

포스트모던 소비문화 관점에 따른 패션 명품 소비의 유희 추구 현상분석 - 20~30대 초반의 명품 마니아를 중심으로

An Analysis of the Phenomenon of Ludic Value Seeking through the Purchase of Fashion Luxury Goods from the Point of View of Postmodern Consumer Culture - Based on consumers in their 20s and early 30s

김태연(Kim, Tae Youn)

본 연구는 포스트모던 소비문화의 관점 특히, 소비의 공동체화 현상과 소비자의 다원적 정체성의 출현과 같은 포스트모던 부족주의(部族主義)와 노마디즘의 맥락에서 미시 사회적 차원에서의 참여관찰법과 문화기술지적 면담법을 병행하여 패션 명품 소비와 관련된 소비행태를 중심으로 나타나는 유희 추구 동기에 따른 현상들을 현상학적 관점에서 알아보고자 하였다. 그 결과 패션 명품 소비자들은 인터넷 커뮤니티를 자발적으로 형성하거나 기존에 형성된 커뮤니티에 가입하면서 패션 명품을 통해 느낄 수 있는 미적, 감성적 만족감은 물론 소비행위 자체가 유발하는 즐거움과 같은 유희적 감정을 공유하려 함을 알 수 있었다. 이들은 소비나 소유를 통해 느끼는 감동과 기쁨을 공유하고 즐기고자 인터넷 커뮤니티를 무대 삼아 집단적 쾌락주의로 발전되는 연극성에 참여하기도 하며 고급 취향을 경험할 수 있다는 점에서 패션 명품에 대해 애착을 갖고 상품을 수집하는 모습을 보였다. 또한, 패션 명품 소비에 내재된 유희적 가치의 추구행동은 인터넷 커뮤니티의 다양한 오프라인 모임과 행사, 파티에 참가 등 명품을 중심으로 공통의 열정, 관심사, 취향을 가진 사람들 속에서 도취되어 즉흥적이고 행복한 삶을 향유하려는 디오니소스적 집단 감흥의 체험으로 나타나고 있음을 확인할 수 있었다.

주제어: 명품 소비, 포스트모더니즘, 소비자 부족(部族), 인터넷 커뮤니티, 유희 가치

1. 서론

1.1 포스트모던 소비문화와 소비자 공동체

포스트모더니즘 관점에서 소비행동에 대하여 연구해 온 현대 사회학자(Desjeux, 2003; Maffesoli, 1985, 2000)와 마케팅 연구자(Amine & Sitz, 2007; Cova, 1997; Cova & Cova, 2001; Firat et al.,

1995)들에 의하면, 오늘날 소비자들의 소비행태는 소득, 사회적 지위, 학력, 거주지역 등과 같은 인구통계학적 변인에 따라 그 차이를 구별하기 모호해졌으며 사회적, 경제적 위치 등이 다르다 하더라도 유사한 소비행태를 보일 수 있다고 하였다. 또한, 특정 상품 또는 브랜드가 소비자들로 하여금 공감대를 형성하게 하고 이러한 공감대를 바탕으로 사회적 계층과 상관없이 소비자들끼리 융합될 수 있는 소비자 공동체가 탄생할 수 있다고 하였다(Amine & Sitz,

2007; Carù & Cova, 2006). 이들에 따르면, 소비자 공동체는 이질적이고 원자화된 개인들이 특정 상품, 품목, 브랜드 중심의 공통된 소비성향에서 비롯되는 구매 경험과 취향, 감정 등을 공유하면서 서로 결합, 융합되어 있는 집단으로 간주될 수 있다고 한다. 즉, 소비자 공동체는 포스트모더니즘 특징 중 하나로 간주하는 '이질적인 것들의 혼합 또는 융합'에 해당하는 현상이자 포스트모던 소비문화의 한 단면이라고 볼 수 있으며 패션 브랜드(우리나라의 '티니위니'를 사랑하는 사람들의 모임, 빈폴/폴로 매니아 등), 고급 바이크(Ducati, Harley-Davidson 등), 첨단 기술 제품(Sony 매니아, Nikonians, Powershot 등) 등을 중심으로 형성된 소비자 커뮤니티가 이러한 소비자 공동체의 대표적인 예라 할 수 있다.

현대 소비문화 분야에서 이러한 현상에 대해 포스트모더니즘 관점에서 분석해 온 Maffesoli(1993, 1997)는 패션, 스포츠, 대중음악 등의 영역에서 이러한 종류의 공동체들을 자주 발견할 수 있다고 제안하면서 이들은 공동체 구성원들이 느끼는 공통의 감정, 공유된 정서와 열정에 기초를 두고 있고 그 구성원들은 자유로운 가입과 탈퇴가 가능하며 사회적 공감과 공동체에의 참여를 통해 유기적 연대를 형성한다고 하였다. 또한, '이질적인 것들', '원자화된 개인들'이 유동적인 관계를 맺으며 결합, 융합하기 위해서는 '사회적 공간'이 중요하다고 하면서 인터넷 사이트는 오늘날 이러한 공동체들이 자생적으로 형성되는 기반이 될 수 있고 다양한 구성원들이 융합될 수 있으며 구성원들의 집단정신이 작용하는 장소가 된다고 주장하였다. 인터넷을 통해 소비자들 사이에 공동으로 느끼는 감수성과 감정의 가치가 중요시 되고 새로운 만남과 관계가 형성될 수 있다는 점은 인터넷을 기반으로 한 온라인 소비자 커뮤니티가 지속적으로 발전하고 확대되는 이유라고 설명할 수 있다. 특히, 오늘날 소비자들이 주체가 되어 소비자

공동체가 자생적으로 만들어진다는 맥락에서 소비자 공동체는 Featherston(1991)이 주장한 것처럼 현대 소비문화를 마치 축제 문화처럼 자율적으로 창조되는 문화형대의 하나로 간주하는 포스트모던 소비문화의 관점에서 해석할 필요가 있다.

이러한 맥락에서 김난도와 박상희(2005)는 가상 공간의 문화를 포스트모더니즘의 관점에서 분석한 후 인터넷 커뮤니티가 소비문화에 미치는 영향에 대해 도출한 결과, 현대 소비자들은 시공간의 제약을 받지 않는 온라인 커뮤니티에서 소비정보를 공유하고 기업의 제품 생산과정에 자신들의 선호를 반영함으로써 적극적인 참여자로서 능동적, 대항적, 키치적 소비문화를 형성하고 있다고 제안한다. 성영신과 임성호(2002)는 포스트모던 시대의 소비자들의 경우 브랜드에 능동적으로 성격을 부여하고 특정 브랜드를 매개로 하여 다른 소비자와 연결되려 하며 특히 온라인 교류를 통한 상호작용성을 지닌다고 규정하면서 소비자 공동체로서 인터넷 커뮤니티에서 활동하는 소비자들은 브랜드에 대한 애착 활동, 신뢰로운 정보의 효율적인 교환 활동, 제품 교환 및 판매·구매 활동, 인간관계 활동, 소비자 권익추구 활동, 사회봉사 활동의 6가지 유형의 활동을 한다고 밝혔다. 인터넷을 기반으로 한 소비자 공동체 내 구성원들이 정서적 유대감을 형성하고 인간관계를 형성하는 것에 대해서 임언석, 이기순, 박찬수(2007)는 오프라인과 달리 인터넷 기반의 커뮤니티는 컴퓨터를 통해 온라인 상에서 지속적인 의사소통과 상호작용이 일어나기 때문에 오프라인 커뮤니티와는 구별되는 '커뮤니티 의식(sense of community)'이 존재한다고 주장하면서 인터넷 커뮤니티 의식은 회원 소속감 차원, 감정적 연결 차원, 회원들의 필요에 의한 정보나 서비스 등의 욕구 충족 차원, 인터넷 커뮤니티에 자신도 모르게 깊게 몰입되는 flow 차원의 4가지 차원으로 구분된다고 하였다. 특히, 이러한 인

터넷 커뮤니티 의식은 특정 브랜드를 중심으로 형성된 온라인 커뮤니티의 경우 브랜드 충성도를 강화하고 구매의도를 증가시킨다고 하며(정창모, 2002) 인터넷 커뮤니티 내 공동체 의식 또한 커뮤니티 웹 사이트의 충성도 및 구매의도에 영향을 미치고 커뮤니티 동일시에도 유의한 영향을 미친다고 한다(박성연, 유승현, 2003). 소비자들의 자발적, 능동적 참여를 통해 생성된 온라인 커뮤니티 내 공동체 의식은 패션 브랜드와 같이 고유의 개성과 상징성을 가지고 있는 경우 특정 브랜드를 중심으로 공통의 관심사, 선호성, 구매 행동을 보이는 소비자들 사이에서 형성되기 쉽다(고은주, 권준희, 2006; 홍금희, 2012). 국내 최대 포털사이트 Daum의 경우를 살펴보면, 의류나 외모와 관련된 커뮤니티가 방문 수, 모바일 활동성, 검색공개, 게시물 등록과 조회 등의 측면에서 구성원들의 높은 활동성을 보여주고 있는데 특히, 최신 패션 스타일, 연예인 옷차림, 명품 브랜드나 명품 패션, 미용, 성형을 공동 관심사로 둔 인터넷 커뮤니티들이 회원 수와 활동량 측면에서 상위권을 차지하고 있는 것을 찾아볼 수 있다.

이와 같이 패션 분야는 Blumer(1969a, 1969b), Goffman(1959) 등 인간의 상징적 상호작용을 관찰해 온 사회학자들에 의해서도 개인들의 집합적 행동과 관련되어 있는 것으로 알려져 있다. 즉, 이들에 의하면 개인들은 의복이나 장신구 등이 갖는 상징들(브랜드 로고, 모피와 같은 특정 소재, 특정 문양 등)과 상징에 내포된 의미들(지위 상징, 히피처럼 저항 정신이나 평화를 나타내는 문화적 또는 사회적 가치들 등)을 공유함으로써 의사소통할 수 있으며 서로 상호작용을 통해 어떤 집단, 조직체, 나아가 하위문화를 형성할 수 있다고 한다. 따라서 패션은 소비 제품이면서 동시에 소비문화 영역에서 사회적 관계를 창조시키는 소비자 공동체 구성의 매개체 역할을 하며 하위문화 형성의 근원이 될 수 있다고 제언

할 수 있다. 또한, 용해, 장르의 붕괴, 경계의 와해 등으로 표현될 수 있는 포스트모더니즘 측면에서 볼 때에도 패션은 인터넷의 발달과 더불어 포스트모던 소비문화의 한 특징으로써 누구든 참여할 수 있는 '자발형 소비자 공동체' 형성의 중심이 될 수 있고, 구성원들의 공동체적 융합을 체험 및 강화시킬 수 있는 요소가 될 수 있다고 말할 수 있다.

한편, 이러한 공동체적 융합은 결국 구성원들의 지속적인 상호작용의 산물이라 할 수 있는데 소비자 공동체로서 패션을 중심으로 형성된 인터넷 소비자 커뮤니티는 그 구성원들에게 있어 의사소통, 상호작용의 기반을 제공하는 특별한 장소의 역할을 하며 패션이라는 동일한 관심 대상과 관련된 시각적 자료들이나 정보, 의견, 소비 경험 뿐 만 아니라 사진 게시를 통해 구성원들에게 공개하는 자신의 패션 소장품 및 의복, 장신구 등을 착용한 자신의 모습 등을 다른 구성원들과 공유할 수 있는 일종의 타인과 공유되는 세계라 표현할 수 있다.

1.2 연구의 목적

상징적 상호작용 관점에서 각 개인들은 일상생활 속에서 의복이나 장신구 등을 수단으로 타인 앞에서 자신을 나타내 보이려 하고 이렇게 타인들과 접촉하는 일상생활은 자기표현의 무대가 된다는 Goffman(1959) 이론의 맥락에서 보면, 국내 포털사이트의 사례에서도 발견할 수 있듯이 오늘날 패션 관련 소비자나 애호가들이 일상적 활동으로서 인터넷 커뮤니티에 참여하고 있고 자신의 소장품이나 자기 모습 등을 디지털 사진의 형태로 인터넷 사이트 게시판에 게재하는 행동은 일상적 연극성의 성격을 띤다고 말할 수 있다. 패션 관련 인터넷 소비자 커뮤니티의 구성원들은 사회적 행위자로서 연기 놀이에 참여하는 연기자 및 관객이 되는 것이고, 인터넷 커뮤니티는

그 구성원들로 하여금 재미와 흥미를 느끼게 하는 놀이나 연극을 할 수 있는 공간 즉, 일종의 무대가 된다고 볼 수 있다.

이러한 관점에서 볼 때 소비 대상으로서 그리고 소비자 및 애호가들의 공동체적 융합을 촉진하는 매개체로서 패션 분야가 인터넷 커뮤니티라는 일상생활 속의 연극 무대와 결합되면 이러한 커뮤니티에 참여하는 구성원들에게는 재미, 즐거움, 흥미 등을 자극하고 제공하는 유희적 유형의 가치를 부여할 수 있다고 제안할 수 있다. 그러나 인터넷 소비자 커뮤니티가 현대 소비자들의 특징적 모습들 가운데 하나로 파악될 수 있지만, 인터넷 커뮤니티의 구성원들을(소비자 또는 애호가, 관심자 등) 대상으로 한 소비행태나 커뮤니티 활동을 통한 소비자들의 추구 가치 등을 알아본 연구는 거의 미미하다. 따라서 본 연구는 현상의 분석과 묘사를 위한 이론적, 개념적 틀로서 포스트모던 소비문화의 관점에서 공통의 관심사와 열정, 공통된 일상적 경험 또는 소비 경험, 공유되는 활동 등을 기반으로 소비자 공동체를 형성하는 동인이 될 수 있는 패션 분야 중 패션 명품소비 분야를 중심으로 자발적으로 형성된 인터넷 소비자 커뮤니티를 대상으로 하여 명품소비와 관련된 소비자나 애호가들의 유희 추구 성향이 어떠한 양상으로 발전하고 있는지 현상학적 관점에서 알아보고자 하였다.

II. 이론적 배경

2.1 포스트모던 소비 부족(部族, Tribe)의 등장

프랑스의 사회학자 Maffesoli(1988)는 오늘날 개인들은 자신 안에 다원성을 가지고 있고 다원성에 따른 다양한 관심사마다 타인들과 그 관심사에 대한

열정을 공유하고 공감대를 형성하면서 각각의 관심사에 따른 여러 집합적 모임, 공동체에 참여할 수 있다고 한다. Maffesoli(1988)에 따르면, 유행, 패션, 문화, 음악, 스포츠, 소비지향적인 것들 등이 관심사의 대상이 될 수 있으며 상이한 이질적인 개인들은 이러한 관심사를 중심으로 서로 공통된 행위와 경험 및 감정을 공유하고 이를 통해 자신들의 체험을 강화하면서 유기적인 관계 즉, 사회성을 맺는다고 한다. 그는 이와 같이 개인들이 관심사에 따라 유량하면서 타인들과 사회적 관계를 맺고 공동체를 형성한다는 현상을 포스트모더니즘적 부족주의(部族主義)의 등장이라 설명한다. 공유된 경험과 열정, 사회적 공감대 등을 바탕으로 형성된 공동체는 포스트모던 부족(部族) 또는 포스트모던 공동체(이하 포스트모던 공동체)라 할 수 있으며 현대 사회의 개인들은 다양한 포스트모던 공동체에 참여함으로써 각 공동체에 자기 자신을 동일시하면서 다원적 자아를 체험하게 된다는 것이다.

원시 부족사회에서 토tem을 중심으로 부족들이 모이는 것처럼 포스트모던 공동체들을 형성하게 하는 여러 대상 중에서도 소비와 관련된 것들(브랜드나 제품 또는 그 이미지 및 상징성 등)을 중심으로 모인 포스트모던 공동체는 소비 대상에 대한 선호성, 소비 경험, 소비 습관, 취향, 라이프스타일, 추구하는 특정 가치나 사회적 준거, 구매 희망 욕구나 부러움, 감탄 등과 같은 감정들 등을 바탕으로 교감적 소통을 한다(Cova, 1997; Maffesoli, 1988; Patterson, 1998). 이와 같이 소비 대상을 중심으로 모인 포스트모던 공동체에 대해 연구해 온 Kozinets(1999)은 특히, 인터넷 사이트의 가상공간에서 소비에 대한 관심을 중심으로 사람들이 모이는 현상을 'e-부족화' 현상이라고 제시하였으며 공통된 소비 행동 및 소비와 관련된 공통의 관심사를 바탕으로 재 부족화된 개인들은 인터넷 사이트를 활동 거점으로 삼으면

서 정보 교환은 물론 감정 교환을 하며 관계를 창조한다고 하였다.

Desjeux(2003)에 의하면, 사회적 교환형태로서 소비를 통해 우리는 사회적 관계 및 유대를 창조, 유지, 강화할 수 있으며 따라서 재화나 서비스는 인간 관계 형성을 위한 한 조건이 될 수 있고 재화나 서비스의 소비는 일상생활에서 사회적 행동이 될 수 있다고 한다. 이를 소비의 '사회적 연결 가치(social linking value)'로 표현할 수 있으며 소비의 이러한 가치는 포스트모던 소비문화의 특성을 설명하는 중요한 요소 중 하나이며 각 개인들을 다양한 포스트모던 소비 공동체에 소속시킬 수 있는 동인이 된다(Cooper et al., 2005; Cova, 1997). 포스트모더니즘 관점에서 개인들이 소비 대상을 중심으로 형성되는 이러한 다양한 사회적 부족에 동시에 소속하려는 것은 소비를 통해서 체험할 수 있는 다양한 취향, 관심사 등과 관련된 각각의 경험들을 맞보기 위해서이며 이는 포스트모던 소비문화가 자아의 파편화 또는 자아의 다원성으로 특징 지워지는 이유이기도 하다(Amine & Sitz, 2007; Carù & Cova, 2006; Cova, 1997; Cova and Pace, 2006; Firat and Shultz II, 1997; Johnson and Ambrose, 2006; Kozinets, 2002; Maffesoli, 1988, 1997; Van Raaij, 1993).

이와 같이 소비를 수단으로 한 다원적인 자아 체험 개념을 존재론적 행동의 맥락에서 해석한 사회학자, 소비 행동 및 마케팅 연구자들(Cova, 1997; Cova and Pace, 2006; Firat and Venkatesh, 1993; Firat and Shultz II, 1997; Johnson and Ambrose, 2006; Kozinets, 2002; Maffesoli, 1988, 1997; Simmons, 2008; Van Raaij, 1993)에 의하면, 특정 상품이나 브랜드의 소비자 또는 애호가들이 이러한 다양한 포스트모던 소비 부족 또는 소비자 공동체(이하 포스트모던 소비자 공동체)를 형성하고

여기에 소속하려는 것은 결국 자신의 존재의 강렬함을 경험하고자하기 위해서이고 이는 일종의 모험을 즐기려는 행동이라고 제안한다. 즉, 포스트모던 소비문화의 관점에서 보면, 소비 행동은 한 개체로서의 소비자가 타인들과의 관계에 있어서 자신의 존재와 자신의 다양한 자아를 명시하는 수단이 될 수 있는 것이다(Patterson, 1998). 이러한 이론들을 근거로 현대 소비자는 고가의 명품 브랜드를 중심으로 모인 소비자 공동체에 소속할 수 있으면서 동시에 저가의 중고 제품에 대한 관심을 바탕으로 형성된 소비자 공동체에도 소속할 수 있고 각각의 공동체의 구성원들과 인터넷 사이트 등을 통해서 브랜드나 제품에 대한 정보, 소비 경험, 애정, 관심 등을 공유, 서로 유대적 관계를 맺으면서 자신의 존재감을 느끼고 경험한다고 제안할 수 있다.

이와 같이 소비를 통한 다양한 포스트모던 공동체에서의 참여가 파편화된 자아의 존재양식 중 하나라고 보는 관점은 현대 소비자들의 번덕스럽고 다원적인 소비 정체성(Cova, 1995; Desjeux, 2006; Dubois, 1996; Firat and Shultz II, 1997; Fraioli, 1999) 뿐만 아니라 소비자 공동체가 지니는 복합적이고 모순적인 양상을 잘 설명해준다. 변동적이고 다원적인 소비 정체성을 가진 소비자들이 자유로운 가입과 탈퇴를 통해 여러 포스트모던 소비자 공동체에 일시적 또는 연속적으로 참여하면서(Cova & Cova, 2001, Maffesoli, 1988, 1997) 다원적인 자아 체험을 한다는 존재론적 해석은 한 장소에서 다른 장소로 돌아다니며 자신의 존재감과 체험을 강화한다는 점에서 존재양식으로써의 유랑, 방랑 또는 모험의 맥락에서도 이해될 수 있으며(Maffesoli, 1997) 특히, Simmel(1908)이 말하는 새로운 것, 삶의 기쁨을 탐색하기 위한 인간의 '이방인적 가치' 추구, 다시 말해 변화를 희망하고 모험적인 삶을 즐기면서 자신의 강렬한 존재감과 쾌락을 느끼는 일종

의 삶의 유희적 가치추구의 행동으로도 볼 수 있다. 따라서 포스트모더니즘 관점에서 소비는 한 개체로써 소비자의 존재를 대체하고 다원적인 자아를 표현하는 한 양식이 되며(Firat and Shultz II, 1997) 포스트모던 소비자 공동체에의 동시다발적 소속과 참여는 새로운 유희를 찾아 나서기 위한 실존적 모험과도 같은 행동이라 제안할 수 있다.

2.2 소비자 행태에 대한 노마디즘(유목주의(遊牧主義), Nomadism)적 해석

소비를 통해서 또는 소비분야에 관심을 가짐으로써 다양한 소비 공동체에 소속하는 등 소비자가 다원적 정체성, 자발성, 이동성, 역동성을 지니면서 이를 바탕으로 모험을 즐기려 한다는 오늘날의 소비행태에 대한 포스트모더니즘적 분석 시각은 이동, 모험이라는 핵심적 개념을 포함하고 있다. 이동하고 떠돌아다닌다는 의미에서 이동, 모험의 개념은 방랑, 유랑의 개념으로도 이해될 수 있으며 Maffesoli(1997)에 의하면 사람들이 방랑, 유랑하는 이유는 어디론가 가고 싶은 욕구와 다른 사람들과의 만남을 통해 사회적 유대감을 맺고 다양한 체험을 하면서 삶의 유희를 추구하려는 욕구에서 비롯된다고 한다. 이러한 관점에서 Brown(1995)은 포스트모던 소비자들이 자신의 선택 또는 일시적인 기분에 따라 끊임없이 움직인다고 하며 Firat and Shultz II(1997)는 포스트모던 소비자들이 다양한 관심사들과 취향을 경험하기 위해 마치 여행객처럼 이동한다고 설명한다. 따라서 소비자들이 새롭고 강렬한 모험으로써 소비를 통해 다양한 소비 공동체에 자유롭게 참여하고 소비 공동체 구성원들과 감정 및 경험 등을 공유하면서 공동체적 유대를 형성한다는 주장은 모험, 방랑, 유랑을 통한 우연한 대상들과의 만남과 관계 형성, 교감 등으로 특징 지워지는 포스트모던 유목주의(遊

牧主義) 즉, 노마디즘(Maffesoli, 1997)으로 귀납될 수 있는 현상이라고 제안할 수 있다.

소비에 대한 노마디즘적 해석은 방랑, 유랑이라는 특성 외에 끊임없는 가변성과 이동, 흐름을 통해 소비자가 새로운 가치와 삶의 방식을 탐색하고 특히 오늘날처럼 인터넷 공간을 기반으로 삼으면서 소비 공동체라는 새로운 것을 창조, 생성한다는 측면에서 볼 때 Attali(2003), Deleuze와 Guattari(1980)가 제시하는 노마디즘의 맥락에서 유목(遊牧)이라는 특성으로도 시도될 수 있다. 또한, 이와 같은 맥락에서 소비 공동체를 형성하고 자유롭게 참여 및 탈퇴를 반복하면서 소비를 중심으로 한 공유된 열정이나 감정, 취향, 경험 등을 강렬하게 체험함으로써 존재감, 쾌락, 환희를 추구하는 소비자들의 경우 유목민의 개념으로 이해할 수 있다. 따라서 소비와 관련된 새로운 경험을 얻기 위해 일종의 모험을 추구하는 소비자들의 행동은 이들이 유목민적 기질을 지녔기 때문이라고 표현할 수 있으며 Simmel(1908)의 이방인적 가치추구의 관점이나 Maffesoli(1997)의 존재론적 노마디즘의 관점에서 보면 새로운 경험을 체험하면서 새로운 공동체, 가치, 관계 등을 형성하며 이동, 유랑하는 소비자 행동의 동력은 변화를 지향하는 태도와 욕구, 모험적인 삶의 추구, 유희 탐구, 집단적인 환희의 추구에 있다고 주장할 수 있다. 또한, 노마디즘의 관점에서 유목민, 유랑자, 방랑자로서 유희를 탐색하는 소비자들은 포스트모더니즘적 문화 다원주의 바탕이 될 수 있는 새로운 사고방식과 가치를 생산할 수 있는 주체가 될 수 있으며 소비자들의 이러한 유희적 방랑(Maffesoli, 1997)은 오늘날 소비 행태와 관련한 일종의 새로운 경향이나 현상을 표현하는 핵심적 개념이 될 수 있다고 제안할 수 있다.

2.3 노마디즘 관점에서 본 패션 명품 소비행태

존재론적 행동의 관점에서 자아의 다양한 존재 방식이 사회적으로 표출된 결과물 중 하나로 간주될 수 있는 포스트모던 소비자 공동체와 관련된 연구는 주로 자동차나 모터사이클 제품을 중심으로 형성된 브랜드 커뮤니티를 대상으로 하거나(Luedicke, Thompson and Giesler, 2010: Muniz and O'Guinn, 2001: Sawhney, Verona and Prandell, 2005: Schouten and McAlexander, 1995) 스포츠, 음악 분야를 중심으로 한 마케팅 연구(Arnould and Price, 1993: Cova and Cova, 2001: Goulding, Shankar and Elliott, 2002: Goulding and Saren, 2009)가 대부분이라 할 수 있다. 또한, 소비자 공동체에 참여하여 그 속에서 다양한 체험을 강화하는 소비자의 자발적, 역동적, 유동적인 행태와 관련된 연구도 매우 미미하며 특히, 소비자의 다원적인 소비 정체성을 포스트모던 소비문화를 설명하는 특징 중 하나로 간주하며 노마디즘의 맥락에서 분석하려는 시도는 거의 없다.

한편, 현대 소비자들이 보여주는 다원적인 소비 정체성은 주로 모순적이고 양면적인 소비자의 구매 행동과 연관되어 설명되는 경우가 많다. Silverstein과 Fiske(2003)에 의하면 오늘날 소비자들은 상품이 자신의 미적, 감성적 욕구를 충족시켜 줄 경우 고가격의 명품이라도 기꺼이 지불하려는 '트레이딩 업' 소비를 하는 반면에 자신에게 있어 중요하지 않다고 생각되는 상품에 대해서는 효용적 가치를 따지면서 '트레이딩 다운'의 소비를 병행한다고 한다. 이와 같은 소비의 양면성은 Silverstein과 Fiske(2003)가 제안하듯이 패션 명품 분야에서 관찰될 수 있으며 소비자들의 이러한 소비 행동은 '뉴 럭셔리' 패션 상품의 등장으로도 설명될 수 있다. 즉, 소비자의 이러한 양면적 또는 다원적인 소비 행동을 반영하여 상

품 기획을 시도한 국내의 유명 패션업체들은 고가격의 '올드 럭셔리' 패션 상품이 지니는 장인 정신, 고급스러움, 최상의 품질 등의 제공을 통해 소비자에게 미적, 감성적 만족을 충족시키면서 동시에 많은 소비자들이 구매할 수 있는 가격대를 통해 실용적 가치를 제공하는 '뉴 럭셔리', 소위 준명품(準名品) 패션 브랜드를 내놓게 되었다. 미국의 Coach 등이나(Silverstein and Fiske, 2003) 국내의 MCM, 루이까또즈, 메트로시티와 같은(라이프투데이, 2011) '뉴 럭셔리' 패션 브랜드는 소비자의 다원적인 정체성으로 인한 합리적 소비와 감성적 소비의 동시 추구가 반영된 대표적인 예라 할 수 있으며 소비자들은 이러한 다원적 또는 양면적 소비행동을 통해 경제적, 효용적 가치와 미적, 감성적 가치를 모두 얻을 수 있다.

Lipovetsky(2006)는 소비자의 다원성에 대해 경제 성장, 생활수준의 향상, 생활양식의 상업화 영향으로 인한 소비자들의 삶의 질 향상 욕구의 증가 및 소비를 통한 건강, 안락함, 높은 생활수준, 고품질 브랜드, 미적 감수성, 물질적·정신적 행복, 오락, 여가, 소통 등과 관련된 다양한 가치의 추구가 그 원인이라고 설명한다. 또한, 다차원적인 소비 행동을 보이는 현대 소비자들은 소비를 통해 일종의 흥미롭고 감정적인 체험을 하길 원하고 이들에게 있어 소비 또는 쇼핑행동 자체는 기분전환을 위한 유희한 시간과 경험의 차원에 포함되며 오늘날 소비 분야에서 축제나 모험 같은 요소가 중요시 되었다고 주장한다. 따라서 다원적 정체성을 가진 소비자들이 상품의 실용적 가치뿐만 아니라 소비로부터 얻을 수 있는 정서적, 쾌락적 가치를 동시에 추구하게 되면서 특히 명품이나 신제품에 대한 소비 욕구가 증가하게 되었으며 소비에 있어 정서적, 쾌락적 가치는 현대 소비사회에서 제품 및 브랜드, 쇼핑장소 등의 선택에서 중요한 요소가 된다고 제언한다. 이러한 Lipovetsky(2006)

의 주장은 Dubois와 Laurent(1994)의 패션 명품 소비자에 대한 연구를 통해서도 설명될 수 있다.

Dubois와 Laurent(1994)에 의하면 평소에도 특별 할인행사에 관심을 갖고 중저가의 상품을 구매하는 중산층에 해당하는 소비자들도 ‘까르띠에’나 ‘티파니’ 등과 같은 패션 명품 브랜드의 제품을 구매할 수 있으며 명품 매장 바닥을 덮고 있는 카펫과 매장을 둘러싼 아름다운 장식물들, 세련된 음악이 만드는 매장 분위기에 심취해보고 매장 직원의 특별한 대접을 받는 등 명품 소비로부터 다감각적 경험을 얻기 원한다고 한다. 명품 매장에 들어가는 것은 마치 유람선을 타거나 박물관을 방문하는 것과 같은 기분을 줄 수 있기 때문에 소비자들은 여러 명품 브랜드 매장을 둘러보는 것을 즐기려 하며 이러한 소비행태를 근거로 하여 Dubois와 Laurent (1994)은 명품을 소비하려는 사람들이 일종의 ‘소풍객’, ‘유람객(excursionists)’으로 묘사될 수 있고 명품 소비는 마치 ‘소풍(excursion)’처럼 즐겁고 유희하며 기억될 만한 색다른 경험이 된다고 주장한다.

위의 연구들을 근거로 현대 소비자들의 다원적인 정체성은 패션 명품 소비자들의 소비 행태 속에서 발견할 수 있으며 이들의 추구 가치에 따른 유동적이고 복합적인 소비 행동과 다양한 종류의 매장을 유람하듯 돌아다니며 새로운 경험을 체험하길 즐기려는 욕구는 유희적 방랑, 모험, 새로운 경험의 추구라는 노마디즘의 본질적 측면과 일맥상통한다고 주장할 수 있다. 이러한 노마디즘의 맥락에서 패션 명품 소비와 관련한 소비자들의 모순적이고 다원적인 행동은 본 연구자의 2006년 연구에서도 확인할 수 있다. 가방, 지갑, 액세서리 등 패션 잡화를 구매할 때에는 명품 브랜드를 선호하는 소비자가 의류 상품 구매 시에는 이태원에서 병행 수입되어 중저가로 판매되는 해외 브랜드 상품이나 해외 브랜드 상품을 구매 대행해주는 인터넷 쇼핑몰을 통해 국내 미유통

브랜드 상품을 구매한다거나 또는 의류 상품 구매 시 명품 브랜드를 구매하되 백화점 등과 같은 일반 매장보다 저렴하게 구입할 수 있는 명품 아울렛을 애용하는 소비행동이 그 예라 할 수 있다. 이러한 소비자들은 국내 백화점 등 일반 매장에서는 구매할 수 없는 해외 유명 브랜드 상품을 이태원이나 해외 구매대행 인터넷 쇼핑몰을 돌아다니며 구매한다거나 또는 명품 브랜드 상품 구매를 위해 명품 아울렛을 방문하는 등의 소비행동을 보였으며 이는 현대 소비자들이 소비를 하기 위해 유희한 경험을 탐색하고 체험하기 원하며 소비행위 자체로부터 즐거움, 유희적 가치를 추구하기 때문인 것으로 분석될 수 있다 (김태연, 2006).

이와 같이 선행 연구 및 이론들을 근거로 하여 경험론적 차원에서 종합해 볼 때 오늘날의 소비자들은 다양한 소비 부족, 즉 소비자 공동체를 형성하고 이러한 공동체에 참여하면서 일상생활 속에서도 공동체적 삶을 추구할 뿐만 아니라 잘 꾸며져 있고 좋은 서비스를 받을 수 있는 쇼핑 매장이나 여러 개의 브랜드 매장이 한 곳에 위치한 쇼핑장소, 구매하기 어려운 브랜드 상품을 대신 구매해주는 인터넷 대행 쇼핑몰 등을 둘러봄으로써 소비와 관련된 새롭고 즐거운 경험을 체험하길 열망하고 정서적, 쾌락적 가치를 추구한다고 주장할 수 있으며 이러한 소비행태는 노마디즘의 본질적 특성 중 하나로서 현대 사회의 대중에게서 관찰되는 ‘삶의 기쁨을 즐기기 위한 새로운 경험과 유희의 탐색(Maffesoli, 1997)’ 행동으로 묘사될 수 있다. 또한, 앞에서 살펴보았듯이 특히 패션 명품 분야는 노마디즘의 관점에서 소비자들의 유희적인 방랑이나 유희적 역동성에 해당하는 행동 및 소비와 관련된 유희 추구 현상을 관찰할 수 있는 분야라고 제안할 수 있다.

본 연구를 진행하기 위해 현대 소비문화 및 소비자의 특성을 제시하는 선행 연구들과 이론들을 살펴

본 결과 오늘날 소비자들의 소비행태에는 공통의 경험, 열정, 감정 공유에 대한 열망, 모험에 대한 욕구, 유희적 동기가 내포되어 있다고 말할 수 있으며 이러한 특성은 포스트모던 소비문화를 규정하는 핵심적 요소가 되는 소비자들의 공동체 형성 및 구성원들과의 공동체적 유대감 형성, 유희 추구 행동과 함께 포스트모던 소비문화를 설명하는 대표적 이론적 틀로서 노마디즘의 맥락에서도 설명될 수 있다. 이에 본 연구는 소비 공동체나 노마디즘과 같은 포스트모더니즘 이론 및 관련 개념을 통해 소비문화를 바라보면서 포스트모던 소비문화의 특성을 잘 발견할 수 있는 패션 명품 소비와 관련된 소비행태를 중심으로 나타나는 유희 추구 현상에 대해 분석, 기술해 보았다.

III. 연구방법

3.1 연구대상

앞에서 살펴본 바와 같이 패션 또는 패션 명품 브랜드나 상품이 공동의 정서, 참여와 융합, 공유된 열정을 야기하는 매개체 역할을 할 수 있다는 근거를 바탕으로 패션 명품 소비와 패션 트렌드에 대한 공동의 흥미를 가진 사람들로 모인 국내의 대표적 인터넷 포털 사이트 내 '유희 자발형 커뮤니티' 한 곳을 연구의 주요 대상으로 선정하였다.

또한, 연구대상 인터넷 커뮤니티의 오프라인 모임과 외부 행사에 본 연구자가 직접 참석하여 만난 회원 11명(남성 10명, 여성 1명)과 본 연구자와 안면이 전혀 없는 20대 후반과 30대의 일반 여성 12명, 총 23명을 대상으로 서울에서 면담을 실시하였다 (<표 1>과 <표 2> 참조). 일반 여성을 대상으로 한

면담의 경우, 3개의 집단을 선정하였고 각각의 집단은 친구 관계로 구성되었다.

<표 1> 면담에 응한 인터넷 커뮤니티 회원의 인적사항

응답자	성별	나이	직업	결혼유무
A	여성	25	학생	미혼
B	남성	20	학생	미혼
C	남성	20	학생	미혼
D	남성	21	학생	미혼
E	남성	22	학생	미혼
F	남성	22	학생	미혼
G	남성	22	학생	미혼
H	남성	23	학생	미혼
I	남성	27	회사원	미혼
J	남성	28	회사원	미혼
K	남성	28	회사원	미혼

<표 2> 여성 피면담자들의 인적사항

응답자	그룹	나이	직업	결혼유무
a	1	26	회사원	미혼
b		26	회사원	기혼
c		29	회사원	기혼
d	2	31	주부	기혼
e		34	주부	미혼
f		34	회사원	기혼
g	3	35	자영업	미혼
h		32	교사	기혼
i		32	회사원	기혼
j		33	주부	기혼
k		33	회사원	미혼
l	33	회사원	미혼	

3.2 연구절차 및 자료 수집

본 연구에서는 패션 명품 소비자들의 소비행태를

조사하기 위해 인터넷 커뮤니티를 주요 연구대상으로 하는 만큼 그들의 소비행태를 내부자적 관점에서 심층적으로 접근하고 이해하며 경험을 공유하기 위한 방법으로 질적 연구방법 중 하나인 미시 사회적(microsocial) 차원에서의 참여관찰법을 사용하였다. 참여관찰을 위해 본 연구자는 연구대상 인터넷 커뮤니티에 가입, 커뮤니티 구성원으로서 해당 웹사이트 내에서 활동하였으며 Beaud와 Weber(2nd, 2003)가 제시한 '관찰의 세 가지 척도'를 근거로 다른 회원들의 인터넷 상의 온라인 활동을 관찰하고 웹사이트의 게시물을 통해 자료를 수집하였으며 인터넷 커뮤니티의 친목 모임 뿐 아니라 회원들이 외부 행사에 단체로 참가하는 경우에도 함께 참가하는 등 오프라인 모임에도 총 5회 참여하였다. '관찰의 세 가지 척도' 및 인터넷 커뮤니티의 웹사이트에서 수집한 자료의 종류, 본 연구자가 참여한 오프라인 모임의 종류는 각각 <표 3>, <표 4>, <표 5>와 같다.

<표 3> 관찰의 세 가지 척도
(Beaud & Weber, 2nd ed., 2003)

관찰 가능한 사물이나 장소
관찰자도 참여하는 인간 상호작용 맥락
관찰자와 관객들의 참여가 허락된
집합적 모임이나 행사

<표 4> 인터넷 커뮤니티 웹사이트에서 수집한 자료

관찰사물	구매한 상품(의류, 잡화, 액세서리 등)의 사진이나 구매한 의복의 실제 착용 모습을 찍은 사진
관찰장소	인터넷 커뮤니티 웹사이트 내 게시판들
상호 작용 맥락	패션 상품 구매 동기 및 이용후기
	브랜드 및 상품에 대한 정보와 의견의 교환 및 공유
	댓글(감정적, 평가적 반응) 교환

<표 5> 연구자가 참여한 오프라인 모임

관찰 장소 및 모임	친목 모임 2회
	유료 파티 1회
	외부 행사 (지역 패션 축제) 1회
	해외 스포츠 브랜드의 외부 행사 1회

인터넷 커뮤니티의 웹사이트를 통한 자료 수집은 Kozinets(1997)의 네트노그래피(netnography)를 활용한 방법으로 웹사이트에 게재된 사진의 사용은 개인 연구용으로만 수집한다는 운영진과의 동의 아래 게시자들의 사전 허락을 받았으며, 인물이 포함된 사진의 경우 얼굴을 비공개 처리하였다. 본 연구에서 네트노그래피를 통해 패션 명품 소비자들의 행태를 살펴본 결과 커뮤니티 웹사이트 게시물들 중 자신이 소장하고 있는 패션 명품을 다른 회원들에게 소개하기 위한 사진 게시물, 패션 명품을 착용하고 있는 자신의 모습이 담긴 사진 게시물이 상품이나 브랜드와 관련된 객관적 정보 및 의견의 공유, 부러움, 감탄, 재미 등의 감정적 반응 등 여성과 남성 회원들의 댓글 반응을 가장 많이 이끄는 주요 게시판 항목을 구성하고 있었다. 또한, 이러한 사진 게시물 외에도 패션 명품 브랜드와 관련된 특별 할인판매 행사나 파티 등의 온라인 초대장을 게시하여 공동의 참여를 촉진하는 게시물, 명품 브랜드 매장 방문 경험담, 자신이 소장한 명품의 정품인증서 공개, 명품 브랜드 상품 사용 후기, 커뮤니티 회원 간에 와인시음, 디제잉 파티 참여 등 친목모임을 유도하는 게시물 및 관련 댓글들이 네트노그래피 자료로 수집되었다.

자료 수집과정에서 주목할 만 한 점은 남성 회원들의 게시물 작성이 활발했고 커뮤니티 회원 간의 친목모임을 도모하는 게시물의 경우 대부분 남성 회원들이 소모임을 추진하거나 모임 후기를 작성하는 사례가 많았다.

〈표 6〉 포스트모던 공동체의 형성 및 유지와 연관된 주요 개념적 특징

선행연구 포스트모던 공동체의 개념적 특징	Cova (1995, 1997)	Bennett (1999) Godin (2008)	Cova and Cova (2001, 2002)	Cooper, McLoughlin and Keating (2005)	Cova, Kozinets and Shankar (2008)	Canniford (2011)	O'Reilly (2012)
타인들과 함께하기 욕구와 새로운 모 험, 경험, 유희 탐 색 욕구	정서, 라이프스 타일, 새로운 도 덕적 믿음, 소비 습관 등의 공유 를 통해 사회적 연결 갈망		열정, 정서, 경 험 공유 의해 이 질적인 사람들이 상호 연결되어 있는 네트워크	취향, 정서, 라 이프스타일, 도 덕적 신념, 소비 방식의 공유를 비탕으로 형성		사람들, 상품, 서 비스, 관습, 욕 구, 담화, 경험 들, 정서로 구성 된 복합적인 망 이자 감정의 공 동체 · 재미추구	자발적인 함께 하기와 타인을 경험하는 것에 서 비롯되는 공 유된 감정, 열정 을 기반으로 한 집합체
타인들과 공동된 행위와 감정, 다양 한 경험, 취향 등을 공유							
자발성 이동, 역동성	· 자유로운 선택 에 의한 이동	· 다양한 환경 하 에서 다양한 정 체성 간의 이동 발생	· 자유로운 선택 에 의한 이동	· 다양한 부족에 소속 가능	· 브랜드, 심미적 인 것, 패션, 음 악, 장소, 정서, 담화, 매체 등 시장자원들을 해체하고 재조 립하면서 사회 적 연계를 형성	· 중복 참여 가능 · 일시적임.	· 선택적인 사회성 · 사회적 관계의 신성성 중시
패션, 외모, 음악, 스포츠, 소비 대상 등의 분야에서 주 로 출현	· 역동성 지녀 다 양한 부족에 소속	· 유동적 정체성 · 복수 가입 및 소속 가능	· 역동성 지녀 한 가지 이상부족 에 소속	· 구성원들이 전 념하고 있는 상 징들을 중심으로 지속적인 유 동상태		· 기업가 정신 지 님, 즉 시장에 대해 개방적이 고 혁신적인 태 도 지님.	· 외부세계에 대 한 보호적 존재
사회적 유대 관계 형성			· 브랜드, 상품, 서 비스, 소비행위 들을 통해 형성	· 집단 의례가 지 속될 때까지 부 족은 유지됨. · 구성원 결속하 는 공동체의식 존재			

한편, 본 연구에서는 참여관찰법으로부터 야기될 수 있는 연구자의 잘못된 해석 오류와 성급한 일반화를 최대한 감소시키기 위해 문화기술지적 면담법을 동시에 수행하였으며 피면담자를 집단 속에서 관찰하고 면담할 때 자신의 생각이 충분히 반영된 진술이나 행동, 감정을 더 잘 표현한다(Becker, 1958, as cited in Céfaï, 2003)는 사회적 상호작용 맥락에서 실시하기 위해 인터넷 커뮤니티 회원을 대상으로는 오프라인 친목 모임 때, 여성 소비자들을 대상으로는 친구 집단별로 면담을 진행하였다. 연구대상 인터넷 커뮤니티 회원들의 오프라인 친목모임에서 1

명을 제외하고 피면담자가 남성 회원들로 구성되어 여성 소비자들을 대상으로 별도의 면담을 추가 진행하게 되었다. 또한, 면담을 통해 수집된 자료의 타당도를 증가시키기 위해 정보의 재확인(members check) 방법을 사용하였으며 모든 자료의 수집과 분류는 2009년 3월 1일부터 12월 31일까지 이루어졌다.

3.3 자료 분석

수집된 질적 자료들은 자료들의 잠재적인 패턴이나 상호연관성을 검토해 나가면서 본질적으로는 귀

납적으로 분석되었다. 그러나 본 연구에서는 분석 결과의 도출을 위해 귀납적 분석을 통한 잠정적인 이론을 개발하기 보다는 자료들의 특정 패턴과 관련성이 귀납적으로 해석, 규정되면서 가설적인 범주가 형성되는 동안 포스트모던 공동체, 노마디즘과 같은 사회학적, 인류학적 이론과 개념을 참고하면서 자료 분석 과정에 연역적 추론과 귀납적 추론 간의 상호작용을 포함시켰다.

이를 위해 <표 6>에서 제시하듯이 포스트모더니즘 관점에서 부족의 개념을 창시한 마프졸리(1988)의 이론을 바탕으로 하여 소비자 공동체를 다룬 선행연구들을 근거로 먼저 포스트모던 공동체의 형성 및 유지와 연관된 주요 개념적 특징을 도출하였다. 이러한 선행연구의 고찰을 토대로 본 연구자가 포스트모던 공동체의 개념적 특징을 공동체를 형성하는데 바탕이 되는 소비자 욕구, 매개체, 소비자의 행동 유형, 조건, 맥락의 5가지 차원으로 구분하였고 명품의 속성과 관련한 소비자의 욕구 및 소비가치를 연구한 선행연구들을 근거로 패션 명품 소비를 통한 소비자의 주요 추구가치를 도출하여 어떤 추구가치가 포스트모던 공동체의 개념적 특징과 상응하는지 분석적 틀을 구성해 알아보았다.

선행연구들에 의하면 명품이 지니는 독특성·희소성(김지연, 황상민 2009; 윤성욱, 한지희 2008; Kapferer 1997; Vigneron and Johnson 1999; Wiedmann, Hennigs and Siebels 2007), 고품질(김지연, 황상민 2009; 김현숙, 문희강, 추호정, 윤남희 2011; 박혜선, 김현숙 2011; 염동섭, 유승엽 2012; 윤성욱, 한지희 2008; 전인숙, 김은화 2005; 최선행 2003; 황진숙, 양정하 2004; Kapferer 1997; Vickers and Renand 2003; Vigneron and Johnson 1999; Wiedmann, Hennigs and Siebels 2007)은 구매에 가장 영향을 미치는 속성으로 명품 소비자집단과 동일시하려는 준거집단 모

방 및 동조의 욕구(박혜선, 김현숙 2011; 염동섭, 유승엽 2012; 이승희, 이랑, 정소연 2003; 이준영, 김난도 2007; 전인숙, 김은화 2005; 최선행 2001, 2003; 황진숙, 양정하 2004; Kapferer 1997; Vickers and Renand 2003; Vigneron and Johnson 1999, 2004; Wiedmann, Hennigs and Siebels 2007), 사회적 지위나 부를 표출함으로써 사회적 인정을 받고자 하는 타인에 대한 자기과시 욕구(김현숙, 문희강, 추호정, 윤남희 2011; 김지연, 황상민 2009; 박혜선, 김현숙 2011; 염동섭, 유승엽 2012; 윤성욱, 한지희 2008; 이승희, 이랑, 정소연 2003; 전인숙, 김은화 2005; 최선행 2001, 2003; Vickers and Renand 2003; Vigneron and Johnson 1999, 2004; Wiedmann, Hennigs and Siebels 2007), 명품을 통한 개성 및 이상적 자아 이미지 표출 욕구(김수진, 정명선 2006; 김현숙, 문희강, 추호정, 윤남희 2011; 전인숙, 김은화 2005; 황진숙, 양정하 2004)와 연관성이 있으며 준거집단 모방 및 동조욕구는 소비자의 자아확장(윤성욱, 한지희 2008; 전인숙, 김은화 2005; Vigneron and Johnson 1999, 2004; Wiedmann, Hennigs and Siebels 2007), 자기과시 욕구와 개성·이상적 자아 이미지 표출의 욕구는 자아표현(김현숙, 문희강, 추호정, 윤남희 2011; 전인숙, 김은화 2005; 황진숙, 양정하 2004)의 차원에 해당된다고 한다. 모방 및 동조에 의한 자아확장, 과시 및 개성·이상적 자아 이미지 표출을 통한 자아표현의 차원은 타인 인정 지향의 의미가 내포되어 있어 명품의 사회적 가치와 연결되어 있으며 이 중 자아표현의 차원은 명품의 미적 요소를 수단으로 한 자아 표출, 자아표현 충족으로 인한 즐거움, 기쁨, 자신감 등의 유쾌한 감정 발현의 두 가지 하위차원으로 나눌 수 있고 각각의 하위차원은 심미적 표현 가치, 쾌락적 가치와 관련이 있다고 한다. 한편, 쾌락적 가치의 경우, 명품 쇼핑 자체가 즐거운 경험이

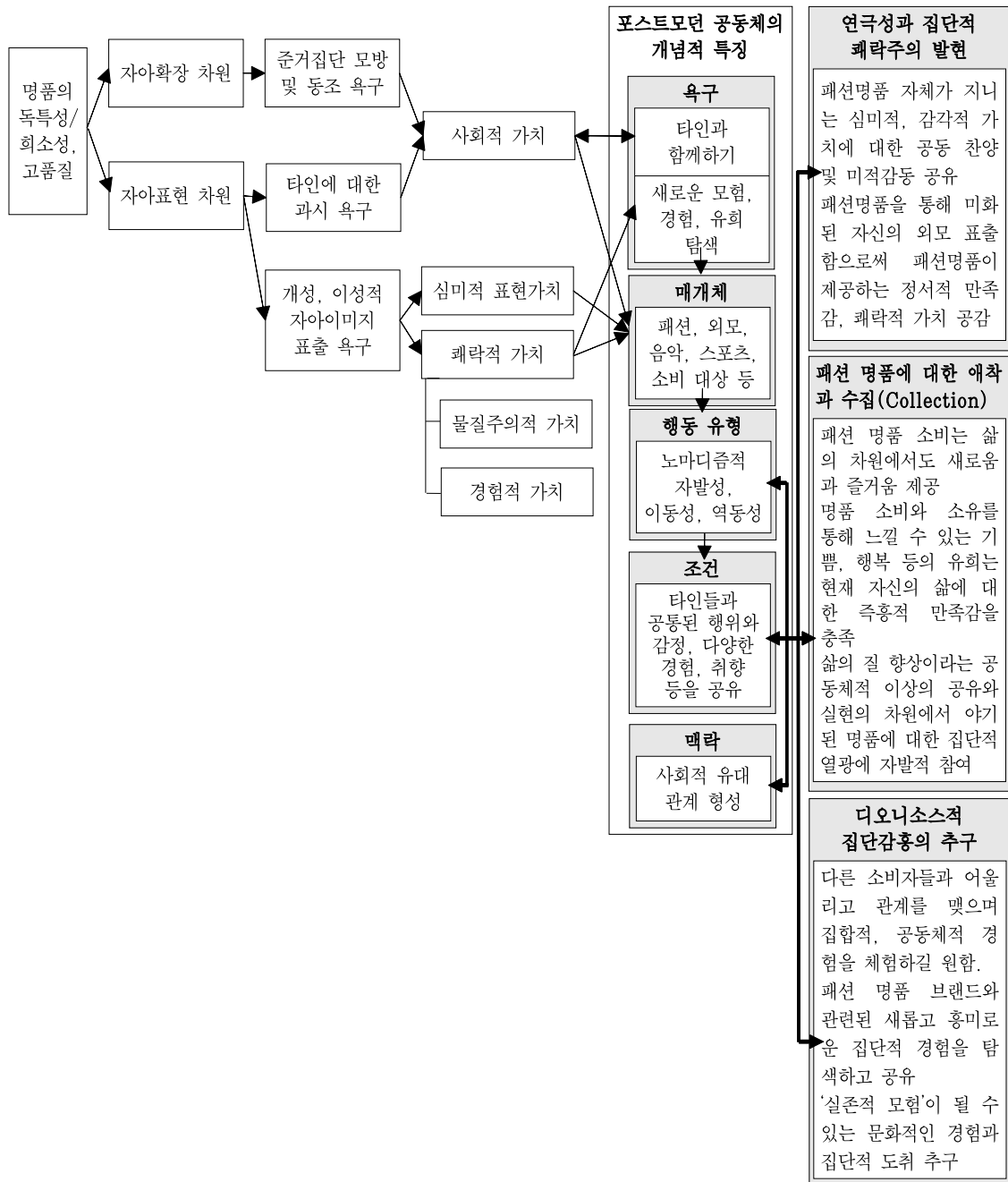
되고 소비자로 하여금 행복감을 느끼게 해주므로 쾌락적 가치에는 경험적 가치와 물질주의적 가치가 포함된다. 이와 같이 패션 명품의 주요 소비가치와 포스트모던 공동체 및 노마디즘적 특성의 상응점을 찾기 위해 연역적 추론 과정에 사용된 본 연구의 개념적 틀과 현상학적 관점에서 귀납적 추론에 의해 도출된 연구결과는 <그림 1>과 같다.

명품이 가지는 주요 소비가치로서 사회적 가치, 심미적 표현가치, 쾌락적 가치는 패션 명품을 중심으로 한 포스트모던 공동체의 형성 또는 유지의 조건이 되는 타인과의 상호작용, 패션 명품 자체가 지니는 심미적 가치 공유, 패션 명품 소비 및 소유를 통해 느낄 수 있는 흥분, 기대, 기쁨, 즐거움, 행복 등의 정서적 만족감 공유를 가능하게 하는 원인적 요소가 될 수 있다고 보고 포스트모던 공동체의 형성 및 가입을 촉진하는 매개체 역할을 할 수 있다고 제안할 수 있다. 포스트모던 공동체 및 노마디즘적 특성과 관련된 소비자의 욕구 차원과 상응하는 패션 명품의 소비가치를 살펴보면 먼저 패션 명품의 사회적 가치는 명품 소비라는 공통의 행위를 하는 사람들과 동류의식을 갖는다는 차원에서 포스트모던 공동체 형성의 주요 원인이 되는 '함께하기' 욕구에, 쾌락적 가치는 명품 소비를 통해 즐거움, 기쁨을 추구한다는 차원에서 '새로운 모험, 경험, 유희 탐색'의 욕구에 상응한다고 할 수 있다. 그러나 기존의 연구들에서 제시된 심미적 표현가치의 경우, 패션 명품의 미적, 감각적 요소를 수단으로 주로 자신의 개성 또는 유행 감각, 자신이 바라는 이상적 이미지를 표현하려는 욕구와 관련이 있으므로 집단적 감정과 공동의 경험 공유를 통한 이질적인 개인들과의 융합 욕구, 다양한 체험을 통한 삶의 유희 추구 욕구를 중요시하는 포스트모던 공동체의 개념적 특징과는 상응하는 부분이 없다고 판단하였다.

기존의 선행연구들에서 도출된 패션 명품의 소비

가치와 포스트모던 공동체의 개념적 특징 중 소비자의 행동 유형에 해당하는 '자아의 노마디즘적 자발성·이동성·역동성', 포스트모던 공동체 형성 또는 유지의 조건에 해당하는 '타인들과 공동된 행위와 감정, 다양한 경험, 취향 등의 공유', 맥락에 해당하는 '경험과 정서의 공유에 기초를 둔 사회적 유대관계 형성' 간에 상응하는 부분은 존재하지 않는 것으로 나타났다. 그 이유는 다음과 같다. 먼저 기존의 연구들에서 제시된 명품의 사회적 가치의 경우, 지위나 부의 전시가 주목적으로 명품을 통해 자신을 드러내 보이고 싶은 욕구가 주요 기저를 이루기 때문에 주로 경제적 능력이나 지위상징과 관련한 소비자의 과소비 성향 요인으로 구성되어 있고 포스트모던 소비문화의 중요한 특징인 타인들과의 교류, 다양한 참여와 같은 개념에서 접근하여 실제 나타나고 있는 소비자의 행동을 조사한 사례는 없었다. 심미적 표현가치 및 물질주의적 가치와 경험적 가치를 포함하는 쾌락적 가치의 경우, 개인적인 차원에서 추구되는 가치로 설명되고 있었으며 패션 명품을 공통의 관심사로 둔 사람들과 명품을 통해 미화되고 재가치화된 자신의 모습에 대한 공유, 명품 소비와 소유로부터 느끼는 유희한 감정의 공유, 패션 명품과 관련된 다양한 경험의 '함께 즐기기' 차원에서 나타나는 소비자의 행동은 설명된 사례가 없었다.

한편, 자료의 분석과 기술을 위해 Beaud와 Weber (2nd, 2003)가 제시한 척도를 기준으로 관찰되는 연구대상들을 현상학적 관점 즉, 연구대상들을 연구자와 공유하는 세계로서 이미 존재하는 일상생활 세계의 구성물들로 인식하고 현상적 세계로서 이러한 일상생활 속 연구대상들의 상징성, 구체성을 표출하고자 규칙적, 반복적으로 나타나는 표상, 경험, 상황, 행동, 사고 등에 공감하고 감정적으로 이해하는 방식으로 접근하였다. 또한, 참여관찰과 면담을 진행하면서 피관찰자, 피면담자들과의 공감을 통해 소



〈그림 1〉 연역적 추론을 위한 본 연구의 분석적 틀과 귀납적 결과

비자 상호작용 관점과 사회문화적 관점에서 그들의 외현적인 행동을 이해하고 그 내재적 의미를 탐색하며 그들의 관점, 생각, 감정 등을 해석하였다. 수집된 자료들을 바탕으로 소비와 관련된 경험, 가치, 태도, 감정의 분석을 거쳐 본 연구의 목적인 패션 명품 소비에 나타난 유희 추구 현상에 대해 기술하였다.

IV. 연구결과

4.1 연극성과 집단적 쾌락주의의 발현

본 연구를 통해 국내 패션 소비자들 및 애호가들 사이에 패션 명품에 대한 집단적인 찬양이 존재하고 있음을 알 수 있었다. 모든 여성 피면담자들에 의하면 자신을 비롯한 다른 친구들이나 또는 직장 동료들 중 지갑이나 핸드백, 스카프와 같은 소품 등 패션 명품 브랜드 상품을 한 가지도 소유하지 않은 사람은 한 명도 없으며 패션 명품에 대해 열광적인 태도를 지니고 있다고 밝혔다. 연구대상인 인터넷 커뮤니티의 회원들로 구성된 남성 피면담자들의 경우에도 면담 당시 소지하고 있는 패션 상품을 조사했을 때 이들 모두 명품 브랜드 지갑을 소유하고 있었으며 그 외 가방, 선글라스, 열쇠 지갑, 신발, 시계, 의복 등이 패션 명품 브랜드 상품이었다. 남성 피면담자들의 응답을 통해 패션 명품을 좋아하거나 소비에 적극적으로 참여하는 경우 패션 명품에 대한 자신의 관심과 애정을 표현하고 다른 사람들 특히, 패션 명품 소비자나 애호가들과 함께 패션 명품이 가져다주는 만족감, 감성적인 측면들을 공유하기 위해 여러 인터넷 커뮤니티를 찾아다니며 명품 소비와 관련하여 자신에게 유용하거나 재미, 즐거움을 줄 수 있는 커뮤니티들에 가입, 참여하는 것으로 나타났다. 이

들에 의하면 구매했거나 선물로 받은 패션 명품을 직접 찍은 사진, 명품 브랜드의 가방이나 의류 등을 착용한 자신의 모습을 직접 찍은 사진을 커뮤니티 게시판에 게재하기도 한다고 하며 아래와 같은 응답의 예시에서 볼 수 있듯이 이러한 행동을 하는 이유는 패션 명품 자체가 지닌 아름다움이나 고급스러움 등으로부터 느낄 수 있는 미적 감동과 명품 소비가 가져다주는 즐거움(피면담자 B, C, F, G, I, J), 패션 명품을 착용했을 때 형성되는 세련된 외모(피면담자 D, E, H, I, K)를 패션 명품이라는 공통의 관심사를 가진 사람들과 공유하고 싶기 때문이라고 한다. 또한, 게시된 사진들은 게시자의 설명이나 다른 회원들이 쓴 댓글을 통해 해당 상품에 대한 정보(가격, 구매 장소, 품질 및 착용감 등에 대한 후기 등)를 제공하기도 하고 세련된 옷차림의 예시가 될 수도 있으며 다른 회원들의 소비 욕구를 자극시킬 수 있는 것으로 분석되었다.

인터넷 커뮤니티에 게시되는 사진들을 보면 옷을 잘 입는 사람들이 많은 것 같다. 우리나라에서는 외모, 특히 옷차림이 중요하기 때문에 커뮤니티 활동을 하면서 패션 트렌드나 옷을 잘 입는 방법을 알 수 있는 것은 매우 유용하다. (피면담자 E)

‘디올 옴’나 ‘휴고 보스’같은 패션 명품 브랜드에서 판매하는 의복 스타일은 내가 추구하는 스타일이다. 다른 회원들이 커뮤니티 웹사이트에 올리는 이러한 명품 브랜드의 옷이나 액세서리 사진을 보면서 항상 모양, 디자인, 색상 등이 멋있고 세련됐다는 생각이 들고 솔직히 구매하고 싶은 충동이 생긴다. (피면담자 D)

보통 명품 브랜드에서 새로 옷을 구매했거나 가방이나 지갑 등을 구매했을 때 기념으로 사진을 올리는데 그 이유는 다른 회원들에게 자랑한다는 것 보다는 패션 피플들끼리 쇼핑의 즐거움 같은 것을 함께 느끼고 싶기 때문이다. (피면담자 I)

내가 가지고 있는 명품 브랜드 옷이나 새로 구입한 최신 스타일의 옷을 입고 찍은 사진에 대해서 “잘 어울린다”거나 “사고 싶다”라는 다른 회원들의 반응을 보면 기분이 좋고 비싸더라도 잘 구매했다는 만족감이 든다. (피면담자 C)

남성 피면담자들은 특히 패션 명품을 통해 세련되고 유행을 타지 않는 스타일을 연출할 수 있고 자신을 미화시킬 수 있다고 생각하고 있었으며 이렇게 미화된 자신의 모습을 인터넷 커뮤니티에 게시하고 다른 회원들로부터 긍정적인 반응과 의견을 얻는 것은 자신을 가치 있는 사람으로 느끼게 해준다고 응답하였다. 한편, 연구대상인 인터넷 커뮤니티 회원들 뿐 아니라 본 연구의 면담에 응한 3개의 친구 집단으로 구성된 여성 피면담자들의 경우에도 그룹 3의 여성 피면담자 'h'와 'j'를 제외한 모든 여성 피면담자가 인터넷 커뮤니티에 가입한 경험이 있거나 활동 중이었는데 여성 피면담자 'h'와 'j'를 제외한 나머지 여성 피면담자들과 면접에 응한 인터넷 커뮤니티 회원들의 응답을 근거로 하여 인터넷 커뮤니티의 가입 동기로서 패션 상품/브랜드 및 최신 트렌드에 대한 정보, 소비 경험, 구매한 상품 및 구매할 상품에 대한 의견의 교환과 공유, 패션 소비를 통한 새로운 쇼핑 경험의 습득 뿐 만 아니라 패션 명품이라는 공동의 관심사를 공유하는 타인들과의 교류, 패션 명품이 형성하는 미적이고 감각적인 세계에 대한 공동의 참여도 동기가 되었다.

Roux(2003)의 명품에 대한 분석에서 설명되듯이 디자인, 스타일, 고급 소재, 색깔, 디테일 등 명품의 미적 요소들이 완전무결의 감각과 밀접한 관계가 있고 인간의 감성적 측면을 자극하기 때문에 구매하거나 획득된 패션 명품은 소비자나 애호가들에게 미적 감동을 바탕으로 하는 소비의 즐거움, 소유의 기쁨을 가져다주며 패션 명품 소비자와 애호가들은 패션 명품의 감각적 속성들이 일으키는 미적 쾌

락을 여러 인터넷 커뮤니티를 이동하며 다른 사람들과 함께 체험하고 공감, 공유하면서 일종의 공동체적 유대 속에서 이러한 감동, 환희를 강화하려 한다고 제안할 수 있다. 또한, 인터넷 커뮤니티를 기반으로 형성되는 사회적 유대 속에서 강화되는 이와 같은 공동의 감동들, 공유되는 환희의 체험은 특히 패션 명품을 착용한 자신의 모습을 공개적으로 표출하는 연극성을 조장하고 소비자나 애호가들이 이에 적극적으로 참여하게 되는 동인이 된다고 주장할 수 있다. <그림 2>에서와 같이 본 연구의 참여관찰법을 통해서도 연구대상 인터넷 커뮤니티의 대다수 회원들이 구매한 패션 명품을 착용한 자신의 모습을 커



〈그림 2〉 인터넷 커뮤니티를 통해 패션 소비자가 구현하는 연극성

뮤니티 웹사이트 게시판에 게재하면서 댓글을 통해 자신의 외모나 옷차림 방식, 구매한 상품의 미적 요소들에 대해 다른 회원들의 의견 및 감탄, 부러움 등의 정서적 반응 등을 공유하고 있음을 알 수 있었다.

〈그림 2〉의 경우 한 남성 회원이 패션 명품 브랜드 'D브랜드'의 니트 제품을 구매한 뒤 청바지, 머플러, 부츠 등 자신이 보유한 다른 상품들과 조화시켜 보고 직접 착용한 사진을 게시물에 올린 것이다. Maffesoli(1997, 2000)에 의하면 이처럼 신체나 외모에 대한 공감과 찬양을 일으키는 연극성과 연극성을 통해 체험되고 느껴지는 유희는 오늘날 쾌락주의의 확산을 설명하는 예가 될 수 있으며 이러한 쾌락주의는 현대인의 존재방식, 사고방식에 많은 영향을 미친다고 제안한다.

선행 연구들과 이론들(Cova, 1997; Cova and Pace, 2006; Firat and Venkatesh, 1993; Firat and Shultz II, 1997; Johnson and Ambrose, 2006; Kozinets, 2002; Maffesoli, 1988, 1997; Simmons, 2008; Van Raaij, 1993)을 근거로 앞에서 살펴 보았듯이 소비를 수단으로 하는 존재론적 관점에서 볼 때 패션 명품을 통한 연극성은 다중적 자아가 표출되는 한 방식으로 간주될 수 있으며 노마디즘의 맥락에서 볼 때에는 인터넷 공간에서 형성된 포스트모던 공동체 구성원들이 자유롭게 이동, 유랑하면서 공동체 내 구성원들과의 관계에서 자신을 표출하는 행동을 통해 놀이적 유희를 만들어내고 이를 집단적으로 체험하려는 행동으로 묘사할 수 있다. 즉, 패션 명품이 제공하는 유희적 가치를 추구하고 체험하기 위해 패션 명품 소비자나 애호가들은 인터넷 커뮤니티를 다원적인 개인들이 자신들을 표출하는 무대로 이용하고 있으며 이러한 무대에서 구현되는 연극성은 패션 명품에 대한 열광적 분위기와 찬양의 태도를 형성하고 집단적 쾌락주의로 발전시킨다고 주장할 수 있다.

4.2 패션 명품에 대한 애착과 수집(Collection)

본 연구를 통해 패션 명품은 우아함, 세련미, 화려함, 고급스러움 등을 바탕으로 소비자들에게 미적 감동을 일으키고 소비자들의 감성을 자극하는 감각적인 가치가 부여된 상품이라 정의할 수 있다. 명품이 소비자들로 하여금 양질의 삶을 체험하게 하는 상품이라는 Lipovetsky(2006)의 관점에서 패션 명품은 외모 향상 뿐 만 아니라 물질적 풍부함을 느낄 수 있고 고급 취향을 향유할 수 있으며 세련된 라이프스타일에 참여하게 하는 상품으로도 설명될 수 있다(Haie, 2002). 따라서 패션 명품 소비는 삶의 차원에서 새로운 즐거움을 주는 즉, 유희적 가치를 제공하는 소비 유형이라 할 수 있다. 향상된 삶의 질, 고급 취향 등을 체험하고 즐길 수 있게 하는 패션 명품에 내재된 유희적 가치는 소비와 소유를 통해 소비자들이나 애호가들의 감성적 만족감을 충족시키는 중요한 요소가 되는데 본 연구의 참여관찰과 면담의 결과를 근거로 이러한 유희적 가치는 단순 구매에서 명품 수집(collection)의 형태로도 발전할 수 있음을 알 수 있었다. 〈그림 3〉와 〈그림 4〉과 같이 인터넷 커뮤니티에 자신이 소장하고 있는 명품 상품들을 모아서 찍은 사진을 게재하는 회원들을 자주 목격할 수 있었는데, 이러한 게시물들은 댓글을 통한 회원들 간의 정서적 소통을 바탕으로 패션 명품에 대한 환상을 갖게 하면서 부러움이나 구매 열망을 자극하기도 하고 명품 소비와 소유를 통해 얻는 환희, 행복에 대한 공감대를 형성하는 것으로 분석되었다.

〈그림 3〉와 〈그림 4〉에서 볼 수 있듯이 특정 패션 명품 브랜드에서 출시한 다양한 품목을 수집하거나 또는 공통된 하나의 품목에 여러 다양한 명품 브랜드들의 상품을 수집하는 소비자들의 글이나 댓글을 살펴보면, 명품 소비와 소유를 통해 느낄 수 있는 흥

분, 기대, 즐거움, 행복 등의 유희적 가치를 얻기 위해 다른 상품군 보다 패션 명품 상품의 구매에 금전적 투자를 가장 많이 하는 경향이 있음을 발견할 수 있었고 현재 자신의 삶에 대한 행복감을 충족시키기 위해서도 지속적으로 패션 명품을 구매한다는 것을 알 수 있었다. 특히, 삶의 기쁨, 즐거움, 행복을 향유하는데 있어 패션 명품의 소비와 수집이 수단으로 작용하고 있는 현상은 아래의 대표적 예시와 같이 피면담자들의 응답에서도 확인할 수 있었다.



〈그림 3〉 한 여성 회원의 명품 'L'브랜드 소장품 사진



〈그림 4〉 (좌) 명품 'L'브랜드의 '하이탑' 슈즈 소장 사진, (우) 명품 'G', 'D', 'L'브랜드 등 명품 신발 수집 사진

나는 개인적으로 '페라가모'의 구두를 모으는 것을 좋아한다. '페라가모'의 구두는 정교하고 여성스러우며 내가 추구하는 완벽한 멋에 상응하는 상품이다. 따라서 구두를 살 때에는 반드시 '페라가모' 상품만 찾으며 내가 가지고 있는 '페라가모' 구두들은 나의 소중한 애장품으로서 쳐다보기만 해도 기분이 좋아진다. (피면담자 d)

사고 싶은 명품 브랜드 상품이 있는 경우 할부 구입을 통해서라도 반드시 사려고 하는 편이다. 구매하기 전까지 계속 생각하게 되고 구입하지 않으면 후회할 것 같은 생각이 들어서이다. 이런 식으로 꼭 사고 싶은 명품 브랜드 상품을 구매하게 되면 행복해진다. (피면담자 f)

인생은 한 번 뿐인데 사고 싶은 것은 꼭 사야 한다! 명품의 경우 한 번 사면 가능한 한 오래 쓸 수 있으니까 비싸도 사게 되며 다른 상품에 비해 구매 후 만족감도 높다. (피면담자 k)

우리나라에서는 광고, 잡지, 백화점 등 곳곳에서 '우아한 삶', '웰빙'과 관련된 표어를 자주 목격할 수 있다. 따라서 우리나라 사람들은 아마도 명품이라는 단어에 익숙할 것이다. 젊은 층 사이에서 명품에 대한 관심도 높아졌고 애호가들도 많은 것 같다. 경제적으로 가능하다면 나 또한 명품 구매를 선호하는 편이다. 마음에 드는 명품을 발견하면 당장 경제적으로 구매할 수 없더라도 돈을 모아서 꼭 사려고 한다. (피면담자 B)

이와 같이 패션 명품 소비는 현재의 삶 속에서 유희적 가치를 향유할 수 있는 수단이 되며 이에 대해 Lipovetsky(2003)는 명품을 소비하고 소유하는 삶 속에서 행복을 느끼고 만족하려는 자아도취적 열망이 명품에 대한 애정과 애착으로 이어지며 이는 타인과 함께 명품에 대한 공동의 관심과 열정 등을 공유할 때 강화된다고 설명한다. 본 연구의 결과분석을 통해 패션 명품에 대한 애착심은 강렬한 소비 욕구와 수집의 행동으로 구현된다고 주장할 수 있으며 패션 명품의 수집은 현대 소비자들이 몰입하는

‘즐겁고 풍족하며 더 나은 삶의 향유라는 공동체적 이상(Lipovetsky, 2006)’ 속에서 강조되고 있는 소비의 당위성, 행복 추구, 즉흥적인 쾌락 추구라는 사회적, 대중적 요구를 충족시키며 우리 사회 내 명품에 대한 집단적 열광을 야기하고 있다고 제언할 수 있다.

4.3 디오니소스적 집단감흥의 추구

본 연구를 통해 패션 명품 소비자들이나 애호가들이 인터넷 커뮤니티에 참여함으로써 패션 명품의 미적, 감성적 차원 뿐 만 아니라 소비 또는 소유가 유발하는 기쁨과 관련된 유희적 가치를 다른 사람들과 공유하려 함을 발견할 수 있었다. 이들은 인터넷 커뮤니티를 기반으로 <그림 2>에서 보는 것처럼 연극적 행동에 참여하기도 하며 패션 명품이라는 공통의 관심사를 공유하는 사람들과 공동체적 유대를 맺는다. 인터넷 커뮤니티를 통해 패션 명품을 매개로 하여 이질적인 개인들이 서로 소통, 교감, 융합하며 소비자 공동체를 형성하는 현상을 Maffesoli(1997)적 시각으로 포스트모더니즘의 맥락에서 분석해보면 인터넷 커뮤니티는 사회적 상호작용을 바탕으로 이질적인 것에 스스로 포함되려 하는 ‘사회적 이타성(異他性)’이 나타나는 장소라 설명할 수 있다. 즉, 인터넷 커뮤니티에 참여하는 패션 명품 소비자 및 애호가들은 강렬한 감정과 열정, 가치의 공유에 중요성을 둔 타자 지향의 경향을 가지며 연극성을 통한 집단적 쾌락주의에의 전념과 같이 집합적 경험을 체험하길 원한다고 분석할 수 있다.

본 연구의 참여관찰을 통해서 이처럼 소비자들이 다른 소비자들과 어울리고 관계를 맺으며 집합적, 공동체적 경험을 체험하려는 모습들은 자주 볼 수 있었으며 연구대상 인터넷 커뮤니티 구성원들은 커뮤니티 내에서도 다양한 소모임을 형성하며 새로운 경험

들을 탐색, 공유하려 하였다. 이들은 희망자들을 모아 특정 브랜드의 스포츠 행사에 참여하기도 하며 패션 명품 브랜드와 관련된 새롭고 흥미로운 경험을 공유하려고 함을 관찰할 수 있었다. 후자의 경우 예를 들면, 초청장을 소지해야만 참가가 가능한 명품 브랜드 한국 본사 주최의 할인 행사 등과 같은 특별 이벤트에 인터넷 커뮤니티 구성원들이 참여할 수 있도록 웹사이트 게시판에 초청장을 게시하면서 이러한 특별한 경험을 구성원들이 함께 공유하는 것을 조장하고 있었다. 또한, 자발적으로 오프라인 모임을 개최하거나 <그림 5>와 같이 패션 명품 브랜드 편집매장의 신규 브랜드 입점 파티에 함께 참여하는 등 포스트모던 노마디즘의 관점에서 볼 때, ‘실존적 모험’이 될 수 있는 문화적인 경험을 추구하고 있었다.



<그림 5> 패션 명품 브랜드 편집 매장이자 복합문화공간인 ‘10 Corso Como Seoul’의 신규 브랜드 입점 파티에 참석한 연구대상 인터넷 커뮤니티 회원들

이처럼 패션 명품 소비자들이 소비와 관련된 경험의 역동성, 체험의 다원성을 중요시하며 타인들과 집합적인 감정과 열정을 공유하고 유희적 가치를 추구하려는 현상에 대해 Maffesoli(1985)는 고대 그리스 신화에 등장하는 주신(酒神)이자 황홀경의

신으로 알려진 '디오니소스'를 은유적 표현으로 사용하면서 "디오니소스적 열정과 가치가 소비와도 결합하였다"고 설명한다. 다시 말해 소비와 관련된 또는 소비대상과 관련된 유희적, 역동적, 다원적 경험의 체험에서 느낄 수 있는 심리적 쾌감, 정서적 감동이 무아지경의 자아를 발견할 수 있는 집단적 상황에서, 공동체 안에서 강화될 수 있다는 것이다. 이러한 현상을 Maffesoli(1985)의 이론을 근거로 디오니소스적 집단감흥이라 정의할 수 있으며 패션 또는 패션 명품 소비 분야는 집단감흥을 발견하고 체험할 수 있는 대표적인 예라고 제안할 수 있다.

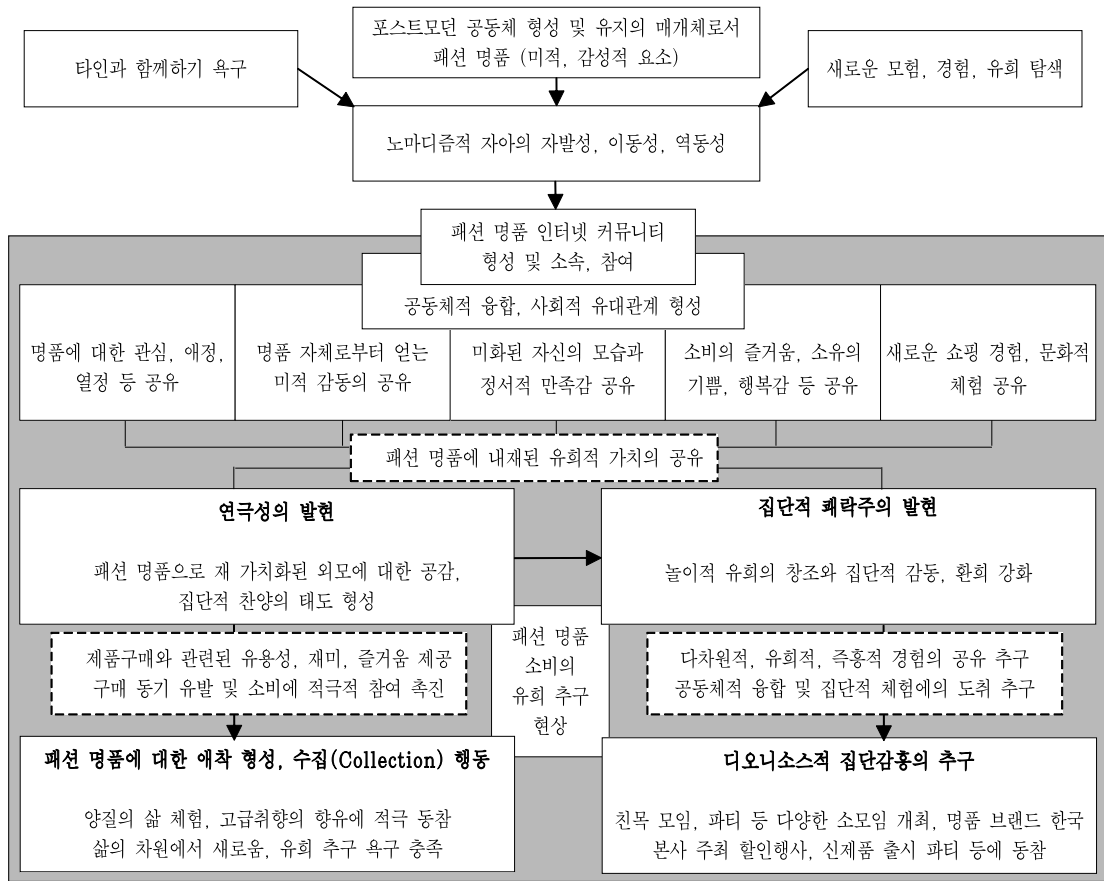
패션 소비자들을 중심으로 형성, 확산되고 있는 디오니소스적 집단감흥은 월드컵 대회가 개최되는 해에 우리나라 사람들의 응원문화에서도 발견할 수 있다. 사실, 월드컵 대회가 열릴 때마다 축구 경기 외적으로 가장 주목을 받는 것은 시청광장이나 서울 시내 곳곳에 모인 많은 젊은 여성들이 빨간색 티셔츠와 태극기를 변형하여 다양한 스타일의 옷을 만들어 착용하거나 바디 페인팅을 하면서 수많은 대중 속에서 흥분된 감정을 공유하며 응원하는 모습이다. 또한, 신규 브랜드 런칭 시 또는 신제품 출시에 패션 기업이 브랜드 파티를 개최하는 이유도 현대 소비문화에서 이러한 디오니소스적 집단감흥이 점점 중요해지기 때문이라고 말할 수 있다. 이러한 일종의 쇼핑 파티(shopping party)는 기분 전환이 가능하고 축제에서 느낄 수 있는 유희적인 가치가 소비와 결합된 대표적인 예 (Lipovetsky, 2006)라고 할 수 있는데 본 연구의 인터넷 커뮤니티 피면담자들에 의하면, 인터넷 커뮤니티에 게시된 초청장을 출력해 가거나 선착순 참가 희망자 지원을 통하여 패션 명품 브랜드가 주최하는 파티, 패션 애호가들이 친목의 목적으로 자발적으로 구성하는 파티에 참석한다고 한다. 파티에 참석하는 이유에 대해서는 세련된 패션 피플들을 볼 수 있어 흥분되고 그들의 스타일로부터 감흥을 얻

을 수 있기 때문에 또는 파티가 형성하는 즐거운 분위기에 도취되고 싶어 참석한다고 하며, 파티에 참석한 사람들이 어떤 스타일로 화려하고 세련되게 입고 왔는지 구경하는 것을 즐긴다고 하였다. 또한, 비타민 워터 등 트렌디한 음료나 평소에 자주 경험할 수 없는 샴페인, 와인 등을 맛볼 수 있고 디제잉과 같은 클럽문화도 체험할 수 있다고 응답하였다.

인터넷 커뮤니티에 소속하여 다양한 소모임에 참여하거나 파티 등에 참가함으로써 다차원적이고 유희적인 경험을 타인들과 공유하며 집단적 쾌락에 도취하고자 하는 패션 명품 분야의 디오니소스적인 집단감흥 추구 행동은 노마디즘의 맥락에서 볼 때 다원적이고 변동적인 정체성들과 유기적인 관계를 맺으며 즉흥적 쾌락을 제공해주는 모험적이고 방랑적인 삶을 체험하려는 욕구가 패션 명품 소비자들 사이에서 강해지고 있음을 설명해 주는 현상이라 해석할 수 있다. 특히 패션 명품 소비와 관련하여 이러한 행동이 시사하는 바는 공통의 소비행동, 소비 관심사, 정서, 열정 등을 공유하는 사람들과 함께 다양한 방식으로 경험을 만들어내고 체험하며 강렬한 존재감을 느끼고자 하는 욕구가 새로운 소비문화를 창조하고 있다는 점이다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 포스트모더니즘의 관점에서 특히 포스트모던 부족주의(部族主義)나 노마디즘의 이론과 개념을 귀납적 분석의 가설적 범주를 세울 때 참고하면서 포스트모던 소비문화를 잘 대변해 주는 패션 명품 소비를 주제로 하여 오늘날 소비자들이 소비의 중심적 가치로 간주하는 유희의 추구 현상에 대해 탐색하고 분석해보고자 하였다. 본 연구결과의 체계



〈그림 6〉 연구결과의 체계 및 구조

와 구조는 〈그림 6〉과 같다. 인터넷이라는 가상공간이 사람들의 이동성을 용이하게 해주고 한 공간에 모인 사람들을 친밀하게 연계해 준다는 점에서 포스트모던 공동체적 속성을 지닌 인터넷 커뮤니티를 주요 관찰 대상으로 삼았으며 선행 연구들 및 관련 이론들, 그리고 본 연구의 결과를 근거로 패션 명품 소비자들이나 애호가들은 소비 및 소유로부터 얻을 수 있는 미적 감동, 감성적 경험을 다른 사람들과 공유하기 위해 인터넷 커뮤니티를 자발적으로 형성하기도 하고, 기존에 형성된 여러 커뮤니티에 가입한다

는 것을 알 수 있었다. 또한, 구매나 선물을 통해 획득한 패션 명품 상품들을 인터넷 커뮤니티 웹사이트 게시판에 게재하고 정보, 의견, 평가적인 반응, 감정적인 반응(부러움, 구매 열망 등)들을 서로 교환하며 소비와 소유의 기쁨을 다른 회원들과 공유하면서 만족감을 극대화시키는 것으로 분석되었다.

본 연구의 참여관찰을 통해 패션 명품과 같이 상품의 미적, 감성적 차원이 해당 상품 소비의 중요요소로 작용하는 경우 그 소비자, 애호가들은 인터넷 커뮤니티를 무대 삼아 자신이 구매하거나 소유하

고 있는 상품을 착용한 모습들을 게시하는, 사회학적 표현으로 일종의 연극성에 참여하는 것으로 관찰되었으며 이러한 연극성은 인터넷 커뮤니티 참여자들을 집단적 쾌락주의로 몰입하게 하는 촉매 역할을 한다고 주장할 수 있다. 피면담자들의 응답을 통해서도 패션 명품의 감각적 속성들은 상품을 소비 및 소유했을 때 느끼는 감동과 기쁨을 공유하고 즐기고자 하는 욕구와 관련이 있었으며 이는 패션 명품에 유희적 가치를 부여하고 소비자들로 하여금 인터넷 커뮤니티를 수단으로 유희적 가치를 극대화시키게 하는 동인임을 알 수 있었다. 또한, 이러한 패션 명품의 미적, 감각적 속성들은 연극성과 같은 집단적 유희와 쾌락 추구의 행동을 일으키기도 하지만 일상생활 속에서 아름다운 사물을 향유하고 고급 취향을 경험하고 즐길 수 있게 한다는 점에서 수집의 행동과 같은 패션 명품에 대한 애착을 야기하는 것으로 분석되었다.

본 연구를 바탕으로 패션 명품 소비와 관련한 유희 추구 현상은 현대 소비자들의 소비행태에서 발견되는 공유, 공통의 행위, 새로운 관계 형성을 통한 집합적인 감정과 경험 체험의 열망을 실현 가능하게 하는 인터넷 커뮤니티를 중심으로 현저하게 나타난다고 할 수 있으며 인터넷 커뮤니티에서 소비자나 애호가들이 패션 명품 소비에 내재된 유희적 가치를 공유함으로써 이러한 현상은 확산, 강화될 수 있다고 제안할 수 있다. 이와 같이 인터넷 커뮤니티가 공공연하게 집단적 쾌락주의가 발현되는 장소, 유희적 가치의 공유를 가능하게 하고 자신이 경험하지 못한 소비 경험들을 간접적으로 습득하게 하는 장소로 역할을 하게 되면서 패션 명품 소비를 토대로 한 유희 추구 행동은 인터넷 커뮤니티의 다양한 오프라인 친목 모임과 행사 및 명품 브랜드가 개최하는 파티에 참가하는 등 명품을 중심으로 하는 공통의 감정과 열정, 관심사, 취향 등을 가진 사람들 속에서 도취되

어 즉흥적이고 행복하며 즐거운 삶을 향유하려는 태도로 발전하고 있음을 알 수 있었다.

포스트모더니즘 관점에서 볼 때 이러한 현상은 디오니소스적 집단감동이 발현하는 다양한 공동체로의 융합으로 표현할 수 있으며 이는 다양한 소비문화 창조의 토대가 될 수 있다고 제안할 수 있다. 패션 및 패션 명품 소비 분야에서 확대되고 있는 파티 문화와의 결합은 점차 증가하는 소비자들의 유희 및 오락 추구 성향을 반영하고 디오니소스적 집단감동을 이용한 대표적인 예라고 말할 수 있으며 집단적 상황 속에 자아를 포함, 몰입시키면서 흥분, 희열 등을 느끼고자하는 유희 추구 동기에 따른 공동체적 경험 체험의 욕구가 높아, 오락 문화를 통해 충족되어 궁극적으로는 패션 명품에 대해 소비자가 부여하는 가치가 향상될 수 있는 문화적 현상이라 볼 수 있다.

본 연구의 한계점을 살펴보면 본 연구가 특정 인터넷 커뮤니티 한 곳과 23명의 피면담자들을 대상으로 조사하였고 연구대상 인터넷 커뮤니티의 오프라인 모임과 외부 행사에서 만난 피면담자의 경우, 남성이 10명, 여성이 1명으로 게시판에 사진을 게시하고 댓글이나 모임 등을 통해 다른 구성원들과 상호작용을 하는 등 해당 인터넷 커뮤니티에서 실제로 활동하는 여성 소비자들의 경험담이 분석내용에 충분히 포함되지 않아 연구결과에서 제시된 패션 명품 소비와 관련된 유희 추구의 행동들을 남성, 여성 패션 명품 소비자들의 일반적이고 보편화된 현실로서 간주하기는 어렵다. 또한, 남성 피면담자가 모두 미혼이라는 점에서 기혼의 남성 패션 명품 소비자에게 본 연구에서 관찰, 분석된 유희 추구 행동을 보편화시키기 어려우며 국내의 모든 패션 명품 소비자들 또는 애호가들이 인터넷 커뮤니티에 참여한다는 명제가 본 연구에서는 성립되지 않고 특정 인터넷 커뮤니티만을 대상으로 하였다는 점에서도 연구결과를 일반화하는 데에 한계점이 있다. 이러한 한계점을

극복하고자 본 연구자가 소비자들의 세계에 직접 참여함으로써 현상학적 기술과 사실적 묘사가 가능하도록 노력했으며 문화기술지적 면담을 통해서도 패션 명품 소비자들이나 애호가들이 인터넷 커뮤니티 활동을 하면서 다른 소비자들이나 애호가들과 교감, 융합하려는 경향이 있음을 알 수 있었고 인터넷 커뮤니티의 확산과 더불어 패션 명품 소비에 내재된 유희적인 가치가 이들 사이에서 점차 지배적인 가치가 되고 패션 명품 소비에 대한 욕구가 지속적으로 자극 받는다는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구결과를 통해 10개월 동안의 참여관찰과 문화기술지적 면담을 통한 현상학적 관점에서 볼 때 패션 명품 분야에서 소비의 유희적 기능이 강조되고 있으며 특히, 공동체적 맥락에서 감성적 측면에 요구하는 역동적이고 다차원적인 경험을 제공하는 유희적 가치가 소비자들에게 점점 중요시되고 있다고 주장할 수 있다. 이를 근거로 하여 본 연구의 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 경제적 여건이 충족되지 않아도 신용카드 할부 등을 이용해 20대 소비자들도 패션 명품의 구매가 가능해졌고, 준명품이나 매스티지(Masstige) 상품들로 인해 패션 명품에 대해 접근 가능한 상품군이라는 인식이 증가하게 되면서 패션 명품이 경제적, 사회적 지위의 과시적 측면에서 소비, 사용되고 있다기보다는 패션 명품이 지니는 심미적이고 감각적인 요소들의 체험이라는 차원에서 패션 명품에 대한 관심이 증가하고 소비가 이루어지고 있으며 소비자들끼리 패션 명품을 공통의 관심사로 두고 패션 명품 소비라는 공통의 행위를 하는 타인들과 인터넷 커뮤니티 등을 통해 교감하고 교류함으로써 패션 명품 소비에 지속적으로 관여한다는 것을 밝혔다. 이는 자기과시형 소비자가 명품 구매에 대한 적극적 태도와 높은 관여도를 보인다(윤성욱, 한지희 2008) 기존의 연구와 다른 결과로서 심미적 표현가

치가 패션 명품 소비에 더 큰 영향을 미친다고도 볼 수 있지만, 선행연구에서 도출된 심미적 표현가치는 개인적 차원에서의 개성 등 자아표현 수단으로서 명품의 가치를 의미하며 반면에 본 연구에서는 패션 명품의 심미적이고 감각적인 요소들이 미적 감동, 기대, 기쁨, 즐거움 등 삶의 차원에서 유희를 제공하는 소비경험의 체험 수단이라는 차원에서 가치가 있음을 강조한다.

둘째, 소비자학 연구에서 현대적인 개념의 틀로서 사용될 수 있는 포스트모던 부족주의적 맥락에서 패션 명품 소비자들의 소비행태를 분석했으며 그 결과 비개인적 차원에서의 명품에 대한 욕망은 명품을 소비하는 준거집단의 모방 및 동조에서 기인한다는 선행연구들(박혜선, 김현숙 2011; 염동섭, 유승엽 2012; 이승희, 이랑, 정소연 2003; 이준영, 김난도 2007; 전인숙, 김은화 2005; 최선형 2001, 2003; 황진숙, 양정하 2004; Kapferer 1997; Vickers and Renand 2003; Vigneron and Johnson 1999, 2004; Wiedmann, Hennigs and Siebels 2007)과는 다른 결과 즉, 비개인적 집단 차원에서 패션 명품의 소비는 모방하고 동조하기 위해서라기보다 고가의 패션 명품을 소비하면서도 중저가의 패션 상품을 소비하는 복합적인 소비 정체성을 가지면서 '명품의 대중화(Roux, 2003)'라는 사회문화적 분위기 속에서 패션 명품을 통한 소비의 즐거움, 소유의 기쁨을 다른 패션 명품 소비자나 애호가들과 함께 공유하기 위해서이며 이러한 감정적 측면을 극대화하기 위해 패션 명품 소비자나 애호가들은 사회계층과는 무관한 패션 명품에 대한 선호성, 관심, 열정 등을 바탕으로 모인 소비자 공동체에 자발적, 적극적으로 참여하여 활동을 하면서 사회적 연대감을 형성하고 공동체적 유대 관계를 맺으려 한다는 현상에 대해 알아내었다.

셋째, 매우 고가의 명품 브랜드는 아직 많은 소비

자들이 경제적인 이유로 인해 구매하기 어려운 부분이 있지만 참여관찰을 통해서 젊은 소비자들도 200만 원대 이상의 명품 가방, 시계 등을 구매 또는 수집한다든지 고가의 명품 브랜드에도 금전적 투자를 하는 경우가 많음을 알 수 있었다. 기존의 연구에 의하면 명품이 가격만큼의 실용성을 지닌다는 측면에서 경제적 투자 가치가 있다고 제안하지만(김현숙, 문희강, 추호정, 윤남희, 2011), 본 연구에서는 패션 명품을 소비, 소유했을 때 패션 명품의 심미적, 감각적 요소들이 삶의 차원에서 유희를 제공하고 고급 취향을 가질 수 있게 하므로 패션 명품에 대한 지속적인 구매가 이루어지는 것으로 나타나 소비자들의 일상을 미화시키는 차원에서 패션 명품에 대한 애착이 형성되고 나아가 수집이라는 형태의 소비행위가 나타나며 투자가치가 부여됨을 알 수 있었다. 이는 명품 구매가 자신의 만족과 삶을 높이는 일함으로써 이루어지고 있다는 염동섭과 이철영(2011)의 연구결과와도 일맥상통하는 결과로서 현대 소비문화에서 패션 명품의 소비는 현재의 삶에 대한 즉흥적 만족감과 관련이 있음을 알 수 있다.

본 연구에서 제시된 시사점을 바탕으로 향후 연구의 방향에 대하여 논의해보면 다음과 같다.

첫째, 오늘날 소비문화에서 특정 소비대상으로 형성되는 소비자들의 집단적 열정에는 특히, 인터넷 커뮤니티를 기반으로 한 소비를 통해 얻는 감정, 소비경험, 취향 등의 공유와 공통의 관심사로 둔 소비대상을 중심으로 모인 타인들과의 사회적 연결 갈망 욕구가 존재하는 만큼, 특정 상품, 브랜드 또는 서비스와 관련된 공동체에 참여하여 활동하는 다수의 소비자를 대상으로 유희 추구 차원 외에 어떠한 동기적 차원이 소비자들을 공동체 속에 흡수, 참여하도록 만드는지 개인이 아닌 집단을 분석단위로 고려한 소비자 공동체 맥락에서 접근하여 탐색할 필요가 있다.

둘째, 본 연구결과에서 나타난 애착 및 수집

(Collection)의 행동은 상표충성심으로 발전할 수 있고 공동체적 맥락에서 강화될 수 있다고 간주할 수 있으므로 해외 SPA(Specialty store retailer of private label apparel) 패션브랜드나 고가의 명품 브랜드 등의 국내시장 진입으로 인해 시장점유율이 축소되어 가고 있는 국내 패션 브랜드들을 위해 게시판 등을 통한 소비자들 간의 담화(사용후기, 상품정보, 구매한 상품에 대한 평가 또는 정서적 반응 글 등), 상품이나 브랜드와 관련된 소비자들에게 재미를 제공하는 이미지 게시물, 놀이적 요소(기업체가 주최하는 이벤트 동반 참여 등), 소비자와 소비자 간의 관계 형성(커뮤니티 구성원 친목 모임 개최 등) 외에 강렬한 구매욕구를 유발하고 브랜드 충성도를 야기 또는 향상시키는 부족적 전략을 제시하는 연구가 필요하다. 즉, 자발적으로 소비자 공동체를 형성하는 소비자들에게 상품이나 서비스가 상징적, 정서적으로 공유될 수 있는 장소나 유희적 요소가 가미된 부족적 경험을 제공하여 브랜드가 마차토템이 되어 소비자들이 브랜드나 해당 브랜드 상품에 신성성을 부여함으로써 소비자가 꿈꾸고 동경하는 브랜드로 승화시킬 수 있는 등 브랜드의 종교적 또는 신화적 가치를 고양시키는 측면에서의 다양한 전략에 관한 연구는 패션업계 마케팅 담당자들에게 유익한 자료가 되리라 사료된다.

셋째, 본 연구를 통해서 남성 소비자들도 인터넷 커뮤니티에 소속하여 자신이 직접 구매하거나 소장하고 있는 패션 명품을 매개로 하는 연극성 활동에도 활발히 참여하는 등 패션 명품 또는 패션 제품 소비에 적극적인 모습이 관찰된 만큼, 국내 남성 패션 시장을 활성화하기 위한 일환으로 남성 소비자들을 대상으로 기존에 연구되었던 타인에 대한 과시적 욕구, 타인 인정, 준거집단에 대한 동조 차원에서 벗어나 양질의 삶에 대한 체험 욕구, 현재의 삶에 대한 즉흥적 만족감 충족의 욕구 차원에서 패션 명품 또

는 패션 상품과 관련된 구매동기 및 구매행태, 추구하는 제품 속성에는 어떤 것들이 있는지 전략적 요소들을 제시할 수 있는 연구가 필요하다.

마지막으로 본 연구에서는 패션 명품이 지니는 관계가치 또는 사회적 연결가치 및 유희적 가치의 기여를 이루는 주요 요소를 미적 감동의 공유 열망을 유발하는 패션 명품의 심미적, 다감각적 속성으로 간주하였다. 따라서 상품 자체가 지니는 심미적, 다감각적 속성 중 디자인, 스타일, 색상, 색상과 디자인의 조화, 디테일, 포장, 매장 분위기나 서비스 등의 요소와 관련하여 어떠한 감성적 특징들이 국내 소비자들의 구매 욕구를 자극하는지 구체적인 요인들을 추출함으로써 브랜드의 고급화를 모색하여 세계시장에 진출하려는 국내 패션 브랜드를 위한 상품 기획 단계부터의 전략 수립에 도움이 되는 연구가 필요하다.

〈논문접수일: 2012. 11. 19〉

〈1차수정본접수일: 2012. 12. 28〉

〈개재확정일: 2013. 02. 10〉

참고문헌

- 고은주, 권준희(2006), "패션 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구," **한국의류학회지**, 30(4), 644-654.
- 김난도, 박상희(2005), "디지털페인과 가상공간의 신소비문화: 포스트모더니즘의 시각에서," **소비자학연구**, 16(4), 81-102.
- 김수진, 정명선(2006), "패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시가 브랜드 감정과 브랜드 충성도에 미치는 영향," **한국의류학회지**, 30(7), 1126-1134.
- 김태연(2006), La tribalisation de la vie sociale par le comportement d'achat vestimentaire [의복 구매행동을 통한 부족화(部族化) 현상], 프랑스 파리 데카르트 대학(파리 5대학) 박사 전 과정(DEA) 학위 논문.
- 김현숙, 문희강, 추호정, 윤남희(2011), "패션명품 소비가치가 브랜드 관계유지의도에 미치는 영향: 명품 구매액과 구매브랜드 수에 따른 세분시장별 분석," **한국의류학회지**, 35(4), 408-420.
- 라이프투데이(2011), 명품을 꿈꾸는 귀화브랜드 MCM, 2011.9.9.
- 박민주, 이은영(2005), "패션명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," **한국의류학회지**, 29(11), 1485-1497.
- 박성연, 유승현(2003), "온라인 커뮤니티에서의 공동체 의식이 웹사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," **경영학연구**, 32(6), 1695-1713.
- 박혜선, 김현숙(2011), "패션 명품의 추구태도와 온라인 구매위험지각에 따른 쇼핑채널 선택," **한국의류학회지**, 35(1), 13-25.
- 성영신, 임성호(2002), "브랜드 커뮤니티 활동, 왜 하는가," **광고학연구**, 13(5), 159-175.
- 염동섭, 유승엽(2012), "한국 소비자의 명품 소비행동은 어떠한가?: 동기, 혜택 및 손실요인을 중심으로," **한국심리학회지:소비자광고**, 13(3), 323-340.
- 윤성욱, 한지희(2008), "고객 가치에 근거한 명품 소비자의 시장세분화에 관한 탐험적 연구," **소비자학연구**, 19(4), 135-159.
- 이승희, 이광, 정소연(2003), "패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구," **한국의류학회지**, 27(11), 1241-1251.
- 이준영, 김난도(2007), "명품의 소비욕망: 심층면접을 통한 '욕망의 삼각형이론'의 적용," **소비자학연구**, 18(2), 41-58.
- 임언석, 이기순, 박찬수(2007), "온라인 커뮤니티 의식 측정을 위한 척도 개발," **마케팅연구**, 22(4), 17-39.
- 전인숙, 김은화(2005), "브랜드 명품화의 3단계 모델: PPCA 모델," **소비자학연구**, 16(1), 209-227.
- 정창모(2002), 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도가 브랜드 태도에 미치는 영향 연구, 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.

- 최선형(2001), "패션명품에 대한 태도 연구," **복식문화연구**, 9(6), 842-854.
- _____(2003), "지각된 제품특성과 과시적 소비성향이 패션명품관여에 미치는 영향," **한국의류학회지**, 27(2), 209-218.
- 최윤정, 이은영(2004), "패션명품의 상표자산 구성요소에 관한 연구(제1보)," **한국의류학회지**, 28(7), 1007-1018.
- 홍금희(2012), "인터넷 쇼핑물 유형에 따른 사이트의 명성과 커뮤니티 의식이 패션상품의 구전효과에 미치는 영향," **한국의류학회지**, 36(5), 523-533.
- 황진숙, 양정하(2004), "패션제품의 명품 추구태도와 상표 충성도의 관계 연구," **한국의류학회지**, 28(6), 862-871.
- Amine, Abdelmajid and Sitz, Lionel(2007), "Émergence et Structuration des Communautés de Marque en Ligne," *Décisions Marketing*, 46(Avril-Juin), 63-75.
- Arnould, Eric J. and Price, Linda L.(1993), "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter," *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24 - 45.
- Attali, Jacque(2003), *L'homme Nomade* [Nomadic Man], Paris: Fayard.
- Atwal, Glyn and Williams Alistair(2009), "Luxury Brand Marketing: the Experience is Everything!," *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 338-346.
- Beaud, Stéphane and Florence Weber(2003), *Guide de l'Enquête de Terrain: Produire et Analyser des Données Ethnographiques* [Guide of Field Research: Production and Analysis of Ethnographic Data], 2nd ed., Paris: La Découverte.
- Bennett, Andy(1999), "Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste," *Sociology*, 33(3), 599-617.
- Blumer, Herbert(1969a), *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- _____(1969b), Fashion: from Class Differentiation to Collective Selection, *Sociology Quarterly*, 10, 275-291.
- Brown, Stephen(1995), *Postmodern Marketing*, London: Routledge.
- Canniford, Robin(2011), "How to Manage Consumer Tribes," *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 591-606.
- Carù, Antonella and Bernard Cova(2006), "Expériences de Marque: Comment Favoriser l'Immersion du Consommateur?," *Décision Marketing*, 41(Janvier-Mars), 43-52.
- Céfaï, Daniel(2003), *L'enquête de Terrain* [The Field Research], Paris: La découverte.
- Cooper, Steve, Damien McLoughlin, and Andrew Keating(2005), "Individual and Neo-Tribal Consumption: Tales from the Simpsons of Springfield," *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 330-344.
- Cova, Bernard(1995), *Au-dela du Marché* [Beyond the Market], Paris: L'harmattan.
- Cova, Bernard(1997), "Community and Consumption towards a Definition of the "Linking Value" of Product or Services," *European Journal of Marketing*, 31(3-4), 297-316.
- Cova, Bernard and Véronique Cova(2001), "Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: the Case of French In-line Roller Skaters," *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 7-76.
- Cova, Bernard and Véronique Cova(2002), "Tribal Marketing: the Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing," *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 595-620.
- Cova, Bernard and Stefano Pace(2006), "Brand

- Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment: the Case My Nutella the Community," *European journal of marketing*, 40(9-10), 1087-1105.
- Cova, Bernard, Robert Kozinets and Avi Shankar (2008), "Consumer Tribes," *International Journal of Advertising*, 27(2), 344-346.
- Deleuze, Gilles and Félix Guattari(1980), *Mille Plateaux [A Thousand Plateaus]*, Paris: Minuit.
- Desjeux, Dominique(2003), "La consommation en Sociétés [Consumption in Society]," in *Société, Consommation et Consommateurs*, Eric Remy, Isabelle Garabuau-Moussaoui, Dominique Desjeux and Marc Filser, eds., Paris: L'Harmattan, 1-153.
- Dubois, Bernard and Gilles Laurent(1994), "Attitudes towards the Concept of Luxury: an Exploratory Analysis," *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, Siew Meng Leong and Joseph A. Cote, eds., 1(2), 273-278.
- Dubois, Bernard(1996), "Marketing Situationnel pour Consommateurs Cameleons," *Revue Française de Gestion*, 110, 83-89.
- Firat, A. Fuat and Alladi Venkatesh(1993), "Post-modernity: the Age of Marketing," *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-249.
- Firat, A. Fuat and Clifford J. Shultz II(1997), "From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in The Postmodern Era," *European journal of marketing*, 31(3-4), 183-207.
- Fraioli, Bruno(1999), "Génération Zapping," *Stratégie*, 1090, 41-42.
- Godin, Seth(2008), *Tribes: We Need You to Lead Us*, London: Portfolio.
- Goffman, Erving(1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City: Doubleday.
- Goulding, Christina, Avi Shankar and Richard Elliott(2002), "Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities," *Consumption Markets & Culture*, 5(2), 261-284.
- Goulding, Christina and Michae Isaren(2009), "Performing Identity: an Analysis of Gender Expressions at the Whitby Goth Festival," *Consumption Markets & Culture*, 12(1), 27-46.
- Haie, Valérie(2002), *Donnez-nous Notre Luxe Quotidien [Give us our everyday luxury]*, Paris: Gualino.
- Kapferer, Jean-Noël(1997), "Managing Luxury Brands," *Journal of Brand Management*, 4(4), p.251-260.
- Kozinets, Robert V.(1997), "I Want to Believe: A Netnography of The X-philes' Subculture of Consumption," *Advances in Consumer Research*, 24, 470-475.
- Kozinets, Robert V.(1999), "E-tribalized Marketing?: the Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption," *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kozinets, Robert V.(2002), "The Field Behind The Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities," *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Johnson, Grace J. and Ambrose, Paul J.(2006), "Neo-Tribes: the Power and Potential of Online Communities in Health Care," *Communications of the ACM*, 49(1), 107-113.
- Lipovetsky, Gilles(2003), "Le Luxe Éternel, Luxe Émotionnel [Eternal Luxury, Emotional Luxury]," in *Le Luxe Éternel: de L'âge du Sacré au Temps des Marque [The Eternal Luxury: from Sacred Age to Time of Brands]*, Gilles Lipovetsky and Elyette Roux, eds.,

- Paris: Gallimard, 12-96.
- Lipovetsky, Gilles(2006), *Le Bonheur Paradoxal: Essai sur la Société d'Hyperconsommation* [The Paradoxical Happiness: Essay on the Company of Hyper Consumption], Paris: Gallimard.
- Luedicke, Marius K., Craig J. Thompson and Markus Giesler(2010), "Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict," *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1016-1032.
- Maffesoli, Michel(1985), *La Connaissance Ordinaire* [Ordinary Knowledge], Paris: Librairie des méridiens.
- Maffesoli, Michel(1988), *Le Temps des Tribus: le Déclin de l'Individualisme dans les Sociétés Postmodernes* [The Time of the Tribes: the Decline of Individualism in Mass Society], Paris: La Table Ronde.
- Maffesoli, Michel(1993), *La Contemplation du Monde: Figure du Style Communautaire* [The Contemplation of the World: Figures of Community Style], Paris: Le Livre de Poche.
- Maffesoli, Michel(1997), *Du Nomadisme* [Nomadism], Paris: Le Livre de Poche.
- Maffesoli, Michel(2000). *L'instant Éternel* [Eternal Moments], Paris: Denoël.
- Muniz, Albert M. Jr. and O'Guinn, Thomas C. (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- O'Reilly, Daragh(2012), Maffesoli and Consumer Tribes: Developing the Theoretical Links, *Marketing Theory*, 12(3), 341-347.
- Patterson, Maurice(1998), "Direct Marketing in Postmodernity: Neo-Tribes and Direct Communications," *Marketing intelligence & planning*, 16(1), 68-74.
- Roux, Elyette(2003), "Temps du Luxe, Temps des Marques [Time of Luxury, Time of Brands]," in *Le Luxe Éternel: de L'âge du Sacré au Temps des Marque* [The Eternal Luxury: from Sacred Age to Time of Brands], Gilles Lipovetsky and Elyette Roux, eds., Paris: Gallimard, 97-200.
- Sawhney, Mohanbir, Gianmario Verona and Emanuela Prandelli(2005), "Collaborating to Create: the Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation," *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.
- Schouten, John W. and James H. McAlexander (1995), "Subcultures of Consumption: an Ethnography of the New Bikers," *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Simmel, Georg(1908), Grafmeyer, Yves and Isaac Joseph Trans.(1984), "Digressions sur l'Étranger," in *l'École de Chicago: Naissance de l'Écologie Urbaine*, Paris: Aubier-Montaigne, 53-60.
- Simmons, Georg(2008), Marketing to Postmodern Consumers: Introducing the Internet Chameleon. *European Journal of Marketing*, Vol. 42(3-4), 299-310.
- Silverstein, Michael J. and Neil Fiske(2003), 보스턴컨설팅그룹 역(2005), *소비의 새물결: 트레이딩업*, 서울: 세종서적.
- Van Raaij, W. Fred(1993), Postmodern Consumption. *Journal of Economic Psychology*, 14, 541-563.
- Vickers, Jonathan, S. and Franck Renand(2003), "The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study: Three Conceptual Dimensions," *The Marketing Review*, 3, 459-478.
- Vigneron, Franck and Lester W. Johnson(1999), "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior," *Aca-*

- Academy of Marketing Science*, 1999(1), 1-17.
- Vigneron, Franck and Lester W. Johnson(2004), "Measuring Perceptions of Brand Luxury," *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wiedmann, Klaus-Peter, Nadine Hennigs and Astrid Siebels(2007), "Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework," *Academy of Marketing Science*, 7, 1-20.

**An Analysis of the Phenomenon of Ludic Value Seeking
through the Purchase of Fashion Luxury Goods
from the Point of View of Postmodern Consumer Culture
- Based on consumers in their 20s and early 30s**

Tae Youn Kim

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the phenomenon of ludic value seeking through the purchase of fashion luxury goods by parallel participant-observation at the micro-social level in online community about luxury brands and ethnographic interviews from the point of view of postmodern consumer culture, in particular, in the context of nomadism and postmodern tribes, such as consumption communities and the emergence of pluralistic consumer identity. The results show that luxury consumers love to share the excitement and pleasure that occurs while purchasing fashion luxury goods by voluntarily building internet communities or by joining existing such communities. They create theatricality in which they share the joy and ludic-oriented emotion of the consumption or possession of fashion luxury goods using an internet community as a stage, have a strong attachment to the fashion luxury, and become enthusiastic about the collection of such goods from the point of view that they can experience luxury tastes. In addition, the behavior of purchasing and consuming fashion luxury goods for seeking the ludic value is seen to be a Dionysian collective joy in which consumers attempt to lead spontaneous and happy lives by participating in a variety of offline events, parties, etc. for those in the internet community of narcissistic people who share a common passion, interest, and taste for luxury goods.

Key words: Luxury Consumption, Postmodernism, Consumer Tribe, Internet Community, Ludic Value