



ISSN: 2288-7709

JEMM website: <https://acoms.kisti.re.kr/jemm>doi: <http://dx.doi.org/10.20482/jemm.2023.11.4.89>

# Influence of Older Consumers' Future Time Perspective on the Intention to Purchase Masstige Brand Fashion Products

Hyeyoon BAE<sup>1</sup>

Received: July 18, 2023. Revised: July 30, 2023. Accepted: August 05, 2023.

## Abstract

**Purpose:** This study explores the relationship between future time perspective and older consumers' masstige product consumption, specifically, their intention to purchase masstige brand products, with a focus on their motivational drives from an functional value and symbolic value perspective. **Research design, data and methodology:** Data were collected through an online questionnaire from 419 people aged 54 to 64 years in South Korea and the hypotheses were examined using structural equation modeling. **Results:** Our results indicated that middle-aged and older consumers who have expanded future time perspective have higher intention to purchase masstige brands and their functional value and symbolic value of masstige brands were found to mediate future time perspective and intention to purchase masstige brands. **Conclusions:** The findings offer insights into masstige brand consumption by older South Korean consumers that may be useful for both academics and marketers.

**Keywords :** Mature Consumers, Future Time Perspective, Masstige Brand, Functional Value, Symbolic value

**JEL Classification Code :** M31,M1,D1

## 1. Introduction

의료 기술의 발전과 생활환경의 변화로 소비자들의 수명은 연장되었고 이는 전 세계적인 소비자의 고령화라는 변화를 가져왔다(Drolet & Yoon, 2020). 한국의 경우는 고령화의 변화가 세계에서 가장 빠르게 나타나고

있는 나라로서(OECD, 2020), 고령화 국가에서 초고령화 국가로 넘어가는 속도가 가장 빠른 만큼, 50대와 60대 중장년층 소비자의 비율도 급격히 높아지고 있다. 2022년 기준, 50대 인구가 16.6%, 60대 인구가 14.6%로 전체 인구의 30%를 넘게 차지하고 있다(KOSTAT, 2023). 고령화와 함께 한국 노인 인구의 빈곤 문제와<sup>1</sup> 복지

\*This work was supported by the Korea Maritime and Ocean University Research Fund in 2020.

\*This work was supported by the National Research Foundation of Korea(NRF-2021R111A3048615).

\*This work was supported under the framework of international cooperation program managed by the National Research Foundation of Korea(NRF-2022K2A9A2A20097445).

Humanities & Social Sciences, Korea Maritime and Ocean University, Republic of Korea. Email: nicola7@kmou.ac.kr

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

<sup>1</sup> First Author and Corresponding Author, Assistant Professor, Division of Maritime Business and Economics, College of Maritime

제도가 큰 주목을 끌고 있으나(Lee & Kim, 2020) 최근 한국의 50대, 60대 중장년층 소비자들은 이전 세대에 비해 높은 학력 수준과 금융 자산을 보유하고 있다는 점에도 주목을 할 필요가 있다. 중장년층 소비자들이 인구 비중과 구매력 증가에도 불구하고(Chéron et al., 2020), 고객 세그먼트로서의 관심을 받지 못하고 있는 것은 현대의 소비 트렌드가 “젊음 위주” 그리고 “안티-에이징” 문화의 성격을 띠고 있기 때문이다(Amatulli et al., 2015). 미국의 경우, 이러한 베이비부머 세대의 구매력에 집중하여 소비 행동에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있는 반면(Santosa et al., 2021), 한국의 경우는 아직 이 분야에 대한 연구가 미흡한 실정이다. 이에 더하여 그동안 MZ세대와 베이비 부머 세대 간의 소비 행동 차이에 대한 선행 연구는 다양하게 이루어졌으나, 같은 중장년층 세대 내에서도 심리적인 인식에 따라 소비 행동의 차이를 보일 수 있다는 점에 착안한 연구는 드물었다. 인간의 수명 연장과 함께 생애 시간에 대한 개인의 주관적인 인지가 달라졌으며, 이것은 자신의 미래 시간에 대한 인지 또한 개인마다 다르게 한다는 것을 의미한다.

본 연구는 한국 중장년층 소비자의 매스티지 패션 브랜드 구매 의도에 영향을 미칠 수 있는 미래 시간 전망 관점과 가치 인식 요소에 주목하였다. 개인의 시간 인식이 나이에 따른 목표 선택의 차이를 만든다는 사회정서적 선택 이론에 비추어 볼 때, 중장년층 소비자의 미래 시간 전망은 서로 다른 가치 인식과 구매 행동을 보일 것이다. 품질이 좋고 가격이 높은 제품을 소비하는 중산층 소비자의 수가 증가함에 따라, 대중들이 구매할 수 있을만한 가격으로 출시되는 매스티지 브랜드 제품의 소비도 증가하고 있다. 자신과 다른 사람과의 사회적 관계 맺기에 가장 큰 영향을 미친다고 밝혀진 사회정서적 선택 이론에 근거해볼 때, 중장년층 소비자의 미래 시간 전망이 매스티지 패션 브랜드 제품의 상징적 가치에 미치는 영향이 클 것이라 예상된다. 본 연구는 한국의 중장년층 소비자의 매스티지 브랜드 패션 제품 구매 행동에 대한 탐구를 미래 시간 전망과 가치 인식의 관점에서 시도했다는 점과 중장년층 소비자를 대상으로 한 매스티지 브랜드 패션 제품의 포지셔닝 전략에 시사점을 주었다는 점에서 학문적, 실용적 의의를 가진다.

## 2. Theoretical Background

### 2.1. Socioemotional Selectivity Theory: Future

### Time Perspective

개인이 자신의 생애 시간에 대해 인지하는 방법과 관련된 연구는 다양하게 이루어져왔다(Carstensen, 2006; Neugarten, 1968; Lewin, 1943). 미래 시간 전망(Future Time Perspective, FTP)은 미래와 과거의 시간에 대해 인지하는 개인의 전반적인 심리적 관점이라고 넓게 정의되기도 했으며(Lewin, 1943), 과거, 현재, 미래라는 시간 전망의 ‘방향’, 미래 사건의 ‘범위’, 미래 사건의 합리적 구성 정도를 나타내는 ‘응집성’의 세 측면에서 설명되기도 했다(Wallace, 1956). 미래 시간 전망은 개인별 차이가 안정적으로 나타나는 심리적 특성이라고 할 수 있다. Gjesme(1983)는 미래 시간 전망이 성인이 되는 단계부터 지속적으로 발전하는 특성이며, 미래의 일, 사건, 또는 활동의 중요성을 판단하는데 영향을 미친다고 주장한다.

사회정서적 선택 이론(Socioemotional Selectivity Theory, SST)은 미래 시간 전망을 개인이 자신의 미래에 남아 있는 시간에 대해 어떻게 인지하느냐를 다룬 개념이라고 정의했다(Lang & Carstensen, 2002; Carstensen et al., 1999). 사회정서적 선택 이론에 따르면 개인이 가진 미래 시간 전망은 목표를 설정하는 일에 영향을 미치는 중요한 잠재 변인으로서의 역할을 하고, 이는 결국 인지, 정서와 동기에도 영향을 주게 된다 (Carstensen et al., 1999). 개인은 그들의 미래를 한정되어 있거나 또는 무한한 것으로 인지하느냐에 따라 목표를 달리 설정한다. 미래의 시간이 무한히 있다고 생각하는 개인은 미래의 일들을 최적화하는 목표를 우선시한다. 새로운 지식을 습득하거나, 장래에 도움이 될 만한 인맥을 쌓거나 하는 목표들을 예로 들 수 있다. 사회적 역할을 찾는 일, 직업과 경력과 관련된 목표도 마찬가지이다. 이와는 대조적으로, 개인이 미래의 시간을 한정되어 있다고 인식하면 단기간에 혜택을 받을 수 있는 상대적으로 감성적인 목표들이 더 중요해진다. 사회정서적 선택 이론은 나이에 따른 목표 선택의 차이가 개인의 시간 인식과 연결되는 점이 있다고 보고 있다. 젊은 사람이 미래 시간이 한정되어 있다고 상상하는 경우나 (예: 지리적 이동 예상), 나이든 사람이 미래 시간을 무한정으로 인식하는 경우 (예: 수명 연장 의료 개발), 나이에 따른 목표 선택의 차이는 사라진다. 예를 들면, 시간이 한정되어 있다고 예상할 때 젊은 사람은 친숙한 사회적 동료들을 더 중요시하며, 시간을 확장된 것으로

인지하는 나이든 사람은 목표 선택의 편견을 갖지 않게 된다(Fung et al., 1999).

본 연구는 중장년층 소비자의 미래 시간 전망이 매스티지 브랜드 패션 제품의 구매 의도에 영향을 미칠 것이며, 이러한 영향 관계에는 매스티지 브랜드 패션 제품의 기능적 가치와 상징적 가치 인식이 매개 요인으로 작용할 것이라 예측한다. 같은 중장년층 세대에 속한 소비자라 하더라도 개인의 미래 시간 전망이 열려 있는 중장년층 소비자와 닫혀 있는 소비자는 서로 다른 목표를 설정할 것이며, 이는 매스티지 브랜드 패션 제품을 구매하는 동기에도 다른 영향을 미칠 것이다.

## 2.2. Masstige Brand

품질이 좋고 가격이 높은 제품을 소비하는 중산층 소비자의 수가 증가함에 따라 럭셔리 제품이 대중 소비자 시장과 부유층 시장 모두의 관심을 받게 되었다(Silverstein & Fiske, 2003). 실제로 최근에는 상당수의 럭셔리 브랜드 제품들이 대중들이 구매할 수 있을만한 가격으로 출시되고 있다(Kapferer, 2014; Shukla & Purani, 2012). 소비자들은 인터넷을 통해 세계 곳곳에서 판매되는 럭셔리 브랜드 제품에 대한 정보를 얻을 수 있고, 또한 그들이 감당할 수 있는 가격으로 구매할 수 있게 되었다(Kumar et al., 2021; Kumar et al., 2020). 이는 럭셔리 브랜드 제품이 더 이상 부유층 소비자만 구매하는 제품이 아닌, 일반 대중 소비자들도 가치를 느끼고 타인에게 자랑하고자 구매하는 제품이 되었다는 것을 의미한다.

“매스티지(Masstige)”라는 용어는 하버드 비즈니스 리뷰(Silverstein & Fiske, 2003)를 통해 처음 소개되었으며, “매스(Mass)”와 “프레스티지(Prestige)” 두 단어의 의미를 합친 용어라 할 수 있다. 매스티지 제품이란 “고급 제품이지만 구매할 수 있을만한 제품”이라는 의미로 사용되었다(Silverstein & Fiske, 2003). 어떤 제품이 매스티지 제품인지 아닌지를 구분하는 두 가지 기준이 있는데, 그 중 첫 번째 기준은 그 제품이 럭셔리 제품으로 여겨져야 한다는 점이다. 다른 하나는 그 제품의 가격이 중간 가격과 최고 가격의 중간 지점에서 책정되어야 한다는 것이다(Paul, 2015). 매스티지 마케팅은 기존의 럭셔리 브랜드 제품보다 현저히 낮은 가격은 아니지만, 좀 더 많은 대중 소비자들이 구매할 수 있을만한 수준의 가격의 제품으로 포지셔닝을 하는

마케팅을 의미한다(Paul, 2018). 기존 럭셔리 브랜드 제품은 일반적으로 경제적인 풍요로움과 연관되어 있는 반면, 매스티지 마케팅은 대중 소비자들의 럭셔리 제품을 향한 열망과 추구에 초점을 두고 있다(Paul, 2019, 2018, 2015).

매스티지 마케팅 이론은 최근에 소개된 이론이므로 아직 많은 부분에서 관련 개념과 전략에 대한 연구가 필요한 시점이다(Das et al., 2022; Kumar et al., 2020). 특히 매스티지 브랜드 제품의 구매 의도에 어떠한 선행 요인이 영향을 미치는가에 대한 연구는 매스티지 브랜드의 초기 연구 단계에서 더욱 흥미로운 주제에 속한다. 본 연구는 기존의 럭셔리 브랜드와 매스티지 브랜드 연구가 MZ세대 소비자에 주목한 것과 달리, 중장년층 소비자의 매스티지 브랜드 패션 제품 구매 행동에 주목하였다. 중장년층 소비자의 경우 매스티지 브랜드 제품의 질적 우수성에 기반한 기능적 가치에 대한 인지와 사회적 지위나 혁신성 등에 기반한 상징적 가치에 대한 인지를 어떻게 하는지, 이러한 인지가 구매 의도에 미치는 영향은 긍정적인지를 밝히는 것은 매스티지 마케팅 이론의 발전에도 도움이 될 것이라 예상된다.

## 2.3. Masstige Fashion Brand's Functional Value and Symbolic Value

구매 의도에 영향을 미치는 요인을 다룬 선행 연구에서 가장 많이 다루어지는 요인은 소비 가치라 하겠다. Zeithaml(1988)은 소비 가치(Consumption value)를 비용과 혜택의 타협, 그리고 제품의 질과 가격 간의 균형점이라고 정의하고 있다. 소비 가치는 소비자의 구매 행동을 이끌어내는 동기와 밀접하게 연관된 어떤 기준이라고 정의되기도 한다(Parks & Guay, 2009). 이와 마찬가지로 럭셔리 브랜드 제품의 경우에도 소비자들이 그 제품을 사고자하는 구매 의도를 촉진하는 선행적인 요소로 소비 가치를 정의하고 있다(Nwankwo et al., 2014).

소비 가치는 크게 두 가지 대표적인 가치인 기능적 소비 가치와 상징적 소비 가치로 나누어진다. 기능적 가치는 제품이 제공하는 실용적인 역할과 서비스를 의미하며(Seo & Buchana-Oliver 2019), 이는 기능적인 효율성과 성능으로 구성된다(Choo et al., 2012; Wiedmann et al., 2009; Smith and Colgate, 2007). 럭셔리 브랜드 제품의 기능적 가치로는 정교한 장인 기술과 탁월한 질(Tynan et al., 2010), 독특함 (Wiederman et al., 2009),

그리고 프리미엄 가격(Keller, 1993)을 예로 들 수 있다. 반면, 상징적 가치는 소비자 개개인의 관점과 사회적 관계의 관점에서 도출된 가치이다(Seo & Buchana-Oliver 2019; Vigneron & Johnson, 2017). 개인적 관점에서의 상징적 가치는 자아 가치, 즐거움, 경험적 가치와 코크리에이션 가치를 포함하는 반면, 사회적 관계 관점의 상징적 가치는 베블런(Veblen) 효과, 밴드웨건(Bandwagon) 효과, 스nob(Snob) 효과와 사회적 지위, 그리고 희소성 추구 가치를 포함한다(Chandon et al., 2016; Ko et al., 2016; Tynan et al., 2010; Vigneron & Johnson, 2004).

럭셔리 브랜드 제품이나 서비스는 소비자들에게 높은 품질의 기능적 가치와 탁월한 상징적 가치를 제공한다. 이러한 브랜드가 제공하는 정교한 장인 기술과 섬세한 서비스는 소비자들로 하여금 높은 가격을 지불하면서도 긍정적인 경험을 하도록 유도한다(Ko et al., 2019; Kapferer & Michaut, 2015). 선행 연구들에 따르면 소비자들이 럭셔리 브랜드 제품을 구매하는 의사 결정 과정에서 그 제품의 상징적 가치에 높은 비중을 둔다는 점이 밝혀졌다(Chung & Kim, 2020; Turunen et al., 2020; Purani, 2012). 매스티지 브랜드 제품 소비 또한 타인에게 자신의 소유 제품을 통해 지위를 알리려는 과시적 소비의 측면이 있다고 할 수 있다(Bellezza et al., 2017; Truong et al., 2008).

중장년층 소비자들의 미래 시간 전망이 매스티지 브랜드 제품의 구매 의도에 영향을 미치는 과정에서 어떠한 심리적인 과정을 거치는가에 대한 연구는 필요하다. 구체적인 매개 과정을 밝히려는 시도는 중장년층 소비자들이 어떤 니즈와 동기에 의해 매스티지 브랜드 제품을 구매하는 의사 결정을 내리는지를 이해하는데 큰 도움을 줄 것이다. 미래 시간 전망이 열려 있는 중장년층 소비자들의 경우, 매스티지 브랜드 패션 제품을 소유함으로써 '젊음'이라는 상징적 정체성을 나타내려는 과시적 욕구를 해결할 수 있을 것이다. 생애의 남은 시간이 살아온 날보다 짧게 남았다는 사실보다는 아직은 무한한 시간이라 인식하는 중장년층 소비자의 경우, 매스티지 브랜드 패션 제품의 상징적 가치에 높은 평가를 하고 이는 그 제품의 구매 의도를 높일 것이다. 즉, 열린 미래 시간 전망을 가진 중장년층 소비자일수록 넓은 사회적 관계를 맺고, 새로운 일에 도전하며, 새로운 지식을 습득하려는 동기가 높으며, 이는 매스티지 브랜드 패션 제품의 기능적 가치와 상징적 가치를 높게 인지할 것이다. 특히 무한한 미래의 시간을 인지할수록 매스티지

브랜드 패션 제품이 가지는 상징적 가치에 더 큰 중요성을 부여할 것이며, 이는 구매 의도로 이어지는 효과를 나타낼 것이다. 이와 같은 이론적 배경을 바탕으로 본 연구는 아래의 6가지 연구 가설을 세웠으며, <Figure 1>과 같은 연구 모형을 도출하였다.

**H1:** 미래 시간 전망이 열려있는 중장년층 소비자일수록 매스티지 패션 브랜드 제품에 대한 구매 의도가 높아질 것이다.

**H2:** 미래 시간 전망이 열려있는 중장년층 소비자일수록 매스티지 패션 브랜드 제품의 기능적 가치를 높게 인지할 것이다.

**H3:** 미래 시간 전망이 열려있는 중장년층 소비자일수록 매스티지 패션 브랜드 제품의 상징적 가치를 높게 인지할 것이다.

**H4:** 중장년층 소비자가 매스티지 패션 브랜드 제품의 기능적 가치를 높게 인지할수록 구매 의도는 높아질 것이다.

**H5:** 중장년층 소비자가 매스티지 패션 브랜드 제품의 상징적 가치를 높게 인지할수록 구매 의도는 높아질 것이다.

**H6:** 중장년층 소비자의 열린 미래 시간 전망과 매스티지 패션 브랜드 제품에 대한 구매 의도와 관계에서 매스티지 패션 브랜드 제품의 상징적 가치는 기능적 가치에 비해 더 큰 매개 효과를 가질 것이다.

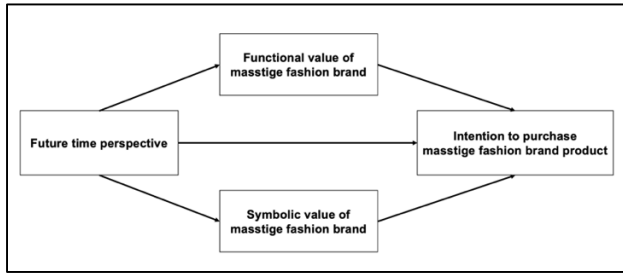


Figure1: Research model

### 3. Methodology

#### 3.1. Data Collection

본 연구의 자료 수집은 대한민국 전역에 거주하는 55세 이상 65세 이하 중장년층 소비자를 대상으로 온라인 설문을 실시하는 방식으로 진행하였다. 자료 수집은 전문 서베이 회사 한국갤럽의 온라인 패널을 대상으로 2021년 4월 28일부터 5월 10일 사이에 실시되었다. 한국갤럽의 패널 할당은 지역, 성, 연령대(55-59세, 60세-65세)별로 주민등록 인구 통계 기준에 따라 구성하여 진행되었다. 이메일 발송 대상자 1200명 중 440명이 응답하여 응답률은 36.6% 이었으며, 응답자 중 불성실하게 응답한 21명의 응답지를 제외하고 최종 419명 응답자의 자료를 분석에 이용하였다. 419명의 응답자 중, 50.6%(212명)는 남성, 49.4%(207명)는 여성이었으며, 55세~ 59세 응답자는 46.8%(196명), 60세~ 65세 응답자는 53.2%(223명)를 차지했다. 거주 지역의 경우 서울 16.7%(70명), 서울 외 광역시 27.9%(117명), 그 외 지역은 55.4%(232명)로 구성되었다. 최종 학력은 고졸 이하 응답자가 23.4%(98명), 대학 재학 이상 응답자가 76.6%(321명)이었으며, 연소득의 경우는 3,000만원 미만인 15.8%(66명), 3,000만원에서 4,000만원이 25.8%(108명), 5,000만원에서 6,000만원이 26.3%(110명), 7,000만원 이상의 응답자가 32.2%(135명)이었다. 연구 모델은 SPSS프로그램과 AMOS프로그램을 활용하여 요인 분석, 신뢰도와 타당도 분석, 그리고 적합도 분석을 시행하였다. 또한 미래 시간 전망이 매스티지 패션 브랜드 제품 구매 의도에 미치는 영향에서 기능적 가치 인식과 상징적 가치 인식의 다중 매개 효과를 파악하기 위해 Hayes가 개발한 Process macro프로그램을 이용하였다(Hayes, 2013). 본 연구는 인간 대상 연구이지만 신체적, 심리적 해를 끼치지 않으며 민감한 개인 정보를 수집하지 않는 최소한의

공공적인 목적의 데이터만 수집했으므로, 생명윤리위원회의 IRB 심의 면제를 승인받았다.

#### 3.2. Measures

본 연구의 측정 도구는 기존 선행 연구에서 신뢰도와 타당도가 증명된 측정 도구들을 사용하였고, 일부 측정 도구의 경우 매스티지 패션 제품 브랜드 연구 맥락에 맞게 문구를 수정하여 적용하였다. 응답자에게 제공된 온라인 설문지의 응답지는 모든 측정 도구에서 1점(전혀 그렇지 않다)부터 5점(매우 그렇다)의 5점 리커트 척도를 사용하였다. 설문지 문구에서 매스티지 패션 브랜드의 대표적인 예로 '캘빈 클라인(Calvin Klein)'과 '닥스(Daks)' 브랜드를 랜덤으로 삽입하여 사용하였다. '캘빈 클라인(Calvin Klein)'의 경우는 매스티지 브랜드 관련 선행 연구 논문에서 대표적인 사례로 많이 사용되는 패션 브랜드이며(Kumar et al., 2021; Kumar et al., 2020; Kumar, & Paul, 2018), '닥스(Daks)'의 경우, 한국에서의 매스티지 패션 브랜드의 대표적 사례로 추가한 브랜드라 할 수 있겠다. 미래 시간 전망 척도에서 사용한 3개의 아이템의 경우는 Carstensen and Lang(1996)에 의해 개발된 미래 시간 전망 척도(Future Time Perspective Scale)의 일부를 적용하였다. 내용의 예로는 "앞으로도 나에게는 많은 기회가 남아있다.", "아직도 내 삶의 많은 부분이 남아 있다." 등이 있다. 매스티지 패션 브랜드 제품의 기능적 가치 척도 5개의 아이템과 상징적 가치 척도 5개의 아이템에서는 Han and Kim(2020)에서 사용된 척도를 적용했다. 기능적 가치 척도의 예로는 "캘빈 클라인/닥스 매스티지 패션 브랜드의 제품/서비스는 품질이 좋다.", "캘빈 클라인/닥스 매스티지 패션 브랜드의 제품/서비스는 유용하다는 평판이 많다." 등을 들 수 있다. 매스티지 패션 브랜드 제품의 상징적 가치 척도로는 "캘빈 클라인/닥스 매스티지 패션 브랜드의 제품/서비스는 소비자에게 특별한 의미를 지닌다.", "나는 캘빈 클라인/닥스 매스티지 패션 브랜드의 제품/서비스로 내 자신을 표현할 수 있다고 생각한다."와 같은 척도가 수정 사용되었다. 매스티지 패션 브랜드 제품의 구매 의도 척도에 있어서는 Bemmar(1995)의 연구에서 사용된 3가지 아이템을 응용했으며 "나는 앞으로 캘빈 클라인/닥스 매스티지 패션 브랜드의 제품/서비스를 구매할 의향이 있다."의 예를 들 수 있다. 각 측정 도구의 자세한 내용은 <Table 1>에 제시되어 있다.

**Table 1:** Measurement item and Reliability analysis

Variable	Measurement item	Factor loading	Cronbach's $\alpha$
Future time perspective	Many opportunities await me in the future.	0.849	0.82
	Most of my life (still) lies ahead of me.	0.839	0.82
	My future seems infinite to me.	0.840	0.82
Functional value of masstige fashion brand	The goods/services of the Calvin Klein/Daks brand exhibit craftsmanship.	0.773	0.84
	The Calvin Klein/Daks brand has a reputation of making useful goods/services.	0.642	0.84
	The goods/services of the Calvin Klein/Daks brand are made sophisticatedly.	0.688	0.84
	The goods/services offered by the Calvin Klein/Daks brand are excellent.	0.736	0.84
	The goods/services of the Calvin Klein/Daks brand last long.	0.697	0.84
Symbolic value of masstige fashion brand	The goods/services of the Calvin Klein/Daks masstige brand hold a special meaning for me.	0.642	0.87
	The goods/services of the Calvin Klein/Daks masstige brand help me express myself.	0.508	0.87
	The goods/services of the Calvin Klein/Daks masstige brand is considered by many symbols of success.	0.816	0.87
	A benefit of the goods/services of the Calvin Klein/Daks masstige brand is that they help customers express themselves	0.563	0.87
	Many people consider the name of this brand to be reflective of high social status.	0.822	0.87
Intention to purchase masstige fashion brand	I hope to buy the Calvin Klein/Daks masstige fashion brand goods/services in the near future.	0.813	0.80
	I am sure that I will purchase the Calvin Klein/Daks masstige brand goods/services.	0.722	0.80
	The next time I need to buy goods/services, I will buy the Calvin Klein/Daks masstige brand goods/services.	0.650	0.80

#### 4. Results

가설 검증 분석에 사용된 구성 개념에 대한 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 각 요인별 Cronbach's alpha의 값, 개념 신뢰도(CR)값, 평균 분산 추출값(AVE)을 추출하였다. <Table 1>에서 볼 수 있듯이, 연구 모델의 모든 변인의 요인 적재량은 0.5 이상의 값을 나타냈고, Cronbach's alpha의 값 또한 0.7 이상의 값을

도출했으므로 신뢰성 기준을 만족했다(Cortina, 1993). 또한 통계적인 연구 가설 검증에 들어가기 전 단계의 작업으로 이루어지는 일반적인 작업인 요인의 집중타당성, 판별타당성 검증을 실시하였다. <Table 2>와 같이, 각 변인의 개념 신뢰도(CR)값과 평균 분산 추출값(AVE)을 계산한 결과, 개념 신뢰도 값은 모든 변인이 0.7이상의 값을 가지고 있었고, 평균 분산 추출값은 모두 0.5 기준값을 넘었다(Bagozzi & Yi, 1988). 또한 모든 변수들

간의 상관계수 수치가 square root of AVE값보다 작은 것을 통해 판별타당성을 검증하였다(Fornell & Larcker, 1981).

구조방정식을 사용하여 모형의 적합도를 평가하는 기준으로 GFI, AGFI, CFI, RMSEA의 지수를 도출해본 결과, CFI, NFI, TLI 값은 각각 0.89, 0.87, 0.87로 모두 0에서 1사이이며, RMSEA의 경우 0.09로 나타났고, 이는 본 연구 모형의 모델 적합성이 대부분의 지수에서 양호한 것으로 나타났음을 의미한다. 또한 본 연구는 Hayes' PROCESS macro 프로그램의 모델 4를 적용하여(Hayes & Preacher, 2014) 연구 모델의 경로를 분석하였다. 간접 효과의 유의성을 검증하기 위해 1982년 소벨(Sobel)은 소벨 테스트(Sobel test)라 불리는 델타 방법(Delta Method)을 제안하였으나, 비대칭적인 샘플링 분포를 대칭 분포로 가정하는 정규 근사법(normal approximation)을 사용하기 때문에 대칭을 잘못 추정하게 되고, 보수적인 테스트를 하게 된다. 그 결과 소벨 테스트보다는 부트스트래핑이 간접 효과를 검증하는 방법으로 최근 인기를 끌고 있다. 부트스트래핑은 데이터를 여러 번 리샘플링하여 교체하는 방식이 기반이 되는 비모수적인 방법이다. 이 샘플에서 각각 간접 효과를 계산하고 샘플링 분포를 경험적으로 생성한다(MacKinnon et al., 2004).

본 연구 모델의 각 가설에 대한 검증 결과는 <Table 3>에 나타난 바와 같다. 독립변인의 종속변인에 대한 직접 효과 즉, 미래 시간 전망이 열려 있을수록 매스티지 패션 브랜드 제품에 대한 구매 의도에 긍정적인 영향을 줄 것이라 예상한 연구 가설 1은 지지되지 못했다 ( $b=0.07, t=2.03, p=0.043$ ). 중장년층 소비자가 열린 미래 시간 전망을 가질수록 매스티지 패션 브랜드 제품의 기능적 가치를 높게 인식할 것이라는 연구 가설 2의 경우는 분석 결과 지지되었다 ( $b=0.20, t=5.75, p=0.000$ ). 즉, 앞으로 남은 인생의 시간이 무한히 남아 있다고

인지는 중장년층 소비자일수록 매스티지 패션 브랜드 제품의 기능적 가치를 높게 인지했다. 열린 미래 시간 전망이 매스티지 패션 브랜드 제품의 상징적 가치 인식에 미치는 영향을 다룬 연구 가설 3의 경우도 분석 결과 지지되었다 ( $b=0.26, t=5.87, p=0.000$ ). 또한 매스티지 패션 브랜드 제품의 기능적 가치와 상징적 가치를 높게 인지한 중장년층 소비자일수록 그 제품의 구매 의도가 높아질 것이라는 연구 가설 4 ( $b=0.37, t=5.97, p=0.000$ )와 연구 가설 5 ( $b=0.47, t=9.55, p=0.000$ )도 지지되었다. 이에 더해 중장년층 소비자의 미래 시간 전망과 매스티지 패션 브랜드 제품에 대한 구매 의도와 관계에서 매스티지 패션 브랜드 제품의 기능적 가치와 상징적 가치의 매개효과를 검증하기 위해 신뢰구간 95% 수준에서 5,000회의 부트스트래핑으로 분석을 실시하였다. 그 결과, 간접 효과 및 신뢰구간이 각각 0.07 (0.04~0.12)과 0.12 (0.07~0.19)로 나타나고, 95% 신뢰구간에서 0이 존재하지 않아 두 경우 모두 매개효과가 유의미한 것으로 나타났다(<Table 4> 참조). 즉, 중장년층 소비자의 미래 시간 전망과 매스티지 패션 브랜드 제품에 대한 구매 의도와 관계에서 매스티지 패션 브랜드 제품의 기능적 가치와 상징적 가치는 매개효과가 있는 것으로 검증되었다. 마지막으로 중장년층 소비자의 열린 미래 시간 전망과 매스티지 패션 브랜드 제품에 대한 구매 의도와 관계에서 매스티지 패션 브랜드 제품의 상징적 가치는 기능적 가치에 비해 더 큰 매개 효과를 가질 것이라는 연구 가설 6의 경우도 분석 결과 지지되는 것으로 밝혀졌다.

**Table 2:** Mean, Standard deviation, Composite Reliability, and Average Variance Extracted

Variable	M	SD	1	2	3	CR	AVE
1. Future time perspective	3.36	0.76	<b>(0.843)</b>			0.88	0.71
2. Functional value of masstige fashion brand	3.63	0.57	0.27**	<b>(0.707)</b>		0.83	0.50
3. Symbolic value of masstige fashion brand	3.26	0.71	0.28**	0.71**	<b>(0.685)</b>	0.80	0.47
4. Intention to purchase masstige fashion brand	3.39	0.72	0.28**	0.64**	0.69**	0.77	0.53

\*\* $p<0.01$ , square root of AVE of intention to purchase masstige fashion brand is 0.728

**Table 3:** Hypothesis test results

Hypotheses	경로 계수	t-value	p
H1: A greater future time perspective of middle aged and older consumers increases masstige brand purchase intention.	0.07	2.03	0.043
H2: A greater future time perspective of middle aged and older consumers increases functional value of masstige fashion brand.	0.20	5.75	0.000
H3: A greater future time perspective of middle aged and older consumers increases symbolic value of masstige fashion brand.	0.26	5.87	0.000
H4: A greater functional value of masstige fashion brand increases masstige brand purchase intention of middle aged and older consumers.	0.37	5.97	0.000
H5: A greater symbolic value of masstige fashion brand increases masstige brand purchase intention of middle aged and older consumers.	0.47	9.55	0.000
H6: The mediation effect of symbolic value between future time perspective and masstige brand purchase intention of middle aged and older consumers is greater than the mediation effect of functional value.	<Table 4>		

**Table 4:** Mediation analysis

Path	Effect	SE	95%	
			LLCI	ULCI
Future time perspective -> Functional value -> Intention to purchase	0.07	0.02	0.04	0.12
Future time perspective -> Symbolic value -> Intention to purchase	0.12	0.03	0.07	0.19

### 5. Discussion

본 연구는 매스티지 브랜드 패션 제품에 대한 중장년층 소비자의 구매 의도가 어떤 사회적, 심리적 요인에 의한 영향을 받는가를 밝히는 것을 목적으로 삼았다. 연구 분석 결과는 연구 가설 1을 제외한 주요한 가설을 모두 뒷받침했다. 첫째, 중장년층 소비자의 미래 시간 전망이

매스티지 패션 브랜드 제품에 대한 구매 의도에 미치는 영향은 기능적 가치와 상징적 가치에 대한 인식이 있어야 유의미한 영향을 미쳤다. 즉, 기능적 가치와 상징적 가치 요인이 부분 매개 요인이 아닌 완전 매개 요인으로 작용하였다. 둘째, 중장년층 소비자의 열린 미래 시간 전망이 매스티지 패션 브랜드 제품에 대한 구매 의도에 미치는 영향은 기능적 가치에 대한 인식이 매개 요인으로 작용할 때보다 상징적 가치에 대한 인식이 매개 요인으로 작용할 때 더 큰 효과를 나타냈다.

이와 같은 연구 결과는 한국 중장년층 소비자의 매스티지 브랜드 패션 제품 구매 행동에 대한 탐구를 미래 시간 전망과 가치 인식의 관점에서 시도했다는 점과 중장년층 소비자를 대상으로 한 매스티지 브랜드 패션 제품의 마케팅 전략에 시사점을 주었다는 점에서 학문적, 실용적 의의를 가진다. 사회정서적 선택 이론에 바탕을 둔 미래 시간 전망 이론은 개인이 자신의 미래에 남아 있는 시간에 대해 어떻게 인지하느냐에 따라 목표 설정에



영향을 미치고 중국에는 인지, 정서, 그리고 동기에도 영향을 준다고 밝혔다. 본 연구의 결과에 따르면 같은 중장년층 세대에 속하는 소비자라 하더라도 자신의 인생의 남은 시간을 무한히 남아 있다고 인지하는 사람일수록 매스티지 브랜드 패션 제품의 질적 가치에 대한 중요성과 사회적인 상징성에 대한 인식을 강하게 느꼈다. 이는 결국 매스티지 브랜드 패션 제품을 구매하고자 하는 의도를 높이는 데 영향을 미쳤다. 더욱 흥미로운 결과는 중장년층 소비자가 매스티지 브랜드 패션 제품의 상징적 가치 즉, 젊음, 사회적 지위, 성공, 자기 표현의 상징적 가치를 인지했을 때 매스티지 브랜드 패션 제품을 구매하는 의도를 갖는 경향이 기능적 가치에 대한 인지를 했을 때에 비해 상대적으로 강했다는 점이다. 매스티지 브랜드 패션 제품의 질적 우수성은 분명 간과하지 못할 중요한 속성이라 할 수 있지만, 구매한 제품을 사용하는 동안 타인에게 관찰되어지는 성격이 강한 패션 제품의 특성상 자아 정체성의 신호(Signaling) 효과가 구매 의사 결정을 내리는 데 큰 동기 요인이 되는 것이다. 본 연구는 비교적 최신 이론이라 할 수 있는 매스티지 브랜드 마케팅 영역에서 중장년층 소비자라는 대상과 연결지어 위와 같은 결과를 도출했다는 점에서 이론적 시사점을 가진다 할 수 있겠다. 매스티지 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 것은 중장년층 소비자들에게 큰 재정적 부담을 지니지 않고 원하는 실용적, 상징적 가치를 획득할 수 있는 방안이 된다. 특히 매스티지 브랜드 패션 제품이 전하는 상징적 가치에 대해 상대적으로 높은 평가를 한다는 점에서 중장년층 소비자에게 새로운 '나이 정체성(age-identity)'을 표출할 수 있는 대안이 될 수 있을 것이라 생각해볼 수 있다. 또한 매스티지 브랜드 패션 제품의 마케팅 현장에서 새로 떠오르고 있는 중장년층 소비자들을 타겟팅하고 포지셔닝하는 실무에서도 본 연구의 결과는 실용적 시사점을 가지고 있다. 현재 중장년층 소비자의 경우 MZ세대의 패션 브랜드와 노년층 소비자의 패션 브랜드 사이에서 자신이 원하는 '나이 정체성(age-identity)'을 상징적으로 표현할 수 있는 적절한 패션 브랜드를 찾기 힘든 상황이라 할 수 있다. 또한 MZ세대에 비해 큰 구매력을 가진 중장년층 소비자의 경우, 젊은 세대에 비해 상대적으로 긴 기간 동안 다양한 브랜드의 제품과 서비스를 사용해본 경험이 있다. 따라서 비용 대비 혜택 즉, 가치에 대한 평가 과정에도 융통성, 적합성, 그리고 목적성을 따져서 의사 결정 과정을 밟는 경향을 띤다.

매스티지 브랜드는 기존의 럭셔리 브랜드 제품보다 현저히 낮은 가격은 아니지만, 좀 더 많은 대중 소비자들이 구매할 수 있을만한 수준의 가격의 제품으로 포지셔닝을 하며, 대중들의 럭셔리 제품을 향한 열망과 추구에도 초점을 두고 있다. 중장년층 소비자를 대상으로 매스티지 브랜드 패션 제품에 대한 구체적인 타겟팅과 포지셔닝 전략을 짤 때, 인구통계학적인 세분화 기준에 따른 단순한 전략으로 준비할 것이 아니라, 중장년층 소비자의 미래 시간 전망과 같은 사회심리적 요인을 반영한 전략을 마련한다면 성공적인 성과를 가져올 수 있을 것이다.

본 연구는 한국에 거주하는 한국 중장년층 소비자만을 대상으로 했다는 첫 번째 한계점을 가지고 있다. 이러한 한계점은 차후 미주, 유럽, 동남아, 남미 시장 등의 글로벌 시장의 중장년층 소비자들을 대상으로 자료를 수집하여 연구 모델의 결과를 비교 분석을 해보는 것으로 극복할 수 있을 것이며, 이는 흥미로운 연구 결과를 도출하여 실제 이론적 기여와 매스티지 브랜드 패션 제품의 글로벌 마케팅 전략에 실용적인 기여를 할 수도 있을 것이다. 설문 조사를 바탕으로 수집한 데이터를 바탕으로 매스티지 브랜드 패션 제품의 구매 의도에 영향을 미칠 수 있는 요인들의 영향을 알아본 본 연구는 이보다 더 구체적인 인과 관계 분석을 위해 실험 연구를 해 볼 수도 있을 것이다. 닫힌 미래 시간 전망과 열린 미래 시간 전망, 그리고 이를 통제된 실험군을 설계함으로써 이러한 집단들이 가지는 매스티지 브랜드 패션 제품의 구매 의도를 비교 대조할 수 있을 것이다.

## References

- Amatulli, C., Guido, G., & Natarajan, R. (2015). Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive age, status, and style motivations. *Journal of Business Research*, 68(9), 1945-1952.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
- Bellezza, S., Paharia, N., & Keinan, A. (2017). Conspicuous consumption of time: When busyness and lack of leisure time become a status symbol. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 118-138.
- Carstensen, L. L., & Lang, F. R. (1996). Future orientation scale. *Unpublished manuscript, Stanford University*.
- Carstensen, L. L., Isaacowitz, D. M., & Charles, S. T. (1999). Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity. *American psychologist*, 54(3), 165.
- Carstensen, L. L. (2006). The influence of a sense of time on

- human development. *Science*, 312(5782), 1913-1915.
- Chandon, J. L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on "Luxury Marketing from Tradition to Innovation". *Journal of Business Research*, 69(1), 299-303.
- Chéron, E., Weins, C., & Kohlbacher, F. (2020). Older consumers' reaction to a patronizing sales interaction. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 287-298.
- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Chung, Y., & Kim, A. J. (2020). Effects of mergers and acquisitions on brand loyalty in luxury Brands: The moderating roles of luxury tier difference and social media. *Journal of Business Research*, 120, 434-442.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98.
- Das, M., Saha, V., & Roy, A. (2022). Inspired and engaged: Decoding MASSTIGE value in engagement. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 781-802.
- Drolet, A., & Yoon, C. (Eds.). (2020). *The Aging Consumer: Perspectives from Psychology and Marketing*. Routledge.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Han, S. L., & Kim, K. (2020). Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102249.
- Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British journal of mathematical and statistical psychology*, 67(3), 451-470.
- Kapferer, J. N. (2014). The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, 21(9), 716-726.
- Kapferer, J. N., & Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research Journal*, 1(1), 3-17.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Ko, E., Phau, I., & Aiello, G. (2016). Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. *Journal of Business Research*, 69(12), 5749-5752.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
- Kumar, A., & Paul, J. (2018). Mass prestige value and competition between American versus Asian laptop brands in an emerging market—Theory and evidence. *International Business Review*, 27(5), 969-981.
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398.
- Kumar, A., Paul, J., & Starčević, S. (2021). Do brands make consumers happy?-A masstige theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102318.
- Lang, F. R., & Carstensen, L. L. (2002). Time counts: future time perspective, goals, and social relationships. *Psychology and aging*, 17(1), 125.
- Lewin, K. (1943). Defining the field at a given time. *Psychological review*, 50(3), 292.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate behavioral research*, 39(1), 99-128.
- Neugarten, B. L. (Ed.). (1968). *Middle age and aging* (Vol. 10). University of Chicago press.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of retailing and consumer services*, 21(5), 735-744.
- Paul, J. (2015). Masstige marketing redefined and mapped: Introducing a pyramid model and MMS measure. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Paul, J. (2018). Toward a masstige theory and strategy for marketing. *European Journal of International Management*, 12(5-6), 722-745.
- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37(3), 299-312.
- Santosa, A. D., Taufik, N., Prabowo, F. H. E., & Rahmawati, M. (2021). Continuance intention of baby boomer and X generation as new users of digital payment during COVID-19 pandemic using UTAUT2. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(4), 259-273.
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard business review*, 81(4), 48-59.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness—are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of strategic marketing*, 16(3), 189-203.
- Turunen, L. L. M., Cervellon, M. C., & Carey, L. D. (2020). Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research*, 116, 474-481.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of business research*, 63(11), 1156-1163.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2017). Measuring perceptions of brand luxury. *Advances in luxury brand management*, 199-234.
- Wallace, M. (1956). Future time perspective in schizophrenia. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52(2), 240.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- 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.

Jumi Lee, & Taewan Kim. (2020). A Study on the Causes of Poverty in the Elderly: Focusing on Labor Market Experiences and Changes in Family Structure. *Health and Social Welfare Review*, 40(2), 193-221.

Statistics Korea(n.d.). *South Korea Population Clock*, Ministry of Economy and Finance, Retrieved August 11, 2023, from <https://kosis.kr/visual/populationKorea/>