

명품 대중화 시대의 명품 브랜드 인지도와 주요 속성에 대한 인식 및 구매 행동

김 미 숙[†] · 안 수 경
경희대학교 의상학과

Brand Awareness, Attributes and Purchase Behaviors for Luxury Products in the Age of McLuxury

Mi Sook Kim[†] and Soo Kyung An

Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University
(2009. 12. 15. 접수일 : 2010. 2. 8. 수정완료일 : 2010. 2. 15. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the brand awareness, attributes and purchase behaviors for luxury products in the age of mcluxury. In-depth interviews were conducted to 18 consumers(10 singles, 8 married) in the age range of 20~49 and having purchased luxury products twice in last 1 year. The interviews were directed by a trained mediator according to the interview guidelines and recorded. Interviewees were asked to talk freely and protocols were made for data analysis. Similarities were found regarding the salient attributes, brand awareness of luxury products as known in general; however, the perceived importance of each attribute of luxury products seemed to be changed as mcluxury has continued. Moreover, the consumers' attitudes toward the luxury products consumption tended to become favorable than before, and the motives to buy luxury products were more value-oriented and self fulfillment rather than display one's wealth. The buying behaviors of luxury products vary among different age groups. However, most of them tended to purchase luxury products at duty-free shops and premium outlets while traveling abroad, or bought them on sale at domestic department stores.

Key words: luxury brand awareness(명품 브랜드 인지도), attributes for luxury products(명품 속성), purchase behaviors of luxury products(명품 구매 행동).

I. 서 론

국내 명품 시장은 소비 패턴의 고급화, 가치 위주의 소비 성향과 더불어 1990년대 중반 이후 문화의 개방화로 국내 시장이 고급 소비가 성장할 여건

을 갖추게 됨에 힘입어 1990년대에 백화점 명품 시장의 등장으로 시작되었다. 초기에는 명품 시장에 대한 부정적 시각이 높았으나, 현실에서는 소비의 고급화가 급속도로 진전되어왔다. 1997년 말 외환 위기의 여파로 잠시 침체되었지만 곧 이전의 수준을 회복하고 매년 높은 매출 신장률을 보여 왔으며,

이 연구는 2007년도 경희대학교 연구비 지원에 의한 결과임(KHU-20070606).

[†] 교신저자 E-mail : mskim@khu.ac.kr

2008년 미국 발 경제 불황과 고환율에도 불구하고 백화점의 명품 브랜드 매출 신장율은 22~40% 증가하였고, 그러한 증가 추세는 계속되고 있다¹⁾²⁾.

이러한 명품 소비는 과거에는 일부 부유층의 과시적 소비 행동으로 여겨졌으나, 최근에는 고급 소비에 대한 사회적 거부감이 약화되고, 20·30대 소비자가 새로운 소비 주역으로 대두되면서 수요층이 다양해짐에 따라 명품 소비가 확산되고 있으며³⁾, 유통 채널과 구매 경로가 다각화되면서 명품 소비가 점차 대중화되어 가고 있다. 여기에 중산층 소비자들이 고품질과 감성적인 만족을 위하여 좀 더 저렴한 신명품 브랜드를 소비하려는 ‘트레이딩업(trading up) 현상⁴⁾과 해외 여행이 활발해지면서 명품 소비는 점점 가속화되고 있다.

이렇게 명품 시장이 커지고 있지만 국내에서 고가의 명품을 만들어내지 못하는 이유는 국내 기업들이 고급 소비에 대한 사회의 부정적인 평가와 과소비에 대한 억제 정책 등 사회 전반의 비판적 여론에 몸을 사린 결과, 고급 제품을 만들기 위한 연구 개발 작업이 미진하였고, 국내 기업은 고가품 내수시장을 외국 업체들에게 내주며 명품 브랜드를 탄생시키는 일에 어려움을 겪고 있다⁵⁾.

국내의 명품 소비 행동에 대한 연구들은 사회, 문화적 맥락에서 다루어왔던 변인이나 척도 또는 제

안된 모형들을 차용하여 한국 사회에서의 명품 소비현상들을 다루고 있어, 명품에 대한 다각적인 연구가 부족하다고 볼 수 있다. 외국의 경우, 명품을 구매하는 상류층에 한정된 심층연구^{6~8)}가 있으나, 국내에서는 대부분 명품을 구매하는 소비자들의 구매 태도^{9,10)}나 행동¹¹⁾이나 상표 자산 요소¹²⁾에 초점을 맞추고 있으며, 명품의 소비가 늘고 소비계층이 다양화되는 대중화 현상을 보이고 있으나, 그에 따른 소비자들의 명품 인식 변화 및 명품 브랜드 평가 속성에 대한 연구가 필요함에도 불구하고 충분히 수행되지 않은 실정이다.

따라서 본 연구는 국내 명품 시장이 확대되고 명품이 대중화됨에 따라 한국 소비자들이 가지고 있는 명품에 대한 개념과 명품 브랜드의 인지도 및 명품 속성, 구매 행동이 어떻게 변화되고 있는지 그 변화요인을 파악함으로써 기존의 명품 구매 속성과의 차이를 알아보고자 한다. 또한 소비자가 인식하는 일반적인 고급 브랜드와 명품 브랜드의 가치 속성의 차이와 그 속에 내포된 심리적인 기제가 무엇인지 탐색하여 명품 대중화 시대에 맞는 명품 브랜드 속성과 구매 행동의 새로운 척도 개발을 위한 1차적 자료를 마련하고, 이를 바탕으로 한국의 새로운 명품 브랜드 개발 및 명품으로서의 지위를 유지하기 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

- 1) “올 유통 5대 키워드 ‘공포-불황-이강-해외-명품,’” *헤럴드 경제*, 2008년 12월 26일, 3면.
- 2) 백화점 명품매출 28.4% 증가 소비 회복세, *파이낸셜뉴스* [온라인신문] (2010년 1월 19일 [2010년 1월 20일 검색]); available from World Wide Web@http://www.fnnews.com/view?ra=Comm0501_p_01A&arcid=00000921876432&corp
- 3) 7가지 블루슈머 뜬다 당신도 소비 신인류?, *한국일보* [온라인신문] (2008년 4월 30일 [2010년 1월 20일 검색]); available from World Wide Web@<http://news.hankooki.com/service/print/Print.php?po=news.hankooki.com/1page/econ>
- 4) 구영애, “매스티지 브랜드 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 패션브랜드를 중심으로” (경희대학교 대학원 석사학위논문, 2008).
- 5) [한국경제의 선택] ‘명품’ 막는 위화감, *경향신문* [온라인신문] (2001년 5월 2일 [2010년 1월 20일 검색]); available from World Wide Web@http://news.khan.co.kr/kh_news/art_print.html?artid=200105021903201
- 6) “Global Luxury Survey: An in-depth Look at Brand Awareness and Spending Habits among U.S. Millennials” *Time*, Vol. 171 No. 10/SUP (2008).
- 7) T. Lageat, S. Czellar and G. Laurent. “Engineering Hedonic Attributes to Generate Perceptions of Luxury: Consumer Perception of an Everyday Sound,” *Marketing Letters* Vol. 14 No. 2 (2003).
- 8) Frank Vigneron and Lester W. Johnson, “A Review and a Conceptual Framework of Prestige-seeking Consumer Behavior,” *Academy of Marketing Science Review* Vol. 99, No. 1 (1999), pp. 484-506.
- 9) 최선형, “패션명품에 대한 태도 연구,” *복식문화연구* 9권 6호 (2001), pp. 842-854.
- 10) 박효경, “소비자의 명품 태도, 소비자: 명품 브랜드 관계, 명품 충성도에 관한 정성적 연구” (서울대학교 대학원 석사학위논문, 2006).
- 11) 배준환, “명품 구매행동에 관한 영향요인 연구: 소비자 가치와 브랜드 가능 중심으로” (중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2004).
- 12) 최윤정, “패션명품의 상표자산 구성요소에 관한 연구” (서울대학교 대학원 석사학위논문, 2004).

II. 이론적 배경

1. 명품의 정의 및 주요 속성

명품의 사전적 정의¹³⁾는 ‘뛰어나거나 이름난 물건’으로 주로 장인들이 만든 예술품을 일컫는 용어이다. 일부 학자들은 명품을 값이 비싸고 상류층의 취향이 가진 제품¹⁴⁾이나 품질이 뛰어나고 주로 수공예로 제작되는 물건으로 클래식하고 전통적인 스타일을 가진 제품¹⁵⁾으로 정의하였다. 그러나 점차 대량 생산된 제품이라도 소유자가 위신을 얻을 수 있는 고가의 유명 상표의 상품¹⁶⁾을 명품이라고 정의하는 경향이 많아졌다. 최근 소비층이 점차 다양해지고 가격이 아닌 가치(value) 위주의 소비 성향이 두드러지면서 명품의 정의도 점차 바뀌고 있어 국내에서는 명품의 의미가 확대되어 제품보다는 브랜드를 뜻하거나 ‘고가의 해외 유명 브랜드’라는 의미로 그 의미가 확장되어 사용되고 있다¹⁷⁾.

상품이 명품으로 인정받기 위한 조건이나 주요 속성 및 각 속성의 중요도에는 조금씩 차이가 있는 것으로 나타났다. Vehallen과 Robben¹⁸⁾은 명품 소비자들은 독특하거나 고가인 상품이 명품이라고 생각하고 더 선호하였으며, 이는 희소성을 추구하는 경향 때문이라고 밝혔다. Shah¹⁹⁾는 명품의 특성은 제품 자체가 갖는 품질이나 디자인 등의 내재적 단서나 가격, 상표 등의 외재적 단서에서 나타나며,

고급 수제품으로 오래 사용할 수 있는 내구성과 전통적이며 클래식하여 오래 사용해도 싫증나지 않는 스타일, 고가품이며 생산량이 한정되어 소수만이 사용하는 희소성, 차별성, 독점성을 갖는다고 하였다.

Vigneron과 Johnson²⁰⁾은 명품 브랜드의 속성을 자기 과시적 가치, 희소성 가치, 사회적 가치, 감성적 가치 및 우월한 품질 가치라고 하였고, Nia와 Zaikowsky²¹⁾는 우수한 품질과 세련된 디자인, 희소성과 전통이라고 하였다. 김재문²²⁾은 명품 브랜드 조건의 중요성을 접근성의 제한(희소성), 브랜드의 차별성, 브랜드의 일관성(전략의 일관성), 원산지 이미지, 정부 차원의 노력, 장기적 관점, 확장 제품 관점의 순으로, 최윤정²³⁾은 명성, 신뢰, 멋과 즐거움, 지위, 경제적·실용적 가치, 사회적 인정, 차별성의 순으로 평가하였다. 배준환²⁴⁾은 백화점 샵마스터와 바이어를 대상으로 명품 브랜드 속성을 조사한 결과, 고품질, 세련된 디자인, 이미지 일관성, 원산지 이미지, 희소성, 독특성, 정부 차원의 노력의 순으로 중요성을 평가하였다. 2007년 한국갤럽의 조사에 의하면 소비자들은 명품 브랜드의 조건은 품질, 브랜드 명성, 디자인, 희소성의 순위로 중요하다고 답하였다²⁵⁾.

2. 명품 브랜드 인지도

명품 브랜드라고 내세우는 많은 제품들이 소개

13) *두산동아 백과사전* (서울: 두산동아, 2008).

14) Arghavan Nia and Judith L. Zaichkowsky, "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brand," *Journal of Product and Brand Management* Vol. 9 No. 7, pp. 484-497.

15) David Shah, "A New Definition of Luxury," *Textile View* Vol. 52, pp. 6-7

16) Gene M. Grossman and Carl Shapiro, "Counterfeit-product Trade," *The American Economic Review* Vol. 54 No. 3 (1988), pp. 59-75.

17) 이준영, 김난도, "명품의 소비욕망: 심층면접을 통한 '욕망의 삼각형이론의 적용,'" *소비자학연구* 18권 2호 (2007), p. 41.

18) Theo M. Verhallen and Henry S. Robben, "Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation," *Journal of Economic Psychology* Vol. 15 No. 6 (1994), p. 315.

19) David Shah, op. cit., pp. 6-7.

20) Frank Vigneron and Lester W. Johnson, op. cit., pp. 484-506.

21) Arghavan Nia and Judith L. Zaichkowsky, op. cit., pp. 484-497.

22) 김재문, "명품의 조건," *LG 주간경제*, 2002년 5월 29일, 677호. p. 2.

23) 최윤정, op. cit., p. 62.

24) 배준환, op. cit., pp. 25-31.

25) 명품의 조건은? '브랜드보다 품질' *한국경제* [온라인신문] (2007년 5월 14일 [2010년 1월 23일 검색]); available from World Wide Web@http://panel.gallup.co.kr/news/NEWS_content.asp?objSeqNo=1722&objPagePos=2&objSearch=&am

되고 유통되고 있지만, 소비자들에게 명품 브랜드로 인지되는 것은 그다지 많지 않다. 브랜드 컨설팅 회사인 인터브랜드가 2008년에 발표한 패션 명품 브랜드는 루이비통이 1위, 구찌가 2위, 샤넬 3위, 에르메스 5위, 까르띠에 6위, 프라다 8위, 버버리 11위, 디올 12위, 페라가모가 15위였으며²⁶⁾, 2009년 100대 글로벌 브랜드를 선정한 순위에서도 패션 명품 브랜드의 순위가 같게 나타났으나, 디올과 페라가모는 포함되지 않았다²⁷⁾.

이러한 명품 브랜드 순위는 소비자를 대상으로 한 인지도 조사 결과와 크게 다르지 않으며, 조사한 연도와 업체, 조사 대상자에 따라 약간의 차이를 보이고 있으나 상위권에 드는 상표는 비슷하게 나타났다. 여론조사업체인 시노베이트가 2002년에 ‘명품 브랜드에 대한 소비자 인지도 조사’에서는 구찌가 1위, 2위가 샤넬, 3위는 에르메스로 나타났으나, 버버리는 명품으로 인지하는 사람이 전혀 없었다. 갤러리아, 현대, 롯데백화점의 2005년 명품 구입자 대상으로 한 조사에서는 샤넬이 1위, 루이비통이 2위, 샤넬이 3위로 나타났다²⁸⁾.

3. 명품 구매 행동 및 명품 소비에 대한 인식

1) 명품 구매 이유

소비자들의 명품 구매 동기로 가장 먼저 소개된 개념은 과시성이다. Veblen²⁹⁾은 구매력이 있는 소

비자들이 명성과 체면 유지의 수단으로 재화와 용역을 소비하는 것을 과시적 소비라고 하였으며, 명품 소비를 통해 그렇지 못한 소비집단과 구분되자 한다고 하였다. 상류층은 자신이 속한 계층의 가치와 라이프스타일의 공유 욕구가 강할수록 계층을 표현하는 명품 브랜드를 선호하고³⁰⁾, 과시 소비 성향이 강할수록 고가격이며 희소성이 높은 명품 브랜드의 제품을 소유한다³¹⁾. 상류층의 명품 소비가 계층 간의 차별을 나타내고자 한다면 낮은 계층의 소비는 상류계층으로의 소속감을 목표로 한다³²⁾. Nia와 Zaikowshy³³⁾는 명품 소비자들은 명품 소비를 통해 부를 전시하고 명품을 살 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감을 얻는다고 하였다. 김난도³⁴⁾는 부유층의 생활양식을 동경하고 부유층이 소비하는 품목 중 하나라도 소유하고자 하는 계급적 열망이 명품 소비를 낳는다고 하였다.

또 다른 명품 구매 동기는 높은 가격 품질, 디자인, 희소성, 브랜드 파워, 원산지 등과 같은 속성 때문에 명품을 구매하는 것이다. 갤러리아, 현대, 롯데백화점이 명품 구입자를 대상으로 한 2005년 조사에 의하면 명품 선택의 이유는 디자인(50%), 품질(31.5%), 브랜드 파워(9.3%), 희소성(7.4%) 순으로 나타나, 과거에는 희소성과 브랜드 파워를 중시했던 것에 비해 요즘은 디자인이 중요한 구매 기준으로 작용하는 것을 알 수 있다³⁵⁾. 높은 가격이 더 나은 품질의 증거로서 인지되는 경향이 있으므로

26) Interbrand, The Leading Luxury Brands 2008 국회도서관자료 [2010년 1월 23일 검색]; available from World Wide Web@http://www.google.co.kr/search?complete=1&hl=ko&newwindow=1&q=the+leading+luxury+brands&lr=&aq=f&oq=

27) Interbrand, Best Global Brands 2009 Rankings [2010년 1월 23일 검색]; available from World Wide Web@http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?year=2009&langid=1000

28) 한국인이 좋아하는 명품 브랜드 랭킹. *이코노미 플러스* [온라인신문] (2005년 9월 11일 [2009년 12월 12일 검색]); available from World Wide Web@http://www.economyplus.chosun.com/special/ special_view_past.php?boardName=Business

29) Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, (N.Y.: Modern Library Inc., 1934).

30) William O. Bearden and Michael J. Etzel, "Reference Group Influence on Product and Brand Decision," *Journal of Consumer Research* Vol. 9 (1982), pp. 183-194.

31) A. LaBarbera, "The Nouveau Riches: Conspicuous Consumption and the Issue of Self-fulfillment," *Research in Consumer Behavior* Vol. 21 No. 1 (1981), pp. 179-210.

32) Bernard Dubois and Patrick Duquesne, "The Market for Luxury Goods: Income Versus Culture," *European Journal of Marketing* Vol. 27 No. 1 (1993), pp. 35-44.

33) Arghavan Nia and Judith L. Zaichkowsky, op. cit., pp. 484-497.

34) 김난도. *럭셔리 코리아*. 서울: 미래의 창. p. 89.

35) 한국인이 좋아하는 명품 브랜드 랭킹, op. cit.

가격-품질 체계가 강한 소비자는 고가품일수록 높은 품질을 기대해 구매하는 경향이 있다. 또 다른 속성은 상품의 원산지도 명품 구매 결정에 있어 원산지는 품질 인지와 가치의 평가에 영향을 미쳐 구매 결정의 주요 요인으로 작용한다. 원산지 속성을 중요시하는 소비자일수록 세계적인 명품을 구입하고자 하는 동기가 증대되고 소비에 대한 만족도가 더욱 높아지는 것이다³⁶⁾. 제한적으로 생산되고 공급되는 상품일수록 소비자들이 느끼는 가치와 선호도가 높아지고 상품이 독특하거나 고가일수록 그러한 희소성의 효과는 증대된다³⁷⁾.

명품 구매는 명품 소비 경험을 통한 정서적 즐거움과 자아정체감 형성을 위해 소비되기도 하는데, 최근 이러한 경향이 높아지고 있다. Vigneron과 Johnson³⁸⁾은 명품 소비는 감각적 즐거움, 미적 가치, 흥분과 같은 정서적 작용과 높은 관련이 있다고 하였다. 팔란티리2020은 현대인들은 명품을 소비함으로써 얻는 타인으로부터의 인정을 통해 자아정체감을 만든다고 하였다³⁹⁾. 김난도는 쇼핑을 통해 자신의 정체성을 찾으려는 바이덴티티(buydenity) 때문에 명품 구매층이 연령이나 소득 수준에 관계없이 확산된다고 하였다⁴⁰⁾.

2) 명품 구매 장소 및 구매자 특성

최근 명품 브랜드들은 명품을 다양한 유통 채널을 통해 판매하고 있으나, 유통이 다각화되기 이전에는 국내 백화점에서 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다. 최근 명품의 유통경로가 다양해짐에 따라 백화점 외에도 인터넷과 면세점을 이용하는 비율이 늘고 있다. 2007년 한국갤럽이 2,547명을 대상으로 한 조사에 의하면 명품의 최대 구입처는 롯데백화점과 인천공항면세점인 것으로 나타났고, 그

다음은 국내 독립 매장·멀티숍, 유명 인터넷 쇼핑몰 순으로 나타났다. 국내 백화점에서의 구입비율이 이용 브랜드와 관계없이 가장 높았지만, 구찌와 버버리는 인터넷 쇼핑몰에서의 구입 비율이, 샤넬과 루이비통은 면세점에서의 구입비율이 상대적으로 높게 나타났다⁴¹⁾.

2007년에 롯데백화점의 고객조사에 의하면 1개에 20만원 이상의 명품을 구매한 적이 있는가라는 질문에 여성 고객의 77.8%, 남성 고객의 36.5%가 있다고 답했으며, 연 구매 횟수는 37.4%가 1개, 2개라고 답한 고객은 13.8%, 3개는 10.3%에 달했다. 구매 연령층은 40~50대 여성에서 20~30대 여성으로 낮아지고, 남성들의 수요도 늘고 있는 것으로 조사되었다. 여주프리미엄 아울렛이 2007년에 하루에 100만원 이상 구매한 고객을 대상으로 분석한 결과, 30대가 36.7%를 차지해 40대의 25.8%와 50대의 21.9%보다 높은 비율을 나타냈다.

3) 명품 소비에 대한 인식

명품의 소비에 대한 인식은 처음 명품이 국내에서 판매되기 시작할 때보다는 부정적인 시각이 많이 감소되었지만 아직도 명품 소비를 사치를 조장하는 행동이며 상류층과 상류층을 동경하는 중산층의 과소비로 보는 경향이 높다⁴²⁾. 그러나 최근에는 저렴한 상품을 여러 개 구매하기보다는 품질이 우수하고 가치가 높은 명품 하나를 구매하는 것이 더 합리적이라 생각하는 소비자가 늘고 있다. 또한 명품 소비를 통해 자신감을 표출하고 자신을 잘 관리하고 있다는 것을 보이려는 사람이 늘고 있다⁴³⁾. 또한 자신의 감성을 만족시키는 것은 가격이 비싸도 구매하는 ‘트레이딩 업’경향으로 인한 명품 소비도 늘고 있어 명품 소비에 대한 인식은 명품 소

36) 마이클 솔로몬, 낸시 라블트, *패션과 소비자행동*, 이승희, 김미숙, 황진숙 역 (서울: 시그마프레스, 2007), pp. 482-485.

37) Theo M. Verhallen and Henry S. Robben, op. cit., p. 315.

38) Frank Vigneron and Lester W. Johnson, op. cit., pp. 484-506.

39) 팔란티리2020. *우리는 마이크로 소사이어티로 간다*, (서울: 웅진씽스), p. 35.

40) 김난도, op. cit., p. 89.

41) 명품의 조건은? “브랜드보다 품질” *한국경제*, op. cit., p. 2.

42) 김난도, op. cit., p. 89.

43) 명품가방? 난 자신감을 든다. *연합뉴스* 보도자료 (2009년 11월 13일 [2010년 1월 26일 검색]); available from World Wide Web@http://media.daum.net/nms/wervice/news/print/print_news?newsid=200911131708135

비가 대중화되면서 계속 변화될 것으로 생각된다⁴⁴⁾.

4. 명품 대중화

명품 소비의 대중화와 그에 따른 고성장은 세계적인 추세라고 할 수 있으며, 특히 한국 사회에서의 명품 소비는 일부 상류층의 특별한 소비가 아니라 대중의 소비 영역으로 그 영역이 확대되었다. 실례로 중앙일보⁴⁵⁾가 실시한 설문조사 결과에 따르면 응답자 중 89%가 명품을 소유하고 있으며, 추후 명품 구입 의사도 89%에 달하였다. 그리고 최고급 제품을 구입하기 위해 다른 소비를 억제하는 소비의 고급화 경향과 우수한 품질과 저렴한 가격의 제품을 구입하려는 합리적 경향⁴⁶⁾으로 소비 성향이 변화함에 따라 명품 소비계층이 점차 확대되어 가는 추세이다⁴⁷⁾. 여기에 할인된 가격으로 명품을 구입할 수 있는 인터넷 쇼핑몰과 명품 아울렛과 같은 유통 채널이 다양화되고 해외여행이 증가하면서 명품의 대중화는 더욱 급속도로 확산되고 있다.

이러한 추세에 맞춰 해외 명품 브랜드들의 최고급 시장을 타깃으로 하는 하이 마켓과 일반 대중의 명품 소비를 이끌어내는 볼륨마켓으로 그 영역을 확대하는 전략도 명품 대중화의 가속화에 기여하였다⁴⁸⁾. 이러한 명품 업계의 전략적 방안은 매스티지(masstige)라는 새로운 소비 트렌드를 야기시켰다. 매스티지란 대중(mass)과 명품49). 소수를 위한 명품에서 대중적 명품으로의 전환을 이끌고 있는 브랜드들은 품질과 가격, 감성을 중시하는 중산층을 주요 타깃으로, 명품 브랜드의 세컨 라인을 론칭하여 명품 브랜드의 로얄티와 품질은 유지하

면서 대중화라는 특성을 살려 합리적인 가격을 제시하고 있다⁵⁰⁾. 이와 같이 명품의 대중화 현상은 과거의 과시적이고 유명 브랜드 명품을 무조건적으로 추종하는 소비 성향과 다른 양상을 나타내며, 또한 제품이 대중화 되면 될수록 점점 명품의 이미지를 잃을 수 있기 때문에 대중들의 명품에 대한 인식을 재확인하고 검토해야 할 것이다.

III. 연구방법

본 연구는 현재 한국 사회에서 명품 소비가 일부 상류층의 특별한 소비가 아니라 대중의 소비 영역으로 확대되면서 명품의 대중화가 이루어지고 있기 때문에 일반적인 명품 구매자가 부여하는 명품 속성과 구매 행동이 무엇인지 알아보기 위하여 명품 구매자의 심층적 인터뷰를 통해 명품 브랜드 인지도 및 명품의 속성이 무엇인지 파악하고 명품 구매 행동 및 명품 대중화에 따른 명품 소비 인식에 대해 조사하였다. 이는 설문조사를 통한 정량적인 통계분석보다 심층면접을 통해 명품의 대중화에 따라 실제 명품의 구매자들이 인식하는 명품의 속성 인식과 구매 행동에 어떤 변화가 있는지를 종합적이고 다차원적으로 파악할 필요가 있다고 판단하였기 때문이다. 이러한 연구목적을 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

1. 연구문제

- 1) 명품 브랜드 인지도를 파악한다.
- 2) 명품의 속성을 파악한다.
- 3) 명품 브랜드 구매 행동을 조사한다.
- 4) 명품의 대중화에 따른 명품 소비에 대한 인식을 조사한다.

44) 마이클 J. 실버스타인, 닐 피크스, *소비의 새물결 트레이딩 업: 보스턴컨설팅그룹 메가트렌드 보고서*. 이병남, 구민지, 조운설 역 (서울: 세종서적, 2005).

45) “명품이 날개?,” *Week & Coverstory, 중앙일보*, 2007년 3월 23일 1면.

46) BBC, *경제의 최전선을 가다 개인·기업·국가의 미래 경쟁력을 좌우할 경제트렌드 26 Business Insight 4*, (서울: 리더스북, 2007), p. 528.

47) 김민주, *디마케팅: 마케팅의 다이어트 선언*, (서울: 미래의 창, 2003), p. 150.

48) 김민주, *앞으로 3년, 대한민국 트렌드: 트렌드로 바라본 한국, 한국인의 미래*, (서울: 한스미디어, 2007), pp. 295-299.

49) 구영애, “매스티지 브랜드 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 패션브랜드를 중심으로” (경희대학교 대학원 석사학위논문, 2008), p. 12.

50) 김은주, “매스클루시버티와 디자인 유형 연구” (숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2006), pp. 26-27.

2. 표본 설계 및 자료 수집

명품 대중화에 따른 소비자가 인식하는 명품에 대한 속성과 명품 브랜드 인지도를 파악하고, 명품 구매 행동을 알아보기 위해 명품을 자주 구매해 본 경험이 있는 20~40대 남녀 19명을 대상으로 2008년 2월 1일부터 15일까지 3~4시간 정도 개별 인터뷰를 실시하였다. 소비자 전체가 아니라 개인 수준의 정보를 획득하기 위하여 심층면접의 일종인 현상학적 인터뷰를 실시하여 개방적이고 친밀한 대화를 통해 응답자 내면의 감정이나 생각들을 외부의 방해 요인 없이 자연스럽게 알아봄으로써 주관적인 의미들을 분석하였다.

20대에서 40대의 연령을 제한한 이유는 과거 명품 소비 계층의 주 고객이었던 40대와 새로운 명품 소비층으로 떠오르고 있는 20~30대에 대해 알아보고 보다 의미 있는 시사점을 도출하기 위함이며, 면접 대상자 선정을 위해 Stephenson⁵¹⁾의 집단 선정 항목에 의거해서 명품 구매에 관심을 가지고 있

고 전문적인 지식을 가지고 있는 대학원생, 일반인 중 최근 1년 동안 명품 의류 및 가방 구매 경험이 2회 이상인 사람들로 선정하였다. 명품 대중화에 대한 일반 구매자들의 시각을 알아보기 위하여 명품 구매에 중독성을 띠거나 명품 소비 자체에 극히 부정적 태도를 보이는 경우는 제외시켰다. 또한 소비자의 성별, 연령, 결혼 여부, 직업, 소득별 다양성을 고려해 대상자를 선정하였다(표 1).

인터뷰 방식은 면접지침법에 따라 시행하였고, 편안한 장소에서 자유롭게 인터뷰를 실시하였으며, 각 응답자에게 설문문항을 읽어주고 자유기술식 답변을 유도하였다. 또한 응답한 내용에 대해 구체적인 이유를 제시하도록 하였고, 연상기법에 따라 준비된 설문 문항 외에 인터뷰 당시 발생하는 돌발 질문에 대해 편안하게 응답하도록 하였다. 모든 인터뷰의 기록은 연구자가 직접 기록하였으며, 면접 대상자에게 미리 양해를 구해 대화 내용을 녹음하여 면접 후 녹취된 인터뷰 내용과 기록을 기초로 모든

<표 1> 조사 대상자의 일반적 특성

	연령	성별	결혼 여부	학력	직업	가계 소득	월 평균 의복 구입비
20대	만 24세	여성	미혼	대학원	대학원생	400만원	70~100만원
	만 26세	남성	미혼	대학 졸업	대학생	250만원	10만원
	만 27세	여성	미혼	대학 졸업	직장(금융)	500만원	20~30만원
	만 28세	남성	미혼	대학 졸업	자영업	800만원	70만원
	만 28세	여성	기혼	석사 졸업	대학원 학생	500만원	30만원
30대	만 32세	여성	기혼	대학 졸업	주부	500만원	70만원
	만 32세	남성	미혼	대학 졸업	회사원	1,000만원	20~30만원
	만 34세	남성	미혼	대학 졸업	전문직	500만원	30~40만원
	만 34세	여성	미혼	석사 졸업	공연기획자	1,000만원	50~100만원
	만 36세	여성	미혼	박사 졸업	교수	380만원	30~40만원
	만 36세	여성	미혼	박사 졸업	시간강사	500만원	50만원
	만 36세	여성	기혼	대학 졸업	프리랜서	400만원	20~30만원
40대	만 36세	여성	기혼	박사 졸업	시간강사	500만원	10만원
	만 40세	여성	기혼	박사 졸업	연구원	1,400만원	20~30만원
	만 41세	남성	미혼	대학 졸업	M&A컨설턴트	1,000만원	100만원
	만 46세	여성	기혼	석사 졸업	사업	200만원	200~300만원
	만 48세	여성	기혼	박사	교수	1,100만원	30만원
	만 49세	남성	기혼	박사	교수	1,200만원	40만원

51) W. Stephenson., "Concourse Theory of Communication," *Communication* Vol. 3 No. 1 (1978), pp. 21-40.

답변을 빠짐없이 기술하고 발화 내용의 총체적인 분석과 해석과정을 반복하면서 최종분석 결과를 도출하였다.

3. 측정도구

본 연구의 자료 수집을 위한 인터뷰에서 사용된 설문 문항은 선행 연구를 참조하여 본 연구자들이 개발하여 사용하였고, 예비조사를 실시하여 설문문항을 수정하였다. 예비조사 결과, 상품 품목별로 다양한 가격대의 명품 구매 행동 및 인지 상표가 나타나 명품 브랜드 인지도와 구매 행동에 대한 질문은 가방과 의류 품목에 한해서 답하도록 수정하였다. 설문지 구성은 명품 속성 및 명품 조건, 명품 브랜드 인지도 및 평가, 명품 및 이미테이션 구매 경험, 명품 구매 행동, 대중화에 따른 명품 브랜드 인식의 변화, 명품에 대한 가격-품질-가치에 대한 전반적인 의식과 원산지 효과 등 총 37문항으로 구성되었다.

4. 분석방법

녹음된 인터뷰의 프로토콜을 작성한 후 이를 바탕으로 명품에 대한 브랜드 인지도 속성에 대한 인식과 구매 행동에 대해 자료를 유형화하고 빈도분석 및 도표를 작성하였다.

IV. 연구결과

1. 명품 브랜드 인지도 및 인지 이유

소비자가 인지하는 명품 브랜드에 대해서 알아보기 위해 브랜드명을 제시하지 않고 가방과 의류 부분에서 각각 “어떤 브랜드가 명품 브랜드라고 생각하십니까?”라는 질문과 답을 하는 브랜드 별로 자신이 인식하는 명품으로서의 가치에 대해 100점을 기준으로 했을 때 점수를 매기도록 하였다. 브랜드의 인지도를 알아보기 위한 이 질문에 대해 응답자가 가장 우선적으로 떠오르는 명품에 대해 응답한 횟수는 의류에 대해서는 샤넬(15)>아르마니(13)>구찌(8), 디올(8) 순으로, 가방 부분에서는 루이비통(18)>샤넬(17)>구찌(15)>에르메스(12), 페라가모(12) 순으로 나타났다. 샤넬과 구찌는 의류와 가방 모두에서 명품 브랜드로 인지하는 횟수가 높았

으며, 의류의 경우는 아르마니와 막스마라, 가방의 경우는 루이비통과 에르메스의 인지도가 높게 나타나, 의류와 가방에 대한 명품 브랜드 인지도가 구분됨을 알 수 있다. 연령별로 살펴보면 40대의 경우는 20~30대에 비해 좀 더 대중적으로 잘 알려진 브랜드나 매체를 통해 잘 알려진 브랜드에 대한 인지도가 높았으며, 명품으로 인지되는 브랜드 수도 적게 나타났고 버버리에 대해서는 명품으로 인식하지 않았다. 반면, 20~30대는 마크 제이콥스와 비비안 웨스트우드, 돌체앤가바나를 명품 브랜드로 인식하고 있어 연령에 따라 명품 브랜드 인지도가 달랐고, 일부 브랜드들은 인지도에서 상당히 하락한 것을 볼 수 있었다. 그 밖에도 다양한 명품 브랜드(발렌시아가, 코치, 랄프로렌, 폴스미스, 브리오리, 에스까다, 로에베, 클로에, ck 등)이 언급되었지만, 가방, 의류를 포함해 전체 5번 이상의 인지도를 보인 브랜드만 <표 2>에 명시하였다.

또한 명품으로서 인식하는 가치를 점수화한 결과를 보면, 의류의 경우 에르메스(95.66점)는 샤넬이나 아르마니에 비해 인지도는 낮았으나, 가치 점수에서는 오히려 가장 높게 나타났다. 또한 쥘론(95)의 인지도는 아직 미약하나 브랜드에 대한 명품 가치 점수가 매우 높게 나타났다. 가방의 경우, 에르메스(95.33)와 샤넬(92.06)은 인지도가 가장 높았던 루이비통에 비해 가치 점수는 더 높게 나타났으며, 특히 콜롬보의 경우는 아직까지 인지도는 낮지만, 명품가치 점수가 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로 살펴보면 40대의 경우는 20~30대에 비해 명품 브랜드에 대한 가치가 전반적으로 높은 반면, 20대와 30대의 경우는 각 브랜드별 가치 점수의 차이가 크게 나타났고, 특히 20대의 경우는 40대에 비해 명품 브랜드의 가치 점수가 전반적으로 낮았다.

선택한 브랜드를 왜 명품 브랜드로 생각하는지 이유를 조사한 결과, 가장 큰 이유는 명품 브랜드가 가지고 있는 브랜드의 명성과 인지도로 나타났다. 남들이 모두 명품으로 인정하고 유명하기 때문에 명품 브랜드라고 생각한다고 하여 사실상 사회적으로 명품이라고 각인되어 있고 용인되고 있는 사실에 근거하여 명품 브랜드를 인식하게 하고 있음을 알 수 있었다. 그 외에도 고품질이나 파리나

〈표 2〉 소비자의 명품 브랜드 인지도 및 브랜드 가치 인식점수(다중응답)

품목 연령대	의류					가방				
	20대(5)	30대(9)	40대(5)	횟수	평균	20대(5)	30대(9)	40대(5)	횟수	평균
브랜드명	빈도 (점수)	빈도 (점수)	빈도 (점수)			빈도 (점수)	빈도 (점수)	빈도 (점수)		
샤넬	5(89.8)	6(87.5)	4(91.75)	15	89.68	5(90.2)	8(91.25)	4(94.75)	17	92.06
아르마니	4(83.5)	5(88.4)	4(94.5)	13	88.80	2(77.5)	0	0	2	77.50
구찌	4(87.75)	3(81.66)	1(90)	15	86.47	5(85.2)	6(88.5)	4(91.75)	15	88.48
디올	3(83.3)	3(86.66)	2(90)	8	86.65	2(81)	3(89)	1(90)	6	86.66
페라가모	3(81)	2(80)	2(85)	7	82.00	4(80)	5(85)	3(90.66)	12	85.22
프라다	1(85)	2(80)	4(86.75)	7	83.91	2(75)	5(79.4)	4(91.75)	11	82.05
버버리	3(80)	4(94)	0	7	87.00	2(71)	2(90)	0	4	80.50
막스마라	1(87)	3(85.33)	2(86.5)	6	86.27	0	0	0	0	0.00
에르메스	2(89)	2(100)	1(98)	5	95.66	3(90.66)	6(97)	3(98.33)	12	95.33
D&G	2(75)	3(93)	0	5	84.00	1(60)	1(70)	0	2	65.00
ST.John	0	2(95)	1(95)	3	95.00	0	0	0	0	0.00
루이비통	2(75)	0	1(90)	3	82.50	5(88.6)	9(88.55)	4(90.75)	18	89.30
마크제이콥스	3(86.66)	0	0	3	86.66	2(87.5)	3(79.33)	0	5	83.41
비비안웨스트우드	3(90)	2(77)	0	5	83.50	2(77.5)	0	0	2	77.50
휴고보스	2(70)	2(81.5)	1(92)	5	81.16	0	0	0	0	0.00
베르사체	2(80)	1(65)	1(90)	4	78.33	1(78.5)	0	0	1	78.50
펜디	1(90)	1(70)	0	2	80.00	2(79)	2(81.5)	1(90)	5	83.50
셀린	1(84)	0	0	1	84.00	2(65)	1(91)	2(89.5)	5	81.83
에트로	0	0	0	0	0.00	1(72)	1(80)	2(82.5)	4	78.16
콜롬보	0	0	0	0	0.00	1(95)	2(100)	1(95)	4	96.66
발리	0	0	0	0	0.00	1(60)	2(80)	2(87.5)	4	75.83
까르띠에	0	0	0	0	0.00	0	1(94)	3(91.66)	4	92.83

이태리에서 만들어졌다는 원산지 효과, 유명 디자이너가 디자인했다는 점, 유명한 사람들이 많이 사용하기 때문이라는 이유와 함께 브랜드 역사가 길고 브랜드 아이덴티티가 확실하고, 디자인성이나 작품성이 뛰어나기 때문이라는 이유들도 보여, 누구나 명품하면 떠오르는 일반적인 개념들을 언급하여 기존의 선행 논문의 결과와 차이가 없었다.

특이한 부분은 응답자들에게 본인이 생각하는 최고의 명품 브랜드가 어떤 것인지 조사한 결과, 앞서 조사한 명품 브랜드 가치점수에서 최고 브랜드라고 응답한 브랜드와 다르게 나타났다. 의류의 경우, 20대는 5명의 응답자 중 4명이, 30대는 9명의 응

답자 중 5명, 40대는 5명의 응답자 중 1명이 서로 다른 결과를 제시하였다. 가방의 경우, 의류에서 보다 그 차이가 적게 나타났는데, 20대 5명 중 1명, 30대 9명 중 1명, 40대 5명 중 2명이 본인이 최고라고 생각하는 브랜드와 일반적인 명품 브랜드에 대한 가치점수의 차이를 보였다. 이는 〈표 2〉에서 보여 지는 일반적인 명품 브랜드의 가치점수는 사회 전반에 걸쳐 형성된 인식에 의한 것이라고 보여지고, 본인이 생각하는 최고의 명품 브랜드 평가는 자신의 직·간접적인 경험이 기존의 정보와 결합되어 보다 더 구체적이고 이상적인 명품 브랜드를 선택하게 한 것으로 사료된다.

2. 소비자가 명품으로 인식하는 속성

소비자가 명품으로 인식하는 속성을 알아보기 위하여 먼저 명품이란 무엇이라고 생각하며, 명품 속성에는 어떠한 것이 있는지를 조사하였다. 또한 고급 브랜드는 무엇이며 명품 브랜드와는 어떤 차이가 있는지 심층적인 인터뷰를 한 결과, 명품 브랜드와 고급 브랜드에 대해 공통적으로 인식하는 속성과 차별적인 속성으로 분류할 수 있었다. 이는 기존의 많은 논문들에서 명품 브랜드 속성으로 분류되었던 요인들이 과연 명품 브랜드 고유의 속성인 것인지, 일반적인 고급 브랜드라고 인식하는 요인과는 어떤 차이가 있는지에 대해 구체적으로 알아보고자 한 것으로, 2가지의 질문을 연결식으로 질문한 결과, 명품 브랜드의 속성은 <표 3>에서와

<표 3> 소비자가 인식하는 명품 브랜드 속성 (다중응답)

명품 브랜드 속성	20대 (N=5)	30대 (N=9)	40대 (N=5)	Total
품질	4	5	4	13
디자인	4	2	3	9
유행을 초월한 가치	3	3	2	8
세계적인 명성(공인)	3	2	2	7
희소성	1	3	2	6
브랜드 역사(전통)	2	2	1	5
브랜드 아이덴티티	1	3	1	5
브랜드 신뢰	2	1	1	4
높은 가격	1	2	1	4
최고의 서비스	2	1		3
실용성 및 유용성	3	1		4
유명 디자이너(장인)	1	1	1	3
품위(고급스러운 이미지)		2	1	3
트렌드 리더	1		1	2

같이 품질, 디자인, 유행을 초월한 가치, 명성, 희소성 등으로 나타나 선행 연구들의 결과와 큰 차이는 없었다.

명품 브랜드와 고급 브랜드에서 공통적으로 인식한 속성은 <표 4>에 나타나 있는 것과 같이 훌륭한 품질, 우수한 디자인, 브랜드 아이덴티티, 실용성 및 유용성, 높은 가격이었다. 명품 브랜드에서만 인식된 차별적인 속성은 세계적인 명성, 유명 디자이너 및 장인정신, 브랜드의 역사와 전통, 소장 가치, 희소성으로 나타났으며, 이러한 결과는 선행 연구결과를 지지하는 결과라고 하겠다.

명품 브랜드의 기본 속성 중 훌륭한 품질에 대한 인식은 기본적으로 내구성이 좋아야 하며, 사후관리 면에서 품질에 대한 A/S가 확실하고 실용성과 활용성이 높아야 한다는 개념이 포함되어 있었다. 이러한 고품질은 다른 일반적인 고급 브랜드 제품들과 큰 차이가 없다고 응답하거나 오히려 명품보다 더 좋은 품질도 있다고 응답하여 명품 구매 시 고품질이 명품의 주된 속성이라기보다는 기본적인 소비자 필수요건이라는 인식을 가지고 있었다. 그러나 예외적으로 명품은 특수 제품(가죽 제품) 면에서 다른 제품보다 질적으로 매우 우수한 것들도 있다고 응답하여 제품 외에 A/S나 품질 보증서, 기타 서비스와 같이 품질과 관련되어 소비자들에게 신뢰감을 주는 다른 마케팅적 요소들이 월등히 좋기 때문에 일반적인 제품보다 고품질로 인식하는 경향을 엿볼 수 있었다.

또한 우수한 디자인의 개념은 명품의 경우, 기존의 ‘예쁘다’, ‘좋다’, ‘아름답다’와 같은 미적 개념이나 호오도보다는 ‘독특한’, ‘혁신적인’, ‘앞서 가는’, ‘오리지널리티가 있는’과 같은 개념들을 우수한 디자인이라고 인식하여 다른 선행 논문 결과와 차이를 보였다. 또한 20, 30대들은 디자이너에 대한 정

<표 4> 소비자가 인식하는 명품 브랜드와 고급 브랜드의 차이 속성 () 응답자 수

고급 브랜드와 명품 브랜드의 공통적 기본 속성	명품 브랜드의 차별적 속성
훌륭한 품질(16) 우수한 디자인(13) 브랜드 정체성(6) 실용성 및 유용성(10) 높은 가격(7)	세계적인 명성/글로벌한 인지도(9) 유명 디자이너 및 장인 정신(5) 브랜드 역사와 전통, 품위(11) 소장가치(유행을 초월한)(8) 희소성(4)

보에 대해서 많이 알고 있었으며, 브랜드에서 실제 디자이너가 누구인지도 매우 중요하게 생각하고 있어 중요한 속성으로 작용함을 알 수 있었다. 그 외에 고급 브랜드와 명품 브랜드의 공통적으로 인식하는 부분은 브랜드 정체성, 실용성 및 유용성, 높은 가격으로 조사되었다.

명품 브랜드와 고급 브랜드의 차이가 있는지에 대한 질문결과 차이가 없다는 응답자는 총 19명 중 3명이었으며, 16명의 응답자는 품질 면에서 동일하다고 응답하였다. 명품 브랜드와 고급 브랜드의 차별적 속성은 <표 4>에 정리되었다. 명품 브랜드의 차별적 속성 5가지 중 첫 번째 속성인 세계적인 명성에 대해서는 본인이 세계적으로 유명한 브랜드 또는 명품이라고 인식하기 전에 타인의 인정 및 동조성이 있어야 명품으로서 명성을 부여받는다라는 입장으로 나타나, 소비자가 가치적 속성을 고려하여 명성을 부여하기 보다는 국제적인 대중의 공인을 기본으로 하는 명성임을 알 수 있다. 두 번째 속성인 유명 디자이너 및 장인 정신은 대부분의 명품이 디자이너의 이름을 걸고 만들어진 제품으로 인식하여 디자이너의 검증된 실력 곧 장인들이 만든 제품이라는 점에서 신뢰성이 더 높아진다고 보았으며, 디자이너의 명성이 명품 브랜드의 명성과 관련되어 있음을 보여주었다.

세 번째 속성인 브랜드 역사와 전통은 고급 브랜드와의 공통 속성이었던 브랜드 정체성에 명품으로써 자리매김을 하기까지 대를 거듭해서 이어져 오는 많은 시간과 노하우의 축적, 그리고 장인정신의 철학을 기본 바탕으로 하고 있으며, 이러한 속성이 명품 브랜드에 대한 신뢰성에 가장 큰 영향을 끼친다고 인식하였다. 네 번째 속성인 소장 가치는 ‘유행을 타지 않는’ 즉, 시·공간의 경계를 뛰어넘는, 변하지만 변하지 않는 제품, 시간이 지나도 전혀 촌스럽지 않다는 점을 명품만이 갖는 차별적 속성으로 인식하고 있었다. 이러한 속성에는 오랜 시간동안 많은 사람들에게 검증받은 명품만이 갖는 독특한 아이덴티티나 브랜드 컬러가 존재하기 때문에 단지 하나 하나의 제품들이 갖는 디자인성이라기 보다는 명품 브랜드의 장구한 역사를 바탕으로 형성된 고유한 브랜드 이미지가 포함되어 있다고 언급하여 브랜드 역사와 전통과 밀접한 연관성

을 지닌다고 보았다. 또한 일반적으로 패션 제품은 유행 주기가 워낙 빨라, 닳고 헤어지거나 폐기될 때까지 사용하기보다는 유행에 맞지 않기 때문에 사용하지 않는 경우가 많으나, 명품과 관련해서는 오래 동안 사용할 것을 미리 전제하고 명품을 바라본다고 답했다. 따라서 오래 사용할 수 있어야 된다는 것은 단지 품질 면에서 내구성이 좋아야 된다는 것 외에 유행을 타지 않아야 한다는 디자인적 속성과 트렌디하고 독특해야 한다는 디자인 속성의 이중적인 개념을 내포하고 있음을 알 수 있었다.

다섯째, 희소성은 소수만이 갖는 특권의식 때문에 필요한 속성으로 브랜드의 마케팅 능력이 만들어낸 명품 속성으로 인식하였다. 물량을 적게 하여 접근을 제한하는 방법과 가격을 매우 비싸게 하여 대중들의 접근을 제한하는 방법, 브랜드 혹은 제품 고유의 독창적인 아이덴티티로 대중의 접근을 막고 마니아를 위한 차별성이 희소성을 만들어낸다고 인식하였다. 특히 희소성에 대한 인식은 고급 브랜드와의 공통 속성에서 보여 지는 높은 가격과 더불어 “디자인의 독창성과 명품만이 갖고 있는 고유한 아이덴티티가 희소성을 만든다”고 응답하여 차이를 보였다. 또한 희소성과 관련하여 이미 “대중적으로 확산된 명품이라면 이미 명품의 가치를 상실했다”는 답과 함께 대중적으로 모든 사람이 명품으로 인정하고 있어도 희소성이 떨어지면 명품으로 볼 수 없다는 이중적 매커니즘 현상을 보였다.

3. 명품 구매 행동

응답자들의 연령에 따른 명품 의류 구매 행동을 살펴보면 먼저 구매 이유에 대해서 살펴보면 디자인과 품질 때문에 구매했다는 의견이 모든 연령층에서 나타났고, 30대의 경우는 세일과 같은 가격적인 측면을 고려하거나 명품 브랜드별로 구매 기준이 다르다고 답해 타 연령대에 비해 신중함을 보였고 자신의 맘에 들면 구매한다는 답도 더 많았다. 구매 장소는 연령에 관계없이 대부분 해외여행 중 면세점이나 아울렛 매장 등을 통해 구매하였고, 국내 백화점이나 명품 숍, 인터넷을 통한 구매보다는 명품 아울렛이나 세일 기간을 이용하여 구매하는 경우가 많았다. 이는 백화점이나 리서치 기관의 이전 조사에서 백화점이나 국내 면세점에서 명품을 주

로 구매한다는 내용과는 차이를 보였다. 명품에 대한 구매 욕구나 충동을 언제 느끼는가에 대해서는 20대는 잡지나 광고, 패션쇼, 쇼 윈도우와 같은 다양한 매체를 통해 정보를 습득 시 명품에 대한 강한 충동구매 욕구를 느끼는 것으로 나타난 반면, 30대와 40대는 백화점 세일 기간이나 해외여행 시 저렴한 가격을 접했을 때 구매 충동을 느낀다고 하였고, 30대의 경우는 스트레스 해소 방법이나 여유 자금이 생겼을 때도 구매 충동을 느낀다고 응답하였다. 구매를 할 때는 자신이 선호하는 일부 브랜드만을 살펴보고 구체적인 상품의 속성이나 품질을 따지기 보다는 브랜드명과 디자인을 많이 고려

하는 것으로 나타나 브랜드명을 근거로 한 휴리스틱(일부 속성을 근거로 빠른 구매 결정을 하는 것)의 경향을 보였고, 이는 Solomon과 Rabolt가 브랜드 이름이나 원산지, 가격 등이 휴리스틱으로 작용해 빠른 결정을 하게 된다는 내용을 지지하는 결과였으며⁵²⁾, 고관여 상품은 일반적으로 포괄적인 의사 결정 과정을 하는 것으로 생각하는 것과는 매우 다른 결과라고 하겠다.

가방과 의류에 대해 구매 브랜드 품목을 조사한 결과, 가방의 경우 전 연령층에서 루이비통, 구찌, 샤넬의 구매 경험이 있었고, 그 밖에도 프라다와 샤넬은 30대와 40대 연령층에서 많이 구매한 브랜

<표 5> 명품 구매 행동

() 응답자 수

연령		20대	30대	40대			
항목							
구매 이유		· 디자인과 품질이 마음에 들어서(3) · 사고 싶었던 제품이어서(3) · 가격이 저렴해서(3) · 유행을 잘 안타서(1)	· 디자인과 품질이 좋아서(5) · 가격세일이어서(가격대비명품)(2) · 브랜드에 따라 구매 이유 다름(2) · 내 맘에 들어서(2)	· 디자인과 품질이 좋아서(5) · 여행 갈 때는 언제나(2)			
구매 장소		· 해외 여행 (면세점, 아울렛)(4) · 백화점은 아주 가끔 세일시(2) · 인터넷(1)	· 해외 여행시(면세점, 아울렛)(8) · 백화점 세일(5) · 명품 아울렛 가끔(2)	· 해외 여행시(면세점, 아울렛)(4) · 백화점 세일(2) · 전문 판매점(1)			
구매 충동		· 잡지나 광고를 볼 때(3) · 백화점 세일 기간일 때(2) · 다른 사람이 입을 것을 봤을 때(1) · 내가 필요할 때(1)	· 여행할 때(4) · 백화점 세일 기간(4) · 스트레스 해소할 때(2) · 여유자금이 생겼을 때(1)	· 해외 여행시(4) · 백화점 세일 기간(2)			
구매 브랜드 및 품목 (가방, 의류)	가방	루이비통(5), 구찌(4), 샤넬(3), 페라가모(3), 코치(2) 등	루이비통(7), 프라다(3), 구찌(3), 샤넬(2), 버버리(2) 등	프라다(3), 루이비통(2), 구찌(2), 샤넬(2) 등			
	의류	베르사체(3), 막스마라(2), 버버리(2), 아르마니(2), 끌로에(2) 등	아르마니(6), 버버리(3), 막스마라(3), D&G(3) 등	샤넬(2), 아르마니(2), 쉐론(1), 버버리(1), 막스마라(1) 등			
구매 빈도	가방	년 1회 또는 년 1~2회	3명	년 1회 또는 년 2회	9명	년 1~2회	4명
	의류	년 1회 또는 년 2회	5명	년 1~2회 년 2~3회 년 4회 이상	3명 3명 3명	년 1~2회 년 2~4회	3명 2명
1회 평균 지출비	가방	월 70~150만원 미만	5명	월 50~100만원 미만 월 100~150만원 미만 월 150~200만원 미만	2명 5명 2명	월 50~100만원 미만 월 150~200만원 미만 월 200~300만원 미만	2명 2명 1명
	의류	월 50~100만원 미만 월 200~250만원 미만	4명 1명	월 50~150만원 미만 월 250만원 월 400~500만원 미만	7명 1명 1명	월 50~100만원 미만 월 200~300만원 미만	4명 1명

52) 마이클 솔로몬, 낸시 라볼트, op. cit., pp. 481-487.

드로 나타났다. 의류의 경우, 전 연령층에서 아르마니, 버버리, 막스마라와 같이 스타일이 베이직하고 심플한 명품 브랜드에서 주로 구매하며, 20대는 베르사체, 30대는 D&G, 40대는 센존의 브랜드 의류를 주로 구매한 것으로 나타났다.

응답자의 명품 구매 실태를 살펴본 결과, 20대의 경우 1년에 1~2번 정도 명품을 구매하는데 1회 평균 명품 구매 비용을 살펴보면 가방의 경우는 70~150만원까지, 의류의 경우는 50~250만원까지 개인 별 차이를 나타내고 있었고 의류 구매 시 더 지출하였다. 30대의 경우는 가방은 1년에 1~2번 정도, 의류는 년 1~2회나 년 2~3회로 주로 구매하며, 명품 구매 비용은 가방과 의류 50~150만원 가량 지출하는 것으로 나타났다. 40대는 가방, 의류 모두 년 1~2회나 년 2~4회 구매하며, 구매 비용을 보면 의류보다 가방 구매 시 지출 금액이 큰 것으로 나타났다.

4. 명품 대중화에 따른 명품 인식 변화

1) 명품 대중화에 따른 명품 소비자에 대한 인식 및 소비 성향

과거 소수의 상류층만이 누릴 수 있었던 명품 소비는 명품 대중화라는 현 시점에서 일반적인 소비

자들도 쉽게 명품 가방이나 의류를 구매하게 되었다. 따라서 기존의 과시 소비라는 명품 소비자에 대한 인식이 어떻게 바뀌었는지 조사하였고, 그 결과는 <표 6>과 같다. 첫 번째로 응답자들에게 명품 소지자에 대한 느낌과 그들의 수준을 평가하게 되는지에 대한 질문을 한 결과, 명품이 워낙 대중화되었기 때문에 과거에 누가 얼마짜리 무슨 명품을 입고 다니는지에 대한 사회적 관심은 사라지고, 타인의 명품 구매에 대해 무관심한 태도를 보였다. 또한 명품 소지자에 대한 수준 평가에 대해서는 굳이 그들의 수준을 파악하거나 평가한다는 입장보다는 경제력이 있다는 정도의 느낌과 세련되게 잘 입었는지에 대한 느낌만을 받는다고 응답하였다. 명품 소지자의 수준 평가에 가장 영향을 미치는 것은 ‘상황’의 영향으로 특히 장소적 상황에 따라 평가가 달라지는 것을 알 수 있었다. 압구정동에서 명품 소지자를 보았을 때는 진품을 소지하는 것으로 보지만 지하철에서 명품 소지자를 봤을 때는 평가가 달라져 모조품이 아닌가 생각된다고 응답하였다. 이러한 응답은 전 연령대에서 비슷하게 나타났다. 종합적으로 볼 때 과거 명품 소비에 대한 관점은 대부분 과시적 소비의 관점이었으나, 요즘은 타인의 소비에 대해 무관심한 태도를 보이고 있어 과시적 소비의 형태라기보다는 오히려 자기만족을

<표 6> 명품 소비자에 대한 인식 및 소비 성향

() 응답자 수

연령	20대	30대	40대
명품 사용시 자신의 기분	· 자기 만족과 뿌듯함, 즐거움(4) · 별 다른 감정 없음(1)	· 자기 만족과 뿌듯함, 즐거움(6) · 자신감이 생김(2) · 별 다른 감정 없음(1)	· 인정해 주는 시선으로 당당하고 뿌듯하고 편안함, 즐거움(5)
명품 소지자의 사회적 수준 판단	· 경제적인 수준 정도 가능하지만 상황과 사람에 따라 명품의 진위 여부와 견해 다름(5)	· 경제적인 수준 정도 가능하지만 상황과 사람에 따라 명품의 진위 여부와 견해 다름(6) · 제품이 어울리는지만 판단(3)	· 상황과 사람에 따라 명품의 진위 여부와 견해 다름(1) · 경제적인 수준은 판단(4)
명품 사용 과시성과 자기 만족에 대한 견해	· 타인이 명품인지 몰라도 명품 소지 자체가 자기만족 (5)	· 타인 시선 상관없이 자기 만족(5) · 누군가 알아보면 더 민망(2) · 가치를 아는 사람만 알아봐 주면 기분 좋음(2)	· 명품 사용은 자기 만족을 위해(2) · 다른 사람이 알아봐 주면 더 기분 좋음(3)
명품 로고의 비주얼 선호도	· 로고(라벨) 어느 정도 있어야(4) · 너무 강하면 부담스러움(1)	· 아무 표시 없는 것 선호(7) · 너무 강하면 부담스러움(2)	· 로고(라벨) 어느 정도 있어야(4) · 아무 표시 없는 것 선호(1)

위한 소비 형태로 전환되고 있음을 알 수 있었다. 이는 가치 지향적이고 자신의 삶을 중시하는 소비자의 경향과 맞물려 있는 것으로 보인다.

명품 소지자에 대한 태도 외에 본인이 명품을 소지했을 때 느끼는 감정 및 수준의 향상을 느끼는 지에 대한 응답 결과, 응답자의 대부분이 좋은 제품을 구매해서 잘 쓸 수 있다는 자기만족의 감정을 가지고 있을 뿐이지 누군가에게 보이고 싶거나 내 수준이 높아졌다는 생각은 거의 나타나지 않았다. 오리지널리티에 대한 만족감, 명품에 대한 가치적 관점에서의 행복감, 디자인이나 품질과 같이 제품력에서 얻는 즐거움과 만족감을 얻는 것이지, 타인의 시선이나 남들에게 보여주고자 하는 욕구는 외면상으로는 크게 표출되지 않았다. 또한 과시성에 대한 부분에서 누군가가 자신의 명품을 알아봐 주기 바라는지에 대한 물음과 로고나 라벨, 브랜드 마크가 보이는 제품을 선호하는지에 대해서 조사한 결과, 과시 소비보다는 자기만족으로의 명품 구매가 이루어지기 때문에 사람들이 알아보는 것 자체가 오히려 불편하고 남에게 관심을 가지는 것 자체를 납득하지 못하기도 하였다. 또한 아예 몰라

보는 것도 싫고 너무 알아보는 것도 싫다는 모순적인 결과도 있었는데, 대중적으로 너무 많이 이용되거나 알려져서 누구나 알아보는 것은 오히려 부담스럽지만, 명품을 자주 사용해 본 사람 즉 명품의 가치를 아는 사람만이 알아봐 주길 바라는 것으로 나타났다. 많은 명품 소비자들이 자신이 가치 있는 상품을 사용하고 그러한 상품을 구매할 수 있는 사람들의 집단에 속한다는 것을 보여주고 싶어 하는 것으로 보인다.

2) 명품 대중화에 따른 명품 브랜드에 대한 인식 변화

명품이 대중화 되면서 기존에 가지고 있던 명품 브랜드의 호의적인 이미지나 혹은 선망의 형태로 바라보았던 브랜드들의 가치에 대해 변화가 있는 지에 대해 조사한 결과, 브랜드의 이미지 변화라기 보다는 너무 많이 카피되는 제품에 대한 이미지의 변화가 있는 것으로 나타났다. 또한 명품을 구매하는 것이 꼭 희소성 때문이 아니라는 의견과 함께 명품 속성 중 희소성의 의미보다는 디자인적 측면과 브랜드의 명성이나 전통의 측면을 더 중요하게

<표 7> 명품 대중화에 따른 명품 브랜드에 대한 인식 변화

() 응답자 수

연령 항목	20대	30대	40대
명품 대중화에 대한 견해	<ul style="list-style-type: none"> · 명품의 희소성 조금 떨어짐(2) · 브랜드 이미지보다 제품의 진위 여부(2) · 명품은 여전히 명품(1) 	<ul style="list-style-type: none"> · 별 다른 느낌 없음(2) · 명품의 희소성과 신뢰성 저하(2) · 명품의 이미지보다 명품의 진위 여부(4) · 지겹고 개성 없음(1) 	<ul style="list-style-type: none"> · 브랜드에 대한 실증(1) · 한심하다는 생각(1) · 국내 경기 호조(2) · 명품은 누구나 소유 가능(1)
명품 대중화로 이미지가 바뀐 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> · 루이비통(4), 프라다(1), 샤넬(1), 아르마니(1) · 전혀 중요하지 않다(1) 	<ul style="list-style-type: none"> · 루이비통(4), 페라가모(2), 프라다(2), 구찌(1), 아르마니(1), 샤넬(1) · 대중화로 그 브랜드가 싫어지는 것은 아님, 단지 너무 흔한 제품만 피함(4) 	<ul style="list-style-type: none"> · 버버리(3), 구찌(3) · 브랜드가 싫어진다기보다는 제품 선택의 문제인 듯함(2)
새로운 명품 브랜드 추구	<ul style="list-style-type: none"> · 잘 모르겠음(1) · 추구함(3) · 원하지만 쉽지 않은 듯(1) 	<ul style="list-style-type: none"> · 생각해 본 적 없음(1) · 추구함(4), 필요 없음(2) · 명품이 쉽게 생기지 않을 듯(2) 	<ul style="list-style-type: none"> · 추구함(4), 필요 없음(1)
국내 브랜드 중 명품 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> · 앙드레킴, 장광효, 이상봉, 박슬녀, 이영희 등 디자이너 브랜드(4) · 잘 모름(1) 	<ul style="list-style-type: none"> · 앙드레킴, 이상봉, 유명미 등 디자이너 부티크(3) · 타임(1) · 없는 것 같음(5) 	<ul style="list-style-type: none"> · 루이까또즈(1) · 빈폴(1) · 없음(3)

생각하고 있었다. 또한 희소성의 의미가 비싼 가격의 과시의 욕구에서 지금은 한정 상품 즉 다른 사람과 똑같은 스타일에 대한 거부감에서 오는 패션 감성의 희소성을 중요시하고 있었다. 특이한 사항은 분명 명품의 대중화에 대한 질문을 하였음에도 진품에 대한 가짜(모조품), 이미테이션, 짝퉁의 의미를 먼저 떠올리면서 명품이 대중화 된 가장 큰 요소로 뽑고 있었다. 이러한 결과는 곧 대중화된 명품 브랜드의 신뢰도를 떨어뜨려 브랜드 이미지에 나쁜 영향을 미쳤으며, 디자인이나 품질이 좋더라도 다른 사람들에게 가짜로 비춰지는 것을 우려하여 구매 욕구가 떨어지는 것을 확인할 수 있었다.

이미지의 변화가 많은 브랜드는 루이비통, 페라가모, 아르마니, 구찌와 같이 기존에 많이 카피되었던 명품 브랜드의 이미지가 나쁘게 변해 있었으며, 베르사체와 같이 국내에서는 인기가 없어져 오히려 브랜드 이미지가 좋아진 경우도 있었다. 또한 명품을 만들기 위한 기업의 마케팅적 효과로 인해 자칭 명품들이 많이 등장하고 외국에서는 명품으로 인정되지 않는 고가 브랜드나 심지어 저렴한 패스트 패션까지도 명품으로 둔갑하는 것에 대해 명품에 대한 진정한 가치를 제고해야 되며, 제품 카페에 대한 도의적 책임과 사회적 우려를 나타내었다.

V. 결 론

본 연구는 명품 대중화시대를 맞이하여 명품 브랜드에 대한 인지도와 소비자가 인식하는 명품 속성, 명품 대중화에 따른 명품 소비자나 명품 브랜드에 대한 인식 변화에 대해서 알아보았다. 연구의 결과 및 시사점은 다음과 같다.

1. 명품 브랜드 인지도는 가방에 대해서는 루이비통(18)>샤넬(17)>구찌(15)>에르메스(12), 페라가모(12) 순으로, 의류 부분에서는 샤넬(15)>아르마니(13)> 구찌(8), 디올(8)> 순으로 나타나 아직까지는 일반에 알려진 브랜드를 명품으로 인지하고 있으나, 명품을 자주 구매하는 소비자들임에도 준 명품으로 인지하고 있는 브랜드가 명품으로 언급된 것이 많아 명품의 대중화가 확실히 일어나고 있음과 일부 브랜드들은 인지도에서 상당히 하락한 것을 볼 수 있었으며, 연령에 따라 명품 브랜드 인지

도 순위가 달랐다. 새로운 소비계층으로 등장한 20, 30대의 명품 브랜드 인지도는 전통적인 명품 중에는 버버리, 그 외에도 마크 제이콥스나 비비안 웨스트우드 등에 대한 인지도가 더 높게 나타났다.

2. 명품 브랜드와 고급 브랜드의 속성 중 공통적인 속성으로는 훌륭한 품질, 우수한 디자인, 브랜드 아이덴티티, 실용성 및 유용성, 높은 가격이 언급되었고, 명품 브랜드에서만 인식된 속성은 세계적 명성, 유명 디자이너 및 장인정신, 브랜드의 역사와 전통, 소장가치, 희소성으로 나타났다. 특히 명품의 명성은 전통에 의해서 형성되고 많은 사람들에게 의해서 실제로 인정을 받아야 한다고 하였으며, 디자인은 유행이 많이 바뀌지 않아 소장가치가 있어야 한다고 하였다. 우수한 디자인은 독창적인이고 혁신적인 디자인이라고 하여 명품의 디자인은 전통과 유행성의 균형을 얼마나 잘 맞추는가와 유행을 뛰어 넘을 정도의 독창성을 잘 살리는 것이 중요함을 시사해 주고 있어 한국의 명품 브랜드 개발 시 고려할 만한 점이라 사료된다. 또한 20, 30대들은 브랜드의 실제 디자이너가 누구인가가 매우 중요한 속성이라고 생각하고 있어 이들에게 명성이 높은 디자이너가 누구인지를 파악하고, 이들을 영입하는 것도 단 기간에 브랜드인지도도를 높일 수 있는 방법이라 보인다.

3. 명품의 구매 행동에 관해서는 주로 디자인이나 브랜드명을 보고 구매하고, 해외에서 여행하다가 가격이 저렴한 명품을 구매하거나 국내 백화점에서 세일할 때 구매하는 경우가 많았고, 연령대별로 구매 충동을 느끼는 경우가 조금 달랐으나 구매 횟수나 명품 구입에 사용하는 액수 등은 크게 다르지 않았다. 일반적으로 고관여 상품은 다양한 속성을 고려하여 포괄적으로 의사결정을 한다고 생각되고 있으나, 명품의 구매자들은 오히려 브랜드명을 근거로 한 휴리스틱 의사 결정을 하고 있는 것으로 나타났다.

4. 명품이 대중화됨에 따라 소비자들은 과시적인 목적으로 명품을 구매하기보다는 자신의 만족과 명품의 소비를 자신의 삶을 높이는 일환으로 사용하고 그러한 부류에 속한다는 것을 비슷한 부류의 사람들이 알아주기를 바라는 것으로 나타났다. 명품의 대중화가 모조품의 범람으로 인해 더욱 가

속화되고 있다고 생각하는 응답자가 많았고, 명품을 소지하고 있는 사람들을 볼 때도 상황적인 면을 고려해서 명품의 진위를 가늠한다는 응답도 많아 명품 브랜드가 모조품으로 인한 피해를 입고 있음을 알 수 있었다. 또한 우리나라에는 명품이 될 가능성이 있는 브랜드들이 있는 것으로 나타났고, 그 브랜드들은 연령대에 따르게 다르게 나타났다. 그러나 아직은 명품으로 인식되는 브랜드는 없었다.

이상의 결과를 살펴볼 때 명품 브랜드들은 명품 대중화가 소비의 고급화, 다양한 유통 채널, 모조품의 범람 등으로 일어나고 있음을 인식하고, 명품의 대중화로 인한 부정적인 영향에 대한 브랜드의 차별적 우위를 위한 노력을 계속적으로 기울여야 할 것으로 보인다. 명품이 대중화될수록 희소성이 떨어지게 되므로 희소성이 명품의 계층화나 브랜드 가치하락을 촉진시킬 수 있는 변수임에 주목하고 해결책을 모색해야 할 것이다.

본 연구는 한정된 지역의 소수 명품 구매자를 대상으로 한 연구이므로 해석에 주의를 기울여야 할 것이다. 추후 연구에 관해서는 젊은 명품 구매자들은 온라인 유통이 본격화되었을 때 보다 쉽게 명품을 구매할 수 있는 소비 주체이므로 이들이 중시하는 명품 속성을 잘 확인하고 만족시켜줄 수 있는 온라인쇼핑몰 환경에 대한 연구나 최근 새롭게 떠오르고 있는 60, 70대의 명품 소비 행동에 대한 심층적인 연구를 통해 연령대간 비교연구도 필요하다고 사료된다.

참고문헌

구영애 (2008). “매스티지 브랜드 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 패션브랜드를 중심으로.” 경희대학교 대학원 석사학위논문.

김민주 (2003). *디마케팅: 마케팅의 다이어트 선언*. 서울: 미래의 창.

김민주 (2007). *앞으로 3년, 대한민국 트렌드: 트렌드로 바라본 한국, 한국인의 미래*. 서울: 한스미디어.

김은주 (2006). “매스클루시버티와 디자인 유형 연구.” 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위

논문.

김재문 (2002년 5월 29일). “명품의 조건.” LG주간경제.

박효경 (2006). “소비자의 명품 태도, 소비자: 명품 브랜드 관계, 명품 충성도에 관한 정성적 연구.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.

배준환 (2004). “명품 구매 행동에 관한 영향 요인 연구: 소비자 가치와 브랜드 기능 중심으로.” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

이상민, 최순화 (2001년 3월). “소비시장 고급화와 기업의 대응.” 삼성경제연구소.

이승미 (2004). “대학생 소비자의 명품 브랜드 구매의도에 관한 연구: 구매 경험 유무를 중심으로.” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

이준영, 김난도 (2007). “명품의 소비욕망: 심층면접을 통한 ‘욕망의 삼각형이론의 적용.’ *소비자학연구* 18권 2호.

최선형 (2001). “패션 명품에 대한 태도 연구” *복식문화연구* 9권 6호.

최윤정 (2004). “패션 명품의 상표 자산 구성요소에 관한 연구.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.

한경 (2003년 10월 23일 [2009년 12월 9일 검색]). “잘 나가는 명품 시장 일등공신은 ‘2030’ 여성” [온라인잡지]; available from World Wide Web @<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=20091023201>

황선영 (2003). “명품 구매 행동에 영향을 미치는 요인 연구.” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

“2009 소비 트렌드: 백화점, '스몰럭셔리, 아웃도어 상품 강세 이어진다.” *한국경제*. (2009년 1월 5일).

“대학생, 직장인까지 명품 열풍. 시장 규모 3조.” *조선일보* (2007년 7월 3일).

“명품이 날개?” *중앙일보 Week & Coverstory*. (2007년 3월 23일).

“올 유통 5대 키워드 ‘공포-불황-이강-해외-명품.’” *헤럴드경제* (2008년 12월 26일).

“Global Luxury Survey: An In-depth Look at Brand Awareness and Spending Habits among U. S. Millennials.” *Time* Vol. 171, No. 10.

Assael, H. (1994). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Publishing Company.

- BBC (2007). *경제의 최전선을 가다 개인 기업 국가의 미래 경쟁력을 좌우할 경제트렌드 26 Business Insight 4*. 서울: 리더스북.
- Bearden, William O. and Michael J. Etzel (1982). "Reference Group Influence on Product and Brand Decision." *Journal of Consumer Research*. Vol. 9.
- Comitet, Colbert (1993). *Report 1992. Perspective 1993*. Paris.
- Dubois, B. and P. Duquesne (1993). "The Market for Luxury Goods: Income Versus Culture." *European Journal of Marketing* Vol. 27, No. 1.
- Hbriuchi, Yoshihide (1984). "A Systems Anomaly: Consumer Decision-Marketing Process for Luxury Goods." Doctoral Dissertation, University of Pennsylvania.
- LaBarbera, A. (1981). "The Nouveau Riches: Conspicuous Consumption and the Issue of Self-fulfillment." *Research in Consumer Behavior* Vol. 21, No. 1.
- Lageat, T., S. Czellar and G. Laurent (2003). "Engineering Hedonic Attributes to Generate Perceptions of Luxury: Consumer Perception of an Everyday Sound." *Marketing Letters* Vol. 14, No. 2.
- Mason, R. S. (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*. N.Y.: ST. Martin's Press.
- Nia, A. and J. Zaichkowsky (2000). "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brand." *Journal of Product and Brand Management* Vol. 9, No. 7.
- Shah, David (2000). "A New Definition of Luxury." *Textile View* Vol. 52, No. 6.
- Solomon, Michael and Nancy Rabolt (2007). *Consumer Behavior in Fashion*. 이승희, 김미숙, 황진숙 역. 서울: 시그마프레스.
- Stephenson, W. (1978). "Concourse Theory of Communication." *Communication* Vol. 3, No. 1.
- Veblen, T. (1934). *The Theory of the Leisure Class*. N.Y.: Modern Library Inc.
- Verhallen, Theo M. and Henry S. Robben (1994). "Scaricity and Preference: An Experiment On Unavailability and Product Evaluation." *Journal of Economic Psychology* Vol. 15, No. 2.
- Vigneron, Frank and W. Johnson (1999). "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior." *Academy of Marketing Science Review* Vol. 99, No. 1.