

해석주의 연구방법을 이용한 럭셔리 개념 분석

-한국과 일본 소비자의 비교 연구-

A Study on the Concept of Luxury Using Interpretive Approach -A Comparative Study of Korean and Japanese Consumers-

박진아

Ph. D., Media and Governance, Keio University

ABSTRACT

럭셔리 시장의 규모가 확대되면서 관련 기업 및 소비자, 정부, 학계의 관심은 날로 커져가고 있으나, 가장 기본이 되는 럭셔리의 개념에 대한 연구는 전무한 실정이다. 본 연구에서는 세계 최대의 럭셔리 마켓인 일본의 소비자와, 일본시장 다음의 타겟 마켓인 동시에 중국시장 진출을 위한 테스트 마켓인 한국의 소비자를 대상으로 해석주의 연구방법의 하나인 포토 에세이(photo essay)를 이용하여 럭셔리의 개념을 분석하였다. 포토 에세이 법을 이용함으로써 피험자는 소비 경험을 보다 명확히 설명할 수 있으며 자기구동에 의하여 럭셔리의 개념에 대해 보다 많은 반응을 보일 수 있으므로 이는 개념 연구에 유용한 방법이라 하겠으며, 본 연구에서는 이와 병행하여 포커스 그룹 인터뷰를 실시하였다. 포토 에세이 조사의 연구 대상은 20 대부터 50 대의 한국과 일본 남녀 총 77 명으로, 2008 년 1 월 9 일부터 2 월 9 일에 걸쳐 실시되었다. 또한 포커스 그룹 인터뷰는 2008 년 5 월에 실시되었으며, 인터뷰 대상자는 일본 게이오대학 학생 16 명이였다. 조사 결과, 럭셔리의 개념으로는 ‘디자인의 우수성, 고품질, 가치의 유지, 희소성, 자아실현, 명성, 높은 가격, 과시 욕구, 자기만족의 수단, 명확한 브랜드 아이덴티티’ 등이 주요 항목으로 거론되었다.

Keyword: 'luxury', 'photo essay', 'Interpretive Approach'

1. 서론

현재 전 세계 럭셔리 시장의 추정 규모는 2,200 억 달러 이상이며, 경기 불황에도 불구하고 럭셔리 브랜드의 매출이 예전 수준을 유지하거나 오히려 증가하면서 럭셔리 브랜드에 대한 관심이

기업, 소비자는 물론이고 학계에서도 높아지고 있다. 그러나 이와 같은 럭셔리 시장의 중요성에도 불구하고 ‘럭셔리’에 대한 개념 정의가 뚜렷하지 않은 실정이다. 특히 일본은 전세계 럭셔리 시장의 약 41%를 차지하는 최대 시장이며, 한국은 매년 두 자릿수의 성장률을

기록하고 있는 시장점유율 7, 8 위의 시장임에도 불구하고, 소비자나 시장 특성에 대한 연구만 존재할 뿐 럭셔리 개념을 실증적으로 연구한 논문은 전무하다.

이에 본 연구에서는 한국인과 일본인 소비자를 대상으로 해석주의 연구방법의 하나인 포토 에세이(photo essay)와 이를 보완하기 위한 포커스 그룹 인터뷰를 실시하여 럭셔리의 개념 및 럭셔리 브랜드의 특성을 살펴봄으로써, 이에 대한 이해를 돕는 것을 목적으로 한다.

2. 연구방법

본 연구에서는 럭셔리 브랜드의 특성을 살펴보기 위하여 포토 에세이 수법을 사용하였다. 럭셔리의 개념에 대한 생각은 주관적인 것으로 소비자의 개성적인 기술이 특성 분석에 보다 적절할 것임을 예상할 수 있다. 포토 에세이는 해석주의 연구방법의 하나로, 응답자에게 자신의 소비 경험을 표현할 수 있는 사진을 촬영하도록 한 후, 그 사진에 대한 간단한 에세이를 쓰도록 하는 것을 이른다.

이러한 포토 에세이는 자기구동법(auto-driving)의 특성을 갖는데, 즉 응답자로부터 많은 반응을 끌어내는 것이 가능하여, 소비에 관한 사상을 해석할 수 있다는 점에서 유용하다. 또한 일상생활에서부터 일정한 거리를 두고 자신의 소비 활동을 기술하게 하는 효과도 있다[1]. 다시 말하면, ‘익숙한 데이터를 새로운 시선으로 본다’는 의미로서, 사진이 주는 시각적 이미지의 의미 또는 중요성에 대한 기술을 얻을 수 있다[2]. 또한 포토 에세이는 소비자 가치와 소비행동 깊숙이 숨어있는 의미를 조사하는 데에도 적합하다[3]. 본 연구에서는 포토 에세이 방법을 사용하여 이제까지 일차 문헌의 해석 중심이었던 럭셔리의 개념에 대하여 연구하고자 한다.

포토 에세이 조사는 2008년 1월 9일부터 2008년 2월 9일에 걸쳐 실시되었다. 연구 대상은 20대~50대의 한국인, 일본인 남녀 77명으로, 응답자에게 1) 소유하고 있는 럭셔리 브랜드 제품 중 한 가지를 선택하여 이에 대한 소비 행동을 사진 촬영하고, 2) 그 제품에 대한 에세이를 작성하도록 하였다. 또한 이때 3) ‘럭셔리 브랜드란 무엇이라고 생각하는가(즉 럭셔리에 대한 자기 나름의 정의)’를 에세이에 포함하도록 하였다. 마지막으로 4) 연령, 성별, 직업, 가정의 월평균수입, 패션용품에 대한 월평균 지출액을 기술하도록 하였다.

또한 포토 에세이법과 더불어 일본 게이오 대학생 16명을 대상으로 포커스 그룹 인터뷰를 실시하여(2008년 5월), 럭셔리 브랜드의 특성에 대하여 자유롭게 논하도록 하였다. 인터뷰 내용은 인터뷰이의 동의 하에 녹음하였으며, 이들이 사용한 언어 그대로를 분석에 사용하였다.

3. 연구결과 및 고찰

3.1. 포토 에세이 결과

포토 에세이를 실시한 결과, 럭셔리의 개념 및 럭셔리 브랜드의 특성을 많은 응답자가 기술한 순서대로(상위 네 가지) 정리하면 다음과 같다.

3.1.1. 디자인의 우수성

35명의 응답자가 럭셔리 브랜드의 특성으로써 디자인의 우수성을 들었으며, 이는 1) 디자인의 아름다움 및 2) 코디네이션의 용이성으로 나눌 수 있다.

“일단 가장 적나라하게 구별되는 점은 바로 디자인! 싸구려 선글라스는 명품 선글라스의 아우라를 따라잡을 수가 없다. 내가 이 선글라스에 그토록 목을 매던 이유도 바로 타의 추종을 불허하던 이 디자인과 색감 때문이었다.”

“샤넬백의 장점은 정장과도 어울리지만 청바지 같은 캐주얼한 옷차림에도 무난하게 어울리는 디자인이라는 것입니다.”

3.1.2. 가치의 유지

22 명의 응답자가 상품가치를 장시간 유지한다는 것을 럭셔리 브랜드의 특성으로 들었으며, 이는 1) 유행을 타지 않는 기본형 디자인으로 어느 시대에라도 쓸 수 있다는 점과 2) 내구성이 뛰어나다는 점, 3) 소장 가치 등으로 나눌 수 있다.

“샤넬은 클래식한 디자인과 계속 쓸 수 있는 내구성 때문에, 장래에 딸에게 자랑스럽게 물려줄 수 있다고 생각한다.”

“내가 이 까르티에 결혼반지로 영원한 사랑을 약속한 것처럼 럭셔리 브랜드는 변하지 않는 가치를 상징한다고 생각한다.”

“명품이란 사용하면 할수록 고급스러움이 배어나와 오히려 멋있어지므로, 아들이나 딸에게도 물려줄 수 있는 좋은 것이라 생각한다.”

3.1.3. 높은 품질

21 명의 응답자가 고품질을 럭셔리 브랜드의 특성으로 지적하였으며, 이들 중에는 가정 월평균수입 1,000 만원 이상의 부유층이 3 분의 1 을 차지하였다. 이는 부유층 소비자들은 명품의 소비 동기로 고품질을 들며, 저가의 물건을 많이 사는 것보다 고품품 하나를 사는 것이 보다 경제적이라고 생각한다는 김난도(2007)의 연구 결과를 지지하는 것이다.

“럭셔리 가치, 명성은 장시간 이어져 내려온 품질의 우수성으로부터 태어나는 것이라고 생각한다.”

“럭셔리 브랜드란 새 이미지를 창조하고, 마케팅을 하는 것도 중요하지만, 기본적으로 품질에 우선적으로 포커스를 맞춰야 한다고 생각한다.”

3.1.4. 희소성

19 명의 응답자가 희소성을 럭셔리 브랜드의 특성으로 들었으며, 럭셔리 브랜드는 생산의 단계, 또한 광고와 유통의 단계에서도 희소성을

지키고자 한다. 이 그룹 응답자의 약 50%가 가정 월평균수입이 1,000 만원 이상인 부유층에 속하였다.

“나는 이 루이비통 가방을 보는 순간 한눈에 반했다. 그런데 점원으로부터 품질이라 구할 수가 없다는 말을 듣고, 여기저기 다른 매장에 전화를 걸어 재고가 1 점 남아 있는 매장을 찾아냈다. 야간 택시를 타고 가서 겨우 샀는데, 가장 고생해서 구입한 가방이어서일까, 더 애착이 간다.”

“최근 명품이 넘쳐나서 단순한 명품이 아닌 한정판 또는 국내에 없는 브랜드가 아니고서는 만족하지 않는 사람들이 늘고 있는 것 같습니다.”

“누구든 가지고 있고, 어디서든 살 수 있는 것이라면 럭셔리로서의 가치를 잃었다고 생각합니다.”

3.2. 포커스 그룹 인터뷰 결과

인터뷰이들에게 럭셔리의 개념에 대하여 자유롭게 논하도록 한 결과, 럭셔리 브랜드의 특성으로는 ‘디자인이 우수하다’, ‘품질이 좋다’, ‘지위를 표현한다’, ‘가격이 비싸다’, ‘과시성이 높다’, ‘자기만족과 관계가 있다’, ‘원산지 효과가 있다’ 등이 중요 항목으로 거론되었다. 본 논문에서는 이 중 가장 많이 거론되었던 네 가지 특성을 제시하도록 한다.

3.2.1. 디자인의 우수성

“아르마니의 디자인은 최고야. 나는 그 라인만 보아도 아르마니라는 것을 알 수 있어.”

3.2.2. 높은 품질

“어머니는 만약 에르메스 구두를 사려한다 해도 신었을 때의 감촉이 좋지 않으면 안 산다고 했어. 그 품질을 추구하기 때문에 사는 거라고.”

3.2.3. 지위의 상징

“품질이 아니야. 젊은 사람들은 그런 것에 대해 별로 생각하지 않잖아. 잡지에 나오고 모두 들고 다니니까 사는 거야. 다 지위 때문이지.”

“명품을 갖고 다니는 것으로 신뢰를 얻으려는 건 아닐까? 아르마니의 수트를 입고 있는 사람과 저가 브랜드의 수트를 입고 있는 사람이 있다면 일의 신뢰도가 다를 거라 생각해. 명품을 입고 있으면 보는 순간 ‘아, 저 사람 일 잘할 거 같다’ 는 느낌을 줄 수가 있지.”

3.2.4. 높은 가격

“감각적으로, 럭셔리란 돈이라고 생각해. 보고 놀랄 정도의 가격이 럭셔리 브랜드의 특징이라고. 눈에 보이는 외관은 별 관계가 없지.”

“명품이란 건 가격을 내리면 가치도 내려가나?” - “당연하지!”

4. 결론

본 연구에서는 럭셔리에 대한 개념 및 럭셔리 브랜드의 특성을 파악하기 위하여, 질적 연구 방법을 사용하여 한국인과 일본인의 인식을 분석하였다.

특히 해석주의 연구방법의 하나인 포토 에세이를 활용하여 소비자의 소비 심리 및 소비 경험에 대한 인식을 알아내고자 하였으며, 포커스 그룹 인터뷰를 통해 연구 결과를 보완하였다.

포토 에세이 조사와 인터뷰의 결과를 종합하여 럭셔리의 개념을 정리한 결과는 [표 1]과 같다. 즉 한국과 일본 소비자들이 럭셔리 브랜드에 있어 가장 중시하는 개념 및 특성은 디자인의 우수성, 고가치의 유지, 고품질, 희소성의 확보, 고가격, 높은 과시성, 자기 만족 등임을 알 수 있다.

본 연구에서는 질적 방법인 해석주의 연구방법을 사용하여 럭셔리 브랜드의 특성을 조사함으로써, 일차문헌의 해석으로 일관되어 왔던 럭셔리의 개념 정의 연구의 단점을 보완하였다는 데에 의의가 있다. 특히 포토 에세이라는 연구 방법을 사용하여 소비자의 소비 경험 안에 내재되어 있는 의미를 파악함으로써, 브랜드의 소비와 브랜드가 지니는 개념 연구에

새로운 방법을 제시하였다는 데에도 의미가 있다고 하겠다.

[표 1] 한국과 일본 소비자의 럭셔리의 개념

No.	럭셔리의 개념 및 럭셔리 브랜드의 특성
1	디자인이 우수하다
2	오랜 시간이 지나도 높은 가치를 유지할 수 있다
3	품질이 우수하다
4	희소성이 있다
5	자아실현을 위한 수단이다
6	높은 가격이다
7	과시성이 높다
8	자기만족이 가능하다
9	브랜드 아이덴티티가 명확하다
10	장인정신이 있다
11	애프터서비스가 우수하다
12	소유욕을 유발한다
13	실용성이 있다
14	브랜드에 대한 신뢰가 높다
15	인지도가 높다
16	브랜드 또는 상품을 사는 과정에 대한 스토리가 있다
17	기쁨을 준다
18	지위를 나타낸다
19	원산지 효과가 있다
20	전통이 있다

참고문헌

[1] McCraken, G. (1988). The Long Interview. Newbury Park, CA: Sage.
 [2] Harper, D. (1987). The visual ethnographic narrative. Visual Anthropology, 1(1), 1-19.
 [3] Heiseley, D. D., & Levy, S. J. (1991). Autodriving: A photoelicitation technique. Journal of Consumer Research, 18(December), 257-272.
 [4] 김난도 (2007). 럭셔리 코리아. 미래의 창(서울).