The Research Journal of the Costume Culture

pISSN 1226-0401 eISSN 2383-6334
RJCC Vol.28, No.2, pp.215-228, April 2020
https://doi.org/10.29049/rjcc.2020.28.2.215

[Original Article]

The effect of attribute evaluation and consumption value on the purchase involvement in the global luxury fashion brands

Mun Young Kim†
Professor, Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University, Korea

소비자의 글로벌 럭셔리 패션브랜드 속성 평가 및 소비가치가 구매 관여에 미치는 영향

김 문 영†
계명대학교 패션마케팅학과 교수

Abstract

The purpose of this study is to evaluate the attributes of consumers global luxury fashion brands and to find the impact of consumer value, meaning the social and pleasure values derived from brands on product purchase involvement. The method in this study was analysis of a total of 298 responses to a questionnaire. The results indicate, first of all, that among the attribute evaluations of global luxury brands, traditionality and splurge affect purchasing involvement. However, prestige and originality were found to have no influence on purchasing involvement. Second, the responses to the questionnaire indicate that social and pleasure values had a statistically significant effect on purchase of luxury brands. Third, the value of cross-group attributes evaluation and consumption value to differences in purchase involvement has had statistically significant results. In conclusion, the traditional and Splurge natures of the luxury global fashion industry's brand, social consumption value and pleasure consumption value affect the level of purchase involvement. This underscores the importance of attribute Evaluation(traditional and splurge) and consumption value(social and pleasure) when planning consumer marketing strategies for global luxury fashion brands in the future.

Keywords: attribute evaluation(속성평가), consumption value(소비가치), luxury brand (럭셔리 브랜드), purchase involvement(구매 관여)

Received March 30, 2020
Revised April 13, 2020
Accepted April 17, 2020

†Corresponding author
(munyoung@kmu.ac.kr)

ORCID
Mun Young Kim
https://orcid.org/0000-0003-4760-770X

This research was supported by the Bisa Research Grant of Keimyung University in 2018.

I. Introduction

우리나라의 현재 패션시장은 글로벌 럭셔리 패션브랜드 제품과 SPA 브랜드 제품의 양극화 현상을 보이고 있다. 패션시장에서의 양극화 현상은 합리적인 가치판단을 기준으로 하는 소비행동을 보이는 소비자와 합리적이지는 않으나 개인의 욕구를 중심으로 하는 소비 형태가 공존하고 있는 현상으로 최근 패션시장의 주요 트랜드라고 할 수 있다. 이 가운데 합리적이라고 할 수 없으나, 개인의 만족을 높이는

Copyright©2020, The Costume Culture Association. All rights reserved.

소비의 형태로 500만 원의 샤넬백은 못 들어도 5만 원의 립스틱은 살 수 있다는 합리적이지 않은 소비를 스몰럭셔리라고 하는데(Kim, 2016), 이러한 스몰럭셔리 열풍으로 인하여 우리나라 소비자에게 해외 유명 브랜드로 고가격의 패션제품을 판매하는 글로벌 럭셔리 패션브랜드는 낯설지 않은 친숙한 상품이 되었다. 샤넬, 루이뷔통, 에르메스와 같은 글로벌 럭셔리 패션브랜드들은 매년 국내시장에서 꾸준하게 가격을 인상하는 가격인상 정책을 사용하고 있으나 매출에는 문제가 없는 것으로 보여지며, 오히려 상승세를 기록하는 경우도 있다(Kim, 2017; Kwon, 2017). 이와 같이 글로벌 럭셔리 패션브랜드들이 한국 시장에 주목하는 배경에는 한국인들의 '패션(fashion)'과 '럭셔리(luxury)'에 대한 높은 관심도(Jung, 2019)라는 의견이 있는데, 이는 국내 패션시장에서의 글로벌 럭셔리 패션브랜드에 대한 선호를 볼 수 있는 현상과 작아도 확실한 사치품을 선호하는 스몰럭셔리 열풍으로도 확인할 수 있으며, 국내 럭셔리 패션브랜드시장의 연 6% 이상의 지속적인 성장으로도 확인할 수 있는 부분이다. 특히 최근에는 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 소비계층이 20~30대로 낮아지는 등 기존에 알려진 럭셔리 패션브랜드의 주 소비계층에 대한 변화가 일어나고 있음을 여러 매체를 통해 파악할 수 있다(Lee, 2018; Lee, 2020; Shin, 2019). 이러한 시점에서 글로벌 럭셔리 패션브랜드에 대한 소비자의 속성평가와 소비가치를 알아보고, 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 구매 관여도에 영향을 미치는 요소를 알아본다는 것은 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 소비자들의 소비행동을 이해할 수 있는 자료로 연구의 의의가 있다. 특히 세대가 변화하여 성장하는 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 소비자에 대한 연구로 최근의 구매 관심도와 중요도 등 구매를 위한 관여도의 영향요인에 대한 조사는 의미 있는 연구가 될 수 있다고 할 수 있으며, 향후 국내 시장에서의 글로벌 럭셔리 패션브랜드들의 마케팅 전략을 기획하기 위한 기초 자료로 활용될 수 있다고 할 수 있다.

Ⅱ. Literature Review

1. Market status of luxury fashion brands

Lee(2018)는 유로 모니터의 시장조사를 인용하여 2018년 세계 명품(럭셔리) 패션브랜드시장 규모가 약 374조 원으로 작년보다 4% 성장했으며, 한국 럭셔리 패션브랜드시장은 2017년보다 4.6% 증가한 13조 8,000억 원을 기록하였다고 했다. 특히 성장세가 두드러진 제품은 가방과 화장품이며, 한국의 럭셔리 패션브랜드시장은 2013년 이후 연평균 6.5%의 성장률을 보이고 있다고 했다. 또한 이러한 한국 시장에서의 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 매출이 두드러지게 성장하는 이유에 대하여 2030세대의 구매력이 증가하고 있음을 보여주는 자료로 국내 럭셔리 패션브랜드시장은 최근 2년 사이 3.5배 성장했는데, 이 중에서도 20대 명품 구매 건수는 2019년 2분기에 4만 4,000건의 구매가 이루어져, 2017년 2분기(6,000건) 대비 7.3배 늘었으며, 전체 연령대 중 20대가 차지하는 비중 또한 2017년 2분기 5.4%에서 2019년 2분기 11.8%로 상승한 것으로 나타나고 있다고 하였다(Lee, 2020).

최근 글로벌 럭셔리 패션브랜드시장의 특성으로 새로운 구매계층이 생겨나고 있는 현상이라고 할 수 있다. 이는 세계적인 추세로 구매 연령층이 낮아진 것으로 20~30대의 밀레니얼 세대와 Z 세대를 공략하기 위한 방안으로 다양한 디지털 기술의 도입을 통한 적극적인 홍보 및 온-오프라인을 모두 활용하는 유통 채널의 다양화가 진행되고 있는 상황이다. 중국 시장의 경우는 '바링허우'(80년대 생), '주링허우'(90년대 생)라는 새로운 소비세대를 주목하며, 21~35세의 중국의 젊은 소비자들은 사치품에 대한 수요 및 구매 빈도가 매우 높아 럭셔리 시장의 성장을 이끌고 있는 주역이라고 분석하고 있다(Shin, 2019). 다른 상황으로는 국내 시장에서의 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 마케팅활동의 변화를 볼 수 있는데, 현재까지 합작이나 지분투자를 중심으로 한국시장에서 활동하던 글로벌 럭셔리 패션브랜드들이 직접 진출을 위해 기존 국내 파트너와 결별을 하고 독자적인 진출 방법을 택하고 있다는 것이다. 이는 그 만큼 한국 럭셔리 패션브랜드시장의 성장을 기대하고 있음을 보여 주는 사례라고 할 수 있다(Jung, 2019). Kapferer(2014)에 의하면 아시아 시장에서의 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 성장이 두드러지게 나타나고 있는데, 50% 이상의 글로벌 럭셔리 패션브랜드들은 아시아 지역의 구매력에 의존하고 있으며, 그 중 중국과 일본의 소비자가 가장 많은 구매를 기록하고 있다고 하였다. 한국의 경우도 세계 럭셔리 패션브랜드시장에서 8위의 구매력을 보이고 있다. 이

러한 현상은 아시아 지역에서 글로벌 럭셔리 패션브랜드들의 홍보 활동이 강화되고 있는 것과 무관하지 않다(Sim, 2020). 이와 같은 시점에서 한국을 포함한 아시아 소비자의 럭셔리 패션브랜드에 대한 인식과 평가 및 소비성향에 대한 파악은 매우 중요한 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 마케팅전략을 구성하기 위한 매우 중요한 정보로 생각할 수 있다.

2. Attribute evaluation of luxury fashion brand

럭셔리 패션브랜드에 대한 정의는 많은 연구를 통하여 개념화되고 있는데, 일반적으로 국내 패션시장에서는 '럭셔리 패션브랜드', '명품 브랜드', '명품' 등이 혼용되어 사용되고 있다. 럭셔리 패션브랜드에 대한 연구자들의 정의로는 '해외에서 수입되는 수입명품으로 알려져 있는 브랜드'(Ko & Oh, 2009)로 '전통적이고 클래식한 특성'이 강하여 싫증이 나지 않는 스타일이면서도 트랜드를 선도하는 것으로 '차별화된 브랜드이미지'를 가지고 있다고 정의된다(Kim & Ko, 2010). 또한 Choi(2001)는 럭셔리 패션브랜드의 제품 속성에 대해 '고가격', '클래식', '고품질', '내구성', '신뢰성', '디자인', '유행성'이 있다고 하였다. Lee and Shin (2012)은 패션 럭셔리제품에 대해 전통 있는 패션명품브랜드에서 생산하는 우수한 품질과 디자인의 희소가치와 소장가치를 지닌 제품으로 정의하고 있으며, 그에 따른 소비가치를 분류하여 해외 패션명품 브랜드 가방의 구매행동을 연구하였다. 이와 같이 해외 럭셔리 패션브랜드의 제품에 대하여 다양한 정의를 토대로 본 연구에서는 세계적 소비자를 대상으로 차별화된 이미지를 가지고 세계시장을 목표로 마케팅 활동을 하고 있는 럭셔리 패션브랜드를 글로벌 럭셔리 패션브랜드로 정의하여 연구를 진행하고자 한다.

글로벌 럭셔리 패션브랜드 제품 소비에 대한 선행연구는 주로 럭셔리 제품을 과시를 위한 소비로 보는 관점에서 시작된 제품의 소비가치와 연관된 소비자행동에 관한 연구가 많았으며(Choi, 2003; Hwang, 2013b; Lee, 2000; Park, Lim, & Lee, 2002), 다른 부분으로는 럭셔리 브랜드 및 제품 속성에 대한 연구(Kim & An, 2010), 럭셔리 브랜드의 고객자산 연구는 럭셔리 브랜드 마케팅믹스가 고객자산에 미치는 영향에 관한 연구(Hwang, 2013a), 브랜드 가치와 제휴 전략 등 마케팅전략에 관한 연구 등 다양한 방향으로 연구가 진행되었다(Kang & Ku, 2014; Kim & Park, 2012; Park, 2010). 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 속성평가와 관련된 연구로 Choi(2014)는 뉴 럭셔리 패션브랜드의 명품 속성과 명품 소비동기의 영향에 관한 연구에서 뉴 럭셔리 패션브랜드의 속성으로 '신뢰 가능한 브랜드 명성', '고가의 희소성', '정교한 품질', '독특한 브랜드 개성'이라고 하였으며, 이에 따른 소비 동기는 '자기만족 및 자기 존중'의 '개인 지향적 동기'와 '사회적 과시', '유행동조'의 타인 지향적 사회적 동기가 있다고 했다. 즉 럭셔리 패션브랜드의 속성이 소비자의 소비동기를 만든다고 할 수 있다. 이러한 선행연구의 결과를 토대로 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 속성평가에 대해 '명성', '전통성', '과시성'과 '독창성'의 개념을 중심으로 알아보고자 한다.

3. Consumption values of luxury fashion brand

소비자는 제품 또는 브랜드가 갖는 속성과 그 속성들을 통해 얻고자 하는 편익과 가치를 연결시켜 행동하는 경향이 있으며, 제품이나 브랜드의 속성을 인지하고 평가하는 단계에서 자신들이 얻을 수 있는 편익을 평가하는 것을 가치라고 할 수 있다. 이러한 개인이 가지는 가치에 대해 Lee, Ahn, and Heo(2015)는 개인이 인생에서 궁극적으로 달성하고자 추구하는 것 혹은 근본적으로 중요시하는 것을 말한다고 하였다. 즉 소비가치는 개인이 어떤 소비활동에서 궁극적으로 목표로 하는 선택의 기준이라고 할 수 있다.

글로벌 럭셔리 패션브랜드의 소비가치에 대한 선행연구를 살펴보면 Yoon and Youn(2010)은 패션 명품의 소비가치는 상징적 가치, 품질적 가치, 디자인 혁신가치, 전통적 가치로 구분할 수 있으며, 이러한 소비가치는 소비자의 브랜드 태도와 구매의도를 유지하는 주요한 변수라고 하였다. 문화자본 및 경제자본에 따른 럭셔리 패션브랜드 소비가치와 브랜드 시그널 선호도 연구(Lee, Lee, & Ahn, 2014)를 토대로 살펴보면, 한국사회에서의 럭셔리 패션제품 소비는 일부 상류층의 특별한 소비가 아니라, 대중의 소비영역으로 확대되고 있다고 하였다. 또한 럭셔리 소비가치를 '심미적 가치', '품질가치', '쾌락적 가치', '타인인정가치, '사회적 가치'의 5개 요인으로 분류하였으며, 문화자본의 보유량이 많을수록 개인 지향적 소비가치를 가지고 있으나, 경제자본의 보유량과 럭셔리 브랜

드 소비가치와 상관성에 대하여는 유의하지 않은 결과가 나타났다고 하였다. Chen and Hwang(2014)은 한국과 중국 20대 여성을 대상으로 한 의복소비가치가 럭셔리 패션브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 알아본 연구에서 한국 여성의 경우, '과시/사회적 가치', '실용적 가치', '유행성 가치'가 높을수록 럭셔리 패션브랜드 선호도가 높은 것으로 나타났고, '사회적 가치', '활용/실용적 가치'가 높을수록 구매의도가 높게 나타났다고 하였다. 또한 사회적 가치는 한국과 중국소비자에게 모두 영향을 미치나, 실용적 가치는 한국소비자에게만 영향을 미치는 것으로 나타나 두 국가 간의 차이를 확인하였다. Kim, Moon, Choo, and Yoon(2011)은 패션명품의 소비가치 요인을 '사회적 가치', '심미적 표현가치', '경험적 가치', '품질가치', '경제적 가치'로 분류하여 소비가치가 브랜드 관계유지의도에 미치는 영향관계를 알아보았으며, 심미적 가치가 가장 중요한 가치요소로 확인하였다. Ryu and Zhang(2019)의 연구에서 소비가치의 럭셔리 제품의 구매의도에서 조절효과는 실용적 가치는 유의한 조절효과가 없는 것으로 나타났으나, 쾌락적 가치가 높을수록 럭셔리 제품의 구매 열망이 구매의도로 연결되는데 정적인 영향을 나타내는 것으로 연구되었다. 또한 Ganbold, Kim, and Park(2018)은 몽골소비자를 중심으로 진행한 연구에서 소비가치가 명품시장의 세분화에 중요한 기준이 된다는 선행연구결과를 지지하지만, 다른 차이점으로는 소비가치 기준에 따라 세분화된 집단에 따라 구매한 브랜드의 개성을 다르게 지각한다고 하였다. 즉 소비가치의 기준에 따라 브랜드의 속성도 다르게 지각하고 있다는 점이 연구결과에 나타났다고 할 수 있다. 즉 럭셔리 패션브랜드의 소비가치는 소비자의 제품속성에 의하여 다르게 나타날 수도 있으며, 구매의도, 구매동기에 영향을 미친다는 다수의 연구 결과가 있고, 구매의도와 구매동기는 제품 구매를 위한 관여도의 개인적 성향에 따라 달라질 수 있다고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 소비가치가 구매를 위한 관여도에도 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

4. Purchasing intention and involvement of luxury fashion brands

관여도란 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도 혹은 관심도로 정의(Lee, Ahn, & Heo, 2016)되며, 소비자가 어떤 제품군에서 선택할 브랜드를 결정하기 위하여 정보를 탐색할 때 관여도는 소비자의 개인적요인, 상황적 요인, 제품의 요인에 따라 달라진다고 하였다.

Park and Lee(2005)는 패션명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 패션명품을 구매 시 사회적 위험지각이 높을수록 상징적 관여, 마케터 주도적 정보원 탐색, 지속적 상표충성이 높아진다고 하였다. 즉 패션명품이 자신의 생활수준, 사회적 신분, 가치관, 이미지를 상징적으로 드러낼 것으로 보고, 제품 구매 시 상징적 관여를 더 많이 한다고 하였다. Sung, Park, and Kim(2003)은 관여도가 높을 때 소비자는 제품의 사용에 의한 혜택을 극대화하고, 위험을 극소화할 의도를 가지고 행동하며, 관여도는 제품의 구매와 사용에 있어 지각된 위험이 존재할수록 선택대안들 사이에 차이가 많이 날수록 증대될 수 있다고 하였다. Kim and Lee(2015)는 자기감시와 자기애가 제품관여도 및 구매행동에 미치는 영향을 의복관여도와 화장품 관여도를 통해 알아보았는데, 자기감시와 자기애가 높을수록 의복관여도가 높게 나타났으며 화장품 관여도는 자기애에서만 유효한 영향관계를 보이는 것으로 확인하였다. 이와 같이 럭셔리 패션브랜드의 구매동기는 주로 럭셔리 브랜드의 속성에 따라 좌우되고 있으며, 브랜드의 속성은 소비자의 브랜드에 대한 태도 및 제품 구매 관여도에 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다.

Kim and Ko(2010)의 럭셔리 패션 브랜드의 디자인 특성에 따른 브랜드 태도와 구매의도에 관한 연구에서 럭셔리 패션브랜드의 상품디자인 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 디자인의 혁신적 특성과 전통적 특성 모두 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 태도에 관한 최근의 선행연구는 Jung and Hwang(2014)의 '라이프 스타일에 따른 30대 남성들의 패션명품브랜드 태도와 구매행동에 대한 연구'가 있는데, 브랜드 태도를 인지도, 관심도, 선호도의 변인으로 라이프 스타일에 따른 변화를 살펴보았다. 그 결과, 과시적 소비성향이 높을수록 태도가 높게 나타나고 진취적 성향일수록 낮게 나타난다고 하였다. Jung, Hwang, and Kim(2015)의 구조방정식 모델을 이용한 패션명품브

랜드에 대한 위험지각과 태도, 구매행동 연구에서는 패션명품브랜드에 대한 심리적 위험지각이 높을수록 패션명품브랜드의 선호도는 향상되었으며, 제품에 대한 위험지각은 선호도와 신뢰도에 부적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 경제적 위험지각이 높을수록 선호도는 저하되었지만 신뢰도는 저하되지 않는 것으로 연구되어, 패션명품브랜드에 대해 선호할수록 패션명품브랜드에 대한 신뢰도, 과시적 구매행동, 실용적 구매행동은 향상되었다고 하였다. Choi(2003)는 지각된 제품특성과 과시적 소비성향이 패션명품관여에 미친 영향에 관한 연구에서 지각된 패션명품특성이 패션 명품관여도에 미치는 영향에 관한 연구모형을 검증하므로 소비자들이 지각하는 명품의 특성은 미적취향, 사치품, 전통성, 희소성으로 확인하고 지각된 패션명품의 특성과 패션명품의 소비가치의 경험은 패션명품 관여도에 영향을 미친다는 연구문제를 규명하였다. 즉 패션명품이 갖는 미적 취향과 전통성은 쾌락적 소비가치를 통해 패션 명품 관여도에 직접 간접의 영향을 나타내었고, 사치품으로의 지각과 희소성은 관여도에 부적인 영향을 나타내었으며, 과시적 소비지향에서도 명품 관여도에 정적인 영향을 보인다고 하였다.

이와 같이 선행연구를 통해 알아본 관여도는 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도 혹은 관심도로 브랜드에 대한 개인적 특성과 상황적 특성 등에 따라 달라질 수 있으며, 관여도의 높고 낮음에 따라 럭셔리 패션브랜드의 평가속성과 소비가치의 차이가 있을 수 있는지를 알아보고자 한다.

Ⅲ. Methods

1. Research problems

본 연구를 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 소비자의 글로벌 럭셔리 패션브랜드 속성 평가가 구매 관여에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2. 소비자의 글로벌 럭셔리 패션브랜드 소비가치가 구매 관여에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 소비자의 글로벌 럭셔리 패션브랜드 속성 평가 및 소비가치가 구매 관여 수준에 따라 차이가 있는지를 알아본다.

2. Research methods

연구대상 브랜드의 선정은 Brand Finance(2018)에서 제시한 2018년 세계 어패럴 브랜드 매출 50위에 들어있는 글로벌 패션브랜드 50개를 제시하고, 응답자가 생각하는 글로벌 럭셔리 패션브랜드를 순위별로 3개의 브랜드를 선택하여 응답자는 자신이 선택한 브랜드를 중심으로 럭셔리 패션브랜드의 속성평가와 소비가치 평가, 관여도 평가를 진행하였다. 평가 문항의 구성은 Lee, Lee, and Ahn(2014), Jung and Hwang (2014), Kim and Ko(2010)의 연구를 참조하여 글로벌 럭셔리 패션브랜드 속성평가 16문항, 럭셔리 패션브랜드의 소비가치 20문항, 관여도 평가 3문항과 인구통계적 자료 7문항으로 구성하였으며, 사용언어는 한국어와 이탈리아어를 사용하였다. 이탈리아어 설문지는 1차 한국어로 작성된 문항을 영어와 이탈리아어로 번역한 후 번역된 설문지를 이탈리아 현지 문화인류학 패션전공자에게 감수를 받아 사용하였다.

3. Collecting data and respondent's characteristics

자료의 수집은 2018년 11월에서 2019년 2월까지 한국과 이탈리아 밀라노를 중심으로 실시하였으며, 이탈리아의 경우 밀라노와 로마에 거주하는 이탈리아인과 유럽인으로 제한하여 수집하였다. 총 배포된 설문지는 500부를 배포하여 최종 수집된 자료 중 불성실한 응답을 제외한 한국 소비자 216부, 이탈리아지역에서 거주하는 유럽 소비자 82부로 총 298부를 분석하였다. 자료의 분석은 SPSS 23 통계 패키지를 사용하여 요인분석, 회귀분석으로 진행하였다.

설문에 참여한 응답자의 인구 통계적 특성은 〈Table 1〉과 같다. 응답자의 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 연령의 분포는 20대가 143명(48%)으로 가장 많으며, 수입 또한 평균적으로 보았을 때 학생의 분포가 많은 경향으로 100만 원 미만이 가장 많은 분포를 보이고 있다.

Ⅳ. Results and Discussion

1. Factor analysis and reliability test of attribute evaluation, consumption value, purchase involvement for luxury fashion brands

글로벌 럭셔리 패션브랜드를 선정함에 있어 소비

<Table 1> Demographic characteristics of the survey subjects

Category	Division	*N*(%)	Total
Nationality	Korean	216(72)	298
	Italian	82(28)	
Age	20~29	143(48)	298
	30~39	25(9)	
	40~49	43(14)	
	50~	87(29)	
Average income	1 million won Under	50(17)	298
	1 million~2 million	39(13)	
	2 million~3 million	37(12)	
	3 million~4 million	31(11)	
	4 million~5 million	31(11)	
	5 million~6 million	15(5)	
	6 million~7 million	21(7)	
	7 million~8 million	15(5)	
	8 million~9 million	21(7)	
	9 million over	28(9)	
	Other	10(3)	
Profession	Student	124(42)	298
	Professional occupation	62(21)	
	Service / sales occupation	34(11)	
	Self-employed /business occupations	37(13)	
	Other occupations	38(13)	
	No response	3(1)	
Education	High school graduation	68(23)	298
	College graduation	138(46)	
	Above graduate school graduation	69(23)	
	Other	23(8)	

자들의 생각을 알아보기 위하여 Brand Finance(2018)에서 제시한 2018년 세계 패션브랜드 매출 50위에 들어있는 글로벌 패션브랜드 50개를 제시하고, 응답자가 생각하는 글로벌 럭셔리 패션브랜드를 순위별로 3개의 패션브랜드를 선택하여 응답하도록 하였다. 응답자가 선택한 글로벌 럭셔리 패션브랜드는 1위 Hermes, 2위 Louis Vuitton, 3위 Gucci였으며, 응답자들은 이들 브랜드를 대상으로 속성 평가를 진행하였다.

1) Factor analysis and reliability test of attribute evaluation for luxury fashion brands

글로벌 럭셔리 패션브랜드에 대한 인지적 속성평

가를 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 결과는 〈Table 2〉와 같다. 요인추출을 위해 주성분 분석방법과 베리맥스(Varimax)방식을 적용하여 요인의 고유치(eigenvalue)가 1.0 이상인 요인을 추출하였으며, 추출된 요인은 4개 요인으로 포함된 문항들의 구성내용을 고려하여 설명력이 큰 요인부터 '명성', '전통성', '과시성'과 '독창성'으로 명명하였다(KMO=.87, Bartlett's χ^2=2,117.411***, *df*=120). 각 요인의 특성을 살펴보면 각 요인의 초기 고유치는 '명성(6.18)', '전통성(1.87)', '과시성(1.32)'과 '독창성(1.06)'로 적절하게 분포하였고, 각 요인의 요인부하량이 .45 이상이며, 누적분산은 65.59로 양호하게 나타났다.

글로벌 럭셔리 패션브랜드에 대한 소비자의 속성 평가는 전반적으로 선행연구를 통해 확인한 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 태도요인과 일치하는 것으로 글로벌 럭셔리 패션브랜드에 대해 응답자들은 '명성'과 '전통성', '과시성', '독창성'을 속성으로 인식하는 것을 확인할 수 있었다.

2) Factor analysis and reliability test of consumption values for luxury fashion brands

글로벌 럭셔리 패션브랜드에 대한 소비가치의 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 결과는 〈Table 3〉과 같다. 요인추출을 위해 주성분 분석방법과 베리맥스(Varimax)방식을 적용하여 요인의 고유치(eigenvalue)가 1.0 이상인 요인을 추출하였으며, 추출된 요인은 4개 요인으로 포함된 문항들의 구성내용을 고려하여 설명력이 큰 요인부터 '사회적 가치', '심미적 가치',

<Table 2> The results of exploratory factor analysis and reliability test of attribute evaluation for luxury brands

Factor	Questionnaires	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	Cumulative variance (%)	Cronbach's α
Prestige	Luxury brands are recognized by others.	.837	6.18	38.64	38.64	.846
	Luxury brand has a worldwide reputation.	.806				
	Luxury brands have confidence in the brand.	.725				
	The luxury brand is elegant and sophisticated.	.663				
	Luxury brands are relatively more expensive than other brands.	.620				
	Luxury brands have a traditional history.	.571				
	Luxury brands have differentiated brand image.	.500				
Traditional	The luxury brand is very sophisticated and elaborate.	.826	1.87	11.68	50.33	.714
	Luxury brands have good quality.	.782				
	Luxury brands can be used to use for a long time.	.763				
	Luxury brands are scarce.	.450				
Splurge	With luxury brands, you can show off your economic capabilities.	.793	1.32	8.57	58.90	.619
	Luxury brands are products for a certain minority.	.731				
	Luxury brands are top quality.	.483				
Originality	Luxury brands lead the latest trends.	.723	1.06	6.68	65.59	.775
	The luxury brand is unique and original in design.	.581				

<Table 3> The results of exploratory factor analysis and reliability test of consumption value for luxury brands

Factor	Questionnaires	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cumulative variance (%)	Cronbach's α
Social value	When I buy this brand, people will appreciate me.	.865	9.18	45.90	45.90	.954
	I like this brand because it gives me social status.	.852				
	I like this brand because this brand is a symbol of success.	.847				
	When I buy this brand, my friends will appreciate me.	.841				
	I like it because it is a brand for only a select few people.	.833				
	When I buy this brand, I feel a sense of identity with the people who buy it.	.809				
	I think I can give a good impression to others when I buy this brand.	.802				
	I like this brand as a symbol of privilege.	.758				
Aesthetic value	I like this brand product is aesthetically excellent.	.829	3.36	16.82	62.72	.809
	I like this brand product is excellent in design.	.826				
	I like this brand product because it is unique.	.811				
	I like this brand product because it is sensibly attracted strongly.	.724				
	I like this brand because it allows me to express the value and personality of my own.	.678				
Pleasure value	I buy products from this brand when I need to recreate	.834	1.55	7.79	70.52	.835
	When I shop on this brand, I am so passionate that I forget everything.	.799				
	I choose this brand as a gift for me at an important moment.	.664				
	When I shop on this brand, I feel to come to another world.	.642				
Quality value	I like this brand product is excellent in quality.	.863	1.25	6.28	76.80	.915
	I like this brand product because I can use it for a long time.	.813				
	I like this brand product is crafted exquisitely.	.805				

'쾌락적 가치'과 '품질가치'로 명명하였다(KMO=.90, Bartlett's χ^2=5,163.920***, *df*=190). 각 요인의 특성을 살펴보면 각 요인의 초기 고유치는 '사회적 가치(9.18)', '심미적 가치(3.36)', '쾌락적 가치(1.55)'와 '품질가치(1.25)'로 적절하게 분포하였고, 각 요인의 요인부하량이 .64 이상이며, 누적분산은 76.80으로 매우 양호

하게 나타났다.

3) Variable validity and reliability test for purchase involvement

럭셔리 브랜드 구매를 위한 관여도에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 단일요인으로 〈Table 4〉와 같이 나타났다(KMO=.63, Bartlett's χ^2=260.290***, df=3).

단일 요인의 초기 고유치는 2.05로 적절하게 분포하였고, 누적분산은 68.621, 신뢰도 계수(.76)도 안정적이었다. 관여도는 글로벌 럭셔리 브랜드의 구매결정에 필요한 의사결정의 기준으로 구매의도의 평가속성을 의미한다고 할 수 있다.

2. The effect of attribute evaluation on the purchase involvement in the global luxury fashion brands

글로벌 럭셔리 패션브랜드의 속성평가의 높고 낮음에 따른 제품구매 관여도의 영향관계를 알아보고자 소비자의 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 평가속성을 독립변수로 제품구매 관여도를 종속변수로 설정하여 연구가설의 검증을 위한 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과, 〈Table 5〉와 같이 회귀모형의 F값이 통계적으로 유의하게 나타나 회귀모형의 적합성이 검증되었다(F=25.127, p<.001, R^2=.245). 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 속성평가 중 '명성(회귀계수=.028, t=.455)'과 '독창성(회귀계수=−.004, t=−.066)'의 속성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 평가속성 중 '명성'과 '독창성'은 소비자의 구매 관여도에 영향력이 없다고 할 수 있다. 반면에 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 속성평가 중 '전통성(회귀계수=.251, t=3.956, p<.001)'과 '과시성(회귀계수=.332, t=5.808, p<.001)'의 속성은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이상의 결과를 토대로 살펴보면 럭셔리 브랜드의 속성평가에서 '명성'과 '독창성'은 제품 구매를 위한 관여도에 정적인 영향력이 없으나, '전통성'과 '과시성'은 정적인 영향력을 갖는 결과로 나타났다. 이는 선행연구(Choi, 2014; Kim & Ko, 2010; Lee, Lee, & Jung, 2003)들에서 보여지는 연구 결과의 과시적 속성, 전통적 속성이 럭셔리 브랜드제품의 구매동기라고 하였는데, 본 연구 결과에서도 과시적 속성이나 전통적 속성은 럭셔리 브랜드의 구매 관여도를 높이는 영향력이 있는 결과로 나타났

<Table 4> The results of variable validity and reliability test

Factor	Questionnaires	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Purchase involvement	The decision to purchase this brand (product) requires a lot of thought.	.894	2.05	68.62	.763
	The decision to purchase this brand (product) is very important to me.	.804			
	If you choose wrongly when you decide to buy this brand (product), you will suffer a lot of damage.	.783			

<Table 5> Impact of attribute evaluation for the luxury fashion brands on the purchase involvement

Dependent variable	Independent variable	β	t-value	R^2	F
Purchase involvement	Prestige	.028	.445	.24	25.127***
	Traditional	.251	3.956***		
	Splurge	.332	5.808***		
	Originality	−.004	−.066		

*** p<.001.

다. 즉 럭셔리 브랜드의 제품구매에 있어 전통성이나 과시성에는 소비자의 관심이 높게 관여되는 것으로 명성이나 독창성에 비하여 전통성이나 과시성에 관련되어 더 신중해지고, 탐색적인 중요도가 높아진다고 할 수 있다. 이러한 연구 결과는 Choi(2003)의 결과와 일치하는 결과가 나타났다.

3. The effect of consumption value on the purchase involvement in the global luxury fashion brands

럭셔리 브랜드의 소비가치평가의 소비가치 속성의 높고 낮음에 따른 제품구매 관여도의 영향관계를 알아보고자 소비가치 속성을 독립변수로 제품구매 관여도를 종속변수로 설정하여 다음의 가설 검증을 위한 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과 〈Table 6〉과 같이 회귀모형의 F값이 통계적으로 유의하게 나타나 회귀모형의 적합성이 검증되었다(F=27.814, p<.001, R^2=.275). 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 소비가치에서 '사회적 가치(회귀계수=.246, t=3.994, p<.001)'와 '쾌락적 가치(회귀계수=.243, t=3.842, p<.001)'의 속성은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 소비가치에서 '사회적 가치'와 '쾌락적 가치'는 소비자의 구매 관여도에 영향을 미치고 있으나, 반면에 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 소비가치에서 '심미적가치(회귀계수=.092, t=1.375)'와 '품질가치(회귀계수=.076, t=1.198)'는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이상의 결과를 토대로 살펴보면 럭셔리 브랜드의 소비가치평가에서 심미적 가치와 품질가치는 제품 구매를 위한 관여도에 영향력이 없으나, 사회적 가치와 쾌락적 가치는 제품구매 관여도의 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구(Chen & Hwang, 2014; Ryu & Zhang, 2019)의 연구들에서 보여지는 연구 결과의 사회적 가치와 쾌락적 가치가 럭셔리 브랜드제품의 선호도와 구매동기에 영향을 미친다는 연구결과와 Park and Lee(2005)의 연구에서 패션명품이 자신의 생활수준, 사회적 신분, 가치관, 이미지를 상징적으로 드러낼 것으로 보고 제품 구매 시 상징적 관여를 더 많이 한다는 결과와 동일한 결과로 나타났다.

4. Differences in attribute evaluation and consumption value of luxury fashion brands by the group of purchase involvement

글로벌 럭셔리 패션브랜드의 제품 구매와 관련한 소비자의 관여도의 높고 낮음의 집단 간 차이를 알아보고자 독립표본 t-test를 실시하였으며, 그 결과는 〈Table 7〉과 같다. K-평균군집분석 결과, 2개 군집으로 1군집의 177명(M=5.68), 2군집은 121명(M=3.30)으로 적절히 분포하였다. 분류된 군집에 따라 제품 구매에 대한 관여도가 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하여 시행된 독립표본 t-test의 결과는 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 평가속성 '명성(t=4.80)', '전통성(t=7.07)', '과시성(t=6.76)', '독창성(t=4.08)'과 소비가치의 '사회적 가치(t=6.67)', '심미적 가치(t=5.09)', '쾌락적 가치(t=5.58)', '품질가치(t=4.85)'의 모든 항목에 통계적으로 p<.001수준의 매우 높은 유의 차이를 보이고 있다. 이는 럭셔리 제품의 구매 결정을 위한 소비자의 관심에 따라 선택하는 속성과 가치 판단의 기준이 매우 다르게 나타날 수 있음을 시사한다고 할 수 있다.

Ⅴ. Conclusion

본 연구는 글로벌 럭셔리 패션브랜드에 대한 소비

<Table 6> Impact of consumption value for the luxury brands on the purchase involvement

Dependent variable	Independent variable	β	t-value	R^2	F
Purchase involvement	Social value	.246	3.994***	.26	27.814***
	Aesthetic value	.092	1.375		
	Pleasure value	.243	3.842***		
	Quality value	.076	1.198		

*** p<.001.

<Table 7> Differences in attribute evaluation and consumption value of luxury fashion brands by the group of purchase involvement

		Purchase involvement(*M*)	*N*=298(%)	*M*	*SD*	*t*
Attribute evaluation for luxury fashion brands	Prestige	High(5.68)	177(59)	5.95	.83	4.80***
		Low(3.30)	121(41)	5.46	.90	
	Traditional	High(5.68)	177(59)	5.51	.90	7.07***
		Low(3.30)	121(41)	4.65	1.20	
	Splurge	High(5.68)	177(59)	4.84	1.40	6.76***
		Low(3.30)	121(41)	3.69	1.48	
	Originality	High(5.68)	177(59)	5.31	1.14	4.08***
		Low(3.30)	121(41)	4.73	1.22	
Consumption value for luxury brands	Social value	High(5.68)	177(59)	4.68	1.39	6.67***
		Low(3.30)	121(41)	3.61	1.34	
	Aesthetic value	High(5.68)	177(59)	5.33	.94	5.09***
		Low(3.30)	121(41)	4.67	1.28	
	Pleasure value	High(5.68)	177(59)	4.18	1.44	5.58***
		Low(3.30)	121(41)	3.28	1.27	
	Quality value	High(5.68)	177(59)	5.56	1.05	4.85***
		Low(3.30)	121(41)	4.90	1.21	

*** $p<.001$.

자의 속성평가와 소비가치를 알아보고, 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 구매 관여도에 영향을 미치는 요소를 알아보는 연구로 세대가 변화하여 성장하는 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 소비자들의 제품 구매 시 고려되는 속성과 소비가치의 중요도를 판단할 수 있는 자료를 얻고자 하는 목적이 있다. 본 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 속성평가와 제품구매 관여도의 영향관계를 알아본 결과, 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 평가속성 중 전통성과 과시성의 속성이 제품구매 관여도에 정적인 영향력을 보이고 있으며, 명성과 독창성은 영향력이 없는 것으로 나타났다. 이는 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 속성 중 전통성과 과시성의 속성이 소비자들이 제품을 구매할 때 신중하게 고려하는 요소로 볼 수 있으며, 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 마케팅관점에서 소비자와 긴밀한 커뮤니케이션을 필요로 하는 속성이라고 할 수 있다. 둘째, 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 소비가치는 사회적 가치와 쾌락적 가치에서 통계적으로 매우 유의한 결과가 나타났다. 반면에 심미적 가치와 품질의 가치에서는 통계적으로 유의한 결과를 얻지 못하였다. 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 소비가치에서 사회적 가치와 쾌락적 가치는 소비자들이 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 제품을 구매하고자 할 때, 높은 관여도에서 고려하는 가치로 소비자가 글로벌 럭셔리 패션브랜드에 추구하는 소비가치라고 할 수 있다. 셋째, 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 구매 관여도의 수준에 따른 집단 간의 차이분석에서 모든 평가속성과 소비가치가 통계적으로 매우 유의한 결과를 보였으며, 이러한 결과는 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 소비자 관여도 집단에 따라 브랜드 평가와 소비가치의 편차가 크다는 것으로 볼 수 있다. 이는 럭셔리 제품의 구매 결정을 위한 소비자의 관심에 따라 선택하는 속성과

가치 판단의 기준이 매우 다르게 나타날 수 있음을 보여준다고 할 수 있다.

결론적으로 이와 같은 연구결과는 기존의 연구와는 차이가 있는 것으로 명성이나 독창성보다는 전통성과 과시성이 중요해지고, 사회적 가치와 쾌락적 가치가 중요해진 현상으로 이는 현재 패션시장의 다양성에서 비롯된 현상으로 글로벌 럭셔리 패션브랜드시장에서도 젊은 세대들이 지향하는 패션제품의 다양성에 대한 선택의 결과로 볼 수 있다(Cho, 2019; Kim, 2016). 최근의 패션시장에서 보여지는 럭셔리 패션브랜드의 제품 개발 및 마케팅활동의 다양성은 위와 같은 소비자의 변화에 기인한 현상이라 할 수 있다. 특히 최근 저가 SPA 브랜드나 온라인 전문 브랜드의 다양한 제품 개발 능력을 사고자 하는 글로벌 럭셔리 패션그룹들의 아시아 지역의 창의적인 젊은 패션 및 화장품, 액세서리, 라이프스타일 등 다양한 제품군의 브랜드에 대한 투자에서도 볼 수 있듯이, 기존의 럭셔리 패션브랜드의 디자인 독창성이나 품질의 가치보다는 럭셔리 브랜드의 브랜드파워를 통한 사회적인 가치와 즐거움의 가치를 부각하여 젊은 새로운 시장의 창출을 위한 마케팅전략이 중요해지는 이유라고 할 수 있다. 본 연구의 한계점은 구매 관여도가 구매행동을 의미하지는 않으며, 구매 경험을 반영한 자료가 아니므로 소비자가 느끼는 단순 중요도에 대한 파악으로 그칠 수 있다는 점이고, 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 조사를 위해 대상자의 다양성 확보를 위한 방편으로 유럽 소비자를 함께 조사한 부분과 럭셔리 패션브랜드의 다양한 속성 파악을 위해 구매경험에 한계를 두지 않았다는 점, 20대의 비중이 높았다는 점 등에서 관여도의 설명력이 크지 않게 나타나는 등 연구결과에 영향을 미쳤을 것으로 생각되는 부분으로, 이는 향후 연구 대상자를 확대하여 럭셔리 패션브랜드의 직접 구매자를 대상으로 연구되어 보완될 필요성이 있다고 할 수 있다.

References

Brand Finance. (2018). Apparel 50 2018 ranking. *Brandirectory*, Retrieved October 1, 2018, from https://brandirectory.com/rankings/apparel/2018/table

Chen, Y., & Hwang, C. S. (2014). Consumption values, preference, and purchase intention for luxury fashion brands: Post-teen Korean and Chinese women. *Journal of Distribution Science, 12*(12), 107-118.

Cho, M. Y. (2019, March 1). 명품시장 흔드는 밀레니얼 파워..“유니클로 티셔츠에도 몽클레르 패딩” [Millennial power that shakes the luxury market.. “Moncler padding on Uniqlo T-shirt]. *Aesia Economy*, Retrieved October 1, 2018, from https://news.v.daum.net/v/20190301094407483

Choi, M. Y. (2014). A study on the luxury attributes of new luxury fashion brands and the influence of motivation for luxury consumption. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art, 15*(1), 711-721.

Choi, S. (2001). A study on the attitude toward fashion luxury products. *The Research Journal of the Costume Culture, 9*(6), 842-854.

Choi, S. H. (2003). The effects of the perceived product characteristics and conspicuous consumption on the fashion luxury involvement. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 27*(2), 209-218.

Ganbold, A., Kim, J., & Park, J. (2018). Luxury value-based segmentation, brand personality, and purchase behavior of Mongolian female consumer. *The Research Journal of the Costume Culture, 26*(3), 427-449.

Hwang, Y. K. (2013a). The effects of luxury brand marketing mix on the formation of customer equity focusing on luxury brand’s product consumers in 20~40’s -. *Journal of Korean Society for Clothing Industry, 15*(1), 103-115. doi:10.5805/SFTI.2013.15.1.103

Hwang, Y. K. (2013b). The effect of luxury fashion brand customer equity drivers on customer loyalty - Differences among segmented markets based on purchasing patterns -. *Journal of Korean Society for Clothing Industry, 15*(2), 219-230. doi:10.5805/SFTI.2013.15.2.219

Jung, H. S. (2019, July 8). 럭셔리 국내 진직출 러시!

명품 시장 청신호? [Luxury brands expand into the Korean market]. *Fashion Biz*, Retrieved April 9, 2020, from https://m.fashionbiz.co.kr:6001/nindex.asp?idx=173138

Jung, J. H., & Hwang, S. J. (2014). A study on the relationship of lifestyle to attitude to luxury fashion brands and purchasing behavior among men in their 30s. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art, 15*(1), 629-640.

Jung, J. H., Hwang, S. J., & Kim, I. (2015). A study on risk perception of, attitude to and purchase behavior of fashion designer brands through structural equation modelling - The case of male and female college students in six metropolitan cities including Seoul. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art, 16*(3), 503-516.

Kang, S. W., & Ku, J. W. (2014). A study on co-branding effects for smart phone with luxury fashion brand: Focused on perception of quality and intention to buy. *Korean Journal of Business Administration, 27*(1), 51-76.

Kapferer, J. (2014). The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management, 21*(9), 716-726. doi:10.1057/bm.2014.32

Kim, A. J., & Ko, E. J. (2010). The impact of design characteristics on brand attitude and purchase intention -. Focus on luxury fashion brands -. *Journal of Korean Society for Clothing Industry, 34*(2), 252-265. doi:10.5850/JKSCT.2010.34.2.252

Kim, D. H. (2017, January 11). 샤넬・버버리 '재고 떨이, 생색내기용 가격인하'.."국내 소비자 호갱 취급하나" [Chanel & Burberry 'stocker, cut price for image']. *Newsis*, Retrieved October 1, 2018, from https://news.v.daum.net/v/20170111155608148

Kim, E. Y., & Park, E. J. (2012). Perceived fit and brand value transfer in luxury fashion brand extension. *Korean Association of Human Ecology, 21*(1), 151-163. doi:10.5934/KJHE.2012.21.1.151

Kim, H., Moon H. K., Choo, H. J., & Yoon, N. (2011). The effect of fashion luxury consumption values on the intention to maintain brand relationships - Differences among segmented markets based on purchasing patterns -. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 35*(4), 408-420. doi: 10.5850/JKSCT.2011.35.4.408

Kim, J. Y., & Lee, K. H. (2015). Influence of self-monitoring and narcissism on product involvement and purchasing behavior: Clothing and cosmetic product comparison. *A Journal of Brand Design Association of Korea, 13*(2), 199-212.

Kim, M. S., & An, S. K. (2010). Brand awareness, attributes and purchase behaviors for luxury products in the age of McLuxury. *The Research Journal of the Costume Culture, 18*(1), 133-149.

Kim, S. K. (2016, December 21). '작은 사치의 즐거움'..불황 속 '스몰 럭셔리' 추구 [The joy of little luxury. Seeking 'small luxury' in the midst of an economic recession]. *MK news*, Retrieved October 1, 2019, from https://news.v.daum.net/v/20161221151205553

Ko, E. J., & Oh, S. M. (2009). A study on customer equity of luxury brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 33*(7), 1025-1037. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.7.1025

Kwon Y. E. (2017, January 5). 에르메스・샤넬 새해부터 가격 줄인상 [Hermes and Chanel new years price decrease]. *Hankook Ilbo*, Retrieved October 1, 2018, from https://news.v.daum.net/v/20170105213603990

Lee, H. S., Ahn, K. H., & Heo, Y. W. (2015). *Consumer behavior*. Seoul: Jiphyunjae Publishing Co.

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. *Journal of Korean Society for Clothing Industry, 14*(4), 554-566. doi:10.5805/KSCI.2012.14.4.554

Lee, K. H. (2020, April 10). 요즘 명품 시장, 20대가 플렉스~! [Recent luxury markets]. *Women.Chosun.com*, Retrieved April 11, 2020, from http://woman.chosun.com/client/news/viw.asp?cate=C01&

mcate=m1001&nNewsNumb=20200465523

Lee, M. H., Lee, Y. R., & Ahn, M. Y. (2014). Luxury brand consumption values and signal preference based on cultural and economic capital. *The Korean Society of Costume, 64*(4), 91-105. doi:10.7233/jksc.2014.64.4.091

Lee, J. E. (2018, December 10). 유로모니터 "韓 세계 명품가방 시장 4위" [Euromonitor "Korea, 4th in the world luxury bag market"]. *ChosunBiz*, Retrieved October 1, 2018, from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2018/12/10/2018121002137.html

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.

Lee, S., Lee, L., & Jung, J. (2003). The effects of variables on fashion luxury brand purchasing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 27*(11), 1241-1251.

Park, H. S. (2010). An analysis of the fashion luxury brand differentiation strategy. *Journal of the Korean Society of Design Culture, 16*(2), 252-262.

Park, M.-J., & Lee, Y.-R. (2005). Explanatory variables of customer's brand loyalty to fashion luxury goods. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 29*(11), 1485-1497.

Park, M. J., Lim, S., J., & Lee, S. H. (2002). Clothing purchasing behavior by conspicuous consumption and imported-brand preferences. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 26*(1), 3-14.

Ryu, M. H., & Zhang, M. J. (2019). A study on the luxury goods purchase intentions of Chinese consumers applying an extended model of goal-directed behavior: Focused on the moderating effect of consumption value. *The Journal of Eurasian Studies, 16*(2), 101-130.

Shin, M. K. (2019, November 28). 중국에 모이는 '名品 브랜드'..中 밀레니얼, 럭셔리 시장판도 바꿀까 [The 'Luxury brand' gathering in China]. *kukinews*, Retrieved April 9, 2020, from https://news.v.daum.net/v/20191128043007987

Sim, S. D. (2020, February 21). 명품도 재미있고 힙하게..미래고객 'MZ세대' 잡아라 [Luxury is fun and hip. Get future customers 'Generation MZ']. *MK News*, Retrieved February 28, 2020, from https://news.v.daum.net/v/20200221170907808

Sung, Y., Park, E., & Kim, E. (2003). Comparison of the relationship between brand personality and buying intention in Korean brands and luxury brands: The moderating role of involvement and self-esteem. *The Korean Journal of Advertising, 14*(4), 257-280.

Yoon, N.-H., & Youn, S.-I. (2010). The effects of fashion luxury consumption values on the perceived acquisition values and the role of reservation price. *The Research Journal of the Costume Culture, 18*(4), 774-788.