

패션 명품의 소비에 대한 대학생들의 인식

김장현*, 이유림**

*디자인 팩토리

**신경대학교 뷰티디자인학과

e-mail:jamie8122@naver.com

Undergraduate Students' Perspectives toward Consumption of Fashion Luxury

Jang-Hyeon Kim*, Yu-Rim Lee**

*Design Factory

**Dept. of beauty design, Shin-Gyeong University

요 약

본 연구는 현대 패션 명품의 소비 형태와 관련된 사례를 살펴보고, 대학생들이 패션 명품의 소비에 대하여 어떠한 인식을 함양하고 있는지 고찰해보는데 목적이 있다. 이를 위해 활용한 연구방법 및 범위는 최근 5년간 패션 명품 소비와 관련된 사례의 탐색 및 대학생 77명을 대상으로 패션명품의 소비에 대한 서술응답조사를 병행한 후, 최종적으로 패션 명품의 소비에 대한 함의점을 제시하고자 하였다. 본 연구의 결과로 첫째, 현재 패션 명품 소비는 플렉스 문화의 확산과 SNS의 영향력으로 인하여 MZ세대(밀레니얼+Z세대)가 주요 소비 계층으로 변모하고 있음을 파악할 수 있었다. 이에 따라 패션 명품 브랜드들 또한 MZ세대 문화의 이해를 통한 다변화를 꾀하고 있다. 패션 명품의 소비에 대한 대학생들의 부정적인 인식의 경우, 경제적 활동 이전의 대학생의 위치에서 명품의 소비는 불안정한 경제 관점을 심어줄 수 있을 뿐만 아니라 잘못된 소비습관을 고착화시킴으로써 미래의 방향성이 상실된다는 견해가 가장 많이 나타났다. 패션 명품의 소비에 대한 대학생들의 긍정적인 인식의 경우, 명품의 소비는 자신에 대한 투자이며, 자아만족을 통한 행복 지수의 상승은 삶의 질적 가치 및 자존감을 높여줄 수 있다는 견해가 주를 이루는 것으로 분석되었다. 대학생들의 패션 명품 소비에 대한 인식에 기반을 둔 함의점으로 현재의 대학생들은 사회구성원의 일원으로써 책임감을 갖고, 자신의 재무상황에 적합하도록 합리적인 가치 소비를 지향해야하며, 자신의 개성과 취향을 돋보이게 해줄 수 있는 조력자이자, 자아만족을 위한 보조적인 수단으로써 명품을 소비하고자 하는 올바른 인식과 태도를 갖는 것이 필요하다고 판단된다.

1. 서론

패션 분야에 있어서 명품이란 오랜 기간 동안 특정상표의 사용으로 그 정체성이 명확하고, 고품질, 소비자의 신뢰, 고가의 가격 등 다양한 조건들로 인하여 상품을 구매하는 소비자가 위신을 얻게 되는 상품[1,2]을 말한다. 패션 명품에 대한 현대인들의 소비 연령대는 고가의 가격으로 인하여 과거 40~50대의 상류층 소비자들에 국한되어 있었다면, 현재에는 MZ세대라고 명명되는 20~30대가 주요 소비층으로 등장하고 있다. 특히, 1990년대 출생의 Z세대의 경우, 20대라는 연령대를 고려해본다면, 현재 Z세대의 큰 비중을 차지하고 있는 대학생들을 중심으로 패션 명품의 소비에 대하여 어떠한 인식을 갖고 있는지 구체적으로 파악할 필요성이 제기된다.

본 연구는 현재 패션 명품의 소비 형태에 관련된 사례를 살펴보고, 대학생들이 패션 명품의 소비에 대하여 어떠한 인식을 함양하고 있는지 고찰해보는데 목적이 있다. 이를 토대로 향후 패션 명품 브랜드에서 Z세대의 대학생들에 대한 인식을 이해하고, 디자인이나 마케팅적인 측면에서 미래의 방향성을 설계할 수 있는 기초자료로 활용될 수 있다는데 의의가 있다.

2. 연구 방법 및 범위

본 연구를 위한 구체적인 내용 및 절차는 다음과 같다. 첫째, 패션 명품의 개념 및 패션 명품의 소비에 대한 이론적인 고찰을 실시한다. 둘째, 현대 사회에서 조명되는 패션 명품의 소비 사례를 살펴본다. 셋째, 대학생 77명을 대상으로 패션 명품의 소비에 대해 어떠한 인식을 함양하고 있는지에 대한 서술응답조사를 수행한다. 넷째, 앞서 진행한 서술 응답을 수합 및 분석을 통하여 최종적으로 패션 명품의 소비에 대한 함의점을 제시하고자 한다.

3. 연구 결과 및 결론

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 현재 패션 명품 소비는 플렉스 문화의 확산과 SNS의 영향력으로 인하여 MZ세대(밀레니얼+Z세대)가 주요 소비 계층으로 변모하고 있음을 파악할 수 있었다. 이에 따라 패션 명품 브랜드 또한 게임이나 애니메이션의 캐릭터를 접목한 대중적인 디자인을 선보이거나, MZ세대가 즐겨 찾는 지역에서 홍보 행사의 개최, 명품 브

랜드만의 모바일 게임을 출시 등의 다변화를 꾀하고 있었다.

둘째, 대학생 77명을 대상으로 패션명품브랜드의 소비에 대하여 어떠한 인식을 함양하고 있는지 서술 응답을 수행해본 결과, 41명의 학생이 패션 명품 소비에 대한 부정적인 인식을 함양하고 있는 것으로 나타났으며, 36명의 학생이 긍정적인 인식을 함양하고 있는 것으로 나타났다. 패션 명품의 소비에 대한 부정적인 인식의 주된 내용으로 과시하기 위한 소비문화의 조성, 상대적 박탈감과 심리적 빈부의 격차의 심화, 세대 간 전이의 가속화, 개성의 상실로 인한 스타일의 일원화 및 모조품 시장의 비대화 등의 다양한 견해들이 나타났다. 가장 많이 도출된 견해들로 경제적 활동 이전의 대학생의 위치에서 명품의 소비는 불안정한 경제 관점을 심어줄 수 있을 뿐만 아니라 잘못된 소비습관을 고착화시킴으로써 미래의 방향성이 상실된다는 견해가 있었다. 패션 명품의 소비에 대한 긍정적인 인식의 주된 내용으로 패션 산업의 경쟁력 제고 및 소비촉진을 통한 경기의 활성화, 소비 경험의 성찰을 통한 합리적 소비의 자각, 시각적 안목의 고급화를 통한 식견의 확장의 다양한 견해들이 나타났다. 가장 많이 도출된 견해들로 명품의 소비는 자신에 대한 투자이며, 자아만족을 통한 행복 지수의 상승은 삶의 질적 가치 및 자존감을 높여줄 수 있다는 견해가 있었다.

최종적으로 패션 명품 소비와 관련된 다양한 사례와 대학생들의 패션 명품 소비에 대한 인식을 토대로 그 함의점을 제시해보면, 자기 자신에 대한 보다 객관적인 태도가 필요하다고 판단된다. 패션 명품은 경제적 개념의 일탈을 통한 잘못된 소비관의 과 개인의 과시욕을 부추긴다는 부정적인 측면도 있지만, 삶의 질적 제고와 자존감을 향상시켜줄 수 있는 긍정적인 역할을 하는 양면성을 함양하고 있다. 이에 따라 현재의 대학생들은 사회구성원의 일원으로써 책임감을 갖고, 자신의 재무상황에 적합하도록 합리적인 가치 소비를 지향해야할 뿐만 아니라 자신의 개성과 취향을 돋보이게 해줄 수 있는 조력자이자, 자아만족을 위한 보조적인 수단으로써 명품을 소비하고자 하는 올바른 인식과 태도를 갖는 것이 필요하다고 판단된다. 이와 더불어, 우리 사회 또한 단편적으로 외적인 측면에 편중하여 타인을 규정짓기 보다는 경험적 소통의 확장을 통하여 타인의 인간적 가치를 이해하고자 하는 노력을 갖추어나간다면, 패션 명품뿐만 아니라 패션 상품의 보다 현명한 소비문화를 정착시키는데 일조할 수 있으리라 사료된다.

참고문헌

- [1] G. M. Grossman, C. Shapiro, "Foreign Counterfeiting of Status Goods", *The Quarterly Journal of Economics*, vol.103, no.1, pp.79-100, 1988.
- [2] I. Jeon, E. Kim, "A three-stage model of reputation

brand", *Journal of Consumer Studies*, vol.16, no.1, pp.209-227, 2005.