

# 패션 명품에 대한 의식 및 구매 태도

-대전지역 대학생을 중심으로-

## Consciousness and Purchasing Attitude of Fashion Luxury

-Focused on the College Students in Daejeon -

이선영 · 김정화 · 이정순\*  
충남대학교 생활과학대학 의류학과

Sun Young Lee · Jeong Wha Kim · Jung Soon Lee\*  
Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University

### Abstract

The purpose of this study is to examine consciousness of purchasing fashion luxury and to investigate the extent of post-purchase satisfaction among young college students. 400 consumers living in Daejeon were surveyed for the purpose. We used, for a data analysis, descriptive statistics, frequency and ANOVA. The results are as follows:

- 1) There were significant differences in consciousness of purchasing fashion luxury by demographic variables, such as sex, age, and major. Females with a clothing & textiles major marked higher scores in both interest and preference for fashion luxury. They regarded it as the goods with high price, high brand, and high quality.
- 2) One of the best items of fashion luxury goods was a watch for the students. Cosmetics was also one of them. Yet, the students were unsatisfied with shoes, bags, apparels, sunglasses, cosmetics, and accessories.
- 3) Most of college students were willing to purchase bags. The purchasing motives of fashion luxury were to be self conspicuousness, self satisfaction and fashion brand image.
- 4) Well-known luxury brands were Channel, Gucci, Louis Vuitton, Burberry and Prada. They were also preferred.

Key Words : consciousness of fashion luxury, fashion luxury purchasing, fashion luxury brands

## I. 서론

1990년대 시장 개방 이후 해외 명품 브랜드가 국내 의류 시장을 위협하고 있다. 소비자는 소비자 취향을 잘 표현하는 명품을 선호하고 있으며, 기업은 소비자 지향적인 마케팅 전략 중 하나로서 해외 명품 브랜드를 도입하고 있기 때문이다.

최근 경기 침체에도 불구하고 고소득층을 대상으로 하는 명품을 포함한 고가의 의류 시장은 크게 성장하며 호황을 누리고 있다. 신문 보도(큰손 늘었다, 2004, 6, 17)에 따르면 G백화점 명품관은 2004년 연간 3500만 원 이상을 구매해 'SVIP'로 분류된 고객은 2003년에 비해 22% 증가했고 L백화점의 경우 전년에 비해 24.1% 늘어났다고 한다.

명품이란 고가이며 상류계층의 취향을 가진 유명상품의 상품으로 10년 전만 해도 극소수의 부유한 중장년층만이 찾던 상품이었으나 이제는 연령이나 소득에 관계없이 누구나 갖고 싶어 하고 가질 수 있는 상품이 되었다. 명품에 대한 수요가 보통 일반 소비자들로부터 형성되고 그 시장은 확대되고 있어 대중(mass)과 명품(Prestige Product)이 조합된 메스티지 트렌드(Masstige trend)가 부상하고 있다. 소비자들은 합리적인 가격 선에서 자신의 가치를 확인시켜 줄 수 있는 브랜드를 찾아 소비를 즐기게 되었다. 고품질과 합리적 가격대를 지향하는 대중적 럭셔리 - 신명품을 지향하는 메스티지 트렌드는 다양한 소비자들의 감성적 욕구를 충족시켜 주고 있다("새로운 소비계층, 메스티지", 2004).

이렇듯 사회 경제적으로 상류층의 전유물로서 인식되

\* Corresponding author: Jung Soon Lee  
Tel: 042) 821-6830, Fax: 042) 822-8283  
E-mail: jungsoon@cnu.ac.kr

있던 명품 뿐 아니라 대중적인 신명품에 대한 관심과 선호가 커지고 있으나 이러한 사회 분위기에도 불구하고 신명품을 포함한 명품 구매 행동에 관하여 심층적인 연구가 그리 많이 이루어지지 않은 실정이다.

더우기 명품 구매 행동에 대한 기존의 선행 연구들은 대부분 서울지역을 포함한 수도권 소비자들을 대상으로 편중되어 행해졌으므로 다른 지역으로 확대하여 연구가 이루어져야 할 필요가 있다. 또한 명품의 소비가 중년층 뿐 아니라 세련된 취향을 알고 즐길 줄 아는 젊은 층류층에도 확대되고 있으므로 젊은 대학생 집단을 대상으로 연구할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 대전 지역에 거주하고 있는 대학생들의 명품에 대한 의식 및 구매 태도를 고찰하고자 하였다. 이를 위하여 대학생들의 명품에 대한 관심도, 호감도 및 명품의 기준에 대한 전반적인 의식들과 인구통계학적 변인들의 영향을 살펴보고, 실제 보유하고 있는 명품의 실태 및 만족도를 조사하며, 인지하고 선호하는 있는 명품 브랜드를 조사하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션 명품

명품이란 전통을 가진 뛰어난 물건(작품) 혹은 훌륭하여 이름이 난 물품이나 작품을 의미한다(두산동아 백과사전, 2003). Grossman과 Shapiro(1988)은 특정 상품의 사용으로 소유자가 위신을 얻게 되는 상품이라 하였고, Nia & Zaikowsky(2000)는 고가이며 상류층 취향을 가진 상품으로 소비자가 지각하는 명품 특성은 고가격과 상표 명이며 최근 명품은 고가의 외제 수입 브랜드를 일컫는 말로 사용되고 있다고 하였다. 이유리(1995)는 소비자의 상표 지향성 연구에서 국외 상표의 선호를 결정짓는 속성은 유명도, 가격, 품질, 유행성, 스타일 속성 순으로 나타났다고 보고하였다. 장은영(1997)은 수입의류가 디자인, 상표, 명성, 기술적 품질 가치에서 보다 높은 소비자 평가를 받았다고 하였다. 신상무와 류미령(2000)은 수입 브랜드와 국내 브랜드 골프웨어 중에서 수입브랜드의 골프웨어가 소재가 부드럽고 가볍고 독특하여 긍정적이고 유행하는 개성있는 스타일로 평가되었다고 하였다. 최선형(2001)은 뛰어난 품질과 고가격, 상표명을 들었고 명품을 소비함으로써 준거집단의 우월감을 얻고 부를 전시하는 효과를 얻는다고 하였다. 박미정(2002)등은 명품을 구매 동기는 상표의 상징성과 품질이라고 하였다. 이와 같은

연구들을 종합해 볼 때 명품은 우수한 품질, 세련된 디자인, 가격, 유명 상표, 유행성, 희소성과 전통성의 차원으로 구성되어 있다고 할 수 있다.

한편, 최근 명품을 대중과 조합시킨 의미의 매스티지 트렌드가 각광받고 있다. 이는 소수를 위한 명품에서 대중적 명품, 신명품으로 관심 영역이 확장되는 것을 의미한다. 매스티지 상품이 호응을 받는 이유는 "합리적인 소비=만족할만한 제품"이라는 개념이 자리잡게 한 경제적 배경이 있기 때문이다.

1990년대 후반 외환 위기 이후 소득의 양극화 현상이 나타났다. 소비자의 라이프 스타일은 본래 가치의 소중함을 재인식하는 합리성을 강조하는 이성소비의 경향을 띠게 되었고, 소비의 고급화 경향을 나타나게 되었다. 소비자들은 상품을 구입할 때 디자인, 브랜드, 합리적 가격을 중요한 선택기준으로 여기게 되었고, 한편으로 모방 소비와 감각/유행을 중시하는 소비 성향을 추구하게 되었다. 다양한 소비자 요구를 충족시킬 수 있는 하나의 트렌드로서 고품질과 합리적 가격대를 지향하는 대중적 명품, 신명품을 지향하는 매스티지 트렌드가 부상한 것이다.

매스티지 마켓의 소비자들은 자신이 생각하는 합리적인 가격선에서 자신의 가치를 확인시켜 줄 수 있는 브랜드를 찾아 소비를 즐기는 신지식인들이다. 이들은 감성에 호소하는 좋은 제품에는 돈을 아끼지 않으며 구매가능한 최고의 브랜드를 소비함으로써 만족감을 얻으며 이성으로써 상품을 비교하고 감성과 체험으로써 상품을 선택함으로써 보다 높은 생활수준의 질적인 삶을 추구한다.

매스티지 트렌드 브랜드들은 고품질을 중시하고 중산층을 타겟으로 대량생산된 고가품으로써 가치 중시적 소비패턴을 제시하며 우수한 품질력을 유지하고 있다("새로운 소비계층, 매스티지", 2004).

본 연구에서 명품은 사회경제적 상류층만 애호하는 명품뿐 아니라 대중들도 쉽게 접할 수 있는 대중적인 명품, 신명품인 매스티지까지를 연구 범위로 하였다.

### 2. 명품 구매 행동

명품 구매 행동은 물질주의, 과시적 소비 성향, 매스티지 트렌드 등의 변인들과 관련지어 연구들이 이루어져 왔다. 물질주의란 현대 산업사회에서 중요한 소유형태라고 할 수 있는 소비를 통해 인간의 행복을 추구하거나 삶에 있어서 만족을 가져올 것이라고 믿는 성향(Belk, 1985)을 뜻한다. 이러한 물질주의와 관련된 연구들 가운데 이윤경과 황선진(2000)은 소비자의 물질주의 성향이 높을수록 고가격 제품을 선호하며 더 높은 구매 의도를

보였다고 하였다. 이승희와 신초영(2002)은 패션 복제품의 구매 경험이 많을수록 물질주의 성향이 높은 상관관계를 나타낸다고 하였다. 이승희(2003)등은 물질주의 성향을 요인 분석하여 소유추구, 행복추구, 물질 추구형 요인으로 분류하였고 소유추구형과 행복추구형은 명품구매 횟수간에 정적 상관을 나타낸다고 하였다.

과시적 소비 성향과 관련하여 명품 소비행동이 연구되기도 하였는데 과시적 소비란 다른 사람에게 보이기 위한 모든 소비를 지칭하며, 자신을 다른 사람에게 과시하고 싶어하는 욕구가 지나쳐 발생하는 소비를 말한다(안길상(1991)). 이승희와 임숙자(1998)의 연구에서는 연령, 부모의 교육수준, 가계 월 평균 소득, 월 평균 용돈에 따라 과시 소비 성향에 차이를 보였다. 연령 차이를 보면 중학생, 고등학생, 초등학생 순으로, 소득과 용돈이 높을수록 과시 소비 성향이 높게 나타났다. 이영희(2000)의 연구에서는 남학생이 여학생보다 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. 성인 여성을 대상으로 연구한 박미정(2001)등은 과시 소비의 주원인 중 제품에 대한 지위상징성과 과시 욕구가 중요한 요인이라고 하였고 과시 소비 성향이 높을수록 수입 브랜드를 선호하는 성향이 높았다고 하였다. 황선영(2002)은 사회, 과시적 가치와 자기 과시 혜택이 명품 구매시 중요한 결정 요인이라고 하였다. 이승희 등(2003)은 명품구매횟수와 과시적 소비의 하위요인 중 타인 지향성이 가장 관련있다고 하였고, 명품을 구매함으로써 타인으로부터의 자신의 사회 경제적 지위를 인정받고자 하는 욕구가 많은 성향이 있다고 하였다. 조은아와 김미숙(2004)은 청소년의 과시소비 성향에 따른 수입 명품 및 유명 브랜드 의류제품에 대한 태도와 구매행동 연구에서 청소년들은 70%가 타인 의식, 유명 브랜드 선호하는 과시 소비 성향이 높으며 이러한 명품에 대한 태도가 우호적으로 소비를 통해 과시하려 한다고 하였다.

박혜원(1989)은 여성들이 점포에서 수입의류를 보고 디자인, 색채 등이 마음에 들어서 충동적으로 구매한다고 하였고 고급스러운 이미지와 유명상표에 대한 신뢰감으로 인한 구매 동기도 매우 높게 나타난다고 하였다.

또한, 인구통계학적 변인이 명품에 대한 태도에 미치는 영향에 대해 연구되었다. 유명의(1993)는 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계 연구에서 연령이 많을수록 지위 과시 수단으로서 고가 수입 의류의 구매를 선호하였으며 모조 유명상표가 부착된 의복의 구매는 하위 계층을 중심으로 행해지는 과시적 소비 방법 중 하나라고 하였다. 류미현과 이승신(1999) 가계소득 중간 집단이 저소득이나 고소득층보다 과시 소비 성향이 높았다고 하였으며 박미정(2001)의 연구에서는 강남 거주자, 주관적 사회계층이 높을수록 과시 소비성향이 높은 것으로 나타

났다고 하였다. 최선형(2001)은 소득과 교육수준이 높고 구매경험이 많을수록 명품의 우수성을 인지하고 명품을 선호하며 또한 연령이 낮을수록 명품에 대한 관심이 증가하였다고 보고 하였다.

최근 명품의 주소비자 층은 젊은 신세대 층까지 확산되고 있다("명품이 젊어졌다", 2003). 이러한 명품의 관심과 소비가 급격히 증가하는 시점에서 젊은 소비자층 중 대학생들을 대상으로 명품에 관한 의식을 조사하는 것은 패션 산업의 발전을 위해 상당한 의의가 있을 것으로 보인다.

### III. 연구방법

#### 1. 조사 대상 및 자료 수집

패션 명품에 대한 인식 및 태도를 연구하고자 대전지역에 거주하고 있는 대학생을 대상으로 조사를 행하였다. 조사 대상 대학생은 성별로는 남자 134명, 여자 266명이었으며, 전공별로는 의류학 관련 전공자 199명, 비전공자 200명이고 무응답자 1명이었다. 연령대는 18-25세의 범위에 있었다. 설문지는 420부를 배분하여 회수한 400부를 자료로 활용하였다. SPSS를 사용하여 기술통계, 빈도분석 및 상관분석을 실시하였다.

#### 2. 설문지의 구성

설문지의 구성은 대전지역에 거주하고 있는 대학생의 명품에 대한 인식 및 태도를 살펴보기 위해 명품에 관한 관심도, 호감도, 명품의 기준에 대한 의식, 실제 보유하고 있는 명품의 품목과 수량, 만족도, 구매 의사, 명품 브랜드의 인지도 및 선호도를 조사하는 문항으로 구성하여 작성되었다.

### IV. 결과 및 고찰

#### 1. 패션 명품 의식에 대한 인구통계학적 변인의 영향

본 연구에서 명품은 사회경제적 상류층만 애호하는 명품뿐 아니라 대중들도 쉽게 접할 수 있는 매스티지도 포함된 것이다.

패션 명품에 대한 관심도, 호감도 및 명품의 기준에 대한 전반적인 의식들과 인구통계학적 변인들과의 상관분석을 실시하였으며 그 결과를 <표 1>에 제시하였다. 패션

<표 1> 인구통계학적 변인과 패션 명품에 대한 의식 간의 상관계수

	성별	전공	용돈
관심도	0.367**	0.299*	0.057
호감도	0.270**	-0.256**	0.039
명품기준	-0.209*	0.418**	0.077

\*p<0.05 \*\*p<0.01

명품의 관심도를 보면 유의수준 0.01에서 성별과는 정적 상관을, 전공과는 부적 상관을 나타내었다. 그러나, 용돈 수준은 명품에 대한 관심도와 유의한 상관을 나타내지 않았다. 이로써 성별이 여성일수록 전공이 의류학 전공일수록 명품에 대한 관심도가 높다는 것을 알 수 있다.

최선형(2001)의 연구에서 소득이 높을수록 패션 명품이 갖는 품질의 우수성을 알고 이를 인정하는 경향이 높으며 이와 함께 패션 명품에 대한 관심이 높다고 하였는데 본 연구에서 소득과 관심도의 상관분석은 다소 상이한 결과를 나타내었다. 따라서 대학생들은 소득에는 큰 상관없이 명품에 대해 관심을 보이고 있다고 할 수 있다.

이영희(2000)의 연구에서는 남학생이 여학생보다 과소비성향이 높은 것으로 나타났는데 비해 본 연구결과에서는 여학생이 남학생보다 명품의 관심이 더 높게 나타나 다소 상이한 결과를 보였다.

패션 명품의 호감도에서는 유의수준 0.01에서 성별과는 정적 상관을 나타내었고, 전공과는 부적 상관을 나타내었으나, 용돈과는 유의한 상관을 나타내지 않았다. 호감도는 성별에 있어서 남성보다 여성이, 전공에서는 의류학을 전공하지 않은 경우보다 의류학을 전공하는 경우 더 긍정적인 반응을 보이는 것을 알 수 있다.

또한, 패션 명품의 기준에 대한 의식에서는 유의수준 0.05에서 성별과는 부적 상관을 나타내었고, 유의수준 0.01에서 전공과는 정적 상관을 나타내었다. 그러나 용돈과는 유의한 상관을 나타내지 않았다.

인구통계학적 변인에 따라 패션 명품에 대한 의식에 어떠한 차이를 나타내는지를 구체적으로 검증하기 위해 ANOVA를 실시하였고 이 결과는 <표 2>와 같다. 패션 명품에 대한 의식의 차를 분석한 결과, 관심도, 호감도, 명품기준에 대한 의식에서 성별, 전공에 있어서만 유의한

<표 2> 인구통계학적 변인에 따른 패션 명품에 대한 의식의 유의차

	F값			
	관심도	호감도	부정이유	명품기준
성별	61.703***	31.136***	0.171	4.421*
용돈	0.899	0.764	0.764	2.214
전공	19.571***	13.980***	0.013	20.558***

\*p<0.05 \*\*\*p<0.001

차이를 나타내었다.

대학생들의 패션 명품에 대한 관심도와 호감도를 <표 3>에 제시하였다. 명품에 대한 관심도는 [약간 있다]가 175명(43.8%)으로 가장 높게 나타났고 [그저 그렇다]가 95명(23.8%), [적다]는 69명(17.3%), [매우 많다]는 32명(8.0%), [전혀 없다] 29명(7.3%)순으로 나타났다. 관심도는 평균 3.28로 관심이 약간 있는 것으로 조사되었다.

명품에 대한 호감도는 [그저 그렇다]가 168명(42.2%)으로 가장 높게 나타났고 [약간 있다]가 127명(31.8%), [적다]는 74명(18.5%) [매우 많다]는 18명(4.5%), [전혀 없다]는 11명(2.8%)순으로 나타났고 호감도는 평균 2.83으로 중간 이하로 나타났다.

2001년 20-50대를 대상으로 패션 명품에 대한 의식을 조사한 최선형(2001)의 연구에서는 명품의 관심도는 중간 점수 이하로 평가되어 관심이 높지 않다고 한 보고와는 다소 차이를 나타내는 결과이다. 최근 명품에 관한 관심이 상대적으로 더 높아진 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷등 대중매체에서 명품에 대한 홍보가 활발하게 전개됨에 따라 대학생들은 인터넷을 통하여 명품에 대한 정보를 접하고 탐색할 기회를 충분히 가지게 되어 명품에 대한 관심이 커지게 된 것으로 생각된다. 그러나, 명품에 대한 호감도는 중립적인 응답자가 가장 많았고 관심도에 비해 선호도는 그에 미치지 못한 것을 나타낸다. 따라서, 대학생들은 패션 명품 자체에 대해 관심은 있으나 그에 비해 호감은 크지는 않다는 것을 알 수 있다.

<표 3> 패션 명품에 대한 관심도와 호감도

척도 (점수)	전혀 없다 (1)	적다 (2)	그저 그렇다 (3)	약간 있다 (4)	매우 많다 (5)	평균	합계
관심도	29 (7.3%)	69 (17.3%)	95 (23.8%)	175 (43.8%)	32 (8.0%)	3.28	400 (100%)
호감도	11 (2.8%)	74 (18.6%)	168 (42.2%)	127 (31.9%)	18 (4.5%)	2.83	0398 (100%)

앞서 분산분석을 통해 패션 명품에 대한 의식에 대해 유의한 차이를 나타내었던 인구통계학적 변인인 성별, 전공에 따른 의식의 분포를 알기 위해 교차분석을 실시하였고 이를 <표 4>에 나타내었다. 관심도및 호감도에서

<표 4> 인구통계학적 변인에 따른 패션 명품에 대한 관심도와 호감도

	성별		전공	
	남	녀	전공	비전공
관심도	2.73	3.56	3.60	2.97
호감도	2.83	3.34	3.40	2.95

여자가 남자보다 더 높고, 의류학 전공인 경우 비전공의 경우보다 더 높다는 것을 알 수 있다.

패션 명품에 대한 호감도에서 부정적인 응답을 한 이유에 대해 조사한 결과는 <표 5>에서와 같다. 호감도에서 부정적인 응답을 한 이유로는 [사치품이다]가 34명(34.0%)으로 가장 높게 나타났고, [채면 치레다]가 23명(23.0%), [가격이 비싸다]는 16명(16.0%), [품질 차이가 나지 않는다]는 14명(14.0%), [소비 지향적이다]는 4명(4%), [기타]는 5명(5.0%)순으로 나타났다. 호감도에서 부정적 응답을 한 이유에 있어서 인구통계학적 변인에 따른 유의차가 없었으므로 변인별 결과를 제시하지 않았다.

<표 5> 패션 명품의 호감도에서 부정적으로 응답한 이유

부정 이유	사치품	채면치레	비싼 가격	품질 차이가 없다	소비 지향	기타	합계
빈도	34	23	16	14	8	5	100
	(34.0%)	(23.0%)	(16.0%)	(14.0%)	(8.0%)	(5.0%)	(100%)

명품의 기준에 대해 자유기술식으로 응답하게 하였고 그 내용을 빈도분석한 결과를 <표 6>에 제시하였다. 명품의 기준에 대해 [가격]을 175명(29.0%)으로 가장 많이 응답하였으며, 그 다음으로 [브랜드 가치]가 145명(24.1%), [품질]이 133명(22.1%)으로 답하였다. 그 외에도 [브랜드 인지도]는 50명(8.3%), [회소성]은 41명(6.8%), [전통] 22명(3.7%), [우월감 및 자기 만족감]은 10명(1.7%), [기타] 27명(4.5%)의 순으로 나타났다.

명품의 기준에 대한 응답은 성별, 전공에 따라 유의차가 있었으므로 변인별로 나누어 <표 7>에 결과를 제시하였다. 성별에 따라 명품의 기준을 보면, 남녀 모두의 경우, [가격], [브랜드 가치], [품질], [브랜드 인지도]의 순으로 응답하였다. 단, 남자의 경우 [가격]으로 응답한 비율이 여자의 경우보다 더 높았으며, 여자의 경우 [브랜드 가치], [품질], [브랜드 인지도]로 응답한 비율이 남자의 경우보다 더 높았다.

<표 6> 패션 명품의 기준

기준	가격	브랜드 가치	품질	브랜드 인지도	회소성	전통	우월감 및 만족감	기타	합계
빈도	175	145	133	50	41	22	10	27	603
	(29.0%)	(24.1%)	(22.1%)	(8.3%)	(6.8%)	(3.7%)	(1.7%)	(4.5%)	(100.0%)

복수응답이며 %는 응답자에 대한 비율임.

<표 7> 인구통계학적 변인에 따른 패션 명품의 기준

	성별		전공	
	남	녀	전공	비전공
가격	62 (32%)	113 (27%)	75 (25.3%)	99 (33.0%)
브랜드 가치	43 (23%)	102 (25%)	83 (28.0%)	62 (20.7%)
품질	38 (20%)	95 (23%)	75 (25.3%)	57 (19.0%)
브랜드인지도	14 (7%)	36 (9%)	27 (9.1%)	24 (8.0%)
회소성	13 (7%)	28 (7%)	16 (5.4%)	25 (8.3%)
전통	9 (5%)	13 (3%)	10 (3.4%)	12 (4.0%)
우월감 및 만족감	1 (1%)	9 (1%)	0 (0%)	4 (1.3%)
기타	11 (6%)	16 (4%)	10 (3.4%)	17 (5.7%)
합계	191 (100%)	416 (100%)	296 (100%)	300 (100%)

복수응답이며 %는 응답자에 대한 비율임.

이 결과를 보면, 남녀 대학생들은 모두 명품을 고가품으로서 브랜드의 가치, 상표에 대한 신뢰성이 있으며 품질에 있어서 우수한 상품이라고 인식하고 있음을 알 수 있다. 이는 최선형(2001)의 연구에서 여대생들은 패션명품을 고가품으로 보기보다는 좋은 디자인이나 회소성에 의해 인식하는 명품에 대한 소비 태도를 갖는다고 결과와 다소 차이가 있는 것이다.

한편, 전공에 따라 명품의 기준을 살펴보면, 전공의 경우, [브랜드 가치], [가격], [품질], [인지도], [회소성], [전통], [기타]의 순으로 나타났고, 비전공의 경우, [가격], [브랜드 가치], [품질], [회소성], [인지도], [기타], [전통], [우월감 및 만족감] 순으로 나타났다. 명품의 기준에 대해 빈도가 가장 높았던 응답을 보면, 전공의 경우 [브랜드 가치]이며, 비전공의 경우에는 [가격]으로 나타났는데 이는 전공별 명품의 기준에 대한 의식의 차이를 보여주고 있는 결과이다.

## 2. 보유하고 있는 명품과 만족도

현재 대학생들이 보유하고 있는 패션 명품의 품목과 수량을 조사한 결과를 <표 8>에 제시하였다. 시계는 평균 1.01개를, 화장품은 0.75개, 의류 0.78개, 액세서리 0.18개, 선글래스 0.16개, 구두 0.15개, 가방 및 지갑 0.098개를 보유하고 있는 것으로 나타났다. 평균 보유 개수는 시

&lt;표 8&gt;보유하고 있는 패션 명품의 품목과 수량

보유개수	의류*	가방 및 지갑*	구두*	액세서리*	선글래스*	시계*	화장품*
1	43(10.8%)	16( 4%)	23( 5.8%)	46(11.5%)	41(10.3%)	38( 9.5%)	48(12.0%)
2	13( 3.3%)	8( 2%)	8( 2.0%)	13( 3.3%)	7( 1.8%)	15( 3.8%)	7( 1.8%)
3	8( 2.0%)	1( 0.3%)	1( 0.3%)		2( 0.5%)	21( 5.3%)	15( 3.8%)
4	1( 0.3%)	1( 0.3%)	2( 0.5%)		1( 0.3%)	10( 2.5%)	33( 8.3%)
5	1( 0.3%)		1( 0.3%)			9( 2.3%)	12( 3.0%)
6			1( 0.3%)			4( 1.0%)	
7	3( 0.8%)					3( 0.8%)	
8						2( 0.5%)	
9						2( 0.5%)	
10						11( 2.8%)	
합계	66(16.5%)	26( 6.5%)	36( 9.0%)	59(14.8%)	51(12.8%)	115(28.8%)	115(28.8%)
평균개수	0.78	0.098	0.15	0.18	0.16	1.01	0.75

\* 복수응답이며 %는 응답자에 대한 비율임.

계>화장품>의류>액세서리>구두>선글래스>구두>가방 순으로 감소하는 것으로 나타났다. 이 순서는 보유하고 있는 사람의 비율과도 일치한다. 시계와 화장품은 보유하고 있는 사람의 비율은 동일하나 보유 개수는 시계가 화장품보다 높았다. 가장 많이 보유하고 있는 품목은 시계였고, 가장 적게 보유하고 있는 품목은 가방 및 지갑임을 알 수 있다.

명품을 보유한 경우 명품 품목에 대한 만족도를 조사한 결과를 <표 9>에 제시하였다. 만족도는 5점 척도로 만족도가 클수록 5점에 가깝고 낮을수록 1점에 가깝다. 명품 품목별 만족도는 시계와 화장품에서 가장 높았고 구두에서 가장 낮았다. 시계와 화장품은 3점 이상의 만족 품목이었고, 구두, 가방 및 지갑, 의류, 선글래스, 액세서

리 등은 3점 이하의 불만족 품목이었음을 알 수 있다.

### 3. 구매하고자 하는 의사가 있는 패션 명품과 구매 이유

앞으로 구매하고자 하는 의사가 있는 패션 명품의 품목을 조사한 결과를 <표 10>에 제시하였다. 구매하고자 할 의사가 있는 패션 명품 품목으로 가방 100명(25%)이 가장 많았고, 의류 77명(19.3%), 시계 64명(16%), 선글래스 49명(12.3%), 구두 41명 (10.3%), 화장품 22명(5.5%), 액세서리 6명(4%) 순으로 나타났다.

가장 많은 사람이 구매하고자 하는 항목은 가방으로 나타났는데 그 이유로는 가방은 일상 생활에 필요한 아이템으로서 의류와의 코디네이션, 계절이나 유행에 따라 어울리도록 다수 보유하기를 원하기 때문이라고 생각된다. 의류의 구매 의사도 많은 것으로 나타났는데 그 이유는 기존의 의류를 다수 보유하고 있더라도 대학생들은 유행에 관심이 높고 이에 매우 민감하고 계절이나 다른 아이템과의 조화를 위해 의류를 다수 구매하고자 하기 때문으로 생각된다.

&lt;표 9&gt; 패션 명품 품목별 만족도

항목	의류	가방 및 지갑	구두	액세서리	선글래스	시계	화장품
만족도	2.63	2.37	2.30	2.70	2.63	3.21	3.21

&lt;표 10&gt; 구매하고자 할 의사가 있는 패션 명품 품목

항목	의류	가방 및 지갑	구두	액세서리	선글래스	시계	화장품	기타	합계
빈도	77 (19.3%)	100 (25.0%)	41 (10.3%)	16 (4.0%)	49 (12.3%)	64 (16.0%)	22 (5.5%)	69 (25%)	438 (109.5%)

\* 복수응답이며 %는 응답자에 대한 비율임.

&lt;표 11&gt; 패션 명품을 구매하는 이유

구매 이유	품질	희소성	가격	브랜드 이미지	자기 과시	자기 만족	소비의 즐거움	개성	체면
빈도	130 (33%)	113 (28.0%)	18 (5.0%)	235 (59.0%)	251 (63.0%)	248 (62.0%)	35 (9.0%)	32 (8.0%)	91 (23.0%)

\* 복수응답이며 %는 응답자에 대한 비율임.

명품을 구매하는 이유를 3가지로 응답하게 한 결과를 <표 11>에 나타내었다. 명품을 구매하는 가장 큰 이유는 자기 과시, 자기 만족, 브랜드 이미지를 들었으며 그 외에도 품질, 희소성, 체면이라고 응답하였다. 소수의 응답자는 소비의 즐거움, 개성, 가격을 이유로 들었다.

#### 4. 인지하고 있는 패션 명품 브랜드와 선호하고 있는 패션 명품 브랜드

대학생들이 인지하고 있는 패션 명품 브랜드와 선호하고 있는 브랜드를 조사하여 <표 12>와 <표 13>에 인지도와 선호도 점수가 높은 순서대로 나타내었다. <표 12>에서와 같이 인지하고 있는 명품 브랜드는 샤넬등 총 35

종이었는데 인지도 상위 5위로는 샤넬, 구찌, 루이비통, 버버리, 프라다였고, 하위 5위로는 티파니, 아이그너, 메트로시티, 랄프로렌, 미우미우였다. 선호하는 명품 브랜드를 조사한 결과 17종으로 나타났는데 선호도 상위 5위는 샤넬, 구찌, 프라다, 루이비통, 버버리였고, 하위 5위로는 랑콤, 펜디, 닥스, DKNY였다. 선호도 상위 5위의 브랜드명은 인지도 상위 5위 브랜드명과 일치하는 경향을 나타내었다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 대전 지역에 거주하고 있는 대학생들의 패션 명품에 대한 의식 및 구매 태도를 조사하고자 하였다. 이를 위하여 패션 명품에 대한 관심도 및 호감도를

&lt;표 12&gt; 대학생들이 인지하고 있는 패션 명품 브랜드

인지하는 패션명품브랜드	빈도 (%)	인지하는 패션명품브랜드	빈도 (%)
샤넬	224(56)	닥스	16( 4)
구찌	209(52.3)	불가리	16( 4)
루이비통	151(37.8)	랑콤	14( 3.5)
버버리	138(34.5)	에르메스	14( 3.5)
프라다	119(29.8)	폴로	12( 3)
페라가모	112(28)	DKNY	12( 3)
아르마니	110(56)	발리	11( 2.8)
발렌티노	96(24)	입센로랑	11( 2.8)
디오르	82(20.5)	빈폴	9( 2.3)
베르사체	66(16.5)	미소니	9( 2.3)
펜디	50(12.5)	지방시	9( 2.3)
안나수이	39( 9.8)	비비안 웨스트우드	9( 2.3)
까르띠에	27(27.5)	겐조	8( 2)
셀린	25( 6.8)	미우미우	7( 1.8)
에트로	24( 6)	랄프로렌	6( 1.5)
가바나	18( 4.5)	메트로시티	6( 1.5)
MCM	18(12.5)	아이그너	6( 1.5)
캘빈 클라인	17( 4.3)	티파니	6( 1.5)

\* 복수응답이며 %는 응답자에 대한 비율임.

&lt;표 13&gt; 대학생들이 선호하는 패션 명품 브랜드

선호하는 패션 명품브랜드	빈도(비율,%)
샤넬	60(15)
구찌	47(11.8)
프라다	33( 8.3)
루이비통	29( 7.3)
버버리	29( 7.3)
페라가모	28( 7.0)
알마니	25( 6.3)
디오르	19( 4.8)
안나수이	15( 5.0)
베르사체	10( 2.5)
비비안 웨스트우드	9( 2.2)
가바나	6( 1.5)
폴로	6( 1.5)
DKNY	5( 1.3)
닥스	5( 1.3)
펜디	5( 1.3)
랑콤	5( 1.3)

\* 복수응답이며 %는 응답자에 대한 비율임.

조사하고, 실제 보유하고 있는 명품 및 그 만족도를 조사하며, 인지하고 선호하는 명품 브랜드를 파악하고자 하였고 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 변인에 따른 패션 명품에 대한 의식을 조사한 결과, 관심도와 호감도에서 남성보다 여성이, 의류학을 전공하지 않은 경우보다 의류학을 전공하는 경우 높게 나타났다. 대학생들은 명품의 기준으로 가격, 브랜드 가치와 품질을 생각하고 있었다.

둘째, 대학생들이 가장 많이 보유하고 있는 패션 명품 품목은 시계였고, 가장 적게 보유하고 있는 패션 명품 품목은 가방으로 나타났다. 시계와 화장품은 만족한 품목으로 나타났고, 구두, 가방 및 지갑, 의류, 선글라스, 액세서리 등은 불만족 품목으로 나타났다.

셋째, 대학생들이 구매하고자 할 의사가 있는 패션 명품 품목으로는 가방이 가장 빈도수가 많았고, 그 다음으로 의류, 시계, 선글라스, 구두, 화장품, 액세서리 순으로 나타났다. 또한, 명품을 구매하는 가장 큰 이유로서는 자기 과시, 자기 만족, 브랜드 이미지를 들었다.

넷째, 패션 명품 브랜드의 인지도 상위 5위는 샤넬, 구찌, 루이비통, 버버리, 프라다였고, 선호도 상위 5위는 샤넬, 구찌, 프라다, 루이비통, 버버리였다. 이는 명품브랜드를 잘 인지하고 있는 브랜드명과 일치하는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 토대로 볼 때 국내 패션산업은 해외 패션 명품에 대응할 수 있는 의류 상품 개발 시 차별화된 독창적인 디자인, 높은 품질과 높은 인지도의 브랜드 이미지를 고려해야 한다. 또한, 기존의 명품 타겟이었던 중장년층 소비자 이외에 새로운 대중적인 소비자 계층의 특성을 조사하고 그들의 다양한 취향과 요구사항을 반영하여 합리적인 가격대의 가치 있는 국내 명품을 개발하여야 할 것으로 사료된다.

주제어 : 패션명품에 대한 인식, 패션명품 구매, 패션 명품 브랜드

## 참 고 문 헌

- 류미현, 이승신(1999) 어머니의 과시 소비가 청소년 소비자의 과시소비에 미치는 영향, 한국 가정관리학회지, 17(1), 33-44.
- 명품손님 줄어졌다(2002. 2. 18). 한국경제.
- 명품이 줄어졌다(2003. 1. 3). 조선일보.
- 박미정, 임숙자, 이승희, (2002). 과시소비성향과 정장 수입 브랜드선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구, 한국의류학회지, 26(1), 3-14.
- 박혜원(1989). 외국상표의 구매실태에 관한 연구: 직수입

여성 정장을 중심으로, 이화여자대학교 석사학위 논문.

- 새로운 소비계층, 매스티지, (2004. 7. 1). 삼성디자인연구소 보고서.
- 신상무, 류미령(2000). 국내 및 수입 브랜드 골프웨어의 소비자 구매 행동에 따른 구매집단별 제품 평가, 한국의류학회지, 24(3), 772-783.
- 안길상(1991). 과소비의 소비과학적 고찰, 한국소비자학회 월례 발표 논문.
- 유명의(1993). 의복의 과시적 소비 현상과 사회계층과의 관계 연구, 전남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이승희, 임숙자(1998). 국내 및 해외 브랜드여성 의류제품에 대한 소비자 반응 연구, 한국의류학회지, 22(4), 493-502.
- 이승희, 신조영(2002). 여대생들의 패션 복제품 구매 행동에 관한 탐색적 연구; 물질주의와 쇼핑가치를 중심으로, 한국의류학회지, 26(11), 1537-1546.
- 이승희, 이랑, 정소연(2003). 패션 명품 브랜드에 대한 구매 행동 연구, 한국의류학회지, 27(11), 1241-1251.
- 이영희(2000). 청소년 소비자의 과시소비성향에 관한 관련 변인 연구, 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 이유리(1995). 의류제품에 대한 소비자의 상표지향성, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이윤경, 황선진(2000). 소비자의 물질주의특성과 제품의 가격, 구매시점광고가 구매행동에 미치는 영향, 한국의류학회지, 24(6), 884-894.
- 장은영(1997). 국내 및 수입 유명 의류에 대한 소비자 선호 요인 비교연구-여성복을 중심으로-, 한국의류학회지, 24(1), 182-193.
- 최선형(2001). 패션명품에 대한 태도 연구, 복식문화 연구, 9(6), 842-854.
- 큰 손 늘었다(2004. 6. 17). 한겨레신문.
- 천자칼럼, 가짜외제 단속(2001. 11. 22). 한국경제신문.
- 황선영(2002). 명품 구매행동에 영향 미치는 요인 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- Grossman & Shapiro(1988). Counterfeit-product trade, *The American Economic Review*, 78(March), 59-75.
- Nia, A & Zaikowsky, J.L.(2000). Do Counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 98, 485-497.
- Peter & Jerry C. Olson (1999). *Consumer Behaviour*, Irwin, Mc Graw-Hill.

(2004. 07. 22 접수; 2004. 11. 11 채택)