

[Original Article]

## Luxury value-based segmentation, brand personality, and purchase behavior of Mongolian female consumers

Ganbold Amarjargal, Jonghoon Kim<sup>†</sup>, and Jee-Sun Park<sup>\*</sup>

College of Business Administration, Incheon National University, Korea  
Dept. of Fashion Industry, Incheon National University, Korea<sup>\*</sup>

### 몽골 여성 소비자의 명품 소비가치 세분화와 브랜드 개성 및 구매행동에 관한 연구

Ganbold Amarjargal · 김종훈<sup>†</sup> · 박지선<sup>\*</sup>  
인천대학교 경영학부, 인천대학교 패션산업학과<sup>\*</sup>

#### Abstract

The current study aimed to segment Mongolian female consumers based on luxury consumption values and to compare lifestyle, demographic characteristics, purchase behavior, and perceived brand personality among the segments. The survey was administered to consumers who had purchased luxury products in Ulaanbaatar, Mongolia. A total of 184 surveys were used for data analysis. Exploratory factor analysis revealed five luxury values: quality value, hedonic value, conspicuous value, social value, and unique value. Using the five luxury values, clustering analysis was conducted, showing that there were four distinct segments: passive shoppers, show-offs, rational value groups, and hedonists. ANOVAs and chi-square analyses revealed that these four segments differed in consumption values, demographic characteristics, lifestyle dimensions (including appearance consciousness, leisure orientation, life enjoyment, and achievement orientation), and purchase behavior (including purchase frequency, price of products purchased, and product selection criteria). Moreover, value segments showed differences in five dimensions of luxury brand personality: sincerity, professionalism/attractiveness, excitement, materialism, and sophistication. The results suggest that consumption values serve as a significant basis for segmentation. Furthermore, the current study indicates that value segments can be described as consumers' perceived brand personality. The study concludes with a discussion of the results, theoretical and practical implications, and limitations.

Received May 23, 2018  
Revised June 23, 2018  
Accepted June 25, 2018

<sup>†</sup>Corresponding author  
([jkim@inu.ac.kr](mailto:jkim@inu.ac.kr))

#### ORCID

Ganbold Amarjargal  
<http://orcid.org/0000-0001-6011-9300>  
Jonghoon Kim  
<http://orcid.org/0000-0002-6814-628X>  
JEE-SUN PARK  
<http://orcid.org/0000-0002-6021-2836>

*Keywords:* brand personality(브랜드 개성), consumption value(소비 가치), luxury brand(명품 브랜드), Mongolian consumer(몽골 소비자), purchase behavior(구매행동)

## I. Introduction

This paper is a part of a  
master's thesis.

잠깐 주춤하였던 세계 명품 시장은 2017년을 기점으로 다시 빠른 성장세를 보이

고 있다(Paton, 2017). Bain & Company는 2017년 1조 2,000억 유로에 이르는 명품 시장은 지난해보다 5% 성장하였으며, 그 중 개인 소비재 시장은 2016년 대비 5% 성장하여 2,620억 유로에 이를 것이라고 전망하였다(D'Arpizio, Levato, Kamel, & de Montgolfier, 2017). 특히 아시아 신흥국가에서의 높은 성장률과 밀레니얼 세대를 중심으로한 새로운 소비층의 부상으로 명품 시장은 2020년까지 4~5%의 지속적인 증가율을 보일 것이라 예상하고 있다(D'Arpizio et al., 2017). 명품 시장이 젊은 소비자들과 아시아 신흥국가로 확대되면서 많은 브랜드들이 몽골을 비롯한 새로운 아시아 시장으로 진출하였다.

몽골은 시장경제시스템의 도입으로 1990년대 이후 정치, 경제, 사회, 문화적으로 급격하게 변화하였으며, 자원산업을 기반으로 빠르게 성장하였다(The world bank in Mongolia, 2018). 시장경제시스템 도입 이후 지난 20여 년 동안 몽고의 수도인 울란바토르(Ulaanbaatar) 지역은 새로운 상점과 패션몰을 비롯하여 유통산업이 크게 발전하였고, 소비자들은 세계 각지에서 수입되는 명품 브랜드를 접근할 기회가 높아졌다(Bayasgalan, Kang, & Park, 2016). 이러한 변화는 몽골 소비자들의 소비 생활에 크게 영향을 미쳤고, 현재 울란바토르의 메인 광장은 전 세계 명품 브랜드들로 준비하다. 몽골은 310만 명 정도로 인구가 적은 국가이지만, 인구의 반 이상이 수도인 울란바토르 지역에 살고, 중위수 연령이 28.3세인 젊은 국가로서 성장잠재력이 큰 나라이다(Central Intelligence Agency, 2018). 자원시장경기에 크게 영향을 받는 몽골의 경제 성장률은 2014~2016년 급격히 떨어졌지만 2017년부터 빠르게 회복세를 보이고 있으며, 현재 안정적인 성장을 기대하고 있다(The world bank in Mongolia, 2018). International Monetary Fund 보고서에 따르면, 2006년 \$1,330이었던 1인당 국민총생산(GDP per capita)은 2016년 기준 \$3,660이며, 향후 지속적인 성장이 예측되는 성장잠재력이 큰 나라로 평가되고 있다(International Monetary Fund, 2017).

몽골의 소비문화는 중상류층을 중심으로 빠르게 변화하고 있으며("Mass market", 2013), 그 변화에서 가장 눈에 띄는 부분은 명품 소비문화이다("Only the best", 2012). 세계화의 영향을 받고 성장한 젊은 층을 중심으로 소비문화의 변화가 주도되고 있으며, 이들

은 외국 브랜드와 문화에 대한 관심과 흡수가 빨라 명품 브랜드의 주요 소비층을 이루고 있다("Mass market", 2013; "Only the best", 2012; Yu, Chiu, Chen, & Odser, 2015). 흥미로운 점은 상류층뿐만 아니라, 중산층 또한 명품 브랜드에 대한 인식 및 선호도가 높다는 점이다(Choi, Oyunbileg, & Dashsuren, 2014; "Only the best", 2012; Yu et al., 2015). 특히 젊은 여성 소비자들은 이전세대에 비하여 양질의 교육과 글로벌화 영향을 많이 받아서 소비에 대한 취향이 확고한 편이며, 명품 소비에 대한 선호도가 높다(Yu et al., 2015). 몽골은 역사적으로 부유한 유목인들이 부를 자신있게 과시하는 민족의 문화적 특성이 있으며, 원하는 품질의 제품 구매를 위해서 시간과 비용을 투자하는 성향이 강하다(Kolesnikov-Jessop, 2009; Orth, 2011). 이에 명품 브랜드들은 새로운 기회의 시장으로 찾고 있으며, 다양한 명품 브랜드가 준비한 울란바토르의 몰에는 고급 자동차를 타고 온 소비자들이 쇼핑을 즐기는 모습이 흔하게 관찰된다.

몽골 명품 시장은 아직 크지는 않지만 몽골 소비자 성향을 볼 때 성장 잠재력이 기대되는 시장이다("Only the best", 2012). 몽골 소비자들은 품질에 대해서 매우 민감하고 좋은 품질의 제품에 대한 선호도가 높다(Bayasgalan et al., 2016). 또한 몽골의 유목민 전통의 영향으로 사회적인 인정과 상징적인 소비는 몽골인들에게 주요한 특징으로 나타난다(Choi et al., 2014; Yu et al., 2015). 또한 시장경제시스템 도입 이후 급변하는 사회적인 분위기에서 몽골 소비자들에게 명품 브랜드는 글로벌 문화와 현대화를 상징하는 역할을 하여, 젊은 여성 소비자들을 중심으로 인지도와 선호도가 높은 편이다(Yu et al., 2015). 몽골의 성장 잠재력을 고려하면, 명품에 호의적인 중상류층이 있는 몽골 시장은 매력적인 시장일 것이다.

몽골 명품 소비자를 대상으로 명품 브랜드에 대한 태도 또는 구매의도에 미치는 영향에 대한 선행연구는 명품 소비자와 중산층 소비자들의 물질주의성향, 독특성 추구성향, 동조성 추구성향, 사회적 인정 욕구, 과시적 소비성향, 품질지향 가치 등이 영향을 미친다는 것을 보여주며(Choi et al., 2014; Yu et al., 2015), 현재 몽골 소비자들이 자신의 부, 사회적 지위를 과시하고자 하는 성향, 사회적 관습과 인정을 중요시하는 성향 및 양질의 제품을 선호한다는 것을 시사

하였다. 하지만 이러한 소비자 행동은 소비자 특성에 따라 달라질 수 있을 것이다. 예를 들어, Choi et al. (2014)은 사회적 관습에 대한 민감성의 영향이 고수입 소비자들에게는 나타나지 않다는 것을 보여주었다. 몽골 소비자들은 전통 유목민족의 성향, 과거 사회주의의 영향, 현재 글로벌 문화의 영향 등 다양한 영향을 받았으며, 젊은 소비자들을 중심으로 소비 가치, 라이프스타일 등 소비자 개인 성향도 급변함에 따라 소비 시장은 다양한 소비행태가 나타날 것이다 (Lee & Oh, 2016). 따라서 몽골 시장에 대한 이해를 높이기 위해서는 세부 집단에 대한 이해가 필요하다. 하지만 현재 신흥시장 몽골의 소비자들에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다(Choi et al., 2014).

명품 시장 세분화 기준으로 인구통계학적 방법, 라이프스타일 등 다양한 방법이 있으나, Wiedmann, Hennings, and Siebels(2009)는 소비 가치를 기준으로 시장을 세분화하여, 소비 가치 유형별 소비자 특성에 대한 이해가 시장 세분화뿐만 아니라, 마케팅 전략에서 중요하다는 것을 강조하였다. 소비 가치는 소비자의 선택 과정에서 큰 영향을 미치는 변수로써 (Sheth et al., 1991), 소비자 집단을 구분하고 이해하는 데 중요한 변수이다(Holbrook, 1996/2005; Sheth, Newman, & Gross, 1991). 명품 소비가치에 대한 선행연구는 소비가치의 다양한 차원이 명품 소비행동에 영향을 미친다는 것을 보여주었으며(e.g., Choo, Moon, Kim, & Yoon, 2012; Vigneron & Johnsonk 1999; Wiedmann et al., 2009), 소비가치가 명품 시장을 의미있게 세분화할 수 있는 기준이 된다는 것을 입증하였다(Wiedmann et al., 2009). 또한 소비가치에 따라 세분화된 집단별 명품 브랜드 구매 행동은 차이가 있음을 보여주었다(Lee & Shin, 2012).

그러나 소비가치에 따른 집단별 브랜드 개성(Aaker, 1997)의 차이는 아직 규명된 바가 없다. 브랜드 개성은 소비자가 브랜드에 부여하는 인간적인 특성이며(Aaker, 1997), 선행연구에 따르면 브랜드 선택의 상황에서 소비자들은 자기 개념에 부합하는 브랜드를 선택하는 경향이 있고(Sirgy, 1982), 자신의 특성에 맞는 상징성을 띠는 브랜드를 선택하여 브랜드 개성과 자신을 동일시하는 성향이 있다(Sirgy, 1982; Yi & La, 2002). 이러한 결과들은 소비자들이 브랜드가 가지는 상징적 기능에 따라 자신의 실제 이미지 또는

추구하는 이미지를 표현하는 브랜드를 선호하고(Han & Shavitt, 1994; Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011; Sirgy, 1982), 또한 자신이 추구하는 이미지나 개성을 브랜드에 가치를 부여하는 상호관계를 설명한다(Aaker, 1996; Phau & Lau, 2001). 이와 같은 선행 연구는 소비 상황에서 소비자들이 추구하는 가치가 소비자가 선택하는 브랜드 개성과 관련이 있음을 시사한다. 따라서 소비가치 연구에서 부족했던 부분인 소비가치 집단별 브랜드 개성 인식 차이의 분석은 학문적 의의뿐만 아니라, 세분화된 시장에 대한 이해 증진을 통한 실무적인 의의도 클 것이다.

몽골은 한류에 대한 선호와 한국과의 문화적 유사성을 바탕으로 한국과 우호적인 관계에 있고, 한국에 전략적으로 중요한 시장이기 때문에 몽골 소비자에 대한 깊이 있는 이해가 필요하다 하겠다. 몽고 소비자들은 명품 브랜드를 이용하여 자신을 표현하고자 하며, 명품 브랜드의 높은 품질을 중요하게 생각하고, 또한 사회적인 이유로 동조 행동을 보이기도 한다(Choi et al., 2014). 선행연구는 몽고 명품 브랜드 소비자들을 세분화하여 집단별 추구 가치 및 특성을 강조하는 마케팅 전략을 수립할 필요가 있음을 역설하지만 아직 선행연구는 부족한 실정이다(Choi et al., 2014).

따라서 본 연구는 몽골 여성 소비자들의 명품 브랜드 소비가치를 기준으로 소비자들의 유형을 분류하고, 소비자 유형별 소비자 특성을 알아보고자 한다. 나아가 몽골 소비자들이 인식하는 명품 브랜드 개성 차원과 소비가치 유형별 브랜드 개성 인식의 차이를 알아보고자 한다.

## II. Background

### 1. Luxury consumption value

#### 1) Consumption value

가치(value)는 인간 행동에 영향을 미치는 개인의 믿음 또는 신념과 같은 개인 특성으로 설명할 수 있다(Schultz & Zelezny, 1999). 소비가치(consumption value)는 소비자들이 제품 또는 브랜드를 선택 또는 평가하는 상황에서 중요하게 고려하는 개인의 믿음으로써 소비행동을 설명하는 중요한 변수이며, 다양한 접근 방법으로 연구되고 있다(Choo et al., 2012; Sánchez-

Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007; Smith & Colgate, 2007; Snoj, Korda, & Mumel, 2004; Woodruff, 1997). 소비행동 연구 분야에서 소비 가치 연구는 크게 두 가지 접근으로 분류할 수 있다. 첫째, 소비가치는 소비자들이 지불한 비용(e.g., 가격, 시간적 희생 등) 대비 얻었다고 느끼는 혜택(e.g., 제품 혹은 서비스의 품질, 가치, 기능 등)으로 볼 수 있다(e.g., Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988). 이는 제품 혹은 서비스를 사용하면 소비자들이 느끼는 제품 특성에 대한 총체적인 평가와 결과에 대한 소비자 주관적인 평가이다(Woodruff, 1997). 다음은 가치를 다차원적인 속성으로 분류하고 평가하는 접근이다(e.g., Babin, Darden, & Griffin, 1994; Holbrook, 1996, 2005; Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001). 전자가 경제학 관점에서 효용적 또는 기능적 가치(functional value)에 중점을 두는 반면(Zeithaml, 1988), 후자는 소비자 가치를 기능적 가치 외 다양한 측면의 가치를 고려하는 접근방식이다(e.g., Babin et al., 1994; Holbrook, 1996/2005; Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001).

다차원적 측면 연구는 소비자들의 지각된 가치를 다양한 측면에서 평가하며, 세부 가치 차원은 연구에 따라 다양하게 나타난다(Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Babin et al.(1994)은 지각된 가치를 기능적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)로 분류하였고, Holbrook(1996)은 외재적/내재적(extrinsic/intrinsic), 자기지향적/타인지향적(self-oriented/ other-oriented), 능동적/반응적(active/reactive)의 측면에 따라 8가지 가치로 분류하였으며, Sweeney and Soutar(2001)은 감정적(emotional), 사회적(social), 품질(quality/performance), 가격(price/value for money) 가치로 분류하였다. Sheth et al.(1991)은 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 대안의 가치(conditional value), 인식론적 가치(epistemic value)의 5가지 소비가치를 제시하며, 이 중 하나 혹은 다수의 가치가 소비자 선택 행동에 영향을 준다는 소비가치 이론(theory of consumption values)을 제시하였다. 소비자들이 제품 혹은 서비스를 선택할 때 제품의 물리적인 속성을 기준으로 경제적인 효용만을 고려하기보다는 상황에 따라 소비를 통해 얻을 수 있는 가치의 속성들을 고려하여 구매하기 때문에(Sheth et al.,

1991; Snoj et al., 2004), 단일차원보다는 다차원적 구조의 소비가치 연구가 많은 지지를 받고 있다(Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

## 2) Luxury value

명품 소비가치(luxury value)는 소비자들이 명품을 선택할 때 중요하게 고려하는 개인의 내적 가치체계라고 정의할 수 있다(Wiedmann et al., 2009). 명품 소비가치 연구는 다차원적 접근으로 많이 연구되고 있으나(e.g., Choo et al., 2012; Vigneron & Johnson, 1999; Wiedmann et al., 2009), 연구들 간 하위 가치들에 대한 일치성은 부족한 실정이다(Wiedmann et al., 2009). 명품 소비가치에 관한 대표적인 연구는 Vigneron and Johnson(1999)으로써, 연구자들은 명품 소비 동기는 크게 품질 가치(quality value), 감정적 가치(emotional value), 사회적 가치(social value), 독특성 가치(unique value) 및 과시적 가치(conspicuous value)의 다섯 가지 소비가치에 영향을 받는다는 소비가치이론(theory of consumption values)을 제시하였다. 여기서 품질 가치 및 감정적 가치는 개인 소비자들의 개인적인 만족 또는 필요에 의한 명품 소비 행동으로 설명하며, 사회적 가치, 독특성 가치 및 과시적 가치는 대인관계에서 개인의 심리작용에 의한 명품 소비 행동으로 분류하여 설명하였다(Vigneron & Johnson, 1999). 명품 소비가치에 대한 연구는 Vigneron and Johnson(1999)의 연구를 바탕으로 논의, 발전되었다(e.g., Choo et al., 2012; Vigneron & Johnson, 1999; Wiedmann et al., 2009).

소비가치이론에서 제시한 다섯 가지 가치 중 품질 가치는 소비자들이 명품 브랜드를 선택할 때, 브랜드 또는 제품의 품질을 중요하게 생각하는 가치를 말한다(Sweeney & Soutar, 2001; Vigneron & Johnson, 1999). 높은 품질은 명품 브랜드와 일반 브랜드를 구분 짓게 하는 중요한 특성으로 품질 가치는 명품 소비에서 중요한 역할을 한다(Garfein, 1989; Vigneron & Johnson, 1999). 감정적 가치는 명품 브랜드 소비를 통하여 소비자들이 얻을 수 있는 감정적 즐거움, 지적 흥분, 미적 아름다움 등을 통한 감정적 쾌락을 말한다(Babin et al., 1994; Vigneron & Johnson, 1999). 감정적 가치는 다양한 소비 가치 체계에 대한 연구에서 제시되는 주요 가치로서, 감정적 가치를 추구하는 소비자들은 명품 브랜드 소비를 통해 느낄 수 있는 감성적

이고 감정적인 즐거움과 만족을 중요시한다(Choo et al., 2012; Shukla & Purani, 2012; Vigneron & Johnson, 1999). 사회적 가치는 대인관계에서 소비자 개인의 이미지 전달에 명품 브랜드가 나타내는 의미와 관련이 있으며, 특정 집단 또는 소속 집단과 연관성이 높아 소속감을 나타내 줄 수 있는 브랜드 제품의 소비를 추구하는 성향을 말한다(Vigneron & Johnson, 1999). 브랜드가 가지는 사회적 의미는 명품 브랜드에서는 특히 중요한 역할을 하여 소비자들의 명품 소비행동은 브랜드의 사회적 기능의 영향을 받기도 한다(Hennings, Wiedmann, Klarmann, & Behrens, 2015). 독특성 가치는 다른 사람들과 구별되고자 하는 욕구를 바탕으로 (Snyder & Fromkin, 1977), 흔하지 않은 새롭고 독특한 제품 또는 브랜드를 추구하는 성향을 나타낸다(Tian, Bearden, & Hunter, 2001; Vigneron & Johnson, 1999). 명품 브랜드의 제한적인 공급과 특정 브랜드 특유의 독점적인 고급스러움과 특징은 독특성 추구 성향이 높은 소비자들에게 높은 가치를 부여한다(Kapferer & Valette-Florence, 2016; Vigneron & Johnson, 1999). 과시적 가치는 명품 브랜드를 선택할 때 특정 브랜드 또는 제품이 타인에게 과시할 수 있고, 다른 사람들이 갈망하는 사회적 지위를 나타낼 수 있는 지 여부를 중요하게 고려하는 소비가치를 말한다(Vigneron & Johnson, 1999). 이는 사람들이 부와 지위를 과시하기 위한 수단으로 소비를 한다는 베블렌의 과시적 소비 행동(Veblen, 1899)으로 설명할 수 있다. 명품 브랜드의 가시적인 상징성이 중요하고 핸드백과 같이 공개적인 장소에서 사용하는 제품일수록 과시적 가치의 작용이 크다(Bagwell & Bernheim, 1996).

### 3) Value-based segmentation

소비가치는 소비행동에 직접적인 영향을 미친다는 점에서(Blackwell, Miniard, & Engel, 2001), 시장 세분화 기준으로서의 전략적 의미가 있으며, 시장 세분화 및 포지셔닝 전략개발에 중요한 정보를 제공할 수 있다(Wiedmann et al., 2009). 소비가치를 기준으로 시장 세분화를 시도한 연구들은 소비자들이 추구하는 가치에 따라 상이한 특성을 지닌 집단으로 세분화할 수 있다는 것을 보여주었다. 먼저, 패션제품 구매행동과 관련하여 Park and Ku(2008)는 대학생의 소비가치에 따라 시장을 사회적 가치추구집단, 기능적 가치추

구집단, 차별적 개성추구집단의 세 집단으로 구분하고, 집단별 제품구매행동에 차이가 있음을 보여주었다. Han and Kim(2002)은 20~30대 수도권 여성의 진귀적, 실용/기능적, 주관/심미적, 과시적, 사회/동조적 가치를 기준으로 과시적 가치집단, 진귀적 가치집단, 사회동조적 가치집단, 무관심집단의 네 집단으로 유형화하여 집단별 의복구매전 의사결정 과정에서의 차이를 보여주었다. 20~30대 국내 여성 소비자들의 소비가치 유형에 따라 해외 패션명품 브랜드 가방 구매행동을 살펴본 Lee and Shin(2012)은 기능적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치, 과시적 가치, 사회적 가치 및 유행추구 가치의 여섯 가지 가치 요인을 이용하여 진귀/감정추구집단, 기능추구집단, 유행추구집단, 사회/과시추구집단의 네 가지 집단으로 분류하였으며, 가치유형에 따른 집단별 패션명품 브랜드 구매행동의 차이를 보여주었다.

특정 소비층을 대상으로 한 연구에서도 소비가치는 시장세분화에 유의미한 기준이 되는 것으로 나타났다. 예를 들어, 1인 가구 소비자를 대상으로 연구한 Won and Chung(2015)은 소비가치에 따라 양면적/사회적 소비추구형, 적극적 소비추구형, 양면적/자기중심적 소비추구형, 양면적/윤리적 소비추구형, 소극적/실속 소비추구형의 다섯 가지 집단으로 세분화하였으며, 소비가치에 따른 집단 간 인구통계학적 특성, 브랜드 의식 및 구매행동의 차이를 제시하였다. 또한, 명품 소비자들을 대상으로 명품의 경제적 가치, 기능적 가치, 개인적 가치 및 사회적 가치를 기준으로 명품 시장을 세분화 한 Wiedmann et al.(2009)은 추구가치에 따라 물질주의형, 합리적 기능추구형, 사치성 고급선호형, 내성적 쾌락추구형의 네 집단으로 세분화하여 집단별 유의미한 차이가 있음을 보여주었다. 이와 같은 선행연구들은 소비가치가 시장 세분화의 중요한 기준이라는 것을 입증하며, 이를 바탕으로 몽골 명품 시장에서 소비가치를 이용한 시장세분화가 유의미할 것으로 예상할 수 있다. 전술된 내용을 바탕으로 본 연구에서는 다음의 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 몽골 소비자들이 추구하는 명품 브랜드 소비가치 차원은 어떠한가, 그에 따라 몽골 소비자들은 어떻게 세분화 되는가?

## 2. Value-based segmentation and consumer characteristics

### 1) Value-based segmentation and lifestyle

소비자 특성 중 라이프스타일은 패션 시장에서 소비행동을 결정하는 중요한 영향 요인이다(Lee, 2000). 라이프스타일은 개인의 삶의 방식으로서 개인의 활동, 관심사 및 의견 등의 다양한 특성이 반영된다(Blackwell et al., 2001). 라이프스타일에는 지역적인 특성과 개인의 가치 및 행동 특성이 나타나기 때문에 특정 집단의 행동 양식은 라이프스타일을 기준으로 이해하는 것이 중요하다(Odbayasal & Kang, 2017). 소비행동과 관련된 집단의 특성은 개인의 인구통계학적인 특성만으로는 충분히 설명할 수 없기 때문에, 사회의 변화에 따라 삶의 환경 및 방식이 변화하는 현대 소비자들을 이해하기 위해서는 라이프스타일 측면의 분석이 필요하다(Chaib, 1992). 특히 1990년대 이후 정치, 경제, 사회의 변화가 급속히 이루어진 몽골의 소비자 라이프스타일은 이전 세대와 큰 차이를 보일뿐만 아니라, 몽골의 1%에 해당하는 절대적인 상류층 주도로 형성된 명품 소비층과 중상류층 역시 라이프스타일에 따른 특성이 중요할 것이다(Lee & Oh, 2016). 따라서 현재 몽골 소비자의 소비성향을 이해하기 위해서 몽골 소비자의 집단별 라이프스타일 특성은 유용한 정보를 제공해줄 수 있을 것이다(Odbayasal & Kang, 2017).

소비가치와 소비자의 라이프스타일에 관한 선행연구를 살펴보면, Park and Ryu(2008)는 혼례시의 패션 명품 브랜드 행동에 대한 연구에서 소비자들의 라이프스타일 유형, 소비자 가치, 소비 행동은 유의한 영향관계가 있다는 것을 보여주었다. 또한 Lee(2005)는 일본 소비자의 라이프스타일에 따라 의복추구 가치에 차이가 있음을 규명하였다. Chung(1996)은 쇼핑의 쾌락적 쇼핑 추구, 브랜드 지향가치, 실용성 추구 성향, 동조성 추구 성향, 계획 쇼핑 성향 및 쇼핑 자신감의 쇼핑 성향을 기준으로 소비자 유형을 네 가지 집단으로 세분화하였으며, 세분 집단 소속 소비자들의 라이프스타일 및 소비자 행동 특성에서 나타나는 차이를 보여주었다. 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 소비 가치를 기준으로 분류한 집단 간 라이프스타일 특성에 차이가 있을 것으로 예상할 수 있다.

### 2) Value-based segmentation and demographic characteristics

소비가치는 소비자가 중요하게 생각하는 믿음 또는 신념이 반영된 특성으로서(Sheth et al., 1991; Snoj et al., 2004), 이러한 특성은 개인의 환경 및 사회문화적 배경이 영향을 미칠 수 있다. 따라서 인구통계학적 특성은 개인이 추구하는 소비가치에 직간접적으로 영향을 미칠 수 있을 것이라 예상할 수 있다. 선행연구를 살펴보면, 기혼보다 미혼의 경우 독특성 및 미적 가치를 추구하고, 기혼은 미혼보다 기능성 및 실용적 가치를 추구하는 성향이 나타났다(Han and Kim, 2002; Park, Yu, & Kim, 2016). 비교적 젊은 연령에서 과시적 가치 및 독특성 가치가 높으며, 학력이 높을수록 주관적이고 심미적인 가치를 높게 평가하는 것으로 나타났다(Han and Kim, 2002). 직업에 있어서는 전문직은 비교적 주관적이고 심미적 가치를 추구하는 반면, 학생은 독특성 및 과시적 가치 추구 영향이 높게 나타났다(Han and Kim, 2002). 소비금액이 높은 그룹(Han and Kim, 2002) 및 월수입이 높은 그룹에서의 선행연구(Park et al., 2016)를 바탕으로 소비자들이 추구하는 가치와 수입과도 관련이 있을 것이라 예상할 수 있다.

### 3) Value-based segmentation and purchase behavior

소비자들의 구매행동(purchase behavior)은 언제, 어떻게, 어떤 브랜드 또는 제품을, 어느 매장에서, 어떻게 지불하는지와 관련된 일련의 선택과정이라고 할 수 있다(Blackwell et al., 2001). 이 선택의 과정에서 소비자들은 디자인, 착용감, 가격, 유행성, 상표, 소재 등의 제품 선택 기준(product selection criteria)을 바탕으로 대안을 평가하고 비교하게 된다(Han & Kim, 2002; Shin & Park, 1989). 구매행동과 관련된 일련의 과정은 소비가치, 라이프스타일 등 개인의 특성이 소비자들의 선택에 영향을 미치게 된다(Blackwell et al., 2001). 선행연구들은 소비자 특성이 구매빈도, 구매장소, 구매 금액, 선택기준 등의 구매행동에 영향을 미친다는 것을 보여주었다(Han & Kim, 2002; Jeon & Lee, 2008; Park & Ku, 2008; Suh & Shin, 2012). 예를 들면, Park and Ku(2008)는 소비가치에 따른 집단별 패션 브랜드 구매 행동과 지향하는 가격대 및 쇼핑

공간에서 차이가 있음을 보여주었으며, Han and Kim (2002)은 의복 구매 문제의식, 정보탐색 및 대안평가 요소에서 차이가 있음을 보여주었다. 명품 구매행동을 연구한 Lee and Shin(2012)은 소비가치 집단별 명품 브랜드 구매동기, 선택기준, 구매빈도, 구매금액, 구매장소, 선택 기준 등 구매행동 차이가 있음을 보여주었다. 이와 같은 선행연구들을 종합해볼 때 소비가치 유형별 브랜드 구매 행동은 차이가 존재할 것이라고 볼 수 있다. 따라서 본 논문은 소비가치 유형에 따른 소비자들의 라이프스타일, 인구통계학적 특성 및 명품 구매 행동과 관련하여 다음의 연구문제를 설정하여 탐색하고자 한다.

연구문제 2. 소비가치에 따라 세분화된 집단별 라이프스타일, 인구통계학적 특성 및 구매행동의 차이는 어떠한가?

### 3. Luxury brand personality by value-based segmentation

#### 1) Luxury brand personality

브랜드 개성(brand personality)은 브랜드에서 연상된 개성과 같은 인간적인 특성들의 집합을 말하며 (Aaker, 1997), 소비자들은 브랜드에 개성을 부여하여 특정 브랜드를 인식하고 다른 브랜드와의 차이를 느낀다(Aaker, 1997; Plummer, 2000). Aaker(1997)는 브랜드 개성을 진정성(sincerity), 흥미(excitement), 능력(competence), 세련됨(sophistication), 투박함(ruggedness)의 다섯 가지 차원으로 구분하여 소비자들이 인식할 수 있는 브랜드 개성을 제시하였으며, Aaker의 브랜드 개성 척도는 향후 다양한 연구에서 검증되었다(Brakus, Schmitt, & Zarantonelo, 2009; Kim & Kim, 2010; Zhang & Kim, 2012). 선행연구는 브랜드 개성이 브랜드 선호(Kim & Kim, 2010), 구매의도(Zhang & Kim, 2012), 소비자 만족 및 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라(Brakus et al., 2009), 브랜드 자산(brand equity) 관리에도 중요한 역할을 한다는 점에서 그 중요성을 강조하였다(Aaker, 1997; Plummer, 2000).

소비자들은 브랜드에 자신의 자아개념, 성격 및 가치를 투영하여 인식하고 선택하는 경향이 있으며

(Keller, 1993; Sirgy, 1982), 브랜드가 지니는 상징적 의미는 소비자들이 인식하는 브랜드 개성으로 연결된다(Rhee & Park, 2010). 특히 브랜드의 상징적 의미가 중요한 명품 패션 브랜드의 경우 브랜드 개성은 더욱 중요한 의미를 지닌다(Sung, Choi, Ahn, & Song, 2015). 명품 브랜드는 브랜드가 지니는 상징적, 사회적 의미가 강하며, 이에 따라 일반 브랜드와 명품 브랜드의 개성 차원은 다소 상이하게 나타난다(Sung et al., 2015). 명품 브랜드의 이러한 특징은 가시성이 높은 패션 브랜드일 경우 더욱 중요하게 나타난다(Heine, 2010). 따라서 Sung et al.(2015)은 Aaker(1997)의 다섯 가지 브랜드 개성 차원이 명품 브랜드 개성을 설명하기에 부족하다고 주장하며, 명품 브랜드에 보다 적합한 6개의 명품 브랜드 개성 차원(진정성, 흥미, 세련됨, 전문성, 매력성, 물질주의 성향)을 개발하였다.

Sung et al.(2015)의 명품 브랜드 개성 차원 중 진정성(sincerity), 흥미(excitement) 및 세련됨(sophistication)은 Aaker(1997)에서 제시된 개성 차원과 동일하다. 진정성은 소비자들이 브랜드가 본질에 충실하고 견실하다고 느끼는 정도이고, 흥미는 브랜드가 역동적이고 신나는 느낌을 지니고 있다고 느끼는 정도이며, 세련됨은 브랜드에게서 느껴지는 우아한 기품 및 세련미를 나타내는 정도를 의미한다(Aaker, 1997; Sung et al., 2015). 그 외 Sung et al.(2015)에서 제시한 명품 브랜드 개성 차원 중 전문성은 소비자들이 브랜드가 신뢰감을 주고 전문가에게 잘 어울리는 이미지를 가지고 있다고 느끼는 정도를 말하고, 매력성은 브랜드가 예술적인 감각이 있으며 아름답고 매력적인 측면을 지니고 있다고 느끼는 정도를 나타낸다. 마지막으로 물질주의 성향은 브랜드에게서 느껴지는 물질주의적인 성향, 즉 타인에게 과시하기 좋은 브랜드라고 지각하는 정도를 말한다(Sung et al., 2015).

#### 2) Luxury brand personality by value-based segmentation

브랜드 개성은 소비자들이 브랜드와 관련된 직간접적인 경험을 하면서 형성되고(Plummer, 2000; Shank & Langmeyer, 1994) 소비자들에 의해 만들어지므로, 개인이 속한 문화에 따른 차이가 존재한다(Aaker, Benet-Martinez, & Garolera, 2001; Sung & Tinkham,

2005). 또한 소비자가 지각하는 브랜드 개성은 개인이 자기 개념(Yi & La, 2002), 소비자들이 추구하는 소비 가치(Rhee & Park, 2010) 등 개인 차이가 존재한다(Ivens & Valta, 2012).

브랜드 개성에 대한 많은 선행연구는 소비자들이 지각하는 브랜드 개성은 소비자의 자아 개념(self-concept)에 영향을 받는다는 것을 보여주었다(Malär et al., 2011; Yi & La, 2002). 예를 들어, 소비자의 자아 이미지와 브랜드 개성이 유사할수록 소비자-브랜드 관계가 강해지며(Park & Lee, 2006), 브랜드 개성의 개별 차원은 소비자들이 느끼는 브랜드 동일시에 상이한 영향을 준다는 것을 보여주었다(Yi & La, 2002). 또한 선행연구는 브랜드 개성은 브랜드를 소유한 소비자들의 인상 및 개성 인식에도 영향을 준다는 것을 밝혔다(Fennis & Pruyn, 2007). 이러한 결과들은 소비자들이 브랜드가 가지는 상징적 기능에 따라 자신의 실제 이미지 또는 추구하는 이미지를 표현하는 브랜드를 선호하고(Han & Shavitt, 1994; Malär et al., 2011; Sirgy, 1982), 또한 자신이 추구하는 이미지나 개성을 브랜드에 부여하는 상호관계를 설명한다(Aaker, 1996; Phau & Lau, 2001).

소비자들이 추구하는 소비가치는 자신이 추구하는 자아 이미지와 연관성이 크다(Levy, 1959; Rhee & Park, 2010). 이는 자신이 추구하는 이미지와의 동일 선상에서 제품 혹은 브랜드를 선택하는 경향이 크기 때문이다(Han & Shavitt, 1994; Malär et al., 2011; Sirgy, 1982). Rhee and Park(2010)은 소비자들이 지각하는 브랜드 개성은 소비자가 추구하는 가치 차원에서 이해하는 것이 필요하다고 강조하며, 소비자들이 추구하는 세부 가치가 미치는 브랜드 개성 차원이 상이하다는 것을 보여주었다. 소비자들이 브랜드 선택 상황에서 자기 개념과 니즈에 부합하는 브랜드를 선택하는 경향이 있다는 점으로 볼 때(Rhee & Park, 2010), 소비가치의 유형에 따라 보이는 브랜드 개성 차원에 대한 이해는 실무적 차원에서 그 중요성이 크다. 전술된 내용을 바탕으로 보면, 명품 브랜드 가치를 기준으로 세분화된 소비자 유형에 따라 지각하는 명품 브랜드 개성은 차이가 있을 것이라 예상할 수 있으며, 다음의 문제에 대해서 알아보고자 한다.

연구문제 3. 소비가치에 따라 세분화된 집단별 명품

브랜드 개성 인식의 차이는 어떠한가?

### III. Research Method

#### 1. Research process

본 연구의 조사는 지필 설문조사 방법을 이용하였다. 설문지는 한국어로 먼저 개발되었으며, 역번역 과정을 거쳐 몽골어 설문지를 개발하였다. 설문 조사는 몽골 지역의 여성 소비자들 중 명품 브랜드 핸드백을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 2017년 11월과 12월에 몽골의 수도로서 명품 브랜드 매장이 응집되어 있는 울란바토르에서 자기기입식으로 기록하는 방식으로 진행되었다. 자료 수집 결과, 189부의 설문지가 회수되었으며, 불성실한 응답을 포함한 설문지 5부를 제외하여 184부의 설문지가 최종분석에 이용되었다.

#### 2. Sample characteristics

본 연구조사의 응답자 특성은 다음과 같다. 연령대는 20대(85명, 46.2%)와 30대(71명, 38.6%)가 전체 응답자의 84.8%를 차지하였으며, 40대(17명, 9.2%) 및 50세 이상(11명, 6.0%)의 비율은 적은 편이었다. 기혼 비율(117명, 63.6%)이 미혼(67명, 36.4%)의 두 배 정도를 보였다. 학력은 대학교 졸업 이상이 전체의 99.5%를 차지하였다. 직업은 사무직/공무원(59명, 32.1%)과 전문직(51명, 27.7%) 종사자가 가장 많았으며, 그 다음으로 판매/서비스직(32명, 17.4%), 생산/기술직(16명, 8.7%), 기타(16명, 8.7%) 학생(10명, 5.4%)의 순이었다. 월수입 분포는 1.5사야 투그룩 이상 2사야 투그룩 미만(61명, 33.2%)이 가장 많았으며, 다음으로 3사야 투그룩 이상(40명, 21.7%), 1사야 투그룩 이상 1.5사야 투그룩 미만(33명, 17.9%), 2사야 투그룩 이상 2.5사야 투그룩 미만(26명, 14.1%), 1사야 투그룩 미만(17명, 9.2%), 2.5사야 투그룩 이상 3사야 투그룩 미만(7명, 3.8%)으로 비교적 고르게 분포되어 있었다.

#### 3. Measures

본 연구변수의 측정에 사용된 문항은 모두 선행연구를 바탕으로 구성하였으며, 5점 척도로 측정되었다. 소비가치는 Han and Kim(2002), Kim(1999)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정하였으며, 브랜드 개성



은 Shung et al.(2015)의 항목을 적용하였으며, 라이프 스타일은 Choi(2010), Jeon and Lee(2008) 및 Jung (2015)의 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 명품 브랜드 구매행동은 구매빈도, 구매한 핸드백 가격, 구매장소 및 제품 선택기준으로 구성하였으며, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 연령, 결혼 유무, 학력, 직업 및 월수입을 측정하였다.

## IV. Results and Discussion

### 1. Value-based segmentation of Mongolian consumers

#### 1) Exploratory factor analysis of luxury consumption values

소비자들의 소비가치의 하위요인 체계를 알아보기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 낮은 요인부하량을 나타내고 다수의 요인에 높은 적재량을 보이는 항목을 제거한 후 최종 19개 항목에 대한 요인분석 결과 5개의 요인이 추출되었으며, 이는 총 분산의 77.106%를 설명하는 것으로 나타났다(Table 1). 각 요인에 적재된 항목들은 항목의 내용 및 선행연구의 요인명에 따라 품질지향 가치, 쾌락적 가치, 과시적 가치, 사회적 가치, 독특성추구 가치라고 명명하였다. 추출된 5개의 요인의 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 .70 이상으로 나타나 내적일관성을 확인하였으며, 요인분석 및 신뢰도분석 결과를 바탕으로 요인별 항목들의 총합평균치를 산출하여 각 요인의 대표값으로 사용하였다.

#### 2) Value-based segmentation of Mongolian consumers

몽고 명품 브랜드 구매 여성 소비자들을 소비 가치에 따라 유형별로 나누기 위하여 위에서 도출된 5개의 소비가치 요인들(품질 가치, 쾌락적 가치, 과시적 가치, 사회적 가치, 독특성 가치)의 평균값을 이용하여 비계층적 K-means 군집분석을 실시하였다. 군집분석 결과의 타당성은 각 군집을 구성하는 표본의 수, 다변량분산분석 및 판별분석을 기준으로 판단하였다. <Table 2>에서 볼 수 있듯이, 군집분석 결과로 생성된 4개의 군집의 군집 간 차이를 확인할 수 있었다

( $p<.001$ ). 또한 유의한 판별함수 ( $p<.001$ ), 높은 정준상관관계(.785 이상), 적중률(90.2%)과 교차유효성(90.2%)을 바탕으로 군집분석 결과는 타당하다고 판단하였다. 생성된 4개의 군집의 특성은 <Table 2>에 제시하였다. 품질지향가치는 군집 1을 제외하고 모든 집단에서 공통적으로 가장 높은 점수를 보였다. 이를 바탕으로 몽고 소비자들은 명품 브랜드를 선택할 때 제품의 품질을 매우 중요하게 생각한다라는 것을 알 수 있었다.

군집별 특성을 살펴보면, 군집 1(25명, 13.6%)은 모든 가치 요인에서 높은 점수 없이 낮은 점수를 보여 주었다. 즉, 이들은 전반적으로 소비활동에서 뚜렷하게 추구하는 가치가 없으며, 무관심하고 소극적인 것으로 나타나 '소극적 가치추구형(The passive shoppers)'으로 명명하였다.

군집 2(78명, 42.4%)는 과시적 가치에서 다른 집단들보다 특히 높은 점수를 보였다. 이는 군집 2 소속 소비자들끼리 명품 브랜드 소비에 있어서 브랜드의 상징성과 타인의 갈망을 특히 중요시 하는 것을 나타내며, 이에 군집 2를 '과시적 가치추구형(The show-offs)'으로 명명하였다. 이 집단은 군집 3 및 군집 4와 함께 독특성 가치에서도 높은 점수를 보였는데, 타 제품과 차별을 보이고 시각적으로 돋보이는 독특한 제품은 타인의 이목을 끄는 데 도움이 되어 독특성에 높은 가치를 부여하는 것으로 보인다.

군집 3(54명, 29.4%)은 명품 선택 상황에서 제품 독특성 및 품질은 중요하게 생각하는 반면, 소비를 통해 얻게 되는 쾌락적 가치, 과시적 가치 및 사회적 가치는 크게 중요하게 생각하지 않는 그룹으로 '합리적 가치추구형(The rational value group)'으로 명명하였다. 이들은 명품 브랜드를 선택할 때 제품 자체의 품질과 독특한 스타일을 추구하지만, 명품 브랜드 소비로 얻을 수 있는 쾌락적 혹은 상징적 가치에 대한 추구는 낮은 것으로 보인다. 즉, 이들은 명품 브랜드 구매 시 제품 자체의 특성에 관심이 많고, 명품 브랜드 소비를 통해 얻을 수 있는 상징적 혜택 또는 경험적 혜택에 대한 관심이 다소 낮은 성향을 보인다. 독특성 가치 추구가 높은 군집 2(과시적 가치추구형)과의 다른 점은 군집 2는 자신을 눈에 띄게 하여 과시하고자 독특한 제품에 대한 소비를 추구할 수 있으나, 군집 3은 제품의 특성으로서의 디자인 독특성을 높게 평가

&lt;Table 1&gt; Results of factor analysis of luxury values

Factor	Item	Std. factor loading	Eigenvalue (variance %)	$\alpha$
Quality value	Is it a good quality product?	.952	4.146 (21.8)	.93
	How good is the material?	.951		
	Is the design convenient to carry around?	.915		
	Is it durable?	.892		
	Is storage and management of product conveniently made?	.752		
Hedonic value	Will I be happy with this product?	.892	3.980 (21.0)	.92
	Does this product make me look attractive?	.889		
	Does it bring pleasure?	.881		
	Does this product make me look intelligent?	.776		
	Does this product make me look nice?	.728		
Conspicuous value	Is it a brand that others crave?	.840	2.513 (13.2)	.79
	Is it a brand that high income people buy?	.782		
	Is it a brand that shows social status?	.753		
Social value	Is it a brand that makes a good impression on others?	.786	2.432 (12.8)	.82
	Is this product suitable for my age and status?	.741		
	Is the product socially acceptable?	.716		
	Is this product suitable for my group?	.600		
Unique value	Is it a rare product?	.795	1.580 (8.3)	.70
	Is it a product that differentiates itself from others?	.677		

&lt;Table 2&gt; Luxury value-based segmentation of Mongolian consumers

	Segment 1: The passive shoppers (n=25)	Segment 2: The show-offs (n=78)	Segment 3: The rational value group (n=54)	Segment 4: The hedonists (n=27)	F
Quality value	2.784 <sup>b</sup>	4.577 <sup>a</sup>	4.656 <sup>a</sup>	4.77 <sup>a</sup>	105.809 <sup>***</sup>
Hedonic value	2.704 <sup>c</sup>	3.823 <sup>b</sup>	2.215 <sup>d</sup>	4.21 <sup>a</sup>	56.525 <sup>***</sup>
Conspicuous value	2.413 <sup>b</sup>	3.154 <sup>a</sup>	2.370 <sup>b</sup>	1.556 <sup>c</sup>	27.986 <sup>***</sup>
Social value	3.010 <sup>b</sup>	3.090 <sup>b</sup>	2.769 <sup>b</sup>	3.778 <sup>a</sup>	6.863 <sup>***</sup>
Unique value	2.820 <sup>b</sup>	3.403 <sup>a</sup>	3.574 <sup>a</sup>	3.148 <sup>ab</sup>	3.158 <sup>*</sup>

\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$ , Duncan's multiple range test: a>b>c>d.

하는 것으로 보인다.

군집 4(27명, 14.7%)는 과시적 가치를 제외한 모든

가치 요인에서 높은 점수를 나타내었다. 특히 쾌락적 가치와 사회적 가치 추구가 다른 집단에 비하여 월등

히 높고, 과시적 가치 요인에서는 다른 집단들보다 낮은 점수를 보였다. 즉, 이들은 명품 브랜드 소비를 통한 감정적인 즐거움과 행복을 느끼고자 하며, 소속 집단과 어울리고 좋은 인상을 줄 수 있는 브랜드 선택을 통해 사회적인 안정감을 추구하는 모습을 보인다. 따라서 군집 4를 ‘쾌락추구형(The hedonists)’이라 명명하였다.

## 2. Individual characteristics and purchase behaviors of value-based segments

소비가치 유형에 따라 분류된 집단의 특성을 알아보기 위하여 집단별 소비자들의 인구통계학적 특성, 라이프스타일 특성 및 소비행동의 차이를 살펴보았다.

### 1) Demographic characteristics of value-based segments

몽고지역 여성 소비자들의 명품 브랜드 소비가치에 따른 집단별 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 교차분석을 실시하였다. 교차분석 결과, 소비가치 집단별 연령, 직업 및 월수입에서 유의한 차이가 있었으며, 결혼 관계 및 학력은 표본 전체의 평균 분포와 유사한 것으로 나타나 집단별 차이는 나타나지 않았다. 집단별 유의한 차이를 보이는 인구통계학적 특성은 <Table 3>과 같다.

소극적 가치추구형(군집 1)은 연령 또는 월수입에서는 뚜렷한 특징이 없는 반면, 직업분포에 있어서는 판매/서비스직 종사자 비율이 다소 높게 나타났다. 과시적 가치추구형(군집 2)은 20대와 40세 이상의 소비자 비율이 높은 것으로 나타나 20대 젊은 층과 40세 이상 중년층으로 양분되는 것을 볼 수 있었다. 직업은 사무직/공무원, 전문직, 판매/서비스직 등 생산/기술직을 제외한 다양한 직업에 분포되어 있으며, 월수입 역시 표본 전체의 분포와 유사하게 분포되어 있었다. 합리적 가치추구형(군집 3)은 20~30대 젊은 층이 대부분인 젊은 소비자 집단으로 나타났다. 이 결과는 Won and Chung(2015)에서 기능적 가치가 높은 소극적/실속 소비추구형 집단이 타집단 대비 20대 비율이 가장 높게 나타난 결과와 유사하다. 이는 타 집단 대비 경제적으로 풍족하지 않은 젊은 소비자들이 합리적으로 소비하려는 행동을 보이는 것이라고 해석할 수 있다. 직업의 분포로는 생산/기술직이 높은 편이었으며, 월

수입은 1사야 투그룩 미만과 중간층인 2사야 투그룩 이상~3사야 투그룩 미만의 비율이 비교적 높은 편이었다. 쾌락추구형(군집 4)은 50세 이상이 눈에 띄게 높은 비율을 보여주었으며, 월수입은 2사야 투그룩 이상~3사야 투그룩 미만과 3사야 투그룩 이상이 높은 비율을 보여 비교적 경제적으로 풍족한 소비자들로 구성되어 있음을 알 수 있었다.

### 2) Lifestyle characteristics of value-based segments

소비가치 유형에 따른 집단의 라이프스타일 차이를 알아보기에 앞서 다차원의 속성을 지닌 라이프스타일 개념의 하위요인 체계를 알아보려고 하였으며, 이를 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 낮은 요인 부하량을 나타내고 다수의 요인에 높은 적재량을 보이는 항목들을 제거한 최종 요인분석의 결과, 5개의 요인이 추출되었으며, 이는 총 분산의 78.2%를 설명하는 것으로 나타났다(Table 4). 각 요인에 적재된 항목들은 모두 선행연구에서 보인 하위요인 개념과 일치하였으며, 각 요인의 문항을 바탕으로 외모지향성(appearance consciousness), 여가지향성(leisure orientation), 유희지향성(life-enjoyment), 성공지향성(achievement orientation), 합리적 소비지향성(rational orientation)으로 명명하였다. 각 요인별 구성문항의 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 .81 이상으로 내적일관성을 검증하였다. 요인분석 및 신뢰도분석 결과를 바탕으로 요인별 항목들의 총합평균치를 산출하여 각 요인의 대표값으로 사용하였다.

소비가치 유형에 따른 집단별 라이프스타일 차이를 알아보기 위하여 라이프스타일 요인을 대상으로 분산분석과 Duncan 사후검정을 실시하였다. <Table 5>에서 볼 수 있듯이, 분석결과 계획적인 소비를 지향하는 라이프스타일 요인에서는 집단별 차이가 나타나지 않았으나, 다른 요인에서는 소비가치 유형에 따른 라이프스타일의 차이를 보여주었다.

집단별 특성을 살펴보면 소극적 가치추구형(군집 1)은 모든 라이프스타일에서 낮은 활동 성향을 보여주었다. 과시적 가치추구형(군집 2)은 외모지향, 성공지향 및 유희지향에서 높은 점수를 나타내었다. 특히 다른 집단들보다 외모지향성 활동이 높은 것으로 나타났다. 즉, 명품 브랜드의 과시적 표현을 추구하는 이 집단 소비자들은 외모향상을 위하여 시간과 돈을

&lt;Table 3&gt; Demographic characteristics of luxury value segments

n(%)

			Segment 1 (n=25)	Segment 2 (n=78)	Segment 3 (n=54)	Segment 4 (n=27)	$\chi^2$
Age	20~29	85 (100)	11 (12.9)	41 (48.2)	24 (28.2)	9 (10.6)	20.270*
	30~39	72 (100)	11 (15.3)	23 (31.9)	28 (38.9)	10 (13.9)	
	40~49	16 (100)	3 (18.8)	9 (56.3)	1 (6.3)	3 (18.8)	
	Over 50 years old	11 (100)	0 (0.0)	5 (45.5)	1 (9.1)	5 (45.5)	
Occupation	Office worker/ public official	59 (100)	6 (10.2)	24 (40.7)	19 (32.2)	10 (16.9)	45.894***
	Production/ technical worker	16 (100)	0 (0.0)	5 (31.3)	9 (56.3)	2 (12.5)	
	Professionals	51 (100)	0 (0.0)	27 (52.9)	13 (25.5)	11 (21.6)	
	Sales and worker	32 (100)	11 (34.4)	17 (53.1)	3 (9.4)	1 (3.1)	
	Others	26 (100)	8 (30.8)	5 (19.2)	10 (38.5)	3 (11.5)	
Monthly income	Less than 1,000,000 Tughrik	17 (100)	0 (0.0)	7 (41.2)	9 (52.9)	1 (5.9)	21.346*
	More than 1,000,000 Tughrik ~ less than 2,000,000 Tughrik	94 (100)	15 (16.0)	45 (47.9)	27 (28.7)	7 (7.4)	
	More than 2,000,000 Tughrik ~ less than 3,000,000 Tughrik	33 (100)	3 (9.1)	10 (30.3)	10 (30.3)	10 (30.3)	
	More than 3,000,000 Tughrik	40 (100)	7 (17.5)	16 (40.0)	8 (20.0)	9 (22.5)	

\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$ .

많이 들이고 패션과 외모는 이들에게 자신을 표현하는 상징임을 보여주었으며, 성공지향적이고 성취 욕구가 강한 성향을 보였다.

합리적 가치추구형(군집 3)은 라이프스타일 부문에서 성공지향 및 여가지향 점수가 특히 높게 나타났다. 이들은 평소 건강 및 취미를 위한 여가시간을 중요시하고, 성취 욕구가 강하여 자기관리를 중요시 하며, 합리적이고 계획적인 생활을 추구한다는 것을 알 수 있다. 이러한 라이프스타일은 명품 브랜드를 소비할 때 브랜드의 상징적인 의미보다는 제품의 독특성 및

품질 등 제품의 특성을 따져보고 합리적이고 계획적인 쇼핑을 하는 성향으로 연결이 되는 것으로 보인다.

쾌락추구형(군집 4)의 라이프스타일을 보면 유희지향과 여가지향 부문이 특히 높았다. 성공지향적인 생활보다는 삶의 여유 및 여가시간을 중요하게 생각하며, 타인지향적인 삶보다는 자신의 내적 만족과 여유를 즐기는 삶의 방식을 추구하는 것으로 보인다. 이러한 라이프스타일은 자신의 주관적인 즐거움을 위하여 명품 브랜드를 구매하고 자신이 속한 집단에서 어울리는 브랜드를 사용하여 안정적이고 여유로운 즐거움

&lt;Table 4&gt; Results of factor analysis of the lifestyle scale

Factor	Item	Std. factor loading	Eigenvalue (variance %)	$\alpha$
Appearance consciousness	The money and time spent on appearance are not wasted.	.856	3.39 (22.6)	.85
	I buy new products before others.	.791		
	When an unexpected product is seen, I often purchase it.	.770		
	I change into different clothes every day.	.689		
	I am much interested in fashion.	.672		
	They value fashion and appearance as a means of expressing themselves.	.640		
Leisure orientation	I workout steadily for my health.	.872	2.384 (15.9)	.85
	I have a hobby that I invest a certain amount of time.	.784		
	I should enjoy leisure time enough to relieve stress.	.751		
Life-enjoyment	Time of life is more important than economic means.	.845	2.08 (13.9)	.85
	I want to have a life where I can enjoy my life rather than success.	.818		
Achievement orientation	I have a desire to keep achieving something.	.823	1.95 (13.0)	.81
	I am sure that I have the necessary ability to succeed.	.771		
Rational orientation	I spend money on a definite plan.	.914	1.93 (12.9)	.87
	When there are products you want to have, I tend to acquire the detailed information and decide.	.911		

&lt;Table 5&gt; Lifestyle characteristics of luxury value segments

	Segment 1: The passive shoppers (n=25)	Segment 2: The show-offs (n=78)	Segment 3: The rational value group (n=54)	Segment 4: The hedonists (n=27)	F
Appearance consciousness	2.773 <sup>ab</sup>	3.180 <sup>a</sup>	2.522 <sup>b</sup>	2.895 <sup>ab</sup>	5.420 <sup>**</sup>
Leisure orientation	3.120 <sup>b</sup>	3.310 <sup>b</sup>	4.050 <sup>a</sup>	3.840 <sup>a</sup>	7.680 <sup>***</sup>
Life-enjoyment	3.320 <sup>c</sup>	4.013 <sup>ab</sup>	3.574 <sup>bc</sup>	4.148 <sup>a</sup>	4.260 <sup>**</sup>
Achievement orientation	2.940 <sup>c</sup>	4.225 <sup>ab</sup>	4.430 <sup>a</sup>	3.870 <sup>b</sup>	19.308 <sup>***</sup>
Rational orientation	3.28	3.558	3.435	3.426	0.798

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ , Duncan's multiple range test: a>b>c.

을 추구하는 소비가치 성향과 연결된다.

### 3) Purchase behavior of value-based segments 명품 브랜드 소비가치에 따른 집단별 명품 브랜드

구매행동 차이를 살펴보기 위하여 교차분석을 실시한 결과, 소비가치 집단별 명품 브랜드 구매경험은 전체적으로 유의한 차이가 있었으며, 특히 구매빈도 및 구매한 제품 가격에서 집단별 흥미로운 특징이 나타났

다. <Table 6>에서 볼 수 있듯이, 구매빈도가 높은 편을 보이는 집단은 과시적 가치추구형(군집 2)과 쾌락추구형(군집 4)이었으며, 소극적 가치추구형(군집 1)과 합리적 가치추구형(군집 3)은 명품 브랜드를 구매하는 빈도가 비교적 낮은 편으로 나타났다. 과시적 가치추구형(군집 2)과 쾌락추구형(군집 4)이 다른 집단들보다 명품 브랜드를 자주 구매하나, 과시적 가치추구형(군집 2)이 구매한 제품의 가격은 1.5사야 투그룩 미만이 높은 비율을 차지하였으나, 쾌락추구형(군집 4)은 높은 가격대의 제품을 구매한 소비자가 많은 것으로 나타나 제품 가격에서 두 집단의 차이가 나타났다. 소극적 가치추구형(군집 1)과 합리적 가치추구형(군집 3)에서 구매한 핸드백 가격도 1.5사야 투그룩 미만이 대부분으로 나타나, 제품 가격은 쾌락추구형(군집 4)이 다른 집단보다 높은 가격대의 제품을 선호한다는 것을 보여준다.

집단별 제품 선택 기준을 살펴보면(Table 7), 다수의 집단에서 소재를 중요하게 생각한다고 답하였다. 소극적 가치추구형(군집 1)은 브랜드 로고를 비교적 중요하게 생각하며, 디자인과 품질에서는 다른 집단들보다 낮은 점수를 보여주었다. 과시적 가치추구형(군집 2)는 다른 집단들보다 제조국에 대해서 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 브랜드 로고 역시 중요하게 생각하여 타인에게 보여질 수 있는 시각적인 가시성과 제품의 상징적 의미에 높은 점수를 부여하

는 것으로 알 수 있었다. 이에 비해 합리적 가치추구형(군집 3)은 제품의 스타일, 가격, 품질, 소재 및 브랜드 로고에 대해서 비교적 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이 집단은 제품의 다양한 측면을 꼼꼼히 따져보고 대안평가를 하는 과정을 거쳐 제품을 구매하는 합리적인 소비 성향을 보여준다. 쾌락추구형(군집 4)는 제품의 스타일, 품질, 소재를 모두 고려하는 반면, 다른 집단에 비하여 제조국 및 로고는 중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났다. 쾌락추구형은 자신의 미적 기준에 의해서 즐거움을 추구하는 주관적 가치가 높은 집단으로 소비자들의 추구 가치가 구매행동에서도 나타나는 것을 알 수 있다.

### 3. Brand personality of value-based segments

#### 1) Perceived brand personality of value-based segments

브랜드 개성의 하위요인 체계를 알아보기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 낮은 요인부하량을 나타내고 다수의 요인에 높은 적재량을 보이는 항목들을 제거한 후 최종 17개의 항목에 대한 요인분석 결과 5개의 요인이 추출되었으며, 이는 총 분산의 81.5%를 설명하는 것으로 나타났다(Table 8). 첫 번째 요인은 브랜드에 대하여 진실한 느낌, 따스한 느낌, 부드러운 느낌 등 브랜드의 진정성(sincerity) 항목들

<Table 6> Purchase behavior of luxury value segments

n(%)

			Segment 1 (n=25)	Segment 2 (n=78)	Segment 3 (n=54)	Segment 4 (n=27)	$\chi^2$
Frequency of purchase	More than once a year	39 (21.2)	2 ( 8.0)	22 (28.2)	13 (24.1)	2 ( 7.4)	38.674***
	Once per 2~3 years	77 (41.8)	12 (48.0)	29 (37.2)	17 (31.5)	19 (70.4)	
	Once per 4~5 years	30 (16.3)	11 (44.0)	12 (15.4)	7 (13.0)	0 ( 0.0)	
	Less than one per 5 years	38 (20.7)	0 ( 0.0)	15 (19.2)	17 (31.5)	6 (22.2)	
Price of the product	Less than 1,500,000 Tughrik	135 (74.6)	20 (80.0)	59 (75.6)	43 (79.6)	13 (48.1)	15.310*
	More than 1,500,000 Tughrik	46 (26.6)	5 (20.0)	19 (24.4)	11 (20.4)	14 (51.9)	

\*  $p<.05$ , \*\*\*  $p<.001$ .

&lt;Table 7&gt; Product selection criteria of luxury value segments

	Segment 1 (n=25)	Segment 2 (n=78)	Segment 3 (n=54)	Segment 4 (n=27)	F
Style	4.240 <sup>c</sup>	4.526 <sup>b</sup>	4.907 <sup>a</sup>	4.815 <sup>a</sup>	8.742 <sup>***</sup>
Price	3.080 <sup>b</sup>	4.295 <sup>a</sup>	4.278 <sup>a</sup>	4.000 <sup>a</sup>	11.812 <sup>***</sup>
Quality	4.440 <sup>c</sup>	4.590 <sup>bc</sup>	4.759 <sup>ab</sup>	4.926 <sup>a</sup>	3.728 <sup>*</sup>
Material	4.080 <sup>b</sup>	4.462 <sup>a</sup>	4.722 <sup>a</sup>	4.741 <sup>a</sup>	6.528 <sup>***</sup>
Country-of-origin	3.320 <sup>ab</sup>	3.462 <sup>a</sup>	2.722 <sup>b</sup>	2.778 <sup>b</sup>	4.666 <sup>**</sup>
Logo	3.720 <sup>a</sup>	3.974 <sup>a</sup>	3.500 <sup>a</sup>	2.630 <sup>b</sup>	10.033 <sup>***</sup>

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ , Duncan's multiple range test: a>b>c.

&lt;Table 8&gt; Results of factor analysis of brand personality

Factor	Item	Std. factor loading	Eigenvalue (variance %)	$\alpha$
Sincerity	Warm	.913	3.72 (21.87)	.90
	Close and kind-hearted	.907		
	Gentle	.894		
	Simple	.708		
	Sincere	.533		
Professionalism/ attractiveness	Intelligent	.833	3.65 (21.47)	.91
	Reliable	.813		
	Professional	.783		
	Artistic	.689		
	Attractive	.587		
Excitement	Adventurous	.884	2.98 (17.51)	.85
	Exciting	.811		
	Outgoing	.711		
Materialism	Showy	.875	2.23 (13.13)	.76
	Materialistic	.732		
Sophistication	Sophisticated	.575	1.22 ( 7.17)	.81
	Elegant	.526		

로 구성되어 '진정성'으로 명명하였다. 두 번째 요인은 브랜드 개성의 하위 요인 중 전문성(professionalism) 관련 항목(충명한, 신뢰감을 주는, 전문가에게 어울리는)과 매력성(attractiveness) 관련 항목(예술적 감각이 있는, 매력적인)을 함께 포함하여 '전문성/매력성'으

로 명명하였다. 세 번째 요인은 브랜드 개성의 '신남'(excitement)의 측정항목인 모험적인, 신나는 기분을 주는, 외향적인 느낌의 항목들로 구성되어 '신남'으로 명명하였다. 네 번째 요인은 물질주의(materialism)를 측정하는 항목들(남에게 과시할만한, 물질적 가치를

잘 보여주는)로 구성되어 ‘물질주의’ 개성으로 명명하였다. 마지막 요인은 브랜드 개성 중 세련된 개성을 측정하는 항목들(세련미가 넘치는, 우아한 아름다움의)로 구성되어 있으며, 이에 따라 ‘세련됨’이라 명명하였다. 각 요인별 구성문항의 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 .76~.91로 나타났으며, 요인분석 및 신뢰도분석 결과를 바탕으로 요인별 항목들의 총합평균치를 산출하여 각 요인의 대표값으로 사용하였다.

명품 브랜드 소비가치에 의해 세분화된 소비자 집단별 구매한 브랜드에 대하여 지각하는 브랜드 개성 차이를 알아보기 위해 분산분석과 Duncan 사후분석을 실시하였다. <Table 9>에서 볼 수 있듯이, 소비가치 유형별 지각된 브랜드 개성에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 응답자들은 전체적으로 자신이 구매한 브랜드에 대하여 ‘신나는’ 개성을 느끼는지 여부에 대하여 평균 1.98~2.69를 보이며 모든 집단에서 낮게 평가하는 경향을 보였다. 이는 응답자들이 구매한 명품 브랜드에 대하여 흥분되고 신나는 이미지는 크게 가지지 못하는 것으로 보이며, 특히 합리적 가치추구형(군집 3)의 경우 특히 낮았다.

집단별 특징을 살펴보면 소극적 가치추구형(군집 1)은 모든 브랜드 개성 점수가 평균 3 이하를 보이며, 구매한 명품 브랜드에 대하여 전체적으로 특별한 개성을 느끼지 않거나, 명품 구매시 브랜드에서 느껴지는 개성을 크게 중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났다. 과시적 가치추구형(군집 2)과 쾌락추구형(군집 4)의 경우는 모든 브랜드 개성 요인에서 다른 집단들보다 높게 지각하였다. 이는 두 집단 모두 비교적 개성이 강한 명품 브랜드에서 구매를 한다는 것을 나타

내며, 특히 진정성 및 세련미가 높은 브랜드에서 구매했다는 것을 알 수 있다. 합리적 가치추구형(군집 3)은 소극적 가치추구형(군집 1)과 유사하게 전체적으로 구매한 브랜드에 대하여 강한 개성을 느끼지 않는 편이었다. 특히 브랜드가 남에게 과시할 정도임을 나타내는 물질주의적인 개성에서는 가장 낮은 점수를 보였다. 이는 합리적 가치추구형 소비자들은 명품 브랜드를 구매할 때 제품의 내재적인 특성을 중요하게 생각하는 반면, 브랜드의 물질적인 상징성은 특별히 중요하게 생각하지 않는다는 것을 의미한다. 또한 그 외의 브랜드 개성 요인에서도 낮은 점수를 나타내었는데, 합리적 가치추구형은 명품 브랜드 구매 상황에서 디자인의 독특성 및 품질 등 제품의 특성을 크게 고려하는 성향으로, 특정 브랜드의 이미지를 나타내는 개성에 대해서는 크게 고려하지 않는 것으로 해석할 수 있다.

## 2) Perceived brand personality of luxury brands

마지막으로 몽골 소비자들이 구매한 브랜드에 대하여 지각하는 브랜드 개성에 대해서 알아보았다. <Table 10>에서 볼 수 있듯이, 소비자들이 지각하는 브랜드 개성은 진정성을 제외하고 다른 개성요인에서 다소 차이가 있다는 것을 알 수 있었다. 몽골 소비자들이 지각하는 브랜드별 핵심 개성으로 Louis Vuitton은 전문성/매력성 및 세련된 개성이 강한 것으로 나타났다. Prada와 Versace는 물질가치와 세련된 개성이 강하게 나타났다. Chanel은 진정성 외 다른 요인에서는 특별히 강한 개성이 인지되지 않는 것으로 나타났다. Christian Dior은 진정성 개성도 낮게 나타나

<Table 9> Brand personality of luxury value segments

	Segment 1 (n=25)	Segment 2 (n=78)	Segment 3 (n=54)	Segment 4 (n=27)	F
Sincerity	2.34 <sup>c</sup>	3.66 <sup>a</sup>	2.90 <sup>b</sup>	3.62 <sup>a</sup>	14.36 <sup>***</sup>
Professionalism/ attractiveness	2.63 <sup>b</sup>	3.18 <sup>a</sup>	2.53 <sup>b</sup>	3.53 <sup>a</sup>	8.74 <sup>***</sup>
Excitement	2.44 <sup>a</sup>	2.51 <sup>a</sup>	1.98 <sup>b</sup>	2.69 <sup>a</sup>	4.48 <sup>**</sup>
Materialism	2.86 <sup>b</sup>	3.45 <sup>a</sup>	2.32 <sup>c</sup>	3.43 <sup>a</sup>	12.68 <sup>***</sup>
Sophistication	2.62 <sup>b</sup>	3.56 <sup>a</sup>	2.80 <sup>b</sup>	3.74 <sup>a</sup>	11.10 <sup>***</sup>

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ , Duncan's multiple range test: a>b>c.



&lt;Table 10&gt; Brand personality of luxury value segments

	Louis Vuitton (n=46)	Prada (n=38)	Chanel (n=23)	Versace (n=20)	Gucci (n=17)	Christian Dior (n=16)	Hermes (n=12)	Others (n=12)	F
Sincerity	3.161 <sup>abc</sup>	3.363 <sup>abc</sup>	3.304 <sup>abc</sup>	2.970 <sup>bc</sup>	3.694 <sup>ab</sup>	2.700 <sup>c</sup>	3.817 <sup>a</sup>	3.150 <sup>abc</sup>	1.725
Professional/attractiveness	3.087 <sup>abc</sup>	3.021 <sup>bcd</sup>	2.348 <sup>d</sup>	3.270 <sup>ab</sup>	3.741 <sup>a</sup>	2.413 <sup>cd</sup>	2.783 <sup>bcd</sup>	2.833 <sup>bcd</sup>	3.969 <sup>***</sup>
Excitement	2.203 <sup>bcd</sup>	2.623 <sup>b</sup>	1.841 <sup>d</sup>	2.250 <sup>bcd</sup>	3.490 <sup>a</sup>	1.896 <sup>cd</sup>	2.361 <sup>bcd</sup>	2.528 <sup>bc</sup>	6.133 <sup>***</sup>
Materialism	2.728 <sup>b</sup>	3.158 <sup>ab</sup>	2.587 <sup>b</sup>	3.175 <sup>ab</sup>	3.853 <sup>a</sup>	2.531 <sup>b</sup>	3.750 <sup>a</sup>	3.250 <sup>ab</sup>	3.517 <sup>**</sup>
Sophistication	3.054 <sup>abc</sup>	3.316 <sup>abc</sup>	2.761 <sup>c</sup>	3.475 <sup>abc</sup>	3.824 <sup>a</sup>	2.938 <sup>bc</sup>	3.625 <sup>ab</sup>	3.375 <sup>abc</sup>	2.107 <sup>*</sup>

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ , Duncan's multiple range test:  $a > b > c > d$ .

강하게 인지되는 개성이 없는 것으로 나타났다. Gucci와 Hermes는 물질주의와 세련된 개성이 특히 높게 인지되는 브랜드였으며, 그 중 Gucci는 전문성/매력성 및 신나고 즐거운 개성도 높게 나타나, 다양한 개성이 강하게 느껴지는 브랜드임을 알 수 있었다.

## V. Conclusions and Discussion

본 연구는 몽골 명품 구매자들을 명품 소비가치에 따라 세분화하고, 각 집단을 소비가치, 라이프스타일, 인구통계학적 특성 및 명품 핸드백 구매행동에 따른 차이를 분석하여 각 집단의 특성을 이해하고자 하였다. 또한 소비가치에 따른 집단별 소비자들이 구매한 브랜드에 대한 개성 인식에 차이를 알아보하고자 하였다.

본 연구의 결론과 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 몽골 소비자들의 소비가치를 품질지향가치, 쾌락적 가치, 과시적 가치, 사회적 가치 및 독특성 추구가치의 다섯 가지 가치로 분류하였으며, 이를 기준으로 소극적 가치추구형, 과시적 가치추구형, 합리적 가치추구형, 쾌락추구형의 네 가지 소비자 집단으로 세분화하여 집단별로 차이가 있음을 규명하였다. 연구 결과는 소비가치가 명품 시장 세분화에 중요한 기준이 된다는 선행연구를 지지하며(Wiedmann et al., 2009), 신흥 소비시장에서 그 예를 추가하였다는 점에서 의의가 있다. 특히 본 연구는 몽골 명품 브랜드 구매자들을 대상으로 실증 연구를 실시하여 선행 연구에서 부족한 몽골 소비자 행동에 대한 정보를 제

공하였다. 점에서 이론적 의의가 크다. 더욱이 소비가치 유형별 라이프스타일 및 인구통계학적인 특성에 차이가 있다는 것을 보여주었다. 둘째, 본 연구는 선행 연구와는 달리 소비가치를 기준으로 세분화된 집단에 따라 자신이 구매한 브랜드에 대하여 지각하는 브랜드 개성이 다르다는 것을 보여주었다. 셋째, 본 연구의 결과는 소비가치 기준에 따라 명품 브랜드 구매 행동 및 선택기준 차이를 통해서 소비가치가 소비자들을 세분화하고, 성공적인 브랜드 포지셔닝을 위해서 중요한 역할을 한다는 선행연구(Holbrook, 1996; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988)의 주장을 뒷받침해 주고 있다. 넷째, 본 연구는 울란바토르 지역을 중심으로 급부상하고 있는 몽골 명품 소비자들을 조사함으로써, 몽골 명품 소비자들에 대한 이해를 높여주었다는 점에서 이 지역 관련 연구에 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구 결과는 고객들이 어떤 가치를 추구하는지를 파악하고, 고객들에게 어떤 가치를 제공할 것인지에 대한 마케팅 전략을 개발하는데 도움이 될 수 있을 것이다. 이에 따라 본 연구의 결론과 관련된 실무적 시사점을 다음과 같이 제시하고자 한다. 먼저 가장 규모가 큰 군집은 과시적 가치추구형으로 나타나 무엇보다도 소비자들은 브랜드가 가진 상징적 의미를 중요하게 생각하고, 가시적으로 자신을 과시할 수 있는 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 이 유형은 젊은 20대 또는 40세 이상의 중년층으로 명품 구매빈도는 높으나 구매하는 제품 가격대는 낮은 편이었다. 이들은 제품과 제조국이 부여하는 상징적인 의미를 중요하게

생각하여 상징적 의미가 높은 강한 개성을 지닌 브랜드를 선호하는 집단이다(Han, Nunes, & Drèze, 2010). 제품 및 자신의 외향적인 이미지를 중요하는 과시적 가치추구형 소비자들에게는 광고 및 쇼핑공간에서 상징적인 이미지를 강조하는 커뮤니케이션 전략으로 브랜드를 통해 자신을 높일 수 있는 스토리를 전달하는 것이 중요할 것이다.

쾌락추구형은 과시적 가치추구형과 함께 브랜드 개성의 모든 항목에서 높은 점수를 보여주었다. 그러나 과시적 가치추구형과는 몇 가지 상이한 특성을 보였다. 먼저 소비가치에 있어서 쾌락추구형은 과시적 가치는 가장 낮았으며, 쾌락적 가치와 사회적 가치추구가 다른 집단에 비하여 월등히 높은 특성을 보여주었다. 또한 성공지향적인 생활보다는 삶의 여유 및 여가를 즐기며 사는 모습을 보였다. 과시적 가치추구형이 제품, 브랜드 및 자신의 외향적인 이미지를 중요하게 생각하여 명품을 구매한다면, 쾌락추구형은 자신의 주관적인 미적 즐거움 추구를 위하여 명품을 소비하고, 이를 통해 감성적인 즐거움과 행복을 느끼고자 한다. 이러한 성향은 제품 선택 기준에서도 나타나 제조국과 로고를 중요하게 생각하는 과시적 가치추구형과는 달리, 제조국 및 로고는 중요하게 고려하지 않았으며, 제품의 디자인, 품질, 소재, 가격을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 그리고 50세 이상이 많으며 월수입이 높아 비교적 경제적으로 풍족한 소비자들인 쾌락추구형은 구매빈도 및 구매제품의 가격대가 높았다. 사회적, 경제적으로 여유가 있는 이들은 여유로운 라이프스타일을 추구하며, 브랜드의 상징적 가치보다는 자신의 미적 즐거움을 위한 주관적 가치가 높은 집단이다. 과시적 가치추구형과 함께 개성이 강한 브랜드의 제품을 구매하였으나, 특히 브랜드 개성 항목 중 세련된 개성과 전문적이고 매력적인 개성을 특히 강하게 느끼는 것은 명품 소비를 통해서 자신의 섬세하고 주관적인 즐거움을 추구하는 성향이라는 것을 보여준다. 이들에게는 브랜드의 상징적인 의미보다는 감각적이고 감성적인 부분에 중점을 두고 브랜드 경험을 높일 수 있는 커뮤니케이션 전략이 필요할 것이다. 제품 또는 브랜드의 외형적인 부분보다는 독특하고 감성적이며 섬세한 감성을 강조한 그들의 미적 욕구를 충족시킬 수 있어야 할 것이다.

합리적 가치추구형은 구매 시 제품의 독특성, 품질

등 제품의 내재적 특성을 중요하게 고려하는 집단으로 명품이 가진 상징적 의미보다는 제품 자체의 특성을 따져보고 합리적이고 계획적인 쇼핑을 하는 것으로 나타났다. 이들은 20~30대 젊은 소비자들로 구성되었으며, 생산/기술직이 높은 편으로 월수입은 중간층 이하가 대부분이었다. 구매한 브랜드에 대해서 생각하는 개성 요인은 모두 낮았으며, 특히 물질주의 개성을 낮게 지각하는 것으로 보아 브랜드 자체가 가지는 상징적인 이미지는 크게 고려하지 않고, 제품 자체의 특성을 중요하게 생각하는 합리적인 집단이라는 것을 알 수 있다. 이 집단은 제품의 상징적 혜택 또는 경험적 혜택보다는 제품의 기능적인 특성이 상세히 나타날 수 있도록 자세한 설명을 부여하고, 제품의 실용적인 측면이 부각될 수 있는 커뮤니케이션 전략이 효과적으로 보인다.

마지막으로 규모가 작고 판매/서비스직 종사자 비율이 높은 소극적 가치추구형은 소비활동에서 뚜렷하게 추구하는 가치가 없으며, 구매빈도도 낮게 나타났다. 또한 구매한 브랜드에 로고를 기준으로 선택하는 경향이 큰 것으로 나타났다. 그리고 이들은 낮은 활동 성향을 보이며, 브랜드 이미지 대하여 느끼는 개성이 낮으며, 명품 선택 기준에서 로고를 중요하게 생각하는 소극적 가치추구형은 명품 구매 시 특별히 중요하게 생각하는 이미지보다는 브랜드에 대한 관심이 적고 소비에 소극적이고 무관심한 경향을 보였다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 몽골의 수도 울란바토르의 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 응답자가 20~30대 및 여성에 편중되어 있다. 울란바토르는 몽골 인구의 과반수 이상이 집중되어 있는 지역이고, 명품 브랜드 매장이 집중되어 있는 지역으로 명품 브랜드 소비자들을 조사하기에 적합한 지역이지만, 몽골 전체 소비자로 일반화하기에 다소 부족함이 있다. 특히 남성 소비자들이 명품 브랜드의 주요 고객으로 빠르게 증가하고 있다는 점에서(Biron, 2017), 향후 다양한 연령층, 성별을 대상으로 다른 지역과의 차이를 파악하는 연구가 필요하리 하겠다. 둘째, 본 연구에서 사용한 소비가치 유형, 라이프스타일 및 브랜드 개성의 측정척도는 국내 및 미국 소비자들을 대상으로 개발된 척도로서(Choi, 2010; Han & Kim, 2002; Jeon & Lee, 2008; Jung, 2015; Kim, 1999; Sung et al.,

2015), 몽골 소비자의 소비가치 또는 라이프스타일을 모두 반영하지 못하였을 수도 있다. 따라서 후속연구에는 몽골 소비자들의 소비가치 및 라이프스타일 유형을 적절하게 반영할 수 있는 문항을 개발하고 사용하면 더욱 정밀한 분석이 가능할 것이다. 셋째, 몽골에 대한 선행연구가 부족하여 본 연구 문제 도출을 위한 문헌 고찰 역시 몽골 문화를 적절히 반영하지 못하였다는 한계점도 있다. 몽골은 한류에 대한 관심 및 한국 브랜드에 대한 선호도도 높은 한국의 전략적인 시장으로 몽골 소비자에 대한 꾸준한 연구가 필요하다. 넷째, 본 연구는 최근 성장 중인 몽골의 명품 시장을 대상으로 세분화를 시도하였다. 아직 성장 중인 시장이기 때문이기도 하지만, 본 연구의 샘플 크기가 세분화를 하기에 충분히 크지 않다는 한계점도 있다. 따라서 정확한 세분화를 위해서는 향후 많은 조사 대상자를 대상으로 한 연구가 필요하다. 또한 명품 시장 소비자들의 다양성이 증가함에 따라(Bulldog Reporter, 2018), 명품 시장 세분화 및 다양한 접근이 필요하며(Wiedmann et al., 2009), 향후 연구를 통하여 몽골 시장과 같이 신흥 시장의 경우 세분화의 적절성에 대한 논의가 필요하다고 사료된다.

## References

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. NY: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi:10.2307/3151897
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508. doi:10.1037/0022-3514.81.3.492
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi:10.1086/209376
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349-373.
- Bayasgalan, T., Kang, M. S., & Park, S. K. (2016). The effects of Mongolian consumer's perceived value on purchase intention in the scarcity of brand bags. *Journal of Korea Research Association of International Commerce*, 16(3), 197-220.
- Biron, B. (2017, July 7). Social media is driving growth in the luxury menswear market. *Digiday*, Retrieved June 1, 2018, from <https://digiday.com/marketing/social-media-driving-growth-luxury-menswear-market>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Orlando: Harcourt College Publishers.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. doi:10.1509/jmkg.73.3.52
- Bulldog Reporter. (2018, April 9). The future of luxury marketing: 5 consumer types and trends. *Agility PR Solution*, Retrieved June 1, 2018, from <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relationships/future-luxury-marketing-5-consumer-types-trends>
- Central Intelligence Agency. (2018, June). The world factbook: Mongolia. Retrieved June 21, 2018, from <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/mg.html>
- Chaiky, S. I. (1992). Systematic analysis of Korean lifestyle. *Journal of Consumer Studies*, 3(1), 46-63.
- Choi, N. H., Oyunbileg, T., & Dashsuren, T. (2014). A study of luxury brand consumption in Mongolia. *International Business Review*, 18(3), 23-44. doi:10.21739/IBR.2014.09.18.3.23
- Choi, S.-Y. (2010). *20~30 in lifestyle and fashion brand purchasing behavior study*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*

- nal, 16(1), 81-101. doi:10.1108/13612021211203041
- Chung, H.-Y. (1996). College women's clothing shopping orientation and market behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, 4(2), 125-143.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel, M.-A., & de Montgolfier, J. (2017, December 22). Luxury goods worldwide market study, fall-winter 2017. *Bain & Company*, Retrieved May 1, 2018, from <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>
- Fennis, B. M., & Pruyn, A. T. H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 60(6), 634-639. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.013
- Garfein, R. T. (1989). Cross-cultural perspectives on the dynamics of prestige. *Journal of Services Marketing*, 3(3), 17-24. doi:10.1108/EUM000000002489
- Han, H. J., & Kim, M. S. (2002). Relating consumption values to pre-purchase decision making of apparels. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(6), 853-864.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30. doi:10.1509/jmkg.74.4.15
- Han, S.-P., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(4), 326-350. doi:10.1006/jesp.1994.1016
- Heine, K. (2010). The personality of luxury fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 1(3), 154-163. doi:10.1080/20932685.2010.10593067
- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., & Behrens, S. (2015). The complexity of value in the luxury industry: From consumers' individual value perception to luxury consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11), 922-939. doi:10.1108/IJRDM-07-2014-0087
- Holbrook, M. B. (1996). Special session summary customer value C a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23, 138-142. Retrieved March 1, 2018, from <http://acrwebsite.org/volumes/7929/volumes/v23/NA-23>
- Holbrook, M. B. (2005). Customer value and auto-ethnography: Subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, 58(1), 45-61. doi:10.1016/S0148-2963(03)00079-1
- International Monetary Fund. (2017, December). 2017 Mongolia country infographic. Retrieved June 1, 2018, from <http://www.imf.org/en/about/infographics/2017-mongolia-country-infographic-english>
- Ivens, B., & Valta, K. S. (2012). Customer brand personality perception: A taxonomic analysis. *Journal of Marketing Management*, 28(9/10), 1062-1093. doi:10.1080/0267257X.2011.615149
- Jeon, K.-R., & Lee, M.-S. (2008). A study on life style and clothing purchasing behaviors of female consumers: Focused on comparison with adolescence, middle age, and senescence. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(3), 444-460.
- Jung, J. H. (2015). *A study on risk perception of fashion designer brands, attitude to these brands and purchase behavior according to college students' lifestyle*. Unpublished doctoral dissertation, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: The paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120-133. doi:10.1108/JPBM-09-2015-0988
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Kim, H.-H., & Kim, Y.-S. (2010). Effect of perceived

- cosmetic brand personality on the preference of women consumer in 20~30's. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(6), 1211-1227.
- Kim, S. (1999). *A study on the structure of clothing consumption values and the relation between clothing consumption values and, clothing involvement and fashion leadership*. Unpublished doctoral dissertation. Ewha Woman's University, Seoul, Korea.
- Kolesnikov-Jessop, S. (2009, October 5). Luxury goes local in Asia. *The New York Times*, Retrieved May 1, 2018, from <https://www.nytimes.com/2009/10/06/fashion/06iht-rshop.html>
- Lee, G.-N., & Shin, S.-Y. (2012). 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. *Fashion & Textile Research Journal*, 14(4), 554-566. doi:10.5805/KSCI.2012.14.4.554
- Lee, J.-Y., & Oh, K.-Y. (2016). The segmentation strategic of Mongolia market through the relation analysis among life style, personality, and consumption type. *Journal of Product Research*, 34(5), 41-49.
- Lee, O.-H. (2005). A study on the Japanese female college students' lifestyle and clothing benefits sought. *The Research Journal of the Costume Culture*, 13(6), 857-870.
- Lee, S.-H. (2000). A study on conspicuous consumption and clothing shopping motives according to life style. *The Research Journal of the Costume Culture*, 8(6), 842-852.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52. doi:10.1509/jmkg.75.4.35
- Mass market: Consumers revel in the influx of high-end retail, but room for growth remains. (2013). In *The Report: Mongolia 2013* (pp. 161-162). Oxford Business Group, Retrieved June 1, 2018, from <https://oxfordbusinessgroup.com/overview/mass-market-consumers-revel-influx-high-end-retail-room-growth-remains>
- Odbayasal, B., & Kang, D. (2017). Mongolian lifestyle types and characteristics. *Journal of Business*, 2(1), 23-28. doi:10.31152/JB.2017.05.2.1.23
- Only the best: High-end shopping is coming into its own in the capital. (2012). In *The Report: Mongolia 2012* (p. 147). Oxford Business Group, Retrieved June 1, 2018, from <https://oxfordbusinessgroup.com/analysis/only-best-high-end-shopping-coming-its-own-capital>
- Orth, M. (2011, June 23). The luxury frontier. *The Wall Street Journal*, Retrieved May 1, 2018, from <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304186404576388153101917860>
- Park, E.-H., & Ku, Y.-S. (2008). Fashion product purchasing behavior according to college students' consumption value typology. *Korean Journal of Human Ecology*, 17(4), 759-169. doi:10.5934/KJHE.2008.17.4.759
- Park, J.-S., Yu, H., & Kim, C. (2016). Chinese female consumers' lifestyle groups and consumer behavior for Korean cosmetics. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(4), 511-529. doi:10.29049/rjcc.2016.24.4.511
- Park, O.-L., & Ryu, M.-A. (2008). Research of purchase behavior of consumer who prefer the fashion brands for wedding. *Journal of Fashion Business*, 12(5), 14-23.
- Park, S.-Y., & Lee, Y. K. (2006). Effect of the congruence between brand personality and self-image on customer satisfaction, consumer-brand relationship and brand loyalty in Korean culture. *The Korean Journal of Advertising*, 17(1), 7-24.
- Paton, E. (2017, Mary 29). Luxury goods market will return to growth in 2017, Bain report says. *The*

- New York Times*, Retrieved May 1, 2018, from <https://www.nytimes.com/2017/05/29/fashion/luxury-goods-outlook.html>
- Phau, I., & Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriage way? *Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444. doi:10.1057/palgrave.bm.2540042
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-83. doi:10.2501/JAR-40-6-79-83
- Rhee, S. H., & Park, S. H. (2010). Study on the brand personality preference by consumer value. *Advertising Research*, 85, 191-228.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451. doi:10.1177/1470593107083165
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), 255-265. doi:10.1006/jevp.1999.0129
- Shank, M. D., & Langmeyer, L. (1994). Does personality influence brand image?. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 128(2), 157-164. doi:10.1080/00223980.1994.9712719
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Shin, J. W., & Park, E. J. (1989). A study on the predictors of criteria on clothing selection. *Journal of the Korean Society of Costume*, 13, 123-134.
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.007
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. doi:10.1086/208924
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23. doi:10.2753/MTP1069-6679150101
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167. doi:10.1108/10610420410538050
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527. doi:10.1037/0021-843X.86.5.518
- Suh, H. S., & Shin, S.-Y. (2012). A study on sportswear brand loyalty and purchase behaviors according to lifestyles of 20's single women. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(4), 500-514. doi:10.7741/rjcc.2012.20.4.500
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y.-A. (2015). Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. *Psychology & Marketing*, 32(1), 121-132. doi:10.1002/mar.20767
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334-350. doi:10.1207/s15327663jcp1504\_8
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- The world bank in Mongolia. (2018, March 29). Overview. *The World Bank*, Retrieved May 8, 2018, from <http://www.worldbank.org/en/country/mongolia/overview>
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66. doi:10.1086/321947

- Veblen, T. B. (1899). *The theory of the leisure class*. Boston: Houghton Mifflin.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1-15.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651. doi:10.1002/mar.20292
- Won, J.-H., & Chung, J.-E. (2015). The segmentation of single-person households based on Sheth's theory of consumption values. *Journal of Consumer Studies*, 26(1), 73-99.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. doi:10.1007/BF02894350
- Yi, Y., & La, S. (2002). Brand personality-brand identification-brand equity model: An exploratory study on the difference between users vs. non-users. *Korea Marketing Review*, 17(3), 1-32.
- Yu, Y.-W., Chiu, S.-C., Chen, C.-Y., & Odser, B. (2015, July). An exploratory study on Mongolian women consumer behavior toward purchasing luxury fashion brands. *Proceedings of 2015 9th International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing, Blumenau*, 496-501. doi:10.1109/IMIS.2015.76
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.2307/1251446
- Zhang, F.-F., & Kim, Y.-S. (2012). The effects of sportswear brands' country-of-origin on purchase intention in terms of brand personality as perceived by Chinese university students. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(2), 208-221. doi:10.7741/rjcc.2012.20.2.208