

버버리 패션명품 소비자의 동조성과 개성에 관한 연구

전수영* · 이선재**

연세대학교 의류환경학과 박사과정* · 숙명여자대학교 의류학과 교수**

A Study on Conformity and Individuality of Consumers purchasing BURBERRY Fashion Prestigious Product

Su-Young Chun* · Sun-Jae Lee**

Doctoral Course, Dept. of Clothing and Textile, Yonsei University*

Professor, Dept. of Clothing and Textile, Sookmyung Women's University**

(2004. 11. 18 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze how the purchase of BURBERRY prestigious fashion brand, accomplishing the most successful luxury brand in Korea, correlated to the demographic and psychological characteristics of the BURBERRY purchasers, especially, conformity and individuality. The responses of 304 female living in Seoul and the metropolitan area between 20s-over 50s who had ever bought BURBERRY were used in the study. The following results were found: 1) BURBERRY consumer's psychological characteristics were classified into 2 types of conformity (normative conformity and identificational conformity) and 2 types of individuality (anticonformity and independence) 2) 3 factors of the attributes of BURBERRY products were identified: functionality (color, multipurpose, easy-care, pattern), symbolic (brand renown & trust, history & heritage, scarcity) and aesthetic (quality, design) 3) Women conforming to higher clothing conformity attached great importance to the symbolic attributes of BURBERRY 4) The importance factors of decision on purchasing of BURBERRY were design, brand renown & trust and product quality among which the design was the highest in degree and order.

Key words: conformity(동조), individuality(개성), BURBERRY(버버리), prestigious fashion brand(명품 브랜드)

I. 서론

1990년대 들어 해외 의류상품의 수입이 전면 개방되면서부터 이들 상품에 대한 괄목할만한 구매증가가 이루어져왔으며, 특히 고가의 패션명품에 대한 관심은 연령, 성, 소득수준을 초월하고 있는 상황이

다¹⁾. 이러한 현상은 서로 유기적인 관련성이 높은 두 가지 측면에서 설명력을 지닌다. 그 하나는 원론적인 성격을 지니는 것으로서 의복이 지니고 있는 가시(可視)적 특성이 인간의 내·외적 삶에 지속적으로 큰 영향을 미치고 있다는 것이며, 다른 하나는 의복착용과 관련한 사회 환경의 변화이다. 즉 수입 개방화에 따른 외국상품 구매의 용이성, 여성의 사

회진출 증가에 따른 구매력 상승, 국제화에 따른 가치관의 변화, 신분상승에 대한 강한 욕구, 개성과 창의성 중시의 문화 등이 그것이다²⁾³⁾.

결과적으로 우리 사회에서 '명품족'과 '럭셔리 신드롬(Luxury Syndrome)' 등이 출현하게 되고, 소비생활을 중심으로 한 사회통합의 문제와 관련하는 등, 사회적 이슈가 되고 있다. 이에 따라 마케팅 및 사회심리분야를 중심으로 소위 '패션명품'에 대한 연구가 이루어지기 시작하였으며⁴⁾ 그 결과 소비자들은 패션명품의 구매를 통해 상류사회에 편입하고 싶은 심리적 일체감과 소속감, 남들에게 잘 보이려는 의식구조, 자신의 신분이나 지위를 과시하려는 타인 의식성향 등을 나타내고 있음이 밝혀졌다⁵⁾.

그런데 이러한 연구들은 주로 전체 패션명품시장을 대상으로 소비자들의 소비·문화적 가치, 또는 이에 근거한 전반적인 명품 구매행동이나 명품 선호요인 등의 연구에 집중되고 있으므로⁶⁾ 패션명품에 대한 전반적인 흐름을 파악하는 데는 도움이 되지 않지만, 특정 패션명품 구매자의 독특한 심리특성을 파악하거나, 이를 토대로 구체적인 패션마케팅 전략을 수립하는 측면에서는 한계가 있다. 따라서 국제화시대를 맞이하여 자국상품의 경쟁력의 강화를 위해서는 개개의 패션명품 소비자의 구매심리의 특성을 명료하게 분석하되, 이러한 연구에서 의복착용 및 구매의 중요 요인으로 작용한다고 밝혀진 동조성과 개성⁷⁾이 패션명품에서도 작용하는가를 밝힐 필요가 크다.

버버리(BURBERRY)는 패션 명품이되⁸⁾⁹⁾, 특히 한국시장의 규모와 성장 속도에 대해 세계가 주목하고 있는 패션명품이다. 섬유패션 전문 컨설팅업체인 MPI (Market Perspective International, 2002)의 조사와 2004년 금융 감독원의 감사보고서에 의하면, 버버리는 2002년도 18개 해외유명 명품브랜드 중, 매출액 세계5위, 한국1위라는 업적과 2004년, 5개 국내법인 해외명품브랜드 중, 전년대비 매출액 40% 증가로, 998억원의 가장 높은 매출액을 보인 패션명품이다¹⁰⁾. 따라서 패션명품의 선두에 선 버버리의 어떠한 제품특성과 이와 맞물린 소비자의 구매심리가 이렇듯 괄목할만한 결과를 낳게 하였는지 분석

하는 것은 패션명품의 향방에 대해 매우 의미 있는 시사점을 제공할 것이며, 패션마케팅 전략에서도 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 동조성과 개성이 의복행동에 영향을 미친다는 선행연구들을 바탕으로, 버버리 패션명품 소비자의 심리적 특성을 동조성과 개성을 중심으로 하여, 구매행동과의 관련성을 분석하고자 하였다. 이러한 목적에 따른 본 연구는 전체 패션명품시장을 대상으로 한 포괄적인 패션명품 연구에서 진일보하여 개별 패션명품에 주목함으로써 특정 패션명품에 관한 소비자의 소비심리와 구매특성과의 관계를 밝혀주는 계기를 마련할 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 패션상품 소비자와 욕구 : 동조성과 개성

사람들은 생리적, 사회적 욕구를 충족시키기 위해 의복을 착용한다. 이러한 관점에서 Creekmore (1980)¹¹⁾는 개인의 의복행동이 인간의 욕구에 의해서 특정 지워질 수 있다고 보고, Maslow의 욕구체계이론을 중심으로 생리적 안정을 위한 기본욕구와 함께 소속의 욕구를 충족시키기 위한 동조 욕구, 자기존중의 욕구를 충족시키기 위한 개성 욕구로 구분한 바 있다. 실제로 패션상품 소비자는 특정한 패션상품의 구매를 통해서 원하는 욕구를 충족시키고 있는 것이다.

그런데 이 동조성과 개성이라고 하는 욕구는 양가적인 성격을 지닌 욕구로서, 이 두 가지 욕구는 공존하되, 소비자에 따라 그 비중이 차이를 두게 되는 특성을 지닌다¹²⁾. 다시 말하면 동조성과 개성이 한 소비자 안에서 공존하기 때문에, 유행을 따라 남들과 유사한 스타일을 선택하면서도 동시에 남과 똑같은 옷은 입고 싶어 하지 않는 것이다. 즉 개성 추구 집단은 현재 대중유행과는 다른 새로운 스타일을 시도하고, 동조추구 집단은 이들을 모방함으로써 유행을 지속적으로 변화시키게 된다.

1) 동조성

의복 착용에서의 동조성은 독특한 심리적 특성으로서 비교적 명료하게 정의되고 있다. Horn과 Gruel(1981)은 “의복동조는 특정집단의 규범에 따라 의복을 착용하는 것”이라 정의하였고,¹³⁾ Davis(1984)는 “복식행동에 있어서의 동조는 실제 혹은 가상의 집단 압력에 의해 지지 받는 방향으로 의복에 대한 태도나 행동을 변화하는 것”이라고 하였다¹⁴⁾. 또한 박혜선(1990)은 “다른 사람들의 영향을 받아 그들과 유사한 의복을 착용하는 것”이라고 의복동조를 정의하고 있다¹⁵⁾.

의복동조의 유형은 동기와 준거집단의 특성에 따라 규범적, 정보적, 동일시적 의복동조의 세 가지로 분류되고 있다. 규범적 의복동조는 인정을 받거나 비난을 피하기 위하여 준거집단의 의복규범을 따르는 것이며, 정보적 의복동조는 적절한 복식행동을 하기 위하여 준거집단으로부터 정보를 받아들이는 것이며, 동일시적 의복동조는 개인이 이상적이라고 생각하거나 좋아하는 준거집단과 동일시하기 위하여 그들의 의복을 모방하는 것을 말한다¹⁶⁾.

의복동조는 광범위한 영역에서 연구되고 있는데, 정미실(1982)은 남자 중·고등학생을 대상으로 한 연구에서 의복중요도와 의복동조간에는 정적인 상관관이 있으며,¹⁷⁾ Rabolt와 Drake(1984-85)는 직장복에 대한 중요성을 많이 인식하는 사람들이 직장 내의 사람들로부터 규범적 영향과 정보적 영향을 많이 받는다는 밝혔고,¹⁸⁾ Smuker와 Creekmore(1972)는 의복규범의 인식과 동료들에게 수용되는 정도는 의복동조와 정적인 상관관이 있다고 하였다¹⁹⁾. 강혜원(1984)은 남성들은 전반적으로 여성들에 비해 의복이외의 다른 방면에 더 관심이 많고 이는 의복에 대한 지식이 부족한 데서 오는 결과라고 하였다²⁰⁾. 또한 Hunt와 그의 동료들(1958)은 수입이 높은 집단이 동조를 많이 한다고 하였다²¹⁾.

본 연구에서는 준거집단으로부터 의복에 대한 정보를 받아들여 여기에 동조하는 정보적 동조와, 동일시하기 위해 준거집단의 정보를 받아 모방하는 동일시적 동조가 구분되지 않고 하나의 동조유형으로 밝혀진 박혜선(1990)의 연구를 기초로 하여 의

복동조유형을 규범적 동조와 동일시적 동조로 분류하여 연구를 시도하였다.

2) 개성

사람들은 동조적 욕구를 지니면서도 타인과 다른 개성을 갖고자 하는 욕구를 지니고 있는데 이러한 개성은 의복동조의 반대개념으로서 “준거집단에서 받아들여지는 규범과 다르게 옷을 입으려고 시도하는 것”으로 비동조라는 용어와 함께 사용되고 있다.²²⁾

의복 착용에서의 개성은 크게 두 가지로 의복반동조와 의복독립으로 분류된다. 의복반동조는 준거집단이 착용하는 의복과 다른 의복을 착용하거나²³⁾ 집단의 규범을 거역하여 타인과 구별되도록 하는 의복행동을 말한다²⁴⁾. 의복독립은 준거집단과는 상관없이 자기가 원하는 의복을 착용하는 것을 말하는데, 유행에 상관없이 개개인마다 다른 독자적인 스타일을 선택하는 행동을 갖는다²⁵⁾.

개성에 관한 선행연구들을 살펴보면, 비직업 여성보다 직업여성일수록²⁶⁾, 교육수준이 높을수록²⁷⁾ 그리고 기혼여성보다 미혼여성이 더 개성을 중시한다고 하였다²⁸⁾. 또한 핵가족 구성원일수록 개성을 중시하고, 집단지향적인 대가족 구성원일수록 동조경향이 높다고 하였다²⁹⁾. 개성은 환경 변인과 관련이 높은 것으로 나타나, 연령이 낮고, 미혼 여성일수록, 학력이 높고, 직업을 가지고 있으며, 도시에서 성장한 사람일수록 개성을 중시하는 것으로 밝혀졌다³⁰⁾.

본 연구에서는 위의 선행연구에서 분류된 개성의 두 가지 유형으로 의복반동조와 의복독립을 가지고 연구를 시도하였다.

2. 패션명품과 소비자 심리

명품(名品)이란 사전적으로 ‘전통을 지닌 뛰어난 물건’, ‘훌륭하여 이름이 난 물품이나 작품’(국어사전, <http://kr.encycl.yahoo.com>)으로 공들여 만든 뛰어난 제품을 의미한다. 그러나 최근에는 제품 자체보다는 고가의 수입상품을 일컫는말로 제품의 상표에 주된 초점이 맞추어져 있다. Grossman과 Shapiro

(1988)³¹)는 명품이란 특정상표의 사용으로 소유자가 위신을 얻게되는 상품으로 정의하고 있다. 고가격, 뛰어난 품질, 유명상표라는 대표특성을 지니는 명품을 소비하는 집단은 고가를 지불할 수 있는 능력으로 인해 부를 전시하는 효과와 상류계층의 취향을 지닌 집단에 속한다는 우월감을 얻는다³²). 이러한 효과를 얻고 '명품족'과 '럭셔리 신드롬(Luxury Syndrome)' 등이 국내에 사회적 트렌드로 자리매김하고 소비생활을 중심으로 한 사회통합의 문제와 관련하는 등, 사회적 이슈가 되면서 마케팅 및 사회심리분야를 중심으로 소위 '패션명품'에 대한 연구가 이루어지기 시작하였는데 그 결과를 살펴보면 소비자들은 패션명품의 구매를 통해 상류사회에 편입하고 싶은 심리적 일체감과 소속감, 남들에게 잘 보이려는 의식구조, 자신의 신분이나 지위를 과시하려는 타인 의식성향 등을 나타낸다고 하였다³³).

특히, 명품구매와 관련된 소비자 심리중, 동조와 개성과 관련되어 진행된 연구를 살펴보면, 먼저 동조는 Vigneron과 Johnson(1999)에 의해 명품을 추구하는 다섯 가지 소비자유형 중, 상류층에 이미 소개되어 널리 보급되어진 것들을 모방하는 성향으로 유행추구형 소비자를 들고 있으며,³⁴) 자신을 회구하는 사회적 집단과 지위에 동일시하려는 한국인의 의식과 남들이 사서 쓰니까 나도 사서 쓴다는 동조성이 지배하는 소비성향은 명품소비자들에게 많이 나타났다고 하였다. 특히 개성과 관련된 명품 소비자들을 살펴보면 명품을 추구하는 소비자는 독특함과 희소성을 중시하고 패션리더의 역할을 하는 개성추구자(snob)이며³⁵), 새로운 스타일을 중요시하고, 남들과 다른, 독특한 스타일을 즐긴다고 하였다³⁶).

3. 버버리(BURBERRY) 패션명품의 특성

1) 한국시장에서의 버버리 패션명품의 특성

유행의 변천에도 불구하고 150년의 전통을 고수하면서 '대를 물려 입는 옷'으로 클래식의 진수가 되어온 버버리는 1980년대 중반 유투통상에 의해 국내 최초로 선보인 고가 수입브랜드로 한국명품 1호로 불리며 한국인의 남다른 사랑을 받고 있다. 섬

유패션 전문 컨설팅업체인 MPI(Market Perspective International)의 조사에 의하면, 전 세계 버버리 시장에서 한국은 2002년 세계5위, 국내 명품시장에서는 1위의 매출액을 기록하였으며, 1997년부터 2002년까지 국내 직수입 18개 명품 브랜드의 시장점유율 조사 결과, 경상이익 1위, 매출액 700억 이상, 유통망 42개, 판매관리 비율 또한 30% 미만대로 매우 효율적인 영업을 하고 있는 것으로 밝혀졌다. 이러한 성과로 유투통상의 버버리는 본사로부터 초기 자본금의 40-50배 이상의 기업 가치를 인정받아 2002년, 국내법인 버버리코리아를 설립하게 되었다.

뿐만 아니라, 2004년도 국내 명품 현지법인인 5개사가 금융 감독원에 제출한 감사보고서에 따르면, 버버리사가 매출액 998억원으로 1위를 차지하고 있으며 2004년 대학문화신문과 취업포탈 파워잡이 대학생 358명을 대상으로 조사한 '브랜드 선호도 및 소비패턴' 조사에서 가장 선호하는 해외명품 브랜드로 버버리가 샤넬(30%)에 이어 19%로 2위를, 브랜드가치 평가기관인 브랜드스톡의 평가에서도 국내 패션명품 분야 2위를 차지하였다³⁷).

2) 버버리 패션명품의 마케팅 전략특성

버버리는 역사와 전통, 그리고 1926년 고안된 버버리 체크로 인하여 전 세계인의 꾸준한 사랑을 받아오다 1990년대 들어서면서 기존의 고정된 스타일의 고집과 중후한 중년의 이미지로 굳어지면서 침체되었다. 그러나 97년 이후 새로운 CEO 영입을 거치면서 혁신적인 이미지변신으로 재도약에 성공하게 되었다.

여러 국내·외 보도 자료와 영국 버버리사의 financial report, 인터뷰 등을 토대로 한 자료를 보면 버버리의 새로운 재도약을 위한 성공요인을 크게 세 가지로 분류하고 있다³⁸⁾³⁹). 첫째, 탁월한 경영능력이 인정되어 2002년 월스트리트 저널 "유럽에서 가장 성공한 여성 기업가"로 선정된 버버리 CEO, 로즈마리 브라보(Rosemary Bravo)이다. Saks Fifth 백화점의 CEO, Tiffany&Co.의 고문이사를 역임한 그녀가 1997년 CEO로 영입된 이후, 버버리사는 매출액 1조 2천억 원으로 전년대비 19%의 매

출액 증가를 보였으며, 세계적으로 인정받는 명품 브랜드를 목표로, 브랜드 이미지 쇄신을 위하여 강력한 구조조정과 디자인 혁신을 꾀하는데 기여하였다. 둘째, 버버리 전통의 계승과 디자인 혁신이다. 150년 전통의 영국 자존심 브랜드를 30세의 젊은 디자이너 크리스토퍼 베일리(Christopher Bailey)에게 맡겨 버버리가 가진 전통적이고 고급스러운 이미지를 유지하면서도 품격(haute)과 최첨단(hip) 디자인을 동시에 추구하는 혁신을 보여주었다. 버버리 색상이라고도 불리는 베이지(beige)와 네이비블루(navy blue), 체크무늬만을 고집했던 디자인 스타일에서 과감히 탈피하여 버버리 구매자의 높은 연령층 대를 10대에서 20대까지 낮추는데 성공하였다. 셋째, 브랜드 관리 및 광고전략이다. 엄격한 제품과 가격 관리, 최소가치와 브랜드 이미지 보호를 위하여 위조품에 대한 강력한 법적 대응을 시도하였으며, 독특한 광고물과 팝플랫 제작을 통해 가족의 소중함과 가치, 영국귀족의 전통적 이미지를 젊고 세련되게 표현하여 차별화시켰다⁴⁰⁾.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 소비자의 동조성·개성과 버버리 패션명품 소비행동과의 관계를 규명한다.

- 1-1. 소비자의 동조성과 개성의 유형화 분석
- 1-2. 소비자의 동조성·개성과 버버리 제품속성과의 관계
- 1-3. 소비자의 동조성·개성과 버버리 구매행동과의 관계

연구문제 2. 인구 통계적 특성과 버버리 패션명품 소비행동과의 관계를 규명한다.

- 2-1. 인구 통계적 특성과 소비자의 동조성·개성과의 관계
- 2-2. 인구 통계적 특성과 버버리 제품속성과의 관계
- 2-3. 인구 통계적 특성과 버버리 구매행동과의 관계

2. 측정도구

본 연구는 버버리 패션명품을 구매한 소비자의 동조성과 개성, 인구 통계적 특성과 소비행동을 파악하기 위하여 질문지법을 사용하였다. 본 연구에 사용된 측정도구로는 박혜선(1990), 박미정(2001), 남민경(2002)등의 동조성·개성 문항과, 황선영(2003), 김은영(2002), 김미승(2001)의 명품관련 선행연구를 참고하고 2차에 걸친 예비조사를 통해 연구자가 개발한 버버리 패션명품 제품속성 중요도(9문항), 버버리 구매행동(7문항) 및 구매자의 인구 통계적 특성(8문항)을 묻는 총 48 문항으로 구성되었다.

3. 연구대상, 자료수집 및 자료분석

본 연구의 연구대상자는 의류, 구두, 핸드백, 지갑, 화장품과 향수, 액세서리와 베이비·애완용품을 포함하는 버버리 패션명품의 구매 경험이 있는 서울특별시와 수도권 거주 20-50대 이상의 여성으로 하며, 2차례 예비조사를 거쳐 수정·보완된 최종 설문지 304부가 본 조사에 이용되었다. 본 연구는 고가의 명품인 버버리 상품을 구매한 경험이 있는 여성만을 대상으로 하므로 표본 추출이 쉽지 않아, 첫 선발된 표본의 구성원들로부터 획득한 정보에 기초하여, 연구에 적합한 정보를 제공해줄 다른 하나 이상의 표본을 지속적으로 소개받는 눈덩이표집(snowball sampling)으로 표본을 추출하였다. 자료 분석은 SPSS Win 10.0 프로그램을 이용, 빈도분석, 백분율, 신뢰도분석, 요인분석, 교차분석, t-test, ANOVA 분석, 사후검증으로 Duncan test가 사용되었다.

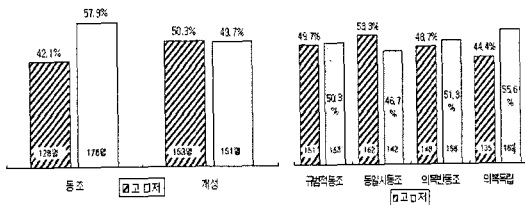
본 연구에 응답한 조사대상자 304명 중, 30대가 31.6%(96명), 40대 25.3%(77명), 20대 23%(70명), 50대 이상이 20.1%(61명)를 차지하였고, 기혼이 74.3%(226명), 미혼 27.7%(78명)로 나타났다. 주관적 사회계층은 중류층이 54.3%(165명)으로 가장 많았고 중·상류층 39.1%(119명), 상류층이 6.6%(20명)로 나타났다.

IV. 결과 및 논의

1. 소비자의 동조성·개성과 버버리 패션명품 소비행동과의 관계

1) 소비자의 동조성과 개성 유형화 분석

버버리 패션명품 구매에 있어 동조성과 개성의 두 심리적 특성을 살펴보면 <그림 1>과 같다. 전체 응답자 304명 중, 의복동조를 적게 하는 집단은 57.9%로 높게 하는 집단보다 많았으며, 개성이 강한 집단과 적은 집단은 50.3%와 49.7%로 비슷하게 나타났다. 동조·개성의 하위영역 유형화 결과를 살펴보면, 인정을 받거나 비난을 피하기 위하여 사회적 의복규범을 따르는 규범적 동조는 동조를 높게 하는 집단과 낮게 하는 집단이 크게 차이가 나지 않았으나, 특정인물과의 동일시나 원하는 집단에의 소속감을 위해 그들의 의복을 모방하는 동일시적 동조는 동조를 높게 하는 집단이 53.3%로 적게 하는 집단 46.7%보다 많았다. 개성의 하위영역 중, 남들과 다르거나 특이한 의복을 입길 원하는 의복반동조는 반동조 행동을 높게 하는 집단과 적게 하는 집단이 48.7%와 51.3%로 약간의 차이를 나타내었으며, 타인의 의복행동과는 상관없이 자신이 원하는 의복행동을 하려는 의복독립은 의복독립행동을 적게 하는 집단이 55.6%로 더 많았다.



<그림 1> 동조성과 개성 유형화

전반적인 유형화 결과를 보면, 의복동조 중에서도 사회적 의복규범을 따르는 동조성향보다는 이상형의 사람이나 자신이 속하고 싶어 하는 집단의 의복행동을 모방하거나 따르는 동일시적 동조행동을 더 많이 하는 것으로 나타났으며, 타인의 의복과 상관없이 의복행동을 하는 의복독립보다는 남들과 다

르거나, 남들이 입지 않은 의복착용을 원하는 의복반동조가 높았다.

2) 소비자의 동조성·개성과 버버리 제품속성과의 관계

(1) 버버리 제품속성 요인분석

동조성과 개성으로 유형화시킨 버버리 패션명품 소비자의 심리적 특성과 버버리 제품속성과의 관계를 알아보기 위하여 빈도분석과 백분율, 요인분석, t-test, 교차분석과 사후검증으로 Duncan test를 실시하였다. 버버리 제품속성의 요인분석 결과는 <표 1>로 세 가지의 차원으로 분류되었으며, 총변량의 62.61%를 설명하는 것으로 나타났다.

<표 1> 버버리 제품속성 요인분석

	요인 1	요인 2	요인 3	
가능성	색상	.667	-3.04	-.328
	다목적 착용	.643	-.200	-.397
	편리한 손질관리	.621	2.2382E-02	-3.427E-02
	무늬	.561	-.437	-5.991E-03
상징성	브랜드명성·신뢰	.489	.448	-.376
	깊은 역사와 전통	.447	.719	.109
	회소성	.420	.653	.347
심미성	품질	.487	-.397	.570
	디자인	.406	-.148	.430
전체변량	2.04	1.81	1.42	
누적변량	22.69	42.83	62.61	
신뢰도	.69	.61	.52	

요인1은 설명력 22.69%로 색상/ 다목적착용/ 편리한 손질관리/ 무늬의 4가지 문항으로 가능성"이라 명명하였다. 버버리의 색상과 무늬를 생각하면 가장 먼저 떠오르는 특징과 선호이유에 대한 소비자들의 견해를 묻는 질문에서 버버리의 색상은 베이지와 남색이며, 무늬는 체크라고 나타났다. 또한 이를 선호하는 이유는 계절·장소·행사 등에 구매받지 않는 다목적 착용이 가능한 색상과 무늬이며, 유행을 타지 않는 심플함으로 인해 어떤 옷과도 코디가 용이하기 때문이라고 하였다. 이 같은 결과는 일반적 의복의 제품속성을 분류 시, 색상과 무늬가

심미적인 요인으로 구분되는 것과 차별되는 것으로써 한국 소비자들에게 인식되는 버버리의 대표적 색상과 무늬인 베이지·남색 그리고 체크무늬는 그것의 특성상, 다목적 착용과 코디를 용이하게 하는 역할을 하며, 이러한 제품의 역할은 버버리가 고가의 명품임을 고려할 때, 자주 입을 수 있고 다양하게 코디할 수 있게 하므로 심미적인 것 이상의 기능적인 작용을 크게 하고 있는 것으로 해석되어진다.

요인2는 설명력 20.14%로 회소성/ 브랜드명성과 신뢰/ 깊은 역사와 전통의 3가지 문항으로 상징성"이라 명명하였다. 브랜드 명성·신뢰는, 요인1에 .489, 요인2에 .449의 부하치로 두요인의 성격을 지니되, 깊은 역사와 전통, 회소성 등, 그 의미가 요인2의 상징성을 더 내포한다고 보아, 전문가와의 내용 타당도의 측면에서 협의를 거쳐 요인2에 포함시켰다. 버버리는 국내에서 유통된 기간이 상당히 길며, 영국 150년의 깊은 역사와 전통성에 의한 품질의 신뢰성 때문에 인지도와 명성이 상당히 높다. 이러한 버버리의 특징은 역사가 짧은 다른 수입명품브랜드와 비교하여 소비자의 구매를 크게 야기 시킬 수 있는 중요한 요인이라고 해석된다.

요인3은 설명력 15.78%로 품질과 디자인 2가지 문항으로 심미성"으로 명명하였다. 버버리의 디자인은 스타일, 무늬, 색상, 실루엣에 있어서 유행을 타지 않는 심플함과 고급스러움, 안정감, 그리고 전형적인 영국 스타일을 그 특징으로 하며, 내구성과 정교함을 갖춘 품질 면에 있어서도 소비자들의 구매를 야기 시키는 중요한 요인으로 작용한다.

(2) 소비자의 동조·개성과 버버리 제품 속성과의 관계

두 소비자의 심리적 특성과 심미성/ 기능성/ 상징성으로 분류된 버버리 제품속성과의 관계를 알아본 결과는 <표 2>이며, 동조성은 상징성과, 개성은 상징성과 심미성과 유의한 차이를 보였다. 동조를 많이 할수록 브랜드명성과 신뢰, 깊은 역사·전통과 같이 버버리가 갖고 있는 상징성을 중요하게 여겼다. 이는 동조의식이 강한 사람은 체면과 타인의 판단을 중시하기 때문에 인지도가 높고 유명한 상표

에 대한 관심이 많다는 박광희·최원경(2001)⁴¹⁾의 연구결과를 지지하는 것이다. 개성이 강한 사람은 디자인, 품질과 같은 버버리의 심미적인 속성을 높게 평가하였다. 그러나 동조와 개성, 모두에서 상징성과 유의한 차이를 보인 것은 그만큼 버버리의 명성과 인지도, 오래된 역사와 전통이라는 버버리만의 가치가 대부분의 소비자들에게 크게 어필(appeal)하고 있다고 판단할 수 있다.

<표 3>은 동조성의 하위영역인 규범적 동조와 동일시적 동조, 그리고 개성의 하위영역인 의복반동조와 의복독립에 대하여 각각, 버버리 제품속성과의 관계를 알아본 것이다. 동조의 두 하위영역은 모두 상징성과 유의한 차이를 보였으며, 개성의 하위영역에서 의복독립은 심미성과 의복반동조는 상징성과 유의한 차이를 보였다. 사회적인 의복규범을 많이 따르는 사람과 타인과의 동일시를 위하여 의복행동을 하는 사람, 그리고 특이한 옷차림을 좋아하는 사람은 상징성을 중요시 여겼으며, 다른 사람의 판단에 상관없이, 자신이 원하는 의복행동을 하는 사람은 심미성을 중요시 여겼다.

<표 2> 소비자의 동조·개성과 버버리 제품속성과의 관계 (A) (N=304)

소비자 특성	제품 속성	심미성		기능성		상징성	
		M	SD	M	SD	M	SD
동조	저 (N=176)	12.48	1.79	12.22	1.81	10.78	2.42
	고 (N=128)	12.58	1.67	11.86	1.99	11.84	1.59
	t	.471		1.654		4.601 (***)	
개성	저 (N=151)	12.28	1.69	12.04	1.73	10.99	2.08
	고 (N=153)	12.76	1.79	12.10	2.04	11.51	2.23
	t	2.395 (*)		.268		2.276 (*)	

*p<.05, **p<.01, ***<.00

(3) 소비자의 동조·개성에 따른 버버리 구매결정 요인

소비자로 하여금 버버리 구매를 결정하게 하는 가장 중요한 제품속성 1순위를 물은 결과, 27.6% (84명)로 디자인으로 조사되었다. 그 다음으로 높은

〈표 3〉 소비자의 동조·개성의 하위영역과 버버리 제품속성과의 관계

(N=304)

소비자 특성		제품 속성		심미성		기능성		상징성	
				M	SD	M	SD	M	SD
동 조	규범적 동조	저 (N=153)		12.31	1.69	12.04	1.79	10.93	2.24
		고 (N=151)		12.74	1.77	12.10	2.00	11.54	2.06
		t		2.127 (*)		.277		2.465 (**)	
	동일시적 동조	저 (N=142)		12.55	1.84	12.28	1.78	10.76	2.57
		고 (N=162)		12.50	1.65	11.88	1.97	11.64	1.65
		t		.247		1.843		3.504 (***)	
개 성	의복 반동조	저 (N=156)		12.48	1.67	12.15	1.80	10.96	2.23
		고 (N=148)		12.57	1.81	11.98	1.98	11.51	2.07
		t		.435		.802		2.230 (*)	
	의복독립	저 (N=169)		12.28	1.69	11.98	1.75	11.08	1.96
		고 (N=135)		12.83	1.76	12.78	2.07	11.41	2.40
		t		2.782 (**)		.895		1.297	

*p<.05, **p<.01, ***<.00

반도를 차지하는 것은 버버리의 품질과 브랜드명성·신뢰로, 디자인과 함께 응답자의 총 80%와 60%로 높은 퍼센트를 차지하였다(표 4).

전체 응답자의 다수가 버버리 구매를 결정하는 가장 중요한 속성으로 디자인을 꼽았으나, 소비자의 심리적 특성인 동조·개성과의 관련성을 보면 〈표 5〉 의복동조를 많이 할수록 브랜드 명성과 신뢰를 가장 중요하게 여기는 것을 알 수 있다. 이는 박광희·최원경(2001)⁴²⁾의 연구결과와, 사회적 신분과시 가치가 남의 이목과 판단을 염두에 둔 행위로 볼 때, 명품의 상징적 속성이 사회적 신분과시 가치에 영향을 미친다는 황선영(2003)⁴³⁾의 연구결과를 지지한다. 그러나 개성이 강한 사람은 디자인 속성을 가장 중요시 여겼다. 이 결과는 타인과 다른 새로운

의복을 추구하거나 타인의 의복과는 상관없이 자신이 좋아하고 자신에게 어울리는 의복을 착용하는 행동이 자기만족을 위한 행위라고 볼 때, 주관·심미적 가치가 자기만족해택에 영향을 미친다는 황선영(2003)⁴⁴⁾의 연구결과와 일치하는 것으로 개성추구를 하는 사람들은 브랜드의 명성이나 신뢰성보다는 제품의 미적인 특성을 고려하여 구매를 하는 것으로 볼 수 있다.

3) 소비자의 동조·개성과 버버리 패션명품 구매 행동과의 관계

소비자의 심리적 특성인 동조·개성과 향후 버버리 구매의사와의 관계를 알아본 결과, 동조와는 유의한 차이가 있었으나, 개성과는 유의한 차이가 없었다(표 6). 의복동조가 높을수록 버버리 구매의사도 높았으나, 유의한 차이나 두 소비자의 심리적 특성에 상관없이 80~90% 이상의 응답자가 앞으로도 버버리 구매할 의사가 있다고 말한 것으로 보아 버버리 브랜드에 대한 국내 소비자들의 인식은 긍정적이라고 판단되어진다.

〈표 7〉은 향후 버버리 구매의사와 동조의 하위영역, 개성의 하위영역과의 관계를 알아본 결과로 동조는 규범적 동조와 동일시적 동조가 높을수록 앞으로 버버리를 구매할 의사가 모두 높은 것으로 나타났다

〈표 4〉 버버리 구매 결정시 영향을 미치는 제품속성 선호도

	제품속성	빈도	%
1	디자인	84	27.6
2	품질	81	26.6
2	브랜드명성·신뢰	81	26.6
4	다목적 착용	15	4.9
5	깊은 역사와 전통	14	4.6
6	색상	13	4.
7	무늬	8	2.6
8	희소성	4	1.3
9	편리한 손질관리	4	1.3
계		304	100

<표 5> 소비자의 동조·개성과 버버리 구매결정 요인과의 관계

(N=304)

제품속성 소비자특성		버버리 구매의사					계	x ²
		디자인	품질	브랜드 명성·신뢰	그 외	계		
동 조	저 (N=176)	49 (27.8%)	55 (31.3%)	32 (18.2%)	40 (22.7%)	176 (100%)	17.47 (***)	
	고 (N=128)	35 (27.3%)	26 (20.3%)	49 (38.3%)	18 (14.1%)	128 (100%)		
개 성	저 (N=151)	38 (25.2%)	44 (29.1%)	40 (26.5%)	29 (19.2%)	151 (100%)	8.43 (*)	
	고 (N=153)	46 (30.1%)	37 (24.2%)	41 (26.8%)	29 (19.0%)	153 (100%)		

*p<.05, **p<.01, ***<.00

<표 6> 소비자의 동조개성과 향후 버버리 구매의사와의 관계

(N=304)

버버리 구매의사 소비자 특성		버버리 구매의사			계	x ²
		있다	없다	계		
동 조	저 (N=176)	144 (81.8%)	32 (18.2%)	176 (100%)	7.897 (***)	
	고 (N=128)	119 (93.0%)	9 (7.0%)	128 (100%)		
개 성	저 (N=151)	127 (84.1%)	24 (15.9%)	151 (100%)	1.490	
	고 (N=153)	136 (88.9%)	17 (11.1%)	153 (100%)		

*p<.05, **p<.01, ***<.00

<표 7> 소비자의 동조·개성의 하위영역과 향후 버버리 구매의사와의 관계

(N=304)

소비자 특성		버버리 구매의사			계	x ²
		있다	없다	계		
동 조	규범적 동조	저 (N=153)	125 (81.7%)	28 (18.3%)	153 (100%)	6.117 (*)
		고 (N=151)	138 (91.4%)	13 (8.6%)	151 (100%)	
	동일시적 동조	저 (N=142)	116 (81.7%)	26 (18.3%)	142 (100%)	5.312 (*)
		고 (N=162)	147 (90.7%)	15 (9.3%)	162 (100%)	
개 성	의복 반동조	저 (N=156)	128 (82.1%)	28 (17.9%)	156 (100%)	5.467 (*)
		고 (N=148)	135 (91.2%)	13 (8.8%)	148 (100%)	
	의복 독립	저 (N=169)	144 (85.2%)	15 (14.8%)	169 (100%)	.556
		고 (N=135)	119 (88.1%)	16 (11.9%)	135 (100%)	

*p<.05, **p<.01, ***<.00

으나 개성의 하위영역은 의복반동조만이 유의한 차이를 보였다. 의복반동조는 준거집단이 착용하지 않은 새로운 것을 착용하고자 하는 행위이다. 다른 이들이 채택하기 전에 새로운 상품을 선택하는 것은 남과 달라지고 유일해지기 위한 하나의 방법으로써 박혜선(1991)⁴⁵⁾은 의복반동조를 하는 사람들은 새로운 유행을 앞서 나가거나 초기단계에 따를 것이

라고 하였다. 따라서 버버리를 구매한 사람들에게 의복반동조 행동이 의미있게 나타난 것은 새로운 버버리 아이템을 접했을 때, 너무 대중화되지 않은 시기에 구매했을 것으로 해석되며 향후 구매에 있어서도 같은 이유로 구매할 것으로 판단된다.

2. 인구 통계적 특성과 버버리 패션명품 소비 행동과의 관계

1) 인구 통계적 특성과 소비자의 동조성·개성과의 관계

(1) 연령과 소비자의 동조성·개성과의 관계

<표 8>은 연령에 따른 소비자의 심리적 특성을 동조·개성의 하위영역과 알아본 결과로 동조는 동일시적 동조와, 개성은 의복반동조·의복독립과 유의한 차이가 있었다. 20대가 동일시적 의복동조를 많이 하는 것은 다른 집단의 연령보다 친구나 형제 자매 혹은 학교 선�후배, 매스매디어 스타에 대하여

동일시를 위한 모방을 많이 하기 때문이라고 해석한 박혜선(1991)⁴⁶⁾의 연구결과와 일치하며, 20대의 젊은 여성이나 학생의 경우 아직은 사회적인 기반이 정립되지 않아 동료나 친구들의 조언이나 도움을 필요로 하므로 동조행동을 하게 된다는 박광희·최원경(2001)⁴⁷⁾의 결과를 지지한다. 한편, 동일시적 의복동조를 많이 하는 20대는 동시에, 너무나 대중화된 패션에 대해서는 거부감을 느끼는 의복반동조 행동을 하며, 유행에 상관없이 자신의 개성을 추구하는 의복독립 행동을 보인다는 박혜선(2001)⁴⁶⁾의 연구결과와도 같다. 20대와 함께 50대 이상의 연령층도 의복독립 행동을 많이 하는 것으로 나타났는데 이 결과는 50대 이상의 소비자들이 개성과 개인의 편의를 추구하는 쇼핑성향을 보인다는 나현정(2003)⁴⁸⁾의 연구결과를 지지하는 것으로 연령이 높을수록 타인을 모방하거나 의지하기보다는 자신의 판단 하에 의복행동을 하며 자신에게 편하고 좋은 것을 찾고자 하기 때문으로 해석된다.

(2) 직업과 소비자의 동조성·개성과의 관계

직업에 따른 소비자의 동조성 개성과의 관계를 알아본 결과는 <표 9>와 같다. 동조와 개성 모두 직업과의 관계에서 유의한 차이를 보였으며, 학생이 모두에서 가장 높게 나타났다. 동조와 개성의 하위영역에서는 동일시적 동조만이 유의한 차이를 보였으며 학생과 사무직에서 가장 높았다. 학생들 연령이 대부분 20대로 집단 중 가장 낮고, 아직까지 사회적 기반이 정립되지 않은 시기에 주변인에게 영향을 많이 받거나 조언을 구하며, 매스미디어 스타들에게 관심이 많아 동일시 행위를 많이 하기 때문으로 보인다.

(3) 사회적 계층과 소비자의 동조성·개성과의 관계

<표 10>은 소비자의 동조성·개성의 하위영역과 주관적 사회계층과의 관계를 알아본 것으로 동조는 규범적 동조만이 유의한 차이를 보였으며 개성의 하위영역인 의복반동조와 의복독립과는 유의한 차

<표 8> 연령과 소비자의 심리적 특성과의 관계

(N=304)

연령	소비자 특성		동 조				개 성			
			동일시적 동조		의복 반동조		의복독립			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
20 대 (N=70)	14.26	1.98	13.21 (a)	2.33	13.21 (a)	2.28	15.67 (a)	2.12		
30 대 (N=96)	12.35	2.00	12.09 (b)	2.79	12.11 (b)	2.72	14.65 (b)	2.39		
40 대 (N=77)	14.40	1.75	10.69 (c)	2.66	12.75 (ab)	2.80	15.36 (ab)	2.45		
50 대 이상 (N=61)	14.94	2.13	10.38 (c)	3.06	11.89 (b)	2.86	15.52 (a)	2.52		
F	.237		16.299 (***)		3.633 (**)		3.134 (**)			

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.00$ 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검증으로 a>b

<표 9> 직업과 소비자의 심리적 특성과의 관계

(N=288)

직업	소비자특성		동 조		동일시적 동조		개 성	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
학 생 (N=46)	27.67 (a)	4.07	13.02 (a)	2.73	29.20 (a)	3.86		
주 부 (N=77)	25.87 (b)	4.13	11.40 (b)	2.97	28.86 (b)	4.99		
전문직·경영관리직 (N=74)	25.38 (b)	4.39	11.01 (b)	3.19	27.72 (ab)	4.32		
전문기술직 (N=66)	25.48 (b)	3.32	11.23 (b)	2.45	27.91 (ab)	4.28		
사무직 (N=25)	26.24 (ab)	3.49	12.76 (a)	2.31	27.24 (b)	3.44		
F	.026 (*)		5.113 (***)		2.147 (*)			

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.00$ 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검증으로 a>b

이가 없었다. 상류층 이상의 사람들이 타 집단보다 규범적 동조를 가장 높게 하는 것으로 나타난 것은 본 연구 대상자 중, 상류층으로 대답한 대다수의 사람들이 대학원 재학이상의 고학력과 전문직·경영관리직의 직업을 가지고 있어 사회적인 존경을 받는 위치에서 그에 따르는 책임감과 모범을 보여야 한다는 점을 고려할 때, 사회적 규범과, 각자의 위치에 맞는 의복규범을 잘 인식하고 따르려는 성향이 크기 때문이라고 해석되어진다.

〈표 10〉 사회계층과 소비자의 심리적 특성과의 관계 (N=304)

사회계층	특성		규범적 동조	
	M	SD	M	SD
상류 이상 (N=20)	27.05 (a)	5.61	15.00 (a)	2.13
중·상류 (N=119)	27.04 (a)	3.73	14.76 (ab)	1.94
중류 이하 (N=165)	25.18 (b)	3.76	14.04 (b)	1.89
F	8.634 (***)		5.838	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.00$ 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검정으로 a>b

2) 인구 통계적 특성과 버버리 제품속성과의 관계

〈표 11〉은 20대에서 50대 이상의 연령 집단, 사회계층과의 버버리 제품속성과의 관계를 알아보기 위하여 ANOVA test를 실시한 결과로 심미성, 기능성, 상징성 중, 기능성만이 유의한 차이를 나타내었다. 30대, 40대와 50대 이상의 집단은 20대보다 버버리의 기능성을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 철저한 A/S, 편리한 손질관리 뿐만 아니라 버버리의 베이지·남색이라는 대표적인 색상과 체크무늬의 특성은 소비자들이 이미 소지하고 있는 다른 옷들과의 코디를 용이하게 하고 다목적 착용

〈표 11〉 인구 통계적 특성과 버버리 제품속성과의 관계

(N=304)

인구통계 특성	20대 (N=70)		30대 (N=96)		40대 (N=77)		50대 이상 (N=61)		상류층 (N=20)		중상류층 (N=119)		중류층 이하 (N=164)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
기능성	15.01 (b)	2.16	16.02 (a)	2.44	16.23 (a)	2.53	16.23 (a)	2.60	16.20 (ab)	2.69	15.38 (b)	2.42	16.21 (a)	2.43
F	4.019 (**)								4.201 (**)					

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.00$ 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검정으로 a>b

을 가능케 하므로, 주부 또는 직업을 가지고 있는 30대 이상의 여성들이 미적인 측면을 더 중요시하는 젊은 20대보다 기능성을 더 중요시하는 것으로 여겨진다. 이는 기혼자가 미혼자보다 명품의 기능적 속성을 중요시 여긴다는 황선영(2003)⁴⁹⁾의 연구결과와 일치한다.

3) 인구 통계적 특성과 버버리 구매행동과의 관계

〈표 12〉는 버버리 패션명품 구매자들이 소유하고 있는 제품품목으로 복수응답 처리되었으며 이 결과는 영국 버버리 본사의 03년도 경영보고서⁵⁰⁾의 수입항목과 같게 나타났다. 여성복이 73.7%(224명)로 가장 많으며, 가방류와 액세서리가 그 다음을 차지하였다. 액세서리류가 높은 비율을 차지하는 이유는 중·장년층의 경제력 있는 소비자들만이 명품을 구매하던 예전과 다르게, 10대와 20대가 소비문화의 중심으로 떠올랐으며, 버버리뿐만 아니라 수많은 명품 브랜드들이 앞 다투어 젊은층을 겨냥한 머플러, 비키니, 핸드폰가방, 우산과 같은 다양한 제품군을 저가격대로 내놓고 있기 때문으로 해석되며 명품의 대중화 현실을 반영하고 있다.

〈표 12〉 버버리 구매품목

(N=304, 복수응답)

	제품군	n	%
1	여성 의류	224	73.7%
2	핸드백/가방/지갑	215	70.7%
3	스카프/선글라스/우산/모자 etc	180	59.2%
4	화장품/향수	127	41.8%
5	구두/신발	40	13.2%
6	베이비/애완 용품	9	3.0%

그 외, 인구 통계적 특성과 구매행동과의 관계를 살펴보면, 버버리 구매처는 백화점, 직영매장, 면세점, 해외매장 중, 연령, 사회계층, 월 의복지출비와 상관없이 백화점이 가장 높았으며, 20대와 학생, 미혼 여성들은 마음에 드는 상품 확인 후 버버리를 구매하였으나, 30-50대 이상의 여성과, 기혼인 여성들은 할인 정기 세일때 구입하는 것으로 나타났다. 또한 학력이 높을수록, 전문직일수록, 소득이 많을수록, 해외여행 및 거주경험이 많을수록 구매횟수가 높은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 의복착용에 있어서 사회구성원의 심리적 특성인 동조성과 개성이 패션상품의 구매행동에 영향을 미친다는 선행연구 결과가 패션명품인 버버리에서는 어떻게 나타나는지를 규명하고자 시도되었다. 연구문제를 중심으로 결과를 정리하고, 후속 연구를 위해 몇 가지 제언을 하면 다음과 같다.

버버리 패션명품 소비자의 심리적 특성인 동조성·개성과 소비행동과의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 버버리 패션명품 소비자의 심리적 특성은 동조와 개성의 두 집단으로 구분되었으며, 동조는 규범적 동조와 동일시적 동조, 개성은 의복반동조와 의복독립으로 구분되었다. 소비자의 의복동조가 높을수록 버버리 상품의 상징성, 브랜드 명성과 신뢰성을 중요시 여겼으며, 개성이 강할수록 제품의 심미성, 디자인을 중요시 여겼다. 버버리 상품의 가장 큰 구매결정 요인은 디자인, 브랜드명성·신뢰, 그리고 품질의 순으로 나타났다.

둘째, 버버리 제품속성을 요인 분석한 결과, 크게 세 가지 요인으로 기능성, 상징성, 심미성으로 분류되었으며, 기능성은 색상, 다목적작용, 편리한 손질관리, 무늬로, 상징성은 브랜드명성·신뢰, 깊은 역사와 전통, 희소성으로, 심미성은 품질과 디자인으로 나타났다. 의복동조의 규범적 동조와 동일시적 동조는 모두 상징성과 유의한 차이를 보였으며, 개성 의복독립은 심미성과, 의복반동조는 상징성과 유

의한 차이를 보였다.

셋째, 응답자의 80-90% 이상이 앞으로도 계속 버버리를 구매할 의사가 있는 것으로 나타났으며, 특히 의복동조의 규범적 동조와 동일시적 동조를 높게 할수록 구매의사가 높고, 개성은 의복반동조 행동을 높게 할수록 버버리 구매의사가 높은 것으로 나타났다.

버버리 패션명품 소비자의 인구 통계적 특성과 동조성·개성과의 관계를 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 20대와 30대가 의복동조 행동을 가장 높게 하며 특히 20대는 동일시적 의복동조를, 50대는 의복독립 행동을 높게 하는 것으로 나타났다. 학생이 의복동조를, 특히 동일시적 동조를 가장 높게 하는 것으로 나타났다. 중상류 이상의 계층이 의복동조를, 특히 상류층의 사람들은 규범적 동조를 높게 하는 것으로 나타났다.

둘째, 중류층 여성, 20대보다 30-50대 이상의 여성, 미혼보다 기혼여성이, 버버리의 제품속성 기능성, 심미성, 상징성 중, 기능성을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 셋째, 버버리 구매처는 백화점이 가장 많았으며, 20대와 학생, 미혼 여성들은 마음에 드는 상품 확인 후 버버리를 구매하였으나, 30-50대 이상의 여성과, 기혼인 여성들은 할인 정기 세일 때 구입하는 것으로 나타났다. 또한 학력이 높을수록, 전문직일수록, 소득이 많을수록, 해외여행 및 거주경험이 많을수록 구매횟수가 높은 것으로 나타났다.

위의 연구결과를 바탕으로 아래와 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 버버리라는 브랜드가 국내에서 유통되고 소비자에게 판매되면서 갖게 된 제품의 특성은 이질문화권과 다를 수 있다. 다양한 국내명품 브랜드 중, 버버리만을 대상으로 한 본 연구는 전체 명품시장을 대상으로 한 선행연구들⁵¹⁾에 나타난 일반적 명품의 제품속성 분류와는 차별되는 점을 보였다. 이는 명품 브랜드들을 총체적으로 보는 연구뿐만 아니라, 개별적 명품 브랜드의 연구를 통해, 국내 문화와 국민 정서가 반영된 그 브랜드만의 독특성을 찾아낼 필요성이 있음을 의미한다. 또한 그 독특

성이 국내 명품마케팅 시장에서 어떠한 의미를 지니며 소비자에게 어떻게 어필(appeal)하고 있는지! 각 브랜드만의 특징과 장·단점은 무엇인지 밝히는 것은 패션명품마케팅 전략을 구체화시키고 그 효과를 통해 시장점유율을 높이는데 매우 중요한 역할을 하므로 선행되어야 할 것이다.

둘째, 국내 버버리 소비자들의 특징은 고가의 명품임에도 불구하고 상류층보다는 상대적으로 경제력이 낮은 중류층의 소비자들과 20대의 젊은 세대에 넓게 편재하고 있었다는 점이다. 또한 싼 가격으로 살 수 있는 버버리 위조품이 국내에 범람하고 있는 현실로 보아 패션명품 소비 집단에 들고 싶다는 강한 소속감, 곧 '동조성'의 영향이 크게 작용하고 있다는 점을 확인 할 수 있었다. 특히 의복동조중에서도 동일시적 동조가 의미있게 나타났으며 이러한 특성이 모든 연령대에서 고르게 나타난 점을 본다면 광고나 협찬 등에 있어서 스타마케팅을 추진하는 등, 의견 선도자와 같은 대인영향을 꾸준히 이용하는 마케팅 전략이 효과적일 것이라고 판단된다.

셋째, 버버리 패션명품의 탄생지가 개인적 삶의 의미와 방식을 존중하고 개성을 강조하는 서구사회의 영국이라는 점을 미루어 볼 때, 이러한 버버리 특징은 우리나라의 패션시장에서만 적용되는 것이 아니며 세계시장에서도 적용될 수 있다는 점을 시사 받을 수 있다. 소비자들의 심리가 복잡해지고 욕구가 다양해짐에 따라 전 세계를 상대로 한 브랜드의 성공을 위해서 기업은 이질문화권에 대한 이해와 더 나아가 동조성과 개성 등, 개별 소비자 심리에 대해 이해하고, 제품개발·가격책정·디자인이 이와 조화를 이루는 차원에서 출발되어야 할 것이다.

본 연구가 패션명품 버버리 구매자에 한정된 관례로 표집상의 어려움이 있어 서울·수도권 지역을 대상으로 눈덩이 표집법(snowball sampling)을 실시하였다. 따라서 표집에서의 무선화를 위해 층화적 체계법을 통한 보다 다양한 계층, 보다 많은 표집자를 대상으로 연구를 확장시켜 패션명품에서의 일반화가능성을 도출해야 할 필요성이 크다.

참고문헌

- 1) 한국섬유산업연합회 (2001). 한국내수의류 소비시장 2000년 현황 및 2001년 전망.
- 2) 나현정 (2003). 수입명품 브랜드의 유통실태와 구매자의 태도 및 특성에 관한 연구. 서울여자대학교 석사학위 논문, p. 1.
- 3) 박미정 (2001). 과소비비상향과 정장수입 브랜드 선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구: 서울시 거주 20대 여성을 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문, p. 1.
- 4) 김은영 (2002). 여대생의 해외 유명브랜드에 대한 태도 및 구매의도에 관한 연구: 패션소품을 중심으로. 숙명여자대학교 석사학위논문, pp. 1-3.
- 장은영 (1997). 국내 및 유명 수입의류에 대한 소비자 선호요인 비교연구. 한국의류학회지, 21(1), pp. 182-193.
- 황선영 (2003). 명품구매행동에 영향을 미치는 요인 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문, pp. 1-3.
- 최선행 (2001). 패션명품에 대한 태도연구. 복식문화연구, 9(6), pp. 842-984.
- 5) 김미승 (2001). 외국유명브랜드 구매에 관한 결정 요인 연구: 가치를 중심으로. 고려대학교 석사학위논문, p. 3.
- 남민경 (2002). 외국브랜드 선호도에 관한 연구: 자신감과 충동구매 유형을 중심으로. 숙명여자대학교 석사학위논문, p. 3.
- 이승희 (2003). 패성 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구. 한국의류학회지, 27(11), pp. 1241-1251.
- 장은영 (1996). 위의 논문, pp. 182-193.
- 6) 김미숙, 김태연 (1996). 국외상표의 정장의류에 대한 구매행동 연구. 한국의류학회지, 20(3), pp. 481-492.
- 장은영 (1997). 위의 논문, pp. 182-193.
- 황선영 (2003). 위의 논문.
- 남민경 (2002). 위의 논문, p.3
- 7) 강경자, 서영숙 (1992). Maslow의 기본욕구가 의복의 동조 및 개성에 미치는 영향. 한국의류학회지, 16(4), pp. 431-441.
- 김한나, 이은영 (2001). 유행동조성과 혁신성에 따른 소비자 세분화 및 준거대상 연구. 한국의류학회지, 25(7), pp. 1341-1352.
- 김경희, 정성지 (2000). 중·고등학생의 의복동조와 의복태도와의 관련연구. 한국의류학회지, 24(3), pp. 401-411.
- 박혜선 (1990). 의복동조에 관한 연구: 의복동조동기의 유형, 관련변인, 및 준거집단을 중심으로. 서울대학교, 박사학위논문, pp. 1-2.
- 정미실, 강혜원 (1986). 정보적 영향에 의한 의복동조성 연구. 대한가정학회지, 86(91.9), pp. 1-10.
- 8) 김상헌, 오진미 (2003). 귀족마케팅, 청년정신.
- 9) 김대영 (2004). 명품마케팅, 미래의 창.
- 10) 매일경제 (2003.5.4). "버버리 좋아하세요? 한국, 세계 5위 시장이죠". 자료검색일 2003.12.1, 자료출처 <http://mk.co.kr>.
- 국민일보 (2002.7.11). "잘나가는 명품브랜드 1위 버버리". 자료검색일 2003.12.1, 자료출처 <http://kmib.co.kr>

- 데이터뉴스 (2004.7.13). "해외명품 먹여 살리는 한국". 자료검색일 2004.12.1, 자료출처 <http://datanews.co.kr>
- 11) Creekmore, A. M. (1980). Clothing and personal attractiveness of adolescents related to conformity, to clothing mode, peer acceptance and leadership potential. *Home Economics Research Journal*, 8(3), pp. 203-215.
 - 12) 이은영 (1997). 패션마케팅. 도서출판: 교문사.
 - 13) Horn, M. J., & Gurel, L. M. (1981) *The second skin: An interdisciplinary study of clothing* (3rd ed). Boston: Houghton Mifflin Co., p. 218.
 - 14) Davis, L. L., & Miller, F. G. (1983). Conformity and Judgements of fashionability. *Home Economics Research Journal*, 11(4), pp.337-342.
 - 15) 박혜선 (1990). 위의 논문.
 - 16) 박혜선 (1990). 위의 논문.
 - 17) 정미실 (1982). 남자 중·고등학생의 의복행동과 자각형성과의 상관연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 - 18) Rabolt, C. W., & Drake, M. F. (1984-85). Reference person influence on career on women's dress. *Clothing and Textile Research Journal*, 3(2), pp. 11-19.
 - 19) Smucker, B., & Creekmore, A. M. (1972). Adolescent's clothing conformity awareness and peer acceptance. *Home Economics Research Journal*, 1(2), pp. 92-97.
 - 20) 강혜원 (1974). 대학생의 개성과 유행을 중심으로 한 의상행위와 성격특성과의 관계. 연세논총, 11, pp. 349-375.
 - 21) Hunt, R. G., Goldberg, S., Melow, A., & Cohen, W. (1958). Some demographic factors in conformity behavior. *Sociology and Social Research*, 42(3), pp. 196-198.
 - 22) Takahashi, C. L., & Newton, A. (1967). Perception of clothing conformity. *Journal of Home Economics*, 59(9), p. 721.
 - 23) 박혜선 (1990). 위의 논문.
 - 24) 강혜원 (1974). 위의 논문, pp. 349-375.
 - 25) 신옥순 (1977). 자아정체감과 외모를 통한 자기개념 및 개성에 관한 의복의 심리적 연구. 서울대학교 석사학위논문.
 - 26) 이인자 (1978). 주부들의 의상가치관에 관한 연구. 건대 연구소보, 제2집, pp. 63-94.
 - 27) 양명희 (1983). 청소년기 근로여성의 의복선택행동과 자아개념과의 상관연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
 - 28) 이선재 (1983). 한국여성의 의복선택요인과 가치관과의 상관성에 대한 연구. 아세아연구소, pp. 114-123.
 - 29) 강경자 (1989). 성인여성의 자아실현도가 의복선택행동에 미치는 영향. 대한가정학회지, 27(3).
 - 30) 강경자 (1992). 위의 논문.
 - 31) Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Counterfeit-product trade. *The American Economic Review*, 78, March, pp. 59-75.
 - 32) Dubois, B., & Duquensne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27, July, pp.35-44.
 - 33) 이규태 (2000). 한국인, 이래서 못산다. 신원.
 - 김미승 (2001). 위의 논문.
 - 남민경 (2002). 위의 논문.
 - 34) Vigneron, Frank, & Lester W. Johnson (1999). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(june), pp. 315-331.
 - 35) Vigneron, Frank, & Lester W. Johnson (1999). 위의 논문.
 - 36) 황선영 (2003). 위의 논문.
 - 37) 국민일보 (2002.7.11). 위의 기사. 자료출처 <http://kmib.co.kr>
 - 데이터뉴스 (2004.7.13). 위의 기사. 자료출처 <http://datanews.co.kr>
 - 연합뉴스 (2004.7.19). "대학생 해외 명품 브랜드 선호도". 자료검색일 2004.12.1. 자료출처 <http://yonhapnews.co.kr>
 - 머니투데이 (2004.11.16). "브랜드 경쟁력". 자료검색일 2004.12.10. 자료출처 <http://monewtoday.co.kr>
 - 38) 버버리 (2002.3) annual report. 자료검색일 2003.12.1. 자료출처 <http://burberry.com>.
 - 39) 매일경제 (2003.5.4) 위의 기사. 자료출처 <http://mk.co.kr>.
 - 40) 동아일보 (2001.6.28). "체크무늬 싫증, 버버리 디자인 혁신 나서". 자료검색일 2004.12.1, 자료출처 <http://donga.com>
 - 매일경제 (2000.10.6). "전통적 영국패션 버버리 이미지 변신 나서". 자료검색일 2003.12.10, 자료출처 <http://mk.co.kr>.
 - 김상현, 오진미 (2003). 위의 책.
 - 41) 박광희, 최원경 (2001). 개인주의-집단주의 문화적 가치성향이 의복행동에 미치는 영향. 소비자학연구, 12 (1), pp. 101-113.
 - 42) 박광희, 최원경 (2001). 위의 논문.
 - 43) 황선영 (2003). 위의 논문.
 - 44) 황선영 (2003). 위의 논문.
 - 45) 박혜선 (1990). 위의 논문.
 - 46) 박혜선 (1990). 위의 논문.
 - 47) 박광희, 최원경 (2001). 위의 논문.
 - 48) 나현정 (2003). 수입명품브랜드의 유통실태와 구매자의 태도 및 특성에 관한 연구. 서울여자대학교 석사학위논문.
 - 49) 황선영 (2003). 위의 논문.
 - 50) 버버리 (2002.3) 위의 자료. 자료출처 <http://burberry.com>.
 - 51) 김은영 (2002). 위의 논문.
 - 김미승 (2001). 위의 논문.
 - 황선영 (2003). 위의 논문.