

패션비즈니스 제22권 2호

ISSN 1229-3350(Print)  
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 22,  
No. 2:14-26, May. 2018  
[https://doi.org/  
10.12940/jfb.2018.22.2.14](https://doi.org/10.12940/jfb.2018.22.2.14)

Corresponding author

Soye You  
Tel : +82-63-270-4082  
Fax : +82-63-270-2985  
E-mail : syyou86@hanmail.net

## 소비자의 체면민감성과 아웃도어웨어 구매행동 연구 -과시소비의 매개효과 분석-

진대건\* · 유소이†

\*전북대학교 경영학과, 전북대학교 산업경제연구소

## The Study of Social-Face Sensitivity and Consumer Purchasing Behavior with Outdoor Wear -Mediating Effect of Conspicuous Consumption-

Daegun Jin\* · Soye You†

\*Dept. of Business Administration, Chonbuk National University, Korea  
Research Institute of Industry & Economy, Chonbuk National University, Korea

### Keywords

social-face sensitivity,  
conspicuous consumption,  
purchasing behavior,  
repurchase intention,  
outdoor wear  
체면민감성, 과시소비,  
구매행동, 재구매의도,  
아웃도어웨어

### Abstract

This study was to explore purchasing behavior and repurchase intention by considering social-face sensitivity and conspicuous consumption. To do this, first, this study tried to explain how consumers had different characteristics for social-face sensitivity, conspicuous consumption, purchasing behavior, and repurchase intention for outdoor wear. Second, this study tested the relationship between consumer behavior (purchasing behavior and repurchase intention) and social-face sensitivity by considering the mediating effect of conspicuous consumption. As the results, first, there was a significant relationship between social-face sensitivity (sensitivity to saving face) and conspicuous consumption, which had a significant effect on the purchasing behavior with outdoor wear (purchase frequency, purchase cost). Second, social-face sensitivity (consciousness of shame) had a significant effect on conspicuous consumption (preference for famous brands, status symbol, pursuing fashion), and social face sensitivity (consciousness of social formality) had a significant effect on conspicuous consumption (preference for famous brands). The relationship between the conspicuous consumption and purchasing behavior showed that conspicuous consumption had significant effects on consumer behavior (purchase frequency, purchase cost). The relationship between the social-face sensitivity and purchasing behavior showed that being conscious of others had a significant effect on purchasing behavior. Third, purchasing behavior with outdoor wear had a significant effect on repurchase intention. Finally, this study confirmed that conspicuous consumption had a partially significant mediating effect on the relationship between social-face sensitivity (sensitivity to saving face) and purchasing behavior.

본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

## 1. 서론

한국사회는 건강과 웰빙에 대한 관심 증가와 주 5일제 근무의 영향으로 여가생활에 대한 인식이 크게 변화하고 있고, 이에 따라 아웃도어활동이 본격적인 여가소비로 활성화되었다. 또한 여가활동에 대한 소비자의 다양한 욕구에 따라서 등산, 캠핑, 낚시, 사이클, 스키, 수상스키, 승마, 서핑, 스쿠버다이빙 등의 전문가적 스포츠가 일반인들의 취미로 대중화되어 다양한 연령 및 여성으로까지 소비자층이 크게 확대되었다. 여가활동의 다양화는 아웃도어웨어 등의 제품과 관련된 산업의 성장 배경이 되었다. 아웃도어웨어는 여가활동을 위하여 야외에서 착용하는 의류를 나타내는 등산복을 대표하는 말로 사용되었으며, 2000년대부터 등산복을 일상복으로 착용하게 되면서 아웃도어웨어라고 부르게 되었다(Sung, Jeon & Park, 2005). 특히, 국내 아웃도어 시장에서 등산이나 야외활동 시 필요가 없음에도 불구하고 고가의 기능성 제품에 대한 소비자 수요가 지속적으로 증가하고 있으며(Kim, 2013), 아웃도어웨어의 필수적인 기능성에 패션디자인을 더하여 평상복으로 착용하는 소비자들이 증가하였다(Jang, Lee & Won, 2015). 따라서 다양한 소비자를 공략하기 위한 아웃도어 브랜드의 시장세분화가 진행되었고, 그 결과 아웃도어웨어는 여가문화를 즐기 위한 새로운 소비 대상으로 자리매김하였다(Ko & Han, 2013).

지금까지 아웃도어웨어의 국내 시장은 지속적으로 성장하여 2010년에는 규모가 3조원을 넘어 세계 3위가 되었다. 또한 지속적인 경기침체와 기상이변의 어려움 속에서도 지속적인 성장세를 보이고 있다. 아웃도어웨어의 급격한 성장에 따른 시장 확대에 따라 기업의 경쟁 또한 날로 치열해 지고 있어 시장세분화를 통해 다양한 소비자 욕구를 분석하고 이를 충족시킬 수 있는 제품개발에 총력을 기울이게 되었다. 따라서 기업의 입장에서 소비자의 욕구를 파악하여 부가가치가 높은 제품 개발과 더불어 이에 적합한 마케팅 전략의 필요성이 제기되고 있다(Je, 2012). 이러한 측면에서 제품에 대한 소비자 욕구는 개인적 특성과 더불어 사회적 상황에 따라 결정되기도 한다. 즉, 제품 구매결정 시 소비자는 자신의 취향이나 제품의 기능적 속성들을 반영함과 동시에 문화적으로 형성된 사회적 인식이 아웃도어웨어 소비 행동을 결정하기도 한다(Kang & Kim, 2016).

이러한 경향은 2000년대부터 소비문화의 하나로 확대되었고, 그 과정에서 타인의 이목을 의식하여 고가의 기능성 소재나 화려한 제품의 아웃도어웨어를 구매하는 자기 과시적 소비로 나타나게 되었다. 체면민감성은 타인의 시선을 의식

하는 정도로써, 겉으로 드러나는 이미지, 지위, 명예 등을 과시하거나 현시하기 위한 과시적 소비 형태로 나타나게 되었다(Kim, 2007). 일반적으로 제품에서 나타나는 상징성이 과시소비로 표현되기 때문에(Labarbera, 1988) 소비자들이 고가의 기능성 아웃도어제품을 일상복으로 착용하려는 경향도 함께 나타나게 되었다. 한국인의 경우 타인에게 비취지는 사회적 지위나 계층에 더 민감하고 권위적인 성향이 강하기 때문에 한국사회에서 체면의식은 소비자의 구매행동과 밀접한 관련이 있다. Choi and Kim(2000)은 한국인이 타인에 대한 민감성이 높고 사회적 신분과 명예, 이미지 등을 중요시하기 때문에 체면의식을 모든 일상생활에서 중요한 심리적 현상으로 나타나는 한국인의 사회심리학적 특성으로 정의하기도 하였다.

Han(2016)의 연구에서는 패션 라이프스타일에 따라 집단을 분류하여 브랜드 중시집단이 유명한 고급 브랜드를 추구하는 성향이 높으며 기능적 특징보다 높은 가격과 브랜드 로고가 돋보이는 디자인을 중시한다는 것을 발견하였다. 뉴시니어의 경우 선호하는 아웃도어웨어 디자인이 성별 등의 특성에 따라 차이가 있는 것으로 관련 연구에서 제시되고 있다(Ji & Kim, 2017). 이는 소비자가 제품을 구매할 때 이미지나 상징성을 얻고자하기 때문에 상징성이 높은 자기과시형 패션소비자는 고급브랜드를 구매할 의도가 높아지게 된다(Kim & Hwang, 2013; Mun & Mun, 2014). 특히, 제품사용과 관련하여 소비자가 기대하는 보상 또는 추구하는 혜택 중 옷을 착용함으로써 인해 이미지를 표현하고 자존감을 높이고자 하는 심리적 혜택, 상징적으로 사회적 관계 내에서 타인의 인정을 얻고자 하는 사회적 혜택은 의복구매에 있어서 기능적 측면의 혜택과 더불어 중요한 의미를 지닌다(Park & Ku, 2012). 또한 다양한 제품과 서비스를 대상으로 한 연구들에서 체면민감성은 소비자의 구매행동에 영향을 주는 요인으로 나타나고 있어(Cha & Kim, 2004; Cho & Cho, 2015; Choi & Kim, 2000; Lee, 2012; Lee & Kim, 2006) 체면의식은 한국사회에서 만연하게 나타나는 현상임을 알 수 있다.

이상의 연구들을 종합하여 보면 아웃도어웨어를 특수한 기능성 의류가 아닌 일상복으로 인식하거나, 추구혜택과 라이프스타일 등에 따라 구매하는 등 세분화된 소비자집단에 따라서 차이가 있기 때문에 제품의 본질적 속성과 함께 소비자가 추구하는 가치와 소비성향, 그리고 심리적 요인 등이 아웃도어웨어 구매에 중요하게 작용함을 알 수 있다. 이를 위해 본 연구는 첫째, 체면의식과 과시소비성향 등의 심리적 특성들과 아웃도어웨어 구매행동이 소비자의 개별 특성에

따라 차이가 있는 가를 파악하고자 하였다. 둘째, 체면의식과 아웃도어웨어에 대한 소비자들의 구매행동 및 재구매의도 간의 관계에 있어서 과시소비의 매개효과를 검증하였다. 이러한 연구결과는 한국인의 문화적 특징인 체면의식을 소비행동과 연계하여 설명하고자 하였기 때문에 아웃도어웨어 제품에 대한 마케팅 전략 수립에 있어서 유용한 자료로 활용될 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경

자신의 이미지가 사회적으로 표현되어 타인들로 하여금 자신을 좋게 인식하도록 하여 자신이 좋게 보이도록 타인과 공유하는 이미지로 정의되는 체면(Goffman, 1955)은 자신의 이미지를 긍정적으로 표현하고자하는 감정과 관련이 있으며, 타인과의 상호작용 속에서 유지, 강화 또는 손실될 수 있다(Chan, Wan & Sin, 2009). 사람들은 높은 신분과 지위를 얻어 타인의 인정을 받는 것을 사회적 우위를 얻는 것으로 인식하기 때문에 일상생활에서 체면을 중요하게 생각하게 된다(Choi & Kim, 2000; Lee & Kim, 2006; Park & Yu, 2012). 모든 문화권에서 보편적으로 존재하는 체면은 사회적 관계 안에서 유지되며, 사람들은 체면을 얻거나 강화시키는 것보다 손실되는 것을 더 염려하기 때문에 체면을 잃지 않기 위해 노력한다(Brown & Levinson, 1987; Zhang, Tian & Grigoriou, 2010). 특히, 아시아 문화권에서 체면은 유교문화와 관계가 깊기 때문에 단순히 사회적으로 표현되는 모습 이상의 의미를 넘어서서 지위, 명예, 능력, 신분 등과 관련이 있다(Cha & Kim, 2004; Choi & Kim, 2000).

이와 관련하여 Sung(1994)은 사회적 관계를 중요하게 생각하는 사회적 동물인 인간들이 소속집단에서 소외되지 않기 위하여 남들이 많이 구매하거나 유행하는 제품을 소비하는 것을 체면소비라고 하였다. Kim(2007)은 이러한 체면민감성이 권위주의적 성향을 가지고 있는 한국인의 특성에 따라 현대사회에서 과시소비 형태로 나타난다고 주장하였다. Cho and Cho(2015)는 체면의식이 강한 사람일수록 다른 사람들이 자신의 제품을 쉽게 인식할 수 있도록 사이즈가 큰 브랜드 로고를 선택하는 과시적 소비를 한다고 하였다. Yoon and Kim(2015)은 소비자들이 고가의 아웃도어 제품, 유명 브랜드의 캠핑제품을 구입하여 캠핑객들 사이에서 자신을 과시하며 유행에 민감하다고 주장하였다. Chung and Kim(2009)은 다른 사람으로부터 기분이 상하거나 부끄러움을 느끼는 자괴의식성 체면이 높을수록 유명브랜드와 고가

품을 추구하는 경향이 나타난다고 하였다. 이상의 선행연구들에서 볼 때 소비자의 체면민감성은 아웃도어웨어와 관련된 소비자의 과시소비성향에 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다.

이와 관련하여 Manson(1984)은 체계화된 과시소비를 '지위를 현시하는 상품을 고가로 구입할 수 있는 능력을 타인에게 과시하려는 욕구에 의해 행해지는 것'으로 정의하고 있다. 즉, 과시소비는 사회 모든 계층에 존재하는 것으로 자신의 부를 과시하는 소비활동을 의미하며, 소비를 통해 타인의 평가와 인정을 받는다고 하였다(Wong, 1997). 한국인도 타인을 의식하며 자신의 사회적 이미지나 능력을 인정받고 과시하기 위한 상징적 소비를 하는 과시소비성향을 보이고 있다(Kim, Kim & Hu, 2004). 한국사회는 80년대 이후 급격한 경제 성장으로 소비문화가 확산되면서 일부 고소득층의 소비를 모방하려는 과시소비가 사회적 문제로 대두되었다(Sung, 1994). 과시적 소비성향은 물질주의 및 소유추구성향과 밀접한 관계가 있으며, 여가소비와 관련하여 준거집단에서 인정을 받기 위해 고급, 고가의 제품을 구매하고 소유하는 소비형태로 나타나고 있다(Ko & Han, 2013).

관련 연구들에 따르면(Jo & Kim, 2004; Park, Lim & Lee, 2002; Ryou & Kim, 2000) 과시적 소비성향이 강한 소비자는 타인지향적이고 브랜드지향적이기 때문에 수입명품이나 유명브랜드 제품의 구매경험이 많으며, 구매빈도와 평균지출비용이 높은 것으로 나타났다. 즉, 과시소비성향이 높을수록 지출비용을 아끼지 않으며, 의복에 많은 비용을 투자하는 경향을 보인다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 소비자의 과시소비성향은 아웃도어웨어 구매행동에 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다.

더 나아가서 강력한 체면 의식성을 가진 사람들은 소비를 통해 사회적 욕구를 충족시키고자 하는데, 이러한 사회적 욕구는 개별 소비자로 하여금 이미지나 지위, 구성원들에 대한 느낌 등을 표현하기 위한 바램으로 인해 품질이나 가치 등의 내재적 속성들 보다는 브랜드나 명성 등의 외적 속성들에 더 관심을 갖게 한다(Belk, 1988). 결과적으로 강력한 체면의식성을 가진 사람들은 체면을 잃는 것을 피하거나 높이기 위해 브랜드 및 고가격 제품들을 선택하는 경향이 있다. 그러므로 공적인 이미지를 유지하기 위하여 자신의 소득이나 사회계층 수준과 관련 없이 저가격 브랜드의 구매를 피하려는 경향이 있다(Bao, Zhou & Su, 2003). Park and Ku(2014)의 연구에서도 대학생들의 경우 옷을 멋지게 입는 것이 체면을 높여주는 것으로 생각하기 때문에 유행에 따른 청바지를 선택하며, 이러한 체면의식은 최근 2년 간 구입한

바지 수, 구매 장소, 구입가격, 월평균 의복지출비 등의 구매행동에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 소비자의 체면민감성은 아웃도어웨어 구매행동에 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다.

또한 소비자가 과거에 경험했던 제품이나 서비스를 미래에도 다시 이용할 가능성을 의미하는 재구매의도(Han & Park, 2011)는 구매 후 느끼게 되는 강력한 감정반응으로 인해 얻게 되는 경험의 영향을 받는다(Anderson & Shimizu, 2007; Ballantyne, Frow, Varey & Payne, 2011; Fornell, 1992; Loureiro, 2014; Martin, 2010). 즉, 아웃도어웨어의 구매경험으로부터 얻는 만족 등의 감정 반응은 재구매의도에 영향을 미치는 요인이 된다(Hong, Kim & Lee, 2010; Kim & Oh, 2002). 따라서 아웃도어웨어의 구매행동은 소비자 재구매의도에 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다.

끝으로 소비자의 체면민감성, 과소비성향, 구매행동 및 구매의도는 지위나 신분 또는 학벌 등의 소비자 개별 특성에 따라 차이가 있는 것으로 관련 연구들에서 제시되고 있다(Jung, Han & Kim, 2015). Park et al.(2002)의 연구에서는 전문직 종사자들의 경우 연령과 학력 등의 개별 특성들에 따라 과소비성향에 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 소비자들이 제품이나 서비스를 구매하기 위해 일련의 의사결정 과정과 행동을 거치는데, 이러한 구매행동은 단순한 재화의 교환이 아니라 소비자 특성에 따라 다양한 소비유형으로 나타나게 된다(Engel & Blackwell, 1982; Kim & Oh, 2015). Park and Ku(2014)의 연구에서는 소비자의 개별 특성에 따라 의복소비의 경우 착용태도, 구입 별수, 구매 장소, 구입가격, 의복지출비용 등이 상이한 것으로 나타났다.

본 연구는 아웃도어웨어 구매행동에 있어서 체면민감성과 과소비의 효과를 탐색하고자 다음과 같이 연구문제를 설정하였다. 첫째, 체면민감성과 과소비성향, 구매행동과 재구매의도가 성별, 연령 등의 소비자 특성에 따라 상이한가를 파악하고자 하였다. 이를 위해 t-검증과 분산분석을 실시하였다(SPSS 22.0 사용). 둘째, 체면민감성과 구매행동 간의 관계를 설명함에 있어서 과소비성향의 역할을 파악하고, 더 나아가서 구매행동이 재구매의도에 미치는 영향력을 검증하고자 하였다. 이를 위해 이론적 배경에 따라 연구모형(Figure 1)을 설정하고 이를 검증하기 위해 구조방정식모형을 활용하여 분석하였다(AMOS 18.0 사용).

**2. 자료수집과 측정도구**

본 연구에 사용된 자료는 전문 온라인 리서치 기관(엠브레인)에 의뢰하여 아웃도어웨어 구매경험이 있는 만 19세 이상의 성인을 대상으로 조사되었다. 2016년 11월 16일부터 1주일에 걸쳐 온라인 설문조사를 실시하였으며, 총 333부의 자료를 회수하여 최종 분석에 사용하였다. 본 연구의 설문지는 체면민감성, 과소비성향, 구매행동, 재구매의도를 조사하기 위한 문항들로 구성되었다(Table 1). 체면민감성은 Choi and Kim(2000)이 개발하고 Lee, Lee and Jae(2015)의 연구에서 수정 보완된 문항을 본 연구에 적합하도록 구성하였다. 과소비성향은 Acikalin, Gul and Develioglu(2009)의 척도를 바탕으로 Yoon and Kim(2015)이 수정 보완한 문항으로 구성하였다. 구매행동은 Park and Ku(2014)의 연구에서 사용된 척도를 수정 보완하여 최근 구매경험(6개월 이내) 여부와 구매빈도, 착용빈도, 구매비용으로 구성하였다. 재구매의도는 Hong et al.(2010)의 연구에서 제시된 문항을 사용하였다.

**III. 연구방법**

**1. 연구문제와 분석방법**

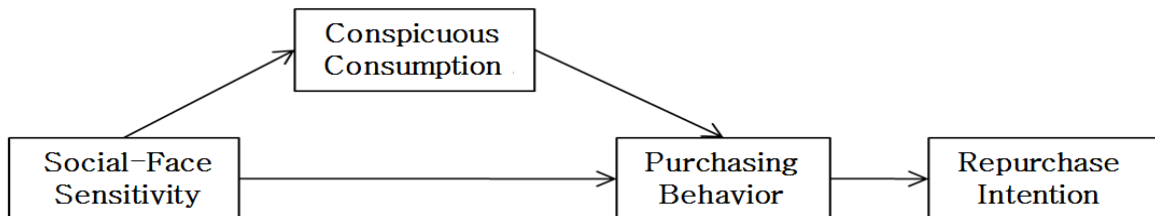


Figure 1. Research Model

Table 1. Measurement

Variables		Measurement	
Social-face sensitivity	v1	·I am sensitive to what others think of me.	5point likert scale
	v2	·I am worried about how my appearance will look to others.	
	v3	·I am conscious of the gaze of others.	
	v4	·I am conscious of the evaluation of others.	
	v5	·I walk on eggshells with others.	
	v6	·When I act in front of others, I stand on formality.	
	v7	·I try to act culturally in private.	
	v8	·I think that we should keep formality in interpersonal relationship.	
	v9	·I worry about being rejected when I ask someone else.	
	v10	·I do things that I do not want to do because of my pride.	
	v11	·I often hesitate to ask for someone because of prestige.	
	v12	·Because of my prestige, I often hesitate to ask other people.	
Conspicuous consumption	v13	·I prefer outdoor brand products of famous brands.	5point likert scale
	v14	·At the same price, I want to buy famous brand outdoor products.	
	v15	·When I choose an outdoor product, I choose a product that others know.	
	v16	·I care about the brand even when buying small outdoor products.	
	v17	·When I buy outdoor products, the brand is the most important.	
	v18	·I want to buy good and expensive outdoor products that others will recognize.	
	v19	·When buying an outdoor product, I consider whether it is famous and known by others.	
	v20	·I choose outdoor products that others know.	
	v21	·Depending on what outdoor product you use, the position of the person looks different.	
	v22	·Since the treatment varies depending on the outdoor products I use, I have to use good outdoor products.	
	v23	·It represents the economic level of the person according to the outdoor product used.	
	v24	·To be included in a certain hierarchy, I have to use the same level of outdoor products.	
	v25	·I feel neglected when I use cheap outdoor products.	
v26	·I am following the trend.		
v27	·In order to know fashionable style outdoor products, I watch TV and related magazines with interest.		
Purchasing behavior	v28	·Have you ever purchased an outdoor product within the last 6 months?	Nominal scale
	v29	·How often do you purchase outdoor products?	Nominal scale
	v30	·How often do you wear outdoor products?	
	v31	·When purchasing outdoor products, what is the average cost of spending?	
Repurchase intention	v32	·I will consider purchasing outdoor products first if I have the necessary sportswear products.	5point likert scale
	v33	·I am willing to maintain relationships with outdoor brands that have experience in buying.	
	v34	·I am willing to repurchase outdoor products that I have purchased within the next year.	
	v35	·I will continue to use outdoor brand products and services.	

IV. 연구결과 및 논의

1. 응답자의 인구통계적 특성 및 아웃도어웨어 구매 관련 특성

응답자의 인구통계적 특성과 구매 관련 특성을 분석한 결과는 Table 2와 같다.

전체 333명중 남성 161명(48.3%), 여성 172명(51.7%)이며, 20대 86명(25.8%), 30대 79명(23.7%), 40대 83명(24.9%), 50대 85명(25.5%)으로 나타났다. 직업은 전문직 26명(7.8%), 자영업 15명(4.5%), 전업주부 42명(12.6%), 현장 기술직 13명(3.9%), 일반 사무직 201명(60.4%), 판매 서비스직 9명(2.7%), 기타 27명(8.1%)으로 나타났다.

아웃도어웨어의 구매 관련 항목으로는 232명(69.7%)이 6개월 이내에 구매경험 있는 것으로 나타났으며, 구입횟수는 1년에 한번이 111명(33.3%)으로 가장 많고, 6개월에 한번 97명(29.1%), 3개월에 한번(계절에 따라) 73명(21.9%), 1개월에 한번 13명(3.9%), 거의 구매하지 않음이 18명(5.4%)으로 나타났다. 착용횟수는 일주일에 한번이 128명(38.4%)으로 가장 많고, 매일이 28명(8.4%), 2~3일에 한번이 86명(25.8%), 한 달에 한번이 59명(17.7%), 6개월에 한번이 19명(5.7%), 거의 착용안함인 13명(3.9%)으로 나타났다. 아웃도어웨어의 평균 구매비용은 10~20만원이 143명(42.9%)으로 가장 많고, 10만원 미만 59명(17.7%), 20~30만원미만 90명(27%), 30~40만원미만 30명(9%), 40~50만원미만 6명

Table 2. Descriptive Statistics (N=333)

Variables		Frequency(%)	Variables		Frequency(%)	
Gender	Male	161(48.3)	Purchase frequency	1 year	111(33.3)	
	Female	172(51.7)		6 months	97(29.1)	
Age	20's	86(25.8)		4 months	21(6.3)	
	30's	79(23.7)		3 months	73(21.9)	
	40's	83(24.9)		1 months	13(3.9)	
	50's	85(25.5)		Almost never	18(5.4)	
	Job	Professionals	26(7.8)	Wearing frequency	Every day	28(8.4)
Self-employed		15(4.5)	2 or 3 day		86(25.8)	
Housewife		42(12.6)	Once a week		128(38.4)	
Engineer		13(3.9)	1 months		59(17.7)	
Office clerk		201(60.4)	6 months		19(5.7)	
Sale and service		9(2.7)	Almost never		13(3.9)	
Purchase experiences (Within 6 months)	Yes	232(69.7)	Purchase cost (10,000 won)	Under 10	59(17.7)	
	No	101(30.3)		10~less than 20	143(42.9)	
	Frequency of leisure activities	Every day		17(5.1)	20~less than 30	90(27.0)
		Once a week		175(52.6)	30~less than 40	30(9.0)
		Once a month		114(34.2)	40~less than 50	6(1.8)
		Almost never		27(8.1)	Over 50	5(1.5)
	Purpose of use	Plain clothes		143(42.9)	Purpose of use	Hiking
Hiking		86(25.8)	Camping	11(3.3)		
Camping		11(3.3)	Exercise	85(25.5)		
Exercise		85(25.5)	Gift	5(1.5)		
Gift		5(1.5)	Etc.	3(0.9)		
Etc.	27(8.1)					

(1.8%), 50만원이상 5명(1.5%)으로 나타났다. 사용목적은 평상시 착용이 143명(42.9%)으로 등산할 때 착용한다는 86명(25.8%)보다 높게 나타났고, 캠핑 11명(3.3%), 운동 85명(25.5%), 선물 5명(1.5%), 기타 3명(0.9%) 순으로 나타났다. 여가활동 횟수는 일주일에 한번이 175명(52.6%)으로 가장 많고, 매일 참여 17명(5.1%), 한 달에 한번 114명(34.2%), 거의 참여하지 않음 27명(8.1%) 순으로 나타났다.

## 2. 구성개념의 타당성과 신뢰도분석

연구문제를 위한 자료 분석에 앞서 소비자의 체면민감성과 과시소비성향 및 재구매의도의 척도 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을, 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출하였다(Table 3). 요인분석 결과, 상관행렬의 적합성을 검증하는 KMO의 값이 .926으로 1에 가깝고, 유의

Table 3. Factor Analysis and Cronbach's  $\alpha$  of Constructs

Variables factors	Social-face sensitivity			Conspicuous consumption			Repurchase intention	Mean (SD)
	Consciousness of others	Consciousness of social formality	Consciousness of shame	Preference of famous brand	Status symbol	Pursuing fashion		
Social-face sensitivity	v1	.804						3.11 (0.76)
	v2	.796						
	v3	.849						
	v4	.836						
	v5	.719						
	v6		.711					3.55 (0.62)
	v7		.805					
	v8		.799					
	v9			.713				3.17 (0.66)
	v10			.724				
	v11			.724				
	v12			.702				
Conspicuous consumption	v13			.740				3.17 (0.69)
	v14			.766				
	v15			.715				
	v16			.826				
	v17			.792				
	v18				.570			2.68 (0.83)
	v19				.497			
	v20				.713			
	v21				.664			
	v22				.713			
	v23				.666			
	v24				.765			
	v25				.744			
	v26					.747		2.90 (0.81)
	v27					.700		
Repurchase intention	v32						.708	3.56 (0.60)
	v33						.796	
	v34						.802	
	v35						.721	
Eigen value	3.943	2.245	2.599	4.196	4.482	1.573	2.685	
Cumulative% variance	40.710	64.997	57.754	27.992	14.457	70.071	49.370	
Cronbach' $\alpha$	0.914	0.806	0.807	0.906	0.907	0.758	0.781	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.923							
Bartlette $\chi^2$	6385.36***							

\*\*\*:  $p < 0.001$

확률이 .000이므로 요인분석에 적합함을 확인하였다. 신뢰성 분석 결과 모든 구성 개념들의 Cronbach's  $\alpha$  값이 .7 이상으로 나타나 적도의 신뢰성이 확보되었음을 확인하였다. 요인분석 결과에 따라 체면민감성은 타인의식성, 형식의식성, 창피의식성으로, 과시소비는 지위상징성, 유명브랜드선호, 유행추구성으로 명명하였다.

**3. 응답자 특성에 따른 체면민감성, 과시소비성향, 구매행동 및 재구매의도 차이검증 결과**

본 연구에서는 인구통계적 특성에 따른 체면민감성(타인의식성, 형식의식성, 창피의식성), 과시소비성향(지위상징성, 유명브랜드선호, 유행추구성), 구매행동, 재구매의도의 차이

를 파악하기 위하여 t-검증과 분산분석을 실시하였다(Table 4). 성별은 착용빈도에서 통계적으로 유의한 차이가 있으며 ( $p < .05$ ), 남성(4.19)이 여성(3.85) 보다 착용빈도가 높은 것으로 나타났다. 연령은 유행추구성( $p < .05$ )에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 20대(3.12)가 30대(2.75), 40대(2.89), 50대(2.82) 보다 유행추구성이 높은 것으로 나타났으며, 30대~50대는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

다음으로 6개월 이내의 구매경험 여부는 평균지출비용 ( $p < .01$ )에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 착용빈도는 구매경험이 있는 응답자(4.21)가 구매경험이 없는 응답자(3.58)의 경우보다 높은 것으로 나타났고, 평균지출비용은 구매경험이 있는 응답자(2.53)가 구매경험이 없는 응답자(2.07)보다 높게 나타났다. 여가횟수는 유행추구성과 구매빈

**Table 4. Difference Test of Constructs by Individual Characteristics**

		Social-face sensitivity			Conspicuous consumption			Purchasing behavior			Repurchase intention
		Consciousness of others	Consciousness of social formality	Consciousness of shame	Preference of famous brand	Status symbol	Pursuing fashion	Purchase frequency	Wearing frequency	Purchase cost	
Gender	Male (n=161)	3.17 (0.75)	3.57 (0.56)	3.22 (0.64)	3.20 (0.68)	2.70 (0.81)	2.93 (0.80)	3.09 (1.38)	4.19 (1.11)	2.29 (1.01)	3.50 (0.59)
	Female (n=172)	3.05 (0.77)	3.54 (0.67)	3.13 (0.67)	3.15 (0.69)	2.65 (0.85)	2.87 (0.82)	3.26 (1.31)	3.85 (1.19)	2.48 (1.05)	3.61 (0.60)
	t	1.37	0.37	1.26	0.64	0.54	0.67	-1.10	2.67*	-1.64	-1.70
Age	20's (n=86)	3.27 (0.83)	3.57 (0.71)	3.11 (0.73)	3.26 (0.67)	2.63 (0.86)	3.12 (0.83)	3.36 (1.49)	4.15 (1.31)	2.54 (1.06)	3.49 (0.60)
	30's (n=79)	3.16 (0.66)	3.44 (0.53)	3.17 (0.59)	3.08 (0.68)	2.51 (0.89)	2.75 (0.78)	3.23 (1.33)	3.97 (1.15)	2.25 (0.95)	3.51 (0.61)
	40's (n=83)	3.00 (0.77)	3.60 (0.55)	3.25 (0.65)	3.15 (0.70)	2.83 (0.76)	2.89 (0.80)	2.98 (1.21)	3.87 (1.21)	2.51 (1.05)	3.57 (0.59)
	50's (n=85)	3.00 (0.75)	3.60 (0.64)	3.16 (0.65)	3.19 (0.70)	2.72 (0.79)	2.82 (0.78)	3.14 (1.33)	4.07 (0.96)	2.25 (1.03)	3.66 (0.59)
	F	2.53	1.20	0.61	1.00	2.23	3.42*	1.20	0.93	1.94	1.34
	Purchase experiences (Within 6 Months)	Y	3.13 (.75)	3.55 (3.57)	3.17 (.68)	3.21 (.68)	2.71 (.84)	2.97 (.78)	3.47 (1.26)	4.21 (1.02)	2.53 (1.04)
N	3.05 (.80)	3.57 (.61)	3.18 (.62)	3.08 (.70)	2.60 (.81)	2.72 (.85)	2.51 (1.31)	3.58 (1.34)	2.07 (.93)	3.32 (.59)	
t	.91	-32	-16	1.63	1.09	2.56	6.25	4.16**	3.96**	5.07	
Frequency of leisure activities	Everyday	2.99 (.88)	3.67 (.65)	2.91 (.82)	2.92 (.91)	2.69 (.97)	2.91 (.83)	3.12 (1.17)	4.71 (1.36)	2.18 (.88)	3.65 (.59)
	Once a week	3.13 (.79)	3.60 (.62)	3.21 (.65)	3.22 (.68)	2.73 (.82)	3.01 (.84)	3.39 (1.37)	4.22 (1.08)	2.46 (.99)	3.59 (.61)
	Once a month	3.09 (.71)	3.48 (.57)	3.16 (.66)	3.14 (.64)	2.63 (.80)	2.79 (.72)	2.97 (1.28)	3.72 (1.07)	2.33 (1.12)	3.54 (.55)
	Almost never	3.14 (.77)	3.51 (.78)	3.15 (.58)	3.15 (.77)	2.53 (.96)	2.59 (.86)	2.74 (1.40)	3.52 (1.48)	2.30 (.99)	3.38 (.71)
	F	.22	1.05	1.11	1.13	.62	3.38*	3.41*	8.48***	.76	1.12

\*:  $p < 0.05$ , \*\*:  $p < 0.01$ , \*\*\*:  $p < 0.001$



도( $p < 0.05$ ), 그리고 착용빈도( $p < 0.001$ )에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 유행추구성은 여가활동에 일주일에 한번(3.01) 참여하는 응답자가 가장 높게 나타났고, 다음으로 매일참여(2.91), 한달에 한번(2.79), 거의 참여하지 않음(2.59) 순으로 나타났다.

**4. 연구모형 분석 결과**

첫째, 소비자의 체면민감성과 과시소비성향이 구매빈도와 재구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과(Table 5) 모델의 적합도는  $\chi^2 = 908.249(df=358, p=.000)$ , GFI= .832, CFI=.891, TLI=.877, IFI=.892, RMR=.069, RMSEA=.068로 나타나 수용 가능한 것으로 나타났다. 체면민감성과 과시소비성향의 관계에서 과시소비성향은 체면민감성(창피의식성)의 영

향을 받는 것으로 나타났으며( $\beta = .577, p < .001$ ), ( $\beta = .966, p < .001$ ), ( $\beta = .680, p < .001$ ), 체면민감성(형식의식성)은 유명브랜드선호(과시소비성향)( $\beta = .231, p < .05$ )에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 과시소비성향과 구매행동의 관계에서는 구매빈도가 유명브랜드선호와 유행추구성(과시소비성향)의 영향을 받는 것으로 나타났다( $\beta = .665, p < .001$ ), ( $\beta = .346, p < .05$ )). 체면민감성과 구매빈도의 관계에서는 타인의식성( $\beta = -.177, p < .05$ )과 창피의식성( $\beta = -.440, p < .05$ )이 구매빈도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 구매행동과 재구매의도에 관계에서는 재구매의도가 구매빈도의 영향을 받는 것으로 나타났다( $\beta = .788, p < .001$ ).

둘째, 소비자의 체면민감성과 과시소비성향이 평균 지출비용과 재구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과(Table 6) 모델의 적합도는  $\chi^2 = 893.319(df=358, p=.000)$ , GFI=.833,

**Table 5. Results of the Structural Model Testing 1**

Paths	Hypotheses	Estimate	S.E	C.R	P	Accept/Reject
Face sensitivity ↓ Conspicuous consumption	Consciousness of others→Preference of famous brand	.117	.065	1.793	.073	Reject
	Consciousness of others→ Status symbol	.080	.085	.938	.348	Reject
	Consciousness of others→Pursuing fashion	.085	.078	1.086	.277	Reject
	Consciousness of social formality→Preference of famous brand	.231	.095	2.430	.015	Accept
	Consciousness of social formality→Status symbol	-.053	.123	-.430	.667	Reject
	Consciousness of social formality→Pursuing Fashion	.078	.113	.689	.491	Reject
	Consciousness of shame→Preference of famous brand	.577	.122	4.725	.000	Accept
	Consciousness of shame→Status symbol	.966	.168	5.750	.000	Accept
	Consciousness of shame→Pursuing fashion	.680	.149	4.559	.000	Accept
Conspicuous consumption ↓ Purchase frequency	Preference of famous brand→Purchase Frequency	.665	.157	4.231	.000	Accept
	Status symbol→Purchase frequency	-.070	.070	-.989	.323	Reject
	Pursuing Fashion→Purchase Frequency	.346	.112	3.101	.002	Accept
Face sensitivity ↓ Purchase Frequency	Consciousness of others→Purchase frequency	-.177	.091	-1.945	.052	Reject
	Consciousness of social formality→Purchase frequency	.235	.134	1.761	.078	Reject
	Consciousness of shame→Purchase frequency	-.440	.225	-1.951	.051	Reject
Purchase frequency ↓ Repurchase intention	Purchase frequency→Repurchase intention	.788	.178	4.435	.000	Accept

$\chi^2 = 908.249(df=358, p=.000)$ , GFI= .832, CFI=.891, TLI=.877, IFI=.892, RMR=.069, RMSEA=.068

Table 6. Results of the Structural Model Testing 2

Paths	Hypotheses	Estimate	S.E	C,R	P	Accept/Reject
Face sensitivity ↓ Conspicuous consumption	Consciousness of others→Preference of famous brand	.116	.065	1.784	.074	Reject
	Consciousness of others→Status symbol	.079	.085	.934	.350	Reject
	Consciousness of others→Pursuing fashion	.086	.079	1.094	.274	Reject
	Consciousness of social formality→Preference of famous brand	.232	.095	2.428	.015	Accept
	Consciousness of social formality→Status symbol	-.053	.123	-.430	.667	Reject
	Consciousness of social formality→Pursuing fashion	.079	.114	.698	.485	Reject
	Consciousness of shame→Preference of famous brand	.577	.122	4.727	.000	Accept
	Consciousness of shame→Status symbol	.966	.168	5.748	.000	Accept
	Consciousness of shame→Pursuing fashion	.680	.150	4.548	.000	Accept
Conspicuous consumption ↓ Purchase cost	Preference of famous brand→Purchase cost	.537	.125	4.287	.000	Accept
	Status symbol→Purchase cost	-.052	.051	-1.022	.307	Reject
	Pursuing fashion→Purchase cost	.200	.077	2.612	.009	Accept
Face sensitivity ↓ Purchase cost	Consciousness of others→Purchase cost	-.184	.070	-2.612	.009	Accept
	Consciousness of social formality→Purchase cost	.164	.096	1.696	.090	Reject
	Consciousness of shame→Purchase cost	-.283	.161	-1.760	.078	Reject
Purchase cost ↓ Repurchase intention	Purchase cost→Repurchase intention	1.096	.257	4.268	.000	Accept

$\chi^2=893.319(df=358, p=.000)$ , GFI=.833, CFI=.893, TLI=.879, IFI=.894, RMR=.067, RMSEA=.067

CFI=.893, TLI=.879, IFI=.894, RMR=.067, RMSEA=.067로 나타나 수용 가능한 모형임을 알 수 있다. 체면민감성과 과시소비성향의 관계에서 창피의식성이 과시소비성향( $\beta=.577, p<.001$ ), ( $\beta=.966, p<.001$ ), ( $\beta=.680, p<.001$ )에 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났으며, 형식의식성이 과시소비성향의 유명브랜드선호( $\beta=.232, p<.05$ )에만 영향을 미치는 것으로 나타났다.

과시소비성향과 구매행동의 관계에서 과시소비성향의 유명브랜드선호와 유행추구성이 평균지출비용( $\beta=.537, p<.001$ ), ( $\beta=.200, p<.05$ )에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 체면민감성과 평균지출비용의 관계에서 평균지출비용은 타인의식성의 영향을 받는 것으로 나타났으며( $\beta=-.184, p<.05$ ), 구매행동과 재구매의도에 관계에서는 재구매의도가 평균지출비용의 영향을 받는 것으로 나타났다( $\beta=1.096, p<.001$ ).

과시소비성향의 경우 유명브랜드선호와 유행추구성이 구매행동에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 구매목적과 관련지을 수 있다. 아웃도어웨어를 구매하는 소비자 대부분이 평상복, 등산, 운동복을 목적으로 구매를 하는데 이는 과시의 감정 이면인 ‘동일시의 공포’와 ‘동조현상’으로 설명된다(Kim, 2007). 즉, 등산, 운동과 같이 동일한 공간 그리고 준거 집단 내에서 소비자는 타인과의 차별화와 우열가르기가 나타나고 준거집단에서 소외되거나 뒤처지지 않기 위하여 동조현상과 같은 사회적 압력이 유행으로 나타나게 된다. 이에 따라서 아웃도어웨어 시장에서 고가의 유명브랜드를 선호하고 유행에 민감한 소비자들이 평상시 착용횟수가 높고, 아웃도어웨어를 구매하는 주기가 짧으며, 아웃도어웨어 구입에 큰 비용을 지불하고 있음을 알 수 있다. 따라서 지위상징성과 구매행동의 결과는 아웃도어웨어가 사회집단으로부터 권력적 지위를 인정받고자 하는 지위제품

이 아니라고 해석할 수 있다. 하지만 아웃도어웨어가 유명브랜드, 고가의 제품을 구매하는 사치소비 형태의 과소비로 나타나고 있음을 알 수 있다.

## V. 결론

본 연구는 한국인의 체면의식과 과소비성향이 아웃도어웨어 소비에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 한국인은 집단주의적이며 타인에게 보여지는 사회적 지위를 중요시하는 체면의식 때문에 과시적 소비를 통하여 자신의 지위와 신분 계층을 표현하고자 한다. 본 연구에서는 선행연구를 기반으로 하여 체면민감성과 과소비성향 간의 관련성을 파악하고, 과소비성향과 체면민감성이 아웃도어웨어 구매행동에 미치는 영향 및 재구매의도의 관계를 검증하였다.

첫째, 본 연구는 성별과 연령(20대~50대)에 따라 체면민감성, 과소비성향, 구매행동, 재구매의도의 차이를 비교하기 위하여 t-검증과 분산분석을 실시하였다. 성별에 따른 t-검증 결과, 남성이 여성 보다 착용빈도가 높은 것으로 나타났다. 연령에 따른 분산분석을 실시한 결과, 20대가 30대, 40대, 50대 보다 유행추구성이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 아웃도어웨어 소비자의 체면민감성과 과소비성향이 구매행동(구매빈도와 평균지출비용)과 재구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 분석 결과, 체면민감성의 창피의식성이 과소비성향의 유명브랜드선호, 지위상징성, 유행추구성 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 형식의식성이 과소비성향 중 유명브랜드선호에만 영향을 주는 것으로 나타났다. 과소비성향과 구매행동의 관계에서 과소비성향 중 유명브랜드선호와 유행추구성이 아웃도어웨어 구매행동의 구매빈도와 평균지출비용에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과로부터 체면민감성이 구매행동에 직접적인 영향력이 있는 것으로 나타나지는 않았으나 과소비성향이 체면민감성과 구매행동의 관계에서 매개효과를 보이는 것을 알 수 있다.

결론적으로 체면민감성과 과소비성향은 밀접한 관련성이 있으며, 타인으로부터 창피함, 부끄러움 등에 민감한 소비자일수록 자신을 긍정적으로 표현하기 위하여 과시적 소비행태를 보이는 것으로 나타났다. 특히, 체면민감성 중 창피의식성이 과소비성향과 구매행동을 넘어서서 재구매의도에까지 영향을 주는 것을 알 수 있는데, 이러한 결과는 타인으로부터 자신의 사회적 이미지, 지위, 명예, 신분 등을 인정받을 수 있는 행동을 통해 자신의 체면을 세우거나, 타인에게 자신의 이미지가 부정적으로 보이는 것을 회피하고

자 하는 욕구가 소비행동을 통하여 나타나는 것임을 알 수 있다. 또한 체면민감성 중 타인의식성이 구매행동과 관련이 있는 것으로 나타났는데, 타인의 이목을 중요시하는 소비자일 수록 자주 아웃도어웨어를 구매하며 구매 시 많은 비용을 지불할 것으로 기대할 수 있다.

본 연구는 아웃도어웨어 소비자의 체면민감성과 과소비성향 특성을 분석함으로써 구매행동에 미치는 소비자의 심리적 영향 요인과 구매행동에 따른 재구매의도를 규명하였다. 분석결과, 소비자는 아웃도어웨어에 대해 평상복 또는 패션의류처럼 유행에 민감하며, 고가의 유명브랜드를 선호하며 높은 비용을 지불할 의사가 있음을 알 수 있었다. 현재 국내 아웃도어웨어 시장은 국내 브랜드 뿐 아니라 해외 브랜드와 함께 경쟁하고 있으며, 새로운 브랜드, 제품, 디자인의 개발이 매우 활발하다. 따라서 아웃도어웨어 브랜드 소비자에 대한 충분한 이해가 필요하며, 그에 따른 전략적 마케팅계획이 필요하다고 할 수 있다. 소비자가 아웃도어웨어 구매 시 어떠한 속성을 중요하게 생각하는 가에 대한 이해와 패션 시장에서의 트렌드 파악을 통해 여반 아웃도어룩이나 시티 웨어 등과 같은 야외 활동복과 일상복의 경계를 넘는 제품의 개발과 더불어 타인의 시선에 민감하고 과시하고 싶어 하는 한국인의 심리적 특성을 반영한 디자인 개발을 통해 마케팅전략에 반영하는 것이 중요한 것이다. 또한 아웃도어 제품 구매 시 체면과 과소비성향의 관련성을 인지하여 소비자의 신분이나 지위를 반영할 수 있는 제품임을 홍보하는 것이 필요할 것이다. 더 나아가 아웃도어웨어의 구매가 향후 재구매의도로 연계될 가능성이 있기 때문에 구매 시점에서 소비자들로 하여금 더 자주 제품에 노출되게 하여 즉각적인 구매를 증가시킬 수 있는 구매시점 광고나 가격할인 및 경품제공 등의 판촉활동을 통해 소비자로 하여금 제품을 선택하도록 해야 할 것이다.

## References

- Acikalin, S., Gul, E., & Develioglu, K. (2009). Conspicuous consumption patterns of Turkish youth: Case of cellular phones. *Young Consumers*, 10(3), 199-209.
- Anderson, D. & Shimizu, H. (2007). Recollection of Expo 70: Visitors' experiences and the retention of vivid long-term memories. *Curator*, 50(4), 435-454.
- Ballantyne, D., Frow, P., Varey, R., & Payne, A. (2011). Value propositions as communication practice: Taking a wider view. *Industrial Marketing Management*

- ent, 40(2), 202–210.
- Bao, Y., Zhou, K. Z., & Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: Do they affect consumer decision making? *Psychology and Marketing*, 20(8), 733–755.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Brown, P., & Levinson, S. (1987). *Politeness: Some universals in language use*. Cambridge, UK: University of Cambridge Press.
- Cha, Y. R., & Kim, K. [Kibum]. (2004). An analysis of the relationship among self-esteem, susceptibility for Chemyon, and consuming behaviors based on Chemyon of the Korean elderly affluent. *Journal of Media Economics & Culture*, 2(2), 85–117.
- Chan, H., Wan, L., & Sin, L. (2009). The contrasting effects of culture on consumer tolerance: Interpersonal face and impersonal fate. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 292–304.
- Cho, S., & Cho, S. (2015). The effect of face sensitivity on consumer's choice of luxury product's logo size. *The Korea Contents Society*, 5(7), 500–510.
- Choi, S., & Kim, K. [Kibum]. (2000). The internal structure of the Korean social face. *The Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 14(1), 185–202.
- Chung, M., & Kim, H. (2009). The effects of social-face sensitivity, conspicuous consumption and preference of fashion luxury goods on purchasing behavior of fashion counterfeits. *The Costume Culture Association*, 17(2), 189–202.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. Forth Worth, TX: The Dryden Press.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6–21.
- Goffman, E. (1955). On face-work: An analysis of ritual elements in social interaction. *Psychiatry*, 18, 213–231.
- Han, H. (2016). Outdoor clothing purchasing tendencies among fashion lifestyle segments. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(2), 218–232.
- Han, Y., & Park, K. (2011). The role of sommelier for effect of customer satisfaction and repurchasing intention. *Journal of Hotel & Resort*, 10(2), 103–117.
- Hong, B., Kim, C., & Lee, E. (2010). The effect of self-efficacy and commitment on functional satisfaction and repurchase intention of mountaineering apparels. *Fashion & Textile Research Journal*, 12(5), 599–607.
- Jang, W., Lee, K., & Won, D. (2015). The market segmentation through purchasing decision factors of outdoor sports wear using conjoint analysis. *Korean Journal of Sport Management*, 20(3), 117–130.
- Je, E. (2012). Study on the clothing selection criteria and purchasing satisfaction according to the outdoor wear benefit. *Journal of Fashion Business*, 16(4), 1–12.
- Ji, K., & Kim, H. (2017). The influence of new seniors' lifestyle and apparel purchase criteria on design preference of outdoor apparel products. *Journal of Fashion Business*, 21(4), 1–12.
- Jo, E., & Kim, M. (2004). Adolescents' attitude toward and purchasing behavior for the imported luxuries and the famous brand clothing as determined by conspicuous consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1), 76–87.
- Jung J. [Jihye], Han, J., & Kim, G. (2015). The relationship among face-sensitivity of hotel customers, hotel selection attributes and customer satisfaction. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 27(7), 131–149.
- Kang, H., & Kim, J. (2016). The effect of social values of outdoor clothing customer on outdoor clothing benefits sought and consumption behavior. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 64(12), 157–168.
- Kim, S. (2013). What make customers buy high-functional or high price outdoor ware: Moderating effects of outdoor behavior motives. *Journal of Marketing Management Research*, 18(2), 97–113.
- Kim, J., & Hwang, J. (2013). Effects of fashion involvement and internet shopping familiarity on purchase behavior in mobile fashion shopping. *Korea Society of Design Trend*, 38, 199–214.
- Kim, J., & Oh, H. (2015). Impact of star advertisement model's image on brand image and purchasing behavior-focused on outdoor brands. *The Treatise on The Plastic Media*, 18(4), 83–93.
- Kim, N. (2007). *A luxury country: Luxury Korea*. Seoul:

- Miraebok.
- Kim, S., & Oh, S. (2002). The determinants of repurchase intentions in the service industry: Customer value, customer satisfaction, switching costs, and attractiveness of alternatives. *Korea Marketing Review*, 17(2), 25-55.
- Kim, Y., Kim, K. [Kibum], & Hu, S. (2004). Multilevel analysis of conspicuous consuming behavior. *Korean Journal of Clinical Psychology*, 1, 279-280.
- Ko, J., & Han, B. (2013). A study on the effects of materialism and face on outdoor leisure consumption. *Journal of Tourism Sciences*, 37(5), 197-218.
- Labarbera, P. (1988). The nouveau riches: Conspicuous consumption and the issue of self-fulfillment. *Research in Consumer Behavior*, 3, 179-210.
- Lee, B. (2012). The effect of conspicuous consumption by golf consumers' Chemyeon on luxury goods and luxury brands purchasing intention. *Korean Journal of Sports Science*, 21(4), 635-644.
- Lee, C., & Kim, H. (2006). An analysis of influences of Chemyon(social-face) sensitivity, social anxiety and self-esteem on uncertainty avoidance tendency. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 20(3), 17-30.
- Lee, H., Lee, D., & Jae, W. (2015). The effect of social-face sensitivity on conspicuous consumption: Focusing on a comparative study of Korea and China tourists. *Journal of Tourism Sciences*, 39(4), 149-164.
- Loureiro, S. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Martin, D. (2010). Uncovering unconscious memories and myths for understanding international tourism behavior. *Journal of Business Research*, 63, 372-383.
- Manson, R. (1984). Conspicuous consumption: A literature review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- Mun, B., & Mun, K. (2014). The effects of apparel shopping orientation and fashion involvement on purchase factors in outdoor wear consumers. *The Korea Journal of Sports Science*, 23(3), 877-893.
- Park, E., & Ku, Y. (2012). Lifestyle, fast fashion attitude and cosmetic behavior according to college students' pursuit of clothing benefits typology. *Journal of Fashion Business*, 16(1), 121-136.
- Park, E., & Ku, Y. (2014). College students' conspicuous consumption, wearing attitude and purchasing behavior of jeans. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 16(1), 65-76.
- Park, M., Lim, S., & Lee, S. (2002). Clothing purchasing behavior by conspicuous consumption and imported - Brand preferences. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(1), 3-14.
- Park, S., & Yu, L. (2012). An empirical analysis on the social-face sensitivity, pursuit of benefit and satisfaction level cultural-art products consumers: Focusing on Beijing, Shanghai, Shenzhen between twenties and forties Consumers. *China and Sinology*, 15, 31-63.
- Ryou, E., & Kim, S. (2000). A study on the influential factors of clothing conspicuous consumption and clothing purchasing behaviors. *The Research Journal of the Costume Culture*, 8(3), 488-485.
- Sung, H., Jeon, Y., & Park, H. (2005). A study on UV protective clothing- An emphasis outdoor sports consumers-. *Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles*, 29(8), 89-97.
- Sung, Y. (1994). Materialism and types of ostentation consumption. *Korean Journal of Culture and Social Issues*, 1(1), 69-82.
- Wong, N. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 197-203.
- Yoon, S., & Kim, N. (2015). A study on conspicuous consumption of camping goods and brand attitude, brand image and brand royalty of premium camping brand. *Journal of Tourism Sciences*, 39(8), 337-354.
- Zhang, X., Tian, P., & Grigoriou, N. (2010). Gain face, but lose happiness? It depends on how much money you have. *Asian Journal of Social Psychology*, 14, 112-125.

---

Received (January 20, 2018)

Revised (February 27, 2018; April 3, 2018)

Accepted (April 14, 2018)