

## 연령에 따른 과시소비성향이 패션관여도에 미치는 영향

박현주 · 박숙현

경성대학교 의상학과

### The Effects of Conspicuous Consumption Tendency on Fashion Involvement by Age Groups

Hyun-Ju Park and Sook-Hyun Park

Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyungsoong University, Busan Korea

**Abstract :** The purpose of this study was examine the effects of the conspicuous consumption tendency by age on fashion involvement. Questionnaires were distributed to 554 females in their 20s-50s. for the final analysis. The results of this study were as follows. First, as a result of the examination of the differences between conspicuous consumption and fashion involvement by age, people in their 20s showed the highest conspicuous consumption and fashion involvement. Second, as a result of the analysis of the effects of the conspicuous consumption by age on the fashion involvement, people in their 20s and 30s influenced the appearance management among the factors of the individuality pursuit orientation and those in the 40s physical supplementation and appearance management and those in the 50s the physical supplementation and sexual appeal. The brand orientation factor influenced social symbol to all the people in their 20s to 50s and the high price orientation factor did not influence any of the people in their 20s to 50s. The trend pursuit orientation factor showed its influence on appearance management to those in their 30s and sexual appeal and conformity to those in their 40s.

**Key words:** conspicuous consumption tendency, fashion involvement

## 1. 서 론

소비자의 생활수준 향상과 가치관이 변화함에 따라 개인주의가 성장하면서 사람들의 욕구수준이 상승되고 상표와 재화의 소비를 통하여 자신의 지위나 경제력을 과시하려는 경향이 증가하고 있다. 또한 국민 전체의 소비성향이 높아지고 있는 가운데 의류시장에서 명품브랜드 중심의 성장세가 눈에 띄게 증가하고 있다. 불황임에도 명품브랜드가 호황을 누리고 있는 현상은 변화된 사회, 경제적 상황, 자기만족을 위한 고급소비를 하는 새로운 소비패턴에서 원인을 찾을 수 있으며 과시적소비의 대표적 예라고 할 수 있다. 특히 패션 및 관련 제품은 자신의 사회적 위치를 알리고 일상의 대인관계에서 자기표현의 수단이며 착용자의 신분을 알려주는 지표로 사회생활의 상호 작용에서 매우 중요하게 영향을 미친다.

한 사회에서 가장 살림의 전담자로 가족 구성원을 대표하며 소비를 주로 담당하고 있는 여성들은 매스미디어의 발달과 잦아진 해외여행 등으로 무의식적으로 명품을 선호하게 되고 이

런 제품들로 자신의 신분을 과시하려는 소비성향이 강하다고 볼 수 있다. 20대 소비자들은 패션이나 유행을 선도하며 소비 시장의 주류로 등장하고 있으며, 경제적인 능력을 가지게 된 30대 직장여성들도 강력한 소비 세력으로 부상하고 있다. 그리고 신세대 못지않은 젊은 감각의 라이프스타일을 즐기면서 외모를 가꾸고 자기개발에 투자를 아끼지 않는 경제적 능력을 갖춘 40-50대 여성들이 증가하는 추세에 있다. 이러한 경향을 반영하여 '늙지 않는 멀티 플레이어(Not old multiplayer)'란 의미의 나옴족이란 신조어가 나타났다(Shin, 2011). 이런 다양한 특성을 가진 여성소비자들은 연령층에 따라 소비행동에 차이가 있을 것으로 생각된다. 따라서 연령별로 과시소비성향에 따른 소비행동을 살펴 볼 필요가 있다고 생각된다.

지금까지 과시소비성향 관련 선행연구를 살펴보면 Kim and Rhee(2004), Oh(2005), Park(2001), Ryou and Kim(2000), 등의 브랜드 선호도에 관한 연구, Chung and Kim(2009), Choi(2003)의 패션명품관여에 관한 연구, Cho and Koh(2001), Park et al.(2005), Moon and Choo(2008)의 의복소비행동에 관한 연구 등이 있었으나 패션과 과시소비성향과의 연관성을 연령별로 분류하여 그 차이를 규명한 연구는 없었다. 따라서 본 연구에서는 상표나 유행을 중시하는 여성들을 연령별로 분류하여 첫째, 과시소비성향, 패션소비행동에 어떤 차이가 있는지 알

Corresponding author; Sook-Hyun Park  
Tel. +82-51-663-4663, Fax. +82-51-623-5248  
E-mail: shpark@ks.ac.kr

아보고 둘째, 과시소비성향이 패션소비행동에 어떻게 관여하고 있는지 알아보려고 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 과시소비성향의 개념 및 선행연구

과시란 자신의 존재를 인정받기 위해 자신의 숨겨진 특성을 타인에게 자랑하여 보이는 것으로 과시소비는 자신을 과시할 수 있는 물품을 구입하고 사용하는 것이라 할 수 있다. Veblen(1912)은 「The Theory of the Leisure Class」에서 과시소비를 통한 사용을 통하여 효용을 얻기 위한 목적보다는 금전력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것으로 정의하였다. 과시적 소비의 본질은 소비자가 재화·용역의 사용으로부터 효용을 얻는다고보다 사치나 낭비 그 자체로부터 효용을 얻는 것으로 남에게 보이기 위한 지출이라 할 수 있다(Chung & Kim, 2009). 한편 Labarbera(1988)는 소비자의 소비 행동은 상품의 경제적이고 철학적인 측면보다는 사회적인 측면의 영향을 더 많이 받기 때문에 소비자는 가격이 비싸고 명성이 있는 상품을 구입하게 된다고 하였다. 과시소비는 근본적으로 축적된 재화를 소비함으로써 사회적 명성과 지위를 획득하고자 하는 것이며, 부의 획득은 경쟁을 토대로 한 것인 까닭에 금전적 성공에 대한 평가 역시도 차별적 비교라는 경쟁적 양태를 지향하며, 그로 인한 결과가 과시적 소비이다(Kim & Rim, 1989).

Mason(1981)은 과시소비 개념을 고가의 제품을 구매할 수 있는 능력을 다른 사람에게 자랑하려는 욕망으로 지위상징의 제품을 구매하는 것이라고 하였다. 이는 제품의 경제적·생리적 효용 때문이라기보다 사회적으로 자극받아 이루어지는 것이며 소비자 행동의 예외적인 형태라고 할 수 있다. Park(2001)은 과시소비란 제품이 나타내는 상징성을 통해 자신의 지위나 경제적 부를 표현하기 위해 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품을 구매하고 사용하는 것으로 정의할 수 있다. 따라서 의복 과시소비성향이란, 소비자가 자신의 지위나 능력, 경제력, 외모의 우월함을 타인에게 보이기 위한 상징적인 수단으로서 의복을 구매하고 소비하는 행위를 말한다. Son(2000)은 주부의 과시소비성향은 직업별로 차이를 보였는데 전문직이 가장 높았으며 전업주부, 사무직, 생산직 순으로 나타났고 기혼여성의 과시소비수준은 2.47로 비교적 낮은 수준의 연구결과로 나타났다. Lee(2000)는 의류쇼핑동기에 따른 소비자집단별 과시소비성향에 관한 연구에서는 브랜드 지향, 신분상징지향, 타인지향, 부의 표시지향 등 4개 요인으로 나뉘었으며, 브랜드지향요인, 신분지향요인에서 유의한 차이가 나타났다.

### 2.2. 패션 관여도

관여란 특정상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 관심의 정도, 또는 특정대상과 소비자 자신과의 관련성의 지각 정도를 의미한다(Lim et al., 2007). 즉 관여

도는 개인, 제품, 대상에 의해 상대적으로 결정되는 변수라는 것인데 특히 고 관여 제품으로 인식되고 있는 의복의 경우 관여도가 소비자의 중요한 욕구와 가치를 충족시키는 제품에 높게 관여되며 또한 자신에게 즐거움과 쾌락적 가치를 부여하는 제품에 대하여 높게 관여된다. 패션관여에 대해서는 유행 및 의복구매에 관련된 행동에 영향을 미치는 선행변수로서 그 중요성이 부각되고 있으며, 고관여와 저 관여, 감정적관여와 인지적 관여, 즐거움/관심, 상징성/표현, 위험지각 또는 유행성 등 적어도 2개 이상의 다차원으로 구성되어 있음이 확인되고 있다(Chol, 2010).

패션관여도란 의복에 대한 개인의 가치와 욕구, 자아개념과 함께 감정적 애착을 반영한다. 과정적 관점에서는 특정한 상황의 자극에 의하여 야기되는 개인에게 지각된 의류제품에 대한 중요성이나 관심의 수준으로 정의될 수 있으며, 행동적 관점에서는 의복과 관련된 행동을 수행하는데 드는 시간과 노력의 정도로 정의될 수 있다(Rhee, 2000). Lee and Lee(1995)는 의복관여도가 다차원적인 것임을 밝혔는데 의복즐거움, 의복상징성, 의복위험지각, 의복관심의 4개 요인을 추출하였으며 상호간에 정적인 상관관계가 있다고 하였다. Ahn and Lee(1997)는 의복관여도 요인으로 유행관심, 상징성, 즐거운 관심, 조화지향, 심미성표현, 위험지각의 6개의 요인을 추출하였다. 따라서 패션관여도는 의복 구매 시 특정 상황에 있어서 자신의 중요한 가치와 관련되거나 자아와 관련된 개인적 중요성이나 관심의 수준을 말한다고 볼 수 있다.

## 3. 연구방법 및 절차

### 3.1. 연구문제

연구문제 1. 과시소비성향, 패션관여도의 구성요인을 살펴본다.

연구문제 2. 과시소비성향이 연령별로 어떤 차이가 있는지 살펴본다.

연구문제 3. 패션관여도가 연령별로 어떤 차이가 있는지 살펴본다.

연구문제 4. 과시소비성향이 패션관여도에 연령별로 어떤 영향을 미치는지 살펴본다.

### 3.2. 용어의 정의

#### 3.2.1. 과시소비성향

본 연구에서 과시소비란 타인에게 보이기 위한 모든 소비를 지칭하는 용어로서 특히 지위의 획득이나 유지, 신분상승을 위한 목적으로 타인에게 자신의 부를 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매하고 사용하는 정도를 의미한다.

#### 3.2.2. 패션관여도

본 연구에서 패션관여도란 자신의 외모, 신분, 가치관 등을 적합하게 표현해줄 수 있는 의복 및 소품 관련 행동과 관심의 정도를 의미한다.

3.3. 연구방법 및 측정도구

연구방법은 과시소비성향, 패션관여도를 조사하기 위해 설문지법을 사용하였다. 설문지의 문항은 선행연구를 바탕으로 본 연구자가 수정, 보완하여 본 연구에 가장 적합한 문항을 선정하였다. 문항의 평가는 5단계 Likert 척도를 사용하였으며 ‘매우그렇다’를 5점, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 하여 설문지를 작성하였으며, 과시소비성향에 대한 문항은 Kim(2008), Park(2001), 패션 관여도는 Shin(2006), Chung(2004)연구에서 사용한 설문지 문항을 참고로 수정, 보완하여 과시소비성향 21 문항, 패션관여도 23문항이 최종적으로 사용되었다. 이외 인구통계적 변인인 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 수입을 질문에 포함시켰다.

3.4. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 2010년 6월 10일부터 6월 30일까지 부산광역시에 거주하는 20-50대 여성을 대상으로 580부의 설문지를 배포하여 자료를 수집하였다. 회수된 설문지중 불성실한 설문지를 제외한 554부를 분석에 사용하였다.

본 연구에 참여하는 연구대상자의 특성은 Table 1과 같다. 20대는 미혼 96%, 학력은 대학교(전문대)재학/졸업 94%, 직업은 학생 49%, 직장인 47%, 월수입은 200만원미만 48%, 가족총수입은 200만 원 이상 400만원미만이 40%로 나타났다. 30대는 기혼 66%, 미혼 33%, 학력은 대학교(전문대)재학/졸업이

70%, 직업은 직장인 55%, 전업주부 31%, 월수입은 200만원미만이 38%, 가족총수입은 200만 원 이상 400만원미만이 41%로 나타났다. 40대는 기혼 98%, 학력은 대학교(전문대)재학/졸업이 53%, 직업은 자영업/사업 35%, 전업주부 33%, 직장인 31% 순으로 나타났다 월수입은 200만원미만이 33%, 200만 원 이상 400만원미만 24%로 나타났으며 가족총수입은 400만 원 이상 600만원미만 30%로 높게 나타났다. 50대는 기혼 98%, 학력은 중/고등학교 졸업 57%, 직업은 전업주부 46%, 직장인 32%로 나타났으며 월수입은 없다 44%, 가족총수입은 200만 원 이상 400만원미만 37%, 400만 원 이상 600만원미만 32%로 나타났다.

3.5. 자료 분석

연구자료 분석은 SPSS 12.0 통계 프로그램을 사용하였고, 분석방법으로는 요인분석, 신뢰도분석, 일원배치 분산분석, Duncan's t-test, 다중회귀분석 등이 사용되었다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 과시소비성향, 패션관여도의 구성요인

과시소비성향, 패션관여도의 구성요인을 알아보기 위해 요인 분석을 실시하였다. 요인분석방법은 Varimax Rotation에 의한 요인 분석을 실시한 후 고유치 1 이상을 기준으로 요인을 추

Table 1. Characteristics

Range		20' (N=216)		30' (N=113)		40' (N=120)		50' (N=105)	
		Persons	%	Persons	%	Persons	%	Persons	%
Marital status	Single	209	96.8	38	33.6	2	1.9	2	1.9
	Married	7	3.2	75	66.4	118	98.1	103	98.1
Education level	Junior/high school graduation	10	4.6	22	19.5	46	38.3	60	57.1
	College graduation	204	94.4	80	70.8	64	53.3	43	41.0
	Graduate school graduation	2	0.9	11	9.7	10	8.3	2	1.9
Occupation	Student	107	49.5	-	-	-	-	-	-
	Workers	103	47.7	63	55.8	38	31.7	34	32.4
	Business	5	2.3	14	12.4	42	35.0	22	21.0
	Housewife	1	0.5	36	31.9	40	33.3	49	46.7
Monthly income	None	86	39.8	33	29.2	37	30.8	47	44.8
	Less than two million won	104	48.1	43	38.1	40	33.3	33	31.4
	More than two million and less than four million won	26	12.0	32	28.3	29	24.2	16	5.2
	More than four million and less than six million won	-	-	3	2.7	9	7.5	8	7.6
	More than six million won	-	-	2	1.8	5	4.2	1	1.0
Gross family income	Less than two million won	33	15.3	12	10.6	12	10.0	12	11.4
	More than two million and less than four million won	87	40.3	47	41.6	34	28.3	39	37.1
	More than four million and less than six million won	54	25.0	33	29.2	37	30.8	34	32.4
	More than six million and less than eight million won	23	10.6	17	15.0	25	20.8	9	8.6
	More than eight million won	19	8.8	4	3.5	12	10.0	11	10.5

Table 2. Conspicuous consumption tendency factors

Factor	Question	Loading value	Eigen value (Cronbach's %)	$\alpha$
Individuality pursuit orientation	I prefer to dress in a unique style that is different from everyone else.	.855	4.91 (28.88)	.82
	I like to express my individuality by wearing rare clothing.	.842		
	I prefer clothing brands with a different style compared to other brands.	.763		
	It is a great pleasure to dress to express my sense of style.	.689		
	I prefer fashion over comfort in terms of dressing up	.500		
Brand orientation	It is important to wear clothes from high-end brands because it changes	.768	2.05 (40.96)	.78
	It is important to wear clothes from high-end brands because it changes	.767		
	The more famous a brand is, the more I can trust its products.	.673		
	I like to buy clothing of the latest fashion trend or from famous brands.	.650		
	I prefer to buy a single item from a high-end brand rather than buying multiple products from cheaper brands.	.525		
High price orientation	I do not like to share the price of my purchase with my friends if it is not expensive.	.707	1.43 (49.41)	.57
	For the same price, I prefer imported brands over domestic brands..	.604		
	I do not purchase an item that I like if it is not expensive.	.557		
	From time to time I purchase quality items that I cannot afford.	.531		
Fashion pursuit orientation	I do not like to wear clothing that are not of the latest fashion trend even if the item is recently bought.	.748	1.24 (56.70)	.67
	If a new style is in fashion I tend to buy it right away.	.733		
	To keep up-to-date with the latest fashion style, I watch closely at what people on TV are wearing.	.616		

출하였고 요인별 신뢰도 검증을 실시하였다.

#### 4.1.1. 과시소비성향의 구성요인

과시소비성향의 요인 분석 결과는 Table 2와 같다. 요인분석은 총 21문항에서 2문항이 제외되고 19문항이 사용되었다. Lee(2000)는 과시소비성향의 하위영역별을 브랜드지향, 신분상징지향, 타인지향, 부의 표시지향 등 4개 요인을 추출하였고, Park(2001)은 유명상표선호, 타인인정지향, 유행추구, 제품의 상징성, 고가 및 외제품선호의 5개 요인을 추출하였다. 본 연구에서는 개성추구지향, 브랜드지향, 고가격지향, 유행추구지향의 4개 요인으로 구성되었으며 요인의 전체분산 설명력은 56.70%였으며 문항의 신뢰도는 .82에서 .57까지의 분포로 나타났다.

#### 4.1.2. 패션관여도의 구성요인

패션관여도의 요인 분석 결과는 Table 3과 같다. 요인분석은 총 23문항에서 4문항이 제외되고 19문항이 사용되었다. Lee(2010)는 패션관여도 요인으로 개성추구, 사회 인정추구, 유명상표추구, 실용성추구, 가격추구의 5개 요인을 추출하였고, Ahn and Lee(1997)는 의복관여도 요인으로 유행관심, 상징성, 즐거운 관심, 조화지향, 심미성표현, 위험지각의 6개의 요인을 추출하였다. 본 연구에서는 신체보완성, 사회적 상징성, 외모연출성, 성적매력성, 동조성의 5개 요인으로 구성되었으며 요인의 전체분산 설명력은 62.02%였으며 문항의 신뢰도는 .80에서 .59까지의 분포로 나타났다.

#### 4.2. 과시소비성향의 연령별 차이점

과시소비성향 요인의 연령별 차이를 알아보기 위하여 일원배치 분산분석과 Duncan's multiple range test를 실시한 결과는 Table 4와 같다. 과시소비성향의 연령별 차이를 알아본 결과 모든 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 개성추구지향, 브랜드지향은 20, 30대가 높게 나타났으며 고가격지향과 유행추구지향은 20대가 높게 나타났다.

20대가 다른 연령대에 비해 과시소비성향의 개성추구지향요인, 고가격지향요인, 유행추구지향요인이 높은 이유는 20대는 다양한 매스미디어를 접하는 기회가 많아 새로운 유행을 선도하는 인기연예인과 유사한 스타일을 선호하며 고가의 의복을 구매하여 주변의 다른 사람들과 차별화를 추구하여 자신의 존재감을 높이려고 하기 때문이라고 볼 수 있다. 이는 20대는 남과 다른 개성 있는 스타일을 추구하고 있어 브랜드만을 좇는 소비를 하기보다는 내면에 뚜렷한 자의식을 가지고 패션을 자기표현의 수단으로 삼는다고 한 Lee(2010)의 연구 결과와 유사한 의미를 지닌다.

#### 4.3. 패션관여도의 연령별 차이점

패션관여도의 연령별 차이를 알아보기 위하여 일원배치 분산분석과 Duncan's multiple range test를 실시한 결과는 Table 5와 같다. 패션관여도는 신체보완성과 동조성을 제외한 사회적 상징성, 외모연출성, 성적매력성요인에서 유의한 차이가 나타났다. 사회적 상징성과 성적매력성은 20, 30대가 높게 나타났

**Table 3.** Fashion involvement factors

Factor	Question	Loading value	Eigen value (Cronbach's %)	$\alpha$
Physical supplementaion	When wearing clothes, I consider whether it can supplement my figure.	.749	5.50 (28.95)	.77
	I carefully purchase clothes because they show self perception and image.	.680		
	When wearing clothes, I consider the whole line and type.	.613		
	It is important to wear clothes in compliance with TPO (time, place and occasion)	.601		
	I pay my attention to clothes in order to show my ideal figure when wearing clothes.	.557		
Social symbolism	I think that dressing well can raise one's social position.	.794	2.72 (43.27)	.80
	I want to show my ability by dressing well.	.785		
	I want to wear luxurious clothes because I can be approved by people.	.767		
	Apparel can be an important tood to achieve popularity and obtain employment opportunities.	.590		
Appearance styling	I feel pleasant when I am styling with clothes.	.751	1.39 (50.57)	.79
	I have products for appearance decoration such as clothes and fashion accessories.	.735		
	I wear a bag, shoes and accessories according to clothes.	.703		
	I purchase clothes that match colors and designs.	.552		
Sexuality	I consciously wear clothes to attract the opposite sex.	.715	1.15 (56.62)	.59
	I wear clothes that emphasize my femininity.	.666		
	I want to purchase clothes similar to what my favorite celebrity wears.	.541		
Conformity	I think that it is important to wear clothes in compliance with the level of the clothes my friends or contemporaries wear.	.794	1.04 (62.02)	.66
	I feel awkward if I look differently in a gathering.	.746		
	I purchase clothes similar to what my close friends have.	.653		

**Table 4.** Age differences in conspicuous consumption tendency

Factor	Age range				F-value	
	20'	30'	40'	50'		
Individuality pursuit orientation	3.44(A)	3.32(AB)	3.18(B)	3.13(B)	4.53 *	
Conspicuous consumption tendency	Brand orientation	3.12(AB)	3.18(A)	2.96(BC)	2.87(C)	4.59 **
	High price orientation	2.40(A)	2.27(B)	2.11(B)	2.14(B)	6.42 ***
	Fashion pursuit orientation	3.06(A)	2.81(B)	2.65(B)	2.65(B)	9.87 ***

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$ , Duncan's multiple range test : A>B>C>D

며 외모연출성은 20대가 높게 나타났다. 20대 여성이 패션관여도가 높은 이유는 미혼이 많은 관계로 이성에게 호감을 주기 위한 스타일의 관심이 높고, 대중매체의 자극적인 노출에 대한 무감각으로 신세대의 과감해진 노출로 본인의 성적 매력을 표현하고 지향하는 것으로 볼 수 있다. 사회적 상징성과 외모연출성은 20-30대에 비해 40-50대가 낮게 나타났는데 이는 40-50대 여성은 20-30대에 비해 패션보다는 가족이나 건강 등 다양한 요소에 의해 자신의 외모에 대한 관심이 떨어지기 때문이라고 생각한다.

**4.4. 연령별 과소비성향이 패션관여도에 미치는 영향**

연령별 과소비성향이 패션관여도에 미치는 영향을 분석한 결과는 Table 6과 같다. 모든 응답자들의 과소비성향이 패션관여도에 미치는 경향을 살펴보면 신체보완과 동조성은 개성추구지향에 높게 나타났고, 사회적 상징성은 브랜드지향에 높게 나타났으며 성적매력성은 유행추구지향에 높게 나타났다. 고가격지향은 패션관여도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 과소비성향중 개성추구지향요인은 모든 연령에서 패션관여도의 신체보완, 외모연출에 정적 영향을, 동조성에는 부적영향을

**Table 5.** Age differences in fashion involvement

Factor	Age range				F-value
	20'	30'	40'	50'	
Physical supplementation	3.78	3.79	3.77	3.61	2.27
Social symbolism	3.09(A)	3.07(A)	2.84(B)	2.76(B)	6.23 ***
Fashion involvement					
Appearance styling	3.85(A)	3.66(B)	3.56(B)	3.53(B)	7.59 ***
Sexuality	2.94(A)	2.81(AB)	2.66(BC)	2.60(C)	6.94 ***
Conformity	2.71	2.65	2.86	2.76	1.72

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ , Duncan's multiple range test : A>B>C>D

**Table 6.** Effects of conspicuous consumption tendency on fashion involvement by age groups

Conspicuous consumption tendency ( $\beta$ )	Fashion involvement(Age rang)																			
	Physical supplementation				Social symbolism				Appearance styling				Sexuality				Conformity			
	20	30	40	50	20	30	40	50	20	30	40	50	20	30	40	50	20	30	40	50
Individuality pursuit orientation	.270 **	.277 **	.409 ***	.248 **	.122	-.047	-.104	.190 *	.314 ***	.332 ***	.369 ***	.252 **	.104	.101	.034	.241 **	-.361 ***	-.449 ***	-.253 **	-.204 *
Brand orientation	.154	.113	.244 **	.202	.354 ***	.435 ***	.573 ***	.458 ***	.153	.173	.170	.291 **	.093	.208	.179	.275 **	.144	.161	.196	.240 **
High price orientation	-.062	-.225	-.094	-.161	.157	.233	.001	-.034	-.109	.044	.064	.042	.124	.003	.161	.130	.142	.098	.013	.165
Fashion pursuit orientation	.148	.184	.116	.237 *	.087	.066	.277 **	.179	.235 *	.303 ***	.164	.153	.299 **	.270 **	.327 ***	.166	.196	.088	.406 ***	-.024
R <sup>2</sup>	.181	.142	.325	.206	.287	.361	.483	.367	.264	.369	.343	.2631	.221	.209	.300	.301	.158	.147	.277	.142
F	11.628 ***	4.458 **	13.862 ***	6.404 ***	21.277 ***	15.268 ***	26.828 ***	14.376 ***	18.909 ***	15.822 ***	15.034 ***	8.831 ***	14.944 ***	7.140 ***	12.321 ***	10.658 ***	9.869 ***	4.641 **	8.450 ***	4.083 **

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

미치는 것으로 나타났다.

위의 결과 과소비성향중 개성추구를 지향하는 20대에서 50대까지의 성인여성들은 패션을 통해 자신의 신체의 단점을 보완하려고하며 외모연출을 중요하게 여기는 것으로 볼 수 있다. 또한 스타일연출시 개성을 추구하려는 성향이 강할수록 유행이나 주위의 기준에 맞게 동조하려는 성향이 낮은 것으로 볼 수 있다. 40대는 이상적인 체형을 추구하고 자신과 잘 어울리는 스타일을 연출함으로써 개성을 추구하는 것으로 볼 수 있으며, 50대는 나이가 들어도 여성성을 유지하기위해 신체를 보완하여 나이보다 젊어 보이는 몸매로 관리하고 센스와 균형 있는 감각으로 패션을 연출함으로써 전통적인 주부의 모습과는 달리 현대적인 여성상으로 변화하고 있다고 볼 수 있다. 이는 40-50대 중년여성들이 자신을 실제연령보다 7-10세가량 젊게 인지하고 있으며 적극적인 젊음을 추구하는 의복행동과 개성을 중시한다고 한 Hong(2010)의 연구결과와 유사한 의미를 지니고 있다.

브랜드지향요인은 20-50대 모든 연령에서 사회적 상징성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위의 결과 본 연구의 대상인 모든 연령층들은 유명 브랜드의 패션을 선호함으로써

자신의 사회·경제적 지위를 다른 사람들에게 과시하려는 성향이 있음을 보여준다. 이는 자신의 성공과 신분을 과시하기위해 명품선호가 높다고 한 Jung(2003)의 연구와 유사한 의미를 지니고 있다.

고가격지향요인은 20-50대 모든 연령에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 모든 연령대에서 맘에 들지만 비싼 옷을 무리해서 구입하는 것보다는 경제적인 구매를 하는 것으로 볼 수 있다. 이는 20대의 경우 의복에 있어서는 저가격추구성향이 높게 나타나 감성적 소비와 이성적 소비를 동시에 하고 있음을 알 수 있다고 한 Lee(2010)의 연구와 유사한 의미를 지니며, 또한 인터넷 쇼핑 등을 통해 온·오프라인의 가격을 비교하여 구매하는 경우가 많기 때문에 개성 있는 디자인도 고려하지만 가격도 만족시켜 줄 수 있는 쇼핑을 하는 것으로 볼 수 있다. 40-50대는 외모에 관심은 많지만 구매 시점에서는 현실적인 경제상황을 고려하여 쇼핑하는 것으로 나타났다. 이는 중년여성의 의복 구매 시 실용성을 중요하게 생각하며 청년층에 비하여 실용적이고 기능적 동기가 상대적으로 증가하는 경향이 있다고 한 Hong(2010)의 연구결과와 유사한 의미를 지닌다.

유행추구지향요인은 20-30대는 외모연출성, 성적매력성, 40대는 사회적 상징성, 성적매력성과 동조성에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 50대는 신체보완성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위의 결과 유행을 추구하는 20대여성은 의복을 통한 외모연출을 중요시여기며 특히 최근 여성복 최근 여성복 유행에서 중시되고 있는 노출과 밀착 등으로 표현되는 섹시한 스타일을 과감히 수용하여 이성에게 자신의 성적매력을 과시하려는 것으로 보인다. 이는 매력 있게 보이기 위해 유행을 따르고 새로운 의복을 착용함으로써 유행을 선도한다는 Moon and Yoo(2003)의 연구와 같은 맥락에서 이해될 수 있을 것이다. 30대는 직장생활이나 사회생활에서 긍정적인 이미지를 주기위해 외모에 대한 연출에 있어서 유행하는 스타일을 따라하는 것으로 생각되며 40대는 대인관계가 활발히 이루어질 뿐만 아니라 사회·경제적 측면에서 중요한 위치에 있는 시기로서 본인의 매력을 나타내기 위해 유행하는 스타일을 따라하는 것으로 생각된다. 50대는 유행추구의 과소소비성향을 보이는 여성들은 패션을 통해 자신의 신체 단점을 보완하려고 하는 것을 알 수 있다.

## 5. 결 론

패션의 소비 주체인 여성을 연령별로 분류하여 과소소비성향, 패션관여도의 구성요인과 집단 간 차이를 알아보고 과소소비성향이 패션관여도에 미치는 영향을 알아본 결과는 다음과 같다.

첫째, 과소소비성향의 하위요인은 개성추구지향, 브랜드지향, 고가격지향, 유행추구지향으로 구성되었다. 패션관여도의 하위요인은 신체보완성, 사회적 상징성, 외모연출성, 성적매력성, 동조성으로 구성되었다. 둘째, 과소소비성향 차이를 연령별로 알아본 결과, 개성추구지향, 브랜드지향은 20, 30대가 높게 나타났으며 고가격지향과 유행추구지향은 20대가 높게 나타났다. 셋째, 패션관여도의 차이를 연령별로 알아본 결과, 사회적 상징성과 성적매력성은 20, 30대가 높게 나타났으며 외모연출성은 20대가 높게 나타났다. 넷째, 연령별 과소소비성향이 패션관여도에 미치는 영향을 분석한 결과, 개성추구지향요인은 모든 연령에서 패션관여도의 신체보완, 외모연출에 정적 영향을, 동조성에는 부적영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드지향요인은 20-50대 모든 연령에서 사회적 상징에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 고가격지향요인은 20-50대 모든 연령에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 유행추구지향요인은 20-30대는 외모연출성, 성적매력성, 40대는 사회적 상징성, 성적매력성과 동조성에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 50대는 신체보완성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위의결과 20대는 패션 또는 관련 제품구매 및 외모연출시 유행을 추구하는 것보다는 나만의 독특한 개성을 중시하며 30대는 가정적으로나 사회적으로 다양한 역할 수행으로 인해 외모연출에 있어서 개성 있으면서도 유행하는 스타일을 추구하는

것으로 볼 수 있다. 40대는 사고모임이나 대인관계가 많은 시기로 패션을 통해 자신의 매력을 과감히 표현하는 것으로 볼 수 있다. 50대는 최근 활발한 경제활동으로 자기 관리에 투자할 돈과 여유가 많아진 중년여성들이 늘어나면서 20대 못지않은 패션 감각으로 자신을 표현하지만 본 연구의 인구 통계적 특성에서 나타난 50대 특성상 전업주부가 많은 관계로 여전히 대다수는 경제적 소비를 하는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 이 시대의 여성들은 특히 자신의 외모를 통해 자아를 표현하고 자신의 능력을 드러내며 사회와 소통하려는 것으로 볼 수 있으며, 가격에 민감한 합리적인 성향을 가지고 있지만 유행을 잘 반영하여 자신의 개성을 살릴 수 있는 스타일을 중요시하는 것으로 볼 수 있다.

이상의 연구 결과에 따른 마케팅전략은 다음과 같다. 20대는 패션소비행동에서 다른 연령대 보다 과소소비성향이 높은 것으로 나타났고 패션관여도에서도 유행과 개성 있는 스타일을 연출하고자하는 동조와 비동조가 함께 나타나는 성향이 있으므로 트렌디한 상품을 많이 배치하면서 자신만의 개성을 연출 할 수 있는 단품코디의 제품을 활성화할 수 있는 전략이 이루어져야 할 것이다. 30-40대는 자신의 직업과 안정된 기반을 가지고 있으므로 의복연출에 있어서 개성을 추구하면서도 사회적으로 인정받기위한 패션스타일을 추구하는 집단이라 할 수 있다. 이러한 소비자층에게는 브랜드 명성이 중요할 것으로 예상되어 트렌디 하면서도 고급스러운 브랜드 이미지 전략이 필요 할 것이다. 50대는 패션관여도가 낮은 집단이지만 나이가 들어도 여성성을 유지하기위해 유행에 적극적이며 나이보다 젊어 보이는 개성 있는 패션을 연출하는 집단으로서 50대의 체형과 여러 특성을 감안 하여 독창적인 디자인 개발에 힘써야 할 것이다.

연구의 제한점으로는 첫째, 연구 대상이 부산에 거주하는 여성들로 한정되어 이루어져 연구의 결과를 일반화 하는데 다소 무리가 있을 수 있으며 앞으로 광범위한 지역적 차이를 알아 볼 수 있는 후속 연구들의 필요성을 느낀다. 둘째, 과거 여성의 전유물로만 여겨지던 패션에 대한 관심이 사회적 경쟁 속에서 외모가 하나의 경쟁력이 된 남성들에게도 생활의 일부분이 되어가고 있으므로 남성소비자들을 대상으로 연구의 영역을 넓혀야 할 것으로 사료된다.

## 감사의 글

본 연구는 2011학년도 경성대학교 학술지원에 의해 수행되었음.

## 참고문헌

- Ahn, S. H., & Lee, K. H. (1997). Consumer shopping orientation toward foreign brands (I) -in the context of clothing involvement, ethnocentrism and country-of-origin effects-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 21(3), 559-570.

- Cho, S. M., & Koh, A. R. (2001). The effects of sociocultural attitude toward appearance and body images on clothing benefits sought- the comparison of age difference in female adolescents-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1227-1238.
- Choi, S. Y. (2003). The effects of the perceived product characteristics and conspicuous consumption on the fashion luxury involvement. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(2), 209-218.
- Chol, M. Y. (2010). A study on the clothing involvement and clothing consumption behavior of female university students according to gender role attitude. *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(8), 15-28.
- Chung, K. J. (2004). *Effect of self-disclosure on appearance management behavior and body exposure in clothing behavior*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Chung, M. S., & Kim, H. J. (2009). The effects of Social-face sensibility, conspicuous consumption and preference of fashion luxury goods on purchasing behavior of fashion counterfeits. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(2), 189-202.
- Hong, K. H. (2010). The influence of middle aged women's TV media involvement on difference age, youth-pursuing clothing behaviors and fashion leadership. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 12(3), 310-317.
- Jung, J. W. (2003). *The effect of Materialism and conspicuous consumption on the imported-luxury brand preferences-focusing on korean college students*-. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, H. J. (2008). *A Study on the Appearance Involvement and Clothing Consumption Value Depending on Narcissism*. Unpublished doctor's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, M. J., & Rim, S. J. (1989). A study on brand image preference and fashion advertising strategy. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 13(3), 197-206.
- Kim, S. H., & Rhee, E. Y. (2004). Development of measurement scale for clothing shopping orientation (part ). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(9/10), 1253-1264.
- Labarbera, A. (1988). The nouveaux riches : Conspicuous consumption and the Issu of self-fulfillment, *Research in consumer behavior*, 21(3), 179-210.
- Lee, E. S., & Lee, M. H. (1995). A study on life style and clothing involvement of elderly women. *Journal of the Korean Society of Costume*, 25(8), 233-247.
- Lee, M. A. (2010). Comparative study between married and unmarried women on consumption vlues and clothing benefits-focusing on working women in their 20's and 30's-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(5), 808-818.
- Lee, S. H. (2000). A characteristic of consumer groups classified y clothing shopping motives. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(8), 1242-1253.
- Lim, S. J., Sin, H. B., & Kim, H. J., & Lee, H. M. (2007). *Fashion marketing and consumer behavior*. Seoul: Kyomunsa.
- Mason, R. S. (1981). *Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behavior*. N. Y.: St. Martin's Press.
- Moon, H. K., & Choo, H. J. (2008). The Effects of Clothing Consumption Values on Ambivalent Clothing consuming Behavior. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(2), 1-14.
- Moon, H. K., & Yoo, T. S. (2003). A study of th Self-Esteem, Degree of Appearance Concern, Clothing Attitude and Make-up. *Journal of the Korean Society of Costume*, 53(4), 101-112.
- Oh, J. H. (2005). *University student's conspicuous consumption according to consumption-oriented attitude*-. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Park, H. W., Kim, H., & Lim, S. J. (2005). A Study on Clothing Behavior and Clothing Purchasing Behavior based on Value of University Students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(1), 103-113.
- Park, M. J. (2001). *A study on purchasing behavior of clothing by conspicuous consumption and imported-brand preferences-focusing on korean women in their 20s living in seoul*-. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Rhee, Y. S. (2000). clothing importance perception and clothing involvement: in relation to value, fashion opinion leadership and shopping behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(4), 549-559.
- Ryou, E. J., & Kim, S. K. (2000). A study on the influential factors of clothing conspicuous consumption and clothing purchasing behaviors. *The Research Journal of the Costume Culture*, 8(10), 477-485.
- Shin, Y. S. (2011). Not Old Multiplayer. *Fashionbiz*, pp. 86-91.
- Shin, Y. W. (2006). *A Study on Influencing Variables of Man's Appearance Management Behavior*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Son, Y. E. (2000). *The propensity for conspicuous consumption of housewives in relation to their job*. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Gwangju.
- Veblen, T. (1912). *The theory of the leisure class*. N.Y.: Macmillan.

(2011년 8월 9일 접수/2012년 1월 4일 1차 수정/2012년 1월 4일 게재확정)