

Z세대의 패션 명품 소비에 관한 연구

김장현¹, 이유림^{2*}

¹디자인 팩토리, ²신경대학교 뷰티디자인학과

A Study on the Consumption of Fashion Luxury by Generation Z

Jang-Hyeon Kim¹, Yu-Rim Lee^{2*}

¹Design Factory, ²Division of Beauty Design, Shin-Gyeong University

요약 패션 명품의 소비는 과거 40~50대의 소비자들에 국한되어 있었다면, 현재에는 MZ세대라고 명명되는 20~30대가 주요 소비층으로 등장하고 있다. 본 연구는 MZ세대의 패션 명품 소비에 따른 사회적 변화상 및 대학생의 관점에서 Z세대의 패션 명품 소비에 대한 인식을 조명보고, 그 함의점을 제시해보는데 목적이 있다. 본 연구의 결과로 첫째, MZ세대의 패션 명품 소비에 따른 사회적 변화상은 명품 하우스의 다변화 속 신명품의 등장, 과도한 가격 상승과 오픈 런 현상, 명품의 희소성과 리셀 문화의 확산으로 나타났다. Z세대의 명품 소비에 대한 긍정적인 인식으로는 자아만족을 위한 투자, 사회적 경제의 활성화, 경험적 가치의 제고의 견해가 주를 이루었다. 부정적 인식으로는 그릇된 소비관의 고착화, 모조품 시장의 비대화, 물신적 경향의 가속화의 견해가 주를 이루었다. 셋째, 패션 명품 소비에 있어 Z세대가 갖추어야 할 태도에 대한 함의점은 자신의 재무상황에 적합하도록 합리적인 가치 소비를 지향해야하며, 자아표출이자 자아만족을 위한 보조적인 수단으로서 명품을 소비하고자 하는 올바른 인식과 태도를 갖추는 노력이 필요하다고 판단된다.

Abstract The fashion luxury consumption in the past was limited to consumers in their forties and fifties. Still, at present, people in their twenties and twenties, called the MZ generation, are emerging as the primary consumers. This study examines the social change caused by the fashion luxury consumption of the MZ generation and how the fashion luxury consumption of the generation Z is perceived from the point of view of undergraduate students and its implications. The results of this study state that, first, the social change caused by fashion luxury consumption of the MZ generation was found in the diversification of luxury houses, excessive price increases, and the open run phenomenon, which is the unaffordability to luxury and the spread of the reselling culture. Second, the positive perceptions of fashion luxury consumption by the generation Z were mainly the investment for self-satisfaction, revitalization of social economy, and the enhancement of experiential value. The negative perceptions of fashion luxury consumption were mainly the fixation of incorrect consumption, expansion of the counterfeit market, and the acceleration of fetishistic tendencies. Third, the attitude that generation Z should possess in fashion luxury consumption involves the right perception and attitude to consuming luxury as an auxiliary means for self-expression and self-satisfaction and a reasonable value consumption suitable for the financial situation.

Keywords : Fashion Luxury Consumption, Generation Z, MZ Generation, Social Change, Undergraduate Students' Perspectives

*Corresponding Author : Yu-Rim Lee(Shin-Gyeong Univ.)

email: rim@sgu.ac.kr

Received August 9, 2021

Accepted December 6, 2021

Revised August 19, 2021

Published December 31, 2021

1. 서론

현대 사회의 소비자들은 패션 상품 본연의 물리적 효용보다는 제품이 내포하는 상징적 가치에 보다 의미를 두고 소비하는 경향이 매우 높게 나타나고 있다. 이와 같은 현상에 대하여 프랑스의 사회학자 Baudrillard는 현대의 소비 현상이 단순히 인간의 욕구에 대한 충족의 관점만으로 설명될 순 없으며, 사물의 용도적 가치 체계 이외의 또 다른 의미의 체계를 형성함에 있다고 주장하였다[1]. 현대 사회는 가치의 다양성이 존중되는 다원주의 사회로, 점점 더 복잡한 양상으로 변화하고 있으며, 소비자들은 물질적 특성 외에 특별한 가치를 갖는 제품에 대한 소유를 지향한다. 현재 COVID-19의 여파로 어려운 시기임에도 불구하고 대중들의 패션 명품의 소비에 대한 열기는 수그러들지 않고 있으며, 패션 명품을 소유하고자 하는 욕구는 더 높아지고 있다. 패션 명품이란 오랜 기간 동안 특정상표의 사용으로 그 정체성이 명확하고, 고품질, 소비자의 신뢰, 고가의 가격 등 다양한 조건들로 상품을 구매하는 소비자가 위신을 얻게 되는 상품[2,3]으로 명명된다. 이처럼 패션 명품이 갖는 특수성은 현대의 소비자들에게 구매욕을 불러일으킬 만한 매력적인 요소임은 분명하다. 현재 패션 명품 시장에서 가장 주목할 만한 경향으로, 명품을 구매하는 새로운 소비 연령대의 출현이다. 과거 패션 명품의 소비 연령대는 고가의 가격으로 인하여 40~50대의 상류층 소비자들에 국한되어 있었다면[4], 현재에는 MZ세대라고 명명되는 20~30대가 주요 소비층으로 등장하고 있다. MZ세대는 “1980년대 초~2000년대 초 출생한 밀레니얼 세대와 1990년대 중반~2000년대 초반 출생한 Z세대”[5]를 뜻하는 것으로 20세부터 40세까지의 나이를 갖는 세대이다. 특히, 1990년대 중반에서 2000년대 초 출생인 Z세대는 M세대에도 속해있는 세대로, 20대초·중반의 연령대를 고려해본다면, Z세대의 큰 비중을 차지하고 있는 대학생들을 중심으로 패션 명품의 소비에 대하여 어떠한 인식을 갖고 있는지 면밀하게 파악할 필요성이 제기된다.

이에 본고에서는 MZ세대의 패션 명품 소비에 따른 사회적 변화상 및 대학생의 관점에서 Z세대의 패션 명품 소비에 대하여 어떠한 인식을 갖고 있는지 파악해보고, 최종적으로 Z세대가 갖추어야 할 패션 명품 소비의 함의점을 제시해보는데 목적이 있다. 이를 토대로 Z세대라 명명되는 대학생들의 명품 소비에 대한 인식을 보다 구체적으로 이해할 수 있으며, 패션 명품에서 젊은 세대를 아우를 수 있는 디자인 설계 및 효율적 마케팅을 수립하

는데 기초자료로 활용될 수 있다는데 의의가 있다.

연구의 방법은 이론적 연구와 사례 연구 및 서술형 설문지 응답법을 병행하였다. 이론적 연구는 패션 명품의 개념 및 패션 명품 소비에 관련된 선행 연구, 국내외 단행본, 인터넷 및 전문서적을 토대로 고찰을 수행하였다. 사례연구로는 MZ세대의 명품 소비에 주목하여 이에 관련된 사례를 신문기사를 중심으로 살펴보고, 신문기사를 선정한 배경은 신문은 시의성과 정기성, 정보성을 함양한 공적인 매체[6]임으로 신문기사에 나타난 내용이 패션 명품의 소비에 대한 풍조나 경향의 사례를 파악해보는데 타당성이 있다고 본다. 최종적으로, Z세대의 패션 명품 소비에 대한 대학생들의 인식을 살펴보기 위해 대학생 97명을 대상으로 서술형 응답 조사를 수행하였다.

2. 이론적 배경

2.1 패션 명품에 대한 일반적인 고찰

패션은 “특정한 시기에 유행하는 복식의 일정한 형식”[7]을 의미하며, 명품이란 “세계적으로 매우 유명하고 가격이 아주 비싼 상표의 제품”[8]을 뜻한다. 즉, 패션 명품은 전 세계의 소비자들에게 고급스러운 이미지로 각인되어 인지도가 높고, 고가의 가격대를 형성하고 있는 패션 제품을 지칭한다. 현대 사회에서 패션 명품은 하나의 소비 문화적 형태로 인식되고 있지만, 과거에는 사회적 미덕을 저해한다는 부정적인 의미를 내포하기도 하였다[9].

패션 명품과 관련된 여러 학자들의 견해를 살펴보면, Grossman and Shapiro[2]는 명품 제품을 통하여 소유자의 소비성향 및 소비능력이 표상화됨과 동시에 소유자의 자신감이나 위신을 높여줄 수 있다고 언급하였다. Kapferer and Bastien[10]에 의하면 제품의 기능적인 측면에서 실용성보다는 심리적 측면에서 소비자에게 만족감을 부여하는 것이라고 기술하였다. Choi[11]는 명품이란 상류 계층의 취향이 반영된 극소수 상류층만이 소비할 수 있는 상품이었지만, 현재에는 연령이나 소득의 특정 기준에 국한되지 않고 누구든지 소유할 수 있으며, 소유하기를 원하고, 소유해야 하는 제품이라고 명명하였다.

이처럼 패션 명품은 인간이 생존을 위해 필요한 실용적 측면의 물질적 가치보다는 하나의 사회 안에서 자신의 정체성을 표출함과 동시에 자아의 감성적 욕구를 채워줄 수 있는 가치를 함양하고 있다고 할 수 있다. 이 같은 배경에는 패션 명품이 내포한 엘리트주의적 가치[12]에서 찾을 수 있는데, Kapferer and Bastien[13]은 프

랑스 혁명 이후 귀족적인 특권이 폐지되었지만, 사람들의 의식 속에 특권에 대한 열망은 잔재하고 있다고 하였다. 즉, 특권의식에 대한 열망은 귀족들의 전유물이었던 패션 명품으로 투영되었으며, 이에 대한 소유가 상류층의 특권을 공유한다는 만족감을 충족시켜주는 하나의 매개체로 작용한다고 할 수 있다.

패션 명품은 다른 패션 브랜드들과 구별되고, 차별화된 특성을 지니고 있다. Choi[11]의 연구에서는 제품 자체가 갖고 있는 뛰어난 품질이라고 하였으며, Chevalier and Mazzalovo[12]는 시간이 흘러도 변치 않는 상품의 특수성과 지속성을 명품성의 주요 요소로 언급하였다. Dubois and Duquense[14]는 높은 가격으로 인하여 명품으로서의 희소성과 독점적인 특성을 내포한다고 하였으며, Nia and Zaikowsky[15]의 연구에서는 명품이란 하나의 특별한 물품이 아닌 소비자가 지각하는 하나의 총체적인 브랜드를 지칭하는 것이라고 하였다. 즉, 패션 명품은 뛰어난 품질과 높은 가격, 오랜 시간동안 지속적으로 축적해온 브랜드만의 고유한 속성이 하나의 독자적인 상표로서 소비자에게 긍정적으로 각인될 시, 패션 명품의 영향력을 갖출 수 있음을 의미한다.

패션 명품과 관련된 선행연구들을 살펴보면, 크게 두 가지 방향성을 띄고 있는데, 첫 번째로, 패션 명품 브랜드의 디자인이나 마케팅과 관련된 분석을 통하여 그 특성을 분석하는 연구가 수행되었다[16-18]. 두 번째로, 패션 명품에 대한 소비자의 평가와 충성도 및 선호도, 소비가 시간의 관계성을 분석하는 연구가 진행되었다[19-21].

이처럼 패션 명품과 관련된 다양한 연구가 진행되고 있지만, 현재 패션 명품을 구매하는 소비자의 연령대가 변화하고 있음을 고려해볼 시, 패션 명품 구매에 있어 Z세대의 주요 연령대인 대학생들이 패션 명품 구매에 대해 어떠한 인식을 갖는지 파악하는 연구가 선행되어야 할 필요성이 제기된다.

2.2 패션 명품의 소비에 대한 일반적인 고찰

전 세계 명품 시장의 규모는 2020년 기준 320조원이며, 한국의 명품 매출은 14조9960억 원으로 전 세계 명품 시장 규모의 7위를 차지한 측면[22]을 고려해본다면, 한국인들 또한 명품의 선호도가 매우 높다고 할 수 있다. 이처럼 소비자들이 패션 명품을 선호하는 배경으로 Vigneron and Johnson[23]는 사회적 지위나 부를 표현하기 위한 과시적 가치, 명품의 독특성을 중시하는 독특성 가치, 자아적 이미지 표출을 위한 사회적 가치, 자신의 주관적이고 정서적인 유희를 위한 쾌락적 가치, 명

품이 지니고 있는 품질 가치의 5가지 요인에 의해 명품 소비 행동이 나타난다고 주장하였다. Kim and Whang[24]의 연구에 의하면 명품소비의 가치관이 부의 사용이나 과시보다는 개인적 가치와 의미를 발견하고, 이를 충족시키기 위한 경향으로 변화하고 있다고 언급하였다. Kim and Kim[25]은 오늘날 명품 소비 선호 현상은 외모 지향적인 사회적 분위기 및 자기를 표현하고자 하는 소비자들의 욕구가 고급스럽고 세련된 상징적 가치를 갖고 있는 패션 명품 브랜드에 투영되면서 명품 소비가 확산되었다고 기술하였다.

이처럼 패션 명품의 소비에 대한 선호 현상은 크게 재화를 통하여 타인의 시선을 끌거나 차별화하기 위한 과시 주의적 경향, 또는 자신의 가치를 증진시키고, 심리적 행복의 가치를 물질에 부여하는 물질주의적 경향에서 비롯된다고 할 수 있다.

이 같은 패션 명품의 소비 선호 현상은 최근 명품 소비를 주도하였던 5060세대에서 2030세대의 젊은 연령층으로 확대되고 있다. 2020년도 우리나라 백화점 3사의 2030세대 명품 소비의 비중은 S백화점의 경우 49.2%로 명품 매출의 절반을 차지하고 있었으며, L백화점은 2018년 38.1%에서 2020년 46%로 매년 점진적인 증가세를 보이고 있다[26]. 특히, H백화점의 20대 매출 신장률은 2020년 37.7%로 2018년 27.5%에 비해 높아지고 있으며, 이는 2020년 30대의 매출 신장률 28.1%보다 약 9%정도 높은 추세[27]이다. 한국의 20대의 대부분은 대학생들로, 경제적 자원이 충분치 않다는 측면을 고려해본다면 고가의 패션 명품을 구매한다는 것은 현실적으로 쉬운 일이 아니다. 이에 대하여 Jung and Kim[28]은 대학생들이 무조건적인 소비가 아닌 합리적 가격의 판별을 통한 가치 소비를 즐긴다고 하였다. 하지만, 대학생들이 명품의 구매를 위해 학업보다는 아르바이트와 같은 경제적 활동에 매진한다거나, 신용카드의 무분별한 사용으로 신용불량자가 되는 등 부정적인 결과가 초래되고 있는 현실을 감안해본다면, 현재 명품의 주요 소비층으로 부각되고 있는 대학생들의 패션 명품 소비에 대한 인식을 파악해볼 필요성이 제기된다.

대학생들의 패션 명품 소비와 관련된 선행연구를 고찰해보면, Jung, et al.[29]은 대학생들의 패션 명품 브랜드 구매 빈도에 의한 위험 지각과 구매행동에 관한 연구를 진행하였으며, Jung and Kim[28]은 패션명품브랜드 속성과 대학생의 브랜드 인식, 패션관심도와 구매욕구의 상관관계를 밝히고자 하였다. Koh[30]은 우리나라 20대 소비자의 명품 및 모방품의 소비행태에 관한 탐색적 연

구를 진행하였다.

이상의 선행 연구들은 대학생들의 패션 명품 소비 행동 및 패션 명품에 대한 심리적 변화 양상을 살펴보는 데 주안점을 두고 있으며, 대학생들이 패션 명품 소비에 대해 어떠한 인식을 갖고 있는지에 대한 연구는 진행되지 않은 실정이다. 또한, 20세대의 명품 소비의 상승이 사회적 이슈로 부각되고 있음을 생각해본다면, 대학생들의 명품 소비의 배경에 초점을 두고, 이에 대한 대학생들의 인지적 측면을 살펴보는 연구가 요구된다고 판단된다.

3. MZ세대의 패션 명품 소비에 따른 사회적 변화상

본 장에서는 신문기사를 토대로 MZ세대의 패션 명품 소비로 인하여 어떠한 변화가 나타났는지 조망해보고자 한다. 2020년 이후 MZ세대의 패션 명품 소비와 관련된 신문기사 152사례를 수합하였으며, 제호와 내용 분석을 기반으로 MZ세대의 패션 명품 소비로 인한 사회적 변화상은 첫째, 구명품의 다변화 속 신명품의 등장, 둘째, 과도한 가격 상승과 오픈 런 현상, 셋째, 명품의 희소성과 리셀 문화의 확산의 세 가지로 축약할 수 있다.

3.1 명품 하우스의 다변화 속 신명품의 등장

과거 패션 명품은 고가의 가격으로 인해 상류층의 전유물로 상징되는 표상체로 존재하였지만, 사회 전반의 소비문화를 주도하는 MZ세대의 등장은 젊은 소비를 주도하며 명품의 대중화에 많은 영향력을 행사하고 있다. 이에 따라 기존의 명품 브랜드는 과거 중후하고 올드한 이미지에서 벗어나, MZ세대가 추구하는 감성과 가치관을 이해하고, 명품의 디자인에 융화시키고자 하는 획기적인 변화를 시도하고 있다. 디자인적인 측면에서 크리에이티브 디렉터의 변경과 Z세대가 좋아하는 브랜드와의 협업, 또는 고고한 이미지와 정형화된 로고에서 탈피하여 파격적이고 젊은 감각을 앞세운 디자인의 접목을 시도하거나 [31], 포토 존이나 게임, 디제잉 등 이색적인 체험을 팝업 스토어를 운영하며 [32], MZ세대들의 문화적 수용을 통한 감성적 접점을 넓혀가고 있다. 이처럼 기존의 패션 명품 브랜드들이 다변화를 모색하고 있는 가운데, MZ세대들의 이목을 집중시키는 신 명품 브랜드가 급부상하고 있다. 신명품은 심플하면서도 독창적인 디자인, 편안함을 주는 활동성 및 합리적인 가격대 [31, 33]로 MZ세대의 소

비를 이끌어내며, 명품 시장의 새로운 변화를 도모하고 있다. 이처럼 MZ세대의 패션 명품 소비는 기존에 정체되어 있던 패션 명품 시장에 다채로운 변화와 새로운 시장의 창출을 이끄는 조력자의 역할을 수행하고 있다.

3.2 과도한 가격 상승과 오픈 런 현상

COVID-19 상황에 따라 소비자들의 구매 심리가 위축되에도 불구하고, 패션 명품들은 연이은 가격 인상으로 고가의 가격 정책을 고수하고 있다. 패션 명품 브랜드들은 기존의 가격 대비 약 5%~10%까지 가격 인상을 단행하고 있으며, 한 달 동안 최소 2회 이상 가격을 상향 조정하거나, 6개월 동안 5차례의 가격을 인상하는 명품 브랜드가 있을 정도로 빈번하게 이루어지고 있는 추세이다 [34]. 이처럼 연이은 가격 상승에도 불구하고, 패션 명품의 소비율은 높아지고 있는 실정이다. 이는 소비자들이 지금 구매하지 않으면 가격이 더 오를 것 같은 심리 또는 명품 수요의 폭증으로 오늘이 아니면 명품을 살 수 없다는 구매욕을 자극하는 촉진제가 됨을 나타내는 결과라고 할 수 있다. 이처럼 패션 명품의 과도한 가격 인상과 소비자들의 충동적인 소비심리는 명품 매장이 개점하기 전부터 줄을 서있는 오픈 런 현상을 유발하고 있으며, 대신 줄을 서거나 구매대행을 해주는 주는 아르바이트까지 성행하고 있는 실정이다. 이 같은 현상이 발생한 원인으로 가치소비를 지향하는 MZ세대의 소비관과 그들이 만들어 낸 리셀 및 플렉스 문화가 영향을 미쳤다고 설명하고 있다 [34, 35]. 즉, MZ세대는 타인에게 자신을 과시할 수 있고, 오래 사용할 수 있는 패션 명품을 선호하고 있는 것이며, 이를 되팔아 금전적인 이익을 얻을 수 있는 패션 명품의 가심비와 가성비 둘 다 주목하고 있는 것이라고 할 수 있다. 하지만, 패션 명품들은 무리한 가격 인상에도 불구하고 제품 정보의 비공개나 AS에서도 오픈 런을 시행하는 등 미흡한 소비자 정책을 진행하고 있어 소비자들의 불만은 높아지고 있다.

3.3 명품의 희소성과 리셀 문화의 확산

패션 명품 브랜드들은 한정판의 상품을 선보이거나, 제고의 소각을 통하여 소비자들이 소비할 수 있는 수량을 제한하고 있다. 이는 결과적으로 패션 명품의 공급보다 소비자의 수요를 높임으로서 패션 명품에 대한 희소성을 높이고 있다. 이 같은 패션 명품의 희소성을 기반으로 경제적 이익을 창출하는 이들이 늘어나면서 재테크 수단의 리셀 문화가 확산되고 있다. 이 중심에는 온라인

이나 모바일의 디지털 환경에 익숙하고, 남들과는 다른 특별함을 중요하게 여기며, 트렌드를 선도하는 브랜드를 신속하게 파악하는 MZ세대[36]가 자리 잡고 있다. MZ세대는 중고명품의 판매자가 아닌 구매하는 입장에서 리셀 시장을 주도하고 있다. 서울대 소비트렌드 분석 센터[37]에 의하면 MZ세대는 유년시절부터 다수의 브랜드와 상품에 노출되어 자본주의를 실제적으로 체험한 세대로, 새로운 물품은 언젠가는 중고품이 된다는 결과를 인지하고 있음에 따라 높은 가격대의 새로운 물품을 소비하는데 연연하지 않는다고 분석하였다. 이의 기저에는 물품이 지니는 가격보다는 가치를 우선시하는 성향이 내재되어 있다. 즉, 패션 명품을 자신의 취향이나 개성을 대변해줄 수 있는 상징체로 여기고, 소비의 가치를 온전히 자기 자신에게 집중시키고자 하는 MZ세대의 자애심이 자리 잡고 있다는 것을 의미한다. 이처럼 패션 명품에 대한 리셀 현상은 명품의 희소성을 경제적 이익의 수단이자, 스스로에 대한 가치를 드러내는 표상체로 활용하고자 하는 MZ세대만의 심리가 하나의 사회적 현상으로 발전되었다고 할 수 있다.

이처럼 MZ세대의 명품 소비는 명품 시장의 다변화를 촉진시키며, 신 명품 브랜드의 성장을 도모하고 있음과 동시에 리셀 시장의 성장을 견인함으로써 침체된 경제의 활성화에 기여하고 있다. 하지만, 소비자들의 구매 심리를 악용하여 무리하게 가격을 인상하거나 불합리한 서비스를 제공하는 명품 브랜드들의 비합리적인 행태 또한 나타나고 있다. 이상에서 살펴본 바와 같이 Z세대의 명품 소비는 현대사회에서 명품브랜드의 체질적 개선을 유도하고, 새로운 시장의 개척을 통한 경제적 활성화에 이바지한다는 측면에서 긍정적인 효과를 창출하기도 하지만, 그 이면에 명품에 대한 소비자들의 과도한 집착과 소비자들을 경시하는 명품 브랜드의 태도 및 명품 시장의 과열화를 조장하는 부정적인 측면 또한 존재하고 있음을 간과해서는 안 된다. 이를 해결하기 위해서는 Z세대가 명품을 구매하기에 앞서 개인의 취향과 가치관에 부합하는지 냉철하게 분석하고, 결정하는 신중한 자세가 요구된다고 할 수 있다.

4. Z세대의 패션 명품 소비에 대한 대학생들의 인식

Z세대의 패션 명품 소비에 대한 대학생들의 인식을 살펴보기 위해 97명의 대학생들을 대상으로 개방형 질문

을 통한 서술형 응답을 수행하였다. 서술형 응답은 Z세대의 패션 명품 소비에 대한 찬성과 반대 중 한 가지를 선정하고, 이에 대한 자신의 견해를 자유롭게 기술하도록 하는 제한 개방형 질문을 적용하였다. 제한 개방형 질문은 두 세 가지에 국한된 응답을 요청을 하는 설문지법으로, 응답에 대한 높은 자율성과 연구자가 예측하지 못한 새로운 응답을 수합할 수 있다는 장점을 내포하고 있다[38]. Z세대의 패션 명품 소비에 대한 대학생들의 긍정과 부정의 인식의 빈도를 고찰해본 결과, 51명(52.58%)이 긍정적인 인식을 갖고 있었으며, 46명(47.42%)이 부정적인 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다.

4.1 Z세대의 패션 명품 소비에 대한 긍정적 인식 분석

대학생들이 어떠한 배경으로 Z세대의 패션 명품 소비에 대한 긍정적인 인식을 갖고 있는지 고찰해본 결과, 크게 세 가지로 축약해 볼 수 있다.

Z세대의 패션 명품 소비에 대한 긍정적 인식의 첫 번째 배경으로 자아만족을 위한 투자이다. *“자기만족으로 여겨 소비하는...”*, *“...명품의 구매를 위해 더 열심히 일을... 동기부여가...”*, *“...아껴서 쓴다는 개념보다 만족감을 중시하는...”*, *“...하루씩 사 모으는 것도 성취감이 들면서 나의 만족에 기여...”* 라는 응답처럼 명품의 소비가 자신에 대한 보상이자, 삶의 질적 가치까지도 높일 수 있는 긍정적인 영향력에 대해 언급하고 있다. 즉, 스스로에게 명품이라는 물질적 보상을 해주는 행위는 행위 전과 후의 경제활동에 대한 심리적 동기부여를 진작시킴으로서 자신의 업무에 대한 효율성을 상승시킬 수 있는 원동력이 된다는 것이다. 유독 패션 명품을 구매하는 이들에게는 사치의 잣대를 빗대어 비판하는 이들이 많으며, 경제적인 자립의 미완성 단계인 Z세대들에게는 더욱 곱지 않은 시선을 보낸다. 하지만, 이상의 응답처럼 Z세대들에게 명품 소비가 가져다주는 정신적 만족감은 기성세대들이 심려하는 20대들의 경제적 한계를 상쇄시킬 만큼 크다는 것을 여실히 보여주는 결과라고 할 수 있다. Z세대의 소비기준은 물건의 가성비가 중요시되는 기존의 소비행태와는 달리, 자신의 신념이나 가치관의 방향성을 어디에 더 두느냐가 중심이 된다[39,40]. 즉, 20대들의 명품 소비는 물질적 만족도 차원을 넘어 현재의 자신에 대한 자애심과 미래의 자애에 대한 발전적 동기에 보다 무게를 두고 있음을 유추해볼 수 있다.

Z세대의 패션 명품 소비에 대한 긍정적 인식의 두 번째 배경으로 사회적 경제의 활성화이다. *“...소비함으로 인해 경제에 도움이 되기도...”*, *“...리셀을 함으로써 명품이*

그저 사치품이라고 생각하는 것에 대해 반박···경제적···”, “···명품을 재테크 수단으로 활용하기도···”의 응답처럼 대학생들은 Z세대의 명품 소비가 경제적 부분에 많은 도움을 줄 수 있음을 언급하고 있다. 과거 패션 명품의 주요 고객층은 40~50대의 중장년층으로, 20대의 소비가 높아진다는 측면은 명품 시장의 확장성이 유효함을 뜻한다. 이와 함께 현대사회의 20대들을 중심으로 명품을 향유하고 소비하기보다는 이를 재테크 관점으로 접근하는 리셀 문화가 형성되고 있다[41]. 이는 한정판 또는 품질된 명품을 경제적 재테크의 수단으로 활용하고자 하는 20대의 경제 철학과 맞닿아 나타나는 현상으로, 중고 판매 시장의 활성화를 도모하고 있다. 이처럼 Z세대의 패션 명품 소비와 함께 이루어지는 경제적 활성화는 여러 패션 기업들의 고급화와 다변화를 독려하기 위한 하나의 자극이 될 수 있다. 이미 해외에서는 MZ세대의 감성을 사로잡은 새로운 명품 브랜드들이 급격하게 성장하며, 명품 소비 지형의 변화를 선도하고 있다. 이 같은 변화에 대응하기 위해 오랜 전통과 역사를 지닌 유럽의 전통적인 명품 브랜드들은 클래식하고 고풍스러운 이미지를 탈피하기 위한 일환으로 MZ세대가 선호하는 브랜드와의 전략적 협업을 하거나, 독창성이 가미된 파격적인 디자인을 선보이고 있다[42]. 이처럼 Z세대들이 주도하는 패션 명품의 소비는 소비자들 개인 또는 국가의 경제적 활성화를 위한 시너지 효과를 창출하고 있으며, 패션 산업의 혁신적 변화와 비약적 발전을 도모하는 촉진제의 역할을 하고 있다.

Z세대의 패션 명품 소비에 대한 긍정적 인식의 세 번째 배경으로 경험적 가치의 제고이다. “···만족감이 떨어지거나···후회를 하는 경우도···경험을 통해 시간이 지날수록 더 좋은 판단을···”, “···더 가치있는 삶의 양식으로써 소비의 방식을 성찰하고 선택하는데 의미있는 경험이···”, “···명품을 얻기까지의 과정에서 돈의 가치를 깨닫는···”, “···제품과 결부되어있는 자위를 추구하고 이를 즐길···”, “···자신을 표현하기 위한 상징적인 효용으로서···”이라는 응답처럼 Z세대의 명품소비는 경제적인 관념 정립이나 개인의 정체성에 대한 표현을 확장해주는 경험적 가치의 근간이 되고 있음을 언급하고 있다. 패션 명품들은 고가의 가격대를 형성하고 있기 때문에 경제활동이 거의 전무한 20대들에게는 무거운 책임감이 따르는 가격이 아닐 수가 없다. 하지만, 경제적 능력이 현저히 부족한 20대가 명품 구매의 의사를 결정할 시, 자신의 행위에 대해 경제적·재무적 합리성을 부여하게 되고, 차후 미성숙한 충동적 소비행위나 심리, 체면 의식에 대한 가치귀착의 오류를 경험하게 된다. 이 같은 경험은 향후 상품 구매에 대한 자

아 조절 능력을 향상시키며, 자신의 경제 상황을 보다 냉정하게 바라볼 수 있는 경제적 안목을 키워주게 된다. 또한, 패션 명품의 소유는 명품을 소비할 수 있는 경제적·문화적 자본과 그에 상응하는 삶의 양식이 존재함을 의미한다[43]. 패션디자이너 Gvasalia[44]가 “당신이 입는 옷이 태도를 만든다”라고 언급하였듯이, 착용하는 의복이 갖는 차별성은 개인의 정체성이나 생각의 구조, 더 나아가 삶의 태도까지 결정지을 수 있는 중요한 요소가 된다. 즉, 20대들은 명품의 착용을 통하여 이에 적합한 몸가짐을 갖출 것이며, 자아의 차별적 가치를 지속하기 위해 삶의 변화를 도모할 수는 동기로 작용할 수 있다. 이는 다양한 경험과 높은 안목이 중요시되는 현 시류 속에서 20대의 명품 소비가 이성적 판단과 삶의 지평을 넓혀주는 경험적 인자가 되고 있음을 시사한다.

4.2 Z세대의 패션 명품 소비에 대한 부정적 인식 분석

대학생들이 어떠한 배경으로 인하여 Z세대의 패션 명품 소비에 대한 부정적인 인식을 갖고 있는지 크게 세 가지로 기술해볼 수 있다.

Z세대의 패션 명품 소비에 대한 부정적 인식의 첫 번째 배경으로, 그릇된 소비관의 고착화이다. “···분수에 맞지 않는 명품 소비가···과소비 풍조를 조장하는···범죄에까지 손을 대게 할···”, “···명품 소비를 위해 아르바이트를 하고 심지어 빚을 지는 경우도···”, “···자신의 능력에 맞지 않는 소비를···”, “···명품계모임까지 만들어 명품소유에 집착하는···”과 같이 20대의 명품 소비는 과소비 문화를 확산할 우려가 있으며, 명품 중독이나 사회적 물의를 야기할 수 있음을 언급하고 있다. 현대 사회는 겉으로 보이는 이미지를 중요하게 생각하는 가치관이 만연해 있음에 따라 명품을 소비하고자하는 경향이 높아진다. 즉, 명품만이 타인의 호감을 얻을 수 있다는 압박감 속에 형성된 명품의 집착은 기형적인 소비를 초래한다. 또한, 현대사회에서 유행하고 있는 플렉스 현상을 들 수 있는데, 플렉스 현상은 충분한 가치의 중요성을 인지하면 기꺼이 돈을 더 지출하는 가심비에서 출발하였지만[45], SNS나 Youtube에서 부나 귀중품을 과시하고자하는 일종의 놀이문화로 변질되어, 명품에 대한 집착과 명품 중독을 유발함으로써 빚을 내서 소비하는 경제적 악순환과 사회적 범죄를 유발하고 있다. 이에 대하여 Kwak[46]은 자신이 이상향으로 인지하는 인물과 동화되고자 하는 욕구가 소비 동조로 나타나게 되었다고 언급하였다. 이는 사회의 소비수준의 영향으로 개인의 소비행동이 타인의 소비행동을 모방하려는 소비를 명명하는 전시효과[47]로 설명

될 수 있다. 즉, 자신이 정말 필요하거나 원해서 하는 소비가 아닌 타인의 소비에 동조하여 기존의 소비수준보다 훨씬 높은 소비지출을 갖게 되어 찰나의 행복감과 함께 경제적 불균형이나 심리적 불안감을 증폭시킨다. 결과적으로, 재화에 대한 소비가 주는 행복감보다 개인의 삶에 혼란을 가중시킨다면, 이는 옳지 않은 소비이며, 암울한 미래를 앞당기는 전초가 될 것임을 유념해야만 한다.

Z세대의 패션 명품 소비에 대한 부정적 인식의 두 번째 배경으로, 모조품 시장의 비대화이다. “SNS와 온라인 커뮤니티 등에서 명품 모조품들의 불법 판매가 성행하고...”, “...저작권 문제도 있으며...범법행위...모조품을 진품으로 속여...”, “...트렌드에 휩쓸려가...”, “...아티스틀이 명품의 가치를 떨어뜨릴 수...”, 라는 응답처럼 명품에 대한 가치 훼손이나 복제 시장의 확대에 많은 영향을 미치며, 이는 고스란히 20대의 피해로 돌아갈 수밖에 없음을 언급하고 있다. 대중들은 패션 명품을 상징적 가치가 높은 재화로 인식하기에 이를 소유하고자 하는 욕망에 쉽게 사로잡히게 된다. 특히, 경제적인 여유가 없는 20대들의 입장에서 저렴한 가격을 형성하고 있는 명품의 모조품은 합리적 구매라는 명목 하에 명품의 소유욕을 해결해 줄 수 있는 대안이 되게 된다. 이러한 모조 제품들의 판매는 상표권이나 지식재산권을 침해하는 범죄행위로 규정되고 있으며, 명품 브랜드의 이미지 실추뿐만 아니라 매출에까지 많은 영향을 미치게 된다. 또한, 모조품 소비의 확산은 불법 행위에 대한 소비자들의 불감증을 증가시키며, 정품 인줄 알고 구매하는 피해자들 또한 속출하게 된다. 실제로, 수입신고필증까지 위 변조된 명품의 모조품을 제작 판매하여 약 8만 명의 소비자가 수십억 원의 피해를 입었다[48]. 이처럼 명품의 모조품의 판매는 소비자나 생산자 모두에게 부정적인 영향을 끼치고 사회적 문제를 유발시킬 수 있음으로 모조품 구매에 대한 20대들의 신중한 자세가 요구된다.

Z세대의 패션 명품 소비에 대한 부정적 인식의 세 번째 배경으로, 물질적 경향의 가속화이다. “...명품을 가지지 못한 계층들은 상대적 박탈감을...”, “...사회적 소외감을...”, “...박탈감을 느껴 자존감이 낮아질...”, “...자취감이 생길 수...”, 의 응답처럼 명품이 인간의 가치를 가늠할 수 있는 척도가 되며, 심리적으로 인간의 정신적 고립을 가중시키는 요소로 작용할 수 있음을 언급하고 있다. 자본주의 시대를 사는 현대인들은 재화의 소유를 통해 자신의 존재를 각인시킨다. 사회 전체의 성원들이 인정하는 재화는 사회적인 위상을 나타내게 해주는 것으로 이를 소비할 수 있는 부의 축적이 요구된다. Veblen[49]에 의

하면 상류층의 율동한 소비 행태는 사회적 지위를 과시하기 위해 자성 없이 이루어진다고 하였다. 즉, 현대 사회에서 명품의 의미는 자본주의 사회에서 빈부의 차이를 표상화하고, 경제력을 과시하기 위해 소비되는 하나의 상징체라고 할 수 있다. 특히, 20대의 명품 소비는 경제적 여건이 되지 않는 상황을 고려해 볼 시, 명품을 착용하는 이들에게는 특별함을 나타내는 수단이 되지만, 명품을 갖지 못한 20대들의 경우 상대적인 박탈감을 체감하며, 사회적인 소외감을 느끼게 된다. 현대 사회에서 가장 빈번하게 나타나고 있는 질환인 카페인 우울증을 통해 그 단면을 엿볼 수 있는데, 카페인 우울증이란 ‘Kakaostory’, ‘Facebook’, ‘Instagram’의 앞 글자를 따서 만든 신조어로 SNS상에 나타난 타인의 활동 내용을 접하면서 우울함을 느끼는 증상을 뜻한다[50]. 즉, 자신이 경험하지 못한 화려한 일상 또는 값비싼 명품을 구매하는 타인에게 상대적 열등감을 느끼게 되고, 자신이 처한 현실을 비판하며, 삶의 의욕을 상실하게 되는 것이다. 이는 결과적으로 자본으로 형성된 재화, 즉, 명품이 인간의 가치와 존엄을 넘어 주체가 되고 있으며, 자본의 아래 놓이게 된 인간성이 경시되는 풍조로 이어지고 있다. 이에 따라 20대 스스로 명품이 인간의 탐욕과 행복의 감정을 수반하고 있음을 인지하고, 명품에 대한 가치의 방향성에 대해 주의 깊은 숙고가 필요하다.

5. Z세대가 갖추어야 할 패션 명품 소비에 대한 함의점

본 장에서는 앞서 살펴본 패션 명품 소비에 따른 사회적 변화상과 대학생들의 인식을 토대로 Z세대가 갖추어야 할 패션 명품 소비의 함의점을 제안하고자 하며, 이는 다음과 같다.

첫째, 경제적 능력의 적합성을 판별할 수 있는 이성적 소비 태도를 갖추어야 한다. 앞서 살펴본 명품 소비에 대한 인식에서와 같이 패션 명품의 소비가 삶의 동기부여나 경험적 가치를 증진시킬 수 있다면 매우 긍정적 효과를 창출한다고 할 수 있다. 하지만, 자신에 대한 만족이나 보상을 넘어 타인에게 과시하기 위한 수단으로 자신의 경제적 능력 이상의 금전적 지출을 지속한다면 그것은 허세이자, 자신에 대한 자격지심 또는 빈곤을 타인에게 역설적으로 보여주는 부정적 효과를 유발할 수 있다. Z세대의 명품 소비의 원인으로 여러 학자들은 미래에 대

한 불안감의 탈출 심리가 작용하였다[51,52]고 기술하고 있다. 즉, 자신에 대한 합리적 보상보다는 불안정적인 현실에서 느껴지는 내적 공허함이나 불안감을 잠시나마 잊고자하는 간헐적 보상을 의미한다. 20대의 명품 소비에서 가장 중요하게 요구되는 자질은 현실 회피를 위한 충동적 결정이 아닌, 자신에게 패션 명품이 어떠한 가치를 갖는지, 이에 대한 가치가 자신의 경제적 상황에 합리성을 부여하고 있는지에 대한 이성적 사고이다. 소유하고 싶은 물건의 구매는 개인의 자유지만, 자유에는 책임이 따른다. 패션 명품의 외적 효용성과 충동적 감정의 만족을 가늠하기보다는 자신에게 주는 가치와 경제성을 판단하여 건강하고 올바른 명품 소비 태도를 가질 수 있는 소양을 갖추는 필요가 있다.

둘째, 인간 본질에 대한 올바른 가치관을 정립해야 한다. 이는 앞서 살펴본 플렉스 현상과 카페인 우울증에서도 알 수 있듯이, 사람들은 명품의 착용이 타인보다 우월함을 표출할 수 있을 뿐만 아니라 자신이 경험하지 못한 명품의 소유는 자신보다 우월함을 증명한다는 굳건한 신념을 갖고 있다. 이에 따라 명품으로 자신의 존재 이유를 설명하려는 이들이 늘어나고 있다. 외적 이미지에 따라 타인을 판단하는 경향이 높아지고 있는 시대적 변화 속에서 명품의 착용은 남들과 차별화를 줄 수 있는 수단임은 자명하다. 하지만, 패션 명품이라는 물질적 소유가 타인보다 우월함을 의미하는 조건이 되지는 않으며, 자신보다 자본적으로 우월한 계층에 소속됨을 뜻하는 것도 아니다. 명품은 어디까지나 자신의 가치를 높이는 보조적인 역할을 수행할 뿐 인간의 가치를 판별할 수 있는 절대적인 척도가 될 수는 없다. 가장 중요하게 심사숙고해야 할 부분은 스스로가 명품에 견줄만한 인성과 인말을 갖춘 사람인가에 있다. 이는 타인의 인간적 가치를 물질적 기준에 편중되어 가늠하기보다는 인격과 같은 내적 이미지를 함께 판단하는 올바른 가치관 정립 및 자신 또한 내실을 다지기 위한 능동적인 자세의 선행이 필요함을 시사한다. Z세대는 20대의 초중반 나이로 성인기로, 이성적으로 미완성의 단계라 할 수 있다. 미래의 사회적 변화를 이끌어 나갈 Z세대가 패션 명품에 의미를 부여하기에 앞서 인간의 본질에 대한 올바른 가치관을 점진적으로 정립해나간다면, 명품 소비에 대한 부정적인 시선을 상쇄시킬 수 있을 뿐만 아니라 현대 사회에 만연되어 있는 물질 중심적 세계관과 인명 경시 풍조를 바꾸어 나갈 수 있리라 판단된다.

셋째, 자아정체성에 대한 확고한 신념이 요구된다. Ryu and Kim[53]은 그의 저서에서 “샤넬이 만든 것은

일하는 여성을 위한 가방, 현재 세대는 가방을 위해 일하는 여성”이라 언급하며, 현대사회의 명품에 대한 의존적 경향을 비판적 시선으로 바라보았다. 명품에 대한 소비는 타인과의 차별성이나 더 높은 사회적 위치를 갈구하는 주체적 욕망의 실현이지만, 명품을 착용한 자신의 모습은 진정한 자아의 참모습이 아닌 타자의 시선에 의해 완성된 허상이다. 철학자 Heidegger[54]에 의하면 “타인의 눈을 의식하며 사는 자기 상실의 모습은 남들의 독재”라고 주장하였다. 이는 인간이 필수불가결하게 타인과 관계를 맺으며 살아야 하는 사회적 동물이기 때문이다. 하지만, 명품을 착용한다고 해서 타인에게 긍정적인 이미지를 선사하는 것은 아니며, 사람마다 각양각색의 신체조건 및 라이프 스타일과 선호하는 스타일의 차이는 분명 존재한다. 명품의 소비에 있어 유행에 편협하거나 타인의 시선에 치우친 소비는 자신의 개성을 잃어버림과 동시에 사회적 존재감이 무의미해진 획일화된 자아를 양산하는 것과 다름이 없다. 명품의 소비는 자아 정체성에 대한 확고한 신념을 토대로 자신만의 스타일을 확고히 구축한 후에 본인에게 잘 어울리는 명품을 구매하는 자세가 자신만의 개성 및 타인과의 차별성을 동시에 갖추 수 있음을 인지해야 한다. 또한, Z세대는 명품의 소비를 통하여 자신의 정체성을 나타내기 보다는 자신만의 독자적인 역량으로 자신만의 가치를 증명할 수 있도록 능력향상을 위한 자기개발에 정진하는 자세 또한 요구된다. 자신의 인생에 있어서 주인이 되는 주체적인 삶을 설계해야만 하며, 이를 위해서는 자신에 대한 온전한 이해가 필수적인 전제임을 기억해야만 한다.

6. 결론

본 연구는 MZ세대의 패션 명품 소비에 따른 사회적 변화상과 대학생의 관점에서 Z세대의 패션 명품 소비에 대해 어떠한 인식을 함양하고 있는지 조명해보고, Z세대가 갖추어야 할 패션 명품 소비의 함의점을 제언하고자 하는데 목적이 있다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 신문기사를 토대로 MZ세대의 패션 명품 소비에 따른 사회적 변화상을 고찰해본 결과, 명품 하우스의 다변화 속 신명품의 등장, 과도한 가격 상승과 오픈 런 현상, 명품의 희소성과 리셀 문화의 확산의 세 가지로 축약해볼 수 있다. 이 같은 변화 양상은 패션 명품에 대한 시장의 성장을 선도하며, 소비자들의 관심과 소비를 고조시키는 것으로 나타났다.

둘째, Z세대의 패션 명품 소비에 대한 긍정적인 인식은 자아만족을 위한 투자, 사회적 경제의 활성화, 경험적 가치의 제고의 견해가 주로 도출되었다. Z세대의 패션 명품 소비에 대한 부정적인 인식은 그릇된 소비관의 고착화, 모조품 시장의 비대화, 물신적 경향의 가속화의 견해가 주를 이루었다.

최종적으로 Z세대의 패션 명품 소비에 따른 사회적 변화상과 패션 명품 소비에 대한 인식을 토대로 그 함의점을 제시해보면, 자기 자신에 대한 보다 객관적인 태도가 필요하다고 판단된다. 패션 명품은 경제적 개념의 일탈을 통한 잘못된 소비관과 개인의 과시욕을 부추긴다는 부정적인 측면도 있지만, 삶의 질적 제고와 자존감을 향상시켜줄 수 있는 긍정적인 역할을 하는 양면성을 함양하고 있다. 이에 따라 현재의 대학생들은 사회구성원의 일원으로서 책임감을 갖고, 자신의 재무상황에 적합하도록 합리적인 가치 소비를 지향해야 한다. 또한, 자신의 개성과 취향을 돋보이게 해줄 수 있는 조력자이자, 자아만족을 위한 보조적인 수단으로 명품을 소비하고자 하는 올바른 인식과 태도를 갖는 것이 필요하다고 판단된다. 이와 함께 우리 사회 또한 단편적으로 외적인 측면에 편중하여 타인을 규정짓기보다는 경험적 소통의 확장을 통하여 타인의 인간적 가치를 이해하고자 하는 노력을 갖추어나간다면, 패션 명품뿐만 아니라 패션 상품의 보다 현명한 소비문화를 정착시키는데 일조할 수 있으리라 사료된다. 본 연구는 20~40대의 나이대를 갖는 M세대 중 20대인 대학생들의 연령대를 고려하여 연구를 진행하였다는 측면 및 연구대상을 서울 지역의 20대 대학생들로 한정하였기에 국내 전체 Z세대의 특성으로 일반화하기에는 한계점이 존재한다. 이에 후속 연구에서는 MZ세대에서 20대와 30대의 연령대를 분류하여 연령대에 따른 명품 소비 행동에 대한 차별성을 밝히는 심층적인 연구 또한 이루어지기를 기대하는 바이다.

References

- [1] J. Baudrillard, "A society of consumption: its myths and structures", Moonye Publishing Co., pp.1-318, 2015.
- [2] G. M. Grossman, C. Shapiro, "Counterfeit-product trade", *The American Economic Review*, Vol.78, No.1, pp.59-75, 1988.
- [3] I. Jeon, E. Kim, "A three-stage model of reputation brand : PPCA Model", *Journal of Consumer Studies*, Vol.16, No.1, pp.209-227, 2005.
- [4] S. Han, "Study on consumer purchase behavior based on purchase experience of luxury goods", *Journal of Families and Better Life*, Vol.25, No.3, pp.137-149, 2007.
- [5] MZ generation [Internet]. Dictionary of hankyung [cited n. d.], Available From: <https://dic.hankyung.com/economy/view/?seq=14683> (Accessed August. 19, 2021)
- [6] Newspaper [Internet]. Encyclopedia of Korean Culture [cited n. d.], Available From: <http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/Item/E0032944> (Accessed June. 28, 2021)
- [7] Fashion [Internet]. Naver dictionary [cited n. d.], Available From: <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/0436340a83e34a80b467b0a948c10d9d> (Accessed May. 22, 2021)
- [8] Luxury [Internet]. Naver dictionary [cited n. d.], Available From: <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/7cb3581770eb48c2ab3298e47fe2be5e> (Accessed May. 22, 2021)
- [9] J. Armitage, J. Roberts, "Critical luxury studies: Art, design, media", Edinburgh University Press, pp.1-242, 2016.
- [10] J. N. Kapferer, V. Bastien, "The specificity of luxury management: Turning marketing upside down", *Journal of Brand Management*, Vol.16, No.-, pp.311-322, 2009. DOI: <http://doi.org/10.1057/BM.2008.51>
- [11] S. Choi, "The effect of emotional response to clothing products on attitude formation", Ph.D dissertation, Seoul National University, Seoul, Korea, pp.1-163, 1993.
- [12] M. Chevalier, G. Mazzalovo, "Luxury brand management : A world of privilege", Miraebook Publishing Co., pp.1-543, 2007.
- [13] J. N. Kapferer, V. Bastien, "The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands", Kogan page publishers, pp.1-408, 2012.
- [14] B. Dubois, P. Duquesne, "The market for luxury goods: income versus culture", *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.1, pp.35-44, 1993. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090569310024530>
- [15] A. Nia, J. L. Zaichkowsky, "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brand?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.9, No.7, pp.485-497, 2000. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420010351402>
- [16] M. Im, "Expanding fashion brand identity utilizing advergame-Focused on luxury fashion brands-", *Korean Society of Fashion Design*, Vol.20, No.4, pp.39-57, 2020. DOI: <https://dx.doi.org/10.18652/2020.20.4.3>
- [17] S. Choi, "Dailiness and non-dailiness in luxury fashion", *Journal of Korea Design Forum*, Vol.25,

- No.3, pp.133-146, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.21326/ksdt.2020.25.3.012>
- [18] E. Cho, D. Chang, "A study on digital contents artification of luxury fashion brand-Focusing on fashion brand Gucci-", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol.18, No.3, pp.157-172, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.18852/bdak.2020.18.3.157>
- [19] M. Kim, "The effect of attribute evaluation and consumption value on the purchase involvement in the global luxury fashion brands", *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol.28, No.2, pp.215-228, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.29049/ricc.2020.28.2.215>
- [20] Y. Jung, E. Kang, E. Park, "Comparison between 2030 and 5060 segmented markets for loyalty in the fashion accessory market of luxury brand", *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, Vol.22, No.3, pp.19-32, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.30751/kfcda.2020.22.3.19>
- [21] J. Kim, "Actual self-incongruity and ideal self-congruity effects of luxury fashion brands", *The Review of Eurasian Studies*, Vol.16, No.2, pp.83-100, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.31203/aepa.2019.16.2.005>
- [22] The secret to the success of luxury goods that went beyond Corona 19 is 'unconventional' marketing that breaks the taboo [Internet]. Weeklyhankook [cited 2021. May 10], Available From: https://weekly.hankooki.com/lpage/life/202105/wk20210510083345147420.htm?s_ref=nv (Accessed July. 22, 2021)
- [23] F. Vigneron, L. W. Johnson, "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior", *Academy of Marketing Science Review*, Vol.2, No.1, pp.1-15, 1999.
- [24] J. Kim, S. Whang, "A study on the types and the characteristics of luxury consumption in Korean society", *Journal of Korean Society for the Scientific Study of Subjectivity*, Vol.~, No.19, pp.43-59, 2009.
- [25] S. Kim, G. Kim, "The effect of consumer's brand attachment of fashion luxury product on brand loyalty", *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol.17, No.1, pp.1-14, 2009.
DOI: <https://doi.org/10.29049/ricc.2009.17.1.1>
- [26] A major consumer of luxury goods in the 2030 generation...Accounted for half of the sales of luxury goods in department stores [Internet]. SBS Biz [cited 2021 March 7], Available From: <https://biz.sbs.co.kr/article/20000006403> (Accessed July. 22, 2021)
- [27] "If you don't have a luxury product, you can't be recognized"...The son who was satisfied with Nike has changed [Internet]. Joongangilbo [cited 2021 February 3], Available From: <https://news.joins.com/article/23984726> (Accessed July. 22, 2021)
- [28] J. Jung, S. Kim, "A study on the relationship between fashion and the purchasing needs attention, attributes of fashion designer brands, brand awareness of college students", *Journal of Integrated Design Research*, Vol.14, No.2, pp.41-50, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.21195/jidr.2015.14.2.004>
- [29] J. Jung, I. Kim, S. Hwang, "A study on the relationship of the purchase frequency of fashion luxury brands to risk perception and purchase behavior-The case of college students across the nation-", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol.13, No.2, pp.67-78, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.18852/bdak.2015.13.2.67>
- [30] I. Koh, "An exploratory study on Korean 20's consuming behaviors in luxuries and imitations", *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, Vol.10, No.2, pp.77-84, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.16972/apibve.10.2.201504.77>
- [31] The extraordinary design that broke the 100-year frame... "We are also brand new" [Internet]. Moneytoday [cited 2021. March 14], Available From: <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021031321492386461> (Accessed July. 22, 2021)
- [32] MZ generation strategy of luxury brand pop-up store [Internet]. Bizhankook [cited 2021. July 21], Available From: <http://www.bizhankook.com/bk/article/22262> Accessed July. 29, 2021)
- [33] 2030 'Janus Consumption'...Chanel or Hermes? We buy AMI or Margiela [Internet]. Chungangilbo [cited 2021. February 6], Available From: <https://news.joins.com/article/23987123> (Accessed July. 29, 2021)
- [34] Luxury price increase cycle is getting shorter [Internet]. Geumgang Ilbo [cited 2021. June 1], Available From: <http://www.ggilbo.com/news/articleView.html?idxno=850322> (Accessed July. 22, 2021)
- [35] "What about Chanel?" Chanel's love that doesn't cool down despite the successive price increases [Internet]. Womentimes [cited 2021. July 2], Available From: <http://www.womentimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=53078> (Accessed July. 22, 2021)
- [36] "Why are you buying a Chanel Rolex? I want to resell it..." 'Recelltech' that makes money through scarcity [Internet]. Opinion news [cited 2021. August 4], Available From: <http://www.opinionnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=53576> (Accessed August. 6, 2021)
- [37] Generation MZ has become a 'big hand' in the used luxury market [Internet]. Sisajournal [cited 2021. January 11], Available From: <http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=210401> (Accessed July. 29, 2021)
- [38] Questionnaire method [Internet]. Namuwiki [cited 2020 July. 12], Available From: <https://namu.wiki/w/%EC%A7%88%EB%AC%B8%EC%A>

- [7%80%EB%B2%95](#) (Accessed August. 19, 2021)
- [39] Eco-friendly, vegan... Fashion and beauty also focus on 'value' [Internet]. Dailian [cited 2021. June 4], Available From: <https://dailian.co.kr/news/view/997737> (Accessed July. 22, 2021)
- [40] Value consumption of millennials "Eat and drink in faith" [Internet]. Hankookilbo [cited 2020. November 11], Available From: <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2020110615010002118>(Accessed July. 22, 2021)
- [41] Hermes stock shines as bright as Hermes bags [Internet]. Elle [cited 2021. July 8], Available From: <https://www.elle.co.kr/article/56703>(Accessed July. 22, 2021)
- [42] The extraordinary design that broke the 100-year frame... "We are also a new luxury"[Internet]. Moneytoday [cited 2021. March 14], Available From: <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021031321492386461>(Accessed July. 22, 2021)
- [43] J. Park, W. Ryoo, "A study of luxury bag consumption as media :Focused on the consumer experiences of the 2030 generation", *Korean Journal of Communication & Information*, Vol.71, No.3, pp.157-193, 2015.
- [44] "The clothes you wear shape the 'attitude'"--Demna Gvasalia [Internet]. Moneytoday [cited 2016. April 5], Available From: <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2016040115452392421> (Accessed July. 22, 2021)
- [45] I flexed [Internet]. Womandonga [cited 2020. January 28], Available From: <https://woman.donga.com/3/all/12/1963702/1> (Accessed July. 22, 2021)
- [46] This summer, instead of traveling abroad, I go on a 'backcance'. [Internet]. Asiaeconomy [cited 2020. August 11], Available From: <https://www.asiae.co.kr/article/2020081110080292112> (Accessed July. 22, 2021)
- [47] Demonstration effect [Internet]. Naver dictionary [cited n. d.], Available From: <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=779543&cid=42085&categoryId=42085> (Accessed May. 22, 2021)
- [48] Arrest of 'imitation clothing' sales organization... Damages 4 billion won [Internet]. KTV [cited 2019. April 19], Available From: https://www.ktv.go.kr/content/view?content_id=574027 (Accessed July. 22, 2021)
- [49] T. Veblen, "The theory of the leisure class: an economic study of institutions", Mentor Books, pp.1-261, 1958.
- [50] Kafain depression [Internet]. Naver dictionary [cited n. d.], Available From: <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3582636&cid=43667&categoryId=43667> (Accessed May. 22, 2021)
- [51] 'MZ generation' self-explanatory consumption culture... Paradoxical expression of the escape psychology from economic instability [Internet]. Munhwaibo [cited 2020. June 4], Available From: <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2020062401031803006001> (Accessed July. 22, 2021)
- [52] "It's not a sin to fall for luxury goods!!" twenties who claims to be a luxury love [Internet]. Herald Coporation [cited 2020. May 25], Available From: <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20200525000789> (Accessed July. 22, 2021)
- [53] M. Ryu, Y. Kim, "Luxury fantasy-How fashion came to rule the world From Chanel to Uniqlo", Redianmedia, pp.1-430, 2011.
- [54] M. Heidegger, "Being and time", Institute of Philosophy in Seoul National University, pp.1-310, 2003.

김 장 현(Jang-Hyeon Kim)

[정회원]



- 2010년 8월 : 중앙대학교 일반대학원 의류학과 (의류학석사)
- 2015년 8월 : 중앙대학교 일반대학원 패션디자인학과 (패션예술학박사)
- 2019년 8월 ~ 현재 : 디자인 팩토리 대표

<관심분야>

패션디자인, 스포츠패션디자인, 디지털패션디자인

이 유 림(Yu-Rim Lee)

[정회원]



- 2013년 2월 : 서경대학교 미용예술대학원 미용예술학과 (미용예술학석사)
- 2019년 8월 : 중앙대학교 일반대학원 디자인학과 (디자인학박사)
- 2020년 9월 ~ 현재 : 신경대학교 뷰티디자인학과 조교수

<관심분야>

메이크업, 바디페인팅, 화장품, 피부학