

명품과 매스티지 브랜드, 복제품에 대한 태도 및 구매의도에 따른 소비자집단 비교연구

방정혜¹, 김민선^{2*}

¹국민대학교 경영대학, ²협성대학교 글로벌경영대학

A Comparative Study on Consumer Groups based on Consumers' Attitude and Purchase Intention of Luxury and Masstige Brands, and Counterfeits

Junghae Bang¹, Min Sun Kim^{2*}

¹College of Business Administration, Kookmin University

²College of Global Business Administration, Hyupsung University

요약 본 논문은 20-30대 소비자들이 사회적 가치가 높은 명품, 매스티지 브랜드와 복제품에 대해 어떤 태도를 가지고 구분하는지, 과시소비성향과 동조성으로 설명할 수 있을지를 탐색하였다. 브랜드들에 대한 태도와 구매의도의 유사성을 기준으로 20-30대 소비자를 구분하고, 집단별로 동조성과 과시소비 성향의 하위차원에서의 차이를 연구하였다. 군집분석을 통해 20-30대 소비자는 네 집단으로 구분되었고, 다변량분산분석을 실시하여 각 집단 간의 차이를 확인하였다. 개성추구성향($F=4.282$, $p=.006$)과 브랜드지향성향($F=23.178$, $p=.000$)은 명품과 매스티지 브랜드와 연관이 있었고, 유행추구성향($F=8.376$, $p=.000$)은 명품과 매스티지 브랜드를 매우 좋아하는 집단과 복제품에도 관심이 있는 집단에서 높게 나타났다. 고가격추구성향은 유의한 차이가 없었다. 동조성($F=3.537$, $p=.015$)은 명품과 매스티지에 대해 약간 좋아하지만 복제품은 싫어하는 집단만 제외하면 모두 높았다. 본 연구는 상징적 의미가 큰 브랜드들에 대한 20-30대 소비자의 태도와 구매의도를 통합적으로 고찰한 연구로서 향후 소비자의 브랜드 범주화에 대한 연구로 발전시키기 위한 탐색적 연구로 의미가 있다.

Abstract This study examined how consumers in their 20s and 30s perceive luxury goods, masstige brands, and counterfeits, which have high social value, and whether the propensity for conspicuous consumption and conformity can explain them. Consumers were classified based on the similarity of attitudes toward these brands and purchase intentions. The groups were compared on the sub-dimensions of conspicuous consumption and conformity. Clustering analysis identified four groups, and the MANOVA result confirmed the differences among the groups. Personality ($F=4.282$, $p=.006$) and brand orientation ($F=23.178$, $p=.000$) were positively related to luxury and masstige brands. Fashion orientation ($F=8.376$, $p=.000$) was high for both groups, which likes luxury and masstige brands very much, and which likes counterfeits. High-price orientation did not make any significant difference among the groups. Conformity ($F=3.537$, $p=.015$) was high for all the groups, except for the group that liked luxury and masstige brands and did not like counterfeits. This study comprehensively examined the attitudes and purchase intentions of luxury and masstige brands and their counterfeits and can be the groundwork for further research on brand categorization.

Keywords : Luxury Brand, Masstige Brand, Counterfeits, Propensity for Conspicuous Consumption, Clustering analysis

이 연구는 2020년도 협성대학교 교내연구비 지원에 의한 연구임 (신청번호 제2020-0085호 과제번호 2020-0008)

This work was supported by the Hyupsung University Research Grant of 2020.

*Corresponding Author : Min Sun Kim(Hyupsung Univ.)

email: sunnyminkim@hanmail.net

Received December 31, 2020

Revised January 29, 2021

Accepted March 5, 2021

Published March 31, 2021

1. 서론

본 연구는 명품 브랜드, 매스티지 브랜드, 복제품에 대한 20-30대 소비자 인식을 고찰하고자 하였다. 명품과 매스티지는 가격 면에서 차이가 있으나 고품질 제품이라는 공통점이 있고, 명품 복제품은 명품의 명성을 고스란히 이용하려는 제품으로 유사점이 있다. 소비자들은 유사한 점을 일부 보유하고 있는 이러한 브랜드들을 범주화하여 태도를 형성하게 된다.

명품은 상징적 제품으로 고가이며 품질이 뛰어나고, 이 브랜드 제품을 통해 소속집단과 지위와 부를 드러내고자 하는 의미가 큰 제품이다[1]. 명품구매 욕구는 과시 소비성향, 자신을 드러내고자 하는 태도, 귀속된 사회적 집단을 표현하고자 하는 욕구 등이 그 원인으로 주로 연구되어 왔다[2-5]. 명품은 고가이지만 20-30대 소비자의 명품 구매가 2000년대부터 증가하고 있다. 롯데백화점 명품관에서는 35%(2006년)에서 44%(2009년)로 증가했으며[6], 중국인의 경우에도 사치품 소비자의 평균 연령이 33세로 낮다[7]. 우리나라에서도 연령이 젊을수록 해외 명품 선호도가 높았다[8].

명품에 대한 관심은 복제품에 대한 관심으로 이어져 복제품 구매의도에 영향을 주는 요인도 많이 연구되어 왔다. 복제품을 구매하는 소비자가 명품 잠재고객으로 성장해갈 것이라는 연구 결과도 있다[9]. 즉, 복제품과 명품 연구는 따로 구분된다고 보다는 서로 연결되어 함께 연구할 필요가 있다. 또한 20-30대 소비자 시장에서 복제품과 명품에 대한 관심이 높은 반면 구매력이 높지 않은 점을 들어 매스티지 브랜드가 명품과 같이 고품질의 제품을 제공하면서도 가격을 낮춘 '합리적 명품 제품'을 제시하며 시장을 공략하고 있다[10].

이에 본 연구에서는 소비자가 이 세 종류의 브랜드에 대해 어떠한 태도와 구매의도를 가지고 있는지를 확인하여 이에 따라 소비자를 군집화하고 각 군집에 따른 과시 소비성향과 동조성의 차이를 확인하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 명품과 복제품, 매스티지 브랜드

명품이란 기본적으로 역사와 전통이 있고 품질이 매우 우수한 제품으로 장인에 의해 만들어져 세계적으로 명성이 있는 제품으로 정의되며[11,12], 품질 등 기능적 가치 외에도 부와 명예를 나타내는 상징적 가치를 지닌다[1].

그러나 일반 소비자들에게는 루이비통 또는 샤넬과 같이 상대적으로 가격이 매우 비싸고 유명한 해외 브랜드로 인지되기도 한다[8,13].

이러한 명품 브랜드를 불법으로 복제한 복제품이 존재한다. 복제품을 사용한다는 것은 정품에 대한 대리만족을 추구하는 것으로 해석되기도 한다[14]. Rha 등의 연구에 따르면[15], 복제품 구매 경험이 있는 소비자의 경우에는 경제적으로 여유가 생긴다면 진품을 구매하겠다는 응답자가 전체의 69.8%이었으며, 구매 이유는 진품의 좋은 품질 때문이었다. 한편 진품을 구매하지 않겠다고 응답한 30.2%는 복제품의 디자인이 좋아서 구매한 것으로 이미 소유하고 있으므로 진품을 구매할 이유가 없다고 응답하였다. 즉, 복제품 자체로도 진품과는 별개로 또 다른 하나의 시장을 형성하는 것으로 보인다[16].

한편 매스티지는 대중을 일컫는 매스(Mass)와 명품(Prestige)을 합친 단어로, 보다 많은 대중을 위해 대중이 접근가능한 명품이라는 의미를 가지고 있다 [17,18]. 매스티지는 고가격으로 인해 구매할 수 있는 사람이 한정되어 있는 명품이 아니라 좋은 품질에 합리적인 가격을 제시함으로써 더 많은 소비자들이 구매할 수 있도록 한 브랜드를 일컫는다. 합리적 소비는 합리적 가격의 고품질 제품 구매라는 개념과 맞물려 매스티지가 주목을 받게 되었다[19]. 매스티지 브랜드는 두 가지 유형으로 구분된다[3]. 하나는 명품브랜드의 세컨드 브랜드로 브랜드 확장을 한 유형이고 다른 하나는 중고가 고급 브랜드로, 이 유형은 처음부터 브랜드를 매스티지로 포지셔닝한 유형이다.

2.2 과시소비 성향이론과 동조성

Sheth 등의 연구에 따르면[20], 소비가치는 인간이 소비와 관련하여 제품을 선택, 소비하는 행위와 관련하여 중요하게 여기는 가치이며 이는 소비자의 구매의사결정에 영향을 미친다.

소비가치는 명품연구에서 많이 다루어져 왔는데, 명품 구매시 소비자들은 고가격의 고품질 제품으로 기능적 가치를 느끼게 됨은 물론, 명품 브랜드에서 오는 상징성은 사회적 가치를 충족시킨다. 타인에 대한 과시, 준거집단과의 소속감 등이 동기가 되는 것이다[20]. 또한 명품 브랜드를 구매하여 사용함으로써 소비자 개인의 가치와 명품 브랜드를 동일시하여 정서적인 만족감을 얻게 됨으로써 정서적 가치를 느낄 수 있다[4]. 명품 브랜드의 진귀적 가치는 소비자가 좋은 디자인의 고품질 제품을 구매하여 사용함으로써 개인의 다양성과 개성을 추구하고자

할 때 의미가 있다[16]. 상황적 가치는 명품의 경우에는 구매하는 매장이나 매장 직원, 분위기 등에서 찾을 수 있고[4], 사회적 가치는 과시소비성향과 맞아있다고 볼 수 있다.

과시소비성향 이론에서, 과시소비는 제품의 성능 및 품질 뿐 아니라 사회적, 상징적 의미를 크게 생각하고 개인의 성취를 과시하고자 하는 욕구로 발생하는 소비로 정의된다[21,22]. 명품의 소비동기는 인정받고자 하는 과시욕을 포함한다[23]. 패션제품에 대한 과시소비성향은 개성추구성향, 브랜드지향성향, 고가격지향성향, 유행추구지향성향의 네 유형으로 분류된다[5]. 명품, 매스티지 브랜드, 복제품을 구매하고자 하는 소비자들은 사회적 가치를 추구하지만, 과시소비성향 속에서 추구하는 지향점에 차이가 있을 것이다. 명품 구매의도가 높은 소비자들은 네 가지 유형의 과시소비성향이 모두 높을 것으로 예상된다.

소비자들은 매스티지 브랜드 제품에서 감성적 가치를 찾는다[18]. 매스티지 브랜드 제품의 가격은 일반 제품과 명품의 중간 정도에 있지만, 품질은 좋은 제품으로 소비자들에게 브랜드 명성, 품질과 품격, 감성적 만족을 제공하며[24,25], 소비자는 매스티지 브랜드를 통해 사회적 위치 및 소속감과 자신의 가치를 확인하고자 한다[26].

소비자들은 복제품을 구매하여 사용함으로써 명품이 주는 상징적 가치를 얻고자 하는 동기가 있다[27-29]. Kim 등의 연구에 따르면[4], 명품 브랜드에 대한 태도는 사회적 가치와 정서적 가치에 의해 긍정적으로 유의한 관계를 보였으나, 복제품에 대한 태도에 있어서 사회적 가치는 정(+)의 관계를 보인 반면, 정서적 가치는 부정적인 관계를 보였다. 감각적인 즐거움과 만족감을 야기하는 정서적 가치가 복제품에 대한 태도와 부(-)의 관계를 보인다는 것은 복제품은 정서적 가치보다는 사회적 가치 즉, 타인과의 관계가 더 중요하다는 것을 나타낸다고 할 수 있다.

동조성이란 직·간접적으로 외부 집단의 압력을 느껴 본인의 신념 또는 행동을 외부 집단과 비슷한 방향으로 변화하고자 하는 경향을 일컫는다[30]. 복제품이나 명품에 대한 구매의도는 개인의 태도 뿐 아니라 주변 집단의 영향을 받을 수 있다. 따라서 복제품과 명품 구매의도가 모두 높은 집단은 유행추구성향과 동조성이 높을 것으로 예상된다.

이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

연구문제 1 : 20-30대 소비자의 명품, 매스티지, 복제품에 대한 태도와 구매의도의 유사성을

바탕으로 소비자를 구분하면 어떻게 군집화되는지 알아본다.

연구문제 2 : 군집들은 과시소비성향과 동조성에서 차이가 있을 것인지, 있다면 어떻게 차이가 있는지를 알아본다.

3. 연구 방법

3.1 분석방법 및 측정변수의 신뢰성과 타당성 분석

서울 소재 대학의 학생(학부, 대학원 포함)을 대상으로 설문조사를 수행하여 총 278부가 회수되었으나, 불성실하게 답한 16부를 제외하고 최종적으로 262부를 분석하였다. 응답자는 남성 112명(43%), 여성 150명(57%)이며, 연령층은 19세-24세가 65%, 25세-33세가 35%로 이루어져 있다. 월수입의 경우 21-40만원이 42.4%, 41-60만원이 30.2%로 주를 이루고 있으며, 20만원 이하가 13%, 61-80만원이 8.8%로 나타났다. 측정항목들은 기존 연구에서 사용된 측정항목을 수정 및 보완하였다. 과시소비 성향은 Park 등의 연구[5], 소비자 동조성은 Jeon 등의 연구[30], 태도와 구매의도는 Choi 등의 연구[31]에서 사용된 측정항목을 수정 및 보완하여 사용하였다.

측정항목들의 Chronbach's α 계수는 0.703~0.935로 나타나 일반적인 0.7 이상의 기준에 따라 신뢰성이 있다고 평가된다[32]. 타당성 검증을 위해 주성분분석, 직교회전 방식을 이용한 요인분석을 실시하였고, 그 결과 모든 문항들이 0.5 이상으로 나타나 측정항목들이 각 요인에 수렴하고 있다고 볼 수 있다[33]. 연구 문제에 대한 분석은 K-Means 군집분석을 통해 소비자 군집을 구분하였고, 다변량분산분석을 통해 군집 간의 차이점을 확인하였다.

3.2 분석 결과

20-30대 소비자의 명품, 매스티지, 복제품에 대한 태도와 구매의도를 바탕으로 K-Means 군집분석을 실시하였다. 분석 결과 응답자들의 명품, 매스티지, 복제품에 대한 태도와 구매의도의 유사성 정도에 따라 네 개의 군집으로 구분되었다(Table 1. 참조).

군집 1은 명품과 매스티지에 대하여 매우 높은 구매의도와 긍정적인 태도를 보이고 있으나 복제품에 대해서는 낮은 구매의도와 태도를 보이고 있다. 군집 2는 명품, 매

스티지, 복제품 가리지 않고 모두에 대해 중간 이상의 태도와 구매의도를 보였다. 특히 복제품에 대한 태도와 구매의도는 다른 집단에 비해 높았으며, 이 수치는 복제품 구매의도 전체 평균(2.2684)과 복제품 태도 전체 평균(2.3588)보다 높다.

Table 1. Cluster Analysis Result

	Cluster				F
	1	2	3	4	
Purchase Intention_Luxury	5.78	4.44	4.55	2.73	95.037***
Purchase Intention_Masstige	6.17	4.69	4.51	3.06	139.718***
Purchase Intention_Counterfeit	1.57	4.02	1.52	1.84	149.443***
Attitude_Luxury	5.51	4.31	4.44	3.05	78.848***
Attitude_Masstige	5.94	4.56	4.51	3.24	103.679***
Attitude_Counterfeit	1.67	3.90	1.78	1.90	113.450***
Case	52	72	96	42	

*** : p<.01, ** : p<.05, * : p<.1

군집 3은 군집 2와 대부분 비슷하지만, 복제품에 대한 태도와 구매의도가 낮은 점만 다르다.

군집 4는 모든 브랜드 제품에 대해 낮은 점수를 보인 집단으로, 명품이나 매스티지, 복제품에 관심이 없는 것으로 해석된다.

요약하면 명품, 매스티지 브랜드에 매우 긍정적인 태도와 구매의도를 보이는 집단 (군집 1)과 중간 정도의 태도와 구매의도를 보이는 집단 (군집 2, 3), 거의 관심이 없는 집단 (군집 4)으로 구분되고, 중간 정도의 태도와 구매의도를 보인 집단은 복제품에 대한 태도가 좋은 집단 (군집 2) 과 그렇지 않은 집단 (군집 3)으로 구분된다.

20-30대 소비자들 중 군집 3이 가장 많았고, 군집 2가 그 다음으로 많았다. 명품과 매스티지 브랜드에 대해 중간 이상의 긍정적인 태도와 구매의도를 보이는 집단과 명품, 매스티지, 복제품에 대해 대체로 긍정적인 태도와 구매의도를 보여주는 집단이다.

군집별로 과소비성향과 동조성에 차이가 있는지를 알아보기 위해 다변량분산분석을 실시하였다. 분석 결과는 Table 2.에서 나타난 바와 같이 고가 지향성만을 제외하고, 개성추구성향(F=4.282, p<.05), 브랜드 지향성(F=23.178, p<.01), 유행추구성향(F=8.376, p<.01), 동조성(F=3.537, p<.05)에서 유의미한 차이가 발견되었다.

Table 2. MANOVA Result

factor	dependent variable	df	MS	F	P
Clusters	personality	3	5.897	4.282	.006**
	brand	3	25.642	23.178	.000***
	high price	3	2.600	1.883	.133
	fashion	3	11.958	8.376	.000***
	Conformity	3	4.654	3.537	.015**

*** : p<.01, ** : p<.05, * : p<.1

개성추구성향과 브랜드지향성향은 모두 명품과 매스티지 브랜드에 높은 호감을 보인 군집 1이 가장 높고, 군집 2, 3은 비슷했으며, 군집 4는 가장 낮았다(Fig. 1. 참조).

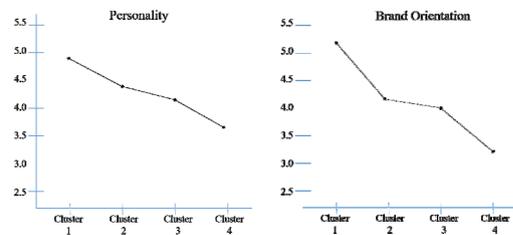


Fig. 1. Personality and Brand Orientation

그러나 유행추구성향은 군집 1, 2가 비슷하게 높고, 군집 3, 4가 비슷하게 낮았다. 동조성은 군집 3이 낮고, 군집 1, 2, 4는 비슷한 수준으로 나타났다(Fig. 2. 참조).

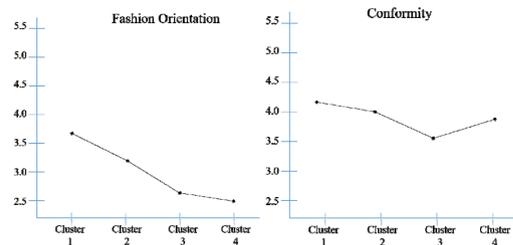


Fig. 2. Fashion Orientation and Conformity

4. 결론 및 시사점

본 연구는 20-30대 소비자가 명품브랜드와 그 복제품, 매스티지 브랜드에 대하여 어떠한 태도와 구매의도를 가지고 있는지를 살펴보고, 그 패턴에 따라 군집을 나누어 과소비성향과 동조성에 차이가 있는지를 파악하기 위해 군집비교분석을 실시하였다.

20-30대 소비자들은 명품과 매스티지 브랜드를 중간 이상으로 선호하는 한편, 복제품에 대해서는 부정적인 군집이 가장 많았고, 명품, 매스티지와 복제품에 대해 중간 이상의 선호와 구매의도를 보인 군집이 그 다음으로 많았다. 명품, 매스티지 브랜드에 매우 긍정적인 태도와 구매의도를 보이는 집단과 어느 것에도 거의 관심이 없는 집단까지 포함하여 총 네 개의 군집으로 구분되었다.

각 군집이 과소비성향과 동조성에서 차이가 있을지를 비교하였는데 분석 결과, 고가지향성향을 제외하고 개성추구성향, 유행추구성향, 브랜드추구성향 및 동조성에서 차이가 유의미하게 나타났다. 개성추구성향과 브랜드지향성향은 명품, 매스티지, 복제품에 대한 태도와 비슷한 양상을 보였다. 즉, 명품, 매스티지 브랜드 태도와 구매의도가 매우 높은 집단에서 개성추구성향과 브랜드지향성향이 가장 높았고, 복제품에 대한 태도와 상관없이 명품과 매스티지 브랜드 태도와 구매의도가 중간정도인 군집 2, 3이 개성추구성향과 브랜드지향성향도 중간 정도로 나타났다. 마지막으로 명품, 매스티지, 복제품에 대해 매우 낮은 태도와 구매의도를 보인 집단은 개성추구성향과 브랜드지향성향이 낮은 것으로 나타났다.

그러나 유행추구성향은 명품과 매스티지 브랜드에 대한 태도가 높은 군집 1과 복제품까지도 중간이상 정도의 태도를 보인 군집 2가 높았다. 복제품에 대해 태도나 구매의도가 낮은 군집 3과 모두 관심이 없는 군집 4에서는 유행추구성향이 낮음을 보였다. 즉, 유행추구성향이 높은 집단은 복제품에 대해서도 긍정적으로 반응하거나 명품과 매스티지 브랜드에 대해서 매우 높은 선호를 보인 집단이고, 명품과 매스티지에 대해서는 중간 이상의 태도와 구매의도를 보이지만 복제품에 대해서 부정적인 태도와 구매의도를 형성하는 군집은 유행추구성향이 낮은 것으로 나타났다.

명품, 매스티지에만 중간 이상의 태도를 보인 군집 3은 동조성도 낮은 것으로 나타났다. 그러나 그 외의 군집 1, 2, 4는 모두 비슷한 수준의 동조성을 보이고 있었다. 명품과 매스티지를 매우 좋아하면 동조성이 높아도 복제품에 대해 부정적인 태도를 가지게 되지만, 명품과 매스티지를 어느 정도 좋아하는 집단이 동조성이 높은 경우에는 복제품도 수용한다는 것으로 해석된다.

개성추구 및 브랜드추구 성향은 복제품에 대한 선호와는 상관없이 명품, 매스티지에 대한 선호와 구매의도와 연관성이 높았으며, 동조성과 유행추구성향은 명품과 매스티지 제품에 대한 태도와 구매의도와 연관성이 높지만 복제품에 대해서도 포용적인 경향을 보였다. 명품과 매스

티지 브랜드에 대해 중간 이상 정도, 복제품에 대해서는 낮은 태도와 구매의도를 보인 군집 3은 유행추구 성향과 동조성이 모두 낮게 나타났다.

본 연구는 20-30대 소비자의 명품에 대한 관심과 소비 증가에 따라 명품 및 매스티지, 복제품에 대한 인식도를 통합적으로 살펴본 연구로, 구매의도 및 태도에 따라 통계적으로 유사한 집단을 파악하고 이들의 성향을 비교 분석한 것에 의미가 있다고 하겠다. 이를 바탕으로 향후 20-30대 집단과 다른 연령대를 비교하거나, 20-30대가 이들 브랜드들을 어떻게 범주화하는지를 보다 구체적으로 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다.

References

- [1] GM. Grossman, C. Shapiro, "Foreign Counterfeiting of Status Goods", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 103, No. 1, pp. 79-100, 1988.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1882643>
- [2] K. Wilcox, HM. Kim, Sankar Sen, "Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 2, pp. 247-259, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.46.2.247>
- [3] J. Cho, JS. Hwang, "The Comparison between Luxury Brand Purchaser and Non-Purchaser on Luxury Value Preference, Masstige Consumption Value and Price Perception", *Korean Design Forum*, Vol. 33, pp. 145-159, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.21326/ksdt.2011.33.013>
- [4] SJ. Kim, HJ. Kim, "The Impact of Consumption Value on the Attitude toward Luxury Brand's Real Goods and Counterfeiting," *Journal of Consumption Culture*, Vol. 16, No. 4, pp. 129-142, 2013.
DOI: <http://dx.doi.org/10.17053/jcc.2013.16.4.006>
- [5] HJ. Park, SH. Park, "Fashion and Beauty Involvement According to a Conspicuous Consumption Tendency", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 35, No. 1, pp. 77-88, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5850/JKSCT.2011.35.1.077>
- [6] Mckinsey, "2010 Korean Luxury Brand Consumer Survey", Shindonga, 2010.09.24.
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=262&aid=0000003895>.
- [7] J. Kwak, "Chinese, One Third of Luxury Market in the World", *Chinese Economy EconoNews*, 2017.11.30.
<http://www.econonews.co.kr/news/articleView.html?idxno=13327>.
- [8] J. Chae, E. Rhee, "Attitude and Purchase Frequency toward Foreign Luxury Goods related to Age and Social Stratification Variables", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 29, No. 6, pp.

- 885-895, 2005.
- [9] JM. Yoo, "The Impact of Counterfeiting on the Consumers' Attitude toward Luxury Brand: Comparison Study between Genuine-Item Consumers vs. Counterfeit-Item Consumers", *Journal of Consumer Studies*, Vol. 22 No. 2, pp. 113-137, 2011.
- [10] JY. Park, YS. Kim, "A Study on University Students' Purchase Experience and Repurchase Intention for Masstige", *Journal of Consumption Culture*, Vol. 11 No. 4, pp. 113-130, 2008.
DOI: <http://dx.doi.org/10.17053/jcc.2008.11.4.006>
- [11] MS. Kim, SK. An, "Brand Awareness, Attributes and Purchase Behaviors for Luxury Products in the Age of Luxury", *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol. 18, No. 17, pp. 133-149, 2010.
- [12] SH. Choi, "A Study on the Attitude toward Fashion Luxury Products", *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol. 9, No. 6, pp. 842-854, 2001.
- [13] YS. Sung, JR. Lee, RR. Shin, YK Jung, "Consumer's Response to the Luxury and Non-luxury Brand Logo: Perceptual, Recognition, Emotional Response by fMRI", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 4, pp. 249-276, 2004.
- [14] A. Nia, L. Zaikowsky, "Do Counterfeit Devalue the Ownership of Luxury Brand?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 7, pp. 485-497, 2000.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/10610420010351402>
- [15] JY. Rha, KC. Rhee, JS. Yeo, R. Kim, S. Jun, "Counterfeit Consumption in Korea: Who Buys What, and Why?", *Journal of Consumer Studies*, Vol. 21, No. 1, pp. 273-298, 2010.
- [16] GN. Lee, SY Shin, "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", *Journal of the Korean Society Clothing Industry*, Vol. 14, No. 4, pp. 554-566, 2012.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5805/KSCI.2012.14.4.554>
- [17] MJ. Silverstein, N. Fiske, "Luxury for the Masses", *Harvard Business Review*, 2003.
- [18] JY. Park, YS. Kim, "A Study on University Students' Purchase Experience and Repurchase Intention for Masstige", *Journal of Consumption Culture*, Vol. 11, No. 4, pp. 113-130, 2008.
- [19] J. Suh, "New Consumption Trend-New Luxury Masstige", *Journal of Distribution*, Vol. 3, No. 113, pp. 110-113, 2004.
- [20] JN. Sheth, BI. Newman, BL. Gross, "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 159-170, 1991.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- [21] T. Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, NY: The Macmillan, 1999, p. 21.
- [22] R. Mason, "Conspicuous Consumption: A Literature Review", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 3, 1984.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/EUM000000004779>
- [23] DJ. Mun, W. Hur, "A Study on Building Luxury Brand Image through Culture Marketing: Focusing on the Types of Luxury Brand Image and the Roles of Culture Marketing", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 17, No. 2, pp. 59-82, 2006.
- [24] G. Shin, Y. Ku, S. Choi, "The Study on the Influence of Consumers' Value that Affects Brand Charisma, Brand Attitude and Purchase Intention: With Relevance to Masstige Brand", *Journal of the Korean Society for Quality Management*, Vol. 39, No. 4, pp. 486-499, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.7469/JKSQM.2011.39.4.486>
- [25] J. Park, "Success Factors for Masstige Marketing", *LG Weekly Economics*, 2004.7.
- [26] OM. Pak, SC Rhee, "Masstige Phenomenon Appeared on Contemporary Textiles & Fashion Brand", *Journal of the Korean Society of Fashion & Beauty*, Vol. 4, No. 1, pp. 4-11, 2006.
- [27] X. Bian, L. Moutinho, "An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Decision", *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 3, pp. 368-378, 2009.
- [28] I. Phau, M. Teah, A. Lee, "Targeting Buyers of Counterfeits of Luxury Brands: A Study on Attitudes of Singaporean Consumers", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 3-15, 2009.
- [29] J. Barnett, "Shopping for Gucci on Canal Street: Reflections on Status Consumption, Intellectual Property and the Incentive Thesis", *Virginia Law Review*, Vol. 91, No. 6, pp. 1381-1423, 2005.
- [30] KS. Jeon, HJ. Park, "Susceptibility to Global Consumer Culture: Scale Validation and Relationships with Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence and Attitude toward Purchasing Global Fashion Brands", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 33, No. 9, pp. 1419-1429, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5850/JKSCT.2009.33.9.1419>
- [31] J. Choi, YS. Choi, "Analysis of Competitive Effects of Attitudes toward Private Brand and National Brand on Purchase Intentions", *Journal of Commodity Science and Technology*, Vol. 27, No. 4, pp. 69-80, 2009.
- [32] JC. Nunnally, IH. Bernstein, *Psychometric Theory* (3rd ed.), NY: McGraw-Hill, 1994.
- [33] JF. Hair, RE. Anderson, RL. Tatham, WC. Black, *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall 5th edition New Jersey.

방 정 혜(Jounghae Bang)

[정회원]



- 1996년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2005년 8월 : University of Rhode Island (경영학박사)
- 2005년 9월 ~ 2006년 8월 : Penn State University, Mont Alto, 경영학과 교수
- 2006년 9월 ~ 현재 : 국민대학교 경영대학 경영학부 교수

〈관심분야〉

소비자행동, 디지털마케팅, 럭셔리마케팅, CRM 등

김 민 선(Min Sun Kim)

[종신회원]



- 1990년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2006년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2017년 8월 : 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과 (호텔관광경영학박사)

- 2009년 9월 ~ 현재 : 협성대학교 글로벌경영대학 호텔관광유통경영학과 교수

〈관심분야〉

호텔정보시스템, 관광정보시스템, 관광개발 및 전략