

매스티지(Masstiege) 명품에 관한 고찰(제1보) -추구 가치를 중심으로-

김 선 숙[†]

서울대학교 생활과학연구소 연구원

The Study about Masstiege High-end Products (Part I) -Focusing on Values-

Seon-Sook Kim[†]

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

(2005. 1. 13. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to identify features of masstiege high-end products by comparing to original old high-end products. For this purpose, the differences in values between each consumer groups divided by preferred products types (high-end products, original old high-end products) were examined. This study was executed by consumer survey and 279 female data were used in analysis. The results are as follows. First, the value factors pursued on high-end products were constructed by factor analysis and the factors consisted of 4 elements; conspicuous, aesthetic, durable, conformity. Next, the differences in value elements between masstiege high-end products and original old high-end products were identified by t-test. The consumers preferring original old high-end products pursued conspicuous features significantly more and the consumers preferring masstiege high-end products considered aspects of aesthetic and conformity elements as more important. And according to kinds of preferring high-end product, demographic characteristics were different. The consumers who were of high age, high education and high income and married consumers preferred original old high-end products, whereas the consumers who were of low age, low education and low income and unmarried consumers preferred masstiege high-end products. Finally, marketing strategies for masstiege brand were suggested on the base of the results.

Key words: Masstiege high-end products, Values, Consumer demographic characteristics; 매스티지 명품, 추구 가치, 소비자 인구통계적 특성

I. 서 론

최근 중산층 소비자들이 고품질이나 감성적인 만족을 얻기 위해 저렴한 매스티지(Masstiege) 브랜드를 소비하는 현상이 두드러지고 있다. 국내 유통업체 상반기 매출현황 분석에 의하면 진(Jean) 캐주얼, 아웃도어

룩 등에 있어서 중고가 제품의 매출이 전년 동기 대비 최저 12%에서 최고 50%정도 증가하였다고 한다(박정현, 2004). 매스티지란 소득 수준이 높아진 중산층들이 비교적 값이 저렴하면서 품질과 브랜드, 감성적 만족을 동시에 얻을 수 있는 제품을 원하는 경향으로(박정현, 2003), 소비의 질을 낮추기 싫어하는 소비자의 심리를 겨냥한 다양한 매스티지 마케팅이 국내외적으로 본격화되고 있다.

[†]Corresponding author
E-mail: sj0ss@hanmail.net

이러한 현상은 국내뿐만 아니라 미국에서도 활발하게 일어나고 있다. 경영전문지 하버드 비즈니스 리뷰에서는 미국 소비 시장에서 매스티지에 대한 수요가 크게 증가하고 있다고 보고하였다. 매스티지는 전체 23개 소비재군 시장 규모의 19% 정도를 차지하며 연간 10~15%의 성장세를 보이고 있다고 한다(서정미, 조혜정, 2004).

이상과 같이 매스티지 명품군의 성장에 즈음하여 매스티지 상품군에 관한 연구의 필요성이 제기된다. 지금까지의 패션 명품에 관한 학계의 이론적 연구는 명품을 구매하는 상류층에 한정된 심층연구 또는 수입상품에 대한 태도 연구들(i.e. 황선영, 2003; Hirshman, 1988)이 주를 이루었다. 그러나 최근 2000년 들어 패션 명품에 대한 관심이 증대되면서 패션 명품을 구매하는 소비자들의 구매 태도나 행동에 관한 연구들(i.e. 김미숙, 2003; 최윤정, 2004)이 활발해져 패션 명품 마케터들에게 유용한 정보를 많이 제공하고 있다. 그러나 최근 경기 침체와 함께 새롭게 패션의 이슈로 등장하고 있는 매스티지 명품에 관한 연구는 초기 단계로 연구의 필요성이 제기된다.

따라서 본 연구에서는 이러한 매스티지 패션 상품에 대하여 구체적으로 전통적 명품과의 비교를 통해 매스티지 명품의 특성을 자세히 고찰해 보고, 소비자들의 매스티지 브랜드에 대한 인식을 토대로 매스티지 상품의 미래 전략방향을 제안해 보고자 한다. Rokeach(1973)에 따르면, 가치의 차이는 행동 차이의 원인 또는 동기가 됨에 따라 구매 행동에 포괄적인 영향을 미치게 되며 가치가 다른 소비자들은 가치 달성을 위해 서로 다른 제품을 구매하게 된다고 한다. 이와 같이 가치의 파악은 소비자 행동을 이해하고 예측하는데 필수적임에 따라 전통적 명품 소비자들과 다른 새로운 매스티지 명품 선호 소비자들의 행동을 파악하기 위해서는 이들이 추구하는 가치를 명확하게 파악할 필요가 있겠다.

본 연구에서는 먼저 명품을 구매하는 소비자들의 추구 가치 요인을 구성해 보고, 전통적 명품 선호자와 매스티지 명품 선호자 간의 추구 가치에서의 차이를 알아본 다음 각 선호 집단의 인구통계적 특성의 차이를 구체적으로 살펴보고자 하겠다. 본 연구인 제 1보에서는 선호 명품군별 추구 가치에서의 차이를 중점적으로 살펴보고자 할 것이며, 제 2보에서는 선호 명품군별로 소포 성향에 있어서의 차이를 살펴보고자 하겠다. 본 연구의 결과를 통해 매스티지 명품에 대한 깊이 있는 이해가 가능해져 매스티지 마케팅 전

략의 수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 매스티지 명품에 대한 정의

일반적으로 명품이라는 단어를 국어사전에서 찾아 보면 '훌륭하여 이름이 난 물품이나 작품'이라고 설명되어 있다(YBM 시사닷컴, 2005). 즉, 명품은 특별하게 만들어진 작품 또는 훌륭한 물건을 말하는 것으로 최고급 캐시미어로 만든 수제 외투와 같은 제품들이 훌륭한 물건이라는 의미의 명품이라고 할 수 있다(김재문, 2002). 그러나 최근 명품의 의미가 확대되어 매스티지 명품이 널리 소비자들로부터 사랑받고 있다.

매스티지(Masstige)는 대중을 뜻하는 'mass'와 명품을 뜻하는 'prestige'의 조합어로서 미국의 경제잡지인 '하버드 비즈니스 리뷰'에 의해 처음 소개됐다(박정현, 2004). 매스티지는 곧 소득 수준이 높아진 중산층들이 비교적 값이 저렴하면서 품질과 브랜드, 감성적 만족을 동시에 얻을 수 있는 제품을 원하는 경향으로, 전통적인 명품과는 다르게 명품의 감도에 합리적인 가격대를 제시하는 상품 종류가 매스티지에 해당한다(박정현, 2004). 패션 상품의 경우 사람들은 흔히 명품을 떠올릴 때 루이비통 가방, 아르마니 정장, 톨렉스 시계 등을 생각하곤 하는데, 선행연구들에 따르면(김자경, 2003; 박정현, 2003, 2004; 서정미, 조혜정, 2004), Polo 티셔츠, MCM 가방, Coach, 빈폴 등과 같이 저렴한 가격이 아님에도 비교적 많은 사람들이 가지고 있고 동류 제품군 내에서 명성을 보유한 상품이 매스티지 명품에 속한다.

2. 추구 가치

가치의 개념은 학문영역 및 사용범위에 따라 다양하게 정의될 수 있으나, 가치가 인간의 행동에 영향을 미친다는 것은 널리 알려진 사실이다. 심리학자인 Rokeach(1973)는 가치는 특정 대상이나 상황을 넘어서 행동이나 판단을 이끄는 광범위한 신념이라고 하였다. 마케팅 분야에서도 Rokeach의 관점을 받아들여 가치를 소비자의 가장 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로서 정의하고 소비자 행동에 지속적으로 영향을 미치는 근본적 동기로서 파악하고 있다(Peter & Olson, 1987).

연구자들의 정의를 구체적으로 살펴보면, Vinson et al.(1974)은 가치는 삶의 모든 상황에 걸쳐 행동을 이끌고 명령하며, 개인적인 행동이나 다른 사람의 행동 및 사물과 상황에 대한 판단의 기준이 되는 중심적 평가 신념이라 정의하였고, 이학식, 안광호(1992)는 가치란 사람들이 바라는 최종 상태에 대한 신념으로 행동과 판단의 기준이 된다고 하였다.

특히, Rokeach(1973)는 행동과 판단의 기준으로 작용하는 가치를 추상적 수준에 따라 최종 가치(terminal value)와 수단적 가치(instrumental value)로 이분하여 가치가 행동에 미칠 수 있는 영향에 대해 설명하였다. 최종 가치는 생존의 궁극 상태와 관련되는 가치이고, 수단적 가치는 행동양식과 관련하여 갖게 되는 가치로서 최종 가치를 달성하기 위한 수단으로 하나 혹은 그 이상의 수단 가치를 이용하게 된다고 한다. 즉, 소비자에 따른 기본적 가치의 차이는 행동적 차이의 원인 또는 동기가 됨에 따라 구매 행동에 포괄적인 영향을 미치므로 가치가 다른 소비자는 가치 달성을 위해 서로 다른 제품을 구매하며, 동일한 제품이라도 서로 다른 가치에 의해 구매하게 된다고 한다.

이렇게 Rokeach(1973)가 제시한 제품속성, 혜택(benefits), 가치를 연결시키는 소비자의 인지작용을 나타내는 모델을 수단-목표사슬(means-end chains)라고 부르는데, 소비자는 제품의 속성으로부터 혜택을 연상하거나 추론하여 혜택과 가치를 연관지우는 인지작용을 통해 제품에 의미를 부여하고 자신들의 가치를 달성하게 된다고 한다.

이상의 선행연구들로부터 가치란 소비자들의 삶의 기준 또는 가장 근본적인 목표가 되는 추상적 개념으로서 그들의 행동을 일으키는 동기와 목표가 됨을 알 수 있다. 즉 소비자들에게 있어서 가치는 행동의 순서를 정하는 기준이 되고, 타인이나 자신의 행동을 판단하는 평가기준이 되기 때문에 가치의 파악은 소비 행동을 이해하고 예측하는데 필수적이라고 볼 수 있겠다.

따라서 전통적 명품 소비자들과 다른 새로운 매스티지 명품 선호 소비자들의 행동을 파악하기 위해서는 이들이 추구하는 가치를 명확하게 파악하여 변화된 가치에 맞는 적합한 마케팅 활동을 수행할 수 있도록 하여야 할 것이다.

의류학에서의 가치와 관련된 연구들은 추구혜택, 가치의식, 평가기준, 의복 선택기준 등의 다양한 개념으로 진행되어져 왔다(i.e. 유희, 1995; Creckmore, 1963).

특히 김미영(1989)은 의복 평가기준 구성연구에서, 평가기준 차원을 신분상징성 차원, 유행성 차원, 실용성 차원, 경제성 차원으로 구성하여 의복을 구매할 때 소비자들이 평가하는 가치를 유형화하였다. 또 보다 구체적으로 의복 가치구조를 연구했던 유희(1995)는 의복 가치구조를 효용적 가치와 쾌락적 가치로 나누고, 효용적 가치는 신체적 활동성, 관리의 용이성, 사회적 인정, 경제적 유용성, 상징적 가치로 이루어지며, 쾌락적 가치는 감성추구, 유행추구, 의복에 의한 자신감, 어울림으로 이루어진다고 하였다. 또한, 김정아(1997)는 의복 성과 개념에 대한 구조로 사회심리적 성과, 실용적 성과, 구별성, 경제적 성과 차원으로 구분하기도 하였다.

3. 매스티지 명품과 전통적 명품의 추구 가치에서의 차이

최근에 연구된 전통적 명품과 매스티지 명품과 관련된 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 전통적 명품에 관한 연구들(김자경, 2003; 김재문, 2002; 서기만, 2000; 조선명, 2002; 최윤정, 2004)은 주로 전통적 명품의 조건을 분류, 제시하고 있다. 그 분류를 간단히 요약해 보면, 명품은 자기 과시적 가치, 희소가치, 사회적 가치, 감성적 가치, 품질 가치의 5 가지 측면의 가치를 갖는다고 한다. 자기 과시적인 가치를 갖는다는 것은 명품을 구매하고 소비하는 것 그 자체가 지위와 부를 상징하게 되고, 희소가치를 갖는다는 것은 상품의 가격 수준이 높아 모든 사람이 그 상품을 구매하거나 소비할 수 없음을 의미한다. 또 사회적 가치를 갖는다는 것은 사회적으로 특별한 의미를 가지고 있는 것으로 그 상품을 구매하거나 소비하는 행위가 그 상품이 제공하는 본연의 가치 이상의 의미를 가지고 있다고 사회구성원들이 합의하고 있음을 의미한다. 예를 들어 우리나라 사회구성원 사이에서는 ‘루이비통 핸드백’=‘돈’ 또는 ‘권력’이라는 사회적인 합의가 만들어져 있다. 감성적 가치를 갖는다는 것은 소비자의 정서적인 욕구에 대응하는 것으로 명품은 멋있거나 아름답거나 하는 주관적이고 무형적인 가치인 심미적인 가치를 가지고 있다. 마지막으로 명품은 품질 가치 측면에서도 뛰어나 현실적으로는 아무런 의미가 없을 정도로 기술적 우위를 추구하기도 한다고 한다.

다음 매스티지 명품에 관련된 선행연구들(김자경,

2003; 박정현, 2003, 2004; 서기만, 2000; 서정미, 조혜경, 2004)의 논의를 살펴보면, 먼저, 매스티지 명품은 자기 존중 욕구를 충족시켜 준다고 한다. 최근 여성의 사회 진출이 증가하고, 직장 업무에서 오는 스트레스와 개인적인 시간 부족은 개인과 가족에 대한 관심 및 투자를 증대시키고 있다. 매스티지 명품은 이러한 자기 존중 욕구를 해소하고자 소비된다. 다음 매스티지 명품은 동료 집단에 속한다는 심리적인 동질감과 개인적인 자긍심을 준다고 한다. 전통적인 명품은 차별적이고 과시적인 욕구를 강조하는 반면, 매스티지 명품은 집단 내 소속감과 자신에 대한 가치를 확인하고자 소비된다. MCM 가방의 경우 실용성을 가미한 고급스러운 디자인으로 신세대 여성을 상징하는 대표격으로 여겨지고 있기도 하다. 마지막으로 매스티지 명품은 탐구 욕구를 충족시켜 준다고 한다. 매스티지 명품은 새로운 경험과 재미를 원하고, 호기심을 해소하고자 하는 소비자의 욕구를 만족시켜 준다. 또한 여가 활동을 중시 여기는 소비자의 삶을 자극하는 촉매제 역할을 하기도 한다.

이와 같이 매스티지 명품은 고가 제품이지만 대량으로 판매되고 있고, 가격 면에서 일반 대중제품과 명품 사이의 중간에 위치함으로써 소비자들이 비교적 수월하게 구입될 수 있어 감성적 가치를 중시 여기는 중산층 소비자의 감성 소비 욕구에 잘 부합하고 있음을 알 수 있다.

이상 선행연구들에서 보여지듯이 전통적 명품과 매스티지 명품의 선호 집단은 각각의 명품을 통해 추구하는 가치에서 차이를 보일 것으로 예상된다. 본 연구에서는 그 내용을 구체적으로 살펴볼 것이며, 인구통계적 특성에서의 차이를 토대로 선호 집단의 차이를 명확히 할 수 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

선호 명품군별 소비자들의 추구 가치에서의 차이를 살펴보기 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.

1. 소비자들이 명품 구매 시 보이는 추구 가치 차원을 구성한다.
2. 선호 명품군(전통적 명품군, 매스티지 명품군)에 따른 추구 가치의 차이를 규명한다.
3. 선호 명품군(전통적 명품군, 매스티지 명품군)별로

인구통계적 특성의 차이를 규명한다.

2. 자료수집 및 통계분석 방법

명품을 구매해 본 경험이 있다고 응답한 서울에 거주하는 여성 300명을 대상으로 설문지를 배포하여(2004년 11월 2주간) 총 279개의 설문지를 획득하여 분석에 사용하였다. 설문지의 구성은 명품 구매 시 추구 가치, 주 구매 명품군(전통적 명품군, 매스티지 명품군), 인구통계적 특성을 포함하도록 구성하였다.

명품 구매 시의 추구 가치는 선행연구(김자경, 2003; 이상민, 최순화, 2001; 한국소비자보호원, 1999; Aaker, 1997)를 통해 명품 구매 시 추구 가치 문항 15문항을 구성하여 7점 척도로 조사하였다(표 1). 주 구매 명품군은 선행 연구들(김자경, 2003; 박정현, 2003, 2004; 서기만, 2000; 서정미, 조혜경, 2004)에서 전통적 명품군과 매스티지 명품군으로 분류 제시된 루이비통, 샤넬, 구찌, 페라가모, 조지오 아르마니 등의 전통적 하이엔드 명품군과 Polo, 엠포리오 아르마니, MCM, Coach, 빈폴 등의 매스티지 상품군의 두 가지 상품군을 제시하여 주로 구매하는 명품 브랜드군을 한가지 선택하도록 했다. 이 때 매스티지 상품군은 전통적 명품에 비해 고가 제품이지만 대량으로 판매되고 있고, 가격 면에서 일반 대중제품과 명품 사이의 중간에 위치함으로써 소비자들이 비교적 수월하게 구입될 수 있는 상표가 해당된다.

인구통계적 특성은 연령, 결혼 여부, 학력 수준, 소득 수준을 포함하였고, 조사대상의 연령대는 30대(40%)가 가장 많았고, 20대(33%), 40대(19%), 50대 이상이 8%였으며 미혼은 39%, 기혼은 61%였다. 통계분석은 SPSS 10과 AMOS 4를 활용하여 분석하였으며, 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), t-test를 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 명품 구매 시 추구 가치 요인구성

명품 구매 시의 추구 가치 차원을 구성하기 위해 선행연구들을 통해 추출된 15개 추구 가치 관련 문항들을 대상으로 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다(표 1). 그 결과 총 15문항 중 2문항은 커뮤날리티(communality)가 0.4 이하로, 정

총영 외(1998)에 따르면 커뮤니컬리티가 0.4 이하로 낮은 변수는 제외하는 것이 좋다고 제시하고 있어 제거하였고, 최종적으로 13문항으로 구성된 4가지 요인(과시성 추구, 미적 가치 추구, 견고성 추구, 동조성 추구)을 추출하였다.

과시성 추구 요인은 브랜드 품위 및 과시성과 관련된 4문항으로 구성되었고, 설명력은 34.6%로 가장 높았다. 다음, 미적 가치 추구 요인은 상품의 디자인 및 유행성과 관련된 3문항으로 구성되었으며 24.4%의 설명력을 나타냈다. 견고성 추구 요인은 품질과 견고성과 관련된 3문항으로 구성되었고, 동조성 추구 요인은 친구나 동료에 대한 동조와 관련된 2문항으로 구성되어 각각 7.2%, 5.8%의 설명력을 보였다.

다음 탐색적 요인분석에 의해 구성된 요인구성의 타당성을 확인하기 위해 AMOS 4에 의한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 그 결과 적합도(GFI=0.93), 조정 적합도(AGFI=0.91), 잔여 오차 평균지수(RMR=0.044)가 Kline(1998)이 확인적 요인분석의 적합도의 기준치로서 GFI>0.9, RMR <0.05를 제시하였던 타당한 영역 안에 있어 탐색적 요인분석에 의한 요인의 구성이 타당함을 확인할 수 있었다. 그리고 요인의 신뢰도(reliability) 계수인 알파값이

0.7~0.9 정도로 나타나 일반적으로 0.5 이상일 경우 신뢰도가 있는 것으로 판단되므로(임종원, 1997; 정충영 외, 1998) 전반적으로 일관성 있게 문항이 구성되었음을 확인할 수 있었다.

본 연구에서 구성된 요인들은 과시성 추구 요인, 미적 가치 추구, 견고성 추구 요인, 동조성 추구 요인의 차원으로 김미영(1989)의 신분상징성 차원, 유행성 차원, 그리고 실용성 차원 및 경제성 차원과 매우 흡사한 요인구성을 보이며, 보다 구체적으로 의복 가치 구조를 연구했던 유희(1995)의 의복 가치 구조와 비교해 본다면, 신체적 활동성과 관리의 용이성, 사회적 인정, 경제적 유용성, 상징적 가치가 포함된 효용적 가치는 본 연구의 과시성 추구하고 견고성 추구하고 유사하며, 감성추구, 유행추구, 의복에 의한 자신감, 어울림으로 이루어진 쾌락적 가치는 본 연구에서 구성된 미적 가치와 동조성 추구 차원과 유사하였다. 또한, 김정아(1997)의 의복 성과 개념에 대한 구조인 사회심리적 성과, 실용적 성과, 구별성, 경제적 성과 차원과도 유사하여 전반적으로 명품에 대한 추구 가치 차원도 일반 의복의 추구 가치와 유사하게 구성되어지나 과시성 추구 요인의 설명력이 가장 높게 나타나 추구 강도에서 차이를 보임을 확인할 수 있었다.

<표 1> 명품 구매 시 추구 가치 요인구성을 위한 탐색적 요인분석 결과

요인/문항	요인부하량	고유치	분산(%)
과시성 추구		3.50	34.6
값이 비싸도 명품을 착용하면 달라 보인다.	.91		
브랜드는 나의 품위를 드러낸다.	.89		
유명 브랜드 상품이어서 구입한다	.78		
값이 비싸도 남과는 다른 걸 입고 싶어 구입한다	.66		
미적 가치 추구		2.63	24.4
다른 상품에 비해 미적으로 우수하기 때문에 구입한다.	.86		
디자인이 독특해서 구입한다	.79		
유행에 맞는 디자인이기 때문에 구입한다.	.70		
상품이 마음에 들면 가격 상관없이 구매한다.	.64		
견고성 추구		1.36	7.2
유명 브랜드 제품은 비싸더라도 품질이 고급이다.	.80		
명품은 오래 쓸 수 있어 비싸도 구입한다.	.72		
싼 상품은 사기가 두렵다.	.69		
동조성 추구		1.14	5.8
친구나 동료가 착용한 것을 보고 좋아서 구매하였다	.82		
연예인이 착용한 걸 보고 구매하였다.	.65		

2. 선호 명품군별 추구 가치의 차이

선호 명품군별로 추구 가치에서의 차이를 살펴 보기 위해 먼저 주로 구매하는 명품군이 전통적 명품군과 매스티지 명품군 중 어떠한 명품군인지 한가지를 선택하도록 하고, 다음 선택한 선호 명품군 별로 명품 구매 시 추구 가치 차원에서 어떻게 차이가 나는지를 살펴보기 위해 주 구매 명품군에 따라 명품 구매 시 추구 가치 요인에 대한 t-test를 실시하였다.

그 결과 견고성 추구 요인을 제외한 모든 요인에서 유의한 차이를 보였다. 과시성 추구 요인의 경우 전통적 명품 주 구매자가 유의하게 높게 나타났고, 미적 가치 추구 요인 및 동조성 추구에 대해서는 반대로 매스티지 명품 주 구매자들이 높게 나타났다(표 2).

이상의 결과는 김자경(2003)이 전통적 명품의 경우 이상적 일체감, 지위 부여, 견고성이, 매스티지 명품의 경우 미적 우월성이 높게 인지된다고 하였던 것처럼 본 연구의 결과에서도 브랜드 품위 및 과시성과 관련된 과시성 추구 요인의 경우 전통적 명품이 유의하게 높게 나타났고, 유의한 정도는 아니었지만 견고성에서도 전통적 명품이 높게 나타난 반면, 매스티지 명품은 미적 가치에 대한 추구가 높게 나타나 김자경(2003)의 결과와 거의 일치하였다.

이상의 결과에 따라 매스티지 명품의 마케팅들은 단순히 전통적 명품에 비해 품질 대비 가격 인하 전략

보다는 품질 대비 가격의 우월성뿐만 아니라 디자인의 우수성을 함께 갖출 수 있도록 노력하여야 함을 알 수 있다. 따라서 매스티지 명품은 품질과 함께 디자인 면에서도 전통적 명품에 비해 보다 혁신적인 느낌을 부각시킬 수 있어야겠다. 또한 동조성에서 높게 나타난 매스티지 명품을 위해서는 무엇보다 동조를 이끌 어낼 수 있는 마케팅 홍보 전략이 매우 중요하다. 기존의 광고 매체뿐만 아니라 요즘 신세대들이 많이 활용하고 있는 발달된 인터넷 매체 등을 통해 활발히 브랜드 가치가 구전될 수 있도록 마케팅 홍보 활동에도 초점을 맞추어야 할 것이다.

3. 선호 명품군별 인구통계적 특성의 차이

선호 명품군별로 인구통계적 특성의 차이를 살펴 보기 위해 t-test를 실시하였다. 그 결과 연령, 결혼 여부, 학력 수준, 소득 수준 모두에서 유의한 차이를 보였다(표 3).

전통적 명품의 경우 연령이 높고, 기혼이며 학력 수준이 높고, 소득 수준이 높은 소비자들이 선호하는 것으로 나타났고, 매스티지 명품은 전통적 명품에 비해 비교적 연령이 낮고 미혼이며 학력과 소득 수준이 낮은 구매자들이 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 전통적 명품과 매스티지 명품의 근본적인 가격 차이에 따른 결과로 보인다. 그러나 매스티지 명

<표 2> 선호 명품군별 추구 가치 차이 분석을 위한 t-test 결과

	전통적 명품 (Prestige)	매스티지 명품 (Masstiege)	t	p
과시성 추구	.632	.523	60.92	.000
미적 가치 추구	.535	.648	-61.87	.000
견고성 추구	.657	.656	5.65	.055
동조성 추구	.434	.514	-44.99	.000
Total	114(40.86%)	165(59.13%)		279

<표 3> 선호 명품군별 인구 통계적 특성의 차이

	전통적 명품 (Prestige)	매스티지 명품 (Masstiege)	t	p
연령	34.25	27.75	16.962	.000
결혼 여부 ¹	0.64	0.35	8.602	.000
학력 수준	2.50	2.10	10.536	.000
소득 수준	3.75	2.02	14.912	.000

¹모조변수로 처리; 미혼: 0, 기혼: 1

품의 경우 연령대가 낮은 미혼이 선호하는 것으로 나타나 앞 절에서 살펴보았듯이 그 연령대의 선호에 맞게 미적으로 우수한 디자인으로 승부하는 것이 유효할 것으로 판단된다. 반대로 전통적 명품은 연령대가 높고 기혼인 소비자를 목표 집단으로 설정하여 이러한 목표 집단에 맞게 마케팅 전략을 실현시켜 나가야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 매스티지 패션 명품의 특성을 전통적 명품과의 차이의 비교를 통해 구체적으로 고찰해 보고, 소비자들의 매스티지 명품에 대한 인식을 토대로 매스티지 명품 브랜드들의 미래 전략 방향을 제안해 보고자 하는 목적으로 진행하였다. 본 연구에서는 먼저 명품을 구매하는 소비자들의 추구 가치 요인을 구성하고, 다음 전통적 명품 선호자와 매스티지 명품 선호자 간의 추구 가치에서의 차이를 살펴 보았으며, 각 선호 집단의 인구통계적 특성의 차이를 구체적으로 살펴보았다. 명품을 구매해 본 경험이 있다고 응답한 여성 300명을 대상으로 설문지를 무작위로 배포하여 총 279개의 설문지를 획득하여 분석에 사용하였다.

본 연구의 결과를 간단히 요약하면 다음과 같다. 선호 명품군별 구매 시의 추구 가치 차원의 구성을 위해 요인분석하여 총 네가지 요인을 추출하였다. 요인은 과시성 추구, 미적 가치 추구, 견고성 추구, 동조성 추구 요인으로 구성되었다. 선호 명품군별 추구 가치에서의 차이를 살펴보기 위해 t-test한 결과 견고성 추구 요인을 제외한 모든 요인에서 유의한 차이를 보였다. 전통적 명품 주 구매자의 경우 과시성 추구 요인에서 유의하게 높게 나타났고, 반대로 매스티지 명품 주 구매자들의 경우 미적 가치 추구 요인과 동조성 추구에서 유의하게 높은 것으로 나타났다.

또, 선호 명품군별로 인구통계적 특성의 차이를 살펴보았다. 그 결과 연령, 결혼 여부, 학력 수준, 소득 수준 모두에서 유의한 차이를 보였다. 전통적 명품의 경우 연령이 높고, 기혼이며 학력 수준이 높고, 소득 수준이 높은 소비자들이 선호하는 것으로 나타났고, 매스티지 명품은 전통적 명품에 비해 비교적 연령이 낮고 미혼이며 학력과 소득 수준이 낮은 구매자들이 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 전통적 명품과 매스티지 명품의 가격 차이에 따른 결과로 보이나 매스티지 명품의 경우 연령대가 낮은 미혼이 선호

하는 것으로 나타나 그 결과는 마케팅에 유용하게 이용할 수 있을 것이다.

이상의 결과들을 토대로 매스티지 명품 마케터에 대한 제안점을 제시하면 다음과 같다. 첫 번째로, 본 연구의 결과를 통해 전반적으로 명품에 대한 추구 가치 차원이 일반 의복의 추구 가치와 유사하게 구성되어 어지나 과시성 추구가 보다 높게 나타나 무엇보다도 명품은 상표의 상징성을 유지 할 수 있도록 노력하여야 함을 알 수 있었다. 그러나 요즘 들어 명품 브랜드들이 중산층 고객을 타겟으로 제품의 가격 폭을 확대하는 즉, 매스티지 브랜드로 브랜드 확장 전략을 취하는 경향이 있다(박정현, 2003). 지나친 가격 확장 전략은 기업의 브랜드 가치를 손상시킬 위험이 있음을 인식하여야 한다. 특히, 패션 잡화, 자동차 등과 같은 전통적인 명품 업체의 경우 그 동안 쌓아온 브랜드 명성이 중저가 모델 출시를 통한 신명품 브랜드 정책으로 인하여 손상될 수 있다. 동일 브랜드의 중저가 모델 출시로 인한 명품의 대중화는 결국 부유층 고객의 이탈을 초래할 가능성이 있으므로 매스티지 브랜드로의 확장 시 브랜드 정체성(Identity)을 손상시키지 않도록 보다 브랜드 관리에 유의할 필요가 있겠다.

두 번째로, 본 연구의 결과 매스티지 명품에 대한 소비자들의 미적 가치에 대한 인식이 높게 나타남에 따라 전통적 명품에 비해 저렴한 가격에 소구하기보다는 가격의 경쟁력과 함께 미적 디자인의 우수성으로 고객에게 소구할 필요가 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 품질 대비 가격의 효율성에 디자인의 다양성으로 전략 방향을 실행시켜 나가는 것이 바람직할 것이다.

마지막으로 매스티지 명품의 경우 연령대가 낮은 미혼이 선호하는 것으로 나타나 신소비자층 연령대의 선호에 맞게 미적 디자인에 대한 관심이 중요하다. 반대로 전통적 명품은 연령대가 높고 기혼인 소비자들이 선호하는 것으로 나타나 이러한 집단의 요구에 맞게 마케팅 전략을 차별화시켜 나갈 수 있어야 할 것이다. 즉, 전통적 명품과 매스티지 명품은 선호 집단과 추구 가치에서 유의하게 차이가 남으로써 서로 다른 브랜드 포지셔닝으로 새롭게 시장의 기회가 제공되고 있음을 알 수 있다.

본 연구의 제한점과 미래연구를 위한 제언을 제시하면 다음과 같다. 첫 번째로 본 연구는 명품 구매 경험이 많은 여성에 한정하여서만 진행하였다. 따라서 여성 소비자 전체 모집단의 결과를 대표하기에는 한

계가 있다고 볼 수 있다. 또한 본 연구의 결과는 여성만을 연구대상으로 제한하여 남성의 명품 구매 행동에 대해 설명하기에는 한계를 갖는 듯하다. 따라서 미래연구에서는 전체 여성을 대상으로 또한, 남성을 포함시켜 보다 보편적인 결과의 제시와 함께 남성과 여성의 명품 구매 행동의 차이에 대해서도 고찰해 볼 수 있기를 바란다.

두 번째로 본 연구는 시기적으로 불황기인 시점에서 연구를 진행하였다. 경제적 상황은 소비자들의 행동에 많은 영향을 주는 것으로 보고되고 있다. 따라서 비교적 매스티지 명품에 대한 선호는 장기적인 소비자들의 상품 선호 경향에 부합되는 듯하나 경제 상황에 상관없이 보편적으로 적용 가능할 수 있도록 소비자들이 호황기에도 동일한 행동을 보임을 확인해 볼 필요가 있겠다.

참고문헌

- 김미숙. (2003). 청소년의 과시 소비성향에 따른 수입 염품 및 유명 브랜드 의류 제품에 대한 태도 및 구매 행동. 경희대학교 교육대학원 가정교육학과 석사학위 논문.
- 김미영. (1989). 생활양식 유형과 의복 평가 기준에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김자경. (2003). 명품과 준 명품의 브랜드 개성과 기증이 소비자 구매 의도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김재문. (2002). 명품의 조건. *주간경제*, 677, 34-38.
- 김정아. (1997). 의복 사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위 논문.
- 박정현. (2003). 1%를 위한 전쟁-귀족 마케팅-. *주간경제*, 748, 31-35.
- 박정현. (2004). 명품의 조건. *주간경제*, 787, 14-18.
- 서기만. (2000). 새로운 마케팅 기회, 프레스티지 마케팅. *주간경제*, 581, 32-39.
- 서정미, 조혜정. (2004). 새로운 소비 계층, 매스티지(Masstige). *삼성패션연구소 자료검색일* 2004, 10. 21, 자료출처 <http://www.designnet.co.kr>
- 유희. (1995). 소비자의 가치 의식과 의류 제품 평가. 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위 논문.
- 이상민, 최순화. (2001). *소비 시장의 고급화와 기업의 대응 - 2001년 3월 연구보고서-*. 서울: 삼성경제연구소.
- 이학식, 안광호. (1992). *소비자 행동*. 서울: 법문사.
- 임일섭. (2002). 미래 소비의 주역, 20대의 소비패턴. *주간경제*, 671, 11-15.
- 임종원. (1997). *마케팅 조사 이렇게*. 서울: 법문사.
- 정충영, 최이규. (1998). *SPSSWIN을 이용한 통계분석*. 서울: 무역경영사.
- 조선명. (2002). 새로운 마케팅 기회, 프레스티지 마케팅. *삼성패션연구소 자료검색일* 2004, 11. 12, 자료출처 <http://www.designnet.co.kr>
- 최윤정. (2004). *패션 명품의 상표자산 구성요소에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한국소비자보호원. (1999). *국민소비 행태 및 의식구조 조사*.
- 황선영. (2003). *명품 구매 행동에 영향을 미치는 요인 연구*. 숙명여자대학교 대학원 의류학과 석사학위 논문.
- Aaker, A. D. (1992). *브랜드 자산의 전략적 관리*. 서울: 나남출판.
- Beatty, L. R., Kahle, L. R., & Homer, P. (1991). Personal values and gift finding behaviors: A study across cultures. *Journal of Business Research*, 22, 149-157.
- Becker, B. W., & Connor, P. E. (1982). *An assessment of marketing thought and practice*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Creekmore, A. M. (1963). Clothing behaviors and their relation to general values and to the striving for basic needs. Doctoral dissertation. *Pennsylvania State University*.
- Hirshman, E. (1988). *Upper class wasps as consumers*. Greenwich: JAI Press.
- Moore, C. M., Fernie, J., & Burt, S. (2000). Brand without boundaries-The internationalization of the designer retailer's brand. *European Journal of Marketing*, 34(8), 919-937.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior: Marketing strategy perspectives*. Homewood, AL: Irwin.
- Rokeach, M. J. (1973). *The nature of human values*. New York: Free press.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, April, 44-55.
- YBM 시사닷컴. (2005). *Yahoo 국어사전*. 자료검색일 2005, 1. 10, 자료출처 <http://www.yahoo.co.kr>