

## 현대 패션에 나타난 과시적 소비 특성

이 지 현 · 양 숙 희<sup>†</sup>  
숙명여자대학교 의류학과

### A Study on the Conspicuous Consumption Characteristic Expressed in the Modern Fashion

Ji-Hyoun Lee and Sook-Hi Yang<sup>†</sup>  
Dept. of Clothing & Textile, Sookmyung Women's University  
(2010. 1. 8. 접수일 : 2010. 2. 8. 수정완료일 : 2010. 2. 15. 게재확정일)

#### Abstract

The purpose of this study is to research the conspicuous consumption characteristic expressed in the modern fashion. The conspicuous consumptions are classified with 2 parts as follows as: 1. The motive of conspicuous consumption, 2. The effect of conspicuous consumption. And the motive of conspicuous consumption is 1) conspicuous consumption, 2) conformity consumption, 3) compensatory consumption. The effect of conspicuous consumption is 1) veblen effect, 2) bandwagon effect, 3) snob effect. The veblen effect is caused either by the belief that higher price means higher quality, or by the desire for conspicuous consumption to be seen as buying an expensive, prestige item. The bandwagon effect is people tend to follow the crowd without examining the merits of a particular thing. The snob effect refers to the desire to own unusual, expensive or unique goods. The conspicuous consumption has produced conflicting results of the homogeneous imitation and the different scarcity. Consequently conspicuous consumption characteristic expressed in the modern fashion refers to the conformable imitation and the different scarcity. The conformable imitation is pursuit of first lady look and imitation. The different scarcity refers to the desire to own exclusive or unique goods. The unique value is pursuit of limited edition and art mode.

*Key words: veblen effect(베블렌 효과), bandwagon effect(밴드웨건 효과), snob effect(스눴 효과), first lady look(퍼스트 레이디 룩), art mode(아트 모드).*

#### I. 서 론

현대의 소비와 문화는 매우 밀접한 관계를 가지고 있는데, 소비 그 자체에 문화적 특성을 가지고 있어 문화 형성의 구성요인으로서의 소비문화를 형성한다. 현대 사회의 다양한 소비문화 중 특히 과

시적 소비는 최근 매우 뚜렷하게 나타나는 소비 현상이다. 과시적 소비란 남에게 부 또는 지위를 드러내 보이기 위한 소비이며, 자기 자신을 다른 사람에게 과시하고 싶어 하는 욕망에 의해 행해지는 매우 개인적이면서도 다른 사람들로부터의 인정을 필요로 하는 사회적인 소비이다. 과시적 소비에서 역시 가장 뚜렷한 소비품목의 하나인 패션은 자신

<sup>†</sup> 교신저자 E-mail : ys3414@sookmyung.ac.kr

을 드러내는 수단으로 개인적 정체성뿐만 아니라 사회적 정체성을 형성하는 데 중요한 역할을 함에도 불구하고 대부분의 과시적 소비 연구는 경제적인 차원에서의 계급 연구와 소비 연구, 소비와 계급간의 연구로 과시적 소비에 대한 이론적인 연구는 다수 있으나 패션과는 분리되어 진행되어왔다. 이런 점에서 패션과 과시적 소비의 관계를 연관시켜서 현대 패션에 나타난 과시적 소비 특성을 분석하고자 하는 것은 의미 있는 연구라 생각한다. 본 연구에서 현대 패션을 21세기에 더욱 뚜렷하게 나타나는 소비 현상인 과시적 소비를 동기적 측면과 효과적 측면으로 고찰하고, 이론적 고찰을 토대로 과시적 소비 특성을 추출하여 현대 패션에 나타난 과시적 소비 특성을 분석하고자 한다.

본 연구에서는 이론적 근거로 소비 관련 문헌을 고찰하여 과시적 소비의 동기적 측면으로 과시 소비, 동조 소비, 보상 소비를 살펴보고, 과시적 소비의 효과적 측면으로 소비자의 선택이나 수용에 큰 영향을 미치고 있는 소비의 외부 효과들인 베블렌 효과(Veblen Effect), 밴드웨건 효과(Bandwagon Effect), 스nob 효과(Snob Effect)를 고찰하였다. 이를 통해 과시적 소비의 동기적 측면과 과시적 소비의 효과적 측면을 유기적으로 연결하여 이론적 고찰의 1과 2로 서술하고 현대 패션에 나타난 과시적 소비 특성을 살펴보았다. 연구의 방법은 과시적 소비와 패션이라는 연구 대상이 시각적 대상임을 감안하여 국내외 잡지, 비평가사와 인터뷰들을 다룬 신문과 인터넷 기사, 기타 시각 자료를 제시하였으며, 연구의 시기는 패션에 있어서 과시적 소비 성향이 보다 두드러지는 2000년대 이후부터 2009년 현재까지로 제한한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 과시적 소비의 동기

현대 사회의 다양한 소비문화 중 과시적 소비 성향은 최근 매우 뚜렷하게 나타나는 소비 현상이다. 따라서 이론적 근거로 소비 관련 문헌을 고찰하여

과시적 소비의 동기적 측면으로 과시 소비, 동조 소비, 보상 소비를 살펴보았다.

#### 1) 과시 소비

과시 소비(conspicuous consumption)는 19세기 말에 소비 현상을 체계적으로 연구한 베블렌(Veblen)이 처음 사용한 개념으로 그는 과시 소비를 여가계층이 위세 획득을 위해서 행했던 소비의 특별한 방식으로 정의하였다. 그리고 베블렌은 상류계급은 전시를 위한 과시 소비의 행태를 보여주는데, 특히 부를 축적한 유한계급의 사람들은 사회경제적으로 우월한 지위를 과시하기 위한 수단으로 과시적인 소비를 하고, 이러한 현상은 의복에 가장 잘 반영되어 나타난다고 하였다. 그러나 오늘날 과시 소비 개념은 메이슨(Mason)<sup>1)</sup>에 의해 현대적 의미로 재정의되었는데, 과시 소비란 지위 상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람들에게 과시하려는 욕망에 의해 자극받아 행해지는 것으로 제품의 경제적, 생리적 효용에서라기보다는 사회적으로 자극받아 이루어지는 것이며, 소비자 행동에 있어 예외적인 행동의 한 형태로 간주하고 있다. 즉, 과시 소비는 타인에게 보이기 위한 소비로 소비를 통해서 타인에게 사회적 지위를 인정받으려는 뜻이 내포되어 있다. 그리고 현대 자본주의 사회에서 문제가 되고 있는 부를 과시한다는 점에 초점을 맞추어서 제한적으로 정의하면, 과시 소비는 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매 사용하는 것으로 정의할 수 있다<sup>2)</sup>.

#### 2) 동조 소비

패션에 있어서의 동조란 다른 소비자의 영향을 받아 그들과 유사한 복식을 착용하는 것인데, 현대 사회에서 패션의 동조는 유행의 형성과 확산 등을 만들어낸다. 즉, 패션에서의 동조는 유행과 밀접한 관계를 가지고 있다. 그리고 그에 따른 소비를 동조 소비라 하는데, 동조 소비는 소비자 개인의 필요와 선호에 의해 자주적, 주체적으로 특정 제품이나 상표를 선택하고 소비하는 것이 아니라 다른 사람들

1) 이금실, “한국사회의 과시적 소비성향과 영향요인,” *사회과학연구* 11권 1호 (2002), p. 254, 재인용, Roger S. Mason, *1981-Conspicuous Consumption*, (New York: St. Martin's Press).

2) 이승신, 김시월, *소비자, 그리고 소비문화*, (서울: 신정, 2004), p. 103.

과 동일시<sup>3)</sup>하려는 의식이나 준거집단에서 소외되지 않으려는 소속 욕구로 인하여 다른 사람의 영향을 받는 수동적 소비자이다. 패션은 특정 인물이나 집단의 스타일을 따라 입는 것으로 특정 인물이나 집단과 자신을 동일시하게 만든다. 동조 소비에서 나타나는 특정 인물이나 집단의 영향력은 소비자들 사이에서 제품에 대한 평가나 제품에 대한 필요성을 유사한 방향으로 일어나도록 하고, 특정한 동종 상표를 선택하도록 특정 제품이나 특정 상표가 어떤 집단의 규범으로 인식되고 있을 정도이다. 이러한 현상은 개인 중심적인 다양한 의사 결정이 집단이나 다른 사람에게 동조하는 사회적 분위기에 제약을 받아 나타난 결과로, 다양한 종류의 상품을 소비하고 생활의 많은 영역에서 상품의 소유가 중요한 의미를 가지고 있는 현대와 같은 비대한 대중 소비사회에서 특히 많이 나타나게 된다<sup>4)</sup>.

### 3) 보상 소비

일반적으로 보상이란 다른 행동을 율동하게 함으로써 어떤 행동에서의 약점 혹은 실패를 보충하려는 노력이기 때문에 심리학적인 개념이다. 사회학적으로 볼 때 보상의 개념은 사회적 지위 및 자아 존중과 부분적으로 관련되어 있어 보상이란 지위에 대한 위협 혹은 결핍, 상실을 보충 혹은 수정하기 위한 행동이다. 카플로비츠(Caplovize, David)<sup>5)</sup>는 보상 소비의 구체적 근거로 지위와 자아 존중감을 언급하면서 사회적 이동의 제약에 대한 잠정적인 보상으로서 가전제품, 자동차, 주택 등의 과도한 소비를 지적하였다<sup>6)</sup>. 카플로비츠가 연구한 ‘빈곤문화’를 보면 하류계층의 사람들이 생산과정에서의 자신들의 낮은 지위를 보상하기 위하여 과도한 소비에 참여하는 현상이 보상 소비라는 것이다. 결국 하류계층은 지위의 결핍을 보상하기 위하여 그리고 상류계층은 자신의 높은 지위를 더욱 드러내기 위

하여 소비를 이용하고 있는 것이다. 보상 소비는 표면적으로 과시적인 소비로 표출되기 때문에 계층에 따라 소비의 목적은 다르지만 소비의 양상은 과시 소비와 유사하다. 그러나 과시 소비가 모두 보상 소비에서 비롯되는 것은 아니며, 과시 소비는 자아존중감이 높은 사람이 자신을 나타내는 수단으로 사용할 수도 있다는 점에서 보상 소비와 과시 소비는 다르다<sup>7)</sup>.

## 2. 과시적 소비의 효과

미국의 경제학자인 하비 라이벤스타인(Harvey Leibenstein)<sup>8)</sup>은 소비의 외부 효과로 베블렌 효과, 밴드웨건 효과, 스노브 효과 세 가지 효과를 지적하고 있는데, 이와 같이 소비자의 선택이나 수용에 큰 영향을 미치고 있는 소비의 외부 효과들은 과시적 소비와 밀접하게 관련된다. 따라서 본 연구에서는 과시적 소비의 효과적 측면으로 베블렌 효과, 밴드웨건 효과, 스노브 효과로 분류하여 살펴보았다.

### 1) 베블렌 효과

19세기 말에 소비 현상을 체계적으로 연구한 이론가는 미국의 사회학자이자 사회평론가인 베블렌이다. 베블렌이 1899년 출간한 저서 ‘유한계급론’에서 그는 낭비적인 소비 형태를 날카롭고 비판적으로 분석하였다. 그는 지위집단에서 복식의 상징성과 관련하여 과시적 소비, 과시적 여가, 과시적 낭비 세 가지 개념을 정의하였는데, 과시적 소비는 의복이 개인의 라이프스타일과 가치관을 나타내기 위해서는 비싸야만 한다는 것과, 개인이 갖고 있는 의복은 많을수록 좋다는 관념에 관계되는 개념이다. 또한 베블렌 효과 역시 ‘유한계급론’에서 처음 사용한 개념으로 베블렌 효과란 소비자가 무조건 가격이 비싼 제품을 사려고 하는 것을 의미하는데, 단지 비싼 물건이면 선호하며, 이 소비는 고가격의

3) 동일시는 다른 사람과의 일치를 추구하거나 또는 동일성을 추구하는 심리에 근거한 영향으로 다른 사람들과 만족스러운 관계를 유지하기 위하여 다른 사람이나 집단의 행동을 따르는 것을 말한다.

4) 이승신, 김시월 공저, *op. cit.*, p. 108.

5) 김민정, 김성숙, *소비문화와 트렌드*, (서울: 태일사, 2005), p. 328.

6) 김민정, 김성숙, *op. cit.*, pp. 328-329.

7) 이금실, “한국사회의 과시적 소비성향과 영향요인,” *사회과학연구* 11권 1호 (2002), p. 257.

8) 김민정, 김성숙, *op. cit.*, p.327. 재인용, H. Leibenstein, “Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand,” *Quarterly Journal of Economics* Vol. 64 (1950), pp. 183-207.

로 자신의 부를 나타내기 위한 것이다. 소비가 발생하는 이유는 필요에 의해서 구입하는 소비자도 일부 있지만 단지 자신의 부를 과시하거나 허영심을 채우기 위해 구입하는 과시 소비자라고 할 수 있다. 이것은 특정 브랜드나 제품이 부와 권력을 상징한다는 사회 구성원간의 눈에 보이지 않는 합의를 전제로 한다<sup>9)</sup>.

### 2) 밴드웨건 효과

밴드웨건 효과란 소비자들이 널리 팔리고 있는 상품 구매를 원하는 것인데, 그 당시 유행하는 상품을 구입함으로써 특정집단과 동질적하기를 원하는 형태이다. 또한 밴드웨건 효과에서 밴드웨건은 미국 중산층이 보편적으로 소유하고 있는 자동차의 형태로 동질성과 유행을 의미한다. 이 단어는 미국의 경제학자인 라이벤스타인이 발표한 자료에서 처음 사용하면서 유래했으며, 곡예나 퍼레이드의 맨 앞에서 행렬을 선도하는 악대차가 사람들의 관심을 끄는 효과를 내는 데에서 유래한다. 특정 상품에 대한 어떤 사람의 수요가 다른 사람들의 수요에 의해 영향을 받는 현상으로 서부개척시대의 역마차 밴드웨건에서 따온 것이다. 밴드웨건은 악대를 선두에 세우고 다니는 운송수단으로 요란한 음악을 연주하여 사람들을 모았으며 금광이 발견되었다는 소식을 들으면 많은 사람들을 이끌고 몰려갔다. 소비에 있어서 밴드웨건의 무리들이 다른 사람들을 따라 이리 저리 이동하는 것처럼 자신의 주관이나 기호보다는 같은 또래의 친구들이나 모임 등에서 구매하는 것을 따라하거나, 새로운 스타일이나 패션을 따라 가기 위해 구매하거나, 유명 스타가 나오는 광고를 보고 구매하는 행위 등을 지칭해 밴드웨건 현상이라고 한다. 이러한 밴드웨건 효과는 ‘편승 효과’라고도 하는데, 일종의 모방 심리로 특히 유행에 민감한 소비자들이나 연예인을 동경하는 10대 소비자들에게 더욱 두드러지게 나타나는 소비 형태이다. 밴드웨건 효과 역시 과시 소비와 관련되는데, 소비자들은 남과 동질화되고 구별되기 위해서 과시적으로 소비를 한다.

### 3) 스놉 효과

스놉 효과는 소비자들이 널리 팔리고 있는 상품 구매를 원하는 밴드 웨건 효과와는 반대로 높은 품질과 희소성을 가진 제품을 구입함으로써 남과 다른 상품 구매를 원하는 것이다. 스놉 효과에서 스놉은 속물이란 뜻으로 현시적인 소비 형태를 선호하는 속물이라는 것을 의미하며 혼자서 고고하고 우아한 척하는 백로와 비슷하다는 의미와 속물 근성에서 비롯된 것이라는 의미에서 붙여진 ‘백로 효과’ 또는 ‘속물 효과’라고도 한다. 스놉은 아랫사람을 무시하고 윗사람에게 아부하는 속물을 뜻하지만, 라이벤스타인이 발표한 자료에서 스놉 효과는 희소성을 가진 제품을 구입하여 남과 구별되기를 원하는 것이다. 즉, 다른 사람과 구별되려고 특별한 의상을 입는다든지, 진귀한 예술품이나 희귀한 스포츠카를 소유하고자 하는 행위를 지칭한다. 이러한 행위를 하는 소비자들은 고가격 상품을 선호하지만 고가격 상품이라도 대량 생산된 것보다는 소량 생산되거나 수제품, 하나밖에 없는 물건 등을 더욱 선호한다. 그리고 제품을 구매할 때 남과 다른 자신만의 개성을 추구하는 방식으로 의사 결정을 내리기 때문에 다른 사람들이 많이 사용할수록 구매 의사가 줄어드는 현상이 있다고 라이벤스타인은 주장한다.

## III. 현대 패션에 나타난 과시적 소비 특성

논자는 II장의 이론적 고찰을 토대로 과시적 소비 특성을 추출하였다. 즉, 과시적 소비의 동조 소비와 밴드웨건 효과를 통해 동질적 모방성을, 과시 소비, 보상 소비와 베블렌 효과, 스놉 효과를 통해 이질적 희소성을 도출하고 이를 바탕으로 III장에서는 현대 패션에 나타난 과시적 소비 특성을 분석하였다.

### 1. 동질적 모방성

#### 1) 퍼스트 레이디 룩 추구

사람들은 그들 나름대로 다양한 범주의 지도자들로부터 그들의 의복에 대한 올바른 정보를 얻으

9) 김민정, 김성숙, op. cit., p. 176.



〈그림 1〉 보그 표지   〈그림 2〉 보그 표지   〈그림 3〉 타쿤 의상을   〈그림 4〉 제이 크루   〈그림 5〉 미셸 오바마  
 모델 힐러리 클린턴.   모델 미셸 오바마.   착용한 미셸 오바마.   의상을 착용한   의 패션 스타일 책.  
 미셸 오바마.

려고 한다. 어린 10대 청소년들은 연예인이나 운동 선수들 중 현재 우상이 되는 사람들을 따르기 쉬우며, 여성들의 모방 대상은 개인의 역할과 가치에 따라 다양하다<sup>10)</sup>. 제33대 미국 대통령인 해리 트루먼(Harry S. Truman) 전 대통령의 부인 베스 트루먼(Bess Truman)이 잡지에 게재된 이후 많은 미국의 퍼스트 레이디들이 패션잡지 보그(Vogue)에 사진이 게재되었으나, 표지 모델로 게재된 것은 1998년 12월호 힐러리 클린턴(그림 1) 이후 미셸 오바마(Michelle Obama)가 두 번째이다. 최근 버락 오바마(Barack Obama) 미국 대통령 부인 미셸 오바마는 보그 미국판 2009년 3월호 표지 모델(그림 2)이 되어 퍼스트 레이디 록 추구의 트렌드를 다시 한 번 부각시켰다. 뿐만 아니라 보그는 일반적으로 표지 모델에게도 자사 편집장이 선택한 의상을 착용시키지만 미셸 오바마는 자신이 직접 대만 출신 디자이너인 제이슨 우가 디자인한 자홍색 실크 드레스(그림 2)를 선택했다. 그녀는 명품 브랜드 또는 디자이너보다 ‘제이슨 우(Jason Wu)’, ‘타쿤 파니치갈(Thakoon Panichgul)’ 등 이제 막 부상하는 젊은 디자이너의 의상을 착용하여 전형적인 퍼스트 레이디 록을 벗어난 그녀만의 독창적인 퍼스트 레이디 록을 선보였다. 미셸 오바마는 2009년 4월 3일 NATO (북대서양조약기구) 정상회담장에서 태국 출신의 신예 디자이너 타쿤이 디자인한 자주색 드레스와 꽃무늬가 새겨진 검은색 코트로 화려함과 당당함을 표현했으며, 차별화된 의상 선택으로 전

형적인 영부인 의상이 아닌 신선함으로 대중들의 호응이 높았다(그림 3). 그리고 자신과 두 딸을 위해 미국의 대중적인 브랜드 제이 크루(J. Crew)를 즐겨 구입(그림 4)함으로써, 서민들에게 대통령의 가족도 당신들과 같은 브랜드를 입는다는 동질감을 형성시켰는데, 불경기 속에서도 그녀가 즐겨 입는 브랜드 제이 크루는 인기를 끌며 상승가를 기록하고, 해당 제품은 품절 현상이 일어났다. 실제로 이 브랜드의 2008년 11월 이후 주식 가치는 300%나 증가했다. 미국 패션디자이너협회(CFDA)는 패션 아이콘인 미셸 오바마에게 특별공로상을 수여하기도 하였으며, 최근에 그녀의 패션 스타일과 영향을 다룬 책 ‘미셸 오바마 스타일(Michelle Obama Style)’(그림 5)이 발간돼 인기를 끌고 있다.

또 다른 패션 아이콘으로서 프랑스의 니콜라 사르코지(Nicolas Sarkozy) 대통령과 재혼한 가수 겸 모델 출신의 카를라 브루니 사르코지(Carla Bruni Sarkozy)가 뛰어난 패션 감각의 퍼스트 레이디 록을 선도하고 있다. 2008년 3월 말 영국 방문 당시 엘리자베스 2세 여왕 앞에서 단아한 모습을 선보여 세계적 관심을 받은 브루니 사르코지는 영국 방문을 계기로 팜프파탈에서 우아한 영부인으로 거듭났다는 평가를 받았다. 현지 언론은 브루니 사르코지가 뛰어난 패션 감각과 세련된 매너, 유창한 영어 실력으로 영국을 매혹시켰다고 극찬하였으며, 굵직한 플랫폼 슈즈를 착용해 자신보다 키가 작은 남편 사르코지를 배려하고 ‘자신을 낮췄다’고 평가했다.

10) 강혜원, *의상사회심리*, (서울: 교문사, 1995), p. 116.



〈그림 6〉 영국 방문 시 카를라 브루니 사르코지. 〈그림 7〉 스페인 방문 시 카를라 브루니 사르코지. 〈그림 8〉 보그 표지 모델 카를라 브루니 사르코지. 〈그림 9〉 개성이 강한 스타일의 크리스티나 페르난데스.

브루니 사르코지는 런던 히드로 공항에 도착했을 때 디올(Dior) 회색 코트에 필박스 햇(Pillbox hat)를 착용했는데, 이는 1962년 영국을 방문했던 존 F 케네디(John Fitzgerald Kennedy) 미국 대통령의 부인 재클린 케네디(Jacqueline Kennedy)의 의상을 연상시키는 패션에 비견(그림 6)되며 화제가 되었고, 자국의 명품 패션 브랜드인 디올을 선택한 것은 프랑스 패션을 홍보하는 것 외에도 이 브랜드의 디자이너가 영국 출신인 존 갈리아노(John Galliano)임을 감안한 일종의 외교적 메시지였다는 평도 있었다. 또한 영국의 최대 케이블 TV ‘버진 미디어(Virgin Media)’는 그녀를 2008년 ‘세계에서 가장 스타일이 멋진 스타’로 선정하기도 했다. 그리고 2009년 4월 말 스페인 방문 시 브루니 사르코지가 착용한 볼레로 스타일의 흰색 블라우스와 검은색 드레스(그림 8)는 다시 한 번 그녀의 뛰어난 패션 감각을 보여주었다. 국외뿐만 아니라 한국에서도 그녀의 영향력을 보여주는 예로 브루니 사르코지는 보그 한국판 2009년 10월호에 빨간 드레스를 입고 대통령 관저인 엘리제 궁 지붕에서 프랑스를 내려다보는 매혹적인 표지 모델(그림 8)을 하였으며, 패션 잡지 엘르걸이 ‘여대생들이 꿈꾸는 패션과 커리어 멘토’에 대해 설문 조사하였는데, 2009년 11월 2일과 3일 서울여대와 숙명여대생을 대상으로 진행된 ‘최고의 여성 리더로 자리를 확고히 하면서도 전 세계 여성의 스타일 아이콘으로 급부상 중인 세계 퍼스

트 레이디’를 선정하는 조사에서 총 392명이 참여한 결과 1위로 브루니 사르코지가 선정되었다<sup>11)</sup>. 마지막으로 ‘다시 살아난 에바 페론’으로 불리우는 크리스티나 페르난데스(Cristina Fernandez de Kirchner)는 아르헨티나에서 영부인을 거쳐 대통령이 되었으며, 짙은 눈화장과 우아한 웨이브 헤어스타일, 개성이 강한 패션으로 유명하다. 한때 페르난데스처럼 초콜릿 컬러의 헤어 염색(그림 9)이 유행하기도 했다<sup>12)</sup>. 과거부터 의복에 대한 동일시의 대상으로 영화배우이자 모로코의 왕비인 그레이스 켈리(Grace Kelly), 미국 존 F 케네디 대통령 부인 재클린 케네디(그림 6), 영국의 다이애나(Diana) 등의 퍼스트 레이디들이 주목을 받아왔다. 그리고 최근 들어 많은 여성들은 퍼스트 레이디들의 지성미와 그들의 이미지를 상징하는 패션 스타일에 더욱 주목한다. 이는 다른 사람들과 동일시하려는 의식의 동조 소비를 통해 퍼스트 레이디 룩 추구로 나타난다.

## 2) 모조품 소비

과시적 소비는 명품을 모방하는 모조품 시장을 형성하였다. 낮은 지위를 보상하기 위하여 과도한 소비에 참여하는 현상인 보상 소비는 하류계층은 지위의 결핍을 보상하기 위하여, 상류계층은 자신의 높은 지위를 더욱 드러내기 위하여 과시 소비를 한다. 그러나 값비싼 명품을 사기 어려우니 모조품을 구매하여 자신을 과시하는 도구로 활용하는 것이

11) [http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=02&c1=02&c2=02&c3=00&nkey=200911241037223&mode=sub\\_view](http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=02&c1=02&c2=02&c3=00&nkey=200911241037223&mode=sub_view), 검색일 : 2009.12.16.

12) 김영화, *해럴드 경제*, “세계 각국 영부인 패션은...,” 2008년 11월 18일.

다. 많은 선행 논문에서 과시적 의복 소비 성향이 높은 사람일수록 모조 유명 상표 의복을 수단으로 하여 자신을 과시하고자 하는 경향이 높다고 밝히고 있다<sup>13)</sup>. 고가 브랜드 소비 심리에는 교환가치나 사용가치인 실용성이 아니라 고가 브랜드가 상징하는 이미지를 통하여 자신의 신분을 과시하려는 심리가 내포되어 있다. 고가 브랜드는 단순한 상품이 아니라 이미지를 상징하는 하나의 기호인 것이다. 또한 고가 브랜드를 소유하고 싶어 하는 사람들의 욕구는 집단 소속감의 상징적인 표지로서 작용하는데, 밴드웨건 소비자들은 고가 브랜드 제품을 취함으로써 타인의 명성을 추경하는 기준으로 간주하며, 자신의 자아개념을 강화하기 위해 고가 브랜드의 확장된 자아가치를 사용한다. 그리고 현대에 고급 브랜드가 인기를 끌면서 사치성 모조품을 이용한 맹목적 동조 소비와 밴드웨건 효과(Bandwagon Effect) 성향이 더욱 증가하였다<sup>14)</sup>.

국내 조사 2007년 5월 21일자 한경 비즈니스의 조사결과에 따르면 소비자 3명 가운데 1명은 고가 브랜드의 가족 모조품을 구입한 경험이 있는 것으로 나타났으며<sup>15)</sup>, 월스트리트 저널은 유명 상표의 모조품 시장의 규모가 2004년에 5,400억 달러(약 524조원)에 달하고 “세계화와 더불어 모조품 산업도 호황을 누리고 있다”며 세계관세기구(WCO)의 2004년 통계를 인용하여 전 세계 모조품 시장의 규모를 이같이 추정했다. 이는 지난 10년간 17배 이상 늘어난 규모로 전 세계 교역량의 7%에 해당한다. 품목도 의류, 신발, 가방 등 생필품에서부터 약품이나 명화에 이르기까지 다양하며, 유럽에서 거래되는 명품 가운데 5%는 가짜인 것으로 추정된다고 한다<sup>16)</sup>. 현대에는 고가 브랜드 상품의 소비가 확산되면서 고가 브랜드 상품을 구입하기 어려운 젊은 계층들이 고가 브랜드 상품의 디자인과 유사한 모조품을 구입하는 것이 또 하나의 트렌드로 자리 잡았다. 즉, 과시적 소비 성향이 높으면서도 고가 브랜드 상품을 구입할 경제적 여유가 없는 소비자들의 것은 모조품을 통해서라도 자신의 가치를 높이려는 것이다.

2. 이질적 희소성

1) 아르 모드 추구

패션과 예술의 관계는 과거로부터 명품 브랜드와 밀접했다. 샤넬(Chanel)은 당대 유명 예술가들과 교류하며 기능주의 건축과 바우하우스의 영향을 받은 실루엣 의상을 선보였으며, 이브 생 로랑(Yves Saint Laurent)은 몬드리안(Mondriaan)의 작품 속 패턴으로 몬드리안 드레스를 선보이기도 했다. 특히, 최근 패션과 예술의 콜라보레이션(Collaboration)이 트렌드로 급부상했다. 일본의 팝 아티스트인 무라카미 다카시(Takashi Murakami)와 미국의 그래피티 아티스트 스티븐 스프라우스(Stephen Sprouse)와 콜라보레이션한 루이 비통의 스피디 30 제품은 ‘무라카미 가방(그림 10)’, ‘그래피티 가방(그림 11)’으로 불리면서 명품 애호가들의 소장품 목록에 포함됐다. 2008년 S/S 루이 비통 런웨이에서는 검은 레이스 마스크



<그림 10> 무라카미와 콜라보레이션한 루이 비통 제품.



<그림 11> 스티븐 스프라우스와 콜라보레이션한 루이 비통 제품.

13) 이선희, “대학생들의 복제 상품 이용 확산에 관한 연구” (단국대학교 대학원 석사학위논문, 2007), p. 10.

14) 최순화, 소비시장의 양면성, 삼성경제연구소 보고서, 2002년 9월 24일, p. 10.

15) 오성택, 한경비즈니스, “3명 중 1명 ‘짜퉁 구입 경험 있다.’” 2007년 5월 21일 8호 Prosumer.

16) 김기훈, 조선일보, “짜퉁산업 524兆시장 ‘호황.’” 2006년 2월 12일, 국제.

를 쓴 간호사 복장의 패션을 선보였는데, 이는 현재 미국 모던 아트의 대표 작가이자 가장 인기 있는 아티스트인 리처드 프린스(Richard Prince)<sup>17)</sup>의 ‘간호사 시리즈(Nurse Joke Series)’ 작품(그림 12)을 재현한 것이다. 리처드 프린스와 공동 작업으로 내놓은 루이 비통의 조크 가방 시리즈(그림 13)는 회화처럼 표현된 루이 비통 모노그램 가방마다 풍자적인 이야기가 쓰여 있어서 붙인 이름으로 대중들에게 선풍적인 관심을 모았다. 루이 비통의 매출 성장률이 2008년에 2007년보다 기록적으로 높는데, 자료에 의하면 2007년 루이 비통이 상품 판매만으로 기록한 수입 증가율은 14%였고, 2008년 1/4분기 매출이 2007년 같은 기간보다 14% 성장했다는 것이다. 이런 매출 증가는 마크 제이콥스가 아티스트 리처드 프린스와 함께 디자인한 새로운 루이 비통 백이 큰 인기를 얻었기 때문이다<sup>18)</sup>. 루이 비통을 시작으로 명품 브랜드들의 아트와의 결합이 점차 두드러지고 있다. 프라다는 2008 S/S 컬렉션에서 미국계 대만인 젊은 일러스트레이터 제임스 진(James Jean)과 함께 매우 독특한 일러스트레이션이 프린트된 의상과 가방(그림 14), 슈즈를 선보였다. 그리고 2009년 S/S를 겨냥한 루이 비통은 2001년에 선보인 고스티븐 스프라우스(1953~2004)와 콜래보레이션을 회고하며, 그의 패션과 아트에서 다시 한 번 영감을



<그림 12> 리처드 프린스와 콜래보레이션한 루이 비통 컬렉션.



<그림 13> 리처드 프린스와 콜래보레이션한 루이 비통 제품.



<그림 14> 제임스 진과 프라다의 가방.



<그림 15> 스티븐 스프라우스와 루이 비통의 제품.



<그림 16> 스티븐 스프라우스와 루이 비통의 의상.

17) 리처드 프린스의 작품은 세계적인 미술품 및 골동품 경매회사인 소더비즈(Sotheby's)와 크리스티즈(Christies) 등에서 고가에 낙찰되고 있는데, 2008년 소더비즈에서 그의 ‘외국 간호사’가 424만 파운드(88억원)의 높은 가격에 낙찰됐다.

18) <http://taste.luel.elle.co.kr>, 검색일: 2009년 12월 29일.



받은 젊은 층을 타깃으로 강렬하고 팝 아트적인 새로운 컬렉션 라인을 선보이고 있다. 마크 제이콥스(Marc Jacobs)는 스프라우스 작품에서 그래피티와 장미 모티브를 선택했으며, 핑크, 그린, 오렌지 등의 데이글로(Day-Glo) 컬러를 사용해 모노그램 프린팅을 새롭게 재창조했다. 루이 비통의 스테디셀러인 가방들과 지갑 등의 가죽 제품, 스니커즈, 펌프스, 선글라스, 헤어밴드(그림 15), 그래피티 레깅스와 장미 모티브가 새겨진 미니 드레스(그림 16) 등을 다양하게 선보인다. 단지 고가의 가격으로 전통을 고수하던 명품 브랜드의 취향이 강렬하고 도발적인 현대 예술과 만나 브랜드 이미지를 쇄신하여 개성이 강한 소비자들의 욕구에 부합하고 있다. 이는 과시적 소비의 효과적 측면으로 희소성을 가진 제품을 구입함으로써 남과 다른 상품 구매를 원하는 스냅 효과를 보여주고 있다.

## 2) 리미티드 에디션 소비

리미티드 에디션 소비는 알려진 제품 공급의 제한이 브랜드에 대한 소비자들의 가치와 선호도를 강화시켰음을 보여준다<sup>19)</sup>. 2008 베이징 올림픽 특수를 겨냥하여 브랜드들은 올림픽 리미티드 에디션을 발표했다. 특히, 구찌(Gucci)의 2008 베이징 올림픽 스페셜 컬렉션은 홍콩과 중국에서만 독점 판매했다. 구찌는 컬렉션을 중국의 국기를 상징하는 붉은 색으로 선정했으며, 디자인 요소뿐만 아니라 중국인들이라면 누구나 한번쯤 해봤을 마작 게임, 중국인들의 필수품이 된 자전거, 중국의 상징으로 여겨지는 판다 곰 등으로 확실한 2008 베이징

올림픽 리미티드 에디션(그림 17)을 선보였다. 특히 중국 여성들의 마음을 설레게 한 구찌 자전거는 크리에이티브 디렉터 프리다 지아니니(Frida Giannini)에 의해 탄생한 GG 로고 디테일을 이용했으며, 시크하면서도 견고한 레더 더플백과 숄더 스트랩이 달린 메신저 백은 가죽 손질과 마감 처리까지 모두 수공으로 이루어져 소장 가치가 더욱 높은 아이템들이다. 프라다(Prada)의 2008 베이징 올림픽 리미티드 에디션(그림 18)은 빨강, 파랑, 노랑, 초록, 검정 오륜기 컬러가 주테마로 선정했으며, 쇼핑 숄더백과 로봇 백, 재킷, 티셔츠, 선글라스, 모자, 스니커즈, 그리고 크리스마스과 발렌타인 테이에 선보여 인기를 끌었던 테디 트릭(Teddy Trick)<sup>20)</sup>까지 다양한 종류의 아이템을 선보였으며, 프라다의 로고인 메탈 삼각형 로고가 포켓으로나 테디 베어가 입은 의상의 상표로 위트있게 매치되었다. 중국 국기를 그대로 옮겨 놓은 듯 레드 컬러에 다섯 개의 골드 스타가 핸드 스티치된 토즈(Tod's)의 파시미 가방(Pashmy Bag)(그림 19)은 베이징과 상하이 토즈 부티크에서만 구입이 가능하며, 올림픽 게임의 시작일인 2008년 8월 8일부터 판매가 시작했다. 올림픽 리미티드 에디션은 명품의 희소성에 올림픽이라는 한정적 기한으로 소비를 부추겼다.

스티븐 스프라우스와 콜라보레이션을 회고하는 2009년 S/S를 겨냥한 루이 비통은 강렬하고 팝 아트적인 새로운 컬렉션 라인을 선보였는데, 특히 쇼호 매장에서만 리미티드 에디션으로 스프라우스 그래피티가 새겨진 스케이트 보드(그림 20)와 ‘로즈(Roses)’ 티셔츠를 구매할 수 있다. 단, 3개만 출



<그림 17> 구찌의 2008 베이징 올림픽 스페셜 컬렉션.

19) 차영란, 리대룡, “부유층의 심리적 특성과 소비행태의 관계 분석,” *광고연구* 59권 (2003), p. 191.

20) 트릭(trick)은 프라다에서 2004년 F/W 시즌 첫 선을 보인 액세서리 아이템으로 커다란 사이즈의 키링 스타일의 수공예 액세서리이며, 스냅 혹은 스타일로 백이나 벨트 캐리어에 부착이 가능하다.



〈그림 18〉 프라다의 2008 베이징 올림픽 리미티드 에디션들.



〈그림 19〉 토즈의 리미티드 파시미 가방.



〈그림 20〉 스프라우스의 그래피티가 새겨진 루이 비통 리미티드 스케이트 보드.



〈그림 21〉 스티븐 스프라우스의 루이 비통 리미티드 가방.

시된 이 특별한 스케이트 보드는 모노그램 하드 케이스와 한 세트로 판매된다. 상당한 고가로 출시됐음에도 스케이트 보드는 출시하자마자 당일 판매가 종료돼 뒤늦게 매장을 찾은 수집가들의 재주문 요청이 쇄도했다<sup>21)</sup>. 2009년 1월 9일 뉴욕 맨하튼 소호의 루이 비통 매장에서 스프라우스 컬렉션 런칭을 축하하는 첫 번째 행사가 열렸는데, 마크 제이콥스가 블랙 의상에 네온 컬러의 그래피티가 새겨진 스프라우스 라인의 타이즈(그림 16)를 신고 나타나 주목을 끌기도 했다. 국내에서도 루이 비통은 기존 제품보다 가격을 85% 인상한 ‘스티븐 스프라우스 리미티드 에디션’(그림 21)을 선보였는데, 루이 비통은 특정 예술가와 한 시즌에 콜라보레이션함으로써 ‘한정 기간 효과’를 통해 희소성을 주었고, 예술품으로써의 특별한 소장가치까지 얻었다. 루이 비통의 스테디셀러인 스피디 백에 평키한 감성의 미국 아티스트인 고 스티븐 스프라우스의 꽃 그림을 그려 기존 베스트셀러 제품에 예술적 요소를 더한 것이다. 국내에서도 이 제품은 소장 가치가 높다고 생각한 소비자들이 몰려 판매를 시작한 지 1주일도 안 돼 매장마다 판매할 제품이 거의 품절되었다<sup>22)</sup>. 또한 고급 여성복 브랜드 다이안 본퍼 스텐버그(Diane Simone Michelle Halfin)의 2008년 리미티드 에디션인 원더우먼을 테마로 한 가방과 티셔츠(그림 22) 등은 출시와 동시에 사회적 이슈가 되었으며 제품은 바로 품절되었다<sup>23)</sup>. 2008년 하반기 국내 롯데백화점 구찌 매장에 입고된 ‘강아지



〈그림 22〉 다이안 본퍼 스텐버그의 리미티드 에디션들.



〈그림 23〉 구찌 강아지 캐릭터 리미티드 에디션인 가방과 키홀더.

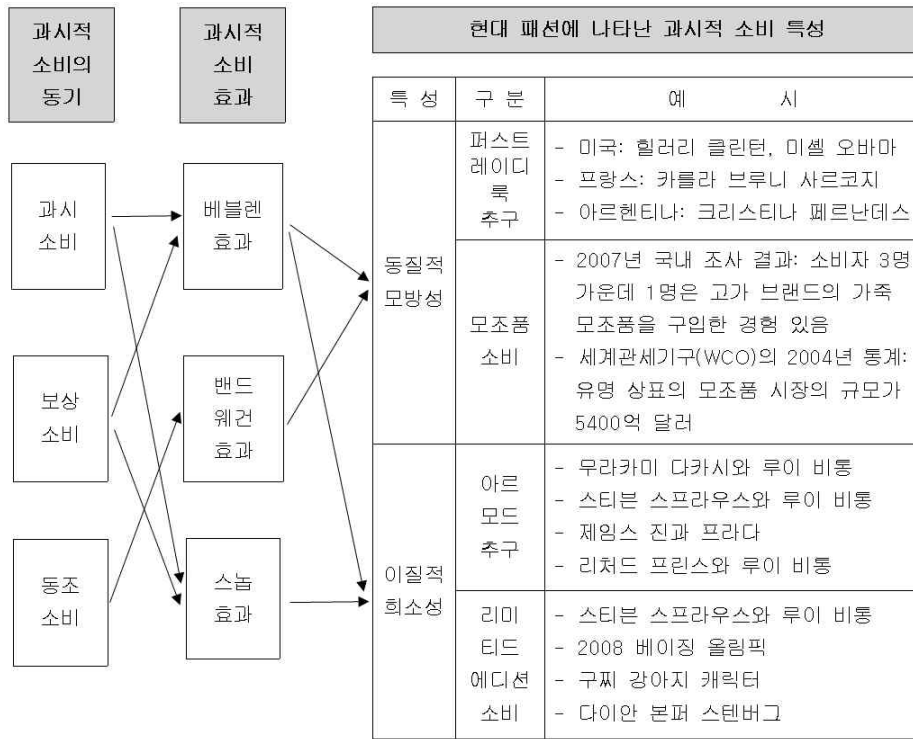
캐릭터 상품’도 큰 인기를 끌었다. 특히 열쇠고리 등 가격대가 20만원 미만 상품들은 젊은 층의 호응으로 1차 입고량의 대부분이 판매 완료되기도 했다<sup>24)</sup> (그림 23). 명품 매장에서 많은 시간을 보내며 쉽게

21) <http://www.fashionbiz.co.kr/WW/main.asp?pageNo=11&cate=2&idx=111795/>. 검색일: 2009년 3월 12일.

22) 김선미, *동아일보*, “[단독]명품의 자신감,” 2009년 1월 15일, 경제.

23) 전세화, *주간 한국*, “[명품 트렌드] 불황 속 명품 보수냐 혁신이냐,” 2009년 3월 3일.

24) 정문영, *아시아 경제*, “불황속 ‘한정판매 상품’ 불티,” 2009년 3월 10일.



〈그림 24〉 현대 패션에 나타난 과시적 소비 특성.

구매하는 부유층과는 달리 구매 예산이 크지 않은 대부분의 소비계층은 적은 비용으로 명품 소비를 원한다. 따라서 그들은 남들과는 차별화된 리미티드 회소상품 중에서도 가격이 저렴한 액세서리 등을 구입하기도 한다.

〈그림 24〉는 과시적 소비의 동기적 측면으로 과시 소비, 동조 소비, 보상 소비로 살펴보고, 과시적 소비의 효과적 측면으로 베블렌 효과, 밴드웨건 효과, 스놉 효과로 고찰하여 과시적 소비 특성을 동질적 모방성과 이질적 회소성으로 도출하고 이를 바탕으로 현대 패션에 나타난 과시적 소비 특성을 설명하고 있다.

#### IV. 결 론

현대인들이 소비하는 상품들은 그것이 가지는 기능적 의미 외에도 사회적 의미를 가지고 있는데, 고가 상품을 소비하는 이유가 바로 그러한 사

회적 의미 때문이다. 그러나 사람들은 사회적으로 지위나 부를 갖추지 못한 상태에서 고가의 상품과 브랜드가 가지고 있는 사회적 상징이나 사회적 가치를 소비함으로써 자신의 낮은 자아 존중감을 보완하고, 타인들로부터 인정을 받기 위해 과시적 소비를 행하는 것이다. 현대 사회에서는 신분이나 계급에 대한 귀천 의식을 가지고 있지 않지만 자신의 개성을 드러내는 능력으로서의 차별성을 추구하려 한다. 따라서 어느 집단에서 제외되는 것을 부정하면서도 집단에 귀속되는 것 역시 거부하며 두드러지기를 추구하는 것이다. 뿐만 아니라 사람들은 자신의 사회적 지위를 확인하기 위해 고가 브랜드를 착용하고, 때론 사회적인 기준에 부응하기 위해 평범한 브랜드를 이용하기도 한다.

본 연구는 현대 사회에 뚜렷하게 나타나는 소비 현상인 과시적 소비를 고찰하였는데, 과시적 소비의 동기적 측면으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매하고 사용하는 과시 소비,

현대와 같은 비대한 대중 소비 사회에서 특히 많이 나타나게 되는 특정 인물이나 집단과 자신을 동일시하게 만든 동조 소비, 사회적 지위 및 자아존중과 관련되어 하류계층은 지위의 결핍을 보상하기 위해, 상류계층은 자신의 높은 지위를 더욱 드러내기 위한 과시 소비 형태와 유사한 보상 소비를 살펴보았다. 본 논문에서 큰 의미의 과시 소비는 과시적 소비로 표기하였음을 밝혀둔다. 또한 소비자의 선택이나 수용에 큰 영향을 미치고 있는 소비의 외부 효과들은 과시적 소비와 밀접하게 관련되어 있는데, 과시적 소비의 효과적 측면으로 고가격으로 자신의 부를 나타내기 위한 베블렌 효과, 소비자 자신이 널리 팔리고 있는 상품 구매를 원하는 것으로 그 당시 유행하는 상품을 구입함으로써 특정 집단과 동질적이기를 원하는 밴드웨건 효과, 밴드웨건 효과와는 반대로 높은 질과 희소성을 가진 제품을 구입함으로써 남과 다른 상품 구매를 원하는 스노 효과를 고찰하였다. 그리고 과시적 소비의 동조 소비와 밴드웨건 효과를 통해 동질적 모방성을, 과시 소비, 보상 소비와 베블렌 효과, 스노 효과를 통해 이질적 희소성을 도출하고 이를 바탕으로 현대 패션에 나타난 과시적 소비 특성을 분석하였다. 본 연구에서 현대 패션에 나타난 과시적 소비 특성은 동질적 모방성과 이질적 희소성으로 나타났다. 동질적 동조성의 특성은 의복에 대한 동일시의 대상으로 과거부터 주목을 받아왔던 퍼스트 레이디 록 추구와 고가 브랜드 상품을 소유하고 싶어하는 사람들의 욕구가 소속감의 상징적인 표지로서 작용하여 밴드웨건 소비자들의 모조품을 이용한 맹목적 모방 소비 형태인 모조품 소비로 나타났다. 이질적 희소성의 특성은 예술과 결합한 아르 모드 추구와 리미티드 에디션 소비로 나타났는데, 예술과 결합한 상품을 선택하는 데는 예술을 인지할 수 있는 고급 취향을 가지고 있어야 하기 때문에 예술과 결합한 아르 모드 추구가 나타났다. 그리고 사람들이 지위와 부를 나타내기 위해 희소상품을 소비하는 것은 소비문화 내에서 희소상품을 획득하는 데는 상당한 시간과 경제력이 필요하기 때문이다. 또한 고가 브랜드 제품의 희소성에 한정적 기한으로 소비를 더욱 부추겨 리미티드 에디션 소비로 나타났다. 본 연구의 결과로 나타나는 동질적 모방성과

이질적 희소성은 소비의 양면적 현상을 보이고 있다.

### 참고문헌

- 간호섭 (2008). “현대 패션에 나타난 콜레보레이션의 문화적 특성에 관한 연구.” 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 강혜원 (1995). *의상사회심리*. 서울: 교문사.
- 김기훈 (2006년 2월 12일). “착통산업 524兆 시장 ‘호황.’” *조선일보*.
- 김민정, 김성숙 (2005). *소비문화와 트렌드*. 서울: 태일사.
- 김선미 (2009년 1월 15일). “[단독]명품의 자신감.” *동아일보*.
- 김영화 (2008년 11월 18일). “세계 각국 영부인 패션은...” *헤럴드 경제*.
- 김지연 (2009). “한국 사회의 명품 소비자 유형과 소비특성: 가치 소비로서의 명품 소비 심리.” 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 박정자 (2006). *로빈슨 크루소의 사치*. 서울: 기파랑.
- 박효경 (2006). “소비자의 명품 태도, 소비자-명품 브랜드 관계, 명품 충성도에 관한 정성적 연구: 패션 명품을 중심으로.” *서울대학교 대학원 석사학위논문*.
- 신유림 (2009). “한국인의 불인정경험과 과시에 관한 연구.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 오성택 (2007년 5월 21일). “3명 중 1명 ‘착통 구입 경험 있다.’” *한경비즈니스*.
- 유송은, 이은영, 황선진 (1996). *복식 문화*. 서울: 교문사.
- 이금실 (2002). “한국사회의 과시적 소비 성향과 영향요인.” *사회과학연구* 11권 1호.
- 이선희 (2007). “대학생들의 복제 상품 이용 확산에 관한 연구.” 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승신, 김시월 (2004). *소비자, 그리고 소비문화*. 서울: 신정.
- 전세화 (2009년 3월 3일). “[명품 트렌드] 불황 속 명품 보수냐 혁신이냐.” *주간 한국*.
- 차영란, 리대룡 (2003). “부유층의 심리적 특성과 소비행태의 관계 분석.” *광고연구* 59권.

최순화 (2002년 9월 24일). “소비시장의 양면성.” *삼성경제연구소 보고서*.

황정순 (2008). “명품소비욕망에 따른 명품과 위조품 구매태도에 관한 연구.” 국민대학교 대학원 석사학위논문.

Danziger, Pamela N. (2005). *Why People Buy Things*

*They Don't Need(사람들은 왜 소비하는가)*. 최경남 역. 서울: 거름.

Mooij, Marieke de (2007). *Consumer Behavior and Culture(소비자행동과 문화)*. 김유경, 이상훈, 김병희 역. 파주: 나남.