

버버리 패션상품에 대한 소비자특성과 구매행동 연구

전수영* · 이선재

숙명여자대학교 의류학과* · 숙명여자대학교 의류학과 교수

본 연구는 세계적 패션명품인 버버리 소비자의 심리적 특성과 소비행동의 특성을 파악할 목적으로 시도되었으며, 연구의 초점은 구매자의 인구 통계적 특성과 문화가치 및 이 문화가치에 영향을 받은 소비자의 심리적 특성이 버버리 패션명품구입과 어떠한 관계가 있는지를 분석하고자 한 것이다.

연구 대상은 서울특별시와 수도권에 거주하는 버버리 패션상품의 구매경험이 있는 20-50대 이상의 여성 304명이었으며, 연구 도구는 한국인의 문화가치, 한국 소비자의 심리적 특성, 구매행동, 패션마케팅, 수입고가명품 브랜드에 관한 선행연구를 중심으로 구성하고, 소비자의 심리적 특성, 버버리 제품속성 중요도, 버버리 패션상품 구매행동 및 버버리상품 구매자의 인구 통계학적 특성을 묻는 48 문항으로 전문가의 내용 타당도를 거친 질문지를 사용하였다. 연구결과는 SPSS Win 프로그램 10.0가 사용되었다.

전체적인 연구결과는 버버리 패션상품 소비자의 심리적 특성은 집단주의 문화가치와 관련이 깊은 동조 집단과 개인주의 문화가치와 관련 깊은 개성의 두 집단으로 구분되었고, 전반적으로 버버리 패션상품 구매자의 소비자특성은 동조성이, 그 중에서도 동일시적 의복동조가 높았다. 버버리 상품의 구입에 있어 이러한 의복 동조성에 가장 영향을 미치는 버버리의 제품속성은 브랜드명성과 신뢰였다.

버버리 패션상품 소비자의 심리적 특성을 파악한 결과는 첫째, 버버리 패션상품 소비자의 심리적 특성은 동조와 개성의 두 집단으로 구분되었으며, 동조는 규범적 동조와 동일시적 동조, 개성은 의복반동조와 의복독립으로 구분되었다. 둘째, 소비자의 의복동조가 높을수록 버버리 상

품의 상징성, 브랜드명성과 신뢰성을 중요시 여겼으며, 개성이 강할수록 제품의 심미성, 디자인을 중요시 여겼다. 셋째, 버버리 상품의 가장 큰 구매결정 요인은 디자인, 브랜드명성·신뢰, 그리고 품질의 순으로 나타났다. 넷째, 응답자의 80%-90% 이상이 앞으로도 계속 버버리를 구매할 의사가 있으며, 특히 의복동조, 특히 규범적 동조와 동일시적 동조가 높을수록 구매의사가 높고, 개성은 의복반동조가 높을수록 버버리 구매의사가 높은 것으로 나타났다. 다섯째, 의복동조를 높게 할수록 과거에 버버리 위조품을 구매한 경험이 많으며, 동조를 낮게 할수록 위조품 구매를 적게 한 것으로 나타났다. 특히 동일시적 동조를 높게 할수록 위조품 구매를 많이 한 것으로 나타났으며, 그 반면에 개성이 강한 사람은 위조품 구매경험을 적게 한 것으로 나타났다. 그리고 규범적 동조와 의복반동조를 높게 할수록 앞으로 위조품 구매의사가 없는 것으로 나타났으며, 개성이 강할수록 미래에는 버버리 위조품의 구매의사가 없는 것으로 나타났다.

버버리 패션상품 소비자의 심리적 특성과 인구 통계적 특성과의 관계를 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 20-30대, 학생, 중상류층 이상의 여성이 의복동조 행동을 가장 높게 하며 20대는 동일시적 의복동조를, 50대는 의복독립 행동을 높게 하는 것으로 나타났다. 셋째, 20대보다 30-50대 이상의 사람들과 기혼여성이 기능성을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 넷째, 학력이 높을수록, 전문직일수록, 소득이 많을수록, 해외여행 및 거주경험이 많을수록 버버리 구매횟수가 높으며 구매 장소는 백화점에서의 구입이 가장 높은 것으로 나타났다.