

청소년의 의복과시소비 모델

주성래 · 정찬진 · 정명선

전남대학교 의류학과

A Model of Adolescent's Conspicuous Consumption on Clothes

Ju, Seong-Rae · Jung, Chan-Jean · Jung, Myung-Sun

Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University
(2001. 2. 9 접수)

Abstract

The purpose of this study is to develop a model of adolescent's conspicuous consumption on clothes. For this study, questionnaires were administered to 400 adolescents in Kwang-Ju. Employing a sample of 283, data were analyzed by using the structural equation model of the Lisrel analysis, in addition to cronbach's alpha coefficient for reliability and confirmatory factor analysis for validity.

The results of this study was found that a conceptual model for adolescent's conspicuous consumption on clothes was judged to provide acceptable goodness of fit. Specifically, materialism and clothing conformity had a direct effect on conspicuous consumption on clothes, and materialism, hedonic shopping orientation and clothing interests had a indirect effect on conspicuous consumption on clothes. The results indicated that clothing conformity had important influence on conspicuous consumption and its influence on adolescent's conspicuous consumption was mediated by materialism, hedonic shopping orientation and clothing interests.

Key words: conspicuous consumption on clothes, materialism, hedonic shopping orientation, clothing interest, clothing conformity; 의복과시소비, 물질주의, 쾌락적 쇼핑성향, 의복관심, 의복동조

I. 서론

생활수준 향상에 따른 소비자의 욕구수준 상승은 소비자들로 하여금 제품의 기능성보다 제품의 상징성을 더 중요하게 생각하게 하였다. 이에 따라 소비자들은 자신의 지위나 신분을 상징하는 제품소비를 통해 심리적 만족을 추구하는 소비행동을 보이는데, 이러한 소비행동 중의 하나가 과시소비(conspicuous consumption)이다. Veblen(1899)에 의하면 과시소비란 남에게 보이기 위한 지출로, 사용을 통하여 효용

을 얻기보다는 경제력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화나 서비스를 소비하는 것이라고 한다.

과시소비는 우리 나라에서도 가시화되고 있다. 60년대 이후, 급속한 산업화와 공업화에 따른 비약적인 경제성장이 기존의 신분위주에서 경제력위주 사회계층으로 신분재편을 가능하게 함으로써, 갑작스런 소득증대가 거대한 소비력을 형성하면서 과소비문화를 탄생하게 하였다. 과소비의 한 유형으로 나타난 과시소비는 사회문제로 확대되면서 마스크의 비난이 있어 왔으나 학문적 접근은 많지 않은 경향

이다.

몇 연구자들(계선자·김태은 1998; 백경미·이기춘 1993; 유명한 1993)은 주부들을 대상으로 과소비 연구를 하였다. 그러나 최근 매스컴들은 과소비 성향이 주부를 포함한 성인들뿐만 아니라 청소년들에게도 나타난다고 지적하고 있다. 특히 핵가족화로 인하여 부모가 자녀를 과잉보호하고 그들의 소비욕망에 관대함에 따라 청소년은 과소비의 주체로 부상하였다. 과소비는 의복, 장신구, 식품, 주거시설, 자가용 등 다양한 분야에서 나타나며 특히, 의복은 일상의 대인관계에서 가장 용이하게 착용자의 사회적 지위나 신분을 알려주는 지표로 과소비의 중요한 수단이 되어왔다. 특히 청소년 시기는 이성에 대한 관심과 신체적 매력에 중요한 관심으로 부상됨에 따라, 의복이 자기표현의 수단으로서 청소년의 중요한 소비품목 중의 한가지로 주목되고 있다. 목영숙·고애란·이선경(1997)은 청소년에 주목하여 그들의 의복 소비에 관심을 보였다. 본 연구는 최근 청소년이 과소비의 주체가 되고 있다는 점에서 의복과소비에 영향을 주리라고 여겨지는 물질주의, 쾌락적 쇼핑성향, 의복관심, 의복동조 변인들을 바탕으로 이들 관계를 모형화하는 것을 연구목적으로 하였다.

II. 이론적 배경

1. 의복의 과소비

과소비란 남에게 보이기 위한 소비로 과소비와 혼용되어 사용되고 있다. 일반적으로 과소비는 타인에게 경제력을 통해 자신의 지위나 부를 표현하여 존경을 얻고자 하는 것을 목적으로 재화나 서비스를 사용하는 것을 말한다. 과소비는 과도한 소비를 의미하며 과소비 유형 중의 한가지로 과소비를 들고 있다(성영신 1994).

과소비 현상은 원시사회로부터 있어왔지만 과소비(conspicuous consumption)란 용어는 베블렌(1899)이 「유한계급론」에서 처음 사용하기 시작하였다. 그는 과소비란 사용을 통하여 효용을 얻기 위한 목적보다는 금전력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화나 서비스를 소비하는 것이라고

하였다. Mason(1981)은 과소비 개념을 체계화시켰는데, 과소비를 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 지적하였다.

과소비를 보는 입장은 다양하다. 순수한 의미의 과소비란 실제 돈을 많이 가진 사람들이 자신의 부를 표현하는 것을 의미한다. 오늘날 보통사람들의 일상생활에 범례화되어있다는 점에서 보편적 현상으로 인식되기도 한다. 그러나 우리 나라의 급속한 경제적 성장에 따라 탄생한 거대한 소비세력이 사회전반에 부정적 영향을 미침으로써 과소비는 부정적 시각이 강하다(성영신 1994). 특히 양반문화의 잔재로서, 체면을 중시하여 체면유지를 위해 경제수준을 넘어 무분별한 소비를 조장하면서 과소비를 더욱 가속화시킨다는 점에서 부정적으로 해석되고 있다.

과소비의 구체적 행동으로, 남의 시선을 의식하고 자신의 지위나 부를 자랑하기 위한 제품사용, 유명상표 선호, 국산품보다는 수입제품 사용, 다른 사람들과 비교해 고가품을 구매하는 것을 들 수 있다(백경미·이기춘, 1993). 과소비의 구체적 대상으로는 무엇보다도 의복이 빈번하게 사용되어왔는데, 의복은 일상생활에서 보다 개인적이고 적극적인 커뮤니케이션 수단으로서 착용자의 사회적 지위나 신분을 알려주는 지위상징물이기 때문이다. 현대사회에서는 유명상표 의류제품이나 수입의류 등이 대표적 지위상징물로 이용되고 있다. Workman(1990)은 유행성있는 의류제품을 지위나 과위를 표현할 수 있는 지위상징물로 간주하였다. Kaiser(1990)의 경우, 값이 비싸고, 보다 좋은 옷은 물론 많은 옷을 소유하는 것으로 설명하였다. 이러한 과소비 성향이 성인들뿐만 아니라 외모치장이나 패션에 관심이 높은 청소년들에게 널리 확산되고 있다는 점에서 과소비에 영향을 주는 요인을 밝히는 것은 의의있을 것이다.

2. 의복과소비에 영향을 미치는 요인

1) 물질주의, 의복관심, 쾌락적 쇼핑성향, 의복동조 Belk(1984)는 물질주의를 소비자가 소유하는 것에

세속적으로 집착하는 것으로, 가장 높은 수준의 물질주의는 소유를 개인 삶의 중심에 두는 것으로서 만족과 불만족의 가장 큰 원천을 제공하는 것이라고 하였다. 그는 물질주의를 소유욕(possessiveness), 비관대함(non-generosity), 질투심(envy)의 3가지 하위개념으로 설명하였다. Richins & Dawson(1992)은 물질주의를 성공의 상징이나 기쁨의 원천이라고 하고, 많이 소유할수록 행복한 것이라고 설명하였다.

물질주의에 대한 시각은 양면적이다. Moschis & Churchill(1978)은 물질주의의 근원인 재화와 화폐를 개인의 행복과 사회발전을 위해 중요한 요인이라는 점에서 긍정적 견해를 보였다. 이처럼 물질주의는 자본주의 시장경제 체제를 유지하는 기반이 된다는 점에서 중요한 의미를 지니고 있으나, 지나친 물질주의는 물질을 삶의 주된 관심이자 기쁨의 원천으로 삼음으로써 지나친 소비로 이끈다는 점에서 부정적이다(송인숙, 1993). 성영신(1994) 역시 많은 사람들이 물질이 행복을 보장해 줄 것이라는 신념을 강하게 가질수록 그 사회에는 물질주의가 팽배해 있는 것이라고 부정적 견해를 나타냈다.

따라서 물질주의가 바람직하지 못한 소비를 유도한다는 측면에서 물질주의와 관련된 소비행동 연구가 이루어졌는데 그 대표적 예가 과시소비와 중독 구매이다. 연구자들(송인숙 1993; Faber, O'Guinn & Krych 1987; Rindfleisch, Burroughs & Denton 1997)은 물질주의 수준이 높으면 과시소비나 중독 구매행동을 보인다는 것을 밝히고 있다. 백경미·이기춘(1993)은 주부들의 물질주의 성향이 높을수록 과시소비성향이 높다고 하였으며, 그들은 현대의 물질주의 가치관이 물질을 통해 자신의 신분을 과시하려는 욕구를 충족시키기 위해 과시소비를 한다고 하였다. 따라서 물질주의 성향이 높은 소비자는 경제적 부를 통해 자신의 능력을 과시함으로써 주위로부터 부러움을 사거나 인정을 얻어 행복감을 추구하기 위해, 보다 나은 계층으로 보일 수 있도록 많은 수의 의복소유나 지위상징의 의류제품을 더 많이 이용할 것이라고 본다. 이러한 점에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 물질주의가 높을수록 의복과시소비성향이 높을 것이다.

의복관심은 의복에 대해 호의적인 성향으로서 사람들이 의복에 대해 시간과 돈을 얼마나 사용하고 주의를 기울이느냐에 따라 다르게 나타난다(Kaiser 1990, p. 295). 김미경과 이선재(1995)는 의복에 대한 관심을 많이 가지고 있는 감성적 유행 추종형 소비자일수록 소비행태도 향락적이어서 값비싼 고급브랜드 등을 추종한다고 하여, 의복에 관심이 많을수록 과시소비 행동을 나타낼 수 있음을 암시하였다. 또한 김오열(1998)은 오늘날 청소년들은 수십만원대의 값비싼 옷과 신발, 가방, 핸드폰 등에 관심을 많이 가지고 있으며 이런 고가의 수입제품 및 사치품의 선호 풍조가 청소년의 과시소비를 부추기고 있다고 하였다. 이처럼 청소년의 의복관심은 과시소비를 촉진할 것이라는 점에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 의복관심이 높을수록 의복과시소비성향이 높을 것이다.

쾌락적 쇼핑성향은 쇼핑할 때 구매하는 제품의 효능보다 쇼핑행위 자체에서 즐거움이나 만족을 추구하는 성향이다. Forsythe & Bailey(1996)의 경우, 소비자들은 쇼핑을 통해 제품이나 서비스를 실제 구입하는 것 이상의 만족을 제공하는 오락의 경험을 추구한다고 하였다.

이옥희·홍병숙(1998)은 쾌락적 쇼핑성향은 상징적 소비행동의 한 측면이라고 하여 쾌락적 쇼핑성향과 과시소비현상간에 서로 관련이 있음을 암시하였다. 쇼핑행위로부터 만족과 즐거움을 추구하는 쾌락적 쇼핑성향은 끊임없는 소비욕망을 자극할 것이고 결국 많은 의복소유와 고가의 의복착용을 통해 주위로부터 부러움을 받을 수 있는 과시소비행동을 보일 것이라고 본다. 이러한 점에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 쾌락적 쇼핑성향이 높을수록 의복과시소비 성향이 높을 것이다.

의복동조는 의복규범을 받아들이거나 고수하는 것을 의미하는데, 청소년들은 준거집단에 소속하기 위한 방법으로 그 집단의 의복규범에 맞게 옷을 입는 의복동조가 두드러지게 나타난다. 의복은 청소년

들에게 친구들로부터 인정을 얻으려는 수단으로 이들은 자신의 의복이 초라하거나 친구의 의복과 어울리지 않는다고 생각될 때는 심리적으로 불안감을 느끼고 자기를 비하하기까지 하므로 의복착용의 기준을 준거집단에 둬으로써 의복 동조성향이 강하게 나타난다.

성영신(1994)은 언제나 사람들은 자신을 다른 사람과 비교하는 경향이 있는데 타인과의 비교를 통해 잘 알지 못했던 사실이나 정보를 얻게 되고 불확실하고 모호한 생각이나 가치관을 확실한 것으로 만든다고 하였다. 일반적으로 준거집단이 집단의 신념과 가치를 자발적으로 따르는 힘을 갖고있고, 이는 상표선택이나 평가에 있어서도 유사한 방향으로 순응하는 현상이 일어난다고 하였다. Assael(1984, p.331)은 “소비자가 과시적 제품을 구매하는 것은 그 목표가 지식 획득이나 자아확대에 있는 것이 아니라 집단에의 동조와 관련이 있기 때문이다”고 주장하였다. 이처럼 동조성향은 제품구입에 영향을 미치며 특히 어릴수록 더 두드러지게 나타나게 된다. 제선자·김태은(1998)은 준거집단의 영향력이 클수록 과시소비성향이 높게 나타난다고 하였으며, 특히 이승신 등(1998)은 동조성향 중 친구와의 의사소통이 많을수록 과시소비성향이 높다고 하였다. 이처럼 동조성향이 과시소비에 영향을 미친다는 점에서 다음과 같은 가설로 제시하였다.

H4: 의복 동조성향이 높을수록 의복과시소비 성향이 높을 것이다.

2) 쾌락적 쇼핑성향과 의복동조와의 관계

패션마케팅(1999) 조사에 따르면, 요즘 청소년의 소비실태는 필요에 의한 구매보다 기분전환이나 호기심 혹은 유희의 일환으로 제품을 구매한다고 하였으며, 이러한 즐거움을 주는 구매 품목 1위가 옷이라고 하였다. 또한 많은 학생들이 자신의 또래집단에 동조하기 위해 무리해서라도 고가의 옷을 구입하는 것으로 나타났으며, 고가의 옷을 구입한 동기가 고가 옷을 입음으로써의 기분전환이라고 하였다. 이처럼 대부분 소비자들은 물질의 쾌락적 소비를 통해 심리적 행복을 추구하게 되고, 구매를 통해 긍정적인 감정을 얻을 수 있는 제품이나 상표를 주

위 사람들에게 전달할 가능성은 크다(Nyer, 1997). 특히 청소년들은 집단내 동조함으로써 불안한 자아를 보호하고 인정받으려는 성향이 높기 때문에 그들의 소비에 대한 긍정적 감정이나 행복감을 소속 집단으로부터 인정받기 위해 구전이나 혹은 어떤 다른 방법으로는 알릴 가능성이 높다고 본다. 따라서 청소년들은 쇼핑의 즐거움을 친구들과 함께 공유하면서 의복착용의 기준을 그들 준거집단에 둬으로써 그 집단 내에서 승인과 동조를 추구하는 경향이 나타날 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 쾌락적 쇼핑성향이 높을수록 의복동조성향이 높을 것이다.

3) 물질주의 및 의복관심이 의복동조에 미치는 영향
Belk(1985)는 물질주의 성향이 강한 소비자는 자신을 집단에 통합하거나 집단으로 차별하기 위해 제품을 사용하거나 소유한다고 하여 물질주의 성향과 집단 동조간에 관련성이 있음을 암시하였다. 서정희·조영희(1997)는 청소년 소비자의 물질주의와 의복동조간에는 정적 상관관계가 있다고 하였다. 따라서 가치관이 확고하지 않은 청소년 시기에 물질주의 성향이 높을수록 자신을 소속집단에 귀속시키는 방법으로 동조성향이 높게 나타날 것이라는 점에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 물질주의가 높을수록 의복동조성향이 높을 것이다.

정미실과 강혜원(1984)은 의복을 많이 인식하고 의복에 대한 관심도가 많을수록 다른 사람의 영향을 많이 받는다고 하였다. 청소년기는 이성에 대한 관심과 신체적 매력이 삶에 있어서 새로운 종류의 중요성으로 부상되면서 외모 및 의복에 대한 관심이 높아지는 시기로, 이 때의 의복은 사회적응과 자신을 표현하는 수단뿐만 아니라 또래집단에 동조하기 위한 수단으로서 중요한 역할을 할 것이다. 이러한 점에서 의복관심이 높을수록 의복동조 성향이 높을 것으로 여겨져 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7: 의복관심이 높을수록 의복 동조성향이 높을 것이다.

4) 물질주의가 쾌락적 쇼핑성향 및 의복관심에 미치는 영향

Barry, William & Mitch(1994)는 소비자가 구매 자체를 목적으로 하는 쇼핑의 'work side'로부터 실용적 가치뿐만 아니라 쇼핑의 'fun side'로부터 쾌락적 가치에도 많은 관심을 보이고 있다고 하였다. 대부분의 인간은 자연스럽게 자신의 행동으로부터 쾌락적 반응을 얻고자 하기 때문에 쇼핑을 통해 구입목적의 실용적 가치보다 잠재적 기분전환과 감정적 가치를 더 추구하게 된다. 특히 쾌락적 쇼핑성향은 지각된 즐거움, 쇼핑활동을 통해 제품에 대한 개인 경험의 다감각적, 환상적 그리고 정서적 측면과 관련된 소비행위로서 구매여부와 상관없이 소비자들에게 쾌락적 가치를 제공하게 된다.

Hirshman & Holbrook(1982)은 행복을 추구하는 물질주의 가치관을 표현할 수 있는 의복은 기능적 특성 및 사회·심리적인 의미뿐만 아니라 미적 가치를 표현할 수 있어서 소비자로서 하여금 행복감이나 즐거움 등 다양한 감정을 유발시킨다고 하였다. 따라서 쾌락적 가치는 개인의 소비가치를 반영하는 것으로서, 제품소유를 통해 삶의 주된 가치를 추구하는 물질주의 성향이 높은 소비자는 의복쇼핑을 통하여 즐거움이나 쾌락을 추구하게 될 것이라는 점에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H8: 물질주의가 높을수록 쾌락적 쇼핑성향이 높을 것이다.

Schudson(1984)은 현대 소비자들의 가치관은 소유나 제품과의 상호작용을 통해서 성취되는 것으로서, 그 소비가치의 핵심이 물질주의라고 하였다. Richins & Dawson(1992)은 물질주의 신념체계를 성공의 상징이나 기쁨의 원천으로 여기고 사람들은 많이 소유할수록 행복하다고 하였다. 의복은 물질문화의 첫째가는 외관상의 증거로서 물질주의 가치관을 가진 소비자들은 일상생활에서의 의복소유를 통해 기쁨과 행복을 추구함으로써 의복에 대해 시간과 돈을 더 많이 사용하게 된다. 물질주의 성향이 높은 청소년들은 물질적 풍요를 통해 행복하게 생각하므로 아름답고 매력적으로 보일 수 있는 의복에 높은 관심을 보일 것이다. 따라서 물질주의 성향

이 높으면 의복에 대한 중요성과 관심이 높을 것이라는 점에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H9: 물질주의가 높을수록 의복관심이 높을 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구 모형화

본 연구에서는 선행연구를 토대로 의복 과시소비에 영향을 미칠 것으로 여겨지는 여러 변수들 간의 관계를 가정하였다. 본 연구에서는 물질주의를 외생변수로, 쾌락적 쇼핑성향, 의복관심, 의복동조, 의복 과시소비를 내생변수로 하여 [그림 1]과 같은 개념적 모형을 설정하였다.

2. 측정도구

1) 의복과시소비

의복과시 소비는 자신의 지위나 부를 타인에게 과시하기 위한 수단으로 의복을 사용하는 것으로(강해원 1994) 이를 측정하기 위해 유명희(1991)가 사용한 문항을 수정·보완하여 7개 문항으로 구성하였다.

2) 물질주의

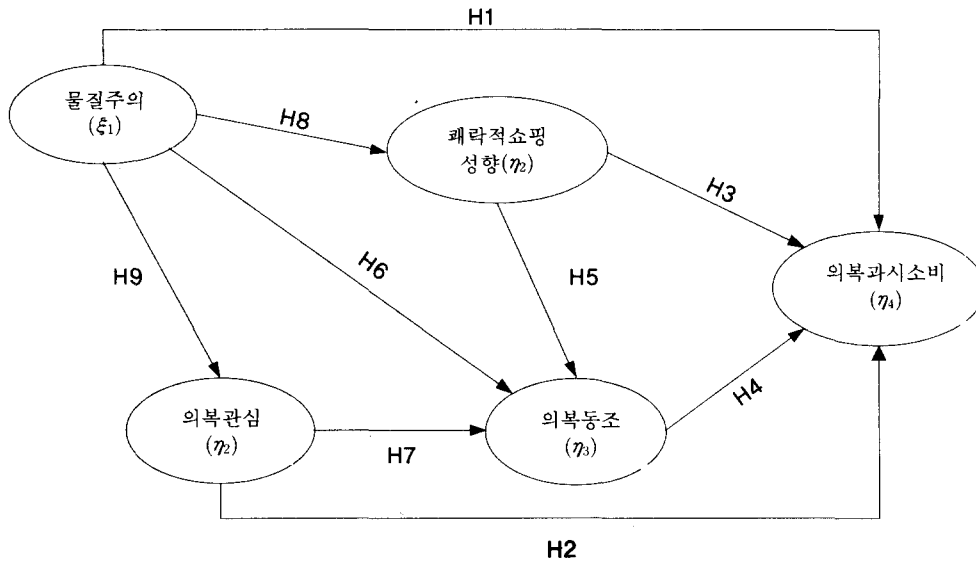
물질주의 성향은 한 개인이 행복하게 살아가는데 물질 소유를 얼마나 중요하게 생각하는지를 반영하는 것으로, 삶의 중요한 부분을 물질회득이나 소유 혹은 제품과의 상호작용을 통해서 성취되는 소비자의 생활양식 및 가치관을 의미한다. 이를 측정하기 위해 선행연구들(Belk 1985; Richins & Dawson 1992)을 토대로 수정·보완하여 5개 문항으로 구성하였다.

3) 쾌락적 쇼핑성향

쾌락적 쇼핑성향은 물질의 쾌락적 소비를 통해 소비자들이 심리적 행복을 추구, 즉 실용적 가치보다는 더 주관적이고 개인적인 감정적 가치를 의미하는 것으로 Barry, William & Mitch(1994)가 개발한 측정도구를 수정·보완하여 총 8 문항으로 구성하였다.

4) 의복관심

Kaiser(1990, p. 295)에 따르면, 의복관심은 의복에



[그림 1] 본 연구의 모형

대해 호의적인 성향으로서 사람들이 의복에 대해 시간과 돈을 얼마나 보내고 주의를 기울이느냐를 반영한다. 따라서 의복중요도와 관련된 선행연구를 토대로 의복관심 문항을 추출하여 이를 수정·보완하여 4개 문항으로 구성하였다.

5) 의복동조

의복동조는 의복규범을 받아들이거나 그 의복규범을 고수하는 것으로 한 사회집단에 의해서 전형적으로 받아들여지는 옷차림을 말하는 것으로 박혜선(1990) 연구를 참고로 의복동조의 동기에 따라 크게 규범적 의복동조와 정보적 의복동조의 두 가지 유형을 구분하였고, 이를 수정·보완하여 7개 문항을 사용하였다.

이와 같은 개념을 측정하기 위해 각 문항들은 5점 Likert 척도를 사용하였다. 이 밖에도 응답자의 일반적인 특성을 알아보기 위해 연령, 성별, 월 평균 가정수입 등에 관한 문항을 포함시켰다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 목적을 수행하기 위해서 광주광역시에 거주하는 남·녀 고등학생을 대상으로 설문지 조사를 하였다. 조사시기는 예비조사를 통해 수정·보완

된 최종설문지를 가지고 1999년 5월 한달 동안 이루어졌다. 총 400부의 설문지가 배부되어 348부가 회수되었으며, 불완전한 자료를 제외하고 283부가 본 연구의 분석자료로 사용되었다.

본 조사의 자료분석에 사용된 응답자의 일반적 특성을 살펴보면, 응답자 중 남학생이 109(38.5%)명, 여학생이 174(61.5%)명 여학생이 더 많았고 월 평균 가정수입은 100만원 이상~300만원 미만이 74.2%를 차지하였다.

4. 자료분석

측정항목의 일차원성 평가와 개념타당도는 상관관계와 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였으며, 신뢰도 분석은 Cronbach' α 를 이용하였다. 전반적인 모델 부합도 검증은 LISREL 8.14를 이용하였으며, 기초 통계량 분석을 위해서 SPSS 7.0을 이용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 측정항목의 일차원성 평가와 신뢰도 및 타당도 분석

[그림 1]에 제시된 구조적 모형의 검증을 위한 선

〈표 1〉 측정항목의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

측정 개념	요인 부하량	표준 오차	t-값	신뢰도	부합도	
물질주의(ξ_1)						
· 나는 비싼 집, 비싼 차, 비싼 옷을 가지고 있는 사람이 부럽다(x_1)	.69	—*	—*	.78	$\chi^2=239.617$, (df=176, p=.00) GFI=.92 AGFI=.90 NFI=.92 CFI=.97 IFI=.97	
· 삶에서 가장 중요한 성취든 물질을 소유하는 것이다(x_2)	.51	.10	6.95			
· 나는 성공의 지표로 부를 강조하지 않는다.R(x_3)	.40	.10	4.41			
· 나는 소유욕과는 관계가 없다.R(x_4)	.41	.09	4.42			
쾌락적 쇼핑성향(η_1)						
· 나는 쇼핑하는 것이 즐겁다(y_1)	.85	—*	—*	.90		
· 나는 쇼핑에 보내는 시간이 다른 시간에 비해 즐겁다(y_2)	.92	.05	20.58			
· 나는 쇼핑하는 동안 뭔가 찾는다는 즐거움을 느낀다(y_3)	.85	.09	10.92			
· 나는 쇼핑하는 것을 일상 탈출처럼 느낀다(y_4)	.74	.08	9.89			
의복관심(η_2)						
· 사람들은 외모를 보고 상대방을 판단하기 때문에 옷을 적절하게 입는다는 것은 중요하다(y_5)	.60	—*	—*	.79		
· 나는 옷을 적절히 입었다고 느낄 때 마음이 편안하다(y_6)	.63	.12	8.58			
· 내가 입은 옷에 대해 비난을 받을 때, 당황하거나 불쾌감을 느낀다(y_7)	.55	.14	6.34			
· 어떤 옷은 나에게 자신감을 준다고 생각한다(y_8)	.71	.17	6.97			
의복동조(η_3)						
· 나는 내가 속한 친구들의 옷 입는 기준에 맞추어 입는다(y_{10})	.43	—*	—*	.68		
· 나는 친구들로부터 얻게 되는 유행정보에 따라 옷을 입는다(y_{11})	.52	.16	7.18			
· 나는 다른 사람들이 어떤 스타일의 옷을 입었는지 관찰한다(y_{12})	.56	.24	5.21			
· 나는 내가 좋아하는 연예인의 옷과 비슷한 옷을 입고 싶다(y_{13})	.54	.24	5.13			
의복과시소비(η_4)						
· 나는 옷을 선택할 때 상표를 중요시한다(y_{14})	.88	—*	—*	.89		
· 나는 쇼핑할 때 유명상표의 상점만을 살펴본다(y_{15})	.57	.06	10.29			
· 나는 옷을 고를 때 유명상표인가 아닌가에 주의를 기울인다(y_{16})	.84	.05	18.26			
· 나는 옷을 포함하여 어떤 상품을 고를 때 남이 알아주는 상표나 옷을 선택한다(y_{17})	.87	.05	18.36			
· 나는 학생 수준에 맞지 않게 비싼 옷을 입는다(y_{18})	.89	.05	19.75			

R: 역으로 환산한 문항임

*관련된 측정변수들 중 첫 번째를 1로 고정시키기 때문에 표준오차 혹은 t 값은 주지 않음

행작업으로 측정항목의 일차원성 평가와 신뢰도 및 타당도 분석을 실시하였다. 연구모형내의 구성개념들(constructs)에 대한 설문항목들의 일차원성 여부는 Churchill & Gilbert(1979)가 제시한 방법인 개별 항목 대 전체 항목간 상관관계(item-to-total correlation)와 신뢰도 분석을 이용하였으며 그 결과, 분석에 부적절한 항목으로 판단되는 4항목을 분석 대상에서 제외시켰다. 외생변수(extraneous variable)인 물질주의는 4항목이 추출되었으며, 내생변수들(endogenous variables)인 쾌락적 쇼핑성향은 4항목,

의복관심 4항목, 의복동조 4항목, 의복과시소비는 5항목만이 .49이상의 상관관계가 나타나 총 28문항 중 21문항만을 분석에 이용하였다. 이러한 21문항을 가지고 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과 요인 부하량이 .40이상으로 모두 5요인, 즉 물질주의, 쾌락적쇼핑성향, 의복관심, 의복동조, 의복과시소비로 명확히 구분되었다. χ^2 값에 따른 p 값은 기준을 충족시키지 않았으나($\chi^2=239.617$, $df=176$, $p=.00$), 다른 부합도 지수들 모두 측정모형의 부합도를 충족시키는 것으로 나타났다(GFI=.92,

AGFI=.90, NFI=.92, CFI=.97, IFI=.97). 또한 측정 항목의 신뢰도가 .68이상으로 나타나 각 항목간의 내적 일관성이 높음을 알 수 있었다.

2. 가설 검증 결과 및 논의

1) 연구모형의 검증

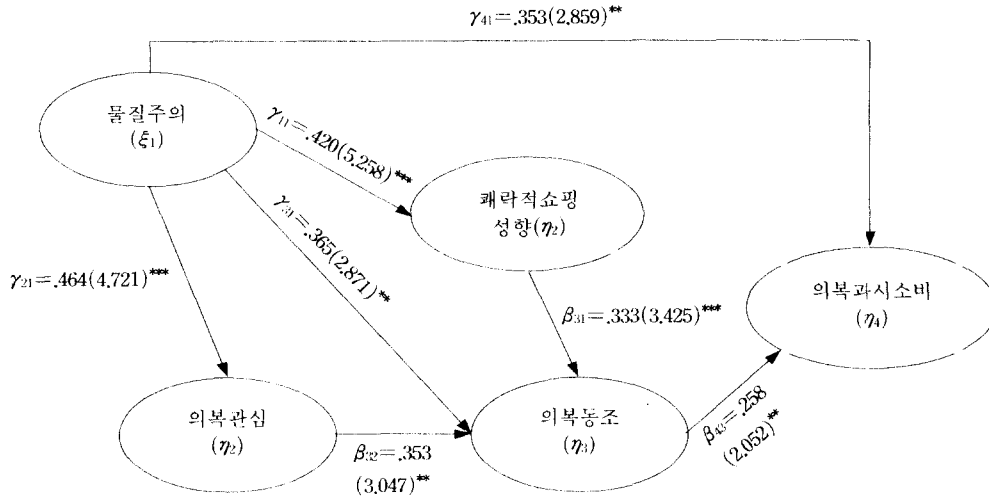
본 연구모형에 대한 부합도 평가(assessment of goodness of fit)를 실시하였다. 연구모형의 부합도를 평가하기 위한 부합지수를 살펴보면, $\chi^2=210.370$ (df=171, p값=.02), GFI=.936, AGFI=.913, NFI=.929, CFI=.986, IFI=.986으로 나타났다. χ^2 값에 따른 p값이 기준을 충족시키지 않았으나, GFI (goodness of fit index), AGFI(adjusted goodness of fit index), NFI(normed fit index), CFI (comparative fit index), IFI(incremental fit index)가 .90이상으로 나타나고 있으므로 전체모형의 부합도는 받아들여질 수 있는 것으로 판단되었다. 그러나 의복관심이 의복과시소비에 미치는 영향 ($\beta_{42}=.05$, $t=1.33$)과 쾌락적 쇼핑성향이 의복과시소비에 미치는 영향($\beta_{41}=-.168$, $t=-1.49$)을 나타내는 연구가설은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이와 같이 의복관심과 과시소비의 관계를 지지하지 못한 결과는 청소년들 사이에 의복관심이 높다고 과시소비를 하는 것은 아니라는 것을 의미한다. 이러한 결과는 요즘 젊은 세대들은 의복을 포함하여 자신의 이미지에 맞는 제품에 더 많은 주의와 흥미를 갖고 있고, 이러한 제품에 대한 관심이 많을수록 과시소비와 같은 비합리적인 소비행위보다는 합리적인 소비행동을 한다는 양윤 등(1997)의 연구를 지지하는 것으로 제품에 대한 관심이 많다고 하여 비합리적인 소비행동의 일환인 과시소비를 하지 않은 것으로 보여진다. 또한 쾌락적 쇼핑성향과 의복과시소비와의 관계를 지지하지 못한 결과는 청소년들 사이에 즐거움 지향 쇼핑이 과시소비를 유발하지 않는다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 청소년은 소비경험을 통해 친구들로부터 부러움을 받을 수 있는 과시소비보다도 환상, 느낌, 즐거움과 같은 쾌락적 요소 자체를 추구하는 것으로 여겨진다.

이러한 결과로부터, 본 연구모형이 본 연구의 경

험자료에 잘 맞지 않는것으로 판단되었다. 다시 말하면, 모델의 세부적 부합도 지수인 t 값의 절대값이 2이하인 것으로서 본 연구의 모델이 본 연구의 자료에 잘 부합되지 않는다는 것이다. 따라서 본 연구의 자료로부터 청소년의 의복과시소비를 보다 잘 설명할 수 있는 '모델찾기'를 위해 모델을 수정하였다. 따라서 의복관심 및 쾌락적 쇼핑성향과 의복과시소비와의 관계를 제외한 모형으로 새롭게 모델을 수정하였다. 수정모델의 부합도를 검증한 결과, $\chi^2=210.542$ (df=173, p값=.02), GFI=.934, AGFI=.913, NFI=.928, CFI=.985, IFI=.985로 나타나, 수정모델의 전반적 부합도는 역시 받아들여질 수 있는 것으로 판단되었고, 세부적 부합도 역시 모두 만족할만한 값으로 수정모델이 의미있게 설명되었다(그림 2). 수정된 모델과 처음 연구모형의 부합도에 있어서 χ^2 값, GFI, AGFI, NFI, CFI, IFI 지수가 거의 유사하게 나타난 것은 의복관심 및 쾌락적 쇼핑성향과 의복과시소비와의 관계가 청소년의 의복과시소비를 설명하는데 거의 영향을 주지 않은 것으로 보여진다. 이로부터 본 연구의 수정 모델은 처음 설정된 모델보다 의복과시소비를 더 간명하게 설명해주고, 본 연구의 자료에 더 잘 부합된다고 할 수 있다.

2) 가설검증 결과에 대한 논의

본 연구의 수정모델로부터 각 가설의 검증 결과를 <표 2>에 요약하였다. 먼저 물질주의(ξ_1)가 의복과시소비(η_4)에 직접적 영향을 주는가에 대한 가설 1에 대한 검증결과를 살펴보면, 물질주의는 의복과시소비 성향에 긍정적이고 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\gamma_{41}=.353$, $t=2.859$, $p<.01$). 이는 물질주의 성향이 높을수록 의복과시소비 성향이 높다는 것을 의미하며, 가설 1이 지지되었다. 이러한 결과는 물질주의가 과시소비성향에 영향을 주는 요인이라고 밝힌 선행연구(백경미·이기춘 1993; 이윤금·이남숙 1999) 결과를 지지하는 것이다. 이는 현대의 물질주의에 높은 가치를 갖는 사람들은 물질을 통해 자신의 신분이나 지위를 과시할 수 있는 상품이나 고가의 의복을 소비한다는 것을 의미한다. 이는 물질주의 가치관 자체가 소비지향을 말하므로 의복과시소비에 영향을 미치며 물질이 행복을 보장



[그림 2] 본 연구의 수정모델

해 줄 것이라는 신념이 부모세대뿐만 아니라 부모 세대로부터 사회화가 이루어진 청소년에게도 팽배해진 결과라고 보여진다.

가설 4는 의복동조(η₃)가 의복과시소비(η₄)에 직접적 영향을 미치는가를 나타내는 것으로, 의복동조성향이 높을수록 의복과시소비를 많이 하는 것으로 나타났다(β₄₃=.258, t=2,052, p<.01). 가설 4 역시 지지되었다. 이는 의복동조 성향이 높을수록 과시소비를 한다는 것으로, 이승신 등(1998)의 연구결과를 지지하는 것이다. 이러한 결과로부터 불확실하고 모호한 가치관을 갖는 청소년은 가치기준을 확실히 하는 방법으로 그들을 모방하고 그들과 유사하다는 것을 보일 수 있는 의류제품을 소비하는 것으로 보여진다.

가설 5는 쾌락적 쇼핑성향(η₁)이 의복동조(η₃)에

영향을 미치는가에 관한 것으로, 쾌락적 쇼핑성향이 의복동조성향에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(β₃₁=.333, t=3,425, p<.001). 이러한 결과는 쾌락적 쇼핑성향이 높을수록 의복동조성향이 높다는 것으로서, 가설 5 역시 지지되었다. 이는 청소년들은 쇼핑의 즐거움을 친구들과 함께 공유하면서 의복행동 기준을 그들 준거집단에 둬으로써 그 집단에 동조한다는 것을 의미한다. 이로부터 청소년들은 준거집단에 동조하는 방식으로 친구들과 함께 쇼핑을 하면서 즐거움을 추구하는 것으로 여겨진다.

가설 6은 물질주의(ξ₁)와 의복동조(η₃)와의 관계를 나타내는 것으로 물질주의 성향이 의복동조에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다(γ₃₁=.365, t=2,871, p<.01). 이는 물질주의 성향이 높을수록 의복동조성

<표 2> 의복과시소비와 그 선행요인

	가설	경로명칭	표준 경로계수	t 값
H1	물질주의(ξ ₁) → 의복과시소비(η ₄)	γ ₄₁	.353	2,859**
H4	의복동조(η ₃) → 의복과시소비(η ₄)	β ₄₃	.258	2,052**
H5	쾌락적쇼핑성향(η ₁) → 의복동조(η ₃)	β ₃₁	.333	3,425***
H6	물질주의(ξ ₁) → 의복동조(η ₃)	γ ₃₁	.365	2,871**
H7	의복관심(η ₂) → 의복동조(η ₃)	β ₃₂	.353	3,047**
H8	물질주의(ξ ₁) → 쾌락적쇼핑성향(η ₁)	γ ₁₁	.420	5,258***
H9	물질주의(ξ ₁) → 의복관심(η ₂)	γ ₂₁	.464	4,721***

p<.01, *p<.001

향도 높다는 것으로서, 가설 6도 지지되었다. 이와 같은 결과는 물질주의와 동조간에 관련성이 있을 것이라는 Belk(1985)의 추측을 검증하며, 서정희·조영희(1997)의 물질주의와 의복동조간에는 정적 상관관계가 있다는 연구결과를 지지해 준다. 이렇듯 물질주의 성향과 의복동조간의 관계가 있는 것은 불확실한 가치관의 청소년이 자기를 확인하는 방법으로 그의 행동을 준거집단에 따라 맞추기 때문에 물질주의와 같은 가치나 신념이 동조행위에 영향을 미친 것으로 여겨진다.

가설 7은 의복관심(η)과 의복동조(η_3)와의 관계를 나타내는 것으로 의복에 관심이 많은 사람들은 타인을 의식하는 의복동조 성향도 높다는 것으로 나타났다($\beta_2=.353, t=3.047, p<.01$). 가설 8 또한 지지되었다. 이 같은 결과는 청소년은 의복을 통해 다른 사람에게 잘 보일 수 있다고 느끼기 때문에 의복관심이 높을수록 타인 의식적인 동조성향도 높게 나타나는 것이라고 생각된다. 특히 청소년들에게 의복은 지대한 관심의 대상이 되며 또래집단에 동조하기 위한 수단으로서 중요한 역할을 하고 있다는 것을 알 수 있다.

가설 8은 물질주의(ξ_1)와 쾌락적 쇼핑성향(η_1)의 관계를 나타낸 것으로 물질주의 성향이 높을수록 쾌락적 쇼핑성향이 높은 것으로 나타났다($\gamma_{11}=.420, t=5.258, p<.001$). 가설 8은 지지되었다. 이로부터 물질의 소유를 통해 얻는 즐거움을 추구하는 물질주의 가치관이 쾌락적 쇼핑행위를 유도하는 것을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 물질을 삶의 주된 관심이자 기쁨의 원천으로 삼는 소비자는 쇼핑활동을 통해 잠재적 기분전환과 감정적 가치를 추구하고, 소유자체에 기쁨을 느끼기 때문에 나타난 결과라고 본다.

가설 9은 물질주의(ξ_1)와 의복관심(η)과의 관계를 나타내는 것으로 물질주의 성향이 높을수록 의복관심이 높은 것으로 나타났다($\gamma_{21}=.464, t=4.721, p<.001$). 가설 9 또한 지지되었다. 이는 물질적 풍요를 통해 행복하게 생각하는 소비자는 물질적 문화의 산물인 의복에 대한 관심이 높다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 소유를 통해 삶의 즐거움을 추구하는 소비자는 의복을 자신의 계층이나 부를 표현

할 수 있는 중요한 수단으로 사용하기 때문에 의복관심이 높은 것이라고 사료된다.

이로부터 물질주의와 의복동조는 의복과시소비에 직접적 영향을 주었다는 것을 알 수 있고, 특히 물질주의($\gamma_{41}=.353$)가 의복동조($\gamma_{43}=.258$)보다 의복과시소비에 보다 직접적으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 물질주의, 쾌락적 쇼핑성향, 의복관심은 의복과시소비에 간접적 영향을 주는 것으로 나타났고, 특히 의복동조를 통해 청소년의 의복과시소비를 촉진하는 것으로 사료된다. 아직 성인이 되지 못한 청소년은 자기자신에 대해 확신이 없고 사회 속에서 자신의 역할이 무엇인지 아직 알지 못하기 때문에 그 자신이 원하는 집단에 승인이나 소속감을 얻을 수 있는 의복동조를 통해 더 과시적으로 소비하는 것으로 보아진다.

V. 결론 및 제언

우리나라의 빠른 경제성장은 우리에게 물질적인 풍요를 가져왔다는 사실을 부인할 수 없지만, 경제성장으로 인한 거대한 소비세력이 거대한 과소비 문화를 탄생시키면서 한국전체의 사회문제로 확대되었다. 사회전반에 만연한 과소비는 국민의 반성을 요구하는 매스컴의 비난을 받아왔으나 학문적으로의 접근은 많지 않다. 본 연구는 과소비의 한 유형인 과시소비에 주목하여, 최근 소비주체로 급부상되고 있는 청소년을 대상으로 의복과시소비에 영향을 주리라고 여겨지는 변인을 밝히고 이들 관계를 모형화하는 것을 연구목적으로 하였다.

본 연구에서는 물질주의를 외생변수로, 쾌락적 쇼핑성향, 의복관심, 의복동조, 의복 과시소비를 내생변수로 모형을 설정하여 변수들간의 구조적 관계를 공분산 구조분석하였다. 검증결과 연구모델의 전체적 부합도는 의미 있게 평가되었으나 세부적 부합도를 만족시키지 못한 것으로 평가되었다. 따라서 보다 적절한 모델을 찾기위해 모델을 수정하였다. 수정모델의 전체적 부합도 및 세부적 부합도가 적절한 것으로 수정된 모델이 처음 설정된 모델보다 의복과시소비를 더 간명하게 설명하고, 본 연구의 자료에 더 잘 부합된 것으로 평가되었다.

세부적으로 물질주의 성향과 의복동조가 의복과 시소비에 직접적 영향을 미쳤으며, 물질주의, 쾌락적 쇼핑성향, 의복관심은 의복동조를 통해 의복과 시소비에 간접적 영향을 미치는 것으로 요약되었다. 특히 청소년의 의복 과시소비에 있어서 의복동조는 물질주의, 쾌락적 쇼핑성향, 의복관심으로 인하여 청소년의 의복 과시소비를 촉진하는 것으로 나타났다.

이러한 의복과 시소비는 제품의 교환가치보다 상징적 가치를 더 중요하게 생각하는 현대사회에서 어쩌면 보편적 현상으로 받아들여질 수 있을 것이다. 그러나 가치관의 혼란기를 겪고 있는 청소년들은 의복이나 물질을 통해 남에게 부러움과 질투심을 일으키면서 통쾌감이나 만족감을 얻는다면 결국 자기소외의 상태에도 빠질 수 있다. 따라서 본 연구 결과를 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 한국경제가 급속히 성장하는 과정에서 과거의 가난, 고난, 피해의식 등이 새로운 물질문명을 만나면서 집단주의적 물질문명이 과시소비, 모방소비 등과 같은 사회적 문제를 일으키면서 과시소비가 자녀세대로 전이된 것으로 보아진다. 따라서 청소년들은 물질이나 소유와 같은 외형적인 것이 아닌 내면적인 것으로부터 행복과 삶의 기쁨을 찾으려 하는 것이 중요하다고 본다. 그러기 위해서는 어른들이 사회를 위해 봉사하거나 그들의 부를 사회에 환원하는 사회적 분위기 조성이 필요하다고 본다. 또한 청소년들이 진정한 삶의 가치를 물질이 아닌 다른 것으로부터 찾을 수 있도록, 건전한 문화공간을 제공하는 사회 전반적인 노력이 필요하다고 본다.

둘째, 청소년은 성인만큼 성숙하지 못하고 청소년의 대다수가 광고와 대중문화에 예속되어 있으며, 의복을 선택할 때는 준거집단의 기준에 의존할 수밖에 없다. 그들은 개인의 소비가 사용이나 필요에 의한 것이 아니라 집단 내에서 승인될 수 있는 상징적 소비가 이루어지고 이 때 무조건적 동조는 과시소비를 가속화할 것이다. 따라서 청소년들은 자신의 삶을 개성적으로 창조할 수 있는 문화적 감수성을 키우는 것이 중요하다고 본다. 그러한 문화적 감수성을 바탕으로 자신의 욕구를 정확히 파악하고 또 이를 충족시킬 수 있는 제품이 어떤 것인가를 합리적으로 판단할 때 청소년은 주체적인 소비자가 될

것이다. 청소년 소비자 사회화의 중요한 역할을 하는 가정과 학교, 사회 모두가 유기적으로 결합되어 교육이 이루어져야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구는 광주광역시에 거주하고 있는 청소년소비자만을 대상으로 하였기에 연구결과를 확대 해석하는데 신중하여야 할 것이다. 미래연구로서, 본 연구에서 설정한 연구가설 중의 의복관심과 의복 과시소비와의 관계, 쾌락적 쇼핑가치와 의복 과시소비와의 관계가 본 연구자료로부터 잘 설명되지 않아 앞으로 이들 관계를 검증할 수 있는 연구가 필요하다고 본다. 또한 의복 과시소비는 사회이동이 이루어진 사회계층에서 상승된 지위를 표현하는 방법으로 더욱 두드러지게 나타나므로 사회계층에 따라 의복 과시소비가 어떻게 다른지를 밝히는 후속연구가 기대된다.

참고 문헌

- 강혜원(1994). 의상사회심리학. 교문사.
- 계선자·김태은(1998). 도시주부의 과시소비성향과 영향요인에 관한 연구. 한국가족자원 경영학회지, 2(1), 33-46.
- 김미경·이선재(1995). 신세대의 의생활양식과 의복선택 행동에 관한 연구. 복식, 24호, 217-233.
- 김오열(1998). 오늘의 청소년; 특집 경제위기와 청소년지도, 3월호. 한국청소년단체협의회, 14-19.
- 목영숙·고애란·이선경(1997). 여자 중고등학생의 의복구매 의사결정 유형과 관련변인 연구. 대한가정학회지, 35(1), 357-372.
- 박혜선(1990). 의복동조에 관한 연구-의복동조의 유형, 관련변인 및 준거집단을 중심으로-. 서울대학교 박사학위논문.
- 백경미·이기춘(1993). 물질주의 성향과 준거집단 영향이 과시소비성향에 미치는 효과; 목포시와 광주시 주부를 중심으로. 한국가정관리학회지, 11(2), 1-12.
- 서정희·조영희(1997). 청소년 소비자의 물질주의 성향과 준거집단이 의복동조에 미치는 영향. 광고연구(봄), 113-136.
- 성영신(1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형. 한국사회심리학회, 1(1), 69-82.
- 송인숙(1993). 소비자의 구매충동성향 및 영향요인. 서울

- 대학교 대학원 소비자아동학과 박사학위논문.
- 양윤 · 이주현 · 이은선 · 정미경(1997). 신세대 소비문화의 분석. 한국소비자학회 학술대회 논문집, 1-23.
- 유명의(1993). 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구. 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이옥희 · 홍병숙(1998). 청소년들의 상징적 의류제품 소비 성향과 관련변수와의 관계연구. 한국의류학회지, 22(6), 781-792.
- 이윤금 · 이남숙(1999). 대학생의 과시소비성향과 관련요인 연구. 대한가정학회지, 37(5), 19-29.
- 이승신 · 류미현 · 정승은(1998). 청소년소비자의 소비자능력 향과 과시소비에 미치는 영향. 한국가정관리학회지, 16(2), 1-10.
- 정미실 · 강혜원(1984). 남자 중고등학생의 의복행동과 지각향성과의 상관관계-의복동조성을 중심으로-. 한국의류학회지, 8(1), 21-27.
- 패션마케팅(1999). 틈에이저의 생활과 소비 「21세기 주역-10대 그들의 생활과 소비문화」, 7월호, 34-53.
- Assael, H.(1984). Consumer behavior and marketing action. Kent publishing company.
- Barry, J. B., R. D. William & G. Mitch(1994). Work and/or fun; Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Belk, R. W.(1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 265-280.
- Churchill, A. J. & A. Gilbert(1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(february), 64-73.
- Farber, R. J., T. C. O'Guinn, & R. Krych(1987). Compulsive consumption. *Advance in Consumer Research*, 14, 132-135.
- Forsythe, S. M. & A. W. Bailey(1996). Shopping enjoyment, perceived poverty, and time spent shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(3), 185-191.
- Hirschman, E. C. & M. B. Holbrook(1982). Hedonic consumption emerging concepts, methods and proposition. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Kaiser, S.(1990). The social psychology of clothing, 2nd edition. Macmillan publishing company.
- Marsha, L. R. and S. Dawson(1972). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(December), 303-316.
- Mason, S. R.(1981). Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behavior. N. Y.; St. Martin's press, quoted in 백경미 · 이기춘(1993). 물질주의 성향과 준거집단 영향이 과시소비 성향에 미치는 효과; 목포시와 광주시 주부를 중심으로. 한국가정관리학회지, 11(2), 1-12.
- Moschis, G. P. and G. A. Churchill(1978). Consumer socialization: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- Nyer, P. U.(1997). Modeling the cognitive antecedents of post-consumption emotions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, 80-90.
- Richins, M. L. & C. Dawson(1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(Dec.), 303-316.
- Rindfleisch, A., J. A. Burroughs & F. Denton(1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(March), 312-325.
- Richins, M. L. and S. Dawson(1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(December), 303-316.
- Veblen, T.(1899). The Theory of the leisure class. Modern library Inc., quoted in 성영신(1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형, 한국사회심리학회, 1(1), 69-82.
- Workman, J. E.(1990). Status characteristics theory: An application to clothing research. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(4), 49-54.