 소비자의 물질주의 성향과 측정에 관한 연구. 제주대학교 논문집, 39, 375-396.
- 두산동아백과사전 (2003). 서울: 두산동아출판사.
- 명품에 죽고 산다.. (2005, 4. 3). 경향신문. 자료검색일 2006, 3. 7, 자료출처 <http://www.khan.co.kr>
- 명품홍수,,,부작용우려. (2005, 3.14). YTN 경제 자료검색일 2006, 3. 7, 자료출처 <http://www.ytn.co.kr>
- 박미정. 임숙자. 이승희. (2002). 과시소비성향과 정장 수입 브랜드선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 한국 의류학회, 26(1), 3-14.
- 박민주. 이유리. (2005). 패션명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국 의류학회지,

- 29(11), 1485-1497.
- 박혜정, 전경숙. (2004), 물질주의와 해외 명품브랜드 구매 태도, *한국의류학회지*, 28(9), 1197~1207
- 백경미, 이기춘. (1993). 물질주의 성향과 준거집단 영향이 과시소비성향에 미치는 효과; 목포시와 광주시 주부를 중심으로. *한국가정관리학회지*, 11(2), 1-12.
- 석봉화. (1997). 청소년 소비자의 물질주의 가치와 소비 지향적 태도가 과시적 소비성향에 미치는 영향. 울산대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이승희. (2000), 의류쇼핑동기에 따른 소비자 특성에 관한 연구, *한국의류학회지*, 24(8), 1242~1253.
- 이승희. 신초영(2002), 여대생들의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구, *한국의류학회지*, 26(11), 1537~1546
- 이승희. 이랑, 정소연. (2003). 패션 명품 브랜드에 대한 구매 행동 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1241-1251.
- 이옥희. 홍병숙. 91998). 청소년들의 상징적 의류제품 소비 성향과 관련변수와의 관계연구. *한국의류학회지*, 22(6), 781-792.
- 조은아. 김미숙(2004), 청소년의 과시소비성향에 따른 수입 명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매 행동, *한국의류학회지*, 28(1), 76~87
- 주성래, 정찬진, 정명선(2001), 청소년의 의복과시소비 모델. *한국의류학회지*, 25(7), 1215~1226.
- 최선형. (2003), 지각된 제품 특성과 과시적 소비 성향이 패션명품관여에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 27(2), 209~218
- 특허청. (2001, 3. 20). 산업재산권보호. 자료검색일 2005, 3, 7. 자료출처 <http://www.khan.co.kr>
- 한국경제 (2002, 2. 18), 명품손님 젊어졌다...명품Hits 등 증가추세.
- 황진숙, 양정하. (2004). 패션제품의 명품 추구혜택과 상표충성도의 관계 연구. *한국의류학회지*, 28(6), 862-871.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Grossman, G. M. & Shapiro, C. (1988). Counterfeit-product trade. *The American Economics Review*, 78, 59-75.
- Libenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob and Veblen effect in theory of consumer's demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64, 183-207.
- Mason, K., & Roger, S. (1981). *Conspicuous consumption: a study of exceptional consumer behavior*. New York: St. Martin's Press
- Mukerji, C. (1983). *From Graven Images. Patterns of modern materialism*, New York: Columbia University Press.
- Richins, M. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-312
- Shah, D. (2000). *A New Definition of luxury*. *Textile View*, 52, 6-7.
- Terry, K. & Newman, M. (1991). Music-vid biz lacks info on home-taping, *Billboard*, 103, 5-6
- The Financial Times. (2002). *Counterfeiting set to increase*, June 3, 34-35.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: Penguin Books.

(2006. 08. 24 접수; 2006. 12 . 15 채택)