

여성의 명품 구매행동과 만족도에 영향을 미치는 요인 -명품 소비가치와 명품 관련 태도를 중심으로-

성수행 · 홍은실^{†1)}

전남대학교 생활환경복지학과 · 생활과학연구소¹⁾

The Influence of Consumption Value and Attitude about Luxury Goods by Women on Consumption Behavior and Satisfaction

Suhaeng Seong · Eunsil Hong^{†1)}

Dept. of Family Environment & Welfare

Research Institute for Human Ecology, Chonnam National University, Chonnam, Korea¹⁾

ABSTRACT

The purpose of this research was to examine the trend of women consumption value and attitude on luxury goods and to analyse the relations between the behavior of purchasing luxury goods and satisfaction of consumers who buy luxury items. A total of 548 questionnaires were obtained in July and August 2011 from female respondents in their 20s to 40s who have bought at least one luxury item in the last 3 years. Collected data was analysed with factor analysis, t-test, ANOVA, Duncan's test, and multiple regression in SPSS. The research results are summarized as follows: First, household income and personal expenditure were main factors in determining substantial differences in attitudes towards luxury goods and counterfeits. Second, the difference in frequency of buying luxury items was decided by household income, and expenditure and purchase cost, which varied based on age, education, occupation, household income, and expenditure. Third, both the younger consumers with more household income and expenditure and consumers with positive attitude towards luxury items but negative attitude towards the counterfeits purchased the luxury goods more frequently than those who are older with less incomes and expenditures. Fourth, consumers with more incomes and expenditures along with negative attitude towards the counterfeits spent more money on the luxury items. Consumers with less personal ostentation but with great pleasure consumption value for luxury goods spent more money on luxury goods. Fifth, the satisfactions of purchasing luxury goods were influenced by following variables such as positive attitudes toward luxury goods, ostentation, enjoyment and quality in consumption value.

Key words: consumption value, attitude of luxury goods, purchase behavior of luxury goods, purchase satisfaction of luxury goods

접수일: 2013년 9월 12일 심사일: 2013년 11월 11일 게재확정일: 2013년 12월 3일

[†]**Corresponding Author:** Hong, Eunsil Tel: 82-62-530-1325

e-mail: esmail@korea.com

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 의의

최근 20~30년 빠른 경제성장과 소득수준의 향상, 정부의 개방화 정책과 함께 인터넷의 급속한 확산으로 시장의 세계화가 이루어지고 있다. 이러한 현상과 더불어 소비규범에서도 많은 변화가 일어나 과거와는 달리 삶을 즐기려는 욕구와 보다 더 나은 삶을 위한 새로운 소비문화가 사회전반적인 현상으로 확산되었다. 이제 소비는 성취의 대상으로 소비행위 자체가 삶의 중요한 부분을 차지하게 되었고 소비자들은 좀 더 좋은 물건, 고급품이나 사치품 등의 소비를 열망하게 되었다. 더 좋은 물건, 고급품이나 사치품을 대표하는 것이 오늘날의 명품이며, 제품의 질이나 기능 이외에 브랜드가 가지는 상징성으로 인해 해외 명품 브랜드에 대한 소비자의 관심과 선호는 날로 높아지고 있다.

이러한 현상에 대해 한편에서는 된장녀, 간지쟁이, 지름신 등과 같이 젊은이들의 명품 소비행동과 관련된 다양한 현상들에 대해 우려의 목소리가 제기되기도 하였지만, 다른 한편에서는 유명인들의 호사로운 삶이나 명품 소비에 대해 전문적으로 알려주는 프로그램들을 만들어 이러한 소비현상을 촉진시키기도 하였다. 이처럼 명품 시장이 확대되고 소비계층이 다양화되는 것과 함께, 명품 소비의 급증 뿐 아니라 국내에서 패션 명품의 복제품 생산과 소비도 급증하게 하였다. 수입상품 특히 명품 브랜드 수입의 범람으로 국내 유사산업이 저조해지거나 몰락하기도 하고 소비자들의 지나친 명품 과소비는 사치와 향락 및 과소비를 초래하는 등 사회적 문제로 대두되고 있다. 국제화, 개방화 시대에 발맞추어 명품 소비가 시대적 상황이라고 한다면, 무분별한 소비행태와 소비문화의 질적인 하락을 막기 위한 대응책을 다각적으로 모색해야 한다. 특히 우리나라 소비자들의 명품 선호 경향의 본질을 파악하고, 그 영향요인을 조사하여 연구할 필요성이 있다.

명품에 대한 연구가 최근 많이 이루어지고 있으나 대부분의 연구(Choi 2003; Lee et al. 2003;

Jo & Kim 2004; Han 2007)가 물질주의와 과소비 소비에 관련되어 행하여졌다. 또한 한국인의 명품 소비 심리에 대해 심도 깊게 탐색한 연구들도 개별 현상이나 사례만을 다루거나 과시성이나 동조성, 물질주의와 같이 한 두 가지 소비자 특성에 초점을 두고 명품 소비자들과 그들의 소비 행위를 규범적으로 판단하려는 경향성이 컸다. 그 결과, 소비자들이 보이는 다양한 소비 행동과 그에 대한 인식을 마케팅의 측면에서 이용하려고 하면서도, 또 다른 한편에서는 빈부 격차의 심화나 과소비의 폐해, 심지어 일부 소비자들의 무분별한 소비라는 식의 피상적인 설명들만 반복하고 있다(Kim 2009). 명품 소비를 더 깊이 있게 이해하기 위해서는 더 다양한 변인과의 관계를 밝힐 필요가 있다. 더욱이 명품 소비행동에 대한 기존 선행연구들은 대부분 서울지역을 포함한 수도권 소비자들을 대상으로 편중되어 행해졌으므로 다른 지역으로 확대하여 연구가 이루어져야 할 필요성이 있다.

오늘날의 명품 구매는 남녀를 가리지 않고 대중적으로 하고 있지만 아직까지는 여성이 남성보다 명품 구매를 더 많이 한다고 할 수 있다. 명품 관련 선행연구를 보면 여성의 명품 선호도가 남성보다 더 높으며(Jung et al. 2003), 명품 소비태도와 행동에 관한 연구는 대다수가 여성을 대상으로 수행된 연구들(Chae & Rhee 2005; Park & Hahn 2006; Yoo 2008; Lee & Rhee 2010)이다. 명품 소비의 확산 속에서도 아직까지는 성별에서는 여성, 그리고 연령에서는 성년기에 해당하는 성인여성의 명품 소비가 대표적이라 할 수 있다. 특히 패션 명품 시장의 소비대상이 점차 젊은 층으로 확대되고 가속화되어 가고 있는 시점에서 이 연구는 명품 소비증가로 인한 사회적 문제해결에 기여하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 성인여성을 대상으로 명품에 대한 소비가치 요인과 명품 관련 태도를 알아보고, 이들 요인이 명품 구매행동과 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 그 관련성을 밝히고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 명품 소비가치와 태도

(1) 명품 소비가치

명품이란 사전적으로 ‘전통을 가진 뛰어난 물건’, ‘훌륭하여 이름이 난 물품이나 작품’(yahoo online dictionary)으로 공들여 만든 뛰어난 제품을 의미한다. Grossman & Shapiro(1988)는 명품이란 전통적으로 특정상표 상품의 사용으로 소유자가 위신을 얻게 되는 상품으로 정의했고, Choi(2001)는 명품은 고가이며 뛰어난 품질과 상표명으로 소비자의 소비능력을 상징하는 상품이라 정의하였다. Lee et al.(2003)은 명품이란 특정 브랜드를 의미하기보다는 소비자에게 상품의 소비와 사용으로 인해 자긍심을 심어줄 수 있는 명성과 정체성을 가진 상품을 의미하는 것이라고 했다. 이와 같은 연구들을 종합해 볼 때 명품은 우수한 품질, 세련된 디자인, 가격, 유명 상표, 유행성, 희소성과 전통성의 차원으로 구성되어 있다.

어떠한 상황이 그 반대의 상황보다 더욱 바람직할 것이라는 신념인 가치(Solomon 1996)는 소비자에게 내재되어 수많은 외면적 행동의 기반으로 개인을 이끌어내고, 소비자 행동에도 광범위하게 영향을 미친다. 일반적인 가치가 추상적이고 소비에 직면한 소비자 행동을 예측하는 데에 한계가 있다는 점을 감안하면 구체적인 미인 소비가치는 소비자 행동에 직접적으로 적용될 수 있다. 소비가치는 일반적인 가치 중 소비에 대한 특정가치로 구분되어 소비자를 더욱 세부적으로 판단하는 기준으로 정리되어왔다.

Sheth et al.(1991)은 인간의 소비행동과 관련이 있는 가치를 소비가치(consumption values)라는 용어를 사용하여 소비자 선택행동에 영향을 미치는 가장 큰 요인으로 주장하면서, 소비가치를 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 감성적 가치(emotional value), 상황적 가치(conditional value), 진귀적 가치(epistemic value)로 분류하였다. 이렇게 다양한 가치를 부여함으로써 일부 또는 5가지 모두가 선택행동에 영향을 미칠 수 있으며,

특정 제품류, 특정 상표, 특정 제품 형태, 최종 구입여부 등에 대한 의사결정 상황에서 서로 다른 영향을 미치는 선택 이유를 설명하기도 했다. Vigneron & Johnson(1999)은 명품 제품이 가지고 있는 가치를 과시적 가치, 독특성 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치, 품질가치로 구분하였으며 이 5가지 가치를 기준으로 하여 소비자들은 자신의 사회, 경제적 지위에 따라 서로 다른 가치를 부여하며, 그 결과 명품의 가격에 서로 다른 반응 패턴을 보이게 될 것이라고 주장하였다.

Kim(2007)은 명품 소비자를 대상으로 한 심층 인터뷰를 통해 사치의 감정적 동인을 도출하고, 그것을 기준으로 명품 소비자들을 과시형, 질시형, 환상형, 동조형의 네 가지 유형으로 구분하고 각 유형의 특성을 분석하였다. Kim(2009)은 한국인의 명품 소비 경험과 그 속에서 중요하게 작동하는 심리적 속성이 무엇인지를 연구한 결과 명품 소비에 대한 주관성과 소비 경험은 향유형, 효용형, 관계형의 각기 다른 세 가지 패턴이 있음을 확인하였고, 이 세 형태의 명품 소비행동 유형은 명품 소비를 통해 서로 다른 심리적 기능과 가치를 충족하고 있다는 것을 밝혔다.

이처럼 소비가치는 명품 소비태도를 형성하는 선행요인 중 중요한 변인으로 작용하고 있으며, 이런 태도가 형성되어 최종적으로 소비자가 명품 구매행동을 하는데 중요한 영향을 미친다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 기초로 하여, 명품 소비가치를 특정대상에 대한 가치로서 명품을 구매하고 사용하는데 있어서 중요시 여기고 바람직하다고 여기는 신념으로 정의하였다. 명품 소비가치 내용으로는 Sheth et al.(1991), Vigneron & Johnson (1999), Kim(2007) 등의 선행연구를 바탕으로 명품을 소비하는 가치를 과시성, 동조성, 즐거움, 품질의 우수성으로 구분하고자 한다.

(2) 명품 관련 태도

태도(attitude)란 어떤 대상 또는 대상들의 집합에 대해 한결같은 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향(Predisposition)이며 경험으로부터 형성되며 행위에 직접적이고 동적인 영향을 미치는 반응을 하도록 준비되어 있는 하

나의 정신적 및 신경적 상태이다(Kim & Kim 1996). 태도는 순간적인 선호, 비선호에서 나타나는 것이 아니라 비교적 장기간 지속되는 것이므로 소비자의 태도를 평가 측정하는 것은 소비자가 미래에 행동할 방식에 대한 통찰을 제시해 주며, 태도는 제품에 대한 선호를 형성하고 선호는 소비자의 구매의도로 이어지며 이는 다시 소비자의 구매행동을 유발시킨다(Heo 1991).

Sung et al.(2004)은 명품과 대중품에 대한 소비자의 심리적 반응을 확인하고자, 생리적 측정기법인 fMRI(기능성자기공명영상)를 이용하여 그 반응을 측정하고, 궁극적으로 명품과 대중품에 대한 소비자에게 어떤 심리적 의미를 갖는지를 연구했다. 그 결과 명품 브랜드의 경우, 로고를 제시하는 것만으로도 소비자의 주의가 더 많이 주어지며, 이는 소비자들이 명품에 대해서 강한 욕구를 지니고 있음으로 해석하였다. Park et al.(2008)은 명품 브랜드를 향한 태도에 대한 소비 가치 및 신념의 영향을 살펴보았는데 과시나 품질중시신념이 강한 소비자들은 명품에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 밝혀졌다.

위조품에 관한 연구(Rha et al. 2010)에서 한국의 명품 위조품 소비에 대한 전반적인 경향을 살펴해보았는데 위조품에 대한 긍정적인 심리로는 유명한 브랜드를 가졌다는 뿌듯함, 유행에 뒤처지지 않는다는 자부심, 즐거움이 유의한 영향을 미쳤고, 부정적인 심리로는 위조품을 구입했다는 죄책감, 창피함이 유의한 영향을 미쳤다. 전반적으로 명품 위조품 구입에 대한 소비자의 태도는 부정적이기보다는 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 명품 위조품에 대한 향후 구입 의향에서는 절반 이상이 계속 살 것이라고 응답하여 명품 위조품이 진품과 별개로 하나의 상품군으로 우리 사회에 안착하였음을 확인할 수 있었다.

2) 명품 구매행동과 만족도

(1) 명품 구매행동

현대사회에서 사람들이 자신이 누구인지를 표현하는 가장 강력하고 신속한 방법 중 하나는 소

비행동이다(Kim 2006). 이렇듯 소비의 중요성이 부각되는 사회에서 명품 소비행동을 통해 타인에게 자신의 가치를 표현하고 인정받고자 하는 욕구는 더욱더 강해지고 있다. 명품 소비행동은 소비자 자신을 표현하고 나만의 자긍심을 심어줄 수 있는 욕구충족 및 자기표현을 추구하고자 하는 한 수단이 되어 명품 구매행동은 자기존경의 욕구와 가장 큰 관련이 있다(Kim 2002). Zaltman (1979)은 구매행동이란 개인, 집단, 조직이 제품·서비스 및 자원을 구매하고 사용하며, 사후에 얻은 경험을 통해 나타나는 행동과정, 사회적 관계라고 정의하였다. Engel et al.(1982)은 구매행동을 개인이 상품과 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 행동이며, 사후 경험을 토대로 이와 같은 행동을 결정하는데 선행하는 의사결정과정도 포함된다고 하였다. 즉 소비자의 구매행동은 어떤 욕구 충족을 위해 전개되는데 이것은 기본적으로 지성과 동기, 개성, 관습 등에 의해서 결정되며, 구매와 소비뿐만 아니라 의사결정까지 포함하는 광범위한 것이며 신체적, 정신적 과정까지 포함하므로 상호작용하는 많은 변인들의 영향을 받는다(Lim 1991).

(2) 명품 구매만족도

구매만족은 상품 및 서비스의 거래나 이용 후 경험을 평가하여 전체적으로 어떻게 만족하였는가를 측정하고, 이를 토대로 만족도를 구성하는 각 요소에 대하여 고객의 평가를 측정하는 것이다(Jung & Park 2007). Fornell et al.(1996)은 '전반적인 고객만족은 제공된 시장의 기대'라고 하면서 시장의 기대는 과거의 경험과 미래의 예상으로 구성된다고 하였다. 소비자 만족의 개념은 기대와 제품이나 서비스 성과 간의 일치 여부를 평가하는 인지적 관점, 즉, '예상만큼 좋다'는 경험의 평가로 정의하기도하고 제품이나 서비스 사용 후 얻게 되는 감정인 소비자 개인의 긍정적 감정상태를 만족으로 평가(Oliver 1977)하는 감정적 관점으로 정의하기도 한다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 소비자의 만족을 측정하기 위해 전반적인 만족도, 향후 재구매의도, 구전의향, 브랜드 충성도에

관한 내용으로 구성하였다. 먼저, 재구매의도는 소비자가 특정 상점이나 상품에 대해 지속적인 호감을 표시하면서도 앞으로도 상호작용을 지속적으로 유지할 것인가에 대한 여부를 의미한다(Lee 2009). 구전의향에 대한 연구를 보면 Richins(1983)는 제품에 대한 소비자의 관여도가 높을수록 저관여 소비자들에 비해 부정적인 구전에 더욱 활발히 활동한다는 것을 발견하였다. 충성도에 대한 연구를 살펴보면 Jacoby & Kaplan(1972)은 특정한 브랜드를 타 브랜드보다 더 선호하여 구매하고자 하는 경향이며, 특정한 브랜드에 대한 반복되는 만족과 강한 결과로 나타난다(Assael 1984). 소비자의 브랜드 충성도가 높으면 마케팅 비용을 감소시키게 되고, 소비자의 상표 인지가 쉬워져 타 상품과 구별하여 그 브랜드를 선호하게 된다고 한다. 또한 소비자는 구매 후 만족이 높을수록 상표 충성이 높아진다고 하는 연구 결과를 바탕으로 충성도 역시 구매만족과 깊은 관련이 있음을 시사했다.

본 연구에서는 선행연구를 기초로 하여 명품 구매만족도를 소비자들이 제품 또는 서비스를 포함한 기업의 마케팅활동이나 노력을 비교, 평가하는 과정에서 어느 정도로 호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것과 같은 평가적 성향을 지닌 태도라고 정의하고, 명품 구매만족도는 재구매의도, 구전의향, 충성도 등의 개념을 포함하는 것으로 보았다.

3) 명품 소비가치와 태도, 행동, 만족도간의 관계

(1) 명품 소비가치, 태도와 명품 구매행동

명품 구매행동에 영향을 미치는 소비가치로는 과시성, 동조성, 즐거움, 품질우수성 등을 들 수 있다. 과시적 소비성향(가치)과 준거집단 영향력, 동조성이 명품 선호도와 관여도는 물론 명품 구매의도와 명품 구매행동에 정적 영향을 미치는 것으로 여러 선행연구 결과에서 밝혀졌다(Bearden et al. 1983; Choi 2003; Lee et al. 2003; Lee 2005; Park 2007). 소비를 통해 즐거움을 추구하는 가치, 쾌락적 소비가치, 품질의 우수성을 추구하는

가치 또한 명품 관여도와 명품 구매행동에 정적 영향을 미치는 것으로 연구되었다(Choi 2001; Choi 2003; Lee 2005).

명품에 관련된 태도와 구매행동에 대한 선행 연구를 살펴보면 Park & Hahn(2006)은 한국 여성의 명품 구매행동을 설명하는 통합모형을 연구하였는데 명품 구매에 대한 태도가 긍정적일수록, 동조성이 높을수록, 명품을 구매하려는 시도가 많을수록 명품 구매행동의도가 높음을 알 수 있었다.

Chen & Lee(2011)는 패션명품 복제품에 대한 소비자의 주관적 평가가 구매태도와 구매의사에 미치는 영향에 대한 연구에서 디자인, 가격, 품질 요인은 복제품 구매태도에 정적인 영향을 미치며 구매의도에 긍정적 태도를 보임을 밝혔다. Park & Jeon(2006)은 복제품 구매의 결정요인에 관한 연구에서 복제품에 대한 태도와 진품과의 유사성은 패션복제품 구매태도와 빈도에 영향을 미치며 진품과의 유사성보다는 복제품에 대한 태도가 더 큰 영향을 미침을 밝혔다. 위와 같은 선행연구를 종합하여 볼 때, 명품에 대한 태도나 명품 위조품에 대한 태도는 명품 구매행동을 결정짓는 중요한 요소인 것이다.

(2) 명품 소비가치, 태도와 명품 구매만족도

명품 소비가치와 명품 구매만족도에 관한 선행 연구를 살펴보면 먼저, Jin & Go(1999)는 소비자가 의복에 높이 관여할수록 의복 구매 후 만족이 높다고 하였고, Park et al.(2006)은 소비자의 쾌락적 쇼핑가치는 패션제품의 심미적 속성평가에 영향을 미치고, 이러한 심리적 속성은 브랜드 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Kim & Bae(2005)는 명품 선호도와 명품 소비의도에 관한 연구에서 명품 선호도가 높은 소비자는 명품 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 즉, 한번 명품을 구매해서 그 제품에 만족하고, 그 제품에 대하여 자부심을 가진다면 그러한 고객은 브랜드에 대해 선호도가 더욱 더 높아질 것이고 또 다시 구매하게 되는 선순환이 된다는 점을 시사했다. Kim & Chung(2006)의 연구에서는 패션 명품에 대한 브랜드 동일시가 브랜드 감정과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해서 연구하였는

데, 브랜드 동일시 모두가 브랜드 감정과 충성도에 유의한 영향을 미쳤다고 밝혔으며 Kim & Oh(2002)는 고객가치가 고객만족에 모두 정의 영향을 미치며 고객 만족은 재구매의도에도 영향을 미침을 밝혔다.

명품 관련 태도와 만족도에 관한 선행연구를 살펴보면 Kim et al.(2006)은 복제품 구매요인이 정품 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 복제품 구매만족에 영향을 미치는 요인이 정품 대비 복제품의 효용적 가치와 쾌락적 가치라고 밝혔으며, 복제품에 대한 후회가 정품에 대한 구매 및 구전 행동의도에 직·간접적으로 영향을 미친다는 것을 말해주고 있다. Lee(2006)는 패션 명품 소비자-브랜드 관계에 따른 브랜드 애호도, 만족도, 복제품 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 소비자-브랜드 관계가 높은 집단일수록 브랜드에 대한 만족도와 애호도가 높았으며, 소비자-브랜드 관계가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 복제품에 대해 비호의적이었으며, 복제품 구매에도 더욱 부정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 선행연구를 고찰한 바에 의하면 명품 관련 태도와 명품 구매만족도의 관계를 다룬 실증적인 연구는 이루어지지 않았다. 하지만 구매행동에 강력한 영향을 끼치는 태도는 만족도에까지 영향을 미칠 수 있으므로 명품에 대한 태도나 위조품에 대한 태도가 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 도출해볼 수 있다.

(3) 명품 구매행동과 만족도

Ahn et al.(2008)은 고객이 제품이나 서비스로부터 기대하는 혜택들에 대한 평가가 이를 위해 지불된 비용보다 크다면, 지각된 가치가 증가하여 만족할 것이라고 하였다. Lee(2009)의 연구에서는 구매행동에 만족한 고객은 구전활동, 재구매의도 및 점포애호도와 같은 행위적 반응을 보이는 반면, 불만족한 고객은 부정적인 구전활동과 다양한 유형의 불평행동을 보이는 것으로 나타났다. Kim & Rhee(1995)는 의복과 관련된 제품 특성에서 상표충성도와 의복의 평균 구매가격 사이에는 유의한 정적 상관관계가 있는 것을 밝혔는데 상표 충성도가 높은 사람일수록 구매가격도

높은 것으로 보아 고가의 유명브랜드 제품에서 소비자가 높은 만족도를 느끼게 됨으로써 지속적인 구매행동으로 연결되며 높은 상표 충성도도 높아지는 것으로 해석된다. Park & Lee(2005)의 연구에서도 명품을 소비하는 소비자는 신분 상징성과 명성이 높은 특정 상표에 대해 애착을 가지며 어떠한 상황에서도 지속적으로 충성하려는 경향이 크다는 것이 확인되었고, 백화점 고객을 대상으로 조사한 Cho & Park(1999)의 연구에서는 상표에 대한 태도가 높을수록 구매의도가 높아지며 이는 곧 구매행동으로 이어진다는 것을 연구했다. 이것은 고객만족이 반복 구매행동과 상표 충성도를 증가시킬 수 있고 상표전환을 줄일 수 있는 전환장벽이 된다는 것을 암시한다. 이러한 선행연구 결과들을 토대로 명품 구매행동과 명품 구매만족도간에는 유의한 상관성이 있다는 것을 알 수 있다.

II. 연구방법

1. 연구문제

<연구문제 1> 성인여성의 명품 소비가치, 명품 관련태도, 명품 구매행동, 명품 구매만족도의 일반적 경향은 어떠한가?

<연구문제 2> 인구통계학적 변인에 따라 명품 소비가치, 명품 관련태도, 명품 구매행동, 명품 구매만족도는 유의한 차이가 있는가?

<연구문제 3> 성인여성의 명품 구매행동에 미치는 제변인들의 상대적 영향력은 어떠한가?

<연구문제 4> 성인여성의 명품 구매만족도에 미치는 제변인들의 상대적 영향력은 어떠한가?

2. 척도의 구성

본 연구의 척도는 명품 소비가치, 명품 관련태도, 명품 구매행동, 명품 구매만족도, 인구통계학적 변인을 측정하는 설문지이다. 먼저 명품 소비가치는 특정대상에 대한 가치로서 명품을 구매하고 사용하는데 있어서 중요시여기고 바람직하다고 여기는 신념으로 정의 하였다. 조사도구는 선행연구(Park 2007; Kim 2009)를 수정·보완하여

20문항으로 구성하였다. 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’의 1점부터 ‘매우 그렇다’의 5점 Likert 방식으로 측정하였으며, 점수가 높을수록 그 영역에서 소비가치가 높음을 의미한다. 척도의 타당도와 설정한 하위요인을 확인하기 위해 요인분석을 실시하여 내구성과 고품질을 중시하는 ‘품질 우수성’, 명품 구매를 통해 사회적 지위상승과 이미지 상승을 원하는 ‘과시성’, 명품 소비 자체에서 즐거움을 느끼는 ‘즐거움’, 주변사람들의 구매에 동조하는 ‘동조성’으로 구성하였다. 소비가치 하위척도의 신뢰도는 .77~.85였다.

명품 관련 태도는 명품에 대한 태도와 위조품에 대한 태도로 나뉘어진다. 태도는 한 대상이나 대상류에 대해 일관성있게 호의적 비호의적으로 반응하려는 학습된 성향이므로 명품에 대한 태도는 명품에 대한 긍정적 혹은 부정적인 반응이며, 위조품에 대한 태도는 위조품에 대한 긍정적 혹은 부정적 반응으로 정의하였다. 척도는 선행연구(Kim 2009)의 척도를 수정·보완하여 총 15문항으로 구성하였다. 명품에 대한 부정적 태도를

묻는 5개 문항과, 긍정적 태도를 묻는 5개 문항, 위조품에 대한 태도를 묻는 문항 5개로 구성하였다. 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’의 1점부터 ‘매우 그렇다’의 5점 Likert 방식으로 측정하였다. 명품에 대한 부정적 태도를 묻는 문항은 역코딩하여 긍정적 태도와 함께 합산하여 ‘명품에 대한 태도’라고 명명하였다. 명품에 대한 태도의 신뢰도는 .69였으며, 위조품에 대한 태도의 신뢰도는 .81로 나타났다.

명품 구매행동은 구매횟수와 총구매액으로 나누어서 측정하였다. 이 연구에서 명품이란 ‘일반 제품과는 다른 고가격의 해외 유명 상표의 제품’으로 개념화한 후 국내 브랜드를 제외한 해외 유명 브랜드를 조사대상자들에게 제시하였으며, 품목은 가방과 지갑, 신발, 의류, 악세사리, 스카프, 선글라스, 시계, 향수와 화장품으로 한정하였다. 조사대상자가 최근 3년간 명품을 구매한 횟수와 총구매액을 직접 적도록 하였고 명품 구매만족도는 구매 후 만족도, 재구매의사, 구전의향, 충성도를 포함하여 10문항으로 구성하였다. 각 문항

Table 1. General characteristics of respondents

Variable		Freq(%)	Variable		Freq(%)
Age	20-24	196(35.7)	Education	Less than high school	70(12.8)
	25-29	166(30.2)		College	102(18.9)
	30-39	103(18.8)		In college	195(35.5)
	40-49	81(14.8)		More than university	179(32.8)
	Total	546(100.0)		Total	549(100.0)
Occupation	Student	223(40.6)	Marital status	Unmarried	359(65.4)
	Housewife	69(12.6)		Married	188(34.6)
	Management/technician	85(15.5)			
	Services/own business	96(17.5)			
	Professional	47(8.6)			
	Others	19(3.7)		Total	548(100.0)
Total	539(100.0)	Monthly expenditure (10,000won)	Below 29	61(11.1)	
Household income (10,000won)	Below 299		74(13.5)	30~49	129(23.5)
	300~499		136(24.8)	50~79	143(26.0)
	500-699		136(24.8)	80~119	91(16.6)
	Over 700		103(18.8)	Over 120	87(15.8)
	Total	449(100.0)	Total	511(100.0)	

은 ‘전혀 그렇지 않다’의 1점부터 ‘매우 그렇다’의 5점 Likert 방식으로 측정하였으며 점수가 높을수록 그 영역에서 만족도가 높음을 의미한다. 명품 구매만족도의 신뢰도 계수는 .82였다.

3. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 광주광역시에 거주하는 여성으로 연구의 특성상 패션에 관심이 많고 유행에 민감하고 구매력이 높을 것이라고 예상되는 20~40대 여성을 조사모집단으로 삼고 구조화된 자기기입식 설문조사를 진행하였다. 본 조사에 앞서 설문지의 구성과 신뢰도, 타당도를 검증하기 위해 예비조사를 실시하였으며 본 조사는 2011년 7월~8월에 실시하였다. 여성이 많이 모이는 문화센터나 대학교, 직장 등을 방문하여 조사 시점 3년 이내에 명품을 구매해본 경험이 있는지를 물어 경험이 있는 여성들을 대상으로 총 650부의 설문지를 배부하여 작성하도록 하였다. 635부를 회수하였으며 그 중 응답이 불성실하거나 구매경험이 없는 응답자를 포함하여 88부를 제외하고 548부를 최종 분석자료로 사용하였다. 조사대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다.

4. 자료분석방법

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 18.0 for

Windows를 사용하였다. 먼저, 측정도구의 하위요인을 확인하기 위해 요인분석을, 신뢰도를 검증하기 위하여 Chronbach' α 계수를 산출하였다. 조사대상자의 일반적 배경을 측정하기 위하여 빈도와 백분율, 평균과 표준편차를 산출하였으며 조사대상자의 인구통계학적 변인에 따른 명품 소비가치, 태도, 행동, 만족도의 차이를 검증하기 위하여 t-test, one-way ANOVA, 사후다중 비교검정으로 Duncan's Multiple Range Test를 실시하였다. 그리고 명품 구매행동과 명품 구매만족도에 대한 제 변인들의 영향력을 살펴보기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 성인여성의 명품 소비가치와 태도, 구매 행동, 구매만족도의 일반적 경향

조사대상 성인여성의 명품 소비가치와 명품 관련 태도, 명품 구매행동, 명품 구매만족도의 일반적인 경향은 Table 2와 같다. 명품 소비가치는 품질 우수성(3.66/5점) 가치가 가장 높은 점수를 보였고, 그 다음은 과시성(3.34)과 즐거움(3.10) 순이었고, 동조성(2.80) 가치가 가장 낮은 점수를 보였다. 즉 조사대상 여성은 명품을 구매하고 사용하는데 있어서 명품의 내구성과 고급스러운 디

Table 2. Descriptue statistics of consumption value, attitudes, purchase behaviors and satisfaction of luxury goods

Variables		Mean	S.D.
Consumption value	Ostentation	3.34	.76
	Conformity	2.80	.78
	Enjoyment	3.10	.73
	High quality	3.66	.70
Attitudes of luxury goods	Attitude of luxury goods	2.82	.46
	Attitude of counterfeits	2.52	.70
Purchase behaviors of luxury goods	Freq. of purchase	4.39	7.83
	Purchase cost	1,981,570 won	3,242,314
Purchase satisfaction of luxury goods	General satisfaction	3.42	.63
	Repurchase intention	3.32	.74
	Word of mouth intention	3.23	.77
	Loyalty	3.25	.93
	Total	3.31	.61

자인 등의 품질 우수성을 중요시 여기는 경향이 높았고, 친구나 주변사람을 의식한 동조적 소비가치는 비교적 낮게 나타났다.

최근 3년 동안 명품을 한번 이상 구매해본 경

험이 있는 성인여성 일지라도 명품에 대한 태도는 약간 부정적(2.82/5점)이었고, 위조품에 대한 태도 또한 다소 부정적 (2.5/5점)이었다. 그리고, 조사대상 여성의 최근 3년간 명품 구매횟수는

Table 3. Consumption value according to demographic variables

		N(%)	Consumption value							
			Ostentation		Conformity		Enjoyment		High quality	
			M(SD)	D	M(SD)	D	M(SD)	D	M(SD)	D
Age	20-24	196(35.7)	3.47(.71)	b	2.75(.75)		3.12(.70)	ab	3.72(.68)	
	25-29	166(30.2)	3.36(.76)	b	2.84(.76)		3.08(.74)	ab	3.59(.73)	
	30-39	103(18.8)	3.37(.77)	b	3.00(.83)		3.27(.79)	b	3.70(.64)	
	40-49	81(14.8)	2.99(.77)	a	2.84(.92)		2.93(.76)	a	3.56(.70)	
F			8.36***		2.26		3.23*		1.78	
Marital status	Unmarried	359(65.4)	3.41(.74)		2.77(.76)		3.12(.71)		3.67(.68)	
	Married	188(34.2)	3.23(.78)		2.98(.84)		3.08(.80)		3.61(.71)	
t			2.74**		-2.97**		.61		.96	
Education	Less than high school	70(12.8)	3.04(.76)	a	2.71(.81)	a	2.97(.73)		3.53(.68)	
	College	102(18.6)	3.42(.76)	b	3.10(.81)	b	3.03(.71)		3.64(.62)	
	In college	195(35.5)	3.39(.74)	b	2.70(.73)	a	3.12(.71)		3.69(.70)	
	More than university	179(32.6)	3.38(.74)	b	2.90(.81)	ab	3.19(.79)		3.67(.73)	
F			4.60**		6.80***		1.92		1.04	
Occupation	Student	223(40.6)	3.42(.69)	ab	2.72(.74)	a	3.12(.71)		3.73(.68)	
	Housewife	69(12.6)	3.13(.71)	a	2.88(.78)	ab	2.99(.73)		3.54(.67)	
	Management/technician	85(15.5)	3.48(.73)	b	3.11(.71)	b	3.17(.73)		3.69(.71)	
	Services/own business	96(17.5)	3.36(.90)	ab	2.96(.90)	ab	3.17(.81)		3.61(.70)	
	Professional	47(8.6)	3.11(.71)	a	2.68(.83)	a	3.01(.80)		3.50(.78)	
	Other	19(3.5)	3.14(.89)	a	2.66(.90)	a	3.04(.86)		3.58(.71)	
F			3.36**		4.08***		.80		1.58	
Household income (10,000won)	Below 299	74(13.5)	3.33(.73)		2.85(.74)		3.00(.65)	a	3.47(.57)	a
	300~499	136(24.8)	3.35(.82)		2.85(.81)		2.99(.74)	a	3.71(.71)	b
	500-699	136(24.8)	3.36(.69)		2.86(.80)		3.22(.73)	b	3.73(.73)	b
	Over 700	103(18.8)	3.44(.78)		2.96(.82)		3.29(.81)	b	3.73(.67)	b
F			.42		.44		4.69**		2.82*	
Monthly expenditure (10,000won)	Below 29	61(11.1)	3.27(.85)		2.74(.67)	ab	2.92(.75)		3.63(.62)	
	30~49	129(23.5)	3.29(.71)		2.67(.77)	a	3.09(.69)		3.66(.62)	
	50~79	143(26.0)	3.35(.70)		2.83(.81)	abc	3.24(.66)		3.70(.75)	
	80~119	91(16.6)	3.46(.74)		2.95(.84)	bc	3.07(.76)		3.71(.61)	
	Over 120	87(15.8)	3.39(.88)		3.03(.87)	c	3.19(.90)		3.60(.83)	
F			.89		3.12*		2.32		.38	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

4.39회였으며 구매액의 평균은 1,918,570원 이었고, 1회 평균 450,000원의 비용을 지불한 것으로 나타났다.

명품 구매만족도는 일반적인 구매만족도(3.42/5 점 만점)가 가장 높은 점수를 보였고, 그 다음은 재구매의사(3.32), 충성도(3.25), 구전의향(3.23) 순이었다. 만족도 전체 평균은 3.31점으로 중간점수를 상회하는 수준이었다.

2. 인구통계학적 변인에 따른 명품 소비가치, 태도, 행동, 만족도

1) 인구통계학적 변인에 따른 명품 소비가치

조사대상 성인여성의 명품 소비가치가 인구통계학적 변인에 따라 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 t검정과 일원분산분석, 사후검정으로 는 던컨의 다중비교검정을 실시하였다(Table 3). 연령은 과시성($F=8.36$, $p<.001$)과 즐거움($F=3.23$, $p<.05$)에서 유의한 차이가 나타났다. 과시적 소비가치의 경우 20, 30대 여성과 40대 여성 간에 유의한 차이가 나타나서 20, 30대 여성의 명품에 대한 과시적 소비가치가 더 높게 나타났다. 즐거움의 소비가치는 30대 여성과 40대 여성에서 차이가 나타나서 30대 여성이 40대 여성보다 명품 소비를 통해 즐거움을 추구하는 것으로 나타났다. 상대적으로 40대 여성은 명품 소비에서의 과시성이나 즐거움 추구가치가 낮았다. 이는 25세 이상의 기혼여성을 대상으로 한 연구(Chae & Rhee 2005)에서 연령이 낮을수록 명품을 선호하며, 연령이 낮을수록 자기과시 추구행태가 높다는 연구(Hwang 2003)와 유사한 결과이다.

결혼여부에서는 과시성($t=2.74$, $p<.01$)과 동조성($t=-2.97$, $p<.01$)에서 유의한 차이가 나타나서 과시 소비가치는 기혼여성보다 미혼여성, 동조적 소비가치는 미혼여성보다 기혼여성에게서 더 높게 나타났다. 즉 명품을 소비하는데 있어서 미혼여성은 과시적 가치가 높고, 기혼여성은 동조적 소비가 높은 것이다. 학력에서도 과시성($F=4.60$, $p<.01$)과 동조성($F=6.80$, $p<.001$)에서 유의한 차이가 나타났다. 과시성의 경우 고졸이하의 여성과 전문대졸이상의 여성 간에 유의한 차

이가 나타나서 전문대졸이상의 학력을 지닌 여성의 과시적 소비가치가 높게 나타났다. 동조성은 고졸이하 또는 대학재학중인 여성집단과 전문대졸 여성집단 간에 유의한 차이가 나타나서 전문대졸 졸업이상의 학력을 지닌 여성의 동조적 소비가치 수준이 가장 높았다. 이는 학력이 높을수록 과시적 소비성향이 강하며, 준거집단의 영향력을 많이 받는다는 Kim & Choi(2000)의 연구결과와 유사하다.

직업은 과시성($F=3.36$, $p<.01$)과 동조성($F=4.08$, $p<.001$)에서 유의한 차이를 보였다. 과시성은 사무·기술직 집단과 주부 또는 전문직, 기타 집단 간에 유의한 차이가 발견되어 사무·기술직 여성의 과시적 소비가치가 가장 높은 것으로 나타났다. 동조성은 사무·기술직 집단과 학생 또는 전문직, 기타 집단 간에 유의한 차이가 발견되어 사무·기술직 여성의 동조적 소비가치가 가장 높은 것으로 나타났다. 즉 사무·기술직 여성이 과시적 소비가치와 동조적 소비가치 모두 가장 높았다.

월평균 가계소득은 즐거움($F=4.69$, $p<.01$)과 품질 우수성($F=2.82$, $p<.05$)에서 차이를 보였다. 즐거움은 월평균 가계소득이 500만원 미만인 집단과 500만원 이상인 집단에서 유의한 차이를 보여 500만원 이상인 여성이 소비를 통한 즐거움의 추구가 더 높았다. 품질의 우수성은 가계소득이 300만원 미만인 집단과 300만원 이상인 집단 간에 유의한 차이를 보여 300만원 이상인 여성에서 품질추구가치가 높았다. 이는 소득이 높을수록 패션 명품이 갖는 품질의 우수성을 알고 이를 인정하는 경향이 높다는 Choi(2001)의 연구결과와 일치한다.

월평균 개인지출액은 동조성($F=3.12$, $p<.05$)에서만 유의한 차이를 보였다. 즉 월평균 개인지출액이 많을수록 동조적 가치추구 성향이 높아진다는 것을 알 수 있었다.

2) 인구통계학적 변인에 따른 명품 관련 태도

인구통계학적 변인에 따른 명품 관련 태도, 즉 명품에 대한 태도와 위조품에 대한 태도의 집단 간 차이 살펴본 결과(Table 4), 월평균 가계소득

과 월평균 개인지출액만이 유의한 차이를 보이는 변인이었다.

월평균 가계소득과 월평균 개인지출액 모두 명품에 관한 태도에서는 소득이나 지출액이 많을 수록 명품에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 이는 월수입이 많을수록 패션 명품에 대한 관여도가 높고 패션 명품에 대한 관심이 높다는 선행연구(Kim & Kim 1996; Choi 2001; Park & Jeon 2004)의 결과와 일치하며, 이를 통해 소득과 개인지출액은 명품에 대한 태도나 관심에 긍정적 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

위조품에 대한 태도를 보면 월평균 가계소득은 500만원 미만 집단과 700만원이상 집단간에

유의한 차이가 발견되어서 500만원 미만인 여성이 위조품에 대한 태도가 상대적으로 더 긍정적이었다. 월평균 개인지출액은 30만원 미만 집단과 120만원 이상인 집단 간에 유의한 차이가 발견되어 30만원 미만인 여성이 위조품에 대해 상대적으로 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다.

3) 인구통계학적 변인에 따른 명품 구매행동
인구통계학적 변인에 따른 명품 구매행동의 집단 간 차이 검증결과(Table 5), 연령과 학력, 직업은 명품 구매횟수에서는 유의한 차이를 보이지 않고 명품 구매액에서만 유의한 차이를 보였다. 연령은 20대 초반 집단과 30대 이상 집단 간에

Table 4. Attitudes of luxury goods according to demographic variables

		Attitude					Attitude				
		Luxury goods		Counter-feits			Luxury goods		Counter-feits		
	N(%)	M(SD)	D	M(SD)	D	N(%)	M(SD)	D	M(SD)	D	
Age	20-24	196(35.7)	2.83(.40)	2.45(.73)	Education	Less than high school	70(12.8)	2.84(.48)	2.48(.70)	F	F
	25-29	166(30.2)	2.90(.42)	2.55(.76)		College	102(18.9)	2.92(.43)	2.53(.79)		
	30-39	103(18.8)	2.96(.59)	2.37(.74)		In college	195(35.5)	2.82(.39)	2.48(.66)		
	40-49	81(14.8)	2.83(.49)	2.56(.72)		University	179(32.8)	2.93(.54)	2.46(.80)		
	F	2.32	1.60								
Occupation	Student	223(40.6)	2.84(.39)	2.48(.69)	Marital status	Unmarried	359(65.4)	2.85(.42)	2.47(.74)	t	t
	Housewife	69(12.6)	2.83(.42)	2.56(.78)							
	Management /technician	85(15.5)	2.91(.49)	2.66(.77)							
	Services/ own business	96(17.5)	3.02(.59)	2.33(.81)		Married	188(18.8)	2.92(.54)	2.52(.74)		
	Professional	47(8.6)	2.86(.41)	2.37(.68)							
	Other	19(3.7)	2.80(.62)	2.40(.77)							
	F	2.42	2.21								
Income	Below 299	74(13.5)	2.77(.39) a	2.64(.78) b	Monthly expenditure	Below 29	61(11.1)	2.65(.38) a	2.63(.65) b	F	F
	300~499	136(24.8)	2.81(.46) ab	2.53(.69) b		30~49	129(23.5)	2.77(.39) ab	2.46(.64) ab		
	500~699	136(24.8)	2.92(.46) bc	2.44(.70) ab		50~79	143(26.0)	2.86(.41) bc	2.50(.76) ab		
	Over 700	103(18.8)	3.04(.56) c	2.30(.83) a		80~119	91(16.6)	2.99(.46) cd	2.51(.73) ab		
		F	6.42***	3.43*			Over 120	87(15.8)	3.09(.63) d		
	F	6.42***	3.43*				11.47***	2.82*			

*p<.05, ***p<.001

유의한 차이를 보여 30대 이상 여성의 명품 구매액이 가장 높았다. 이는 연령이 높을수록 여러 브랜드에서 패션제품을 구매하고 구매액도 높다는 연구(Yoon & Han 2008; Kim et al. 2011)와 일치한다. 학력에서는 대학재학 집단과 대학졸업이상 집단 간에 유의한 차이가 발견되어 대학졸업이상의 학력을 지닌 여성이 명품 구매액이 가장 높게 나타났다. 이는 Soh(2000)의 연구에서 고학력 일수록 수입의류 구매경험이 많다는 결과와 비슷하다. 직업에서는 판매·자영업 여성의 명품 구매액이 가장 높았고 그 다음은 사무·기술직, 주부와 전문직, 학생 순이었다.

월평균 가계소득과 월평균 개인지출액은 명품 구매횟수와 구매액에서 모두 유의한 차이를 보였다. 구매횟수와 구매액 모두 가계소득이 700만원

미만인 집단과 700만원 이상인 집단 간에 유의한 차이를 보여 가계소득이 700만원 이상인 여성의 명품 구매횟수와 비용이 가장 높았다. 명품 구매횟수에서 월평균 개인지출액은 120만원 미만인 집단과 120만원 이상인 집단 간에 유의한 차이를 보여 개인지출액이 120만원 이상인 여성의 명품 구매횟수가 가장 높았다. 구매액에서는 개인지출액수의 단계에 따라 점진적 차이를 보여 개인지출액이 높은 여성의 명품 구매액이 높았다. 이는 개인지출액이나 용돈, 가계소득은 명품의 구매의도와 밀접한 관련이 있으며(Chun & Lee 2005), 개인지출액이 많을수록 구매경험이 증가한다는 Han(2007)의 연구결과와 일치한다.

Table 5. Purchase behaviors of luxury goods according to demographic variables

		Purchase behavior						Purchase behavior					
		Frequency		Cost				Frequency		Cost			
		N(%)	M(SD)	D	M(SD)	D		N(%)	M(SD)	D	M(SD)	D	
Age	20-24	196(35.7)	4.55(3.99)	1,880,936	a	Education	High	70(12.8)	4.74(4.32)	2,796,034	ab		
	25-29	166(30.2)	5.07(4.35)	2,702,922	ab		College	102(18.9)	4.74(4.67)	2,748,144	ab		
	30-39	103(18.8)	5.67(6.14)	3,227,041	b		in college	195(35.5)	4.65(3.82)	1,813,314	a		
	40-49	81(14.8)	4.31(4.09)	3,004,225	b		University	179(32.8)	5.29(5.34)	3,117,836	b		
	F		1.80		3.71*		F		.66		4.19**		
Occupation	Student	223(40.6)	4.65(4.28)	1,866,513	ab	Marital status	Unmarried	359(65.4)	4.96(4.57)	2,384,582			
	Housewife	69(12.6)	4.52(4.42)	2,302,419	abc								
	Management/technician	85(15.5)	4.92(4.75)	3,388,272	bc								
	Services/own business	96(17.5)	5.46(4.95)	3,512,921	c		Married	188(18.8)	4.79(4.70)	2,897,674			
	Professional	47(8.6)	5.77(5.90)	2,936,000	abc								
	Other	19(3.7)	4.63(2.95)	1,766,667	a								
F		.82		4.04***	t		.40		-1.53				
Income	Below 299	74(13.5)	4.10(2.86)	a	2,322,917	a	Monthly expenditure	Below29	61(11.1)	3.69(3.08)	a	1,320,556	a
	300-499	136(24.8)	3.95(4.04)	a	1,729,120	a		30~49	129(23.5)	4.38(3.75)	a	1,486,387	a
	500-699	136(24.8)	5.16(3.94)	a	2,616,947	a		50~79	143(26.0)	4.76(3.62)	a	2,368,647	ab
	Over 700	103(18.8)	7.37(7.03)	b	4,239,794	b		80~119	91(16.6)	4.81(4.52)	a	2,600,581	b
	F		11.40***		8.95***	F			7.46***		19.25***		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

4) 인구통계학적 변인에 따른 명품 구매만족도는 재구매의도(F=3.49, p<.05)와 구전의향(F=3.58, p<.05)에서 유의미한 차이를 보여 연령이 40대인 집단 간 차이를 검증한 결과(Table 6), 연령에서 여성이 재구매의도나 구전의향이 상대적으로 낮

Table 6. Purchase satisfaction of luxury goods according to demographic variables

		Purchase satisfaction								
		General satisfaction		Repurchase intention		Word of mouth intention		Loyalty		
		N(%)	M(SD)	D	M(SD)	D	M(SD)	D	M(SD)	D
Age	20-24	196(35.7)	3.38(.57)		3.43(.67)	b	3.31(.74)	b	3.29(.93)	
	25-29	166(30.2)	3.45(.62)		3.30(.78)	ab	3.25(.74)	b	3.30(.93)	
	30-39	103(18.8)	3.53(.63)		3.31(.74)	ab	3.24(.84)	b	3.26(.98)	
	40-49	81(14.8)	3.31(.77)		3.13(.80)	a	2.98(.78)	a	3.01(.86)	
F			2.33		3.49*		3.58*		2.07	
Marital status	Unmarried	359(65.4)	3.42(.57)		3.39(.70)		3.26(.77)		3.28(.95)	
	Married	188(34.2)	3.40(.73)		3.20(.80)		3.18(.77)		3.18(.90)	
t			.26		2.78**		1.09		1.21	
Education	Less than high school	70(12.6)	3.28(.60)	a	3.14(.81)		3.00(.85)	a	3.07(.86)	
	College	102(18.9)	3.45(.71)	ab	3.31(.79)		3.35(.81)	b	3.37(1.00)	
	In college	195(35.5)	3.36(.58)	ab	3.32(.68)		3.20(.73)	ab	3.18(.95)	
	University	179(32.6)	3.52(.63)	b	3.40(.74)		3.28(.75)	ab	3.33(.90)	
F			3.25*		2.22		3.23*		2.25	
Occupation	Student	223(40.6)	3.40(.56)	ab	3.37(.67)		3.26(.71)		3.26(.89)	
	Housewife	69(12.6)	3.25(.73)	a	3.14(.70)		3.14(.71)		3.14(.93)	
	Management/technician	85(15.5)	3.51(.58)	ab	3.32(.76)		3.28(.68)		3.31(.79)	
	Services/own business	96(17.5)	3.53(.72)	b	3.46(.89)		3.34(.98)		3.33(1.07)	
	Professional	47(8.6)	3.48(.62)	ab	3.20(.65)		3.18(.73)		3.17(.94)	
	Other	19(3.5)	3.28(.80)	ab	3.16(.87)		2.82(.93)		2.95(1.18)	
F			2.26*		2.14		1.80		.86	
Household income	Below 299	74(13.5)	3.34(1.12)	a	3.29(.86)	ab	3.22(.93)		3.23(1.12)	
	300~499	136(24.8)	3.41(.94)	a	3.22(.67)	a	3.17(.78)		3.17(.94)	
	500-699	136(24.8)	3.42(.88)	a	3.37(.68)	ab	3.22(.66)		3.31(.88)	
	Over 700	103(18.8)	3.59(.94)	b	3.50(.83)	b	3.35(.86)		3.35(.94)	
F			2.71*		2.89*		1.16		.84	
Monthly expenditure	Below 29	61(11.1)	3.30(.73)		3.21(.78)	a	3.10(.68)	a	2.87(.95)	a
	30~49	129(23.5)	3.37(.53)		3.30(.62)	a	3.13(.75)	a	3.17(.93)	b
	50~79	143(26.0)	3.43(.60)		3.28(.66)	a	3.26(.73)	a	3.41(.87)	b
	80~119	91(16.6)	3.51(.61)		3.30(.80)	a	3.19(.78)	a	3.24(.94)	b
	Over 120	87(15.8)	3.54(.76)		3.60(.89)	b	3.49(.93)	b	3.41(1.02)	b
F			1.99		3.52**		3.45**		4.54***	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

음을 알 수 있었다. 결혼여부에서는 미혼집단(M=3.39, SD=.70)의 재구매의도가 높았다. 학력에서는 대졸이상의 학력을 지닌 여성의 구매만족도(F=3.25, $p<.05$)가 가장 높았으며, 전문대학졸업학력의 여성의 구전의향(F=3.23, $p<.05$)이 가장 높게 나타났다. 직업에서는 구매만족도(F=2.26, $p<.05$)만 유의미한 차이를 보여 판매·자영업 집단의 구매만족도가 가장 높게 나타났고, 주부 집단의 만족도는 상대적으로 가장 낮았다.

월평균 가계소득에서는 구매만족도(F=2.71, $p<.05$)와 재구매의도(F=2.89, $p<.05$)에서 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났는데 가계소득이 700만원 이상인 여성의 구매만족도가 가장 높고 재구매의도 또한 가장 높았다. 월평균 개인지출액에서는 구매만족도(F=3.52, $p<.01$), 구전의향(F=3.45, $p<.01$), 충성도(F=4.54, $p<.001$)에서 유의미한 차이를 보였다. 개인지출액이 120만원 이상인 여성의 명품 재구매의도와 구전의향이 가장 높았으며, 충성도는 30만원 미만 집단과 30만원 이상 집단 간에 유의한 차이를 보여 개인지출액이 30만원 이상인 여성의 명품 충성도가 높게 나타났다.

3. 명품 구매행동에 영향을 미치는 제변인들의 영향력

조사대상 여성의 명품 구매행동에 영향을 미치는 변인을 규명하기 위해 중회귀분석을 실시하였다. 독립변인인 영향변인을 인구통계학적 변인, 명품 소비가치와 명품 관련 태도로 나누어 단계적 회귀분석을 통해 명품 구매행동에 대한 영향변인군의 위계적 효과를 검증하였다(Table 7). 인구통계학적 변인은 앞서 제시한 분산분석 결과 명품 구매행동에 유의한 차이를 보인 변인 중 비선형관계를 보인 직업을 제외한 네 개의 변인을 포함시켰다. 오차항의 독립성 검토를 위해 Durbin-Watson의 통계량을 계산하였으며 4개 회귀식 모두 D-W 값이 1.88-1.96로 나타나서 잔차 간의 자기상관이 없는 것으로 나타났다.

명품 구매행동에 영향을 미치는 변인을 규명하기 위해 위계적 회귀분석을 실시한 결과 1단계 인구통계학적 변인만을 독립변인으로 투입하였더니 명품 구매행동 중 구매횟수에 영향을 미치

는 변인은 연령, 월평균 가계소득, 월평균 개인지출액으로 나타났다(F=18.80, $p<.001$). 연령은 앞의 분산분석결과 Table 5에서는 유의한 차이를 보이지 않았다가 다른 변인들을 통제하였더니 그 영향력이 발견되었다. 종속변인에 대한 전체 독립변인의 설명력은 15%로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 월평균 가계소득이 많을수록, 월평균 개인지출액이 많을수록, 연령이 낮을수록 명품 구매횟수가 높은 것으로 나타났다.

인구통계학적 변인에 명품 소비가치와 명품 관련 태도를 추가한 2단계 분석을 보면 전체 변인을 포함하는 1단계에 비하여 7% 증가한 22%의 설명력을 보이고 있었다. 명품 구매횟수에 연령, 월평균 가계소득, 월평균 개인지출액은 여전히 영향을 미치고 있었고, 명품 소비가치는 아무런 영향을 미치지 않았다. 하지만 명품 관련 태도인 명품에 대한 태도, 위조품에 대한 태도 모두 구매횟수에 영향을 미치는 것으로 나타나서 명품에 대한 태도가 긍정적일수록 그리고 위조품에 대해 부정적인 태도를 지닐수록 명품 구매횟수가 높게 나타났다.

명품 구매행동 중 구매액에 영향을 미치는 변인은 1단계에서 보면 월평균 가계소득과 월평균 개인지출액이었다(F=16.29, $p<.001$). 앞의 분산분석결과(Table 5)에서는 연령과 학력도 구매액에 유의한 차이를 보이는 변인이었으나 다른 변인들을 통제한 분석에서는 그 유의성이 사라졌다. 종속변인에 대한 전체 독립변인의 설명력은 14%로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 월평균 개인지출액이 많을수록, 월평균 가계소득이 많을수록 명품 구매액이 높은 것으로 나타났다. 추가적으로 명품 소비가치와 명품 관련태도를 추가한 2단계 분석을 보면 명품 구매액에 영향을 미치는 변인은 월평균 가계소득, 월평균 개인지출액, 과시적 소비가치, 즐거움의 소비가치, 위조품에 대한 태도로 이들 변인의 설명력은 24%로 나타나 1단계에 비해 10% 더 설명력을 가지고 있었다(F=13.65, $p<.001$). 즉, 월평균 개인지출액을 많을수록, 명품 소비에 있어 즐거움을 추구할수록, 위조품에 대한 태도가 부정적일수록, 월평균 가계소득이 많을수록, 명품 소비에 있어 과시를 중요하게 여기

Table 7. The relative influence of variables on purchase behavior of luxury goods

Independent variables		Purchase behavior of luxury goods									
		Dependent variable		Step 1				Step 2			
				Frequency of purchase		Purchase cost		Frequency of purchase		Purchase cost	
				b	β	b	β	b	β	b	β
Demographic variable	Age	-.15	-.15**	-14090	-.03	-.13	-.13**	-4854.43	-.01		
	Education	.19	.02	271889	.08	.04	.01	210837	.06		
	Household income	3.96	.33***	.07	.15**	3.89	.33***	.07	.14**		
	Monthly expenditure	.00	.19***	1.38	.34***	.00	.13**	1.06	.27***		
Consumption value	Ostentation					-.98	-.08	-557618	-.12*		
	Conformity					.76	.07	256514	.06		
	Enjoyment					1.14	.09	1269428	.26***		
	High quality					.73	.06	232718	.04		
Attitudes	Attitude of luxury					3.00	.16**	133231	.02		
	Attitude of counterfeit					-1.48	-.12**	-1013600	-.20***		
Constant		5.27		578819		-4.31		-890620			
F-value		18.80***		16.29***		12.43***		13.65***			
R ²		.15		.14		.22		.24			
D-W		1.94		1.93		1.96		1.88			

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

지 않을수록 구매에 보다 많은 비용을 지출한다는 것을 알 수 있다.

4. 명품 소비만족도에 영향을 미치는 제변인들의 영향력

조사대상 여성의 명품 구매만족도에 영향을 미치는 변인을 규명하기 위해 위계적 중회귀분석을 실시하였다. 독립변인인 영향변인을 인구통계학적 변인, 명품 소비가치와 명품 관련 태도, 명품 구매행동으로 나누어 단계적 회귀분석을 실시하였다(Table 8). 오차항의 독립성 검토를 위해 Durbin- Watson의 통계량을 계산하였으며 3개 회귀식 모두 D-W 값이 1.89~1.98로 나타나서 잔차간의 자기상관이 없는 것으로 나타났다.

1단계에서 인구통계학적 변인을 독립변인으로 투입한 결과 월평균 개인지출액이 많을수록, 학력이 높을수록, 연령이 낮을수록 명품 구매만족도가 높은 것으로 나타났다(F=5.03, p<.001). 독립

변인의 전체 설명력은 4%였다. 2단계에는 명품 소비가치와 명품 관련태도가 추가로 투입되어 분석한 결과, 1단계에서 유의한 변인이었던 인구통계학적 변인은 전혀 영향을 미치지 않았고, 명품 소비가치와 명품에 대한 태도만이 유의한 영향을 미쳤다. 즉 명품에 대한 태도가 긍정적일수록, 소비에서 즐거움을 추구할수록, 품질의 우수성을 중시할수록, 과시적 소비가치가 높을수록 명품 소비만족도가 높아짐을 알 수 있었으며 전체 변인의 설명력은 45%로 1단계에 비해 41%의 설명력이 증가하였다. 이러한 결과는 소비자의 구매 후 만족도는 구매 이전의 태도의 함수라고 한 Oliver(1980)의 주장을 지지하는 결과이며, 소비를 통해 쾌락 또는 즐거움을 추구하는 것은 제품 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과(Park et al. 2006)와도 유사한 결과이다. 3단계에서는 명품 구매행동을 추가 투입하였고 그 결과, 2단계에서 영향을 미쳤던 변인들은 여전히 영향

Table 8. The relative influence of variables on purchase satisfaction of luxury goods

Independent variables		Dependent variable					
		Purchase satisfaction of luxury goods					
		Step 1		Step 2		Step 3	
		b	β	b	β	b	β
Demographic variable	Age	-.01	-.17*	-.00	-.08	-.01	-.08
	Education	.06	.10*	.02	.04	.01	.03
	Household income	4.35	.05	2.20	.03	-2.84	-.00
	Monthly expenditure	8.33	.13*	1.86	.03	-9.79	-.02
Consumption values	Ostentation			.08	.10*	.09	.12*
	Conformity			.05	.06	.04	.05
	Enjoyment			.21	.26***	.18	.22***
	High quality			.10	.11*	.09	.11*
Attitudes	Attitude of luxury			.41	.31***	.40	.31***
	Attitude of counterfeit			-.05	-.06	-.02	-.03
Behaviors	Frequency of purchase					.00	.03
	Purchase cost					2.43	.14***
Constant		3.38		.91		0.94	
F-value		5.03***		33.38***		30.00***	
R ²		.04		.45		.47	
D-W		1.89		1.92		1.98	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

을 미쳤고, 명품 구매행동에서 구매액이 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 명품에 대한 태도가 긍정적일수록, 명품 소비에 있어 즐거움을 추구할수록, 구매에 많은 비용을 지출할수록, 명품 소비에 있어 과시를 중요하게 여길수록, 품질의 우수성을 중시할수록 명품 구매만족도가 높음을 알 수 있었고 이들 변인의 설명력은 2단계보다 2%로 높아진 47%로 나타났다(F=30.00, p<.001). 명품 구매만족도에 영향을 미치는 명품 구매행동은 구매횟수가 아니라 구매액수여서 액수가 크지 않는 품목을 자주 구입하는 소비자보다 액수가 큰 또는 많은 명품 품목을 구입한 소비자가 소비 후 만족도가 크다는 것을 알 수 있다. 쇼핑에 대한 소비자들의 만족/불만족에 영향을 미치는 요인이 쇼핑결과로 소비자들이 얻게 되는 편익뿐만 아니라 이를 얻기 위해 희생된 금전적, 비금전적 비용이 포함된다라는 점을 고려한다면, 이 연구에서 명품 소비는 금전적 비용을 더 많이 희생한 소비

자일수록 구매 후 만족이 높게 나타나는 명품 소비의 특수성을 보여주는 결과이다.

V. 요약 및 결론

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 성인여성의 명품 소비가치는 품질 우수성이 가장 높은 점수를 보였고, 그 다음은 과시성, 즐거움 순이었고 동조성이 가장 낮은 점수를 보였다.

둘째, 과시적 소비가치는 연령과 결혼여부, 학력, 직업에 따라 차이를 보여 30대 이하의 여성, 미혼여성, 전문대졸 이상의 학력을 지닌 여성, 사무·기술직 여성에게서 높게 나타났다. 동조적 소비가치는 결혼여부와 학력, 직업, 개인지출액에 따라 차이를 보여 기혼여성, 전문대졸 여성, 사무·기술직 여성, 개인지출액이 많은 여성에게서 높게 나타났다. 즐거움의 소비가치는 연령과

가계소득에 따라 차이를 보여 30대 여성, 500만원 이상의 가계소득을 지닌 여성에게서 높게 나타났다. 품질 우수성 소비가치는 월평균 가계소득에 따라 차이를 보여 가계소득이 300만원 이상인 여성에게서 높게 나타났다.

셋째, 명품에 대한 태도는 중간점수 이하 수준이었고, 위조품에 대한 태도는 이보다 더 낮은 점수를 보였다. 명품에 대한 태도와 위조품에 대한 태도 모두 가계소득과 개인지출액에 따라 차이를 보여 가계소득과 개인지출액이 많을수록 명품에 대해서는 긍정적, 위조품에 대해서는 부정적인 태도를 보였다.

넷째, 성인여성은 가계소득과 개인지출액이 많을수록, 연령이 낮을수록, 명품에 대한 태도는 긍정적, 위조품에 대한 태도는 부정적일수록 명품 구매횟수가 많았다. 그리고 가계소득과 개인지출액이 많을수록, 위조품에 대한 태도가 부정적일수록, 즐거움의 소비가치와 과시적 소비가치가 낮을수록 명품 구매액이 더 높았다. 명품 소비가치는 명품 구매행동 중 구매횟수에는 영향을 미치지 않았고, 구매액에만 영향을 미쳤다.

다섯째, 명품 구매만족도에 대한 인구통계학적 변인의 영향력은 소비가치와 태도 변인이 통제될 때 그 영향력이 사라졌다. 명품에 대한 태도가 긍정적일수록, 명품 소비에 있어 즐거움, 과시, 품질의 우수성을 추구할수록, 명품 구매에 많은 비용을 지출할수록 명품 구매만족도가 높았다.

이상의 결과를 바탕으로 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 여성들이 명품을 구매하고 사용하는데 있어서 명품의 내구성이나 고급스러운 디자인 등 품질 우수성을 중요시 여기는 경향이 높았고, 친구나 주변사람을 의식한 동조적 소비가치는 비교적 낮게 나타난 것은 고무할만한 결과이다. 동조성의 경우 기혼여성에게서 상대적으로 높게 나타났으며, 미혼여성이나 연령이 낮은 여성에게서는 과시성이나 즐거움의 소비가치가 상대적으로 더 높았으므로 명품에 대한 소비가치 교육 및 마케팅 접근시 연령과 결혼여부가 세분화의 기준이 될 수 있을 것이다.

둘째, 가계소득과 개인지출액과 같은 금전적인

변인이 명품 태도와 명품 구매행동에 정적인 영향을 미쳐 앞으로 소득과 지출이 지속적으로 향상된다면 명품 소비는 더욱 확산될 것이다. 그러나 가계소득과 개인지출액은 명품 구매만족도에는 직접적인 영향을 미치지 않고 명품 태도와 소비가치, 구매행동을 통한 간접적인 영향만을 예측하게 하였는데, 이는 최종적인 만족이 금전의 많고 적음보다는 가치와 태도, 행동에 크게 영향을 받는다는 것으로 곧 소비자교육에 의해 영향을 미칠 수 있다는 것을 시사한다.

셋째, 명품을 구매해본 경험이 있는 성인여성을 조사대상으로 삼았는데도 명품에 대한 태도는 약간 부정적이었고, 위조품에 대한 태도는 그보다 더 부정적이었다. 위조품에 대한 태도는 매우 부정적이어서 하나 아직까지는 명품에 대한 태도와 큰 차이가 나지 않았고 가계소득과 개인지출액이 많은 여성에게서만 부정적으로 나타나서 위조품 구매가 불법행동이며 근절해야 할 소비행동이라는 것에 대한 다각적으로 소비자교육을 실시해야 할 것이다.

넷째, 명품 구매행동에서 구매액은 명품 소비가치 중에서 즐거움과 과시성과 밀접한 관련이 있었다. 즉 과시하려고 하기보다 자신의 개성을 드러내며 스스로 즐기며 만족하고 자신의 삶을 풍요롭게 하기 위해 명품 소비에 많은 비용을 지출하는 것이었다. 명품 구매횟수에 명품 소비가치가 영향을 미치지 않은 점과 구매액에 동조성과 품질우수성이 직접적인 영향을 미치지 않은 점을 보면 성인여성의 명품 소비과정에서 동조성과 품질 우수성은 명품 소비가치의 한 부분에 해당될 뿐이며 전체 현상을 설명할 수 있는 주요 속성은 되지 못함을 알 수 있다. 현재 성인여성 명품 소비자들은 부나 지위의 과시나 동조와는 다른 다양한 가치와 의미를 충족하기 위해 명품 소비활동을 하고 있으며 이는 명품의 가치나 소비 경험의 심리적 의미와 기능이 확장 또는 변화되고 있음을 시사해주는 것이다. 또한 앞으로의 명품 소비는 점점 과시나 사회적 기호로서의 소비에서 개인의 가치소비로 전환되어 갈 것임을 예측해 볼 수 있다.

다섯째, 명품에 대한 긍정적인 태도와 위조품

에 대한 부정적인 태도는 명품 구매행동과 만족도에 정적 영향을 주었지만 명품 소비가치는 명품 구매액에만 영향을 미치고 만족도에서는 태도보다 영향력이 적어서 태도가 가치보다 명품 구매행동과 만족도에 더 큰 영향을 미치는 변인이었다. 즉 명품에 대한 긍정적인 태도가 명품 구매행동과 만족도를 높이는 가장 큰 요인이므로 명품 구매행동을 조절하기 위해서는 명품에 대한 태도교육이 선행되어야 하겠다. 명품을 어떻게 바라보아야 하는지, 올바른 명품 소비는 어떤 것인지에 대해 다양한 매체를 사용하여 교육시킴으로써 명품에 대한 허황된 태도를 버리고 명품 소비를 통해 얻을 수 있는 득과 실을 바로 인식하도록 힘써야 할 것이다.

References

- Ahn KH, Lim BH, Jung ST(2008) The study of the effect of shopping value on customer satisfaction, and actual purchase behavior. *Asia Marketing J* 10(2), 99-123
- Assael H(1984) *Consumer behavior and marketing action*. 2nd ed. Boston: Kent Publishing Co.
- Bearden HB, William O, Jesse ET(1983) Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *J Marketing Res* 20, 21-28
- Chae JM, Rhee EY(2005) Attitude and purchase frequency toward foreign luxury goods related to age and social stratification variables. *J Korean Soc Cloth Text* 29(6), 885-895
- Chen C, Lee YS(2011) Subjective evaluation of luxury fashion brand knock-offs and its effects on purchase attitude and intention: A comparative study on Korean and Chinese college students. *J North-East Asian Cult* 27, 327-347
- Cho KH, Park BG(1999) An empirical study of the effects of the switching barrier and customer satisfaction on store loyalty. *Korea Manag Rev* 28(1), 127-149
- Choi SH(2001) A study on the attitude toward fashion luxury products. *J Costume Cult* 9(6), 842-854
- Choi SH(2003) The effects of the perceived product characteristics and conspicuous consumption on the fashion luxury involvement. *J Korean Soc Cloth Text* 27(2), 209-218
- Chun SY, Lee SJ(2005) A study on conformity and individuality of consumers purchasing BURBERRY fashion prestigious product. *J Korean Soc Costume* 55(3), 136-149
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW(1982) *Consumer behavior*. 4th ed. New York: Dryden press
- Fornell C, Johnson MD, Anderson EW, Cha JS, Bryant BE(1996) The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *J Marketing* 60, 7-18
- Grossman GM, Shapiro C(1988) Counterfeit-product trade. *Am Econ Rev* 78(3), 59-75
- Han SJ(2007) Study on consumer purchase behavior based on purchase experience of luxury goods. *J Korean Home Manag Assoc* 25(3), 137-149
- Heo PH(1991) A study for the correlation between consumer purchasing and attitude. Master's thesis, Young-Nam University
- Hwang SY(2003) A study on the factors affecting consumer's behavior of to purchase prestigious brand products. Master's thesis, Sook-Myung Women's University
- Jacoby J, Kaplan L(1972) The components of perceived risk. *Proceedings from third annual conference, Assoc Consumer Res* 382-393
- Jin BH, Go ER(1999) The effects of consumer's clothing price perceptions on hedonic shopping values. *J Consumer Stud* 10(3), 67-84
- Jo EA, Kim MS(2004) Adolescent' attitude toward and purchasing behavior for the imported luxuries and the famous brand clothing as determined by conspicuous consumption. *J Korean Soc Cloth Text* 28(1), 76-87
- Jung CH, Park KH(2007) The effect of web site characteristics on customer satisfaction and repurchase intention in the internet shopping mall: Focused agricultural products oriented internet shopping mall. *J Inter Electronic Commerce Res* 7(3), 287-316
- Jung JW, Joung SH, Cha KW(2003) Materialism, conspicuous consumption, and preference for imported luxury brands among college students. *J Korean Home Manag Assoc* 21(5), 181-192
- Kim JM(2002) The condition of luxury. *Weekly Economy* 677, 2002-05-29
- Kim JY(2009) A study on the types and the characteristics of luxury consumption in Korean society. Doctor's thesis, Yon-Sei University
- Kim RD(2007) *The nation of luxury, luxury Korea*. Seoul: Mirae Chang
- Kim SS(2006) The study about masstiege high-end product (Part 2): Focusing on shopping orientation. *J Korean Soc Cloth Text* 30(1), 12-19
- Kim HS, Moon HK, Cho HJ, Yoon NH(2011) The effect of fashion luxury consumption values on the intention to maintain brand relationships -Differences among segmented markets based on purchasing patterns. *J Korean Soc Cloth Text* 35(4), 408-420
- Kim KS, Bae SW, Kong HS(2006) A study on the

- effects of purchase factors in counterfeit products on behavior intentions on original products: Focusing on the mediating role of satisfaction and regret with fashion counterfeit products. *J Consumption Cult* 9(2), 101-125
- Kim SJ, Chung MS(2006) The effect of consumers' brand identification of fashion luxury product on brand affect and brand loyalty. *J Korean Soc Cloth Text* 30(7), 1126-1134
- Kim SB, Bae IH(2005) A study on the antecedents and consequence of luxury goods preference - Focus on luxury goods purchasing customer in department store. *J Product Res* 23(2), 29-51
- Kim SH, Oh SH(2002) The determinants of repurchase intentions in the service industry: Customer value, customer satisfaction, switching costs, and attractiveness of alternatives. *Korean Market Rev* 17(2), 25-55
- Kim SY, Choi SH(2000) A study of conspicuous clothing consumption behavior of Korean female X-generation consumer. *J Korean Soc Costume* 50(7), 141-153
- Kim MS, Kim TY(1996) The study of purchase behaviors of foreign-brand formal wear. *J Korean Soc Cloth Text* 20(3), 481-492
- Kim SA, Rhee YS(1995) Consumer's clothing brand loyalty and clothing buying behavior. *J Korean Soc Cloth Text* 19(4), 602-614
- Lee MN(2009) A study on the influence of marketing factors of the internet shopping mall on customer satisfaction and repurchase intention. Master's thesis, Pai-Chai University
- Lee SH(2006) The effects of consumer-brand relationship on purchasing attitudes toward counterfeits. *J Korean Soc Cloth Text* 30, 1445-1454
- Lee SM(2005) The study on college student consumers' premium brand on purchase intention : Focusing on purchase. Master's thesis, Chung-Ang University
- Lee MA, Rhee EY(2010) The effect of independent tendency of single women on consumption values and clothing benefits. *J Korean Soc Costume* 60(5), 139-156
- Lee SH, Lee L, Jeong SY(2003) The effects of variables on fashion luxury brand purchasing behavior. *J Korean Soc Cloth Text* 27(11), 1241-1251
- Lim KB(1991) A study on clothing purchasing behavior which is followed by life style - As object of college women's time consuming. Master's thesis, Ewha Women's University
- Oliver RL(1977) Effects of expectation and dis-confirmation on post-exposure product evaluations: An alternative interpretation. *J Applied Psychol* 62(4), 480-486
- Park HS(2007) The effect of materialism and conspicuous consumption on purchase of fashion luxury goods and counterfeits. *Korean J Human Ecol* 16(1), 103-110
- Park JY, Lee SH, Choi JY(2008) Influence of consumption value and beliefs on attitudes towards luxury brands. *Fashion Text Res J* 10(2), 191-197
- Park HH, Ku YS, Koo DM(2006) The influence of consumer's shopping value on fashion product attribute evaluation and repurchase intention - Focused on casual wear purchase of university students. *J Marketing Stud* 14(3), 82-106
- Park HJ, Jeon KS(2006) Foreign fashion luxury brands : Purchasing intentions toward originals and counterfeits. *Fashion Text Res J* 8(5), 530-536
- Park HR, Hahn DW(2006) The integrated model to explain the behaviors of purchasing luxury brands of Korean women. *Korean J Consumer Advert Psychol* 7(2), 195-226
- Park MJ, Lee YR(2005) Explanatory variables of customer's brand loyalty to fashion luxury goods. *J Korean Soc Cloth Text* 29(11), 1485-1497
- Park HJ, Jeon KS(2004) Personal value determinants of fashion orientation: Materialism and consumer conformity. *J Korean Soc Cloth Text* 28, 1243-1252
- Rha JY, Rhee KC, Yeo JS, Kim RD, Jun SM(2010) Counterfeit consumption in Korea: Who buys what, and why? *J Consumer Stud* 21(1), 273-298
- Richins ML(1983) Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *J Market* 47(1), 68-78
- Sheth JN, Newman BI, Gross BL(1991) Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *J Business Res* 22(2), 159-179
- Soh MA(2000) A study on clothing behavior of women with and without an experience of imported clothes purchase. Master's thesis, Kei-Myung University
- Solomon MR(1996) The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *J Consumer Res* 10(9), 319-329
- Sung YS, Lee JR, Shin JR, Jung YK(2004) Consumer's response to the luxury and non-luxury brand logo : Perceptual, recognitional, emotional response by fMRI. *Korean J Advert* 15(4), 249-276
- Vigneron F, Johnson LW(1999) A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*. Available from <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>. [cited 2011 June 16]
- Yahoo Dictionary. luxury goods. Available from <http://kr.encycl.yahoo.com> [cited 2011 September 10]
- Yoo HJ(2008) Consumption experiences and the meaning of "luxury" of women. *J Korean Home Manag Assoc* 26(3), 115-130
- Yoon SW, Han JH(2008) An exploratory study on market segmentation of luxury brand consumers based on customer value. *J Consumer Stud* 19(4), 135-159

Zaltman G, Wallendorf M(1979) Consumer behavior:
basic findings and management implication. New
York: John Wiley and sons