

과시소비성향과 정장 수입브랜드선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구

Clothing Purchasing Behavior by Conspicuous Consumption and Imported-Brand Preferences

이화여자대학교 의류직물학과, *성신여자대학교 의류학과
박 미 정 · 임 숙 자 · 이 승 희

Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University
*Dept. of Clothing and Textiles, Sungshim Women's University
Mijeong Park · Sookja Lim · *Seung-Hee Lee
(2001. 2. 26 접수)

Abstract

The purpose of this study was to examine conspicuous consuming tendency and imported-brand preferences based on purchasing behavior of clothing. 464 women living in Seoul were collected for this study. For data analysis, descriptive statistics, Pearson's correlation analysis, ANOVA, Duncan's multiple range tests, and χ^2 -test were used. As the result, five factors in conspicuous consumption are generated from the factor analysis. Consumers with high conspicuous consumption prefer imported-brand clothing. According to the levels of conspicuous consumption, purchasing behaviors of clothing are significantly different in information usages, clothing selection evaluations, patronage store types, purchasing frequencies, and seasonal clothing expenditure. Finally, clothing purchasing behaviors are significantly different by imported-brand clothing preference in information usages, clothing selection standards, and patronage store types.

Key words: conspicuous consumption, imported-brand preference, clothing behavior, women in 20s, formal wear; 과소비, 수입브랜드 선호도, 의복행동, 20대 여성, 의류정장.

I. 서 론

경제성장과 더불어 소비자의 생활수준 향상과 가치관의 변화 등 여러 가지 제반 여건의 변화로 인해 사람들의 욕구수준 또한 상승하게됨에 따라 단순히 의류제품의 필수적이며 기능적인 측면보다는 제품이 지니고 있는 사회적, 주관적 의미를 더 중요하게 생각하게 되었다. 소비자들은 자신들의 필요와 욕구를 만족시키기 위해 제품을 구매하고 제품이 제공하는 물리적

만족을 추구할 뿐 아니라, 제품을 소비하는 과정을 통하여 자신을 표현함으로써 심리적 만족을 추구하기도 한다. 우리 나라는 지난 반세기 동안 급격한 경제발전을 이루었고, 물질적인 혜택을 향유하게 되면서, 우리 사회에 팽배해진 과시소비풍조에도 영향을 주고 있다. 이러한 과시소비는 수준의 차이는 있지만 모든 계층에 걸쳐 일어나고 있으며 무분별한 소비를 조장하므로 더욱 큰 사회문제가 되고 있다(석봉화, 1997). 다른 어떤 제품보다도 의복은 "자아를 표현해 주는 것"으로 인식되고 있으며, 착용자의 경제적 지위나 그 사

람이 내재적 특성에 관한 표식으로 이용하기도 한다. 또 감각 상품이며 상징성이 증시되므로 의류제품에서는 상징적 소비성향이 강하게 나타난다. 이런 여러 가지 이유로 인한 소비자들의 과시 욕구에 부응하고 기업의 이윤을 극대화하기 위해 라이선스와 직수입이 활발하게 시도되고 있는 추세이다. 1995년 병행수입제 허용과 1996년 유통시장의 전면 개방 실시 등으로 국내 패션업계에서 해외브랜드 상표 도입이 불과 몇 년 간 폭발적인 급증을 이루었다. 이런 상황에서 1998년 IMF의 한파로 잠시 주춤했던 수입브랜드 도입이 1999년 이후 다시 증가하는 추세에 있다. 그러므로 국내 소비자의 수입유명브랜드 선호성향에 따른 소비자 지향적 마케팅 전략이 불가피한 실정이다 (Fashionbiz, 2000). 따라서 마케터들은 소비자의 의복구매행동이 과시소비성향에 따라 어떻게 일어나는지 또 이런 과시소비성향은 수입브랜드 구매에 어떠한 영향을 미치는지를 명확히 파악하여 마케팅 전략에 반영할 필요가 있다.

본 연구는 과시소비성향에 대해 조사 분석해 보고, 이를 통해 마케터에게는 전반적인 마케팅 전략 수립에 도움을 주고 소비자 측면에서는 합리적이고 효율적인 소비 방안을 제안하고자 한다. 그리고 소비자가 선호하는 수입브랜드의 장점을 국내 내수 산업의 마케팅 전략 수립 시에 도움을 주어, 직수입 브랜드뿐 아니라 국내 브랜드 등 패션산업 전반의 활성화를 도모하는 것에 의의가 있다. 그러므로 본 연구의 목적은 인구통계학적 특성에 따른 20대 여성을 과시소비성향과 수입브랜드 선호에 따라 집단을 분류하고, 그들의 의복구매행동을 파악하여, 각 집단에 맞는 마케팅 전략 수립에 사용되는 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 과시소비성향

'과시소비'란 타인에게 보이기 위한 소비로, 과시소비에 대한 개념을 처음 시도한 Veblen(1912) 이후부터 사람들이 자신의 지위를 나타내기 위해서 부를 사용한다는 점에 연구의 초점을 맞추어 왔다. 과시소비는 자신의 지위를 드러내기 위한 목적으로 부를 전시하

는 것 즉 재화와 용역을 사용하는 것으로 보통 정의된다(Veblen, 1912). Mason and Roger (1981)은 현대적 의미에서 과시소비의 개념을 체계화시켰다. 그는 '과시소비'란 지위상품을 고가로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람들에게 과시하려는 욕망에 의해 행해지는 것으로 정의하였다. Labarbera(1988)는 제품이 갖고 있는 상징성을 표현한다는 점에 초점을 맞추어 과시소비를 정의하였다. 그는 과시소비는 제품의 경제적, 기능적 효용보다는 사회적, 상징적 의미를 중시하여 타인에게 소유자 자신의 인상을 주려는 동기에 의해 제품을 소비하는 소비스타일이라고 하였다. 이러한 입장에서 볼 때 과시소비는 제품에 따라 다른 형태로 나타날 수 있는데 특히 의류제품의 경우 소비자의 과시욕구는 다양한 형태로 나타날 수 있다.

오늘날 우리나라에서 과시소비의 개념은 과소비와 혼용되기도 하고 과시소비의 하위개념으로 파악하여 정의하기도 한다 (안길상, 1991; 성영신, 1994). 안길상(1991)은 과시소비란 자기 자신을 다른 사람에게 과시하고 싶어하는 욕구가 지나쳐 발생하는 소비라고 하였다. 이런 관점은 성영신(1994)의 연구에서도 나타나는데 과소비의 유형을 과소비의 목적에 따라 과시소비와 체면소비, 그리고 과소비의 방법과 과정에 따라 동조소비와 광고의존소비로 나누어 살펴보았다.

이상의 기존 연구들에서 보면 과시소비의 주요 원인으로 제품을 지위의 상징으로 인식한다는 것과 과시욕구를 들고 있다. 이러한 과시소비는 재화의 소비를 타인들에게 보임으로써 만족을 느끼므로 과시적 소비 문제는 심리적 만족의 소비이고, 이는 누구에게나 생길 수 있는 소비라는 것이다.

따라서 본 연구에서는 위의 개념들을 종합하여, 과시소비를 현대 자본주의 사회에서 가장 보편적으로 일어나고 있는 부를 과시한다는 점에 초점을 맞추어서 제한적으로 정의하고자 한다.

2. 수입 브랜드 선호도

수입브랜드 선호도란 외제 선호도로서 외국산 제품에 대한 선호경향을 표현하는 용어이다 (Labarbera, 1988). 이는 학자에 따라서 제조국 이미지(Made in Image), 외제선호도(Foreign Product Preference), 원산

지 효과(Country of Origin Effect), 외국제품편견 (Foreign Product Bias), 외국제품 지각(Perception of Foreign Product) 등의 용어로 다양하게 사용하고 있으나, 표면적으로는 동일한 개념을 설명하는 용어로 취급되어 왔다. 외제선호사상을 표현하는 용어로서 가장 흔하게 사용되어온 제조국 이미지와 외제선호도의 두 용어를 보면 전자는 제조국 자체의 총체적 이미지나 제조국 제품전반에 걸친 이미지를 표현하는 거시적인 의미로 사용되어온 데 반해, 후자는 제조국의 개별제품이나 제품그룹(Product Class)에 대한 태도나 이미지를 나타내는 제품중심적인 의미를 내포하고 있다.

수입제품선호사상을 나타내는 용어들 중에서도 널리 인정되고 있는 Anderson과 Cunningham(1972)의 외제선호도에 대한 정의와 위에서 언급된 연구들의 용어정리에서 관찰할 수 있는 공통점은 수입브랜드 선호도란 잠재적 혹은 실제적 외국제품에 대한 소비자들의 고정관념이나 편견이 만들어낸 주관적 심상이라고 볼 수 있다. 이러한 주관적인 심상은 외국제품의 속성의 본질을 실제와는 다르게 인식하고 판단하게 함으로써 외국제품에 대한 평가나 구매에 영향을 미친다(Johnson & Thorelli, 1985). 즉 외국제품에 대한 소비자의 주관적인 평가와 감정은 외국 제품의 평가와 구매에 유리하게 혹은 불리하게 직접적으로 작용한다는 견해가 일반적이다.

3. 수입브랜드 의류산업 현황

과거 선진의 패션감각과 기술을 도입하여 국내의 저가품 일변도에서 섬유류 수출의 고급화를 꾀하려는 의도로 시작된 해외의류상표 도입이 90년도에 들어서면서 시장전면 개방을 계기로, 국내에서는 이미 고가에서부터 중·저가품에 이르기까지 여러 나라의 패션 의류가 들어와 있는 상태이고 실제 국내의 유명 의류업체들 대부분이 해외 브랜드를 경쟁적으로 도입하고 있는 실정이다. 95년의 경우 수입 브랜드 규모는 약 14억 3천 달러 규모로 94년에 비해 150%나 신장했고 신규 브랜드 중 70% 이상이 수입브랜드였다. 96년의 경우 유통 개방과 병행수입제의 여파로 30억 달러 한화로 약 2조 6천억원 시장으로 늘어나 영업중인 여성복 수입브랜드가 총 170개에 달했다 (패션투데이, 1996). 그

러나 97년 하반기에 불어닥친 IMF의 영향으로 중간 소득층의 몰락과 가속화된 빈익빈 부익부 현상으로 시장구조가 점차 고가와 저가로 양분되는 양극화 현상이 뚜렷해지고 있다.

2000년 의류제품 수출입 현황을 살펴보면, 한국의류산업협회가 분석한 7월 중 의류 수입실적중 직물제의류가 7천4백만달러로 전년동기 4천3백만달러로 무려 174.4%가 증가하였으며, 편물제의류도 5천3백만달러로 전년동기 3천7백만달러에 비해 143.2%가 증가하였다. 피혁의류도 250만달러로 전년동기 110만달러에 비해 227.2%나 증가한 것으로 나타났다. 이와같이 의류수입이 급속히 증가하는 것은 유럽 및 일본, 미국 등으로부터의 고급의류에 대한 수입이 증가하고 있기 때문이다. 국가별로 살펴보면, 이태리로부터 928만달러, 일본으로부터 500만달러, 미국으로부터 200만달러, 프랑스로부터 138만달러, 영국으로부터 91만달러 등 선진국으로부터 고급의류 수입이 급격히 증가하였다 (의류산업동향, 2000).

수입브랜드 시장규모를 살펴보면, 1조 6,975억원 규모의 전체 의류품목 중 2,425억원 약 14.1%를 차지하여 높은 비율을 나타내는 여성복은 물론 남성복, 캐주얼, 골프·스포츠웨어 등이 포진해있다. 직수입브랜드들은 다양한 품목에서 이미 안정된 고객층을 형성하여, 내수시장에서 이들의 비중이 점점 커지고 있는 추세이다. 전반적인 소비 침체 속에서 일부 고소득계층의 과소비로 인한 "소비양극화"가 뚜렷해지면서 유통업체에 "명품열풍"이 불고 있다. 최근 들어 경기 회복세를 타고 해외 유명 브랜드의 국내 리런칭 붐이 일고 있는 것을 봐도 알 수 있다 (한국경제신문, 2000).

4. 수입의류브랜드에 따른 구매행동

앞에서 살펴본 바와 같이 다양한 유통 채널의 확보, 높아진 소비자들의 욕구, 브랜드 자체의 젊은 층에 어필하려는 노력 등으로 이제 수입명품은 일부 특수계층이나 중년 여성의 전용물에서 사회전반으로 퍼져나가고 있는 실정이고(섬유저널, 2000), 젊은 소비자층의 수입브랜드 소비는 점차 증가할 전망이다. 수입의류와 관련된 의복구매행동에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 유명(1993)은 연령이 많을수록 지위과

시 수단으로 고가의 수입의류 구매를 선호하였고, 모조 유명상표가 부착된 의복구매는 하위계층을 중심으로 행해지는 과시적 소비 방법의 하나라고 하였다. 김미숙, 김태연(1996)은 20~50대 여성 소비자를 대상으로 외국상표의 정장의류 구매행동에 관해 연구한 결과 외국상표 정장의류에 대한 구매경험이 있는 집단이 제품구매 시 색채, 상표명, 성적 매력, 품위, 품격, 부속품을 더 중요하게 고려하는 반면 무경험 집단은 가격을 더 고려하는 것으로 나타났다. 장은영(1997)은 수입의류가 국내의류에 비해 디자인, 상표, 명성, 기술적 품질가치에서 보다 높은 평가를 받는다고 하였다. 수입의류 선호 요인은 사회·심리적 영향이 크다고 할 수 있으며, 이것은 값비싼 수입의류를 착용했을 때 얻을 수 있는 자신감과 여유, 신뢰감 때문이라고 할 수 있다. 이유리(1995)의 연구에서도 국외 상표의 선호 결정 속성에 유명도, 가격, 품질, 유행성, 스타일 속성 순으로 나타난 것으로 알 수 있다. 이상의 연구 결과에서 보듯이 수입상표에 대해서 대부분 질(디자인, 색채 등의 제품속성)이 우수하고 상표의 상징성이 주요 구매 동기라고 응답하였으며, 대부분이 구매 후 만족하고 있었다. 이것은 수입 상표가 주는 상징성이 수입상표 선호도에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

그러므로, 본 연구에서는 위의 선행연구들을 토대로 20대 여성의 과시소비 성향과 수입브랜드 선호에 따른 의복 구매 행동에 대하여 알아보고자 한다. 특히, 20대 여성은 의복에 대한 관심이나 흥미가 다른 집단보다 높을 뿐 아니라 특수계층이나 중년 여성의 전유물로 여겨지던 수입의류시장의 새로운 소비주체로 떠오르고 있기 때문에 이들의 의복구매행동을 연구하는 것은 의의가 있다고 할 것이다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

본 논문의 연구문제는 다음과 같다.

1. 20대 여성의 과시소비성향을 알아본다.
2. 과시소비성향에 따른 수입 브랜드 선호 및 수입 브랜드 구매경험을 알아본다.
3. 수입브랜드 선호집단과 국내브랜드 선호집단간

의복구매행동을 알아본다.

4. 인구통계학적 변인에 따른 과시소비성향을 알아본다.

2. 측정도구, 조사대상 및 자료수집

과시소비성향을 측정하기 위해 백경미(1995) 등의 선행 연구를 통해 69개 문항을 추출한 후 1차 예비조사, 2차 예비조사를 실시하여 요인분석과 신뢰도 검증을 통해 총 23문항을 5점 Likert 척도로 구성하여 본 조사에 사용하였다. 정장의류에 있어 브랜드 선호도에 관한 문항은 장은영(1997), 이소정(2000) 등의 선행 연구를 통해 수입브랜드·국내브랜드 선호, 수입브랜드 정장 구매여부, 수입브랜드 정장 소유정도 등에 대해 선다형으로 측정하였다. 의복구매행동의 측정도 의복구매행동의 측정도 김민희(1998) 등의 선행 연구를 통해 정보원, 구매기준, 구매처, 구매시기 및 상황, 의복구매 횟수, 정장 한 벌 평균구매가격, 한 계절 평균 의복지출비, 대금지불방법에 대해 총 9문항을 구성하여 선다형으로 측정하였다.

본 연구를 위해 서울시에 거주하는 20대 여성(대학생과 직장여성 포함)을 대상으로 1·2차 예비조사를 실시한 후, 설문지를 수정 보완하여 2000년 11월부터 11월 13일에 걸쳐 본 조사를 실시하였다. 본 조사에는 대학생과 직장인 각각 250명씩을 대상으로 총 500명의 설문지를 배부하였다. 이 중 488부를 회수하였으며 응답이 불완전한 24부를 제외한 464부가 최종 분석자료로 선정되었다. 자료분석방법은 SPSS통계 Package를 이용하였으며, 요인분석, 일원분산분석, Duncan's multiple range test, Pearson의 적률상관분석, χ^2 -test, 빈도분석 등을 사용하였다.

IV. 연구결과

1. 인구통계학적 특성

설문대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 20~24세가 191명(41.1%), 25~30세가 273명(58.9%)이었으며, 미혼은 408명(88.0%), 기혼은 56명(12.0%)으로 나타났다. 교육수준은 대학생을 제외한 대부분이 대졸 이상이었으며, 직업여성의 경우 전문직이 128명, 경영

관리직 124명, 사무직83명, 서비스·판매직 41명, 생산관리 10명, 기타 56명으로 나타났다. 월소득에서는 200만원 미만이 불과 26명(5.7%)이었고, 200만원 이상~400만원 이하가 143명(31.2%), 400만원 이상~600만원 미만이 113명(24.7%), 600만원 이상~800만원 미만이 80명(17.5%), 그리고 600만원 이상이 96명(21.0%)이나 되는 것으로 나타났다. 거주지로는 강북이 194명(41.9%), 강남이 237명(51.2%), 기타가 32명(6.9%)이었다. 주관적 사회계층으로는 상류층 66명(14.3%), 중·상류층 163명(35.2%), 중류층 187명(40.4%), 중·하류층(하류층 포함 6명 포함)이 17명(10.2%)인 것으로 나타났다.

2. 과시소비성향

1) 과시소비성향에 따른 집단 분류

전체 대상자의 과시소비성향을 5점 척도를 기준으로 살펴보면, 연구대상자의 분포는 비교적 넓은 분포를 보여 과시소비성향의 평균 점수는 3.19였고, 표준편차는 0.58로 나타났다. 20대 여성소비자 집단을 분류하기 위해 과시소비성향을 측정하는 23문항의 평균 점수를 기준으로 하여 상위 30%를 상, 중간 40%를 중, 하위 30%를 하로 분류하였고 세집단의 평균 및 점수 범위, 전체 대상자의 과시소비성향의 점수는 <표 1>과 같다.

2) 과시소비성향의 분류

과시소비성향의 문항을 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석을 실시하였고, 타당한 요인의 수를 결정하기 위해 scree-test를 실시하여 고유치(Eigenvalue) 1.0 이상인 5개의 요인이 추출되었는데, 이 요인들은 총 변량의 66%를 설명하는 것으로 나타났다<표 2>. 요인 1은 브랜드 선호와 관련된 문항으로 구성되었으므로 '유명상표선호'로 명명하였으며, 요인의 고유값은 6.48이며, 분산은 38%, 신뢰도는 0.70으로 나타났다. 요인 2는

타인을 의식하여 타인의 인정을 지향하는 문항으로 구성되어 있으므로 '타인인정지향'으로 명명하였으며, 고유값은 2.40, 분산은 10%, 신뢰도는 0.72였다. 요인 3은 얼마나 유행에 민감한지를 나타내는 문항으로 구성되어있으므로 '유행추구 요인'으로 명명하였으며, 고유값은 1.70, 분산은 7%, 신뢰도는 0.86이었다. 요인 4는 제품을 통해 자신의 지위를 상징하려는 '제품의 상징성 요인'이라고 명명하였으며, 고유값은 1.43, 분산은 6%, 신뢰도는 0.78인 것으로 나타났다. 요인 5는 고가품이나 수입제품을 선호하는 성향의 문항으로 구성되어 있으므로 '고가 및 외제품 선호 요인'으로 명명하였으며, 고유값 1.21, 분산은 5%, 신뢰도는 0.61이었다.

3) 인구통계학적 변인에 따른 과시소비성향

인구통계학적 특성에 따른 과시소비성향의 차이를 알아본 결과, 연령, 본인의 최종학력, 본인의 직업, 가정의 직업, 가정의 총 월수입, 거주지, 주관적 사회계층에서 유의한 차이가 나타났다<표 3>.

먼저 연령에 따른 과시소비성향을 살펴본 결과, 25세 이상인 여성들이 더욱 과시적 성향이 높은 것으로 나타나 연령이 높을수록 과시적 성향이 높은 것을 알 수 있다. 연구대상자의 최종학력에 따른 집단을 나누어본 결과 본인의 학력이 높을수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. 가정의 최종학력의 경우도 학력이 높아질수록 응답자의 과시소비성향도 높아지는 것으로 나타났다. 본인의 직업의 경우 사무직 종사자의 과시소비성향이 가장 높게 나타났고, 그 다음이 서비스·판매직 종사자, 경영관리·전문직 종사자, 학생, 주부의 순으로 나타났다. 가정의 직업의 경우 경영관리직 종사자와 전문직 종사자 그리고 서비스·판매직 종사자의 순으로 높게 나타났다. 이는 가정의 학력이 높을수록 경영관리직이나 전문직 종사자가 많고, 이 경우 가정의 총 월수입이 다른 직업에 비해 높게 나타나고 이로 인한 주관적 사회계층도 높다고 인식하기 때문인 것으로 보인다. 가정의 총 월수입에 따른 과시소비성향을 살펴본 결과, 총 월수입이 높을수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. 주관적 사회계층의 경우 상류층이라고 생각하는 연구자가 다른 사회계층으로 인식하는 집단에 비해 과시소비성향이 높

<표 1> 전체 표본의 과시소비성향 평균(n=464)

변인	표본수	평균	표준편차	점수범위	
과시 소비 성향	상	141	3.87	0.27	3.52~4.52
	중	185	3.18	0.17	2.91~3.48
	하	138	2.52	0.30	1.43~2.87
	계	464	3.19	0.58	1.43~4.65

았으며, 전반적으로 자신이 생각하는 사회계층이 높을수록 과시소비성향이 높게 나타났다.

3. 과시소비성향과 수입브랜드 선호

- 1) 과시소비성향에 따른 수입브랜드 선호 및 구매 경험
과시소비성향에 따른 수입브랜드 선호와 수입브랜

드 구매경험의 차이를 알아보기 위해 χ^2 -test를 실시하였고, 그 결과는 <표 4>와 같다. 과시소비성향에 따른 브랜드 선호를 살펴보면, 과시소비성향이 높은 집단의 경우 국내브랜드선호가 17.0%, 수입브랜드선호가 83.0%로 나타났고, 과시소비성향이 낮은 집단의 경우에는 국내브랜드 선호가 72.5%, 수입브랜드 선호가 27.5%로 나타났다. 이를 통해 과시소비성향이 높을수

<표 2> 과시소비성향 요인분석 결과

요인명	요인					
	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
유명상표 선호	유명메이커를 선호하는 편이다.	.71				
	같은 값이라면 유명한 상표의 의류제품을 사고 싶다.	.70				
	나는 작은 물건을 살 때도 어떤 상표인가를 신경써서 산다.	.65				
	나는 의복을 선택할 때 상표(브랜드)를 가장 중요시한다.	.64				
타인인정 지향	나는 의복을 포함하여 어떤 상품을 고를 때 남이 알아줄 수 있는 상표나 상품을 선택한다.	.62				
	남이 인정해 줄만큼 좋고 비싼 옷을 입으면 한다.		.73			
	옷을 살 때 남이 알아줄 뿐 아니라 이름이 잘 알려진 제품인지를 고려한다.		.68			
	의복 구입시 주위사람들에게 자신을 과시하고 싶다.		.65			
유행추구	다른 사람들이 알아주는 제품을 선택한다.		.64			
	다른 사람에게 인정받기 위해 좋은 물건을 사고 싶다는 생각을 할 때가 있다.		.60			
	유행 스타일을 알기 위해서 TV출연자의 의상이나 잡지를 관심있게 보는 편이다.			.81		
제품의 상징성	최신 유행을 잘 따르는 편이다.			.75		
	구입한지 얼마 되지 않은 옷이라도 유행이 지난 스타일의 옷은 입고 싶지 않다.			.74		
	그때 그때 유행하는 스타일이나 인기있는 상표의 옷을 구입한다.			.68		
고가 및 외제품 선호	싸구려를 쓰면 무시당한다는 느낌이 든다.				.74	
	어떤 옷을 입었는지에 따라 그 사람의 지위가 달라보인다.				.63	
	옷차림에 따라 대우가 달라지므로 좋은 옷을 입는 것은 중요하다.				.62	
	어느 계층에 속하려면 그 계층의 사람들과 같은 수준의 옷을 입어야 한다.				.59	
	사람들이 가짜 유명상표의 옷을 입는 것은 그 브랜드가 부를 상징하기 때문이다.				.49	
고가 및 외제품 선호	벨트, 시계, 장신구, 구두나 핸드백 등과 같은 악세서리는 그 사람의 경제적 수준을 나타낸다.				.46	
	가급적이면 고급제품을 가지고 싶다.					.73
	저축을 못하는 한이 있더라도 가능하면 옷은 좋은 것(비싼 것)으로 입어야 한다고 생각한다.					.72
	같은 값이면 국산보다 수입의류제품(유럽, 미국, 일본 제품)을 입고 싶다.					.71
	고유값	6.48	2.40	1.70	1.43	1.21
	설명분산(%)	0.38	0.10	0.07	0.06	0.05
	누적분산(%)	0.38	0.48	0.55	0.61	0.66
	Cronbach' α	0.70	0.72	0.86	0.78	0.61

〈표 3〉 인구통계학적 특성에 따른 과시소비성향

인구통계학적 변수		과시소비성향		제품의 상징성	타인인정 지향	유명상표 선호	고가 및 의제품선호	유행 지향	계
		빈도(퍼센트)	평균	평균	평균	평균	평균	평균	
연령	20~24세	191(41.1)	3.38	3.07	3.14	2.94	2.92	3.12	
	25~30세	273(58.9)	3.48	3.13	3.35	3.17	3.01	3.25	
t			-1.86	-0.80	-3.14**	-3.26**	-1.28	-2.39*	
결혼 여부	미혼	408(88.0)	2.44	3.10	3.27	3.08	3.00	3.21	
	기혼	56(12.0)	3.43	3.10	3.20	3.00	2.70	3.14	
t			0.12	-0.01	0.70	0.66	1.84	0.65	
본인 최종학력	고등학교 졸업	71(16.3)	3.28 ^a	3.06	2.80 ^a	2.77 ^a	2.88 ^a	2.99	
	대학교 재학	162(35.4)	3.35 ^a	2.98	3.06 ^{ab}	2.83 ^{ab}	2.78 ^a	3.04	
	대학교 졸업	226(49.3)	3.48 ^a	3.17	3.38 ^{bc}	3.24 ^c	3.09 ^b	3.29	
	대학원 재학·졸업	60(13.1)	3.54 ^a	3.23	3.46 ^c	3.19 ^{bc}	3.15 ^b	3.34	
F			2.64*	2.30	9.72***	10.44***	6.27***	7.86***	
가장 의 최종학력	고등학교 졸업	71(16.3)	3.29 ^a	2.91 ^a	3.02 ^a	2.81 ^a	2.77 ^a	3.00	
	대학교 졸업 (전문대 포함)	266(61.1)	3.48 ^b	3.14 ^b	3.29 ^b	3.13 ^b	3.00 ^b	3.24	
	대학원 졸업	98(22.5)	3.52 ^b	3.29 ^b	3.52 ^c	3.26 ^b	3.21 ^c	3.38	
F			4.09*	4.47*	10.97***	7.62**	6.73**	9.49***	
본인 직업	경영관리·전문직	124(27.2)	3.47	3.06 ^a	3.37 ^{ab}	3.23 ^{bc}	3.11 ^{bc}	3.26	
	사무직	83(18.2)	3.56	3.33 ^b	3.48 ^b	3.33 ^c	3.23 ^c	3.41	
	서비스·판매직	21(4.6)	3.38	3.35 ^b	3.44 ^b	3.22 ^{bc}	3.08 ^{bc}	3.31	
	비취업주부	17(3.7)	3.28	3.08 ^a	3.14 ^{ab}	2.84 ^a	2.51 ^a	3.02	
	학생	201(46.3)	3.39	3.00 ^a	3.10 ^a	2.88 ^{ab}	2.81 ^{ab}	3.07	
F			1.94	3.04*	6.16***	7.83***	7.66***	6.43***	
가장 의 직업	경영관리직	121(27.6)	3.55	3.27 ^b	3.40 ^b	3.28 ^b	3.32 ^c	3.38	
	전문직	128(29.2)	3.47	3.15 ^b	3.35 ^b	3.11 ^b	2.95 ^b	3.24	
	사무직	83(18.9)	3.41	3.03 ^b	3.12 ^b	2.93 ^b	2.87 ^b	3.11	
	서비스·판매직	41(9.3)	3.33	3.24 ^b	3.31 ^b	3.15 ^b	2.91 ^b	3.21	
	생산관리	10(2.3)	3.37	2.40 ^a	2.50 ^a	2.23 ^a	2.38 ^a	2.65	
	기타	56(12.7)	3.39	3.00 ^b	3.24 ^b	3.02 ^b	2.86 ^b	3.13	
F			1.47	3.05*	4.40**	5.11***	6.81***	4.97***	
총 월수입	200만원 미만	26(5.7)	3.06 ^a	2.66 ^a	2.63 ^a	2.50 ^a	2.66 ^a	2.74	
	200만원 이상~400만원 미만	143(31.2)	3.32 ^b	2.93 ^{ab}	2.97 ^b	2.76 ^b	2.68 ^a	2.98	
	400만원 이상~600만원 미만	113(24.7)	3.46 ^b	3.21 ^{bc}	3.42 ^c	3.22 ^c	2.96 ^b	3.28	
	600만원 이상~800만원 미만	80(17.5)	3.54 ^c	3.23 ^c	3.54 ^c	3.31 ^c	3.27 ^c	3.39	
	800만원 이상	96(21.0)	3.59 ^c	3.24 ^c	3.45 ^c	3.30 ^c	3.30 ^c	3.39	
F			7.41***	5.24***	19.39***	16.06***	14.62***	16.62***	
거주지	강북	194(41.9)	3.34 ^a	2.95 ^b	3.04 ^a	2.82 ^a	2.77 ^a	3.02	
	강남	237(51.2)	3.51 ^b	3.25 ^a	3.47 ^b	3.30 ^b	3.16 ^b	3.35	
	기타	32(6.9)	3.51 ^b	2.98 ^b	3.03 ^a	3.00 ^a	2.89 ^a	3.08	
F			5.48***	7.58***	22.51***	22.90***	13.89***	-5.99***	
주관적 사회 계층	상류층	66(14.3)	3.74 ^a	3.58 ^a	3.72 ^a	3.59 ^a	3.61 ^{ab}	3.66	
	중상류층	163(35.2)	3.51 ^b	3.14 ^{ab}	3.39 ^a	3.20 ^b	3.08 ^a	3.30	
	중류층	187(40.4)	3.35 ^b	2.97 ^{ab}	3.10 ^{ab}	2.89 ^{bc}	2.77 ^{ab}	3.05	
	중하류층·하류층	47(10.2)	2.96 ^c	2.69 ^b	2.75 ^b	2.41 ^c	2.61 ^b	2.72	
F			12.22***	10.42***	18.80***	17.93***	21.61***	24.03***	

abc=Duncan 다중범위검증, *p<.05, **p<.01, ***p<.001

〈표 4〉 과시소비성향에 따른 수입브랜드 선호 및 구매경험

브랜드 선호 및 구매행동	과시소비 집단	상(n=141)		중(n=185)		하(n=138)		계(N=464)	
		n	%	n	%	n	%	n	%
국내·수입 브랜드 선호	국내브랜드	24	17.0	82	44.3	99	72.5	205	44.4
	수입브랜드	117	83.0	103	55.7	39	27.5	259	65.6
$\chi^2 = 86.84^{***}$ $df = 2$									
수입브랜드 구매경험	유경험	119	84.4	125	67.6	68	49.3	312	67.3
	무경험	22	15.6	60	32.4	70	50.7	152	32.7
$\chi^2 = 39.07^{**}$ $df = 2$									
수입 브랜드 정장 소유 정도	0별	20	14.2	60	32.4	65	47.1	145	31.3
	1-2별	19	13.5	47	25.4	36	26.1	102	22.0
	3-4별	27	19.1	27	14.6	14	10.1	68	14.7
	5-6별	19	13.5	16	8.6	8	5.8	43	9.3
	7-8별	17	12.1	15	8.1	3	2.2	35	7.5
	9-10별	14	9.9	6	3.2	3	2.2	23	4.9
	10별 이상	25	17.7	14	7.6	9	6.5	48	10.3
$\chi^2 = 71.48^{***}$ $df = 12$									

***p<.001

록 국내브랜드보다 수입브랜드를 선호하는 것을 알 수 있었다. 과시소비성향에 따른 수입브랜드 구매경험 유무의 경우 과시소비성향이 높을수록 수입브랜드를 구매한 경험이 많은 것으로 나타났다. 구매비중의 경우 과시소비성향이 높을수록 국내브랜드보다 수입브랜드 구매비중이 높은 것으로 나타났고 집단간 차이도 유의한 것으로 나타났다. 수입브랜드 정장 소유 정도를 보면 과시소비성향이 높을수록 수입브랜드 정장 소유정도가 높은 것으로 나타났으며, 집단간 차이가 유의한 것으로 나타났다.

2) 수입브랜드 선호에 따른 과시소비성향

수입브랜드 선호에 따른 과시소비성향 하위요인을 살펴보면 〈표 5〉와 같다. 과시소비성향 5개 하위요인에서 수입브랜드 선호집단이 국내브랜드 선호집단보다 과시소비성향 하위요인이 모두 높게 나타나 수입브랜드를 선호할수록 과시소비성향이 높은 것을 알 수 있었다.

4. 수입브랜드 선호에 따른 의복구매행동

20대 여성의 수입브랜드 선호집단과 국내브랜드 선호집단간의 의복구매행동을 조사하기 위해 정보원 사

용, 의복구매기준, 그리고 구매처를 비교해 본 뒤, χ^2 -test를 실시하였다.

1) 정보원 사용

브랜드 선호집단별 정보사용은 〈표 6〉과 같다. 즉, 수입브랜드 선호집단은 매장의 디스플레이를 통해, 과거의 구매경험을 통해, 신문이나 잡지 등과 같은 인쇄매체를 통해 정보를 얻는 경우의 순으로 나타났고, 국내브랜드 선호집단은 디스플레이를 통해, 과거의 구매경험을 통해, 친구나 가족의 조언을 통해 정보를 얻는 경우가 더 높게 나타났다. 두 집단 모두 가장 많이 사용하는 것은 매장의 디스플레이로 나타나 VMD의

〈표 5〉 수입브랜드 선호에 따른 과시소비성향

과시소비성향	수입브랜드 선호		국내브랜드 선호		t
	평균	표준편차	평균	표준편차	
제품의 상징성요인	3.53	0.55	3.12	0.55	-10.127***
타인인정지향요인	3.26	0.80	2.69	0.70	-7.99***
유명상표선호요인	3.70	0.66	3.07	0.67	-6.93***
고가 및 의제품 선호요인	2.62	0.82	2.15	0.69	-8.11***
유행지향요인	3.17	0.78	2.69	0.71	-6.60***

***p<.001

중요성을 알 수 있었다.

2) 의복구매기준

수입브랜드선호와 국내브랜드 집단에 따른 의복구매기준은 다음과 같다<표 7>. 수입브랜드선호집단과 국내브랜드 선호집단 모두 디자인·스타일, 품질, 체형과의 적합성, 자아이미지 고양의 순으로 나타났다. 상표명의 경우 수입브랜드 선호집단이 국내브랜드 선호집단에서 비중이 높게 나타나 수입브랜드 선호집단은 상표에 중요성을 느끼고 있음을 알 수 있고, 가격의 경우, 국내브랜드 선호집단의 경우 수입브랜드 선호집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 이는 국외상표에 대한 구매의도가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 디자인·상표를 중요하게 생각하고, 가격은 덜 중요한 것으로 여긴다는 임헌문(1986)의 연구결과와 일치하였다.

3) 구매처

<표 8>과 같이 정장 구입시 주로 이용하는 점포형태에서 수입브랜드 선호집단과 국내브랜드 선호집단 모두 백화점의 이용비율이 가장 높게 나타났다. 그러나 그 다음으로 수입브랜드 선호집단은 유명디자인 매장과 수입전문점을, 국내브랜드 선호집단은 양품점과

<표 6> 브랜드 선호집단에 따른 정보원 사용

정보원	수입브랜드선호		국내브랜드선호	
	n(259)	%(100)	n(206)	%(100)
친구, 가족의 조언	29	6.2	25	5.4
거리에서 타인의 의복관찰	8	1.7	25	5.4
과거의 구매경험	50	10.8	41	8.8
유명인의 의복관찰	5	1.1	2	0.4
구매경험자의 조언	6	1.3	5	1.1
판매원의 조언	0	0.0	4	0.9
패션쇼	3	0.6	0	0.0
신문, 잡지	47	10.1	23	4.9
TV, 라디오, 인터넷	6	1.3	1	0.2
디스플레이	84	18.1	60	12.9
팸플렛, 광고물, 카타로그	18	3.9	16	3.4
기타	3	0.6	4	0.9

**p<.01

$\chi^2 = 28.71^{**}$ df = 11

<표 7> 브랜드 선호집단에 따른 의복구매기준

정보원	수입브랜드선호		국내브랜드선호	
	n(259)	%(100)	n(206)	%(100)
품질	48	10.3	29	6.2
디자인, 스타일	118	25.4	98	21.1
가격	4	0.9	14	3.0
체형과의 적합성	34	7.3	23	4.9
편안함, 쾌적성	3	0.6	8	1.7
상표명	6	1.3	0	0.0
자아이미지 고양	28	6.0	22	4.7
다른 옷과의 조화	10	2.2	7	1.5
이성에 대한 매력	2	0.4	0	0.0
상황에의 적합성	3	0.2	0	0.2
기타	3	0.6	5	0.0

$\chi^2 = 27.05^{*}$ df = 14

*p<.05

보세점 그리고 동대문 시장의 이용하는 비율이 높게 나타났다. 이는 수입상표의 구매장소가 백화점, 수입전문점의 순으로 나타난 주은희(1991)의 연구결과와 일치한다.

5. 과시소비성향에 따른 의복구매행동

1) 정보원

<표 9>와 같이 모든 집단이 정보원으로 가장 많이 사용하는 것은 매장의 디스플레이이며, 신문 잡지와 같은 인쇄매체도 정보원으로 많이 이용하는 것으로 나

<표 8> 브랜드 선호집단에 따른 구매처

정보원	수입브랜드선호		국내브랜드선호	
	n(259)	%(100)	n(206)	%(100)
유명디자인 매장, 수입전문점	33	7.1	3	0.6
백화점	199	42.8	140	30.1
기성복 직매장, 대리점	5	1.1	15	3.2
양품, 보세점	4	0.9	19	4.1
기성복 상설 할인매장	3	0.6	8	1.7
의류도매상가 (동대문시장 등)	12	2.4	21	4.1
면세점	3	0.6	0	0.0

$\chi^2 = 53.11^{***}$ df = 8

***p<.001

타났다. 또한 과거의 구매경험이나 친구나 가족과 같은 주변사람들의 조언도 중요한 정보원으로 사용되고 있음을 알 수 있어서 철저한 서비스와 사후 고객 관리로 상표에 대해 좋은 이미지를 주는 것이 효과적일 것이다.

2) 구매처

정장 구입시 주로 이용하는 점포형태에서 과시소비성향이 높은 집단과 중간인 집단은 백화점과 유명디자이너 매장과 수입전문점을 이용하는 비율이 높게 나타났다(표 10). 또 과시소비성향이 낮은 집단에서도 백화점의 이용 비율이 가장 높게 나타났으나 밀리오

레나 두타 등 동대문시장, 양품·보세점, 기성복 직매장이나 대리점의 이용비율도 다른 집단에 비해 높게 나타났다.

3) 구매빈도

과시소비성향에 따른 구매빈도를 살펴보면, 과시소비성향이 높은 집단은 1계절에 1-2벌, 1계절에 3-4벌의 순으로 나타났다 <표 11>. 과시소비성향이 중간인 집단에서는 1계절에 1~2벌, 1계절에 1벌 미만의 순으로 나타났으며, 과시소비성향이 낮은 집단에서는 1계절에 1벌 미만, 1계절에 1~2벌 미만의 순으로 나타났다. 대체로 과시소비성향이 높을수록 구매빈도가 높게 나

〈표 9〉 과시소비성향에 따른 정보원 사용

정보원	과시소비성향		상		중		하	
	n(141)	%(100)	n(185)	%(100)	n(138)	%(100)		
친구, 가족의 조언	14	3.0	23	5.0	17	3.7		
거리에서 타인의 의복관찰	4	0.9	17	3.7	12	2.6		
과거의 구매경험	26	5.6	32	6.9	32	6.9		
유명인의 의복관찰	4	0.9	1	0.2	2	0.4		
구매경험자의 조언	2	0.4	7	1.5	2	0.4		
판매원의 조언	0	0.0	1	0.2	3	0.6		
신문, 잡지	32	6.9	26	5.6	12	2.6		
TV, 라디오, 인터넷	1	0.2	3	0.6	3	0.6		
디스플레이	54	11.6	55	11.9	35	7.5		
팸플렛, 광고물, 카달로그	3	0.6	17	3.7	14	3.0		
기타	1	0.0	3	0.4	6	1.1		

$\chi^2 = 45.13^{**}$ $df = 22$

**p<.01

〈표 10〉 과시소비성향에 따른 구매처

구매처	과시소비성향		상		중		하	
	n(141)	%(100)	n(185)	%(100)	n(138)	%(100)		
유명디자이너 개인매장, 수입전문점	18	3.9	14	3.0	4	0.9		
백화점	115	24.8	140	30.2	83	17.9		
기성복 직매장, 대리점	2	0.4	10	2.2	8	1.7		
양품, 보세점	1	0.2	6	1.3	16	3.4		
기성복 상설 할인매장	2	0.4	3	0.6	6	1.3		
의류도매상가(동대문시장 등)	2	0.4	10	2.2	20	3.9		
면세점	1	0.2	2	0.4	0	0.0		

$\chi^2 = 62.84^{***}$ $df = 16$

***p<.001

〈표 11〉 과시소비성향에 따른 구매빈도

정보원	상		중		하		
	n(141)	%(100)	n(185)	%(100)	n(138)	%(100)	
1계절에 한 벌 미만	26	18.4	68	36.8	69	50.0	
1계절에 1-2벌	71	50.4	89	48.1	55	39.9	
1계절에 3-4벌	34	24.1	22	11.9	12	8.7	
1계절에 5-6벌	8	5.7	4	2.2	1	0.7	
1계절에 7벌 이상	2	1.4	2	1.1	1	0.7	
		$\chi^2 = 41.65^{***}$		df = 8			

***p<.001

타나는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 20대 여성 소비자들을 과시소비성향에 따라 집단을 분류하여 이에 따른 수입브랜드 선호 및 과시소비성향과 수입브랜드 선호에 따른 의복구매행동을 살펴보았다.

본 연구의 결과를 고찰하여 보면 다음과 같다.

첫째, 전체 응답자의 과시소비성향 평균은 5점 척도를 기준으로 평균 3.19로 나타났다. 과시소비성향을 측정하는 문항의 평균 점수를 기준으로 하여 상위 30%를 상, 중간 40%를 중, 하위 30%를 하로 분류하여 살펴보았다. 또한 여성 소비자들의 과시소비성향 차원은 5개 요인(유명상표선호, 타인인정지향, 유행추구요인, 제품상징성 요인, 고가 및 외제품 선호 요인)으로 추출되었다.

둘째, 과시소비성향 하위요인 간 상관관계를 분석한 결과, 유명상표요인과 고가 및 외제품 선호요인이 가장 높은 상관관계를 보였고, 그 다음으로 타인인정지향요인과 유명상표요인의 상관관계가 높게 나타나, 또한 과시소비성향 하위요인의 영향력은 타인인정지향, 유명상표선호 요인, 제품의 상징성 요인, 유행지향 요인, 고가 및 외제품선호 요인의 순으로 영향력이 나타났다.

셋째, 과시소비성향에 영향을 주는 인구통계학적 변인을 살펴본 결과, 연령이 높을수록, 본인과 가장의 학력이 높을수록, 본인의 직업은 사무직, 경영관리·전문직 종사자의 경우, 가장의 직업의 경우 경영관리

직 종사자일수록 과시소비성향이 높게 나타났다. 또한 가정의 총 월수입이 많고 강남 거주자, 주관적 사회계층이 높을수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다.

넷째, 과시소비성향과 수입브랜드 선호를 살펴본 결과, 수입브랜드를 선호할수록 과시소비성향이 높은 것을 알 수 있었다.

다섯째, 과시소비성향에 따른 수입브랜드 선호와 구매행동을 살펴본 결과 과시소비성향이 높을수록 국내브랜드 보다 수입브랜드를 선호하였고, 또한 과시소비성향이 높을수록 수입브랜드 구매경험, 수입브랜드 정장소유정도도 높게 나타났다.

여섯째, 과시소비성향에 따른 의복구매행동에서 구매처의 경우 과시소비성향이 높은 집단은 유명디자인 매장, 수입브랜드 전문매장을, 과시소비성향이 낮은 집단은 동대문 시장이나 보세, 양품점의 이용률이 높은 것으로 나타났다. 과시소비성향이 높을수록 정장구매빈도도 더 높게 나타났으며, 한 계절 평균 의복비가 높게 나타났다.

본 연구의 결과를 종합하여 여성 소비자들의 과시소비성향과 브랜드 선호에 따른 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

과시소비성향이 높은 소비자들은 디자인 및 색채와 같은 심미적 욕구와 유명상표 사용에 의한 자기 과시 욕을 충족시키기 위해 경제적 지출을 아끼지 않는 구매패턴을 가지고 있다. 그러므로 국내 브랜드들은 이런 소비자들의 구매를 이끌어내기 위해 독창적인 디자인, 소재와 부자재 등의 고급화를 통해 일반 제품과 차별화된 블랙라벨과 같은 노블레스 라인을 강화하여

상품의 회소가치성을 높여주어야 할 것이다. 수입 브랜드들의 경우 매장의 VMD가 제품의 전시 뿐 아니라 그 브랜드의 이미지를 대표하는 역할도 한다. 그러나 국내브랜드들의 경우 인부 브랜드를 제외하고는 VMD로 자사의 브랜드 이미지를 표현하는 데 부족함을 드러내고 있다. 그러므로, 국내 브랜드들도 매장 연출시 브랜드 이미지를 정립시키고 타 브랜드와 차별화된 제품 특성을 표현하는 데 중점을 두어야 할 것이다.

다양해지고 고급화된 소비자들의 요구를 만족시키기 위해 유명해외브랜드를 수입해 단기적인 이익을 얻고자 하기보다는 가격과 체형 적합성과 같은 국내 브랜드의 장점에 해외유명브랜드들이 가진 여러 부분의 장점을 받아들여야 한다. 디자인 개발 및 품질 향상에 더욱 힘쓰고 이를 통해 브랜드 로열티를 높여 국내 브랜드가 해외로 진출할 수 있는 기반을 마련하는 것이 절실히 필요하다고 하겠다.

참 고 문 헌

- 김미숙 · 김태현(1996), 국외상표의 정장외류에 대한 구매 행동 연구, *한국의류학회지*, 20(3), 481-492.
- 김민희(1998), 물질주의성향에 따른 의복구매행동에 관한 연구 -중상층 성인여성을 중심으로-, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 장은영(1997), 국내 및 수입 유명외류에 대한 소비자 선호요인 비교연구 -여성복을 중심으로-, *한국의류학회지* 21(1), 182-193.
- 백경미(1995), 도시주부의 과소소비성향과 영향요인, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 석봉화(1997), 청소년 소비자의 물질주의 가치와 소비지향적 태도가 과소소비성향에 미치는 영향, 울산대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 성영신(1994), 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형, '한국심리학회' 발표논문.
- 안길상(1991), 과소비의 소비자학적 고찰, '한국소비자학회' 월례발표논문.
- 유두련(1991), '가정생활환경의 변화와 소비자 문제', 소비자학연구, 2(2).
- 유명의(1993), 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구, 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유리(1995), 의류 제품에 대한 소비자의 상표지향성, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 임경복(1991), 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원석사학위논문.
- 임경복(1994), 시간지각이 의복구매행동에 미치는 영향, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 임현문(1986), 우리나라 소비자들의 외국상표 구매의도에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 장은영(1997), 국내 및 수입 유명외류에 대한 소비자 선호요인 비교연구 -여성복을 중심으로-, *한국의류학회지* 21(1), 182-193.
- 정지아(1999), 여대생의 유행선도력에 따른 자아이미지 및 의복구매행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 주은희(1991), 수입상품에 대한 구매의도와 구매행동 분석, 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 섬유저널 (2000. 7). 수입명품의 바람, 132-134.
- 의류산업동향 (2000. 7). 한국의류산업학회, 32-34.
- Fashionbiz (2000, 7). 수입브랜드 실태조사, p. 176.
- 패션투데이 (1996, 5). 수입브랜드 전개, 124-125.
- Anderson W. T. & Cunningham, W. H. (1972), Gauging Foreign Product Promotion, *Journal of Advertising Research*, 12, 29-34.
- Johnson, J. K & Thorelli, S. P. (1985), Assessing the impact of country of origin on product evaluation : A new methodological perspective, *Journal of Marketing Research*, 22, 388-395.
- Labarbera, (1988), The nouveau riches: Conspicuous consumption and the Issue of self-fulfillment, *Research in Consumer Behavior*, 21, 179-210.
- Mason K. & Roger S. (1981), Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behavior, N.Y : St. Martin's Press.
- Veblen, T. (1912), The theory of the leisure class, Modern Library Inc.