

# 한국의 청년, ‘돈만 있으면 명품 사겠다’ 65%!

‘플렉스’(자신의 부나 고가 제품을 과시하고 뽐낸다는 의미), ‘오픈런’(매장이 열리자마자 (open) 달려간다(run)는 뜻으로, 매장 앞에서 기다리다가 개점하면 바로 달려 들어가 구매하는 행위), ‘샤테크’(샤넬+재테크, 샤넬 핸드백은 매년 가격이 오르므로 현재 사는 게 가장 이득이라는 의미), ‘편백족’(편의점+백화점, 생필품은 편의점에서 구매하고, 백화점에서 고가 제품을 구입하는 소비성향을 가진 사람을 의미) 등의 단어는 모두 명품과 관련해 생겨난 신조어다. 관련 신조어가 많다는 것은 그만큼 사회적으로 이슈가 되는 주제임을 의미한다.

‘명품’의 사전적 의미는 ‘세계적으로 매우 유명하고 가격이 아주 비싼 상표의 제품’인데, 사실 이런 제품들은 70~80년대까지만 해도 ‘사치품’ 내지는 ‘고가품’으로 불렸다. 그런데 지금은 ‘명품’이라 불린다. 경제 발전 및 여러 사회적 요소의 변화로 명품에 대한 인식이 매우 관대해졌다.

코로나로 인한 보복소비 증가로 뉴스에 오르내리는 일이 더 잦아진 ‘명품’, 목회데이터연구소 <넘버즈 제 139호>에서는 명품 소비 행태 및 명품에 대한 인식을 살펴보고자 한다. 내용에 따르면 지금의 명품 선호 현상은 MZ세대가 주도하고 있고, 명품을 구매하지 않은 청년 중 65%가 ‘사고 싶지만 금전적 여유가 없어서 보류했다’고 응답했다. ‘돈만 있으면 사겠다’는 생각을 보인 것이다.

경제 능력에 따른 적절한 명품 소비는 건강한 시장경제 체제를 유지하는 데 도움이 된다. 하지만 무분별한 소비 및 브랜드로 사람을 구분짓는 우리사회 문화는 경계해야 한다. 점점 대중화되고 있는 ‘명품’을 대함에 있어 어떤 자세가 필요할지 고민해 보는 계기가 되길 바란다.

## 일러두기

- 본 리포트에서 사용한 자료는 저작권법을 준수합니다.
- 본 리포트의 데이터는 소수점 첫째 자리에서 반올림하여 정수로 표기하였으므로, 보고서 상에서 표기된 값의 합이 100%가 되지 않을 수 있습니다.
- 복수 응답 문항의 비율은 그 합이 100%를 초과할 수 있습니다.
- 본 리포트는 저작권법에 의해 각각의 통계마다 그 자료의 출처(생산자)를 의무적으로 명기하고 있습니다. 자료를 인용하실 경우, 원자료 출처(생산자)와 목회데이터연구소 자료임을 반드시 밝혀주시기 바랍니다.

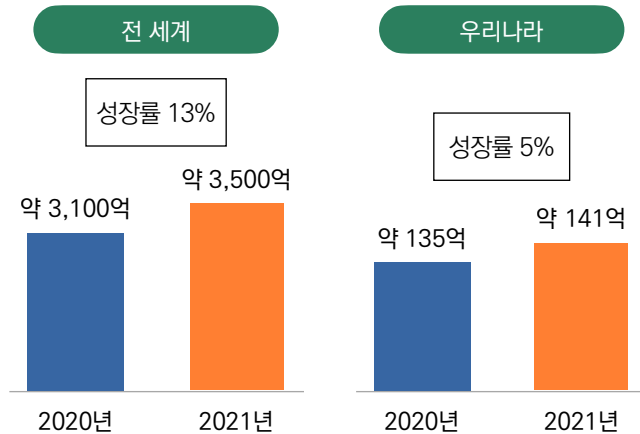


# 01

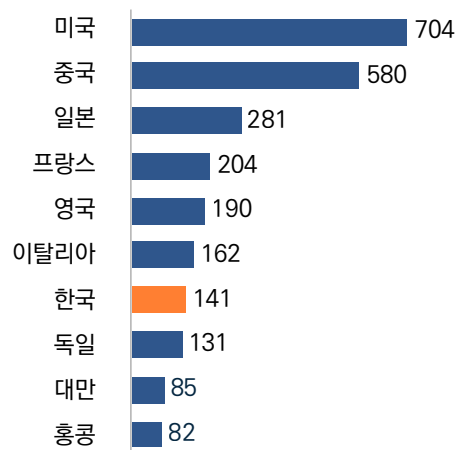
## 2021년 한국 명품 시장 규모 17조원, 세계 7위 수준!

- ▶ 지난해(2021년) 글로벌 명품 시장의 규모는 약 3,500억 달러로, 세계적 팬데믹 시기에도 불구하고 13%의 성장률을 보였다.
- ▶ 우리나라의 명품 시장 규모는 지난해 약 141억 달러, 우리 돈으로 하면 17조원에 달한다. 이는 2020년 대비 5% 성장한 수치이며, 세계 7위 수준의 규모이다. 우리나라 사람들의 '명품 사랑'을 알게 해주는 데이터다.

[그림] 명품 시장 규모 (달러)



[그림] 국가별 명품 시장 규모 (Top10, 억 달러)



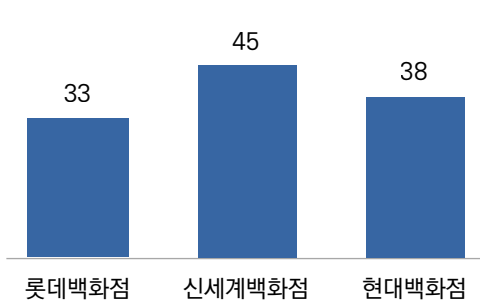
\*자료 출처 : ZUM뉴스, '올해 韓명품시장 16조원 규모...세계 7위', 2021. 12. 10, <https://news.zum.com/articles/72495071>

# 02

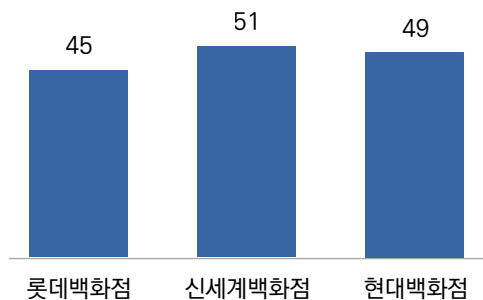
## 2030세대가 명품 소비 주도!

- ▶ 우리나라 명품 소비는 2030세대가 주도한다고 해도 과언이 아니다. 국내 백화점 3사의 명품 매출은 작년 대비 33% 이상 큰 폭 상승했는데, 이 매출 중 절반을 2030세대가 차지한다.
- ▶ 지난달 기준, 우리나라의 청년확장실업률(\*\*)은 20%이고, 20대의 56%, 30대의 79%가 부채를 가지고 있다(가계금융복지조사, 통계청, 2021.12). 2030세대가 경제 상황이 좋지 않음에도 불구하고 명품 소비는 가장 활발하게 나타나, 2030세대의 양극화 현상을 보여준다.

[그림] 백화점 3사 명품 매출 증가율 (2020년 대비 2021년 증가율, %)



[그림] 명품 매출 중 2030세대 비중 (2021년, %)



\*자료 출처 : 매일경제, '나만 돈 없나?...인스타만 켜면 너도나도 명품백 들고 포르쉐 타는데', 2022.2.19.

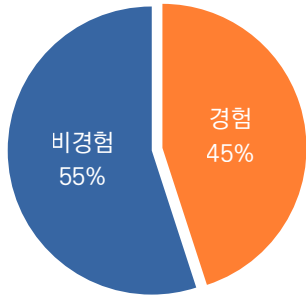
(<https://news.naver.com/main/read.naver?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=009&aid=0004924156>)

\*\*확장실업률이란, 공식 실업률과 체감 실업률 사이의 간극을 줄이기 위해 마련된 지표로, 실업자 뿐 아니라 시간 취업자 중에서 추가 취업을 원하는 사람과 비경제활동 인구 중 잠재적으로 취업이나 구직이 가능한 사람을 포함함.

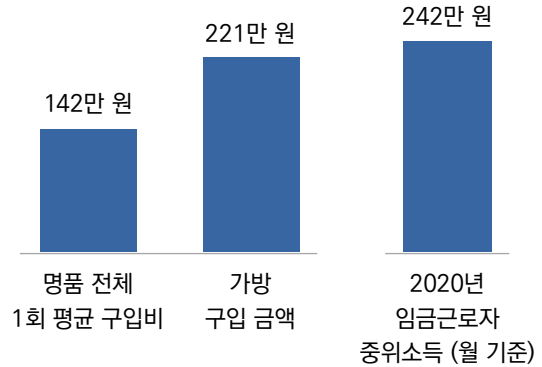
## ◎ 2040세대의 절반 가까이 명품 구매 경험 있어!

- ▶ 20세에서 49세까지 국민의 절반 가까이는 최근 1년 이내 명품 구매 경험이 있다고 응답했다. 구매 주기가 길고 한 번 구매하면 오래 사용하는 명품의 특성을 고려해봤을 때 1년 내 45%가 구매했다는 것은 높은 구매율이라 볼 수 있다.
- ▶ 2040세대가 명품 구매 시 1회 평균 지불한 금액은 142만 원이며 가방의 평균 금액이 가장 높았다(평균 221만 원). 2020년 임금근로자의 중위소득(\*)이 월 242만 원인데, 이 금액(월급)의 절반 이상, 가방을 사는 경우 거의 전부를 명품 구매에 지불하고 있는 것이다.

[그림] 최근 1년 내 명품 구매 경험 (20-49세 대상)\*\*



[그림] 명품 구매시 1회 지불 금액



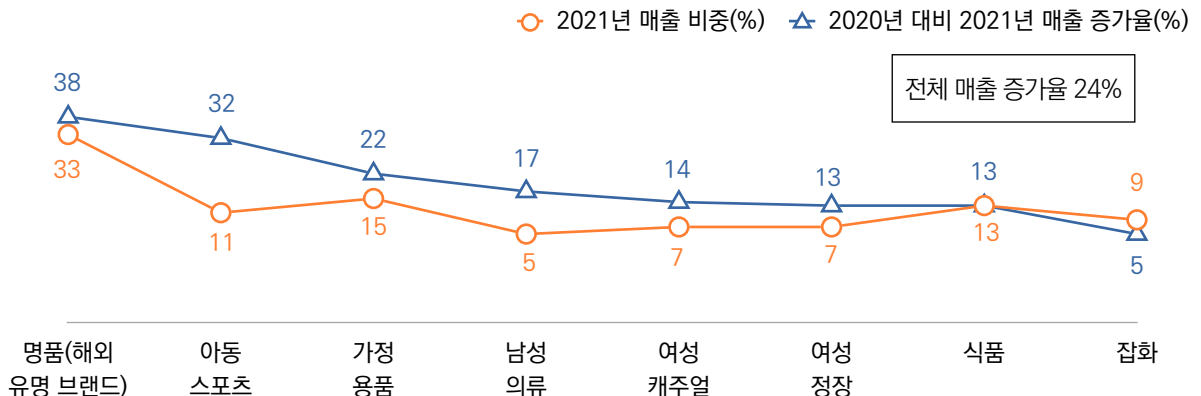
\*자료 출처 : 통계청, 2020년 임금근로일자리 소득(보수) 결과 보도자료, 2022.02.21.

\*\*자료 출처 : 오픈서베이, '명품 쇼핑 앱 트렌드 리포트 2021', 2021.12. (전국 20-49 남녀 6500명, 모바일 조사, 2021.11.26.-11.27.)

## ◎ 명품 소비, 코로나 기간에도 증가!

- ▶ 앞서 명품 시장 규모 및 매출 추이에서도 보았듯, 코로나와 상관없이 명품 소비는 계속해서 늘고 있다.
- ▶ 지난해 국내 백화점의 전체 매출이 24% 증가했는데, 명품(해외유명브랜드) 매출 증가율이 38%로 가장 높았으며, 전체 백화점 매출 중 1/3을 명품이 차지하고 있었다.
- ▶ 코로나로 인해 대부분의 산업이 침체되고 경기가 불황인 와중에 명품은 높은 매출 증가율을 보이고 있어 사회의 양극화 심화를 짐작케 한다.

[그림] 백화점 매출 비중 및 상품군별 매출 증가율



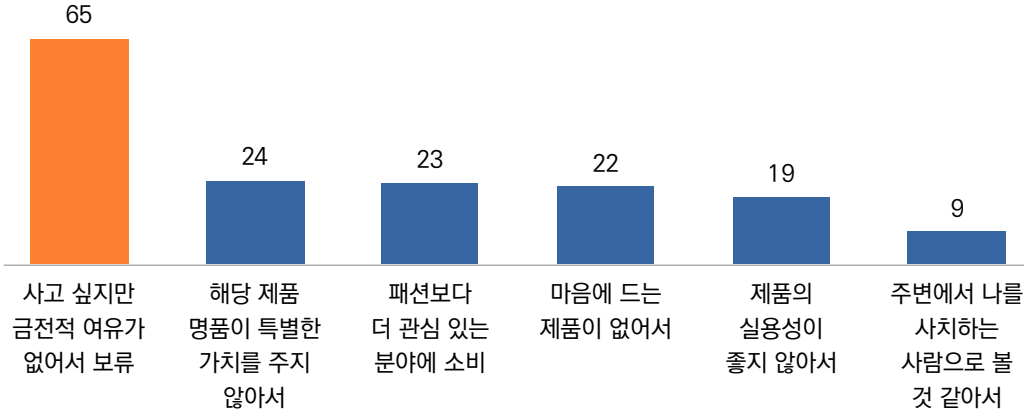
\*자료 출처 : 산업통상자원부, "21년 연간, '21년 12월 주요유통업체 매출동향' 보도자료, 2022.1.27.

# 03

## 한국의 청년, '돈만 있으면 명품 사겠다' 65%!

- ▶ 15~34세 청년들을 대상으로 한 조사에서, 명품에 대한 개방적 인식은 명품을 사지 않은 이유에서도 보인다. 명품을 사지 않은 이유로 가치관이나 실용성보다 '금전적 이유'(65%)가 가장 크게 나타났다. '돈만 있으면 사겠다'는 생각을 보여주고 있다.

[그림] 명품 비구매 이유 (중복응답, %)

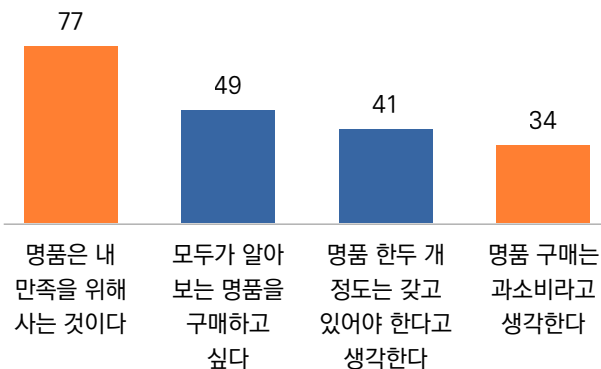


\*자료 출처 : 대학내일20대연구소, 패션 명품 브랜드 인식 및 소비 실태 조사, 2019.9. 6개월 내 패션 제품 구매 경험 있는 만15~34세 남녀 500명, 온라인 조사, 2019.8.12.~8.16.

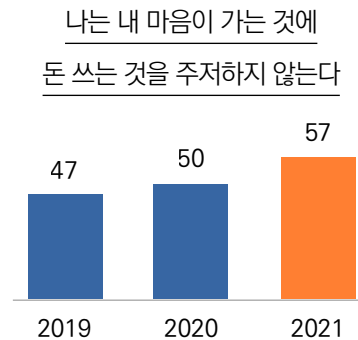
### ◎ '명품 구매는 과소비다', 청년 3명 중 1명만 동의!

- ▶ 명품에 대한 MZ세대의 생각은 어떨까. 절반 정도(49%)가 '모두가 알아보는 명품'을 구매하고 싶어했지만, 남에게 보이기 보다는 '내 만족을 위해 사는 것'(77%)이라는 인식이 더 컸다. '명품은 과소비'라고 인식하는 비율은 1/3 정도에 그쳐, 합당한 소비라고 생각하고 있음을 보여준다.
- ▶ 이러한 인식은 소비 특성과도 연관되는데, 14~25세의 Z세대는 '마음이 가는 것에 돈 쓰는 것을 주저하지 않는다'(57%) 성향을 보이고, 이러한 성향은 해마다 점점 짙어지고 있다. 당분간 MZ세대의 명품 소비가 줄어들지는 않을 것을 예측할 수 있다.

[그림] MZ세대의 명품 소비에 대한 인식 (동의율, %)



[그림] Z세대(14~25세)의 소비 특성 (%)



\*자료 출처 : 대학내일20대연구소, 패션 명품 브랜드 인식 및 소비 실태 조사, 2019.9. 6개월 내 패션 제품 구매 경험 있는 만15~34세 남녀 500명, 온라인 조사, 2019.8.12.~8.16.

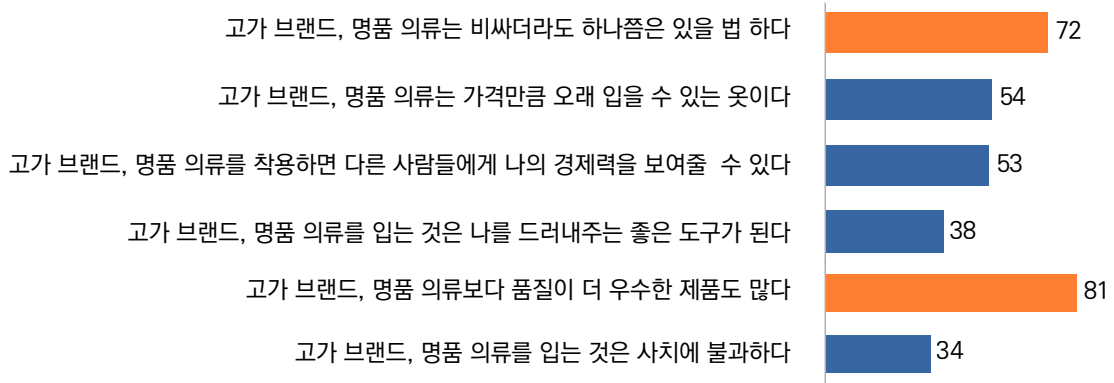
\*\*자료 출처 : 오픈서베이, Z세대 트렌드 리포트 2021, 2021.9. 전국 만14~25세 남녀 600명, 모바일 조사, 2021.9.6.~9.7.

\*\*\*5점 척도 중 '약간+매우' 그렇다

## ◎ 국민 4명 중 3명, '명품, 하나쯤은 있을 법 하다!'

- ▶ 59세 이하 성인남녀를 대상으로 명품 의류에 대한 인식을 알아보았다. 이들은 명품에 대해 '명품보다 품질이 우수한 제품이 많고'(81%), '나를 드러내 주진 않지만'(드러내준다:38%), '내 경제력을 보여줄 수 있고'(53%) '오래 입을 수 있기에'(54%), '하나쯤은 있을 법 한'(72%) 것으로 인식하고 있었다. '사치'라는 인식은 MZ세대와 마찬가지로 1/3 정도에 그쳤다.

[그림] 명품 의류에 대한 인식 (동의율, %)



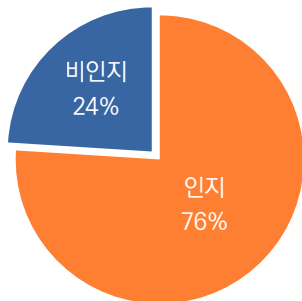
\*자료 출처 : 엠브레인, 고가(명품) 의류 및 패딩 계급도 관련 인식 조사, 전국 만 19~59세 남녀 1000명, 온라인 조사, 2022.1.14.~1.18.

## 04

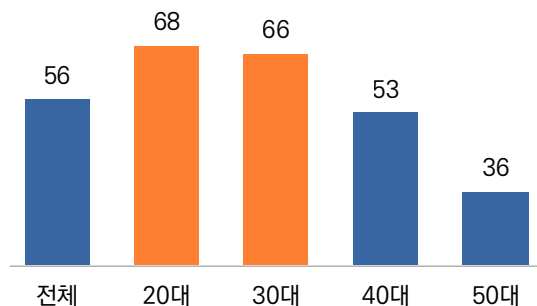
### 10대 및 대학생의 명품 소비 증가, 대부분이 인지하고 있는 사회적 현상!

- ▶ 최근 10대 청소년 및 대학생의 명품 소비가 증가하는 현상에 대해 '인지하고 있다'는 비율은 76%로 많은 사람들이 인지하고 있는 사회적 현상으로 나타났다.
- ▶ 한 때, 패딩을 브랜드별로 계급화해 온라인상에서 이슈가 되었던 이른바 '패딩 계급도(7쪽 그림 참조)'에 대해서도 절반 이상이 알고 있었고, 유행과 브랜드에 민감한 젊은 세대일수록 인지도가 높았다.
- ▶ '패딩 계급도'와 10대 및 청년의 명품 소비 증가는 우리 사회에 만연해 있는 물질주의를 단적으로 보여주는 예시라 할 수 있다.

[그림] 10대 및 대학생의 명품 소비 증가 현상 인지 여부



[그림] '패딩 계급도' 인지도 (연령별, %)



\*자료 출처 : 엠브레인, 고가(명품) 의류 및 패딩 계급도 관련 인식 조사, 전국 만 19~59세 남녀 1000명, 온라인 조사, 2022.1.14.~1.18.

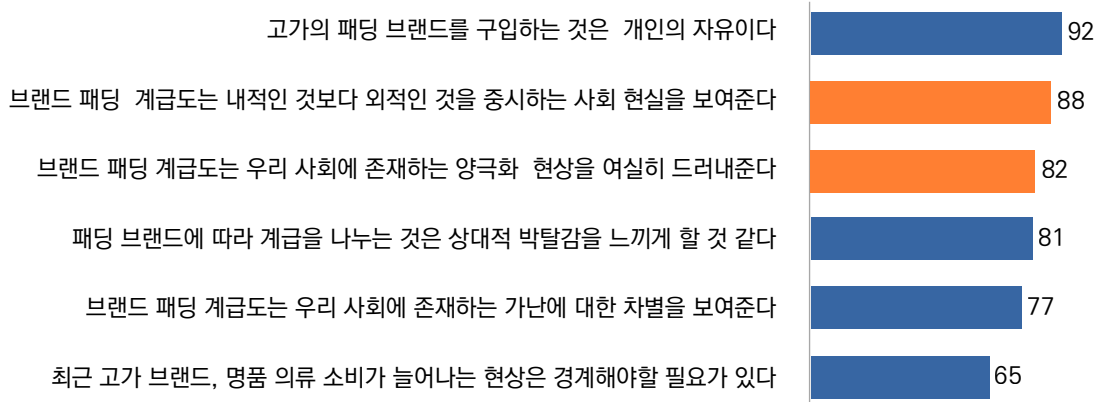
## 〈패딩 계급도〉



### ◎ 일명 ‘패딩 계급도’는 외적인 것 중시 현상·양극화 사회 반영!

- ▶ 일명 ‘패딩 계급도’에 대해 대부분의 사람들은 ‘상대적 박탈감을 느끼게 하고’(81%), ‘양극화 현상을 드러내며’(82%), ‘외적인 것을 중시하는 사회 현상’(88%)을 나타낸다는 부정적 인식을 가지고 있었다.
- ▶ 그러나 이러한 ‘고가 명품 소비 현상을 경계해야 한다’고(65%) 생각하면서도 ‘구입은 개인의 자유’(92%)라는 생각을 가지고 있었다.

[그림] 고가 의류 소비 증가에 대한 인식 (동의율, %)

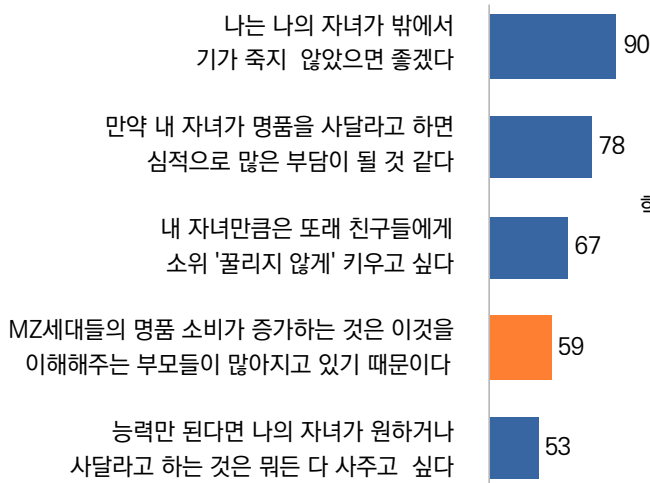


\*자료 출처 : 엠브레인, 고가(명품) 의류 및 패딩 계급도 관련 인식 조사, 전국 만 19-59세 남녀 1000명, 온라인 조사, 2022.1.14.~1.18.

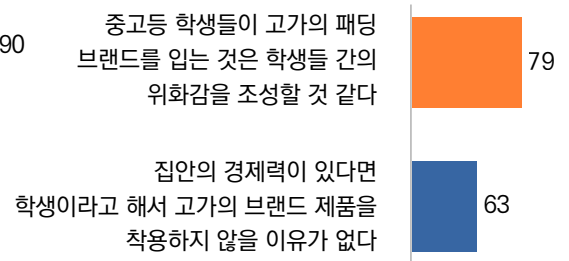
## ◎ MZ세대의 명품 소비 증가는 부모 때문이다 59%

- ▶ MZ세대의 명품 소비 증가는 왜 나타난 것일까. 여러 가지 이유가 있겠지만 ‘이것을 이해해주는 부모들이 많기 때문’이라는 의견에 59%가 동의했다. ‘자녀가 명품을 사달라고 하면 부담’(78%)이 되지만 ‘내 자녀가 기죽지 않길’ 바라고(90%), ‘능력이 되는 한 원하는 것을 다 해주고 싶은’(53%) 부모 마음에 자녀에게 명품을 사주고, 그것이 젊은 세대의 명품 소비를 조장한다.
- ▶ 학생들이 고가의 패딩을 입는 것이 ‘위화감을 조성할 수 있지만’(79%), ‘경제력이 되면 착용해도 된다’(63%)는 모순적 인식 역시 이와 같은 사회 현상에 불을 지폈다.

[그림] 자녀를 위한 소비에 대한 의견 (동의율, %)



[그림] 학생의 고가 의류 착용에 대한 의견 (동의율, %)

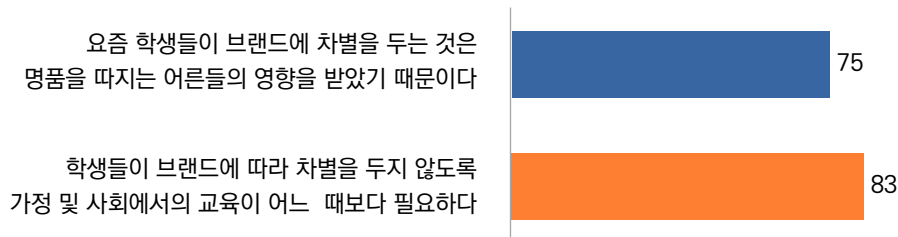


\*자료 출처 : 엠브레인, 고가(명품) 의류 및 패딩 계급도 관련 인식 조사, 전국 만 19~59세 남녀 1000명, 온라인 조사, 2022.1.14.~1.18.

## ◎ 학생들의 브랜드 차별 인식 관련, ‘가정과 사회의 교육이 필요하다’ 83%

- ▶ ‘학생들이 브랜드에 차별을 두는 것은 명품을 따지는 어른들 때문’(75%)이라는 의견에 다수가 동의했다. 이러한 현상에 대해 ‘가정 및 사회에서의 교육이 어느 때보다 필요하다’는 의견에 대해서도 대다수가 동의했다(83%).
- ▶ 옷은 누구나 항상 입고 있어야 하는 것이다. 가방과 신발 등도 삶의 필수품이다. 꼭 착용해야 하는 것들을 브랜드에 따라 차별하고 나누는 것은 사회를 계급화하는 것과 다르지 않다. 특히 이러한 계급화는 어린 학생들의 미성숙한 가치관에 더욱 위험하다. 너도나도 명품을 사용하는 이 사회에서 어떤 것에 가치를 두고 무엇을 중시하며 살아가야할지 제대로 된 교육과 본보기가 필요해 보인다.

[그림] 학생들의 브랜드 차별에 대한 의견 (동의율, %)



\*자료 출처 : 엠브레인, 고가(명품) 의류 및 패딩 계급도 관련 인식 조사, 전국 만 19~59세 남녀 1000명, 온라인 조사, 2022.1.14.~1.18.

‘플렉스’란 말을 아는가? ‘플렉스’는 flexible(유연한 구부리기 쉬운)이란 말에서 유래한 유행어로서, 래퍼들이 몸을 구부려 근육을 과시하듯 보통 자신의 능력을 과시할 때 사용되는 용어다. 쉽게 말해 ‘돈 자랑한다, 돈 질한다. 비싼 물건을 사버렸다’는 뜻으로 주로 돈이나 차, 라이프 스타일 등을 자랑한다는 의미로 쓰인다. 넘버즈 이번 호에서 분석한 명품 소비를 요즘 말로 하면 ‘플렉스 했다’라고 옮길 수 있다.

왜 사람들은 ‘플렉스’라는 단어를 만들 정도로 명품을 구입하려고 할까? 우선은 품질이 좋기 때문이다. 명품의 재료, 디자인, 사용성에서 다른 제품과 비교해서 더 좋은 평가를 받는다. 하지만 명품이라고 해서 일반 제품보다 꼭 좋은 것만은 아니다. 이번 조사 결과에서 ‘고가 브랜드, 명품의류보다 품질이 우수한 제품도 많다’에 무려 81%가 동의한 것에 드러났듯이 사람들은 명품이 최상의 제품력을 가진 것은 아니라는 인식을 대부분 갖고 있다. 게다가 일반 제품의 몇 배, 혹은 몇 십배 더 비싼 가격만큼 품질력이 차이가 나지 않는다고 보는 것이 일반적인 인식이다.

그럼 왜 사람들은 명품을 가지려고 할까? 비싼 가격 때문에 명품을 여러 개 갖기는 어려워도 ‘하나쯤은 있을 법 하다’에 72%나 동의한 것에서 알 수 있듯이 명품 보유가 당연할 정도로 받아들여지는 이유는 무엇일까? 명품 소비는 소비의 대표적 형식으로써 계층 상승의 욕구와, 자신의 정체성을 소비에서 찾고자 하는 물질 숭배 사상이 숨어있다.

마케팅에는 차별화 소비와 동조 소비라는 개념이 있다. 차별화 소비는 남과 나를 구별짓는 소비이다. 남들과 다른 제품을 소비함으로써 ‘나는 저들과 달라’라는 것을 보여 주는 것이 차별화 소비이며, 나도 ‘달라 보이는’ 저 사람같이 되고 싶어서 하는 소비가 동조 소비이다. 동조 소비가 일어나면 차별화 소비는 차별성을 잃어 버리게 되어 다시 또다른 차별화 소비로 나아가는 것이다. 명품 소비도 이와 같다. 명품 소비는 이전에는 진정한 부자들에게만 해당하는 일이었으나 이제는 평범한 사람들도 돈을 아끼고 아껴서 명품을 구매하는 시대가 되었으므로 진짜 부자들은

새로운 명품을 찾아 나서서 차별화 소비를 하는 것이다.

미국의 사회학자 소스타인 베블렌은 그의 저서 「유한계급론」에서 이런 소비를 ‘과시 소비’라고 불렀다. 베블렌은 과시적 소비는 사람들에게 자신을 스스로 노동하지 않아도 되는 유한계급임을 보여주기 위한 가장 효과적인 증명 수단이라고 주장했다. 즉 명품 소비, 즉 과시적 소비는 사람들에게 자신이 유한 계급에 속해 있다는 것을 알려 주는 수단인 것이다.

프랑스 사회학자 보드리야르는 그의 책 「소비사회」에서 현대사회의 소비는 상품 그 자체를 소비하는 것이 아니라 그 안에 내포된 의미를 소비하는 것이라고 지적하면서 다른 사람과 나를 계급적으로 구별짓는 소비라고 규정지었다.

존 캐버너는 「소비사회를 사는 그리스도인」이라는 책에서 자본주의 소비에 물든 그리스도인들이 인간의 예속과 소외에 대한 도덕적 분노를 잃어버렸다고 질타하면서 참된 신앙이란 개인적 삶 뿐만 아니라 사회적 관계 속에서 표현되고 구체화되는 정의에 의해 구성된다고 하였다. 송실대 기독교학과 김회권 교수는 이 책의 해설에서 ‘이 책은 인간의 몸과 영혼까지 상품으로 간주하여 사고파는 최악의 소비사회인 미국 사회에서 그리스도를 따르는 길은 거룩한 저항, 자발적 소외와 고립, 그리고 하나님의 사랑과 공의 실천에 바탕을 둔 문화 변혁적 삶과 문화 창조에 있다고 주장한다’고 하였다.

소비 사회 속에서 소비가 가져다 주는 사회적, 영적 의미를 바로 깨달아 온전한 그리스도인으로 살아가는 우리가 되기를 소망한다.