

신문기사에 나타난 복식의 과시적 소비수준분석

이 민 경 · 한 명 숙*

상명대학교 가정학과 강사, 상명대학교 가정학과 교수*

A Study on the Actual Condition of Conspicuous Consumption of Clothing Mentioned in Newspaper Articles

Min-Kyung Lee and Myung-Sook Han*

Dept. of Textiles and Clothing of Home Economics, Instructor of Sangmyung Univ.
Dept. of Textiles and Clothing of Home Economics, Professor of Sangmyung Univ.*

目 次

Abstract

I. 서론

II. 본론

1. 복식의 과시적 소비현황

2. 복식의 과시적 소비의 원인분석

III. 결론

참고문헌

Abstract

With rapid changes in social environments, the phenomena of consumption emerge as diverse forms in Korea-excessive consumption, impulsive consumption, imitative consumption, conspicuous consumption, obsessive consumption, etc.

Especially, this researcher is interested in how conspicuous consumption of clothing has been reported in newspaper articles.

Therefore, the present study is trying to infer reasons for the actual conditions of prevalent conspicuous consumption of clothing in Korean society since the 1980's. Articles in the newspaper from 1991 to 1996 have been studied to provide for study.

The rapid industrialization of Korea since the 1960's has led to serious social competition and stratification. For this reason there has been a rise in the relative deprivation and alienation of low-income classes. Hence, they tend to consume clothing conspicuously in order to reduce their complex against wealthy classes.

In addition, the improvement of income levels has led to a change in values towards consumption, and materialism. These changes in values along with mass communication are the main factors affecting conspicuous consumption of clothing.

Finally, the present study concludes that the state of conspicuous consumption of clothing is based more on the socio-constructive dimension than the personal dimension. Further study of conspicuous consumption of clothing need to focus on the socio-constructive dimension.

But because this study only infers the reasons for conspicuous consumption of clothing in terms of constructive dimension, our findings suggest further need for much more detailed and experimental discussion on the issue. The concrete reasons need to be explored in further research.

I. 서 론

일반적인 과시적 소비란 그 특징이 소비하는 물건을 통해서 자신을 타인에게 드러내거나 표현하려는 소비로서, 다른 사람들에게 무엇을, 어떠한 방법으로 나타내는지는 사회·문화·시대에 따라 다양한 형태와 방법으로 행하여지며, 과시적 소비의 개념도 학자들간에 약간의 차이를 보이고 있다. 즉 과시적 소비를 개인의 지위를 나타내기 위한 재력의 과시(Veblen, 1912; Mason, 1981; Page, 1992)로서, 혹은 상품의 실용성이나 경제성보다는 이들 상품이 주는 상징성을 통해서 타인에게 자신의 지위를 과시하고자 하는 것으로(LaBarbera, 1988), 그 외에 특정상품이나 서비스의 향유(Mammen & Whan, 1987)로, 또는 과소비의 하위개념(김문조, 1987) 등으로 정의하고 있으며, 그에 따른 접근방법 등에 대하여 다각적인 증거와 근거를 제시하고 있다.

그러나 이러한 선행연구들은 대부분 과시적 소비의 지배적인 동인으로서 제품을 지위의 상징으로 인식한다는 것과 과시욕구를 공통적으로 지적하고 있다. 하지만 과시욕구는 여러 가지 유형으로 나타날 수 있기 때문에 과시하려는 사람들의 동기를 무조건 부정적인 관점에서 볼 수는 없는 것이다. 예컨대, 비싼 외제품이나 고급품 등은 이들을 필요로 하는 인간의 요구에 따라 존재하는 것이며 인간의 욕망은 본능적으로 무한하며, 타인에 의해 인정받기를 원하기 때문에 고급품이나 호화스런 것들을 반드시 나쁜 것으로 간주해서는 안된다.

그러나 이것들이 적재 적소에서 요구에 알맞게 부응하는 것이 아니라, 분수와는 동떨어진 수요에 의해 추구되고 있는 경우에 과시적 소비의 문제점이 제기될 수 있다.

1980년대 중반 이후 우리 사회에 나타나고 있는 과소비 현상은 단순한 생활수준의 향상이나 상품의 잉여로 인한 양적 과소비라기 보다는 타인을 의식하여 자신의 가치를 드러내려는 과시적 소비가 주된 원인이 되고 있는 것으로 파악된다. 물론 과소비는 과도한 소비(excessive consumption)를 말하는 것으로, 제 3 자의 평가나 반응이 구매의사 결정의 주요 요인이 되는 과시적 소비와는 동일한 개념으로 사용될 수는 없으나(백경미, 1996), 과시적 소비가 현재 우리 사회의 과소비 현상을 초래하고 있는 것으로 보이며, 그 현상과 원인 및 대책에 대한 글이 언론을 통해서 자주 보도되고 있는 상황이다.

특히 이러한 보도들은 오늘날 우리 사회의 과소비 현상이 규모확대의 직접적인 결과인 낭비성의 문제 이외에 과시성, 전파성, 사치성 등의 다양한 부정적 속성들을 내포하고 있기 때문에 소비현상의 문제성을 더욱 가중시키고 있음을 시사하고 있다(김문조, 1987).

더욱이 이러한 소비행태 중에서도 복식은 주택이나 자가용보다는 비교적 적은 경제적 부담으로 타인에게 자신을 과시할 수 있는 수단으로 사용되어-남이 알아주는 제품이나 유명상표의 의복을 선호하는 경향 또는 단지 수입품이라는 이유로 가격과 품질은 따져보지 않고 비싼 수입의류를 구입하는 경향을 보이며, 심지어는 속옷이나 양말까지도 수입품이어야 한다는 것, 같은 제품인데도 더 비싼 가격에 내놓는 것을 더 선호하는 것, 그리고 복식이나 자동차, 주택 등으로 타인의 지위를 평가하려하는 것 등 - 품질보다는 비싼 가격자랑에 치중하여 <과시하며 살아야 사람대접 받는다>는 잘못된 가치관이 유행병처럼 번지고 있는 실정이다.

그러나 이와 같은 소비현상은 십여년 전까지만 해도 일부 부유층이나 갑작스럽게 부를 획득한 개인들에 의해 성행하던 무분별한 과소비 행태들이었으나, 근래에는 중류층·서민층에 까지 파급되어 하나의 보편적인 사회현상으로 대두되고 있다. 따라서 본 연구의 목적은 의복을 위시한 과시적 소비행태에 대해 1991~1996년도까지 신문에 보도된 기사를 중심으로 살펴봄으로써 이에 대한 성찰의 계기와 경험적 연구의 토대를 마련하고자 하는데 있다.

II. 본 론

1. 복식의 과시적 소비현황

현대인들에게 있어서 소비는 단순히 경제적 욕구충족에 그치는 것이 아니라 인간의 다양한 욕구 및 사회적 상황에 따라서 달라지는 복합적인 것으로 모방소비, 충동소비, 과소비, 과시소비 등 다양한 소비행태가 나타나고 있으며, 이에 관한 기사들은 고학력, 고소득의 젊은 세대들이 소비의 주역으로 대두되고 있는 점을 시사하면서 미래의 우리 사회에 여러 가지 부작용을 낳을 것으로 우려하고 있다.

많은 보도 중에서 몇가지만 예를 들면, 민간소비 증가율이 1985년 이후 연 5년째 8%를 넘어서 계속되다가, 1990년도에는 10.2%로 사상최고를 기록한 현상에 대해 과소비와 모방소비, 실망소비, 과시적 소비 등으로 지적하면서 우려를 나타낸 기사(한겨레신문, 1991. 2. 21), 고학력 젊은 계층의 소비성향이 더 높다는 보도(동아일보, 1991. 10. 8), 졸부주도·서민층까지 쓰고 보자인 과시적 소비 만연에 관한 기사(중앙일보, 1994. 9. 24), 값보다 질을 지향하는 고급 소비문화층이 늘어나고 있다는 기사(스포츠조선, 1995. 10. 8), 주부 3명 중 1명 “내집보다 차 먼저”에 관한 저축추진중앙회의 의식조사 기사(경향신문, 1996. 1. 28), 중저가 의류서 고급 골프채까지 소비재 수입증가율에 관한 기사(중앙일보, 1996. 6. 1), 경제위기 깊어가는 데 과소비풍조 확산 한심에 관한 비판제보(세계일보, 1996. 7. 4), 쇼핑 안하면 굶단중세 시달린다는 과소비증후군에 관한 기사(한국일보, 1996. 1. 24) 등의 머릿글 기사가 공통적으로 여러 신문에 보도되고 있다.

이처럼 확대되고 있는 소비행태는 신문기사 이외에도 각종 통계자료나 지표상으로도 여실히 드러나고 있다. 예컨대, 통계청이 조사한 「94년 4분기 도시근로자 가계수지 동향」에 의하면, 1994년 4/4분기에는 소비지출 증가율이 16.1%로 소득증가율 16.2%에 육박하였으며,

<표 1> 가구당 월평균 피복·신발비

(단위 : 천원, 전년동기비, %)

구 분	1993. 4/4			1994. 4/4		
	금액	구성비	증가율	금액	구성비	증가율
피복·신발	89.2	8.6	7.2	106.1	8.8	18.9
외 의	53.5	5.2	4.3	67.3	5.6	25.8

자료제공 : 통계청

가구당 월평균 피복·신발비는 106,1천원으로 93년 4/4분기에 비해 18.9% 증가하였고 특히 신사·숙녀복, 코트 등 의외에 대한 지출이 25.8% 로 크게 증가하였다(도시가계연보, 1994).

또한 1996년 2분기의 경우, 가구당 평균 소비지출(135,1백원)은 전년도 같은 기간보다 17.2% 가 증가한 반면에, 가구당 평균소득(2,039,5백원)은 13.9% 증가로 계속해서 소비가 소득보다 훨씬 더 빨리 증가하고 있다(도시가계연보, 1996).

물론 이러한 지표만으로 우리 사회가 과소비 상태에 있다거나, 모든 국민을 소비의 주범으로 단정짓기에는 다소 어려운 점이 있지만, 분명히 소비가 과열되고 있는 조짐을 보이는 것은 부인할 수 없는 사실이다.

현재 우리 사회의 소비성향은 “뛰는 소득에 나는 소비”라는 말이 나올 정도로 1992년 이후 소비증가율이 가장 높게 기록되었다. 이에 대해서 한국은행에서 발간되는 민간소비지출동향 자료에 의하면, 최근 우리나라의 민간소비지출은 소득수준에 비해 소비패턴이 지나치게 고급화·대형화되는 경향을 보이고 있으며, 또한 대형승용차, 고급가구, 대형가전제품 등의 고급사치성 내구재와 의류, 신발 등의 비내구재 수입이 급증하고, 내국인의 해외소비가 확대되는 등 소비의 질적 내용면에서 건전하지 못한 측면이 있는 것으로 해석하였다(한국은행;저축추진중앙위원회, 1996. 4. 25) 그러나 이와 같은 소비성향은 을 한해에 국한된 것이 아니라, 1980년대 이래 꾸준히 지속되어온 것으로, 이는 우리 국민들의 허례허식적인 관습과 타인의 식적인 가치관으로 인한 체면을 위한 소비나 허세적인 소비문화와 더불어, 요즘처럼 물질만능주의 시대에서 보여지는 즉, 무엇을 입었는지, 차종이 무엇인지가 그 개인을 판단하는 기준이 되며 그 정도가 점차 더해가고 있는 실정이다.

그러므로 『우리나라 상표라면 우습게 아는 사람들』, 『한국의 청바지 한 벌 값으로 미국에서는 두 벌 산다』, 『옷의 질에 따라 옷의 가격을 제한해야 한다』, 『비싸야 잘 팔리는 나라는 바로 한국이다』 라는 말에서도 그 심각성을 알 수 있듯이, 현재 우리 사회에는 무분별하게 상표에 의존하는 유명상표 선호경향과, 비슷한 제품이라도 국산품을 외면하고 고가의 외제품을 선호하는 외제중독증으로 1인당 소득 1만 달러를 턱걸이한 지난해 우리나라 1인당 소비재 수입액(1백 65달러)은 일본이 1만 달러를 돌파했던 1984년(49달러)의 3.4배에 달하고 있다(중앙일보, 1996. 6. 1)

특히, 이와 같은 소비성향은 고학력, 고소득층에서 시작되어 저학력, 저소득층에까지 전파되고 있으며, 특히 풍요로운 시기에 태어나 성장한 30대 초반에서 20대의 신세대 그리고 10대의 청소년들이 소비계급 부르조아로써 새로운 소비자군으로 소비무대를 주도하고 있다(이미용, 1991). 이들은 가난의 아픔을 겪으며 절약을 미덕으로 여기던 지금의 50, 60대들과는 아주

다른 가치관과 의식을 가지고 있기에 저축보다는 '당장의 편리함'이나 풍요로움을 추구하는 특성으로 다(多)소비 또는 '상대적 과소비'의 주역이 되고 있으며, 이것은 일부 의류메이커에서 24인치 이하의 잘룩한 허리를 가진 10대 후반, 20대 후반까지의 여성만을 타깃으로 한 옷을 만들어 불황속에서도 호황을 누리고 있는 것에서도 알 수 있다. 소비무대에서 신세대층의 위력을 느끼게 해주는 이 같은 사례들은 최근 부쩍 늘고 있는 추세이다. 이들 신세대 시장의 전체 규모는 돈으로 따지기는 어렵지만, 시간이 흐를수록 엄청난 속도로 커지고 있는 실정이며, 각 메이커마다 신세대 잡지에 경쟁적으로 나서고 있는 것도 그런 이유에서이다. 또한 이 세대들은 의복의 형태, 색깔, 디자인에 민감하고, 유명상표와 회소성, 특이성에 대하여 고액의 돈을 사용하는 이른바 임페리얼(Imperial)족이라는 새로운 상업주의 신조어를 만들어 내고 있다. '임페리얼족'이란 최고급 소비문화를 지향하는 사람들로 가격보다는 상품의 질을 우선으로 하고 삶의 질을 추구하는 새로운 사회계층으로 부상하면서 새로운 소비계층으로 등장하고 있다(스포츠조선, 1995. 10. 8).

따라서 이들은 적당한 품질의 상품을 낮은 가격에 구입하기보다는 고품질이라면 가격은 문제되지 않는다는 의식을 갖고 있는 게 특징으로, 유명상표에서 내놓는 차별화된 고급이미지의 제품-T 셔츠 1장에 10만원을 호가하고 10만원이 넘는 농구화나 30만원이 넘는 등산자켓 등을 선호한다. 뿐만 아니라 메이커 생수를 들고 다니기를 즐기고 패션이나 유행에 민감하며 서양음식이나 서구생활패턴도 수용하며 풍요에 바탕을 둔 윤택한 소비생활을 추구한다. 또한 멀쩡한 물건을 유행에 뒤떨어진다는 이유만으로 쉽게 버리고 또 쉽게 사는 소비지상주의의 확산은 「새 것은 좋은 것, 앞서가는 것」이라는 의식을 부추기면서 구매를 조장하고 있다.

한편, 전국주부교실중앙회는 「물가안정에 대한 소비자 의식」에 관한 조사를 위해 주부들을 대상으로 최근 한달내 총동구매의 대상에 관한 실태조사를 실시한 결과, 의류·신발·잡화가 44.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 식품·생필품이 19.3%로 나타났다. 이러한 결과는 「절약 = 구질구질한 것」이라는 잘못된 소비의식과 자신도 모르게 소비만능의 사고방식에 젖어들어 있음을 여실히 보여주는 결과라고 볼 수 있다.

이외에도 시장개방이 가속화되면서 외국의 상품이 범람하고 구매기준 없이 무분별하게 외제를 선호하는 '외제중독증'으로 대형백화점들은 외국유명상표를 직수입하여 패션전문사업을 강화하고 있다. 국내 의류업체가 매출을 늘리기 위해 1년 내내 세일을 하는 것과는 대조적으로 백화점 정기 바겐세일 때에도 'No sale'을 하며 매년 30% 이상의 높은 신장률을 기록하고 있다(세계일보, 1996. 8. 5).

이러한 사회분위기에 발맞추기라도 하듯이, 의류제조 유통회사들도 교묘한 상술을 동원하여 외국의 유명상표를 앞세워 같은 품질의 국산품보다 2배 이상의 값을 매기며 일단 높은 가격을 책정한 후에 세일이라는 명목으로 소비자들을 유혹하고 있다. 간혹 모조상표를 붙여서 진짜로 위장하는 대담성까지도 보이고 있다.

한국소비자보호원이 발표한 「주요 수입상품 유통 마진 실태조사」 결과, 리바이스(미국), 말보로클래식(이탈리아) 등 외국산 청바지들은 수입원가의 5배 가까운 높은 가격으로 편리함을 강조하던 청바지도 이제는 쉽게 구입할 수 있는 옷이 아님을 보여주고 있다. 또한 베이비게스(미국), 베베(중국·일본), 오시코시(미국) 등 아동복도 국내 판매가격이 수입원가의 4배를 넘는 엄청난 마진을 보이고 있다(한국일보, 1996. 8. 5).



이와 같은 기사는 남녀노소를 가리지 않고 외제상표라면 가격과는 관계없이 무조건 선호하는 경향이 우리 사회에 얼마나 깊고 넓게 퍼져 있는가를 보여준 결과라고 할 수 있으며, 이러한 외제선호현상은 해외여행 자유회로 일부 부유층들의 「쇼핑관광」극성에 대한 보도에서도 여실히 드러나고 있다. 이들은 해외 유명백화점과 상점들을 찾아 「씩씩이」하는 새로운 풍속을 만들면서, 프랑스 등의 유럽에서는 한국을 '황금의 땅'이라 부르며 맹목적으로 부를 자랑하고 있는 한국인들을 주목하고 있다.

과시적 소비풍조는 어린이들의 소비의식에도 깊이 뿌리내리고 있다는 사실을 입증해 주는 한 조사결과가 있다. 저축추진중앙위원회와 한국소비자보호원에서 초등학교 학생들을 대상으로 실시한 조사결과에 의하면, '친구들은 외제 상품이나 고급스럽고 사치스러운 상품을 매우 좋아한다'에 응답한 학생이 88%로, 그리고 '친구들이 외제나 유명상표가 붙은 옷이나 학용품 등을 쓰는 것을 보면 자신도 따라 쓰고 싶은 생각이 든다'에 응답한 학생이 63%에 이르고 있는데, 이러한 결과는 유명상표가 붙은 옷이나 문구, 일용품 문화는 이제 단순히 일상생활에서 필요한 실용품이 아니고 경쟁적 소유의 대상으로 되어가고 있음을 보여주는 것이다(교육월보, 1996. 4). 또한 유명상표나 수입상품을 거침없이 사 입히는 부모 밑에서 성장한 어린이들에게 어떻게 근검절약을 기대할 수 있겠는가 하는 근심어린 질문을 하게 하는 결과이다.

이 밖에도 외식문화 역시 비싼 로열티를 지불해야 하는 외제중독증 현상의 하나로써 지난해에 비해 63%의 증가추세를 보였으며, 양주 소비량도 세계 증가율 1위로 양주의 본고장인 미국이나 유럽에서도 일반인들이 잘 구입하지 않는 비싼 위스키나 코냑 등이 불티나게 팔린

다는 기사가 매스컴을 통해 거의 매일 보도되고 있다. 이처럼 이제 우리 사회에서의 과시적 소비행태가 어른 아이 할 것없이 유행병처럼 확산되자, 저축추진중앙위원회와 국민경제연구소는 모방소비, 충동소비, 과시소비 추방 집중 캠페인을 벌이면서 대대적인 「소비합리화운동」에 나서고 있다(중앙일보, 1996. 6. 8; 보건신문, 1996. 8. 19).

2. 복식의 과시적 소비의 원인분석

지금까지 신문에 보도된 기사를 중심으로 현재 우리 사회의 소비현황을 살펴본 결과, 현재 우리 사회 소비행태의 문제점은 의복, 장신구, 화장품, 식품, 주거시설 등의 소비를 통해 자신의 지위나 부를 과시해 보이려는 성향이 굳어가고 있는 추세임을 알 수 있다. 다시 말해서, 자신의 지위를 인정 받기 위하여 과시적 소비를 경쟁적으로 행함으로써 과소비를 야기시키게 되며, 이는 계층간의 위화감을 조성하는 등 심각한 사회문제로 등장하고 있다. 이때 특히 의복은 휴대용 재산(portable assets)으로써 다른 소비재와는 달리 항상 개인이 언제, 어느 장소에서나 휴대할 수 있고 확실하게 보여줄 수 있는 가시적인 지표로, 개인의 사회적 지위나 부를 나타내고자 하는 과시적 소비의 대표적인 수단으로 사용되고 있는 것으로 여겨진다.

그러면 이와 같은 소비현상은 십여년 전까지만 해도 일부 부유층이나 특수계층에 의해 성행하던 무분별한 과소비 행태들이었으나 근래에는 모든 계층에서 보여지는 하나의 보편적인 사회현상으로 대두되고 있는(김문조, 1987) 원인을 본 연구에서는 우리 사회의 구조적 특수성에서 오는 상대적 박탈감과 소외감의 시각에서 논의하고자 한다.

또한 소비에 대한 가치관의 변화, 물질주의적 가치관과 대중매체의 헤악 또한 과시적 소비의 주된 요인이 되고 있음을 함께 논의하고자 한다.

우리 사회는 성장위주의 경제정책과 그 여파로 파생된 여러 부정적 결과, 예컨대 자본주의적 경쟁, 빈부 격차의 심화, 정책적 특혜나 투기로 인한 불로소득 계층의 증대 등은 우리 사회의 정치 권력의 편중과 독점에서 나오는 권력 관계의 불평등과 물질적 자원의 편중과 독점에서 빚어지는 경제관계의 불평등한 구조를 낳고 있다. 이러한 우리 사회내의 불평등 양태의 특성을 분석하기 위해서는 계급론적 관점이나 계층론적 관점에 입각해서 설명하기 보다는 상대적 박탈감의 증대로 이해해야 할 것이다(송복, 1986).

그 이유는 첫째, 경쟁력의 치열과 가중으로 경제활동 인구의 급격하고도 지속적인 증대로 경쟁력이 치열해지고 또한 인구의 도시집중현상으로 경쟁력이 가중됨으로써, 그 경쟁에서 이김은 상상 이상의 보상이 주어질지도 모른다는 기대감에서 상대적 박탈감이 높게 작용하고 있다. 둘째, 경쟁과정의 비정상화를 들 수 있는데 이는 정치권력과 재벌의 낮은 정당성과 높고 먹는 사람의 수가 의외로 많다는데서 찾아볼 수 있다. 셋째, 잉여가치의 급격한 증대를 들 수 있다. 지난 20년 동안 1인당 GNP가 20배 이상 급격히 늘어남으로써 국가 전체적으로 경영·통제가 원활히 되지 않는 가치의 증대는 개인에게는 졸부적 형태로 소비양식을 촉진시킬 것이고, 기대가치가 높여져 있는 상태에서 이것이 제대로 충족되지 못할 때 상대적 박탈감은 굉장히 높아지게 될 것이다. 이와 같은 상대적 박탈감 때문에 우리 사회의 불평등 인식은 계층간 실제거리보다 거리감이 더 크고 계층간 실제분리보다 분리감이 더 큰 것이 되어 있다고 할 수 있다. 이는 황석영, 「이웃사람」(창비, 1972, 겨울), 박태순, 「무너지는 산」(창비, 1972, 가을), 정을병, 「화전남의 서울」(문학사상, 1977) 등의 문학작품에서 나타난 빈곤층의 의식구

조의 분석에서 빈곤문화에 대한 대책도 빈곤층의 개인적 성격과 사회와의 문제라기 보다는 전체사회의 구조적 문제라는 관점에서 해석하고 처방하는 방향으로 설정되어야 할 것임을 강력하게 시사하고 있다는 점에서 개인들이 경험하는 박탈감이나 소외감은 일반적으로 소외를 일으키는 사회구조적 요인과의 관련성에서 연구되어야 함을 드러내고 있다. 특히 1960년대 이후 우리 나라의 산업화가 추진되기 시작한 시기에 출생하여 풍요로운 경제성장의 과정 속에서 성장한 20대 후반부터 30대 중반까지의 신세대들은 심각한 사회경쟁, 불로소득층의 증대, 심각한 빈부 격차 등의 갈등적 상황에서 더 심한 상대적 박탈감과 소외감 등을 경험하고 있으며(김문조, 1994), 이러한 심리적 갈등을 야기시키는 사회구조적 요인들이 복식을 위시한 과시적 소비행태를 일으키고 있는 것으로 풀이될 수 있다. 따라서 현대의 과시적 소비현상은 일부 부유층에서만 발생하는 것이 아니라 저소득 계층이 부유층의 소비행태를 보고 느끼는 데서 체험하게 되는 상대적 박탈감과 소외감에서 오는 콤플렉스의 해소책으로 볼 수 있다고 여겨진다.

또한 과시적 소비에 영향을 미치는 주된 요인으로 첫째, 급속한 경제성장에 따른 전반적인 소득수준의 향상으로 개인들은 상품의 경제적 기능 이외에 심리적, 사회적 욕구를 충족시키기 위한 기능을 추구하게 되어 소비에 대한 가치관이 변화를 볼 수 있는데, 이는 상품을 구매하면서 실질적으로는 중요한 타인들로부터의 인정과 같은 사회적 가치와 상품이 주는 상징적 가치를 구매하고자 하는 경향이 늘어나면서 그리고 소비를 통한 새로운 차별화 방법으로 과시적 소비가 보편적인 현상이 되고 있다고 볼 수 있다. 다시 말해서 자신이 속하고 싶은 준거 집단으로부터 인정받기 위해 그 준거 집단의 구성원들이 선호하는 규범에 동조하는 즉, 타인을 의식하는 소비행동이 주요한 요인으로 작용하고 있는 것이다.

둘째, 역사적으로 청빈한 것을 미덕으로 여기는 안빈사상이 지배적이었으며 이러한 안빈사상이 우리의 정신세계를 지배해 왔으나, 우리 사회가 급격한 산업화와 더불어 서구문화의 수용으로 차츰 물질주의적 가치관을 중요시하게 되었다. 이러한 변화는 개인들로 하여금 재화의 소비와 소유를 통해 심리적 행복을 추구하려는 물질주의 성향으로 나타나게 되어, 물질을 통해 이를 과시의 대상으로 하는 과시적 소비의 주된 요인이 되고 있다.

성영신(1994)의 연구에서도 이와 같은 물질주의 성향은 소득이 낮을 때 더 높게 나타남을 보고함으로써, 물질주의 성향은 이제 일부 부유층만의 문제가 아님을 강조하였고, 백경미(1995)의 연구에서는 주부의 연령이 낮을수록 물질주의 성향이 높은 것으로 밝혀져 미래의 소비사회문제를 예상하게 하고 있다.

셋째, 현재 우리 사회에 과시적 소비가 나타나게 되는데는 상업방송매체의 보도와 더불어 소비자의 구매욕을 불러일으키는 광고는 상품을 통해 자신의 지위를 과시할 수 있는 수단으로 사용될 수 있음을 유도함으로써 과시적 소비를 야기시키는데 적극적인 역할을 해왔으며, 이는 대중매체의 해악이라고 볼 수 있는 문제이기도 하다.

그러므로 이제 우리 사회에서 하나의 사회병리 현상으로까지 취급되고 있는 복식의 과시적 소비행태는 개인적인 차원을 넘어서 사회구조적 차원에서 다루어져야만 할 것이다.

Ⅲ. 결 론

지금까지 논의한 결과를 종합해 보면, 복식을 비롯한 과시적 소비현상은 공업화·근대화를 목표로 한 성장위주 경제정책의 추진과정에서 파생된 여러 부정적 결과, 예컨대 빈부 격차의 심화, 불로소득계층의 증대, 소비에 대한 가치관의 변화, 그리고 물질주의 가치관의 팽배와 대중매체의 영향 등으로 경쟁심리를 유발시킴으로서, 일부 부유층의 문제만이 아니라 중류층·서민층의 동조형 소비가 우리 사회의 소비를 가속화시키고 있는 것으로 볼 수 있다. 이러한 현상은 각 개인의 욕구 충족에만 그치는 것이 아니라 타인에게 미치는 과급효과를 고려해 볼 때, 사회 전반적인 문제로 인식되어야 하며, 특히 신세대와 고소득층이 소비의 주역이 되고 있다는 점에서 이들의 소비행동을 바꿀 수 있는 소비가치에 대한 교육 및 구매교육이 요구되는 실정이다. 따라서 복식을 위시한 과시적 소비행태에 대한 대책도 전체사회의 구조적 문제라는 관점에서 해석하고 처방하는 방향으로 설정되어야 할 것이다.

첫째, 고소득층의 고급스런 유명브랜드 제품이나 고가 수입품은 또다른 신분의 상징처럼 굳어가는 추세로, 그들의 이와같은, 과시적 소비패턴은 사회의 지배적 소비패턴으로 형성되어 지나치게 빠른 속도로 고급화·서구화 시키고 소비를 양극화 시키면서 중·하위계층까지 확산되고 있다. 따라서 고소득층을 대상으로 한 건전한 가치관 및 소비의식 교육이 요구된다. 즉, 소비자들의 성숙된 의식으로의 변화와 물질이 행복을 추구한다는 것에서 물질을 도구로 삼는 물질의 역할이 변화되어야 할 것이다.

둘째, 풍요한 사회에서 성장한 신세대가 곧 한 가정의 소비주체가 된다는 점을 고려해 볼 때 이들의 건전한 소비의식과 가치관 정립을 위한 제도적인 교육의 필요성이 요구된다. 또한 개인의 성장·발달 및 적응과 가정환경은 매우 밀접한 관계가 있기 때문에, 어릴 때부터 가정 교육을 통한 검소하고 건전한 소비의식 및 구매교육이 필요하므로 부모를 대상으로 건전한 소비풍조 확립을 위한 교육이 병행되어야 할 것이다.

셋째, 건전한 사회 분위기 조성을 위하여 소비자 단체를 통한 계몽교육, TV와 라디오, 서적, 신문, 팸플렛 등과 같은 대중매체를 사용하여 건전한 소비교육을 홍보하거나 계몽하는 프로그램의 편성과 제작이 절실히 요구된다.

본 연구는 신문에 게재된 기사를 중심으로 현재 우리 사회의 과시적 소비현상을 모순된 사회구조적 측면에서 그 원인을 선형적으로 추론하였다. 그러나 본 연구에서는 현재 우리 사회의 구조적 상황이 각 개인들에게 어떻게 내면화가 되는지는 못하였으며, 그에 대한 구체적인 원인은 후속연구에서 모색하고자 한다.

참고문헌

1. 김문조, 과소비의 사회학적 고찰, 고려대학교 인문논집, 34, 95-114, 1982.
2. 김문조, 과소비의 사회학적 고찰, 한국사회학, 21, 여름, 241-261, 1987.
3. 도시가계연보, 통계청, 1994.
4. 도시가계연보, 통계청, 1996.

5. 민간소비지출동향, 한국은행, 1996.
6. 박영신, 현대사회의 구조와 이론, 일지사, 228-268, 1993.
7. 박영신, 우리 사회의 성찰적 인식, 현상과 인식, 1995.
8. 백경미, 도시주부의 과소비성향과 영향요인, 대한가정학회지, 34(1), 161-176, 1996.
9. 성영신, 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형, 한국소비자학회 발표논문, 1994.
10. 송 복, 한국사회의 계급구조와 계급갈등: 계급구조와 상대적 박탈감, 사회불평등 갈등론, 전예원, 1986.
11. 송 복, 한국사회의 갈등구조, 현대문학, 1994.
12. 유명희, 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계 연구, 박사학위논문, 전남대학교 대학원, 1993
13. 한국의 사회지표, 통계청, 1994.
14. Belk, R.W. Assessing the Effect of Consumption on Impression Formation. *American Council on Consumer Interests*, 5, 39-37, 1978.
15. Mason, R.S. *Conspicuous Consumption : A Study of Exceptional Consumer Behavior*. New York : St. Martin's Press, 1981.
16. Mason, R.S. Conspicuous Consumption : A Literature Review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39, 1984.
17. Mason, R.S. Meaning of money : A financial planning and counseling perspective. *American Behavioral Scientist*, 18(6), 771-780, 1992.
18. Page, C. A History of Conspicuous Consumption: in Meaning, Measure, and Morality of Materialism, *The Association for Consumer Research*, 3(6), 82-87, 1992.
19. Veblen, T. *The Theory of Leisure Class*. New York : MacMillan Publishing Company, 1989.
20. "마이홈" 희망버린 샐러리맨, '포기한 부자'가 과소비주도. (1991, 8). 스포츠서울, 18면.
21. 고학력 젊은 계층의 소비성향이 더 높다. (1991, 10). 동아일보사, 30면.
22. "남들이 하니까" 「과시消費」만연. (1994, 9). 동아일보, 1면.
23. 최고 아니면 사용하지 않는다. (1995, 10). "임페리얼족등장". 스포츠조선, 23면.
24. 주부 3명중1명 "내집보다 車 먼저". (1996, 1). 경향신문, 40면.
25. "쏟아져 크다" 한국인 유치경쟁. (1996, 1). 동아일보, 38면.
26. "쇼핑 안하면 금단중세 시달린다". (1996, 1). 한국일보, 30면.
27. "오늘의 행복이 더욱 중요" 58%. (1996, 2). 중앙일보, 40면.
28. "입맛도 세계화" 외국식품 인기. (1996, 3). 동아일보, 23면.
29. 소비패턴 갈수록 "사치". (1996, 4). 동아일보, 10면.
- 30.赤字경제 "위기"판단 시각차. (1996, 4). 세계일보, 4면.
31. 최장식. (1996, 5, 16). 경제 못따르는 의식수준, 동아일보, 31면.
32. 강위석. (1996, 7, 4). 한국경제 '危機'의 실상, 중앙일보, 20면.
33. 부유층 「쇼핑관광」극성. (1996, 7). 세계일보, 13면.
34. 바가지 상흔에 「외제병」가세. (1996, 8). 경향신문, 5면.

35. “건전소비로 망국병 퇴치를 ….(1996, 8). 보건신문, 69면.
36. 수입품 유통마진 너무 높다.(1996, 8). 중앙일보, 26면.
37. 멀쩡한 물건 버리고 충동購買 악순환.(1996, 8).중앙일보, 10면
38. 청바지 수입價 5배 받아도 “불티”.(1996, 8). 한국일보, 20면.