

## 지각된 제품 특성과 과시적 소비 성향이 패션명품관여에 미치는 영향<sup>1)</sup>

최 선 형

가톨릭 대학교 의류학과

### The Effects of the Perceived Product Characteristics and Conspicuous Consumption on the Fashion Luxury Involvement

Sunhyung Choi

Dept. of Clothing and Textiles, Catholic University of Korea

(2002. 8. 20. 접수)

#### Abstract

The Purpose of this study is to investigate the effects of the perceived luxury characteristic and consumer's conspicuous consumption on the fashion luxury involvement. The subjects were Korean 443 women from 20's to 50's living in Seoul. The reliability analysis, confirmatory factor analysis and structural equation analysis by AMOS 4.0 were used for statistics analysis. The results are as follows; 1) The perceived aesthetic taste and luxurious aspect of fashion luxury directly influence on fashion luxury involvement through hedonic consumption value. 2) The perceived luxurious aspect and traditional value of fashion luxury directly influence on negative luxury consumption value, but negative consumption value does not influence on fashion luxury involvement. 3) The well-known brand orientation, face-saving consumption, and value orientation directly influence on fashion luxury involvement.

**Key words:** fashion luxury, perceived luxury characteristics, conspicuous consumption, fashion luxury involvement; 패션명품, 지각된 명품 특성, 과시적 소비성향, 패션명품관여

#### I. 연구의 필요성

2002년 Mintel의 보고서에 의하면 전 세계적으로 명품 소비 시장은 660억불에 이른다(WGSN, 2002. 2. 14). 이는 90년대 초 600억불에서 10% 증가된 규모로 90년대 말 아시아의 금융위기와 2001년 미국의 9.11사태에도 불구하고 명품시장의 지속적인 성장세를 보여주는 결과이다. Shah(2000)는 가진 자가 더 갖게 되는 빈익빈 부익부의 사회구조가 되면서 이러

한 고가명품시장은 계속 확대될 것이라 예측하고 있다. 한국의 경우도 97년 IMF 이후 선진형의 빈익빈 부익부의 소득분배 구조가 나타나고 이에따라 소비의 양분화현상이 가속화되면서 고소득층을 겨냥한 고가의 의류시장은 크게 성장하고 있는 실정이다(한국섬유산업연합회, 2001). 2002년 들어서는 79년 이후 소득 격차가 최고조에 달해 최상위층의 소득 증가율이 중하위층보다 높은 5.4%였고(파이낸셜뉴스, 2002. 5. 17), 실제로 2002년 7월까지의 유명백화점의 명품 판매 증가는 전년도에 비해 20%의 성장세를 보여 (한국경제신문, 2002. 8. 16), 패션명품시장의 지속적인 성장과 함께 패션 명품에 대한 소비자들의 높은 관심을 예

<sup>1)</sup>본 연구는 가톨릭대학교 2002년 교내연구비에 의해 지원되었음.

측할 수 있다.

명품과 관련한 소비자의 실증적인 연구는 수입 상표에 대한 태도 연구(홍금희, 1996; 김미숙 등, 1996; 장은영, 1997; 신상무 등, 2000)가 대다수로 본 연구에서는 소비자들의 명품에 대한 관심도와 그에 영향을 미치는 제품특성과 소비자특성을 알아보고자 한다.

Bloch와 Richen(1983)은 제품의 중요성 지각 연구를 위한 이론적 모형으로 제품 특성, 소비자 특성 그리고 상황 특성이 제품에 대한 관여도에 영향을 미친다는 모형을 제시하였는데, 본 연구에서는 이에 기초하여 관여에 관련되는 제품 특성 지각과 소비자 특성이 패션 명품 관여도에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

명품은 원래 최고 품질로 전통적이고 클래식한 스타일이며, 수공예품으로, 희소가치를 갖는 제품이다(Shah, 2000). 이에 더해 보스하르트(2001)는 명품이 갖는 미적취향과 함께 명품의 전통과 그 배경 문화의 중요성을 언급하였다. 최근에는 품질보다는 고가격과 유명 상표로 지각되는 성향이 강조되기도 한다(Nia와 Zaikowsky, 2000). 따라서 소비자는 이들 특성 중 명품의 어떠한 특성들이 패션명품에 대한 높은 관심을 불러 일으키는지 알아보려고 하였다. 또한 소비자들은 명품을 구매 사용함으로써 고가의 상품을 구매할 수 있는 준거집단에 속한다는 우월을 얻고, 고가를 지불할 수 있는 능력을 통해 부를 진시하는 효과를 얻는다(Dubois and Duquesne, 1993; Garfin, 1989)고 볼 때 자신의 사회경제적 능력을 보이기 위한 과시적 소비 성향은 소비자의 패션 명품 관여와 관련이 있을 것이라 본다.

따라서 본 연구의 목적은 지각된 패션 명품의 특성과 과시적 소비 성향이 패션 명품 관여도에 미치는 영향을 알아보는 것으로 이들의 규명을 통해서 패션 명품소비자에 대한 이해와 제품 개발에 도움을 주고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션명품관여도와 관련변인

제품관여는 제품과 개인과의 관련성이다. Peter와 Olson(1999)은 관여를 제품에 대한 중요성이나 개인적 관련성의 지각으로, 임종원 등(2000)은 관여도를 특정 상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인

적인 중요성이나 관심도의 수준이라 정의한 바 있다. 제품에 대한 중요성이나 관심, 관련성은 관여도를 구성하는 단일차원의 개념으로 쾌락적 가치나 자기 표현적 가치, 위험과 밀접한 관련을 보이는 요인이면서, 관여를 충실하게 보여주는 개념으로 평가된다(Zaikowsky, 1985; Mittal, 1989).

제품에 대한 관여도에 미치는 영향 요인은 다음과 같다. Engel과 Blackwell(1982)은 고가격, 제품의 복잡성, 구매 시 위험인지, 제품과 자아개념과의 관련성이 소비자관여와 관련성이 높다고 하였고, Rothschild(1984)는 가격, 중요성, 상표 간 차이에 의해 관여가 발생된다고 한다. 이와같이 관여에 미치는 영향은 가격, 제품의 복잡성, 제품의 상표 등의 제품 특성과 위험 지각과 자아개념 등의 소비자 특성으로 제시된다. Bloch와 Richen(1983)은 이러한 영향 요인들을 종합하여 제품의 중요성 지각 연구를 위한 이론적 모형을 개발하였다. 이는 소비자 특성, 제품 특성 그리고 상황적 배경이 관여도에 영향을 줄 것이라는 관여도의 기본 모형으로, 관여도에 미치는 영향요인을 포괄적으로 제시한 모형으로 평가된다(임종원 등, 2000). 여기서 개인적으로 제품에 대해 동기화되는 소비자의 내재적 흥미, 가치, 동기, 그리고 제품의 차이점이나 제품 특성은 지속적으로 제품 관여에 영향을 미치며, 또한 상황적 요인은 일시적인 흥미 증가에 영향을 준다(Peter & Olson, 1999).

본 연구에서는 패션명품관여를 단일 차원의 개념으로 보아 소비자의 가치관이나 관심에 근거한 패션 명품에 대한 개인적인 중요성이나 관심도라 정의하였다. 관여도에 미치는 영향 요인으로는 제품특성과 소비자 특성으로 제한하여 살펴보고자 한다.

### 2. 패션 명품의 특성

Douglas와 Isherwood(1978), Nia와 Zaikowsky(2000)에 의하면, 명품(luxury good)이란 고가이며 상류계층의 취향을 가진 제품이다. 그리고 Grossman과 Shapiro(1988)는 특정 상표 상품의 사용으로 소유자가 위신을 얻게 되는 상품으로 정의한 바 있다. 김기옥 등(1998)은 사치품(luxury good)이란 유용도가 낮으면서 가격이 높은 상품으로, 필수품에 해당하더라도 지나치게 비싼 브랜드의 상품이거나 외국산 상품으로 본다.

명품이 일반 제품과 다른 특성은 제품 자체가 갖는 품질이나 디자인 등의 내재적 단서나 가격, 상표 등

의 외재적 단서에서 나타난다. 명품이 원래 가지는 의미는 최고 품질의, 수공예적인, 희귀한, 그리고 특히 전통적이고 클래식한 것이다(Shah, 2000; WGSN, 2002 7-02). 즉 명품은 고급수제품으로 오래 사용할 수 있는 내구성과 전통적이며 클래식하여 오래 사용해도 싫증나지 않는 스타일, 고가품이며 생산량이 한정되어 소수만이 사용하는 희소성, 차별성, 독점성을 갖는다. 이들은 제품자체가 갖는 품질이나 스타일인 내재적 단서에 초점이 두어졌다고 보이나 최근에는 명품을 제품의 품질보다는 상표나 가격 즉 외재적 단서에 주된 초점이 맞추어지는 경향이다. 값비싼 외제 유명 상표의 상품을 일컫는 말로 주로 쓰이는 실정이다. 이제 소비자들은 제품을 사용하는 것이 아니라 상표가 갖는 상징적 의미를 소비하면서 차별화를 위해 제시된 상표는 그 힘이 더욱 커지게 되었다

이와 달리 명품이 갖는 금전적 가치나 표면적 상표 가치 보다는 명품이 갖는 문화적 전통의 중요성을 강조하기도 한다. 보스하르트(2000)에 의하면 명품 자체가 갖는 문화적 전통을 중시하여, 명품의 핵심적인 문제는 단지 품질만이 아니라 상품이 갖는 미적취향이라 하며, 여기서 미적 취향이란 전통과 문화를 이해해야만 제대로 평가할 수 있는 고상하고 세련된 취향 즉 품위(la distinction)를 의미한다. 명품생산업체의 모임인 쿤베르 위원회의 의장 또한 명품이란 질 좋은 상품과는 다른 차원으로 실제 명품시장에서는 상표나 기업의 이름 보다는 상품과 연결된 문화적 전통으로서의 상품이 중요하다고 강조한다. 또한 명품을 즐기기 위해서는 명품을 둘러싼 전통과 문화에 대한 이해와 이를 위해서는 또한 오랜 시간을 필요로 한다(보스하르트, 2000). 이는 명품을 즐기기 위해서는 그만큼 소양과 지식이 필요하며 이러한 안목과 교양을 통한 차별화를 추구할 때 또 다른 차별화가 추구될 것이라는 점이다.

이들로 미루어 명품은 제품 자체가 갖는 뛰어난 품질, 상징적 의미를 갖는 브랜드아이덴티티, 그리고 품질 자체만이 아닌 디자인, 전통과 결부된 미적취향의 특성을 가지며, 이외에 한정된 생산과 높은 가격으로 인한 희소성을 갖는다고 본다. 또한 이러한 제품을 즐기는 데는 그에 해당하는 소양과 지식이 필요하다고 본다.

### 3. 과시적 소비 성향

과시적 소비란 효용을 얻기 위한 목적보다는 금전

력을 과시하거나(베블렌, 1995) 지위를 강화시킬 목적으로(Mammen과 Whan, 1987), 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것이다. 즉 사용을 통한 경제적 효용이 아니라 사치나 낭비 그 자체로부터 효용을 얻는 것으로 남에게 보이기 위한 지출을 의미한다.

소비자들은 명품 소비를 통해 고가의 상품을 구매할 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감을 얻고, 명품 소비를 통해 고가를 지불할 수 있는 능력으로 부를 전시하는 효과를 얻는다(Dubois and Duquesne, 1993; Garfin, 1989). 그렇다면 고가의 상류계층의 취향의 명품 소비는 베블렌이 100년 전 여가계층의 이론을 통해서 제시한 과시적 소비의 목적과 일치한다고 본다.

그러나 라이프스타일이 다양해지면서 과시적 소비는 더 이상 부의 과시 외에 다른 능력에 의한 과시를 추구하여 연구자들에 따라 다양한 과시유형을 보이고 있다. 소비자가 가격이 비싼 제품을 사려는 Veblen 효과, 높은 질과 희소성을 가진 제품으로 남과 다른 상품을 사려는 Snob효과, 널리 판매되는 상품을 사고자 하는 Band-wagon효과를 제시한 바 있다. 또한 과시의 대상을 확대하여, 질적인 면에서 뿐만 아니라 양적인 면에서 다량의 상품을 구매하는 과시적 소비, 능력을 인정받기 위해 신상품을 구입하려는 소비유형, 값이 싸며 좋은 품질의 재화구입으로 합리적이며 경제적인 상품구입능력의 과시소비, 유명 전문점에서 유명상표를 구입함으로써 타인으로부터 더 높은 사회적 지위를 인정받고자 하는 과시적 소비 등 여러 유형을 제시하였다(Wiswedde, 1972; 김민희, 1998; 이민경, 1997).

이외에 성영신(1994)은 신분의 유지상승을 위한 재화의 소비를 과시적 소비로 보며, 체면과 허세에서 나오는 과시적 소비는 체면소비로 해석하여 한국인의 체면 소비를 과시적 소비의 한 유형으로 제시하였다. 특히 90년대의 소비자는 현명한 소비자(Mano와 Elliott, 1997), 가치지향적인 소비자(Germeroth-Hodges, 1993) 등으로 정의되며 이들의 공통적인 특징은 가격에 민감하며 동시에 품질도 중요시 한다는 것이다. 최근 소비자들은 다양한 구매 경험을 통해 습득한 품질식별능력을 가지므로 미적 취향이나 브랜드 아이덴티티, 상품관련 지식을 요구하는 패션 명품에도 높은 관심을 갖을 것으로 사려된다.

따라서 본 연구에서는 패션명품관여와 관련이 있다고 보는 과시적 소비 유형으로 가격적 측면, 상표

지향적 측면, 합리적인 가치추구적인 측면, 그리고 한국인인 갖는 체면 지향적 측면을 과시적 소비 유형에 포함하였다.

### III. 연구 방법 및 절차

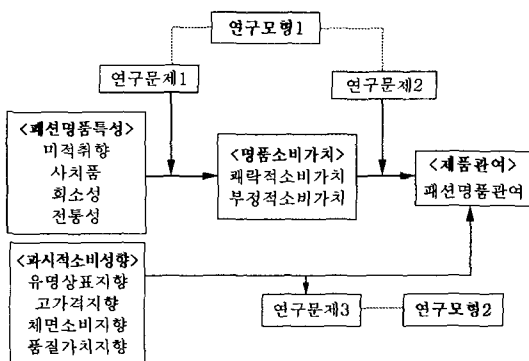
#### 1. 연구문제

본 연구는 패션명품관여도에 미치는 패션 명품의 특성 지각과 개인적 과시적 소비 성향의 영향을 알아보고자 하였다.

<그림 1>에 제시한 연구 모형은 Peter와 Olson(1999)의 소비자 관여도의 기본 모델과 Celsi와 Olson(1988)의 수단-목적 사슬에 기초하여 패션 명품 특성과 소비자 특성은 패션 명품 관여에 영향을 미칠 것으로 구성하였다. 여기서 연구모형1은 명품의 특성과 관여도와의 관계로 패션 명품이 갖는 미적 취향, 전통성, 사치성, 희소성은 패션 명품 소비를 통해 얻는 즐거움이나 패션 명품에 대한 부정적 가치 평가를 통해 패션 명품 관여에 영향을 미칠 것으로 구성하였다. 연구모형 2는 소비자 특성과 관여도와의 관계로 구성하였다. 소비자의 특성으로 선택한 과시적 소비 성향은 유명상표지향, 고가격지향, 체면지향, 품질가치지향으로 구성하고 이들이 패션 명품 관여에 영향을 미칠 것이라 구성하였다. 이러한 연구 모형을 해결하기 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 패션명품의 특성은 패션 명품에 대한 소비 가치에 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2. 패션 명품에 대한 소비가치는 패션 명품 관여도에 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구모형 1, 2

연구문제 3. 소비자의 과시적 소비성향은 패션 명품 관여도에 영향을 미칠 것이다.

연구모형 1은 연구문제 1과 2를 연구모형 2는 연구문제 3을 검증하도록 구성되었다.

#### 2. 조사대상 및 자료수집

본 조사에 앞서 패션 명품에 대한 태도를 문항을 구성하기 위해 여대생 100명을 대상으로 2001년 4월에 예비설문조사를 실시하였다. 이를 토대로 설문지를 완성한 후, 본 조사는 20대에서 50대에 걸친 서울 및 신도시 거주 여성을 조사대상으로 하여 2001년 6월에서 7월 사이에 실시하였다. 총 640부를 배부하여 수거된 자료 540부 중 불성실한 응답을 제외하고 분석에 포함된 수는 443부이다. 응답자의 평균연령은 38세이며 20대가 22.6%, 30대가 24.7%, 40대가 37.7%이며 50대는 15.1%로 구성되고, 교육수준은 고졸이 36.0%, 대학 재학생이 16.9%, 대학졸업이 36.6%로 주를 이루었다. 수입은 100-200만원 사이가 17.8%, 200-300만원 사이가 28.8%, 300-500만원 사이가 32.8%, 500만원에서 1000만원 사이가 14.2%로 구성되었다.

#### 3. 측정 도구

조사내용은 패션명품에 대한 태도, 패션명품 관여도와 과시적 소비성향을 포함한다. 패션명품의 특성과 패션 명품의 소비가치는 Dubois와 Laurent(1994)의 명품의 개념 측정 도구를 기초로 하여 패션 명품과 관련지어 수정 보완한 23문항이다. 패션 명품 관여도는 Zaikowsky(1985)의 관여도 문항 중 중요도에 기초한 네 문항이다.

과시적 소비 성향으로는 Nia 등(2000)이 언급한 가격과 상표의 측면과 한국인이 갖는 체면 소비 측면(성영신, 1994) 그리고 최근 소비자들이 추구하는 합리적인 소비가치 측면(Mano와 Elliott, 1997; Germeroth-Hodges, 1993)을 포함시켰으며, 문항은 선행연구(김선영, 2000; 이규혜, 1995)에 근거하여 문항을 선정한 후 예비조사를 거쳐 수정 보완하였다. 그 결과, 유명상표과시형 네 문항, 가격품질 도식의 네 문항, 체면 소비 세 문항, 가치과시형 네 문항으로 구성되었다. 각 문항의 내용은 <표 1>과 <표 2>에 제시하였으며 모든 문항은 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'의

<표 1> 연구모형 1의 측정개념의 확인적 요인분석과 신뢰성분석 결과

연구단위	최종항목	요인부하량	표준오차(S.E.)	C.R. <sup>a</sup>	신뢰도	
패션명품관여도	패션명품의 중요성	1.000			.705	
	패션명품에 대한 관심	.858	.052	16.472		
	패션명품의 필요성	1.069	.059	18.242		
	명품과 나와 관련된 의미	.868	.946	18.755		
패션 명품 특성	미적취향	품질의 우수성	1.000		.785	
		명품의 신뢰성	1.208	.102		11.856
		명품의 품위	1.174	.097		12.165
		뛰어난 디자인	1.117	.108		10.381
	사치품	사치스러움	1.000		.602	
		걸치레	.938	.122		7.722
	희소성	소수만이 소유함	1.000		.506	
		명품의 진정한 가치	1.000			
	전통성	드러내지 않는 특성	1.536	.328	4.686	
명품의 소비 가치	쾌락적 소비가치	명품은 인생을 즐기는데 필요	1.000		.645	
		인생을 풍요롭게 함	1.055	.094		11.263
	부정적 소비가치	부자의 모방도구	1.000		.749	
		타인과의 거리감 조성	.978	.095		10.237
		명품소비는 위장성	.801	.087		9.207
		돈이 있어 보이코자 함	.724	.084		8.601

$\chi^2=240.037$  (df=125, p=000) RMR=.030 GFI=.947 AGFI=.920 NFI=.915 CFI=.957

<sup>a</sup>C.R.=요인부하량/표준오차(S.E.)

5점 리커트 척도로 측정하였다. 패션 명품은 의류와 가죽제품인 구두와 가방을 포함하는 유명 수입상표의 제품으로 제한하였다.

**4. 분석 방법**

통계분석은 SPSS 10.0의 통계 Package를 이용하였으며, 분석방법은 신뢰도와 AMOS 4.0에 의한 확인적 요인분석과 구조방정식 분석이다.

**IV. 연구결과**

**1. 연구모형 1(지각된 패션명품특성이 패션명품관여도에 미치는 영향)에 대한 신뢰도와 타당도 검증**

패션 명품의 특성지각과 명품의 소비가치, 패션 명품 관여도의 관계를 나타내는 연구모형 1에서 사용된 이론 변수들의 측정 항목들에 대한 내적 일관성은

Cronbach's  $\alpha$ 값으로 검정하였다. 각 연구단위별 신뢰도 분석 결과  $\alpha$ 값은 명품관여도가 .705, 미적취향이 .785, 사치품이 .602, 전통성이 .506, 쾌락적 소비가치가 .645, 부정적 소비가치는 .749이다.  $\alpha$  계수가 .506에서 .785로 나타나 각 연구단위의 일관성은 양호한 것으로 나타났다.

타당성 검증을 위해서 공분산 행렬을 이용하여 <표 1>에 나타난 모든 문항을 동시에 사용하여 5개의 연구 단위들에 대해 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석과정에서, 타당성을 저해시키는 문항으로 미적 취향에서 2문항, 희소성에서 1문항, 쾌락적 가치에서 2문항, 부정적 가치에서 2문항을 제외시켰다.

분석 결과 p=.000 ( $\chi^2=240.037$ , df=125) RMR=.030, GFI=.947, AGFI=.920, NFI=.915, CFI=.957이다.  $\chi^2$ 의 p값이 .05이상이지만 GFI, AGFI, NFI가 .9 이상이며 RMR이 .05이하이므로 적합도 평가기준을 충족시킨다고 보아 구조모형을 분석하는데 무리가 없다고 본다. 또한 각 측정항목의 요인 적재치에 대

한 C.R.값도 모두 4.686 이상이다. C.R.(요인부하량/표준오차)이 2이상이면 유의하다고 해석되므로 (Joreskog & Sorbom, 1988) 각 척도들은 측정의 집중 타당성을 갖는다고 본다.

## 2. 연구모형 1(지각된 패션명품특성이 패션명품관여도에 미치는 영향)의 적합도 검증

연구 모형 1을 검증하기 위하여 공분산 구조 분석을 실시하여 모형의 적합도를 확인하고, 모형 상에 나타난 모수들의 계수를 추정하였다<표 2>. 적합도 확인 결과,  $p$ 값이 .000( $\chi^2=136.692$ ,  $df=90$ )으로 .05이상이지만 GFI가 .951로 나타났다. Silvia(1988)의 연구결과에 의하면 표본 크기가 200이상일 경우, GFI가 .90이상이면 모형에 큰 문제가 없다고 하였다. 또한 GFI 외에 연구모형이 주어진 자료에 잘 맞는지를 나타내주는 다른 전반적 부합지수들인 AGFI(.926), NFI(.929), CFI(.962)가 .90이상이며, RMR이 .037로

.05이하이므로 연구모형의 관찰 자료에의 적합도가 인정된다고 본다.

연구문제 1인 지각된 패션 명품의 특성이 명품 소비가치에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음과 같다. 미적취향과 사치품은 쾌락적 소비가치에 직접적인 영향을 그리고 희소성과 전통성은 간접적으로 영향을 보였다. 미적 취향이 쾌락적 소비가치에 미치는 영향은 .674(C.R.=6.865)로 명품을 품위있고 세련된 디자인을 갖고 품질 및 신뢰성이 높다고 지각할수록 명품 소비를 긍정적인 측면에서 소비의 즐거움이 증가하는 것으로 나타났다. 사치품은 쾌락적 소비가치에 -.363(C.R.=-.480)의 영향력을 보여 명품을 분수에 넘치는 호화상품이거나 걸치레를 위한 상품으로 여길수록 명품소비의 즐거움은 적어진다고 본다. 전통성은 미적취향(.061: C.R.=2.970)과 상호관련성을 나타냈다. 미적 취향과 전통과의 상호관계는 미적 취향이란 전통과 문화를 이해해야만 제대로 평가할 수 있다고 한 보스하르트(2000)와 일치하는 방향이다. 즉 명품이

<표 2> 연구모형 2의 측정개념의 확인적 요인분석과 신뢰성분석 결과

연구단위	최종항목	요인부하량	표준오차 (S.E.)	C.R. <sup>a</sup>	신뢰도	
패션명품관여도	패션명품의 필요성	1.000	.705			
	패션명품에 대한 관심	0.922	.049	18.945		
	패션명품의 중요성	0.971	.047	20.499		
	나와 관련된 의미	0.838	.045	18.537		
과시적 소비성향	유명상표지향	상표의 중요성	1.000			.807
		유명 점포의 중요성	1.061	.085	12.415	
		외출복은 유명점포에서 구매 함	1.404	.127	11.063	
		싼 가격보다 유명상표가 중요	1.384	.119	11.597	
	고가격지향	가격과 품질의 관계	1.000			.743
		비싼 것의 가치	0.891	.075	11.939	
		가격은 품질의 지표	0.685	.067	10.248	
	체면소비지향	가정형편 보다 비싼 옷 구입	1.000			.783
		신계품은 남보다 먼저 구매	1.147	.106	10.809	
		저축보다 가능하면 좋은 옷 구매	1.297	.114	11.402	
		다른 생활비보다 옷에 더 투자	1.596	.148	10.809	
	품질가치지향	싸고도 좋은 옷 선별능력	1.000			.645
		품질식별능력	1.660	.221	7.516	
좋은 품질 선택 능력		0.978	.139	7.015		
남과 다른 스타일 선택 능력		1.090	.151	7.225		

$\chi^2=269.154$  ( $df=128$ ,  $p=.000$ ) RMR=.041 GFI=.938 AGFI=.908 NFI=.920 CFI=.956

<sup>a</sup>C.R.=요인부하량/표준오차(S.E.)

갖는 전통과 문화 그리고 디자인과 취향은 상호관계를 가지며 가치를 창출한다는 것을 의미한다.

희소성은 사치품으로서의 인식과 상호관련성(.102: C.R.=3.359)을 보였다. 희소성과 사치품과의 관계는 고가격이기 때문에 소수의 소비자들만이 소유하는 희소성을 갖고 그로 인해 대중이 즐기지 못하는 호화 상품으로 인식되고 있음을 나타낸다. 이는 명품이 고가격이 아니라면 그것들의 희소성이나 독점적 특성을 잃게 될 것이라는 Dubois and Duquesne(1993)의 제안과 일치한다.

따라서 명품이 갖는 미적 취향과 전통성이 높다고 지각할수록 명품의 쾌락적 소비가치가 높아지며, 명품의 희소가치와 사치품으로서의 지각이 높을수록 명품의 쾌락적 소비가치는 낮아진다고 본다

패션 명품에 대한 부정적 소비가치에 직접적으로 영향을 미치는 명품의 특성은 사치품(.576: C.R.=5.809)과 전통성(.600: C.R.=2.795)이며, 간접적으로는 미적 취향이 전통성을 통해, 희소성이 사치품을 통해 영향을 나타냈다. 따라서 명품을 고가이며 걸치레의 수단인 사치품으로 인식하며, 오랜 기간동안 인정받은 전통적인 제품으로 인식할수록, 그리고 세련되며 대중이 쉽게 접근할 수 없는 희소성을 가진다고 지각할수록 부정적 소비가치가 높게 형성됨을 알 수 있었다.

연구문제 2인 패션 명품 관여도에 미치는 각 변수의 영향력을 보면 쾌락적 소비가치에 대한 평가가 .447(C.R.=5.493)으로 관여도에 높은 영향을 미치고 있으며, 미적취향은 .279(C.R.=2.898), 사치품은 -.503(C.R.= -4.491)의 직접적인 영향을 보였다. 명품 소비에 대한 부정적 가치는 C.R.이 .937로 유의한 영향을 나타내지 않았다. 또한 전통성과 희소성은 간접적으로 패션명품 관여도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자들은 명품이 갖는 미적취향, 전통성으로 인해 갖는 즐거운 소비 가치 경험을 통해 패션 명품에 대해 중요성과 관심을 갖는다고 본다.

**3. 연구모형 2(과시적 소비성향이 패션명품관여도에 미치는 영향)에 대한 신뢰성 타당성 검증**

소비자의 과시적 소비 성향과 패션 명품 관여도의 관계를 나타내는 연구 모형 2의 측정 항목들에 대한 신뢰성과 타당성 평가는 <표 2>와 같다. 각 측정 항목들에 대한 내적 일관성은 Cronbach's  $\alpha$ 값으로 검정하였다. 각 연구단위별  $\alpha$  값은 명품관여도가 .705 유명상

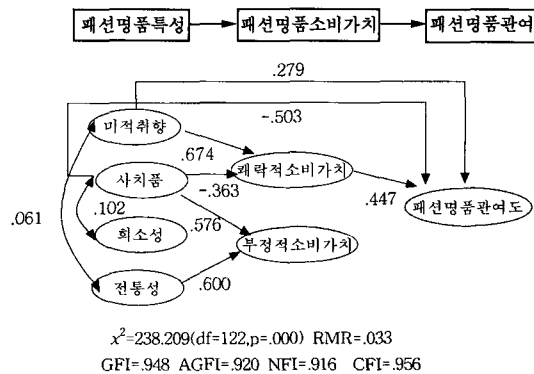
표지향이 .807, 가격품질도식은 .734, 체면소비는 .783, 가격의식은 .645 로,  $\alpha$  계수는 .645에서 .807로 나타나 각 연구단위의 일관성은 양호한 것으로 보인다.

타당성 검증을 위해서 공분산 행렬을 이용하여 <표 2>에 나타난 모든 문항을 동시에 사용하여 5개의 연구단위들에 대해 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과는  $p=.000(x^2=269.154 \text{ (df=128, } p=.000))$  RMR=0.041, GFI=.938 AGFI=.908 NFI=.920 CFI=.956이다.  $x^2$ 의 p값이 .05이상이지만 GFI, AGFI, NFI가 .9이상이며 RMR이 .05이하로 적합도 평가기준을 충족시킨다고 보아 구조모형을 분석하는데 무리가 없다고 본다. 또한 각 측정항목의 요인 적재치에 대한 C.R. 값은 모두 7.015 이상으로 유의미한 값이므로 각 척도들은 집중타당성이 있다고 본다.

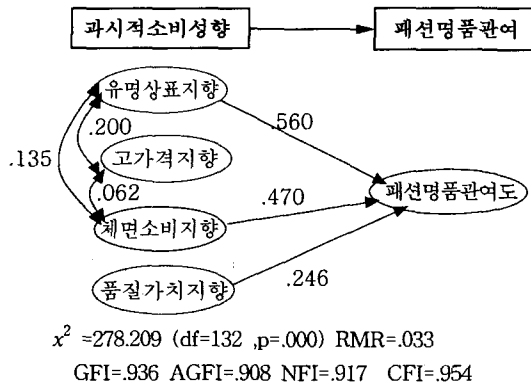
**4. 연구모형 2(과시적 소비성향이 패션명품관여도에 미치는 영향)의 적합도 검증**

연구 모형2를 검증하기 위하여 공분산 구조 분석을 실시하여 모형의 적합도를 확인하고 모형상의 모수들의 계수를 추정하였다(<그림 2>). 적합도 검증 결과 p값이 .000( $x^2=278.209, \text{ df}=132$ )으로 .05이상이지만 GFI가 .936, AGFI가 .098, NFI가 .917, CFI가 .954로 .90이상이며 RMR이 .033으로 .05 이하이므로 연구모형2의 연구 변인들 간의 인과 관계를 설명하기에 무리가 없을 것으로 본다.

연구문제 3에 제시한 소비자의 과시적 소비성향이 패션 명품관여도에 미치는 영향은 다음과 같다. 유명 상표지향이 패션 명품관여도에 미치는 영향은 .560(C.R.=5.238)으로 의복 구매 시 유명 상표나 유명 점



<그림 2> 연구모형 1: 명품특성지각이 패션명품관여도에 미치는 영향



<그림 3> 연구모형 2: 과시적 소비성향이 패션명품관여도에 미치는 영향

포 등 유명 상표에 대한 신뢰가 높은 소비자는 패션 명품에 대한 관심이 높게 나타났다. 고가격지향이 관여도에 미치는 영향력은 C.R.이 -1.809로 2.0이하이므로 유의한 관련을 보이지 않았으나 유명상표지향 (.200: C.R.=6.769)과 체면 소비지향(.062: C.R.=2.764)과의 관계를 통해 간접적으로 명품관여에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

체면지향이 관여도에 미치는 영향은 .475(C.R.=2.557)로 나타나 자신의 수입이나 저축율에 비해 높은 가격의 제품 구입 성향을 가질수록 패션명품의 중요성을 인식하고 관심이 높다는 것을 알 수 있었다. 체면의식이 강한 소비자는 경제적 실력 이상으로 옷에 대한 치장을 과시적으로 하는 경향이 있다는 김재은(1987)의 제시를 부분적으로 지지하는 결과이다. 품질가치지향은 .246(C.R.=2.557)으로 나타나 소비자들의 품질 식별 능력이나 가격 대비 품질 선별 능력이 클수록 명품에 대한 관심이 높아지고 있음을 알 수 있다. 여기서 가치는 지불하는 가격에 대해 최고로 좋은 품질을 얻으려는 정도(진병호, 1998)로 이러한 가치추구 능력은 단지 싸고 좋은 품질을 추구하는 것 외에도 고가제품의 구입에 있어서도 절대가격에 대해 소비자들이 최대가치를 추구하고자 하는 합리적 소비행동으로 해석된다.

과시적 소비 성향 간의 공변량 계수를 보면 유명상표지향과 고가격지향이 .200(C.R.=6.769), 유명상표지향과 체면 소비가 .135(C.R.=6.747), 가격도식과 체면 소비가 .062(C.R.=2.764)로 유의한 관계를 나타낸다. 이는 가격이나 상표의 유명도를 품질의 지표로 여기는 소비자는 대인 관계에서도 타인에게 자신을

현재 보다 더 낮게 보이려는 허례, 체면의식을 갖고 있음을 알 수 있는 결과이다.

### V. 결론 및 제언

본 연구에서는 지각된 패션명품의 특성과 소비자의 과시적 소비 성향이 패션 명품에 대한 관여도에 미치는 영향을 알아보려고 하였다.

분석 결과의 요약 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 지각하는 패션 명품의 특성은 미적취향, 사치품, 전통성, 희소성으로 확인되었다. 소비자들이 지각하는 패션 명품의 미적 취향은 수공예 제품이 갖는 높은 품질, 세련되며 품위있는 디자인, 그리고 상표에 대한 신뢰를 통해 형성된다. 또한 고가격과 제한된 생산으로 인한 희소성, 오랫동안 인정을 받아오며 이해를 위해서는 지식과 소양이 필요한 전통성, 그리고 소수의 특권층이 소유하는 호화스운 사치품으로 지각하고 있었다.

둘째, 지각된 패션명품의 특성과 패션명품소비가치, 그리고 패션 명품 관여도와와의 관계를 규명한 결과, 모형의 적합성이 인정되어 패션 명품의 특성을 수단으로 하여 형성된 가치경험은 패션 명품 관여도 형성에 영향을 미친다는 연구문제 1, 2가 지지되었다. 패션 명품이 갖는 미적 취향과 전통성은 쾌락적 소비가치를 통해서 패션 명품 관여도에 직접 간접으로 정적인 영향을 나타냈으며, 사치품으로의 지각과 희소성은 관여도에 직접 간접으로 부적인 영향을 나타냈다. 소비자들은 우수한 품질과 세련된 디자인 즉 패션 명품의 미적 취향을 소유하고 즐기므로써, 삶의 질을 높이고 삶이 풍요로워진다는 즐거운 소비경험을 갖고 있음을 알 수 있었다. 또한 이러한 소비경험을 통해 명품에 대한 관심과 중요성이 높아짐을 알 수 있어 명품이 갖는 미적 취향과 명품을 통해 추구하는 쾌락적 소비가치에 대한 이해가 필요하다고 본다. 즉 이제 소비자들은 패션 명품을 생활 속에서 즐기는 소도구로 인식하므로, 세분집단에 따라 소비자들이 라이프스타일 속에서 추구하는 미적 취향을 발견해 이를 제품에 반영해야 할 것이다.

셋째, 과시적 소비 성향과 패션 명품 관여도의 관계를 규명한 결과, 모형의 적합성이 인정되어 소비자의 과시적 소비 성향은 패션 명품 관여도에 영향을 미친다는 연구문제 3이 지지되었다. 패션 명품 관여도에 직접적인 영향을 미치는 과시적 소비성향 요인



은 유명상표지향, 체면지향, 품질가치 지향이다. 패션 명품이 점차적으로 제품특성 보다는 루이뷔통, 구치, 프라다 등 고가의 수입상표로 대표되는 추세로 볼 때, 유명상표를 지향하는 과시형 소비자들이 패션 명품에 대해 높은 관심을 가진다는 것을 보여준다. 패션 명품 소비자들은 의복이나 외모를 위해 자신의 수입보다 더 높은 지출을 행하는 허세나 체면을 중시하는 경향이다. 이들은 패션 명품이 갖는 고가의 상류 취향 특성을 통해 타인에게 자신을 과시하려는 성향이 있다고 본다.

또한 제품의 품질 및 디자인의 차별성을 식별할 수 있는 가치 평가 능력이 높을수록 패션 명품 관여가 높게 나타났다. 이는 점차 소비자들이 싸면서 좋은 제품이 아니라 지불한 가격에 대해 최고로 좋은 품질을 얻으려는 가치지향적인 소비자(Germeroth-Hodges, 1993)가 되는 추세로 볼 때, 패션 명품 관여가 높은 소비자들도 가격과 함께 품질에 대한 지식과 식별 능력을 가지고 품질을 평가하여 최대한의 가치를 계산하고 있음을 보여준다. 따라서 소비자들은 고가의 유명상표의 명품으로 자신을 과시하려는 동시에 품질, 디자인의 식별능력과 가격 대비 가치 판단 능력을 갖고 패션명품에 접근하므로, 명품 개발에 있어 미적취향의 발견과 상품관리와 함께 품질과 가격을 고려한 합리적인 상표확장 전략이 필요하다고 본다.

본 연구는 연구 모형의 규명을 통해 Bloch와 Richen(1983), 그리고 Celsi와 Olson(1988)이 제안한 관여의 기본 모형을 기초로 패션 명품의 관여도 모형을 제시하고 이를 실증적으로 검증하여 패션 명품 관여도, 명품의 특성 지각, 소비가치경험, 과시적 소비성향의 관계를 밝혔다는데 의의가 있다.

연구의 제한점으로는 패션명품특성과 패션명품 소비가치의 개념 측정이 Dubois와 Laurent(1994)의 명품의 개념 측정 도구에 기초하여 구성되어 제한적이었다는 점이다. 명품에 대한 소비자의 인식에 대한 소비자의 심층 면접에 기초하여 측정 문항이 첨가된다면 패션 명품의 특성과 소비가치가 좀 더 다양한 유형의 변인으로 제공되었을 것이다. 후속 연구로는 명품 관여에 영향을 미치는 개인적 영향에 소비자들의 개성 표현, 자기만족, 소유욕 등의 변인을 첨가하여 과시적 성향과의 비교가 필요하다고 본다. 또한 소비자 관여도의 기본 모델에서 제안한 상황적 영향이 포함되어 연구된다면 소비자들이 상황에 따라 명품에 대해 기대하는 제품특성이나 소비가치의 이해에 도

움을 줄 것이다.

## 참고문헌

- 근로자 소득격차 5.4배. (2002, 5. 17). 파이낸셜뉴스. 자료 검색일 2002, 6. 5. 자료출처 <http://www.fnnews.com>.
- 김기옥, 유형전. (1998). 필수품과 사치품에 대한 소비자 인지를 통해 본 소비행동의 사회 문화적 함의, 성균관대학교, *생활과학*, 1, 167-195.
- 김미숙, 김태연. (1996). 국외상표의 정장의류에 대한 구매 행동 연구, *한국의류학회지*, 20(3), 481-492.
- 김민희. (1998). 물질주의 성향에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성호. (1998). 호화상품의 개념에 대한 한일 소비자 태도의 비교, *소비자학 연구*, 9(4), 137-149.
- 김재은. (1987). *한국인의 의식과 행동양식*, 이화여자대학교 출판부.
- 베블렌, T. (이완재, 최세양 역, 1995). *한가한 문리들*, 동인.
- 보스하르트, 다비드. (박종대역, 2001). *소비의 미래-21세기 시장트렌드*, 생각의 나무.
- 성영신(1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형, *한국심리학회지:사회문제* 1(1), 69-82.
- 신상무, 류미령. (2000). 국내 및 수입 브랜드 골프웨어의 소비자 구매행동에 따른 구매집단별 제품 평가, *한국의류학회지*, 24(3), 772-783.
- 유지성, 김명직, 최동수. (1997). *경제학원론*, 서울: 박영사.
- 이민경. (1997). *아노미와 의복의 과시적 소비행동에 관한 연구*, 상명여자대학교 박사학위 논문.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (2000). *소비자행동론*, 경문사.
- 장은영. (1997). 국내 및 수입 유명 수입의류에 대한 소비자 선호요인 비교 연구, *한국의류학회지*, 21(1), 182-193.
- 진병호. (1998). 의복 구매시 소비자가 지각하는 가격, *한국의류학회지*, 22(3), 417-427.
- 최선형. (2001). 패션명품에 대한 태도 연구, *복식문화연구*, 9(6), 842-854.
- 한국경제신문. (2002. 8. 16)
- 한국섬유산업연합회. (2001). *한국내수의류 소비시장 2000년 현황 및 2001년도 전망*.
- 홍금희. (1996). 수입 캐주얼 상표에 대한 소비자 태도 차원과 상표이미지에 관한 연구, *한국의류학회지*, 20(6), 1096-1106.
- Bloch, Peter H. & Marsh L. Richens. (1983). The Theoretical Model for study of product importance perception, *Journal of Marketing*, Summer, 69-81.
- Celsi, Richard L. & Jerry C. Olson. (1988). The role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, *Journal of Consumer Research*, Sep. 210-224.
- Douglas, M. & B. Isherwood. (1978). *The World of Goods*:

- Towards an Anthropology of Consumption*, Harmondsworth: Penguin.
- Dubois, B. and P. Duquensne. (1993). The market for luxury goods: income versus culture", *European Journal of Marketing*, 27, July, 35-44.
- Dubois, B. and Laurent Gilles. (1994). Attitudes towards the concept of Luxury: An Exploratory Analysis, in J. A. Cote and S. M. Leong(eds.), *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 1, Provo, UT: Association the Consumer Research, 273-278.
- Engel, F. J., R. D. Blackwell & P. W. Minard. (1982), *Consumer Behavior*, The Dryden Press.
- Germeroth-Hodges, E. (1993). The changing face of retail, *Discount of merchandiser*, 33(5), 136-137.
- Grossman G. M. and C. Shapiro. (1988), Counterfeit-product trade, *The American Economic Review*, Vol. 78, March, 59-75.
- <http://kr.encycl.yahoo.com>.
- Jöreskog, K. G. & D. Sörbom. (1988). *SPSS LISREL 7: A guide to the program and application*, Chicago, IL; SPSS Inc.
- Kapferer J. N. & G. Laurent. (1985). Consumer Involvement Profile; New empirical results, *Advances in Consumer Research*, 12, 290-295.
- Kemp, Simon. (1998). *Perceiving luxury and necessity*, *Journal of Economic Psychology*, 19, 591-606.
- Libenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob and Veblen Effect in The Theory of Consumer's Demand, *Quarterly Journal of Economics* 64, 183-207.
- Livingstone, S. M. & P. K. Lunt. (1992). *Mass consumption and Personal Identity; Everyday Economic Experience*, Buckingham, England; Open University Press.
- Mammen, Sheila and Marym H. Whan. (1987). Family Conspicuous Consumption and Its Determinants, *American Council on Consumer Interests*, 318.
- Mano, H. & M. T. Elliott. (1997). Smart shopping: The origins and consequences of price savings, *Advances in Consumer Research*, 24, 504-510.
- Mittal, B. (1989). A Theoretical Analysis of two recent measurement of Involvement, *Advances in Consumer Research*, 16, 697-702.
- Nia, A. and J. L. Zaikowsky. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of product & brand management*, 9(7), 485-497.
- Peter, J. & Jerry C. Olson. (1999). *Consumer Behavior*, Irwin McGraw-Hill.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives in Involvement Current Problems and Future Directions, *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Shah, David. (2000). A new definition of luxury, *Textile View* 52, 6-7.
- Stanley T. J. (1988). Marketing to the Affluent, Irwin, Homewood, IL. in Nia and Zaikowsky. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of product & brand management*, 9(7), 485-497
- Trigg, Andrew B. (2001). Veblen, Bourdieu and Conspicuous Consumption, *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-109.
- Luxury Goods Market, (2002 February 14). WGSN Retrieved April 21 2002, from <http://www.wgsn.com>.
- Wiswede, Gunter. (1972). *Soziology des Verbrauch*: 재인용, 유두련. (1991). 가정생활환경의 변화와 소비자문제, *소비자학연구* 2(2).
- Zaikowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zeithmal, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.