ISSN 2509-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 통권 30호, 2024. Vol.9 No.1

여성패션가방 디자인의 형태가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구

AIDMA 모델을 중심으로

Research on the Impact of Women's fashion bag design forms on Consumer purchasing behavior

Centered on the AIDMA Model

주 저 자 : 왕유군 (WANG. WEI JUN) 동의대학교 디자인조형학과 박사과정

교 신 저 자 : 이성원 (Lee. Sung Won) 동의대학교 디자인조형학과 교수
ascada@deu.ac.kr

https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.1.258

접수일 2024. 02. 24. / 심사완료일 2024. 03. 05. / 게재확정일 2024. 03. 13. / 게재일 2024. 03. 30.

Abstract

In the era of conversion to online sales, consumers can meet psychological expectations with various forms of products by sellers depending on the visual characteristics of online products. This study analyzed the effect of the shape of fashion bags on consumers' purchasing behavior based on the AIDMA model for women in their 20s and 50s in China. The results of this study are as follows. First, looking at the difference in preference, the preference for the lifestyle was the highest, followed by regular, natural and irregular forms, and finally geometric forms. Looking at the preference by age, people in their 20s prefer bags with natural, life, and irregular types the most, those in their 30s prefer bags with geometric and regular types. Next, looking at the effect of the shape of fashion bags on purchasing behavior, it was found that natural, life, geometric, regular, and irregular forms all had a significant positive (+) effect on attention, interest, desire, memory, and behavior. Among them, the natural form had the greatest influence on consumers' purchasing behavior as a whole, and the life form had the least influence on consumers' purchasing behavior as a whole.

Keyword

여성패션가방 디자인 (Women's fashion bag design), 형태 (Form), 소비자행동모델 (AIDMA)

요약

온라인 판매로 전환되는 시대에는 온라인 제품의 시각적 특성에 따라 판매자가 제품의 다양한 형태로 소비자가 심리적인 기대치를 충족시킬 수 있다. 본 연구에서는 중국의 20~50대 여성을 대상으로 AIDMA 모델을 바탕으로 패션 가방의 형태가 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 먼저 선호도 차이를 보면 생활 형태에 대한 선호도가 가장 높았고, 다음으로 규칙적 형태, 자연 형태와 불규칙적 형태, 마지막으로 기하학적 형태 순으로 나타났다. 연령별 선호도를 보면 20대는 자연 형태, 생활 형태, 불규칙적 형태의 가방을 가장 선호하고 30대는 생활 형태의 가방을 선호하며, 50대는 기하학적 형태와 규칙적 형태의 가방을 선호한다. 다음으로 패션 가방의 형태가 구매행동에 미치는 영향을 보면 자연 형태, 생활 형태, 기하학적 형태, 규칙적 형태, 불규칙적 형태는 모두 주목, 관심, 욕망, 기억 및 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그중에서 자연 형태가 전체적으로 소비자의 구매행동에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 생활 형태가 전체적으로 소비자의 구매행동에 영향을 가장 적게 나타났다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경
1-2. 연구 목적 및 의의

2. 이론적 배경

2-1. 여성 패션 가방의 정의 및 유형
2-2. 여성 패션 가방의 형태
2-3. AIDMA 모델

3. 연구방법

3-1. 연구 대상
3-2. 연구모형 및 가설
3-3. 자료 수집 및 분석 방법

4. 연구 결과 및 논의

4-1. 표본의 일반적 특성
4-2. 선호도 분석
4-3. 타당성 및 신뢰도 검정
4-4. 연구가설의 검정 및 결과의 해석

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경

포스트 코로나 시대에 뉴미디어 플랫폼, 모바일 기계 및 '인터넷+' 모델의 지속적인 발전에 따라 전통적인 오프라인 판매 모델은 큰 도전에 직면해 있으며, 점점 더 많은 전통적인 오프라인 소매 산업이 온라인 판매 모델을 찾고 있다. 이에 온·오프라인 혼합 판매 모델을 채택하여 온·오프라인 혼합 모델의 혁신을 실현하는 것은 전통적인 오프라인 소매 산업 발전의 필연적인 추세다.[1] 인터넷의 급속한 발전으로 사람들의 소비 모델도 크게 변화하였고, 온라인 쇼핑은 이미 소비자들이 쇼핑할 때 첫 번째 선택이 되었다.[2] 소비자 행동의 변화로 인해 제품에 대한 구체적인 구매 행동도 변경되었다. 전통적인 오프라인 쇼핑이 온라인 쇼핑으로 전환되면 소비자는 제품의 특정 속성을 다차원적으로 인지할 수 없으며, 쇼핑 플랫폼에서 나타나는 제품의 시각적 특성만 기반으로 판단할 수 있으므로 제품의 시각적 특성은 소비자의 인지 또는 수요에 부합해야 더 많이 판매될 수 있다. 인터넷 시대 '제품의 첫인상'은 제품의 시각적 특징에 매우 중요하다. 소비자가 제품에 대해 느끼는 '첫인상'은 제품을 마주하고 가장 먼저 결정을 내리고 가장 먼저 받은 자극이다. 많은 경우 소비자는 먼저 시각 정보에 의존하여 다양한 제품을 비교, 구별 및 평가하는 것이다.[3] Veryzer and Hutchinson(1998)은 제품 형태의 전형성이 높을수록 긍정적인 미적 반응을 일으킬 수 있다고 주장하였다. Jung, B. & Kim, H.(2021)은 반대로 최근 시장에서 다른 제품과의 차별화를 위한, 제품에 대한 시각적 특징 중 하나인 제품의 형태(form)와 해당 형태에서 나오는 제품의 기능이 불일치하는 사례도 많이 있다고 주장하였다. Bruce Nussbaum(1994)은 지금까지 제품의 심미성에 영향을 미치는 요인에 대해 많은 연구가 이루어졌으며, 특히 제품의 심미성과 관련된 요소로서 제품 형태의 구성요소에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다고 하였다.

1-2. 연구 목적 및 의의

앞서 선행연구에 대한 고찰을 통해 Veryzer and Hutchinson과 Jung, B. & Kim이 제품의 형태에 대한 관점이 다르게 나타난 것을 알 수 있다. 그러면 제품의 형태에 대한 소비자의 태도는 구체적으로 어떤 것인가? 제품 형태의 전형성이 높을수록 소비자의 관심을 끌 수 있어 구매 행동을 발생할 수 있을까? 아니면 제품 형태와 기능이 일치하지 않거나, 기발한 제품 형태가 소비자들의 관심을 더 끌 수 있을까?

이러한 연구 문제를 가지고 선행연구를 고찰하였다. Mi-sook Lee(2023)의 연구에 따르면 "한국 가방 시장의 동향을 살펴보면, 전체 패션 시장에서 가방이 차지하는 매출은 2000년 이후 꾸준히 증가한 추세를 보였다. 2020년에 코로나19로 인해 대부분의 패션 제품의 매출이 감소세를 보인데 가방은 유일하게 4.4% 성장세를 보인 것으로 나타났다. 또한 2021년에는 다양한 품목 중에서 가방과 복식의 매출이 크게 증가하였는데, 특히 가방(38.1%)이 복식(15.0%)에 비해 2배 이상의 증가율을 보였다. 2022년에도 가방은 전년 대비 8.5% 증가하여, 최근 가방의 시장 규모가 꾸준히 증가하는 경향을 나타낸 것"을 알 수 있다.[4] 따라서 패션 가방 제품의 형태에 대한 깊은 연구가 필요하다. 또한, Fengjiao Wang & Mi-Sook Lee(2019)는 패션 기업이 소비자의 다양한 특성을 이해하고 차별화된 요구에 맞는 마케팅 전략을 수립하려면 먼저 소비자를 효과적으로 세분화할 수 있는 변수를 찾아야 한다고 주장하였다.

이에 본 연구는 중국 20~50대 여성을 연구 대상으로 하여 패션 가방 형태에 대한 선호도와 연령대에 따른 제품 형태 선호도의 차이를 비교 분석하였으며, AIDMA 모델을 중심으로 패션 가방의 형태가 소비자 구매 행동에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 통해 패션 가방에 관한 연구와 디자인에 유용한 자료와 아이디어를 제공할 수 있다.

2. 이론적 배경

2-1. 여성 패션 가방의 정의 및 유형

1) 洪涛, "新零售"与电商未来趋势, 商业经济研究, 2017, pp.52-55.

2) 刘宇昂, 后疫情时代直播带货的现状、困境及发展策略研究, 商场现代化, 2023, Vol.21, pp.13-15.

3) Jia, J. S., Shiv, B., & Rao, S. (2014). The product-agnosia effect: How more visual impressions affect

4) Mi-sook Lee,(2023).A Study on Bag Purchasing Behaviors and Design Preferences- Focusing on Comparative analysis by Sex and Age group.Journal of the Korea Fashion &Costume Design AssociationVol. 25 No. 3 (2023) pp.1~16

가방의 사전적 정의를 보면, 가방은 주로 개인 소지품을 넣어 보관하거나 휴대하는 용도로 만들어진 용구를 말한다. 넓은 의미로는 자루와 배낭 등을 모두 포함하는 단어이며, 좁은 의미로는 손잡이나 어깨끈이 달린 것만을 가방이라고 한다.[5] 가방 스타일은 도트백, 쇼퍼백, 숄더백 등 다양한 종류가 있고 여성 가방이 남성 가방보다 종류가 더 많이 있다.

가방의 종류에 대해 많은 학자들이 분류하였다. 송지성과 조은이(2001)는 가방의 종류를 기능별로 학생가방, 사무용 가방, 여행용 가방, 레저용 가방, 운동용 가방 등 5가지 가방으로 분류하였다. 김지영과 정소영(2006)은 가방이 박스형 백, 쇼퍼백, 숄더백, 배럴백, 버킷백, 직사각형 백, 새들 백, 호보백, 토트백, 크로스백, 백팩, 벨트백 등 총 13개 유형으로 분류하였다. 김리라(2016)는 패션 가방의 구조를 몸판, 핸들, 덮개, 밑판 등 4가지로 정리하였다. 가방은 몸판의 형태와 핸들이 혹은 끈이 있는지에 따라 분류하였으며,[6] 토트백(Tote bag), 호보백(Hobo bag), 메신저백(Messenger bag), 보스턴백(Boston bag), 파우치백(Pouch bag), 쇼퍼백(Shopper bag), 클러치백(Clutch bag), 바게트백(Baguette bag), 숄더백(Shoulder bag), 버퍼백(Barrel bag), 머프백(Muff bag), 칵테일백(Cocktail bag), 버킷백(Sailor bag), 새첼백(Satchel bag) 등 총 15가지로 분류하였다. 이에 본 연구는 오현아(2018), 한송주(2008), 오명연(2010), 김혜연(2015), 김혜경(2016) 및 존 라우(2014)의 선행연구를 참고하여 가장 자주 등장하는 5가지 가방 스타일 즉 토드백, 숄더백, 크로스백, 클러치백, 백팩을 선발하였다.

2-2. 여성 패션 가방의 형태

여성용 가방의 몸판 부분은 전체 면적의 약 80% 이상을 차지하며, 최근 몇 년간 가방 종류가 세분화되면서 고유의 형태를 벗어난 경우가 많으므로 여성용 가방의 몸판 형태에 대한 깊은 분석이 필요하다.

일반적으로 제품의 형태화 과정은 형태가 매개체로 커뮤니케이션 과정으로 이해될 수 있다.[7] 이진렬(Jin-Ryeol Lee), 홍정표(Jung-Pyo Hong), 김진아(Jin-A Kim) 세 명이 2002년에 제품 형태의 비율을 중점적으로 한 연구는 제품 형태에 관한 최초의 연구이다. 이 연구에서 소비자에 따라 선호하는 유형이 다르기 때문에 소비자의 특성을 파악하면 시장을 성공적으로 공략할 수 있는 전략을 설립할 수 있고 향후 가방 형태에 관한 연구에 큰 영감을 줄 수 있는 결론을 도출하였다. 김지영(2006)은 가방의 형태에 대한 정리함을 통해 가방은 버퍼백, 버킷백(Sailor bag), 직사각형 백의 세 가지 유형으로 분류하였다. 구인숙(2008)은 논문에서 가방의 형태가 다양하고 크기가 다르며 직사각형, 정사각형, 팔각형, 사다리꼴, 원형, 타원형, 곡선형의 7가지 유형을 포함한다고 언급하였다. 김리라, 김영인(2018)은 여성 가방의 형태를 직사각형(rectangle), 정사각형(square), 사다리꼴(trapezoid), 반원형(semicircular), 원형(circle), 원통형(cylindrical) 등 7 가지로 분류하였다. 하지만, 구인숙 또는 김리라, 김영인 등의 연구는 흔히 볼 수 있는 기하학적 형태만 연구하여 가방의 형태에 대한 더 풍부하고 다원적인 발굴이 아직 충분하지 않다.

[표 1] 학자가 가방 형태에 대한 분류

저자	형태 분류	공통점	차이점
구인숙 (2008)	직사각형, 정사각형, 팔각형, 사다리꼴, 원형, 타원형, 곡선형	직사각형, 정사각형, 사다리꼴, 원형	팔각형, 타원형, 곡선형
김리라 · 김영인 (2018)	직사각형, 사각형, 사다리꼴, 원형, 반원형, 원통형, 기타	직사각형, 정사각형, 사다리꼴, 원형	반원형, 원통형, 기타

형태는 거시적으로 가방 조형 디자인의 기초를 인식하는 것으로, 현대 가방 형태의 변화에 따라 구상적 형태, 추상적 형태 두 가지 유형으로 구분할 수 있다. 구상적 형태는 생활에서 영감을 얻거나 참고할 수 있는 형태이다. 구상적 형태는 주로 각종 생체 모방 형태를 가리키는데, 이런 형태는 디자이너가 스스로 발명하여 창조한 형태가 아니라, 자연계의 어떤 형상을 모방하고 다시 디자인하여 형성된 새로운 형태다. 선행연구를 기반으로 가방의 구상적 형태를 크게 식물 형태, 동물 행태, 생활 행태 및 기타 4가지 유형으로 나눌 수 있다.

5) '가방', 나무위키, (검색일: 2023.11.23) https://namu.wiki/w/%EA%B0%80%EB%B0%A9

6) 김리라, 김영인, 한국 여성의 일상 상황별 선호하는 패션 이미지와 핸드백 디자인의 유형과 특성, Journal of the Korean Society of Costume Vol. 68, No. 6 (September 2018) pp. 132-149

7) 이진렬 (Jin-Ryeol Lee); 홍정표 (Jung-Pyo Hong); 김진아 (Jin-A Kim), 제품형태에 있어서 비례의 유형에 관한 연구, Archives of Design Research. 2002-05 pp.115-124

구상적 형태의 가방의 특징은 선택된 형태가 특별하고 간결하며 소비자의 공감을 불러일으킬 수 있다.

[표 2] 여성 패션 가방의 구상적 형태

유형		사례	설명
자연 형태	식물 형태		간결한 식물, 꽃 등의 형태를 참고하여 디자인하는 것이다.
	동물 형태		곤충, 해양생물, 동물, 새류 등의 형태를 간결하게 참고하여 디자인하는 것이다.
생활 형태	생활 형태		일상적으로 익숙한 생활용품의 형태를 참고하여 디자인하는 것이다.
	기타 형태		다른 구상적 형태 유형

추상적 형태의 유형은 비교적 광범위하며, 주로 두 가지 종류를 포함한다. 첫째는 일상생활 중의 물질 형태에서 추출하여 정제, 정리, 해체, 재구성, 첨가 등 디자인 과정을 거쳐 구체적인 근원을 식별할 수 없게 하는 형태이다. 둘째는 흔히 볼 수 있는 기하학적 형태이며, 대부분의 제품 디자인은 기하학적인 형태를 바탕으로 한 추상적인 표현이 주를 이루었다.[8] 추상적 형태는 그의 형태 특징에 따라 규칙 형태와 불규칙 형태로 나눌 수 있다. 규칙 유형의 추상적 형태는 또한 기하학적 추상 형태와 기타 추상 형태로 나눌 수 있다. 불규칙 유형의 추상 형태는 대부분 혁신도가 상대적으로 비교적 높고 전위적이고 개성을 추구하는 소비자에게 적합하며, 일반적으로 콘셉트 및 창의성 가방에 사용된다. 규칙 유형의 추상 형태는 가방 형태 디자인에서 비교적 많이 응용되고 있다.

앞서 서술한 구인숙(2008), 김영라, 김영남(2018) 등의 선행연구와 결합하여 여성 패션 가방의 형태에 대한 정리를 통해 본 연구는 여성 패션 가방의 추상적 형태를 기하학적 형태, 기타 규칙적인 추상 형태, 불규칙한 추상 형태 세 가지 분류로 정리하였다. 구체적으로 보면 기하학적 형태는 주로 사각형(서로 다른 가로 세로 비율의 사각형), 사다리꼴(경사도와 고도가 다른 정사다리꼴 및 역사다리꼴), 원형(원형, 반원형, 타원형), 물통형 및 원통형(가방의 몸판 형태는 상단 개구부 및 허리 개구부를 위주로 하며 그리고 위쪽이 굵고 아래쪽이 가늘거나 위쪽이 가늘고 아래쪽이 굵은 유형), 오각형, 육각형 또는 그 이상의 다각형으로 구성된 유형이 포함된다. 그리고 기타 규칙적 추상 형태(가방의 몸판 형태는 직선형이나 곡선형으로 구성되지만, 대칭과 같은 규칙적인 특징을 가진 유형), 불규칙한 추상 형태(가방의 몸판 형태가 불규칙한 직선 또는 불규칙한 곡선으로 이루어진 유형)가 포함된다.

[표 3] 여성 패션 가방의 추상적 형태

유형		사례	설명
기하학적 형태	사각형		세로 사각형 및 가로 사각형과 같은 다양한 비율의 정사각형
	사다리꼴형		경사도와 고도가 다른 정사다리꼴 및 역사다리꼴
	원형		원형, 반원형, 타원형
	물통형 및 원통형		가방의 몸판 형태는 상단 개구부 및 허리 개구부를 위주로 하며 그리고 위쪽이 굵고 아래쪽이 가늘거나 위쪽이 가늘고 아래쪽이 굵은 유형
	기타 다각형		오각형, 육각형 또는 그 이상의 다각형으로 구성된 유형
	삼각형		정삼각형, 역삼각형 등 다른 형태의 삼각형으로 구성된 유형
규칙적 형태	직선형		직선 또는 곡선 형태로 구성되지만, 대칭과 같은 규칙적인 특성을 나타냄

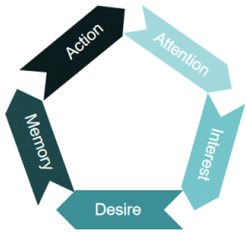
8) 김영호, 제품디자인에 있어서 추상적 형태에 의한 어포던스에 관한 연구, 한국가구학회지(Journal of the Korea Furniture Society)Vol. 28 No. 4, 2017, pp.362-370.

	곡선형		
불규칙적 형태	직선형		불규칙한 직선이나 불규칙한 곡선으로 이루어진 유형
	곡선형		

2-3. AIDMA 모델

소비자 행동 분석과 관련된 주요 모델은 여러 가지가 있는데 AISAS, SIPS, SICAS, ISMAS 및 기타 모델은 사용자와의 상호작용 또는 공유로 인한 연쇄 효과에 더 중점을 두고 있으며, AIDMA 모델은 제품에 대한 소비자 개인의 심리적 인식 능력에 더 중점을 두고 있다. 따라서 본 연구에서 AIDMA를 선택하여 분석하고자 한다.

AIDMA-에드마는 1898년에 미국의 광고학자인 앨리어스 루이스가 'AIDA'라고 불리는 소비자 행동 모델을 최초로 제시하였다. 1920년 미국의 마케팅 광고 전문가인 샘 롤랜드 홀(Samuel Roland Hall)은 그의 저서에서 광고 홍보의 소비자 심리 과정을 정리하여 설명하였다. AIDMA는 소비자가 제품을 주의할 때부터 구매 행동하기까지의 5단계를 표현한다.



[그림 1] AIDMA 소비자 모델

'A'는 Attention을 의미하며, 즉 소비자의 주의를 불러일으킨다. 좋은 제품은 소비자의 주의를 불러일으킬 수 있어야 하며 좋은 아이디어에 의존하여 소비자의 심리적 공감을 불러일으킬 수 있다. 'I'는 Interest를 의미하며, 즉 흥미를 유발하는 것이다. 제품의 세부 사항이나 내용이 소비자에게 정보 상호작용에 대한 흥미를 유발해야 한다. 'D'는 Desire를 의미하며, 즉 소비자들이 제품을 써보고 싶다는 생각을 갖게 된 후 욕망을 자극할 수 있다. 'M'은 Memory를 의미하며, 즉 기억을 형성한다. 반복적으로 소비자의 신경을 자극하여 수요와 제품을 결합시키고 점차 지속적인 기억을 형성한다. 'A'는 Action을 의미하며, 즉 광고나 기타 마케팅 수단을 통하여 소비자의 주의와 흥미를 유발하고, 이에 소비자로 하여금 구매 욕망을 일으키게 하고 반복적인 자극을 통하여 소비자로 하여금 상품정보를 기억하게 하고 일정한 브랜드 인식을 형성하게 하며, 소비자가 구매 행동을 진행하게 된다. 일본 광고계에서 AIDMA 법칙으로 불리며, 2004년 일본 덴쓰가 제안한 AISAS가 이 이론의 발전 이론으로 주목받고 있다.

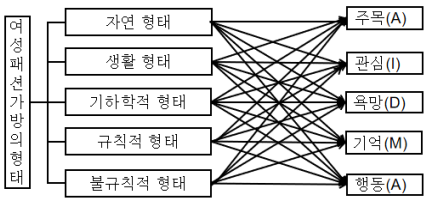
3. 연구방법

3-1. 연구 대상

본 연구는 20~50대의 중국 여성 소비자를 대상으로, 다양한 연령대의 패션 가방 형태 디자인에 대한 선호도를 알아보고 패션 가방 형태가 소비자의 구매 행동에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

3-2. 연구모형 및 가설

여성 패션 가방의 형태가 20~50대 여성 소비자의 구매 행동에 미치는 영향을 분석하기 위하여 여성 패션 가방의 5가지 형태를 독립변수로 하고 AIDMA 모델을 종속변수로 하여 연구모형 및 연구가설을 구성하였다. 구체적인 연구모형 및 가설은 다음과 같다.



[그림 2] 연구모형

가설 1: 여성 가방의 자연 형태는 소비자의 AIDMA 소비자행동모델의 주목, 관심, 욕망, 기억, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 여성 가방의 생활 형태는 소비자의 AIDMA 소비자행동모델의 주목, 관심, 욕망, 기억, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 여성 가방의 기하학적 형태는 소비자의 AIDMA 소비자행동모델의 주목, 관심, 욕망, 기억, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

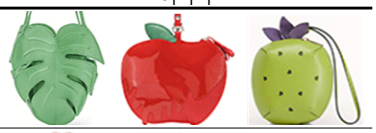
가설 4: 여성 가방의 규칙적 형태는 소비자의 AIDMA 소비자행동모델의 주목, 관심, 욕망, 기억, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 여성 가방의 불규칙적 형태는 소비자의 AIDMA 소비자행동모델의 주목, 관심, 욕망, 기억, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-3. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 선행연구를 기반으로 도출된 여성 패션 가방의 형태가 독립변수로 하며 각 형태의 대표적인 이미지를 추출하고 소비자 구매행동이 종속변수와의 관계를 반영할 수 있는 설문지를 구성하였다. 구체적인 설문 이미지와 설문지 구성은 다음 [표 3], [표 4]와 같다.

[표 4] 설문 이미지

가방 형태		이미지
자연 형태	식물 유형	
	동물 유형	
생활 형태	생활유형	
	기타유형	
기하학적 형태	사각형	
	사디리꼴형	
	원형	
	물통형 및 원통형	
	기타 다각형	
	삼각형	
규칙적 형태	직선형	
	곡선형	
불규칙적 형태	직선형	
	곡선형	

[표 5] 설문지 구성

표본의 인구통계학적 특성 및 선호 특성		
가방 형태	자연 형태, 생활 형태, 기하학적 형태, 규칙적 형태, 불규칙적 형태	나는 이런 형태의 가방을 잘 알고 있다.
		나는 이런 형태의 가방을 잘 구분할 수 있다.
		나는 이런 형태의 가방은 예쁘고 재미있다고 생각한다.
구매 행동	주목	나는 이런 형태의 가방을 본 적이 있다.
		나는 이런 형태의 가방이 재미있다고 생각한다.

		이런 형태의 가방은 나의 주목을 일으킬 수 있다.
	관심	나는 이런 형태의 가방이 흥미를 유발할 수 있다고 생각한다.
		나는 이런 형태의 가방이 재미있다고 생각한다.
		나는 이런 형태의 가방을 보면 기분이 좋아진다.
	욕망	나는 이런 형태의 가방을 갖고 싶은 욕망을 자극할 수 있다고 생각한다.
		나는 나중에 이런 형태의 가방을 사고 싶다.
		나는 나중에 이런 형태의 가방을 재구매하고 싶다.
	기억	나는 이런 형태의 가방의 특징을 파악할 수 있다.
		이런 형태의 가방은 나에게 매우 인상적이다.
		나는 이런 형태의 가방이 다른 가방과의 차이점을 인식할 수 있다.
	행동	나는 이런 형태의 가방을 구매할 계획이다.
		나는 시간과 비용을 들여 형태의 가방을 이해하고 구매할 의도가 있다.
		나는 이런 형태의 가방을 구매할 가치가 있다.

설문지는 중국의 전문 설문 앱인 「问卷星」을 통해 인터넷에서 발행하였으며 구매 능력 있는 20~50대 중국 여성 소비자를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 설문지에 문항의 척도는 모두 Likert 5점 평가 방법을 사용하였다. 설문조사 기간은 2023년 11월 15일부터 12월 15일까지 30일 동안에 실시하고 총 210부 설문지를 회수하였으며 무효설문지 10부를 제외한 유효설문지 200부를 수집하였다.

본 연구는 여성 패션 가방의 형태가 소비자 구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위해 AMOS 24.0과 SPSS 26.0을 활용하였다. 먼저 빈도분석을 통해 기본적인 인구통계학적 특성과 표본의 일반적 특성과 선호특성을 도출하고 탐색적 요인분석을 통해 변수의 신뢰도 및 타당성을 확인하였으며 마지막으로 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

4. 연구 결과 및 논의

4-1. 표본의 일반적 특성

본 연구는 빈도분석을 통해 표본의 인구통계학적 특성을 분석하였다. 분석결과는 다음 [표 5]와 같다. 결과를 따르면 응답자의 연령은 50세 이상이 55명(27.50%)으로 가장 많았고, 그다음은 40-49세, 20-29세 50명(25.00%), 30-39세가 45명(22.50%)의 순으로 나타났다.

또한, 최종학력을 보면 고졸 이하가 68명(34.00%)으로 가장 많이 나타났으며, 전문대 졸업이 57명(28.50%), 대학교 졸업이 40명(22.00%), 대학원 석사 과정 졸업이 24명(12.00%), 대학원 박사 과정 졸업이 11명(5.50%) 순으로 나타났다. 직업의 경우는 회사원이 68명(34.00)으로 가장 많았고, 그다음은 공무원이 43명(21.50%), 주부가 35명(17.50%), 자영업이 30명(15.00%), 학생이 19명(9.5%), 기타 직업이 5명(2.50%) 순으로 확인되었다. 마지막으로 월평균 소득을 보면 50만 원 미만이 54명(27.00%)으로 가장 많았고, 100-200만 원이 51명(25.50%)으로 그 뒤에 있었다. 그다음은 200-300만 원이 37명(18.50%), 300-400만 원이 22명(11.00%), 50-100만 원이 22명(11.00%), 400-500만 원이 10명(5.00%), 500만 원 이상이 4명(2.00%)으로 나타났다.

[표 6] 표본의 인구통계학적 특성

변수명	설문지 구성	빈도	비율(%)
연령	20-29세	50	25.00
	30-39세	45	22.50
	40-49세	50	25.00
	50세 이상	55	27.50
최종학력	고졸 이하	68	34.00
	전문대 졸업	57	28.50
	대학교 졸업	40	20.00
	대학원 석사 과정 졸업	24	12.00
	대학원 박사 과정 졸업	11	5.50
월평균 소득	50만 원 미만	54	27.00
	50-100만 원	22	11.00
	100-200만 원	51	25.50
	200-300만 원	37	18.50
	300-400만 원	22	11.00
	400-500만 원	10	5.00
	500만 원 이상	4	2.00
직업	학생	19	9.50
	회사원	68	34.00
	공무원	43	21.50
	자영업	30	15.00
	주부	35	17.50
	기타	5	2.50

4-2. 선호도 분석

본 연구는 빈도분석을 통해 여성 가방의 형태에 대한 선호도를 분석하였다. 분석결과는 다음 [표 7]과 같다. 결과를 따르면 생활 형태의 가방은 평균값이 3.75로 가장 크고, 규칙적 형태와 자연 형태의 가방은 평균값이 각각 3.62와 3.58로 그 뒤에 있었다. 불규칙적 형태의 가방은 3.33으로 나타났고, 기하학적 형태의

가방은 2.90으로 가장 작게 나타났다.

또한, 자연 형태의 가방의 경우 생물 유형을 좋아하는 사람은 107명(53.50%)으로 가장 많았고, 식물 유형을 좋아하는 사람은 93명(53.50%)으로 나타났다. 생활 형태의 가방의 경우 생활 유형을 좋아하는 사람은 101명(50.50%)으로 가장 많았고, 기타 유형을 좋아하는 사람은 99명(53.50%)으로 나타났다. 기하학적 형태의 가방에 있어 사각형을 좋아하는 사람은 54명(27.00%)으로 가장 많았고, 사다리꼴형을 좋아하는 사람은 45명(53.50%)으로 그 뒤에 있었다. 그다음은 원형은 34명(17.00%), 물통형 및 원통형은 30명(15.00%), 기타 다각형은 25명(12.50%), 삼각형은 12(6.00%) 순으로 나타났다. 규칙적 형태의 가방의 경우 직선형을 좋아하는 사람은 122명(61.00%)으로 가장 많았고, 곡선을 좋아하는 사람은 78명(39.00%)으로 나타났다. 불규칙적 형태의 가방의 경우 곡선형을 좋아하는 사람은 112명(56.00%)으로 가장 많았고, 직선을 좋아하는 사람은 88명(44.00%)으로 나타났다.

[표 7] 선호도 분석

가방 형태	평균값	유형	빈도	비율(%)
자연 형태	3.58±0.95	식물 유형	93	46.50
		생물 유형	107	53.50
생활 형태	3.75±1.18	생활 유형	101	50.50
		기타 유형	99	49.50
기하학적 형태	2.90±0.96	사각형	54	27.00
		사다리꼴형	45	22.50
		원형	34	17.00
		물통형 및 원통형	30	15.00
		기타 다각형	25	12.50
		삼각형	12	6.00
규칙적 형태	3.62±1.01	직선형	122	61.00
		곡선형	78	39.00
불규칙적 형태	3.33±1.01	직선형	88	44.00
		곡선형	112	56.00

다음으로 본 연구는 여성 가방의 형태에 대한 선호도를 연령별 차이가 있는지 파악하기 위하여 연령별 선호도 차이 분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 다음 [표 8]과 같다.

[표 8] 연령별 선호도 차이 분석

연령	자연 형태	생활 형태	기하학적 형태	규칙적 형태	불규칙적 형태
20-29세	4.62±0.34	4.78±0.35	2.04±0.68	2.50±0.95	4.41±0.42
30-39세	3.62±0.60	4.15±0.37	2.64±0.52	3.70±0.52	3.39±0.56
40-49세	3.71±0.60	4.16±0.33	2.66±0.55	3.59±0.56	3.47±0.60
50세 이상	2.48±0.61	2.13±0.92	4.12±0.42	4.62±0.50	2.15±0.69
F	138.950	221.005	138.732	90.441	134.862
P	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

결과를 보면 유의확률 P는 모두 0.001 이하로 나타났기 때문에 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 20-29세의 경우 생활 형태(4.78), 자연 형태(4.62), 불규칙적 형태(4.41)를 더욱 많이 선호하고, 30-39세는 생활 형태(4.15), 규칙적 형태(3.70), 자연 형태(3.62)를 더 많이 선호하였다. 40-49세의 경우 생활 형태(4.16), 자연 형태(3.71)를 많이 선호하고, 50세 이상의 경우 규칙적인 형태(4.62), 기하학적 형태(4.12)를 가장 많이 선호하였다.

4-3. 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구는 각 잠재변수의 타당성 및 신뢰도를 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 통해 평균분산추출값(AVE)과 개념 신뢰도(C.R.) 검증을 진행하였다. AVE는 표준화된 요인부하량의 제곱한 값들을 합을 표준화된 요인부하량의 제곱의 합과 오차분산의 합으로 나눈 값이다.[9] 보통 AVE 값이 0.5 이상이면 집합 타당성이 있는 것으로 볼 수 있다. 개념 신뢰도(C.R.)는 표준화된 요인부하량 합의 제곱을 표준화된 요인부하량 합의 제곱과 오차분산의 합으로 나눈 값이다.[10] 보통 개념 신뢰도 값이 0.7 이상이면 신뢰도가 있는 것으로 볼 수 있다.

구체적인 검증 결과는 다음 [표 9]-[표 14]와 같다. 결과를 따르면 각 변수의 AVE 값은 모두 0.5 이상이며 개념 신뢰도 값은 모두 0.7 이상인 것으로 나타났다. 이를 통해 모형의 신뢰성이 존재하고 집합 타당성이 있는 것으로 확인되었다.

9) Fornell, C. and D. Larker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement Error," Journal of Marketing Research, 1981, Vol.18, p.40.

10) Fornell, C. and D. Larker(1981), op.cit, p.41.

[표 9] 잠재변수의 타당성 및 신뢰도 분석

잠재변수	항목	AVE	C.R.
자연형태	나는 이런 형태의 가방을 잘 알고 있다.	0.840	0.940
	나는 이런 형태의 가방을 잘 구분할 수 있다.		
	나는 이런 형태의 가방은 예쁘고 재미있다고 생각한다.		
생활형태	나는 이런 형태의 가방을 잘 알고 있다.	0.928	0.975
	나는 이런 형태의 가방을 잘 구분할 수 있다.		
	나는 이런 형태의 가방은 예쁘고 재미있다고 생각한다.		
기하학적 형태	나는 이런 형태의 가방을 잘 알고 있다.	0.862	0.949
	나는 이런 형태의 가방을 잘 구분할 수 있다.		
	나는 이런 형태의 가방은 예쁘고 재미있다고 생각한다.		
규칙적 형태	나는 이런 형태의 가방을 잘 알고 있다.	0.870	0.953
	나는 이런 형태의 가방을 잘 구분할 수 있다.		
	나는 이런 형태의 가방은 예쁘고 재미있다고 생각한다.		
불규칙적 형태	나는 이런 형태의 가방을 잘 알고 있다.	0.870	0.953
	나는 이런 형태의 가방을 잘 구분할 수 있다.		
	나는 이런 형태의 가방은 예쁘고 재미있다고 생각한다.		

[표 10] 자연 형태와 AIDMA의 타당성 및 신뢰도 분석

잠재변수	항목	AVE	C.R.
주목	나는 이런 형태의 가방을 본 적이 있다.	0.961	0.987
	나는 이런 형태의 가방이 재미있다고 생각한다.		
	이런 형태의 가방은 나의 주목을 일으킬 수 있다.		
관심	나는 이런 형태의 가방이 흥미를 유발할 수 있다고 생각한다.	0.980	0.993
	나는 이런 형태의 가방이 재미있다고 생각한다.		
	나는 이런 형태의 가방을 보면 기분이 좋아진다.		
욕망	나는 이런 형태의 가방을 갖고 싶은 욕망을 자극할 수 있다고 생각한다.	0.926	0.974
	나는 나중에 이런 형태의 가방을 사고 싶다.		
	나는 나중에 이런 형태의 가방을 재구매하고 싶다.		
기억	나는 이런 형태의 가방의 특징을 파악할 수 있다.	0.952	0.983
	이런 형태의 가방은 나에게 매우 인상적이다.		
	나는 이런 형태의 가방이 다른 가방과의 차이점을 인식할 수 있다.		
행동	나는 이런 형태의 가방을 구매할 계획이다.	0.941	0.980
	나는 시간과 비용을 들여 형태의 가방을 이해하고 구매할 의도가 있다.		
	나는 이런 형태의 가방을 구매할 가치가 있다.		

[표 11] 생활 형태와 AIDMA의 타당성 및 신뢰도 분석

잠재변수	항목	AVE	C.R.
주목	나는 이런 형태의 가방을 본 적이 있다.	0.957	0.985
	나는 이런 형태의 가방이 재미있다고 생각한다.		
	이런 형태의 가방은 나의 주목을 일으킬 수 있다.		
관심	나는 이런 형태의 가방이 흥미를 유발할 수 있다고 생각한다.	0.945	0.981
	나는 이런 형태의 가방이 재미있다고 생각한다.		
	나는 이런 형태의 가방을 보면 기분이 좋아진다.		
욕망	나는 이런 형태의 가방을 갖고 싶은 욕망을 자극할 수 있다고 생각한다.	0.949	0.982
	나는 나중에 이런 형태의 가방을 사고 싶다.		
	나는 나중에 이런 형태의 가방을 재구매하고 싶다.		
기억	나는 이런 형태의 가방의 특징을 파악할 수 있다.	0.951	0.983
	이런 형태의 가방은 나에게 매우 인상적이다.		
	나는 이런 형태의 가방이 다른 가방과의 차이점을 인식할 수 있다.		
행동	나는 이런 형태의 가방을 구매할 계획이다.	0.954	0.984
	나는 시간과 비용을 들여 형태의 가방을 이해하고 구매할 의도가 있다.		
	나는 이런 형태의 가방을 구매할 가치가 있다.		

[표 12] 기하학적 형태와 AIDMA의 타당성 및 신뢰도 분석

잠재변수	항목	AVE	C.R.
주목	나는 이런 형태의 가방을 본 적이 있다.	0.946	0.981
	나는 이런 형태의 가방이 재미있다고 생각한다.		
	이런 형태의 가방은 나의 주목을 일으킬 수 있다.		
관심	나는 이런 형태의 가방이 흥미를 유발할 수 있다고 생각한다.	0.945	0.981
	나는 이런 형태의 가방이 재미있다고		

	생각한다.		
	나는 이런 형태의 가방을 보면 기분이 좋아진다.		
욕망	나는 이런 형태의 가방을 갖고 싶은 욕망을 자극할 수 있다고 생각한다.	0.952	0.983
	나는 나중에 이런 형태의 가방을 사고 싶다.		
	나는 나중에 이런 형태의 가방을 재구매하고 싶다.		
기억	나는 이런 형태의 가방의 특징을 파악할 수 있다.	0.952	0.984
	이런 형태의 가방은 나에게 매우 인상적이다.		
	나는 이런 형태의 가방이 다른 가방과의 차이점을 인식할 수 있다.		
행동	나는 이런 형태의 가방을 구매할 계획이다.	0.974	0.991
	나는 시간과 비용을 들여 형태의 가방을 이해하고 구매할 의도가 있다.		
	나는 이런 형태의 가방을 구매할 가치가 있다.		

[표 13] 규칙적 형태와 AIDMA 타당성 및 신뢰도 분석

잠재변수	항목	AVE	C.R.
주목	나는 이런 형태의 가방을 본 적이 있다.	0.943	0.980
	나는 이런 형태의 가방이 재미있다고 생각한다.		
	이런 형태의 가방은 나의 주목을 일으킬 수 있다.		
관심	나는 이런 형태의 가방이 흥미를 유발할 수 있다고 생각한다.	0.936	0.978
	나는 이런 형태의 가방이 재미있다고 생각한다.		
	나는 이런 형태의 가방을 보면 기분이 좋아진다.		
욕망	나는 이런 형태의 가방을 갖고 싶은 욕망을 자극할 수 있다고 생각한다.	0.935	0.977
	나는 나중에 이런 형태의 가방을 사고 싶다.		
	나는 나중에 이런 형태의 가방을 재구매하고 싶다.		
기억	나는 이런 형태의 가방의 특징을 파악할 수 있다.	0.943	0.980
	이런 형태의 가방은 나에게 매우 인상적이다.		
	나는 이런 형태의 가방이 다른 가방과의 차이점을 인식할 수 있다.		
행동	나는 이런 형태의 가방을 구매할 계획이다.	0.904	0.966
	나는 시간과 비용을 들여 형태의 가방을 이해하고 구매할 의도가 있다.		
	나는 이런 형태의 가방을 구매할 가치가 있다.		

[표 14] 불규칙적 형태와 AIDMA 타당성 및 신뢰도 분석

잠재변수	항목	AVE	C.R.
주목	나는 이런 형태의 가방을 본 적이 있다.	0.930	0.976
	나는 이런 형태의 가방이 재미있다고 생각한다.		
	이런 형태의 가방은 나의 주목을 일으킬 수 있다.		
관심	나는 이런 형태의 가방이 흥미를 유발할 수 있다고 생각한다.	0.940	0.979
	나는 이런 형태의 가방이 재미있다고 생각한다.		
	나는 이런 형태의 가방을 보면 기분이 좋아진다.		
욕망	나는 이런 형태의 가방을 갖고 싶은 욕망을 자극할 수 있다고 생각한다.	0.955	0.984
	나는 나중에 이런 형태의 가방을 사고 싶다.		
	나는 나중에 이런 형태의 가방을 재구매하고 싶다.		
기억	나는 이런 형태의 가방의 특징을 파악할 수 있다.	0.918	0.971
	이런 형태의 가방은 나에게 매우 인상적이다.		
	나는 이런 형태의 가방이 다른 가방과의 차이점을 인식할 수 있다.		
행동	나는 이런 형태의 가방을 구매할 계획이다.	0.943	0.980
	나는 시간과 비용을 들여 형태의 가방을 이해하고 구매할 의도가 있다.		
	나는 이런 형태의 가방을 구매할 가치가 있다.		

4-4. 연구가설의 검정 및 결과의 해석

본 연구는 여성 패션 가방의 형태가 AIDMA 소비자 행동모델에 미치는 영향을 분석하기 위하여 AMOS 24.0을 사용하여 구조방정모델을 설립하고 SPSS 26.0으로 단순회귀분석(Simple linear regression analysis)을 진행하였다. 구체적인 분석결과는 다음과 같다.

가설 1: 여성 가방의 자연 형태는 소비자의 AIDMA 소비자행동모델의 주목, 관심, 욕망, 기억, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[표 15] 가설 1 검증 결과

경로	Estimate	S.E.	C.R.	P	표준값	채택여부
자연 형태 → 주목(A)	0.682	0.051	13.352	***	0.717	채택
자연 형태 → 관심(I)	0.808	0.058	14.050	***	0.734	채택

자연 형태 → 욕망(D)	0.783	0.052	14.998	***	0.777	채택
자연 형태 → 기억(M)	0.867	0.052	16.526	***	0.798	채택
자연 형태 → 행동(A)	0.636	0.050	12.740	***	0.715	채택

경로계수의 통계적 유의성을 확인함을 통해 연구가설 1을 검증하였다. 유의확률 P는 모두 0.001 이하로 나타났으며, 가방의 자연 형태는 주목, 관심, 욕망, 기억, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인되었다. 따라서 가설 1은 채택된 것으로 확인하였다.

가설 2: 여성 가방의 생활 형태는 소비자의 AIDMA 소비자행동모델의 주목, 관심, 욕망, 기억, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[표 16] 가설 2 검증 결과

경로	Estimate	S.E.	C.R.	P	표준값	채택 여부
생활 형태 → 주목(A)	0.483	0.043	11.344	***	0.648	채택
생활 형태 → 관심(I)	0.534	0.046	11.604	***	0.649	채택
생활 형태 → 욕망(D)	0.492	0.043	11.54	***	0.650	채택
생활 형태 → 기억(M)	0.627	0.045	13.898	***	0.722	채택
생활 형태 → 행동(A)	0.528	0.048	11.113	***	0.645	채택

경로계수의 통계적 유의성을 확인함을 통해 연구가설 2를 검증하였다. 유의확률 P는 모두 0.001 이하로 나타났으며, 가방의 생활 형태는 주목, 관심, 욕망, 기억, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인되었다. 따라서 가설 2는 채택된 것으로 확인하였다.

가설 3: 여성 가방의 기하학적 형태는 소비자의 AIDMA 소비자행동모델의 주목, 관심, 욕망, 기억, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[표 17] 가설 3 검증 결과

경로	Estimate	S.E.	C.R.	P	표준값	채택 여부
기하학적 형태 → 주목(A)	0.564	0.047	11.908	***	0.674	채택
기하학적 형태 → 관심(I)	0.713	0.052	13.668	***	0.739	채택
기하학적 형태 → 욕망(D)	0.697	0.053	13.211	***	0.713	채택
기하학적 형태 → 기억(M)	0.728	0.049	14.764	***	0.763	채택
기하학적 형태 → 행동(A)	0.683	0.050	13.752	***	0.736	채택

경로계수의 통계적 유의성을 확인함을 통해 연구가설 3을 검증하였다. 유의확률 P는 모두 0.001 이하로 나타났으며, 가방의 기하학적 형태는 주목, 관심, 욕망, 기억, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인되었다. 따라서 가설 3은 채택된 것으로 확인하였다.

가설 4: 여성 가방의 규칙적 형태는 소비자의 AIDMA 소비자행동모델의 주목, 관심, 욕망, 기억, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[표 18] 가설 4 검증 결과

경로	Estimate	S.E.	C.R.	P	표준값	채택 여부
규칙적 형태 → 주목(A)	0.647	0.054	12.080	***	0.677	채택
규칙적 형태 → 관심(I)	0.564	0.048	11.848	***	0.673	채택
규칙적 형태 → 욕망(D)	0.687	0.049	13.988	***	0.753	채택
규칙적 형태 → 기억(M)	0.593	0.046	12.788	***	0.709	채택
규칙적 형태 → 행동(A)	0.629	0.050	12.527	***	0.704	채택

경로계수의 통계적 유의성을 확인함을 통해 연구가설 4를 검증하였다. 유의확률 P는 모두 0.001 이하로 나타났으며, 가방의 규칙적 형태는 주목, 관심, 욕망, 기억, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인되었다. 따라서 가설 4를 채택된 것으로 확인하였다.

가설 5: 여성 가방의 불규칙적 형태는 소비자의 AIDMA 소비자행동모델의 주목, 관심, 욕망, 기억, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[표 19] 가설 5 검증 결과

경로	Estimate	S.E.	C.R.	P	표준값	채택 여부
불규칙적 형태 → 주목(A)	0.612	0.047	13.122	***	0.732	채택
불규칙적 형태 → 관심(I)	0.651	0.052	12.604	***	0.708	채택

불규칙적 형태 → 욕망(D)	0.635	0.049	13.013	***	0.715	채택
불규칙적 형태 → 기억(M)	0.503	0.046	10.919	***	0.638	채택
불규칙적 형태 → 행동(A)	0.676	0.049	13.847	***	0.732	채택

경로계수의 통계적 유의성을 확인함을 통해 연구가설 5를 검증하였다. 유의확률 P는 모두 0.001 이하로 나타났으며, 가방의 불규칙적 형태는 주목, 관심, 욕망, 기억, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인되었다. 따라서 가설 5를 채택된 것으로 확인하였다.

5. 결론

본 연구에서는 20~50대 성인 여성 소비자를 대상으로 가방 디자인 형태가 구매행동에 미치는 영향을 분석하였으며, 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 여성 소비자의 패션 가방 형태에 대한 선호도를 살펴보면 생활 형태에 대한 선호도가 가장 높았고, 다음으로 규칙적 형태, 자연 형태와 불규칙적 형태, 마지막으로 기하학적 형태 순으로 나타났다. 이를 통해 소비자는 생활과 관련된 형태에 가장 많은 관심을 기울이고 일반적인 기하학적 형태에 가장 약한 관심을 기울인 것을 알 수 있다. 연령별 선호도를 보면 20대는 자연 형태, 생활 형태, 불규칙적 형태의 가방을 가장 선호하고 30대는 생활 형태의 가방을 선호하며, 50대는 기하학적 형태와 규칙적 형태의 가방을 선호한다.

둘째, 패션 가방의 형태가 구매행동에 미치는 영향을 보면 자연 형태, 생활 형태, 기하학적 형태, 규칙적 형태, 불규칙적 형태는 모두 주목, 관심, 욕망, 기억 및 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그중에서 자연 형태가 전체적으로 소비자의 구매행동에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 생활 형태가 전체적으로 소비자의 구매행동에 영향을 가장 적게 나타났다.

이러한 분석 결과를 바탕으로 본 연구에서 제품 형태의 전형성이 높을수록 소비자에게 긍정적인 미적 영향을 미칠 수 있다는 것이 완전히 확립되지 않은 반면, 제품 형태와 기능이 서로 보완하거나 혁신적인 제품 형태가 소비자의 관심을 끌 수 있다는 결론을 도출하였다. 따라서 여성 소비자를 목표 소비자로 한 가방 기업은 연령대별로 소비자의 취향과 특성을 고려한 세부적인 상품 기획과 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다. 본 논문에서 도출된 결과를 결합하면 다양한 연령대에 따라 패션 가방의 다양한 형태 전략을 제시할 수 있다. 예로서 20~29세 여성 소비자에게 자연 형태, 생활 형태, 불규칙한 형태의 가방을 제공하고, 50대 소비자에게 기하학적이고 규칙적인 형태의 가방을 제공하면 마케팅 효과가 더 좋다.

참고문헌

1. 洪涛, “新零售”与电商未来趋势, 商业经济研究, 2017, pp.52-55.
2. 刘宇昂,后疫情时代直播带货的现状、困境及发展策略研究, 商场现代化, 2023, Vol.21, pp.13-15.
3. Jia, J. S., Shiv, B., & Rao, S. (2014). The product-agnosia effect: How more visual impressions affect
4. Mi-sook Lee,(2023).A Study on Bag Purchasing Behaviors and Design Preferences-Focusing on Comparative analysis by Sex and Age group.Journal of the Korea Fashion &Costume Design AssociationVol. 25 No. 3 (2023) pp.1~16
5. 김리라, 김영인, 한국 여성의 일상 상황별 선호하는 패션 이미지와 핸드백 디자인의 유형과 특성, Journal of the Korean Society of Costume Vol. 68, No. 6 (September 2018) pp. 132-149
6. 이진렬 (Jin-Ryeol Lee); 홍정표 (Jung-Pyo Hong); 김진아 (Jin-A Kim), 제품형태에 있어서 비례의 유형에 관한 연구, Archives of Design Research. 2002-05 pp.115-124
7. 김영호, 제품디자인에 있어서 추상적 형태에 의한 어포던스에 관한 연구, 한국가구학회지(Journal of the Korea Furniture Society)Vol. 28 No. 4, 2017, pp.362-370.
8. Fornell, C. and D. Larker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement Error," Journal of Marketing Research, 1981, Vol.18, p.40.
9. Fornell, C. and D. Larker(1981), op.cit, p.41.
10. '가방', 나무위키, (검색일: 2023.11.23.) https://namu.wiki/w/%EA%B0%80%EB%B0%A9