

20-30대 여성 소비자들의 소비가치 유형에 따른 해외 패션명품 브랜드 가방 구매행동

이가나 · 신수연[†]

서울여자대학교 의류학과

Purchase Behaviors on Imported Fashion Luxury Brand's Bag according to the Types of Consumption Values of Female Consumers in 20's and 30's

Ga-Na Lee and Su-Yun Shin[†]

Dept. Clothing Science, Seoul Women's University; Seoul, Korea

Abstract : The purpose of this study was to classify the consumption values of 20's and 30's female consumers, identify the differences among the consumption value groups, and analyze purchase behaviors of imported fashion luxury brands according to the consumption value types. The subjects were 518 women who purchased luxury bags. The results of the study were as follows. First, as a result of cluster analysis to classify the consumption values of 20's and 30's female consumers, 4 groups were identified as "rare and emotional pursuit group", "functional pursuit group", "fashion pursuit group", and "social and conspicuous pursuit group". Second, 4 groups showed different luxury bag purchase behaviors, such as purchase motivation, purchase selection criteria, information source, purchase frequency, purchase cost of one time, purchase cost of year, the number of possession, purchase place, and store selection criteria. Third, rare and emotional pursuit group ranked the first in terms of product, price, and store satisfaction. Therefore, consumption values were identified as the important factor suggesting purchase behaviors of female consumers in 20's and 30's.

Key words: Female consumers in 20's and 30's(20-30대 여성 소비자), Types of Consumption Values(소비가치 유형), Purchase Behaviors(구매 행동), Imported Fashion Luxury Brand's bag(해외 패션명품 브랜드 가방)

1. 서 론

맥킨지(Mckinsey)에 따르면 최근 몇 년간 한국의 소득수준이 높아지면서 고가 명품을 소비하는 국민들이 급격히 증가했으며("WSJ, Korea", 2010), 실제로 2010년을 기준으로 5조원 규모에 접어든 국내 패션명품시장은 지난 2006년 이후 매년 12% 이상 성장하며 전 세계 시장의 2.3%를 차지하게 되었다("Why do people", 2011). 지식경제부의 자료에 따르면 세계적인 경기침체의 영향으로 백화점 매출 증가세가 둔화되었음에도 불구하고 2010년 백화점 패션명품 부문의 매출은 전년 대비 12.4% 증가하였으며, 2011년 1월에는 전월 대비 31.8% 증가한 것으로 나타났다("Major Distributors", 2011). 백화점은 이러한 추세를 반영하여 패션명품관을 지속적으로 확장하고 명품편집 매장, 명품아울렛, 명품온라인쇼핑몰의 매출도 꾸준히 증가하고 있어 패션명품시장의 성장세는 당분간 지속될 전망이다(Kim & Shin, 2011).

이러한 패션명품시장의 급격한 성장은 1990년대 초반 우리

사회에 대두되었던 글로벌화의 필요성에 대한 사회적 요구에서 비롯된 것으로, 1995년 병행수입제도가 시행되고 1996년에는 유통시장이 전면 개방되면서 국내 명품시장 규모의 확대와 소비의 고급화 추세가 가속화되었다("Luxurization of consumer market", 2001). 또한, 인터넷 활성화와 국제화, 국민소득의 증가, 소비자 의식이 변화되면서 과거 극소수 상류층 위주의 소비가 주를 이루었던 패션명품시장은 최근 소득이나 연령의 제한 없이 명품 수요가 늘어나 다양한 소비가 이루어지고 있다(Kim & Lee, 2005). 특히, 감각과 유행을 중요시하는 소비의 식과 디자인 및 외형, 가격보다는 브랜드를 중시하는 소비성향이 맞물려 패션명품시장이 대중화되고, IMF 이후 합리적 소비 문화의 정착으로 가치 지향적인 젊은 소비자들에게 실속형 구매와 비싸더라도 가치 있는 명품 구매의 소비행태가 동시에 나타나게 되면서(Ha, 2003) 패션명품 구매고객 중 20-30대 고객이 급격히 증가하였다("Luxury shopping", 2010). 이러한 추세에 따라 시계와 가방 등의 피혁제품에 대한 소비는 증가하는 반면, 의류와 구두의 소비는 상대적으로 감소하면서("Luxury goods ordinary", 2011) 최근에는 의류에 비해 비교적 가격이 낮고 유행에 민감하지 않은 가방에 주력하는 해외 패션명품 브랜드들이 빠르게 성장하고 있다("An irresolute female's mind", 2010).

[†]Corresponding author; Su-Yun Shin
Tel. +82-970-5628, Fax. +82-970-5979
E-mail: syshin@swu.ac.kr

패션명품시장의 급성장으로 유통채널이 다양화되면서 소비자들의 제품 선택의 폭은 더욱 넓어지고 있다. 소비가치는 소비자들이 시장을 선택할 때 가장 큰 영향을 미치는 가치로, 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치는(Park & Lee, 2003) 마케팅 전략상 중요한 변수로써 시장 세분화와 포지셔닝 전략 수립 시 유용하게 활용될 수 있으며, 현재 수요를 확인하고 미래 잠재적 수요를 예측할 수 있다(Park & Ku, 2008).

특히, 패션명품 소비의 중심으로 부상하고 있는 20-30대의 젊은층들은 기성세대와는 다른 방식으로 그들만의 새로운 문화와 공감대를 형성하여 자신을 표현하고 가치를 추구할 뿐 아니라, 정치, 경제, 사회, 문화에 관한 자신의 생각과 가치관을 자유롭게 표현하고자 한다(Jung, 2007). 이러한 20-30대의 가치성향은 이들의 소비가치에 강력한 영향을 미치며, 구매행동과도 밀접한 관련이 있다. 과거 다소 소극적으로 마케팅을 전개했던 패션명품 브랜드들도 이러한 젊은 소비자들의 다양한 욕구를 만족시키기 위해 적극적 입장을 취하고 있지만 아직 부족하며, 다양한 소비자 집단이 서로 다른 소비가치를 추구하기 때문에(Cailleux et al., 2009; Tynan et al., 2010) 마케팅 전략 수립 시 소비자들의 소비가치를 통한 시장 세분화가 선행되어야 함에도 불구하고 이에 관한 선행연구는 미흡한 실정이다.

또한, 소비자들의 패션명품 구매행동 특성을 정확히 파악하기 위해 그 동안 진행되어 온 연구들은 대부분이 패션명품의 전반에 관한 연구로 국한되어 있다. 특히, 패션명품산업에서 많은 비중을 차지하며(Husic & Cicic, 2009), 최근 패션명품 매출의 주 소비층으로 부상하고 있는 20-30대 여성 소비자들이 주로 구매하는 제품군 중에서도 가장 많은 비중을 차지하는 해외 패션명품 브랜드의 가방("Luxury shopping", 2010)을 대상으로 한 연구가 매우 미흡하기 때문에 이를 중심으로 한 소비가치와 구매행동에 관한 연구가 매우 필요한 시점이라 하겠다.

따라서 본 연구에서는 Sheth의 소비가치 체계를 바탕으로 선행연구를 참고하여 국내 20-30대 여성들을 대상으로 패션명품 소비자 집단을 세분화하고 소비가치 집단에 따른 명품 가방 구매행동을 파악하여 패션명품시장의 주요 소비층으로 부상하고 있는 20-30대 여성 소비자 집단의 마케팅 전략 수립에 기여하는데 그 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션명품의 정의

패션명품은 희소성과 세련미, 고상한 멋으로 표현되는 차별적이고 독보적인 패션명품 브랜드의 제품(Michel & Gerald, 2008/2008)을 말하며, 통상적으로 "명품" 또는 "럭셔리(luxury)"로 불리고 있다(Um, 2003). 명품의 정의는 연구자마다 달리 사용되고 있는데, 국내에서는 명품이 고가의 해외 유명 브랜드를 지칭하는 용어로 사용되고 있으며(Kim, 2007), 프레스티지 브랜드

엄 브랜드

Dubois and Duquesne(1993)는 소비자들이 명품 소비를 통해 경제력이 있는 준거집단에 속한다는 우월감을 얻을 수 있으며, 소비자가 명품을 구매하는 중요한 동기로는 희소성, 독특성, 높은 가격 등이 있다고 규명하였다. Shah(2000)는 명품이 최고의 품질과 전통적이고 클래식한 스타일을 지니며 한정된 생산으로 희소성, 차별성, 독점성을 가진다고 정의하였으며, Joo(2008)의 연구에서는 장인정신과 획기적인 창조성, 뛰어난 품질력으로 만들어진 것을 명품이라고 정의하였다.

그러나 최근 우리나라에서는 명품의 의미가 확대되어 하나의 특별한 물품이 아니라 브랜드(brand)를 뜻하는 것으로 사용되고 있으며, 대량생산 방식으로 찍어내는 물건에도 브랜드에 따라 명품이라는 이름을 붙이고 있다(Hwang, 2003). 즉, 소비자가 지각하는 명품의 특성은 고가격과 상품명으로 최근 명품은 제품 자체보다는 제품의 브랜드에 초점을 맞추어 고가의 수입 브랜드를 일컫는 말로 사용되고 있다(Nia & Zaichkowsky, 2000). Cha and Nam(2004)의 연구에서 현재 우리나라에서의 명품은 '고가의 해외 유명 브랜드'라는 인식이 더 강하며 하나의 특별한 제품이 아니라 브랜드를 뜻하는 것으로 사용되고 있다고 하였으며, Jeon and Kim(2005)의 연구에서도 패션명품은 제품의 품질 및 기타 속성, 그리고 브랜드 개성을 갖추고 있는 것으로 정의되었고, Kim(2006)은 패션명품이 우수한 품질과 함께 오랜 기간을 두고 판매되는 전통 있는 브랜드명이어야 하며 세련된 디자인, 높은 가격, 희귀성으로 특징지어진다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 전통 있는 패션명품 브랜드에서 생산하는 우수한 품질과 디자인의 희소가치와 소장가치를 지닌 제품을 패션명품으로 정의하였으며, 현재 국내 패션명품시장의 주를 이루고 있는 해외 패션명품 브랜드를 대상으로 하여 매출에 있어 많은 비중을 차지하는 가방을 연구 대상으로 제한하였다.

2.2. 소비가치

가치는 행동의 순서를 정하는 기준이 되고 타인이나 자신의 행동을 판단하는 평가 기준으로, 자기 행동의 내적 기준이 되며 행동을 정당화시켜 주는 역할을 하기 때문에 가치 체계가 다르면 행동도 달라지고 가치 체계가 비슷하면 행동도 비슷하다. 따라서 가치는 소비자들의 내적 상태를 이해하는데 있어 많은 정보를 제공해 주는 중요한 변인이며(Braithwaite & Scott, 1991), 소비가치는 특정 제품에 대한 구입/비구입, 혹은 사용/비사용하는 이유, 그리고 제품 유형과 브랜드를 선택하는 이유를 설명하므로 소비자의 선택 행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인이다(Sheth et al., 1991b).

Sheth et al.(1991a)은 여러 학문에서 취급하고 있는 가치들을 통합하여 인간의 소비와 관련되는 5가지 가치를 분류하였으며, 이러한 가치들이 시장 선택에 영향을 미치는 가장 큰 요인이라고 주장하였다. 첫번째로, 기능적 가치(functional value)

란 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 실용적 또는 물리적 기능에 대해 소비자가 지각하고 있는 효용을 일컬으며 두 번째로, 사회적 가치(social value)란 제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련된 소비가치로 전형적인 인구통계학적(stereotyped demographic) 특성 집단, 사회경제적(social-economic) 차별 집단, 문화인류학적(cultural-ethnic) 차이를 지닌 집단에 대한 소속감과 귀속감 등을 표출시켜 줄 수 있는 가치를 일컫는다. 셋째로, 감정적 가치(emotional value)란 제품의 소비에 있어 선택한 제품이 다른 제품에 비해 특별한 느낌이나 감정 상태를 유발할 수 있는 능력에 대해 소비자가 지각하고 있는 효용을 일컬으며, 이러한 감정적 가치는 많은 시장선택 상황에서 영향력 있는 역할을 하고(Olshavsky et al., 1979), 비계획적 구매와 충동구매와 같은 행동을 야기한다고 하였다(Weinberg et al., 1982). 네 번째로, 상황적 가치(conditional value)란 제품을 소비할 때 소비자가 직면하게 되는 특정 상황과 관련된 소비가치로, 각 상황들에서의 선택 대안에 대한 효용을 일컬으며 마지막으로, 진귀적 가치(epistemic value)란 호기심, 새로움, 지식에 대한 욕구를 만족시켜 주는 것에 대해 소비자가 느끼는 효용을 의미하며, 진귀적 가치에 의해 동기 유발된 소비자는 다른 가치에 대한 욕구 없이도 그 상표를 구매할 수 있다고 하였다.

의복소비가치를 중심으로 한 선행연구를 살펴보면 Kim(1999)은 의복소비행동과 관련된 구체적인 의복소비가치를 중심으로 한 소비자 행동 연구의 필요성을 제시하면서 여성의 의복소비가치를 유행성, 심미적, 외모매력성, 기능적, 상황적, 개성표현, 사회적가치로 분류하여 소비가치를 중요하게 여길수록 의복관여도가 높고 사회계층, 인구통계학적 변인에 따른 집단 간 의복소비가치에 유의한 차이가 있음을 입증하였다. Kim and Han(2002)의 연구에서는 20-30대 여성의 소비가치 차원을 진귀적, 실용·기능적, 주관·심미적, 과시적, 사회·동조적가치의 다섯 가지 요인으로 분류하였으며, 이에 따라 과시적가치집단, 진귀적가치집단, 사회동조적가치집단, 무관심집단의 네 집단으로 유형화하여 각 집단별 의복구매 전 의사결정단계에서 나타난 유의한 차이를 통해 의복소비가치와 구매행동 간의 연관성을 입증하였다. 20-30대 직장여성의 의복소비가치 구조를 파악하고 패션 트렌드 선호 경향을 분석한 연구에서 Lee(2004)는 브랜드이미지, 자기표현성, 기능적, 진귀적, 코디성, 사회적, 심리적가치의 일곱 가지 소비가치 요인을 분류하였고, 이에 따라 자기표현성추구집단, 심리적안정추구집단, 기능적추구집단, 사회적추구집단의 네 집단으로 유형화하여 각 집단별로 패션 트렌드 선호 경향, 인구통계학적 특성에서의 유의한 차이가 있음을 밝혔다. 20-40대 여성 소비자의 소비가치와 패션명품 구매행동의 관계를 연구한 Song(2008)은 긍정적감정추구, 외모지향적, 유행추구, 개성적, 사회적합성추구, 기능적, 사회적추구가치로 소비가치 요인을 분류하였으며, 추구하는 소비가치에 따라 패션명품 구매행동에 유의한 차이가 있음을 입증하였다. Sun(2011)의 연구에서는 한국과 중국 소비자의 소비가치를 차별적개성추구, 기능적, 감정적, 사회적인정가치로 분류하였고 두

집단 간 소비가치 중요도에 있어 유의한 차이가 나타났으며, 소비가치가 명품에 대한 태도에 유의한 영향을 미침을 입증하였다.

선행연구를 살펴보면 소비가치는 소비자의 의복구매행동과 밀접한 관계가 있으며 소비가치에 따라 의복구매행동에 차이가 있음을 알 수 있다. 최근 들어 패션명품을 대상으로 한 소비가치 연구가 이루어지고 있지만 부족한 실정이며 특히, 패션명품 소비에서 중요도가 증가하고 있는 해외 패션명품 브랜드의 가방에 관한 연구는 매우 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 포괄적인 관점에서 소비가치 체계를 정립한 Sheth의 소비가치를 바탕으로 선행연구를 참고하여 패션명품의 주 소비층으로 부상한 20-30대 여성 소비자들의 소비가치 유형을 분류하고자 한다.

2.3. 패션명품 구매행동

소비자 행동은 개인이 제품과 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 행동이며, 이 행동을 결정하는데 선행하는 의사결정과정도 포함된다. 소비자는 여러 가지 유발되는 욕구에 의해 자신과 가족 또는 타인을 위해서 제품을 구매하는데, 이러한 소비자 행동에 관한 연구는 소비역할에 있어서 인간행동을 이해, 설명, 예측하는데 그 목적이 있으므로 의복구매행동도 소비자의 구매행동과 같은 맥락에서 이해할 수 있다(Engel et al., 1993). 또한, 구매행동이란 개인, 집단, 조직 등의 욕구 충족을 위하여 재화나 서비스를 획득, 사용, 처분하는데 따르는 의사결정과정에서 나타나는 정신적·육체적 행동과정으로(Lim, 1992), 이러한 소비자 행동으로서의 의복구매행동이란 소비자가 사회·문화적인 환경 요인과 개인적 욕구인 동기 유발로 인해 필요로 하는 패션제품을 지각하게 되고 정보를 탐색한 후 평가하여 선택하는 과정을 통해 제품을 구매하는 것이다(Lee, 1992).

의복구매행동은 대체적으로 필요 욕구를 인식하고 이를 해결하기 위해 동기를 갖게 되는 구매동기 단계, 욕구를 해결하기 위해 정보를 탐색하는 정보탐색 단계, 대안들에 관한 정보를 처리하는 선택기준 단계, 실제 구매가 이루어지는 구매의사결정 단계, 구매 후 행동 단계(An et al., 2005)별로 선행연구가 진행되어 왔다.

패션명품 구매행동에 관한 선행연구를 살펴보면, Lee et al.(2003)의 패션명품 브랜드 구매행동에 관한 연구에서 10-30대 여성들이 패션명품을 구매하는 주된 동기로는 디자인과 품질, 브랜드 이미지 순으로 나타났다. Choi(2010b)의 20-30대 남녀 소비자들을 대상으로 한 연구에서는 패션명품 구매 시 백화점을 가장 많이 이용하였고, 여성은 남성에 비해 패션명품의 희소성 및 개성, 품질, 가격할인 및 경제성을 더 많이 추구하는 것으로 나타났다. Choi(2010a)의 연구에서 20-30대 남녀 소비자의 패션명품 구매동기는 디자인, 브랜드 이미지, 희소성으로 나타났으며, 주로 가방·지갑, 의류, 신발 등을 구매하는 것으로 나타났다. 명품 구매장소는 백화점, 면세점, 인터넷쇼핑몰 순으로 나타났고, 1년에 1회, 필요할 때마다 구매하였으며, 명품 백의 가격 만족도를 조사한 결과 대체로 불만족한 것으로 나타났다. Kim(2010)의 연구에서는 20-50대 여성들이 친구, 가

족, 광고, 매장제품과 같은 정보원을 활용하여 가방·지갑, 화장품·향수, 선글라스, 구두를 주로 구매하며, 대다수가 백화점, 면세점에서 구매한다고 하였다. 구매빈도는 6개월, 1년에 1회 이상으로 연간 50-200만원 미만을 패션명품 구매에 지출하며 가격만족도는 대체로 만족하지 않는 편으로 나타났다.

선행연구를 살펴보면 그동안 패션명품 구매행동에 관한 많은 연구가 이루어져 왔지만 대부분이 패션명품의 제품 전반에 걸쳐 이루어져 본 연구에서는 20-30대 여성 소비자들의 패션명품 구매에 있어 가장 많은 비중을 차지하고 있는 해외 패션명품 브랜드의 가방을 중심으로 구매동기, 선택기준, 정보원, 구매빈도, 구매비용, 보유개수, 구매점포 및 선택기준, 만족도를 종속변인으로 하여 20-30대 여성 소비자들을 소비가치에 따라 유형화하고 이에 따른 구매행동을 알아보려 한다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

연구문제 1: 20-30대 여성 소비자들의 소비가치를 알아보고, 이에 따라 소비자를 유형화한다.

연구문제 2: 소비가치에 따른 20-30대 여성 소비자 유형별 해외 패션명품 브랜드 구매행동을 알아본다.

연구문제 3: 소비가치에 따른 20-30대 여성 소비자 유형별 해외 패션명품 브랜드 제품/가격/점포 만족도를 알아본다.

3.2. 측정도구 및 자료분석

패션명품 브랜드를 “희소성과 세련미, 고상한 멋으로 표현되는 차별적이고 독보적인 패션명품을 생산하는 브랜드”로 정의하였으며, 현재 국내에서 유통되는 이러한 패션명품 브랜드가 주로 해외 브랜드임을 감안하여 본 연구에서는 해외 패션명품 브랜드로 제한하였다. 연구의 대상이 되는 브랜드의 선정은 2010/2011 Korea fashion brands yearbook(Apparel news editorial department, 2010)의 “수입명품 업체” 색인을 근거로 루이비통, 샤넬, 에르메스, 구찌, 디올, 프라다, 펜디, 페라가모, 에트로, 돌체앤가바나, YSL, 발렌시아가, 멀버리, 끌로에 등과 같이 국내에서 인지도가 높은 브랜드를 선정하였으며, 이러한 해외 패션명품 브랜드에서 판매하는 의류, 가방류(핸드백, 가방, 지갑), 신발, 액세서리 중에서 최근 20-30대 여성 소비자들이 주로 구매하는 지갑을 제외한 가방류를 연구대상으로 제한하여 “명품 가방”으로 명명하였다.

소비가치는 Sheth et al.(1991a)의 소비가치 체계를 바탕으로 Kim(1999), Kim and Han(2002), Ryou(2002), Moon and Choo(2008) 등의 선행연구를 참고하였으며, 예비조사 및 의류학 전공자들의 의견을 통해 명품 가방에 적합한 문항으로 수정 및 보완 후 총 42문항으로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

해외 패션명품 브랜드 구매행동은 Song(2008), Choi(2010a), Kim(2010)의 연구에서 사용한 문항들을 참고하여 명품 가방 구

매동기, 선택기준, 정보원, 구매빈도, 구매비용, 보유개수, 구매점포 및 선택기준의 구매행동 특성 측정 문항은 명명척도로 측정하였으며, 만족도와 관련한 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였고, 예비조사를 통해 문항을 일부 추출, 재구성하였다.

자료 분석을 위해 Cronbach's α , 빈도분석, 요인분석과 K-means 군집분석, 교차분석, 일원변량분석(One way ANOVA) 및 Duncan의 사후검정을 실시하여 자료를 분석하였으며, 활용한 통계 패키지는 SPSS 18.0이다.

3.3. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 측정변수인 소비가치, 해외 패션명품 브랜드 구매행동 및 기타 인구통계학적 특성에 관한 문항의 타당도, 내용 이해도, 응답 용이성 및 척도의 문제점을 파악하기 위해 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 서울과 경기 및 수도권에 거주하며 명품 가방 구매경험이 있는 20-30대의 성인여성을 대상으로 2011년 9월 1일부터 9월 9일까지 실시되었으며 50부의 설문지가 수거되었다. 신뢰도(Cronbach's α)분석을 실시한 결과 소비가치는 0.869로 신뢰할 만한 것으로 나타났다.

본조사는 2011년 9월 26일부터 10월 15일까지 편의표본추출(convenience sampling)하여 실시하였다. 총 550부를 배부하여 543부가 회수되었으며, 이 중 응답이 부정확하거나 불성실한 25부를 제외하여 518부만이 자료분석에 이용되었다.

연구 대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 연령은 20대가 243명(46.9%), 30대가 275명(53.1%)으로 나타났고, 결혼여부는 기혼이 286명(55.2%), 미혼이 232명(44.8%)으로 나타났다. 최종 학력은 대학교 졸업이 450명(86.9%), 대학원 이상이 68명(13.1%)으로 나타났고, 직업은 회사원이 298명(57.5%), 전문직이 97명(18.7%), 자영업이 66명(12.7%), 주부가 57명(11.1%)으로 나타났다. 가계 월소득은 200-400만원 미만이 81명(15.6%), 400-600만원 미만이 228명(44.0%), 600-800만원 미만이 139명(26.9%), 800만원 이상이 70명(13.5%)으로 나타났다. 거주지는 강남이 136명(26.3%), 경기 및 수도권이 126명(24.4%), 강동이 114명(22.0%), 강서가 78명(15.0%), 강북이 64명(12.3%)으로 나타났다.

4. 결과 및 논의

4.1. 20-30대 여성 소비자 소비가치 유형화

20-30대 여성 소비자들의 소비가치에 따른 유형을 알아보기 위한 척도로 소비가치 하위차원을 분류하기 위해 요인분석을 실시하였다. Varimax 회전법의 주성분 분석(principal component analysis)을 실시하여 총 42문항에서 6개의 요인이 추출되었다. 이 요인들은 전체 변량의 87.826%의 설명력을 가지며, 신뢰도를 나타내는 요인 전체의 Cronbach's α 값이 0.831로 신뢰할 만 하였다. 요인분석 결과는 Table 1과 같다.

20-30대 여성 소비자들의 소비가치 6가지 구성요인을 살펴보면 요인 1은 “오래 착용할 수 있는 디자인인가”, “평소에 자주

Table 1. The results of factor analysis for consumption values

(N=518)

Factor	Measurement item	Factor loadings	Eigen value	Variance (%)	Accumulative variance(%)	Reliability
Functional value	Does the shape can not be transformed easily?	0.909	15.759	37.521	37.521	0.962
	Is the design O.K. for carrying all the time?	0.903				
	Is it durable?	0.883				
	Can it be used frequently?	0.874				
	Is it easy to keep and mend?	0.849				
	Is it suitable for activity?	0.819				
	Is it a fine material?	0.787				
Rare value	Does it provoke curiosity?	0.900	8.401	20.002	57.523	0.972
	Does it catch other people's eye?	0.887				
	Are the design, material and color peculiar?	0.886				
	Is it very unique in style?	0.858				
	Is it hard to find in Korea?	0.848				
	Does it distinguish me from others?	0.844				
	Is it a new style which is different from existing products?	0.837				
Emotional value	Does it make me feel happy?	0.912	5.340	12.714	70.237	0.968
	Does it make me feel pleasurable?	0.908				
	Does it make me look like an aesthetic person?	0.890				
	Does it make me look like a charming person?	0.863				
	Does it express the image I prefer?	0.839				
	Does it make me an intellectual image?	0.801				
	Does it make me feel refreshing?	0.751				
Conspicuous value	Is it a high priced product?	0.922	2.814	6.699	76.936	0.979
	Does it satisfy my desire of show-off?	0.888				
	Does it expose brand-name clearly?	0.877				
	Does it represent my social status?	0.869				
	Is it a brand other people yearn for?	0.865				
	Is it sold at a precious store?	0.852				
	Is it a brand bought by people on higher incomes than I?	0.838				
Social value	Is it going well with the group I belong to?	0.919	2.632	6.266	83.202	0.973
	Does it make me look like a person from a good environment?	0.907				
	Does it make me look like a refined person?	0.887				
	Can it receive good evaluation from others?	0.858				
	Does it make me look like a socially successful person?	0.846				
	Does it make me look like a wealthy person?	0.845				
	Is it appropriate for age, gender, and the social status?	0.830				
Fashion pursuit value	Is it worn by celebrities?	0.899	1.942	4.624	87.826	0.968
	Is it a popular style?	0.877				
	Is it leading a new fashion?	0.859				
	Is it a this season's product?	0.842				
	Is it a favorite style of others?	0.838				
	Does it reflect this season's fashion trend?	0.810				
	Have you seen it in magazine or TV advertisement?	0.669				

Table 2. The results of cluster analysis for consumption values (N=518)

Factor	Rare and emotional pursuit group (n=157)	Functional pursuit group (n=129)	Fashion pursuit group (n=40)	Social and conspicuous pursuit group (n=192)	F
Functional value	2.2029 C	4.5991 A	4.0500 B	1.8589 D	304.744***
Rare value	3.6415 A	2.2104 C	2.5917 B	1.7571 D	106.429***
Emotional value	3.7662 A	2.7254 B	2.1571 C	2.9695 B	15.822***
Conspicuous value	3.2066 A	2.4961 B	2.0286 C	3.4702 A	10.466***
Social value	2.3679 D	2.9181 B	2.6644 C	3.9435 A	68.597***
Fashion pursuit value	1.9982 C	2.9147 B	4.2714 A	1.6807 D	184.350***

*** $p < .001$, * Duncan: A > B > C > D

활용할 수 있는 제품인가”, “좋은 소재인가”와 같이 명품 가방의 품질과 기능성 측면을 중시하는 문항들로 구성되어 “기능적 가치”로 명명하였으며, 요인 2는 “디자인, 소재, 색상 등이 독특한가”, “남들이 하지 않는 스타일의 제품인가”와 같이 명품 가방의 독특성과 개성 표현을 중시하는 문항들로 구성되어 “진귀적 가치”로 명명하였다. 요인 3은 “행복한 기분을 느끼는가”, “내가 선호하는 이미지를 잘 표현하는 제품인가”와 같이 명품 가방 구매 또는 착용시 느끼는 감정을 중시하는 문항들로 구성되어 “감정적 가치”로 명명하였으며, 요인 4는 “나의 과시욕을 채워줄 수 있는 제품인가”, “브랜드가 명확히 드러나는 제품인가”와 같이 과시적 측면을 중시하는 문항들로 구성되어 “과시적 가치”로 명명하였다. 요인 5는 “내가 속해 있는 그룹에 어울리는 제품인가”, “품위 있는 사람으로 보이는가”, “주변 사람들에게 좋은 평가를 받을 수 있는 제품인가”와 같이 사회구성원으로서의 위치, 소속집단의 평가와 어울림을 중시하는 문항들로 구성되어 “사회적 가치”로 명명하였으며, 요인 6은 “유명

인사나 인기 연예인이 착용했던 제품 또는 브랜드인가”, “유행하는 스타일인가”와 같이 유행을 중시하는 문항들로 구성되어 “유행추구가치”로 명명하였다.

20-30대 여성 소비자들의 소비가치에 따른 유형을 알아보기 위하여 군집분석(Cluster Analysis)을 실시하였다. 그 결과 가장 타당한 군집 수는 4개로 나타났으며, 분석 결과는 Table 2와 같다. 각 집단명은 요인분석 결과와 집단의 특성을 고려하여 다음과 같이 명명하였다.

유형 1은 진귀적 가치와 감정적 가치 요인의 평균값이 가장 크기 때문에 “진귀-감정추구집단”으로 명명하였다. 이 유형은 명품 가방의 독특성을 중시하고 명품 가방을 통해 개성을 표현하기를 원하며 구매와 착용 시 느끼는 감정을 중요시하는 집단이다. 이 유형은 자신의 기호와 개성을 중심으로 이미지에 맞는 스타일을 구입한다는 점에서 Lee(2004)의 20-30대 여성을 대상으로 한 소비가치 연구에서 나타난 자기표현성추구집단과 유사한 경향을 보인다.

Table 3. Purchase motivation of luxury bags among groups (N=518)

Item	Type	Rare and emotional pursuit group	Functional pursuit group	Fashion pursuit group	Social and conspicuous pursuit group	Total (%)
After watching advertisements		19 (12.1)	32 (24.8)	8 (20.0)	43 (22.4)	102 (19.7)
liking the product in store		51 (32.5)	21 (16.3)	7 (17.5)	42 (21.9)	121 (23.4)
Sick and tired of the existing bags		21 (13.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (4.2)	29 (5.6)
Because it is in vogue		0 (0.0)	0 (0.0)	10 (25.0)	4 (2.0)	14 (2.7)
To relieve stress, and refresh emotion		38 (24.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (4.2)	4 (8.9)
For maintaining dignity		15 (9.6)	4 (3.1)	5 (12.5)	68 (35.4)	92 (17.7)
Acquiring bonus or some extra money		0 (0.0)	39 (30.2)	5 (12.5)	9 (4.7)	53 (10.2)
Having a chance to buy abroad		13 (8.2)	33 (25.6)	5 (12.5)	10 (5.2)	61 (11.8)
Total (%)		157 (100)	129 (100)	40 (100)	192 (100)	518 (100)

유형 2는 기능적 가치 요인의 평균값이 가장 크기 때문에 “기능추구집단”으로 명명하였다. 이 유형은 명품 가방의 품질과 기능적인 측면을 중요시하며 합리적인 소비성향을 가진 집단이다. 또한, 소비에 있어 품질과 기능성과 같은 제품 자체의 가치를 중시하기 때문에 다른 집단에 비해 가격에 민감하며 비교적 이성에 근거한 소비를 하는 특성을 가지고 있다.

유형 3은 유행추구가치 요인의 평균값이 가장 크기 때문에 “유행추구집단”으로 명명하였다. 이 유형은 유행을 추종하기 때문에 패션의 변화에 민감하며 이를 적극적으로 수용하여 유행하는 명품 가방의 구매를 통해 자신을 표현하고자 하는 집단이다.

유형 4는 사회적 가치와 과시적 가치 요인의 평균값이 가장 크기 때문에 “사회·과시추구집단”으로 명명하였다. 이 유형은

소속집단과의 어울림을 중시하고 집단 내 다른 사람들의 평가를 의식하며 자신의 지위를 과시하고자 하는 성향을 가지는 소비자 집단이다.

4.2. 20-30대 여성 소비자 유형별 해외 패션명품 브랜드 구매행동

소비가치 유형에 따른 명품 가방 구매행동을 알아보기 위해 빈도분석과 교차분석을 실시하였다. 구매동기, 선택기준, 정보원, 구매빈도, 구매금액, 보유개수, 구매점포 및 선택기준의 모든 요인에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다.

명품 가방 구매행동을 살펴본 결과 구매동기에 있어서 진귀·감정추구집단은 매장제품이 마음에 들거나(32.5%) 기분 전환을

Table 4. Purchase selection criteria of luxury bags among groups(N=518)

Item	Type	Rare and emotional pursuit group	Functional pursuit group	Fashion pursuit group	Social and conspicuous pursuit group	Total (%)
Brand		20 (12.7)	2 (1.6)	3 (7.5)	78 (40.7)	103 (19.9)
Design		93 (59.3)	19 (14.7)	3 (7.5)	40 (20.8)	155 (29.9)
Quality		0 (0.0)	46 (35.7)	6 (15.%)	2 (1.0)	54 (10.4)
Price		0 (0.0)	50 (38.7)	12 (30.0)	0 (0.0)	62 (12.0)
Rarity		27 (17.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (6.8)	40 (7.7)
Possession value		17 (10.8)	12 (9.3)	2 (5.0)	55 (28.6)	86 (16.6)
Fashion(Trend)		0 (0.0)	0 (0.0)	14 (35.0)	4 (2.1)	18 (3.5)
Total (%)		157 (100)	129 (100)	40 (100)	192 (100)	518 (100)

Table 5. Information source of luxury bags among groups (N=518)

Item	Type	Rare and emotional pursuit group	Functional pursuit group	Fashion pursuit group	Social and conspicuous pursuit group	Total (%)
Acquaintance (family, friend, co-worker)		23 (14.6)	59 (45.7)	4 (10.0)	35 (18.2)	121 (23.4)
Celebrities		5 (3.2)	0 (0.0)	10 (25.0)	4 (2.1)	19 (3.6)
Salespeople		15 (9.6)	0 (0.0)	4 (10.0)	4 (2.1)	23 (4.4)
Advertisement (magazine, newspaper, internet)		33 (21.0)	29 (22.5)	18 (45.0)	91 (47.4)	171 (33.0)
Product in store		62 (39.5)	35 (27.1)	4 (10.0)	49 (25.5)	150 (29.0)
Catalog		19 (12.1)	6 (4.7)	0 (0.0)	9 (4.7)	34 (6.6)
Total (%)		157 (100)	129 (100)	40 (100)	192 (100)	518 (100)

위해(24.2%) 명품 가방을 구매하였고, 기능추구집단은 보너스 등 여유분의 돈이 생기면(30.2%) 구매하는 것으로 나타났다. 유행추구집단은 유행하는 명품 가방을(25.0%) 구매하였으며, 사회·과시추구집단은 품위 유지를 위해(35.4%), 제품 광고를 보고(22.4%) 명품 가방을 구매하려는 것으로 나타났다(Table 3).

선택기준에 있어 진귀·감정추구집단은 명품 가방을 선택할 때 디자인(59.3%) 뿐 아니라 희소성(17.2%)도 중요하게 고려하였으며, 기능추구집단은 가격(38.7%)과 품질(35.7%)을 중요하게 고려하여 선택하는 것으로 나타났다. 유행추구집단은 명품 가방의 유행성(35.0%)을 중요하게 고려하여 구매하였으며, 품위 유지를 위해 명품 가방을 구매하는 사회·과시추구집단은 브랜드(40.7%)와 소장가치(28.6%)를 중요하게 고려하는 것으로 나타나 이들에게 브랜드가 사회적 지위를 나타내는 중요한 수단임을 알 수 있었다(Table 4).

정보원에 있어서는 진귀·감정추구집단과 사회·과시추구집단은 주로 광고와 매장제품을 통해 정보를 얻었으며, 기능추구집단은 명품 가방의 가격과 품질을 중요하게 고려하는 만큼 지인(45.7%)들의 제품사용후기를 적극 참고하였고, 트렌드에 민감

한 유행추구집단은 광고(45.0%)뿐 아니라 유명인사와 연예인(25.0%)을 통해서도 명품 가방에 관한 정보를 얻는 것으로 나타났다(Table 5).

구매빈도에 있어 기능추구집단을 제외한 모든 집단은 주로 1년에 1번 또는 필요할 때마다 명품 가방을 구매하였으며, 기능추구집단은 2년에 1번(42.7%), 1년에 1번(24.8%) 구매하는 것으로 나타나 다른 집단에 비해 비교적 고가의 명품 가방 구매에 있어 계획성과 신중함을 보였다(Table 6).

대다수의 20-30대 여성 소비자들은 200-300만원(39.7%), 100-200만원(37.1%) 이하의 명품 가방을 구매하는 것으로 나타났으며, 진귀·감정추구집단과 사회·과시추구집단은 다른 집단에 비해 400만원 이상의 명품 가방 구매 비중이 높은 것으로 나타났다(Table 7). 또한, 비교적 고가의 명품 가방을 자주 구매하는 진귀·감정추구집단과 사회·과시추구집단은 다른 집단에 비해 연간 명품 가방 구매에 있어서도 많은 비용을 지출하는 것으로 나타났다(Table 8).

20-30대 여성 소비자들은 대체로 평균 4-9개 이하의 명품 가방을 보유하고 있었으며, 진귀·감정추구집단과 사회·과시추구집

Table 6. Purchase frequency of luxury bags among groups (N=518)

Item \ Type	Rare and emotional pursuit group	Functional pursuit group	Fashion pursuit group	Social and conspicuous pursuit group	Total (%)
Whenever needed	52 (33.1)	19 (14.7)	15 (37.5)	69 (35.9)	155 (29.9)
Once in six months	25 (15.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (2.6)	30 (5.8)
Once a year	80 (51.0)	32 (24.8)	23 (57.5)	75 (39.1)	210 (40.5)
Once in two years	0 (0.0)	55 (42.7)	2 (5.0)	33 (17.2)	90 (17.4)
Once in three years	0 (0.0)	23 (17.8)	0 (0.0)	10 (5.2)	33 (6.4)
Total	157	129	40	192	518
(%)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)

Table 7. Purchase cost of one time of luxury bags among groups (N=518)

Item \ Type	Rare and emotional pursuit group	Functional pursuit group	Fashion pursuit group	Social and conspicuous pursuit group	Total (%)
More than one million won	25	96	26	45	192
-less than two million won	(15.9)	(74.4)	(65.0)	(23.3)	(37.1)
More than two million won	89	13	12	92	206
-less than three million won	(56.8)	(10.1)	(30.0)	(48.0)	(39.7)
More than three million won	15	20	2	32	69
-less than four million won	(9.6)	(15.5)	(5.0)	(16.7)	(13.3)
More than four million won	20	0	0	14	34
-less than five million won	(12.7)	(0.0)	(0.0)	(7.3)	(6.6)
More than five million won	8	0	0	9	17
	(5.0)	(0.0)	(0.0)	(4.7)	(3.3)
Total	157	129	40	192	518
(%)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)

단은 다른 집단에 비해 10개 이상의 명품 가방 보유자들의 비중이 높은 것으로 나타났다(Table 9).

구매접포에 있어서는 다수의 20-30대 여성들은 백화점(36.1%)과 면세점(30.1%)을 많이 이용하였으며 특히, 유행추구 집단은 과반수 이상이 백화점(72.5%)을 이용하였고, 사회-과시추구집단은 명품 가방 구매 시 백화점(42.1%)과 면세점(34.4%)을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 한편, 진귀-감정추구집단은 해외매장(32.5%)을 많이 이용하였으며, 기능추구집단은 다른 집단과는 달리 명품아울렛(20.2%)과 인터넷쇼핑몰(14.0%)에서도 명품 가방을 구매하는 것으로 나타났다(Table 10).

명품 가방의 구매접포를 선택하는 기준에 있어서는 진귀-감정추구집단은 매장 이용의 편의성(58.7%)과 다양한 상품 구성(26.1%)을 중요하게 고려하였으며, 기능추구집단은 상품의 가격(51.9%)이 보다 저렴하고 신뢰할 수 있는 매장(40.3%)을 선택하는 것으로 나타났다. 유행추구집단은 최신 유행제품을 구매하기 위해 다양한 상품 구성(57.5%)을 중요하게 고려하는 것으로 나타났고, 사회-과시추구집단은 명품 가방 구매 시에도 다른 사람들의 평가를 의식하고 과시하기를 원하기 때문에 매장

이용의 편의성(35.5%)과 상품의 가격(28.6%)을 중요하게 고려하는 것으로 나타났는데, 이 집단은 과시성을 중시하기 때문에 최고급 매장에서 비교적 높은 가격대의 명품 가방을 구매할 수 있는 매장을 선택하는 것으로 해석된다(Table 11).

4.3. 20-30대 여성 소비자 유형별 해외 패션명품 브랜드 제품가격/접포 만족도

소비가치에 따라 유형화된 집단의 제품, 가격, 접포 만족도의 차이를 살펴보기 위하여 일원변량분석(one-way ANOVA)과 사후검정으로 Duncan-test를 실시하였고, 그 결과는 Table 12에 제시하였다. 진귀-감정추구집단은 명품 가방의 제품, 가격, 접포 만족도에 있어 가장 높은 점수를 나타내어 명품 가방의 모든 면에 대한 만족도가 가장 높은 집단임을 알 수 있었다. 반면, 기능추구집단은 명품 가방의 제품, 가격, 접포 만족도에 있어 가장 낮은 점수를 나타내어 명품 가방 구매 또는 착용 시 느끼는 감정을 중시할수록 만족도가 높고, 명품 가방의 품질과 가격을 중시할수록 만족도가 낮은 것을 알 수 있었다. 한편, 모든 집단의 가격 만족도가 제품 만족도에 비해 전반적으로 낮게 나타나 대다수의 20-30대 여성들이 제품에 비해 명품 가방의

Table 8. Purchase cost of year of luxury bags among groups (N=518)

Item	Type	Rare and emotional pursuit group	Functional pursuit group	Fashion pursuit group	Social and conspicuous pursuit group	Total (%)
More than one million won		17	95	24	42	178
-less than two million won		(10.8)	(73.6)	(60.0)	(21.9)	(34.4)
More than two million won		92	4	12	63	171
-less than three million won		(58.7)	(3.1)	(30.0)	(32.7)	(33.0)
More than three million won		20	30	2	56	108
-less than four million won		(12.7)	(23.3)	(5.0)	(29.2)	(20.8)
More than four million won		9	0	0	14	23
-less than five million won		(5.7)	(0.0)	(0.0)	(7.3)	(4.5)
More than five million won		19	0	2	17	38
		(12.1)	(0.0)	(5.0)	(8.9)	(7.3)
Total		157	129	40	192	518
(%)		(100)	(100)	(100)	(100)	(100)

Table 9. The number of possession of luxury bags among groups(N=518)

Item	Type	Rare and emotional pursuit group	Functional pursuit group	Fashion pursuit group	Social and conspicuous pursuit group	Total (%)
1-3		8	22	0	20	50
		(5.1)	(17.1)	(0.0)	(10.4)	(9.6)
4-6		35	56	24	91	206
		(22.3)	(43.3)	(60.0)	(47.4)	(39.8)
7-9		65	40	8	29	142
		(41.4)	(31.0)	(20.0)	(15.1)	(27.4)
10-12		8	10	6	32	56
		(5.1)	(7.8)	(15.0)	(16.7)	(10.8)
More than 13		41	1	2	20	64
		(26.1)	(0.8)	(5.0)	(10.4)	(12.4)
Total		157	129	40	192	518
(%)		(100)	(100)	(100)	(100)	(100)

Table 10. Purchase place of luxury bags among groups(N=518)

Item	Type	Rare and emotional pursuit group	Functional pursuit group	Fashion pursuit group	Social and conspicuous pursuit group	Total (%)
Department store		46 (29.3)	31 (24.0)	29 (72.5)	81 (42.1)	187 (36.1)
Duty-free shop		36 (22.9)	49 (38.0)	5 (12.5)	66 (34.4)	156 (30.1)
Flagship store		24 (15.3)	0 (0.0)	2 (5.0)	13 (6.8)	39 (7.5)
Store in foreign country		51 (32.5)	5 (3.8)	4 (10.0)	32 (16.7)	92 (17.8)
Luxury outlet		0 (0.0)	26 (20.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (5.0)
Internet shopping mall		0 (0.0)	18 (14.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (3.5)
Total (%)		157 (100)	129 (100)	40 (100)	192 (100)	518 (100)

Table 11. Store selection criteria of luxury bags among groups (N=518)

Item	Type	Rare and emotional pursuit group	Functional pursuit group	Fashion pursuit group	Social and conspicuous pursuit group	Total (%)
A wide range of products		41 (26.1)	6 (4.7)	23 (57.5)	29 (15.1)	99 (19.1)
Price of the products		12 (7.6)	67 (51.9)	11 (27.5)	55 (28.6)	145 (28.0)
Store reliability		12 (7.6)	52 (40.3)	0 (0.0)	40 (20.8)	104 (20.1)
Convenience of location		92 (58.7)	4 (3.1)	6 (15.0)	68 (35.5)	170 (32.8)
Ease of return, exchange, and A/S		0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
Total (%)		157 (100)	129 (100)	40 (100)	192 (100)	518 (100)

Table 12. The differences in product/price/store satisfaction among groups (N=518)

Factor	Rare and emotional pursuit group (n=157)	Functional pursuit group (n=129)	Fashion pursuit group (n=40)	Social and conspicuous pursuit group (n=192)	F
Product satisfaction	4.64 A	3.98 C	4.15 B	4.29 B	34.026***
Price satisfaction	3.48 A	2.36 C	2.75 B	3.42 A	76.080***
Store satisfaction	4.17 A	3.07 C	3.90 B	3.90 B	61.733***

*** $p < .001$, * Duncan: A > B > C > D

5. 결 론

본 연구는 20-30대 여성들의 소비가치 분석을 통해 패션명품시장의 세분화 기준을 제시하였고, 세분시장별 구매행동의 차이를 규명하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 20-30대 여성 소비자들을 소비가치에 따라 유형화하기 위해 요인분석을 실시한 결과, “기능적 가치”, “진귀적 가치”,

“감정적 가치”, “과시적 가치”, “사회적 가치”, “유행추구가치”의 6가지 요인으로 추출되었다. 이를 기준으로 군집분석한 결과, 본 연구의 조사 대상자인 20-30대 여성들의 소비가치 유형은 명품 가방의 독특성을 통한 개성 표현과 구매 시 감정을 중요시하는 “진귀-감정추구집단”, 명품 가방의 품질과 실용적인 측면을 중시하며 합리적인 소비성향을 가진 “기능추구집단”, 패션의 변화에 민감하며 유행을 적극적으로 수용하는 “유행추구집단”, 소속집단과의 어울림을 중시하고 집단 내 다른 사람들

의 평가를 의식하며 사회적 지위를 과시하고자 하는 성향을 가지는 “사회·과시추구집단”의 4가지 유형으로 분류되었다.

둘째, 소비가치 유형 중 진귀·감정추구집단은 명품 가방 구매에 있어 독특성, 개성, 감성 등을 중시하는 소비자 집단이다. 이들은 매장제품이 마음에 들거나(32.5%) 기분 전환을 위해(24.2%) 명품 가방을 구매하였으며, 구매 시 디자인(59.3%)과 희소성(17.2%)을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 다른 집단에 비해 비교적 고가의 명품 가방을 자주 구매하며 많은 명품 가방을 보유하고 있는 이들은 매장 이용이 편리하고(58.7%) 다양한 상품이 구비되어(26.1%) 있는 해외매장(32.5%)과 백화점(29.3%)에서 주로 명품 가방을 구매하는 것으로 나타났다.

셋째, 합리적인 소비성향을 가진 기능추구집단은 여유분의 돈이 생기면(30.2%) 명품 가방을 구매하였다. 구매 시 가격(38.7%)과 품질(35.7%)을 중요하게 고려하였으며, 주로 지인(45.7%)들의 제품후기를 통해 명품 가방의 가격과 품질에 관한 정보를 얻는 것으로 나타났다. 다른 집단에 비해 비교적 낮은 가격대의 제품을 1-2년에 한 번 구매하기 때문에 명품 가방을 적게 보유하고 있는 이들은 점포 선택 시 상품의 가격(51.9%)과 매장의 신뢰도(40.3%)를 중요하게 고려하였으며, 면세점(38.0%)을 가장 많이 이용하고, 다른 집단과는 달리 명품아울렛(20.2%)과 인터넷쇼핑몰(14.0%)을 이용하기도 하였다.

넷째, 유행추구집단은 패션의 변화에 민감하며 유행을 적극적으로 수용하는 집단인 만큼 광고를 보고(20.0%) 유행하는(25.0%) 명품 가방을 구매하였고, 명품 가방의 유행성(35.0%)을 중요하게 고려하여 구매하였다. 유행을 적극적으로 수용하기 때문에 다른 집단에 비해 광고(45.0%)뿐 아니라 유명인사와 연예인(25.0%)을 통해서도 명품 가방에 관한 정보를 얻는 것으로 나타났다. 다른 집단에 비해 비교적 낮은 가격대의 명품 가방을 자주 구매하였으며, 주로 최신 유행의 집결지로 인식되어 있는 백화점(72.5%)을 이용하는 것으로 나타났다.

다섯째, 명품 가방 구매 또는 착용 시 다른 사람들의 평가를 의식하고 과시성향을 가지는 사회·과시추구집단은 제품 광고를 보거나(22.4%) 품위 유지를 위해(35.4%) 명품 가방을 구매하였으며, 브랜드(40.7%)와 소장가치(28.6%)를 중요하게 고려하였다. 다른 집단에 비해 비교적 고가의 명품 가방을 자주 구매하기 때문에 많은 명품 가방을 보유하고 있는 이들은 구매 시 이용이 편리하고(35.5%) 신뢰할 수 있는(20.8%) 백화점(42.1%)과 면세점(34.4%)을 주로 이용하는 것으로 나타났다.

여섯째, 20-30대 여성 소비자들의 소비가치 유형별 만족도의 차이를 분석한 결과, 진귀·감정추구집단은 다른 집단에 비해 제품, 가격, 점포 만족도가 가장 높았으며, 기능추구집단은 다른 집단에 비해 제품, 가격, 점포 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

본 연구를 토대로 20-30대 여성 소비자들의 소비가치 유형별 마케팅적 시사점을 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 진귀·감정추구집단은 20-30대 여성 소비자들 중 비교적 높은 가격대의 명품 가방을 자주 구매하는 집단으로, 이들

은 명품 가방의 희소성과 명품 가방 구매 또는 착용 시 느끼는 감정을 중시하며 다른 집단에 비해 제품과 점포, 가격에 있어 비교적 높은 만족도를 보이는 소비자 집단이다. 따라서 명품 업체들은 브랜드 홍보에 주력하는 마케팅을 하기 보다는 구매 시 이들의 감정을 자극할 수 있는 독특하면서도 고급스러운 매장 인테리어와 매장 내 VMD(Visual Merchandising)를 최대한 활용한 마케팅 전략을 전개하는 것이 필요하다. 또한, 명품 업체들은 매장 편의성을 중요하게 고려하는 이들을 위해 매장 공간을 활용하여 트렁크 쇼(trunk show) 및 파티 등의 정기적인 이벤트로 이들과 소통해야 하며, 이질적인 분야와의 협업 및 스페셜 오더 서비스(Special Order Service)를 통해 명품 가방의 희소성을 중시하는 이들을 만족시켜야 한다.

둘째, 기능추구집단은 명품 가방의 기능성을 중시하는 합리적 소비성향을 가진 소비자 집단으로 브랜드 명성, 희소성과 같은 명품 가방의 특성보다는 품질과 기능성 등 제품 자체의 가치를 중시한다. 대체로 지인을 통해 정보를 얻는 이들은 제품과 점포, 가격에 있어 다른 집단에 비해 낮은 만족도를 보였기 때문에 명품 업체들은 브랜드의 전통에 근거한 고품질의 합리적인 가격대의 제품이라는 점을 구전(word of mouth)을 통해 홍보하여 브랜드 구매를 유도해야 한다. 또한, 이 집단은 합리적인 가격에 고품질의 제품을 구매하기 위해 신뢰도가 검증된 명품아울렛과 인터넷쇼핑몰을 통해서도 가까이 명품 가방을 구매하므로, 명품아울렛과 인터넷쇼핑몰 등의 새로운 유통채널 구축에 있어 브랜드의 전통과 품질, 가격 경쟁력을 중점적으로 홍보하는 마케팅 전략이 필요하다.

셋째, 유행추구집단은 패션의 변화에 민감하며 유행을 적극적으로 수용하는 소비자 집단으로 비교적 가격이 낮은 그 시즌의 잇 백(It bag)이라 불리는 명품 가방을 주로 구매하기 때문에 명품 업체들은 트렌드를 반영하면서도 디자인과 가격 면에서 이들을 만족시킬 수 있는 입문제품(Entry Level Item)의 개발에 더욱 주력해야 한다. 또한, 다른 집단과 달리 광고와 연예인을 통해 정보를 얻는 이들을 위해 시즌별로 유행을 선도하는 셀러브리티(celebrity)를 활용한 화보와 협찬에 주력하는 마케팅 전략을 더욱 강화해야 할 것이다.

넷째, 사회·과시추구집단은 소속집단 내 다른 사람들의 평가를 의식하며 자신의 지위를 부각시키기 위한 과시성을 추구하는 소비자 집단이다. 품위 유지를 위해 정기적으로 명품 가방을 구매하는 이들은 디자인 보다는 과시할 수 있는 브랜드를 기준으로 명품 가방을 선택하므로, 이 집단을 목표로 하는 명품 업체들은 럭셔리 브랜드(luxury brand)를 상징하며 이들의 과시성향을 만족시킬 수 있는 광고와 홍보전략에 주력해야 한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 조사 대상을 20-30대의 대학을 졸업한 여성으로 제한했기 때문에 연구결과를 일반화시키는데 있어 신중을 기해야 할 것이며 향후 연구에서는 연령대를 확대하여 비교 분석할 필요가 있다.

둘째, 명품 가방에 대한 소비가치의 측정은 다른 분야의 연

구에서 차용된 것으로, 의류학 분야의 소비가치 연구도 의복을 기준으로 체계화되어 있기 때문에 명품 가방에 관한 소비가치를 정확히 측정할 수 있는 척도에 대한 후속연구가 필요할 것이다.

감사의 글

이 논문은 2012학년도 서울여자대학교 자연과학연구소 교내 학술연구비의 지원을 받았음.

References

- An, G. H., Hwang, S. J., & Chung, C. J. (2005). *패션마케팅* [Fashion marketing]. Seoul: Soohaksa.
- 'An irresolute female's mind, Lanvin, Givenchy etc. strongly challenge Louis Vuitton, Chanel stronghold'. (2010, December 3). *Joongangilbo*. Retrieved March 4, 2011, from <http://joongang.joinsmsn.com>
- Apparel news editorial department. (2010). *2010/2011 한국 패션 브랜드 연감* [2010/2011 Korea Fashion Brands Yearbook]. Seoul: Apparel news.
- Braithwaite, V. A., & Scott, W. A. (1991). *Measures of personality and social psychological attitudes*. San Diego: Academic Press, pp. 661-745.
- Cailleux, H., Mignot, C., & Kapferer, J. (2009). Is CRM for luxury brands? *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 406-412.
- Cha, T. H., & Nam, K. M. (2004). A comparison of choice behavior in luxury brands shopping channel of the on-line and off-line: focusing on the age 20's group of women consumers. *Journal of Korea Advertising Society*, 64(3), 237-258.
- Choi, S. Y. (2010a). *20-30 in lifestyle and fashion brand purchasing behavior study*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Choi, Y. J. (2010b). *The effect of conspicuous consumption and fashion leadership on benefit seeking and brand loyalty luxury goods*. Unpublished master's thesis, Kunkuk University, Seoul.
- Dubois, B., & Duguesne, P. (1993). The market for luxury goods: income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1993). *Consumer behavior* (3rd ed.). Orlando: The Dryden Press.
- Ha, S. J. (2003). *Consumer segmentation of fashion luxury and ambivalent consumption behavior*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Husic, M., & Cacic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245.
- Hwang, S. Y. (2003). *A study on the factors affecting consumer's behavior to purchase prestigious brand products*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Jeon, I. S., & Kim, E. W. (2005). A three-stage model of reputation brand. *Journal of Consumer Studies*, 16(1), 209-227.
- Joo, B. R. (2008). Road map to creating luxury brands in Korea-with focus on analyzing the success strategies of international luxury fashion brands. *The Korean Society of Fashion Design*, 8(1), 49-63.
- Jung, Y. H. (2007). *A study on fashion behavior and make-up behavior in terms of the lifestyle and the self-concept of post digital generation*. Unpublished doctoral dissertation, Catholic University of Daegu, Daegu.
- Kim, A. M., & Shin, J. Y. (2011, 10). Changing from ostentation to means of expression of individuality, 'habitual purchase' of VIP customers greatly increased. *Shindonga*, 625, pp. 238-245.
- Kim, B. H. (2006). *The effect of the determinants of luxury consumption for department stores on satisfaction of service*. Unpublished master's thesis, Hankuk University of Foreign Studies, Seoul.
- Kim, C. S., & Lee, J. W. (2005). A study on consumer behavior targeted on prestige fashion products according to types of retail stores. *Journal of the Design Research Institute of Kyunghee University*, 8(2), 47-52.
- Kim, M. S., & Han, H. J. (2002). Relating consumption values to pre-purchase decision making of apparels. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(6), 853-864.
- Kim, N. D. (2007). *사치의 나라 럭셔리 코리아* [Country of extravagance, luxury Korea]. Seoul: Miraebok Publishing.
- Kim, S. A. (2010). *The effects of individualism-collectivism on the shopping values and luxury purchase behavior*. Unpublished master's thesis, Ewha Woman's University, Seoul.
- Kim, S. H. (1999). *A study on the structure of clothing consumption values and the relation between clothing consumption values and clothing involvement and fashion leadership*. Unpublished doctor's thesis, Ewha Woman's University, Seoul.
- Lee, K. S. (1992). *The study on women's clothing attitudes and buying behavior according to social status variables*. Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul.
- Lee, M. J. (2004). *The classification of types of consumer depending on clothing consumption value and fashion preference*. Unpublished master's thesis, Sangmyung University, Seoul.
- Lee, S. H., Lee, L., & Jung, S. Y. (2003). The effects of variables on fashion luxury brand purchasing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(11), 1241-1251.
- Lim, S. J. (1992). *The study on purchase behavior of female college students: focused on clothing behavior and social psychological variables*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Woman's University, Seoul.
- 'Luxurization of consumer market and it's corresponding actions from companies'. (2001). *SERI*. Retrieved March 29, 2012, from <http://www.seri.org>
- 'Luxury goods ordinary in Korea, expenditure of 5% of incomes'. (2011, September 1). *Maeil Business Newspaper*. Retrieved September 1, 2011, from <http://www.mk.co.kr>
- 'Luxury shopping of 20's and 30's, noble body'. (2010, September 9). *Busanilbo*. Retrieved May 12, 2011, from <http://www.busan.com>
- 'Major distributors sales trend'. *e-National Indicators*. Retrieved March 4, 2011, from <http://www.index.go.kr/egams/index.jsp>
- Michel, C., & Gerald, M. (2008). *Luxury brand management* (J. Y. Son, Trans.). Seoul: Miraebok Publishing. (Original work published 2008).
- Moon, H. K., & Choo, H. J. (2008). The effects of clothing consumption values on ambivalent clothing consuming behavior. *Journal of the Korean Society of Costumes*, 58(2), 1-14.

- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeit devalue the ownership of luxury brand?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Olshavsky, Richard W., & Donald H. Granbois. (1979). Consumer decision making: Fact or Fiction?. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93-100.
- Park, E. H., & Ku, Y. S. (2008). Fashion product purchasing behavior according to college students' consumption value typology. *Journal of Korean Association of Human Ecology*, 17(5), 927-938.
- Park, J. N. (2010). A study on Korean and Japanese consumers' attitudes and consumer knowledge about luxury brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(8), 1303-1318.
- Park, T. H., & Lee, M. H. (2003). Clothing consumption value and consumer satisfaction of buyers at department store and market. *Journal of the Korean Society of Costumes*, 53(7), 83-94.
- Ryou, E. J. (2002). A study on the effect of clothing consumption value on service quality of internet apparel shopping mall. *Journal of the Korean Society of Costumes*, 52(3), 161-169.
- Shah, D. (2000). A new definition of luxury. *Textile View*, 52, 6-7.
- Sheth, J. N., Newman, B.I., & Gross, B.L.. (1991a). *Consumption values and market choice: Theory and Application*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- Sheth, J. N., Newman, B.I., & Gross, B.L. (1991b). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Song, J. E. (2008). *The research about fashion luxury purchasing behavior according to adult female spending value*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Sun, D. M. (2011). *A comparative study on Chinese & Korean consumers' attitudes and consumption value about luxury*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Tynan, C., Mckechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Um, G. H. (2003). *The study on brand image evaluation to products of overseas famous fashion brand*. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul.
- Weinberg, P., & Wolfgang, G. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(3), 43-67.
- 'Why do people purchase expensive luxury goods?'. (2011, October 7). *Maeil Business Newspaper*. Retrieved November 22, 2011, from <http://www.mk.co.kr>
- 'WSJ, Korea luxury market rapidly emerges as mecca'. (2010, July 20). *Maeil Business Newspaper*. Retrieved March 4, 2011, from <http://www.mk.co.kr>

(2012년 1월 18일 접수/2012년 4월 30일 1차 수정/
2012년 6월 4일 2차 수정/2012년 6월 7일 3차 수정/
2012년 6월 24일 게재확정)