한국의류산업학회지
제13권 제6호, 2011
<연구논문>

J. Kor. Soc. Cloth. Ind.
Vol. 13, No. 6, pp.827-837(2011)

20-30대 명품 핸드백 소유자를 대상으로 라이프스타일과 연령에 따른 구매행동 및 디자인 선호도 분석

김칠순[1] · 이진[2]
[1]경희대학교 의류디자인학과
[2]경희대학교 패션아트학과

A Study on Purchase Behavior and Design Preference of Luxury Hand Bag Users aged 20 to 30 by Lifestyle and Age Variable

Chil Soon Kim[1] and Jin Lee[2]
[1]Dept. of Textile and Clothing Design, Kyung Hee University; Yongin, Korea
[2]Dept. of Fashion Art, Graduate School of Art Fusion Design, Kyung Hee University; Yongin, Korea

Abstract : The purpose of this study was to observe premium handbag users who are 20 to 30 year old of age, to determine purchase behavior and design preference of handbags by lifestyle and age variable to help market segmentation. A survey instrument was used. A sample was selected by quota sampling method from 20 to 30 aged Korean women, and reliable 538 data were analyzed by SPSS. Cluster type towards lifestyle and age were independent variable. There are two types of lifestyle clusters toward luxury handbags; Strongly favored and weakly favored group toward luxury handbags. Strongly favored group of luxury goods considered more brand, country of origin, and trend, while young people considered more new arrival of design in purchase of products. Preferred design type of hand bag was statistically associated with age variable. 20s consumers preferred shopper bag style and big size of handbags. Leather was preferred by the group of the strongly favored luxury goods. Through this research finding, we hope handbag brand market segmentation will be based on lifestyle and age variable to reflect customer's demand.

Key words: luxury handbag, lifestyle, purchase behavior, design preference

1. 서 론

세계적인 경기침체와 지속적인 고유가가 겹친 상황 속에서도 소비자들이 외모에 관심을 많이 가지면서 자기 이미지에 신경을 쓰고 패션품목으로 원하는 이미지를 연출하고자 하는 욕구가 여성들의 명품 핸드백에 관한 관심으로 이어져 명품시장 중 여성용 가방/핸드백 시장은 비중이 크다고 볼 수 있다. 이러한 이유로 각 명품업체들은 여성용 가방/핸드백 시장에서 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

명품 핸드백은 소비자 개인의 가치 및 개성을 표현할 수 있고 전체적인 이미지를 고급스럽게 연출해주는 가치 소비지향적인 제품이라는 점과 외출 시 의상과 조화를 이루어 토털 코디네이션을 완성 시킬 때 전체적인 이미지를 좌우 할 수 있다는 점에서 더욱 구매하고 싶은 충동을 일으키는 경향이 있다.

Stone(2004)은 핸드백을 착용함으로써 착용 자를 드라마틱하게 보이게 하거나 또는 조화나 대조를 이루어 이미지를 연출하게 할 수 있다고 하였다. 1956년 모나코의 왕비 그레이스 켈리가 즐겨든 우아한 이미지의 "켈리 백(Kelly bag)"으로 불린 에르메스 핸드백, 다이애나(Dianna) 왕비의 페라가모(Ferragamo) 클러치(clutch) 지갑, 어깨에 매는 최초의 핸드백으로 1955년 2월에 제작되었다고 해서 붙여진 다이아몬드 퀼트와 어깨에 금색 체인 장식이 있는 2.55 샤넬 핸드백 등을 언급하면서 핸드백은 메시지를 보내주는 역할을 한다고 하였다.

이러한 핸드백에 관하여 Rath et al.(1994)은 여성들이 선택하는 것은 각 개인의 스타일과 패션상품의 선택에 영향을 받으며 미국시장의 경우 에르메스, 코치, 루이비통과 같은 일부 디자이너 브랜드와 캘빈클라인, 피에르가르뎅과 같은 라이선스 브랜드의 경우만 좋은 평판과 이미지를 가지고 있고 일반적으로 소비자들에게 핸드백 브랜드 이름은 그다지 중요하지 않으며 대부분 저가(low priced) 핸드백은 유행에 민감하다고 하였다.

명품은 luxury goods, premium product, high end goods 또는 prestige product로 표현되고 학자에 따라 다소 차이는 있지만 유명상표의 고가로 상류계층의 취향을 가진 상품 그리고 우수한 제품을 바탕으로 희소가치가 높으며, 고가격, 권위, 장인들의 정신과 노력, 오랜 전통의 의미를 지니고 있는 제품(박혜신,

Corresponding author; Chil Soon Kim
Tel. +82-31-201-2935
E-mail: cskim@khu.ac.kr

2010; 최선형, 2001)으로 정의된다. 패션 명품은 주로 의복, 액서서리(스카프, 시계, 주얼리, 가방, 신발, etc.)가 포함된다.

명품은 특별한 이미지를 가지는데 김경희(2007)는 루이비통과 구찌의 상징 색체 이미지를 IRI(Image Research Institute) 색상 시스템으로 분석하여 자연스럽고 전통적이며 정적인 이미지라고 설명하였다.

김지영, 고은주(2010)는 럭셔리브랜드를 디자인 특성에 따라 혁신적인 것과 전통성 있는 것으로 분류하고 브랜드 태도가 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 구매 의도는 상품 카테고리별 디자인 특성에 따라 차이가 있으며 가방, 신발, 액세서리 브랜드는 혁신적인 디자인이 전통적 디자인보다 구매의도가 높다고 밝혀 새로운 디자인의 중요성을 언급하였다.

명품 선호도에서 제조국의 이미지가 소비자의 태도에 영향을 미치는데 Etzel and Walker(1974)는 특정국가의 기술차이가 이미지를 유의하게 다르게 한다고 하였다. Han(2006)의 연구에서도 taiwanese 소비자들은 럭셔리 핸드백을 평가할 때 제조국(country of origin)에 영향을 받으며 특히 선진국에서 제조된 럭셔리 핸드백이 좋은 품질을 가졌다고 믿는 경향이 있다고 하였다. 만약 제조국과 브랜드 종주국(origin)과 일치하지 않은 경우는 제품평가 시 부정적 효과가 있을 것이라고 하여 제조국이 품질지각에 영향을 미침을 시사하였다.

명품에 관한 구매행동 모형에 관한 연구에서 명품구매에 관한 태도, 주위사람들의 동조영향, 명품을 구매할 자신이 있다고 믿는 행동 통제력 등의 요인이 구매의도에 영향을 미치고 구매의도는 구매행동에 영향을 미치는 모형에 관하여 연구한 사례도 있다(박희랑, 한덕웅, 2006).

이승희 외(2003)는 명품을 구매하는 이유가 디자인, 품질, 브랜드 이미지임을 밝혔으며 윤태호, 정인희(2008)는 명품패션산업의 생존은 통합 브랜드 이미지의 강화와 루이비통 모엣헤네시(LVMH)와 구찌(Gucci)와 같은 거대 패션기업의 탄생이라고 제언하였다. 실제로 명품 브랜드들이 경쟁구도 속에서 살기위한 노력은 명품 브랜드 LVMH와 구찌의 생존 경쟁에 관한 기사내용(Moffett, 2003)에서 보여 진다. 최근 LVMH가 불가리를 흡수하여 최대 명품기업화를 이룬 것이 그 예가 될 수 있다 (“루이비통 그룹”, 2011).

국내 핸드백 시장규모(지식경제부, 2009)는 총 6509억(여성가방시장은 5,611억, 남성가방시장은 868억)으로 여성 핸드백 시장 규모가 크다고 볼 수 있다. 해외에서는 국내 가방 제조실력을 인정받고 있는데 해외명품 브랜드 30 개 이상의 고객을 대상으로 ODM 방식의 영업으로 핸드백을 제조하는 시몬느라는 회사(“30개 브랜드 명품백”, 2007)가 대표적인 예이다. 이외에도 국내에는 케이피(KP)산업, 천우실업 등과 같은 가방 전문기업체들이 있다. 즉 한국은 고품질의 핸드백을 생산할 수 있는 기술이 축적된 제조업체가 있음에도 국내 내셔널 브랜드의 경우 브랜드력이 약하고 가격대비 디자인력이 뒷받침되지 못하여 글로벌적인 명품핸드백 브랜드가 탄생되지 못한 것은 아쉬운 사실이다.

따라서 본 연구에서는 설문조사를 실시하여 시장 세분의 가장 중요한 기준이 되는 소비자의 라이프스타일을 유형화하기 위하여 명품 핸드백을 1개 이상 소유하고 있는 20~30대 여성들의 라이프스타일을 유형화하고 군집분석을 실시하여 국내 명품 소비자 군을 세분화하고, 세분화된 라이프스타일 유형 집단과 연령 변인에 따른 명품핸드백 사용자들의 구매행동을 분석하여 소비자의 명품 선호심리를 이해하고 명품의 어떤 디자인적 요소를 선호하는지를 파악하여 최근 국내브랜드이지만 급성장하고 있는 핸드백 브랜드의 디자인개발이나 마케팅에 도움이 되고자하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 핸드백 디자인 유형의 용어정의

핸드백은 의상이나 사용목적에 따라 크기나 디자인이 다르다. 핸드백에서 가장 중요한 것은 용도이며, 용도에 따라 캐주얼용과 정장용으로 나눌 수 있다. 캐주얼용은 스포츠용, 여행용으로 나눌 수 있으며, 정장용은 데이타임, 나이트 타임으로 나눌 수 있는데 본 연구에 사용된 핸드백 디자인 유형에 관한 사전적 용어정의는 다음과 같다(패션 큰 사전, 1999).

캐주얼 핸드백에서 백 팩(back pack)은 등에 메는 가방, 클로스 백(cross bag)은 숄더백을 어깨 대각선 방향으로 걸치는 형태를 말하며, 숄더백의 변형된 형태를 말한다. 토트백(tote bag)은 상부가 벌어져 있는 핸드백이나 쇼핑백. 손잡이가 두 개 있으며, 작은 짐이나 신변용품 따위를 넣는데 사용한다. 호보백(hobo bag)은 가운데 부분이 축 늘어지는 주머니 스타일에서부터 곡선으로 각을 잡은 반달 스타일까지 다양하다.

정장용 핸드백인 클러치백(clutch bag)은 끈이 없어 손에 쥘 수 있도록 디자인된 백의 총칭이며, 숄더백(shoulder bag)은 어깨에 메고 다닐 수 있게 디자인 된 가방으로 숄더 스트랩 백이라고도 한다. 새철 백(satchel bag)은 손으로 들 수 있는 작은 여행용 가방을 말하는데 원래 새철이란 손잡이가 있는 학생가방을 말한다고 한다.

2.2. 명품 핸드백 시장의 시장세분화

시장 세분화(market segmentation)는 전체시장을 일정 기준에 의해 동질적인 세분시장으로 구분하는 과정이다(권익현, 2000). 시장 세분화는 기준을 선정할 때 고객욕구의 차이, 세분시장의 크기, 기업의 재원을 고려해서 결정해야하는데 소비자의 특성을 기준으로 하는 시장세분화는 지리적인 특성, 인구통계적인 특성(demographic segmentation), 가치관, 태도, 라이프스타일, 성격 특성 등에 따라 구분하는 사이코 그래픽(psychographic segmentation) 세분화가 있다. 라이프스타일이란 생활양식으로 보통 시간을 어떻게 소비하는가 하는 행동(action), 중요하게 고려하는 관심(interest), 생각이 무엇인지에 관한 의견(opinion)의 AIO로 측정되며 일반적인 것과 특정제품, 혹은 서비스와 관련된 구체적인 것으로 나눌 수 있다.

또한 제품구매형태와 관련된 행동적 기준을 통한 행동적 세분화(behavioralistic segmentation)로 사용량, 상표충성도, 어떤 제품에 대한 사용경험 있는 자, 반복구매자, 추구하는 혜택 등에 의하여 시장을 세분화하는 방법이 있다(이유순, 2009).

명품소비자의 시장세분화는 유사한 소집단으로 분류하고 각 세분시장의 욕구를 충족하는 다양한 제품을 개발하는데 의의가 있으며 윤성욱, 한지희(2008)는 고객가치에 근거하여 명품시장을 세분화하여 시장별 특성을 도출하여 시장을 이해하고자 하였다. 본 연구에서 명품핸드백 사용경험자를 중심으로 명품핸드백 시장을 이해하는 차원에서 명품고객의 라이프스타일을 등간척도로 하여 측정하여 군집분석을 실시하여 시장을 세분화하고 이 세분시장별 특성을 파악하고자 하였다.

2.3. 핸드백 구매행동 선행연구

핸드백에 관한 선행 연구를 살펴보면 디자인 개발을 목적으로 한 연구(김경아, 2008; 송지성, 조은이, 2001), 직업여성의 핸드백 착용실태와 디자인 선호도 분석(구인숙, 2008), 브릿지 라인 수입 브랜드 레스포색, 롱샵, 세코야의 브랜드 포지셔닝 전략에 관한 연구(장지혜, 조규화, 2005), 역사적인 고찰(정흥순, 김은하, 2001)이 있다. 최근 명품 핸드백의 소비자가 증가하는 추세에 있어 명품핸드백 소비자의 구매행동에 관한 연구가 있었다(이진, 2011). Kim and Lee(2011)의 핸드백 브랜드 선호도 조사에서 5위권에 MCM 브랜드가 차지하여 놀랄만한 도약을 했다고 자부하지만 김성주가 이끄는 MCM은 럭셔리한 룩에서는 루이뷔통이나 구찌보다는 낮은 점수를 보였고 핸드백이 캐주얼하기를 바라는 사람들에게서 구찌와 차별적으로 선호도가 높았다. 따라서 명품핸드백을 소유한 소비자의 감성 및 취향을 파악하여 국내 내셔널 핸드백 브랜드의 디자인력과 마케팅 전략을 향상시키는데 기여할 수 있는 데이터를 수집하는 것은 매우 필요하다고 생각된다. 국내에는 MCM외에도 에스콰이어, 금강, 더블엠, 쌈지 등의 대표적인 핸드백 내셔널 브랜드가 있다.

2.4. 라이프스타일 관련 선행연구

패션명품기업의 마케팅적인 노력과 더불어 기업은 명품을 사용하는 타겟 소비자의 취향 그리고 그들의 라이프스타일을 이해하는 것이 매우 중요하다. 라이프스타일은 마케팅에서 소비자의 타겟 설정 시 매우 중요한 요소이며 특히 구매행동에 영향을 미치므로 이에 관한 연구는 의미 있다고 본다.

라이프스타일별 명품구매행동에 관한 선행연구로 박옥련, 류미애(2008)는 혼례시의 패션 명품브랜드의 선호도를 측정하였고 라이프스타일 집단별 소비자의 구매선호 브랜드 및 구매브랜드를 귀금속, 의류, 스카프, 신발, 가방, 화장품 품목에서 측정하였다. 여기서 라이프스타일 집단은 쇼핑 무관심형, 합리적 알뜰경제형, 자기중심적 상표 지향형, 사회적 성취지향형으로 분류되었으며 라이프스타일 집단별 수매선호 브랜드와 쇼핑성향차이를 규명하였다.

조현주, 최선형(2009)의 연구에서는 패션잡화를 중심으로 패션라이프 스타일에 따른 전통적 명품 브랜드, 매스티지 명품 브랜드의 자산평가를 브랜드 이미지, 인지도, 충성도, 신뢰도 등으로 평가하였다. 그들의 연구에서는 패션 라이프스타일이란 개인의 활동, 관심, 가치관이 구체화되어 나타내는 생활양식에 해당하는 라이프스타일을 의복에 적용한 것으로 정의하고 명품구매자를 대상으로 연령과 패션라이프스타일별 구매행동의 차이를 확인하였다. 이 연구결과에서 유명브랜드 추구집단은 매스티지 브랜드에 관한 브랜드이미지와 충성도가 낮았다고 보고하였다. 명품을 추구하는 집단은 각자의 취향에 맞는 최고의 품질을 가졌다고 생각하는 유명브랜드에 관한 충성도가 높을 것으로 추정된다.

이와 같은 많은 선행연구가 명품을 포괄적인 품목을 대상으로 하여 연구가 이루어졌다. 명품 핸드백의 사용자를 대상으로 라이프스타일 유형별 명품핸드백 구매행동 연구는 찾을 수 없었다. 최근 국내에 적어도 하나정도의 패션명품을 구매했던 경험이 많은 젊은 여성소비자가 증가하고 있다는 점, 국내 핸드백 제조 기술의 축적, 그리고 핸드백 시장규모를 감안하면 국내에서 명품핸드백 브랜드가 충분히 탄생될 수 있는 환경이 된다고 보며 그러기 위해서는 명품 핸드백 사용자의 라이프스타일과 핸드백 구매행동 및 디자인 선호도에 관한 리서치를 통하여 명품취향이 담긴 디자인 개발이 우선되어야 하며 브랜드 강화를 위한 노력과 적극적인 마케팅 지원이 필요하다고 생각한다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구 문제

본 연구를 수행하기 위하여 명품을 최소 한 개 이상 가지고 있는 20-30대 여성을 대상으로 명품 핸드백 시장의 세분화에 따른 마케팅 전략수립을 목적으로 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 명품 핸드백 사용자의 라이프스타일 유형화와 군집분석을 통하여 소비자를 세분화하고 각 세분집단의 특성을 이해한다.

연구문제 2. 명품 핸드백 사용자의 라이프스타일 군집유형과 연령 변수에 따른 구매행동을 고찰한다.

연구문제 3. 명품 핸드백 사용자의 라이프스타일 군집유형과 연령 변수에 따른 명품 핸드백 디자인 선호도를 분석한다.

3.2. 측정도구 및 자료수집

본 연구의 측정도구는 설문지이며 설문지구성은 스트릿 리서치와 예비조사를 통하여 수정 보완하여 구성하였다. 스트릿 조사는 명품핸드백 착장을 한 210명을 대상으로 사진 촬영에 의하여 이루어졌으며 그 결과를 SPSS에 입력하여 자료를 분석하였고 핸드백 디자인 유형과 핸드백 사이즈 등의 디자인적 요소에 관한 설문문항 구성 시 참고자료로 사용하였다. 예비조사는 두 차례 실시하였는데 처음은 30명에게 자유기술(open-end) 문항으로 구성된 설문지로 측정 하였고 두 번째는 이를 토대로

만든 선다형 문항으로 구성된 설문지로 50명에게 실시하였다. 예비조사를 거쳐 설문지를 수정 보완하여 본 조사에 사용하였다. 명품을 선호 하는 사람들의 라이프스타일과 명품 핸드백을 구매기준을 파악하기 위한 문항, 구매하는 장소, 명품 핸드백에 대한 소비자 태도를 묻는 문항과 선호하는 디자인 유형 및 소재, 크기를 묻는 문항을 포함하였다. 문항의 척도는 라이프스타일과 구매 시 기준에 관한 문항은 “전혀 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”까지의 리커트(Likert) 5점 척도, 그 외의 문항은 명목 척도로 하였다. 자료수집은 2010년 5월 13일부터 5월 18일 기간 동안 명품 핸드백을 한 개 이상 소유하고 있는 20-30대 여성을 대상으로 560부를 일대일 면접법으로 할당표본(Quota Sampling)방법에 의하여 이루어 졌다.

3.3. 통계분석

SPSS를 사용하여 538부가 최종분석으로 사용되었고, 요인분석, 군집분석, t-검정, Chi 검정을 실시하였다.

4. 연구결과 및 고찰

4.1. 라이프스타일 유형화와 군집분석 결과

본 연구에서는 라이프스타일을 유형화하기 위하여 우선 관련문항을 요인 분석을 실시하여 변수를 줄였다. 라이프스타일에 관한 문항 중 내적 일치도가 낮은 문항을 제외한 13문항에 대하여 주성분 분석과 Varimax 회전 분석에 의한 요인 분석을 실시하였고 그 결과 명품핸드백에 관한 관심(interest)과 의식(opinion)에 관한 항목이 포함된 명품 태도 요인과 명품핸드백 행동(action) 요인의 2개 요인이 추출되었다. Table 1의 요인 1은 7개의 측정문항으로 구성되며 요인부하량은 순서대로 0.773, 0.750, 0.738, 0.716, 0.683, 0.635 이며, 요인 2는 6개의 측정항목으로 0,786, 0.779, 0.760, 0.754, 0.739, 0.673으로 나타

Table 1. 명품핸드백 소유자의 라이프스타일 유형화를 위한 요인분석, 군집 분석결과 및 t 검정 결과

KMO = 0.929

요인	라이프스타일	군집 1 적극적 (n = 274)	군집 2 소극적 (n = 264)	t 값 (*p*값, 양쪽)
요인1 명품태도 (관심/의견)	명품 브랜드 핸드백을 구입할 때 주위 사람들이 알아주기를 원한다.	3.79	2.67	15.150*** (0.000)
	값싼 옷은 입었어도 명품 핸드백을 들었을 때 스스로 고급스럽다고 생각하는 경향이 있다.	3.57	2.17	20.215*** (0.000)
	브랜드 로고가 드러나는 것이 좋다.	3.72	2.52	14.901*** (0.000)
	명품 브랜드 인지도를 더 중시한다.	3.83	2.67	15.716*** (0.000)
	명품 핸드백 구입 시 나의 가치가 상승 된다고 여긴다.	3.65	3.24	21.751*** (0.000)
	해외 명품 브랜드를 치장함으로써 스스로가 명품 브랜드가 된다고 착각 한다.	2.95	1.75	16.790*** (0.000)
	새로운 신상품을 지닌 명품 소유자를 보면 갑자기 사고 싶어지고 부럽다.	3.76	2.54	17.234*** (0.000)
	고유값(4.019), 변량(30.92), 누적 변량(30.92), 신뢰도계수(0.882)			
요인2 명품행동	매 시즌마다 새로운 핸드백을 구입한다.	2.50	1.67	12.964*** (0.000)
	명품 핸드백은 나의 취향이고 부담 없이 구매 한다.	2.69	1.82	11.938*** (0.000)
	명품 핸드백에 아낌없이 돈 투자를 한다.	2.64	1.62	14.812*** (0.000)
	유행에 맞추어 명품 핸드백을 구입한다.	2.61	1.86	10.847*** (0.000)
	명품 핸드백을 대기자 명단에 올려서라도 구입한다.	2.09	1.31	11.522*** (0.000)
	의상 코디를 위해 명품 핸드백과 구두를 구매 한다.	3.24	2.24	15.965*** (0.000)
	고유값(3.881), 변량(29.86), 누적 변량(60.78), 신뢰도계수(0.872)			

*** $p < .001$

났다. 2개 요인의 전체변량은 60.78%로 상당히 높고 요인별 30.92%, 29.86%의 설명변량을 갖는다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값도 0.929를 나타내어 모델이 적합함을 확인하였다.

군집분석은 요인분석결과에서 요인점수를 이용하는 방법보다는 요인에 해당하는 13개의 측정문항으로부터 비계층적 군집분석(K-평균 군집)을 실시하였고 2개의 군집을 형성하고, 각 군집의 특성을 확인하기 위하여 각 항목의 평균값을 구하여 Table 1에 제시하였다. 군집 1은 명품핸드백과 명품브랜드에 관한 관심이 높고 이에 관한 의식 즉 명품에 관한 태도가 매우 애호적이며 명품핸드백 구매행동도 매우 적극적이며 취향도 명품취향인 점으로 보아 명품핸드백에 관한 "적극적" 애호집단으로 명명하였다. 군집 2는 군집 1에 비하여 평균점수가 명품핸드백 관심도와 의식, 행동에서 모두 점수가 낮아 "소극적" 명품애호집단으로 명명하였다. 즉 명품핸드백 적어도 한 개씩 소유하는 소비자라 하더라도 명품핸드백에 관한 견해, 태도 행동은 서로 다른 양상임을 보여주어 이에 따른 세분 집단의 특성을 이해하는 것은 마케팅 전략에서 필요함을 시사 하였다. 선행연구에서 명품소비행동유형은 향유형, 효용형, 사회형으로 분류하여 명품을 소유하여 자기과시, 개인의 가치, 동조성으로 서로 다른 패턴이 있음을 밝힌 바 있다(김지연, 황상민, 2009).

4.2. 라이프스타일 군집 유형별 인구통계학적 특성

라이프스타일 군집유형은 Chi 검정 결과 연령집단과는 연관성이 없었으나 월평균소득과 거주지에 연관성이 있는 것으로 나타났다. 400만원 미만의 월평균 소득자의 경우는 명품애호에 소극적 사람이 237명의 89.8%를 차지하여 명품에 "소극적인" 경향을 나타내었다. 그러나 400-1000만원 미만의 소득자의 33.9%는 적극적인 명품애호 그룹에 속함을 알 수 있었고 1000만 원 이상 소득자도 같은 경향을 나타내었다. 강남 거주자는 명품에 관하여 적극적 그룹과 소극적 그룹이 비슷하나 강북거주자와 대구거주자가 명품에 적극적인 사람이 더 많았고 경기도 거주자는 소극적인 사람이 더 많은 경향을 나타내어 거주지에 따른 명품에 관한 태도와 행동이 다름을 알 수 있었다.

Table 2. 라이프스타일 군집유형별 인구통계학적 특성

변인		빈도(기대빈도), 퍼센트		x^2 : p값
		적극적	소극적	
연령	20-29	148(155.8) 54.0	158(150.2) 59.8	0.100
	30-39	126(118.2) 46.0	106(113.8) 40.2	
소득	400미만	171(207.8) 62.4	237(200.2) 89.8	0.000***
	400-1000미만	93(59.6) 33.9	24(57.4) 9.1	
	1000이상	10(6.6) 3.6	3(6.4) 1.1	
거주지	강남	110(110.5) 40.1	107(106.5) 40.5	0.000***
	강북	70(56.5) 25.5	41(54.5) 15.5	
	경기	36(55.0) 13.1	72(53.0) 27.3	
	대구	58(51.9) 21.2	44(50.1) 16.7	

*** p<.001

4.3. 구매행동 분석결과

4.3.1. 구매 장소

명품 의류/핸드백 구매 장소는 라이프스타일 군집유형(p < .001)과 연령(p < .05)에 유의한 연관성이 있음을 확인하였다(Table 3).

가장 빈도가 높았던 백화점의 경우는 "적극적" 명품애호 그룹과 "30대 여성"에게서 구매경향이 더 높게 나타났다. 2순위로 구매가 있었던 장소는 전문매장이었는데 역시 "적극적" 그룹과 "30대" 층에서 그 구매경향 더 많이 보였다.

"인터넷", "해외여행 시", "중고매장, 홈쇼핑, 대형쇼핑몰" 리테일 유형에서는 명품핸드백에 관한 적극적 관심을 보이고 의식이 있으며 구매행동이 적극적인 그룹보다 소극적인 집단에서 구매경향을 보였다.

4.3.2. 구매 기준

명품핸드백 소유자의 핸드백 구매 기준은 라이프스타일 군집유형과 연령에 따라서 차이가 있는지 확인하기 위한 t-검정을 실시한 후 그 결과를 Table 4에 제시하였다. 브랜드, 제조국, 트렌드는 라이프 군집유형에 따라서 유의차가 있었는데 명품핸드백에 관하여 적극적인 그룹의 경우 이러한 항목을 구매 시 좀 더 기준으로 삼는다고 본다. 그러므로 명품핸드백을 적극적으로 애호하는 소비자가 고객인 경우 소극적인 집단보다 브랜드명에 민감하므로 브랜드 충성도를 높이기 위한 브랜드 전략이 필요하며 제조국(c/o), 트렌드에 민감하므로 소비자들이 선호하는 제조국가에서 제조된 신상품으로 소비자들에게 접근하여야 한다.

"디자인"과 "사이즈"는 연령집단에서 통계적으로 유의하게 명품핸드백 구매 시 20대가 30대보다 디자인과 사이즈를 좀 더 고려하는 경향이 있음을 확인하였다.

전체적으로 평균 점수가 가장 높은 '디자인'은 연령이라는 변인과 연관성이 있었으며 그 다음 순위의 품질, 가격요인은 라이프스타일과 연령 집단과는 연관성이 없었다. 그러므로 타겟 소비자가 젊은 층이면 참신한 핸드백 디자인과 큰 사이즈의 핸드백으로 그들의 니즈에 대응할 수 있다고 본다.

명품을 매우 좋아하는 집단을 겨냥하는 경우 브랜드 포지셔닝을 해서 브랜드 이미지를 차별화를 시켜야 한다. 물론 전체적인 평균점수가 가장 높은 디자인(m = 4.04)과 품질(m = 3.88) 항목에서 라이프스타일 그룹 간 유의한 차이가 없다는 것은 두 집단 모두 고려하는 기준으로 해석되므로 제품개발에 있어 디

Table 3. 라이프스타일 군집 및 연령별 구매 장소와의 연관성 확인을 위한 Chi 검정 분석결과

리테일 유형	빈도(기대빈도) (비율(%))				전체
	명품태도/행동		연령		
	적극적	소극적	20대	30대	
백화점	163(160.2) (59.5)	151(153.8) (57.4)	175(178.3) (57.4)	139(135.7) (59.9)	314(58.5)
인터넷 쇼핑몰	9(20.9) (3.3)	32(20.1) (12.2)	32(23.3) (10.5)	9(17.7) (3.9)	41(7.6)
면세점	31(31.1) (11.3)	30(29.9) (12.9)	34(34.6) (11.1)	27(26.4) (11.6)	61(11.4)
해외여행 시	10(12.2) (3.6)	14(11.8) (5.3)	12(13.6) (3.9)	12(10.4) (5.2)	24(4.5)
아울렛	6(7.1) (2.2)	8(6.9) (3.0)	11(8.0) (3.6)	3(6.0) (1.3)	14(2.6)
전문 매장	50(33.7) (9.4)	16(32.3) (19.0)	32(37.5) (10.5)	34(28.5) (14.7)	66(12.3)
중고매장, 홈쇼핑, 대형쇼핑몰	5(8.7) (1.8)	12(8.3) (4.6)	9(9.7) (3.0)	8(7.3) (3.4)	8(1.5)
합계	374(100)	163 (100)	305(100)	232(100)	537(100)
x^2, p값	$x^2(6, N = 537) = 34.516$ $p = 0.000^{***}$		$x^2(6, N = 537) = 12.838$ $p = 0.046^{*}$		

$^{*}p < .05$, $^{***}p < .001$

Table 4. 라이프스타일 군집유형과 연령별 구매 기준 비교를 위한 t 검정 결과

구매기준	평균 라이프스타일 유형			평균 연령			전체 평균 (n = 538)
	적극적 (n = 274)	소극적 (n = 264)	t 값 (p값, 양쪽)	20대 (n = 306)	30대 (n = 232)	t 값 (p값, 양쪽)	
디자인	4.08	4.00	1.406 (0.160)	4.14	3.92	4.159^{***} (0.000)	4.04
브랜드	4.00	3.44	9.870^{***} (0.000)	3.76	3.69	1.228 (0.220)	3.73
가격	3.83	3.81	0.402 (0.688)	3.85	3.78	1.348 (0.178)	3.82
용도, T.P.O	3.73	3.76	-0.396 (0.692)	3.70	3.81	-1.929 (0.054)	3.75
품질	3.92	3.83	1.429 (0.154)	3.86	3.89	-0.521 (0.602)	3.88
소재	3.72	3.70	0.367 (0.714)	3.67	3.76	-1.509 (0.132)	3.71
제조국	3.39	3.11	3.865^{***} (0.000)	3.20	3.32	-1.650 (0.100)	3.25
사이즈	3.62	3.67	-0.795 (0.427)	3.74	3.52	3.481^{***} (0.001)	3.64
무게(중량)	3.34	3.43	-1.381 (0.168)	3.40	3.36	0.615 (0.539)	3.38
트렌드	3.92	3.26	8.589^{***} (0.000)	3.66	3.56	1.894 (0.059)	3.59

$^{***}p < .001$

Table 5. 군집유형과 연령에 따른 명품 구매 시 선호항목의 연관성 확인을 위한 Chi 검정 결과

구매 항목	빈도(기대빈도) (비율(%))				전체
	라이프스타일 군집 유형		연령		
	적극적	소극적	20대	30대	
핸드백	209(186.4) 76.3	157(179.6) 59.5	199(208) (65.0)	167(157.8) (72.0)	366(68.0)
지갑	14(22.9) 5.1	31(22.1) 11.7	33(25.6) (10.8)	12(19.4) (5.2)	45(8.4)
신발	39(37.7) 14.2	35(36.3) 13.3	47(42.1) (15.4)	27(31.9) (11.6)	74(13.8)
패션쥬얼리/벨트	7(18.3) 2.6	29(17.7) 11.0	21(20.5) (6.9)	15(15.5) (6.5)	36(6.7)
스카프	5(8.7) 1.8	12(8.3) 4.5	6(9.7) (2.0)	11(7.3) (4.7)	17(3.2)
합계	274(100)	264(100)	306(100)	232(100)	538(100)
x^2, p값	$x^2(4, N = 538) = 30.178$ $p = 0.000^{***}$		$x^2(4, N = 538) = 10.494$ $p = 0.033^{*}$		

자인과 품질개선에 신경을 써야 한다. 특히 명품을 매우 좋아하는 적극적인 집단은 소극적인 집단보다 제조국(c/o)에 민감하므로 이태리나 스페인, 영국 등에서 제조가 되었다는 표시, 즉 예를 들어 “Made in Italy”, “Made in England”과 같은 가방 내부의 라벨에 기입하여 잘 보이도록 한다면 소비자들이 신뢰와 자긍심을 가질 수 있어 욕구를 충족할 수 있을 것으로 추측된다.

4.3.3. 명품 구매 시 구매 선호 항목

명품 구매 시 선호하는 항목은 라이프스타일 군집 유형($p < .001$) 및 연령($p < 0.05$) 과 연관성이 있음을 확인 할 수 있었다. Table 5에서 보는 바와 같이 전체적으로 명품을 구매하고자 경우 가장 구매하고 싶은 항목은 “핸드백”이였으며, 명품 핸드백에 관심, 의식이 높고 행동이 적극적인 명품애호집단의 경우 핸드백구매 경향이 소극적 집단보다 높았고, 20대보다 30대에서 이런 경향이 두드러졌다. 반면에 지갑류, 패션 쥬얼리/벨트는 소극적 집단과 20대 연령층에서 더 선호도가 높았다. 이는 명품 핸드백에 비해 합리적인 가격에 구입 시 부담이 없는 아이템인 지갑류나 패션 쥬얼리는 소극적인 집단과 20대 소비자들이 명품을 즐길 수 있기 때문인 것으로 해석된다. “스카프”는 20대에 비해 30대에서 선호도가 더 높게 나타났다.

4.3.4. 핸드백 구매 횟수

연간 핸드백을 구매회수는 t 검정을 실시한 결과 라이프스타일 군집유형에만 유의한 차이가 있었다($p < .001$). Table 6에서 보는 바와 같이 명품에 관한 관심과 태도가 적극적인 소비자는 1년에 구매하는 횟수가 2.26, 소극적인 그룹은 1.56회라고 응답하여 유의한 차이를 보였다. 그러나 연령별 구매 횟수 간 차이는 없는 것으로 나타났다.

4.4. 디자인 선호도

4.4.1. 선호 핸드백 디자인

선호하는 핸드백 디자인은 Chi 검정을 실시한 결과 Table 7에 제시된 것처럼 라이프스타일 군집유형과는 연관성이 없었고 연령집단과는 유의한 연관성이 있음을 확인하였다($p = .000$). 전체적으로 높은 평균 점수를 나타내고 있는 항목은 ‘쇼퍼백’이며, 20대에서 좀 더 많이 선호함을 알 수 있었다. 백팩, 크로스백도 30대보다는 20대에서 선호되었다. 그러나 “토트백”, “숄더백”, “클러치백”, “호보백”은 30대에서 좀 더 선호되어 핸드백 디자인은 연령에 따라서 선호도가 다름을 파악할 수 있었다.

Table 6. 군집유형과 연령별 핸드백 구매 횟수 비교를 위한 t-검정 결과

구매 회수 평균						
라이프스타일 유형			연령			전체 평균 (n = 538)
적극적 (n = 274)	소극적 (n = 264)	t 값 (p값, 양쪽)	20대 (n = 306)	30대 (n = 232)	t 값 (p값, 양쪽)	
2.26	1.56	5.385^{***} (0.000)	1.97	1.84	0.990 (0.322)	1.91

$^{***}p < .001$

Table 7. 선호 핸드백 디자인유형과 라이프스타일 군집유형과 연령변인과의 연관성 분석

디자인유형		빈도(기대빈도) (비율(%))				전체
		라이프스타일 군집 유형		연령		
		적극적	소극적	20대	30대	
숄더백		37(40.8) 13.6	43(39.2) 16.4	34(45.3) (11.2)	46(34.7) (19.8)	80(15.0)
클러치 백		9(11.2) 3.3	13(10.8) 5.0	10(12.5) (3.3)	12(9.5) (5.2)	22(4.1)
토트백		48(43.9) 17.6	38(42.1) 14.5	38(48.7) (12.5)	48(37.3) (20.7)	86(16.1)
백팩		7(8.7) 2.6	10(8.3) 3.8	14(9.6) (4.6)	3(7.4) (1.3)	17(3.2)
쇼퍼백		106(114.8) 38.8	119(110.2) 45.4	148(127.4) (48.8)	77(97.6) (33.2)	225(42.1)
호보백		51(41.3) 18.7	30(39.7) 11.5	39(45.9) (12.9)	42(35.1) (18.1)	81(15.1)
크로스백		15(12.2) 5.5	9(11.8) 3.4	20(13.6) (6.6)	4(10.4) (1.7)	24(4.5)
합계		273(100)	262(100)	303(100)	232(100)	535(100)
x^2, p값		$x^2(6, N = 535) = 10.343$ $p = 0.111$		$x^2(6, N = 535) = 34.632$ $p = 0.000^{***}$		

$^{***}p < .001$

Table 8. 라이프스타일 군집유형, 연령 변수와 선호 핸드백 소재의 연관성 분석

소재	빈도(기대빈도) (비율(%))				전체
	명품태도/행동 군집		연령		
	적극적	소극적	20대	30대	
천연가죽	192(196.4) 70.6	195(190.6) 73.9	208(220.2) (68.2)	179(166.8) (77.5)	387(72.2)
인조가죽	48(39.1) 17.6	29(37.9) 11.0	54(43.8) (17.7)	23(33.2) (10.0)	77(14.4)
에나멜	8(13.2) 2.9	18(12.8) 6.8	17(14.8) (5.6)	9(11.2) (3.9)	26(4.9)
패브릭	24(23.3) 8.8	22(22.7) 8.3	26(26.2) (8.5)	20(19.8) (8.7)	46(8.6)
합계	272(100)	264(100)	305(100)	231(100)	536(100)
x^2, p값	$x^2(3, N = 536) = 8.527$ $p = 0.036^{*}$		$x^2(3, N = 536) = 7.831$ $p = 0.050$		

$^{*}p < 0.05$

4.4.2. 선호 핸드백 소재

선호하는 핸드백 소재의선호도는 Chi 검정 결과 라이프스타일 군집유형과 Table 8과 같이 통계적으로 연관성이 있었다($p < 0.05$). 하지만 연령에 따라 유의한 연관성이 없음을 확인하였다. 가장 선호 하는 소재인 '천연가죽'의 항목에서 소극적 집단에서 기대빈도보다 출현 율을 보여 이런 선호경향이 있음을 시사 하였고 이런 현상은 에나멜 소재의 경우 같은 경향을 나타냈다. "인조가죽"은 적극적인 집단이 소극적인 집단보다 조금 더 선호하였다.

4.4.3. 선호 핸드백 사이즈

선호하는 핸드백 크기(Size)와 응답자의 라이프스타일 군집유형은 Table 9과 같이 연관성이 없었으나, 연령은 유의한 연관성이 있었다($p = 0.000$).

전체적으로 보면, "큰 가방" 사이즈가 가장 선호되는 추세로 나왔으며 기대 빈도보다 실측 빈도가 높은 20대 그룹에서 더

Table 9. 선호 핸드백 사이즈와 라이프스타일 군집, 연령과의 연관성 분석결과

사이즈	빈도(기대빈도) (비율(%))				전체
	라이프스타일 군집 유형		연령		
	적극적	소극적	20대	30대	
큰 사이즈	129(127.3) 47.1	121(122.7) 45.8	169(142.2) (55.2)	81(107.8) (34.9)	250(46.5)
중간 사이즈	105(113.1) 38.3	117(108.9) 44.3	111(126.3) (36.3)	111(95.7) (47.8)	222(41.3)
작은 사이즈	40(33.6) 14.6	26(32.4) 9.8	26(37.5) (8.5)	40(28.5) (17.2)	66(12.3)
합계	274(100)	264(100)	306(100)	232(100)	538(100)
x^2, p값	$x^2(2, N = 538) = 3.690$ $p = 0.158$		$x^2(2, N = 538) = 24.226$ $p = 0.000^{***}$		

$^{****}p < .001$

많이 선호 되는 경향이라고 설명할 수 있다. 그 이유는 30대에 비해 20대의 직업 특정상 학생이 많기 때문에 A4사이즈가 무난히 들어가고 수납공간이 용이하다는 장점 때문에 더 많이 선호함을 알 수 있었다. 반면 중간 사이즈와 작은 사이즈는 30대에서 좀 더 선호되는 경향을 보였다.

5. 결 론

명품 핸드백을 소지하고 있는 여성들의 라이프스타일을 중심으로 2개의 군집유형 즉 "명품핸드백 적극적 의식/행동집단", "명품핸드백 소극적 의식/행동집단"이 도출 되었으며, 이 군집유형과 연령을 변인으로 하여 구매행동과 핸드백 선호도를 분석하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

구매행동에서 구매 장소는 라이프스타일 군집과 연령 집단에 따라서 통계적으로 유의하게 연관성이 있었는데 명품핸드백을 구입 시 주위사람이 알아주기를 바라고 브랜드 로고가 드러나기 원하는 집단인 적극적 명품 애호 그룹과 30대 여성의 경우가 조금 더 백화점 구매경향이 높게 나타났다. 2순위 구매장소는 전문매장이었는데 역시 적극적 명품 애호 그룹과 30대 연령층에서 그 경향이 더 많이 이루어졌다. 전체의 9%를 차지한 인터넷 쇼핑몰에서 구매행동은 소극적 명품 애호 그룹과 20대 연령에서 두드러져 보였다. 구매기준에서 명품 핸드백에 관하여 적극적인 그룹은 통계적으로 유의하게 브랜드, 제조국, 트렌드에 좀 더 기준을 삼는 것으로 나타났다. 구매기준에서 20대 연령대는 핸드백 디자인과 사이즈는 연령과 통계적으로 유의차를 보였는데 20대에서 디자인과 사이즈를 30대보다 구매 시 고려함을 알 수 있었다. 최선형(2001)의 연구에서 패션 명품 관여도는 30-40대 연령대보다 훨씬 높은 경향을 보였는데 본 연구의 명품행동과 태도는 20대가 30대보다 소극적인 경향을 보여 큰 차이를 보여주고 구매도 합리적인 가격을 찾아 인터넷 구매를 하는 것으로 보이며 구매기준도 디자인을 브랜드보다 중요시하는 경향을 나타내었다. 그러므로 타겟 소비자가 젊은 층이면 참신한 디자인 제품을 개발해야 한다. 특히 패션명품 중 68%가 명품 핸드백을 구매하고 싶어 하여 타 패션소품에 비하여 핸드백 시장의 전망은 매우 밝다고 볼 수 있다.

구매하고 싶은 명품항목도 라이프스타일 군집유형과 연령 변인과 유의한 차이를 보였다. 소극적 그룹과 20대는 지갑, 벨트, 패션 쥬얼리를 선호하였고 적극적 명품 애호 그룹과 30대는 핸드백 구매를 선호하였다. 이 결과는 각 브랜드의 타겟 고객의 프로필이 어떠하냐에 따라서 상품군 구성을 어떻게 해야 할 지에 관한 아이디어를 줄 수 있는 데이터라고 생각된다. 구매 핸드백 수의 경우 라이프군집 유형과 유의한 차이가 있었다. 연간 명품 핸드백 구입 횟수에 관하여 적극적 명품 애호 그룹은 연간 구입 횟수가 2.26회이며 소극적 명품 애호 그룹은 1.56회로 명품태도와 행동인 적극적인 경우 구매빈도가 높았다.

디자인 선호도의 경우 라이프스타일에 의해 세분화된 군집유형은 핸드백 스타일 선호도에는 연관성이 없었으나 연령집단에서는 연관성이 있었다. 전체의 42.1%의 비중을 차지한 가장 인기가 있던 쇼퍼 백의 경우 30대 여성보다 20대 여성이 선호하였다. 뿐만 아니라 백 백과 메신저 백들도 젊은 취향이라 20대에게 좀 더 선호되는 경향을 나타냈다. 특히 핸드백 디자인에서 핸드백 크기는 소비자들이 구매 시 매우 고려하는 요소인데 라이프스타일에 의해 세분화된 군집유형에 유의한 차이가 있었다. 큰 사이즈의 핸드백은 전체의 46.5%로 적극적 명품 애호 그룹과 20대에서 더 많이 선호 되는 경향을 보였다. 즉 명품 핸드백의 경우는 명품 마니아 그룹과 젊은 층은 큰 사이즈의 핸드백을 선호하는 것으로 나타났다. 핸드백 사이즈는 사용자의 체형이나 이미지와 잘 어울려야 하므로 최근 가장 하이엔드 백화점인 뉴욕의 색스 핍스 백화점 온라인 핸드백 쇼핑몰은 핸드백을 카테고리별로 분류해 놓고 그리고 클릭하면 핸드백 정면 측면, 내부를 보여주고 최근 인체 일러스트레이션 그림에 가방을 착용한 모습이 보여서 자기 체형을 연상해보고 그리고

수납공간과 장식, 색상, 사이즈 등을 살펴보게 하여 구매의사결정을 유도하고 있다. 또한 명품핸드백 소재로는 가죽을 선호하는 경향이 높게 나타났는데 통계적으로 유의하게 명품을 적극적으로 애호하는 군집에서 이런 경향이 소극적인 집단보다 높게 나타났다.

명품 핸드백 소비자 행동을 고찰함으로써 온라인 및 오프라인 명품 핸드백 시장을 세분화를 통하여 좀 더 창의적인 매력적인 상품으로 소비자에게 다가가기를 제언하며 젊은 층을 겨냥할 경우는 참신한 디자인의 요구를 충족하도록 다각화된 신제품을 개발하고 명품의 취향을 맛볼 수 있는 합리적인 가격의 대중을 위한 명품인 메스티지 브랜드로 볼륨 마켓(volume market)을 겨냥하는 브랜드확장 전략을 제언한다. 특히 젊은 고객들은 구매 장소도 인터넷, 전문매장 등을 활용하므로 이런 유통채널의 활용 더 나아가서 할인마트에서 판매도 고려해볼 필요가 있다.

또한 명품을 사용하고 있는 소비자중 명품애호에 적극적인 세분집단을 타겟으로 하는 하이 마켓(high market) 경우 타겟 소비자가 고소득이며 명품취향이 강함을 고려하여 명품을 소유하는 것이 가치 및 신분이 상승하는 것처럼 느낄 수 있도록 하거나 자긍심을 느낄 수 있도록 하는 희소성이 있고 고급화된 디자인개발이 필요하다고 보며 이에 상응하는 차별화된 고가브랜드 전략을 전개할 것을 제언해본다.

본 연구를 통하여 소비자의 욕구를 더 충족시킬 수 있는 마케팅 믹스개발, 시장수요와 욕구의 변화에 대한 신속한 대응이 필요함을 절감하였고 명품 핸드백 소유자의 구매행동과 디자인 선호도를 명품관련 라이프스타일 군집유형과 연령별로 고찰해봄으로써 좀 더 타겟 소비자의 세분화에 도움이 되고자 하였다. 본 연구에서 군집분석결과 명품태도와 행동은 라이프스타일이 명품에 매우 적극적인 집단과 소극적인 집단으로 세분화하였고 이 세분 집단이 연령, 소득, 거주지와 연관성이 있었는데 의외로 강북과 대구 거주자 응답자들이 명품에 매우 적극적인 라이프스타일 유형을 보였는데 이에 관한 이유를 설명할 설문내용이 없어 한계점이 있었는데 명품태도와 행동이 거주지별 특성이 다르게 나타나는 현상을 구체적으로 규명하는 후속 연구를 제언해본다.

핸드백은 라이프스타일과 용도에 따라 가장 민감하게 품목도 세분화되므로 이러한 소비자조사는 매우 실용적인 데이터라고 볼 수 있다. 국내 핸드백 브랜드가 브랜드 아이덴티티를 바탕으로 브랜드 이미지 강화와 디자인력을 향상시킨다면 명품브랜드화가 가능할 것으로 믿으며 본 연구의 기초데이터가 핸드백 마켓의 활성화를 위하여 도움이 되기를 기대한다.

참고문헌

30개 브랜드 명품백 우리가 만듭니다. (2007, 9. 30). *중앙일보*. 자료검색일 2011, 3. 19, 자료출처 http://article.joinsmsn.com

권익현. (2000). *마케팅-관리적 접근*. 서울: 경문사, pp. 172-183.

구인숙. (2008). 직업여성의 핸드백 착용실태와 디자인 선호도 분석. *패션비즈니스, 12*(4), 1-14.

김경아. (2008). 한국적 이미지를 글로발화한 문화상품디자인 콘텐츠 개발: 함대문양을 활용한 텍스타일 아트 핸드백. *한국패션디자인학회지, 8*(1), 1-14.

김경희. (2007). 명품 브랜드의 상징 색체 이미지에 관한 연구-루이비통과 구찌를 중심으로. *상품학연구, 25*(2), 111-122.

김지연, 황상민. (2009). 한국 사회의 명품소비자의 유형과 소비특성: 가치 소비로서의 명품소비심리. *주관성연구, 19*, 43-59.

김지영, 고은주. (2010). 럭셔리 패션 브랜드의 디자인 특성에 따른 브랜드 태도와 구매의도에 관한 연구. *한국의류학회지, 34*(2), 252-265.

루이비통그룹 '불가리' 인수. (2011, 2. 10). *한국섬유신문*, p. 3.

박옥련, 류미애. (2008). 라이프스타일 집단별 혼례용 패션명품 소비자의 브랜드 선호도 및 구매행동 연구. *패션비지니스, 12*(5), 67-76.

박혜신. (2010). 패션명품의 브랜드 차별화 전략분석에 관한 연구. *한국디자인문화학회지, 16*(2), 252-262.

박희랑, 한덕웅. (2006). 한국 여성의 명품구매행동을 설명하는 통합모형. *한국심리학회지, 7*(2), 195-226.

송지성, 조은이. (2001). 20대 직장 여성을 위한 핸드백 디자인의 시각적 정체성. *디자인학연구집, 7*(1), 447-488.

윤성욱, 한지희. (2008). 고객가치에 근거한 명품소비자의 시장 세분화에 관한 탐험적 연구. *소비자연구, 19*(4), 135-159.

윤태호, 정인희. (2008). 글로벌화의 진행과 명품 패션산업의 향방. 2008 한국유통학회 동계 학술대회 발표논문집, pp. 71-80.

이승희, 이랑, 정소연. (2003). 명품브랜드에 관한 구매행도 연구, *한국의류학회지, 27*(11), 1241-1251.

이유순. (2009). *전략적 사고로의 패션 마케팅 2009*. 서울: 한국섬유산업연합회.

이진. (2011). *20-30대 여성의 명품 핸드백 구매행동 연구*. 경희대학교 아트퓨전디자인대학원 석사학위논문.

장지혜, 조규화. (2005). 브랜드 포지셔닝 전략에 관한 사례연구-브릿지 라인 수입 핸드백 수입브랜드를 중심으로-. *한국패션비지니스, 9*(5), 96-113.

정홍순, 김은하. (2001). 핸드백의 역사에 관한 연구. *중앙대학교 생활과학논집*, 187-207.

조현주, 최선형. (2009). 패션라이프스타일에 따른 매스티지명품 브랜드자산 평가와 마케팅 전략 제안-패션잡화를 중심으로-. *한국디자인포럼, 32*, 51-60.

지식경제부. (2009). *한국패션마켓 트렌드 2009*. 서울: 지식경제부 한국패션협회.

최선형. (2001). 패션 명품에 관한 태도. *복식문화연구, 9*(6), 842-854.

패션큰사전. (1999). 서울: 교문사.

Etzel, Michael J., & Walker. B. J. (1974). Advertising strategy for foreign product. *Journal of Advertising Research*, *14*, 18-39.

Han, H. T. (2006). *Marketing, handbags & purchase, rule of origin, product quality, prestige, brands, prices study*. Dissertation of Lynn University.

Kim, C. S., & Lee, J. (2011). A Survey of upscale consumer' preference for the luxury handbag brands and image. *Proceedings of 2011 International Conference on Fashion Design and Apparel Industry* (pp. 123-125). NPUST, Taiwan: The Korean Society for

Clothing Industry.
Moffett, M. H. (2003). Fashion fauz pas: Gucci & LVMH. *Thunderbird International Business Review*, *45*(2), 225.
Rath, P. M., Peterson, J., Greensley, P., & Gill, P. (1994). *Introduction to fashion merchandising*. New York.: Delmar Publisher Inc.
Stone, E. (2004). *The dynamics of fashion* (2nd ed.). New York: Fairchild Publications.

(2011년 8월 25일 접수/ 2011년 12월 14일 1차 수정/
2011년 12월 26일 2차 수정/2011년 12월 26일 게재확정)