

우리나라 20대 소비자의 명품 및 명품모방품 소비행태에 관한 탐색적 연구*

고인곤 (강남대학교 경영대학)**

국 문 요 약

최근의 조사에 의하면 명품을 구매하는 소비자가 늘고 있다. 특히 2,30대의 젊은 소비자들은 강한 명품소유 욕구를 가지고 있어 본 연구는 20대의 소비성향에 대하여 이론적 토대를 마련하고자 하였으며, 이들 소비자를 대표하는 대학생들을 대상으로 명품에 대한 인식과 구매경험, 주로 구매하는 품목, 월 용돈수준 등을 조사하였다. 아울러 명품모방품에 대해서도 구매경험과 주 구매품목, 구매이유를 살펴봄으로써 명품 브랜드의 마케팅 전략 수립에 있어서 시사점을 제시하고자 하였다.

사회심리학적 관점에서 볼 때, 소비자들은 사회비교추구성향을 보이는데, 특히 젊은 세대는 상대적으로 통제감이나 자기효능감이 강하지 못하므로 주변의 분위기에 휩쓸려 과소비에 쉽게 빠져들 가능성이 높아 명품에 대한 관심이 높을 수 있다. 또한 실증 조사 결과, 우리나라 대학생은 명품 품질이 우수하거나 세계적으로 유명한 브랜드로 인식하고 있었다. 특히 남학생은 품질이 우수한 브랜드를, 여학생은 세계적으로 유명한 브랜드를 명품 브랜드의 특성으로 꼽아 통계적으로 유의한 성별 차이를 보이고 있었다. 아울러 대부분의 응답자들은 명품 브랜드를 구입한 경험이 있는데, 월 용돈이 많을수록 구입경험도 많았다. 응답자들이 구입한 품목은 패션용품, 의류, 시계/보석, 화장품/향수 등의 순이었고, 성별 및 용돈수준별로도 주요 구입품목이 차이를 보이고 있었다.

명품모방품의 구입경험자는 많지 않았으며, 주로 구입한 품목은 패션용품이었고 구입이유로는 가격대비 품질 및 경제적인 이유를 가장 많이 들고 있었다. 비교적 높은 용돈수준의 응답자들이 명품모방품 구입경험이 높은 점은 흥미롭다. 여학생은 남학생에 비해서 명품 및 모방품의 구매의도가 높았다. 학년별 명품 및 명품모방품의 구매의도는 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나, 용돈에서는 흥미로운 점이 발견되었다. 즉, 명품의 구매의도는 용돈이 높을수록 증가하고 명품모방품의 경우는 그 반대였지만 특정 용돈수준에서는 높아서 비선형적(non-linear)인 트렌드를 보였다. 이는 명품모방품 구입경험 조사결과와도 맥락을 같이 한다. 하지만 이에 대한 정확한 해석을 위해서는 심층적인 후속 연구가 필요할 것이다. 본 연구는 명품의 마케팅전략 수립에 있어서 여러 가지 학문적, 실무적 시사점을 제공하고 있다.

핵심주제어: 명품, 명품모방품, 20대 소비행태

1. 서론

최근의 조사에 의하면 우리나라의 소비주도층은 4-50대의 전업 주부라고 한다(HRI, 2013). 주목할 점은 가계의 전체 지출에서 식료품 지출이 차지하는 비율인 엔젤지수가 20대에서 60대 이상으로 갈수록 높아지는 현상이다. 이는 젊은 세대들이 먹거리보다는 다른 분야에 더 많이 관심을 가지고 지출하고 있음을 의미한다. 같은 보고서의 연령별 용돈 지출 분야 조사결과를 이를 뒷받침하고 있다. 2-30대의 젊은 세대는 옷이나 구두와 같은 패션용품에 가장 많이 용돈을 지출하고 있는데 비해서 40대는 술, 담배 등의 기호식품이, 5-60대는 교통비가 가장 큰 용돈의 지출 분야였다. 즉, 자기 자신을 표현하기 위한 소비주도세력으로서 20대의 소비자들 대두되고 있는 것이다.

한편, 20대의 새로운 소비트렌드 중 하나는 소비의 양극성이다(LGERI, 2002). 외환위기 직후 중산층의 소득이 상대적으로 큰

폭으로 하락하면서 소비패턴이 저소득층과 고소득층으로 양극화 되는 경향이 있었고, 최근의 경기회복기에도 고소득층의 소득이 먼저 상승하면서 소비 측면에서도 고소득층과 저소득층의 격차가 벌어지고 있다. 물론 이러한 현상도 소비의 양극화라고 할 수 있으나 최근 젊은 세대의 소비트렌드는 이와는 다른 의미에서의 양극화 경향을 보여주고 있는데, 소비가 저가품과 고가품으로 양극화되는 현상이 바로 그것이다. 기본적인 품질이 보장되는 필수재 성격의 재화에 대해서는 저가품의 비중이 늘어나는 반면, 첨단기술을 응용한 제품이나 패션 관련 상품에서는 유명 브랜드에 대한 선호와 더불어 고가품 소비가 증가하고 있다. 예를 들면 최근 유통시장을 급속하게 잠식하고 있는 할인점에서는 고가의 유명 브랜드 대신에 자체 브랜드(private brand) 제품의 판매비중이 증가하고 있다. 즉, 많은 소비자들이 기존에 구매하던 일반 제조업체의 브랜드 대신 상대적으로 저렴한 할인점의 PB브랜드나 무명 브랜드의 제품을 구매하고 있는 것이다. 이에 이마트나 롯데마트,

* 이 논문은 강남대학교 2014년도 교내연구비 지원을 받아 수행된 연구임

** 부교수, top1@kangnam.ac.kr

· 투고일: 2014-03-18 · 수정일: 2014-11-07 · 게재확정일: 2015-02-12

홈플러스 등의 국내 대형 할인점들은 저마다 다양한 PB브랜드 제품을 개발하여 소비자들에게 선을 보이고 있다. 하지만 다른 한편으로 고가품 시장에서는 브랜드의 중요성이 더욱 커지고 있으며, 소위 '명품'이라고 불리는 고가의 수입브랜드 제품에 대한 소비도 계속 증가하고 있다.

이같이 아이러니한 소비의 양극화 현상은 소비자들이 저가품과 고가품에 대하여 각각 차별적인 기대와 선호를 가지기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 즉 저가품에 대해서는 기본적인 품질만 보장되면 가격대비 효용이 높은 PB브랜드나 무명 브랜드 제품을 기꺼이 선택하는 반면, 고가품에 대해서는 단지 실용적인 측면뿐만 아니라 유명 브랜드의 제품을 소비한다는 사실로부터 심리적인 만족감 등을 동시에 얻고자 하는 측면까지도 소비자들은 고려하는 것이다. 따라서 이러한 현상은 실용적 소비와 과시적인 소비의 공존이라고 볼 수 있다. 중저가 제품의 선택에 있어서 브랜드를 무시하고 오직 품질만을 기준으로 삼는 것은 합리적이고 실용적인 소비풍토가 정착되고 있음을 보여준다고 할 수 있지만, 다른 한편으로 고가 제품의 선택에 있어서 소위 명품이나 브랜드에 대한 집착은 타인에 대한 과시욕, 또는 유명 브랜드의 소비에 따르는 심리적인 만족감 등을 목적으로 하는 것이기 때문이다.

아울러 명품에 대한 활발한 수요는 필연적으로 명품 모조품의 공급을 초래한다. 오리지널 명품을 구매하는 것은 여러 가지 이유로 쉽지 않기 때문이다. 현재 우리나라의 명품모조품은 높은 시장경쟁력을 갖추고 있다. 뛰어난 기술을 바탕으로 세밀한 부분까지 신경을 쓰며 모조품을 만들어 내고 있는데, 이를 구입하는 주요 소비계층이 젊은 세대이다. 지적재산권을 침해하는 명품모조품의 폐해는 거시적으로 국가 이미지와 신뢰도 추락으로까지 이어질 수 있어 무분별한 모조품의 소비는 재고되어야 할 것이다. 그런데 모조품과 모방품은 구분되어야 한다. 모조품은 위조품과 동일한 의미로서 오리지널 제품의 불법 복제품이지만 모방품은 합법적인 제품이다. 모방품은 마케팅 윤리적인 측면에서는 문제가 될 수도 있으나 때로는 오리지널 제품보다 디자인, 기능 등에서 우수한 성과를 보여 혁신의 단초가 되기도 한다. Levitt(2007)은 이를 "경쟁사의 디자인이나 성능을 모방한 제품으로 인하여 기존 제품이 더 분발하게 되고 또 다른 선의의 경쟁으로 이어지는데 이것이 바로 혁신적 모방(innovative imitation)이다"라고 주장하기도 하였다. 이상의 내용을 감안하면 우리나라 젊은 소비자들의 명품 및 명품모방품의 소비행태는 반드시 파악되어야 하며, 이것이 본 연구가 수행된 이유이다. 본 연구는 20대 소비자들의 명품 및 명품모방품의 소비행태에 대한 기술적(descriptive) 연구로서 다음과 같은 점들을 조사하고자 한다.

첫째, 어떤 제품을 명품으로 보는가? 둘째, 명품의 구매경험 및 주요 구매 품목은? 셋째, 가용소득을 의미하는 월 용돈수준은 얼마인가? 넷째, 명품모방품의 구매경험, 주요 구매품목 및 구매 이유는? 한편, 우리나라의 대학진학률은 2008년도의 83.8%를 정점으로 점차 감소하고 있으나, 2011년도는 72.5%로서 아직까지는 높은 상태이다. 따라서 조사대상을 대학생들로 하여 연구한 결과를 20대의 젊은 세대에 적용하여도 연구의 목적에 크게 벗어나지는 않을 것이다.

본 연구는 특히 20대의 젊은 소비자층을 겨냥한 명품 브랜드의 마케팅전략 수립에 있어서 여러 가지 유용한 학문적, 실무적 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

II. 명품과 명품 모방품

2.1 명품

명품(masterpiece)이란 예술적 가치와 희소성을 지닌 작품을 의미한다. 명품의 사전적 정의는 '전통을 가진 뛰어난 물건이나 작품', 또는 '뛰어나거나 이롭난 물건이나 작품'이다. 사전적 의미를 고려하면 명품은 브랜드와는 무관한 예술작품에 가까우며, 사용할수록 가치가 높아지는 물건이므로 고가의 유명 브랜드 제품만이 명품이 되는 것은 아니다. 그러나 최근에는 제품 자체보다는 제품의 브랜드에 초점을 맞추어 고가의 브랜드를 지칭하는 의미로 사용되고 있다(Nia and Zaikowsky, 2000). 특히 우리나라의 경우에는 명품이 '고가의 해외 유명브랜드'라는 의미로 통용되고 있어 소비자들은 '명품'하면 샤넬, 루이비통, 에르메스 등 유명 고가브랜드를 떠올리며 '명품=고가품'이라는 인식을 가지고 있다. 아직까지 마케팅 측면에서 명품에 대한 명확한 정의는 없으며, 일부 기업들은 상품의 이미지를 보다 고급 이미지로 부각시키는 상술평등으로 명품 개념을 사용하기도 한다. 우리가 명품이라고 부르는 고급브랜드를 중국에서는 고당명패(高堂命牌)로 표현하기도 하며, 서구에서는 luxury goods, high-end products, premium products 등으로 표현하고 있다. 일본에서 사용하는 명품개념은 장이나 명인이 제작함으로써 고급브랜드를 넘어서는 매우 귀한 물건이라는 의미를 가진다.

Douglas and Isherwood(1978)는 명품은 고가이고 상류계층의 취향을 가진 제품이라고 정의하였으며, Jeon, and Kim.(2005)은 특정 제품이 품질이나 여러 속성이 뛰어나며, 독특한 브랜드 개성을 갖춘 경우를 명품이라고 보았다. Hwang(2013)은 럭셔리 브랜드의 마케팅믹스를 제품의 우수성, 전통, 희소성, 프리미엄 이미지, 매장환경, 고가격, 럭셔리 커뮤니케이션, 브랜드 시그니처의 8가지 전략으로 구분하고 이들 전략이 고객자산 형성에 미치는 영향을 살펴보았는데, 제품의 우수성과 럭셔리 커뮤니케이션, 브랜드 시그니처를 제외하고는 고객자산 형성에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것을 발견하지는 못하였다. 한편, 그녀가 지칭한 8가지 마케팅믹스는 명품의 특성을 의미하는 '명품성'의 하위 구성요소로 보아도 무방할 것이다.

명품은 몇 년 전만 해도 극소수의 상류층만이 찾던 제품이었으나 소비자층이 점차 확산되어 이제는 연령이나 소득 수준에 관계없이 모두가 갖고 싶어 하고, 가질 수 있고, 또 가져야 하는 물건이 되고 있다(Choi, 2001).

2.2 모방품

위조품을 의미하는 영어단어는 fake, forgery, imitation, knockoff, counterfeit 등이 있으며 국어 단어로는 불법복제품, 모조품, 모방품 등이 있다(Kim, 2011). Grossman and Shapiro(1988)는 기만성 유무에

따라 위조품을 구분하였는데 기만적 위조품은 소비자가 진품을 구매하는 것으로 믿게끔 하며 자동차부품이나 가전제품, 의약품 시장에서 주로 발생한다. 한편, 명품 시장에서는 소비자들은 진품이 아니라는 것을 알면서도 위조품을 구매하는 경우가 많이 발생한다. 디자인이나 유통채널 등이 진품과는 차이가 있다는 것을 소비자들은 알고 있는 것이다. 이상으로 볼 때, 모조품과 모방품은 다른 제품이다. 즉, 모조품의 사전적 의미는 '속일 목적으로 진짜처럼 만든 물품'으로서 소비자를 현혹시키고자 진품과 똑같은 모양이나 똑같은 상표를 붙인 불법 복제품이다. 모방품은 '다른 것을 본떠서 만든 제품'이며, 마케팅 측면에서는 오리지널 제품의 디자인이나 외관 등을 본떠서 제작한 제품이라고 정의할 수 있다. 모방품은 성공한 제품의 디자인이나 기능을 따라한다는 점에서는 모조품과 유사한 면이 있으나, 고유의 자체상표를 가지고 있으며 종종 오리지널 제품보다 기능이나 기타 부분에서 우수한 성과를 보이기도 한다. 모방품은 마케팅 윤리적인 면에서는 문제가 될 수도 있지만 합법적인 제품이며(Kim, 2011), 혁신적 모방(innovative imitation)을 통하여 기업 간 건전한 경쟁의 단초가 되기도 한다. 하지만 본 연구에서는 모방품과 모조품을 구분하지 않고 '모방품'으로 통일하여 사용하고자 한다. 그 이유는 양 제품의 개념을 명확하게 구분할 수 있는 소비자들이 많지 않고, 두 개념을 구분하지 않는 것이 진품의 상대적 개념을 살펴보고자하는 본 연구의 목적에 더 부합하기 때문이다.

2.3 20대의 소비성향

사람들은 주위의 사람들과 비교하여 자신을 평가하는 경향을 지니고 있는데, 이러한 경향을 사회비교추구성향이라 한다(Tennen and Affleck, 1997). 이때 비교대상이 자신보다 나은 위치의 사람인지, 자신보다 못한 위치의 사람인지, 혹은 자신과 비슷한 위치의 사람인지에 따라 자기향상동기, 자기고양동기, 자기평가동기가 유발되어 상향비교, 하향비교, 유사비교의 성향으로 나타나게 되며, 이런 비교성향을 통해 자신을 평가하고 행동에 대한 동기가 부여된다. 이러한 과정을 사회비교의 자기조절 과정이론이라 하는데, 사회비교의 자기조절 과정에 있어 통제감이 개인의 정서반응을 결정하는데 핵심요인이 된다. 통제감이란 개인 자신이 사건을 통제할 수 있다고 믿는 것과 관련된 신념으로 정의된다. 즉, 자신의 내적 상태나 행동을 결정하고, 자신의 환경에 영향을 미치며, 바람직한 결과를 가져 올 수 있다는 믿음이라 할 수 있다. 상향비교를 추구하는 사람이 통제감을 높게 지각하면 자기 자신에 대해 긍정적으로 낙관하지만, 상향비교를 추구하더라도 통제감 지각이 낮으면 자기 자신에 대하여 부정적으로 평가하게 되고 우울한 수치심을 경험하게 된다.

통제감은 자기효능감(self-efficacy)과 유사한 개념이다. 자기효능감이란 주관적 자기평가의 결과로 나타나는 정서적 반응으로서 자기 능력에 대한 판단이나 기대를 의미한다(Bandura, 1977; Vealey, 1986). 대학생들은 여러 요인들 가운데서도 특히 자기효능감에 영향을 많이 받아 행동한다. 이들 연구들은 자아존중감 및 자기효능감, 지각된 건강상태, 사회적 지지, 통제감 등이 대학생의 건강증진행위에 영향을 미치며, 이 중 자기효능감이 가장 강력한

예측인자라는 것을 보여주고 있다. Lazarus and Folkman (1984)도 자기효능감과 행동의 관계를 살펴보았는데, 자기효능감이 행동의 선택과 지속에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 즉, 자기효능감이 높은 사람은 어려운 과제를 도전으로 여기고 그러한 활동에 더 많이 관여하며, 도전적 목표를 설정하고, 어려움에 직면했을 때 쉽게 포기하기 보다는 더 많은 노력을 기울이게 된다는 것이다. 그런데 젊은 세대는 경험이 충분하지 못하므로 나이든 세대에 비해서 상대적으로 약한 통제감이나 자기효능감을 보일 가능성이 높다. 이러한 상황에서 그들은 주위 사람들과 비교할 경우 자신의 부족함을 느끼기 쉬우며, 대안의 하나로서 주변의 분위기에 휩쓸린 과시소비에 쉽게 빠져들 수도 있는 것이다.

대학생들을 포함한 젊은 세대들이 유난히 명품을 좋아하는 것도 같은 맥락에서 해석할 수 있다. 20~30대의 젊은 계층들은 연령이 높은 계층이 비해 소득수준이 낮음에도 불구하고 명품 소비의 유행을 주도하며 명품매장의 주요 고객으로 부상하고 있다. 서울시내 모 백화점의 조사에 따르면 20대와 30대가 각각 전체 명품 매출의 25.5%, 32.2%를 차지하고 있는데, 이들의 상대적으로 낮은 소득수준을 고려한다면 명품 선호경향이 매우 높음을 알 수 있다.

분명한 것은 우리나라 20대의 젊은 세대가 정보통신 관련 소비 지출의 비중 증대, 소비의 고급화 및 국제화뿐만 아니라 소비자 주권의 강화라는 측면에 이르기까지 최근의 소비트렌드 변화과정의 중심에 있다는 점이다. 일반적으로 고령층에 비하여 젊은 세대일수록 소비성향이 높다고 할 수 있으며, 특정 소비항목에 대한 젊은 세대의 높은 지출비중도 새로운 유행에 민감한 이들 세대의 속성을 반영하고 있다. 그러나 젊은 세대의 소비지출 비중이 증가하고 있는 품목들 중에서 정보통신이나 레저 및 문화생활, 아이용 관련 지출비중의 증가 등은 단지 젊은 시절의 일시적 특성만을 반영하는 것이라고 볼 수는 없다. 인터넷과 이동전화로 상징되는 정보통신산업의 발전은 돌이킬 수 없는 시대적 흐름이며, 레저와 문화생활의 중요성 증대도 경제 전반의 소득수준 향상에 따른 필연적 추세이다. 따라서 최근 젊은 세대들의 소비패턴은 이들이 고령화되더라도 여전히 유지될 것이며, 기업의 입장에서는 이같은 소비트렌드에 착안하여 신규 사업기회를 창출하는 것이 중요한 과제가 될 것이다(LGERI, 2002).

III. 실증 분석

3.1 자료수집

조사대상은 우리나라의 수도권 소재 대학에 재학 중인 학생들이다. 2013년 5월 중, 총 300개의 설문지를 배포하여 조사한 결과 287개의 설문지가 회수되어 약 95.7%의 회수율을 보였으며, 이 중 불성실한 응답 및 누락 설문지들을 제외한 255개의 설문지를 본 연구에 사용하였다.

응답자의 성별은 남학생이 132명, 여학생이 123명이었으며, 학년별 분포는 1, 2, 3, 4학년이 각각 48명, 69명, 66명, 72명이었다. 응답자들의 대부분은 월 50만원 미만의 용돈을 사용하고 있었다. 응답자의 특성을 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 일반적 특성

구분	내용	인원수	비율(%)
성별	남	132	51.8
	여	123	48.2
학년	1학년	48	18.8
	2학년	69	27.1
	3학년	66	25.9
	4학년	72	28.2
용돈(월)	20만원 미만	39	15.3
	20-50만원 미만	144	56.5
	50-75만원 미만	45	17.6
	75만원 이상	27	10.6

3.2 우리나라 대학생들의 명품소비 실태

3.2.1 명품의 특성

<표 2>와 같이 응답학생들의 69.4%가 명품을 품질이 우수하거나 세계적으로 유명한 브랜드로 인식하고 있었다. 특히 교차분석 결과 남학생은 품질이 우수한 브랜드를, 여학생은 세계적으로 유명한 브랜드를 명품브랜드의 특성으로 꼽아 명품특성 인식에 있어서 $\alpha=0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 성별차이를 보였다($p=0.026$).

<표 2> 성별과 명품 특성 간의 교차분석

명품특성 \ 성별	남	여	계
고기품	21(15.9%)	9(7.3%)	30(11.8%)
희소 브랜드	27(20.5%)	21(17.1%)	48(18.8%)
고품질 브랜드	54(40.9%)	27(22.0%)	81(31.8%)
유명한 브랜드	30(22.7%)	66(53.7%)	96(37.6%)
계	132(100.0%)	123(100.0%)	255(100.0%)

단, ()는 구성비임.

<표 3>과 같이 월 20만원 미만 용돈을 쓰는 응답자들은 품질이 우수한 브랜드를, 월 20~50만원 미만의 응답자들은 세계적으로 유명한 브랜드를, 월 50~75만원 미만의 응답자들은 희소성이 있는 브랜드를, 월 75만원 이상의 응답자들은 고가의 브랜드를 명품 브랜드의 특성으로 꼽아 명품특성 인식에 있어서 통계적으로 유의한 용돈수준별 차이를 보였다($p=0.000$). 학년별로는 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았다($p=0.215$).

<표 3> 용돈과 명품 특성 간의 교차분석

명품특성 \ 용돈별	~20만원	20~50만원	50~75만원	75만원~
고기품	9(23.0%)	9(6.2%)	0(0.0%)	12(44.5%)
희소 브랜드	0(0.0%)	18(12.5%)	27(60.0%)	3(11.1%)
고품질 브랜드	18(46.2%)	45(31.3%)	9(20.0%)	9(33.3%)
유명한 브랜드	12(30.8%)	72(50.0%)	9(20.0%)	3(11.1)
계	39(100.0%)	144(100.0%)	45(100.0%)	27(100.0%)

단, ()는 구성비임.

3.2.2 명품의 구입경험

<표 4>와 같이 67.1%의 응답자들은 명품 브랜드를 구입한 경험이 있는데, 월 50만원 이상 용돈을 쓰는 응답자들은 거의 대부분(95.8%) 구입경험이 있으나, 20만원 미만 용돈을 쓰는 응답자들은

23.1%만이, 20~50만원 용돈을 쓰는 응답자들은 64.6%가 구입경험이 있어 명품 구입경험에 있어서 통계적으로 유의한 용돈수준별 차이를 보였다($p=0.000$). 하지만 성별, 학년별로는 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았다($p=0.105, 0.734$).

<표 4> 용돈과 명품 구입경험 간의 교차분석

구입경험 \ 용돈별	~20만원	20~50만원	50~75만원	75만원~	계
있다	9(23.1%)	93(64.6%)	45(100.0%)	24(88.9%)	171(67.1%)
없다	30(76.9%)	51(35.4%)	0(0.0%)	3(11.1%)	84(32.9%)
계	39(100.0%)	144(100.0%)	45(100.0%)	27(100.0%)	255(100.0%)

단, ()는 구성비임.

3.2.3 구입한 명품품목

명품 구입경험이 있는 응답자들이 구입한 품목은 <표 5>와 같이 패션용품, 의류, 시계/보석, 화장품/향수 등의 순이었다. 특히 남학생은 의류나 시계/보석을, 여학생은 핸드백이나 가방 등의 패션용품을 주로 구입하여 구입품목에 있어서 통계적으로 유의한 성별 차이를 보였다($p=0.000$).

<표 5> 성별과 명품 구입품목 간의 교차분석

구입품목 \ 성별	남	여	계
의류	30(38.5%)	21(22.6%)	51(29.8%)
패션용품	9(11.5%)	54(58.1%)	63(36.9%)
시계, 보석	30(38.5)	0(0.0%)	30(17.5%)
화장품, 향수	0(0.0%)	18(19.3%)	18(10.5%)
기타 액세서리	9(11.5%)	0(0.0%)	9(5.3%)
계	78(100.0%)	93(100.0%)	171(100.0%)

단, ()는 구성비임.

<표 6>과 같이 용돈수준별로도 월 75만원 이상 용돈을 쓰는 응답자들은 의류를, 월 20~75만원 미만의 응답자들은 패션용품을, 20만원 미만 용돈을 쓰는 응답자들은 화장품/향수를 가장 많이 구입하여 통계적으로 유의한 차이를 보였으나($p=0.000$), 학년별로는 통계적으로 유의한 차이는 발견되지 않았다($p=0.361$).

<표 6> 용돈과 명품 구입품목 간의 교차분석

구입품목 \ 용돈별	~20만원	20~50만원	50~75만원	75만원~
의류	0(0.0%)	27(29.0%)	9(20.0%)	15(62.5%)
패션용품	0(0.0%)	30(32.3%)	27(60.0%)	6(25.0%)
시계, 보석	0(0.0%)	21(22.6%)	9(20.0%)	0(0.0%)
화장품, 향수	9(100.0%)	9(9.7%)	0(0.0%)	0(0.0%)
기타 액세서리	0(0.0%)	6(6.4%)	0(0.0%)	3(12.5%)
계	9(100.0%)	93(100.0%)	45(100.0%)	24(100.0%)

단, ()는 구성비임.

3.2.4 명품 모방품의 구입경험

<표 7>과 같이 명품 모방품의 경우는 22.4%의 응답자만이 구입 경험이 있었으며, 주로 구입한 품목은 패션용품이었다. 구입하게 된

이유로는 가격대비 품질이나 경제적인 이유를 가장 많이 들고 있었다.

<표 7> 용돈과 명품 모방품 구입경험 간의 교차분석

구입경험 \ 용돈별	~20만원	20~50만원	50~75만원	75만원~	계
있다	9(23.1%)	21(14.6%)	27(60.0%)	0(0.0%)	57(22.4%)
없다	30(76.9%)	123(85.4%)	18(40.0%)	27(100.0%)	198(77.6%)
계	39(100.0%)	144(100.0%)	45(100.0%)	27(100.0%)	255(100.0%)

단, ()는 구성비임.

통계적으로 유의한 성별, 학년별 차이는 발견되지 않았으나(p=0.663, 0.804), 용돈수준별로는 통계적으로 유의한 차이를 보였는데, 특히 비교적 높은 용돈수준인 월 50~75만원 미만의 응답자들에서 구입경험자의 비율이 60.0%에 달한 점이 흥미롭다(p=0.002).

3.2.5 명품 및 모방품의 구매의도

<표 8>과 같이 여학생은 남학생에 비해서 통계적으로 유의하게 명품 구매의도가 높아 통계적으로 유의한 성별차이를 보였다(3.33/2.52; 이하 리커트 5점 척도임, p=0.001). 명품 모방품의 구매의도도 여학생이 높았으나 통계적으로 유의하지는 않았다(1.76/1.52, p=0.183). 학년별 명품 및 명품 모방품의 구매의도는 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나(p=0.521, 0.411), 용돈수준에서는 통계적으로 유의한 차이를 보였는데, <표 9>와 같이 월 75만원 이상의 응답자들이 가장 높은 명품 구매의도를 보였다.

<표 8> 성별과 명품/모방품 구매의도와 ANOVA 결과

성별	구매의도	
	명품	명품 모방품
남	2.5227	1.5152
여	3.3333	1.7642
F 값	11.881	1.803
sig.	0.001	0.183

<표 9> 용돈과 명품/모방품 구매의도와 ANOVA 결과

용돈(월)	구매의도	
	명품	명품 모방품
20만원 미만	2.103	1.692
20~50만원 미만	2.701	1.444
50~75만원 미만	3.667	2.400
75만원 이상	3.963	1.296
F 값	9.900	4.922
sig.	0.000	0.001

흥미로운 것은 명품의 구매의도는 용돈수준이 높을수록 그에 비례하여 증가하고, 명품 모방품의 경우는 그 반대의 양상을 보이지만, 비교적 높은 용돈수준인 월 50~75만원 미만의 응답자들

에게서 명품 모방품의 구매의도가 가장 높아 <그림 1>과 같이 비선형적(non-linear)인 트렌드를 보였다는 것이다. 이는 명품 모방품 구입경험 조사결과와도 맥락을 같이 하는데, 이에 대한 정확한 해석을 위해서는 심층적인 후속 연구가 필요할 것이다.

IV. 결론

4.1 본 연구의 요약 및 시사점

대부분의 소비자들은 명품을 소유하고 싶어 한다. 최근의 조사 결과에 의하면 경기가 좋지 않음에도 불구하고 우리나라 사람들의 60%가 1,2년 내에 명품을 구입할 의향이 있다고 한다(Kim and Kim, 2013).



<그림 1> 명품/모방품 구매의도와 용돈과의 관계

특히 우리나라의 20대는 물질적 풍요 속에서 성장한 세대로서 소비를 확대하는 주도적인 연령층으로 부상하고 있다. 또한, 이들은 사회심리학적 관점에서 볼 때, 사회비교 추구성향과 통제감, 자기효능감(self-efficacy) 등에 의해서 강한 명품소유 욕구를 가지고 있으며, 연령이 높은 계층이 비해 소득수준이 낮음에도 불구하고 명품 소비의 유행을 주도하고 명품 매장의 주요 고객으로 부상하고 있으며, 최근의 소비트렌드 변화과정의 중심에 있으므로 기업의 입장에서는 이에 착안하여 신규사업기회를 창출하여야 할 것이다. 한편, 브랜드 가치의 중요성이 강조됨에도 불구하고, 오리지널 명품의 구매는 여러 가지 이유로 쉽지 않기 때문에 전세계적으로 모방품이나 불법모조품 시장이 매년 급속히 커지고 있다. 불법 복제품이라는 성격의 위조품에 비해서 모방품은 오리지널 브랜드의 이미지를 훼손하기도 하지만 합법적이며 때로는 혁신적 모방 등의 긍정적인 역할을 수행하기도 한다.

본 연구는 20대 소비자를 대표하는 대학생들을 대상으로 명품에 대한 인식과 구매경험, 주로 구매하는 품목, 월 용돈수준 등을 조사하였다. 아울러 명품 모방품에 대해서도 구매경험과 주요 구매품목, 구매이유를 살펴봄으로써 20대의 젊은 소비자층을 겨냥한 명품 브랜드의 마케팅전략 수립에 있어서 여러 가지 학문적, 실무적 시사점을 제시하고자 하였다. 조사결과는 다음과 같다.

우리나라 대학생은 명품을 품질이 우수하거나 세계적으로 유명한 브랜드로 인식하고 있었다. 특히 남학생은 품질이 우수한 브랜드를, 여학생은 세계적으로 유명한 브랜드를 명품브랜드의 특성으로

- Levitt, T. H.(2007), *Marketing Imagination*. Seoul: 21C Books.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984), *Stress, appraisal, and coping*. New york: Springer.
- Nia, A. & Zaikowsky, J. L.(2000), Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?, *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Tennen, H., & Affleck. G. (1997), *Social comparison and subject well-being*. In B.P. Buunk and F. X. Gibbons (Eds.). *Health, Coping, and Well-Being: Perspective From Social Comparison Theory*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum.
- Vealey, R. S. (1986). Conceptualization of sport -confidence and competitive orientation: Preliminary investigation and instrument development. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 8(3), 221-246.

An Exploratory Study on Korean 20's Consuming Behaviors in Luxuries and Imitations*

Koh, In Kon**

Abstract

According to a recent survey, the sales amount of luxuries and imitations is getting larger. Especially young consumers in 2,30's have a strong desire to own luxuries, so I tried to build a theoretical base on the 20's consuming trend. Meanwhile, targeting university students who represent consumers in 20's, I investigated the recognition of luxuries, shopping experience, main shopping items, monthly spending money, and future purchase intention. I also investigated shopping experience of imitation, main shopping items, purchase reasons, and future purchase intention. I tried to suggest lots of academic and practical implications in marketing strategy building of luxury brand, aiming young consumers in 20's.

On the social-psychological view point, young generation have relatively weak sense of control or self-efficacy. So, they are easily submerged in conspicuous consumption by the atmosphere around. As a result of empirical research, I found that Korean students recognized luxuries as excellent in quality, or the world famous brand. In particular, statistically significant gender difference was shown in the luxuries characteristics as the high-quality brand for male students and the world famous brand for female students. Most respondents have experience buying luxuries. And more monthly spending money, more experience they have.

Respondents' purchased items were in order of fashion goods, clothing, watches/jewelry, cosmetics/perfume. And the statistically significant differences between gender and monthly spending money were shown. Not many respondents purchased luxuries imitations, and main purchased items were fashion goods. Most of purchase motives are price over quality and economy reason. The phenomena that the respondents of relatively high levels of monthly spending money had lots of luxuries imitations shopping experiences is interesting.

Female students showed higher purchase intention for luxuries and imitations than male students. There was no statistically significant difference in grade level, but was found something interesting in monthly spending money. As monthly spending money increased, the purchase intention of luxuries increased, but the purchase intention of luxuries imitations decreased. However, non-linear trend was shown in the specific allowance level. This is replicate of the luxuries imitations purchase experience. Following studies will be needed for the exact interpretation for this.

This study is an exploratory and descriptive, but can provide lots of fruitful academic and practical implications in formulating luxuries marketing strategies.

Key Words : luxuries, imitations, consumption behavior of 20's.

* This work was supported by 2014 Kangnam University Research Grants

** Associate Professor, Dept. of Business, Kangnam University