

매스티지(Masstiege) 명품에 관한 고찰 (제2보) -쇼핑 성향을 중심으로-

김 선 숙[†]

서울대학교 생활과학연구소 연구원

The Study about Masstiege High-end Product (Part II) -Focusing on Shopping Orientation-

Seon-Sook Kim[†]

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University
(2005. 1. 13. 접수)

Abstract

This study was administered to identify features of masstiege high-end products by comparing to original old high-end products. For this purpose, the differences in shopping orientation between each consumer groups by product types(high-end products, original old high-end products) preferred were examined. 300 female consumers were surveyed and 279 data were used for analysis. The results are as follows. First, three elements(efficiency, enjoyment, convenience) of shopping orientation were constructed by factor analysis and efficiency element of all elements had highest explanation power. The differences in shopping orientation between masstiege high-end products and original old high-end products were identified by *t*-test. The consumers preferring original old high-end products regarded convenience element as an important factor and the consumers preferring masstiege high-end products considered efficiency element more. The correlation analysis between shopping orientation factors and demographic characteristics were administered. The consumers who were of low age, low education, low income and unmarried pursued efficiency more, the consumers who were unmarried, of high education and high income showed to pursue enjoyment more, and the consumers who were of high age, high education, high income and married considered convenience element more. Finally marketing strategies for masstiege brands were suggested.

Key words: Masstiege high-end products, Shopping orientation, Consumer demographic characteristics;
매스티지 명품, 쇼핑 성향, 소비자 인구통계적 특성

I. 서 론

매스티지(Masstiege)란 ‘명품(Prestige)’과 ‘매스(Mass)’의 합성어로서 소득수준이 높아진 중산층들이 비교적 값이 저렴하면서 품질과 브랜드, 감성적 만족을

동시에 얻을 수 있는 제품을 원하는 경향을 지칭하는 용어로(박정현, 2002), 명품과 대중이 만난다는 뜻으로 광범위하게 쓰이고 있다. 특히 하나의 트렌드로서 이코노미스트지는 패션 트렌드의 특징으로 ‘매스티지(Masstiege)’의 확산을 꼽기도 하였다(“내년 패션 트렌드는 매스티지”, 2004).

이렇듯 새롭게 급부상하고 있는 매스티지 마켓의

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

소비자들은 단지 과시적이고 유명 브랜드 명품을 추종하는 무조건적인 소비성향과는 정반대의 성향을 띤다. 자신이 생각하는 합리적인 가격선에서 자신의 가치를 확인시켜 줄 수 있는 브랜드를 찾아 소비를 즐기는 이들은 ‘신지식인들’로서 올드 럭셔리(old luxury) 소비자들과는 다르다. 명품 브랜드에 대해 싫증이 나있고, 가치로운 소비인지에 대해 의문을 제기하며, 새로운 경험과 재미를 원하는 이들은 상품을 구입할 때 ‘최고의 명품이 아니더라도 나의 기호와 취향을 반영할 수 있는 합리적인 브랜드면 충분하다’라고 사고한다고 한다(서정미, 조혜정, 2004).

이상과 같이 고급스러운 품질과 합리적인 가격대로 보다 확대된 개념의 대중적 명품을 지향하는 매스티지 트렌드가 부상하고 있으며, 소비의 질을 낮추기 싫어하는 소비자의 심리를 겨냥한 매스티지 마케팅이 국내외적으로 본격화되고 있다(박정현, 2004).

국내뿐만 아니라 미국 사회의 경우도 소득구조와 인구통계의 변화가 이러한 매스티지 명품 시장의 확대를 돕고 있는데, 최근 30년간 상위 20% 소비자의 소득증가가 다른 소득계층에 비해 두드러지게 나타나면서 최상위 5%가 아닌 상위 20%의 소비자가 가진 잉여소득이 매스티지 명품 시장의 소비로 이어지고 있다고 한다(서정미, 조혜정, 2004).

이렇게 매스티지 명품 시장의 확대와 더불어 매스티지 명품에 대한 연구의 필요성이 제기된다. 그러나 지금까지의 명품에 관한 연구들은 주로 전통적 명품에 치중해서 연구되어져 왔다(김미숙, 2003; 이승희, 2000; 장은영, 1997; 최선형, 2001; 최윤정, 2004; 하수진, 2003; 황선영, 2003; 홍금희, 1996; Hirshman, 1988; Moore et al., 2000; Stanley, 1988). 따라서 새롭게 패션의 이슈로 등장하고 있는 매스티지 명품에 관한 연구가 다방면에서 이루어질 필요가 있겠다.

본 연구에서는 이러한 매스티지 패션 상품의 특성에 대하여 구체적으로 전통적 명품과의 차이를 통해 고찰해봄으로써 매스티지 명품 브랜드의 마케팅 전략 방향을 제안해 보고자 한다. 본 연구의 <제1보>에서는 명품을 구매하는 소비자들의 추구 가치 요인을 구성하고 전통적 명품 선호자와 매스티지 명품 선호자간의 추구 가치에서의 차이를 살펴 보았다. <제2보> 본 연구에서는 쇼핑 성향이 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하며, 사회적, 여가적, 경제적 현상과 관련된 복잡한 현상을 반영하는 쇼핑 특정적 라이프 스타일(Darden, Howell, 1975; Hawkins et al., 2001; Howell,

1979)임에 따라 <제1보>에서 선호 명품군별로 추구 가치가 다른 결과를 보였던 소비자들은 쇼핑 스타일에서도 차이를 보일 것으로 예상하고 본 연구에서는 선호 명품군별로 쇼핑 성향에서의 차이를 구체적으로 살펴 보고자 한다.

먼저 현재 명품 소비자들의 명품 쇼핑 성향 차원을 구성해 보고, 선호 명품군별 쇼핑 성향에서의 차이를 요인 별로 구체적으로 비교 분석해 보며, 또한 쇼핑 성향과 소비자 인구통계적 특성과의 관련성도 살펴 보다 소비자의 특성을 구체적으로 파악해 명품군별 소비자 행동 특성에 대한 보다 깊이 있는 이해가 가능하게 함으로써 적중력있는 마케팅 전략의 수립을 돕고자 한다. 본 연구의 결과가 매스티지 마케터들의 전략 수립에 유용하게 이용될 수 있기를 바란다.

II. 이론적 배경

1. 쇼핑 성향 개념 정의

Howell(1979)에 따르면, 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하며, 사회적, 여가적, 경제적 현상과 관련된 복잡한 현상을 반영하는 쇼핑 특정적 라이프 스타일을 쇼핑 성향이라 하였다. 또한 Darden & Howell(1987)도 쇼핑 성향을 소매점 쇼핑 타입과 선호 차원과 같은 쇼핑 영역 특정적인 라이프스타일로 쇼핑활동, 흥미, 의견을 포괄한다고 정의 하였으며, Hawkins et al.(2001)도 소비자들은 쇼핑 행동 시 개인에 따라 어떤 활동들에 특정한 중점을 두는 경향을 보이는데 이러한 쇼핑 스타일이 쇼핑 성향이라고 하여 쇼핑 성향은 전반적으로 쇼핑 영역 특정적인 라이프스타일이라는 개념으로 이해될 수 있겠다.

2. 의복 쇼핑 성향

지금까지의 쇼핑 성향과 관련된 연구들은 주로 쇼핑 성향에 따라 소비자 집단을 유형화를 주로 시도하였다.

Stone(1954)은 쇼핑성향 유형을 경제성 추구형, 인간관계형, 윤리도덕형, 무관심형의 4가지 유형으로 분류하였고, Darden & Reynolds(1971)는 경제성 추구형, 인간관계형, 윤리도덕형, 무관심형의 4유형으로, Darden & Ashton(1975)은 품질 중시형, 분위기 중시형, 편리성 추구형, 요구형, 할인 추구형, 할인 회피형,

무관심형으로 분류하였으며, Westbrook & Black(1985)은 경제성 추구형, 최적 선택형, 협상형, 친화형, 감각형, 무관심형으로 분류하였다.

또 의복과 관련된 연구들 중에서는 Shim & Kotsiopulos(1992)는 의복 쇼핑 성향을 쇼핑 능력에 대한 확신, 상표의식, 편의성과 시간의식, 몰쇼핑, 동네점포쇼핑, 국산품 표시에 대한 무관심, 카탈로그쇼핑, 외모관리, 신용카드의 사용, 경제적 쇼핑, 유행의식의 11개 요인으로 구분하였고, 김소영(1994)은 쾌락적, 경제적, 점포 및 상표충성, 쇼핑의 신중성, 독자적 쇼핑 성향, 쇼핑에 대한 자신감의 6개 요인을 추출하였다. 최근 쇼핑 성향의 개념 구조에 관한 연구에서 김세희(2004)는 쇼핑 성향을 크게 경제적, 쾌락적, 편의적으로 분류하고, 경제적 차원을 구성하는 하위 차원으로 합리적, 저가격 지향, 쾌락적 차원의 하위차원으로 상품중시, 쇼핑 향유, 동조적, 확신적 요인을, 편의적 차원을 위해서는 편리함 지향, 소극적 쇼핑, 시간지향 요인을 제시하였다.

이상의 선행연구들에서와 같이 본 연구에서는 명품 구매 시의 쇼핑 성향 요인을 구성해 보고자 한다. 앞에서 살펴본 일반적인 쇼핑 성향에 덧붙여 최근 나타나고 있는 한국 사회 내 소비 패턴의 변화를 포함할 수 있도록 문항을 구성하여 보다 명품 중심적으로 쇼핑 성향을 살펴 봄으로써 실제 소비자 명품 소비 행동을 더 면밀히 파악해 볼 수 있을 것이다.

3. 한국 사회 내 소비 패턴의 변화

한국 사회 내에서 현재 두드러지게 나타나는 소비 패턴의 변화는 명품 소비의 사회로의 변화이다. Maslow (1954)는 인간의 욕구를 생존(Physiological) 욕구, 안전(Safety) 욕구, 사회적(Social) 욕구, 자기존경(Esteem) 욕구, 자아실현(Self actualization) 욕구의 5단계로 구분하였다. 이 중 명품 소비는 자기존경 욕구와 가장 큰 관계가 있다(김재문, 2001). 현대는 소비의 사회로 '당신이 무엇을 소비하느냐가 당신이 누구인지를 말해 준다.'라는 말이 있듯이 현대 사회에서 사람들이 자신이 누구인지를 표현하는 가장 강력하고 신속한 방법은 소비라고 한다. 소비의 중요성이 증가하는 사회 분위기 속에서 고급품 소비를 통해 타인으로부터 인정 받고자 하는 욕구는 점점 더 강해질 수밖에 없는 듯하다.

이러한 명품 소비의 유행을 주도하는 세대는 젊은 세대들이다. 20~30대의 젊은 계층들은 연령이 높은

계층에 비해 소득수준이 낮음에도 불구하고 명품매장의 주요 고객으로 부상하고 있다. 서울시내 모 백화점의 조사에 따르면 20대와 30대가 각각 전체 명품 매출의 25.5%, 32.2%를 차지하고 있는데, 이들의 상대적으로 낮은 소득수준을 고려한다면 이들의 명품 선호경향이 매우 높다고 한다(임일섭, 2002).

김재문(2001)은 이러한 21세기 소비자의 새로운 소비 패턴을 간단히 일곱가지로 요약하였다. "아낄 때는 아끼고 쓸 땐 쓴다.", "함께 구매하면 즐겁다.", "더 이상 현금은 쓰지 않는다.", "명품 브랜드는 거부할 수 없다.", "소비는 점점 더 양극화된다.", "몸에 대한 소비는 아깝지 않다.", "나만을 위해 소비한다." 이 중 "아낄 때는 아끼고 쓸 땐 쓴다."는 경향은 신세대에서 주로 나타나는 소비 패턴으로, 신세대의 소비 패턴을 구세대와 다른 가치 함수, 소비 양극화, 소비의 효율성의 세 패턴으로 요약해 볼 수 있다(임일섭, 2002; 조선명, 2002).

김재문(2001)에 따르면, 신세대 소비자들은 아무리 비싸더라도 갖고 싶은 것은 반드시 사고야 말겠다는 식의 소비 패턴을 보이며, 소비 대상에 대해 명확한 목적 의식을 갖고 있고, 이 목적을 달성하기 위해 소비에 대한 철저한 계획을 수립하는 경향을 보인다고 한다. 또한 소비의 양극화 현상을 보인다. 신세대는 자신이 가치 있다고 생각하는 것에는 비싼 값을 지불하지만, 가치 없다고 생각하는 것에 쉽게 돈을 쓰지는 않는다. 평범한 옷 10벌을 사느니 명품 1벌을 사겠다는 소비 패턴은 소비의 양극화를 명확하게 보여 준다. 마지막으로 신세대의 소비는 효율적이다. 명품 가방을 사지만 여기저기 인터넷 명품샵들을 비교 분석하면서 몇천원이라도 싼 곳을 찾아낸다. 21세기의 소비 패턴에 있어서 가장 큰 변화를 초래한 요인은 바로 인터넷이다. 인터넷의 확산은 많은 사람들의 소비 행태를 효율화했다. 온라인에서 쉽게 가격을 비교해 볼 수 있게 됨에 따라 사람들은 점점 가격에 더 민감해지게 되고, 소비자들은 오프라인에서도 쿠폰이나 특별 할인이 없으면 잘 구매하지 않는 경향을 나타낸다.

이상과 같은 선행연구들을 통해서 볼 때 세대간 소비 패턴의 차이는 명확하리라 생각된다. <제1보>에서 전통적 명품을 주로 선호하는 것으로 나타났던 구세대와 매스티지 명품을 선호했던 신소비층 간의 소비 패턴은 확연히 다를 것으로 예상되며, 본 연구에서는 그 차이를 쇼핑 성향 요인 구성을 통해 더 구체

적으로 살펴 봄으로써 명품 소비자 행동을 더 세세히 파악해 보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

선호 명품군별 소비자들의 쇼핑 성향에서의 차이를 구체적으로 살펴보기 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.

1. 소비자들이 명품 구매 시 보이는 쇼핑 성향 차원을 구성한다.
2. 선호 명품군(전통적 명품군, 매스티지 명품군)별로 쇼핑 성향에서의 차이를 규명한다.
3. 명품 구매 시의 쇼핑 성향 요인과 인구통계적 요인간의 관련성을 탐색해본다.

2. 자료수집 및 통계분석 방법

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

쇼핑 성향과 관련된 문항은 선행연구들(김자경, 2003; 임일섭, 2002; 조선명, 2002; 하수진, 2003)을 통해 15문항을 구성하여 7점 척도로 조사하였다(표 1). 주 구매 명품군은 선행연구들(김자경, 2003; 박정현, 2003, 2004; 서기만, 2000; 서정미, 조혜정, 2004)을 통해 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 두가지 상품군을 제시하여 주로 구매하는 상품군을 한가지 선택하도록 했다. 인구통계적 특성은 연령, 결혼여부, 학력수준, 소득수준을 포함하였고, 조사 대상의 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-test, 상관 관계 분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 명품 구매 시의 쇼핑 성향 차원 구성

소비자들의 명품 구매 시 쇼핑 성향 차원 구성을 위해 선행연구들을 통해 추출하였던 15개 쇼핑 성향 관련 문항들을 대상으로 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다(표 1). 그 결과 총 15문항 중 4문항은 커뮤탈리티가 0.4 이하로 제거하였고(정충영 외, 1998), 최종적으로 11문항으로 구성된 3가지 요인을 추출하였다.

효율성 요인은 쿠폰 활용 구매나 할인 구매, 비교 구매, 계획 구매와 관련된 5 문항으로 구성되었고, 설명력은 33.71%로 가장 높게 나타났다. 여가 향유적 요인은 쇼핑 자체의 즐거움 추구 경향과 관련된 요인으로 3문항으로 구성되었으며, 설명력은 19.23%를 보였고, 편의적 요인은 소비자 상품 구매 편의성과 관련된 3 문항으로 구성되어 8.04%의 설명력을 보였다.

다음 탐색적 요인분석에 의해 구성된 요인구성의 타당성을 확인하기 위해 AMOS 4에 의한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 그 결과적합도(GFI=0.92), 조정적합도(AGFI=0.90), 잔여오차 평균지수(RMR=0.052) 모두 타당한 수치를 보여 탐색적 요인분석에 의한 요인의 구성이 타당함을 확인할 수 있었다(Kline, 1998). 그리고 요인의 신뢰도(reliability) 계수인 알파 값도 0.8~0.9 정도로 나타나 일관성 있게 문항이 구성되었음을 확인할 수 있었다(임종원, 1997; 정충영 외, 1998).

이상에서 구성된 3가지 요인들 중 효율성 요인과 편의성 요인은 선행연구들(김소영, 1994; Darden & Ashton, 1975; Darden & Reynolds, 1971; Shim & Kotsiopoulos, 1992; Stons, 1954)에서 경제성 요인과 편의성 요인으로 포함됐던 요인으로 선행연구들과 비슷한 결과를 보였고, 최근에 쇼핑 성향의 개념 구조에 관한 연구에서 쇼핑 성향을 크게 경제적, 쾌락적, 편의적 차원으로 분류하였던 김세희(2004)의 연구와는 효율성 요인의 경우 저가격지향, 합리적 차원으로 구성된 경제성 요인과 거의 비슷하였고, 여가 향유 요인은 쾌락적 차원에 해당하였다.

선행연구들에서 제시한 경제성 요인은 본 연구에

<표 1> 명품 쇼핑 성향 요인구성을 위한 요인분석 결과

쇼핑 성향 요인/문항	요인 부하량	고유치	분산(%)
효율성 추구		3.23	33.71
쿠폰이나 특별 할인이 없으면 잘 구매하지 않는 경향이 있다.	.93		
나는 항상 할인 광고를 눈 여겨 본다.	.89		
상품을 사기 위해 여기저기 인터넷 쇼핑몰들을 비교 분석하면서 몇 천원이라도 싼 곳을 찾아낸다.	.81		
원하는 상품을 사기 위해 미리 계획해서 산다.	.74		
평범한 옷 10벌을 사느니 명품 1벌을 산다.	.58		
여가 향유 추구		2.36	19.23
나는 쇼핑을 즐기는 편이다.	.79		
물건을 사는 목적보다도 쇼핑 자체가 즐겁다.	.77		
나는 가격이 조금 비싸도 분위기 좋은 쇼핑몰을 주로 간다.	.65		
편의성 추구		1.78	8.04
나는 단골을 정해놓고 물건을 구입하는 편이다.	.80		
똑같은 상표를 계속 구매하는 편이다.	.73		
마음에 드는 상품은 당장 필요가 없어도 사둔다.	.65		

<표 2> 선호 명품군별 쇼핑 성향의 차이

	전통적 명품(Prestige)	매스티지 명품(Masstige)	t	p
효율성 추구	-.914	.706	-32.330	.000
여가 향유 추구	.077	-.054	1.154	.250
편의성 추구	.627	-.906	30.232	.000
Total	114(40.86%)	165(59.13%)		279(100%)

서는 경제성 요인에 합리적 비교 구매, 계획 구매 등이 포함된 개념으로 확장되어 효율성 요인으로 재구성되었다. 최근 인터넷의 발달에 따라 소비자들의 정보 탐색 활동이 과거에 비해 보다 용이해져 경제적이고 합리적인 구매 경향이 증대되었다. 따라서 선행 연구들에서 경제성 요인이 단순히 가격지향적인 소비자들의 경제성 추구 행동만을 반영했다 한다면, 본 연구에서는 최근 소비자들의 다양한 매체를 통한 가격 비교 등의 합리적 구매 행동으로의 소비 패턴 변화를 반영한 결과로 볼 수 있다.

2. 선호 명품군별 쇼핑성향의 차이

선호 명품군별로 쇼핑 성향에서의 차이를 살펴 보기 위해 먼저 주로 구매하는 명품군이 전통적 명품군과 매스티지 명품군 중 어떠한 명품군인지 한가지를 선택하도록 하고, 다음 선택한 선호 명품군별로 명품 구매시 쇼핑 성향 차원에서 어떻게 차이가 나는지를

살펴보기 위해 주 구매 명품군에 따라 명품 구매 시 쇼핑성향 요인에 대한 *t*-test를 실시하였다(표 2).

그 결과 선호 명품군 소비자 집단별로 효율성 추구 쇼핑 성향, 편의성 추구 쇼핑 성향에서 유의한 차이를 보였다. 전통적 명품 선호자의 경우, 편의성 추구 쇼핑 성향을 강하게 보였고, 매스티지 명품 선호자들은 효율성 추구 소비 행태를 강하게 보였다.

이상의 결과에 따르면, 전통적 명품 브랜드들은 고객의 편의적 측면을 가장 많이 고려해야 할 필요가 있다. 반면, 매스티지 명품의 경우 알뜰한 신세대 매스티지 명품 선호 고객을 위해 쿠폰 같은 판촉 활동의 중요성이 부각된다. 본 연구의 <제1보>에 따르면, 매스티지 명품 선호 집단은 연령대가 낮고 미혼인 집단으로 나타났다. 즉, 비교적 명품 구매를 위한 경제적 능력이 충분치 않은 젊은 고객들을 위해 무이자 할부 판매, 쿠폰 할인 등 다양한 판촉활동을 통해 고객의 구매를 촉진시킬 수 있어야 한다. 또한, 합리적이고 계획적인 신세대 소비자 집단을 위해 풍부한 정보를 다양한 매체

를 통해 전달해야 할 필요가 있다. 즉, 매스티지 명품에 있어 다양한 마케팅 활동은 전통적 명품에 비해 매출 증대에 미치는 영향이 보다 크다고 볼 수 있겠다.

3. 인구통계적 특성과 명품 쇼핑 성향과의 관련성

인구통계적 특성과 명품 쇼핑 성향과의 관련성을 살펴보기 위해 상관 관계 분석을 실시하였다(표 3). 그 결과 효율성 추구 쇼핑 성향에 있어서는 연령이 낮을수록 미혼일수록 효율적 쇼핑 성향을 유의하게 많이 보이는 것으로 나타났다. 반면 여가향유적 요인에 대해서는 미혼일수록 학력과 소득수준이 높을수록 여가 향유적 행태를 많이 보였다. 또, 편의성 추구 행동은 연령이 높을수록 기혼일수록 학력이 높고 소득이 높을수록 편의성 추구 행동을 많이 보였다.

이상의 결과에 따르면, 미혼이고 연령이 낮은 경우 효율성 추구 행동을 유의하게 많이 한다. 김재문(2001)에 따르면, 신세대 소비자들은 자신들이 가치 있다고 생각하는 것은 어떻게 해서든지 갖고 싶어하고, 소비 대상에 대해 명확한 목적 의식을 갖고 있으며, 이 목적을 달성하기 위해 소비에 대한 철저한 계획을 수립하는 경향이 강하고, 자신이 가치 있다고 생각하는 것에 비싼 값을 지불한다고 하고, 명품 가방을 사지만 여기저기 인터넷 명품샵들을 비교 분석하면서 몇천원이라도 싼 곳을 찾아낸다고 하였다. 본 연구의 결과를 통해 김재문이 언급하였던 것처럼 신세대 소비자들의 효율적 소비 성향을 확인할 수 있다. 또한, 선행연구들(김선숙, 이은영, 1999; 김소영, 1994; 이명희, 1995)에서 연령이 많고 학력과 소득이 낮은 기혼 여성은 쾌락적 쇼핑 성향이 낮고 경제적 쇼핑 성향이 높고, 반면 연령이 높고 학력과 소득이 높은 여성은 편의성 추구 행동을 많이 한다고 했던 결과와 일치한다.

이상의 연구의 결과, 본 연구의 <제1보>에서 매스티지 명품의 경우 연령대가 낮은 미혼이 선호하는 것으로 나타났던 점을 고려할 때 매스티지 명품은 경제

성에, 전통적 명품의 경우 연령대가 높고 소득수준이 높은 소비자들이 선호하는 상품의 경우 매장 및 구매 시 서비스 요인 등의 편의성 중심의 전략을 펼쳐나가는 것이 유리할 것으로 판단된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 매스티지 패션 상품의 특성을 전통적 명품과의 차이의 비교를 통해 구체적으로 고찰해보고, 소비자들의 매스티지 브랜드에 대한 인식을 토대로 매스티지 명품 브랜드들의 미래 전략 방향을 제안해 보고자 하는 목적으로 진행하였다. 본 연구의 제 1보에서는 명품을 구매하는 소비자들의 추구 가치 요인을 구성하고 전통적 명품 선호자와 매스티지 명품 선호자 간의 추구 가치에서의 차이를 살펴 보았고, 본 연구인 <제2보>에서는 선호 명품군별 쇼핑 성향에서의 차이를 구체적으로 살펴 보았다.

<제2보> 본 연구의 결과를 간단히 요약하면 다음과 같다. 먼저, 소비자들의 명품 구매 시 쇼핑 성향 요인 구성을 위해 요인분석한 결과 3가지 요인을 추출하였다; 효율성 추구, 여가 향유 추구, 편의성 추구. 효율성 추구 요인은 쿠폰 활용 구매나 할인 구매, 비교 구매, 계획 구매와 관련된 요인으로 설명력이 33.71%로 가장 높게 나타났다. 여가향유 추구 요인은 쇼핑 자체의 즐거움 추구 경향과 관련된 요인으로 설명력은 19.23%를 보였고, 편의성 추구 요인은 소비자 상품 구매 시 편의성과 관련된 요인으로 8.04%의 설명력을 보였다.

다음 선호 명품군별로 쇼핑 성향에서의 차이를 살펴보기 위해 각 요인 별로 t-test를 실시하였다. 그 결과 효율성 추구하고 편의성 추구 요인에서 유의한 차이를 보여, 전통적 명품 선호자의 경우 편의성 추구 쇼핑 성향을 강하게 보인 반면, 매스티지 명품 선호자들은 효율성 추구 쇼핑 성향을 강하게 보였다. 또한 인구통계적 특성과 쇼핑 성향과의 관련성을 살펴보

<표 3> 인구통계적 특성과 쇼핑 성향 요인과의 상관관계분석

	연령	결혼여부 ¹	학력수준	소득수준
효율성 추구	-.816**	-.621**	-.061	-.090
여가 향유 추구	-.170*	-.729**	.421**	-.004
편의성 추구	.931**	.753**	.338**	.906**

p<.05, **p<.01

¹모조변수로 처리: 미혼: 0, 기혼:1

기 위해 상관 관계 분석을 실시한 결과, 효율성 추구 쇼핑 성향에 있어서는 연령이 낮을수록 미혼일수록 학력이 낮고 소득이 낮을수록 효율성 추구 쇼핑 성향을 유의하게 많이 보이는 것으로 나타났고, 여가 향유 추구 요인에 대해서는 미혼일수록 학력과 소득수준이 높을수록 많이, 또, 편의성 추구 행동은 연령이 높을수록 미혼일수록 학력이 높고 소득이 높을수록 많이 보이는 경향을 나타냈다.

이상의 결과들을 토대로 매스티지 명품 마케터에 대한 제안점을 제시하면 다음과 같다.

본 연구의 결과 쇼핑 성향 중 선행연구들에서 제시한 경제성 요인은 합리적 비교 구매, 계획 구매 등이 포함된 개념으로 확장되어 효율성 요인으로 재구성되었다. 최근 인터넷의 발달에 따라 소비자들의 정보 탐색 활동이 과거에 비해 보다 용이해져 경제적이고 합리적인 구매 경향이 증대됨에 따라 최근 소비자들의 다양한 매체를 통한 가격 비교 등의 합리적 구매 행동으로의 변화를 고려한 마케팅 활동이 이루어져야 함을 인식할 수 있다. 특히, 본 연구의 결과를 통해 전통적 명품 브랜드 선호자들은 편의성을 중시한 반면, 매스티지 명품 선호 집단은 다양한 쿠폰 활용 등 알뜰 구매 행태와 계획 구매와 관련된 효율적 소비 행태를 보이는 것으로 나타났다.

따라서 매스티지 명품 마케터들은 매스티지 명품 선호 고객을 위해 브랜드 이미지를 손상시키지 않는 범위 내에서 쿠폰 같은 다양한 판촉 활동을 시행하여 알뜰 구매가 가능하도록 하고, 또 합리적 계획 구매가 가능할 수 있도록 이메일이나 우편을 통해 미리 기간별 판촉 상품 등의 정보를 제공하는 등 다양한 정보 제공에 관심을 가질 필요가 있다. 김재문(2001)에 따르면, 신세대 소비자들은 명품 가방을 사지만 여기저기 인터넷 명품샵들을 비교 분석하면서 몇천 원이라도 싼 곳을 찾아낸다고 한다. 소비자 입장에서 요구하는 정보를 다양하게 제공할 수 있도록 노력하는 것도 목표 고객의 요구에 부합하여 충성도를 높일 수 있는 좋은 방법이 될 것이다.

또한 연령이 낮고 미혼일수록 효율적 쇼핑 성향을 많이 보이고, 연령이 높고 미혼일수록 전통적 명품 브랜드를 선호하였다. 즉 전통적 명품과 매스티지 명품은 목표 소비자 집단이 연령 및 다른 인구통계적 특성에서 차이가 나므로 각각 적합한 포지셔닝을 통해 적응률 높은 마케팅 전략을 실행시켜 나가야 할 것이다.

본 연구의 제한점과 미래연구를 위한 제언을 간단히 살펴 본다면, 본 연구에서는 소비자 쇼핑 성향 요인 구성을 위해 새로운 소비 패턴을 포함할 수 있도록 선행 연구들로부터 15문항을 추출하여 설문조사하였다. 그러나 요인분석 결과 4문항이 구성된 요인과 관련성이 작아 제거돼야만 했다. 그러나 보다 많은 풍부한 문항으로 제시했었다면 제거된 문항을 포괄할 수 있는 보다 다양한 요인구성이 가능하지 않았을까라는 의구심을 갖는다. 따라서 미래연구에서는 보다 다양한 문항으로 명품 구매 시의 소비자 쇼핑 성향 차원을 구성해 볼 수 있기를 바란다.

참고문헌

- 김미숙. (2003). 청소년의 과소비성향에 따른 수입 명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매행동. 경희대학교 교육대학원 가정교육학과 석사학위 논문.
- 김선숙. (2005). 매스티지 명품에 관한 고찰(제1보) -추구가치를 중심으로-. *한국외류학회지*, 29(11), 1381-1388.
- 김세희. (2004). 의복쇼핑성향의 측정도구 개발(제1보). *한국외류학회지*, 28(9/10), 1253-1264.
- 김선숙, 이은영. (1999). 의류상품의 인터넷 구매자의 유형화 연구. *유통연구*, 4(2), 75-91.
- 김소영. (1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위 논문.
- 김자경. (2003). 명품과 준 명품의 브랜드 개성과 기준이 소비자 구매의도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김재문. (2001). 새로운 소비패턴 7가지. *주간경제*, 650, 28-35.
- 내년 패션 트렌드는 매스티지. (2004, 12. 2). *한국경제*. 자료검색일 2005, 1. 10, 자료출처 <http://www.hankyung.com>
- 노형진. (2002). SPSS/AMOS에 의한 사회조사분석. 서울: 형석출판사.
- 박정현. (2002). 대중적 명품 브랜드를 만들어라. *주간경제*, 703, 25-29.
- 박정현. (2004). 명품의 조건. *주간경제*, 787, 14-18.
- 서정미, 조혜정. (2004). 새로운 소비계층, 매스티지(Masstige). *삼성패션연구소*. 자료검색일 2004, 10. 21, 자료출처 <http://www.designnet.co.kr>
- 서기만. (2000). 새로운 마케팅 기획, 프레스티지 마케팅. *주간경제*, 581, 32-39.
- 이명희. (1995). 소비자의 의복구매성향과 구매기준에 관한 연구. *대한가정학회지*, 33(5), 75-88.
- 이승희. (2000). 의류쇼핑동기에 따른 소비자 특성에 관한 연구-과시성향과 의복구매행동을 중심으로-. *한국외류*

- 학회지, 24(8), 1242-1253.
- 임일섭. (2002). 미래 소비의 주역, 20대의 소비패턴. *주간경제*, 671, 11-15.
- 임종원. (1997). *마케팅조사 이렇게*. 서울: 법문사.
- 장은영. (1997). 국내 및 수입 유명 수입 의류에 대한 소비자 선호요인 비교 연구. *한국의류학회지*, 21(1), 182-193.
- 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>
- 최선형. (2003). 지각된 특성과 과시적 소비성향이 패션명품 관여에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(2), 209-210.
- 최윤정. (2004). *패션명품의 상표자산 구성요소에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 하수진. (2003). *해외 패션명품 소비자의 세분화 및 양면적 소비행동 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍금희. (1996). 수입 캐주얼 상표에 대한 소비자 태도 차원과 상표이미지에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(6), 1096-1106.
- 황선영. (2003). *명품 구매행동에 영향을 미치는 요인 연구*. 숙명여자대학교 대학원 의류학과 석사학위 논문.
- Darden, W. R., & Reynolds, F. D. (1971). Shopping orientations and product usage. *Journal of Marketing Research*, 8, 505-508.
- Darden, W. R., & Ashton, D. (1975). Psychology profiles of patronage preference groups. *Journal of Retailing*, 50(4), 99-112.
- Darden, W. R., & Howell, R. D. (1987). Socialization effects of retail work experience on shopping orientations. *Academy of Marketing Science*, 15(3), 62-63.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Conęy, K. A. (2001). *Consumer Behavior* (8th ed.). Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Hirshman, E. (1988). *Upper class wasps as consumers*. Greenwich: JAI Press.
- Howell, R. D. (1979). *A multivariate examination of a patronage model*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, Fayetteville.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.
- 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.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-67.
- Stanley, T. J. (1988). *Marketing to the affluent*. Homewood: Irwin.
- Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification. *Journal of Sociology*, 60, 36-45.