

라이프스타일 집단별 혼례용 패션명품 소비자의 브랜드 선호도 및 구매행동 연구⁺

박옥련* · 류미애

경성대학교 의상학과 교수*, 경성대학교 의상학과 박사

A Study on Brand Preference and the Actual Condition by Wedding Fashion Masterpiece Consumer's Lifestyle Group⁺

Park, Ok-Lyun* · Ryu, Mi-Ae

Prof. Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyung-Sung University*
Dr. Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyung-Sung University

Abstract

The study surveyed preference and Actual Condition of wedding fashion masterpiece brand by consumer's lifestyle group. First, it was found that the brand preference by wedding fashion masterpiece consumer was Bulgari in precious metal, Burberry in scarf, Louisvuitton in bag and Chanel in cosmetics. Second, as a study result of purchase status, wedding fashion masterpiece brand consumers, who enjoy shopping about 1 time a month, usually purchased the masterpiece in masterpiece hall of department store. Their total purchase amount for wedding was less than 5 million in most cases. Third, regarding purchase-experience brand by consumer's lifestyle group, in clothes, there was significant difference between 4 groups such as shopping unconcerned type, reasonable economic type, self-focused brand-oriented type and social achievement type. In bag, slight difference appeared in 4 groups. Fourth, as a study result of the brand preference by consumer's lifestyle group, there was somewhat significant difference between precious metal, clothes, scarf, bag and cosmetic variables. Fifth, as a study result of the difference of information source use by consumer's lifestyle group, it was found that social achievement type used most various sources such as commerce, store and personnel information. Sixth, as a study result of shopping trend by consumer's lifestyle group, social achievement group searched for pleasure, unique personality and ostentation. Shopping unconcerned type searched for necessary shopping with comfortable style without sparing time in shopping.

Key Words : Fashion Brands for Wedding(혼례용 패션명품), Lifestyle(라이프스타일), brand preference(브랜드 선호도), Actual Condition(구매실태)

⁺이 논문은 2008년도 경성대학교 교내학술연구비에 의해 수행되었음.

Corresponding author: Park, Ok-Lyun, Tel.+82-10-3852-0621, Fax.+82-51-623-5248
E-mail: ylpark@ks.ac.kr

1. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

1990년대 이전 우리나라 국민소득이 증가되기 이전에는 외국 브랜드를 선호하고, 해외명품을 소유하는 것이 힘들었다.

하지만 현재는 경제적으로 여유가 생기면서 해외여행이 크게 증가하고 위성방송과 외국잡지의 보급, 백화점 명품관의 영 브랜드 증가와 여성들의 사회진출과 직장생활을 통한 패션명품 소비증가, 새로운 쇼핑 채널로 등장한 인터넷 명품 쇼핑몰 등에 의해서 패션의 글로벌한 환경과 함께 국내 소비자들의 라이프스타일이 변화함에 따라 해외명품 선호 심리도 증가하고 있다.

특히 젊은 소비자들은 혼례시 혼수용품으로 로렉스 시계나 루이비통 가방, 샤넬 화장품 등 명품 브랜드 중 한 두 가지 이상의 품목을 구매하는 추세이다. 이렇게 변화하는 소비자들의 라이프스타일에 따른 패션명품 구매행동에 관해 연구한 전보¹⁾²⁾에 의하면 라이프스타일이 외모지향형, 사교활동형, 고급 브랜드지향형, 경제지향형, 자기발전형, 가정지향형으로 분석되었는데, 각 집단별로 쇼핑성향과 정보원천 활용도에 차이가 나타났다.

또한, 명품브랜드는 대표적으로 사회지위에 관련된 소비로서 Ziccardi(2001)³⁾는 명품브랜드는 소비자가 명품브랜드가 의미하는 가치를 소비하는 것을 의미하며, 어떤 제품이 팔리는가의 문제가 아니라 브랜드 이름이 상징하는 것이 무엇인가에 의해 결정된다고 하였다. 즉, 세계적인 패션 수도인 파리, 밀라노 등에서 일년에 두 번씩 정기적인 패션쇼를 가지거나, 고유한 라벨로 마케팅 할 수 있는 능력을 가진 구찌, 겐조, 루이비통, 마크 제이콥스 등 브랜드 자체로 가치가 있는 명품브랜드는 수많은 브랜드 중에서도 소비자의 인지도를 형성하고 있으며, 국내에서도 꾸준하게 안정적인 매출실적을 올리고 있다.⁴⁾

이와 같이 라이프스타일 집단별로 구매행동에 차이가 나타난 결과와 명품브랜드 가치에 따라 소비자의 명품에 대한 구매태도에 차이가 나타난 결과를 토대로, 소비자의 라이프스타일에 따라 혼례시 선호

하는 패션명품 브랜드와 구매실태에 차이가 나타나지지를 연구하고자 한다.

이러한 소비자의 라이프스타일과 패션명품 브랜드 선호도, 구매실태에 관련된 선행연구로 김정희(2003)⁵⁾는 중년여성의 라이프스타일을 통한 의복행동을 연구하였고, 정지연(2003)⁶⁾의 여성소비자들의 해외유명브랜드 선호도와 구매행동 연구에서 20대의 여성 소비자를 대상으로 해외명품브랜드의 인지도와 선호도를 파악하여 구매행동에 어떤 영향을 미치는지에 관해 분석하였고, 김병숙(2006)⁷⁾은 명품의 쇼핑요인과 소비자의 추구가치가 쇼핑 만족도에 어떤 영향을 미치는가에 관해 연구하였다.

그러나 혼례시 패션명품을 구매하는 소비자를 대상으로 하여 브랜드 선호도와 구매실태에 관해 다각적으로 분석한 논문은 별로 없는 실정이다.

그러므로 본 연구의 목적은 혼례시 패션명품 소비자들의 구매실태와 패션명품의 선호도를 파악함으로써, 국내 브랜드가 해외패션명품에 경쟁력을 갖추 수 있는 마케팅 전략 수립에 도움이 되고자 한다.

2. 연구내용 및 방법

1) 연구내용

본 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 혼례시 패션명품 브랜드의 선호도를 살펴본다.

연구문제 2 혼례시 패션명품 소비자의 구매실태를 살펴본다.

연구문제 3 라이프스타일 집단별 소비자의 구매경험이 있는 브랜드를 살펴본다.

연구문제 4 라이프스타일 집단별 소비자의 구매하고 싶은 브랜드를 살펴본다.

연구문제 5 라이프스타일 집단별 소비자의 쇼핑성향과 정보원천 활용도의 차이를 살펴본다.

2) 연구방법

(1) 설문지 구성

본 연구의 측정도구는 <표 1>과 같이 인구통계적 특성, 브랜드선호도, 구매실태, 라이프스타일, 쇼핑

성향, 정보원천 활용도의 6부분으로 나누어 선행연구 문항을 바탕으로 수정, 보완하여 Pre-test를 거친 후 설문을 실시하였다.

(2) 조사분석방법

본 연구를 위한 설문지는 2007년 5월 20일부터 7월 15일까지 혼례용 패션명품을 구매한 경험이 있는 소비자로 연구 대상자를 제한하여 총 800부를 일대일 설문조사 방식으로 실시하여 총 746부가 최종분석에 사용되었다.

본 연구는 SPSS/WIN12.0, LISREL8.52(AMOS4.0)을 사용하여 요인분석, 신뢰도검정(Cronbach' α 계수산출), 다중회귀분석, 분산분석(ANOVA), Duncan의 다중비교분석 등을 실시하였다.

II. 이론적 배경

1. 패션명품

김재문(2002)⁸⁾은 명품이란 '훌륭하여 이름이 난 물품이나 작품'을 뜻하며 특별하게 만들어진 작품 또

는 훌륭한 물건이라는 의미로 정의하고 있으며 최고급 캐시미어로 만든 수제 외투와 같은 것을 예로 들고 있다. 즉 이런 의미의 명품은 하나하나가 사람의 손에 의해 공들여 만들어진다. 사람들에게 이렇게 인정을 받은 명품들은 소비시장의 활성화에 힘입어 가격이 매겨지고, 그 가치가 인정이 되는 물건들은 지금까지 고가의 제품으로 명맥을 잇고 있다.

이러한 명품은 가전제품, 의류, 고급주택 및 수입 자동차까지 생활의 모든 분야에 자리 잡고 있지만, 그 중에서도 화장품, 의류, 가방, 신발, 귀금속 등 사람의 전체적인 외관을 돋보이게 할 수 있는 제품을 패션명품이라 한다. 최근에는 일부 부유층만을 대상으로 하던 패션명품의 고객층이 주부, 직장여성, 대학생 등 비중이 날로 커지고 있다. 특히 자신만의 독특한 취향과 개성을 소비에 반영하는 20~30대 젊은이들 사이에서 패션명품을 많이 선호하고, 혼례시 혼수품목으로 패션명품을 구매하는 경향이 급속히 증가하는 추세이다.

선행연구를 살펴보면, 양지훈(2004)⁹⁾은 부유층의 해외 명품 브랜드 구매에 관해 연구하였고, 김민주(2004)¹⁰⁾는 패션명품구매행동에 영향을 미치는 변인에 관해 연구하였으며, 이승미(2004)¹¹⁾는 대학생 소

<표 1> 측정도구의 구성

설문변수유형	내 용	문항수	문항출처
인구통계적 특성	성별, 연령, 결혼여부, 최종학력, 직업, 거주지, 월평균 가계소득	7	정유정(2007) 김병숙(2006) 황선영(2002)
브랜드 선호도	귀금속, 의류, 스카프, 가방, 패션소품, 신발, 화장품	14	시장조사 예비조사 설문
구매실태	주이용 쇼핑장소, 평균 쇼핑횟수, 쇼핑시 평균 지출비용, 구매경험 유무, 명품브랜드 구매정도	12	이승미(2004) 양정하(2003) 김병숙(2006)
라이프스타일	자기발전형, 가정지향형, 경제지향형, 외모지향형, 고급브랜드지향형, 사교활동형	39	박희수(2004) 김정희(2003) 김보연(2001)
정보원천 활용도	상업적 정보, 매장 정보, 인적 정보	12	김주희(2006) 홍성태(2004) 김민주(2004)
쇼핑성향	즐거움 추구, 과시성 추구, 개성 추구, 편의적 추구	24	양지훈(2004) 정유정(2007) 진선영(2000)

비자의 명품 브랜드 구매의도에 관해 연구하였다.

그 외 여러 가지 일반적인 명품에 관한 선행연구가 있었지만, 혼례용으로 패션명품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 패션명품을 분석한 선행연구는 전혀 없는 실정이다.

2. 브랜드 선호도

일반적으로 해외유명 브랜드 선호도는 소비자가 외국산 제품에 대한 선호경향이나 이미지를 표현하는 용어로서 사용되고 있으나 학자에 따라서는 제조국 이미지, 외제선호도, 산출국 효과, 외국 제품 편견 등의 용어로 다양하게 사용되고 있다. 이는 표면적으로 동일한 개념으로 취급되고 있으며, 해외유명 브랜드 선호 성향을 표현하는 용어로서 '제조국 이미지'와 '외제 선호도'의 두 용어가 가장 흔히 사용되고 있다.

이러한 해외유명 브랜드 선호도란 수입제품에 대한 선호경향이나 이미지를 표현하는 용어로서 사용되고 있으나 기존 연구의 이론을 종합해 보며, 해외명품 선호란 잠재적 혹은 실제적 외국제품에 대한 소비자들의 고정관념 편견이 만들어낸 주관적인 심상이라고 볼 수 있다.¹²⁾

해외유명 브랜드의 선호도에 관한 선행연구로는 이해은(2001)¹³⁾은 여대생 소비자의 수입상품 선호도와 수입화장품 구매행동에 관한 연구에서 수입상품 선호도에 대해 요인분석을 한 결과 상징적 선호도(유행감각, 주변 과시, 상표 유명도)와 기능적 선호도(디자인, 서비스, 색상, 만족도)로 나타난 것을 알 수 있다. 강은희(1999)¹⁴⁾는 청소년 소비자의 수입상품 선호도에 관한 연구에서 성별과 수입상품 선호도에 관해 연구하였다.

따라서 본 연구에서는 해외유명 브랜드 중 패션명품 브랜드를 중심으로 혼례용 구매를 목적으로 하는 소비자에게 있어서 잠재적 혹은 실제적인 선호경향을 알아보고자 한다.

3. 패션명품 구매실태

J.F.Engel은 “경제적인 재화나 서비스를 획득하고 사용하는데 직접 관련된 개인의 행위 및 그러한 행

위에 앞서서 그것을 결정해주는 제반 결정과정”이 곧 소비자 행동이라 하였다¹⁵⁾. 이에 반해 R.Bagozzi와 G.Zaltman은 보다 포괄적인 정의를 택하고 있는데, 즉 “소비자행동이란 제품이나 서비스 혹은 기타의 재원을 획득, 사용하고 그 결과에 대해 개인, 집단, 조직이 보이는 제반 행위, 과정, 사회적 관계”라고 함으로써 개인의 행동뿐만 아니라 집단이나 조직의 행동, 개인의 행동이나 결정과정, 그리고 타인과의 사회적 관계까지도 명시적으로 소비자 행동에 포함하고 있음을 볼 수 있다.¹⁶⁾

해외유명 브랜드 구매행동에 관한 선행연구로 김태연(1995)¹⁷⁾은 수입브랜드 정장의류 구매경험유무에 따른 여성소비자의 구매행동에서 수입브랜드 정장의류에 대한 구매경험이 있는 집단이 구매경험이 없는 집단에 비해 학력이 높고, 의복지출비도 많으며, 가계총수입 역시 많은 것으로 나타났다. 이경아·김미숙(1999)¹⁸⁾은 고등학생들의 수입캐주얼 의류태도에 따른 구매행동에서 수입캐주얼에 대한 태도가 우호적일수록 구매경험이 많은 것으로 나타났다.

그러나 혼례시 패션명품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 구매행동을 분석한 선행연구는 별로 없는 실정이다.

III. 연구결과 및 논의

1. 조사대상자의 특성

이번 조사대상자에서 성별은 여성이 72.81%, 남성이 27.19%로 대부분이 여성 응답자로 이루어졌으며, 연령은 혼례용 패션명품 구매자인 20, 30대가 가장 많았으며, 교육수준은 대학교 졸업이 51.82%로 가장 많았다. 직업은 전문직이 24.76%, 전업주부가 22.88% 등의 순으로 나타났고, 월평균 가계소득은 300만원 미만이 34.45%, 300~400만원이 22.07%, 600만원 이상이 17.63% 등의 순으로 나타났다.

2. 혼례시 패션명품 브랜드 선호도

본 연구에서는 예비조사를 통해 일반적인 패션명

품 브랜드 선호도를 조사한 후, 각 품목별로 브랜드를 15개씩 선정하여 본 조사를 실시하였고 변인마다 순위별로 2개씩 표로 나타내었다.

혼례시 패션명품 구매경험이 있는 브랜드를 품목별로 살펴본 결과는 <표 2>와 같다. 귀금속의 경우 불가리(13.0%), 의류와 스카프는 버버리를 각각 36.2%, 44.1%로 가장 선호하였다. 가방과 패션소품은 루이비통을 각각 35.5%, 20.9%로 가장 선호하였고, 신발은 페레가모(38.5%), 화장품은 샤넬(35.1%)을 가장 많이 구매한 것을 알 수 있었다.

양정하(2003)¹⁹⁾의 연구에 의하면, 평소 명품소비자들이 선호하는 브랜드는 구찌, 루이비통, 페레가모, 프라다, 에트로와 샤넬, 버버리 등의 순으로 나타나 혼례시 구매하는 명품브랜드와 일치하는 브랜드가 많았다. 즉, 평소 선호하는 명품브랜드가 혼례시 패션명품 브랜드 선호로 이어지는 것을 알 수 있다.

그리고 혼례시 구매하고 싶은 패션명품 브랜드를 살펴보면, 귀금속은 불가리(16.1%), 의류는 샤넬(21.2%), 스카프는 버버리(23.6%)를 가장 선호하였다. 가방은 루이비통(28.4%), 패션소품은 구찌(18.8%), 신발은 발리(17.4%), 화장품은 샤넬(21.0%)을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

특히, 귀금속은 불가리, 스카프는 버버리, 가방은

루이비통, 화장품은 샤넬로 구매경험 브랜드나 구매하고 싶은 브랜드가 모두 일치하는 결과를 토대로 혼수품목에서 앞으로 이러한 브랜드가 널리 애호될 것으로 생각된다.

3. 혼례시 패션명품 소비자의 구매실태

조사대상자의 일반적 특성에 따른 혼례시 소비자의 패션명품 구매실태를 구매장소, 혼수용 품목 개수, 총구입비 등으로 살펴본 결과 <표 3>과 같다.

소비자들이 패션명품을 주로 구입한 장소는 백화점 명품관(38.6%), 면세점(37.9%) 순으로 나타났고, 혼수용 품목개수는 1개(85.1%)가 가장 높은 것을 알 수 있었다. 그리고 혼수용으로 구입하는 패션명품의 총구입비는 500만원 미만(36.5%), 500~1000만원 미만(23.7%) 순으로 나타났다.

이상으로 패션명품이 사회계층에 따라서 대중화되어 가는 추세를 보이지만, 아직은 혼수품목이나 구입비가 그다지 많은 것으로는 나타나지 않았다.

4. 소비자의 라이프스타일 집단별 구매경험 브랜드

혼례용 패션명품 소비자를 세분화하기 위해 하위차원인 자기발전추구, 가정지향추구, 경제지향추구,

<표 2> 혼례용 패션명품 브랜드 선호도

변 인	구매경험 브랜드(%)	구매하고 싶은 브랜드(%)
귀금속	불가리(13.0)	불가리(16.1)
	샤넬(13.0)	티파니(15.5)
의류	버버리(36.2)	샤넬(21.2)
	샤넬(7.9)	버버리(17.0)
스카프	버버리(44.1)	버버리(23.6)
	에트로(11.8)	에르메스(9.9)
가방	루이비통(35.5)	루이비통(28.4)
	샤넬(10.3)	샤넬(16.0)
패션소품	루이비통(20.9)	구찌(18.8)
	구찌(18.5)	루이비통(14.9)
신발	페레가모(38.5)	발리(17.4)
	발리(15.4)	페레가모(14.5)
화장품	샤넬(35.1)	샤넬(21.0)
	랑콤(12.6)	SK II (13.4)
계	746(100.0)	746(100.0)

외모지향추구, 고급브랜드추구, 사교활동추구 등 6가지 요인을 중심으로 군집분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같고, 모두 4집단으로 분류되었다.

유형화된 집단의 특성을 살펴보기 위해 분산분석 및 Duncan test를 실시하였고, 각 집단을 쇼핑무관심형, 합리적 알뜰경제형, 자기중심적 상표지향형, 사회적 성취지향형이라고 명명하였다.

라이프스타일 집단에 따른 혼례시 패션명품 품목별 구매경험 브랜드를 살펴보기 위해 χ^2 -test를 실시한 결과는 유의차가 있는 것을 중심으로 제시한 바 <표 5>와 같고, 의류와 가방 변인에서 유의한 차이가 나타났다. 특히 의류는 4집단 모두 버버리

브랜드를 가장 선호하지만 두 번째로 선호하는 브랜드는 닥스, 막스마라, DKNY 등으로 브랜드가 각기 달라서 집단별 유의차가 크게 나타났으며, 가방도 4집단 모두 루이비통 브랜드를 가장 선호하지만 두 번째로 선호하는 브랜드는 샤넬, 구찌, 샘소나이트, 프라다 등으로 브랜드가 각기 달라서 집단별 유의차가 크게 나타난 것으로 생각된다. 그리고 귀금속, 스카프, 패션소품, 신발, 화장품 변인에서는 유의성이 없게 나타나서 라이프스타일 집단의 특성에 상관없이 각자의 취향대로 주로 구매하는 것을 알 수 있었다.

<표 3> 패션명품 구매 실태

변인	구분	빈도(%)	구분	빈도(%)
구매장소	백화점 명품관	288(38.6)	기타	25(3.4)
	면세점	283(37.9)	TV홈쇼핑	19(2.5)
	인터넷 쇼핑몰	65(8.7)	외국(현지)매장	17(2.3)
	명품 대리점	43(5.8)	중고명품매장	6(0.8)
혼수품목	1개 이하	635(85.1)	4~5개	10(1.3)
	2~3개	93(12.5)	6개 이상	8(1.1)
총구입비	500만원 미만	272(36.5)	2000~5000만원 미만	135(18.1)
	500~1000만원 미만	177(23.7)	5000만원 이상	24(3.2)
	1000~2000만원 미만	138(18.5)		
계				746 (100.0)

<표 4> 라이프스타일 집단별 유형화

요인 \ 집단	쇼핑 무관심형 n=(154)	합리적 알뜰경제형 n=(214)	자기중심적 상표지향형 n=(180)	사회적 성취지향형 n=(198)	F값
자기발전형	2.46 d	3.18 c	3.34 b	3.63 a	119.61***
가정지향형	3.15 c	3.59 a	2.93 d	3.39 b	50.82***
경제지향형	3.34 c	3.89 a	2.96 d	3.64 b	99.88***
외모지향형	2.39 d	3.07 b	2.91 c	3.85 a	248.20***
고급브랜드지향형	1.95 d	2.50 c	3.16 b	3.53 a	305.30***
사교활동형	2.84 d	3.45 b	3.32 c	3.96 a	157.99***

Duncan's multiple range test : $p < .05$ 수준에서 유의성 검증 a) > b) > c, *** $p \leq .001$

특히 라이프스타일 집단별로 의류와 가방이 구매 경험에서 유의차는 보이지만, 가장 많이 구매한 브랜드로 의류에서는 버버리, 가방에서는 루이비통이 패션명품으로 더욱 대중화되어 있음을 알 수 있다.

5. 라이프스타일 집단별 소비자의 구매하고 싶은 브랜드

라이프스타일 집단에 따른 혼례용 패션명품 품목별 구매하고 싶은 브랜드를 살펴보기 위해 χ^2 -test를 실시한 결과 <표 6>과 같이 나타났다.

귀금속, 의류, 스카프, 가방, 화장품 변인에서 라이프스타일 집단별 다소간 유의한 차이가 나타났다. 그리고 스카프는 4집단에서 모두 버버리를 가장 선호하지만, 두 번째로 선호하는 브랜드는 에르메스, 베르사체로 나타났다. 가방은 4집단에서 모두 루이

비통을 선호하지만, 두 번째로 선호되는 브랜드로는 프라다, 구찌, 샤넬로 나타났다.

이와 같이 구매경험 브랜드나 앞으로 구매하고 싶은 브랜드 거의 모두가 세계적으로 유명한 명품브랜드에 집중되어 있음을 알 수 있다.

6. 라이프스타일 집단에 따른 쇼핑성향 차이

라이프스타일 집단에 따라 쇼핑성향의 차이를 살펴보기 위해 ANOVA 분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같이 나타났다.

즐거움 추구, 과시성 추구, 개성 추구, 편의성 추구 등 모든 쇼핑성향에서 라이프스타일 집단별 유의차가 크게 나타났다. 특히 혼례시 패션명품을 쇼핑할 때 사회적 성취지향형 집단은 즐거움을 추구하며 타인과 구별되는 개성과 과시성을 추구하는 것을 알

<표 5> 라이프스타일 집단별 소비자의 구매경험 브랜드

특성	쇼핑 무관심형(%) n=(154)	합리적 알뜰경제형(%) n=(214)	자기중심적 상표지향형(%) n=(180)	사회적 성취지향형(%) n=(198)	χ^2
의류	버버리(38.3) 닥스(15.6)	버버리(42.5) 닥스(9.8)	버버리(58) 막스마라(10.6)	버버리(31.3) DKNY(11.6)	102.37***
가방	루이비통(29.9) 샤넬(13.6)	루이비통(35.0) 구찌(11.7)	루이비통(40.0) 생소나이트(12.8)	루이비통(36.4) 프라다(13.1)	76.55**

p≤ .01, *p≤ .001

<표 6> 라이프스타일 집단별 소비자의 구매하고 싶은 브랜드

특성	쇼핑 무관심형(%) n=(154)	합리적 알뜰경제형(%) n=(214)	자기중심적 상표지향형(%) n=(180)	사회적 성취지향형(%) n=(198)	χ^2
귀금속	불가리(16.2) 로렉스(11.7)	티파니(16.4) 불가리(14.5)	불가리(18.3) 티파니(16.1)	티파니(18.7) 불가리(15.7)	63.02*
의류	버버리(27.9) 샤넬(16.2)	버버리(20.6) 샤넬(19.6)	샤넬(23.3) 프라다(13.3)	샤넬(24.7) 프라다(12.6)	80.81*
스카프	버버리(37.0) 에르메스(8.4)	버버리(25.2) 베르사체(9.8)	버버리(20.6) 에르메스(15.6)	버버리(14.1) 에르메스(11.1)	64.28*
가방	루이비통(37.0) 프라다(12.3) 구찌(12.3)	루이비통(29.9) 샤넬(13.1)	루이비통(25.6) 샤넬(18.9)	루이비통(22.7) 샤넬(21.2)	61.97*
화장품	샤넬(35.1) 크리스찬디올(9.7)	샤넬(16.4) SK II (16.4)	샤넬(22.8) 크리스찬디올(11.1)	SK II (18.2) 샤넬(13.6)	73.60**

*p≤ .05, **p≤ .01

수 있었고, 쇼핑무관심형 집단은 평소에 외모나 브랜드에 관심이 없으므로 쇼핑하는데 시간을 들이지 않고 유행보다는 편안한 스타일의 편의적 쇼핑을 추구하는 것을 알 수 있다.

비해 상업적, 매장, 인적 정보원 등 모든 정보원천을 가장 활용하는 것을 알 수 있다.

7. 소비자의 라이프스타일 집단별 정보원천 활용도 차이

라이프스타일 집단에 따라 정보원천 활용도의 차이를 살펴보기 위해 ANOVA 분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같이 나타났다.

상업적, 매장, 인적 정보원 모두 라이프스타일 집단별로 유의차가 크게 나타났는데, 특히 사회적 성취지향형 집단은 자기발전에 힘쓰고, 여러 사람들과 어울리기를 좋아하며 외모에 신경을 많이 쓰기 때문에 고급브랜드를 지향하는 집단이므로 다른 집단에

IV. 결론

흔레시 패션명품 소비자의 라이프스타일 집단별 브랜드 선호도 및 구매실태를 연구한 결과는 다음과 같다.

첫째, 흔레시 패션명품 소비자의 구매경험 브랜드와 구매하고 싶은 브랜드 선호도를 살펴본 결과 귀금속은 불가리, 스카프는 버버리, 가방은 루이비통, 화장품은 샤넬 등이 브랜드가 일치하는 것으로 나타나 흔레시 구매한 경험이 있는 브랜드를 계속 애용하고 있음을 알 수 있다.

<표 7> 라이프스타일 집단에 따른 쇼핑성향의 차이

쇼핑성향	쇼핑 무관심형 n=(154)	합리적 알뜰경제형 n=(214)	자기중심적 상표지향형 n=(180)	사회적 성취지향형 n=(198)	F값
즐거움 추구	2.42 d	3.00 c	3.15 b	3.78 a	118.05***
과시성 추구	2.21 d	2.76 c	3.10 b	3.53 a	110.52***
개성 추구	2.30 d	2.65 c	2.97 b	3.35 a	80.98***
편의성 추구	3.25 a	3.11 ab	3.21 ab	3.00 b	5.20***

Duncan's multiple range test : $p < .05$ 수준에서 유의성 검증 $a > b > c$, $***p \leq .001$

<표 8> 라이프스타일 집단에 따른 정보원천 활용도의 차이

정보원천 활용도	쇼핑 무관심형 n=(154)	합리적 알뜰경제형 n=(214)	자기중심적 상표지향형 n=(180)	사회적 성취지향형 n=(198)	F값
상업적 정보원	2.91 b	3.28 ab	3.16 ab	3.65 a	40.82***
매장 정보원	2.95 b	3.42 ab	3.37 ab	3.60 a	27.69***
인적 정보원	3.07 d	3.45 b	3.30 c	3.65 a	30.38***

Duncan's multiple range test : $p < .05$ 수준에서 유의성 검증 $a > b > c$, $***p \leq .001$

둘째, 혼례시 패션명품 소비자의 구매실태를 살펴본 결과 백화점 명품관에서 주로 구매하는 것을 알 수 있었고, 혼수로 구매하는 패션명품은 평균 1개가 가장 많이 나타나 특정한 예물로써 한가지 정도는 명품을 구매함을 알 수 있다. 그리고 혼수로 구매하는 패션명품의 총구입비는 500만원 미만이 가장 높은 결과로 나타나서 아직은 혼례시 명품을 대중적으로 많이 이용하지 않는다고 보여진다.

셋째, 소비자의 라이프스타일 집단별 구매경험 브랜드를 살펴본 결과 의류에서는 쇼핑무관심형, 합리적 알뜰경제형, 자기중심적 상표지향형, 사회적 성취지향형 등 4개 집단에서 유의차가 크게 나타났으며, 가방에서는 4개 집단에서 유의차가 다소간 나타났다. 귀금속, 스카프, 패션소품, 신발, 화장품 변인에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

넷째, 소비자의 라이프스타일 집단별 구매하고 싶은 브랜드는 귀금속, 의류, 스카프, 가방, 화장품 변인에서 라이프스타일 집단별 유의차가 다소간 나타났으며 신발, 패션소품 변인에서는 유의성이 없게 나타나 라이프스타일 집단의 특성에 상관없이 각자의 취향대로 주로 구매하는 것을 알 수 있었다.

다섯째, 소비자의 라이프스타일 집단별 소비자의 쇼핑성향과 정보원천 활용도의 차이를 살펴본 결과는 다음과 같다.

1) 라이프스타일 집단별 소비자의 정보원천 활용도 차이

라이프스타일 집단별로 상업적, 매장, 인적 정보원 모두 유의차가 있었으며, 특히 사회적 성취지향형은 자기발전에 힘쓰고, 여러 사람들과 어울리기를 좋아하며 고급브랜드를 지향하는 집단이므로 다른 집단에 비해 다양한 정보원천을 가장 활용하는 것을 알 수 있다.

2) 라이프스타일 집단별 소비자의 쇼핑성향 차이

라이프스타일 모든 집단이 즐거움, 과시, 개성, 편의성 추구 쇼핑성향에서 유의차가 있었으며, 특히 사회적 성취지향형 집단은 즐거움을 추구하며 타인과 구별되는 개성과 과시성을 추구하는 것을 알 수 있다. 쇼핑무관심형 집단은 평소에 외모나 브랜드에 관심이 없으므로 쇼핑하는데 시간을 들이지 않고 유행보다는 편안한 스타일의 편의적 쇼핑을 추구하는

것을 알 수 있다.

이상의 연구에서 마케팅 시사점을 제안하면 다음과 같다.

소비자는 평소 구매경험이 있는 명품 브랜드를 계속 애호하는 것으로 나타남으로 명품 업계에서는 소비자에 관한 데이터베이스를 구축하여 마케팅에 활용할 수 있도록 한다.

그리고 소비자의 라이프스타일 집단에 따라 의류, 가방, 귀금속 등 명품 구매실태가 다르게 나타난 것을 토대로, 명품관 이용 고객의 라이프스타일 집단을 분석하여 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 한다.

또한 라이프스타일 집단별 쇼핑성향과 정보원천 활용도가 다른 것으로 나타나, 소비자의 라이프스타일 집단에 따라 차별화된 광고, 디스플레이, DM발송, 샵마스터의 역할 등을 고려해야 한다.

본 연구는 조사대상자가 여성이 대부분이고, 명품 브랜드를 품목별로 제한했으므로 그 결과를 확대해석하는데 신중을 기해야 할 것이다.

향후 후속 연구에서는 연구대상을 확대하고, 명품 브랜드를 다양하게 비교분석함으로써 연구가 보다 체계적으로 광범위하게 이루어질 수 있도록 해야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 류미애 · 박옥련(2007), “혼례용 패션명품 소비자의 라이프스타일과 쇼핑성향이 재구매의사에 미치는 영향”, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 9(5), pp. 2451-2464.
- 2) 류미애 · 박옥련(2008), “혼례용 패션명품 소비자의 라이프스타일과 정보원천 활용도가 재구매의사에 미치는 영향”, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 10(1)(B), pp. 475-487.
- 3) Ziccardi, D. P.(2001), "Demonstrating the values of luxury brands", *Brandweek*, 42(44).
- 4) 박효경(2006), “소비자의 명품 태도, 소비자-명품 브랜드 관계, 명품 충성도에 관한 정성적 연구”, 서울대학교 대학원 경영학석사학위논문, p. 5.

- 5) 김정희(2003), “중년 여성의 라이프스타일에 따른 외출복 구매행동 및 불만족”, 경희대학교 대학원 가정학과 박사학위논문.
- 6) 정지연(2003), “여성소비자들의 해외유명브랜드 선호도와 구매행동 연구”, 건국대학교대학원 석사학위논문.
- 7) 김병숙(2006), “명품의 쇼핑 요인과 소비자의 추구가치가 쇼핑 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”, 동의대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 8) 황선영(2002), “명품구매행동에 영향을 미치는 요인 연구”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문. pp.4
- 9) 양지훈(2004), “부유층의 해외 명품 브랜드 구매에 관한 연구”, 고려대학교 언론대학원 광고홍보학과 석사학위논문.
- 10) 김민주(2004), “패션명품구매행동에 영향을 미치는 변인 연구”, 동아대학교 대학원 의상섬유훈과 석사학위논문.
- 11) 이승미(2004), “대학생 소비자의 명품 브랜드 구매의도에 관한 연구 : 구매경험 유무를 중심으로”, 중앙대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 12) 정지연, op.cit..
- 13) 이혜은(2001), “여대생 소비자의 수입상품 선호도와 수입화장품 구매행동에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 가정학 석사학위논문.
- 14) 강은희(2000), “청소년 소비자의 수입상품 선호도에 관한 연구”, 동국대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 15) 홍병숙(2001), *패션상품과 소비자행동*, 수학사, p.15. 재인용, Engel, J.F. · Blackwell, R.D.(1978), *Consumer behavior, 4th (ed.)*, Hinsdale, Illinois: The Dryden Press
- 16) 이귀옥(2002), “우리나라 여성들의 위조 외국상품 선호도와 구매행동에 관한 연구 :캐주얼 의류와 잡화류를 중심으로”, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 17) 김태연(1995), “수입브랜드 정장의류 구매경험 유무에 따른 여성소비자의 구매행동 비교”, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 18) 이경아(1999), “고등학생의 수입캐주얼의류 태도에 따른 상표분별능력과 구매행동 연구”, 경희대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 19) 양정하(2003), “패션제품의 명품 추구혜택, 상표충성, 유행선도력의 관계 연구”, 건국대학교 대학원 석사학위논문.

접수일(2008년 5월 14일)

수정일(1차 : 2008년 6월 10일, 2차 : 7월 23일)

게재확정일(2008년 7월 28일)