

## 럭셔리 패션 브랜드의 디자인 특성에 따른 브랜드 태도와 구매의도에 관한 연구

김지영 · 고은주<sup>†</sup>

연세대학교 의류환경학과

### The Impact of Design Characteristics on Brand Attitude and Purchase Intention -Focus on Luxury Fashion Brands-

Angella Jiyoung Kim · Eunju Ko<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

접수일(2009년 9월 7일), 수정일(1차 : 2009년 12월 1일, 완료일 : 2010년 1월 8일), 게재확정일(2010년 1월 27일)

#### Abstract

Most luxury fashion brands have a strong brand identity and the product design characteristics of a brand are critical factors that influence brand identity. The design of products influence brand identity and play an important role in the choice by consumers in which brand to purchase. This study investigates the impact design characteristics of luxury brands on brand attitudes as well as purchase intentions in the examination of the differences in the impact influence by product category and consumer characteristics. The product design of brands was evaluated and measured by innovative and traditional characteristics. The product categories were divided into apparel, bags, shoes, and accessories. The consumer characteristics used in this study are fashion involvement, age, income, and the amount of money used for purchasing fashion products. Sample brands, Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Burberry, and Gucci, were extracted from the Interbrand's Luxury Brand Ranking 2008 and pilot tested for appropriateness. The data collected from 120 luxury consumers and 92 samples were statistically analyzed with SPSS 15.0, reliability test, factor analysis, ANOVA, frequency test, regression, and t-test. The findings are as follow. First, luxury brands were divided into two groups by innovative design characteristics and traditional design characteristics; innovative design characteristics show a significant influence on brand attitude and purchase intention. Second, only fashion related behavior factors among consumer characteristics became moderators when design characteristics influenced brand attitude and purchase intention. Third, the differences in purchase intention affected by design characteristics were found in bags, shoes, and accessories category. It is necessary for luxury brands to focus on innovative design characteristics and to specify the different needs of consumers through fashion related behavioral factors. This research will be useful to luxury brands in designing products and planning marketing strategies by offering specific information for luxury brand consumers.

**Key words:** Luxury, Design, Innovative characteristics, Traditional characteristics, Brand attitude; 럭셔리, 디자인, 혁신성, 전통성, 브랜드 태도

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: ejko@yonsei.ac.kr

본 연구는 지식경제부 2009년도 섬유산업스트림간협력기  
술개발사업에 의하여 지원되었음.

## I. 서 론

패션상품의 경우 대부분 상품의 수명 주기가 짧고 트렌드에 민감하여 디자인의 변화가 주기적이고 자주 일어나는 특성을 보인다. 그러나 럭셔리 패션 브랜드의 경우 대다수가 오랜 역사와 전통을 바탕으로 하고 있으며 매 시즌 새로운 디자인을 선보여 트렌드를 이끌어가는 동시에 오랜 세월 동안 지켜온 브랜드의 고유한 디자인 아이덴티티를 유지해 나가는 특징을 갖는다. 유명한 럭셔리 브랜드인 샤넬의 경우 끊임없는 혁신을 통해 현대 패션의 창시자 역할을 해오면서도 한 세기가 넘도록 독특한 브랜드 아이덴티티를 유지하여 모든 여성들의 사랑을 받고 있으며 루이비통의 경우에도 100년이 넘도록 동일한 실루엣의 모노그램 캔버스 상품을 생산하고 있으면서도 ‘그래피티’나 ‘장미’와 같이 매 시즌 새로운 컨셉을 적용하여 변화를 주고 있다.

이와 같이 럭셔리 패션 브랜드가 오랜 세월 동안 전통을 유지하면서도 트렌드를 선도해 나아가기 위해서는 양립하는 특성인 전통과 혁신의 균형이 무엇보다 중요하다. 실제로 많은 브랜드들이 트렌디한 아이템과 클래식한 아이템을 동시에 전개하여 지속적으로 새로운 시대와 새로운 소비자들에게 어필하면서도 전통을 이어가는 것은 이와 같은 이유에서이다.

최근 국제적인 경기침체 가운데도 럭셔리 산업 분야는 꾸준히 성장세를 보이고 있으며 중국, 인도, 중동지역 등 새로운 이머징 마켓에서의 수요 역시 증가함에 따라 보다 많은 럭셔리 패션 브랜드들이 세계 시장으로 진출하여 새로운 소비자를 대상으로 비즈니스를 확장해 나갈 것으로 전망된다(Park et al., 2008). 이러한 세계적인 흐름에 따라 대다수의 로컬 브랜드들도 고부가가치 시장인 럭셔리 시장에 진입하기 위한 전략을 세우고 있으며, 국내 패션 시장에서도 해외 수입 명품으로 잘 알려진 럭셔리 패션 브랜드 시장이 급속도로 성장하고 소비자들의 관심이 높아짐에 따라 럭셔리 패션 브랜드에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다.

럭셔리 패션 브랜드와 관련한 선행연구로는 럭셔리 소비자의 특성에 관한 연구를 비롯하여 럭셔리 상품에 대한 소비자 태도에 관한 연구, 럭셔리 브랜드 선호도에 관한 연구, 럭셔리 추구 혜택에 관한 연구들이 중점적으로 진행되어왔다. 럭셔리 브랜드의 구매의도로는 전수영(2005)의 버버리 패션 명품 소비자의 동조성과 개성에 관한 연구, 김은영(2003)의 여대생의 해외 유명 브

랜드에 대한 태도 및 구매의도에 관한 연구, 전경숙, 박해정(2005)의 자민족 중심주의, 패션 선도력의 관계 및 명품 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구 등이 있었으나 모두 럭셔리 브랜드의 구매의도를 소비자의 특성에서 밝혀내려고 하였으며 럭셔리 브랜드의 디자인적 특징이나 상품 카테고리 등의 특성을 소비자의 태도나 구매의도와 연결지어 관찰한 연구는 아직까지 미비한 실정이다.

의류상품의 경우에는 브랜드 이미지와 같은 비물리적 요소가 상품의 구매나 선호도 형성에 있어 중요하게 작용한다(홍희숙 외, 2007). 디자인 아이덴티티가 명확한 럭셔리 패션 브랜드의 경우 소비자들에게 인식된 브랜드의 디자인적 특성에 따라 차별화된 브랜드 이미지를 가지게 될 것이며 이는 소비자의 브랜드 태도 및 구매의도에 유의한 영향을 미치게 될 것이다. 또한 소비자들의 인구통계학적 특징과 의생활 특성에 따라 브랜드의 디자인 특성이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향이 상이할 것으로 기대되며, 따라서 본 연구에서는 럭셔리 패션 브랜드를 디자인 특성에 따라 분류해 보고 브랜드의 특성과 상품 카테고리에 따라 이들이 소비자 태도 형성과 구매의도에 미치는 영향을 종합적으로 분석해 보고자 한다. 이 연구의 결과는 럭셔리 브랜드를 양립하는 혁신과 전통적 특성에 따라 분류해 봄으로써 기존의 연구에서는 다루지 않았던 럭셔리 패션 브랜드의 디자인 특성이 소비자 평가 및 구매의도에 미치는 영향을 밝혀볼 수 있다. 다시 말해 럭셔리 브랜드 상품의 구매이유를 브랜드 속성의 차원에서 밝혀볼 수 있으며 럭셔리 소비자에 대한 보다 폭넓은 이해를 가능하게 할 것이다. 본 연구는 럭셔리 패션 브랜드가 기존의 소비자들을 유지해 나갈 때와 동시에 새로운 소비자층을 확보하기 위한 상품 디자인 전략 수립에 실질적인 정보를 제공하고자 하며 또한 럭셔리 소비자들의 구매행동을 밝힘으로써 소비자들에 대한 이해를 높이고 기업이 적절한 타겟 고객을 선정하고 보다 효과적으로 마케팅 커뮤니케이션을 구사하는데 바탕이 될 수 있는 자료를 제공할 수 있을 것이라 생각한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 럭셔리 브랜드의 특성

럭셔리 브랜드란 국내 내셔널 브랜드와는 달리 외국으로부터 수입하여 현재 국내 유통점에 입점해있는 브

랜드로서 일반적으로 ‘수입 명품’으로 알려져 있는 브랜드이다(고은주, 오선민, 2009). 이와 같은 명품은 품질이 좋으며, 세련되고 품위 있는 디자인을 가진 상품이라고 정의하기도 하며(최선형, 2003), 명품의 핵심적인 문제는 상품의 미적 취향이라고 하였다(보스하르트, 1997/2001). 이와 같이 브랜드의 미적 취향과 상품의 디자인은 럭셔리 브랜드의 중요한 속성이다. 럭셔리 브랜드를 미학적 관점에서 살펴보면 전통적이고 클래식한 특징이 강하여 오래 사용해도 실증 나지 않는 스타일을 전개함과 동시에 트렌드를 선도해 나가며 다른 브랜드와 차별화되는 브랜드 이미지를 가지고 있다. 럭셔리 브랜드는 상품 유형에 따라 전통적 럭셔리 브랜드와 보다 대중적인 가격대의 매스티지 럭셔리로 분류되기도 하며, 차별적인 글로벌 유통망을 통해 글로벌 소비자와 선별적인 커뮤니케이션을 하는 특징을 갖는다(고은주 외, 2009). 최선형(2001)의 연구에서는 패션 명품의 속성으로 고가격, 클래식, 고품질, 내구성, 신뢰성, 디자인, 유행성이 있다고 밝히고 있으며 이 연구에서도 볼 수 있듯이 럭셔리 브랜드의 특성으로 혁신적인 요소와 전통적인 공존하고 있음을 알 수 있다. 또한 브랜드의 이와 같은 속성들은 브랜드의 특징으로써 브랜드 이미지에 반영되기 때문에 소비자가 럭셔리 브랜드에 대한 태도를 형성하는데 유의한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이승희 외(2003)의 연구를 살펴보면 럭셔리 상품 구매자들의 구매이유로 디자인, 품질, 브랜드 이미지가 가장 주요한 동기가 됨을 알 수 있다. 따라서 럭셔리 패션 브랜드가 고유의 브랜드 아이덴티티를 유지하면서도 유행을 앞서가는 브랜드로서 성공하기 위해서는 상품의 디자인 특성이 매우 중요하며 브랜드는 타겟 소비자들을 위한 적절한 상품을 디자인할 수 있어야 할 것이다. 그러므로 본 연구에서는 럭셔리 브랜드의 상품 디자인을 혁신적인 속성과 전통적인 속성에 따라 분류해 보고 이와 같은 특징이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

## 2. 브랜드 태도와 구매의도

브랜드 태도란 특정 브랜드에 대해 개인이 가지는 긍정적이거나 부정적인 감정에 관한 것으로 감정적인 호감도로 정의될 수 있다(이두희, 2002). 브랜드 태도는 브랜드를 선호하는 정도를 반영하는 인지상태로 브랜드에 대한 평가적인 정보만을 내포하고 있으며, 구매 반응을 특정 브랜드로 유도하는 역할을 한다(Howard,

1994). 구매의도는 미래에 계획된 소비자의 구매의사를 의미하는 것으로 소비자들이 특정 브랜드를 구매하고자 하는 의도를 의미한다. 구매의도가 있으나 상황적인 요인으로 실제 구매가 이루어지지 않는 경우도 있고 구매의도가 없더라도 충동적인 구매가 이루어 질 수도 있으나 브랜드에 대해 가지고 있는 긍정적인 태도는 실제 그 브랜드 상품의 구매로 이어진다(박현희 외, 2007). 때문에 기존의 많은 연구들은 브랜드 태도와 구매의도 변수간에 높은 상관관계가 존재한다는 결과를 보여주고 있고, 구매의도란 소비자가 상품 구매에 있어 특정한 미래행동을 하고자 하는 의지로 표현된다(김경훈 외, 2008). 김정구, 안용현(2000)의 연구에 따르면 소비자는 자신의 아이덴티티를 표현해 줄 수 있는 브랜드를 선호하고, 소비자의 개성과 일치되는 브랜드에 대해 높은 구매의도를 보인다고 하였다. 친환경 화장품의 구매의도에 미치는 영향을 연구한 김효진, 이해주(2009)의 연구에서도 브랜드 태도를 형성하는 브랜드 선호도의 요인들이 구매의도에 영향을 미침을 증명하였다. 따라서 본 연구에서는 럭셔리 브랜드에 대한 소비자의 태도가 구매의도 형성에 영향을 미치는지를 검증해 보고자 한다.

## 3. 소비자 특성 변인과 브랜드 태도

장은영(1997)의 연구는 소비자 특성이 브랜드 태도 형성에 영향을 미치는 요인 중 하나임을 밝히고 있으며 여대생들의 유명브랜드 의류에 대한 태도 및 구입의도를 다룬 정혜영(2000)의 연구에서도 개인적인 특성인 가치관, 성격, 가장의 월 소득, 학년, 전공계열 등의 소비자 특성이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션 명품에 대한 태도에 차이를 인구통계학적 요인으로 분석한 최선형(2001)의 연구에서는 연령, 수입, 교육 수준을 다루었으며 인구통계학적 변인에 따라 패션 명품에 대한 태도가 다르게 나타난다는 점을 밝힘과 동시에 이에 따라 인구통계학적 특성에 따른 상품의 차별화 전략이 전개되어야 할 것이라고 정리하였다. 럭셔리 가치를 기준으로 럭셔리 소비자의 소비 행동을 세분화 한 Wiedmann et al.(2009)은 럭셔리 구매행동은 개인의 성향에 따라 다르게 나타나며, 개인의 럭셔리 구매행동을 결정짓는 가치차원을 기능적 가치, 개인적 가치, 사회적 가치로 분류하였다.

위의 연구들을 살펴보면 다양한 소비자 특성은 브랜드 태도 형성에 유의한 영향을 미치는 변수임을 알

수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자 특성이 럭셔리 브랜드의 태도 형성뿐만 아니라 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라 보고 상품 디자인 특성이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향력을 살펴봄에 있어 조절변수로서 소비자 특성을 측정해보고자 한다. 본 연구에서 측정하고자 하는 소비자의 특성은 인구통계학적 특성과 의생활 특성 변인으로 분류하였으며 인구통계학적 변인으로 연령, 패션 상품 소비를 위한 지출비, 가계수입을, 의생활 특성 변인으로 유행관여도를 측정하였다. 유행관여는 유행에 대하여 부여하는 관심과 중요성으로 박혜원, 임숙자(1992)의 유행관여에 따른 상표 선택에 관한 연구를 살펴보면 유행관여가 소비자의 개성이나 라이프스타일과 관계가 크다는 것을 알 수 있다. 본 연구에서 럭셔리 패션 브랜드의 소비자를 특성별로 분류함에 있어 인구통계학적 특성과 함께 유행관여도를 함께 측정한다면 더욱 구체적인 소비자 정보를 얻을 수 있을 것이라고 기대한다.

**4. 상품 카테고리**

패션 브랜드는 타 산업의 브랜드와는 달리 의류, 잡화, 피혁상품, 액세서리 등 다양한 상품 라인을 하나의 브랜드 명 아래 전개하는 특징을 가진다. 기존의 럭셔리 브랜드들은 까르띠에의 보석이나 페레가모의 구두와 같이 장인정신과 고유의 기술력을 바탕으로 특정 상품군만 전문적으로 취급하는 경우가 많았으나 최근에는 타겟 고객을 세분화 한 라인 확장을 비롯하여 타 산업 분야로 카테고리를 확장, 다른 분야와의 콜라보레이션을 통해 패션 브랜드의 상품군이 더욱 다양해지고 있다. 이와 같이 통일된 브랜드 아이덴티티를 유지하면서 다양한 상품군을 전개하는 경우에는 상품 카테고리별로 소비자의 디자인 선호도가 상이할 수 있다고 생각된다. 따라서 본 연구에서는 상품 카테고리별로 선호되는 디자인 특성에 유의한 차이가 있을 것이라는 점을 탐색적으로 알아보기 위해 연구문제 4를 설정하였다.

**III. 연구방법**

**1. 연구문제**

본 연구의 목적은 소비자 특성과 상품 카테고리에 따라 럭셔리 브랜드의 디자인 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향이 상이할 것이라는 가설을

검증해 보는데 있음에 따라 아래와 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 국내 럭셔리 소비자들의 구매행동을 밝혀보고 럭셔리 패션 브랜드를 디자인 특성에 따라 분류해 본다.

연구문제 2. 럭셔리 브랜드의 디자인 특성이 브랜드 태도와 구매의도 형성에 영향을 미치는지 알아본다.

H1 럭셔리 브랜드의 디자인 특성은 브랜드 태도 형성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2 브랜드 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3 럭셔리 브랜드의 디자인 특성은 구매의도 형성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구문제 3. 럭셔리 브랜드의 디자인 특성이 브랜드 태도와 구매의도 형성에 영향을 미칠 때, 소비자의 특성이 이에 영향을 미치는지 알아본다.

H4 소비자 특성(유행관여도, 연령, 패션 지출비, 가계수입)에 따라 럭셔리 브랜드의 디자인 특성이 브랜드 태도 형성에 미치는 영향이 상이할 것이다.

H5 소비자 특성(유행관여도, 연령, 패션 지출비, 가계수입)에 따라 럭셔리 브랜드의 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향이 상이할 것이다.

H6 소비자 특성(유행관여도, 연령, 패션 지출비, 가계수입)에 따라 럭셔리 브랜드의 디자인 특성이 구매의도에 미치는 영향이 상이할 것이다.

연구문제 4. 럭셔리 브랜드의 디자인 특성에 따른 구매의도가 상품 카테고리별로 상이한지 알아본다.

**2. 연구절차**

**1) 사전조사**

본 연구에서는 럭셔리 패션 브랜드의 상품 디자인 속성을 혁신적 특성과 전통적 특성에 따라 평가해 보기 위한 적절한 대상 브랜드를 선정하기 위해 Y대의

류학 전공자 20명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 사전조사 설문지에는 사전조사대상 브랜드 8개의 디자인 특성을 혁신적 특성과 전통적 특성으로 분류하여 측정하기 위한 6가지 문항을 사용하였으며 본조사를 위한 측정 브랜드 5개를 선정하였다.

## 2) 본 조사

소비자들이 가장 선호하는 브랜드와 카테고리별 선호 브랜드를 명목척도로 측정하였으며 소비자 특성 중 유행관여도 문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 브랜드 특성에 관한 문항들은 디자인 특성과 브랜드 태도, 구매의도와 핵심 디자인 속성 문항으로 구분하여 각각 브랜드별로 설문하고 리커트 5점 척도와 명목척도로 측정하였다.

## 3) 조사대상

본 연구의 가설을 검증하기 위한 자료를 수집하기 위해 서울, 인천, 경기(용인, 성남, 고양, 수원, 안양, 화성, 남양주)지역에 거주하고 있는 20대 이상의 여성 소비자를 대상으로 편의표본추출 방식을 사용하여 4월 22일부터 5월 1일 까지 120부의 설문지를 배포하고 이중 최근 1년간 럭셔리 패션 상품의 구매경험이 있는 소비자 92명의 응답 설문지의 분석을 토대로 연구를 진행하였다.

## 3. 측정도구

본 연구에서는 루이비통, 샤넬, 에르메스, 버버리, 구찌를 측정 대상 럭셔리 브랜드로 선정하였다. 위 브랜드의 선정을 위해 Interbrand의 The Leading Luxury Brands 2008 순위에서 15위 안에 랭크된 브랜드 중 의류, 가방, 신발, 액세서리 상품군을 포함하고 있는 브랜드 8개(루이비통, 구찌, 샤넬, 에르메스, 프라다, 버버리, 디올, 페레가모)를 뽑아 실험 브랜드 간에 혁신적인 특징과 전통적인 특징의 차이를 검증하기 위한 사전조사를 실시하였다. 그 결과 혁신성이 높은 브랜드 2개(샤넬, 구찌), 전통성이 높은 브랜드 2개(에르메스, 버버리), 그리고 혁신성과 전통성이 모두 높은 브랜드 1개(루이비통)을 본 조사의 대상 브랜드로 선정하였다.

연구대상으로 선정된 브랜드들은 현존하는 럭셔리 브랜드로서 모두 국내 시장에 진출해 있으며 높은 브랜드 인지도를 가지고 있음으로 실험 브랜드 간에 브랜드 사전지식에 차이가 거의 없다고 판단된다.

상품 디자인의 특성은 디자인의 혁신적 특성과 전통적 특성을 중심으로 측정되었다. 디자인의 혁신적 특성과 전통적 특성을 측정하기 위해 각각 3문항씩을 추출하여 리커트 5점 척도로 평가하였으며 디자인 특성의 세부 요소로는 이원정, 이경희(2008)의 컬렉션에서 보여진 해외 유명 브랜드의 Bag 디자인 특성 연구 논문에서 의상과 Bag의 디자인 분석 기준으로 사용한 형태, 색채, 재질, 무늬, 장식의 요소로 세분화하여 브랜드별 주요 디자인 요소를 함께 측정하였다.

본 연구의 소비자 특성 변인으로는 인구통계학적 특성과 의생활 특성 변인을 포함하였다. 인구통계학적 특성에는 연령과 가계수입을 사용하였으며 의생활 특성 변인으로는 월 평균 패션 상품 소비를 위한 지출비와 유행관여도를 사용하였다. 유행관여도는 유행에 대해 소비자가 가지는 관심과 중요성으로(홍금희, 이은영, 1992) 황선진 외(2003)에서 사용한 유행관여도 측정 항목을 수정, 보완한 '유행에 맞추어 옷을 입는 것은 매우 중요한 일이다', '친구들과 유행에 대한 이야기를 자주 한다', '옷을 살 때 유행이 어떠한지 고려한다', '나는 어떤 옷이 유행인지 늘 관심을 갖는다'의 4문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

브랜드 태도는 어느 특정 브랜드에 대해 개인이 느끼게 되는 호의적이거나 비호의적 혹은 긍정적이거나 부정적인 감정에 관한 생각으로 특정 브랜드를 싫어하거나 좋아하는 정도를 말한다(이두희, 2002). 본 연구에서는 상품 디자인 특성에 따라 형성된 브랜드 태도를 측정하였으며 Mackenzie and Lutz(1989)의 브랜드 태도 측정 변인을 참고하여 '나는 이 브랜드 상품이 마음에 든다', '나는 이 브랜드 상품이 좋다', '나는 이 브랜드에 대해 호감이 간다'의 3문항을 리커트 5점 척도로 변환하여 측정하였다.

구매의도는 소비자들이 브랜드 선택 시 특정 브랜드를 구매하고자 하는 정도로 정의하고 박현희 외(2007)의 연구에서 사용한 구매의도 측정 변인을 수정, 보완하여 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 구매의도 측정에 사용된 문항은 '나는 이 브랜드 상품을 앞으로 구매할 의사가 있다', '나는 이 브랜드 상품을 기꺼이 구매할 것이다', '나는 이 브랜드 상품을 주변사람에게 추천할 것이다'의 3문항이다.

본 연구에 사용된 종속변수인 브랜드 태도와 구매의도에 대해 신뢰도 분석을 한 결과, 브랜드 태도에 대한 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.928이며 구매의도에 대한 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.901로 모두 높은 신뢰도를 나타냈다.

4. 자료분석

설문조사를 통해 수집된 자료는 SPSS 15.0 통계 Package를 이용하여 분석하였다. 본 연구에서 사용된 측정 도구의 신뢰성과 타당성 여부를 검증하기 위해 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하였으며 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 연구문제 1에서 럭셔리 브랜드를 디자인 특성에 따라 분류하기 위해 분산분석을 실시하였으며 소비자들의 럭셔리 구매행동을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 연구문제 2와 3의 가설 검증은 회귀 분석 및 다중 회귀분석을 사용하였으며 연구문제 4는 t-test를 통해 검증하였다.

소비자를 럭셔리 소비자로 한정하고 이들의 응답 결과를 바탕으로 럭셔리 브랜드의 태도 및 구매의도에 영향을 미치는 소비자 특성 변수들을 측정하였다. 표본의 구성 및 특징을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다.

응답자는 모두 여성으로 연령대는 만 19세부터 60세 사이였으며 20대 초반의 응답자가 절반을 차지하고 20대 후반에서 30대 초가 19.6%, 46세 이상이 18.5%를 차지하였다. 최종 학력은 대학 재학생이 가장 많았으며 대학 졸업자가 23.1%, 대학원 재학 또는 졸업 이상인 응답자가 37.4% 가까이 차지하였다. 직업은 학생과 전업주부 두 집단으로 크게 나뉘어 표본은 주로 20대 학생과 40대 이상의 주부집단으로 구성되었다. 가족 전체의 월 평균 총 수입은 600만원에서 900만원 사이가 가장 많았고 그 다음으로 1200만원 이상과 900만원에서 1200만원 사이가 많았다. 럭셔리 소비자의 43.8%가 월 평균 20만원에서 50만원 미만을 패션 상품 소비를 위해 지출하는 것으로 나타났으며 50만원에서 100만원 사이를 지출하는 소비자와 20만원 미만을 지출하는 소비자가 각각 23.6%, 18%였다. 표본의

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구대상의 인구통계적 특성 및 럭셔리 상품 구매행동

최근 1년 내에 럭셔리 상품을 구매한 경험이 있는

<표 1> 표본의 특성

변 인	구 분	빈 도(N)	백분율(%)	변 인	구 분	빈 도(N)	백분율(%)
여성의 연령	19~25세	46	50.0	가족 전체 월 평균 총 수입	300만원 미만	5	5.9
	26~35세	18	19.6		300~600만원 미만	12	14.1
	36~45세	11	12.0		600~900만원 미만	23	27.1
	46세 이상	17	18.5		900~1200만원 미만	16	18.8
	전 체	92	100		1200~1500만원 미만	8	9.4
최종 학력	대학 재학	36	39.6		1500만원 이상	21	24.7
	대학 졸업	21	23.1		전 체	85	100
	대학원 재학/졸업 이상	34	37.4	월 평균 패션 상품 소비를 위한 지출비	20만원 미만	16	18.0
	전 체	91	100		20~50만원 미만	39	43.8
결혼여부	미 혼	67	72.8		50~100만원 미만	21	23.6
	기 혼	25	27.2		100~150만원 미만	5	5.6
	전 체	92	100		150만원 이상	8	9.0
직 업	판매/서비스직	1	1.1	전 체	89	100	
	사무직	2	2.2	유행관여도	1점 미만	0	0.0
	전문직	2	2.2		1~2점 미만	4	4.3
	자영업	1	1.1		2~3점 미만	22	23.9
	전업주부	21	22.8		3~4점 미만	53	57.6
	학 생	64	69.6		4~5점 미만	13	14.1
	무 직	1	1.1		전 체	92	100
	전 체	92	100				

유행관여도는 측정 요인들의 평균값이 3점 이상 4점 미만인 응답자가 전체의 57.6%로 가장 많았으며 2점 이상 3점 미만인 응답자가 23.9%, 그리고 4점 이상 5점 이하의 응답자가 14.1%로 대부분 높은 유행관여도를 보였다. 이들의 럭셔리 상품 구매행동을 살펴보면 다음의 <표 2>와 같다.

표본집단이 가장 많이 소비한 브랜드는 루이비통(29.3%)이었으며 구찌와 프라다가 그 뒤를 이었다. 가장 많이 소비한 상품군은 전체의 절반 이상을 차지한 가방으로 소비자들이 럭셔리 패션 상품 중에서 가방을 가장 많이 구매한다는 것을 알 수 있었으며 가방군 다음으로는 액세서리와 의류를 많이 소비하는 것으로 나타났다. 이들은 주로 연 평균 1~2회 정도 럭셔리 패션 상품을 구매하며 럭셔리 상품을 구매하기 위해 연 평균 100만원에서 300만원 사이를 지출하는 것으로 나타났다. 또한 표본의 대다수가 럭셔리 상품 구매에 있어 디자인이 매우 중요하다고 생각하고 있

어 디자인이 구매의도에 중요한 영향을 미치는 요인임을 확인하였다.

럭셔리 브랜드에 대한 전반적인 선호도를 설문한 결과 가장 선호하는 브랜드 1위는 샤넬(42.9%)이었으며 루이비통이 2위(25.3%), 에르메스가 3위(15.2%)를 차지하였다. 카테고리별로 가장 선호하는 브랜드를 살펴본 결과 의류 부문에서는 1위 샤넬, 2위 버버리, 3위 에르메스 순으로 나타났고, 희망 가방 브랜드는 1위 샤넬, 2위 에르메스, 3위 루이비통 순으로 나타났다. 신발 브랜드 1위 샤넬, 2위 구찌, 3위 루이비통이었으며, 액세서리 부문에서도 1위가 샤넬, 2위 루이비통, 3위 에르메스 순으로 나타났다. 선호하는 브랜드는 카테고리별로 큰 차이가 없었으나 선호하는 브랜드와 실제 구매하는 브랜드 간에 약간의 차이가 있는 것으로 나타났으며 이는 상품 가격과 같은 요인이 실제 구매에 영향을 미친 결과라고 예상할 수 있다.

<표 2> 럭셔리 상품 구매행동

항 목		빈 도(N)	백분율(%)	항 목		빈 도(N)	백분율(%)
소비한 브랜드 명	루이비통	24	29.3	구매빈도	1회	32	35.2
	구찌	14	17.1		2회	25	27.5
	프라다	8	9.8		3회	11	12.1
	샤넬	7	8.5		4회	8	8.8
	버버리	7	8.5		5회	7	7.7
	돌체 앤 가바나	7	8.5		6회	2	2.2
	에르메스	3	3.7		10회	2	2.2
	디올	2	2.4		12회	3	3.3
	마크 제이콥스	2	2.4		20회	1	1.1
	에트로	2	2.4		전체	91	100
	펜디	1	1.2	연 평균 럭셔리 상품 소비	100만원 미만	32	35.2
	고야드	1	1.2		100~300만원 미만	30	33.0
	코치	1	1.2		300~500만원 미만	16	17.6
	발리	1	1.2		500~1000만원 미만	8	8.8
글로에	1	1.2	1000만원 이상		5	5.5	
비비안 웨스트우드	1	1.2	전체		91	100	
전체	82	100	디자인 중요도	전혀 중요하지 않다	0	0.0	
가방	54	62.8		별로 중요하지 않다	0	0.0	
액세서리	13	15.1		보통이다	2	2.2	
의류	9	10.5		조금 중요하다	17	18.7	
신발	6	7.0		매우 중요하다	72	79.1	
화장품	4	4.7		전체	91	100	
전체	86	100					

2. 럭셔리 브랜드의 디자인 특성

럭셔리 브랜드의 디자인 특성에 따른 브랜드 태도와 구매의도에 관한 연구를 진행하기에 앞서 럭셔리 브랜드의 디자인 특성에 관한 문항을 요인분석한 결과 총 설명력은 69%이었으며 아이겐 값이 1.0 이상인 2개의 요인인 디자인 혁신성과 디자인 전통성이 도출되었다. 두 요인에 대한 Cronbach's  $\alpha$  값은 각각 0.829와 0.807로 신뢰성이 확보되었다(표 3).

가설의 검증을 위한 실험 브랜드로 디자인 특성의 차이가 존재하는 브랜드를 선정하였는가의 조작적 검증을 위하여 분산분석을 실시하였으며, 사후검증으로 Duncan Test를 실행한 결과는 <표 4>와 같다. 분석 결과 디자인 혁신성 요인에 대해 브랜드별 차이가 존재하는 것으로 밝혀졌다. 이 중 샤넬, 루이비통, 구찌 브랜드의 경우 디자인 혁신성 점수가 높게 나타났으며, 에르메스와 버버리 브랜드의 경우 디자인 혁신성 점수가 낮게 나타났다. 또한 디자인 전통성 요인에 대해서도 브랜드별 유의한 차이를 보였는데 에르메스와 버

버리 브랜드의 경우 높은 디자인 전통성을 보였으며, 샤넬, 루이비통, 구찌 브랜드의 경우 비교적 낮은 디자인 전통성 점수를 나타냈다. Duncan 사후검증에 의해 혁신적인 디자인 특성에 따라 브랜드를 분류해 본 결과 디자인 혁신성이 높은 브랜드는 루이비통과 샤넬, 구찌임을 확인하였으며, 전통적인 디자인 특성이 강한 브랜드는 에르메스와 버버리임을 확인할 수 있었다. 위의 결과는 해당 브랜드의 09/SS 상품 카탈로그를 토대로 제작한 자극물을 제시하고 동일 문항으로 브랜드의 혁신성과 전통성을 측정된 사전조사의 결과와 같았으며 따라서 럭셔리 브랜드는 디자인 혁신성의 고/저, 디자인 전통성의 고/저에 따라 두 가지로 분류되었다.

럭셔리 브랜드는 상품 디자인에 전통과 혁신의 요소를 모두 담고 있지만, 혁신적인 브랜드로 분류된 샤넬의 경우에는 직선 실루엣으로 20세기 여성들에게 활동성과 자유를 가져다 주고 모조 보석을 사용하여 여성을 돋보이게 하는 등 패션의 혁신을 이루어 왔으며 이 같은 브랜드의 역사를 부각시키고 끊임없

<표 3> 디자인 특성 요인분석 및 신뢰도 결과

요 인	측 정 문 항	요인부하량	고유값	분 산 (%)	누적분산 (%)	Cronbach's $\alpha$
디자인 혁신성	이 브랜드 상품의 디자인은 트렌디(최신 유행)하다.	0.879	2.695	44.909	44.909	0.829
	이 브랜드 상품의 디자인은 독특하다.	0.818				
	이 브랜드 상품의 디자인은 혁신적이다.	0.782				
디자인 전통성	이 브랜드 상품의 디자인은 클래식하다.	0.911	1.448	24.134	69.042	0.807
	이 브랜드 상품의 디자인은 전통적이다.	0.853				
	이 브랜드 상품의 디자인은 무난하다.	0.624				

<표 4> 디자인 특성에 따른 브랜드의 분류

항 목	평 균	Duncan Test	표준편차	F 값	
디자인 혁신성	루이비통	3.293	A	0.750	15.169***
	샤 넬	3.427	A	0.695	
	에르메스	2.916	B	0.839	
	버버리	2.775	B	0.825	
	구 찌	3.176	A	0.814	
디자인 전통성	루이비통	3.398	C	0.750	18.010***
	샤 넬	3.648	B	0.695	
	에르메스	3.876	A	0.839	
	버버리	3.931	A	0.825	
	구 찌	3.126	D	0.721	

\*\*\* $p < .001$

A, B, C, D는 Duncan Test에 의한 사후검정결과임.



는 변화를 통해 트렌드의 최전방 위치를 고수하고 있다. 또한 루이비통은 매 시즌 전통적인 대표 아이템에 트렌디한 요소로 변화를 주고 패션쇼와 브랜드 광고를 통해 새로운 이미지의 홍보에 주력하고 있으며, 구찌의 경우에는 스타 디자이너인 톰 포드를 크리에이티브 디렉터로 고용하고 다양한 상품 카테고리 브랜드 확장을 하면서 브랜드의 트렌디하고 혁신적인 이미지를 강조해 왔다. 그러나 전통적인 브랜드로 분류된 버버리는 전통 체크, 클래식 라인으로 상정되며 영국 황실을 대표하는 브랜드로 잘 알려져 있으며, 에르메스는 장인정신과 상품의 품질을 브랜드의 가장 중요한 요소로 부각시키고 변함없는 광고스타일을 유지하면서 브랜드의 아이덴티티를 홍보하는 전략을 사용하고 있기 때문에 전통적인 브랜드로 분류되었다고 사료된다(고은주, 2009).

럭셔리 브랜드별 디자인의 핵심 요소가 무엇인지 알아보기 위해 디자인 요소를 무늬, 재질, 색채, 형태, 장식으로 구분하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

루이비통과 버버리, 구찌의 경우 핵심 디자인 요소는 무늬로 평가되었으며, 샤넬의 경우에는 형태와 장식이, 에르메스의 경우는 재질이 핵심 디자인 요소로 평가되었다. 루이비통이나 구찌와 같이 모노그램 패턴을 주요 디자인 요소로 사용하거나 버버리와 같이 고유의 체크 패턴을 디자인 요소로 부각시키는 경우, 무늬가 핵심 디자인 요소로 평가되고 있었으며, 에르메스와 같이 최고급의 가죽 느낌을 최대한 살리고 장식적인 요소를 배제하는 디자인 특징을 갖는 경우 재질의 요소가 핵심 디자인 요소로 평가되었다.

**3. 럭셔리 브랜드의 디자인 특성이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향**

럭셔리 브랜드의 디자인 특성이 브랜드 태도와 구매의도 형성에 영향을 미치는지 알아보기 위해 회귀

<표 5> 브랜드별 디자인 핵심 요소

브랜드	항 목	빈 도(N)	백분율(%)
루이비통	장 식	0	0.0
	무 늬	61	66.3
	재 질	11	12.0
	색 채	4	4.3
	형 태	16	17.4
	전 체	92	100
샤 넬	장 식	19	21.1
	무 늬	11	12.2
	재 질	13	14.4
	색 채	9	10.0
	형 태	38	42.2
	전 체	90	100
에르메스	장 식	10	11.4
	무 늬	7	8.0
	재 질	32	36.4
	색 채	18	20.5
	형 태	21	23.9
	전 체	88	100
버버리	장 식	1	1.1
	무 늬	75	85.2
	재 질	4	4.5
	색 채	4	4.5
	형 태	4	4.5
	전 체	88	100
구 찌	장 식	17	18.7
	무 늬	43	47.3
	재 질	7	7.7
	색 채	3	3.3
	형 태	21	23.1
	전 체	91	100

분석을 실시한 결과<표 6>, 디자인의 혁신적 특성과 전통적 특성 모두 브랜드 태도 형성에 영향을 미치는

<표 6> 디자인 특성과 브랜드 태도, 구매의도의 회귀분석 결과

가 설	종속변수	독립변수	β	t 값	R <sup>2</sup>	F 값
1	브랜드 태도	혁신적 특성	0.232	2.360*	0.142	7.391***
		전통적 특성	0.297	3.021**		
2	구매의도	브랜드 태도	0.839	14.653***	0.705	214.708**
3	구매의도	혁신적 특성	0.301	3.037**	0.125	6.362**
		전통적 특성	0.184	1.853		

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

요인임이 밝혀졌다.

브랜드 태도는 구매의도 형성에 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검증해 본 결과 럭셔리 패션 브랜드의 경우에도 브랜드 태도가 구매의도에 영향을 미친다는 것을 증명하였으며 R<sup>2</sup> 값이 0.705로 전체 변인의 약 70.5%를 설명하는 것으로 나타났다. 이 결과는 브랜드에 대해 가지고 있는 긍정적인 태도는 실제 그 브랜드 상품의 구매로 이어진다는 박현희 외(2007)와 브랜드 태도를 형성하는 요인들이 구매의도에 영향을 미친다는 김효진, 이혜주(2009)의 연구결과와 같았으며 따라서 럭셔리 브랜드의 경우에도 긍정적인 브랜드 태도를 형성하는 것이 럭셔리 상품의 긍정적인 구매의도 형성에 중요한 영향을 미칠 것으로 사료된다.

디자인 특성은 구매의도에도 영향을 미치는 변수로 밝혀졌으나 이 중 전통적 특성의 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 검증되었다.

#### 4. 소비자 특성 변인에 따른 브랜드 태도와 구매의도

럭셔리 브랜드의 디자인 특성이 브랜드 태도와 구매

의도 형성에 영향을 미칠 때, 조절변수로서 소비자 특성의 영향을 알아보기 위해 조절회귀분석방법을 사용하였다. 1단계에서는 독립변수를 투입하고, 2단계에서는 조절변수인 소비자 특성(유행관여도, 성별, 월 평균 패션 상품 소비, 월 평균 가계 총 수입) 변수를 투입하고, 3단계에서는 조절변수 x 독립변수의 상호작용 변수를 투입하였다.

디자인 특성이 브랜드 태도에 영향을 미칠 때 소비자 특성의 조절적인 영향을 알아본 결과, 1단계에서는 혁신적 디자인 특성과 전통적 디자인 특성 모두 브랜드 태도에 영향을 미치는 변수임이 다시 한번 검증되었으며 2단계에서는 소비자 특성인 유행관여도, 나이, 패션 지출비, 총 수입의 p-value가 모두 유의하게 나와 소비자 특성이 브랜드 태도에 영향을 미치는 요소임이 증명되었다. 그러나 소비자 특성과 디자인 특성의 상호작용을 살펴본 결과, 소비자 특성 중 유행관여도의 p-value가 유의하게 나왔으며 이 경우 R<sup>2</sup> change도 0.05 이하로 나와 유행관여도가 브랜드 태도 형성에 있어 조절적인 역할을 하는 변수임이 밝혀졌다. 유행관여도의 경우 <표 7>에서 보는 것과 같이 디자인이 혁신적일 경우에만 브랜드 태도 형성에 있어 조

<표 7> 소비자 특성을 조절변수로 한 브랜드 태도의 조절회귀분석결과

가 설	종속변수	독립변수, 조절변수	β	t 값	R <sup>2</sup>	F 값
4	브랜드 태도	브랜드 혁신성	0.233	2.278*	0.055	5.189*
		유행관여도	0.257	2.515*	0.087	4.242*
		나 이	0.235	2.323*	0.086	4.178*
		패션 지출비	0.239	2.472*	0.151	9.081***
		총 수입	0.232	2.236*	0.055	2.585
		브랜드 혁신성 x 유행관여도	1.542	2.624*	0.153	5.311**
		브랜드 혁신성 x 나이	0.190	0.240	0.086	2.775*
		브랜드 혁신성 x 패션 지출비	-0.615	-1.576	0.165	6.983***
		브랜드 혁신성 x 총 수입	-0.693	-1.388	0.075	2.383
		브랜드 전통성	0.298	2.961**	0.890	8.768**
		유행관여도	0.290	2.894**	0.106	5.290**
		나 이	0.295	2.961**	0.117	5.916**
		패션 지출비	0.216	2.110*	0.136	8.146**
		총 수입	0.296	2.920**	0.089	4.350*
		브랜드 전통성 x 유행관여도	0.969	1.603	0.132	4.446**
		브랜드 전통성 x 나이	1.196	0.962	0.127	4.249**
브랜드 전통성 x 패션 지출비	0.003	0.007	0.126	5.370**		
브랜드 전통성 x 총 수입	0.983	1.581	0.114	0.013*		

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

절적인 역할을 하는 것으로 밝혀졌으며 디자인이 전통적일 경우에는 디자인 특성이 브랜드 태도에 영향을 미침에 있어 유행관여도에 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 나이, 월 평균 패션 지출비, 가계 총 수입의 변수와 디자인 특성의 상호작용을 살펴본 결과 이들은 디자인 특성이 브랜드 태도 형성에 영향을 미칠 때 조절적인 역할을 하는 변수가 아닌 것으로 밝혀졌다.

따라서 럭셔리 브랜드는 브랜드 태도를 형성함에 있어 소비자들의 유행관여도에 따른 고객 세분화 자료를 혁신적인 디자인의 상품 기획에 반영하여 긍정적인 브랜드 태도를 형성할 수 있도록 하는 것이 중요하겠다.

소비자 특성에 따라 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향이 상이할 것이라는 가설 5의 검증 결과 소비자 특성 변인은 브랜드 태도가 구매의도에 영향을 미칠 때 조절적인 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 따라서 가설 5는 기각되었으며 브랜드 태도는 소비자 특성과 관계없이 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

디자인 특성이 구매의도에 영향을 미침에 있어 소비자 특성의 조절적인 역할을 검증 해 본 결과는 <표

8>과 같다. 소비자 특성 중 유행관여도와 월 평균 패션 소비 지출 요인이 디자인 특성과 상호작용을 통해 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 유행관여도는 브랜드의 디자인 특성이 혁신적일 경우에만 구매의도 형성에 조절적인 영향을 미치며, 월 평균 패션 소비 지출은 디자인 특성이 전통적일 경우에만 구매의도에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 그러나 두 변인이 브랜드의 디자인 특성에 따라 부분적으로 채택되었음은 회귀분석 시 다른 변인들의 영향을 동시에 받음에 의해 그 영향력의 변화가 일어났기 때문이라고 추정할 수 있다. 나이와 월 평균 가계 총 수입은 럭셔리 브랜드의 디자인 특성이 구매의도에 영향을 미칠 때 조절적인 역할을 하는 변수가 아닌 것으로 밝혀졌다.

따라서 앞서 살펴본 브랜드 태도의 경우와 같이 구매의도 형성에 있어서도 혁신적인 디자인 특성과 소비자의 유행관여도를 연결지어 고려하는 것이 필요할 것으로 사료되며, 유행관여도가 높은 소비자의 특성을 기초자료로 사용하여 혁신적인 디자인의 상품을 개발할 필요가 있다고 생각한다. 또한 월 평균 패션 상품 소비를 위한 지출비는 전통적인 디자인 특성

<표 8> 소비자 특성을 조절변수로 한 구매의도의 조절회귀분석결과

가 설	종속변수	독립변수, 조절변수	$\beta$	t 값	R <sup>2</sup>	F 값
6	구매의도	브랜드 혁신성	0.302	3.008**	0.091	9.047**
		유행관여도	0.328	3.284**	0.129	6.609**
		나이	0.330	3.010**	0.098	4.824*
		패션 지출비	0.308	3.308**	0.228	13.152***
		총 수입	0.303	2.989**	0.091	4.481*
		브랜드 혁신성 x 유행관여도	1.555	2.718**	0.197	7.184***
		브랜드 혁신성 x 나이	-0.333	-0.423	0.100	3.246*
		브랜드 혁신성 x 패션 지출비	-0.490	-1.296	0.243	9.395***
		브랜드 혁신성 x 총 수입	-0.711	-1.455	0.113	3.730*
		브랜드 전통성	0.185	4.027***	0.034	16.215***
		유행관여도	0.182	3.966***	0.037	8.820***
		나이	0.185	4.013***	0.030	8.200***
		패션 지출비	0.184	4.023***	0.050	12.038***
		총 수입	0.185	4.002***	0.034	8.096***
		브랜드 전통성 x 유행관여도	0.139	0.453	0.031	5.939**
		브랜드 전통성 x 나이	-0.035	-0.141	0.028	5.461**
		브랜드 전통성 x 패션 지출비	0.586	2.740**	0.066	10.641***
브랜드 전통성 x 총 수입	0.212	0.835	0.036	5.626**		

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

이 구매의도에 영향을 미칠 때 조절적인 역할을 하는 것으로 밝혀졌으므로 전통적인 디자인의 상품을 출시할 경우 패션 지출비 요인과 관련된 소비자 특성에 관한 고려가 대상 고객 선정에 도움이 될 것이다.

본 연구에 사용된 소비자 특성 중 유행관여도와 월 평균 패션 소비 지출은 의생활 특성과 관련이 큰 요인들로 인구통계학적 변인보다는 의생활 특성과 관련된 변인이 디자인 특성에 따른 브랜드 태도 및 구매의도 형성에 있어 유의한 영향을 미치는 조절적인 변인임을 알 수 있었다.

**5. 상품 카테고리별 디자인 특성에 따른 구매의도 차이**

럭셔리 상품 구매 시 상품 카테고리별로 선호하는 디자인의 차이가 있는지를 알아보기 위해 실험 브랜드를 혁신적인 브랜드와 전통적인 브랜드로 분류하고 해당 브랜드의 구매의도를 카테고리별로 나누어서 t-test를 실시한 결과는 <표 9>와 같다. 의류상품의 경우 혁신적인 브랜드와 전통적인 브랜드 간에 구매의도의 차이가 없었으며 가방, 신발, 액세서리의 경우에는 디자인 특성에 따른 구매의도의 차이를 보였다. 가방, 신발, 액세서리의 경우 혁신적인 브랜드의 구매의도가 전통적인 브랜드의 구매의도보다 높았다. 모든 카테고리에서 혁신적인 브랜드의 구매의도가 더 높게 나타났으며 따라서 카테고리에 따른 선호 디자인 특성에는 차이는 없었다. 럭셔리 브랜드의 경우 카테고리 상관없이 혁신적인 브랜드의 구매의도가 전통적인 브랜드 보다 높은 것을 알 수 있었으며 따라서 럭셔리 브랜드는 상품 디자인에 혁신적인 요소를 담는 것이 매출 증대에 도움이 될 수 있을 것이라고 생각된다.

**V. 결론 및 제언**

본 연구는 럭셔리 소비자의 구매행동을 밝히고, 럭셔리 브랜드를 디자인 특성에 따라 분류하여 디자인의 혁신적 특성과 전통적 특성이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 밝힘에 있어 소비자 특성이 조절적인 역할을 하는지 알아보았으며, 선호하는 디자인 특징이 카테고리별로 상이한가를 탐색적으로 연구해 보았다. 본 연구의 결론과 이에 관련된 제언은 다음과 같다.

첫째, 여성 럭셔리 브랜드 소비자들은 의류, 가방, 신발, 액세서리 모두 샤넬 브랜드를 가장 선호하였으며, 이들이 가장 많이 구매한 브랜드는 루이비통이었다. 상품군 중에서는 가방의 소비가 가장 많았으며 구매빈도는 연 평균 1~2회 정도를 소비하는 소비자가 절반 이상인 60% 정도를 차지하였다. 럭셔리 브랜드는 디자인 특성에 따라 혁신적인 브랜드와 전통적인 브랜드의 두 그룹으로 분류할 수 있었다.

둘째, 상품 디자인 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 디자인의 혁신적 특성과 전통적 특성 모두 브랜드 태도에 유의한 영향을 미쳤으며, 구매의도에는 디자인의 혁신적인 특성만 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 상품의 디자인은 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미치는 주요한 요인임이 증명되었고, 럭셔리 브랜드는 디자인에 혁신 요소를 담는 것이 더욱 중요할 것이라고 할 수 있다. 또한 기존의 연구들과 마찬가지로 럭셔리 브랜드의 경우에도 브랜드 태도가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀져 긍정적인 브랜드 태도를 형성할 수 있도록 하는 노력이 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서 다룬 소비자 특성인 유행관여도,

**<표 9> 상품 카테고리별 디자인 특성에 따른 구매의도 차이**

구 매 의 도		평 균	표준편차	t 값
의 류	혁신적 브랜드	3.123	1.121	0.234
	전통적 브랜드	3.098	1.095	0.236
가 방	혁신적 브랜드	3.684	0.993	5.243***
	전통적 브랜드	3.153	1.161	5.081***
신 발	혁신적 브랜드	3.286	1.058	5.777***
	전통적 브랜드	2.699	1.075	5.759***
액세서리	혁신적 브랜드	3.550	0.961	6.157***
	전통적 브랜드	2.939	1.145	5.938***

\*\*\*p<.001

나이, 패션 소비 지출비, 가계 총 수입 중 의생활 특성 변인인 유행관여도만이 디자인 특성이 브랜드 태도에 영향을 미칠 때 조절적인 역할을 하는 것으로 밝혀졌으며, 브랜드의 혁신적인 디자인 특성이 브랜드 태도에 영향을 미칠 때 정의 방향으로 조절적인 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 그러나 소비자의 특성은 브랜드 태도가 구매의도에 영향을 미칠 때 조절적인 역할을 하지 않는 것으로 나타나 브랜드 태도는 소비자의 특성에 관계없이 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

또한 디자인 특성이 구매의도에 영향을 줄 때 조절적인 역할을 하는 소비자 특성 요인으로는 유행관여도와 월 평균 패션 상품을 소비하기 위한 지출 정도가 있었다. 유행관여도는 브랜드 태도에서와 마찬가지로 상품 디자인이 혁신적일 경우에만 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 패션 소비 지출 정도는 상품 디자인이 전통적일 경우에만 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 나이와 가계 총 수입은 디자인 특성에 따른 브랜드 태도와 구매의도 형성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 이와 같은 인구통계학적 요소에 따른 디자인의 차별화는 필요하지 않을 것으로 생각되며, 이는 디자인 기호가 연령이나 가계수입에 상관없이 개인적인 기호와 관련된 것이기 때문이라고 예측해 볼 수 있다. 그러나 패션에 대한 관심인 유행관여도나 패션 소비를 위한 지출과 같은 의복 행동적 특징에 따른 디자인의 차별화는 필요할 것으로 보이며 이를 위해 럭셔리 소비자들의 의생활 특성 변인에 대한 자세한 분석이 필요할 것으로 사료된다.

넷째, 디자인 특성에 따른 구매의도가 상품 카테고리별로 차이가 있는지를 알아본 결과, 의류상품의 경우 디자인 특성에 따른 구매의도의 차이가 없었으며, 가방, 신발, 액세서리의 경우 혁신적인 디자인이 전통적인 디자인보다 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 럭셔리 브랜드의 경우 상품 카테고리별로 차별화된 디자인 특성을 반영하기 보다는 혁신적인 상품을 디자인 하는데 초점을 두는 것이 매출 증가에 긍정적인 역할을 할 것으로 예상된다.

본 연구의 결과는 럭셔리 브랜드의 디자인 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미치는 요인임을 증명하였으며, 럭셔리 브랜드의 디자인 특성 중 혁신적인 특성이 전통적인 특성보다 긍정적으로 평가된다는 점을 밝히고 있다. 또한 대부분의 럭셔리 소비

자들은 유행관여도가 높다는 점에 착안하여 이들의 브랜드 태도와 구매의도 형성에 영향을 미치는 디자인 요소인 혁신적 특성에 대한 중요성이 강조되어야 할 것이다. 이점을 기초적인 자료로 참고하여 패션 지향적이고 트렌드에 앞서가는 마케팅 전략의 구사가 브랜드 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

최근 럭셔리 상품을 소비하는 젊은 소비자층이 확산됨에 따라 이들의 구매력을 고려하여 럭셔리 소비를 촉진시키기 위해 브랜드들이 엔트리 상품(Entry Items)을 확대해가고 있다. 소비자의 연령이나 경제적 특성은 럭셔리 소비에 유의한 영향을 미치는 변수이나 디자인 특징에 따른 브랜드 태도 및 구매의도에 영향을 미치는 변수는 아닌 것으로 밝혀진 결과 연령이나 경제력에 의한 디자인 차별화보다는 타 브랜드와 차별화되는 고유한 디자인 아이덴티티를 바탕으로 한 혁신적인 디자인으로 소비자들로 하여금 브랜드에 대해 보다 강력하고 긍정적인 태도를 갖도록 하는 것이 더욱 중요할 것으로 생각된다.

그러나 본 연구는 표본수가 92명에 지나지 않아 연구의 일반화에 제한점을 가지고 있다. 또한 연구의 대상으로 사용된 5개의 브랜드가 모든 럭셔리 브랜드를 대변하기 어려우며 브랜드 태도나 구매의도 측정에 있어 디자인 특성 외에 요인이 작용했을 가능성을 배제하지 못한 한계점을 가지고 있다. 본 연구의 결과가 실무적으로 활용되기 위해서는 소비자의 다양한 의생활 특성 변인에 대한 고찰이 필요할 것으로 보이며 혁신적인 디자인 특징에 대한 추가분석이 뒤따라야 할 것이다. 후속연구로는 상품 디자인의 특성이 인지도와 브랜드 자산 형성에 미치는 영향을 실질적으로 검토해 보는 것도 의미 있을 것으로 생각된다.

## 참고문헌

- 고은주. (2009). *럭셔리 브랜드 마케팅*. 서울: 예경.
- 고은주, 김은영, 박경애, 박은주, 성희원, 이미영, 이승희, 이윤정. (2009). *패션마케팅 현재와 미래*. 서울: 박영사.
- 고은주, 오선민. (2009). 럭셔리 브랜드의 고객자산에 관한 연구. *한국의류학회지*, 33(7), 1025-1037.
- 김경훈, 고은주, Graham Hooley, Nick Lee, 이동해, 정홍섭, 전병주, 문학일. (2008). 상표자산과 구매의도와와의 관계에 관한 국제비교연구. *마케팅과학연구*, 18(4), 245-276.
- 김은영. (2003). *여대생의 해외 유명 브랜드에 대한 태도 및 구매의도에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학

위 논문.

- 김정구, 안용현. (2000). 브랜드 개성의 FCB 모델에 따른 역할에 관한 연구. *광고학연구*, 11(4), 65-85.
- 김효진, 이혜주. (2009). 웰빙 사회의 소비자 가치 지향, 지각된 가치, 브랜드 선호도가 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 15(1), 327-341.
- 박현희, 전종욱, 박원일. (2007). 패션 브랜드의 지각된 품질과 VMD 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 12(1), 55-70.
- 박혜원, 임숙자. (1992). 유행관여에 따른 여성 기성복 상표이미지 포지셔닝 연구. *한국의류학회지*, 16(4), 393-403.
- 보스하르트, 다비트. (1997). *소비의 미래*. 박종대 옮김 (2001). 서울: 생각의 나무.
- 슈발리에 미셀, 바칼로보 체릴드. (2007). *럭셔리 브랜드 경영*. 손주연 옮김 (2007). 서울: 미래의 창.
- 이두희. (2002). *광고론*. 서울: 박영사.
- 이승희, 이랑, 정소연. (2003). 패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1241-1251.
- 이원정, 이경희. (2008). 컬렉션에서 보여진 해외 유명 브랜드의 Bag 디자인 특성. *한국의류학회지*, 32(10), 1487-1496.
- 장은영. (1997). 국내 및 수입 유명 의류에 대한 소비자 선호요인 비교연구. *한국의류학회지*, 21(1), 182-193.
- 전경숙, 박혜정. (2005). 패션 성향과 소비자 독특성 욕구가 명품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(2), 231-241.
- 전경숙, 박혜정. (2005). 자민중중심주의, 패션선도력의 관계 및 명품 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(11), 1498-1506.
- 전수영. (2005). 버버리 패션 명품 소비자의 동조성과 개성에 관한 연구. *복식*, 55(3), 136-149.
- 정혜영. (2000). 여대생들의 유명 브랜드 의류에 대한 태도 및 구입의도 연구. *복식문화연구*, 8(1), 1-14.
- 최선행. (2001). 패션 명품에 대한 태도 연구. *복식문화연구*, 9(6), 842-854.
- 최선행. (2003). 지각된 제품 특성과 과시적 소비 성향이 패션 명품 관여에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(2), 209-218.
- 홍금희, 이은영. (1992). 의복 만족모형의 경로연구: 상표 수준과 소비자 관여의 기대선행변수를 중심으로. *한국의류학회지*, 16(4), 535-548.
- 홍희숙, 류성민, 문철우. (2007). 의류 브랜드 커뮤니티의 이용욕구 충족과 커뮤니티 몰입의 관계: 의류 브랜드 이미지의 조절효과. *마케팅과학연구*, 17(4), 51-89.
- 황선진, 송기은, 이윤경. (2003). 조정변수로서 소비자의 유행관여, 상표친숙성, 부정적 정보가 의류 상표 확장평가에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(1), 9-17.
- Howard, A. D. (1994). A detachment-limited model of drainage basin evolution. *Water Resources Research*, 30, 2261-2285.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of structural antecedents of attitude toward the advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Park, H. J., Rabolt, N. J., & Kyung, S. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 244-259.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.