creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

신문방송학석사학위논문

대학생들의 패션명품브랜드 인식에 대한 연구

- 부산지역을 중심으로 -

A Study on the Awareness of College Students about Luxury Fashion Brands

- the case of Busan -

2010년 8월
부경대학교 일반대학원
신문방송학과
정재훈

대학생들의 패션명품브랜드 인식에 대한 연구

- 부산지역을 중심으로 -

지도교수 이상기

이 논문을 석사학위 청구 논문으로 제출함

2010년 8월

2010년 8월
부경대학교 일반대학원
신문방송학과
정재훈

정재훈의

석사학위 청구논문을 인증함

2010년 8월 일

주 심 남 인 용 인

위 원 이 상 기 인

위 원 김 무 규 인

부경대학교 일반대학원

국문초록

대학생들의 패션명품브랜드 인식에 대한 연구

- 부산지역을 중심으로 -

이 연구는 대학생들의 외부환경요인과 브랜드 속성이 패션명품브랜드 인식, 관심도, 구매욕구에 어떠한 영향을 미치고, 패션명품브랜드 추천의향, 구매실태와 관계가 있는지 알아보는 것이 목적이다.

위의 연구 목적을 달성하기 위해 디자인전공 학생 153명, 그러지 않은 학생 153명, 총 306명의 표본을 대상으로 설문 조사를 하였다.

대학생들의 외부환경요인은 전공, 성별, 부모님 학력, 가정의 월평균 수입을 알아보았고, 패션명품브랜드 인식은 호감도, 신뢰감, 품질, 과시성, 자기만족, 구매의향으로 알아보았다. 먼저 외부환경요인을 살펴보면 패션명품브랜드 인식에 있어 전공별 차이가 없었고, 부모님의 학력이 높고, 가정의 월수입이 높은 여학생들이 패션명품브랜드 인식에 긍정적이었다. 패션명품브랜드 관심도는 디자인을 전공하면서 가정의 월수입이 높은 학생일수록, 어머니 학력이 고학력인 여학생이 패션명품브랜드에 대한 관심도가 높았다. 구매욕구는 전공별 차이가 없었고, 가정의 월수입이 높고, 어머니의 학력이 높은 여학생들이 구매욕구가 높은 것으로 나타났다. 그리고 패션명품브랜드 인식과 관심도, 구매욕구가 높은 학생일수록 추천의향과 구매실태가 높은 것으로 나타났다.

브랜드 속성 부분에서는 대학생들이 패션명품브랜드의 디자인과 품질, 그리고 가격에 대해 긍정적일수록 패션명품브랜드 인식에 긍정적이었고, 관심도와 구매욕구는 디자인과 가격에 긍정적일수록 높게 나타났으며, 특히 디자인이 더 큰 영향을 미쳤다. 패션명품브랜드 인식과 추천의향과 구매실태를 살펴보면 호감도와 재구매 의향이 높을수록 패션명품브랜드에 대한 추천의향과 구매실태가 높았으며, 신뢰도, 품질, 과시성, 자기만족 부분은 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 관심도, 구매욕구와 추천의향, 구매실태의

관계를 살펴보면, 관심도와 구매욕구가 클수록 추천의향과 구매실태가 높게 나타났다.

위의 내용들을 요약하면 대학생들의 외부환경요인 중 부모님 특히 어머니의 학력이 높고, 가정의 월평균 수입이 높은 여학생들이 패션명품브랜드 인식에 긍정적이고 관심도, 구매욕구가 높았으며, 추천의향과 구매실태도 높게 나타났다. 브랜드 속성 부분에서는 대학생들이 디자인과 품질, 가격에 긍정적일수록 패션명품브랜드 인식에 긍정적이고, 패션명품브랜드 인식의 6가지 요인들 중에서 호감도와 재구매 의도가 높을수록 추천의향과 구매실태가 높았으며, 관심도와 구매욕구가 클수록 구매실태와 추천의향이 높게 나타났다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

차 례

국문요약

제1장 서론
1. 연구의 배경 1
2. 연구의 목적 2

제2장 이론적 배경
제 1 절. 패션명품브랜드의 개념 3
제 2 절. 브랜드 인식의 개념 4
제 3 절. 소비자의 명품에 대한 태도 4
1. 명품 패션브랜드에 대한 거부반응 5
2. 물질주의 6
제 4 절. 고급소비와 양면적 소비 8
1. 고급소비의 개념 8
2. 양면적 소비의 개념과 특성 9
1) 양면성의 개념 9
2) 양면적 소비의 특성 9

제3장 연구 방법
제 1 절. 연구문제 및 설계, 연구가설 13
1. 연구 문제 및 설계 13
2. 연구 가설 15
제 2 절. 연구절차 16
1. 사전 설문조사 16
2. 연구 대상 16
3. 측정도구의 신뢰도 17
4. 자료분석 18

제4장 연구 결과 및 해석
제 1 절. 대학생들이 선호하는 패션명품브랜드 19
제 2 절. 외부환경요인에 따른 패션명품브랜드 인식, 관심도, 구매욕구,

추천의향, 구매실태와의 관계.....20
1. 외부환경요인에 따른 대학생들의 패션명품브랜드 인식.....20
1) 전공에 따른 패션명품브랜드 인식.....20
2) 가정의 월수입에 따른 패션명품브랜드 인식.....21
3) 부모의 학력에 따른 패션명품브랜드 인식.....21
4) 성별에 따른 패션명품브랜드 인식.....22
2. 외부환경요인에 따른 대학생들의 패션명품브랜드 관심도.....23
1) 패션명품브랜드에 대한 관심도.....23
3. 외부환경요인에 따른 대학생들의 패션명품브랜드 구매욕구.....24
1) 패션명품브랜드 구매욕구.....24
① 전공에 따른 패션명품브랜드 구매욕구.....24
② 가정의 월수입에 따른 패션명품브랜드 구매욕구.....25
③ 부모의 학력에 따른 패션명품브랜드 구매욕구.....25
④ 성별에 따른 패션명품브랜드 구매욕구.....26
4. 대학생들의 패션명품브랜드 추천의향.....26
1) 패션명품브랜드 추천의향.....26
① 전공에 따른 패션명품브랜드 추천의향.....26
② 가정의 월수이베 따른 패션명품브랜드 추천의향.....27
③ 부모의 학력에 따른 패션명품브랜드 추천의향.....27
④ 성별에 따른 패션명품브랜드 추천의향.....28
5. 패션명품브랜드 구매실태.....29
1) 년 평균 패션명품브랜드 구매실태.....29
6. 패션명품브랜드 인식과 구매실태 및 추천의향과의 관계.....30
1) 패션명품브랜드 인식과 구매실태와의 관계.....30
2) 패션명품브랜드 인식과 추천의향과의 관계.....31
제 3 절. 패션명품브랜드 속성.....32
1. 브랜드 속성과 패션명품 브랜드 인식, 관심도, 구매욕구.....32
1) 브랜드 속성이 패션명품 브랜드 인식에 미치는 영향.....32
2) 브랜드 속성이 관심도에 미치는 영향.....33
3) 브랜드 속성이 구매욕구에 미치는 영향.....34
2. 브랜드 속성과 패션명품브랜드 인식과 추천의향 및 구매실태.....35
1) 패션명품브랜드 인식이 추천의향에 미치는 영향.....35

2) 패션명품 브랜드 인식에 따른 구매실태.....36
① 호감도에 따른 구매실태.....36
② 신뢰감에 따른 구매실태.....36
③ 품질에 따른 구매실태.....37
④ 과시성에 따른 구매실태.....38
⑤ 자기만족에 따른 구매실태.....39
⑥ 재구매 의향에 따른 구매실태.....40
⑦ 패션명품 브랜드 인식에 따른 구매실태.....41
3) 관심도와 추천의향 및 구매실태.....42
① 관심도와 추천의향.....42
② 관심도에 따른 구매실태.....42
4) 구매욕구와 추천의향 및 구매실태.....43
① 구매욕구가 추천의향에 미치는 영향.....43
② 구매욕구에 따른 구매실태.....44

제 5 장. 결론 및 제언
1. 연구의 결론.....45
2. 연구의 제한점 및 후속 연구에 대한 제언.....46

표 차례

<표 3-1> 조사대상자의 일반적 특성.....17
<표 3-2> 측정도구 신뢰도 검증.....17
<표 4-1> 선호하는 패션명품브랜드.....19
<표 4-2> 전공에 따른 패션명품브랜드 인식.....20
<표 4-3> 가정의 월수입에 따른 패션명품브랜드 인식.....21
<표 4-4> 부모의 학력에 따른 패션명품브랜드 인식.....22
<표 4-5> 성별에 따른 패션명품브랜드 인식.....22
<표 4-6> 패션명품브랜드에 대한 관심도.....23
<표 4-7> 전공에 따른 패션명품브랜드 구매욕구.....24
<표 4-8> 가정의 월수입에 따른 패션명품브랜드 구매욕구.....25
<표 4-9> 부모의 학력에 따른 패션명품브랜드 구매욕구.....25
<표 4-10> 성별에 따른 패션명품브랜드 구매욕구.....26
<표 4-11> 전공에 따른 패션명품브랜드 추천의향.....27
<표 4-12> 가정의 월수입에 따른 패션명품브랜드 추천의향.....27
<표 4-13> 부모의 학력에 따른 패션명품브랜드 추천의향.....28
<표 4-14> 성별에 따른 패션명품브랜드 추천의향.....28
<표 4-15> 년 평균 패션명품브랜드 구매실태.....29
<표 4-16> 패션명품브랜드 인식과 구매실태와의 관계.....31
<표 4-17> 패션명품브랜드 인식과 추천의향과의 관계.....31
<표 4-18> 브랜드 속성이 패션명품브랜드 인식에 미치는 영향.....32
<표 4-19> 브랜드 속성이 관심도에 미치는 영향.....33
<표 4-20> 브랜드 속성이 구매욕구에 미치는 영향.....34
<표 4-21> 패션명품브랜드 인식이 추천의향에 미치는 영향.....35
<표 4-22> 호감도에 따른 구매실태.....36
<표 4-23> 신뢰감에 따른 구매실태.....37
<표 4-24> 품질에 따른 구매실태.....37
<표 4-25> 과시성에 따른 구매실태.....38

<표 4-26> 자기만족에 따른 구매실태.....39
<표 4-27> 재구매 의향에 따른 구매실태.....40
<표 4-28> 패션명품 브랜드 인식에 다른 구매실태.....41
<표 4-29> 관심도가 추천의향에 미치는 영향.....42
<표 4-30> 관심도에 따른 구매실태.....43
<표 4-31> 구매욕구가 추천의향에 미치는 영향.....43
<표 4-32> 구매욕구에 따른 구매실태.....44

그림 차례

<그림 2-1> 학문 분야별 고급소비의 요인과 기능정의.....8
<그림 3-1> 학문 분야별 고급소비의 요인과 기능정의.....13

참고문헌
영문요약
설문지

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

제 1 장 서론

1. 연구의 배경

현대는 사람들의 문화수준이 향상되고 타인과의 차별화 또는 동조를 원하면서 소비의 패턴도 크게 변하고 있다. 그리고 자본주의의 성장으로 상품의 물리적인 측면보다는 상품이 주는 이미지를 더 고려하여 상품을 구입하는 경우가 많다. 그래서 특히 패션명품브랜드에서는 이러한 소비자들의 심리를 만족시키기 위해 희소성이 높은 고가의 상품을 출시하고 있다(신혜나, 2007).

패션명품은 가격이 높은 만큼 구매 시 소비자가 신중히 고려해보는 상품 속성들이 많고 자아 이미지와 긴밀히 연관된다는 특징이 있어, 선택 시 더 많은 시간과 노력이 투입되고 잘못된 구매결과에 대한 위험지각이 큰 전형적 고관여 상품이다. 따라서 소비자의 상품에 대한 관여도나 정보탐색 정도가 그 만큼 높을 것이고, 결국 보다 유의미한 브랜드 인식을 구축하고 있을 것이라는 추측이 가능하다. 또한 다양하고 개인화된 소비자의 욕구와 가치 변화로 소비자들은 상품이 주는 유형적 가치보다는 브랜드의 상징적 의미를 선택하고 경험하며, 이를 통해 자신을 표현하고자 한다(Lassar, Mittal & Sharma, 1995).

이러한 소비자들의 소비심리에 의해 내수의류시장은 소비의 양분화 현상이 가속화되고 있는 가운데 고소득층을 대상으로 하는 고가의류시장이 크게 신장하고 있는 실정이다(한국섬유산업연합회, 2001).

과거에는 주로 40~50대 상류층 소비자들만이 명품을 구매하였지만, 최근 20~30대 젊은 층 특히 20대의 명품소비가 크게 늘며 불황 속 명품 호황 현상을 주도하고 있다(동아일보, 2008년 5월 21일).

롯데백화점 에미뉴엘의 이용고객 분석 자료에 따르면 20대 고객의 구매단가 증가율은 전체 연령대 중에서 가장 높았을 뿐만 아니라 최근 2년간 명품관의

객단가 증가율보다 배 이상 높은 것으로 나타났다(헤럴드경제, 2007년 11월 30일).

2. 연구의 목적

이 연구에서는 기존의 연구에서 알아보지 않았던 20대 초반 대학생들의 외부환경요인(전공, 성별, 부모님의 학력, 가정의 월수입)과 브랜드 속성(디자인, 품질, 가격)이 패션명품브랜드에 대한 인식과 관심도, 구매욕구에 어떠한 영향을 미치는지? 그리고 이것들이 추천의향과 구매실태로 이어지는지 알아보는 것이 목적이다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 패션명품브랜드의 개념

명품(masterpiece)의 사전적 의미는 '훌륭한 제품이나 작품', '뛰어나거나 이름이 널리 알려진 제품'이다(이유경, 2003).

그로스만과 샤피로(Grossman & Shapiro, 1988)는 패션명품이란 전통적으로 특정상표 상품의 사용으로 소유자가 위신을 얻게 되는 상품으로 정의하고 있으며, 이러한 상품들은 까르띠에나 로렉스 시계, 에르메스 핸드백, 아르마니 정장 등 고가이며 상류계층의 취향을 가진 상품을 말한다.

최선형(2001)은 명품이란 "고가의 유명브랜드이며 상류계층의 취향을 가진 제품으로 극소수의 상류층만이 소비하는 상품이었으나 그 대상이 점차 확산되어 이제는 연령이나 소득 수준에 상관없이 모두가 소유하기를 원하고, 소유할 수 있고, 또 소유해야 하는 물건"이라고 정의하였다. 전인수, 김은화(2005)는 명품은 명품은 브랜드 정체성과 지각된 품질, 소비자의 신뢰, 프리미엄 가격, 장수 브랜드 등의 조건을 갖춘 브랜드의 제품이라 정의하였다.

패션명품브랜드는 명품자체가 가지고 있는 제품 속성과 소비자가 명품을 어떻게 생각하는가 하는 제품 지각에 따라 다양하게 정의 될 수 있다.

이 연구에서는 위의 여러 학자들의 견해와 연구 주제에 맞게 5가지 조건에 맞는 패션명품브랜드를 선별하여 조사하였다.

첫째는 소비자들이 쉽게 기억하고 수용하는 명성이 있는 브랜드로 선정하였고, 둘째는 상품에 장인정신이 있는 창업자들의 이름을 브랜드 네임으로 사용하는 브랜드, 셋째는 전통이 있는 적어도 한 세대인 30년의 세월동안 소비자들에게 인정받은 후, 다음 세대로 승계된 브랜드, 넷째로는 '희소성'을 갖춘 브랜드, 다섯째로는 동일 상품을 출시하는 브랜드들과의 가격 비교에서 최고 가격으로 책정된 브랜드들로 설문지에 40가지를 선별하여 조사하였다.

제 2 절 브랜드 인식의 개념

'브랜드'라는 단어는 '태우다'라는 의미의 노르웨이 고어인 'brandr'에서 유래되었는데, 가축의 주인이 본인의 것과 남들의 것을 구별하기 위한 방편으로 낙인을 찍은 것에서 시작되었다(Interbrand Group, 1992). 그 이후 브랜드는 지난 몇 세기 동안 한 생산자의 물품을 다른 것들과 구별하기 위한 개념으로 지속되어 왔다. 제르니간과 이스털링(Jernigan & Easterling, 1990)은 브랜드란 특정 생산자나 판매자의 상품을 표시하고, 이를 경쟁자로부터 구별하도록 하는 이름, 상표, 심벌, 디자인이나 그것들의 조합이라고 정의하였다. 그리고 패션 브랜드는 의류를 포함한 패션상품과 액세서리, 구두, 모자, 스카프 등을 취급하는 브랜드를 의미한다(박송애, 이선재, 2003). 그러므로 한 제품에 대해 새로운 이름, 로고, 상징이 만들어졌다고 한다면 그것은 새로운 브랜드를 창조한 것이라 할 수 있다.

최선형(2001)은 소비자가 특정 제품이나 브랜드와 함께 여러 가지 속성들을 연상한다고 주장하였다. 브랜드에 대한 소비자의 전체 인식은 제품이 제시하는 각각의 속성들을 통해 소비자를 유인하는 중요한 기능을 할 뿐 아니라 그 브랜드에 존재하고 있는 제품 속성들의 기능성에 대한 신념, 믿음으로서 중요한 역할을 한다. 또한 그러한 제품 속성은 소비자의 구매의사 결정에도 영향을 미친다.

제 3 절 소비자의 명품에 대한 태도

최근의 소비 트렌드로 주목 받고 있는 '작은 사치' 현상은 명품소비에의 욕구와 경제적 제약을 타협시킨 예로 명품 소비에 대한 또 다른 형태의 태도로 분류될 수 있을 것이다. 소득이 높아지고 생활의 질적 향상을 추구하면서 명품에 대한 욕구는 더욱 증가하고 있다(박민주, 이유리, 2005). 보스하르트(2001)는 소비자들이 사치품 사용을 나쁜 것으로 보는 것은 소비자들의 잘못된 인식 때문이라고 하였다. 잘못된 인식은 소비자들이 가격만으로 사치품을 결정하여 상품이 갖는 상징적인 측면을 간과하고 있는 데서 비롯된다. 사치

란 부자만이 아니라 그 상품을 진정으로 애호하는 중산층이 소비하는 것으로 이제는 과시적 목적을 위한 형태가 아니라 점차 은밀하고 개인적인 것으로 변해 간다는 것이다.

이처럼 명품 소비에 대해서는 명품 중독에서 명품에 대한 거부감에 이르기까지 다양한 양상으로 그 인식이 형성되어 있다고 판단되며 전반적으로는 한국 소비자들의 패션명품브랜드에 대한 노출이 커지고 개인주의적 성향이 높아짐에 따라 패션명품브랜드에 대한 보수적 인식은 점진적으로 변화되고 있다고 추측된다.

1. 패션명품브랜드에 대한 거부반응

미국의 경제학자인 베블렌(Thorstein Veblen)은 자신의 저서 <유한계급론(The Theory of Leisure Class)>에서 황금만능주의 사회에서 재산의 많고 적음이 성공을 가늠하는 척도가 되는 현실을 비판하면서, 부유한 사람들의 자신의 성공을 과시하기 위해 사치를 일삼고 가난한 사람들은 그들대로 이를 모방하려고 열심인 세태를 설명하면서 베블렌 효과(Veblen Effect)라는 용어를 사용하였다. 베블렌 효과란 '가격이 오르는 데도 일부 계층의 과시욕이나 허영심 등으로 인해 수요가 줄어들지 않는 현상'을 의미한다. 이러한 현상은 남을 지나치게 의식하거나 허영심이 많은 소비자일수록 그 영향을 더욱 크게 받는다고 할 수 있다.

패션명품 소비에 대한 관심이 높아지고 있지만 실제 대부분의 소비자들의 경우 박효경(2006)의 연구에 의하면, 소비자의 77.7%가 수입 상표 구매에 대해 떳떳하지 못하거나 죄의식 등의 심리적 부담감을 안고 있는 것으로 볼 수 있어 수입상표에 대한 관심과 구매에도 불구하고 과소비에 대한 심리적 부담감을 갖고 있음을 알 수 있다. 홍금희(1996)는 수입 캐쥬얼 상표에 대한 소비자의 태도 유형을 분석한 결과, 수입상표를 선호하지 않는 집단은 모든 차원에 부정적 태도를 보여, 특히 고유정서와의 부조화 및 자민족중심주의, 상표의 부정적 과시성에서 높게 반응하였다고 밝혔다. 이들에 의하면, 한국인들은

외국 상표에 호감을 가지나 수입 상표의 소비는 남에게 자신의 부나 지위를 보이기 위한 부정적 수단으로 평가하고 있음을 알 수 있다. 이와 같이 한국인들이 명품이나 수입 상표에 대해 부정적인 시각을 갖는 이유는 전통적 경제학적 입장에서 볼 때 비생산적인 지출은 손실로 평가하여 마치 낭비로 보거나 낭비하는 사람은 좋지 않은 시선으로 보아 온 데 기인한다고 본다.

호화상품에 대한 태도를 한국과 일본을 대상으로 비교 연구한 김성호(1998)의 연구에 의하면, 일반적으로 한국인들은 호화상품 그 자체와 그 사용자들을 함께 묶어 인식하는 태도 구조를 가진다. 일본 소비자들은 호화상품과 그 사용자를 별개로 인식하여 호화 상품은 사치품이라는 부정적인 시각으로 보며 이와 함께 호화상품 소비를 낭비나 자신을 과시하려는 부정적인 시각으로 보고 있음을 알 수 있었다. 한국과 일본의 이러한 차이는 일본 소비자들이 고급 외국 브랜드에 대한 노출이 더 많아 그에 대해 축적된 지식이 호화상품에 대한 긍정적인 태도를 유발시킨다고 해석된다고 볼 때, 현시점에서의 한국 소비자들의 인식도 연구 당시에 비해서는 많은 변화가 있었을 것으로 추측된다.

2. 물질주의

현대 소비 사회에서 소비자의 행동에 직접적인 영향을 주는 것으로 알려진 물질주의를 규명하기 위한 연구가 활발히 진행되고 있다. 벨크(Belk, 1984 ; 1985)는 물질주의란 소유물을 자신의 존재와 삶에 있어서 반드시 필요한 것으로 여기는 사람과 소유물을 부차적인 것으로 여기는 사람을 구별하게 하는 개인의 인성과 같은 특성이라고 정의하였다. 그리고 리친스와 도오손(Richins and Dawson, 1992)은 물질주의를 물질 그 자체의 습득을 중시하며 개인의 삶에 있어서 소유물의 중요성에 대해 갖고 있는 신념으로 정의하였으며 소비가치로서의 물질주의를 측정하기 위한 도구를 개발하였다.

물질주의 성향은 서구 문화의 유입으로 인해 초래된 것으로 볼 수 있으며 한국인의 라이프스타일이 물질만능주의로 변화하고 있다는 조사가 있다. 윤

경희(2003)는 물질중시 성향의 증가 정도는 나이 많은 층보다 젊은 층에서 크게 나타나는데 중고생과 대학생의 물질중시 성향이 크게 증가하고 있다고 지적하였다. 의류 소비와 관련하여서는 물질주의가 청소년, 대학생, 신세대의 의복 구매행동의 중요한 결정요인(김선영, 2000; 임숙자, 이미현, 2001; 이승희, 신초영, 2002)으로 밝혀졌다.

물질주의는 일반적으로 사회적 지위와 관련되어진 소비행위와 연관이 있음을 대부분의 연구들이 보여주고 있다. 로버츠와 브로디에(Roberts, and Brodie, 2003)은 물질의 소유와 과시를 통해 자신들의 사회적 지위를 알리려는 시도가 계속되는 한 강력한 사회적 지위를 나타내고자 하는 물건의 수준은 계속적으로 상승할 것이라고 지적하면서 물질주의를 추구하는 것은 경쟁적이고 상대적인 과정이라고 하였다. 또한 리치스(Richins, 1994)는 물질주의적인 성향이 높은 사람들은 성공을 보여주는 것이나 사회적 지위나 모습을 강화하는 것을 소유한다고 밝혔다. 국내 연구(주성래, 정찬진, 정면선, 2001;김선영, 2000)에서도 물질주의가 사회적 지위와 관련된 과시적인 소비형태를 밝히기 위한 중요변수로 밝혀졌다.

명품 패션브랜드는 대표적으로 사회지위에 관련된 소비로서 지카르디(Ziccardi, 2001)는 명품브랜드는 소비자가 명품브랜드가 의미하는 가치를 소비하는 것을 의미하며, 어떤 제품이 팔리는 가의 문제가 아니라 브랜드 이름이 상징하는 것이 무엇인가에 의해 결정된다고 하였다. 특히 명품브랜드 중에서도 패션명품브랜드는 사회지위를 더욱 가시적으로 나타내는 특징을 갖는다.

그 외에도 2000년 이후 한국에서도 사회문제로 지목되고 있는 외모지상주의(Lookism)미국 <뉴욕 타임즈>의 칼럼리스트인 새파이어(William Safire)가 2000년 8월 인종 성별 종교이념 등에 이어 새롭게 등장한 차별 요소로 지목하면서 부각되고 있는 개념, 외모(용모)가 개인 간의 우열뿐 아니라 인생의 성패까지 좌우한다고 믿어 외모에 지나치게 집착하는 경향 또는 그러한 사회 풍조는 외모(용모)가 개인 간의 우월뿐 아니라 인생의 성패까지 좌우한다고 믿어 외모에 지나치게 집착하는 사회풍조를 양산하고 있다.

제 4 절 고급소비와 양면적 소비

1. 고급소비의 개념

소비란 사람들이 자신의 욕망과 필요를 충족시키는 가장 기본적인 경제활동을 말한다. 하지만 고급화, 양극화, 정보화, 글로벌화로 특정지울 수 있는 현대의 다원화된 사회에서 소비란 단순한 경제행위만을 의미하는 것이 아니라 개인의 소비행위가 타인의 소비행위에 영향을 주는 사회적 행위라 할 수 있으므로 고급 소비를 사회현상과 수익대상으로서의 소비, 두 가지 측면으로 볼 수 있다. 고급소비를 패션명품브랜드에 대한 소비와 연결시켜 보기 위해 의미정리를 하였다.

고급소비란 최근 대두되고 있는 하나의 사회적 현상으로 고급소비의 문제를 이론적으로 접근하기 위해 먼저 인간의 소비행위를 타인과 '구별 지으려는' 욕구와 이를 '모방하려는 욕구'로 파악, 하나의 사회적 현상으로 인식해야 할 필요가 있다.

<그림 2-1> 학문 분야별 고급소비의 요인과 기능정의

분 야(학자)	요 인	기 능
경제학 (Sombart / Mises)	인간의 사치와 사랑, 혁식에 대한 욕구	- 자본주의 시장과 자본형성에 기여 - 사치재를 대중화시키는 효과
경제 · 사회학 (Veblen)	유한계급의 과시적 소비 욕구	- 자신이 속한 귀속계층의 확인 - 명성과 체면 유지 수단
사회학 (Baudrillard)	하위계층과 구별 지으려는 욕구	- 상류층의 우월성 확인 - 하위계층과의 사회적 차이 확인
인류학 (McCraken)	지위구분 욕구	- 상류계층의 지위 확인 - 타 계층과의 지위 차별화 수단

자료 : 이상민, 최순화(2001)

이상의 <그림 2-1>과 같이 학문 분야별 고급소비의 개념에 대해 살펴보았듯이, 현재의 소비시장에서 뚜렷이 나타나는 패션명품브랜드에 대한 인식과 소비행동은 그 특성상 다양한 시각에서 사회 현상으로 바라본 고급소비의 일환으로 이해 할 수 있다.

2. 양면적 소비의 개념과 특성

1)양면성의 개념

양면성(ambivalence)은 상반되는 두 가지 충동이 동시에 작용하여 그 어느 한쪽을 선택할 수 없을 때 일어나는 불안정한 상태를 말한다. 문희강・추호정(2008)은 양면성을 동일한 대상에 대해 상반된 감정이 동시에 존재하는 상태라고 하였으며, 데이비스(Davis, 1992)는 인간의 양면성을 인간이 가지고 있는 기본적인 심리적 특성으로 두 가지 갈등적 방향이나 상반된 열망을 가리키며, 패션에 있어서는 주로 동조 욕구와 차별 욕구 사이의 갈등과 긴장으로 설명된다고 하였다. 양면성은 개인의 마음속에 정반대되는 감정이 공존하여 두 가지 상반되는 방향으로 동시에 보여 지는 것을 뜻한다. 이러한 양면성은 연구자에 따라 관점의 차이가 있는데 긍정과 부정의 대립적 감정이거나 태도일 수도 있고, 대립적 요소뿐만 아니라 유사한 요소가 복합적으로 나타나는 것일 수도 있다. 혹은 두 개의 요소가 동시에 발생하는 경우만 포함할 수도 있고 순차적으로 발생하는 경우도 포함 될 수 있는 등 다양하게 정의된다(Alberston et al, 2004).

소비행위의 양면성을 황민우(2005)는 개인의 상반된 소비가치들이 행동을 통해 실천되는 현상이라고 하였으며, 신승훈(2003)은 과거에는 생각에만 머물러 있었으나 이제는 행동으로 표출되는 것이라고 하였다.

2) 양면적 소비의 특성

양면적 소비는 고급소비라는 큰 개념 하에 포괄된 의미로 합리적 소비문화가 정착된 현 시점에서 대두되고 있는 하나의 사회적 현상으로 볼 수 있으며(하수진, 2003), 소비자의 내적 요인과 시장의 구조적 특성과 같은 외적 요인 사이의 상호작용으로 인해 대립적 또는 양면적인 소비가 특정 구매 대상이나 행동에 대해 모두 높게 나타나는 경험으로 볼 수 있다(김주현 ・이은영,

2007). 현대 사회는 다양한 사고방식과 라이프스타일이 사회적으로 수용되면서 과거 양립할 수 없을 것으로 여겨지던 상반된 가치관들이 사회 전반에 공존하고 있다. 즉, 스나이더와 프롬킨(Snyder & Fromkin, 1980)과 티안 등(Tian et al., 2001)은 사람은 누구나 집단에 동조하려는 동질성 욕구와 집단에서 일탈하려는 차별성 욕구를 동시에 가진다고 하였으며, 한 개인에게 잠재되어 있는 상반된 욕구에 관한 독특성 이론으로 소비양면성을 설명하였다. 소비현상에서 보면, 소비자들은 자신의 개인적, 사회적 정체성을 개발하고 향상시키려는 목적으로 독특한 제품을 구매하거나 과시하려는 의도에서 타인과 자신을 구별하려는 비순응적인 차별성을 추구한다. 한편 소비패턴의 유행, 경향을 공유하거나 모방함으로써 동시대의 소비자로 안착하려는 순응적인 동질성을 추구하려는 양면성을 가진다(황민우, 2005).

바빈 등(Barbin et al.,1994)은 소비행위의 양면성을 쾌락적 가치와 실용적 가치로 설명하였다. 쾌락적 가치는 상품의 획득보다는 쇼핑의 경험에 잠재된 오락과 즐거움이 구매동기가 되므로 소비의 업무적 완료보다는 쇼핑행위 자체의 즐거움과 재미로부터 얻어진다고 하였다. 쾌락적, 정서적 소비가치가 높은 소비자는 상품의 특성보다 쇼핑 환경의 분위기, 흥분감, 일상생활에서의 탈출등의 이유로 구매하는 경향이 있다. 반면에 실용적 가치는 신중하게 고려하는 실용적 효율성을 중시한 제품의 구매를 의미하는 것으로 구매를 이성적으로 처리하는 업무행위로 생각한다고 하였다. 소비가치의 획득은 욕구의 수행 성고에 따라 결정되며, 실용적 가치가 높은 소비자는 소비 과정을 필요에 의한 정보탐색으로 여기고 쇼핑활동을 용건 또는 일로 생각한다고 하였다.

경기침체 이후 계층 간 소득격차가 심해질 뿐만 아니라 특정 개인의 소비에 있어서도 고가 및 저가 상품의 비중이 늘어나는 방향으로 양극화가 가속화되고 있다. 일반적으로 생활에 사용하는 제품은 대형 할인점에서 알뜰 쇼핑을 하는 반면에 상징적 의미를 부여하는 제품은 백화점의 고급브랜드 매장에서 쇼핑하는 경향이 높다. 소비자들은 저가품과 고가품에 대하여 각기 다른 기

대와 선호를 가짐으로 알뜰 쇼핑의 저가품에 대해서는 기본적인 품질만 보장되면 가격 효용이 높은 제품을 선택하지만, 상징성이 높은 제품에 대해서는 실용적인 가치뿐만 아니라 유명 브랜드를 소비한다는 사실로부터 오는 심리적인 만족감을 동시에 얻고자 한다. 이러한 현상은 실용적 소비와 과시적 소비가 공존하는 것으로 볼 수 있다(하수진, 2003).

소비시장의 양극화 현상에서 볼 수 있는 개인소비 대 집단소비, 이성소비 대 감성소비도 양면성의 한 부분이다. 개인소비란 자기중심적 소비, 개성과 차별화를 추구하는 소비행태를 말하며, 이와 상반된 의미인 집단소비란 유행을 쫓는 모방소비와 소속감과 의식 표현을 위한 집단 형성의 소비행태를 말한다. 최근 인터넷을 통해 일어나고 있는 UCC열풍이 개인소비에 속하며, 남과 달라야 한다는 개성 추구를 중시하는 소비자일수록 나만의 상품에 대한 강한 욕구를 보이는 자신만을 위한 소비행동을 하게 된다(최순화, 2002).

이러한 소비양식은 스타일에 의해서 자신을 사람들과 구별하고 또 자신을 드러내고자 한다. 집단소비는 유행에 대한 모방소비를 통해 소속감과 공유감을 가지는 것으로, 1980년대 후반 해외 브랜드가 국내 시장으로 들어오면서 브랜드 상품을 중심으로 유행이 창조되고 집단적인 소비가 유도되기 시작하였다. 미디어 발달, 물리적 풍요로 인한 패션스타일, 메이크업 뿐 아니라 여가와 취미 등 특정한 라이프스타일이 대중화되면서 유행에 민감하게 반응하는 소비 동조화 현상이 가속화되고 있다. 인터넷, 모바일 기기를 통해 확산 속도가 빨라짐에 따라 새로운 상품이 일부 소비자들에게 받아들여져 짧은 기간에 상품정보가 확산되고 대중적인 소비로 이어지게 되었다. 특히 유행을 선호하는 젊은층과 초기수용자를 거쳐 소비시장은 높은 수요를 형성하는데 있어(최순화, 2002) 일반 대중을 위한 텔레비전의 드라마를 통하여 패션명품 브랜드 소비의 대중화를 이루었다. 게다가 패션명품브랜드의 유명 디자이너들이 중저가브랜드에 자신의 이름으로 제품을 만들어 냄으로 일반 대중에게 명품을 소비하게 하여 패션명품브랜드를 지향하는 소비자로 만들고 있다.

이성소비란 이성적으로 신중하게 선택하고 소유보다는 사용이 중요한 실용

성 우선의 소비행태를 말하며, 이와 상반된 감성소비는 아름답고 즐겁게 소비한다는 의미를 가진 소비행태를 말한다. 이성소비의 행태적 특성은 소비자들이 신중하고 이성적으로 판단한다는 합리성과 소비자들이 소유보다는 사용을 우선시 하는 실용성의 두 개의 개념으로 구분될 수 있다(황민우, 2005). 즉 소비에 따르는 노력과 시간을 줄이면서 효용을 높이는데 주력하는 소비행태와 신뢰할 수 있는 정보를 수집, 선별하는 능력을 보유한 인터넷, 전문가 등 다양한 경로를 활용하여 적극적으로 정보를 탐색하는 소비행태이며, 기업이 제공하는 다양한 혜택을 세부적으로 이해하고 활용하는 소비행태이다. 감성소비의 행태적 특성을 홀브룩과 허쉬맨(Holbrook & Hirschman, 1982)의 주장을 근거로 분류하면 아름다움을 소비한다는 심미성, 즐거움과 쾌락을 소비한다는 오락성 및 소비자들이 소비로 부와 신분을 상징한다는 상징성의 세 가지 개념으로 구분될 수 있다. 심미성은 소비자들이 제품의 가격, 품질 등의 기본적 속성 외에 브랜드나 디자인, 이미지 등에서 감성적 요소를 함께 고려하는 것이며, 기능성 제품에서도 미적 요소의 비중이 높아져 성별과 연령을 초월한 감성적이고 아름다운 삶을 추구하는 경향이 증가하고 있다. 특히 사고와 가치관이 자유로운 대학생들은 경제적 여유가 있으면 일상탈출의 수단으로 소비를 즐기는 현상을 보이기도 한다. 오락성은 쇼핑이 업무가 아닌 취미, 레저활동으로 변모하여, 필요가 아닌 느낌과 기분에 따라 구매의사를 결정하는 쾌락적 소비를 추구하는 소비자들이며, 이들은 매장의 감각적 분위기(음악, 향기), 흥분감, 여유러움 등을 즐기고 기분전환과 스트레스 해소를 목적으로 소비를 한다(황민우, 2005). 상징성은 지위를 획득하거나 유지하려는 목적과 부를 나타내기 위해 명품을 사용하는 것으로 준거집단의 영향을 받으며, 20대 소비자들의 상징적 소비는 높아지는 추세이다.

제 3 장 연구 방법

제 1 절. 연구문제 및 설계, 연구가설

1. 연구문제 및 설계

이 연구는 대학생들이 선호하는 패션명품브랜드에는 어떠한 것들이 있으며, 전공, 가정의 월평균 수입, 부모의 학력, 성별 등의 '외부환경요인'과 디자인, 품질, 가격합리성 등의 '브랜드 속성'이 '패션명품브랜드 인식'과 '관심도', '구매욕구'에 어떠한 영향을 미치고, 이것들이 '추천의향'과 '구매실태'로 이어지는지에 대해 알아보는 것이다.

이상의 연구문제를 풀기 위하여 <그림 3-1>과 같은 연구설계를 고안하였다.

<그림 3-1> 연구 설계

먼저 외부환경요인에서 대학생들의 전공, 성별, 부모님 학력, 가정 수입을 알아본 이유는 디자인을 전공한 학생들과 그러지 않은 학생, 남학생과 여학생의 차이가 있을 것으로 보았기 때문이다. 그리고 부모님의 학력과 가정의 수입이 의복지출에 대한 인식이 다를 것이며, 이것이 패션명품브랜드 인식과 관심도, 구매욕구, 추천의향, 구매실태에 영향을 미칠 것으로 보았다.

다음으로 브랜드 속성을 디자인, 품질, 가격합리성의 3가지로 알아보았다. 그 이유는 대학생들이 패션명품브랜드를 구입하는데 있어 디자인이 마음에

들어서 구입하는지? 품질이 우수해서 구입하는지? 가격이 합리적이어서 구입하는지 알아봄으로써 이러한 브랜드 속성이 패션명품브랜드 인식, 관심도, 구매욕구, 추천의향, 구매실태에 영향을 미친다고 가정했다.

외부환경요인은 부록에 첨부된 설문지 6쪽 인구 통계학적 질문 2번에서 6번까지의 문항으로 측정하였고, 패션명품브랜드 인식은 설문지 4쪽 7번의 6가지 문항으로 측정하였고, 추천의향은 설문지 5번의 타인에게 긍정적으로 말할 것이다, 추천, 권유의 세 가지로 측정하였다. 다음으로 브랜드 속성은 설문지 5쪽의 8번의 디자인, 품질, 가격합리성의 3가지로 측정하였고, 관심도는 설문지 1쪽 1번의 패션명품브랜드에 대해 평소 어느 정도 관심이 있으십니까? 라는 문항으로 측정하였고, 구매욕구는 설문지 4쪽 6번의 2가지로 측정하였다. 구매실태는 설문지 1쪽 2번 문항으로 1년에 몇 번 패션명품브랜드를 구입하느냐? 라는 문항으로 측정하였다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

2. 연구가설

1) 외부환경요인

1-1. 외부환경요인이 패션명품브랜드 인식 및 추천의향, 구매실태에 영향을 미칠 것이다.

1-2. 외부환경요인이 패션명품브랜드 관심도 및 추천의향, 구매실태에 영향을 미칠 것이다.

1-3. 외부환경요인이 패션명품브랜드 구매욕구 및 추천의향, 구매실태에 영향을 미칠 것이다.

2) 브랜드 속성

2-1. 브랜드 속성이 패션명품브랜드 인식 및 추천의향, 구매실태에 영향을 미칠 것이다.

2-2. 브랜드 속성이 패션명품브랜드 관심도 및 추천의향, 구매실태에 영향을 미칠 것이다.

2-3. 브랜드 속성이 패션명품브랜드 구매욕구 및 추천의향, 구매실태에 영향을 미칠 것이다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

제 2 절 연구절차

1. 사전 설문조사

표집 추출에 의한 대학생(소비자) 10명을 대상으로 예비 설문지에 대한 응답을 받은 결과, 신뢰도가 떨어지는 문항들은 수정하여 최종 문항을 확정하였다.

2. 연구대상

연구대상자는 표집 추출에 의해 총367명이 선정되었으며, 사전 조사에 참여한 응답자들은 제외되었다. 최종적으로 분석에 사용한 자료는 설문조사결과에 영향을 미칠 수 있는, 설문에 끝까지 참여하지 않은 연구대상자와 설문에 불성실하게 응답한 51명을 제외한 디자인전공 학생 153명, 그러지 않은 학생 153명, 총 306명의 자료를 분석하였다.

이 연구의 조사대상자의 일반적 특성은 <표 3-1>과 같다.

총 306명 중 연령별로는 19세 이하가 24.5%로 가장 많았으며, 다음으로 23세 이상 23.9%, 20세 20.3%, 22세 16.0%, 21세 15.4% 순으로 나타났다. 성별로는 여학생이 73.9%로 남학생 26.1%보다 많았다. 전공별로는 디자인 전공 학생과 그렇지 않은 학생이 각각 50.0%를 차지하였다. 가정의 월평균 수입별로는 200~400만원 미만이 35.9%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 400~600만원 미만 29.1%, 200만원 미만 21.2%, 800만원 이상 7.2%, 600~800만원 미만 6.5% 순이었다. 아버지 학력별로는 고졸이 42.5%로 가장 많았으며, 다음으로 대졸 36.9%, 대학원졸 8.5%, 전문대졸 7.2%, 중졸 4.9% 순으로 나타났다. 어머니 학력별로는 고졸이 59.5%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 대졸 23.9%, 전문대졸 7.8%, 중졸 5.6%, 대학원졸 3.3% 순으로 높은 분포를 보였다.

<표 3-1> 조사대상자의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	백분율(%)
연 령	19세 이하	75	24.5
	20세	62	20.3
	21세	47	15.4
	22세	49	16.0
	23세 이상	73	23.9
성 별	남	80	26.1
	여	226	73.9
전 공	디자인	153	50.0
	기타	153	50.0
가정의 월수입	200만원 미만	65	21.2
	200~400만원 미만	110	35.9
	400~600만원 미만	89	29.1
	600~800만원 미만	20	6.5
	800만원 이상	22	7.2
부 학 력	중졸	15	4.9
	고졸	130	42.5
	전문대졸	22	7.2
	대졸	113	36.9
	대학원졸	26	8.5
모 학 력	중졸	17	5.6
	고졸	182	59.5
	전문대졸	24	7.8
	대졸	73	23.9
	대학원졸	10	3.3
계		306	100.0

3. 측정도구의 신뢰도

이 연구의 측정도구 신뢰도를 검증한 결과는 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 측정도구 신뢰도 검증

구 분	문항 수	Alpha
패션명품브랜드 인식	6	0.80
패션명품브랜드 구매욕구	2	0.69
패션명품브랜드 추천의향	3	0.83

패션명품브랜드 인식을 묻는 문항은 부록에 첨부된 설문지 7번 문항에 있는

호감도, 신뢰도, 품질의 믿음, 과시성, 자기만족, 재구매 의도의 6가지로 알아보았고, 패션명품브랜드 구매욕구에 대한 문항은 설문지 6번 문항에 있는 상품의 가격 상승에 따른 구매의도와 가치를 묻는 문항 2가지로 알아보았고, 패션명품브랜드 추천의향에 대해서는 설문지 5번에 있는 주위 사람들에게 상품에 대한 긍정적인 표현과 추천, 권유의 3가지로 알아보았다.

<표 3-2>에서 보는 바와 같이 Cronbach α가 모두 0.60 이상으로 나타났다. 따라서 본 연구의 측정도구는 신뢰할 만한 수준임을 알 수 있다.

4. 자료분석

이 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 15.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구 대상자의 외부환경요인과 브랜드 속성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였으며, 대학생들의 패션명품브랜드에 대한 인식과 관심도 구매욕구를 살펴보기 위해 t-test(검증)와 One-way ANOVA(일원변량분석), χ^2(Chi-square) 검증, 그리고 Regression(회귀분석)을 실시하였다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

제 4 장 연구 결과 및 해석

제 1 절. 대학생들이 선호하는 패션명품브랜드

대학생들이 선호하는 패션명품브랜드에 대해 살펴본 결과는 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 선호하는 패션명품브랜드 (복수응답)

구 분	빈도(명)	백분율(%)	구 분	빈도(명)	백분율(%)
a. testoni(아 테스토니)	3	0.3	Giorgio Armani(조르지오 아르마니)	31	2.9
Dunhill(던힐)	9	0.8	Givenchy(지방시)	18	1.7
Bally(발리)	14	1.3	Gucci(구찌)	72	6.7
Baume & Mercier(보메 메르시에)	-	-	Hemes(에르메스)	22	2.0
Bulgari(불가리)	32	3.0	Hugo Boss(휴고 보스)	4	0.4
Burberrys(버버리)	41	3.8	Tod's(토즈)	5	0.5
Calvin Klein(캘빈클라인)	111	10.3	Louis Vuitton(루이비통)	77	7.2
Cartier(까르띠에)	13	1.2	Montblanc(몽블랑)	3	0.3
Caline(셀린느)	9	0.8	Moschino(모스키노)	12	1.1
Cerruti(세루티)	-	-	Nina Ricci(니나리치)	7	0.7
Chanel(샤넬)	111	10.3	Omega(오메가)	3	0.3
Chole(끌로에)	16	1.5	Paul Smith(폴 스미스)	43	4.0
Cristian Dior(크리스챤 디올)	97	9.0	Prada(프라다)	73	6.8
D&G(돌체앤가바나)	80	7.4	Ralph Lauren(랄프로렌)	33	3.1
Donna Karan(도나카란)	22	2.0	Rolex(롤렉스)	17	1.6
Escada(에스까다)	4	0.4	S.T Dupont	3	0.3
Etro(에트로)	6	0.6	Tiffany & Co(티파니)	27	2.5
Fendi(펜디)	14	1.3	Savatore Ferragamo(살바토레 페라가모)	13	1.2
Gianfranco Ferre(지안 프랑코 페레)	2	0.2	Todd Oldham(토드 올드햄)	-	-
Gianni Versace(지아니 베르사체)	5	0.5	Yves Saint Laurent(입생로랑)	22	2.0
계	1074	100.0	계	1074	100.0

<표 4-1>에서 보는 바와 같이 패션명품브랜드 중에 Calvin Klein(캘빈클라인)과 Chanel(샤넬)을 선호하는 학생이 10.3%로 가장 많았으며, 다음으로 Cristian Dior(크리스챤 디올) 9.0%, D&G(돌체앤가바나) 7.4%, Louis Vuitton(루이비통)

7.2%, Prada(프라다) 6.8%, Gucci(구찌) 6.7% 순으로 나타났다. 따라서 대학생들은 패션명품브랜드 중에 Calvin Klein(캘빈클라인)과 Chanel(샤넬)을 가장 선호하고 있음을 알 수 있다.

제 2 절. 외부환경요인에 따른 패션명품브랜드 인식, 관심도, 구매욕구, 추천의향, 구매실태와의 관계

1. 외부환경요인에 따른 대학생들의 패션명품브랜드 인식

1) 전공에 따른 패션명품브랜드 인식

대학생들의 전공에 따라 패션명품브랜드에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 4-2>과 같다.

<표 4-2> 전공에 따른 패션명품브랜드 인식

구 분		N	Mean	SD	t	p
전 공	디자인	153	3.50	0.69	1.18	0.237
	기타	153	3.41	0.66		
전 체		306	3.45	0.68		

<표 4-2>에서 보는 바와 같이 디자인 전공 학생이 그렇지 않은 학생보다 패션명품브랜드에 대해 긍정적으로 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 따라서 대학생들의 전공에 따른 패션명품브랜드에 대한 인식이 차이가 없음을 알 수 있다.

2) 가정의 월수입에 따른 패션명품브랜드 인식

가정의 월평균 수입에 따라 대학생들의 패션명품브랜드에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 가정의 월수입에 따른 패션명품브랜드 인식

구 분		N	Mean	SD	F	p
가정의 월수입	200만원 미만	65	3.28	0.80	7.05**	0.001
	200~400만원 미만	110	3.36	0.63		
	400만원 이상	131	3.61	0.61		
전 체		306	3.45	0.68		

** p<.01

<표 4-3>에서 보는 바와 같이 가정의 월평균 수입이 많은 학생일수록 패션명품브랜드에 대해 긍정적으로 인식하였으며, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=7.05, p<.01). 따라서 대학생들은 가정의 월평균 수입에 따라 패션명품브랜드에 대한 인식이 차이가 있음을 알 수 있다.

3) 부모의 학력에 따른 패션명품브랜드 인식

부모의 학력에 따라 대학생들의 패션명품브랜드에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 4-4>와 같다.

아버지 학력별로는 아버지 학력이 고학력인 학생이 저학력인 학생보다 패션명품브랜드에 대해 긍정적으로 인식하였으며, 아버지 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다(t=-2.14, p<.05). 어머니 학력별로는 어머니 학력이 고학력인 학생이 저학력인 학생보다 패션명품브랜드에 대해 긍정적으로 인식하였으며, 어머니 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다(t=-1.99, p<.05). 따라서 대학생들은 부모의 학력에 패션명품브랜드에 대한 인식이 차이가 있음을 알 수 있다.

<표 4-4> 부모의 학력에 따른 패션명품브랜드 인식

구 분		N	Mean	SD	t	p
부학력	저학력	145	3.37	0.71	-2.14*	0.034
	고학력	161	3.53	0.64		
모학력	저학력	199	3.40	0.68	-1.99*	0.047
	고학력	107	3.56	0.66		
전 체		306	3.45	0.68		

* p<.05

4) 성별에 따른 패션명품브랜드 인식

대학생들의 성별에 따라 패션명품브랜드에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 성별에 따른 패션명품브랜드 인식

구 분		N	Mean	SD	t	p
성 별	남	80	3.24	0.75	-3.31**	0.001
	여	226	3.53	0.63		
전 체		306	3.45	0.68		

** p<.01

<표 4-5>에서 보는 바와 같이 여학생이 남학생보다 패션명품브랜드에 대해 긍정적으로 인식하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다(t=-3.31, p<.01). 따라서 대학생들은 성별에 따라 패션명품브랜드에 대한 인식이 차이가 있음을 알 수 있다.

2. 외부환경요인에 따른 대학생들의 패션명품브랜드 관심도

1) 패션명품브랜드에 대한 관심도

패션명품브랜드에 대한 대학생들의 관심도에 대해 살펴본 결과는 <표 4-6>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.29로, 대학생들은 패션명품브랜드에 대한 관심도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다.

전공별로는 디자인 전공 학생이 그렇지 않은 학생보다 패션명품브랜드에 대한 관심도가 높았으며, 전공에 따라 유의미한 차이를 보였다(t=2.85, p<.01). 가정의 월평균 수입별로는 수입이 많은 학생일수록 패션명품브랜드에 대한 관심도가 높았으며, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=3.68, p<.05).

<표 4-6> 패션명품브랜드에 대한 관심도

구 분		N	Mean	SD	t(F)	p
전 공	디자인	153	3.45	0.90	2.85**	0.005
	기타	153	3.14	1.02		
가정의 월수입	200만원 미만	65	3.20	1.02	3.68*	0.026
	200~400만원 미만	110	3.15	0.99		
	400만원 이상	131	3.47	0.91		
부학력	저학력	145	3.19	0.91	-1.85	0.066
	고학력	161	3.39	1.02		
모학력	저학력	199	3.20	0.95	-2.30*	0.022
	고학력	107	3.47	0.99		
성 별	남	80	2.86	1.11	-4.26***	0.000
	여	226	3.45	0.87		
전 체		306	3.29	0.97		

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

아버지 학력별로는 아버지 학력이 고학력인 학생이 저학력인 학생보다 패션

명품브랜드에 대한 관심도가 높았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 어머니 학력별로는 어머니 학력이 고학력인 학생이 저학력인 학생보다 패션명품브랜드에 대한 관심도가 높았으며, 어머니 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다(t=-2.30, p<.05). 성별로는 여학생이 남학생보다 패션명품브랜드에 대한 관심도가 높았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다(t=-4.26, p<.001).

이상과 같이 대학생들은 패션명품브랜드에 대한 관심도가 그다지 높지 않았으며, 디자인 전공 학생과 가정의 월평균 수입이 많은 학생일수록, 어머니 학력이 고학력인 학생, 그리고 여학생이 남학생보다 명품 패션브랜드에 대한 관심도가 높았다.

3. 외부환경요인에 따른 대학생들의 패션명품브랜드 구매욕구

1) 패션명품브랜드 구매욕구

① 전공에 따른 패션명품브랜드 구매욕구

대학생들의 전공에 따라 패션명품브랜드에 대한 구매욕구를 살펴본 결과는 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 전공에 따른 패션명품브랜드 구매욕구

구 분		N	Mean	SD	t	p
전 공	디자인	153	2.88	0.85	1.94	0.054
	기타	153	2.70	0.83		
전 체		306	2.79	0.84		

<표 4-7>에서 보는 바와 같이 디자인 전공 학생이 그렇지 않은 학생보다 패션명품브랜드에 대한 구매욕구가 높았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 따라서 대학생들은 전공에 따라 패션명품브랜드에 대한 구매욕

구의 차이가 없음을 알 수 있다.

② 가정의 월수입에 따른 패션명품브랜드 구매욕구

가정의 월평균 수입에 따라 대학생들의 패션명품브랜드에 대한 구매욕구를 살펴본 결과는 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 가정의 월수입에 따른 패션명품브랜드 구매욕구

구 분		N	Mean	SD	F	p
가정의 월수입	200만원 미만	65	2.58	0.87	4.16*	0.017
	200~400만원 미만	110	2.74	0.80		
	400만원 이상	131	2.94	0.85		
전 체		306	2.79	0.84		

* p<.05

<표 4-8>에서 보는 바와 같이 가정의 월평균 수입이 많은 학생일수록 패션명품브랜드에 대한 구매욕구가 높았으며, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=4.16, p<.05). 따라서 대학생들은 가정의 월평균 수입에 따라 패션명품브랜드에 대한 구매욕구의 차이가 있음을 알 수 있다.

③ 부모의 학력에 따른 패션명품브랜드 구매욕구

부모의 학력에 따라 대학생들의 패션명품브랜드에 대한 구매욕구를 살펴본 결과는 <표 4-9>과 같다.

<표 4-9> 부모의 학력에 따른 패션명품브랜드 구매욕구

구 분		N	Mean	SD	t	p
부학력	저학력	145	2.74	0.76	-0.95	0.343
	고학력	161	2.83	0.91		
모학력	저학력	199	2.70	0.80	-2.51*	0.013
	고학력	107	2.95	0.90		
전 체		306	2.79	0.84		

* p<.05

아버지 학력별로는 아버지 학력이 고학력인 학생이 저학력인 학생보다 패션명품브랜드에 대한 구매욕구가 높았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 어머니 학력별로는 어머니 학력이 고학력인 학생이 저학력인 학생보다 패션명품브랜드에 대한 구매욕구가 높았으며, 어머니 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다(t=-2.51, p<.05). 따라서 대학생들은 어머니 학력에 따라 패션명품브랜드에 대한 구매욕구의 차이가 있음을 알 수 있다.

④ 성별에 따른 패션명품브랜드 구매욕구

대학생들의 성별에 따라 패션명품브랜드에 대한 구매욕구를 살펴본 결과는 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 성별에 따른 패션명품브랜드 구매욕구

구 분		N	Mean	SD	t	p
성 별	남	80	2.58	0.97	-2.35*	0.021
	여	226	2.86	0.79		
전 체		306	2.79	0.84		

* p<.05

<표 4-10>에서 보는 바와 같이 여학생이 남학생보다 패션명품브랜드에 대한 구매욕구가 높았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다(t=-2.35, p<.05). 따라서 대학생들은 성별에 따라 패션명품브랜드에 대한 구매욕구의 차이가 있음을 알 수 있다.

4. 대학생들의 패션명품브랜드 추천의향

1) 패션명품브랜드 추천의향

① 전공에 따른 패션명품브랜드 추천의향

대학생들의 전공에 따라 패션명품브랜드 추천의향을 살펴본 결과는 <표 4-11>과 같다.

<표 4-11> 전공에 따른 패션명품브랜드 추천의향

구 분		N	Mean	SD	t	p
전 공	디자인	153	3.12	0.77	2.35*	0.019
	기타	153	2.91	0.81		
전 체		306	3.01	0.79		

* p<.05

<표 4-11>에서 보는 바와 같이 디자인 전공 학생이 그렇지 않은 학생보다 패션명품브랜드 추천의향이 높았으며, 전공에 따라 유의미한 차이를 보였다 (t=2.35, p<.05). 따라서 대학생들은 전공에 따라 패션명품브랜드 추천의향이 차이가 있음을 알 수 있다.

② 가정의 월수입에 따른 패션명품브랜드 추천의향

가정의 월평균 수입에 따라 대학생들의 패션명품브랜드 추천의향을 살펴본 결과는 <표 4-12>과 같다.

<표 4-12> 가정의 월수입에 따른 패션명품브랜드 추천의향

구 분		N	Mean	SD	F	p
가정의 월수입	200만원 미만	65	2.87	0.91	3.73*	0.025
	200 ~ 400만원 미만	110	2.94	0.75		
	400만원 이상	131	3.15	0.75		
전 체		306	3.01	0.79		

* p<.05

<표 4-12>에서 보는 바와 같이 가정의 월평균 수입이 많은 학생일수록 패션명품브랜드 추천의향이 높았으며, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=3.73, p<.05). 따라서 대학생들은 가정의 월평균 수입에 따라 패션명품브랜드 추천의향에 차이가 있음을 알 수 있다.

③ 부모의 학력에 따른 패션명품브랜드 추천의향

부모의 학력에 따라 대학생들의 패션명품브랜드 추천의향을 살펴본 결과는

<표 4-13>과 같다.

아버지 학력별로는 아버지 학력이 고학력인 학생이 저학력인 학생보다 패션명품브랜드 추천의향이 높았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 어머니 학력별로는 어머니 학력이 고학력인 학생이 저학력인 학생보다 패션명품브랜드 추천의향이 높았으며, 어머니 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다(t=-2.10, p<.05). 따라서 대학생들은 어머니 학력에 따라 패션명품브랜드 추천의향이 차이가 있음을 알 수 있다.

<표 4-13> 부모의 학력에 따른 패션명품브랜드 추천의향

구 분		N	Mean	SD	t	p
부 학 력	저학력	145	3.00	0.74	-0.39	0.695
	고학력	161	3.03	0.84		
모 학 력	저학력	199	2.94	0.78	-2.10*	0.036
	고학력	107	3.14	0.80		
전 체		306	3.01	0.79		

* p<.05

④ 성별에 따른 패션명품브랜드 추천의향

대학생들의 성별에 따라 패션명품브랜드 추천의향을 살펴본 결과는 <표 4-14>과 같다.

<표 4-14> 성별에 따른 패션명품브랜드 추천의향

구 분		N	Mean	SD	t	p
성 별	남	80	2.82	0.89	-2.40*	0.018
	여	226	3.08	0.74		
전 체		306	3.01	0.79		

* p<.05

<표 4-14>에서 보는 바와 같이 여학생이 남학생보다 패션명품브랜드 추천의향이 높았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다(t=-2.40, p<.05). 따라서

대학생들은 성별에 따라 패션명품브랜드 추천의향이 차이가 있음을 알 수 있다.

5. 패션명품브랜드 구매실태

1) 년 평균 패션명품브랜드 구매실태

대학생들이 1년에 패션명품브랜드를 얼마나 구매하는지 살펴본 결과는 <표 4-15>와 같이 1년에 패션명품브랜드를 2~3번 구매하는 학생이 39.2%로 가장 많았으며, 다음으로 4~5번 7.8%, 8번 이상 1.6%, 6~7번 1.3% 순으로 나타났고, 구매하지 않는 학생은 50.0%를 차지하였다.

<표 4-15> 년 평균 패션명품브랜드 구매실태

구	분	1년에 8번 이상	1년에 6~7번	1년에 4~5번	1년에 2~3번	구매하지 않는다	계	χ^2 (df)	p
전공	디자인	1 (0.7)	1 (0.7)	13 (8.5)	74 (48.4)	64 (41.8)	153 (50.0)	13.59** (4)	0.009
	기타	4 (2.6)	3 (2.0)	11 (7.2)	46 (30.1)	89 (58.2)	153 (50.0)		
가정의 월수입	200만원 미만	2 (3.1)	1 (1.5)	2 (3.1)	21 (32.3)	39 (60.0)	65 (21.2)	22.46** (8)	0.004
	200~400만원 미만	-	-	4 (3.6)	43 (39.1)	63 (57.3)	110 (35.9)		
	400만원 이상	3 (2.3)	3 (2.3)	18 (13.7)	56 (42.7)	51 (38.9)	131 (42.8)		
부학력	저학력	-	-	10 (6.9)	52 (35.9)	83 (57.2)	145 (47.4)	12.10* (4)	0.017
	고학력	5 (3.1)	4 (2.5)	14 (8.7)	68 (42.2)	70 (43.5)	161 (52.6)		
모학력	저학력	2 (1.0)	-	11 (5.5)	69 (34.7)	117 (58.8)	199 (65.0)	24.50*** (4)	0.000
	고학력	3 (2.8)	4 (3.7)	13 (12.1)	51 (47.7)	36 (33.6)	107 (35.0)		
성별	남	3 (3.8)	-	8 (10.0)	19 (23.8)	50 (62.5)	80 (26.1)	15.02** (4)	0.005
	여	2 (0.9)	4 (1.8)	16 (7.1)	101 (44.7)	103 (45.6)	226 (73.9)		
계		5 (1.6)	4 (1.3)	24 (7.8)	120 (39.2)	153 (50.0)	306 (100.0)		

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

전공별로는 디자인 전공 학생이 그렇지 않은 학생보다 1년에 패션명품브랜

드를 2~3번 구매하였고, 디자인을 전공하지 않는 학생은 디자인 전공 학생보다 패션명품브랜드를 구매하지 않았으며, 전공에 따라 유의미한 차이를 보였다(χ^2=13.59, p<.01). 가정의 월평균 수입별로는 가정의 월평균 수입이 많은 학생일수록 1년에 명품 패션 브랜드를 2~3번 구매하였고, 가정의 월평균 수입이 적은 학생일수록 명품 패션 브랜드를 구매하지 않았으며, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다(χ^2=22.46, p<.01).

아버지 학력별로는 아버지 학력이 저학력인 학생이 고학력인 학생보다 패션명품브랜드를 구매하지 않았고, 아버지 학력이 고학력인 학생은 저학력인 학생보다 1년에 패션명품브랜드를 2~3번 구매하였으며, 아버지 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다(χ^2=12.10, p<.05). 어머니 학력별로는 어머니 학력이 저학력인 학생이 고학력인 학생보다 패션명품브랜드를 구매하지 않았고, 어머니 학력이 고학력인 학생은 저학력인 학생보다 1년에 패션명품브랜드를 2~3번 구매하였으며, 어머니 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다(χ^2=24.50, p<.001). 성별로는 남학생이 여학생보다 패션명품브랜드를 구매하지 않았고, 여학생은 남학생보다 1년에 패션명품브랜드를 2~3번 구매하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다(χ^2=15.02, p<.01).

이상과 같이 1년에 패션명품브랜드를 2~3번 구매하는 학생이 가장 많았으며, 디자인 전공 학생과 가정의 월평균 수입이 많은 학생일수록, 아버지와 어머니 학력이 고학력인 학생, 그리고 여학생이 남학생보다 1년에 패션명품브랜드를 자주 구매하였다.

6. 패션명품브랜드 인식과 구매실태 및 추천의향과의 관계

1) 패션명품브랜드 인식과 구매실태와의 관계

대학생들의 패션명품브랜드 인식과 구매실태와의 관계에 대해 살펴본 결과

는 <표 4-16>과 같다.

<표 4-16> 패션명품브랜드 인식과 구매실태와의 관계

구 분	명품 패션브랜드 구매실태
패션명품브랜드 인식	0.602***

*** p<.001

<표 4-16>에서 보는 바와 같이 패션명품브랜드 인식은 패션명품브랜드 구매실태와 통계적으로 유의미한 정적 상관관계를 보였다(r=.602, p<.001) 따라서 대학생들은 패션명품브랜드에 대해 긍정적으로 인식할수록 명품 패션브랜드에 대한 구매실태가 높음을 알 수 있다.

2) 패션명품브랜드 인식과 추천의향과의 관계

대학생들의 패션명품브랜드 인식과 추천의향과의 관계에 대해 살펴본 결과는 <표 4-17>와 같다.

<표 4-17> 패션명품브랜드 인식과 추천의향과의 관계

구 분	명품 패션브랜드 추천의향
패션명품브랜드 인식	0.585***

*** p<.001

<표 4-17>에서 보는 바와 같이 패션명품브랜드 인식은 패션명품브랜드 추천의향과 통계적으로 유의미한 정적 상관관계를 보였다(r=.585, p<.001) 따라서 대학생들은 패션명품브랜드에 대해 긍정적으로 인식할수록 패션명품브랜드에 대한 추천의향이 높음을 알 수 있다.

제 3 절. 패션명품브랜드 속성

1. 브랜드 속성과 패션명품 브랜드 인식, 관심도, 구매욕구

1) 브랜드 속성이 패션명품 브랜드 인식에 미치는 영향

패션명품 브랜드 속성이 패션명품 브랜드 인식에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과는 <표 4-18>과 같다.

<표 4-18> 브랜드 속성이 패션명품 브랜드 인식에 미치는 영향

구 분	패션명품 브랜드 인식			
	b	β	t	p
디자인	0.218	0.330	6.392***	0.000
품질	0.260	0.362	6.967***	0.000
가격	0.079	0.111	2.386*	0.018
constant	1.616		12.656***	0.000
R^2	0.420			
F	73.029***			

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

<표 4-18>에서 보는 바와 같이 브랜드 속성(디자인, 품질, 가격)은 패션명품 브랜드 인식에 약 42.0%(R^2=.420)의 설명력을 지니며, 디자인(p<.001)과 품질(p<.001), 가격(p<.05)이 모두 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 대학생들은 패션명품 브랜드의 디자인과 품질, 그리고 가격에 대해 긍정적으로 인식할수록 패션명품 브랜드에 대해 긍정적으로 인식하고 있음을 알 수 있다.

그런데 패션명품 브랜드 인식에는 품질(β=.362)이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 다음으로 디자인(β=.330), 가격(β=.111) 순으로 영향을 미쳤다.

2) 브랜드 속성이 관심도에 미치는 영향

패션명품 브랜드 속성이 패션명품 브랜드에 대한 관심도에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과는 <표 4-19>와 같다.

<표 4-19> 브랜드 속성이 관심도에 미치는 영향

구 분	관심도			
	b	β	t	p
디자인	0.391	0.410	6.774***	0.000
품질	-0.013	-0.012	-0.203	0.840
가격	0.114	0.112	2.047*	0.042
constant	1.739		8.054***	0.000
R^2	0.202			
F	25.455***			

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

<표 4-19>에서 보는 바와 같이 브랜드 속성은 패션명품브랜드 관심도에 약 20.2%(R^2=.202)의 설명력을 지니며, 디자인(p<.001)과 가격(p<.05)이 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 대학생들은 패션명품 브랜드의 디자인과 가격에 대해 긍정적으로 인식할수록 패션명품 브랜드에 대한 관심도가 높음을 알 수 있다. 품질의 영향력은 통계적으로 의미가 없었다. 또한 패션명품 브랜드에 대한 관심도는 디자인(β=.410)이 가격(β=.112)보다 다소 큰 영향을 미쳤다.

3) 브랜드 속성이 구매욕구에 미치는 영향

패션명품브랜드 속성이 패션명품브랜드 구매욕구에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과는 <표 4-20>과 같다.

<표 4-20> 브랜드 속성이 구매욕구에 미치는 영향

구 분	구매욕구			
	b	β	t	p
디자인	0.275	0.333	5.790***	0.000
품질	0.046	0.051	0.889	0.375
가격	0.256	0.290	5.572***	0.000
constant	1.142		6.426***	0.000
R^2	0.281			
F	39.285***			

*** p<.001

<표 4-20>에서 보는 바와 같이 브랜드 속성은 패션명품브랜드 구매욕구에 약 28.1%(R^2=.281)의 설명력을 지니며, 패션명품 브랜드 구매욕구에는 디자인(p<.001)과 가격(p<.001)이 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 대학생들은 패션명품 브랜드의 디자인과 가격에 대해 긍정적으로 인식할수록 패션명품 브랜드에 대한 구매욕구가 높음을 알 수 있다.

그런데 패션명품 브랜드에 대한 구매욕구에는 디자인(β=.333)이 가격(β=.290)보다 큰 영향을 미쳤다.

2. 브랜드 속성과 패션명품브랜드 인식과 추천의향 및 구매실태

1) 패션명품브랜드 인식이 추천의향에 미치는 영향

패션명품 브랜드 인식이 추천의향에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과는 <표 4-21>과 같다.

<표 4-21> 패션명품 브랜드 인식이 추천의향에 미치는 영향

구 분	추천의향			
	b	β	t	p
호감도	0.232	0.275	4.337***	0.000
신뢰감	0.083	0.096	1.399	0.163
품질	0.019	0.022	0.346	0.730
과시성	0.035	0.041	0.795	0.427
자기만족	-0.004	-0.005	-0.099	0.921
재구매 의향	0.281	0.375	6.679***	0.000
constant	0.996		5.297***	0.000
R^2	0.439			
F	39.060***			

*** p<.001

<표 4-21>에서 보는 바와 같이 약 43.9%(R^2=.439)의 설명력을 지니며, 패션명품 브랜드 추천의향에는 호감도(p<.001)와 재구매 의향 (p<.001)이 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 대학생들은 패션명품 브랜드에 대한 호감도와 재구매 의향이 높을수록 패션명품 브랜드에 대한 추천의향이 높음을 알 수 있다.

그런데, 패션명품 브랜드에 대한 추천의향에는 재구매 의향(β=.375)이 호감

도(β=.275)보다 큰 영향을 미쳤다.

2) 패션명품 브랜드 인식에 따른 구매실태

① 호감도에 따른 구매실태

대학생들의 패션명품 브랜드 호감도 수준에 따라 패션명품 브랜드 구매실태에 살펴본 결과는 <표 4-22>와 같다.

<표 4-22> 호감도에 따른 구매실태

구 분	1년에 8번 이상	1년에 5~7번	1년에 4~5번	1년에 2~3번	구매하지 않는다	계	χ^2 (df)	p
그렇다	4 (3.3)	2 (1.7)	14 (11.6)	55 (45.5)	46 (38.0)	121 (39.5)		
보통이다	1 (0.8)	2 (1.6)	10 (7.9)	51 (40.5)	62 (49.2)	126 (41.2)	27.80** (8)	0.001
그렇지 않다	-	-	-	14 (23.7)	45 (76.3)	59 (19.3)		
계	5 (1.6)	4 (1.3)	24 (7.8)	120 (39.2)	153 (50.0)	306 (100.0)		

** p<.01

<표 4-22>에서 보는 바와 같이 패션명품 브랜드에 대한 호감도가 높을수록 패션명품 브랜드를 1년에 2~3번 구매하였고, 패션명품 브랜드에 대한 호감도가 낮을수록 패션명품 브랜드를 구매하지 않았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다(χ^2=27.80, p<.01). 따라서 대학생들은 패션명품 브랜드 호감도 수준에 따라 패션명품 브랜드 구매실태의 차이가 있음을 알 수 있다.

② 신뢰감에 따른 구매실태

대학생들의 패션명품 브랜드 신뢰감 수준에 따라 패션명품 브랜드 구매실태에 살펴본 결과는 <표 4-23>과 같다.

<표 4-23>에서 보는 바와 같이 패션명품 브랜드에 대한 신뢰감이 높을수록

패션명품 브랜드를 1년에 2~3번 구매하였고, 패션명품 브랜드에 대한 신뢰감이 낮을수록 패션명품 브랜드를 구매하지 않았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 따라서 대학생들은 패션명품 브랜드 신뢰감 수준에 따라 패션명품 브랜드 구매실태의 차이가 없음을 알 수 있다.

<표 4-23> 신뢰감에 따른 구매실태

구 분	1년에 8번 이상	1년에 5~7번	1년에 4~5번	1년에 2~3번	구매하지 않는다	계	X^2 (df)	p
그렇다	3 (2.0)	3 (2.0)	16 (10.60)	62 (41.1)	67 (44.4)	151 (49.3)	11.67 (8)	0.166
보통이다	2 (1.7)	-	7 (6.1)	47 (40.9)	59 (51.3)	115 (37.6)		
그렇지 않다	-	1 (2.5)	1 (2.5)	11 (27.5)	27 (67.5)	40 (13.1)		
계	5 (1.6)	4 (1.3)	24 (7.8)	120 (39.2)	153 (50.0)	306 (100.0)		

③ 품질에 따른 구매실태

대학생들의 패션명품 브랜드 품질 수준에 대한 인식에 따라 패션명품 브랜드 구매실태에 살펴본 결과는 <표 4-24>과 같다.

<표 4-24> 품질에 따른 구매실태

구 분	1년에 8번 이상	1년에 5~7번	1년에 4~5번	1년에 2~3번	구매하지 않는다	계	X^2 (df)	p
그렇다	5 (2.8)	3 (1.7)	18 (10.2)	72 (40.7)	79 (44.6)	177 (57.8)	14.31 (8)	0.074
보통이다	-	1 (1.0)	6 (6.3)	39 (40.6)	50 (52.1)	96 (31.4)		
그렇지 않다	-	-	-	9 (27.3)	24 (72.7)	33 (10.8)		
계	5 (1.6)	4 (1.3)	24 (7.8)	120 (39.2)	153 (50.0)	306 (100.0)		

<표 4-24>에서 보는 바와 같이 패션명품 브랜드의 품질에 대해 긍정적으로

인식할수록 패션명품 브랜드를 1년에 2~3번 구매하였고, 패션명품 브랜드의 품질에 대해 긍정적으로 인식하지 않을수록 패션명품 브랜드를 구매하지 않았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 따라서 대학생들은 패션명품 브랜드 품질 수준에 대한 인식에 따라 패션명품 브랜드 구매실태의 차이가 없음을 알 수 있다.

④ 과시성에 따른 구매실태

대학생들의 패션명품 브랜드 과시성에 대한 인식 수준에 따라 패션명품 브랜드 구매실태에 살펴본 결과는 <표 4-25>와 같다.

<표 4-25> 과시성에 따른 구매실태

구 분	1년에 8번 이상	1년에 5~7번	1년에 4~5번	1년에 2~3번	구매하지 않는다	계	χ^2 (df)	p
그렇다	4 (2.2)	2 (1.1)	14 (7.7)	72 (39.3)	91 (49.7)	183 (59.8)	6.03 (8)	0.644
보통이다	-	1 (1.0)	8 (8.3)	41 (42.7)	46 (47.9)	96 (31.4)		
그렇지 않다	1 (3.7)	1 (3.7)	2 (7.4)	7 (25.9)	16 (59.3)	27 (8.8)		
계	5 (1.6)	4 (1.3)	24 (7.8)	120 (39.2)	153 (50.0)	306 (100.0)		

<표 4-25>에서 보는 바와 같이 패션명품 브랜드의 과시성에 대해 보통이라고 인식하는 대학생이 다른 대학생보다 패션명품 브랜드를 1년에 2~3번 구매하였고, 패션명품 브랜드의 과시성에 대해 부정적으로 인식하는 대학생은 다른 대학생보다 패션명품 브랜드를 구매하지 않았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 따라서 대학생들은 패션명품 브랜드 과시성에 대한 인식 수준에 따라 패션명품 브랜드 구매실태의 차이가 없음을 알 수 있다.

⑤ 자기만족에 따른 구매실태

대학생들의 패션명품 브랜드에 대한 자기만족 수준에 따라 패션명품 브랜드 구매실태에 살펴본 결과는 <표 4-26>과 같다.

<표 4-26> 자기만족에 따른 구매실태

구 분	1년에 8번 이상	1년에 5~7번	1년에 4~5번	1년에 2~3번	구매하지 않는다	계	χ^2 (df)	p
그렇다	5 (2.2)	4 (1.8)	18 (8.0)	95 (42.4)	102 (45.5)	224 (73.2)	13.47 (8)	0.097
보통이다	-	-	6 (11.1)	18 (33.3)	30 (55.6)	54 (17.6)		
그렇지 않다	-	-	-	7 (25.0)	21 (75.0)	28 (9.2)		
계	5 (1.6)	4 (1.3)	24 (7.8)	120 (39.2)	153 (50.0)	306 (100.0)		

<표 4-26>에서 보는 바와 같이 패션명품 브랜드에 대해 자기만족이 클수록 패션명품 브랜드를 1년에 2~3번 구매하였고, 패션명품 브랜드에 대한 자기만족이 낮을수록 패션명품 브랜드를 구매하지 않았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 따라서 대학생들은 패션명품 브랜드에 대한 자기만족 수준에 따라 패션명품 브랜드 구매실태의 차이가 없음을 알 수 있다.

⑥ 재구매 의향에 따른 구매실태

대학생들의 패션명품 브랜드 재구매 의향 수준에 따라 패션명품 브랜드 구매실태에 살펴본 결과는 <표 4-27>과 같다.

<표 4-27> 재구매 의향에 따른 구매실태

구 분	1년에 8번 이상	1년에 5~7번	1년에 4~5번	1년에 2~3번	구매하지 않는다	계	χ^2 (df)	p
그렇다	5 (6.1)	3 (3.7)	14 (17.1)	41 (50.0)	19 (23.2)	82 (26.8)		
보통이다	-	1 (0.9)	9 (8.0)	52 (46.4)	50 (44.6)	112 (36.6)	71.43*** (8)	0.000
그렇지 않다	-	-	1 (0.9)	27 (24.1)	84 (75.0)	112 (36.6)		
계	5 (1.6)	4 (1.3)	24 (7.8)	120 (39.2)	153 (50.0)	306 (100.0)		

*** p<.001

<표 4-27>에서 보는 바와 같이 패션명품 브랜드에 대한 재구매 의향이 높을수록 패션명품 브랜드를 1년에 2~3번 구매하였고, 패션명품 브랜드에 대한 재구매 의향이 없을수록 패션명품 브랜드를 구매하지 않았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다(χ^2=71.43, p<.001). 따라서 대학생들은 패션명품 브랜드 재구매 의향 수준에 따라 패션명품 브랜드 구매실태의 차이가 있음을 알 수 있다.

⑦ 패션명품 브랜드 인식에 따른 구매실태

대학생들의 패션명품 브랜드에 대한 인식 수준에 따라 패션명품 브랜드 구매실태에 살펴본 결과는 <표 4-28>과 같다.

<표 4-28> 패션명품 브랜드 인식에 따른 구매실태

구 분	1년에 8번 이상	1년에 5~7번	1년에 4~5번	1년에 2~3번	구매하지 않는다	계	χ^2 (df)	p
상	5 (4.9)	2 (2.0)	13 (12.7)	47 (46.1)	35 (34.3)	102 (33.3)		
중	-	2 (1.7)	9 (7.4)	49 (40.5)	61 (50.4)	121 (39.5)	32.14*** (8)	0.000
하	-	-	2 (2.4)	24 (28.9)	57 (68.7)	83 (27.1)		
계	5 (1.6)	4 (1.3)	24 (7.8)	120 (39.2)	153 (50.0)	306 (100.0)		

*** p<.001

<표 4-28>에서 보는 바와 같이 패션명품 브랜드에 대해 긍정적으로 인식할수록 패션명품 브랜드를 1년에 2~3번 구매하였고, 패션명품 브랜드에 대해 긍정적으로 인식하지 않을수록 패션명품 브랜드를 구매하지 않았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다(χ^2=32.14, p<.001). 따라서 대학생들은 대학생들의 패션명품 브랜드에 대한 인식 수준에 따라 패션명품 브랜드 구매실태의 차이가 있음을 알 수 있다.

3) 관심도와 추천의향 및 구매실태

① 관심도와 추천의향

패션명품 브랜드에 대한 관심도가 추천의향에 미치는 영향에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과는 <표 4-29>와 같다.

<표 4-29> 관심도가 추천의향에 미치는 영향

구 분	추천의향			
	b	β	t	p
관심도	0.394	0.485	9.665***	0.000
constant	1.716		12.261***	0.000
R^2	0.235			
F (p)	93.413*** (0.000)			

*** p<.001

약 23.5%(R^2=.235)의 설명력을 지니며, 패션명품 브랜드 추천의향에는 관심도(β=.485, p<.001)가 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 대학생들은 패션명품 브랜드에 대한 관심도가 높을수록 패션명품 브랜드에 대한 추천의향이 높음을 알 수 있다.

② 관심도에 따른 구매실태

대학생들의 패션명품 브랜드에 대한 관심도 수준에 따라 패션명품 브랜드 구매실태에 살펴본 결과는 <표 4-30>과 같다.

<표 4-30>에서 보는 바와 같이 패션명품 브랜드에 대해 관심이 많을수록 패션명품 브랜드를 1년에 2~3번 구매하였고, 관심이 없을수록 패션명품 브랜드를 구매하지 않았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다(χ^2=48.02,

p<.001). 따라서 대학생들은 패션명품 브랜드에 대한 관심도 수준에 따라 패션명품 브랜드 구매실태의 차이가 있음을 알 수 있다.

<표 4-30> 관심도에 따른 구매실태

구 분	1년에 8번 이상	1년에 5~7번	1년에 4~5번	1년에 2~3번	구매하지 않는다	계	X^2 (df)	p
관심이 있다	5 (3.4)	3 (2.0)	20 (13.5)	69 (46.6)	51 (34.5)	148 (48.4)		
보통이다	-	1 (1.1)	3 (3.2)	40 (42.1)	51 (53.7)	95 (31.0)	48.02*** (8)	0.000
관심이 없다	-	-	1 (1.6)	11 (17.5)	51 (81.0)	63 (20.6)		
계	5 (1.6)	4 (1.3)	24 (7.8)	120 (39.2)	153 (50.0)	306 (100.0)		

*** p<.001

4) 구매욕구와 추천의향 및 구매실태

① 구매욕구가 추천의향에 미치는 영향

패션명품 브랜드에 대한 구매욕구가 추천의향에 미치는 영향을 살펴본 결과는 <표 4-31>와 같다.

<표 4-31> 구매욕구가 추천의향에 미치는 영향

구 분	추천의향			
	b	β	t	p
구매욕구	0.601	0.641	14.560***	0.000
constant	1.339		11.135***	0.000
R^2	0.411			
F (p)	212.008*** (0.000)			

*** p<.001

약 41.1%(R^2=.411)의 설명력을 지니며, 패션명품 브랜드 추천의향에는 구매욕구(β=.641, p<.001)가 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 대학생들은 패션명품 브랜드에 대한 구매욕구가 높을수록 패션명품 브랜드에 대한 추천의향이 높음을 알 수 있다.

② 구매욕구에 따른 구매실태

대학생들의 패션명품 브랜드에 대한 구매욕구 수준에 따라 패션명품 브랜드 구매실태에 살펴본 결과는 <표 4-32>와 같다.

<표 4-32> 구매욕구에 따른 구매실태

구 분	1년에 8번 이상	1년에 5~7번	1년에 4~5번	1년에 2~3번	구매하지 않는다	계	χ^2 (df)	p
상	5 (5.0)	3 (3.0)	12 (11.9)	48 (47.5)	33 (32.7)	101 (33.0)	48.92*** (8)	0.000
중	-	1 (0.8)	11 (8.5)	57 (44.2)	60 (46.5)	129 (42.2)		
하	-	-	1 (1.3)	15 (19.7)	60 (78.9)	76 (24.8)		
계	5 (1.6)	4 (1.3)	24 (7.8)	120 (39.2)	153 (50.0)	306 (100.0)		

*** p<.001

<표 4-32>에서 보는 바와 같이 구매욕구 수준이 높을수록 패션명품 브랜드를 1년에 2~3번 구매하였고, 구매욕구 수준이 낮을수록 패션명품 브랜드를 구매하지 않았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다(χ^2=48.92, p<.001). 따라서 대학생들은 패션명품 브랜드에 대한 구매욕구 수준에 따라 패션명품 브랜드 구매실태의 차이가 있음을 알 수 있다.

제 5 장 결론 및 제언

1. 연구의 결론

이 연구의 목적은 대학생들의 외부환경요인과 브랜드 속성이 패션명품브랜드 인식과 관심도, 구매욕구에 어떠한 영향을 미치고, 또한 이것들이 추천의향과 구매실태로 이어지는지 알아보는 것이었다. 먼저 외부환경요인을 살펴보면 패션명품브랜드 인식에 있어 전공별 차이가 없었고, 부모님의 학력이 높고, 가정의 월수입이 높은 여학생들이 패션명품브랜드 인식에 긍정적 이었다. 패션명품브랜드 관심도는 디자인을 전공하면서 가정의 월수입이 높은 학생일수록, 어머니 학력이 고학력인 여학생이 패션명품브랜드에 대한 관심도가 높았다. 구매욕구는 전공별 차이가 없었고, 가정의 월수입이 높고, 어머니의 학력이 높은 여학생들이 구매욕구가 높은 것으로 나타났다. 그리고 패션명품브랜드 인식과 관심도, 구매욕구가 높은 학생일수록 추천의향과 구매실태가 높은 것으로 나타났다.

브랜드 속성 부분에서는 대학생들은 패션명품브랜드 디자인과 품질, 그리고 가격에 대해 긍정적일수록 패션명품브랜드 인식에 긍정적이었고, 관심도와 구매욕구에서는 디자인과 가격에 긍정적일수록 높게 나타났으며, 특히 디자인이 더 큰 영향을 미쳤다. 패션명품브랜드 인식과 추천의향과 구매실태를 살펴보면 호감도와 재구매 의향이 높을수록 패션명품브랜드에 대한 추천의향과 구매실태가 높았으며, 신뢰도, 품질, 과시성, 자기만족 부분은 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 관심도, 구매욕구와 추천의향, 구매실태의 관계를 살펴보면, 관심도와 구매욕구가 클수록 추천의향과 구매실태가 높게 나타났다.

위의 내용들을 요약하면 대학생들의 외부환경요인 중 부모님 특히 어머니의 학력이 높고, 가정의 월평균 수입이 높은 여학생들이 패션명품브랜드 인식에 긍정적이고 관심도, 구매욕구가 높았으며, 추천의향과 구매실태도 높게 나타

났다. 브랜드 속성 부분에서는 대학생들은 디자인과 품질, 가격에 긍정적일수록 패션명품브랜드 인식에 긍정적이고, 패션명품브랜드 인식의 6가지 요인들 중에서 호감도와 재구매 의도가 높을수록 추천의향과 구매실태가 높았으며, 관심도와 구매욕구가 클수록 구매실태와 추천의향이 높게 나타났다.

2. 연구의 제한점 및 후속 연구에 대한 제언

이 연구의 한계점으로 첫째 부산지역의 학생들만 조사하였다는 것이다. 둘째 3~4학년의 학생보다는 1~2학년 학생들이 설문에 많이 참여하였다는 것이다. 셋째 가정의 월평균 수입에 있어서 어느 정도를 수입이 많은 가정인지 기준 내리기가 어려웠다. 위의 언급한 한계점을 토대로 후속 연구에서는 첫째, 다양한 지역 대학생들의 조사가 필요하겠고, 둘째 학년의 고른 분포, 셋째 가정의 월평균 수입에 대한 정확한 조사가 필요하겠다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

- 참고 문헌 -

● 국내문헌

김선영(2000), “신세대 여성 소비자의 과시적 의복소비에 관한 연구”, 카톨릭 대학교 대학원 석사학위논문.

김성호(1998), “A Cross-Country Comparison of the Concept of the Luxury Product,” 한국소비자학회 98년 제3회 학술발표회, 1～14.

김주현・이은영(2007), 의류상품 구매행동에 나타나는 양면적 소비. 복식, 57(2), 172～189.

동아일보, 경기 춥다? 명품시장 덥다!, 2008년 5월 21일.

문희강・추호정(2008), 의복소비가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향. 복식, 58(2), 1～14.

박민주, 이유리(2005), “패션명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 「한국의류학회지」, 29(11), 1485～1497.

박송애, 이선재 (2003), “패션브랜드 분류 기준모형에 관한 연구,” 「복식」, 53 (5), 155～169.

박효경(2006), “소비자의 명품 태도, 소비자-명품 브랜드 관계, 명품 충성도에 관한 정성적 연구 : 패션 명품을 중심으로,” 서울대학교 석사학위논문.

보스하르트, 다비드(박종대 역) (2001). 소비의 미래. 생각의 나무.

신승훈(2003), “소비자의 혁신수용성에 따른 집단간 Ambivalence 차이에 관한

연구 - 비내구재 신제품을 중심으로", - 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

신혜나(2007), 명품브랜드요소와 명품선호도 결정요인 : 해외패션 명품브랜드 중심으로.

윤경희(2003), "한국인 라이프스타일의 대변화", LG애드 소비자분석 보고서.

이상민, 최순화(2001), "소비시장 고급화와 기업의 대응, 삼성경제연구소".

이선영, 김정화, 이정순(2004), "패션 명품에 대한 의식 및 구매 태도 : 대전지역 대학생을 중심으로," 「한국생활과학회지」, 13(6), 927~934.

이승희, 신초영 (2002), "여대생들의 패션 복제품 구매 행동에 관한 탐색적 연구," 「한국의류학회지」, 26권 11호, 1537~1546.

이승희, 이랑, 정소영(2003), "패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구", 「한국의류학회지」, 27(11).

이우용 · 정구현(1993), 『마케팅원론』 형설출판사.

이유경(2003), "패션 명품 쇼핑 행동에 관한 탐색적 연구", 한국외국어대학교 석사학위논문.

임숙자, 이미현(2001), "청소년의 물질주의 가치관이 의복 행동에 미치는 영향 연구", 「한국의류학회지」.

전경숙, 박혜정(2005), “패션성향과 소비자독특성욕구가 명품구매의도에 미치는 영향,” 「한국의류학회지」, 29(2), 231~241.

전인수, 김은화(2005), “브랜드 명품화의 3단계 모델 : PPCA모델,” 「소비자학연구」, 16 (1), 209~227.

주성래, 정창진, 정명선(2001), “청소년의 의복과시소비 모델”, 「한국의류학회지」.

최선형(1993), “의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향”, 서울대대학원 의류학 박사학위 논문.

최선형(2001) “패션명품에 대한 태도 연구”, 「복식문화연구」 제 9권 제 6호 842~854.

최순화 (2002) 소비시장의 양면성. 삼성경제연구소.

하수진(2003), “해외 패션 명품 소비자의 세분화 및 양면적 소비행동 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논몬.

한국 섬유산업 협회(2001) 한국 내수 의류 소비시장 2000년 현황 및 2001년 전망.

홍금희(1996) “수입 캐주얼 상표에 대한 소비자 태도 차원과 상표 이미지에 관한 연구”, 한국의류 학회지, 20권 6호 1096~1106.

황민우(2005), 소비양면성에 대한 관여도 유형의 조절 역할에 관한 연구. 광고연구, 67, 161～184.

헤럴드경제, 명품단골 '명품족'을 모셔라, 2007년 11월 30일.

● 외국문헌

Albertson, B., John, B., & Michael, A.(2004). Ambivalence as Experienced Conflict, Political Psychology Workshop. University of Chicago.

Barbin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M.(1994). Work and / or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **Journal of Consumer Research**, 20(March), 644～656.

Belk, Russell W. (1984), "Three Scales of Measure Constructs Related to Materialism : Reliability, Validity, and Relationship to Measures of Happiness," **Advances in Consumer Research**, Vol. 11, Thomas C. Kinnear (ed.), Provo, UT : The Association for Consumer Research, 291～297.

Belk, Russell W. (1985), "Materialism : Trait Aspects of Living in the Material World," **Journal of Consumer Research**, 12 (December), 265～280.

Christopher M. Moore, John Fernie & Steve Burt (2000). Brands without boundaries-The internationalisation of the designer retaile's brand. **European**

Journal of Marketing, Vol.34, No. 8,p. 924～925.

Davis, F.(1992). **Fashion, culture, and identity**. Chicago: The University of Chicago Press.

Fournier, Susan(1998), "Consumer and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research", Journal of Consumer Research.

Grossman, G.M. and Shapiro, C.(1998) "Foreign counterfeiting of status goods",Quarterly **Journal of Economics**, February, pp. 79～100.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C.(1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, 9(September), 132～140.

Interbrand Group (1992), World's Greatest Brands : An International Review, New York : John Wiley.

Jernigan, M. H. & Easterling, C. R. (1990), **Fashion merchandising and marketing**, New York : Macmillan Publishing Company.

Lassar, Walfried, Banwari Mitta & Arum Sharma (1995), "Measuring customer-based brand equity," **The Journal of Consumer Marketing**, 12(4), 11～19.

Nia, A. and Zaikowsky, J.L(2000), "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?" **Journal of product & brand management**, Vol. 9 No.7 pp

485～497.

Richins, & Dawson(1992), “A consumer values orientation for materialism and its measurement : scale development and validation,” **Journal of consumer research**, 19, 303～316.

Richins, M. L. (1994), “Special possessions and the expression of material values”, **Journal of Consumer Research**, 21, 522～533.

Roberts, Keith, Sajeev Varki and Rod Brodie (2003), “Measuring the quality of relationships in consumer services : an empirical study,” European Journal of Marketing, 37(1/2), 169～196.

William O. Bearden, Richard G. Netemeyer, Mary F. Mobley. “Handbook of Marketing scales” Published in cooperation with the Association for consumer Research.

Snyder, C. R., & Fromkin, H. L.(1980). Uniqueness: the Human Pursuit of Difference. New York: Plenum Press.

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L.(2001), Consumer’s Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. Journal of Consumer Research, 28, 50～66.

Ziccardi, D. P. (2001), “Demonstrating the Values of Luxury Brands,” Brandweek, Vol. 42, No. 44, 18～20.

ABSTRACT

A Study on the Awareness of College Students about Luxury Fashion Brands

- the case of Busan -

The purpose of this study was to examine the impact of the external environmental factors of college students and the attributes of luxury fashion brands on their awareness of the brands, interest and purchasing desire and the relationship of those variables to their recommendation intention and the state of purchase.

The subjects in this study were 306 college students involving 153 design majors and 153 non-design majors, on whom a survey was conducted.

The selected external environmental factors of the college students were major, gender, academic credential of parents and monthly mean family income, and their awareness of luxury fashion brands was checked in terms of liking, credibility, quality, conspicuousness, self-satisfaction and purchase intention. As for the influence of the external environmental factors, there were no differences in their awareness of designer brands according to major, and the female students whose parents were better educated and whose monthly family income was larger took a more favorable view of luxury fashion brands. Concerning interest in the brands, the design majors with a larger monthly family income and the female students whose mothers received higher education showed more interest in luxury fashion brands. There were no gaps in purchasing desire according to gender, and the female students whose monthly family income was larger and whose mothers received higher

education had a stronger purchasing desire. And those who took a better view of luxury fashion brands and had a more interest and stronger purchasing desire had a more recommendation intention and purchased more luxury fashion brands.

In terms of brand attributes, the college students who viewed the design, quality and price of luxury fashion brands more favorably looked at the brands in a more positive manner, and those who took a more positive view of the design and price of the brands had a greater interest and stronger purchasing desire. Regarding the relationship of the awareness of designer brands to recommendation intention and the state of purchase, those who found the brands more likable and had a stronger repurchase intention had a more recommendation intention and purchased more designer brands, and there were no statistically significant gaps in those regards according to the reliability, quality, conspicuousness and self-satisfaction factors. Concerning the relationship of interest and purchasing desire to recommendation intention and the state of purchase, a greater interest and stronger purchasing desire led to a more recommendation intention and more actual purchase.

The findings of the study suggested that out of the external environmental factors, the female college students whose parents, especially mothers, received higher education and whose monthly family income was larger took a more favorable view of luxury fashion brands and had a stronger purchasing desire, and those students had a more recommendation intention and purchased more designer brands as well. In terms of the brand attributes, the college students who viewed design, quality and price more favorably looked at the brands in a more positive manner. Among the six factors of luxury fashion brand awareness, a greater liking and stronger repurchase intention were followed by a stronger recommendation intention and actual purchase of more

designer brands, and a bigger interest and stronger purchasing desire led to purchase of more luxury fashion brands and stronger recommendation intention.

대학생들의 패션명품브랜드 인식에 대한 연구.

안녕하십니까?

이 설문지는 부경대학교 인문사회과학대학 신문방송학과 석사학위논문에 사용 될 자료를 수집하기 위한 것입니다.

이 질문지에는 정답이 없으며, 여러분이 생각하시는 그대로 응답해주면 감사하겠습니다.

여러분이 응답해 주신 자료는 연구수행에 꼭 필요한 것이오니 성의있는 협조 부탁드립니다.

수집된 자료는 통계적으로 처리될 뿐이며, 연구 이외의 목적에는 결코 사용되는 일이 없습니다. 또한 개별적으로 공개되는 일은 없습니다.

바쁘신 중에도 이 연구에 참가해주신데 대해 진심으로 감사 드립니다.

부경대학교 인문사회과학대학 신문방송학과

연구자 : 정 재 훈

연락처 : 011-9318-7360

이메일 : go200@nate.com

*이 설문지의 내용은 통계법 제 33조에 따라 통계이외의 목적으로는 사용되지 않습니다.

귀하의 생각과 일치하는 곳에 “✓” 표를 하여주십시오.

1. 패션명품브랜드에 대해 평소 어느 정도 관심이 있으십니까?

①전혀 관심이 없다.	②관심이 없다.	③보통이다.	④관심이 있다.	⑤매우 관심이 있다.

2. 패션명품브랜드를 1년에 얼마나 구매하십니까?

①구매하지 않는다. ②1년에 2~3번. ③1년에 4~5번. ④1년에 5~7번. ⑤1년에 8번이상.

3. 아래에 제시된 패션명품브랜드 중 귀하가 가장 선호하는 패션명품브랜드들을 선택해 주시기 바랍니다.

- 구매 품목은 의류, 가방, 구두, 화장품, 선글라스, 액세서리, 시계 등을 포함함.

①a. testoni(아 테스토니) ②Dunhill(던힐) ③Bally(발리) ④Baume & Mercier(보메 메르시에)
⑤Bulgari(불가리) ⑥Burberrys(버버리) ⑦Calvin Klein(캘빈클라인) ⑧Cartier(까르띠에)
⑨Caline(셀린느) ⑩Cerruti(세루티) ⑪Chanel(샤넬) ⑫Chole(끌로에)
⑬Cristian Dior(크리스챤 디올) ⑭D&G(돌체앤가바나) ⑮Donna Karan(도나카란) ⑯Escada(에스까다)
⑰Etro(에트로) ⑱Fendi(펜디) ⑲Gianfranco Ferre(지안 프랑코 페레) ⑳Gianni Versace(지아니 베르사체)
㉑Giorgio Armani(조르지오 아르마니) ㉒Givenchy(지방시) ㉓Gucci(구찌) ㉔Hemes(에르메스)
㉕Hugo Boss(휴고 보스) ㉖Tod's(토즈) ㉗Louis Vuitton(루이비통) ㉘Montblanc(몽블랑)
㉙Moschino(모스키노) ㉚Nina Ricci(니나리치) ㉛Omega(오메가) ㉜Paul Smith(폴 스미스)
㉝Prada(프라다) ㉞Ralph Lauren(랄프로렌) ㉟Rolex(롤렉스) ㊱S.T Dupont
㊲Tiffany & Co(티파니) ㊳Salvatore Ferragamo(살바토레 페라가모) ㊴Todd Oldham(토드 올드햄) ㊵Yves Saint Laurent(입생로랑)

4. 다음은 귀하가 위에 체크한 패션명품브랜드를 다시 구매하고자 하는 의사에 대한 질문입니다. 귀하가 동의하시는 정도를 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

(1)나는 이 패션명품브랜드(들)의 상품을 다시 구매할 것이다.
①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다. ④그렇다. ⑤매우 그렇다.

(2)나는 향후에도 이 패션명품브랜드(들)의 상품을 계속 구매할 것이다.
①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다. ④그렇다. ⑤매우 그렇다.

(3)나는 앞으로 이 패션명품브랜드(들)의 상품을 더 많이 구매할 것이다.
①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다. ④그렇다. ⑤매우 그렇다.

5. 다음은 귀하가 이 패션명품브랜드(들)에 대해 긍정적으로 말할 의사에 대한 질문입니다. 귀하가 동의하시는 정도를 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

(1)나는 다른 사람들에게 이 패션명품브랜드에 대해 긍정적으로 말할 것이다.
①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다. ④그렇다. ⑤매우 그렇다.

(2)나는 나의 조언을 필요로 하는 사람에게 이 패션명품브랜드를 추천할 것이다.
①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다. ④그렇다. ⑤매우 그렇다.

(3)나는 친구에게 이 패션브랜드의 상품을 구매하려고 권유할 것이다.
①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다. ④그렇다. ⑤매우 그렇다.

6. 다음은 귀하가 이 패션명품브랜드(들)에 대한 프리미엄(premium)을 지불할 의사에 대한 질문입니다. 귀하가 동의하시는 정도를 체크(✓)해 주세요.

(1)나는 가격이 증가하더라도 계속 이 패션명품브랜드(들)의 상품을 구매할 것이다.
①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다. ④그렇다. ⑤매우 그렇다.

(2)나는 고가의 패션명품브랜드(들)의 상품들이 충분한 가치가 있다고 생각한다.
①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다. ④그렇다. ⑤매우 그렇다.

7. 다음은 패션명품브랜드(들)에 대한 느낌이 어떻습니까? 해당 번호에 체크(✓)해 주세요.

⇨ 전혀 호감이 가지 않는다. 1--2--3--4--5 매우 호감이 간다.

⇨ 전혀 믿을 수 없다. 1--2--3--4--5 매우 믿을 만 하다.

⇨ 전혀 품질이 좋지 않을 것이다. 1--2--3--4--5 매우 품질이 좋을 것이다.

⇨ 주위 사람들이 부러워할 것이다.
전혀 그렇지 않다. 1--2--3--4--5 매우 그렇다.

⇨ 자기만족이 클 것이다.
전혀 그렇지 않다. 1--2--3--4--5 매우 그렇다.

⇨ 나는 앞으로도 계속 패션명품브랜드를 구입할 것이다.
전혀 그렇지 않다. 1--2--3--4--5 매우 그렇다.

8. 패션명품 브랜드 속성에 대한 질문입니다. 해당 번호에 체크(✓)해 주세요.

⇨ 디자인이 마음에 들어서다.

전혀 그렇지 않다. 1--2--3--4--5 매우 그렇다.

⇨ 품질이 우수하다.

전혀 그렇지 않다. 1--2--3--4--5 매우 그렇다.

⇨ 상품의 가격이 합리적이다.

전혀 그렇지 않다. 1--2--3--4--5 매우 그렇다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

인구 통계학적 질문.

1. 귀하의 나이는? (만 세)

2. 귀하의 성별은? (남 / 여)

3. 귀하의 전공은(전공학과를 써 주세요)?_____

4. 귀하의 가정의 월평균 수입은?
①200만원 미만 ②200만원이상~400만원미만 ③400만원이상~600만원미만
④600만원이상~800만원미만 ⑤800만원이상

5. 귀하의 어머니의 최종 학력은?
①중학교 졸업 ②고등학교 졸업 ③전문대 졸업 ④대학교 졸업 ⑤대학원 졸업

6. 귀하의 아버지의 최종 학력은?
①중학교 졸업 ②고등학교 졸업 ③전문대 졸업 ④대학교 졸업 ⑤대학원 졸업

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교