

신세대 여성의 과시적 의복소비 행동에 관한 연구

김 선 영 · 최 선 형*

가톨릭대학교 의류학과 석사과정 · 가톨릭대학교 의류학과 부교수*

A Study of Conspicuous Clothing Consumption Behavior of Korean Female X-generation consumer

Sun-young Kim · Sunhyung Choi*

Dept. of Clothing and Textiles, Catholic University of Korea
Dept. of Clothing and Textiles, Catholic University of Korea*
(2000. 8. 7 투고)

ABSTRACT

The purposes of this study are to segment female X-generation consumers by the types of conspicuous clothing consumption behavior and to examine the differences among consumer groups with self-respect, the influence of reference group, materialism, and demographic characteristics.

A questionnaire was developed and 18-35 year female living in Seoul responded to a questionnaire. The 499 subjects were analyzed. The results can be summarized as follows:

Respondents divided into five consumption groups, such as non-conspicuous clothing consumption group, fashion-oriented clothing consumption group, well-known brand and expensive clothing consumption group, imitation clothing in well-known brand consumption group and imported clothing consumption group.

Imitation clothing in well-known brand consumption group, imported clothing consumption group are the highest average mark in education and family income. Non-conspicuous clothing consumption group is the lowest average mark in education and family income of five groups. Well-known brand & expensive clothing consumption group is the highest average mark in the influence of reference group, materialism of five groups. Non-conspicuous clothing consumption group is the lowest average mark in the influence of reference group, materialism of five groups.

Key Words : conspicuous clothing consumption, self-respect, the influence of reference group, materialism

I. 서론

과시적 소비는 Veblen이 처음 체계화한 개념으로, 소비대상의 효용성보다는 그 대상이 갖는 이차적인 의미를 위해 소비하는 방식, 즉 여가계층이 위세획득을 위해서 행했던 소비의 특별한 방식으로 정의된다(Veblen, 1995). 의복이 Veblen의 저서 '한가한 무리들'에서부터 과시적 소비의 대상으로 거론되어 온 이유는 의복의 상품가치가 의복을 통한 실용적인 효용성보다는 재화의 명성으로 나타나는 심미성이나 유행성으로 더 높게 평가되기 때문이다. 더구나 현대 사회는 익명성과 만남의 일회성, 그리고 비개인적인 인간관계들로 미루어 착용자의 사회·경제적 지위를 쉽게 전달하는 지표의 필요성이 더 높다고 볼 때, 위세획득을 위한 과시적 의복 소비는 이 개념이 태동한 과거사회보다 오히려 현대사회의 소비 경향을 파악하는데 더 적합한 개념으로 작용한다.

Veblen(1995)은 과시적 소비를 행하는 주체는 여가계층이며 과시적 소비는 경제적 조건에 있어 금전적 차이에 기인한 낭비에 바탕을 둔다고 하였다. 그러나 현대사회의 과시적 소비는 특정계층인 여가계층에 한정되지 않고 전반적인 소득수준의 향상과 다양한 상품의 제시로 인해 과시적 소비 주체가 다양한 계층에 확산되고 있으며, 과시적 소비는 금전적인 낭비로 인한 과시에서 스타일이나 상표유명도, 회소성, 유행성 등의 다양한 형태의 과시로 개념이 확대되고 있다(Wiswede, 1972, Mason, 1981). 현대사회는 동종의 동일 가격대의 다양한 모델과 상품들이 존재하고, 제품의 이미지나 감각의 중요성, 광고의 영향력이 높아지면서 다양한 의류제품들을 공급하고 있다. 이로 인해 의복의 과시적 소비행동은 금전적 차이인 가격과 함께 제품이 주는 이미지 또는 제품의 상표명 등 다양한 요인에 의해 기인되어진다. 더구나 세계 패션 명품들의 한국 행이 줄을 잇고 있으며, 명품에 대한 선호가 증가하면서 명품의 복제품 시장 또한 크게 확산되고 있는 실정이다(중앙일보, 2000. 1.6). 미루어 볼 때, 소비자들은 의류제품의 지위상징성을 인식하여 타인이 인정하는 유명상표를 선호하고, 이를 위해서는 국산품보다는 수입품을, 진품이 아니면 모조품이라도 소유하여, 가급적이면 다른 사람

들에 비해 가격, 스타일, 품질, 상표명, 유행성 등의 우월성을 통해 자신의 지위나 부를 과시하려는 과시적 의복성향을 보인다.

과시적 의복 소비현상은 십여 년 전만 해도 30-40대 이상의 부유층에서 가능했으나 근래에는 하나의 보편적 사회현상으로 대학생이나 20대 직장여성에 이르기까지 확산되어 있다. 20-30대 여성들 중 특정 유명브랜드를 선호하는 일부 직장여성과 주부들은 '샤넬족'이라 불리우며 주위의 시선을 의식한 과시적 소비행태를 보인다(동아일보, 1999. 10. 17). 20대에서 30대 중반에 이르는 여성들은 소득 증가로 소비수준이 향상된 가정환경에서 성장한 신세대 여성 소비자들로 이들은 IMF이후에도 고가품, 외제품을 통해 자신을 과시하려는 과시적 소비성향이 상당히 강한 것으로 나타났다. IMF이후에도 계속되는 의복의 과시적 소비 성향은 문화적으로 서구화되면서 유입된 물질주의 성향과, 사회적으로는 준거집단의 영향, 심리적인 측면에서는 개인적으로 자아존중감을 높이기 위한 결과라고 보여진다.

과시적 소비에 영향을 미치는 요인은 소득, 자아 개념, 자아존중감, 물질주의성향, 준거집단영향, 상대적 비교감, 소비지향적 태도 등으로 연구되어 왔다(백경미, 1995; 김태은, 1997; 이남숙, 1999 등). 과시적 소비를 의복에 적용시킨 연구는 의복의 과시적 소비행동과 사회계층(유명의, 1993), 아노미(이민경, 1995), 물질주의성향과의 관계(김민희, 1998) 등의 연구로 그 범위가 제한적으로, 과시적 의복소비 행동 유형에 따라 소비자를 세분화하여 각 집단의 인구 통계적 특성과 문화적, 사회적, 심리적 요인을 포함한 포괄적인 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 풍요로운 경제성장 하에서 성장한 신세대 여성 소비자들을 대상으로 과시적 의복 소비 행동 유형을 알아보고 과시적 의복소비 행동에 미치는 문화적 사회적 심리적 영향력을 밝히고자 한다. 우선 신세대 여성을 대상으로 하여, 다양한 과시적 의복소비 유형에 따라 소비자 집단을 세분화하고, 각 집단간의 인구통계적 특성과 문화적 요인으로 물질주의성향, 사회적 요인으로 준거집단영향, 심리적 요인으로 자아존중감의 차이를 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 과시적 의복소비

Veblen(1995)은 의복의 상품가치는 대부분 그것을 입을 때 오는 기계적인 효용보다는 유행성, 즉 재화의 명성으로 구성된다고 하였다. 의복에 대한 요구는 분명히 고차원적 또는 정신적인 것으로, 이는 확립된 관습을 준수하고 취미와 명성의 공인된 수준에 따르고자 하는 요구이다. 이러한 요구에 따라 의복의 기능은 그 옷을 입을 사람이 필요 이상으로 값진 재화를 소비한다는 것과 더불어 재화를 단순히 과시적으로 낭비한다는 것을 과시하는 수단으로 작용하였다.

Mason(1981)은 현대적 의미에서 과시적 소비의 개념을 체계화 시켜 과시적 소비란 지위상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람에게 과시하려는 욕망에 의해 자극 받아 행해지는 것으로 정의하였다. 그는 Leibenstein이 소비의 외부효과로 본 'Veblen효과', 'Band-wagon효과'와 'Snob효과'를 다양한 형태의 과시적 소비로 개념을 확대 해석하였다. 'Veblen효과'는 가격이 비싼 제품을, 'Snob효과'는 높은 질과 희소성을 가진 남과 다른 상품을, 'Band-wagon효과'란 소비자들이 널리 팔리고 있는 상품을 사기를 원하는 것이다.

과시적 소비를 폭넓은 개념으로 받아들이는 Wiswede(1972)는 과시적 소비를 특징에 따라 네 가지 유형으로 구분하고 있다. 첫째, 소비지출의 질적인 면에서 뿐만 아니라 양적인 면에서 나타나는 과시적 소비. 둘째, 타인으로부터 그들의 능력을 인정받기 위하여 다른 사람들이 모르거나 구입하기를 망설이는 신상품을 구입하려는 과시적 소비, 셋째, 값비싼 재화구입을 통한 사회적 지위수준의 인정과 값이 싼 재화구입을 통한 숙련된 상품구입능력을 과시하는 소비, 넷째 유명상점 및 유명상표선택에서의 과시적 소비 행동이 있다.

의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계 규명에서 유명한의(1993)는 의복의 과시적 소비현상을 유명상표 의복구매, 유행지향적 의복구매, 여가과시적 의복구매, 여가지향적 의복구매, 낭비적 의복구

매, 모조 유명상표 의복구매, 고가의 수입의복구매 등 일곱 개의 하위차원으로 분류 제시하였다. 이민경(1997)은 의복의 과시적 소비 행동은 연령이 낮을수록, 미혼일수록, 교육수준이 높을수록, 그리고 아노미를 많이 느낄수록, 보상적 구매를 자주 할수록 빈번히 나타났으며, 가정의 수입, 직업과는 관계가 없는 것으로 나타났다.

이러한 연구들로 미루어 현대사회에서의 과시적 의복소비 행동이란 의복의 상징성을 통해 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로 그리고 부를 나타내기 위하여 다양한 상징을 통해 의복을 사용하는 것을 말한다.

2. 과시적 의복소비 관련 변인

(1) 인구통계학적 변인

과시적 소비와 소득과의 관계는 두 가지 방향으로 주장된다. 소득이 많을수록 과시적 소비를 많이 한다고 보는 견해(강이주, 1988; Katonas, 1975; 김태은, 1998; 이미용, 1991등)와 전 소득계층에서 과시적 소비성향이 별 차이 없이 나타난다고 보는 견해(유명의, 1993)가 있다. 소득이 높을수록 과시적 소비경향이 높아지는 이유는 소득이 증가하면 임의성 지출이 많아지고(강이주, 1988), 선택성 소비지출을 통해 지위를 상징하기 위한 과시적 소비가 증가한다는 것이다(Katonas, 1975).

과시적 소비와 교육수준과의 관계는 서로 정적인 관계로 교육수준이 높을수록 과시적 소비를 많이 하는 것으로 나타났다(이미용, 1991). 직업과 과시적 소비의 관계에 대한 선행 연구를 보면 이미용(1991)은 전문직이라 생각되어지는 직업일수록 과시적 소비성향이 상대적으로 높다고 하였고, 백경미(1995)는 과시적 소비성향은 주부 자신의 직업에 의해서는 영향을 받지 않지만 생산판매직에 비하여 전문직에 종사하는 남편을 둔 주부의 경우 과시적 소비성향이 더 높다고 하였다. 김태은(1998)의 연구에서는 주부가 직업이 있는 경우 그리고 남편의 직업이 전문적인 경우에 과시적 소비성향이 높게 나타났다.

연령과 과시적 소비의 관계를 보면, 연령이 과시

적 소비성향의 영향요인으로 가족생활주기가 높은 단계가 낮은 단계보다 상대적으로 과시적 소비성향이 높은 것으로 나타났다(이미용, 1991; Mammen & Whan, 1987; 백경미, 1995). 또한 연령이 높을수록 지위에 대한 고려를 많이 한다고 함으로써 연령과 과시적 소비와의 정적관계를 주장하는 연구가 있다(Cunningham, Andersen & Murphy, 1974). 그러나 김태은(1998)의 연구에서는 이와 다른 결과로 연령과 가족생활 주기가 낮은 단계가 상대적으로 과시적 소비성향이 높은 것으로 나타났다. 주부의 연령이 낮은 집단(30세미만)이 높은 집단(30세 이상)보다 과시적 소비성향이 높게 나타났고, 가족생활 주기에 있어서도 자녀출산전인 집단에서 과시적 소비성향이 높게 나타났다.

(2) 자아존중감

자아존중감은 일반적으로 자신에 대한 긍정적인 평가이다. Coopersmith(1981)는 자아존중감이란 개인이 자신에 대하여 형성하고 유지하는 평가 또는 가치판단이며, 자신에 대한 긍정적인 태도로써 개인이 그 자신을 유능하고 중요하며 가치 있다고 믿는 정도라 하였다. 자아존중감은 성취능력과 사회적 참여 및 생활 만족도에 영향을 준다. 대체로 자아존중감이 높은 사람은 자기 자신이 가치 있고 보람있는 삶을 영위하고 있다고 생각하며 자신감을 갖고 행동한다. 반면에, 자아존중감이 낮은 사람은 자신에 대해 열등감이나 불확실함을 갖게되어 실패를 두려워하고 도피적인 성향을 지니며 자신을 무가치한 인물로 느껴 행동도 소극적이 된다.

박은아(1994)의 연구에서 보면 자아존중감과 과시적 소비와의 관계는 하위집단별로 보면 두 가지 상반된 결과를 보인다. 우선 30대의 직업이 서비스직 등 수입이 적은 집단의 경우 자아존중감이 높을수록 과시적 소비성향이 높은 반면, 학력이 낮은 고소득집단에서는 자아존중감이 낮은 사람이 과시적 소비성향이 높은 것으로 나타났다. 즉 소득 수준에 따라 자아존중감과 과시적 소비의 관계는 다른 결과를 보인다.

(3) 준거집단영향

인간의 모든 태도·지각·행위는 자기가 소속되

어 있는 집단이나 소속되고 싶어하는 집단과 깊은 관계가 있으며 그러한 집단으로부터 많은 영향을 받게 된다. 준거집단이란 용어는 Hyman이 1942년에 자신을 타인과 어떻게 비교하는가에 대한 연구에서 처음으로 사용하였다. 그는 개인의 지위는 다른 사람에 대한 상대적 지위에 따라 규정되므로 자신의 지위에 대한 개인의 판단은 자신을 비교하는 특정집단에 의존하며 이 특정 집단을 준거집단이라 하였다. 오늘날에는 직접적인 대면관계에 있는 집단이나 개인은 물론 영화배우, 스포츠스타, 정치지도자 등 간접적으로 영향을 주는 개인이나 집단까지를 모두 포함한다.

과시적 소비와 준거집단의 관계를 보면, 타인의 평가에 민감한 사람일수록 준거집단의 영향을 많이 받고, 제품이 타인의 눈에 띄는 사치재일수록 준거집단의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다(Bringberg & Plimpton, 1986). 즉 준거집단의 영향을 많이 받는 사람들이 과시적 소비성향이 더 높다.

(4) 물질주의성향

Belk(1984)는 소비자가 현세적 소유에 대해 중요성을 부여하는 것을 물질주의라고 정의하고, 물질주의 수준이 높아지면 개인의 생활에서 중요한 위치를 차지하게 되는 것은 '소유' 자체라 했다. 다시 말해서, 물질주의란 '물질적 소유, 소비를 행복의 주된 원천으로 보는 것' 또는 '자유재량적 소비를 통해 심리적 행복을 추구하는 것'을 의미한다.

물질주의는 연령이나 소득과 관련이 있는 것으로 나타난다. 연령과 물질주의가 부적인 관계를 보이는 송인숙(1993)의 연구에서 젊은 여성일수록 물질주의적이어서 소비나 소유를 삶의 주된 행복의 원천으로 여기는 것으로 나타났다. 성영신(1994)은 한국인의 물질주의에 관한 연구결과를 통해 물질에 대한 집착이 일부 부유층의 문제가 아니라 오히려 소득이 낮은 계층에 널리 퍼져있는 가치관이라고 함으로써 소득과 물질주의와의 관계를 제시한다. 반면에 이옥희(1998)의 연구에 따르면 물질주의 성향은 상류층 집단이 하류층 집단에 비해 높으며 부유층 가정의 청소년들이 더 물질지향적임을 밝혔다. 물질주의성향과 과시적 소비성향의 관계는 백경미(1995)와 김민희(1998)의 연구에서 물질주의성향이 높을수록

과시적 소비성향이 높게 나타났다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

1. 인구통계학적 변인에 따른 과시적 의복소비, 자아존중감, 준거집단영향, 물질주의성향의 차이를 밝힌다

2. 과시적 의복소비 행동 유형에 따라 소비자 집단을 세분화한다.

3. 과시적 의복소비 행동 집단에 따른 인구통계학적변인, 자아존중감, 준거집단영향, 물질주의성향의 차이를 밝힌다.

2. 조사도구의 구성

(1) 과시적 의복소비

과시적 의복소비의 측정 문항은 유명이(1993), 백경미(1995)와 김태은(1997)이 작성한 의복과 관련된 과시적 소비 측정 문항들과 포커스 인터뷰를 통해 연구자들이 수집한 결과로 구성하였다. 과시적 의복소비행동의 유형은 유명상표 의복구매, 수입 의류구매, 모조유명상표 의복구매, 유행지향적 의복구매, 고가 의복구매의 다섯 개의 하위 차원으로 구성하였다. 총 15문항이 5점 리커트 척도로 측정되었다. 점수가 높을수록 과시적 소비성향이 높은 것을 의미하며, 척도의 신뢰도 계수는 .88이다.

(2) 자아존중감

자아존중감 척도는 로젠버그(1965)의 자아존중감 척도 10문항을 사용하였다. 응답은 동의 정도를 5점 리커트척도로 측정하였다. 척도의 신뢰도 계수는 .81이다.

(3) 준거집단 영향

준거집단 영향척도는 백경미(1995)의 연구를 바탕으로 10문항으로 구성하였다. 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정되었다. 신뢰도 계수는 .776이다.

(4) 물질주의성향

물질주의 성향의 측정은 Richins & Dawson(1992)이 작성한 5점 리커트 척도의 12문항을 사용하였다. 신뢰도 계수는 .817이다.

3. 자료수집 및 조사대상

(1) 예비조사

과시적 의복소비 행동유형의 설문 내용을 구성하기 위해 20대 여성 7명을 대상으로 포커스 집단 인터뷰를 실시하였다. 질문내용은 주변사람이나 본인이 과시적 소비를 한다고 느꼈던 경험에 관해 응답하는 형식이었다. 포커스 인터뷰와 관련된 문헌 검토를 기초하여 설문지를 작성한 후 각 변인들의 신뢰도와 변인간의 관계를 알아보기 위하여 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 20대 여성 100명을 대상으로 2000년 3월에 실시하였다. 예비조사결과 각 척도의 신뢰도를 검토하여 신뢰도를 낮추는 문항을 제거하고 문항수정을 통해 본 조사 질문지를 작성하였다.

(2) 자료수집 및 조사대상

본 조사는 2000년 3월에서 4월에 걸쳐 실시되었다. 조사대상은 18세에서 35세까지의 여성으로 편의 표집하였다. 총 530부의 질문지 중 510부의 질문지가 회수되었고, 회수된 질문지 중 기재내용이 부실하거나 신뢰할 수 없는 11부를 제외하고 총 499부가 분석에 사용되었다.

조사 대상자의 인구통계학적 특징을 보면 연령은 18세-24세(34.3%), 25세-29세(35.0%), 30세-35세(30.7%)의 집단으로 분포되어 각 연령별로 비교적 고르게 분포하였다. 교육수준은 대학교 재학이상이 70%이상이며, 직업은 사무관련직, 학생, 전문직, 판매/서비스직의 순이었고, 전업주부는 무직에 포함하였다. 월 평균 가계소득의 분포는 100만원-300만원 사이의 중류층이 57%로 대부분을 차지하고 있으며, 종 모양의 분포를 이루고 있다. 결혼여부는 미혼여성이 67.9%, 기혼여성이 32.1%를 차지하였다.

(3) 자료분석방법

자료분석은 SPSS PC+ 8.0 통계 Package를 이

용하여 빈도, 백분율, 일원분산분석, 피어슨 적률상관계수, 던컨의 다중범위검증, 다중 회귀분석 등을 실시하였다.

IV. 분석 결과

1. 인구통계학적 변인에 따른 과시적 의복 소비와 관련 변인들의 차이

인구통계학적 변인에 따른 과시적 의복소비, 자아존중감, 준거집단영향, 물질주의성향, 보상소비의 경향을 알아보기 위해 일원분산분석과 던컨의 다중범위검증을 실시하였다.

시적 의복 소비성향은 높은 것으로 나타났으며, 직업에서는 과시적 의복소비성향이 유의한 차이를 보이지 않으나 전문직을 가진 여성이 다른 여성에 비해 상대적으로 높은 과시적 의복소비성향을 보였다. 이와 같은 결과는 전문직에 종사하는 여성들이 다른 직업에 비해 자신의 직업에 대한 높은 긍지와 자부심을 가지고 있으며, 또한 자신의 소득으로 직업이나 신분을 상징하거나 과시할 수 있는 의복을 구입할 수 있는 경제적인 능력을 가지고 있기 때문인 것으로 해석된다. 즉 교육수준이 높고 소득이 많으며 전문직을 가진 여성이 과시적 의복소비 성향이 높게 나타났으며 연령과 직업은 과시적 의복소비 성향과 무관하여 연령이 낮게 나타났다.

(1) 과시적 의복소비

<표 1>에 의하면 교육수준과 소득이 높을수록 과

(2) 자아존중감

<표 1>에 의하면 교육수준과 월 평균 가계소득이

<표 1> 인구통계학적 변인에 따른 관련변인의 일원분산분석 결과

인구통계학적 변인	빈도	과시적 의복소비	자아 존중감	준거집단 영향	물질주의 성향	
연령	18-24세	171	2.27	3.66	2.94 b	3.14 b
	25-29세	175	2.267	3.56	2.75 a	2.99 a
	30-35세	152	2.33	3.64	2.77 a	3.00 a
F 값		.649	2.598	7.582***	4.451*	
교육 수준	중고중퇴/졸업	102	2.13 a	3.49 a	2.72 a	2.95
	대학교재학	123	2.29 a	3.68 b	2.90 b	3.14
	대학교중퇴/졸업	241	2.31 a	3.64 ab	2.80 ab	3.04
	대학원이상	33	2.62 b	3.64 ab	2.95 b	3.11
F 값		6.159***	3.419*	3.248*	2.527	
직업	판매/서비스직	40	2.11	3.59	2.70 a	2.86 a
	사무관련직	148	2.25	3.54	2.84 ab	3.04 bc
	전문직	74	2.37	3.67	2.79 ab	3.05 bc
	학생	126	2.36	3.66	2.94 b	3.19 c
	무직	90	2.29	3.66	2.76 a	2.96 ab
F 값		1.923	1.923	2.984*	4.16**	
월평균 가계 소득	100만원미만	68	2.11 a	3.37 a	2.70 a	2.88 a
	100-200만원미만	136	2.25 ab	3.64 b	2.86 ab	3.01 ab
	200-300만원미만	148	2.32 b	3.63 b	2.82 ab	3.06 b
	300-500만원미만	104	2.32 b	3.71 b	2.82 ab	3.16 b
5000만원이상	33	2.64 c	3.70 b	2.94 b	3.18 b	
F 값		5.110***	6.608***	1.728*	3.828**	

* p<.05 ***p<.01 ****p<.001

높을수록 자아존중감이 높은 것으로 나타났다. 직업에서는 유의한 차이를 보이지 않았으나 전문직 여성들의 자아존중감은 판매/서비스직 및 사무관련 직 여성들에 비해 높게 나타났다. 이러한 경향은 전문직 취업여성의 자아존중감을 연구한 전영자(1992)와 백경미(1995)의 연구에서 전문직을 가진 여성의 자아존중감이 가장 높게 나타난다는 결과와 일치한다. 즉 자아 존중감은 연령과 상관없이 나타나며 교육수준과 소득이 높을수록 또한 전문직 여성들이 높게 나타났다.

(3) 준거집단영향

준거집단영향은 연령, 교육수준, 직업, 월 평균 가계소득에 따라 유의한 차이가 나타났다 <표 1>. 연령에 따라서 18-24세의 집단이 25-29세와 30-35세 집단에 비해 준거집단의 영향을 많이 받는 것으로 나타나고 있다. 교육수준이 높은 여성일수록 일반적인 소비생활이나 구매 시에 준거집단의 영향을 많이 받는 것으로 나타났으며, 이는 백경미의 연구(1995)에서 고졸이하의 집단에 비해 전문대학 및 대졸이상의 집단의 준거집단의 영향을 더 많이 받는다는 결과와 일치한다. 직업에 따라 준거집단의 영향은 유의한 차이를 보였다($p < .05$). 대학생이 준거집단의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났으며, 판매/서비스직이 준거집단의 영향을 가장 적게 받았다.

월 평균 가계소득에 따라 준거집단의 영향은 유의한 차이를 보여($p < .05$), 소득이 높은 집단일수록 제품 구매 시에 타인을 많이 의식하거나 같은 계층과 동조하려는 구매심리가 높다고 볼 수 있다. 즉 연령이 낮고 교육수준이 높고 소득이 높을수록 준거집단 영향력을 많이 받으며 대학생의 경우 다른 직업보다 준거집단의 높은 영향력을 나타냈다.

(4) 물질주의성향

<표 1>에 의하면 물질주의성향은 연령, 직업, 월 평균 가계소득에서 유의한 차이를 보이고 18-24세의 집단이 25세 이상의 집단과 차이를 나타내, 가장 높은 물질주의 성향을 보인다. 직업에 따라 물질주의성향은 유의한 차이가 있다($p < .01$). 학생과 전문직 집단이 판매/서비스직 집단과 차이를 보이는데, 학생과

전문직 집단이 높은 물질주의성향을 가지며 판매/서비스직이 상대적으로 낮은 물질주의 성향을 가진다.

월 평균 가계소득에 따라 물질주의 성향이 유의한 차이를 보였다($p < .01$). 100만원미만의 집단이 200만원 이상의 집단과 차이를 보였으며, 소득이 높을수록 물질주의성향이 높아졌다. 이는 성영신(1994), 백경미(1995) 등의 선행연구에서 소득수준이 낮은 집단일수록 높은 물질주의성향을 보인다는 결과와는 상반된다. 그러나 소득에 따른 상류층의 물질주의성향이 하류층 집단에 비해 높다고 한 이옥희(1998)의 연구결과와는 일치한다.

따라서 물질주의 성향은 연령이 낮고 가계소득이 높을수록 또한 학생이나 전문직 여성들이 높게 나타났으며 교육수준과는 무관하였다.

2. 과시적 의복 소비 유형별 집단 분류

과시적 의복소비를 확인적 요인분석한 결과<표 2> 유명상표 의복구매, 모조상표 의복구매, 수입의류구매, 고가 의복구매, 유행지향적 의복구매의 다섯 개의 하위차원으로 나타났고, 각 요인점수에 의해 군집분석을 실시하여 집단을 분류한 결과는 다음과 같다.

(1) 과시적 의복소비의 유형

과시적 의복소비의 측정문항의 유형별 적합성을 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 검증을 실시하였다. 요인의 수는 고유값 1의 기준과 Scree-test를 사용하여 결정하였으며 Varimax에 의한 직교회전을 실시한 결과 다섯 개의 요인이 추출되었다<표 2>.

요인 1은 의복을 구매할 때 유명상표인가 아닌가에 항상 주의를 기울이며, 의복을 선택할 때 상표를 가장 중요시하는 등의 문항으로 이루어지므로 '유명상표 의복구매'라 명명하였다. 고유값이 3.08이고 전체분산의 20.56%를 차지하여 과시적 의복 소비를 측정하는 가장 중요한 요인으로 나타났다. 요인 2는 유명상표의 모조품을 자주 구매하거나, 가짜라도 유명상표이면 주저 없이 산다 등의 문항으로 이루어져 '모조유명상표 의복구매'라 명명하였다. 고유값은 2.41이고 16.09%를 설명하였다. 요인 3은 수

〈표 2〉 과시적 의복소비의 요인분석 결과

요인 및 문항 내용	요인부하량	설명변량
요인 1 유명상표 의복구매 나는 유명상표인가 아닌가에 항상 주의를 기울인다. 나는 의복을 선택할 때 상표(브랜드)를 가장 중요시한다. 나는 의복을 선택할 때 상표가 잘 보이는(디자이너의 심볼마크가 잘 보이는)의복을 선택한다. 나는 의복을 포함하여 어떤 상품(구두, 핸드백 등)을 살 때 남이 알아주는 상표나 상품을 선택한다.	.830 .803 .795 .730	20.56%
요인 2 모조유명상표 의복구매 나는 유명상표의 모조품을 자주 구매하는 편이다. 나는싼 가격으로 유명상표 제품을 구입하기 위하여 가짜인지 알면서도 구입한 적이 있다. 나는 유명상표이면 가짜라도 주저 없이 산다.	.833 .813 .750	16.09%
요인 3 수입의류구매 수입의류상품(외제)이 국내 의류상품보다 좋다고 생각한다. 같은 값이면 수입의류제품(핸드백, 구두 등)을 산다.	.834 .833	12.49%
요인 4 고가의복구매 나는 우리가정의 수입에 비해 비싼 옷을 사는 편이다. 나는 저축을 못하는 한이 있더라도 가능하면 옷은 좋은 것(비싼 것)으로 입어야 한다고 생각한다. 내가 입은 옷이 가격이 싼 경우에는 그 옷의 가격을 사람들에게 말하려고 하지 않는다.	.811 .754 .461	12.24%
요인 5 유행지향적 의복구매 나는 한 번 선택한 의복은 유행과 상관없이 오랫동안 입는다.(R) 나는 구입한지 얼마 되지 않는 옷이라 할지라도 유행에 뒤지거나 마음에 들지 않으면 입지 않는다. 나는 이왕이면 유행을 따르는 옷을 산다.	.852 .670 .603	11.66%
총 설명 변량 값		73.04%

입의류가 국내의류보다 좋다고 생각하거나, 같은 값이면 수입의류제품(핸드백, 구두 등)을 산다는 문항 등으로 '수입의류구매'라 명명하였다. 고유값은 1.87이고, 설명변량은 12.49%이다. 요인 4는 가정의 수입에 비해 비싼 옷을 사거나 저축을 못하는 한이 있더라도 가능하면 옷은 좋은 것(비싼 것)으로 입어야 한다는 등의 문항으로 구성되어 '고가의복구매'로 명명하였다. 고유값은 1.83, 설명변량은 12.24%이다. 요인 5는 구입한지 얼마 안 되는 옷이라 해도 유행에 뒤지거나 마음에 들지 않으면 입지 않거나, 이왕이면 유행을 따르는 등의 문항이 요인을 구성하여 '유행지향적 의복구매'라 명명하였다. 고유값은 1.75이고 전체 요인 중 11.6%를 설명하고 있다. 이상 5개 요인에 의한 전체분산의 설명력은 73.04%으로 나타났다.

(2) 과시적 의복소비 유형에 따른 집단의 분류
 과시적 의복소비 유형에 따라 피험자를 분류하기 위하여 과시적 의복소비 문항에 대한 요인점수로 군집분석을 실시하였다. 군집분석 결과 유형화시킬 집단의 수를 결정하였다. 집단을 다양한 수로 군집 분석한 결과, 집단별로 과시적 의복소비요인의 점수가 뚜렷이 차이를 보이고 빈도분포가 적합하다고 판단되는 다섯 개의 집단으로 분류하였다. 선정된 집단이 과시적 의복 소비유형에서 차이가 있는 집단으로 분류되었는가를 검증하기 위하여 각 요인별 요인점수를 사용하여 분산분석과 던컨테스트를 하였으며 그 결과는 〈표 3〉과 같다.

집단 1은 과시적 소비 유형인 다섯 개 요인에서 점수가 모두 낮으므로 '비과시적 의복소비집단'이라 명명하였다. 비과시적 의복소비집단은 유행의복이

<표 3> 세분집단별 과시적 의복소비 행동요인 별 요인점수와 분산분석 및 던컨 테스트 결과

요인 \ 집단	비과시적 의복소비 집단 (n=148)	유행의복 소비집단 (n=128)	모조유명 상표의복 소비집단 (n=81)	수입의류 소비집단 (n=76)	고가유명 상표의복 소비집단 (n=66)	F 값
유명상표 의복구매	.00 c	-.34 a	-.21 ab	-.23 ab	1.19 d	37.91***
모조유명상표 의복구매	-.41 ab	-.29 b	1.44 d	-.55 a	.35 c	110.96***
수입의류구매	-.37 a	.27 a	.29 b	1.30 c	-.51 a	71.83***
고가의복구매	-.47 a	-.24 a	-.34 a	.76 b	1.06 c	63.29***
유행지향적 의복구매	-.73 a	1.01 c	-.10 b	-.17 b	.00 b	93.631**

*** p<.001

나 모조유명상표의복, 수입의류, 고가·유명상표의복 등을 통해 자신의 지위나 부를 과시하고자 하는 성향이 낮은 집단이다.

집단 2는 유행지향적 의복구매요인의 점수가 1.01로 가장 높고 수입의류구매에도 관심을 보이거나 고가, 유명상표, 모조 상표에 대한 관심이 적게 나타났다. 대다수 사람들이 입고 인정하는 유행감각을 중요시하는 의복 행동을 보여 '유행의복 소비집단'이라 명명하였다.

집단 3은 모조유명상표 의복구매의 요인점수가 가장 높은 점수(1.44)이며 나머지는 낮은 점수로 모조유명상표 의복소비집단으로 명명하였다. 이들은 수입의류구매에 있어 .29로 선호하는 경향을 보이거나 가격이나 경제적인 이유로 모조 유명상표 의복의 구매를 통해 수입의류가 가지는 명품의 품위와 스타일을 즐기는 집단이라 본다.

집단 4는 수입의류구매 요인점수가 1.30으로 가장 높으므로 수입의류 소비집단으로 명명하였다. 수입의류 소비집단은 국내 유명상표보다는 수입의류를 선호하며 구매하는 집단이다. 이들은 고가 의복구매에는 .76으로 비교적 높은 점수를 보여 고가 제품에 대한 관심을 보이거나 모조상품에 대해서는 부정적인 입장으로 모조품이 아닌 진품을 선호한다고 본다. 유행성에 낮은 점수를 보여 타인을 의식하

기 보다는 회소성을 지닌 수입의류를 통해 차별화를 추구한다고 본다.

집단 5는 유명상표의복구매와 고가의복구매의 점수가 높아 고가·유명상표 의복소비집단으로 명명하였다. 고가·유명상표 의복소비집단은 유명상표나 고가의 의복소비를 통해 자신의 지위나 부를 과시하고자 하는 집단이나 수입의류나 모조상품에 대한 관심이 낮게 나타났다.

3. 과시적 의복소비 유형별 소비자집단의 차이

과시적 의복소비 유형별 집단에 따른 인구통계학적 변인과 자아존중감, 준거집단영향, 물질주의성향을 알아보기 위해 일원분산분석후, 던컨의 다중범위검증을 한 결과는 다음 <표 4>와 같다.

(1) 과시적 의복소비 유형별 집단의 인구통계학적 변인의 차이

<표 4>에 의하면 과시적 의복소비 집단은 연령에 따라 차이는 없으며 교육수준과 월 평균 가계소득에서 유의한 차이를 보인다. 과시적 소비와 소득과의 관계는 소득이 많을수록 과시적 소비를 많이 한다고 보는 견해(강이주, 1988; 김태은, 1998; 이미

〈표 4〉 과시적 의복소비 유형별 집단의 특성

집 단 변인	비과시적 의복소비 집단 (n=148)	유행의복 소비집단 (n=128)	모조유명 상표의복 소비집단 (n=81)	수입의류 소비집단 (n=76)	고가유명 상표의복 소비집단 (n=66)	F 값
연령	2.02 a	1.95 a	2.01 a	1.93 a	1.83 a	.717
교육수준	2.28 a	2.34 a	2.67 b	2.50 ab	2.44 ab	3.02*
월평균 가계소득	2.54 a	2.71 ab	3.00 bc	3.24 c	2.72 ab	5.812***
자아존중감	3.526 a	3.573 a	3.681 a	3.596 a	3.668 a	1.789
준거집단 영향	2.536 a	2.830 b	2.968 c	2.901 bc	3.20 d	28.021***
물질주의 성향	2.721 a	3.076 b	3.131 bc	3.26 cd	3.373 d	30.061***

*p<.05 ***p<.001 *abc는 Duncan의 사후검증 결과임

연령 점수; 1: 18-24세 2: 25-29세 3: 30-35세

교육정도 점수; 1:중고중퇴/졸업 2:대학교재학 3:대학교 중퇴/졸업 4:대학원 이상

월평균가계소득점수; 1:100만원 미만 2:100-200만원 3:200-300만원 4:300-500만원 5:500만원 이상

용, 1991등)와 전 소득계층에서 과시적 소비성향이 별 차이 없이 나타난다고 보는 견해(유명의, 1993)가 있는데 본 연구에서는 비과시적 집단보다는 과시적 의복 소비 집단이 소득이 높다고 나타나 소득과 과시적 의복 소비의 관련을 지지한다. 과시적 의복 소비 유형에서는 월 평균 가계소득은 수입의류 소비집단이 가장 높았으며, 모조유명상표 의복소비 집단, 고가·유명상표 의복소비집단, 유행의복 소비 집단의 비과시적 의복소비집단의 순으로 소득이 낮아졌다. 소득이 높을수록 임의성 지출이 많아지고, 선택성 소비지출에 의해 지위를 상징하기 위한 과시적 소비가 증가한다는 점에 비추어(Katonas, 1975), 소득이 높을수록 단순히 유명 상표보다는 가격이 월등히 높은 수입 명품 의류를 구매하는 경향을 알 수 있다.

교육수준에 의한 차이는 비과시적 의복소비 집단과 유행의복 소비집단이 다른 집단에 비해 낮은 것으로 나타나고, 모조유명상표 의복소비집단의 교육수준이 비교적 높게 나타났다.

(2) 과시적 의복소비유형별 집단과 관련변인들의 차이

〈표 5〉에 의하면 과시적 의복소비 유형별 집단에 따라 준거집단영향, 물질주의성향, 보상소비에서는 유의한 차이를 보이는 것으로 나타나며, 자아존중감에서는 차이를 보이지 않았다.

1) 자아존중감

과시적 의복 소비 행동 집단간에 자아존중감은 유의한 차이가 나타나지 않았다. 다섯 집단 모두 자아존중감이 높아 자신의 정체성을 인식하고 있으나 과시적 소비유형이나 비과시적 소비 유형에 있어 차이가 나지 않았다.

2) 준거집단영향

비과시적 의복소비집단은 다섯 집단 중 가장 낮은 평균값(2.54)을 가지며, 다른 집단과 차이를 나타낸다. 고가·유명상표의복 소비집단이 준거집단의 영향을 가장 많이 받으며(3.20), 모조유명상표 의복 소비집단(2.97), 수입의류 소비집단(2.90), 유행의복 소비집단(2.83)의 순의 점수를 보였다. 준거집단의 영향을 많이 받는 사람들이 타인을 의식하거나, 자

신의 지위나 부를 인정받기 위해 과시적 의복소비 성향이 높다고 할 수 있다. 이러한 결과는 백경미(1995)와 김태은(1998)의 연구에서 준거집단 영향력이 클수록 과시적 소비성향이 높아진다는 결과와 일치하고 있다.

3) 물질주의성향

비과시적 의복소비 집단은 물질주의성향이 가장 낮은 평균값(2.72)을 보이며, 고가·유명상표 의복소비집단(3.37), 수입의류 소비집단(3.26), 모조유명상표 의복소비집단(3.13), 유행의복 소비집단(3.07)의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 현대의 물질주의의 가치관이 의복을 통해 자신의 신분을 과시하려는 과시적 의복소비를 유도한다는 것을 의미한다. 우리나라의 경우 급속한 경제성장과정에서 물질주의성향이 보편화되면서 지위를 나타내는 수단으로서 유명상표의복이나 고가의복을 이용하는 과시적 소비를 하게 된 것이라 볼 수 있다.

이상의 결과를 볼 때 과시적 의복소비성향은 준거집단영향, 물질주의성향이 높을수록 높아진다는 기존의 연구결과(백경미:1995, 김태은:1998, 이민경:1997)와 일치하며, 과시적 의복소비성향이 높은 사람들일수록 고가와 유명상표의 의복과 수입의류, 모조유명상표 의복을 수단으로 자신을 과시하고자 하는 경향이 많으며 유행의복은 과시적 소비의 수단으로 사용되는 경향이 낮다는 것을 알 수 있다.

V. 결 론

본 연구의 목적은 신세대 여성 소비자의 과시적 의복소비 유형에 따라 소비자를 분류하고 각 과시적 의복 소비 행동 집단의 인구 통계학적 특성, 자아존중감, 준거집단의 영향, 물질주의 성향을 밝히는 것이다. 구체적으로는 첫째, 인구통계학적 변인에 따른 과시적 의복소비, 자아존중감, 준거집단영향, 물질주의성향의 차이를 밝힌다. 둘째, 유명상표구매, 고가의복구매, 수입의류구매, 모조유명상표 의복구매, 유행지향적 의복구매의 다섯 개 요인을 기준으로 과시적 의복소비 행동 집단을 세분화하였다. 셋째, 각 집단의 인구통계학적특성, 자아존중감, 준거집단영향, 물질주의성향의 차이를 밝힌다. 요약

및 결론은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 변인에 따른 과시적 의복소비, 준거집단 영향, 물질주의 성향, 보상소비의 차이를 분석한 결과 연령, 교육수준, 소득에 따라 부분적으로 유의한 차이를 보였다. 18세-24세의 낮은 연령집단이 준거집단영향과 물질주의성향이 높게 나타났다. 학력에 따르면 교육수준이 높을수록 자아존중감이 높으며, 제품 구매 시 주변사람들을 많이 의식하는 경향을 보였다. 직업의 경우, 전문직을 가진 여성들이 준거집단의 영향을 많이 받고, 높은 물질주의 성향을 가진 것으로 보인다. 월 평균 가계소득에 따라서는 소득이 높을수록 자아존중감이 높아지며, 준거집단의 영향을 많이 받고, 물질주의 성향이 높으며, 과시적 의복소비성향이 높아진다. 즉 교육수준이 높고 소득이 높으며 전문직을 가진 여성들이 높은 물질추구성향과 함께 준거집단의 영향을 받아 과시적 의복소비 경향을 보이고 있음을 알 수 있다.

둘째, 과시적 의복소비행동에 영향을 미치는 것은 인구통계적특성, 준거집단영향, 물질주의성향이며 자아존중감은 영향을 주지 않았다. 과시적 소비가 타인을 의식하여 자신의 지위나 부를 과시하려는 의도이므로 개인적 특성인 자아존중감 보다는 자신이 속한 사회나 문화의 영향을 많이 받는다고 해석된다. 연령이 낮고 소득이 많을수록 과시적 의복 소비 행동이 높게 나타나고 비교적 전문직 여성에게서 높은 성향이 나타나 소득에 따른 금전 뿐 만 아니라 여성의 직업적 성공에 따른 직업적인 품위까지 과시의 요소로 볼 수 있다. 최근 명품 디자인의 차별화 전략이 단지 금전보다는 단순한 디자인으로 차별화하여 대상을 전문직 여성으로 제안한 점으로 미루어 금전과 더불어 학력, 직업으로 형성되는 지위가 작용한다고 본다.

셋째, 과시적 의복소비 행동 유형은 요인분석 결과 유명상표 의복구매, 수입의류구매, 모조유명상표 의복구매, 고가의복구매, 유행지향적 의복구매의 다섯 개의 요인으로 확인되었다. 과시적 의복 소비행동을 구성하는 다섯 개 요인으로 소비자를 세분화한 결과, 비과시적 의복소비집단, 유행의복소비집단, 모조유명상표 의복소비집단, 수입의류소비집단, 고가·유명상표 의복소비집단인 다섯 개 집단으로

세분화되었다.

넷째, 과시적 의복소비행동 집단의 인구 통계학적 특성과 과시적 의복소비 행동유형, 자아존중감, 준거집단의 영향, 물질주의 성향을 조사한 결과는 다음과 같다.

(1) 유명 고가의 의류소비 집단은 유명상표의 고가제품의 구매행동을 보이는 집단으로 교육수준과 소득이 높은 집단이다. 준거집단의 영향을 가장 많이 받고 물질주의 성향이 가장 높다. 즉 친구나 유명 연예인과 같은 비교 집단의 가치관이나 외모에 영향을 가장 많이 받으며 물질의 소유를 통해 행복을 추구하는 성향이 높다. 남이 인정하고 알아주는 유명상표 의류나 높은 가격의 의류를 통해 최신 유행 감각과 유명 상표를 추구하여 높은 품질과 최소가치를 갖는 의류제품을 착용 구매함으로써 자신의 지위나 경제력을 과시하는 집단이다.

(2) 수입의류소비집단은 수입의류구매에 특히 관심을 갖는 집단으로 소득이 가장 높은 집단이며 교육수준도 높은 상류층에 속하는 집단이다. 이들은 비교적 높은 물질주의 성향과 준거 집단의 영향력을 받고 있어, 물질적인 소유 뿐 만이 아니라 봉사 활동, 건강 지향의 다양한 활동에서 행복을 추구하는 집단이다. 유행성이나 상표의 명성보다는 수입자체에 큰 비중을 두며 진품이 아닌 모조 유명상품에는 낮은 가치를 둔다. 이 집단을 특징 짓는 가장 중요한 요인은 소득수준으로 이들은 제품이 갖는 기능적 가치보다는 그 고가의 수입제품을 소비 할 수 있는 능력을 가졌다는 것을 타인들에게 보이고 그들의 반응에서 만족을 얻게 된다. 이들은 유행에 따라 변화하는 스타일보다는 오히려 해외명품이 갖는 클래식한 스타일과 높은 품질, 그리고 높은 디자인의 완벽성을 추구한다.

(3) 모조 유명 상표 의복소비 집단은 모조유명상표의류의 구매행동을 보이는 집단으로 교육수준이 가장 높으며 소득도 높은 집단이다. 준거 집단 영향과 물질주의 성향이 높은 편이다. 한 벌에 1백만-2백만원 하는 진품의 유명상표나 수입상표 제품을 구입하기에는 소득수준이 뒤따르지 않아 모조 유명상표의 제품을 구입한다고 본다. 이들은 의복 선택시에 유명 상표와 유행성을 선호하며 가짜인지 알면서도 감각 있는 디자인의 유명상표를 카피한 모

조 유명 상표의 의류 제품을 구입한다. 이는 물질의 소유로 자신의 존재를 확인하려는 결과이며 모조 유명상표의류 소비를 통해 진품이 갖는 품위와 고전적인 스타일을 소유한 듯한 효과를 갖는다.

(4) 유행의복 소비 집단은 의복의 유행성과 다른 사람들의 의복 행동에 동조 성향을 보이는 집단으로 다른 과시적 의복소비 집단에 비해서 소득과 학력이 낮은 편이며, 준거집단의 영향력과 물질주의 성향도 낮은 편이다. 이들은 고가의 유명 상표나 수입의류, 모조 유명 상표제품의 소비 경향이 적으며 유행지향적 의복 구매성향이 높은 집단이다. 수입 의류가 갖는 희소성이나 고가제품이 갖는 품질에 대한 지식이 적어 해외상표에 대한 관심이 적고, 의복 구매에 있어 많은 사람들이 입는 최신 스타일을 선택함으로써 타인들로부터 수용받고 인정받는 것을 중시하는 특성을 보인다.

(5) 비과시적 의복소비 집단은 과시적 의복소비 행동 다섯 요인에서 모두 낮은 점수를 보여 의복을 통한 과시적 성향이 적은 집단이다. 또한 다른 집단에 비해 자아존중감, 준거집단영향, 물질주의성향에서 가장 낮은 평균점수를 보였다. 이들은 교육수준과 소득이 낮아 물질적 소유나 소비로 행복을 추구할 여유를 갖지 못하며, 모임의 회수가 적어 준거 집단의 영향을 많이 받지 않는다. 따라서 의복구매나 소비행동에 있어 유명상표나 고가 의류, 유행성에 관심이 적은 특성을 보여 의복을 통해 자신의 경제력이나 지위를 타인에게 드러내려는 성향이 약하다.

본 연구의 제한점은 표집대상이 대도시인 서울시에 거주하는 신세대 여성이었다는 점이며 과시적 의복소비 행동을 조사하는 과정에서 사회적으로나 윤리적으로 바람직하다고 판단되는 방향으로 대답하려는 경향이 있어 설문문항을 통하여 솔직한 응답을 이끌어내는데 어려움이 있었다.

후속연구로는 과시적 의복소비 행동에 영향을 주는 개인적 요인으로 심미적 특성과 문화적 요인으로서는 유교 전통에 의한 권위주의 성향을 포함시킨다면 과시적 의복소비 행동의 영향요인의 이해에 도움이 될 것이며, 신세대로부터 연령을 확대하여 조사하면 세대간의 과시적 의복소비성향의 차이를 분석할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강이주(1988), 선택성 소비지출의 변동을 통한 소비패턴의 고찰, 대한가정학회지, 28(4), 113-127.
- 계선자(1997), 청소년의 자아정체감과 과소비성향에 관한 연구, 생활과학연구지, 제12권, 19-36.
- 김민희(1998), 물질주의 성향에 따른 의복구매행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 의류적물학과 석사학위논문.
- 김태은(1997), 주부의 과소비성향과 영향요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은아(1994), 자기존중감, 사회적 인정욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 백경미(1995), 도시주부의 과소비성향과 영향요인, 서울대학교 대학원 소비자운동학과 박사학위논문.
- 백경미(1998), 현대소비문화와 한국소비문화에 관한 고찰, 소비자학 연구, 9(1), 17-32.
- 백경미·이기춘(1992), 과소비에 관한 고찰, 목포대학교논문집, 15(2), 433-453.
- 베블렌, T.(1995) 이완재, 최세양 역, 한가한 무리들, 동인성영신 (1994), 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형, 한국심리학회지, 1(1), 69-82.
- 송인숙 (1991), 물질주의에 관한 고찰, 성신여대 생활과학연구논문집, 11, 91-104.
- 안길상 (1991), 과소비의 소비자학적 고찰, 한국소비자학회, 월례발표논문.
- 유명의 (1993), 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계 연구, 전남대학교 대학원 가정학과 박사 학위논문.
- 이남숙(1999), 대학생의 과소비 성향과 관련요인 연구, 대한 가정학회지, 37(5), 19-29
- 이미용 (1991), 과소비영향요인 분석, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이옥희 (1998), 물질주의와 준거집단 및 사회계층이 의복의 상징적 소비에 미치는 효과, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 이민경 (1997), 아노미와 의복의 과시적 소비행동에 관한 연구, 상명대학교 대학원 가정과 석사학위논문.
- 조선일보 1996년 7월 23일자 「의식조사」 성인남녀 50% 과소비 심각하다
- 중앙일보 2000년 1월 6일자 세계 패션 名品 한국 行 러 시
- Belk, R.W.(1978), Assessing The Effect of Visible Consumption on Impression Formation, *American Council on Consumer Interests* 5.
- Brinberg, David and Plimpton, Linda (1986), Self-monitoring and Product consciousness on Reference and Group Influence, *Advances in Consumer Research* 13, 297-300.
- Coopersmith, S (1981), Self-esteem Inventories, CA : Consulting Psychologists Press.
- Cunningham, William H., Anderson, W. Thomas, Jr.,and Murphy, John H. (1974), Status consciousness vs. Status position : Marketing Implication, *Journal of Business Research*, 2, 147-156.
- Grønmo, S. (1989), Compensatory Consumer Behavior : Elements of a Critical Sociology of Consumption, in *The Sociology of Consumption* edited by Otnes, P. Atlantic Highlands, N.J. : Humanities Press International, 65-85.
- Katonas, George (1975), Psychological analysis of Economics Behavior Mc Graw-Hill Pub.
- Mammen, Sheila and Whan, H. Mary (1987), Family conspicuous Consumption and Its Determinants, *American Council on Consumer Interests*, 318.
- Mason, Roger S. (1981), *Conspicuous Consumption : A Study of Exceptional Consumer Behavior*, N.Y., St. Martin's Press.
- Page, Christine (1992), A History of Conspicuous Consumption, in *Meaning, Measure, and Morality of materialism*, edited by Rudmin, Floyd and Richins, Marsha, Provo : *The Association for Consumer research*, 82-87.
- Rae, Jane (1905), *The sociological Theory of Capital*, N.Y. : Macmillian.
- Richins, M.L. and Dawson, S. (1992), A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement : Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 19(Dec), 303-316.
- Rosenberg, M. (1979), *Conceiving the Self*, N. Y. : Basic Books.