

衣服의 誇示的 消費現象과 社會的 地位 不一致와의 關係 研究

유명의 · 김진구*

동신대학교 생활과학대학 의류학과

* 한양대학교 가정대학 의류학과

A Study on the Relationship between Conspicuous Consumption of Clothing and Status Inconsistency

Myung Iee Yoo and Jin Goo Kim*

Dept. of Clothing and Textiles, Dongshin University

* Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

목 차

Abstract

I. 序論

II. 理論的 背景

III. 研究方法 및 節次

IV. 研究結果 分析

V. 要約 및 結論

參考文獻

Abstract

The purpose of this study was to find out the relationship between the conspicuous consumption of clothing and status inconsistency.

For this study, two kinds of questionnaires were conducted to collect data for the conspicuous consumption variables of clothing and status inconsistency variables. Status inconsistency was measured by educational levels and occupational levels of married women and their husbands, the family's total income. Status inconsistency was defined by the inconsistency among married women's and their husband's educational levels, family's total income, their husband's occupational levels. In order to investigate status

inconsistency effects, when their investments (education) are lower than their rewards (income or occupation) they are classified as over-rewarded inconsistency, while their investments is higher than their rewards, as under-rewarded inconsistency, and their investments are equal to their rewards, as consistency. the conspicuous consumption variables in clothing were consisted of seven variables; Brand-oriented, Fashion-oriented, Leisure-showing, Leisure-oriented purchase of clothing and Excessive expenditure to purchase of clothing, purchase of Imitation clothing in well-known brand and purchase of Expensive clothing from abroad.

Data were obtained from 436 housewives living in Kwang-ju area and analyzed by F-test, Pearson's Correlation and Frequency.

The results of this study were follow:

When the subjects were divided into three group according to their status inconsistency type, there were significant differences ($P < .05$ or $P < .01$) among groups of conspicuous consumption variables in clothing. The groups of "under privileged" status inconsistency type and "over rewarded" status inconsistency type were tend to show conspicuous consumption in clothing than other type of status inconsistency groups.

I . 序 論

衣服은 個人의 地位와 權威를 表現하고 또 個人의 身分을 나타내는 상대적 역할을 수행하기 때문에 社會의 相互作用에 있어서 重要하다. 의복이 이러한 사회적 상호작용에 영향을 미치는 이유는 이것이 어느 사회에나 존재하는 集團과 個人들간의 지위 차이, 즉 사회계층을 식별할 수 있는 하나의 표지가 되기 때문이다. 특히 오늘날의 산업사회에서는 여러 요인에 의한 사회계층이 개인들의 소비행동에 영향을 주고 있기 때문에 사회계층이론은 소비자행동을 연구하는데 중요한 개념이 되고 있다.

그리하여 소비자행동과 社會階層과의 이러한 關聯性을 파악하려는 연구들이 있어 왔으나 社會階層 연구방법 자체가 지니는 問題點으로 인하여 관련성을 제대로 규명하지 못하고 있을 뿐 아니라 그간의 연구들이 제시한 결과가 一貫性을 보여주지 못하고 있다는 점이 지적" 되고 있다. 여기에는 여러가지 요인이 있을 수 있겠으나 그동안의 사회계층 관련연구에서 지위 불일치 및 사회적 계층이동 등의 복합적인 지위개념들이 비교적 제외되어 왔던 것이 이러한 요인들 중의 하나로 보아진다.

한편, 우리나라는 1960년대 이후 계속되어온 工業化와 비약적인 經濟發展으로 高度의 産業社會로의 成長을 계속하는 가운데 소비자행동도 그 패턴을 달리 하고 있다. 즉 고도의 경제성장은 物質萬能主義의 사회풍조를 가져왔고 이는 기존의 신분 위주의 社會階層을 경제력 위주의 社會階層으로 재편되도록 하였으며, 사회적 계층이동 및 이동의 기회 또한 많아짐에 따라 社會的 混亂이 야기되어 매우 유동적인 사회로 치닫게 하였다. 이러한 사회적 변화로 인하여 우리사회에는 과거에 비하여 보다 많은 지위 불일치자들이 나타나게 되었다고 본다. 더욱이 1970년대 중반 이후의 세속적인 가치관의 팽배는 物質的 富의 競爭的 蓄積現象과 함께 생활

전반에 걸쳐 誇示的 消費現象을 가져오게 하였으며 이는 의류제품 소비에도 그대로 반영되었다.²⁾

T. Veblen은 자신의 地位나 부를 과시하기 위하여 생존에 필요한 실질적 수준 이상의 소비를 함으로서 남의 시선을 끄는 경제적 행동을 誇示的 消費³⁾ (conspicuous consumption)라 한 바 있다. 즉 많은 사람들이 실제적 필요에 의해서 보다는 남에게 스스로를 돋보이게 하고 威勢를 부리기 위해 적지 않은 낭비를 하게 된다는 것이다. 이러한 과시적 소비현상은 현재의 우리 사회의 소비실태에서도 쉽게 찾아볼 수 있다. 우리나라 사람들의 誇示的 消費의 성향은 상품구매에서 잘 나타나는바 衣服, 裝身具, 食品, 住居施設 등의 구매행동에서 實用性이나 經濟性 보다는 이들 상품이 주는 象徵性이 더 큰 결정요인으로 작용한다는 것이다. 우리나라의 의류업자들이 거액의 로얄티를 지급하면서까지 외국의 有名商標를 도입하는 이유가 국민학교 어린이들로부터 성인들에 이르기까지 대다수의 소비자들이 제품의 상표를 선택의 첫번째 조건으로 삼기 때문이라고 하는 것이 오늘날 우리의 현실임을 부인할 수는 없다.

이에 본 연구에서는 이러한 誇示的 消費現象이 우리 사회의 급속한 변화에 의해 나타난 하나의 現象으로 보고, 誇示的 消費現象을 보이는 여러 상품 중에서도 가장 可視的 商品이라 할 수 있는 衣服을 購買할 때 나타나는 誇示的 消費現象을 社會的 지위 불일치와 관련시켜 살펴봄으로써 社會的 지위 불일치와 衣服의 誇示的 消費현상과의 관계를 규명하고자 한다.

본 연구의 制限點으로는 지위 불일치 집단을 유형화 하기 위하여 사용된 하위 변인들의 범주 설정에 있어서 標準化된 指標가 없었기 때문에 선행연구들의 일반적인 관례를 준용하였다는 점과 연구대상자를 선정하는데 있어서는 체계적인 標本抽出方法으로 행하여지지 않았기 때문에 모든 階層이 골고루 標集되었다고 볼 수 없다는 점과 光州市內에 거주하는 주부들로 限定되었기 때문에 여러 지역으로의 확대해석에는 신중을 기하여야 할 것이라는 점이다.

Ⅱ . 理論的 背景

1. 地位不一致

消費者 行動을 설명하는 유용한 개념으로서의 社會階層 研究에서 가장 문제시 되는 것 중의 하나가 地位不一致이다. Weber가 階級 또는 階層을 논하는데 있어서 傳統的인 단일차원적인 접근방법으로는 복합적인 계층 혹은 階級構造를 이해하기 어렵다는 점을 지적⁴⁾ 한 이후 많은 학자들이 다차원적 접근방법을 階層研究의 정당한 방법으로 간주하였다. 이러한 방법은 여러개의 수직적인 지위차원들상에 동시에 序列化되어 있는 각 개인들의 지위에는 一致 혹은 不一致라는 概念이 있을 수 있음을 나타낸다. 즉 地位不一致란 개인의 우열을 구분하는 地位屬性들 즉 교육, 직업, 종교, 사회적 권력내에서 각 屬性들의 地位가 얼마나 가까운가, 또는 遊離되어 있는가를 나타내는 것이다. 地位不一致 理論에 대한 관심은 Taylor의 “社會一致 理論”이란 文獻을 위시하여 고조되었다. 이러한 지위 불일치에 대하여 Treiman⁵⁾은 사회적 공간개념으로, Meyor과 Hammond⁶⁾는 지위 속성의 分配概念으로 논의하였으며 Sampson (1963), Geschwender, Taylor(1971), Mills(1975)등은 사회적 不一致 理論과 社會心理學의 不一致 理論은 매우 유사하다고 하며 속성(지위나 태도)간의 부조화나 불일치는 관련된 개인에게 心理的 緊張感의 근원을 형성하게 하고⁷⁾, 이 긴장감은 다시 적응반응이나 긴장해소 반응

의 초래를 예측 가능하게 해준다¹²⁾고 하였다.

이상에서 地位不一致者에게 나타나는 반응 가운데서 가장 먼저 나타날 수 있는 현상을挫折感이라고 할 수 있다. 즉 개인은 자신의 가장 높은 地位차원에서 타인과 상호관계를 갖고자 하나 타인은 가장 낮은 地位차원에 준거해서 상대방의 地位에 대한 정의를 내리고자 하기 때문에 社會的 相互關係에서挫折感을 느끼게 된다고 Jackson은 지적¹³⁾하였다. 地位不一致 때문에 일어날 수 있는 두번째 현상으로 地位不一致者와 타인간에 상호기대할 수 있는 것에 대한不確實性이어서 이는 사회적 상호관계에서 유발되는 불쾌감과 아울러 안정된 자아상의 확립을 저해하는 경향을 갖게 된다¹⁴⁾고 하였다. 또한 Ruciman¹⁵⁾은 자신과 상대방과의 비교과정에서 생성될 수 있는 地位不一致者들의 相對的 박탈감에 대하여 논의하였다. 相對的 박탈감이란 주로 자기 입장을 타인 또는 타집단과 불리하게 비교하므로써 경험하게 되는 心理的 빈곤감으로서 心理的 貧困感을 상쇄시키는 방편으로 의복의 과시적 소비행동과 같은 어떠한 특정한 행동을 유발할 수도 있다는 점에서 소비자 행동과의 관련성을 생각해 볼 수 있겠다. 이러한 地位不一致는 複合化 되어 가는 사회 환경의 변화에 따라 어떤 개인의 歸屬感이 바뀌고 뒤섞여지게 될 가능성, 그리고 그로인하여 그가 보이는 반응 또한 새롭게 조성되어질 가능성을 가리키고 있다는 점에서 하나의 중요한 概念이 되고 있다.

Geschwender¹²⁾는 地位類型을 投資地位와 補償地位의 두 類型으로 분류하여 不一致類型을 규명하는 방법을 제시하였다. 그는 모든 개인은 자신의 認知體系내에서 교육을 성취적 투자로, 인종은 귀속적 투자로, 직업은 사회적 보상으로, 소득은 물질적 보상으로 규정하고 있다고 假定하여 Homans의 용어를 사용하여 투자지위라고 할 수 있는 교육수준에 비해 보상지위라고 할 수 있는 직업적 지위 혹은 소득수준이 낮은 자들을 補償未達型 地位不一致者로 類型化 하였고, 투자지위에 비해 보상지위가 높은 자들을 補償過剩型 地位不一致者로 類型化 하였다.

국내에서의 地位不一致와 관련된 연구로는 오세철¹³⁾, 고종욱¹⁴⁾, 조인경¹⁵⁾ 등의 연구를 들 수 있는데 이들은 Geschwender가 제시한 지위유형에 根據하여 고종욱은 地位不一致 類型에 따라 정신생리적 긴장 징후, 사회변동 지향적 태도, 사회적 고립, 정치적 진보주의가 어떻게 나타나는가에 대하여 研究하였고 오세철은 地位變數를 조합하여 地位不一致 類型을 6집단으로 나누어 각 집단에 대한 心理的 緊張狀態를 측정하였다. 그 결과 교육수준이 낮고 직업적 지위가 높은 地位不一致類型이 최대의 緊張狀態를 經驗하며 교육수준이 높고 소득이 낮은 地位不一致類型이 가장 적은 緊張狀態를 느낀다고 하면서, 이는 한국사회에 만연되어 있는 과도한 교육열의 추세를 단적으로 입증시켜 주었다고 해석하였다. 그러나 美國社會를 중심으로 한 연구는 이와는 다른 결과를 제시하기도 하여 사회의 특성에 따라 서로 다른 양상을 보여준다고 할 수 있다.

地位不一致를 消費者行動과 관련시킨 연구는 Peters¹⁶⁾의 연구를 들 수 있다. 그의 연구결과에 의하면 社會階層에 관계없이 補償未達型 집단이 소형차를 주로 구매하고 補償過剩型 집단은 대형차를 구매하는 경향이 있다는 것이다. 따라서 고소득이며 낮은 직업적 지위에 속하는 사람들의 購買行動은 저소득이며 낮은 직업적 지위에 속하는 사람들의 구매행동보다 오히려 고소득의 높은 직업적 지위의 사람들과 더욱 類似하다고 推論할 수 있기 때문에 社會階層 만으로는 설명할 수 없는 소비자 행동의 또다른 面을 보여주어 한 계층 안에 상당한 지위의

차이가 존재한다면 사회계층만을 가지고 소비자행동을 설명하는데는 한계가 있다고 할 수 있다. 따라서 사회가 복잡해지고 분화될수록 地位不一致者는 더욱 늘어날 것으로 예상되고 이로 인하여 지위 불일치의 概念은 더욱 重要한 概念이 될 것으로 보인다.

또한 지위 불일치자들은 對人關係에서 긴장감을 경험하게 된다는 점을 앞서 언급하였다. 따라서 이러한 긴장감을 해소하기 위하여 독특한 소비행동을 유발하게 될 것이라는 것을 類推할 수 있으며 특히 최근 우리 사회내의 커다란 문제 중의 하나로 부상된 過消費는 경제성장으로 인한 급속한 사회변화에 따라 地位不一致者들이 늘어나고 이러한 地位不一致者들이 긴장감을 解消하는 차원에서 행하는 의복의 과시적 소비현상 중의 하나일 수도 있다는 가능성을 배제할 수 없다.

2. 地位不一致와 衣服의 誇示的 消費

한 사회가 階層化되므로써 나타나는 결과는 우선 각 개인들의 生活機會에 영향을 줄 뿐 아니라 生活樣式의 차이를 가져오는 것¹⁷⁾ 이라고 하였다. Rossides¹⁸⁾에 의하면 사람들을 계층으로 분류하는데 중요한 변수는 生活樣式과 文化의 消費라 하여 서로 다른 經濟的 階層에 속한 사람들은 서로 다른 형태의 消費를 하게 되고 그 결과 다양한 類型과 수준의 威信을 가지게 된다는 것이다. 이러한 階層化 과정을 통하여 알 수 있는 중요한 사실은 經濟的인 尤利함이 心理的인 이득으로 변화된다는 점이다. 衣服을 購買하는 것은 단순히 하나의 의복을 소유하기 위한 것만이 아니라 의미있는 象徴的 價値까지 포함하는 것으로, 經濟活動인 消費行爲를 통하여 자기의 威信을 나타낼 수 있는 心理的 면을 내포한다는 것이다.

이렇듯 경제적 측면의 부가 인간행동에 미치는 효과를 증명하고 정확하게 밝혀 놓은 저서로는 Thorstein Veblen의 'The Theory of the Leisure Class'를 들 수 있다. 여기에서 Veblen은 자신의 地位나 부를 과시하기 위하여 생존에 필요한 실질적 수준 이상의 소비를 함으로서 남의 시선을 끄는 경제적 행동을 誇示的 消費로 설명한¹⁹⁾ 바 있다. 이에 Kaiser²⁰⁾는 Veblen의 시대에는 양질의 wool 혹은 silk를 통해 지위를 과시하였지만 오늘날의 誇示的 消費란 타인의 시선을 끌기 위한 경제적 행동으로 자산을 誇示하기 위하여 값비싼 의복이나 유명디자인의 심볼마크가 새겨진 의복을 선호하는 것을 의미한다고 하였다. 이러한 誇示的 消費는 우리나라에서도 대단히 명백하고 눈에 띄는 현상의 하나로 보여진다. 또한 Belk²¹⁾에 의하면 과소비는 직업적 지위에 비하여 상대적으로 수입이 부적절하게 얻어짐에 근기하는 것으로서 그들의 소비는 소비만족이 직업에 대한 만족도를 대치할 수 있는 보상심리에서 생긴다고 함으로서 특히 지위 불일치에 의한 과소비에 대해 언급하였다.

이상의 선행연구에서 살펴 보았듯이 衣服의 誇示的 消費現象은 社會階層가운데서도 지위 불일치와의 관련속에서 그 실태를 구체적으로 파악할 수 있다고 본다. 더우기 우리나라에 있어서의 60년대 이후의 급속한 產業化와 經濟的 成長은 세계 어느 곳에서도 類例를 찾아보기 어려울 만큼 빠른 社會變動으로 이어졌고²²⁾ 이는 經濟的인 尺度에 따라 새로운 社會階層으로 재편되면서 많아진 지위 불일치자들이 재편된 새로운 상층계급에 다수가 들어 있을 수 있으며 이들은 자연 스스로를 돋보이게 하고 威勢를 부리기 위해 가장 可觀的인 상품인 衣服을 통한 과시적 소비를 나타내고 있으며 이러한 분위기가 사회 전반에 확산되기에 이르렀다고 생각된다

Ⅲ. 研究方法 및 節次

1. 調査對象

본 연구는 任意選定한 광주 시내 소재 24개동에 거주하는 20대~60대 주부를 대상으로 하였다. 1992년 4월 15일 부터 4월 25일에 豫備調査가 실시되었고 1992년 5월 1일 부터 5월 20일 까지 本 調査를 실시하였다. 질문지는 총 600부가 배부되어 523부가 회수되었으며 이중 응답이 불완전하거나 무성의한 것을 제외한 총 436부가 통계처리에 사용되었다. 조사 대상자의 일반적 성격은 <표 1>과 같다.

<표 1> 조사대상자의 일반적인 배경

인구통계변인	변인의 구분	빈도		%	
주부의 연령	20	58		13.3	
	30	137		31.4	
	40	155		35.6	
	50	72		16.5	
	60	13		3.0	
학력		주 부		남 편	
		빈 도	%	빈 도	%
	국민학교 졸업 및 그 이하	38	8.8	8	1.9
	중학교 중퇴 및 졸업	58	13.4	30	6.9
	고등학교 중퇴	16	3.7	18	4.2
	고등학교 졸업	195	44.9	101	23.4
	전문대학 중퇴	2	0.5	4	0.9
	전문대학 졸업	29	6.7	30	6.9
	대학교 중퇴	6	1.4	16	3.7
	대학교 졸업	86	19.8	186	43.1
	대학원 졸업 및 그 이상	4	0.9	39	9.0
무응답					
전체	435		432		
가족 전체 수입		빈 도		%	
	30만원 미만	1		0.2	
	30 ~ 50만원	10		2.3	
	50 ~ 75만원	36		8.3	
	75 ~ 100만원	87		20.0	
	100 ~ 125만원	86		19.7	
	125 ~ 150만원	53		12.2	
	150 ~ 175만원	53		12.2	
	175 ~ 200만원	33		7.6	
	200 ~ 225만원	38		8.7	
	250 ~ 300만원	14		3.2	
	300 ~ 400만원	9		2.1	
400이상	10		2.3		

<표 1> 계속

직업	주 부		남 편	
	빈도	(%)	빈도	(%)
가정주부, 무직, 학생	281	64.6	11	2.6
농업관련	2	0.5	15	3.5
생산관련	2	0.5	36	8.5
판매직	39	9.0	44	10.4
서어비스	24	5.5	42	9.9
사무직	23	5.3	155	36.6
기술전문	58	13.3	59	13.9
경영관리	1	0.2	28	6.6
전문	2	0.5	27	6.4
기타	3	0.7	6	1.4

2. 測定道具

質問紙를 이용하였으며 질문지는 지위불일치집단을 구분하기 위한 지위변인들을 측정하기 위한 문항과 衣服의 誇示의 消費현상을 측정하기 위한 문항들로 구성하였다.

1) 地位不一致集團의 구분

地位集團을 유형화 하는데는 여러 방법이 있으나 본 연구에서는 Geschwender²²⁾에 의한 분류로 지위유형을 投資地位와 補償地位의 두 유형으로 나누어 不一致類型을 분류하였다. 즉 教育을 投資地位로, 職業은 社會的 補償地位로, 소득은 물질적 보상지위로 가정하여 분류하였다. 이러한 地位不一致 變因의 유형화를 위해서는 대학을 졸업했을때는 어느 수준의 소득에 해당되어야 하며 중졸 정도이면 어느 정도의 소득 혹은 직업에 해당되어야 한다는 타당한 기준이 선결되어야 한다. 그러나 아직까지 이와 관련된 방법론적 문제들이 해결되고 있지 않은 상태이기 때문에 오세철²³⁾, 고종욱²⁴⁾, 조인경²⁵⁾ 등의 선행연구에 따라 각 地位變因들을 <표 2-1>과 같이 상, 중, 하 세 범주로 구분하였다.

<표 2-1> 각 지위변인들의 범주

지위변인	교육	소득	직업
상	대학졸업 이상	175만원 이상	경영관리직, 전문직
중	고등학교졸업 이상	100만원이상	사무직, 전문기술직
	대학중퇴 이하	175만원 미만	
하	고등학교 중퇴 이하	100만원 미만	무직, 농업, 생산판매, 서비스직

투자지위인 교육수준과 보상지위인 소득수준과 직업수준을 각각 비교하여 두 변수의 지위가 서로 다른 집단 가운데서 보상지위가 투자지위에 비해 상대적으로 높은 집단을 補償過剩型 地位不一致集團, 보상지위가 투자지위에 비하여 상대적으로 낮은 집단을 補償未達型 地位不一致集團으로 유형화 하였다. <표 2-2> <표 2-3>

그리고 가계소득과 남편의 직업을 비교하여 두 변수의 수준이 같은 집단을 지위일치집단(status congruent : Same group)으로 유형화 하였으며, 두 변수의 수준이 서로 다른 집단중 소득수준이 직업수준에 비하여 상대적으로 높은 집단을 과대 혜택자집단(over privileged : Over group), 소득수준이 직업수준에 비하여 상대적으로 낮은 집단을 과소혜택자집단(under-privileged : Under group)으로 정의하였다. <표 2-4>

<표 2-2> 교육과 소득을 조합한 지위유형

교육 \ 소득	상	중	하
상	same	over	over
중	under	same	over
하	under	under	same

same group : 지위일치 집단
 over group : 보상과잉형 지위불일치 집단
 under group : 보상미달형 지위불일치 집단

<표 2-3> 교육과 직업을 조합한 지위유형

교육 \ 직업	상	중	하
상	same	over	over
중	under	same	over
하	under	under	same

same group : 지위일치 집단
 over group : 보상과잉형 지위불일치 집단
 under group : 보상미달형 지위불일치 집단

<표 2-4> 직업과 소득을 조합한 지위유형

직업 \ 소득	상	중	하
상	same	over	over
중	under	same	over
하	under	under	same

same group : 지위일치 집단
 over group : 과대혜택자 집단
 under group : 과소혜택자 집단

2) 衣服의 誇示的 消費現象의 測定

衣服의 誇示的 消費現象를 측정하기 위한 질문지는 Veblen²⁶⁾의 理論과 이에 대한 Kaiser²⁷⁾의 해석을 근거로 하여 우리나라의 실정에 맞게 본 연구자가 직접 작성하였다. Veblen이 언급한 誇示的 消費의 개념을 의복구매행동에 적용하여 각각 과시적 유명 상표 의복구매, 유행지향적 의복구매, 여가과

시적 의복구매, 여가지향적 의복구매, 낭비적 의복구매, 모조유명상표 의복구매, 고가의 수입 의복구매의 7개의 하위변인으로 나누어 각 변인에 적합한 문항을 작성하였다. 각 변인에 대한 구체적인 설명은 다음과 같다.

誇示的 有名商標 衣服購買 :

의복을 구매할 때 자신의 地位를 誇示하기 위하여 남들이 알아주는 유명상표를 위주로 의복을 선택하거나 유명상표가 눈에 잘 띄는 곳에 부착되어 있는 의복을 선택하고자 하는 것을 의미한다.

流行指向的 衣服購買 :

예복이나 한복 등과 같은 사용빈도가 아주 적은 특수용도의 의복을 구매함으로써 자신의 지위를 과시하기 위하여 유행에 따라 구매하고자 하거나 또는 아직은 입을 수 있어도 유행이 지났다고 판단되는 경우에는 과감히 버리고 다시 최신유행의 새로운 의복을 구매하고자 하는 것을 의미한다.

餘暇誇示的 衣服購買 :

여러가지 형태의 여가나 스포츠를 즐길 수 있는 여유를 나타내기 위해서, 또는 실제로는 여

가와 스포츠 활동을 하지 않지만 그러한 활동에 참여하는 것처럼 남에게 과시하기 위하여 여가복이나 스포츠복을 구매하고자 하는 것을 의미한다.

餘暇指向的 衣服購買 :

여가나 스포츠활동에 실제로 참여하고자 하는 목적으로, 또는 자신의 체면이나 다른 사람의 이목 때문에 여가나 스포츠활동에 참여하기 위하여 여가의복이나 스포츠의복을 구매하고자 하는 것을 의미한다.

浪費的 衣服購買 :

자신의 체면이나 지위를 나타내기 위하여 의복을 구매하는데 자신의 형편에 맞지 않게 무리한 지출을 하거나 눈에 보이지 않는 다른 지출을 억제하면서까지 다른 사람이 알아주는 비싼 의복을 구매하고자 하는 것을 의미한다.

模造 有名商標 衣服購買 :

저렴한 비용으로 유명상표의 의복을 구입할 수 있기 때문에 진품이 아닌 모조품을 구매하여 자신의 지위를 나타내고자 하는 것 또는 복제된 의류제품인 것을 알면서도 자신의 지위를 위장 또는 과시하기 위하여 모조상표의 의복을 구매하고자 하는 것을 의미한다.

高價의 收入衣服 購買 :

자신의 지위를 과시하기 위하여 값이 매우 비싸고 세계적으로 상표의 지명도가 높은 수입된 해외의 유명상표 의복을 구매하고자 하는 것을 의미한다.

각 문항은 모두 Likert Type 의 5점 척도로 구성되어 있고 총 문항수는 27문항이다. 2번의 예비조사를 거쳐 수정을 하였으며 한국적 상황에서의 信賴性을 갖기 위하여 각 변인별로 내적 일치도를 측정 한 결과 전반적인 측정치가 (Cronbach's α) .80 이상의 수준을 나타내었다.

3. 資料의 分析

본 연구에서 사용한 통계방법으로는 조사대상자들의 일반적 성격을 알기 위해 類度, 百分率, 平均, 標準偏差 등을 산출하였다. 그리고 社會階層 類型, 地位不一致 類型, 社會的 階層移動에 따른 誇示的 消費現象의 集團別 差異를 검증하기 위해 分散分析(one-way ANOVA)과 던칸테스트(DUNCAN-test)를 실시하였다. 또한 의복의 과시적 소비변인 및 지위 불일치 집단을 구분하기 위하여 사용된 각 지위변인들간의 相關關係를 알기 위해서는 Pearson's Correlation(r)을 실시하였다.

이상의 통계처리는 SAS /pc Package를 이용하여 분석하였다.

IV. 研究結果 分析

1. 地位變因들의 階層別 類度分布

본 연구에서 지위불일치집단을 구분하기 위하여 사용된 지위변인인 교육수준, 직업, 가족 전체의 소득에 대하여 <표 2-1>의 범주에 따라 상위계층, 중간계층, 하위계층으로 나누어 각 계층별로 빈도분포를 조사하였다. <표 3-1>은 주부와 남편의 교육수준에 대한 각 계층별 빈도 분포표이다.

<표 3-1> 교육수준에 따른 계층별 빈도분포

	계층구분	N	%
주부	상위계층	90	20.7
	중간계층	232	53.6
	하위계층	112	25.9
남편	상위계층	225	52.1
	중간계층	151	24.0
	하위계층	56	13.0

<표 3-2> 교육과 직업을 조합한 지위유형

	계층구분	N	%
주부	상위계층	11	2.5
	중간계층	73	16.9
	하위계층	348	80.1
남편	상위계층	55	13.0
	중간계층	214	50.5
	하위계층	148	34.9

위의 표에서 보는 바와 같이 남편과 주부의 교육수준에 따른 집단별 빈도분포가 차이가 있음을 알 수 있다. 즉 남편의 교육수준에 따른 계층별 집단의 분포에서는 상위계층에 속하는 대상자가 52.1%로 나타났으나 주부의 교육수준에 따른 계층별 집단의 분포에서는 중간계층이 53.6%로 더 낮은 수준인 것으로 나타나 사회계층 또는 지위 불일치를 측정하기 위한 변인을 선정할 때 남편의 교육수준 뿐 아니라 주부의 교육수준도 고려하여야만 정확한 결과를 얻을 수 있을 것이라 생각된다.

<표 3-2>는 주부와 남편의 직업수준에 대한 각 계층별 빈도 분포표이다. 주부의 경우에 하위계층의 빈도가 80.1%로 대단히 높게 나타난 것은 전업주부가 많고 또 직업을 가지고 있는 주부라도 하위직에 종사하고 있음을 보여주고 있다. 남편의 경우에는 중간 계층이 50.5%로 가장 높게 나타났고, 또한 <표 3-1>과 비교하여 보았을 때 주부의 경우에 중간 정도의 교육수준에 비하여 무직 또는 낮은 직업지위를 가지고 있는 것으로 파악되었고 남편의 경우에도 높은 교육수준에 중간 정도의 직업적 지위를 가지고 있는 것으로 나타나 지위불일치가 많음을 시사해줄 뿐 아니라 그 유형도 다를 수 있음을 나타낸다고 볼 수 있다.

<표 3-3> 가족 전체의 소득수준에 따른 계층별 빈도분포

	계층구분	N	%
전체소득	상위계층	104	23.9
	중간계층	192	44.1
	하위계층	134	30.8

<표 3-3>은 가족 전체의 소득수준에 따른 계층별 빈도분포표이다. 소득에 있어서는 교육수준이나 직업적 지위와는 달리 구분된 계층별로 고른 분포를 나타내고 있음을 알 수 있다.

2. 地位變因 및 衣服의 誇示的 消費變因들간의 相關關係

본 연구에서 지위불일치를 구분하기 위하여 사용된 사용된 가족 전체의 수입, 남편의 교육수준과 직업을 비롯한 각 지위변인들의 相關關係를 분석한 결과는 <표 4-1>과 같다. 모든 지위변인 사이의 相關關係가 $P < .005$ 이상으로 높게 나타났다.

그리고 衣服의 誇示的 消費를 측정하기 위한 하위변인들과의 상관관계는 <표 4-2>와 같다. 유행지향적 의복구매와 모조유명상표 의복구매, 여가과시적 의복구매와 고가의 수입의복구매 그리고 고가의 수입의복구매와 모조 유명상표 의복구매를 제외하고는 높은 正적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 모조 유명상표 의복구매와 나머지 변인들 사이에는 弱적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-1> 각 지위변인들간의 상관관계

	가족전체 수입	남편의 직업	남편의 교육	주부의 교육
남편의 직업	0.270***			
남편의 교육	0.237***	0.513***		
주부의 교육	0.213***	0.422***	0.631***	
주부의 직업	0.318***	0.168***	0.207***	0.353***

* P<.05 ** P<.01 *** P<.005

<표 4-2> 의복의 과시적 소비 하위변인간의 상관관계

	유명 상표 의복구매	유행지향적 의복구매	여가과시적 의복구매	여가지향적 의복구매	낭비적 의복구매	모조유명상표 의복구매
유행지향적 의복구매	0.321***					
여가과시적 의복구매	0.334***	0.231***				
여가지향적 의복구매	0.281***	0.205***	0.313***			
낭비적 의복구매	0.335***	0.227***	0.228***	0.299***		
모조유명상표 의복구매	-0.308***	-0.094	-0.174***	-0.125*	-0.104*	
고가의 수입의복 구매	0.185**	0.159*	0.081	0.059	0.264***	0.076

* P<.05 ** P<.01 *** P<.005

3. 衣服의 誇示的 消費와 地位 不一致와의 關係

1) 地位不一致집단의 구분

앞서의 연구방법 및 절차에서 제시된 선행연구를 참고로 하여 교육은 투자 지위로 하고 소득은 물질적 보상지위로 하며 직업은 社會的 補償地位로 보고 이 세가지 지위변인을 組合하여 地位不一致 集團을 구분하였다. 그러나 앞의 연구결과 <표 3-1> <표 3-2>와 선행연구들의 결과에서 나타났듯이 지위불일치집단을 구분하는데는 주부의 교육과 직업이 무시할 수 없는 중요한 변인임이 입증되었기 때문에 분석사례가 상대적으로 적은 주부의 직업은 제외하고 남편의 교육수준, 주부의 教育水準, 남편의 職業, 가족전체의 收入의 4가지 변수를 서로 조합하여 地位一致 및 地位不一致集團을 구분하였다. <표 5-1>과 <표 5-2>는 각 地位변수의 組合에 의해 나타난 集團別 頻度 分布이다.

<표 5-1> 구분된 지위불일치 집단별 빈도분포표 (I)

지위변수	불일치 유형	보상 과잉형 (투자 < 보상)	지위 일치형 (투자 = 보상)	보상 미달형 (투자 > 보상)
남편의 교육-가족의 수입		54 (14.1)	139 (36.3)	190 (49.6)
주부의 교육-가족의 수입		101 (26.3)	180 (46.9)	103 (26.8)
남편의 교육-남편의 직업		14 (3.7)	142 (37.7)	221 (58.6)
주부의 교육-남편의 직업		49 (13.0)	211 (56.1)	115 (30.9)

<표 5-2> 구분된 지위불일치 집단별 빈도분포표 (II)

지위변수	불일치 유형	보상 과잉형 (투자 < 보상)	지위 일치형 (투자 = 보상)	보상 미달형 (투자 > 보상)
남편의 직업-가족의 수입		80 (21.4)	174 (46.5)	120 (32.1)

주부의 교육수준과 남편의 직업을 組合한 집단별 분류를 제외하고 모든 組合에서 지위불일치 집단이 더 많으며 地位不一致 집단중에서도 補償未達型 集團이 또는 過小惠澤型 集團이 더 많은 것으로 나타났다. 즉 교육수준에 비하여 낮은 보수를 받거나 혹은 낮은 직업적 지위를 갖는 집단과 직업적 지위에 비하여 소득이 낮은 집단이 상대적으로 더 많다는 것을 나타낸다.

2) 地位不一致 집단별 衣服의 誇示的 消費변인의 분산분석 결과

남편의 교육수준과 전체소득을 組合한 地位集團에 따른 衣服의 誇示的 消費변인의 분산분석 결과는 <표 6-1>에 나타내었다. 餘暇誇示的, 餘暇志向的 衣服購買($P < .01$)에서만 집단간의 유의차를 나타내고 있어 교육적 지위는 높지만 전체소득은 낮은 補償未達型 不一致 集團이 誇示的 餘暇에서 높은 점수를 나타내었다.

<표 6-2>는 주부의 교육수준과 전체소득을 組合한 지위집단에 따른 衣服의 誇示的 消費변인의 분산분석결과이다. 餘暇誇示的 衣服購買($P < .01$), 餘暇志向的 衣服購買($P < .005$)에서 집단간의 유의차를 나타내고 있다. 즉 補償未達型 地位不一致者들이 補償過剩型 地位不一致者들에 비하여 誇示的으로 餘暇를 즐기고자 하며 거기에 따르는 스포츠, 레저의복에 대한 선호가 높다고 할 수 있다. 또한 주부의 교육수준과 남편의 교육수준과는 相關關係가 대단히 높기 때문에 <표 6-1>과 <표 6-2>와 같이 거의 일치된 결과로 나타났다고 볼 수 있고, 餘暇誇示的 衣服購買變因에서 주부의 교육수준과 전체소득을 조합한 地位類型에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 이는 스포츠나 레저 의복구매의 경우에는 여성의 교육수준이 가장 영향력있는 變因임을 의미하는 것으로 보아진다. 한편 지위 불일치자들이 공통적으로 일종의 心理的 緊張狀

<표 6-1> 남편의 교육과 전체소득을 조합한 지위집단에 따른 의복의 과시적 소비의 차이 및 집단별 Duncan Test 결과

의복의 과시적 소비변인	집단별	보상과잉형 지위불일치집단	지위일치형집단	보상미달형 지위불일치집단	F 값
	Mean(Duncan)	Mean(Duncan)	Mean(Duncan)		
유명상표 의복구매	54(14)	139(36.5)	188(49.3)		0.95
유행지향적 의복구매	10.00 (A)	10.31 (A)	10.67 (A)		0.50
여과과시적 의복구매	11.34 (A)	11.55 (A)	11.79 (A)		2.51
여가지향적 의복구매	9.11 (A)	9.44 (A B)	9.86 (A)		5.33**
남비적 의복구매	10.35 (B)	11.18 (A)	11.65 (A)		0.29
모조유명상표 의복구매	10.05 (A)	9.70 (A)	9.72 (A)		0.39
고가의 수입 의복구매	0.63 (A)	11.62 (A)	11.36 (A)		1.80
	11.20 (A)	10.69 (A)	10.25 (A)		

* $P < .05$ ** $P < .01$ *** $P < .005$

態를 경험하고 이러한 긴장을 해소하기 위한 방안의 하나로 서로 다른 형태의 소비행동을 나타내기도 한다는 것을 앞서 제시한 바 있다.

오세철²⁹⁾은 한국인의 체면의식과 유교윤리, 또 傳統社會의 구조적 특징인 身分制度가 社會的 與件의 變化를 초래한 교육으로 인해 崩壞되고 교육에 의해 새로운 社會階級이 형성되었기 때문에 사회적 결정변수로는 가장 중요한 것이 教育이라는 전제하에서 地位不一致者들을 선정하여 조사연구한 결과, 한국에서는 교육수준이 낮고 직업적 지위가 높은 地位不一致類型, 즉 補償過剩型의 地位不一致者들이 최대의 긴장상태를 경험하고 교육수준이 높고 소득이 낮은 地位不一致, 즉 補償未達型의 地位不一致者들이 가장 적은 긴장상태를 느낀다고 하면서 이 결과를 韓國社會에 만연되어 있는 과도한 교육열의 원인으로 해석하였다. 그러나 美國社會를 중심으로한 Hornung³⁰⁾의 연구에서는 높은 교육수준에 낮은 소득을 갖는 補償未達型 地位不一致者들이 가장 높은 心理的 긴장상태를 경험한다는 相反된 研究結果를 제시하였다. 즉 교육수준에 부합하지 않는 소득을 갖는 地位不一致者들이 가장 심한 心理的 긴장감을 경험한다는 것인데 이는 西歐社會의 物質主義 중심적인 價値觀이 초래한 결과로 간주된다.

<표 6-2> 주부의 教育과 全體所得을 組合한 地位集團에 따른 衣服의 誇示的 消費의 差異 및 集團別 Duncan Test 結果

의복의 과시적 소비변인	집단별	보상과잉형 지위불일치집단 101(26.3)	지위일치형집단 180(46.9)	보상미달형 지위불일치집단 103(26.8)	F값
		Mean(Duncan)	Mean(Duncan)	Mean(Duncan)	
유명상표 의복구매		10.38 (A)	10.38 (A)	10.69 (A)	0.29
유행지향적 의복구매		11.69 (A)	11.48 (A)	11.98 (A)	0.78
여과과시적 의복구매		9.37 (B)	9.37 (B)	10.27 (A)	5.35**
여가지향적 의복구매		10.97 (B)	11.03 (B)	12.12 (A)	6.90***
낭비적 의복구매		10.11 (A)	9.52 (A)	9.90 (A)	1.35
모조유명상표 의복구매		11.15 (A)	11.73 (A)	11.29 (A)	1.58
고가의 수입 의복구매		10.93 (A)	10.48 (A)	10.30 (A)	0.92

* P < .05 ** P < .01 *** P < .005

본 연구 결과에서는 한국인을 대상으로 한 연구보다는 오히려 미국인을 대상으로 한 Hornung³⁰⁾의 결과를 지지하는 것으로 나타나서 우리사회 역시 서구식의 물질주의적인 가치관이 지배하는 사회로 변하여 교육수준은 높고 소득이 낮은 地位不一致 集團이 심리적 긴장감을 느끼며 이 긴장감을 해소하는 방법으로 誇示的 餘暇를 즐기며 또 여가나 스포츠를 위한 의복구매를 더 많이 하는 것으로 풀이된다.

<表 6-3>는 남편의 教育과 남편의 職業을 組合한 지위집단에 따른 衣服의 誇示的 消費變인인 分산분석 結果이다. 餘暇誇示的, 餘暇志向의 衣服購買에서 집단간의 유의차가 나타났다. 地位一致 集團과 補償未達型 地位不一致 集團에서 더 誇示的인 餘暇를 즐기는 것을 볼 수 있다.

<표 6-3> 남편의 敎育과 남편의 職業을 組合한 地位集團에 따른 衣服의 誇示的 消費의 差異 및 Duncan Test 結果

의복의 과시적 소비변인	집단별	보상과잉형 지위불일치집단 14(3.7)	지위일치형집단 141(37.6)	보상미달형 지위불일치집단 220(58.7)	F값
		Mean(Duncan)	Mean(Duncan)	Mean(Duncan)	
유명상표 의복구매		9.07 (A)	10.30 (A)	10.65 (A)	1.62
유행지향적 의복구매		12.64 (A)	11.58 (A)	11.54 (A)	0.75
여과과시적 의복구매		9.46 (A)	9.69 (A)	9.52 (A)	0.75
여가지향적 의복구매		9.78 (B)	11.10 (A)	11.56 (A)	3.77*
남비적 의복구매		9.64 (A)	9.53 (A)	9.88 (A)	0.60
모조유명상표 의복구매		11.61 (A)	11.74 (A)	11.29 (A)	1.05
고가의 수입 의복구매		11.78 (A)	10.67 (A)	10.37 (A)	1.29

* P < .05 ** P < .01 *** P < .005

<表 6-4>은 주부의 敎育수준과 남편의 職業을 組合한 地位集團에 따른 衣服의 誇示的 消費변인의 분산분석 結果이다. 어느 변인에서도 誇示的 消費의 差異를 설명할 수 있는 유의적 인 차이가 나타나지 않았다.

<표 6-4> 주부의 敎育과 남편의 職業을 組合한 地位集團에 따른 衣服의 誇示的 消費의 差異 및 集團別 Duncan Test 結果

의복의 과시적 소비변인	집단별	보상과잉형 지위불일치집단 49(13.0)	지위일치형집단 211(56.1)	보상미달형 지위불일치집단 116(30.9)	F값
		Mean(Duncan)	Mean(Duncan)	Mean(Duncan)	
유명상표 의복구매		9.91 (A)	10.61 (A)	10.40 (A)	0.52
유행지향적 의복구매		12.12 (A)	11.49 (A)	11.58 (A)	0.74
여과과시적 의복구매		9.64 (A)	9.61 (A)	9.52 (A)	0.07
여가지향적 의복구매		10.89 (A)	11.45 (A)	11.25 (A)	0.90
남비적 의복구매		9.35 (A)	9.92 (A)	9.56 (A)	1.01
모조유명상표 의복구매		11.66 (A)	11.39 (A)	11.52 (A)	0.20
고가의 수입 의복구매		10.56 (A)	10.62 (A)	10.33 (A)	0.26

* P < .05 ** P < .01 *** P < .005

<表 6-5>은 남편의 職業과 소득을 조합하여 過大惠澤者 집단, 地位一致집단, 過小惠澤者 집단으로 類型化 하여 각 地位集團에 따른 衣服의 誇示的 消費변인에 대한 分산분석結果이다. 有名商標 衣服購買(P<.05)와 餘暇誇示的 衣服購買(P<.005), 餘暇志向的 衣服購買(P<.05)에서 집단간의 有意차가 나타났다. 즉 過大惠澤者가 過小惠澤者에 比하여 有名商標의 衣服을 誇示的으로 購買하는 性向이 높을 뿐 아니라 여가, 스포츠 의류 등을 誇示的으로 購買하

<표 6-5> 남편의 職業과 所得을 組合한 地位集團에 따른 衣服의 誇示的 消費의 差異 및 集團別 Duncan Test 結果

의복의 과시적 소비변인	집단별	보상과잉형 지위불일치집단 79(21.2)	지위일치형집단 173(46.5)	보상미달형 지위불일치집단 120(432.3)	F값
		Mean(Duncan)	Mean(Duncan)	Mean(Duncan)	
유명상표 의복구매		11.17 (A)	10.09 (B)	10.45 (A, B)	2.67*
유행지향적 의복구매		12.13 (A)	11.54 (A)	11.37 (A)	1.39
여가과시적 의복구매		10.40 (A)	9.54 (B)	9.08 (B)	7.51***
여가지향적 의복구매		11.98 (A)	11.30 (A, B)	10.08 (B)	4.24*
낭비적 의복구매		9.83 (A)	9.48 (A)	10.11 (A)	1.58
모조유명상표 의복구매		11.06 (A)	11.80 (A)	11.29 (A)	2.16
고가의 수입 의복구매		10.26 (A)	10.47 (A)	10.82 (A)	0.62

* P < .05 ** P < .01 *** P < .005

는 성향 또한 높다고 할 수 있다.

사회적 계층인 직업에 비해 경제적 계층인 소득이 높을 경우 可視的인 비싼 의복구매에 많은 財貨를 투자하므로써 낮은 직업지위로 인한 심리적 긴장감을 최소화 하는 것으로 해석할 수 있다. 조인경³⁾의 연구결과에서도 過大惠澤型的 地位不一致 集團이 流行性에서 의미있는 높은 점수를 내어 본 연구결과와 일치함을 보여주고 있다.

V. 要約 및 結論

본 연구는 우리나라에서의 衣服의 誇示的 消費現象을 지위불일치와 관련시켜 그 실태를 파악할 목적으로 光州直轄市에 居住하는 20대 60대까지의 주부를 대상으로 질문지를 사용하여 조사 연구하였다. 지위변인으로는 남편과 주부의 教育水準, 職業, 가족 전체의 收入을 조사하였고 조사한 지위변인에 의해 지위 불일치집단을 유형별로 구분하였다. 誇示的 消費現象은 유명상표 의복구매, 유행지향적 의복구매, 여가과시적 의복구매, 여가지향적 의복구매, 낭비적 의복구매, 모조유명상표 의복구매 그리고 고가의 수입의복 구매의 하위변인으로 나누어 측정 한 결과는 다음과 같다.

地位不一致 집단에 따른 衣服의 誇示的 消費는 주부의 교육수준과 전체소득을 조합하여 地位不一致 集團을 구분하였을 경우에 誇示的 餘暇(B)(P<.01)에서만 집단별 유의차가 나타났고 남편의 교육수준과 전체소득을 조합하여 지위불일치 집단을 구분하였을 경우에는 여가과시적 의복구매, 여가지향적 의복구매에서 집단간의 유의차를 보였으며, 주부의 교육수준과 남편의 직업을 조합하여 地位不一致 集團을 구분하였을 경우에는 아무런 유의차가 없었다. 남편의 교육수준과 남편의 직업을 조합하여 地位不一致 集團을 구분하였을 경우에는 여가지향적 의복구매(P<.05)에서만 집단간의 유의차가 나타났고, 남편의 직업과 전체소득을 조합하여 지위불일치 집단을 구분하였을 경우에는 유명상표 의복구매(P<.05), 여가과시적 의복구매

($P < .005$), 여가지향적 의복구매($P < .05$)에서 집단간의 유의차가 나타났다.

이상의 연구결과로서 의복의 과시적 소비는 보다 복잡해진 社會階層化의 결과로 나타날 수 있는 現象의 하나이며 地位不一致와 衣服의 誇示的 消費는 서로 관계가 있음을 알 수 있었다. 즉 교육수준이 높고 소득수준이 낮은 補償未達型 不一致 集團에서, 그리고 직업지위에 비하여 소득이 높은 過大惠澤者 集團에서 과시적인 유명상표 의복과 스포츠 또는 레저의복구매의 수요가 높게 나타난 결과를 현재 우리나라의 현실에 비추어 볼 때, 고학력자들의 양산에 따라 상대적으로 낮아지는 직업지위와 3D(dirty, difficult, dangerous)성 직업의 기피로 인한 저학력자들의 상대적인 고임금으로 인하여 그 규모가 커지게 된 補償未達型, 또는 過大惠澤者들의 소비행동에서 표출될 가능성이 있기 때문에 앞으로도 의복의 과시적 소비현상을 더욱 두드러지게 나타낼 것이라 생각된다.

특히 교육수준에 비해 직업지위가 낮은 보상미달형 지위불일치 집단으로 분류된 높은 교육수준에 있는 많은 주부들이 단조로운 일상생활에서 발생하는 心理的 緊張感이나 欲求不滿을 誇示的 消費를 통하여 해소시키려는데서 기인되지 않았나 보아지며 과다하고 사치지향적인 과소비 문제를 해결하기 위해서는 주부들의 건전한 취미생활이나 社會攀仕의 기회를 확대해 줄 수 있는 정부 또는 지역사회단체의 관심과 제도적 방안이 요청되며 쉽게 접근할 수 있는 문화적 시설확충과 여건마련이 절실히 요구되어진다. 아울러 消費者들의 건전한 意識高揚도 이루어져야 하겠다.

앞으로의 후속연구에서는 사회적 지위불일치 뿐 아니라 사회계층, 또는 사회적 계층이동과 의복의 과시적 소비와의 관계를 다양한 소비자군을 대상으로 연구한다면 우리나라에서의 의복의 과시적 소비현상을 보다 정확히 설명할 수 있으리라 본다.

參考文獻

1. 강혜원, 의상사회심리학, 교문사, 338면, 1984.
이은영, 패션 마케팅, 교문사, 205면, 1991
2. 박길순, 한국현대여성복식의 발달에 미친 요인분석, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 193-194면, 1991.
3. Veblen, T. *The Theory of the Leisure Class*. New York, The Viking Press, Inc. pp. 73-76. 1967.
4. Weber, M. *Class, Status, Party, from Max Weber ; Essays in Sociology. Trans. and ed., Gerth, H.M. & Mills, C.W., London : Routledge and Kegan Paul, pp.180-215. 1948 ; 오세철, 한국인의 사회심리, 박영사, 244면에서재인용.*
5. Treiman, D. *Status Discrepancy & Prejudice. American Journal of Sociology*, vol. 71, pp. 651-664. 1966.
6. Meyer, J. & Hammond, P. *Forms of Status Inconsistency, Social Forces*, vol. 50, p. 99. 1971.
7. 오세철, 한국인의 사회심리, 박영사, 245면, 1988.
8. Hornung, C. *Social Status, Status Inconsistency & Psychological Stress. American*

- Sociological Review, vol.42, pp. 623 -624. 1977.
9. Jackson, E. *Status Consistency & Symptoms of Stress*. *American Sociological Review*, vol. 21, pp. 469 -470. 1962.
 10. *ibid.*, pp 469-470.
 11. Ruciman, W. *Relative Deprivation & Social Justice*. Univ. of California Press, pp. 30-35. 1966.
 12. Geschwender, G. *Continuities in Theories of Status Consistency & Cognitive Dissanance*. *Social Force*, vol. 46, p. 160. 1967.
 13. 오세철. 한국사회에서의 지위불일치가 개인의 심리에 미치는 역할에 관한 연구; 한국인의 사회심리. 박영사, 224-267면. 1988.
 14. 고종욱. 지위불일치 및 그 효과에 관한 일 연구. 서울대학교 대학원. 석사학위 논문. 16-27면. 1985.
 15. 조인경, 이은영. 사회적 지위불일치유형에 따른 의복 선택 기준 연구. 한국의류학회지. 17권 1호. 11면-18면. 1993.
 16. Peters, W.H. Relative Occupational Class Income: A Significant Variables in the Marketing of Automobiles, *Journal of Marketing*, 34. April, p.77. 1970.
 17. Tumin, M.M. *The Forms and Functions of Inequality*. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, pp 56-80. 1967.
 18. Rossides, D.W. *The American Class System ; An Introduction to Social Stratification*. Boston : Mifflin Co. 1976 ; 강해원. 전게서. 315면에서 재인용.
 19. Kaiser, S.B. *The Social Psychology of Clothing and Adornment*. N.Y. : Macmillan Publishing Company. pp. 382 -387. 1985.
 20. Belk, R.W. *Yuppies as Arbiters of the Emerging Consumption Style*. *Advanced in Consumer Res*, 13. pp.514-519. 1986.
 21. 임희섭. 한국사회의 발전과 문화. 나남출판사. 252-320면. 1987.
 22. Geschwender, G. *op. cit.*, p. 160.
 23. 오세철. 전게서. 243-245면.
 24. 고종욱. 전게서. 16 -27 면.
 25. 조인경 . 이은영. 전게서. 15-42면
 26. Veblen, T. *op. cit.*, pp.73 -76.
 27. Kaiser, S.B. *op. cit.*, 382 -387.
 28. 오세철. 전게서. 243-245면
 29. Hornung, C. *op. cit.*, pp. 623-624.
 30. *ibid.*, pp. 623-624.
 30. 조인경, 이은영. 전게서. 11-18면.