

현대 섬유패션브랜드에 나타난 매스티지 현상

박옥미* · 이수철

상주대학교 의상디자인학과* · 한양대학교 디자인대학 섬유디자인전공

Masstige Phenomenon Appeared on Contemporary Textiles & Fashion Brand

Ok-Mi Pak* · Soo-Cheol Rhee

Dept. of Clothing & Design Sangju National University*
Dept. of Textile Design, College of Design, Hanyang University
(2006. 1. 5. 접수)

Abstract

Masstige goods aimed consumers who want the fame and the emotional contents with reasonable price are presented overall and around the life style, from all the fashion items like bag and apparel to car, electric household, food, sports goods, furniture, toys, pets and performance of art, etc. Masstige casual, essentially different from the passed casuals which emphasized only price strategy, appeals to teenagers and young of twenties with a definite brand concept. Therefore masstige casual might be separated from business casual of a target aged thirties. Established celebrity brands have launched masstige brands matching the popularization of prestige goods. Armani Exchange from Armani, Marc by Marc Jacobs from Louis Vuitton are representative ones. DKNY from Donna Karen, MiuMiu from Prada, Paul smith Pink from Paul Smith can be added. These are relatively inexpensive, however the quality, design and shop's atmosphere are more exclusive than general brands. Consumers are over middle class and have a pride and fidelity to those brands. Leading Masstige trend, new luxury brands put the importance to the quality and aims middle class. To succeed in this field, companies should know exactly what consumers want, considering not only functional aspect but also emotional pleasure. Even though masstige has a weakness in pricing, it has to keep brand's proper benefit. Its price range could be wide to be in great demand but has to have elasticity and not to be expanded too much. Masstige industry should do its best not to damage original brand's identity. Forming family brand, like Armani made Giorgio Armani, Emporio Armani and Armani exchange, system of parent brand and sub brands would be recommendable. From the launching time, masstige needs the efforts to create a sensation and bring it into vogue and offer emotional value to the consumers.

Key words : Masstige(매스티지), Mass(대중)+Prestige product(명품), New luxury brand(프리미엄 제품)

I. 서 론

1990년대 중반 이후 개방화, 세계화라는 외적 환경요인에 영향을 받아 국내에도 고급소비가 성

장할 여건이 제공되었다. 1990년대 후반 외환 위기 이후 소득의 양극화 현상으로 소비의 고급화 추세가 정착하는 모습을 보이고 있다. 라이프스타일이 과시적 소비에서 본래 가치의 소중함을 재인식 하는 합리성을 강조하는 이성소비의 경향을 띄게 되었으며, 또 다른 특징으로 소비의 고급화 경

*Corresponding author: Ok-Mi Pak
E-mail: ompark@sangju.ac.kr

향을 나타내는 복합화의 현상을 가져왔다. 소비자들은 상품을 구입할 때 품질과 디자인, 브랜드, 합리적인 가격을 중요 선택기준으로 여기며, 또한 다른 사람들을 따라하는 모방소비와 유행, 품위를 중시하는 감각, 유행 중시적인 소비성향도 동시에 추구하고 있다¹⁾.

소비 트렌드에는 ‘내가 좋아야’한다는 기본 원칙이 내재되어있다. 디자인은 가격만큼이나 중요한 경쟁력이다. 이에 따라 소비자들은 합리적인 가격과 브랜드 네임 밸류와 하이퀄리티의 디자인으로 감성적 만족을 얻을 수 있는 매스티지 브랜드를 선호 하고 있다²⁾. 매스티지 브랜드들은 실속형 소비자의 코드에 맞추기 위해 상품 기획력을 키우며 브랜드 네임 밸류를 높여가고 있다.

특히 ‘매스티지(masstige)’는 중고가이지만 대량으로 판매되고 있어 비교적 수월하게 구입할 수 있고, 상류층에 속한다는 심리적인 동질감과 개인적인 자긍심을 느끼게 하는 매스티지 트렌드는 산업전반으로 널리 확장되고 있다.

본 연구에서는 최근의 소비 경향으로 판단되는 매스티지 개념과 특성에 대한 고찰에서 시작하여 매스티지 트렌드가 반영된 섬유패션 브랜드를 조사하고 매스티지 마케팅 방법을 연구하고자 한다.

본 연구의 연구방법으로는 문헌 연구를 중심으로 진행하였으며, 국내외의 사회 문화적 현상과 관련된 서적과 신문, 잡지 등의 대중 매체의 내용과 국내외의 패션잡지, 인터넷 사이트를 이용하였다.

II. 매스티지의 일반적 고찰

매스티지는 ‘코쿠너(cocooner)라고도 불리는 올드럭셔리(Old Luxury)와는 완전히 다른 성격을 갖는다. 상품을 구입할 때 가장 중요시 여기는 것은 최고의 명품이 아니라도 나의 기호와 취향을 반영할 수 있는 합리적인 브랜드면 충분하다는 것이다.

1. 매스티지(Masstige) 개념

현재 우리나라에서 ‘New Luxury Brand’용어를 ‘프리미엄 제품’, ‘신명품 브랜드’, ‘매스티지’, ‘준 고급 제품’ 등으로 해석하고 있다. “New Luxury brand”라는 명칭을 처음 도입한 사람들은 보스턴

컨설팅그룹(BCG) 시카고 지사의 Michael J. Silverstein과 Bath & Body Works사의 Nail Fiske이다. 이들은 ‘Harvard Business Review’(2003)의 ‘Luxury for the mass’와 그들의 저서 「Trading Up: the New American Luxury」를 통해 매스티지라는 새로운 영역을 소개하였고, ‘동일 카테고리상의 다른 제품보다 품질과 맛 면에서 높은 수준을 유지하며 가격면에서 수용할 수 있는 범위 내에서 그리 비싸지 않은 제품과 서비스’라고 정의 내렸다³⁾. 본 연구에서는 매스티지(Masstige)로 표기하기로 한다.

매스티지는 비교적 값이 저렴하면서도 감성적 만족을 얻을 수 있는 고급품을 소비하는 경향을 말하는 것으로 대중(mass)과 명품(prestige product)을 조합한 신조어로, 명품의 대중화 현상을 의미한다. 중산층의 소득이 향상되면서 값이 비교적 저렴하면서도 만족감을 얻을 수 있는 명품을 소비하는 경향을 말한다.

이러한 소비경향을 나타내는 사람들을 매스티지족이라 하는데, 대개 의류와 화장품·가방과 같은 상품을 구매하지만 가전과 식품, 스포츠용품 등 전 분야로 확산되는 경향을 나타낸다. 매스티지 상품이 큰 호응을 얻고 있는 이유는 합리적인 소비는 싼 가격이 아니라, 만족할 만한 제품이라는 개념이 자리 잡게 된 배경이 있기 때문이다. 상품을 구입할 때 품질과 디자인, 브랜드, 합리적인 가격을 중요 선택기준으로 여기고, 또 다른 사람들을 따라하는 모방소비와 유행, 품위를 중시하는 감각과 유행 중시적인 소비성향도 동시에 추구하고 있다⁴⁾.

이러한 현상을 타깃으로 하여 백화점 내에 매스티지존을 만들기도 하고, 가격을 비교하면서 명품을 구입할 수 있는 사이버쇼핑몰이 등장하기도 했다. 또한 기존의 명품회사들도 명품의 대중화를 마케팅 전략으로 내세우는 경향도 생겼다. 한편, 이와는 별도로 극소수만을 대상으로 하는 맞춤형 명품에 대한 소비심리도 등장했는데, 이는 매스클루시버티⁵⁾(massclusivity)라고 한다⁶⁾.

2. 매스티지족의 성향

매스티지족은 전형적인 신지식인(new intelligence)들로 이루어졌다. 즉, 고전적인 귀족 명품 브랜드들은 이미 싫증이 난 대상이고, 그것이 진정으로

가치 있는 소비 대상인지 의문을 제기하며, 새로운 경험과 재미, 그리고 호기심 해소를 위해 새로운 소비 방식을 추구한다는 점에서 기존 명품족과는 다르다⁷⁾. 매스티지족은 고가의 해외명품을 구입하는 것은 주저하면서도, 스스로의 만족을 위해 문화 생활에는 인색하지 않다. 먹는 것, 씻는 것에도 감성을 우선한다. 삼겹살을 먹어도 와인삼겹살, 녹차삼겹살을 골라 먹고, 반신욕을 즐긴다. 천연입욕제를 쓰고 아로마오일을 바르는 반신욕 매니아가 매스티지 세대와 겹치는 것을 알 수 있다. 스타벅스가 호황을 누리는 이유는 커피도 브랜드와 맛을 따지는 매스티지 세대의 영향이다⁸⁾.

또한 이들은 강한 개인주의적 성향으로 인해 자기 자신과 가족들을 위해 더 많은 투자를 하고 있으며, 자기 자신의 판단과 정서적 만족을 위해 평소 구매하던 대중적 중가품도 아니고 그렇다고 기존의 부담스러운 고가 명품도 아닌, 틈새적인 소비 제품을 통해 자신들의 정체성과 개성을 표현하고자 하는 소비 계층인 것이다.

‘매스티지족’이란 말 그대로 매스티지 브랜드를 구매하는 계층의 소비자들을 지칭한다. 따라서 일반 대중 브랜드나 명품 브랜드를 구매하는 층과는 다소 다른 특징들이 보여지는데, 가장 큰 특징은 소득 수준으로 볼 때 최상위층 5%를 제외한 그 이하 20% 정도의 중산층이다. 라이프스타일 측면에

서는 ‘수준 높은 삶 추구’, ‘깊이 있는 삶 추구’, ‘정서적인 동질감 중시’, ‘자기 자신의 정서 중시’, ‘삶의 새로운 경험과 문화적인 것에 대한 추구’, ‘차별화된 나만의 것 중시’ 등과 같은 특징이 있다. 매스티지족의 특징은 다음과 같은 7가지로 요약될 수 있다⁹⁾ <표 1>.

3. 매스티지 브랜드의 특징

‘실속과 명품’에서 합리적인 가격에 명성과 감성적 만족을 다 잡으려는 소비자들의 심리를 겨냥한 대중제품(Mass product)과 명품(Prestige product) 사이의 중고가 상품을 제공하는 매스티지 제품은 가방과 의류 등의 패션 잡화에서부터 이제는 자동차, 가전, 음식, 스포츠용품, 가구, 장난감, 애완동물, 공연예술 등 라이프스타일 전반에 나타나고 있다. 대표적인 매스티지 상품으로 자동차에는 기아자동차의 ‘스포티지’(‘SPORTS’+‘MASS’+ ‘PRESTIGE’의 합성어), 가전분야에서는 삼성전자의 하우젠, 지펠, LG전자의 트롬, 디오스, 엑스캔버스 등이 있고, 뷰티에서는 바디샵, 그리고 합리적인 가격에 차별화된 서비스를 지향하는 빈폴, 폴로, 빅토리아 시크릿(Victoria Secret), 코치(Coach), 스타벅스 등을 예로 들 수 있겠다. 커피숍 체인점인 스타벅스는 일반 커피숍보다는 가격이나 품질에서 상위

<표 1> 매스티지족의 특징

1. 기능적인 측면뿐만이 아니라 감성적으로 충분히 어필하는 제품을 구입하고자한다.
2. 좋은 제품에 돈을 아끼지 않는다. 하지만 지나치게 비싸게 구입 하는 것도 원하지 않는다.
3. 시장에 출시되는 대부분 제품들이 기능적인 차이점이 확연히 존재하지 않는 상황 하에서 비록 감성적인 차원의 문제이기는 하지만, 최고의 브랜드 소비체험을 통해 만족감을 얻는다.
4. 경제사정과 고급제품을 구입하려는 욕구가 맞물리면서 자신의 경제력으로 구매 가능한 수준의 고급품을 구입하려는 ‘작은 사치’를 누리고 싶어 한다.
5. 이성으로 상품을 비교 분석 한 후 감성과 체험으로 상품을 선택한다.
6. 남들이 하는 것은 나도 한다. ‘나만의 방식으로’라는 차별화된 아이덴티티를 추구하며 주관적인 자기만족감의 극대화를 추구한다.
7. 쾌적한 환경과 좋은 품질 등 보다 높은 생활수준의 질적인 삶을 추구한다.

<출처: 삼성디자인넷>

<표 2> 매스티지 브랜드의 특징

대량생산이가능한 중고가품	명품의 가치 + 합리적인 가격
‘가치’ 중시형 소비패턴 제공	동질감 + 개인적인 자긍심 ⇒ 가치 확인
우수한 제품 품질력	합리적인 소비 ⇒ 만족할 만한 제품



<그림 1> 매스티지 브랜드

속하는 대표적인 매스티지 이다.

매스티지 브랜드의 특징<표 2>는 희소성과 과시욕을 생명으로 하는 명품과 달리, 비교적 고가이면서도 명품보다는 가격이 낮고 대량 생산이 가능하며, 그러면서도 소비자에게는 명품처럼 이용자들만의 동질감과 자긍심을 주는 것이다.

첫째, 자기존중 욕구를 충족시켜 준다. 최근 여성의 사회 진출이 증가하고, 직장 업무에서 오는 스트레스와 개인적인 시간 부족은 개인과 가족에 대한 관심 및 투자를 증대 시키고 있다. 매스티지 브랜드는 이러한 자기존중 욕구를 해소하고자 소비된다. 고급 주방가전인 바이킹(Viking)은 레인지와 쿡탑을 통해 간편한 조리법으로 최고의 음식을 만들 수 있는 기쁨을 제공함으로써 개인과 가정의 행복을 추구하고 있다.

둘째, 동류 집단에 속한다는 심리적인 동질감과 개인적인 자긍심을 준다. 전통적인 명품(Old Luxury Brand)은 차별적이고 과시적인 욕구를 강조하는 반면 매스티지 브랜드는 집단 내 소속감과 자신에 대한 가치를 확인하고자 소비된다. MCM, 코치(Coach)가방의 경우 실용성을 가미한 고급스러운 디자인으로 신세대 여성을 상징하는 대표격으로 여겨지고 있다.

셋째, 탐구 욕구를 충족시켜 준다. 매스티지 브랜드는 새로운 경험과 재미를 원하고, 호기심을 해소하고자 하는 소비자의 욕구를 만족시켜 준다. 또한 여가 활동을 중시 여기는 소비자의 삶을 자극하는 촉매제 역할을 한다. 골프채 회사인 켈러웨이(Callaway)는 첨단 소재를 활용한 기능성 고급 골프채인 빅버사(Big Bertha)를 통해 아마추어 골퍼의

기량을 향상시킴으로써 게임의 즐거움과 열정을 주고 있다¹⁰⁾ <그림 1>.

III. 매스티지 섬유패션 브랜드

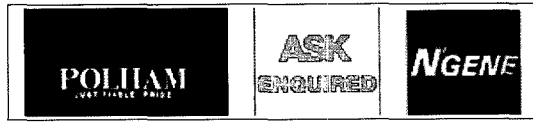
매스티지 브랜드에 대한 소비자의 선호도가 커졌다. 우수한 디자인과 품질, 브랜드가 주는 자기 만족감 때문에 선호하고 있으며, 매스티지 브랜드의 증가, 유통 채널 확대와 프리미엄 아울렛의 확대에 따라 매스티지 제품에 대한 접근이 증가하고 있다. 이로 인해 섬유패션 시장에서 매스티지 브랜드는 리더 브랜드로 떠올랐다.

1. 매스티지 캐주얼 브랜드

유니섹스 볼륨 캐주얼 시장에 매스티지 캐주얼의 점유율이 높아졌다. 매스티지 캐주얼은 80년대 초 교복자율화 이후 발전을 거듭해온 중저가 캐주얼과 90년대 후반 이지캐주얼¹¹⁾, 2002년 말 감성캐주얼¹²⁾에 이어 새롭게 등장한 군으로 확실한 브랜드 컨셉을 가지고 젊은층의 문화를 이끌고 있다.

현재 트렌드를 리메이크한 새로운 스타일 제안으로 합리적인 가격대를 표방하고 있으며 빈티지와 트레이디셔널이 합쳐진 럭셔리 빈티지와 쉬크한 트레이디셔널의 새로운 스타일을 대거 선보이고 있는 것이 특징이다. 선발 주자로는 에이션패션(A.Tion Fashion)의 '폴햄(Polham)'과 리얼컴퍼니(Real Company)의 '에스크(ASK)'를 꼽고 있다.

이들 브랜드는 감성캐주얼에 차별화된 디자인과 마케팅 기법을 접목, 10대 후반에서 20대 중반까



polham
<http://www.polham.co.kr>



ASK
<http://www.ask4.co.kr>



n-gene 2
<http://www.n-gene.co.kr>

<그림 2> 매스티지 캐주얼 브랜드.

지 패션 리더층의 지지를 얻으며 단숨에 볼륨 브랜드로 자리 잡았다.

최근에는 지엔코의 ‘엔진’이 ‘엔진2’로 밀리터리 룩을 주력 제품으로 내세우며 리뉴얼, 매스티지 마켓에 합류했다 <그림 2>.

매스티지 캐주얼은 브랜드 가치를 문화적인 관점에서 차별화해 가격 전략만을 내세우는 볼륨 캐주얼¹³⁾과는 본질적으로 다르며 10대와 20대를 주요 고객층으로 삼고 있어 타겟층인 30대인 비즈니스 캐주얼과는 별도의 군으로 성장할 가능성이 높다. 차별화된 브랜드 이미지 정립이 중요하며, 조닝별로 브랜드의 컨셉이 유사해지는 경향 속에서 색깔이 뚜렷할수록 성공할 수 있다.

2. 명품브랜드들의 매스티지 브랜드

기존 명품 브랜드들도 규모가 점점 커져감에 따라 대중화에 발맞추어 매스티지 브랜드들을 따로 내놓고 있는 것도 눈에 띈다. ‘아르마니’와 ‘루이 뷔통’의 대중 브랜드인 ‘아르마니 익스체인지’와 ‘마크바이마크제이콥스’가 대표적인 매스티지 브랜드로 꼽힌다. 이들은 아르마니와 루이뷔통에 비해 가격이 3분의 1에서 절반 정도다. ‘캘빈클라인’의 ‘ck Calvin klein’, ‘돌체&가바나’의 ‘D&G’, 또, 30만 원대 프리미엄 청바지인 ‘디젤’과 10만~15만 원 정도인 구두 ‘닥터마틴’도 대표적인 매스티지 브랜드로 이들 브랜드는 상대적으로 저렴하지만 품질이나 디자인, 매장의 분위기는 대중 브랜드보

<표 3> 명품브랜드들의 매스티지 브랜드.

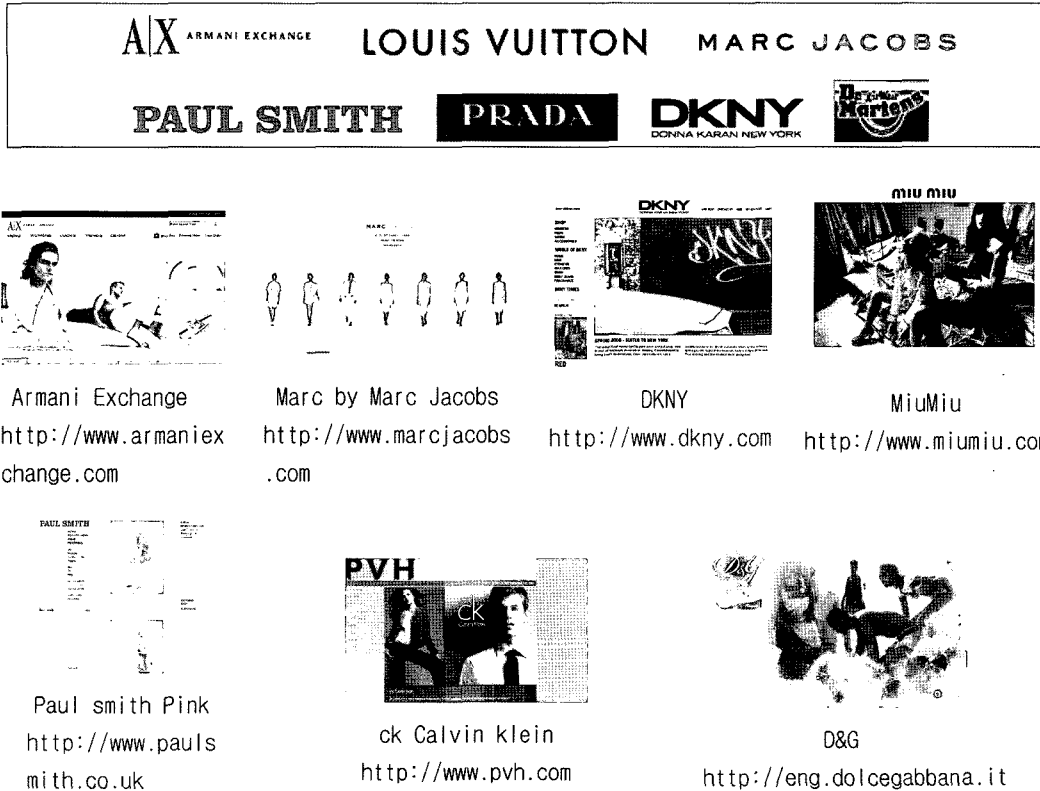
명 품	매스티지
조르조 아르마니	AX(아르마니익스체인지)
루이뷔통	마크바이마크제이콥스
프라다	미우미우
도나카란	DKNY
폴 스미스	폴 스미스 핑크
캘빈클라인	ck Calvin klein
돌체&가바나	D&G

다 고급스럽다. 고객들도 중산층 이상이며 브랜드에 대한 자부심과 충성도가 높다는 공통점도 있다 <표 3>.

국산 브랜드 중에서는 ‘빈폴’이 대표적인 매스티지이다. 빈폴은 처음부터 매스티지 전략을 구사해 상대적으로 고가인 ‘폴로’와 비슷한 분위기가 느껴지게 디자인했으나 가격은 저렴하게 설정했다. 매장과 광고도 명품 분위기를 자아내도록 고급스럽게 꾸몄다.

IV. 매스티지 마케팅

매스티지 트렌드를 이끌고 있는 매스티지 브랜드들은 품질을 중시하며 중산층을 주요 타겟으로 한다. 다른 기업과 달리 이들이 성공을 거둘 수 있는 이유는 무엇보다도 소비자들의 요구를 잘 이해하고 있어야 한다는 점이다. 소비자들이 요구하는



Armani Exchange
<http://www.armaniexchange.com>

Marc by Marc Jacobs
<http://www.marcjacobs.com>

DKNY
<http://www.dkny.com>

MiuMiu
<http://www.miumiu.com>

Paul smith Pink
<http://www.paulsmith.co.uk>

ck Calvin klein
<http://www.pvh.com>

D&G
<http://eng.dolcegabbana.it>

<그림 3> 명품 브랜드들의 매스티지 브랜드

기능적인 측면을 고려하는 것은 물론 감성적으로도 충분히 어필하는 제품을 만드는 것이다¹⁴⁾ <표 4>. 매스티지는 고가품과 대중제품 사이의 가격 차이가 크고 감성적 가치 전달이 되지 않았던 제품군 내에서 출시할 경우 성공 가능성이 높다. 미국 속옷 브랜드인 빅토리아 시크릿(Victoria Secret)은 세련된 매장 분위기, 고품질, 감성적 어필 등 여성의 기호를 충족시키는 중고가 속옷 브랜드가 없는 잠재기회를 파악한 후 고급품 라펠라(La Perla)와 중가 브랜드인 메이든 폼(Maiden Form) 사이에 가격을 포지셔닝 한 바디 바이 빅토리아(Body by Victoria)를 출시하여 성공을 거두었다. 바디 바이 빅토리아의 성공에는 고품질, 섹시한 디자인과 더불어 인터넷 속옷 패션쇼 등과 같은 독특한 마케팅이 큰 역할을 하였다.

가격 포지셔닝의 약점을 극복하기 위해서는 명품에 뒤지지 않는 제품 고유의 편익을 제공해야만 한다. 최근 웰빙 트렌드와 맞물려 자연주의 화장품

열풍을 몰고 온 화장품 회사 바디샵(Bodyshop)은 시슬리(Sisley), 오리진(Origins) 등과 같은 고급 브랜드와는 차별화 된 매스티지 전략으로 성공한 사례이다. 바디샵은 환경 및 동물 보호 등과 같은 공익 마케팅 뿐만 아니라 소비자들을 위해 테스트용 제품을 매장에 비치하고 있어 실제로 확인하고 구매할 수 있도록 돕고 있으며, 똑 같은 제품을 다양한 사이즈로 구비함으로써 가격대에 맞게 선택할 수 있도록 유도하고 있다.

매스티지 브랜드의 대중적 수요 기반을 확대하기 위하여 적당한 범위 한도 안에서 가격을 탄력적으로 적용할 필요가 있다. 하지만 지나친 가격 범위 확장은 되도록 피해야 하며, 브랜드 정체성(Identity)을 손상시키지 않도록 브랜드 관리에 최선을 다해야 할 것이다. 이러한 브랜드 확장에 따른 가치 손상을 예방하기 위해서는 패밀리(Family) 브랜드 전략이 주효할 수 있다. 패밀리 브랜드 전략은 모 브랜드(Parent Brand)를 중심으로 여러 가

<표 4> 메스티지마케팅전략

실속형 고급 소비 수요 포착
포지셔닝의 약점은 차별화로 극복
브랜드 가치의 희석 경계
화제를 만들고 여론 조성
감성적 가치 제공

지의 서브 브랜드(Sub Brand)를 두는 것을 의미한다. 아르마니(Armani)의 경우 가격대별로 차별화한 조르지오 아르마니, 앰포리오 아르마니, 아르마니 익스체인지 등의 서브 브랜드 전략을 적극 활용하고 있다.

메스티지 상품을 성공시키기 위해서는 출시 초기부터 사회적인 유행을 만들기 위한 노력이 필요하다. 일반적으로 어떠한 제품이 명품으로 자리 잡기 위해서는 오랜 시간이 소요된다. 명품은 기업의 브랜드 가치 제고를 위한 지속적인 투자 활동과 그에 따른 소비자의 입소문으로 만들어지기 때문이다. 하지만 메스티지의 경우 더욱 적극적으로 신제품의 확산 속도를 빠르게 하기 위한 노력이 요구된다. 메스티지는 합리적인 고가격을 지향하기 때문에 유행으로 자리 잡는다면 많은 소비자를 빠른 시간 안에 고객으로 만들 수 있기 때문이다¹⁵⁾.

메스티지 상품이 제공하는 가치 제공의 경로를 점검해 보아야 한다. 우선, 소비자가 누리는 효용은 기술적, 기능적 가치 외에 감성적 가치를 통해서도 발생한다는 사실을 명심해야 한다. 단지 기술적 우위에 집착하고 감성적 효용을 제공함에 있어서 소홀해서는 안 될 것이다. 특히, 메스티지는 이러한 감성적 가치를 제공하는데 있어 최우선을 두어야 한다. 기술은 비슷하게 모방할 수 있어도 감성은 각각 독특한 특성을 가지기 때문이다.

V. 결 론

이 글에서 이제까지 살펴 본바와 같이 메스티지족의 ‘수준 높은 삶 추구’, ‘깊이 있는 삶 추구’, ‘정서적인 동질감 중시’, ‘자기 자신의 정서 중시’, ‘삶의 새로운 경험과 문화적인 것에 대한 추구’, ‘차별화된 나만의 것 중시’ 등과 같은 특징의 라이

프스타일의 변화에 따른 메스티지 마케팅의 전략을 보여주는 좋은 사례라고 할 수 있다. 이 글에서는 메스티지의 특성과 메스티지족의 성향, 메스티지 브랜드의 특성을 각종 문헌과 신문 등의 매스컴 보도 자료를 통하여 살펴보고, 국내외 패션 잡지, 인터넷 사이트 등의 자료에서 관찰되는 국내외 메스티지 섬유패션브랜드를 조사하고 그 마케팅방법을 연구해보았다.

이제까지의 연구 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 요구하는 기능적인 측면을 고려하는 것은 물론 감성적으로도 충분히 어필하는 제품을 만들어야 한다.

둘째, 메스티지 브랜드의 대중적 수요 기반을 확대하기 위하여 적당한 범위 한도 안에서 가격을 탄력적으로 적용할 필요가 있다.

셋째, 브랜드 정체성(Identity)을 손상시키지 않도록 브랜드 관리에 최선을 다해야 할 것이다.

넷째, 메스티지 상품을 성공시키기 위해서는 출시 초기부터 사회적인 유행을 만들기 위한 노력으로 화제를 만들고 여론 조성이 필요하다.

다섯째, 감성적 가치를 제공하는데 있어 최우선을 두어야 한다는 것을 메스티지 마케팅 전략으로 알 수 있었다.

품격은 개인의 안목에서 만들어지고 그 때에만 스스로 ‘만족감’을 만끽할 수 있다. 때문에 이러한 자격은 단순히 소득수준이 높아진다고 얻어지는 것도 아니고 소득이 적다고 사라지는 것도 아니다. 소비도 꾸준한 시행착오와 학습을 통해서 만족할 만한 결과를 이끌어내는 것이다.

타 브랜드와 차별화된 컨셉과 고급화 전략이 소비자 인지도와 선호도를 높이는 전략으로, 브랜드 고유의 컨셉을 유지하는 것이 중요하다. 이것은 소비자의 명품에 대한 원초적 소비욕구가 메스티지 브랜드를 선택하고 있기 때문으로 분석되며, 경기 침체에 따른 소비의 양극화와 명품에 대한 욕구, 실용적 소비패턴의 증가가 이같은 소비 패턴을 가속화시키는 것으로 보인다.

메스티지 트렌드는 모든 제품 영역에 새로운 영향력을 미치며, 자신에 대한 올바른 만족감과 자긍심을 가지게 하는 메스티지 특성으로 볼 때 개인주의의 심화가 아니라 올바른 소비문화를 이끌어내는 원동력이 될 수 있다고 본다.

참고문헌

- 1) 매스티지 트렌드의 성장배경. 삼성디자인넷. 2005. 12. 26.
- 2) 이화정(2005). 가격외에 ‘디자인’으로 승부하다. 텍스헤럴드. 03,14
- 3) 조경미(2004). 심리 분석적 기준에 의한 대중적 고급 브랜드 소비자의 특성에 대한 연구. 서강대영상대학원. p.6.
- 4) 윤경빈(2005). 백화점 바이어 설문 - 매스티지 캐주얼. 텍스헤럴드. 03,08
- 5) “매스클루시버티 (massclusivity)”, 소수를 위해 맞춤형 생산 방식으로 제공되는 고급품 및 고급서비스를 말하며, 명품이 매스티지(masstige) 형태로 대중화되자 자신만의 명품을 소유하려는 욕구가 증가하면서 등장한 고급품 및 고급서비스이다. ‘mass’와 ‘exclusivity’의 합성어로, 대량 맞춤형생산(mass customization)에서 비롯된 개념이긴 하지만 고객의 특별한 욕구를 반영하면서 소수를 위한 맞춤형 생산을 의미하게 되었다. 차별화된 명품을 원하는 최상 고객인 VVIP(very very important person)를 대상으로 한다. 소니의 퀄리아(Qualia) 홈시어터 프로젝터나 오디오시스템과 같은 전자제품, 화장품과 패션제품은 물론 항공기 좌석·카드·호텔 등 다양한 분야에서 활성화되고 있다. 특히 푸마(Puma)에서 BMW의 미니쿠퍼(MINI Cooper) 운전자를 대상으로 고가의 맞춤형 운동화를 생산하는 등 명품과 연계된 타 상품으로 파생되고 있어 더욱 발전할 것으로 전망된다. 출처, NAVER 백과사전.
- 6) 매스티지. NAVER백과사전. 2005. 12. 26.
- 7) 마케팅팀(2004). 합리적인 사치를 실현하는 사람들. MBC에드컴. p.46.
- 8) 손은주(2004). 감성소비자가 시장을 움직인다. MBC에드컴. p.33.
- 9) 마케팅팀. ‘앞의 글’, p.45.
- 10) 박정현(2003). 대중적 명품 브랜드를 만들어라. 주간경제 748호.
- 11) “이지캐주얼”, 베이직(기본 스타일)을 기초로 쉽게 남녀노소가 가격부담 없이 입을 수 있는 옷. 출처, NAVER 지식 IN.
- 12) “감성캐주얼”, 단순한 이지캐주얼에서 약간 탈피하여 밀리터리, 빈티지 등 최신의 유행을 적극 반영시킨 옷. 출처, NAVER 지식 IN.
- 13) “볼륨캐주얼”, 이지캐주얼 보다 더욱 베이직한 스타일로 저가에 대량생산 하여 로드샵 위주로 전개하는 브랜드들. 출처, NAVER 지식 IN.
- 14) 가치 추구형 신명품 브랜드. 삼성디자인넷. 2005. 12. 26.
- 15) 박정현(2004). 매스티지 마케팅의 성공비결. 주간경제 787호.