

자민족중심주의, 패션선도력의 관계 및 명품구매태도에 미치는 영향에 관한 연구

전경숙[†] · 박혜정^{*}

한성대학교 의류패션산업전공, *한국산업기술대학교 교양학과

The Relationship of Ethnocentrism and Fashion Leadership and their Influences on Purchasing Attitude toward Luxury Brands

Kyung Sook Jeon[†] · Hye Jung Park^{*}

Division of Apparel & Fashion Business, Hansung University

*Dept. of Liberal Art, Korea Polytechnic University

(2005. 4. 12. 접수)

Abstract

This study intended to identify the effects of consumer ethnocentrism and fashion leadership on purchasing attitude toward luxury brands. This study also identified differences in consumer ethnocentrism and fashion leadership according to demographic characteristics and the relationship between ethnocentrism and fashion leadership. The data used in this study were gathered through surveying university students living in Seoul using convenient sampling method, and 325 questionnaires were used in t test, F test, and regression analysis. The results showed significant differences in consumer ethnocentrism according to age, clothing expenditure, monthly pocket money and in fashion leadership according to age, major, clothing expenditure, monthly pocket money, and monthly household income. There was no significant relationship between consumer ethnocentrism and fashion leadership. Consumer ethnocentrism negatively influenced the purchasing attitude whereas fashion leadership influenced positively. The results of this study provide insights into young consumers' increasing demands toward luxury brands and suggest some promotional tools that might prove effective.

Key words: Consumer ethnocentrism, Fashion leadership, Purchasing attitude for luxury brands; 자민족 중심주의, 패션선도력, 명품구매태도

I. 서 론

최근의 패션산업은 글로벌라이제이션(globalization)의 영향으로 국가 간의 무역장벽이 미약할 뿐 아니라 글로벌 소싱(global sourcing)이 보편화되어 원산지의 개념이 희미해지고 있는 실정이다. 이에 반해 브랜드의 영향력은 날로 증대되어 인지도가 높은 명품브랜드

드는 제조국에 관계없이 고가로 팔리고 있는 실정이다. 소비자들은 해외여행 자유화로 다양한 브랜드를 접하고 있을 뿐 아니라 인터넷에 의한 정보의 공유와 판매가 시공을 초월하여 이루어지고 있다. 앞으로 패션기업은 더욱 다국적화될 것으로 예상되며 국내 패션시장에서 세계적인 명품브랜드와의 경쟁은 더욱 치열해 질 것이다. 최근에는 명품패션시장에서도 세분화 현상이 일어나고 있으며 20-30대가 명품브랜드의 주요 구매연령층으로 분석되고 있다(“명품이 젊어

[†]Corresponding author

E-mail: ksjeon@hansung.ac.kr

진다”(2004). 이는 패션상품의 구매는 사회학적 상징성과 동시에 개인적인 의미가 내재화된 것임을 말하는 것이다. 특히 명품의 개념이 소유자에게 위신성을 부여하고 준거집단에게 우월감을 얻게 할 수 있는 상품(이승희 외, 2003)이어야 하므로 목표 타겟을 대상으로 한 다양한 접근 방법이 요구된다.

외국브랜드들이 성공적으로 시장에 진입하기 위해서는 지역적, 문화적 차이를 극복할 수 있는 효과적인 마케팅 전략을 수립해야 한다. 오늘날 세계적인 패션기업들은 고도로 발달된 전략을 가지고 진출하는 시장에 대해 면밀한 분석과 검토를 통해 세련된 전략으로 문화적인 차이를 효과적으로 이용하고 있는 실정이다. 이제는 명품브랜드의 소비에 대한 새로운 시각이 필요할 것으로 생각된다(성영신 외, 2003). 기존의 과소비적 관점에서가 아니라 소유물의 가치를 통한 효과적인 자기표현의 수단으로 사용되고 있음을 인식하여야 할 것이다. 따라서 국내 패션기업에서도 기호적 소비에 대처할 수 있는 능력을 갖추고 소비시장의 변화에 능동적으로 대처하기 위해 노력해야 한다. 이를 위해 소비자들의 명품구매와 관련된 다양한 변수들에 대한 고찰이 필요하다. 기존의 연구에서는 지위 상징이나 과시성, 물질주의 등의 변수에 관련된 연구들이 이루어졌다. 그러나 현재 명품구매가 경제적 가치로서의 과시적 기능보다는 상징적 가치의 만족감을 더 중시하고 타인지향적 소비에서 내면지향적인 형태로 변화하고 있으므로 좀 더 개인적인 가치결정요인을 설명할 수 있는 변수를 사용한 연구가 필요할 것으로 생각된다.

자민족중심주의는 외국상품의 구매와 관련된 연구에서 많이 다루어지는 변수이나 시대적 상황에 따라 유동적인 양상을 보이고 있으며 소비자의 인구통계적 특성 등에 따라서도 일관적이지 못한 것으로 보고되고 있다. 현재 급속한 개방화가 진행되면서 소비자들이 갖고 있는 문화적 폐쇄성이 미약해지고 특히 젊은 계층에서는 명품브랜드의 소비에서도 개방적 태도를 보일 것으로 예상되므로 기존의 연구와는 차이가 있을 것으로 생각된다. 따라서 이들 계층의 증가하는 명품소비에 대처하는 효과적인 소구전략의 수립을 위해서도 자민족중심적인 경향에 대한 검토가 필요할 것으로 생각된다. 또한 패션선도력은 새로운 패션에 대한 관심과 수용을 측정하는 변수로 패션선도자들의 특성은 남과 다른 것의 선택에서 자유롭고 개성적인 성향을 보이므로 희귀성과 소수성을 지향

하는 명품브랜드의 소비에 더 긍정적인 태도를 보일 것으로 생각된다. 그런데 자민족중심주의가 강한 소비자는 보수적인 경향이 크기 때문에 따라서 패션선도력이 낮을 것으로 유추되므로 이들 변수 사이의 관계를 규명하는 것도 흥미있는 일이 될 것으로 생각된다.

본 연구에서는 자민족중심주의와 패션선도력에 대해 인구통계적 변수에 따른 차이를 살펴보고, 자민족중심주의와 패션선도력의 관계를 분석하고자 한다. 또한 자민족중심주의와 패션선도력이 명품구매태도에 미치는 영향을 명품구매의 주요 계층으로 부각되고 있는 20대를 대상으로 조사하고자 한다. 명품에는 의류와 화장품, 잡화 등에 이르기까지 다양한 상품 범주가 존재하므로 상품범주를 구체적으로 제한하는 것이 바람직할 것으로 생각되어(하수진, 2003), 연구품목을 가방으로 한정하였으며 본 연구에서의 명품 브랜드는 라이선스를 포함하지 않는 순수한 수입완제품을 의미하며 가방은 지갑, 핸드백, 여형용 가방을 포함시킨 포괄적인 의미로 사용하였다.

II. 이론적 배경

1. 자민족중심주의

자민족중심주의는 자신이 속한 집단의 문화와 가치관을 중심으로 다른 집단을 평가하고 해석하면서 자신들과 다른 집단은 배척하고 동일한 집단은 맹목적으로 수용하는 경향을 의미한다. 자민족중심주의는 애국심, 보수경향 등과 관련이 큰 개념으로 간주되고 있으며 소비자 행동에 있어서는 외국제품이나 기업에 대한 배타적인 태도로 표출되는데 이는 자민족중심주의가 강한 소비자들이 외국제품의 구입이나 외국기업의 이용을 자국경제에 해가 되거나 비애국적인 행위라고 생각하기 때문이다. 자민족중심주의가 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 본격적인 연구는 자민족중심주의의 측정척도를 개발한 Shimp and Sharma(1987)에 의해 제기되었으며 이들은 미국 소비자들을 대상으로 자민족중심주의가 태도와 같은 관련 변수들에 대하여 영향을 미친다는 사실을 입증하였다. 이 후 이들이 개발한 척도는 Netemeyer et al.(1991)에 의해 미국 이외에도 독일, 프랑스, 일본의 소비자들 대상으로 신뢰도와 타당도가 검증되었다(이동대, 신창훈, 2001).

자민족중심주의에 대한 인구통계적 특성을 보면

Han(1988)의 연구에서는 나이가 많을수록, 유색인종보다는 백인이, 남성보다는 여성이 자민족중심적 성향이 강하다고 보고하고 있다. 그러나 인구통계적 차이에 관해서는 일관적이지 않아서 Han(1988)의 연구와 일치하는 결과를 보이지 않는 연구(Dornoff et al., 1974)도 있다. 그 이유는 자민족중심주의의 측정방법에서부터 지역적인 문제, 연령의 범위, 조사대상 품목이나 조사 방법(질문지, 인터뷰, 대면조사 등)에 따라 결과가 다를 수 있기 때문이다. 또, Han(1988)의 연구에서 자민족중심적인 의식을 갖고 있는 소비자는 행동적인 측면에서 차이를 보일 수 있으나 수입품 구매에 대한 죄의식을 유발하려는 의도의 광고는 효과적이지 못하다고 하였다. 이는 Ettenson et al.(1988)의 연구에서 애국심 호소를 이용한 소매점의 TV 광고는 제품구매에 별 영향을 미치지 않는다고 한 것과 같은 결과로 해석된다. 따라서 태도를 구성하는 다차원적인 접근방법으로 이해할 필요가 있을 것으로 생각된다.

자민족중심주의에 관한 선행연구들을 종합해 보면 1990년대 이전에 이루어진 연구(Han, 1988)에서는 자민족중심주의적 경향이 비교적 강하게 나타나고 구매에도 강한 영향력을 미쳐서 상품의 제조와 관련한 원산지에 대한 연구가 활발히 이루어졌음을 알 수 있다. 1990년대에 들어서면서 자민족중심주의적 경향이 지속적으로 나타나고 있으나(Brodowsky, 1998) 그 정도가 미약해지면서 구매와 강한 연결 결과를 보이는 연구들이 현저히 줄어들고 있는 것으로 보인다(노성호, 1992; 안소현, 1996). 앞으로도 글로벌화가 더욱 진행되어 국가 간의 교역량이 증대되고 WTO 체제하에서 무역장벽이 낮아지는 자유무역으로 인해 자민족중심주의적 경향은 더욱 약화될 것으로 예상된다.

우리나라에서도 90년대 말부터 해외여행의 자유화, 해외유학의 증가, 유통시장 개방, 병행수입제 도입, 그리고 글로벌 소싱에 의한 해외생산에 이르기까지 패션시장에서 수입상품이 급증하고 있다. 이에 따라 시장 개방 초기 고가 상품으로 일부 계층에 한정된 시장 범주를 넘어서 초저가에서 초고가에 이르기까지 다양한 계층을 대상으로 수입품시장이 급증하는 상황변화로 인해 패션시장에서 국적의 개념이 사라지고 있다. 또한 인터넷과 미디어의 발달로 정보가 공유되며 언제, 어디서나 세계 각지의 상품을 구매할 수 있는 글로벌화의 현장에 살고 있다. 따라서 시대적 상황에 따라 소비자들이 갖고 있는 자국중심주의적 경향은 변하게 될 것이고 이에 따라 수입품과 국

내품의 시장접근전략도 달라져야 할 것이다.

Shimp and Sharma(1987)에 의하면 자민족중심주의가 강한 소비자는 시장에서 판매되는 수입품에 대해 적대적인 감정을 지니나, 그렇지 않은 소비자는 상대적인 이점(benefit) 위주로 평가를 내리는 차이가 있다고 지적하고 있다. 따라서 그들의 태도는 특정 상품의 구매에 대한 각론적인 행동경향이라면 자민족중심주의는 좀 더 총론적인 개념으로 감정에 근거한 일반적인 사고경향이라고 하였다. 따라서 자민족중심적인 소비자일지라도 실제 구매에서는 자신에게 유리한 선택을 할 수 있다는 점을 간과해서는 안 될 것이다. 즉 자민족중심주의는 태도의 선행변수로 경향을 설명하고는 있지만 자민족중심주의가 강한 소비자도 실제 구매에서는 상대적 이점(relative advantage)에 의해 구매할 가능성이 존재할 수 있다는 점을 인식해야 할 것이다. 특히 패션상품의 구매에서는 고려하는 기준이 더 복잡할 수 있으며 패션선도력은 또 다른 변수로 작용할 것이다.

자민족중심주의적 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 보수적이고 나이가 많을 것으로 예상할 수 있는 반면 패션선도력이 높은 소비자는 젊고 변화를 좋아하며 사회적인 규범에 동조하려는 동조적 경향이 약한 것이 일반적인 특징이다. 따라서 패션리더는 일반 패션추종자에 비해 자민족중심주의가 낮을 것으로 예상되며 자민족중심주의와 패션경향은 부적인 관계가 있을 것으로 유추할 수 있다. 만약 이러한 경향이 입증된다면 이 결과는 패션제품 제조업체의 생산지 결정이나 수입패션시장의 마케팅전략에 영향을 미칠 것으로 예상되므로 이들 요인의 관계를 규명하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

2. 패션선도력

패션선도자는 수적으로 패션추종자에 비해 작지만 그들의 선택에 의해 새로운 스타일이 가지적으로 소개되고 노출되므로 시장에서 미치는 영향력을 고려할 때 유행의 확산현상에서 매우 중요한 역할을 한다(Kaiser, 1990). 특히 희귀성과 소수성을 주된 가치로 하는 명품브랜드에서는 패션선도자의 선택과 구매, 또는 태도와 인지는 상품의 전파에 영향을 미칠 것으로 생각된다. 그러나 명품소비와 관련하여 패션선도력의 영향력을 규명한 연구를 찾아보기 어렵다. 패션선도자들이 수입품에 대해 어떠한 태도를 갖는가 하

는 것을 이해하는 것은 패션소비자의 심리적 과정을 연구하는데 도움을 줄 뿐 아니라 마케터들이 시장을 이해하고 접근할 때 사용하는 정책 수립에 좋은 정보가 될 것이다.

Behling(1992)은 지난 35년간 이루어진 유행전파에 관한 논문들에 대한 문헌연구를 통해 패션선도력과 패션혁신성 그리고 유행채택에 영향을 미치는 변수들에 대하여 고찰하였다. 패션선도력에 영향을 미치는 변수로는 연령, 결혼여부, 교육, 자녀유무, 소득, 사회경제계층, 성, 인종의 인구통계적 변수와 사회성, 자기애, 동조성, 경쟁심, 모험심의 사회심리적 변수, 그리고 패션관심과 혁신성을 지적하고 있다. 또 유행의 초기채택자에 대한 특성은 젊고 미혼이며 자녀가 없을 경우가 많고 비교적 고소득에 전문직 종사자이며 여자가 더 많다고 하였다. 그리고 이들은 유행에 대한 관심이 많아서 패션잡지를 읽으며 사회성이 높으며 동조적이며 경쟁적이고 과시적인 성향이 강한 것으로 문헌자료를 종합하였다.

패션지향적인 성향이 높은 소비자는 패션과 관련된 활동에 더 많은 시간을 사용하고 관심을 가지고 따라서 금전의 지출도 많아질 것으로 생각되므로 개인의 라이프스타일에 차별적인 기준으로 제시되고 있다(Gutman & Mills, 1982). 패션리더들은 추종자들에 비해 자극에 민감하며 일시적이지만 리더쉽이 강하고 독단적이고 모험심과 과시적 성향이 높다고 하였다(Goldsmith et al., 1991). 의복추구혜택에서도 패션리더들은 브랜드, 개성 그리고 유행 추구가 높게 나타난 반면 추종자들은 의복의 활동성을 중요시 하는 것으로 나타나서(이승희, 임숙자, 1998) 패션선도력은 명품소비에 영향을 미치는 변수가 될 것으로 가정하여 명품구매의도와와의 관련성을 규명하고자 한다.

또한 패션선도력과 자민족중심주의의 관계 규명을 통해 패션선도자의 자민족중심적 경향을 평가하고자 한다. 미국 소비자를 대상으로 패션선도자와 패션추종자의 자민족중심주의의 차이를 연구한 Beaudoin et al.(1998)에 의하면 그 결과는 일관적이지 않거나 매우 미약한 것으로 나타나고 있다. 오히려 조사대상자의 연령이 자민족중심주의에 미치는 영향이 더 크게 작용하는 것으로 결론짓고 있다.

요약하면 패션선도자는 후기 구매자들에게 영향을 미치므로 수입의류와 국내 생산의류의 구매에 대한 패션선도자들의 태도와 인지는 의미를 갖는다고 할 수 있다. 일반적으로 자민족중심주의는 태도에 영향

을 줄 수 있는 선행변수로 이해되고 있으며 외국제품이나 외국제품의 구입에 대하여 부정적인 태도를 보이게 되는 것이다. 자민족중심주의는 수입브랜드 상품의 시장 확장 전략에 부정적인 영향력을 미칠 것으로 예상되고 이와 반대로 패션선도력은 긍정적인 요인이 될 것으로 생각되므로 이들이 명품구매태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

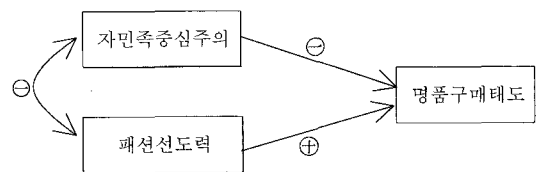
본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1: 자민족중심주의와 패션선도력의 인구통계적 특성을 분석한다.
- 연구문제 2: 자민족중심주의와 패션선도력의 관계를 분석한다.
- 연구문제 3: 자민족중심주의와 패션선도력이 명품구매태도에 미치는 영향을 분석한다.

특히 연구문제 2에서 자민족중심주의와 패션선도력의 선행연구를 검토한 이론적 배경의 내용으로 볼 때 부(-)의 관계가 있을 것으로 유추되며 연구문제 3에서 자민족중심주의는 명품구매태도에 부(-)의 영향을, 패션선도력은 정(+)의 관계가 있을 것으로 예상되므로 연구문제를 위한 가설적 경로모형은 <그림 1>과 같다.

2. 자료수집

연구대상은 대학에 재학 중인 서울 및 수도권에 거주하는 365명의 20대를 대상으로 하였다. 회수된 질문지 중 응답상태가 불성실한 40매를 제외한 325부가 통계분석에 사용되었다. 응답자의 분포를 보면 남자 127명, 여자 193명이고 연령은 18세에서 28세이며 평균은 22.1세이다. 월 평균 가계 총소득은 200만원 이상~400만원 미만인 163명(55.7%)으로 가장 많았



<그림 1> 가설적 연구모형

으며, 그 다음으로 400만원 이상~600만원 미만은 73명(24.9%), 200만원 미만이 30명(10.2%), 600만원 이상이 27명(9.2%)의 순으로 나타났다. 한 달 평균 용돈(부모님으로부터 받은 용돈 및 아르바이트 수입 포함)은 20만원 이상~40만원 미만이 160명(50.0%)로 가장 많았으며, 다음으로 40만원 이상~60만원 미만이 69명(21.6%), 20만원 미만이 54명(16.9%), 60만원 이상~80만원 미만은 18명(5.6%), 80만원 이상이 19명(5.9%)의 순으로 나타났다. 또한 한 달 평균 의복비 지출은 10만원 미만이 170명(53.3%)으로 가장 많았으며, 다음으로 10만원 이상~30만원 미만이 142명(44.5%), 30만원 이상~50만원 미만이 6명(1.8%), 50만원 이상이 1명(0.3%)의 순으로 나타났다. 지난 3년 동안의 해외명품구매빈도에 대한 응답자들의 반응을 보면 전혀 사지 않았다가 절반(50.0%)으로 나타났으며 구매빈도에 있어서는 1~2번(27.2%)이 가장 많이 나타났으며 다음으로 3~4번(10.4%), 5~6번(8.4%), 7번 이상(4.0%)으로 나타났다.

3. 연구방법

본 연구에 사용된 인구통계적 문항으로는 성별, 연령, 전공, 한 달 용돈, 월 의복비, 가계 총소득이다. 패션선도력을 측정하는 문항으로는 Gutman and Mills(1982)에 의해 개발된 문항 중에서 4문항을 사용하였으며 Cronbach's α 는 .8287이다. 자민족중심주의를 측정된 문항은 Shimp and Sharma(1987)가 개발한 CETSCALE의 17문항이 사용되었으며 Cronbach's α 는 .9457로 측정도구의 신뢰도는 높은 것으로 볼 수 있다. 자민족중심주의와 패션선도력을 측정된 문항은 리커트형의 5점 척도를 사용하였으며 1점은 '전혀 그렇지 않다'이고 5점은 '매우 그렇다'이며 점수가 클수록 강한 성향을 가지고 있는 것으로 설정되었다. 명품구매태도는 Ajzen and Fishbein(1980)이 제시한 바와 같이 행동(구매)과 대상(명품브랜드의 가방), 시간(앞으로 1년 이내)을 제시하였으며 4쌍의 형용사(바람직하다-바람직하지 않다, 즐겁다-불쾌하다, 가치

있다-가치 없다, 유익하다-해롭다)를 양극척도(bipolar scale)로 하여 -3점에서 3점까지의 척도를 사용하였다. 분석방법은 인구통계적 차이는 t-test와 F-test를 실시하였고 그 외에 상관분석과 신뢰도 검정을 실시하였으며 회귀분석을 실시하여 경로간의 인과관계를 규명하고자 하였다(이은영, 정인희, 2002). 통계처리는 SPSS WIN 10.0을 사용하였다.

IV. 연구결과 및 결론

1. 자민족중심주의와 패션선도력의 인구통계적 특성

<표 1>은 측정변수들의 기술통계량을 분석한 것이다. 응답자들의 자민족중심주의는 5점 척도에서 평균 2.21이고 비대칭도가 .384로 낮은 쪽으로 치우쳐 있음을 알 수 있다. 구체적으로 살펴보면 응답자의 자민족중심주의는 보통(3점) 이하인 경우가 87.9%이고 보통보다 강한 경우(3점 초과)는 12.1%로 나타나 응답자들의 자민족중심주의는 낮은 것을 알 수 있다. 이러한 경향은 남자와 여자 모두 비슷한 것으로 나타나고 있다. 따라서 응답자인 남녀 대학생들을 대상으로 하는 패션제품의 소구방식에서 자민족중심주의적 경향이나 애국심을 이용한 전략을 사용하는 것은 더 이상 효율적이지 아닐 것으로 예상된다. CETSCALE에 사용된 문항별로 살펴보면 17문항 중에서 '외국산 제품의 구입은 반국민적 행위이다'는 가장 낮은 값을 보여 5점 척도에서 1.80이고 '모든 수입에 대해 제재를 가하여야 한다'는 1.87, '외제품의 국내 시장 진출을 막아야 한다'는 1.93 으로 나타나고 있다. 반면에 '국산품을 구매하여 우리 근로자들이 계속 일할 수 있도록 하자'는 2.89로 17문항 중 가장 높은 값을 보이고 있다. 즉, 자유무역에 의한 국제화는 대세로 인정하고 있으나 국내 고용을 대해 염려하고 있는 것으로 분석된다. 이에 반해 패션선도력의 평균은 2.86점이며 보통(3점) 이하인 경우가 60.2%이고 보통보다 강한 경우(3점 초과)는 39.8%이며 비대칭도도 0에 가

<표 1> 측정변수의 기술통계량

측정변수	최소값 (min)	최대값 (max)	평균 (mean)	표준편차 (std)	중앙값 (median)	비대칭도 (skewness)
자민족중심주의	1.00	4.71	2.2123	.7111	2.1765	.384
패션선도력	1.00	5.00	2.8588	.8103	3.00	-.134

까워서 정규분포성향이 높은 것으로 나타나고 있다.

연구문제 1을 분석하기 위해 성별, 전공, 연령, 의복비, 용돈, 가계소득의 변수를 기준으로 t-test와 F-test를 한 결과는 <표 2>와 같다. 우선 자민족중심주의를 살펴보면 성별이나 전공에 따라 차이를 보이지 않고 있으며 연령에 따라서는 19세 이하 집단의 자민족중심주의가 다른 연령에 비해 큰 것으로 나타나 Han(1988)의 연구에서 나이가 많을수록 수입상품에 대해 비호의적인 태도를 보인 것과는 차이가 있으나 본 조사에서는 조사대상자의 연령의 폭이 매우 제한적이어서 연령에 관한 부분에서는 좀 더 광범위한 집단을 대상으로 조사해야 할 것으로 생각된다. 자민족중심주의의 성별에 따른 차이는 연구에 따라 차이를 보이고 있어서 Han(1988)의 연구에서는 여성의 경우 더 강한 것으로 연구되었다. 그러나 이와 달리 Schooler(1971)의 연구에서는 여성들은 남성들보다 외국에서 만들어진 상품에 대해 더 호의적인 것으로 나타나서 일관된 결과를 보이지 않고 있다. 이는 상

품의 종류와 조사지역, 조사방법 등에 따라 연구결과가 다를 수 있기 때문인 것으로 풀이된다. Han(1988)의 연구는 중서부의 대도시의 소비자를 대상으로 TV와 자동차에 대하여 전화로 조사하였으므로 연구결과를 일반화시키거나 의류제품으로 확장시키는 것은 주의를 요하는 것으로 생각된다.

의복비의 지출에 관해서는 의복비의 지출이 많을수록 자민족중심주의가 낮은 것으로 나타나고 있으며 월 용돈에서도 같은 경향을 보이고 있다. 의복구매가 많고 용돈 지출이 많은 경우 다양한 상품을 구매하면서 상품의 국적보다는 편의를 추구했을 가능성이 큰 것으로 해석할 수 있다. 이에 반해 자민족중심주의가 가계의 총소득과는 유의한 관계를 보이지 않고 있다. 조사대상자가 대학생인 점을 감안하면 매월 지출하는 의복비나 용돈과 같은 개인적 소비항목은 자민족중심주의와 관련이 있으나 가계의 총소득은 개인적 소비성향을 나타내는 변수와는 차이가 있는 것으로 볼 수 있다.

<표 2> 인구통계적 특성에 따른 자민족중심주의와 패션선도력의 차이

변수	구분	자민족중심주의		패션선도력	
		평균	검정결과	평균	검정결과
성별	남자	2.1906	t=-.156	2.6389	t=-4.217***
	여자	2.2334		3.0194	
전공	인문계열	2.1376	t=-1.359	3.1528	t=4.609***
	자연계열	2.2334		2.7236	
연령	19세 이하	2.3627 a	F=4.004*	2.9551	F=1.813
	20-23세	2.1146 b		2.8650	
	24세 이상	2.1671 ab		2.7201	
의복비(월)	10만원 이하	2.3076 a	F=3.147*	2.6176 a	F=20.845***
	10-20만원	2.1556 ab		3.0718 b	
	20만원 이상	2.0279 b		3.3438 c	
용돈(월)	20만원 이하	2.4389 a	F=4.674**	2.5991 a	F=4.844**
	20-40만원	2.2364 ab		2.8563 b	
	40만원 이상	2.0775 b		3.0165 b	
가계소득(월)	200만원 이하	2.2332	F=.684	2.3583 a	F=2.908*
	200-300만원	2.3181		2.8708 b	
	300-400만원	2.1741		2.8919 b	
	400-500만원	2.2616		2.8438 b	
	500-600만원	2.0441		2.9479 b	
	600만원 이상	2.2505		3.0833 b	

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

a, b는 Duncan test에 의한 사후검정결과임.

패션선도력은 성별, 전공에 따라 차이를 보이고 있어서 남자보다 여자가 높다는 선행연구 결과(Behling, 1992)와 일치하고 있으며 전공에 따라서도 인문계열의 경우 자연계열보다 더 높게 나타나고 있다. 연령에 따라서는 나이가 적을수록 패션선도력이 커지고는 있으나(조윤정, 고애란, 2001) 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있지 않으며 이는 앞서 지적한 바와 같이 연령 폭이 제한적이어서 일반화시키기는 곤란할 것으로 생각된다. 의복비와 용돈은 패션선도력과 밀접한 관계를 보이고 있어서 의복비의 지출이 많을수록 또, 월 사용 용돈이 많을수록 패션선도력이 큰 것으로 나타나고 있다. 이는 Beaudoin et al.(1998)의 연구에서 패션선도자는 패션추종자에 비해 의복비 지출이 더 많고, 패션잡지를 더 많이 구독하며, 더 자주 쇼핑 한다는 3가지 특성을 뒷받침하는 것으로 볼 수 있다. 가계 총소득도 유의한 관계를 보이고 있으며 월 소득 200만원 이하인 집단과 그 이상인 집단은 차이를 보이고 있다. 사후검정결과 200만원 이상인 경우의 패션선도력은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않고 있어서 유행의 전파이론에서 사회경제계층에서 선도자 집단은 반드시 경제적으로 상위일 필요는 없으며(이은영, 1997) 어느 정도의 여유소득(discretionary income)이 있는 계층이라면 패션선도력에서는 차이가 없을 수 있음을 의미하며 패션리더는 경제적으로 다양한 계층 속에 존재하고 있음을 알 수 있다.

2. 자민족중심주의와 패션선도력의 관계

가설적 연구모델에서는 자민족중심주의와 패션선도력이 부적인 관계를 보일 것으로 예상하였다. 이를 살펴보기 위해 두 변수의 상관계수를 계산한 결과 .030으로 서로 상관이 거의 없음을 보이고 있다. 이를 구체적으로 살펴보고자 패션선도력의 차이에 따라 세 집단으로 분류하였다(이화연, 이은영, 1989). 패션선도력이 낮은 집단은 전체 응답자에서 하위 1/4에 해당하는 83명이고 이들의 패션선도력은 5점 척도에

<표 3> 패션선도력이 다른 세 집단의 자민족중심주의

패션선도력	자민족중심주의	F-test
낮은 집단(n=83)	2.1148(.6649)	1.048
중간 집단(n=161)	2.2516(.7110)	
높은 집단(n=78)	2.2361(.7613)	
전체	2.2121(.7122)	

서 1.8118이다. 중간 집단은 전체의 1/2로 161명이고 이들의 패션선도력은 2.9239이며 높은 집단은 상위 1/4로 78명이고 패션선도력은 3.8654이다. 세 집단의 자민족중심주의를 비교한 결과는 <표 3>과 같다. 패션선도력이 다른 세 집단의 자민족중심주의는 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있지 않다. Beaudoin et al.(1998)의 연구에서 미약하나마 일부 인정된 패션선도력과 자민족중심주의의 부적인 상관관계가 본 연구에서는 없는 것으로 나타났다. Beaudoin et al. (1998)이 지적한 바와 같이 자민족중심주의와 패션선도력의 관계는 연령에 의한 영향력을 상쇄하지 못하므로 두 변수의 관계를 설명하기 위해서는 집단의 통계가 선행되어야 할 것으로 생각되며 결과를 일반화시키는 것은 주의를 요하는 것으로 판단된다. 특히 연령이 높은 경우에는 자민족중심주의와 패션선도력이 부적인 관계를 보이지만 젊은 층에서는 자민족중심주의가 낮게 나타나므로 패션선도력과의 관계에서도 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 상품의 표적고객의 연령적 특성을 파악한 전략수립이 매우 중요할 것으로 생각된다.

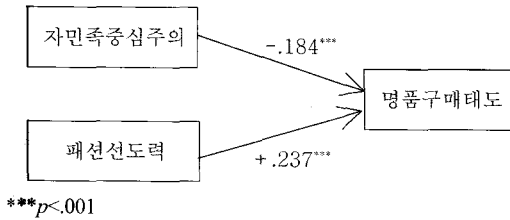
3. 자민족중심주의와 패션선도력이 명품구매태도에 미치는 영향

연구문제 3을 분석하기 위해 회귀분석한 결과는 <표 4>와 같으며 모델의 R²는 .15이다. 자민족중심주의는 명품구매태도에 부의 영향을, 패션선도력은 정의 영향을 준다는 연구문제 3은 입증되었다. 이들 변수의 관계를 모형으로 표현하면 <그림 2>와 같다. 따라서 명품구매태도를 이해하기 위해 소비자의 개인

<표 4> 자민족중심주의 및 패션선도력과 명품구매태도와의 회귀분석

종속변인	독립변인	표준화계수	t값	R ²	F값
명품구매태도	자민족중심주의	-.184	-3.220***	.15	13.034***
	패션선도력	+.237	+4.144***		

***p<.001



<그림 2> 실증적 연구모형

적 가치가 마케팅전략 수립에 중요한 변수로 고려되어야 할 것이다. 그리고 두 변수의 표준회귀계수의 상대적 크기를 비교해 보면 글로벌 환경 속에서 젊은 세대의 개인적 가치가 국가지향적이기 보다는 개성 지향적인 것을 수 있다. 따라서 수입명품시장의 마케팅전략은 자민족중심주의적 경향이나 애국심보다는 개인의 패션선도력에 소구하는 전략이 더욱 효과적일 것이다.

V. 요약 및 제언

본 연구는 글로벌 환경 속에서 급성장하고 있는 명품시장에 대한 다양한 접근의 시도로서 개인의 가치 변수인 자민족중심주의와 패션선도력으로 명품구매태도를 밝히고자 하였다. 자민족중심주의와 패션선도력의 인구통계적 특성을 밝히고 두 변수와의 관계를 밝힘으로서 목표 시장에 대한 이해를 높이고, 두 변수가 명품구매태도에 미치는 영향을 분석함으로써 마케팅전략 수립에 유용한 정보를 제공하고자 한다.

본 연구에서 연령, 의복비, 용돈에 따른 자민족중심주의의 차이와 성별, 전공, 의복비, 용돈, 가계소득에 따른 패션선도력의 차이를 제시함으로써 전통적인 명품시장인 고연령층, 고소득 소비자를 대상으로 한 마케팅전략이 젊은 세대에도 유효하다는 가정 하에 동일하게 행하여지는 현재의 명품마케팅의 한계를 보여준다. 따라서 젊은 연령층을 대상으로 할 경우 이들에 대한 인구통계학적 특성의 이해를 바탕으로 기존의 마케팅전략과는 다른 접근이 이루어져야 할 것이다. 또한 자민족중심주의의 성향이 낮은 집단과 패션선도력이 높은 집단이 명품구매태도가 높다는 본 연구의 또 다른 결과에 근거하여 이들 집단의 인구통계적 특성을 이해하고 이에 따른 효과적인 전략을 수립하여야 한다. 그러나 자민족중심주의와 패션선도력에 모두 차이를 보인 의복비와 용돈의 경우, 의복비와 용돈이 많은 집단이 자민족중심주의의 성향

이 낮으며 패션선도력이 높은 결과는 독특성과 고가에 의한 차별화로 경쟁우위전략을 구사하는 패션명품의 전략이 젊은 세대에게도 유용함을 보여준다.

본 연구의 결과에서 자민족중심주의와 패션선도력의 관계가 유의하게 나타나지는 않았으나 명품구매태도에 대한 자민족중심주의와 패션선도력의 상대적 영향력에 대한 결과는 효과적인 제품, 가격, 촉진전략 수립의 가이드라인을 제시한다. 제품전략에 있어서 명품은 기능적 욕구보다도 상징적 욕구에 소구하는 대표적인 제품에 속하는데 젊은 세대를 목표시장으로 하는 경우 상징적 욕구 중에서도 명품명성에 의한 전통성을 강조하는 것에 더불어 최신 트렌드를 가미함으로써 트렌드리더로서의 상징적 욕구를 만족시킬 수 있는 디자인에 대한 시도가 이루어져야 할 것이다. 과거에는 모든 연령대의 소비자가 고가의 명품 구매 시간적 위험성을 가지고 있지 않은 클래식한 스타일을 선호하였으나 최근의 젊은 세대는 트렌디한 스타일을 선호하는 경향이 있는데 본 연구의 결과가 이를 실증적으로 보여주고 있다. 이러한 경향과 같은 맥락으로 최근의 명품들이 젊은 세대를 겨냥하여 기존의 클래식한 디자인의 제품에서 탈피하여 트렌디한 디자인의 제품을 많이 보여주고 있으며 또한 좋은 반응을 얻고 있다.

또한 본 연구는 제품전략의 일부인 원산지에 대한 소비자 태도가 약화되고 있는 근거를 제시함으로써 패션생산시장의 글로벌화의 가속화를 지지한다. 제품생산의 글로벌화에 의한 소비자태도를 이해하기 위해 원산지에 대한 기존연구들이 패션제품을 포함한 다양한 제품에 대해서 많이 행하여졌으나, 본 연구의 결과는 젊은 세대의 경우 패션명품의 원산지에 대한 중요성이 감소하고 있다는 것을 의미한다. 따라서 젊은 세대를 목표시장으로 하는 명품은 좀 더 다양한 생산지를 개발하기 위한 노력이 이루어져야 할 것이다. 이는 가격전략에 있어서도 명품이 글로벌 생산기지로 인한 비용절감으로 인해 명품의 대중화 현상에 기여할 수 있음을 의미한다. 명품은 대표적으로 제품의 독특성을 차별화함으로써 경쟁우위를 추구하는 고가의 제품이나 현재 선진국의 경우 다양화된 욕구와 중산층의 증가에 의해 명품의 소비자 연령대가 낮아지고 있는데 기인한 증가 명품의 등장으로 인한 명품의 대중화(masstige)현상이 나타나고 있다 (Silverstein & Fiske, 2003). 본 연구의 결과는 우리 시장에서도 패션명품의 대중화 가능성을 보여주고

있으므로 제품의 독특성을 유지하면서도 가격은 높지 않은 명품의 대중화 현상에 대한 이해가 필요하다. 촉진전략에 대해서는 패션선도력의 영향력이 상대적으로 크게 나타난 것은 젊은 세대에게 소구하는 명품의 경우 소비자에게 죄의식을 유발하기 보다는 패션리더로서의 추구가치에 소구하는 것이 더 바람직하다는 것을 보여준다.

앞으로의 연구는 수입명품이외에도 현재 급성장을 하고 있는 국산명품시장에 대한 소비자행동을 밝히고 더 나아가 국산과 해외명품에 대한 소비자 태도의 차이를 밝힘으로써 국내 명품마케팅에 유용한 정보를 제공하여야 할 것이다. 또한 앞으로 예상되는 명품의 대중화 현상을 이해하기 위한 다양한 시도가 행하여져야 할 것이다.

참고문헌

- 명품이 젊어진다, '2030 겨냥 브랜드' 붐몰. (2004, 3. 31). 조선일보. 자료검색일 2004, 4.1, 자료출처 <http://www.chosun.com>
- 노성호. (1992). *이미지 변수가 화장품 구매평가에 미치는 영향: 자만족주의 성향을 중심으로*. 광운대학교 대학원 석사학위논문.
- 성영신, 박은아, 김유나. (2003). 국내 및 해외브랜드의 브랜드 성격이 구매행동에 미치는 영향: 제품관여도와 자기 존중감의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 14(4), 257-280.
- 안소현. (1996). *외국상표 의류에 대한 소비자 소평성향연구: 의복관여, 자만족중심주의, 원산지 효과와의 관련을 중심으로*. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이동대, 신창훈. (2001). 소비자들의 소매점 태도 형성에서의 자만족중심주의의 역할. *소비자학연구*, 12(1), 1-16.
- 이승희, 임숙자. (1998). 유행선도력에 따른 소비자의 추구 혜택 및 의복스타일 선호도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(7), 942-951.
- 이승희, 이랑, 정소연. (2003). 패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1241-1251.
- 이은영. (1997). *패션마케팅*. 교문사.
- 이은영, 정인희. (2002). *의류학 연구 방법론*. 교문사.
- 이화연, 이은영. (1989). 유행선도력에 관한 연구(II): 유행선도력에 따른 집단들의 특성. *한국의류학회지*, 11(1), 67-77.
- 조윤정, 고애란. (2001). 유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구혜택 특성. *소비자학연구*, 12(3), 171-188.
- 하수진. (2003). *해외패션명품 소비자의 세분화 및 양면적 소비행동 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Beaudon P, Goldsmith, R., & Moore, M. A. (1998). Consumer's ethnocentrism and fashion leadership. *Psychological Reports*, 83(3), 1239-1247.
- Behling, D. (1992). Three and a half decades of fashion adoption research: What have we learned? *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 34-41.
- Brodowsky, G. H. (1998). The effects of country of design and country of assembly on evaluative beliefs about automobiles and attitudes toward buying them: A comparison between low and high ethnocentric consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(3), 85-113.
- Dornoff, R., Tankersley, C., & White, G. (1974). Consumers' perceptions of imports. *Akron Business and Economics Review*, 5, 26-29.
- Ettenson, R., Wagner, J., & Gaeth, G. (1988). Evaluating the effect of country of origin and the 'Made in the USA' Campaign: A conjoint approach. *Journal of Retailing*, 64(1), 85-100.
- Goldsmith, R., Heitmeyer, J., & Freiden, J. (1991). Social values and fashion leadership. *Clothing & Textiles Research Journal*, 10(1), 37-45.
- Gutman, J., & Mills, M. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 27, 25-32.
- Kaiser, S. (1990). *The social psychology of clothing*. New York: Macmillan.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. (1991). A cross-national assesment of reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28, 320-327.
- Schooler, R. D. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the U.S.. *Journal of International Business Studies*, 2(1), 71-80.
- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, August, 280-289.
- Silverstein, M., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-58.
- Workman, J. E., & Kidd, L. D. (2000). Use of the need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(4), 227-236.