

패션 명품 브랜드의 제품 속성 조합

강 보 경 · 황 진 숙**

건국대학교 의류학과 · 건국대학교 의상디자인 전공교수*

The Combination of Product Attributes in Luxury Fashion Brands

Bo-Kyung Kang · Jin-Sook Hwang**

Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University

Prof., Dept. of Apparel Design, Konkuk University**

(2011. 3. 15. 접수; 2011. 5. 11. 수정; 2011. 5. 16. 채택)

Abstract

The economy blocking and price competitiveness caused by globalization has generated an on-going controversy of global sourcing among high-priced luxury brands. The consumers in the global market purchase luxury goods based on both craftsmanship and the reputation of luxury brands. Factors such as the origin, brand and pricing can affect the intention of consumers to buy luxury goods.

This study analyzed the optimum brand combination using conjoint analysis. The analysis was based on the selection of origin, brand name and price as extrinsic factors among attributes of customer choice. These factors were subdivided into Italian and Chinese origins, Gucci, Prada, and Miu Miu in terms of brand names, and 450,000, 750,000, and 1,500,000 Won in terms of price levels. The result showed that origin was considered the most important factor followed by brand name and pricing. This tendency tells us that customers consider origin, brand name and price in that order when purchasing luxury brands. In regards to each factor, respondents preferred Italian to Chinese origins, the Gucci to Miu Miu brand name, and 750,000 to 450,000 won for price level. Generally, women in their 20s and 30s preferred products from advanced nations at a medium-level price.

Key Words: Fashion luxury brands(패션 명품 브랜드), Attributes evaluation(속성평가), Origin (원산지), Brand(브랜드), Conjoint analysis(컨조인트 분석)

I. 서론

명품 시장은 90년대 중반 이후 시장 개방과 수입자유화를 필두로 수입시장의 규모가 커지고 그 유효 소비자가 급격히 늘어남에 따라 큰 호황을 누리고 있으며, 해외 명품브랜드에 대한 수요는 매년 증가하여, 명품은 이제 우리 주위

에서 흔히 볼 수 있게 되었다(한국경제, 2010; Global information, 2004). 현재 한국의 명품시장은 1조 원을 넘는 규모로(프라임경제, 2008) 지속적인 성장을 계속하고 있다.

명품 시장이 확대되면서 서유럽 지역의 높은 임금 및 저가 메이커와의 경쟁 등으로 그 동안 장인 정신을 내세우며 원산지 생산만을 고집해

Corresponding author ; Jin-Sook Hwang

Tel. +82-2-450-3783, Fax. +82-2-444-1058

E-mail : jsh@konkuk.ac.kr

은 유럽의 명품 업체들은 동유럽, 중국, 터키 등으로 생산 기지를 옮기고 있다(문화일보, 2005; 중앙일보, 2005). 그 원인으로는 서유럽의 고임금, 유로화 강세, 값싼 상표와의 경쟁 심화, 명품 원산국의 젊은 세대 기술전수 회피에 의한 장인기술 이전의 어려움 등 여러 요인이 있다. 이에 고가패션 업체들은 원산지가 이탈리아나 프랑스가 아닌 개도국으로 표시될 경우 명품 이미지가 훼손될 수 있는 점을 우려하고 있지만 개도국의 기술 향상과 40~60배의 엄청난 임금 격차로 특별한 대안이 없는 실정이다(조선일보, 2005).

다수의 명품 기업들의 제조회사들은 높은 생산비로 인하여 아시아와 라틴 아메리카로 옮겨갔으며 섬세한 수작업은 유럽과 미국에서 완성하고 있다(삼성 디자인넷, 2008). 국내의 경우 최근 소비자의 중국산에 대한 거부감이 노출되자 해외 명품브랜드가 중국산인 경우 원산지 표시를 하지 않거나 허위로 원산지를 표시하는 등의 위반 사례가 적발되고 있으며, 인터넷에서는 원산지가 중국산인 명품을 명품이라고 부를 수 있는지에 대한 공방도 뜨겁다(경향신문, 2010; 조세일보, 2010).

이렇듯 명품의 개도국 생산이 불가피한 상황에서 패션 명품의 원산지에 대한 효과와 명품 속성 조합에 관한 연구는 매우 드물다. 명품 소비자는 원산지보다 브랜드 명에 더 의존하게 될 것이라는 주장(서울신문, 2005)이나 의류제품에 있어서 브랜드명의 중요성을 부각한 연구(이희승, 임숙자, 2000; 최선형, 2006)가 있는 반면 패션 상품의 경우 원산지의 중요성이 크다는 연구(김진희 외, 2004)가 있으나 이를 실지 명품 브랜드에 적용시킨 연구는 거의 없는 실정이다.

본 연구는 명품 브랜드에서 원산지와 브랜드, 가격의 외재적 속성이 얼마나 중요한지를 알아보고자 한다. 명품의 경우 장인 기술, 원산국, 보유 기술 등 그 가치를 중시하므로 원산지가 중요한 변수로 작용할 것으로 보인다. 원산지와 함께 브랜드, 가격은 소비자의 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 중요한 속성이다. 소비자들은 구매하고자 하는 제품에 대한 평가 시 제품에 대한 어떤 정보를 가지고 판단하게 되는데 제품의 가격, 브랜드, 제조업자 이미지(기업이미지, 국가

이미지)와 같은 외재적 단서를 이용하는 경우가 많다(이영주, 1996; Olson & Jacoby, 1972).

다수의 선행연구들은 패션제품 구입에서 브랜드의 중요성에 대해 언급하였고(이희승, 임숙자, 2000; 임정선, 임숙자, 1997; 황진숙, 2008), 브랜드는 부가가치를 창출하는 중요한 차별적 수단으로서 소비자의 구매에 지대한 영향을 미친다(최선형, 2006). 가격은 경제적인 희생과 동시에 품질보증의 역할을 하며(최미영, 1998), 경쟁수단의 하나로 유통경로에 따라 다양한 가격이 형성되어 기업의 입장에서 판매 촉진 수단으로서 가격전략이 부각되고 있는 실정이다(이규혜, 2002; 최선형 외, 2005). 또한 상품을 제조한 국가에 대한 원산지 효과는 제품 평가의 중요한 외재적 단서로(Wall et al., 1991), 제품 구매에 미치는 영향은 크다(김진희 외, 2004).

이에 본 연구에서는 소비자의 구매상황에 주어진 각 요소들의 부분가치를 추정해 그 영향력과 선호도의 차이를 알 수 있는 컨조인트 분석을 이용하여, 우리 나라 20~30대 여성 명품 소비자들이 명품 구매 시 고려하는 제품 속성 중 외재적 속성인 브랜드, 원산지, 가격의 중요도를 비교해보고 명품 시장의 소비자 소구 특성을 밝혀내어 앞으로 명품 시장의 활성화를 위해 어떠한 마케팅적 제언이 가능할지를 연구해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션 명품

패션 분야에서 정의하는 명품은 고가의 유명 브랜드로 소수 상류층의 취향을 나타내는 상품을 의미한다(최선형, 2001). 국내에서 사용하고 있는 명품의 의미는 고가격의 수입 유명브랜드로 사용되고 있다(채진미, 이은영, 2005). 최선형(2001)은 명품의 특성으로 뛰어난 품질과 고가격, 상표명을 들고 명품을 소비함으로써 준거집단의 우월감을 얻고, 부를 전시하는 효과를 얻는다고 하였다. 배준환(2004)은 명품의 조건으로 접근성의 제한, 브랜드의 차별성, 브랜드의 일관

성, 원산지 이미지, 정부차원의 노력, 장기적 제품, 확장제품 등을 들었다. 즉 명품이란 제품 자체가 갖는 우수한 품질, 세련된 디자인, 상징적 의미의 브랜드 아이덴티티, 높은 가격, 유행성, 전통성, 희소성의 특징을 갖는 물품이라 할 수 있다.

패션명품 소비성향과 관련해 최선형(2001)은 명품의 특성으로 뛰어난 품질과 고가격, 상표명을 들고 소득과 교육수준이 높고 구매경험이 많을수록 명품의 우수성을 인지, 선호하며 명품을 소비함으로써 준거집단의 우월감을 얻고 부를 전시하는 효과를 얻는다고 하였다. 정지원 외(2003)는 물질주의 성향 및 과시소비 성향 등 주관적 변수가 대학생의 수입명품 선호도에 가장 큰 영향을 미치는 변수이며 물질주의적 가치관이 과시소비를 유도한다고 하였다. 하수진(2003)은 감각과 유행을 중요시하는 소비의식과 디자인 및 외형, 브랜드를 중시하는 소비성향이 맞물려 해외패션 명품 시장의 대중화 현상이 야기되었고 IMF이후 합리적 소비문화의 정착으로 가치지향적인 젊은 소비자들에게 실속형 구매와 비싸더라고 가치 있는 명품구매의 소비행태가 동시에 나타난다고 하였다.

명품으로 인식하는 속성으로는 김미숙, 안수경(2010)의 연구에서 품질, 디자인, 유행을 초월하는 가치, 명성, 희소성으로 나타났으며 명품 브랜드의 품질에 관한 소비자의 기본 인식은 내구성이 좋고, 품질 A/S가 확실하며 실용성이 높다는 의미가 내포되어 있으며 명품의 소재가 가죽인 경우 다른 제품보다 품질 면에서 더 우수한 것으로 인식하고 있었다. 고은주, 오선민(2009)의 연구에서는 럭셔리 브랜드의 디자인 특성을 혁신성과 전통성 요인으로 나누었는데 두 요인 모두 럭셔리 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 혁신성 요인은 구매의도에만 영향을 미치고, 유행관여도가 브랜드 태도에 조절적인 역할을 하는 것으로 나타났다.

2. 외재적 제품 평가단서

소비자들은 구매하고자 하는 제품에 대한 평가 시 제품에 대한 어떤 정보를 가지고 판단하게 되는데 이 때 제품 평가의 기준으로 사용되

는 정보들을 제품 평가 단서라고 한다. 제품 평가 단서에서는 내재적 단서(intrinsic cues)와 외재적 단서(extrinsic cues)가 있다(Olson & Jacoby, 1972). 내재적 단서는 제품이 본질적으로 지니고 있는 속성을 의미하는 것이고 외재적 단서는 그 제품이 제조된 집단에 의해 추가되는 제품 정보를 의미한다(이영주, 1996). 패션제품 구입시 소비자는 원산지, 가격, 브랜드, 점포, 광고, 코디네이션 등의 외재적 단서를 사용하는 경우가 많다(Olson, 1972). 이러한 외재적 단서들 중에서 다수의 선행연구들은 원산지, 가격, 브랜드를 중요한 외재적 단서로 언급하고 있다(김진희 외, 2004; 오정미, 허갑섬, 1995; 최선형 외, 2005; 최선형, 2006; Wall et al., 1991). 이에 본 연구는 브랜드, 원산지, 가격의 세 가지 외재적 속성을 중심으로 연구를 진행하였다.

1) 원산지

오늘날 글로벌 소싱의 변화와 경제 블록화로 인하여 의류상품의 생산과 교역에 국경의 개념이 사라져 가고 있다. 즉, 다국적 기업이 증가세에 있고 인건비가 낮은 나라로 생산시설이 이전되는 해외생산(offshore production)이 빈번히 이루어지고 있는 것이다. 이에 많은 나라에서 수입품에 대하여 원산지를 명확히 밝히도록 규정하고 있다. 이는 수입품을 규제하기 위함이 아니라 원산지 정보가 소비자의 선호나 선택에 영향을 줄 수 있다고 생각되기 때문에 소비자에게 상품이 생산된 곳을 알려주도록 규정하고 있다(Cordell, 1993).

일반적으로 원산지는 상품의 품질을 평가하는 예측자의 역할을 하며 특히 그 제품에 관한 명백한 지식이 없을 때 지각된 위험을 줄이기 위해 의미 있게 쓰일 수 있다(Han, 1994). 소비자들은 상품이 제조된 국가에 대해 고정 관념적 이미지를 갖고 있고 이러한 이미지는 소비자의 신념, 가치, 태도에 영향을 미치게 되어 평가적 차원이나 감정적 차원으로 작용하여 상품의 평가와 선호에 영향을 주게 된다(전경숙, 민신기, 1997). 개발도상국에서 제조된 상품은 선진국에서 제조된 상품에 비해 부정적인 이미지를 형성하고 있어(Cordell, 1993), 개발도상국의 상품이

해외시장에 침투하는데 장애요소가 될 수 있다 (Martin & Eroglu, 1993).

Ashill and Shinha(2004)는 원산지를 상표 원산지와 제조국 원산지로 나누고 브랜드 자산의 구성요소가 구매의도에 미치는 영향을 보았는데 긍정적인 상표 연상과 높은 수준의 상표 인지는 높은 브랜드 충성도를 이끌고 이들은 소비자의 구매의도에 영향을 미친다는 결과를 제시했다. 신아리(2003)는 원산지 이미지 선호도가 높을수록 제품평가에 긍정적 영향을 미치며, 원산지 이미지 선호도가 높은 고안국과 제조국의 동일한 단일 국적 원산지 제품이, 다원산지 이미지를 갖는 고안국과 제조국의 복수국적 제품보다 높게 평가된다고 하였으며, 고안국 원산지가 동일한 경우, 제조국 원산지 이미지 선호도가 높을수록 소비자의 제품 평가가 높은 것으로 나타났다. 김상훈, 박현정(2010)은 제조 원산지와 브랜드 원산지가 동일한 경우가 불일치한 경우보다 소비자에게 좋은 이미지를 준다고 하였다.

김진희 외(2004)에서는 티셔츠 제품을 대상으로 미국, 한국, 중국의 원산지에 따라 제품평가가 차이가 있는 것을 밝혔는데, 각 나라별 제품 품질 지각 순서는 미국, 한국, 중국으로 순으로 나타났다. 최선형(2006)은 컨조인트 분석을 이용하여 캐주얼 웨어 제품에 대한 원산지 수준을 미국, 한국, 중국의 세 수준으로 나누고 선호도를 조사하였는데, 국내 소비자는 원산지를 한국, 미국, 중국 순으로 선호하는 것으로 나타났다.

2) 브랜드

브랜드란 제품이나 서비스를 다른 경쟁자의 그것들과 식별하기 위해서 사용하는 것으로서 (이영주, 1996), 여러 가지 측면으로 제품에 대한 수요를 증가시켜 준다. 브랜드의 명성은 소비자들이 제품의 품질에 대해 불완전하게 알려졌을 때 품질의 대리 지표로 이용될 수 있는데, 이러한 경우 브랜드의 명성은 소비자들이 제품에 대해 직접적으로 평가할 수 있는 이미지를 제공해 준다(성환수, 2000). 이와 관련하여 의복 평가기준으로서 브랜드는 상징적 표현에 중요한 역할을 하여 제품구매 시 결정적인 역할을 한다(임정선, 임숙자, 1997). Aaker(1991)에 따르면 브랜

드는 회사가 지니게 되는 가장 중요한 무형의 자산 가운데 하나이며 신제품의 성공이나 실패에 유의적으로 기여를 하게 된다고 하였다.

이정욱(2000)의 한국 소비자가 갖는 국내외 브랜드에 대한 자산가치 연구에서, 한국 소비자는 외국 브랜드에 대한 자산가치를 국내 브랜드 자산가치보다 높게 두었으며, 국외 브랜드 자산가치와 국내 브랜드 자산가치가 품질 지각에 미치는 영향에 있어서는 국외 브랜드 자산가치가 국내 브랜드보다 영향을 더 주는 것으로 나타났다. 황병일, 김범중(2002)에 따르면, 같은 브랜드 일지라도 원산지가 후진국일 경우 브랜드 이미지가 저하되는 경향이 있는데, 원산지가 선진국인 제품의 선호도가 가장 높게 나타났으며, 생산지 원산지와 브랜드 원산지가 일치하는 경우에 제품 선호도가 더 높게 나타난다.

의류제품을 대상으로 브랜드의 중요성에 대해 조사한 연구는 다수로(김지영, 2008; 이희승, 임숙자, 2000; 황진숙, 2008), 김지영(2008)은 브랜드에 민감한 소비자의 경우 제품의 가격이 만족스럽다 해도 본인이 선호하지 않는 브랜드라면 해당제품을 잘 구매하지 않는다고 하였다. 이희승, 임숙자(2000)는 브랜드의 유명도에 따라 소비자의 지각된 가치, 품질, 구매의도에 유의한 차이가 나타나 무명 브랜드보다 유명 브랜드에서 높은 품질지각, 가치지각, 구매의도가 나타난다고 하였다. 오정미, 허갑섭(1995)은 청바지를 대상으로 컨조인트 분석을 사용하여 브랜드 수준을 '유명하다', '유명하지 않다'로 두 수준을 제시하여 연구하였는데 연구결과 브랜드의 중요도가 다른 속성에 비해 73%로 높게 나타났으며 연구대상자들은 유명하다는 브랜드 수준에 높은 선호를 보인다고 하였다. 최선형(2006)은 트레이디셔널 캐주얼 제품을 대상으로 브랜드, 원산지, 가격, 스타일의 각각 속성의 중요도를 컨조인트 분석을 이용하여 비교한 결과 브랜드 명이 가장 중요한 속성으로 나타난다고 하였다. 최선형은 브랜드 수준을 폴로를 속성수준 1, 빈폴을 속성 수준 2, 마루를 속성 수준 3, 지오다노를 속성 수준 4로 나누고 부분 가치를 추정하였는데 폴로, 빈폴, 마루, 지오다노 순으로 선호도의 차이가 있는 것을 밝혔다.

3) 가격

상품의 가격은 외재적 단서로 상품의 구매의도를 가장 효과적으로 설명하는 변수라고 할 수 있다(전경숙, 김재욱, 1995). 이러한 가격의 역할과 기능을 살펴보면 가격은 기업의 마케팅 4P's 중에서 가장 중요한 요인으로 그 조정이 비교적 쉬워서 다양한 역할을 한다. 의복은 그 객관적 품질평가가 어렵기 때문에 가격에 의한 품질연상이 잘 나타나며 의복 구입시 여러 평가기준이 작용하기 때문에 의복을 대상으로 한 가격-품질 추론 연구가 활발하다. 최미영(1998)은 의복구매에 있어 가격은 경제적인 희생과 동시에 품질보증과 같은 긍정적인 연상작용을 하며 소비자는 동일한 제품이라도 가격지각 수준에 따라 품질지각 및 가치지각에 차이를 보인다고 했다. 박준우, 김정원(2002)에 의하면 의류 제품 단서로 유형, 브랜드명, 원산지, 유행성, 소재 부자재, 판매장소로 제시하여 실험 자극물을 선정하여 조사한 결과, 조르지오 아르마니 브랜드, 이태리 원산지, 가죽소재, 가죽단추, 백화점 판매 시 높은 가격의 제품으로 평가하였으며, 그 반대로 가장 낮은 가격의 제품으로 평가한 경우는 인도네시아 원산지의 VIKI 브랜드, 소재는 비닐, 단추는 플라스틱 제품으로 도매시장 판매되는 것을 꼽았다.

홍명숙, 나윤규(2007)는 의류 소비자들이 인식하는 가격의 속성은 가격정보성, 가격합리성, 가격가치성이며, 가격정보성과 가격합리성 요인은 인터넷 쇼핑가치에 영향을 미친다고 하였다. 이규혜, 이은영(2002)은 의복가격 지각의 다차원성에 관하여 요인을 도출하였는데 가격-품위연상, 할인지향, 효용가치지향, 저가지향, 가격선도, 가격-품질연상의 다양한 요인을 추출하였다. 이규혜(2008)는 가격의식성에 관해 연구하였는데 가격의식성은 가격-품질 추론 성향과 가격수용성에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 가격의식적인 소비자는 저가격에 반응하기 때문에 높은 가격이 좋은 품질이라는 가격-품질 연상을 하지 않으며 수용 가능한 가격수준도 낮다고 하였다. 오정미, 허갑섭(1995)은 청바지를 대상으로 컨조인트 분석을 하였는데 가격의 수준을 네 수준으로 분류하였고 가격 수준의 부분 가치를

비교한 결과 3만원 미만, 3만원에서 5만원 미만, 5만원에서 7만원 미만, 7만원 이상 순으로 선호되는 것으로 결과가 나와 저가일수록 선호가 높다고 하였다. 최선형(2006)은 캐주얼 제품을 대상으로 컨조인트 분석을 실시하여 가격 수준을 세 가지로 구성하였는데 38,000원, 78,000원, 128,000원의 세 수준으로 하고 부분가치를 추정한 결과 38,000원, 78,000원, 128,000원 순서로 낮은 가격을 소비자들이 더 선호하는 것으로 나타났다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 명품 구매 소비자가 명품 구매시 고려하는 제품 평가 속성 중 외재적 속성인 브랜드, 원산지, 가격의 중요성을 알아보고자 하며 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 우리나라 여성 명품 소비자들의 명품의 제품 속성 조합 중요도에 차이가 있는지 알아본다.

둘째, 여성 명품 소비자에게 대한 최적 명품 제품 조건을 알아본다.

2. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 최근 명품 시장의 주 고객층인 20~30대 여성을 연구 대상으로 하였다. 자료 수집은 인터넷의 패션 관련 동호회를 중심으로 명품을 구매한 경험이 있는 여성을 대상으로 2006년 10월-11월에 온라인 설문 조사를 실시하였다. 총 380부의 설문지를 배포하여 불성실한 응답을 한 15부를 제외한 365부의 자료가 통계분석에 사용되었다.

조사대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 평균나이는 26.6세로, 20~24세가 39.7%로 가장 많았고 그 뒤로 25~29세(37.0%), 30~34세(11.8%), 35~39세(11.5%)순으로 분포하였다. 직업의 경우 학생이 39.7%로 가장 많았으며 전문직도 33.2%로 높은 비율을 차지하였으며, 사무직 12.3%, 전업주부 10.1%순으로 나타났다. 학력의 경우 대

학 재학 중인 자 28.5%, 대학졸업자 43.8%, 대학원 재학 이상인 자 24.4%로 고학력자가 많았다. 결혼여부에 대한 조사에서는 기혼자가 22.7%, 미혼자가 77.3%로 나타났다. 월평균 총 가계 소득은 300만원 이상~500만원 미만(24.7%)로 가장 많았고, 100만원 이상~300만원 미만(22.2%), 500만원 이상~700만원 미만(20.8%), 900만원 이상(16.7%), 700만원 이상~900만원 미만(11.0%) 순으로 나타났다.

3. 측정 도구

1) 속성의 선정

본 연구의 속성은 제품 평가단서 중 외재적 단서인 브랜드, 원산지 그리고 가격을 선정하였다.

2) 속성 수준의 선정

본 연구에서는 각 속성의 하위 속성을 결정함에 있어 명품에 관한 선행연구들과 브랜드 자산 가치 평가, 브랜드 인지도 조사 등을 참고하고 본조사 실시에 앞서 명품을 구입한 경험이 있는 20~30대 여성 80명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 명품가방을 대상으로 가격대, 선호하는 브랜드, 선호하는 제조국가, 선택한 제조국가를 선호하는 이유를 묻는 문항들로 구성되었는데, 그 결과 조사대상의 39%가 과거 명품가방 구입에 평균 50만원 이상~90만원 미만을 지출했고 앞으로 구입의사가 있는 적정 명품가방 가격대는 50만원 이상~70만원 미만(33%), 30만원 이상~50만원 미만(26%)순으로 나타났다. 선호하는 브랜드를 묻는 질문에서 12개의 브랜드 중 구찌를 선택한 경우가 가장 많았고, 선호하지 않는 브랜드는 프라다, 버버리 순이었다. 호감 원산지로 이탈리아(62%)를, 비호감 원산지로 중국(72%)을 가장 많이 선택하였는데 호감원산지 선택이유로는 역사와 전통(38%) 때문이 가장 많았다.

원산지의 경우, 예비 조사결과 명품 구매 시 선호 제조국 원산지로 이탈리아 그리고 명품 구매 시 비선호 제조국 원산지로 중국이 나타났으므로 이를 활용하여 이탈리아와 중국의 2수준으로 나누었다.

로 나누었다.

브랜드의 경우, 원산지가 이탈리아인 것을 감안하고 예비조사와 각종 인지도 조사에서 순위가 높게 나타난 유명브랜드로 GUCCI를 설정하였다. GUCCI는 10대부터 70대까지 골고루 높은 선호도를 보이는 인지도가 가장 높은 브랜드이며(이코노미plus, 2005), 세계적으로 위력을 발휘하는 명품브랜드로 그 자산 가치는 75억불이다(forbes.com, 2009). 이에 제조국가가 이탈리아이면서 예비조사에서 선호도가 하위권에 있는 프라다를 선정하였고, 이탈리아로 제조국이 같으면서 매스티지 브랜드인 Miu Miu를 선정하여 상표의 하위수준을 GUCCI, Prada, Miu Miu 총 3수준으로 나누었다.

가격의 경우, 예비 조사 결과와 20~30대 명품 소비자의 상당수가 명품 구입 시 50만원~100만원을 지출한다는 결과(이코노미plus, 2005)와 함께 실제 구찌, 프라다, Miu Miu의 전체 제품 가격 범위가 30만원~200만원에 다수 분포한다는 점을 감안하여 명품가방의 저가격은 30만원과 50만원의 중간가격인 45만원, 중간 가격은 50만원과 100만원의 중간 가격인 75만원 그리고 고가격은 100만원과 200만원의 중간가격인 150만원으로 설정하여 가격의 하위수준을 총 3수준으로 나누었다(표 1).

<표 1> 명품의 선택 속성 및 속성별 하위 수준

속성 \ 수준	브랜드	제조국 원산지	가격
속성 수준 1	GUCCI	이탈리아	45만원
속성 수준 2	Prada	중국	75만원
속성 수준 3	Miu Miu		150만원

3) 평가대상의 제시 방법

앞의 속성 수준을 고려하여 3가지 속성과 속성수준의 결합을 통해 만들 수 있는 제품의 수는 총 18가지(3x2x3)인데, 응답자들이 이 18가지의 프로파일을 선호도에 따라 모두 서열화 한다면 반응이 왜곡될 가능성이 있는 등의 어려움이 따를 것으로 예상되어 부분 요인 설계를 사용하였다. 본 연구는 SPSS의 직교계획 방법

(orthoplan procedure)을 사용하여 18개의 속성 조합에서 9개의 프로파일을 선정하고 검증용으로 2개를 추가하여 총 11개의 프로파일을 지정하였으며, 평가대상의 제시를 위해 설계된 11가지 제품 프로파일은 다음과 같다(표 2).

<표 2> 제품의 프로파일 설계

제품 번호	브랜드	제조국 원산지	가격
제품 1	GUCCI	중국	150만원
제품 2	Miu Miu	중국	75만원
제품 3	Miu Miu	이탈리아	150만원
제품 4	Miu Miu	이탈리아	45만원
제품 5	GUCCI	이탈리아	75만원
제품 6	GUCCI	이탈리아	45만원
제품 7	Prada	중국	45만원
제품 8	Prada	이탈리아	150만원
제품 9	Prada	이탈리아	75만원
제품 10	GUCCI	중국	75만원
제품 11	Miu Miu	이탈리아	75만원

이에 그 제시 방법으로 오정미, 허갑섭(1995)과 손재영(2003)의 연구를 참조하여 11가지 가상의 제품을 응답자에게 어구적으로 제시하는 개념제시카드를 사용하여 다음과 같이 나타내었다(그림 1).

<p>제품 (1) 상표: GUCCI 제조국 원산지: 중국 가격: 150만원</p>

<그림 1> 개념제시카드 보기

컨조인트 분석용 문항은 완전 프로파일 접근법(full profile approach)을 사용하여 응답자는 11가지의 가상제품에 대하여 가장 선호하는 제품부터 순서대로 가장 선호하지 않는 제품까지 해당 제품 카드 옆에 순위를 기입하는 방법으로 1~11까지의 선호 순위를 매기도록 하였다.

4. 자료 분석

자료 분석은 컨조인트 분석을 사용하였는데, 컨조인트 분석은 어떤 제품 하나하나에 고객이 부여하는 효용(Utility)을 추정함으로써 그 고객이 어떠한 제품을 선택할지를 예측하기 위한 기법이다(박찬수, 1994). 즉, 소비자는 여러 가지 요소(속성)들을 판단하여 제품을 선호하게 되는데 이들 속성의 각 수준에 대해 부여하는 효용도를 효용가치라고 하며 컨조인트 분석은 바로 이 부분가치를 파악하고 종합하여 대안선택을 예측하는 방법이다.

명품 제품 속성의 부분가치와 중요도를 분석한 이후 본 연구는 모의실험을 통해서 가상적인 시나리오에 따라 추정된 계수들을 이용하여 각 제품이 획득할 시장 점유율을 예측하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 명품 제품 속성의 부분가치와 중요도

응답자들의 선호도를 측정하기 위하여 부분요인설계를 통해 컨조인트 데이터를 구성하여 분석한 결과 컨조인트 분석모형의 적합도를 보여주는 Pearson's R은 0.996($p < .001$)이었고, Kendall's tau는 1.000($p < .001$)로 매우 높게 나타나 전반적으로 모형이 적합함을 보여주었다.

컨조인트 분석을 통하여 속성의 중요도 및 수준별 효용도를 측정한 결과는 다음과 같다(표 3). 조사대상 속성별 중요도는 원산지가 57.37%로 가장 높았으며, 브랜드 28.73%, 가격 13.90% 순으로 나타났다. 브랜드의 수준별 효용도에서는 GUCCI가 0.6064로 가장 높았으며, Prada 0.2311, Miu Miu -0.8374 순으로 나타났다. 원산지에서는 이탈리아가 1.4418로 중국보다 선호되는 원산지였고, 가격에서는 75만원이 0.3306, 45만원이 0.0374, 150만원이 -0.3680 순으로 나타났다. 그러나 효용도가 취하는 값들의 단위가 임의적이기 때문에 이 수치는 상대적인 의미만을 갖고 있으며, 특히 음수는 응답자들이 싫어하는 것이 아니라 다른 측정 수준보다 좋아하지 않는

〈표 3〉 속성의 중요도 및 수준별 효용도

요인	요인수준	부분효용	효용범위 (최대-최소)	중요도(%)
브랜드	GUCCI	.6064	1.4438	28.73
	Prada	.2311		
	Miu Miu	-.8374		
원산지	이탈리아	1.4418	2.8836	57.37
	중국	-1.4418		
가격	45만원	.0374	0.6986	13.90
	75만원	.3306		
	150만원	-.3680		
합계				100%

다는 의미로 해석하여야 한다. 따라서 우리나라 20~30대 여성의 명품 제품 속성 선호도는 원산지>브랜드>가격 순으로 나타나 명품 구매 시 원산지를 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며 브랜드는 GUCCI, 원산지는 이탈리아 그리고 가격은 중간 가격대인 75만원을 선호하는 것으로 나타났다.

다음으로 11개 제품의 각 효용도를 알아보기 위해 위의 컨조인트 분석 결과에 따라 11개 제품의 효용도를 계산하고 선호 순위를 알아 본 결과는 다음과 같다(표 4). 11개의 제품 중 가장

선호하는 제품은 브랜드명이 GUCCI, 원산지는 이탈리아, 가격은 75만원으로 나타났고 그 다음 순서는 브랜드명이 GUCCI, 원산지는 이탈리아, 가격은 45만원으로 나타났다. 원산지가 중국인 경우는 그 순위가 모두 하위권으로 나타났다. 본 연구의 결과는 원산지가 선진국인 제품의 선호도가 가장 높게 나타나며, 생산지 원산지와 상표 원산지가 일치하는 경우에 제품 선호도가 높게 나타난다는 선행연구(황병일, 김범중, 2002)의 결과를 뒷받침해준다.

〈표 4〉 제품의 효용도 및 선호순위

선호 순위	제품 번호	제품설명			효용도
		브랜드	원산지	가격	
1	5	GUCCI	이탈리아	75만원	6.8982
2	6	GUCCI	이탈리아	45만원	6.6050
3	9	Prada	이탈리아	75만원	6.5229
4	8	Prada	이탈리아	150만원	5.8243
5	11	Miu Miu	이탈리아	75만원	5.4544
6	4	Miu Miu	이탈리아	45만원	5.1612
7	3	Miu Miu	이탈리아	150만원	4.7558
8	10	GUCCI	중국	75만원	4.0146
9	7	Prada	중국	45만원	3.3461
10	1	GUCCI	중국	150만원	3.3160
11	2	Miu Miu	중국	75만원	2.5708

2. 가상 모의제품에 대한 소비자 선호도

컨조인트 분석에서는 모의실험(Simulation)이라는 가상적인 시나리오를 만들어 놓고 추정된 계수들을 이용하여 각 제품 및 서비스 등이 획득할 시장 점유율을 예측할 수 있다. 즉, 가상의 제품에 대한 소비자의 가상 선호도를 추정할 수 있는데, 본 연구에서는 두 차례의 모의실험을 통하여 12가지의 가상 명품 제품에 대한 선호도를 알아보기로 하였다.

1) 제 1차 모의실험

우선, 브랜드와 원산지의 영향을 재검증해 보기 위해 가격대를 본 연구의 응답자들이 가장 선호하였던 75만원으로 통일하고 브랜드와 원산지 수준만 변화를 주어 제품 프로파일을 <표 5>와 같이 구성하였다.

상기의 6가지 가상 제품에 대한 소비자들의 선호도를 측정한 결과, 12~17번 제품 프로파일

<표 5> 1차 모의실험 제품 프로파일

제품 번호	브랜드	제조국 원산지	가격
제품 12	GUCCI	이탈리아	75만원
제품 13	GUCCI	중국	75만원
제품 14	Prada	이탈리아	75만원
제품 15	Prada	중국	75만원
제품 16	Miu Miu	이탈리아	75만원
제품 17	Miu Miu	중국	75만원

<표 6> 1차 모의제품의 선호도와 시장점유율

시장점유 순위	모 의 제 품				선호예측 점수	시장점유율 (%)
	제품번호	브랜드	제조 원산지	가격		
1	제품 12	GUCCI	이탈리아	75만원	6.9	23.71
2	제품 14	Prada	이탈리아	75만원	6.5	22.42
3	제품 16	Miu Miu	이탈리아	75만원	5.5	18.74
4	제품 13	GUCCI	중국	75만원	4.0	13.80
5	제품 15	Prada	중국	75만원	3.6	12.51
6	제품 17	Miu Miu	중국	75만원	2.6	8.83

의 선호예측점수는 12번 제품은 6.9, 13번 제품은 4.0, 14번 제품은 6.5, 15번 제품은 3.6, 16번 제품은 5.5, 17번 제품은 2.6으로 나타났다(표 6).

예측된 시장점유율은 전체 제품의 예측 선호 점수를 합한 값에서 각 제품의 예측 선호점수의 백분율로 나타내는 BTL(Bradly-Terry-Luce)모형에 의하면 제품12가 23.71%로 가장 큰 시장점유율을 나타내었다. 그 뒤로 제품 14 (22.42%) > 제품 16 (18.74%) > 제품 13 (13.80%) > 제품 15 (12.51%) > 제품 17(8.83%) 순으로 나타났다. 이 결과는 앞선 결과와 거의 일치하는 결과로 응답자들은 원산지가 이탈리아인 브랜드를 선호하고, 인지도 순서(GUCCI> Prada> Miu Miu)대로 선호를 하고 있음을 알 수 있다.

2) 제 2차 모의실험

<표 7> 2차 모의실험 제품 프로파일

제품 번호	브랜드	제조국 원산지	가격
제품 18	GUCCI	이탈리아	150만원
제품 19	GUCCI	중국	45만원
제품 20	Prada	이탈리아	150만원
제품 21	Prada	중국	45만원
제품 22	Miu Miu	이탈리아	150만원
제품 23	Miu Miu	중국	45만원

다음으로 원산지에 따라 가격 인하시 즉, 원산지가 개도국일 때 가격인하가 이루어졌을 경우, 그 효용 여부에 대해서 알아보고자 다음의 6가지 제품 프로파일을 설계하여 그 선호도를 알

아보았다(표 7).

상기의 가상 제품에 대한 소비자의 선호도는 다음과 같이 나타났다(표 8). 18~23번 제품 프로파일의 선호예측점수는 18번 제품은 6.2, 19번 제품은 3.7, 20번 제품은 5.8, 21번 제품은 3.3, 22번 제품은 4.8, 23번 제품은 2.3으로 나타났다. 예측된 시장점유율은 BTL(Bradly-Terry-Luce)모형에 의하면 제품 18이 23.73%로 가장 큰 시장점유율을 나타내었고, 그 뒤로 제품 20 (22.29%) > 제품 22 (18.20%) > 제품 19 (14.25%) > 제품 21 (12.81%) > 제품 23(8.72%) 순으로 나타났다. 이 결과, 응답자들은 위의 모의실험 결과와 마찬가지로 원산지가 이탈리아인 브랜드를 선호하고, 인지도 순서(GUCCI> Prada> Miu Miu)대로 선호를 하고 있음을 알 수 있다.

이는 가격의 인하와는 상관없이 응답자들이 원산지에 매우 큰 중요도를 부여하고 특히 중국이 원산지인 명품에 대해 매우 부정적이라는 것을 보여준다. 서유럽의 고임금, 유료화 강세, 값싼 상표와의 경쟁 심화로 고가의 패션 업체들은 아시아와 라틴 아메리카로 생산지를 옮기고 있고, 이탈리아 명품가방 관계자들은 젊은 소비자들은 생산지보다 창의성을 중요시하고 제품 구매 시 원산지보다 상표명에 더 의존하게 될 것이라고 주장하고 있으나(서울신문, 2005), 이와는 달리 국내 소비자들은 명품브랜드에서 원산지를 매우 중요시 여김을 알 수 있다.

이탈리아의 살바토레 페레가모에서 조사한 럭셔리 브랜드 제품구매에서 “상표”가 매우 중요하며 “Made in”과 “가격”이 중요한 역할을 하는 것으로 나타났는데(삼성디자인넷, 2009), 본 연구는 상표보다 원산지가 더 중요하며 가격인 하에도 불구하고 중국산을 비선호하는 것을 볼

때 국내 소비자에게는 가격보다 원산지가 더 중요한 요인이라는 것을 보여 주고 있다. 또한 최근 원산지가 중국산인 명품을 명품이라고 부를 수 있는지에 대한 공방이 뜨거운 것을 볼 때(경향신문, 2010; 조세일보, 2010), 본 연구는 중국산 명품 제품에 대한 소비자의 불신을 보여주며, 가격이 경제적인 희생과 동시에 품질보증의 역할을 하는데 있어서(최미영, 1998), 국내 명품 소비자에게서는 가격이 품질보증의 역할을 한다고 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 20~30대의 명품을 구매한 경험이 있는 여성 소비자들을 대상으로 명품 구매 시 고려하는 제품속성 중 원산지, 브랜드, 가격 수준에 따라 그 중요도에 차이가 있는지를 알아보고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

우리나라 20~30대 여성 명품 소비자의 명품 제품 속성 조합 중요도에 차이가 있는지를 알아보기 위해 컨조인트 분석법을 이용한 결과, 조사대상 속성별 상대적 중요도는 원산지가 약 50%로 가장 높게 나타났고 브랜드 28.7%, 가격 13.9% 순으로 나타나 소비자들은 명품 구매 시 원산지, 브랜드, 가격 순으로 고려하는 것으로 나타났다. 각 속성의 부분가치는 브랜드는 GUCCI> Prada> Miu Miu 순으로 그 효용도가 높았고 원산지는 이탈리아가 중국보다 그 효용도가 높았으며 가격은 75만원> 45만원> 150만원 순으로 그 효용도가 높게 나타났다.

이러한 결과를 보다 효과적으로 극대화시키

<표 8> 2차 모의제품의 선호도와 시장점유율

시장점유 순위	모 의 제 품				선호예측 점수	시장점유율 (%)
	제품번호	브랜드	제조 원산지	가격		
1	제품 18	GUCCI	이탈리아	150만원	6.2	23.73
2	제품 20	Prada	이탈리아	150만원	5.8	22.29
3	제품 22	Miu Miu	이탈리아	150만원	4.8	18.20
4	제품 19	GUCCI	중국	45만원	3.7	14.25
5	제품 21	Prada	중국	45만원	3.3	12.81
6	제품 23	Miu Miu	중국	45만원	2.3	8.72

고 시장점유율을 예측해보고자 가상 모의실험을 두 번 실시하였다. 가격수준을 통일하고 브랜드, 원산지 수준을 달리한 가상 모의실험1의 결과 선진국(이탈리아)에서 제조된 제품을 선호하였고 인지도가 높은 상표 순(GUCCI> Prada> Miu Miu)으로 시장점유율이 높게 나타났다. 원산지에 따른 가격 수준을 달리한 가상 모의실험2에서는 개도국(중국) 제조 원산지의 경우 가격 인하가 이루어졌음에도 불구하고 가상모의실험1의 결과와 마찬가지로 선진국(이탈리아)에서 제조된 제품을 선호하였고 인지도가 높은 브랜드 순(GUCCI> Prada> Miu Miu)으로 시장점유율이 높게 나타나 가격인하에 상관없이 개도국(중국) 제조 제품에 대해 매우 부정적임을 알 수 있었다.

위의 분석 결과들에 따르면, 우리나라 20~30대 여성 명품소비자들은 유명 상표의 선진국에서 제조된 중간가격대를 선호한다고 요약할 수 있으며 미미한 차이는 있지만 가격대의 영향은 크지 않다고 볼 수 있다. 이에 우리나라의 명품 시장에서는 중국에서 생산된 명품제품의 경우 가격 인하가 이루어지더라도 큰 인정을 받지 못할 것으로 보인다.

고가의 패션 업체들은 원산지가 이탈리아나 프랑스가 아닌 개도국으로 표시될 경우 명품 이미지가 훼손될 수 있는 점을 우려하고 있으나 개도국의 엄청난 임금 격차로 특별한 대안이 없는 실정에서, 명품 업체들은 다양한 마케팅 전략을 이용하여 이러한 위기를 극복할 수 있도록 해야 할 것이다. 즉, 원산지 기입 방식의 변화나 제조국 원산지에 대한 부정적 이미지를 상쇄시킬 디자인이나 품질 개선 등을 위한 노력이 필요하다. 예를 들면 기본적인 공정은 개도국에서 해도 섬세한 수작업은 유럽과 미국에서 완성하는 것이 방법이 될 수 있으며, 원산지를 기입하는 기존의 방식(Made in)에서 명품제품의 디자인 국가를 표시하는 방법(Designed by)도 예가 될 수 있다.

그러나 궁극적으로 국내 소비자들이 명품브랜드에서 요구하는 원산지에 대한 중요성을 볼 때 명품브랜드 시장을 원산지 중요도에 따라 세분화하는 전략이 필요하다고 본다. 원산지를 중요시하는 고객에게는 단기간의 이익에 따라 원

산지를 개도국으로 이전하기 보다는 브랜드의 원산지와 제조의 원산지를 일치시켜 소비자와의 지속적인 신뢰와 관계 유지를 위해 노력하는 것이 필요하리라 보인다. 원산지를 특별히 중요시하는 고객에게는 명품 종주국의 장점을 살린 대중적인 명품이 아닌 차별화된 명품을 제공하는 것도 방법이 될 수 있다고 본다.

본 연구는 컨조인트 분석법을 사용하였는데 그 특성상 많은 변수를 사용할 수가 없어 분석 대상 요소를 브랜드, 원산지, 가격의 3가지로 정하고 그 속성의 측정수준도 2~3수준으로 제한하였다. 특히 상표 수준을 차별화하기 위해 GUCCI, Prada, MiuMiu의 세 상표를 사용하였는데 MiuMiu는 Prada의 2nd 상표이며 최근 매스티지 브랜드로서 영향력이 높아짐에 따라 명품브랜드와 매스티지 브랜드를 동일선상에서 비교하는데 한계가 있으므로 향후에는 다양하고 체계적인 브랜드 수준에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 20~30대 여성 명품 소비자로 국한하여 조사하였으므로 후속연구에서는 보다 다양한 분석 대상 요소를 검증함과 동시에 조사 대상을 확대하는 등의 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

- 고은주, 오선민. (2009). 럭셔리브랜드의 고객자산에 관한 연구. *한국의류학회지*, 33(7), 1025-1037.
- 김미숙, 안수경. (2010). 명품 대중화 시대의 명품 브랜드 인지도와 주요 속성에 대한 인식 및 구매행동. *복식문화연구*, 18(17), 133-149.
- 김지영. (2008). 브랜드 인식, 브랜드 충성 및 구매 의도에 대한 소비자의 독특성 욕구와 의복관심의 영향 -최적모형을 중심으로-. *한국의상디자인학회지*, 10(1), 125-134.
- 김진희, 임숙자, 이숙희. (2004). 원산지와 가격이 티셔츠의 제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(6), 726-733.
- 김상훈, 박현정. (2010). 제조 원산지와 브랜드 원산지가 소비자의 품질 인식과 구매 의도에 미치는 영향. *마케팅 연구*, 25(2), 19-40.
- 럭셔리 제품의 주요 구매요소 (2009, 2). 삼성 디자

- 인넷. 자료검색일 2010, 5. 12. 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 박준우, 김정원. (2002). 의류제품 단서 차이에 따른 소비자 평가 가격대. *한국의류산업학회지*, 4(5), 457-464.
- 박찬수. (1994). *컨조인트 분석*. 서울: 법문사.
- 배준환. (2004). *명품구매행동에 관한 영향 요인 연구 - 소비자 가치와 브랜드 기능을 중심으로*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 백화점에서 구입한 홍콩산 명품시계, 알고 보니... (2010, 8. 26). *경향신문*. 자료검색일 2010, 8. 26, 자료출처 www.khan.co.kr
- 서유럽 고가 패션업체들 고임금·저가경쟁 못 견디 일부제품 유럽 밖서 생산. (2005, 9. 25). *조선일보*. 자료검색일 2006, 5. 13, 자료출처 <http://www.chosun.com>
- 선호도·찢 구매 ‘구찌’, 인지도·디자인 ‘샤넬’. (2005, 9). *이코노미플러스*. 자료검색일 2006, 5. 13, 자료출처 <http://economyplus.chosun.com>
- 성환수. (2000). *국가이미지와 브랜드이미지의 상호작용이 브랜드 가치에 미치는 영향*. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 소비시장 ‘완연한 봄’ 1000만 원대 핸드백·3D TV ‘불티’ 수입차도 다시 ‘날개’. (2010, 5. 14). *한국경제*. 자료검색일 2010, 5. 15, 자료출처 <http://www.hankyung.com>
- 손재영. (2003). 컨조인트 분석을 이용한 호텔 썸머 패키지 상품의 선택에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 12(12), 23-41.
- 신아리. (2003). *원산지 정보가 소비자의 제품평가와 구매의도에 미치는 영향: 단일국적 제품과 복수국적 제품의 원산지 이미지 효과를 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 오정미, 허갑섭. (1995). 컨조인트 분석을 이용한 청바지 제품개발에 관한 연구. *한국의류학회지*, 19(3), 448-462.
- 유럽産 명품 사라진다. (2005, 9. 29). *서울신문*. 자료검색일 2006, 5. 13, 자료출처 <http://www.seoul.co.kr>
- 원산지 표시위반 핵심은 “Made in China”제거. (2010, 8. 5). *조선일보*. 자료검색일 2010. 8. 26, 자료출처 <http://tax.hankyung.com>
- 이규혜. (2002). 다면적인 가격지각이 의복구매과정에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 40(9), 1-16.
- 이규혜, 이은영. (2002). 의복가격지각의 다차원성에 관한 연구: 구매행동 유형화를 중심으로. *한국의류학회지*, 26(6), 877-888.
- 이규혜. (2008). 의류상품 소비에 있어서 가격수용성의 상호관련변수. *한국의상디자인학회지*, 10(3), 127-136.
- 이영주. (1996). *상표평가 원산지가 제품평가, 태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정욱. (2000). 원산지와 의류 상표자산가치가 소비자의 의류구매의도에 미치는 영향 -한국과 미국의 소비자를 중심으로-. *한국의류학회지*, 24(5), 663-674.
- 이희승, 임숙자. (2000). 가격과 상표가 의복의 지각된 품질, 가치, 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(4), 498-509.
- 임정선, 임숙자. (1997). 고등학생의 상표충성에 의한 진 의류 시장세분화 연구. *한국의류학회지*, 21(4), 782-794.
- 전경숙, 김재욱. (1995). 미국산 청바지 구매에 관한 소비자태도 분석. *복식*, 28, 225-237.
- 전세계 명품 시장 다시 상승세. (2004, 10. 13). *Global Information*. 자료 검색일 2006, 4. 13, 자료출처 <http://www.giikorea.co.kr>
- 정지원, 정순희, 차경욱. (2003). 물질주의성향과 과소비성향이 수입명품 선호도에 미치는 영향. *한국가정관리학회지*, 21(5), 181-192.
- 중국서 생산한 구찌도 명품? (2005, 9. 28). *문화일보*. 자료 검색일 2006, 5. 13, 자료출처 <http://www.munhwa.co.kr>
- 채진미, 이은영. (2005). 연령과 사회계층 변인에 따른 해외 명품에 대한 태도와 구매빈도. *한국의류학회지*, 29(6), 885-895.
- 최미영. (1998). 의류제품의 품질평가에 있어서 가격단서의 영향 -소비자의 가격지각을 중심으로-. *1998년 한국의류학회 춘계학술 발표 논문집*, 67-68.
- 최선형. (2001). 패션명품에 대한 태도 연구. *복식문*

- 화연구, 9(6), 842-854.
- 최선형. (2006). 컨조인트 분석을 이용한 캐주얼 브랜드 제품 개발-외재적 속성을 중심으로. *대한 가정학회지*, 44(12), 105-115.
- 최선형, 박혜선, 손미영, 전양진. (2005). *패션마케팅*. 서울: 창지사.
- 프라다, 중국서 생산할 수도. (2005. 5. 23). *중앙일보*. 자료 검색일 2006. 5. 13, 자료출처 <http://www.joins.com>
- 하수진. (2003). *해외패션명품 소비자의 세분화 및 양면적 소비행동 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한국 명품시장 1조원 옷돌아. (2008, 5. 15). *프라이밍경제*. 자료검색일 2009, 12. 11, 자료출처 <http://www.newsprime.co.kr>.
- 홍병숙, 나운규. (2007). 의류 소비자의 제품속성, 가격속성, 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(7), 1075-1084.
- 황병일, 김범중. (2002). 상표 원산지외 생산 원산지의 일치성이 제품 선호도에 미치는 영향. *한국산학경영학회*, 15, 133-152.
- 황진숙. (2008). 브랜드에착동기 유형에 따른 의복관여와 의복행동. *한국의상디자인학회지*, 10(3), 37-46.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Ashill, N.J., & Sinha, A. (2004). An exploratory study into the impact of components of brand equity and country of origin effects on purchase intention. *Journal of Asia-Pacific Business*, 5(3), 27-43.
- Cordell, V. (1993). Interaction effects of country of origin with branding, price, and perceived performance risk. *Journal of International Consumer Marketing*, 5(2), 5-20.
- Han, C. (1994). Testing the role of country image in consumer choice behavior. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.
- Luxury Market Forecast to 2012. (2008, 1). *삼성디자인넷*. 자료검색일 2010, 5. 12, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- Martin, I., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimension construct: country image. *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 167-169.
- Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 105-114.
- World's most powerful luxury brands. (2009, May 1). *Forbes*. Retrieved May 12, 2010, from <http://www.forbes.com>