

온라인 명품 마케팅 :

온라인 Luxury 쇼핑몰 현황과 특성분석을 중심으로

이연진*, 박철**, 정수연*, 오인영*

요 약

바야흐로 [온라인 명품 시대]가 열리고 있다. 경기불황에도 불구하고 좀처럼 식을 줄 모르는 명품 열기가 온라인으로 옮겨 붙은 것이다. 가격적인 인센티브나 제품정보 비교가 가능한 것 등의 여러 장점으로 일단 온라인 명품 시장은 그 가능성을 보이는데 성공했다고 할 수 있겠다. 이에 본 연구에서는 온라인과 명품 사이의 관계 고찰을 위해 왜 인터넷에서 이러한 현상이 일어나는지를 간단히 서술한 후, 국내에서 정식 허가를 받고 운영중인 온라인 명품 사이트 160여개를 웹사이트 평가모형에 근거한 기준으로 분석하여, 온라인 명품몰의 현황을 알아보고 그로부터 온라인 명품 쇼핑의 올바른 나아갈 길을 제시하여 소비자 와 판매자 모두에게 win-win 게임이 될 수 있는 온라인 명품 마케팅에 대해서 알아보고자 한다.

키워드 : 인터넷마케팅, 온라인쇼핑몰, 사이트 분석, luxury, 명품소비

1. 서 론

1.1 연구배경

맥킨지(McKinsey, 1990)의 보고서에 의하면 전 세계의 호화 명품시장은 약 600억 달러로 추산되며 명품 시장은 과거 10여년간 폭발할 만한 성장을 보여왔다. 한국의 경우, 90년대 전반 해외의류상표 수입이 전면 개방되면서 불과 몇 년 안에 소비의 폭발적인 급증이 이루어졌고, 98년 IMF로 인해 증가세가 주춤하였으나 99년부터는 이전 성장세를 회복한 바 있다. 명품에 대한 많은 수요가 소수의 부유한 계층으로부터가 아니라 일반적인 소위 보통 소비자들로부터 형성된다는 사실이 일반적이다. 또한 반드시 고가의 명품이 아니더라도 비교적 값이 싼 액세서리 용품들에서도 그들의 즐기는 경향이 있는데 이는 Christian Dior 나 Yves Saint-Laurent 과 같은 호화명품 상표 매출액의 약 66%가 비교적 값이 싼 액세서리 용품들로부터 이루어진다는 사실로부터도 알 수 있다.(Comitet, 1973)

최근 경기 불황으로 소비심리가 위축되면서 이러한 사항은 더더욱 눈에 띄게 증가하고 있다. 고가의 명품보다는 비교적 값이 싼 소품 위주로 소비 패턴이 바뀌고 있는 것이다. 우리나라 유통의 흐름을 관리한다고 해도 과언이 아닌 3사의 백화점 오프라인 매장에서만 보더라도 이러한 단품의 매출을 꾸준히 증가하면서 전체 매출 신장을 이끌고 있는 실정이며, 또한 그렇기 때문에 명품 업체에서는 앞을 다투어 소품류의 상품을 내놓고 있다. (매일경제, 2002년 10월 26일)

이러한 사회현상이 자연스레 인터넷으로 옮겨가 인터넷이라는 매체로 인하여 명품소비가 더욱더 일반 보통 소비자들로 확산되고 있는 실정이고, 인터넷쇼핑몰에서는 지각위험이 낮은 탐색재들의 판매가 유리하다는 관념을 깨고 그 증거로 다양한 형태의 온라인 명품 쇼핑몰들이 하루가 다르게 급증하고 있다. 온라인 시장에서 이렇듯 명품이 환영받는 또 하나의 이유는 운영자 입장에서 봤을 때, 인터넷쇼핑몰들은 대부분 취약한 수익구조를 가지고 있다는 것이다. 이에 대한 한 방편으로 대부분의 온라인 명품 쇼핑몰들은 유통단계를 줄이는 데서 나오는 엄청난 마진을 무기로 수익보전을 위해 소위 명품 마케팅을 펼치고 있고 이미 잘 알려져 있는 대기업

* 고려대학교 일반대학원 디지털 경영학과 석사과정

** 고려대학교 일반대학원 디지털 경영학과 교수

유통 종합몰 사이트나 포털 사이트 등지에서는 명품관을 별도로 운영하고 있는 것이 사실이다. 그리고 종합몰, 전문몰 할 것 없이 공구나 경매 등의 방법으로 명품을 취급하면서 저돌적으로 명품판매에 돌입한 것도 이와 같은 명품소비 확산에 불을 지폈다. 또한 인터넷이라는 실시간 커뮤니케이션 도구를 이용하면 재고부담을 줄일 수가 있게 되고 오프라인과는 차별적인 디자인의 제품을 제공하면서 소비자에게 또 다른 이점을 줄 수가 있는 것이다.

그렇다면 인터넷에서 이러한 현상이 일어나는 좀더 본질적인 이유는 무엇일까? 현재 명품 소비를 이끌어가고 있는 주 세대층이 20-30대로(문화일보, 2002년 10월 28일) 주 소비자 계층이 비교적 인터넷 환경에 익숙한 것도 하나의 이유로 볼 수 있다. 그리고 인터넷에서는 무엇보다 명품의 가격 거품이 빠지면서 가격적인 측면에서 큰 매력이 있다. 또한 제품정보를 손쉽게 비교할 수가 있으며 커뮤니티를 통하여 제품 후기나 제품의 장단점을 알게 됨으로써 오프라인에서 느낄 수 있는 명품에의 장벽을 허물고 자신에게 꼭 맞는 제품을 구입할 수 있다는 것이 이유가 될 수 있겠다. 따라서 본 연구는 이러한 인터넷 명품소비 현상을 분석하기에 앞서 현재 인터넷 명품 쇼핑몰을 분석해 보고자 한다.

1.2 연구목적

인터넷 명품몰이 어떠한 마케팅을 얼마나 펼쳐 나가고 있는지를 알아보기 위해 사이트 특성을 분석함으로써 온라인 명품 쇼핑몰의 현황을 알아보고 그로부터 온라인 명품 쇼핑의 올바른 나아갈 길을 제시하여 소비자와 판매자 모두에게 win-win 게임이 될 수 있는 온라인 명품 마케팅에 대해서 알아보려 한다.

그리고 더 나아가 실증분석의 발판을 만들어 볼 생각이다.

그 연구범위로는 대한민국으로 한정하였는데, 전세계적인 관점에서 봐도 크게 다르지 않을 것이라고 기대하지만, 우선은 대한민국의 현 인터넷과 전자상거래 이용률을 보면 충분히 분석해 볼만한 가치가 있다고 판단되었기 때문이다. 따라서 대한민국에서 사업자 등록을 마친 쇼핑몰들을 그 분석대상으로 삼고, 또한 명품이라는 재화가 너무 광범위하기 때문에 그 카테고리를 패션부분으로 국한시켰다.

2. 이론적 배경

2.1 명품의 정의

명품이란 사전적으로 전통을 가진 뛰어난 물건, 훌륭하여 이름이 난 물품이나 작품으로 공들여 만든 뛰어난 제품을 의미한다. (국어사전) Grossman과 Shapiro(1988)는 명품이란 전통적으로 특정 상표 상품의 사용으로 소유자가 위신을 얻게 되는 상품으로 정의하고 있으며, 이러한 상품들은 보통 까르띠에나 로렉스, 에르메스, 폴로셔츠, 메르세데스나 벤츠 자동차 등과 같은 고가이며 상류계층의 취향을 가진 상품을 말한다. (Nia, Zaikowsky, 2000 in 최선행, 2001)

사실 우리의 주변에서 쓰여지고 있는 명품이란 용어는 그의 정확한 개념의 정립이 없이 사용되고 있다. 명품이란 용어를 통하여 일상적으로 우리가 지칭하는 것들은 명품을 사용하는 집단(세분 시장) 혹은 명품의 포지셔닝을 의미하는 경우가 많은 것이다. 예를 들면, 벤츠나 BMW와 같은 고급 승용차들이나 혹은 하얏트, 웨라톤, 리즈칼튼과 같은 특급호텔 등은 그 상호에 의해 소비자에게 명품으로 인식되기도 한다. (김성호, 1998)

그리고 앞서 언급한 명품 소비 계층을 일컫는 말로 럭셔리 제너레이션(Luxury Generation)이라는 용어가 있는데 이는 대학생들 사이에 명품소비 열풍이 불면서 새로운 대학문화의 주인공으로 떠오른 명품족을 가리킨다. 이들은 고가의 수입 정장이나 가방류, 구두, 액세서리 등의 명품소비를 일상화하여 그들의 정체성을 찾는다. 한국에서는 명품소비의 새로운 주체로 떠오르고 있는 20대 초·중반의 대학생들이 대부분이지만, 원래 미국에서는 명품소비를 통해 귀족과 부유층의 소비행태를 모방하는 고소득 여피족들을 일컫는다. 이들의 특징은 진짜와 가짜를 구분할 수 있는 정보들이 인터넷사이트 등을 통해 활발하게 공유되고 있기 때문에 중고를 쓰더라도 가짜는 절대 사용하지 않는다는 것이다. (네이버 제공 백과사전)

2.2 명품소비와 관련된 이론

현재 소개되어 있는 선행연구로는 명품이라는 재화를 사치품으로 분류, 그에 대한 소비자 인지나 태도연구, 그리고 사회적 관점에서 바라본 연구 등이 대부분이므로 이러한 내용을 배경지식으로 이를 현 온라인에서의 쇼핑경향에 접목시켜 기존 오프라인에서의 명품에 대한 태도가 온라인에서도 적용이 되는지를 확인해보고자 한다.

사람들은 소유하고 있는 물건이나 소비패턴을 통해 자신의 독특한 기호를 표현하기도 하고 타인과의 차별성을 피하기도 하며, 반대로 동일한 물건을

소유함으로써 타인과 같은 부류의 사람으로 인정받고자 하는 동질성의 상징을 추구하기도 한다. 우리나라 사람들의 경우 특히 체면문화가 강하고 집단주의 성향이 높기 때문에 어떤 동질성을 추구하는 경향이 나타나고 이는 동반효과(bandwagon effect)로 설명되어질 수 있다. (김기옥, 유현정. 생활과학)

Veblen은 유한계급론(1912)에서 부유층이 과시적 소비를 통해 그들의 재산 증가를 보여주길 바란다고 하면서 과시소비란 그들이 높은 가격의 물건을 살 수 있음을 상징적으로 표현해 주기를 바라는 부유층의 희망을 반영하는 것이라 하였다.

18세기 주요 경제학자 B. Mandeville은 그의 저서 [꿀벌의 우화-사악은 공익(The Fable of the Bees - Private Vices, Publick Benefits)]에서 절약을 역설적으로 설명하고 있는데, 전통적으로 개인적인 미덕으로서 지칭되어 온 절약과 저축이 사회적 차원에서는 경제적 침체를 수반하므로 바람직하지 못하다고 주장하고 있다. 또한 사치재의 소비는 주변의 이웃이나 다른 계층의 허영심과 시기심을 자극하여 그 수요를 더욱 창출하고 근로의욕을 불러일으키는 효과가 있다고 했는데, 이는 현재 중고생들이 명품을 마련하기 위해 아르바이트를 하는 것과 비교해 볼 수가 있겠다. 현재 다음에서 운영중인 카페(<http://cafe.daum.net>)에는 명품에 관련된 커뮤니티가 약 1800여개가 운영중인데 이들 커뮤니티에서는 회원들간에 정보 공유는 물론 명품구입을 위한 아르바이트 알선까지 해주고 있는 실정이다.

그리고 David Hume(1711~1776)는 [정치경제논집(Essays: Moral, Political and Literary)]에서 명품을 감각능력을 만족시키는데 있어서의 큰 개선 이라고 지적하였다.

3. 연구 방법

3.1 연구 구성 및 대상

본 연구에서 사이트 분석에 이용된 인터넷 명품 쇼핑몰은 국내에서 사업자등록을 마친 상점을 기준으로 포털 업체인 야후코리아(<http://kr.yahoo.com>)와 엠파스(<http://www.empas.com>), 그리고 네이버(<http://www.naver.com>)에서 '명품'이라는 검색어로 검색된 결과 페이지 중 luxury 재화 전문 사이트 160개를 추출하였다.

사이트 분석에 이용된 기준사항은 기존에 나와 있는 여러 [웹사이트 평가모형에 관한 연구]에 포함되어 있는 요인들에 따라 사이트마다 비교적 중복되

는 기준을 추출하여 연구자가 직접 설정하였다.

설정된 기준에 따라 앞서 선정된 160개의 사이트 중 현재 개편 작업에 들어간 한 사이트와 국내에 근거지를 전혀 두고 있지 않은 사이트 한 곳을 제외한 158개의 사이트를 내용분석(content analysis)하여 spss 11.0의 package를 이용하여 통계분석을 실시하였고, 분석에 이용된 방법은 빈도분석, 교차분석이다.

3.2 사이트 분석 기준

우선 사이트의 물리적 특성을 알아보기 위한 기준으로 운영형태, 취급상품, 해외거점, 소재지를 선택하였다.

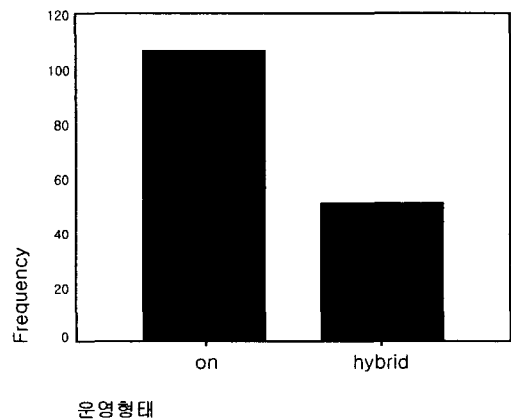
그리고 사이트의 운영방침과 제공하는 기능을 알아보기 위하여 검색기능, 커뮤니티, FAQ, 제품소개방법, 특가판매 유무, 공동구매와 경매 제도 유무, 회원제와 개인화 정도를 분석기준으로 삼았다. 특히 여기에서 검색 기준 [회원제]의 경우 거의 모든 사이트가 회원제로 운영되고 있어 분석 의의가 떨어진다고 생각하여 회원으로 가입해야만 제품을 구매할 수 있는 경우와 회원으로 가입하지 않아도 비회원 자격으로 제품 구입은 가능하되 회원의 특전을 받을 수 없는 경우로 나누어서 조사하였다.

다음으로 사이트의 컨텐츠 구성을 알아보기 위해 브랜드 스토리와 명품관련 정보를 제공하는지에 대한 기준을 설정하였고, 사이트의 신뢰정도를 알아보기 위하여 고객센터와 회사의 위치 정도가 자세히 나와있는지를 기준으로 넣어왔다.

마지막으로 사이트들이 다루고 있는 제품분류를 간단하게 신발, 가방/지갑, 섬유/의류, 선글라스, 시계, 액세서리로 구분 지어서 그 품목들을 취급하는지 여부에 따라 사이트 규모를 가늠해 보고자 하였다.

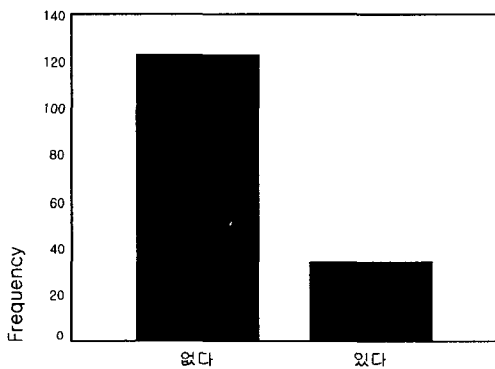
3.3 연구 결과

3.3.1 사이트의 물리적 특성



먼저 운영형태로는 순수 온라인 운영 명품몰이 67.7%, 온라인과 오프라인 병행업체가 32.3%로 분석되었고, 이는 초기 온라인으로 쇼핑몰을 오픈한 후에 어느 정도 입지가 굳어지게 되면 오프라인에 매장을 여는 식으로 운영이 되어 오는 결과이다.

다음, 취급상품의 경우 물론 신상품만을 다루는 사이트가 압도적으로 많았으나(62%), 온라인 명품 시장이 확대되면서 중고명품만을 다루는 사이트(10.1%)와 폭넓게 중고품과 신상품 모두를 취급하는 사이트(27.8%)도 적지 않았다.



해외거점

그리고 유통단계가 감소된다는 장점을 살리기 위해, 외국 현지에 거점을 두고 직거래의 형식으로 운영하는 사이트가 22.2%로 점차 늘고 있는 추세이며, 특히하게 스튜어디스들과의 제휴로 운영중인 사이트(<http://www.luxurygo.com>)도 눈에 띄었다.

사이트의 행정구역상 소재지는 물론 서울을 비롯한 수도권 지역이 88.6%로 압도적으로 많았고, 그 외 지방의 경우 부산, 대구, 전주에 약간의 쇼핑몰들이 운영중이었다.

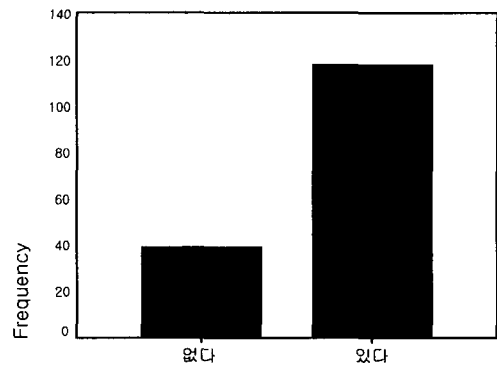
3.3.2 사이트의 운영방침과 제공기능

사이트 내에서 품목을 검색할 수 있는 기능이 있는지를 분석한 결과, 브랜드만을 기준으로 검색할 수 있는 사이트가 20.9%, 품목만으로 검색할 수 있게 한 사이트는 불과 7.6%로 대부분의 사이트들이 검색의 용이성을 위하여 브랜드와 품목 모두를 검색 기준으로 놓고 있었다.

FAQ와 커뮤니티 역시 사이트 운영에 필수불가결한 요소로 대부분의 사이트가 제공을 하고 있었다.(FAQ-75.3% 제공, 커뮤니티-79.1% 제공)

그리고, 제품소개에 있어서는 당연히 시각을 만족시

켜야 하는 특성상 텍스트 위주의 사이트가 단 한 곳 있었고 그 외는 모두 그래픽을 제공했으나, 아직까진 평면적인 그래픽을 제공하는 사이트와 입체적인 그래픽을 제공하는 사이트의 비율이 거의 비슷했다. 개인적인 의견으로 이미 명품이란 것은 어느 정도 소비자들에게 인식이 되어 있는 상품이고, 또한 백화점 등지에서 미리 물건을 보고 온라인 상에서는 구입만 하는 경우가 적지 않기 때문에 크게 신경 쓰지 않는 부분 같지만 역시 입체적으로 그래픽을 제공하는 사이트에 더 관심이 가져졌다.



특가판매

특가판매 등의 이벤트는 사이트의 3분의 2정도가 제공하고 있었고, 공동구매는 25.3%의 사이트가, 경매는 20.3%의 사이트가 운영하고 있었다. 그리고 분석 기준에는 포함하지 않았지만, 위탁 판매의 경우도 종종 볼 수가 있었다.

회원제 운영의 경우 앞서 언급했듯이, 거의 모든 사이트가 운영중이었고 단, 회원으로 가입해야만 구입 및 콘텐츠를 이용할 수 있는 사이트가 31.6%, 비회원의 자격으로도 구입이 가능한 사이트가 68.4%로 비교적 접근을 쉽다는 결과가 나왔다.

깊은 관계의 개인화를 충족시켜주는 사이트는 거의 없었으나, 초기의 형태로 소비자 개인이 원하는 제품을 주문 받아 구해주거나, 1:1고객 상담을 하는 등의 서비스를 제공하는 사이트가 29.7%였다.

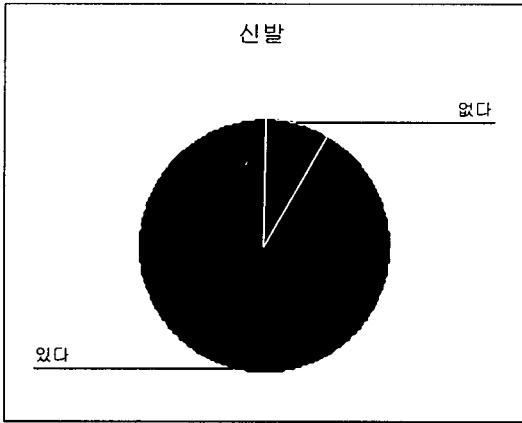
3.3.3 사이트의 콘텐츠와 신뢰 정도

명품에 관련된 브랜드 스토리를 제공하는 사이트가 19.6%로 생각보다 적었고, 그 외 다른 관련정보를 제공하는 사이트는 44.9%로 절반 가까이를 차지했다.

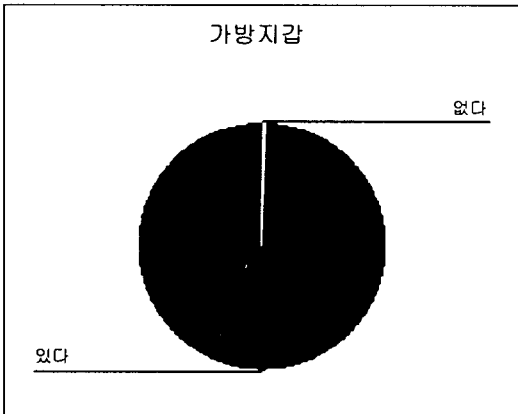
그리고, 사이트의 신뢰 정도를 알기 위해 포함시켰던 고객센터와 문의전화번호, 위치와 약도 제공의 분석 결과로는 문의처는 직접 전화상 확인은 해보

지 못했으나 모두 기입이 되어 있었고, 다만 정확한 위치나 약도를 제공하지 않은 사이트가 61.4%나 되었다.

3.3.4 제품 분류별 취급 유무



신발의 경우 대부분의 사이트에서 취급하고 있었는데(91.8%), 최근 들어 명품 신발의 인지도가 높아지면서 명품 제화류를 전문으로 하는 온라인 사이트가 늘어나고 있다는 점도 주목할 만하다.

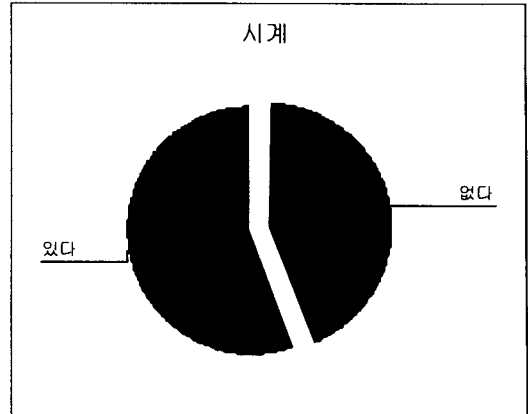


가방/지갑의 경우는 단 한 곳을 제외하고는 전부 취급하고 있었고, 특히 지갑의 경우는 앞서 언급했듯이 최근 인기를 끌고 있는 단품류에 속하는 것으로 역시 모든 사이트에서 취급을 하고 있었다.

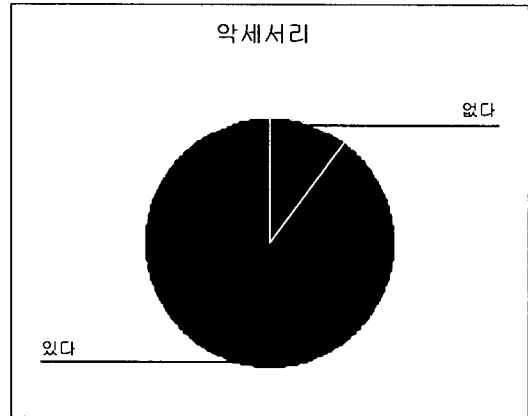
다음 섬유/의류의 경우 역시 최근 인기를 끌고 있는 모자나 계절적 영향으로 머플러 등의 제품이 주를 이루었고 98.1%의 대부분의 사이트들이 취급을 하고 있었다.

선글라스의 경우는 이미 안경점 등지에서도 명품 안경을 취급을 하고 있고 온라인 상에도 명품 선글라스만을 전문으로 하는 사이트가 많이 있는데 사이트 분석 결과로는 65.2%가 취급하고 있는 것으로

조사되었다.



시계는 비교적 고가의 제품으로 시계 전문몰의 형태로 별도 운영되는 경우가 더 많았고, 사이트 분석의 대상으로 선정되었던 온라인 명품 종합쇼핑몰에서는 취급하고 있는 경우가 55.7%, 취급하지 않는 경우가 44.3%로 일단 기본 품목-가방/지갑이나 섬유/의류, 액세서리 등-의 판매로 자리를 잡은 후 점차적으로 취급품목을 넓혀 가는 식의 운영을 하고 있었다.

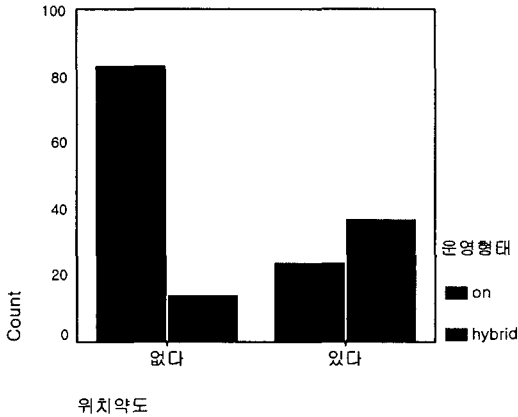


그리고 마지막으로 액세서리의 경우는 89.9%가 취급을 하고 있었는데 이 역시 비교적 저렴한 명품 소품류가 많은 소비자들에게 인기를 끌고 있음을 증명해 주었다.

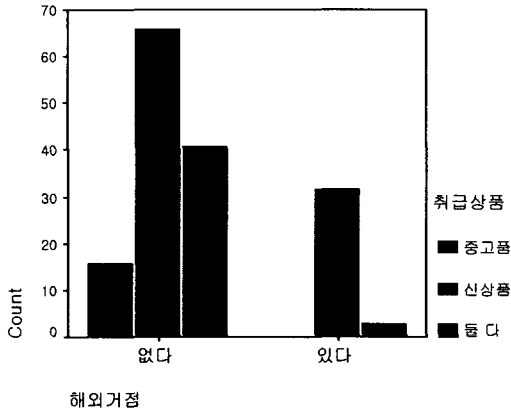
3.3.5 각 기준간의 상관관계

교차 분석의 결과에서는 특이할만한 결과가 나오지는 않았으나 단지 운영형태에 따른 다른 변수와의 상관관계에 있어서 사이트에 대한 신뢰도와 관련하여 회사의 위치나 약도를 제공하는 기준의 경우, 순수 온라인으로 운영하고 있는 사이트는 본 기준을 제시하지 않는 곳이 훨씬 더 많았고 온라인과

오프라인을 연계해서 운영중인 사이트는 사업의 특성상 오프라인의 위치를 제시해주는 곳이 더 많았다.



그리고 취급상품과의 상관관계에 있어서는 해외에 거점을 두고 있는 사이트의 경우 중고품만을 취급하는 사이트는 단 한 곳도 없었고, 신상품과 모두 취급하는 경우도 많지 않은 결과를 보여줌으로써 해외에서 직거래가 가능한 사이트는 비교적 신상품 제공에 조력을 다하고 있는 것으로 분석되었다.



4. 결론 및 향후 연구방향

현재 각 가정마다 보유수가 1대를 넘어서 이제는 필수품이 되어버린 TV나 전화기는 한때에는 사치품으로 인식이 되기도 했었다. 내가 철이 들고나서 언젠가 무스탕이라는 것이 국민적인 열기를 타고 유행했던 적이 있었는데 그도 약간의 의미는 다르지만 사치품이라 명명할 수 있을 것 같다. 그리고 지금 소위 명품이라 불리는 품목들의 소비가 왕성해지고, 요즘 한국 사회에서는 수입 자동차들이 붐

을 일으키고 있다. 어쩌면 다소 과장된 전망일 수 있으나 앞으로는 또 다른 명품이 등장하고 지금의 명품은 필수품이 되어 버릴 수도 있다고 생각한다. 인터넷이라는 채널이 현재의 명품을 대중의 필수품으로 만드는데 얼마만큼의 영향을 주었는지는 알 수 없으나 분명한 것은 인터넷과 명품의 사이에 어떠한 관계가 있음을 본 사이트 분석을 통해 알 수 있었다.

그리고 또한 현 명품 쇼핑물의 현황과 특성분석을 조사함으로써 소비실태와 마케팅전략을 간접적으로 알아볼 수 있었다. 이를 바탕으로 판매자 입장에서 자신들 사이트의 부족한 점을 찾아내고 보완하여 명품 쇼핑의 올바른 나아갈 길을 모색할 수 있다고 생각한다. 그것으로 인하여 판매자와 소비자 모두 이익을 얻을 수 있는 win-win게임이 될 수 있는 전략을 도출해 낼 것이다.

그리고 나아가서 향후에 이러한 연구결과를 바탕으로 인터넷에서 명품을 구매하는 소비자들의 태도에 관한 실증 연구와 소비자들의 명품구매에 대한 구매의도에 관한 모델을 hedonic과 utilitarian 측면에서 알아보는 연구를 진행할 것이다.

하지만 여전히 명품을 사치품이라는 부정적으로 보는 시각도 적지 않고 또한 이렇듯 명품이 대중화되면서 거짓정보나 가짜상품, 이미테이션 등의 악용 사례도 늘고 있다. 그리고 일부 자신의 현 상황에 맞지 않는 말 그대로 사치를 일삼는 부류가 종종 있다 보니 사회적으로 부작용을 불러일으킬 수 있다는 것이 연구의 한계 내지는 장벽으로 작용할 것 같다.

마지막으로 본 연구는 사례분석을 통한 현황 파악에 중점을 둔 것으로 어떤 사회적인 기여도를 찾기는 힘들지 모르나, 향후 연구에 어떤 발판이 되는 것에 그 의의를 찾을 수 있겠다.

참 고 문 헌

- [1] 김기옥, 유현정, 필수품과 사치품에 대한 소비자인지를 통해 본 소비행동의 사회·문화적 함의. 생활과학 창간호.
- [2] 김광수, 2001. 사치재와 경제발전: 맨드빌, 훔 및 스미스. 국제경제연구 제7권 제3호 2001년 12월
- [3] 김성호, 1998. 호화상품의 개념에 대한 한일 소비자 태도의 비교. 소비자학 연구. 9(4), 137-149.

- [4] 박은수, 2000. 전자상거래에서 서비스 품질이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 국민대 경영대학원 박사학위논문.
- [5] 박정원, 1997. 수입의류와 국내의류의 구매의도에 영향을 주는 요인. 이화여대 석사학위논문.
- [6] 보스하르트, 다비드 (박종대 역). 소비의 미래 - 21세기 시장트렌드-, (생각의 나무, 2001)
- [7] 안소현, 1996. 외국상표의류에 대한 소비자 쇼핑성향 연구, 부산대 석사학위논문.
- [8] 최원근, 2000. 인터넷 전자상거래의 소비자 만족도에 관한 구조적 연구. 고려대 석사학위논문.
- [9] Comitet Colbert, 1993. Report 1992, Perspective 1993, Paris
- [10] McKinsey Corp., The Luxury Inderstry: An Asset for France, (Paris, Mckinsey, 1990)
- [11] Mandeville. B, 1714. The Fable of the Bees, edited by F. B. Kaye, Liberty Classes, 1924.
- [12] Veblen. Thorstein, 1912. The Theory of the Leisure Class. New York: Macmillan.