

문화사회학적 시각에서 본 한국사회에서의 명품의 인상관리적 효과

최셋별¹⁾ · 진기남²⁾

- 1) 이화여자대학교 사회학과
- 2) 연세대학교 보건행정학과

Image Management and Luxury Goods in Korean Society: A Cultural Sociological Perspective

Set-Byol Choi¹⁾ and Ki-Nam Jin²⁾

- 1) Dept. of Sociology, Ewha Womans University, Seoul, Korea
- 2) Dept. of Health Administration, Yonsei University, Wonju, Korea

Abstract : This study examines the implications of fashion in self-expression or image management among college students in Korea. Socio-demographic factors are considered in addressing following research questions: why Korean college students seek luxury goods; how they recognize the effects of using luxury goods on their image management; whether or not they have purchased counterfeit luxury goods; and why they buy counterfeit goods. In order to explain the relationship between fashion and social class, the study examines various sociological theories including Erving Goffman's dramaturgical approach. The data were drawn from 1419 students from 10 universities nationwide in 2005. Chi-square analyses yields outcomes as follows: Using luxury goods works as a class symbol that gives the users the image of higher socio-economic background; use of counterfeit luxury goods and its symbolic effects in image management do not have significant relationship with socio-economic background.

Key words : luxury goods, counterfeit luxury goods, Goffman, Veblen, image management, conspicuous consumption

1. 서 론

매일의 다양한 상호작용 속에 우리는 다른 사람들을 의식하고 행동하며, 우리가 어떤 사람에 대해 형성한 인상은 그 사람과의 상호작용에 영향을 준다(Leary, 1995). 그렇기 때문에 우리는 일상생활 속에서 의식적으로든 무의식적으로든 끊임없이 자기 자신을 스스로가 원하는 방향으로 보이고자 노력한다. 그리고 이러한 자기표현 또는 인상관리에 있어 패션은 매우 중요한 역할을 담당한다.

우리가 인지하지 못하는 사이에 사회적 행위와 태도에 영향을 미치는 문화적가공물(cultural artifacts)로서 패션은 그 사회상이나 시대상을 반영하고 개인들에게는 자신들의 사회적 정체성을 표현하는 동시에 형성해 나갈 수 있게 하는 중요한 수단이기 때문이다. 그리고 이러한 문화적가공물로서의 패션에 대한 사회학적 관심은 문화가 사회학에 있어 주요 주제로 떠오르면서 점차로 높아지고 있다.

이 논문은 이러한 패션의 한 가지 예로서 한국사회에서의 명

품과 짝퉁의 사용에 초점을 맞춘다. 대학생들의 명품 선호이유와 명품사용 시 갖게 되는 효과에 대한 인식, 그리고 짝퉁으로 불리는 물품의 구매여부와 구매이유에 대한 사회인구학적 분석을 통해, 패션의 사용이 한국사회에서 자기표현 또는 인상관리에 있어 어떤 의미를 갖고 있는지를 고찰해 보고자 한다.

이를 위하여 이론적으로는 Erving Goffman의 연극학적 분석기법으로부터 시작되어 오늘날 많은 행동과학 분야에 유용하게 적용되고 있는 인상관리의 개념을 계급과 패션의 관계를 다룬 사회학적 이론들에 근거하여 개괄한다. 또한 2005년 수집된 한국의 대학생 1,419명에 대한 자료를 바탕으로 한국사회에서 명품과 짝퉁이 자기표현 또는 인상관리에 있어 어떤 의미를 갖고 있는지, 그리고 어떤 특성을 가진 사람들이 이들을 더 많이 구입하고 인상관리에 보다 전략적으로 사용하고 있는지를 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 인상관리와 전략으로서의 패션

Goffman의 연극학적 분석기법으로부터 시작한 인상관리라는 개념은 점차 확장되어 오늘날 많은 행동과학 분야, 최근에는 특히 경영학이나 조직연구에 유용하게 적용되고 있다(Giacalone,

Corresponding author; Set-Byol Choi
Tel. +82-2-3277-3910, Fax. +82-2-3277-4010
E-mail: choseta@ewha.ac.kr

1989; Giacalone · Rosenfeld, 1991). 인상관리란 타인이 자신을 어떻게 인지하고 평가하는지에 대해 지속적으로 관심을 가지고, 타인이 형성하는 자신에 관한 인상을 통제하는 과정을 말한다(Schlenker, 1980; Schneider, 1981; Leary · Kawalski, 1990). Goffman은 공연(performance)이란 개념을 사용하여 상호대면관계에서 나타나는 인상관리의 과정을 분석하며, 인상관리는 무대전면을 잘 꾸미고 유지하는 것 뿐 아니라 자신에 대한 정보를 통제함으로써 감춰져야 하는 사실들을 잘 은폐하는 것도 포함된다고 주장하였다(김병서, 1987). 또한 Jones & Pittman (1982)에 따르면, 자기표현의 궁극적인 목적은 다른 사람들에게 긍정적인 인상을 주는 것이 아니라, 다른 사람들이 자기가 원하는 방식으로 반응하게끔 영향을 주는 것이다. 즉 인상관리란 자기에 대한 정보를 조작하고 통제하는 것이라 볼 수 있다(Schneider, 1981). 인상관리에 대한 대부분의 연구자들이 인상관리(impression management)와 자기표현(self-presentation)을 동의어로 사용하고 있지만 일부에서는 두 개념을 구분하여 사용하기도 한다. 일반적으로 인상관리는 자기표현보다 더 광범위한 개념으로 받아들여지는 경향이 있으며(Leary · Kowalski, 1990), 본 논문에서도 인상관리는 자기표현을 포괄하는 개념으로 사용된다.

현대사회에서 사람들은 의상이나 패션을 통해 자신을 표현하며 또 타인에 대한 정보를 얻을 수 있다고 믿는다. 그래서 인상관리에 있어 의상 또는 패션은 더욱 중요한 전략적인 도구로 사용될 수 있다. 이제 개인들은 패션산업과 미디어가 만들어 내는 스타일을 그저 받아들이기만 하는 것이 아니라, 이를 전략적으로 이용하고 상황을 정의내리는 데 적극적으로 참여한다.

인상관리 연구의 시조라고 할 수 있는 Goffman은 「자아표현과 인상관리」(김병서, 1987)에서 연기론적 관점에서 의상의 중요성을 보여주고 있다. 그는 매일의 사회생활을 하나의 무대 위에서 상연되는 연극에 비유하고 개인이 어떻게 자기의 인상을 조정 · 관리하여 관객에게 가장 효과적으로 자아표현을 하고 상황을 정의하는지, 또 그 상황에서 내러진 의미를 어떻게 견지하는가의 문제를 분석하였다. 그는 행위자의 상호작용을 실제로 보여주는 무대인 전면영역(front region)과, 관객의 접근을 막음으로써 관객의 인지에서부터 격리된 영역인 후면영역(back region)으로 구분하였다. 또한 전면영역은 무대장치와 개인의 무대장비로 더욱 세분화하였다. 무대장치는 행위자들이 연기를 할 경우 일상적으로 있어야 할 물리적 배경(예를 들자면 외과의사에게는 수술실, 택시운전사에게는 택시 등)이며, 개인의 무대장비는 표현장비로 외모와 태도로 나눌 수 있다. 의상은 고프만이 외모라고 칭한 무대장비의 가장 대표적인 예로 가장 효과적으로 상황을 정의하는 도구이다. 사실상 관객은 이러한 장비에 의거해서 연기자를 확인할 수 있으며, 연기자는 이러한 장비를 적절하게 사용함으로써 자신이 원하는 방향으로 자신을 표현할 수 있다.

2.2. 명품과 짝퉁소비에 대한 이론적 논의

의상은 언제나 여러 가지 정보를 전달하는 역할을 담당해왔

지만, 특히 과거 의상은 공적 공간에서 자신이 속한 신분이나 지위를 나타내는 주된 수단이었다(최셋별, 2004). 19세기 산업화는 서구사회에서 이러한 의상의 역할을 변화시켰다. 의상은 가장 최초로 대량 생산된 상품이였으며(McKendrick, 1982), 이로 인해 옷값이 저렴해지고 일반인들도 많은 양의 의상을 소비하는 것이 가능해지면서부터 유행이라는 것이 가능하게 되었다. 그러나 패션과 의상행위에 대한 가장 잘 알려진 이론인 Simmel의 트리클 다운이론(물방울이론)은 이 유행조차도 번덕스러운 것처럼 보이지만 그 전달방향은 ‘위로부터 아래로’로 일정하다고 주장하였다. 하층계급은 끊임없이 상류계급의 유행을 모방하고자 하며 상류계급은 스스로를 차별화하기 위해 계속해서 새로운 유행을 찾는다는 것이다(Simmel, 1997). 그리고 이러한 ‘위로부터 아래로’의 역할은, 17세기 루이14세 때의 재상 콜 벨이 모드를 산업화한데서부터 시작되어 제1차 세계대전을 계기로 기능주의적인 미학이 기성복에 파고들 때까지, 서양의 근대 패션역사를 움직여왔다.

또한 ‘과시적 소비(conspicuous consumption)’라는 개념을 만든 Veblen 역시 계급과 그 상징적인 소비품목으로서의 패션에 주목하였다. 그는 시간과 비용이 요구된다는 점에서 세련된 취향, 매너, 생활습관 등은 상류계급의 유용한 증거들이라고 주장하였다. 그리고 그 중에서도 특히 “의복은 모든 사람들에게 첫눈에 금전적인 지위를 나타내주며, 과시적인 소비를 위해서 가장 손쉬운 품목이고 지불능력의 증거”가 된다(이동원 외, 2001). 또한 Veblen의 이론은 패션을 받아들이는 사람들의 동기를 설명하는데 도움이 된다. 신분상승을 노리는 집단이 하위 집단과 구별되기 위해 신분을 드러내는 지표로 새로운 스타일을 받아들인 반면, 지위가 안정되고 부와 상속에 기반을 두고 있었던 가장 높은 신분집단은 가장 최신의 패션에 상대적으로 무관심한 경향이 있다는 것이다(이동원 외, 2001).

그러나 일군의 학자들은 후기산업사회내지는 포스트모던 사회로 접어들던 현시점에서 더 이상 의상은 계급을 구별 짓는 상징으로 작용하지 않는다고 주장한다(Barber, 1957; Robinson, 1961; Blumer, 1969; King, 1981). 특히 개인의 다양성을 중시하는 포스트모던 사회에서는 상류사회 신분집단의 삶과 소비 패턴을 모방하기보다는 자신만의 정체성과 개성을 추구하려는 성향이 짙게 나타나게 되며 패션의 중심은 점차 다원화된다는 것이다(Davis, 1992; Bocoock 1993). 이러한 맥락에서 MaCraken은 Simmel의 ‘트리클 다운’ 이론을 확장하여 재해석할 것을 주장한다(이상률, 1996). 그는 모방을 문화적인 맥락에서 이해할 필요가 있음을 주장하며 트리클다운이 만드는 상위그룹과 하위그룹의 구분을 계급적인 것만이 아니라 성별, 나이, 민족에 의한 계층의 차이까지 넓힐 것을 제안하고 있다.

그렇다면 한국사회에서의 패션으로서의 명품과 짝퉁의 소비는 개인의 인상관리에 있어 어떠한 의미를 가질 수 있는 것일까. 한 10년 전까지만 해도 극소수의 40~50대 중년층이 주소비자 층이었던 명품의 경우 현재 연령과 소득에 관계없이 확산되었다. 이와 더불어 이에대한 학문적인 연구가 진행되고 있으

나 사회적인 관심 등을 고려해 볼 때 연구성과물이 충분히 축적되었다고는 보기 어렵다. 그리고 한국사회에서의 명품소비에 대한 대부분의 연구들은 ‘과시적 소비’라는 개념과 연관시켜 분석하고 있다(박미정 외, 2002; 이승희 외, 2003; 이선영 외, 2004). 과시적 소비라는 개념은 Veblen이 미국의 유휴계급을 비판하기 위해 만들어 낸 것으로, 사용을 통하여 효용을 얻기 위한 목적보다는 금전력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것을 의미한다(정수용, 1983). 그리고 이에 근거하여 Mason(1981)은 현대적 의미의 ‘과시소비’란 지위상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 타인에게 과시하려는 욕망에 의해 자극받아 행해지는 것으로, 상품의 실용성이나 경제성보다는 그 상품이 주는 상징성이 더 큰 결정요인으로 작용한다고 주장하였다. 명품의 정의가 소유자가 특정 상표를 사용함으로써 위신을 얻을 수 있는 것으로, 매우 고가이기 때문에 사용하는 소비자의 소비 성향이나 소비능력을 상징할 수 있는 상품(Grossman·Shapiro, 1988)이라는 점에서 이미 그 정의에 있어 과시적 소비와의 연관성이 배태되어 있다고도 할 수 있다.

이와같은 맥락에서 짝퉁 혹은 이미테이션은 일반 소비자들은 값비싼 브랜드를 구매하려는 욕구를 가지고 있어 구매하기를 원하지만 가격이 너무 비싸 구매하기 힘든 상황일 때 구입하는 것으로 다루어진다(안광호·이학식, 1992; 김광수 외, 2004). 즉 소비자들이 짝퉁을 사용하는 이유는 원래 명품의 가격, 품질, 디자인 및 색상, 신뢰성 또는 명성, 이미지 등을 경제적인 가격으로 보여주고자 하기 때문이라는 것이다. 결국 기존의 연구에서는 명품 또는 짝퉁을 사용하는 것은 많은 부분 자신의 사회적 지위를 상징적으로 보다 높게 인지되게 하고 싶은 욕구로 해석되고 있다.

이 논문에서는 계급과 패션과의 이론적 고찰을 바탕으로 어떤 사회인구학적 배경을 가진 대학생들이 명품과 짝퉁을 소비하는지 그리고 이들 대학생들에게 한국사회에서 명품과 짝퉁을 소비한다는 것이 어떤 의미를 갖는지를 살펴보고자 한다. 이를 통하여 한국사회에서 명품과 짝퉁을 소비하는 것이 인상관리에 있어 사회적 경제적으로 상층집단의 기호를 차용하여 자신들의 사회 경제적 지위를 높여주는 효과를 갖는 것인지를 분석할 수 있을 것이다.

3. 방법론

3.1. 조사대상 및 조사방법

본 조사는 2005년 4월에서 6월까지 국민대, 대구대, 동아대, 부산대, 서울대, 서울시립대, 연세대, 이화여대, 전남대, 전북대 전국 10개 대학의 대학생 1,419명을 대상으로 실시하였다. 조사대상은 편의추출방법으로 선택하였다. 조사방법으로 질문지법을 사용하였으며, 결과는 SPSS 12.0을 이용한 카이제곱의 통계기법으로 분석하였다.

3.2. 척도

이 연구에서는 응답자의 사회인구학적 특성, 명품 구매행위 및 인식, 그리고 짝퉁 구매 행위 및 인식의 세 가지 변수군을 조사하였다. 먼저 응답자의 사회인구학적 특성으로는 성별(남자=1), 아버지의 교육수준, 그리고 주관적 계층을 고려하였다. 명품구매와 관련해서는, 명품 구매경험 유무, 선호이유, 그리고 효과에 대한 인식을 조사하였다. 짝퉁 구매와 관련해서는, 짝퉁 구매경험 유무와 구매이유를 조사하였다.

4. 결 과

4.1. 응답자의 기본적 특성

이 설문조사에 응답한 총수는 1,419명이었다. 이 연구에서 고려한 조사대상자의 사회인구학적 특성인 성별, 지역, 계층(소득수준, 주관적 계층인식, 아버지의 교육수준, 아버지의 직업)은 Table 1과 같은 분포를 보이고 있다. 성별 분포는 남자가 612명(43.6%) 그리고 여자가 793명(56.4%)이었으며, 지역별 분포는 대도시라는 응답이 841명(62%)인 반면에 기타 지역이라는 응답이 516명(38%)으로 대도시 응답자가 과반수이상을 차지하고 있음을 알 수 있다.

세분화한 계층의 지표로, 주관적 계층인식, 아버지의 교육수준, 아버지의 직업을 측정하였다. 주관적 계층별 분포의 경우, 상류층이라고 응답한 경우가 535명(39.6%), 중류층이 436명(32.3%), 하류층이 379명(28.1%)으로, 상류층이라고 응답한 사례가 상대적으로 많았다. 아버지의 교육수준에 따른 분포를 보면, 아버지의 교육수준이 고졸 이하인 경우가 714명(51.6%), 대졸 이상인 경우가 671명(48.4%)으로 거의 비슷한 분포를 보였다. 아버지의 직업의 경우 전문직/관리직이 356명(27.7%), 기술직/사무직이 471명(36.6%), 판매직/서비스직이 222명(17.3%), 생산직 162명(12.6%), 농어민 75명(5.8%)으로 나타났다.

Table 1. 사회인구학적 특성 (N=1,419)

	구분	N	%
성별(N=1,405)	남자	612	43.6
	여자	793	56.4
지역(N=1,357)	대도시	841	62.0
	기타 지역	516	38.0
	주관적 계층(N=1,350)	하류층	379
	중류층	436	32.3
	상류층	535	39.6
아버지 교육수준(N=1,385)	고졸 이하	714	51.6
	대졸 이상	671	48.4
아버지 직업(N=1,286)	전문직/관리직	356	27.7
	기술직/사무직	471	36.6
	판매직/서비스직	222	17.3
	생산직	162	12.6
	농어민	75	5.8

4.2. 사회 집단별 명품 구매경험

성별 명품 구매행위 및 인식의 차이를 카이제곱 방법을 통해서 분석하였다. 남녀간에 명품 구매 경험 유무, 선호 이유, 그리고 효과에 대한 인식에 통계학적으로 유의한 차이가 있었다. 남자의 경우, 33.8%가 명품을 구매한 경험이 있다고 답한 반면에, 여자의 경우는 38.9%로 남자보다 비율이 높았다.

명품을 선호하는 이유를 묻은 결과, 과반수에 가까운 응답자가 “유행을 타지 않고 오래 사용할 수 있어서”라고 답하였고, 다음으로 “디자인이 월등해서”라는 답이 많았다. 세 번째로 높은 비율을 보인 것은 “남들의 시선을 끌어 자부심이 생기기 때문”이라는 응답이었다. 실리적인 이유를 과시적 이유보다 더 많은 응답자가 선택하였다. 남녀간의 차이를 보면, 남자보다 여자가 “유행을 타지 않고 오래 사용할 수 있어서”라는 응답을 더 선택한 반면에, 여자보다 남자가 “남들의 시선을 끌어 자부

심이 생기기 때문”이라는 응답을 선택하였다.

명품 효과에 대한 인식을 조사하였는데, 과반수에 가까운 응답자가 “사회적, 경제적 배경 상승”의 효과를 거론하였다. 다음으로 “첫인상에서 호감을 준다”는 답이 많았다. 이러한 긍정적인 효과에 비해서, “사치스럽다거나 위화감을 조성한다는 역효과”에 대한 응답은 15% 내외로 나타났다. 한편 이러한 인식이 남녀간에 차이가 있는지를 분석한 결과, 남자보다 여자가 “사회적 경제적 배경 상승”의 효과를 더 많이 선택하였다. 남자는 여자보다 “첫인상에서 호감을 준다”를 더 선택하였다(Table 2).

아버지의 학력이 자녀의 명품 구매 행위 및 인식과 어떤 연관성이 있는지를 분석하였다. 분석 결과, 명품 구매 경험유무가 아버지의 학력과 통계학적으로 유의한 관계가 있는 것으로 드러났다. 아버지의 학력이 대졸 이상인 경우 고졸 이하에 비해서, 명품 구매경험자가 상대적으로 많았다. 명품을 선호하는 이

Table 2. 성별 명품구매 행위 및 인식

구분	남자		여자		χ^2	
	빈도	%	빈도	%		
명품구매	유	206	33.8	303	38.9	3.78*
	무	403	66.2	476	61.1	
	합계	609	100.0	779	100.0	
명품 선호이유	디자인 월등	53	28.2	76	27.0	12.40*
	가격이 높아 대중적이지 않아서	8	4.3	14	5.0	
	남들의 시선을 끌어 자부심이 생기기 때문	42	22.3	36	12.8	
	유행을 타지 않고 오래 사용할 수 있어서	80	42.6	153	54.4	
	연예인이나 주변사람이 사용하니까	5	2.7	2	0.7	
	합계	188	100.0	281	100.0	
명품효과	사회적·경제적 배경 상승	250	43.7	409	56.2	34.09***
	첫인상에서 호감을 줌	124	21.7	85	11.7	
	아무 효과 없음	119	20.8	119	16.3	
	사치스럽다거나, 위화감 조성 등 역효과	79	13.8	115	15.8	
	합계	572	100.0	728	100.0	

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

Table 3. 아버지의 학력별 명품구매 행위 및 인식

구분	고졸이하		대졸이상		χ^2	
	빈도	%	빈도	%		
명품구매	유	206	28.9	298	45.3	39.34***
	무	506	58.4	360	54.7	
	합계	712	100.0	658	100.0	
명품 선호이유	디자인 월등	46	24.9	81	28.9	3.41
	가격이 높아 대중적이지 않아서	12	6.5	10	3.6	
	남들의 시선을 끌어 자부심이 생기기 때문	34	18.4	43	15.4	
	유행을 타지 않고 오래 사용할 수 있어서	90	48.6	142	50.7	
	연예인이나 주변사람이 사용하니까	3	1.6	4	1.4	
	합계	185	100.0	280	100.0	
명품효과	사회적·경제적 배경 상승	337	50.3	312	50.9	0.35
	첫인상에서 호감을 줌	109	16.3	98	16.0	
	아무 효과 없음	121	18.1	115	18.8	
	사치스럽다거나, 위화감 조성 등 역효과	103	15.4	88	14.4	
	합계	670	100.0	613	100.0	

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

Table 4. 주관적 계층별 명품 구매 행위 및 인식

구분	하류층		중류층		상류층		χ^2	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%		
명품구매	유	92	24.4	150	34.6	242	45.7	44.07***
	무	285	75.6	283	65.4	287	54.3	
	합계	377	100.0	433	100.0	529	100.0	
명품 선호 이유	디자인 월등	19	24.7	31	22.6	73	31.2	8.92
	가격이 높아 대중적이지 않아서	3	3.9	6	4.4	10	4.3	
	남들의 시선을 끌고 자부심이 생기기 때문	8	10.4	29	21.2	37	15.8	
	유행을 타지 않고 오래 사용할 수 있어서	45	58.4	70	51.1	110	47.0	
	연예인이나 주변사람이 사용하니까	2	2.6	1	0.7	4	1.7	
합계	77	100.0	137	100.0	234	100.0		
명품 효과	사회적·경제적 배경 상승	180	52.2	201	49.3	257	51.1	21.53***
	첫인상에서 호감을 줌	36	10.4	68	16.7	97	19.3	
	이무 효과 없음	60	17.4	76	18.6	93	18.5	
	사치스럽거나, 위화감 조성 등 역효과	69	20.0	63	15.4	56	11.1	
	합계	345	100.0	408	100.0	503	100.0	

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

Table 5. 성별 짝퉁 구매 행위 및 인식

구분	남자		여자		χ^2	
	빈도	%	빈도	%		
짝퉁구매	유	286	47.3	409	52.6	3.92*
	무	319	52.7	368	47.4	
	합계	605	100.0	777	100.0	
짝퉁 구매이유	브랜드 이미지를 주위사람이 인식하기 때문	44	17.4	49	14.9	7.20
	유행에 뒤떨어지지 않기 위해	20	7.9	47	14.3	
	명품보다 가격이 싸기 때문에	172	68.0	204	62.0	
	다른 증거가 브랜드보다 상품질이 우수해서	17	6.7	29	8.8	
	합계	253	100.0	329	100.0	

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

유와 명품효과에 대한 인식은 아버지의 학력에 따라서 차이를 보이지 않았다(Table 3).

주관적 계층별 명품 구매 행위 및 인식의 차이를 카이제곱 방법을 통해서 분석한 결과, 계층간에 명품 구매 경험 유무와 효과에 대한 인식에 통계학적으로 유의한 차이가 있었다. 하류층은 명품을 구매한 경험이 있다는 경우가 24.4%, 중류층은 34.6%인 반면에 상류층은 45.7%가 그렇다고 답하였다.

명품을 선호하는 이유는 계층과 통계학적으로 유의한 관계가 없었다. 그러나 명품 효과에 대한 인식은 계층과 유의한 관계를 보여주었다. 상류층은 “첫인상에서 호감을 준다”는 답을 다른 계층에 비해서 상대적으로 더 응답하였다. 하류층은 다른 계층에 비해서 “사치스럽거나 위화감을 조성한다는 역효과”에 대한 응답을 더 하였다(Table 4).

4.3. 사회집단별 짝퉁 구매경험

성별 짝퉁 구매 경험 및 구매이유의 차이를 카이제곱 방법을 통해서 분석하였다. 남녀간에 짝퉁 구매경험 유무와 구매 이유에 통계학적으로 유의한 차이가 있었다. 남자의 경우, 47.3%

가 짝퉁을 구매한 경험이 있다고 답한 반면에, 여자의 경우는 52.6%로 남자보다 비율이 높았다.

짝퉁을 구매한 이유를 묻은 결과, 60%대의 응답자가 “명품보다 가격이 싸기 때문에”라고 답하였다. 다음으로 “브랜드 이미지를 주위사람이 인식하기 때문에”, “유행에 뒤떨어지지 않기 위해,” “다른 증거가 브랜드보다 상품질이 우수해서”라는 순으로 답하였다. 짝퉁을 구매한 이유는 남녀간에 통계학적으로 유의한 차이를 보이지는 않았다(Table 5).

아버지의 학력이 자녀의 짝퉁 구매 행위 및 인식과 어떤 연관성이 있는지를 분석하였다. 분석 결과, 짝퉁 구매 경험유무가 아버지의 학력과 통계학적으로 유의한 관계가 있는 것으로 드러났다. 아버지의 학력이 고졸 이하인 경우 대졸 이상에 비해서, 짝퉁 구매경험자가 상대적으로 많았다. 짝퉁의 구매이유는 아버지의 학력과 통계학적으로 유의한 관계가 없었다(Table 6).

계층별 짝퉁 구매 경험 및 구매이유의 차이를 카이제곱 방법을 통해서 분석하였다. 분석 결과, 계층에 따라서 짝퉁 구매 경험에 차이가 없었다. 또한 짝퉁 구매 이유도 계층에 따라서 유의한 차이를 보이지 않았다(Table 7).

Table 6. 아버지의 학력별 짝퉁 구매 행위 및 인식

구분		고졸이하		대졸이상		χ^2
		빈도	%	빈도	%	
짝퉁구매	유	372	52.6	315	47.9	2.97*
	무	335	47.4	342	52.1	
	합계	707	100.0	657	100.0	
짝퉁 구매이유	브랜드 이미지를 주위사람이 인식하기 때문	56	18.1	36	13.3	3.00
	유행에 뒤떨어지지 않기 위해	38	12.3	30	11.1	
	명품보다 가격이 싸기 때문에	193	62.5	182	67.4	
	다른 중저가 브랜드보다 상품 질이 우수해서	22	7.1	22	8.1	
	합계	309	100.0	270	100.0	

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

Table 7. 주관적 계층별 짝퉁구매 행위 및 인식

구분		하층		중층		상층		χ^2
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	
짝퉁 구매	유	185	49.5	216	50.0	270	51.0	0.24
	무	189	50.5	216	50.0	259	49.0	
	합계	374	100.0	432	100.0	529	100.0	
짝퉁 구매 이유	브랜드 이미지를 주위사람이 인식하기 때문	23	15.3	29	16.5	39	16.5	1.96
	유행에 뒤떨어지지 않기 위해	14	9.3	19	10.8	32	13.5	
	명품보다 가격이 싸기 때문에	101	67.3	114	64.8	148	62.4	
	다른 중저가 브랜드보다 상품 질이 우수해서	12	8.0	14	8.0	18	7.6	
	합계	150	100.0	176	100.0	237	100.0	

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

5. 결 론

Baudrillard(1998)는 후기 산업사회에서의 소비를 ‘기호의 소비’라고 명명했다. 그리고 여기에서의 혁명적인 소비전략의 변화는 계급 사회에서의 권위에 뿌리를 두는 물방울이론의 방식과는 달리 스스로 기호를 통해 낙차를 만들어 내는 것이다. 그래서 후기산업사회에서의 소비는 꿈의 소비, 이야기의 소비, 혹은 정보의 소비라고 일컬어진다(최섯별, 2004). 그리고 이러한 소비의 혁명의 중심에는 의상, 패션이 자리 잡고 있다. 이 논문은 최근들어 사회학적 관심이 높아지고 있는 의상 또는 패션이 한국사회에서 자기표현 또는 인상관리에 있어 어떤 의미를 갖고 있는지, 그리고 어떤 특성을 가진 사람들이 타인과 상호작용을 함에 있어 패션을 인상관리에 보다 전략적으로 사용하고 있는지를 명품과 짝퉁의 사용을 통하여 고찰하였다.

대학생 1419명을 대상으로 수집된 자료를 가지고 사회인구학적 변인을 중심으로 카이제곱방법을 통한 분석 결과는 한국 사회에 있어 명품의 사용은 인상관리에 있어 사회적 경제적 배경을 높게 보이게 하는 효과를 갖는 상징의 역할을 하고 있으며, 이에 반해 짝퉁의 경우에는 사용이나 상징적 효과에 있어 사회적 경제적 배경과는 관계가 높지 않은 것으로 나타났다. 실제로 여성, 아버지의 학력이 대졸이상인 경우, 부모의 계층이 높은 경우에 보다 명품을 많이 사용하고 짝퉁을 사용하는 경우가 낮은 것으로 나타났다. 이는 성별과 가정의 계층적 변수가 명품과 짝퉁 사용에 영향을 미치고 있다는 것을 의미하며, 명

품의 높은 가격대와 관련이 높다고 분석할 수 있다. 그러나 응답자의 반 이상이 명품을 사용하면 사회적, 경제적 배경이 상승하는 효과를 갖는다고 생각하고 있을 뿐만 아니라, 또한 응답자의 15% 이상은 첫 인상에서 호감을 준다고 응답하였다는 점은 인상관리에 있어 명품의 사용이 사회경제적 배경을 높게 보이게 할 수 있다는 것을 함의한다. 물론 호감을 준다고 생각하는 응답자만큼 사치스럽다든지 위화감 조성 등의 명품을 사용하는 데 있어서의 부정적인 측면을 지적한 응답자가 있긴 하지만 여기에서도 계층적 지위에 있어 상층이 긍정적인 측면을, 하층이 부정적인 측면을 인식하고 있는 것으로 나타나 계층적 특성을 보여주고 있다.

참고문헌

김광수 · 최원일 · 공희숙 (2004) 소비자 행동특성이 이미테이션 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향. *산업경제연구*, 12(1), 177-202.

김병서 (1987) “자아표현과 인상관리: 연극적 사회분석론”. 경문사, 서울.

문경자 (2000) “부르디외의 사회학 입문”. 동문선, 서울.

박미정 · 임숙자 · 이승희 (2002) 과시적 소비성향과 정장수입브랜드 선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(1), 3-14.

안강호 · 이학식. (1992) “소비자 행동: 마케팅 전략적 접근”. 법문사, 서울.

이동원 · 함인희 · 박선용 · 장미혜 (2001) 의복의 소비문화와 계급정

- 체성. *가족과 문화*, 13(1), 133-155.
- 이상률 (1996) “문화와 소비: 소비재와 소비행위의 상징적인 성격에 대한 새로운 접근”. 문예출판사, 서울, pp.1-334
- 이선영 · 김정화 · 이정순 (2004) 패션 명품에 대한 의식 및 구매 태도 -대전지역 대학생을 중심으로. *한국생활과학회지*, 13(6), 927-934.
- 이승희 · 이랑 · 정소연 (2003) 패션 명품 브랜드에 대한 구매 행동 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1241-1251.
- 정수용 (1983) “유한계급론”. 동녘, 서울, pp.1-378.
- 최샛별 (2004) “현대문화론”. 이화여자대학교출판부, 서울, pp.1-342.
- 최선형 (2001) 패션명품에 대한 태도 연구. *복식문화 연구*, 9(6), 842-854.
- Barber, B. (1957) “Social Stratification”. Harcourt, Brace & Co, New York, pp.1-540.
- Baudrillard, J. (1998) “The Consumer Society: My the and Structures”. Sage, London, pp.1-208
- Blumer, H. (1969) Fashion: from class differentiation to collective selection. *Sociological Quarterly*, 10(Summer), 275-91.
- Bocock, R. (1993) “Consumption”. Routledge, New York, pp.1-131.
- Davis, F. (1992) “Fashion Culture, and Identity”. The University of Chicago Press, Chicago & London, pp.1-226.
- Giacone, R.A. (1989) Image control: the strategies of impression management. *Personnel*, 66(5), 52-55.
- Gialcone, R.A. and Rosenfeld, P. (1991) “Applied Impression Management”. Sage, London, pp.1-254.
- Grossman, G.M. and Shapiro, C. (1988) Counterfeit-product trade. *The American Economic Review*, 78(March), 59-75.
- Jones, E.E. and Pittman, T.S. (1982) Toward a General Theory of Strategic Self-presentation. Ed. by J. Suls(Ed.), “Psychological Perspectives on the Self Vol 1”. Hillsdale, NJ: Erlbaum. pp.231-262.
- King, C.W. (1981) Fashion Adoption: A Rebuttal to the Trickle Down Theory. Ed. by George B.S., “Perspectives of Fashion”. Minneapolis: Burgess. pp. 31-39.
- Leary, M.R. (1995) “Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior”. Westview, Boulder, pp.1-343.
- Leary, M.R. and Kowalski, R.M. (1990) Impression management: a literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Leary, M.R., and Schlenker, B.R. (1981) The Social Psychology Shyness: A Self-presentational Model. Ed. by J. T. Tedeschi, “Impression Management Theory and Social Psychological Research”. Academic Press, New York, pp.335-358.
- Mason, R.S. (1981) “Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior”. St. Martin's Press, New York, pp.1-252.
- McKendrick, N. (1982) The Commercialization of Fashion. Ed. by Neil McKendrick, John Brewer, J. H. Plumb. “The Birth of a Consumer Society”. Indiana University Press, Bloomington, pp.34-98.
- Robinson, D.E. (1961) The economic of fashion demand. *Quarterly Journal of Economics*, 75(3), 376-394.
- Schlenker, B.R. (1980) “Impression Management: The Self-concept, Social Identity, and Interpersonal Relations”. Brooks/Cole, Monterey, pp.1-286.
- Schneider, D.J. (1981) Tactical Self-Presentation: Toward a Broader Conception. Ed. by J.T. Tedeschi, “Impression Management Theory and Social Psychological Research”. Academic Press, New York, pp.23-40.
- Simmel, G. (1997) “Simmel on Culture: Selected Writings”. Sage, London, pp.1-313.

(2006년 10월 27일 접수)