

신체이미지와 과시소비성향에 따른 명품구매행동 연구

The Role of Body Image and Conspicuous Consumption Tendency on Luxury Brand Buying Behaviour

성신여자대학교 의류학과
강 사 이 영 주

Department of Clothing, Sungshin Women's University
Lecturer : Young Ju Rhee

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to find out if body image and conspicuous consumption tendency influenced luxury brand buying behaviour. A survey questionnaire was used to collect information from 430 females in their 20's. Collected data were subjected to descriptive analysis, factor analysis, and path analysis. Results showed that body image and conspicuous consumption tendency consisted of five factors. In terms of body image, attitude towards changing appearance, attitude towards changing body figure/weight, and interest in health/appearance had a positive effect on conspicuous consumption tendency, which ultimately influenced luxury brand buying behaviour. In contrast, body cathexis and physical self-concept had a negative effect on conspicuous consumption tendency, which also directly influenced luxury brand buying behaviour.

주제어(Key Words) : 신체이미지(body image), 과시소비성향(conspicuous consumption), 명품(luxury brand)

I. 서론

문명이 고도로 발달되고 패션산업이 점차 발전하게 됨에 따라 소비자들이 의복을 선택하고 구매하는 과정에서 제품이 지니고 있는 기능적인 측면보다는 그 제품이 지니고 있는 주관적이고 사회적인 의미를 더 중요하게 생각하는 경향이 있다. 또한 판매기술의 발달, 광고 등 마케팅 요소가 다양화됨에 따라 소비자들은 필요에 의해 구매하기보다는 상품속성이 자신들의 기호와 부합하는가에 의해 상품의 구매를 유도 받고 있다.

소비자가 접하는 마케팅 환경의 변화와 함께 소비자 구매에 영향을 미치는 요인으로 소비자의 가치나 성향, 특히 소비자의 과시소비 성향이 미치는 영향이 크다는 점은 이미 널리 알려진 바이다. 자본주의 사회에서 소비지향적인 과시소비는 금욕주의와 양극단적인 형태로 존재하지만 생산력이 증대되어 다양한 소비재의 사용이 가능해지자 사회적 흥미는 생산보다 소비에 집중되었고 소비지향적인 쾌락적 과시소비가 더 뚜렷한 사회현상으로 나타나게 되었다. 과시소비의 가치는 재화의 소유를 통해 심리적 행복을 추구하려는 현상으로 나타나는데 이러한 성향은 소비자 개인의 의사결정 기준을 변화시킬 수 있다.

특히 의복은 대인관계에서 상징성이 중요하게 인식되고 과시소비적 가치를 지닌 급변하는 유행상품이기 때문에 자신을 표현하고 즐기기 위한 수단으로 상징적으로 가장 많이 소비될 수 있는 제품이다. 이처럼 과시소비적 가치를 지닌 의복은 제 2의 피부이고 신체적 자기의 확장이기 때문에 자신의 신체에 대한 관념인 신체이미지와 의복의 과시소비성향도 관련이 있을 것으로 생각된다. 인간이 의복을 중시하고 의복과 자신을 동일시한다는 것은 인간이 영혼, 신체, 의복의 세 부분으로 구성되었다는 James(1910)의 말에서 알 수 있듯이 개인에게 있어 육체적·심리적으로 매우 중요함을 의미한다. 그러나 이제까지의 연구에서는 자기개념의 주요 구성요소인 신체이미지와 과시소비성향의 관계를 살펴본 연구가 부족한 실정이다.

또한 최근 여성의 사회진출과 활동영역의 확대로 이와 관련된 소비가 증가함은 물론 이들 대부분은 여성들의 경제력 향상으로 나타나고 있다. 이들은 자신에 대한 투자를 아끼지 않으며 고급품 선호 경향과 브랜드 선호 경향이 두드러지게 나타나면서 명품에 대한 소비가 늘어나게 되었다. 한 기사에 의하면 20대 여성의 명품 소비가 100% 가까이 증가했다고 보고하고 있다(“명품소비 어디까지인가”, 2007). 롯데백화점 명품관 에비뉴엘 관계자는 “20대 여성의 젊은 감각의 브랜드, 신규 명품 브랜드에 대한 관심이 높다”며 멀티숍 엘리트를 비롯해 명품 핸드백, 신발 등을 모아 선보이는 멀티숍

힐 앤 토드, 마르니, 클로에, 비비안 웨스트우드, 마크 제이콥스 등 젊은 감각의 브랜드를 찾는 고객이 많다”고 말하였다. 그리고 명품족은 김밥과 라면으로 끼니는 때우면서도 명품 옷을 입었다는 자부심으로 환한 미소를 짓고, 사이버 공간에서는 아바타 명품을 구입해서 자신의 분신을 꾸미느라 아우성이라고 한다(“백화점 명품 세일 매출급증”, 2004). 이러한 명품이나 고가제품에 대한 집착은 소유물이나 소비행위를 통해 자신의 경제적 성공을 알리고 제품의 상징적 의미를 소비하여 사회적 인정을 받고자 하는 타인에 대한 과시욕, 또는 과시소비성향과 밀접한 관련이 있을 것으로 사료된다.

Secord와 Jourard(1953)는 신체이미지에 영향을 주는 요인의 한가지로 다른 사람으로부터 자신의 존재가치가 낮다는 반응을 받았을 때라고 하였다. 다른 사람으로부터 자신의 존재가치가 낮다는 반응을 받았을 때 개인은 제품을 소유함으로써 자신의 실추된 자기개념을 증진시키려 한다. 즉, 소비자들은 자신의 어떤 부분에서 불완전함을 느낄 때에 사회적으로 인정되는 다른 상징물들을 사용하고 소유함으로써 실제자기와 이상적 자기를 일치시켜 불완전성을 보충하려고 한다는 보상의 의미가 강하다(박은아, 1994; 송인숙, 1993; Wicklund & Gollwizer, 1982). 따라서 자기존중감이 낮은 사람들은 실제자기를 보상해 주려고 하는 동기가 작용하므로 보상소비(송인숙, 1993)를 할 가능성이 커지고, 그 구체적 수단으로 물질적인 도구를 이용하게 되므로 결국 과시소비성향 또한 강화될 수 있다. 즉 과시소비가 개인의 심리적 성향에 따라 다를 수 있으며, 존경의 욕구, 타인의 인정을 얻고자 하는 욕구(성영신, 1994)나 지위, 권위를 얻고자 하는 욕구(Mason, 1984) 등이 과시소비를 유발한다고 하는 것이다. 구체적으로 개인이 자기개념을 형성하는 데에는 두가지 이론이 존재하는데(Rosenberg, 1989), 그 두가지 동기는 ‘자기일관성동기(self-consistency motive)’와 ‘자기향상동기(self-enhancement motive)’로 구별될 수 있으며 본 논문의 이론적 배경에 제시되고 있다. 본 연구는 명품구매행동에 영향 미치는 변인으로 신체이미지와 과시소비성향간의 관계를 살펴보고, 이를 통해 소비자가 명품을 구매하게 되는 동기 및 심리적 측면을 자기향상동기와 관련지어 설명하고자 하였다.

II. 이론적 배경

A. 신체이미지

1. 신체이미지의 개념 및 특징

신체이미지는 사람들이 자신의 신체적 모습에 대해 갖고

있는 정신적인 생각(mental image)이다. 이것은 다른 사람들의 지각과도 관련되므로 정확할 수도, 정확하지 않을 수도 있다. 그럼에도 불구하고 신체이미지는 우리 자신에 관한 감정에 영향을 주며, 현상적 자기의 활력 있는 구성요소이다. 이는 유아기와 아동기 동안에 형성되지만 사춘기 동안 주요한 변화를 경험하게 된다(Secord & Jourard, 1961).

신체이미지의 특징은 다음과 같다. Cash와 Pruzinsky(1990)가 제시한 신체이미지는 첫째, 다차원적이라는 것이다. 즉, 그 개념구조에 있어 주관적이고 태도적인 부분은 감정적, 인지적/행동적 측면으로 구성되었고, 신체이미지 변화는 감정적인 신체 변화와 자기 수용적이고 인지적, 행동적 측면의 신체이미지 변화로 구성된다. 둘째, 신체이미지는 우리 사회 내에 존재하는 신체적 매력에 대한 사회적 기준에 의해 결정되는데, 신체적 매력에 대한 사회/문화적 영향력은 성에 따라 다르게 작용하며 여성이 좀더 신체적 느낌이나 변화에 민감하다는 것이다. 셋째, 신체이미지는 고정되어 있지 않고 항상 변화한다. 넷째, 신체이미지는 행동에 영향을 주는데, 이는 불만족스러운 신체 부분이나 체형을 가리고 보충하려는 노력을 동기화시키고, 타인과의 상호관계에 사회적 자기확신과 기술에 영향을 미치기도 한다.

한편, 신체이미지는 신체크기, 체중, 그리고 얼굴을 포함하는 신체 각 부분들의 생김새와 의복과 화장 같은 신체적 외모에 대한 지각과 평가의 과정을 통해 형성된다(조선명, 고애란, 2001). Thompson(1990)은 신체이미지의 형성과정을 세가지로 구성된다고 제시하였다. 첫째, 지각적인 부분으로 이는 신체이미지에 대한 지각의 정확성 정도를 말한다. 둘째, 주관적인 부분으로 만족, 관심, 인식, 열망, 불안 등과 같은 태도적 측면을 포함한다. 셋째, 행동적인 부분으로 의복이나 화장, 체중조절행동, 보디빌딩, 성형수술과 같은 신체변형과 섭식행동과 같은 회피 행동이 포함된다.

2. 신체이미지 관련 선행 연구

의복과 신체에 관한 많은 선행 연구들은 의복의 선택동기나 의복만족도, 의복태도와 행동이 신체만족도 및 신체에 대한 감정과 밀접한 관련이 있음을 밝히고 있다(조선명, 고애란, 2001). Kwon과 Parham(1994)은 55세 이상의 여성들을 대상으로 의복만족도와 의복행동 차원 사이에 유의한 상관관계가 있음을 밝혔다. 자신의 신체 부위에 만족하는 여성들은 기성복에도 높은 만족을 보였고, 단골상점을 많이 이용하였으며, 의복비 지출이 많았다. LaBat과 DeLong(1990)은 여성 소비자의 신체 만족도가 기성복의 맞춤새 만족도와 관계가 있음을 보고하였으며, 특히 하체 부위의 신체 만족도와 기성복의 맞춤새에 대한 만족도 간의 유의한 상관관계를 밝혔다. 또한 과거의 연구들은 자신의 신체에 대한 부정적인

이미지가 의복의 선택에 영향을 미친다고 하였다. 조선명과 고애란(2001)의 연구결과에 따르면 신체에 대한 긍정적인, 부정적인 평가는 의복의 개선/자기표현, 기본향상, 신체모습향상에 영향을 미친다고 조사되었다. 또한 신체적 외모의 중요성을 알고 신체에 관심이 많을수록 의복을 통해 개성과 자기표현을 하고자 하며 기본을 향상시키고 자신의 이상적인 신체모습을 나타내기 위해 의복을 사용하는 것으로 나타났다.

심리적인 측면으로는 신체이미지와 자기존중감에 대한 연구가 다양한 측면에서 이루어졌다. Mahoney와 Finch(1976)의 연구에서 여성의 경우 신체적 매력성 지각이 자기존중감의 가장 중요한 예측 변수로 나타났으며, Aune과 Aune(1994)도 여성의 경우 총체적인 신체적 매력성 지각이 자존심의 가장 중요한 예측인자라고 하였다. 특히 자신의 신체이미지의 왜곡 정도가 클수록 자기존중감이 낮았으며, 성별이나 나이와 관계없이 자신의 신체를 긍정적으로 지각하고 신체매력성을 높게 평가한 사람이 자기존중감이 높다는 결과도 선행연구에서 나타났다(홍금희, 2006). 이운정(2004)은 신체만족도가 자기존중감에 직접적인 영향을 미치며, 자기존중감이 높은 사람이 외모만족도가 높은 것이 아니라 외모에 만족하는 경우에 높은 자기존중감을 갖는 경향이 있다고 하여 외모만족도와 자기존중감간의 인과관계를 밝혔다.

B. 과시소비성향

1. 과시소비의 개념

과시소비의 개념이 정립되고 이론적으로 설명되어진 것은 19세기 말 Veblen(1899) 이후부터라고 볼 수 있다. 그는 저서 "The Theory of the Leisure Class(유휴계급론)"에서 과시소비에 대한 체계적 분석을 하고 있는데, 과시소비란 자신의 지위나 부를 과시하기 위하여 생존에 필요한 실질적 수준 이상의 소비를 함으로써 남의 시선을 끄는 경제적 행동으로, 단순히 개인의 명성을 얻기 위한 목적보다는 금전력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것으로 정의하고 있다. 특히 부를 위한 수단으로 과시적인 소비를 한다고 했다. 또한 과시소비의 본질은 효용이 사용보다는 사치, 낭비를 통하여 소비자에게 제공된다고 설명했다.

Mason(1984)은 현대적인 의미에서 과시소비의 개념을 체계화시켰는데, 그는 과시소비란 지위상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람들에게 과시하려는 욕망에 의해 자극받아 행해지는 것으로 제품의 경제적, 생리적 효용에서라기보다는 사회적으로 자극받아 이루어지는 것이며, 소비자행동에 있어 예외적인 행동의 한 형태로 파악하고 있다. Lababera(1988)는 신흥부자들을 대상으로 한 연구에

서 과시소비를 제품의 경제적, 기능적 효용보다는 사회적, 상징적 의미를 중시하여 타인에게 소유자 자신의 인상을 심어주려는 동기에 의해 제품을 소비하는 것으로 정의하였다.

과시소비와 관련된 최대의 이슈는 그것이 좋은 것인가 아니면 나쁜 것인가 하는 문제이다. 그러나 과시소비 그 자체는 좋은 것이라든가 나쁜 것이라고 말할 성질의 것이 못된다. 왜냐하면 사람들은 각기 그들의 과시욕구 수준이 다르고, 또 평가의 방법이나 수준이 다르기 때문이다. 또한 무엇보다 중요한 것은 물질은 그 자체로서 의미가 있다거나 혹은 가치를 지니고 있다기 보다는 그것에 의미를 부여하는 사람에 의해서 가치를 지니게 된다는 점이다. 그러므로 동일한 사물이라 할지라도 그것은 인식자의 판단에 따라 다르게 평가될 수 있는 것이라고 할 수 있다. 즉, 사람들은 각기 그들의 과시소비 수준이 다르고, 또 평가방법이나 수준이 다르기 때문에 과시소비 자체를 부정적이거나 긍정적으로 평가하는 것은 의미 없는 일이라 할 수 있다.

순수한 의미의 과시소비란 실제로 돈을 많이 가진 사람들이 자신의 부를 과시하는 것을 의미하였으나, 현재처럼 신분이 불확실한 사회에서는 자신의 지위를 보상하려는 보상소비, 체면을 위한 소비, 혹은 허세에서 나오는 소비를 통해 자신을 과시하려는 것으로, 단지 부를 가진 사람만이 하는 것이 아닌 모든 계층에 나타나게 되었다(백경미, 1995). 즉, 경제가 성장함에 따라 Maslow의 자기실현욕구와 같은 고차원적인 욕구가 사람들에게 나타나므로 과거의 허영이나 개인의 자기몰입 등으로 과시소비를 특별한 사람들의 소비행태로 보았던 관점에서 과시소비는 자기를 표현하는 고차원적인 욕구에서 나온다고 본다는 견해가 많이 받아들여지고 있다(백경미, 1995).

이와 같이 여러 가지 견해를 종합해 볼 때, 본 연구에서는 기본적으로 Labarbera(1988)의 정의를 기반으로 과시소비를 '제품의 경제적, 기능적 효용보다는 사회적, 상징적 의미를 중시하여 타인에게 소유자 자신의 인상을 심어주려는 동기에 의해 제품을 소비하는 것'으로 정의하고자 한다.

2. 과시소비성향과 자기 일관성-향상 동기

과시적 소비에 영향을 미치는 요인으로 심리적 접근을 취하는 학자들은 개인의 인성이나 욕구가 과시소비를 유발한다고 본다. 즉 과시소비가 개인의 심리적 성향에 따라 다를 수 있으며, 존경의 욕구, 타인의 인정을 얻고자 하는 욕구(성영신, 1994)나 지위, 권위를 얻고자 하는 욕구(Mason, 1984) 등이 과시소비를 유발한다고 하는 것이다. 경제학에서는 소비를 설명함에 있어 합리적 소비자를 가정하고 소득에 의해서 소비를 하는 것으로 보고 있다. 그러나 이러한 설명은 과시소비에 대한 설명을 제시해주지 못하고 있다. 경제학에서

합리적 소비자의 경제적 유용성을 가정하는 것과는 달리, 과시적 소비는 재화의 소비를 남에게 보임으로써 만족을 얻으므로 과시적 소비에 대한 접근에서는 소비자 개인의 합리적 영역이 아닌 심리적 측면이 고려되어야 한다.

심리적 측면에서 볼 때 자기는 4가지의 분리된 자기, 즉 물질적 자기(material self), 사회적 자기(social self), 정신적 자기(spiritual self), 신체적 자기(physical self)로 구성된다(James, 1910). 여기서 한 개인이 그 자신을 대상으로 경험하는 방법의 하나가 신체적 자기이다. 이러한 신체적 자기의 지각을 신체이미지라고 부르며, 이는 자기개념의 근본적인 핵심일 뿐 아니라 성숙한 후에도 자기개념의 한 평가적 구성요소가 된다(강혜원, 1995). 또, James는 신체는 물질적 자기의 가장 깊은 부분이며, 또한 의복은 그 다음에 오는 것이라 하여 신체적 자기와 물질적 자기의 한 측면인 과시소비성향이 관련이 있음을 시사하였다. 그러나 이제까지의 과시소비성향 연구에서는 자기개념과 과시소비성향을 다룬 연구가 대부분으로 신체적 자기의 중요 요소인 신체이미지와 과시소비성향과의 관계를 본 연구가 전무하다. 그러므로, 본 연구에서는 과시소비에 영향을 미치는 심리적 요인으로 자기를 구성하는 신체이미지와 관련하여 과시소비를 설명하고자 한다.

신체이미지와 과시소비성향과의 관계를 살펴보기 전에 우선 신체이미지의 상위개념인 자기개념과 과시소비성향에 대해 살펴보겠다. 구체적으로 개인이 자기개념을 형성하는데에는 두가지 이론이 자기개념의 평가과정에 영향을 미친다(Rosenberg, 1989). 그 두가지 동기는 '자기일관성동기(self-consistency motive)'와 '자기향상동기(self-enhancement motive)'이다.

'자기일관성동기'는 실제 자기개념과 일치되게 행동하려는 동기 혹은 외부자극에 대해 실제 자기개념을 훼손시키지 않고 유지하려는 동기를 말한다. 사람은 단기적으로는 자기 자신의 지각 상태를 일관되게 유지하고 싶어하며, 이를 위협하는 외부자극에는 불안운을 느끼거나 인지부조화를 느껴 이 충격을 줄이기 위해 현존하는 실제 자기개념과 불일치하는 외부 자극에 대해서는 저항하거나, 일치하는 정보만을 선택적으로 수용하게 되므로 자신의 이미지에 맞는 제품, 이미지를 나타내줄 수 있는 제품의 구매를 유도하게 된다. 즉, 소비자의 구매동기에 대해서는 제품이나 상황별로 이상적 자기개념이나 실제자기개념이 우세하게 발휘되어 구매동기를 주도하는 것이다. 오늘날 사회가 발전하면서 부가 성공을 나타내는 경향이 강해지면서 재산과 재화의 소유가 자기존중감을 나타내고 유지하는데 점점 중요해 진다는 점에서 제품은 자기를 나타내는 상징으로 사용될 수 있으므로 총체적인 자기개념을 나타내는 자기존중감이 과시소비와 정적인 관련을

갖을 수 있음을 나타내는 이론이다.

그러나 '자기향상동기'는 이상적인 자기개념의 상태로 현재의 자기를 끌어올리고자 하는 동기로서 인간의 고차원적인 욕구이다. 따라서 인간은 인지적 조화 상태를 유지하는 범위 내에서 현재의 실제 자기를 이상적 자기로 향상시키고자 하는 것이다.

즉, 소비자의 구매동기에 대해서는 제품이나 상황별로 이상적 자기개념이나 실제자기개념이 우세하게 발휘되어 구매동기를 주도한다는 자기일관성관점(Sirgy, 1982)이 있고, 자신을 이상적 자기에 가깝게 하기 위해, 혹은 불충분한 자기를 보충하기 위하여 자기향상동기가 우세하게 구매동기를 이끈다는 관점(Wicklund & Gollwitzer, 1982)이 있다. 후자는 상징적 자기완성 이론(symbolic self completion theory)으로, 자신의 어떤 부분에서 불완전함을 느낄 때에 사회적으로 인정되는 다른 상징물들을 사용하고 소유함으로써 실제 자기와 이상적 자기를 일치시켜 불완전성을 보충하려고 한다는 보상의 의미가 강하다(Wicklund & Gollwitzer, 1982; 박은아, 1994; 송인숙, 1993). 따라서 자기존중감이 낮은 사람들은 실제자기를 보상에 주려고 하는 동기가 작용하므로 보상소비(송인숙, 1993)를 할 가능성이 커지고, 그 구체적 수단으로 물질적인 도구를 이용하게 되므로 결국 과시소비성향 또한 강화될 수 있다.

백경미(1995), 송은경(1997)의 연구결과에 의하면, 자기존중감과 과시소비성향은 정적인 관계를 나타냄으로써 과시 소비자가 자신의 자기를 나타내는 도구로 더 많이 이용되고 있음을 보여주었다. 이것은 자본주의 경제사회에서 부는 일반적으로 성공의 상징으로 인식되는 경향이 강해서 재산과 재화의 소유가 자기존중감을 나타내는데 큰 역할을 하기 때문이다. Mason(1984)는 자신의 낮은 자기존중감이나 공허감을 보상에 주려는 동기에 의해 화이트칼라 중산층 사이에서 타인이 인정해주는 사회적 상징물과 경쟁적인 과시소비와 같은 보상소비행동이 유발되기도 한다고 하였다. 박은아(1994)의 연구에서는 30대의 수입이 적은 서비스직과 기타직에서는 자기존중감이 높을수록 과시소비성향이 높게 나타났고, 학력이 낮은 고소득집단에서는 자기존중감이 높을수록 과시 소비성향이 낮게 나타났다.

앞에서 살펴본 바와 같이 자기개념과 과시소비성향과의 관련성을 밝히는 연구는 크게 두가지 관점으로 구분될 수 있다. 하나는 제품이나 상황별로 이상적 자기개념이나 실제 자기개념이 우세하게 발휘되어 과시소비성향을 주도한다는 자기일치성 관점이며, 이 경우 자기존중감과 과시소비성향 간에는 정적인 상관관계가 나타난다. 또 다른 하나의 관점은 자기를 이상적 자기에 가깝게 하기 위해 혹은 불충분한 자기를 보충하기 위해 과시소비를 보상소비로 이용하는 자기향

상동기 관점으로, 이 경우 자기존중감과 과시소비성향 간에는 부적인 상관관계가 나타난다.

따라서 과시소비성향과 자기개념을 구성하는 주요 요소인 신체이미지와와의 관계도 두가지 측면에서 생각해 볼 수 있다. 만약 자기일치 동기에 의해 과시소비가 신체이미지를 나타내기 위한 수단으로 이용된다면 신체이미지와 과시소비성향 간에는 정적인 상관관계가 나타나 명품구매행동에 정적인 영향을 미칠 것이고, 신체이미지에서 자기향상 동기가 더 크게 작용한다면 신체이미지가 낮은 집단에서는 과시소비를 보상소비로 이용하게 되어 신체이미지와 과시소비성향 간에는 부적인 상관관계가 나타날 것이다. 본 논문에서는 자기향상 동기에 의해 신체이미지가 과시소비성향에 영향을 미친다는 가정하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 신체이미지는 과시소비성향에 부적인 영향을 미칠 것이다.

C. 명품구매행동

1. 명품의 개념 및 명품소비시장

명품이란 일반적으로 전통적인 특정 브랜드를 사용함으로써 명성을 얻게 되는 제품으로 정의 되어진다(Grossman & Shapiro, 1988). 명품의 영역에 해당하는 상품이란 고가의 상표군으로 'old luxury'를 의미하였다. 그러나 명품의 소비가 확대되면서 소비자층이 분화되는 현상이 발생하고 명품에서 추구하는 상품가치가 변화되는 경향을 보이면서 젊은 계층에 소구하는 창의적이고 실험적인 가치를 포함한 'new technology'를 응용한 개념의 'new luxury'가 등장하고 있다(조은아, 김미숙, 2004). 명품의 특성은 뛰어난 품질, 고가격, 상표명을 들 수 있으며 소비자는 명품을 소비함으로써 준거 집단의 우월감을 얻고 부를 전시하는 효과를 얻는다(최선형, 2001). 패션제품의 특성상 상징적 소비를 충족시켜주는 명품 브랜드는 최근 선호가 늘어나면서 시장이 급성장하고 있다(이승희, 장윤경, 2007). 또한 명품은 소비와 과시성향을 중시하는 풍조에 따라 경기가 불황인데도 불구하고 증가세를 보이고 있으며, 최근에는 20~30대의 젊은 고객층의 비율이 늘고 있다('백화점 명품 세일 매출급증', 2004).

이미 한국 패션시장에서는 젊은 명품브랜드들이 몰려오고 있는데, 이는 전통적인 명품 브랜드만으로는 갈수록 다양해지는 소비자들의 욕구를 만족시킬 수 없기 때문이다. 특히 국내 의류 관계자들은 기존 명품의 주고객인 40~50대의 연령층 시장이 포화상태이기 때문에 20~30대를 겨냥한 디자인 브랜드들이 등장하는 것은 국내 뿐 아니라 세계적인 패션업계의 흐름이라고 분석하고 있다('명품이 젊어진다', 2004). Nueno와 Quelch(1998)는 명품시장은 더 이상 높은

연령층과 부유층 여성의 전유물이 아님을 지적하면서 명품 시장의 판매경로 확대와 같은 고급제품의 대중 마케팅의 필요성을 언급하였다.

2. 명품구매행동 관련 선행연구

명품구매행동과 관련된 과거의 연구를 살펴보면, 이승희 외(2003)는 여대생들의 패션 명품동기로 디자인, 품질, 브랜드 이미지를 들었고 물질주의 성향이 높을수록 명품구매가 많아진다고 하였다. 또한 소득이 높을수록, 연령이 낮을수록 명품에 대한 관심이 높으며 패션명품 소유를 즐긴다고 하였다(최선희, 2001). 김숙경 (1998)의 연구에서는 명품브랜드 선호집단은 비선호집단보다 한 계절에 의복지출비용과 횟수가 더 많은 것으로 나타났으며, 구매처로는 백화점과 브랜드 단독매장이 높은 것으로 나타났다. 특히 의복 구입시 명품선호집단이 유행과 상표에 대해 더 고려하는 것으로 나타났다.

박미정(2001)의 연구에서는 제품의 지위상징성과 과시욕구가 과시소비의 주요 원인이라며, 패션 명품을 선호할수록 과시소비성향이 높다는 결과가 나왔다. 손영석(1984)은 청소년들이 명품 운동화를 선호하는 이유는 상표이미지 때문이며 고순례(1988)는 명품 구매시 소비자들이 디자인 품질을 높이 평가한 반면 구매시 가격은 고려하지 않는다고 조사하였다. 김숙경(1998)의 연구에서는 젊은 소비자들이 수입상표 구매시 상표가 주는 위신성을 가장 높이 평가하였고, 그 다음으로 품질, 심미성의 순으로 평가하여 제품자체의 속성보다는 외적인 속성에 더 높은 평가를 한다고 제시하였다. 박미정(2001)의 연구에서는 과시소비성향에 따른 수입브랜드 선호와 구매행동을 살펴본 결과 과시소비 성향이 높을수록 국내브랜드보다 수입브랜드를 선호하는 것으로 나타났으며, 선호이유로 가격, 체형의 적합성과 같은 실용적 이유보다는 디자인, 색상의 우수성 또는 상표신뢰성, 우수한 명성과 같은 심미적 이유나 상징적 표현적 이유는 높이 평가하는 것으로 나타났다. 선행연구에 근거하여 본 논문에서는 과시소비 성향이 높을수록 명품브랜드 구매횟수가 높을 것이라는 가정하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 과시소비성향은 명품구매행동에 정적인 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법

A. 연구문제

본 연구에서는 신체이미지와 과시소비성향이 명품구매행동에 미치는 영향을 조사하기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였으며, 이에 따른 연구모델은 <그림 1>과 같다.

1. 과시소비성향을 구성하는 하위차원을 밝힌다.
2. 신체이미지가 과시소비성향에 미치는 영향을 살펴본다.
3. 과시소비성향이 명품구매행동에 미치는 영향을 살펴본다.

B. 자료수집방법

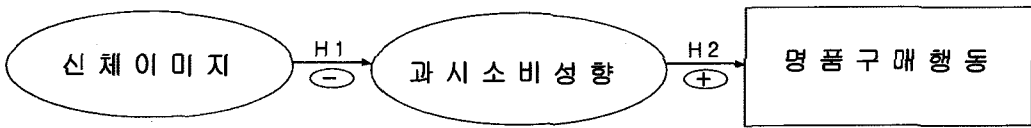
본조사는 20대 여성을 대상으로 500부의 설문지를 배부하였고 그중 430부가 분석에 사용되었다. 자료는 2007년 10월 31일부터 11월 7일에 수집되었으며 문항은 요인분석 실시후 신뢰도와 타당도 검증을 위한 예비조사를 거쳐 Cronbach's α 를 산출하여 추출된 문항으로 설문지를 작성, 배부하였다.

C. 최종 측정도구

1. 측정도구

1) 신체이미지 측정

Brown, Cash와 Mikulka(1990)는 신체이미지를 변형욕구와 신체 및 자기만족도로 구성되었다고 보고, 신체이미지 측정에 적합한 MBSRQ(Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire)를 개발하였다. MBSRQ는 BSRQ(Body-Self Relations Questionnaire)를 수정한 것으로 신체·외모·체중에 관련된 문항들로 구성되었으며, Cash(1990) 등에 의해 검증되었다. 신체이미지 측정을 위한 최초 측정도구는 MBSRQ의 변형욕구 차원인 외모변형에 대한 태도(16문항), 체형변형에 대한 태도(14문항), 체중변형에 대한 태도(21문항)와 신체 및 자기만족도 차원인 건강 및 외모에 대한 관심(35문항), 자기개념(12문항), 신체만족도(9문항)를 포함하는 총 107문항으로 구성되었다. 이 모든 문항을 의류학과 대학원생 40명을 대상으로 5점척도로 1차 예비조사를 실시한 뒤 평균점 이하의 문항은 제외시킨 결과, 21개의 문항을 선정하였으며, 2차 예비조사에서 요인분석을 통해 요인과 신뢰도를 확인한 후 본조사에 사용되었다. 그 결과 Cronbach's $\alpha = .78$ 로 나타났다.



<그림 1> 연구모델

2) 과소비 성향 측정

과소비 성향은 백경미(1995), 편세린(1997), 송은경(1997), 김민희(1998), 김지영(1998)의 척도를 바탕으로 구성하여 총 91문항을 의류학과 대학원생 40명을 대상으로 5점 척도로 1차 예비조사를 실시한 뒤 평균점 이하의 문항은 제외시켰다. 과소비는 과시제품으로 분류되는 특정제품의 소유 여부보다는 동기적 측면에서 파악되는 과소비성향으로 나타난다. 따라서 과소비성향은 경험적으로 직접 측정하는 것이 어렵기 때문에 과소비를 나타내는 하위범주로 측정하는 것이 요구된다(편세린, 1997). 본 연구에서는 2차 예비조사에서 선정된 문항의 요인분석을 실시한 결과 제품의 지위상징성 인식, 타인 지향성, 유명상표 선호, 고가품 및 외제품 선호, 유행추구의 5가지 요인을 확인하였다. 이중 신뢰도를 떨어뜨리는 문항을 제외하고 본조사에는 20개의 문항이 사용되었으며, 과소비성향 문항의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = .89$ 로 높게 나타났다.

3) 명품구매행동 측정

명품구매행동의 척도는 박미정(2001)의 명품구매행동 척도를 수정, 보완하여 사용하였으며, 최근 1년간 수입명품 및 유명브랜드 의류제품의 구매경험에 대한 질문으로 구성되었다. 구매경험에 관한 질문은 "최근 1년간 수입명품 및 유명브랜드 의류제품을 몇 벌 구매하셨습니까?"로 구성되었으며, 구매제품 수가 많을수록 명품구매행동을 더 많이하는 것으로 측정되었다.

2. 응답자의 인구통계적 분포

본 논문은 설문지법을 이용하며, 설문지는 4부로 구성되어 1부-과소비성향 측정 문항, 2부-신체이미지 측정문항, 3부-인구통계학적 변인 측정 문항이 포함되었다. 인구통계학적 변인에 따른 응답자 프로파일은 다음과 같다 <표 1>.

<표 1> 응답자의 인구통계적 분포

변인	빈도	백분율 (%)
연령	20~24세	273 63.5
	25~30세	157 36.5
혼인여부	미혼	408 4.9
	기혼	229 5.1
최종학력	고등학교 졸업	2 0.5
	대학 재학	262 61.5
	대학교 졸업	152 35.7
	대학원 졸업	10 2.3
직업	경영관리/전문직	49 11.4
	사무직	72 16.8
	서비스/판매직	42 9.8
	주부	8 1.9
	학생	258 60.1
월총수입	200만원 미만	198 48.9
	200만원 이상~400만원 미만	113 27.9
	400만원 이상~600만원 미만	80 19.8
	600만원 이상~800만원 미만	12 3.0
	800만원 이상	2 0.5
거주지	강북	194 5.4
	강남	218 51.1
	기타	154 3.5

<표 2> 신체이미지 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명 분산	신뢰도 계수
외모변형에 대한 태도	사람들 앞에 나설 때, 나는 항상 내가 어떻게 보이는지에 대해 주의를 기울인다.	.76	3.84	24.61	.86
	내 자신을 최고로 보이게 할 수 있는 의복을 구입하고자 주의를 기울인다.	.74			
	나는 몸치장용 제품을 많이 사용하지 않는다(R).	.70			
	나는 머리 모양에 특별히 주의를 기울인다.	.65			
	나는 코디네이트를 잘한다.	.56			
체형/체중변형에 대한 태도	나는 뚱뚱하거나, 뚱뚱해 지는 것에 대해 끊임없이 신경을 쓴다.	.80	2.36	18.75	.78
	나는 건강과 관련된 잡지나 책을 자주 읽는다.	.67			
	나는 항상 나의 신체적인 외모를 향상시키기 위해 노력한다.	.61			
건강/외모에 대한 관심	나는 가능할 때마다 거울 앞에서 내 외모를 확인한다.	.78	1.53	8.69	.62
	나는 외출하기 전, 준비하는 데 많은 시간을 소비한다.	.75			
	나의 외모가 항상 좋아 보이는 것은 중요하다.	.68			
	나는 어떻게 보일지 신경쓰지 않고, 편안한 옷을 주로 입는다(R).	.68			
	나는 사람들이 내 외모에 대해 어떻게 생각하는지 신경쓰지 않는다(R).	.59			
외모만족도	나는 내 외모에 대해 전혀 상관하지 않는다(R).	.54	1.40	7.71	.61
	나는 내 모습 그대로를 좋아한다.	.79			
	대부분의 사람들은 나를 좋은 외모의 소유자라고 여길 것이다. 옷차림이 잘못된 날은 스스로를 의식하게 된다 (R).	.72			
신체만족도	나는 옷을 벗었을 때의 내 모습에 만족한다.	.65	1.27	7.16	.58
	나는 내 옷이 몸에 딱 맞는 것을 좋아한다.	.63			
	나는 내 체형을 좋아하지 않는다(R).	.59			
	나는 신체적으로 매력적이지 않다(R).	.54			

D. 자료분석방법

본 연구의 자료는 SPSS 통계 Package 12.0과 AMOS 5.0 프로그램을 사용하였다. 신체이미지, 과시소비성향의 하위 요인을 파악하기 위해 요인분석을 실시한 후 측정도구의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 를 산출하였다. 신체이미지와 과시소비성향, 명품구매행동간의 관계와 미치는 영향력을 분석하기 위해 경로분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 신체이미지와 과시소비성향의 하위요인

1) 신체이미지

신체이미지의 요인을 살펴보기 위해 요인분석을 실시한 결과 <표 2>에서 보이는 것처럼 5개의 요인이 추출되었다. 이 요인들은 총 변량의 66.92%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 1은 외모변형에 대한 태도에 대한 내용으로 고유값은 3.84, 신뢰도는 .86으로 나타났다. 요인 2는 체중이나 체형변형에 대한 태도로 고유값 2.36, 신뢰도 .78이었고, 요인 3은 건강이나 외모에 대한 관심 문항으로 고유값 1.53, 신뢰도 .62로 나타났다. 요인 4는 외모만족도와 관련된 내용으로 고유값 1.40, 신뢰도 .61이었으며, 요인 5는 신체만족도에 관한 문항으로 고유값 1.27, 신뢰도 .58로 나타났다.

2) 과시소비성향

과시소비성향의 구성요인을 살펴보기 위해 요인분석을 실시한 결과 <표 3>에서 보이는 것처럼 5개의 요인이 추출되었다. 이 요인들은 총 변량의 60.50%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 1은 지위상징성 인식에 대한 내용으로 고유값은 8.17, 신뢰도는 .91로 나타났다. 요인 2는 타인지향성에 대한 문항으로 고유값 1.95, 신뢰도 .88이었고, 요인 3은 유명상표 선호 문항으로 고유값 1.34, 신뢰도 .79로 나타났다. 요인 4는 고가품이나 외제품 선호와 관련된 내용으로 고유값 1.24, 신뢰도 .77이었으며, 요인 5는 유행추구에 관한 문항으로 고유값 1.05, 신뢰도 .86으로 나타났다.

2. 변인간의 상관관계

<표 4>는 본 연구에 포함시킨 각 변인들 간의 상관관계를 나타낸 것이다. 신체이미지의 하위변인중 외모변형태도는 체형/체중변형 태도, 건강/외모 관심, 지위상징성 인식, 타인지향성, 유명상표선호, 고가품/외제품 선호, 유행 추구, 명품 구매행동과 정적인 상관관계를 나타내었으나 외모만족도와 신체 만족도와는 부적인 상관관계를 나타냈다. 체형/체중 변형태도는 건강/외모 관심, 지위상징성 인식, 타인지향성, 유명상표선호, 고가품/외제품 선호, 유행추구, 명품구매행동과 정적인 상관관계를 나타내었으나 외모만족도 및 신체만족도와는 부적인 상관관계를 나타내었다. 건강/외모 관심은 지위상징성 인식, 타인지향성, 유명상표선호, 고가품

<표 3> 과시소비성향 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명 분산	신뢰도 계수
지위 상징성 인식	어떤 옷을 입었는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보인다.	.78	8.17	33.86	.91
	옷차림에 따라 대우가 달라지므로 좋은 옷을 입는 것은 중요하다.	.78			
	어느계층에 속하려면 그계층의 사람들과 같은수준의 옷을 입어야 한다.	.71			
	나는 의복을 포함하여 어떤 상품을 고를 때 남이 알아줄 수 있는 상표나 상품을 선택한다.	.70			
타인 지향성	남이 인정해 줄만큼 좋은 상표의 비싼 옷을 입었으면 한다.	.75	1.95	12.38	.88
	내가 유명브랜드의 옷을 입었을 때, 주위 사람들이 알아주지 않으면 실망스럽다.	.72			
	상품 구입시 주위 사람들에게 자신을 과시하고 싶다.	.65			
	옷을 살 때 남이 알아주는 상표(브랜드)명인지를 고려한다.	.65			
유명 상표 선호	외출복을 살 때, 브랜드를 매우 중요하게 생각한다.	.72	1.34	7.54	.79
	유명메이커를 선호하는 편이다.	.70			
	나는 유명상표 모조품을 자주 구매하는 편이다.	.66			
	가격은 다소 비싸더라도 이름 있는 제품이 좋다.	.64			
고가품/외제품 선호	좋은 상표명의 옷에는 상표가 잘 보이는 것이 좋다.	.80	1.24	5.38	.77
	나는 우리집 형편에 비해 구입하기 어려운 고급스럽고 비싼 옷을 무리해서라도 구입할 때가 있다.	.79			
	물건을 선택할 때 고급스러워 보이는가에 별로 신경쓰지 않는다.	.79			
	같은 값이면 국산보다 수입의류제품을 입고 싶다.	.76			
유행 추구	그때그때 유행하는 스타일이나 인기 있는 상표의 옷을 구입한다.	.84	1.05	1.34	.86
	유행하는 제품을 알아보려고 잡지 등을 즐겨보는 편이다.	.80			
	유행 스타일을 알기 위해서 TV 출연자의 의상을 관심있게 보는 편이다.	.80			
	나의 개성을 강조하거나 다른 사람들과 다른 멋을 부릴 수 있는 제품 (옷이나 장신구)이라면 다소 가격이 비싸더라도 구입한다.	.78			

〈표 4〉 상관관계 분석 결과

	외모 변형 태도	체형/체중 변형 태도	건강/ 외모 관심	외모 만족도	신체 만족도	지위 상징성 인식	타인 지향성	유명 상표 선호	고가품/ 외제품 선호	유행 추구	명품 구매행동
외모변형 태도	1.00										
체형/체중 변형태도	.23*	1.00									
건강/ 외모 관심	.18*	.14*	1.00								
외모 만족도	-.21*	-.17*	-.34*	1.00							
신체 만족도	-.16*	-.44**	-.22*	.62**	1.00						
지위 상징성 인식	.37**	.15*	.23*	-.30**	-.07	1.00					
타인 지향성	.33**	.24**	.29**	-.46**	-.22**	.42**	1.00				
유명 상표 선호	.37**	.22*	.19*	-.23**	-.07	.30**	.28**	1.00			
고가품/ 외제품 선호	.47**	.21*	.20*	-.16*	-.03	.49**	.58**	.41**	1.00		
유행 추구	.69*	.27*	.17*	.04	.03	.02	.48**	.20*	.24*	1.00	
명품 구매행동	.72**	.61**	.46**	-.14*	-.08	.36**	.42**	.30**	.46**	.58**	1.00

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

〈표 5〉 신체이미지, 과시소비성향, 명품구매행동의 분석결과

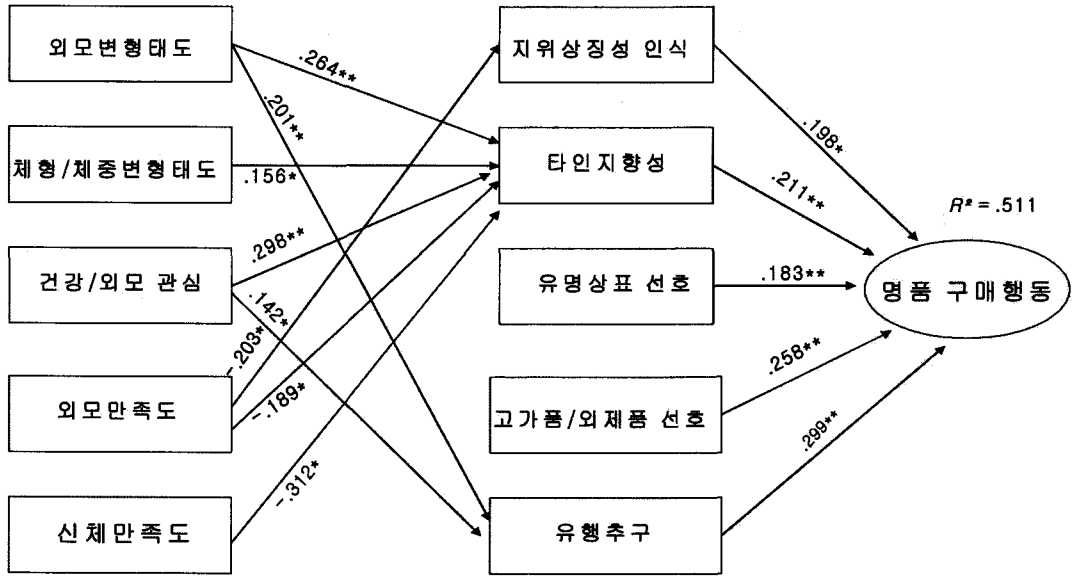
경로	종속변수	독립변수	표준화된 회귀계수	C.R.	적합도 지수
지위상징성	타인지향성	인식외모만족도	-.203	-2.384*	$\chi^2 = 50.264$ GFI = 0.931 CFI = 0.920 NFI = 0.933 RMR = 0.031
		외모변형태도	.264	3.958**	
체형/체중변형태도	.156	2.189*			
건강/외모관심	.298	3.568**			
신체만족도	-.312	-2.121*			
외모만족도	-.189	-2.042*			
유행추구	명품구매행동	외모변형태도	.201	3.854**	
		건강/외모관심	.142	2.775*	
명품구매행동	명품구매행동	지위상징성인식	.198	2.656*	
		타인지향성	.211	2.752**	
		유명상표선호	.183	3.243**	
		고가품/외제품선호	.258	2.987**	
		유행추구	.299	3.005**	

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

/외제품 선호, 유행추구, 명품 구매행동과 정적인 상관관계를 나타내고 외모만족도와 신체만족도와는 부적인 상관관계를 나타냈다. 외모만족도의 경우 신체만족도와는 정적인 상관관계를, 그 외 지위상징성 인식, 타인지향성, 유명상표 선호, 고가품/외제품 선호, 명품 구매행동과는 모두 부적인 상

관관계를 보였다.

또한 과시소비성향 하위변인중 지위상징성 인식은 타인지향성, 유명상표선호, 고가품/외제품 선호, 명품 구매행동과 정적인 상관관계를 보였으며, 타인지향성 변인은 유명상표 선호, 고가품/외제품 선호, 유행추구, 명품 구매행동과 정



* $p < .05$. ** $p < .01$.

〈그림 2〉 신체이미지, 과시소비성향이 명품구매행동에 미치는 영향

적인 관계를 보였다. 유명상표 선호 변인은 고가품/외제품 선호, 유행추구, 명품구매행동과 정적인 상관관계를, 고가품/외제품 선호 변인은 유행추구, 명품 구매행동과 정적인 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 마지막으로 유행추구 변인 역시 명품 구매행동과 정적인 상관관계를 보였다.

3. 명품 구매행동에 영향을 미치는 관련변인

본 연구에 포함시킨 변인들, 즉 신체이미지관련 변인, 과시소비성향이 어떤 경로를 거쳐 명품구매행동에 영향을 미치는지 그 상대적 중요성을 분석한 결과는 〈표 5〉이며 이를 그림으로 나타내면 〈그림 2〉와 같다.

〈그림 2〉에서 보면 신체이미지 변인 중 외모변형태도($\beta = .264, p < .01$), 체형/체중변형태도($\beta = .156, p < .05$), 건강/외모 관심($\beta = .298, p < .01$), 신체만족도($\beta = -.312, p < .05$), 외모만족도($\beta = -.203, p < .05$)는 모두 과시소비성향 변인 중 타인지향성에 영향을 미치고 이를 매개로 하여 타인지향성($\beta = .211, p < .01$)은 다시 명품구매행동에 영향을 미치는 인과관계가 성립됨을 알 수 있다. 신체만족도와 외모만족도를 제외한 변인들은 모두 타인지향성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

반면 신체만족도와 외모만족도는 타인지향성 변인에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 신체이미지 하위요인중 신체만족도와 신체에 대한 태도가 낮은 사람은 타인을 더 의식하고 남의 인정을 받길 원하는 것으로 나타났다. 이 외에도 외모변형에 대한 태도($\beta = .201, p < .01$)와 건강/외모에 대한 관심($\beta = .142, p < .05$)은 과시소비성향 요인 중 유행추구

에 영향을 미치며 이를 매개변인으로 하여 유행추구($\beta = .299, p < .01$)는 다시 명품 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 한편 외모만족도는 지위상징성 인식($\beta = -.203, p < .01$)에도 부정적인 영향을 미치며 이는 다시 명품 구매행동($\beta = .198, p < .05$)에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 외모만족도가 낮은 사람일수록 의복을 통해서 자신의 지위를 과시하고자 하는 욕구가 강하며, 이러한 지위상징성을 인식하는 욕구가 강한 사람일수록 명품 구매행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다.

이 외에도 유명상표 선호($\beta = .183, p < .01$)와 고가품/외제품 선호($\beta = .258, p < .01$)는 명품구매행동에 직접적인 영향력을 보였다. 즉, 이들은 신체이미지와 무관하게 명품구매행동을 유발하는 동기라고 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 과시소비와 그에 관련된 의류구매행동에 영향을 미치는 심리적 요인으로 자기를 구성하는 신체이미지와 과시소비 성향과 관련하여 명품 구매행동을 설명하고자 하는데 그 의의가 있다. 특히 현대 사회의 소비자들이 제품을 소유함으로써 자신의 자기개념을 증진시키려 한다는 소비자 구매의 심리적 측면을 좀더 심층적으로 분석함으로써 소비자가 명품과 같은 과시성이 강한 패션제품을 구매하는데 영향을 미치는 심리적인 요인들을 분석하고자 하였다.

본 연구의 결과 신체이미지를 구성하는 여러 하위요인들

이 과시소비성향과 명품구매행동에 직접적인 영향을 미침을 알 수 있었다. 특히 신체이미지의 모든 요인들은 과시소비성향의 하위요인인 타인지향성, 즉 유명 상표의 옷을 입음으로써 남의 인정을 받고자 하는 욕구와 직접적인 연관이 있었으며 이는 다시 명품구매행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 신체이미지의 하위개념중 외모만족도와 신체만족도는 과시소비성향의 하위요인인 타인지향성과 지위상징성 인식에 부적인 영향을 미쳤다. 즉, 자신의 외모에 대한 자신감과 만족도가 낮은 사람은 남을 의식해서 패션 제품을 소비하고자 하는 성향과 자신의 지위를 나타내고자 하는 욕구가 더 강함을 알 수 있었다. 이는 신체에 대한 태도가 낮은 사람일수록 자신의 낮은 자기존중감이나 공허감을 보상해 주려는 동기에 의해 타인이 인정해주는 사회적 상징물과 경쟁적인 과시소비와 같은 보상소비행동을 유발한다는 Mason(1984)의 주장에 의해 설명되어질 수 있다.

본 연구의 결과 신체이미지 중 일부요인은 과시소비성향에 부적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이는 신체이미지와 과시소비성향의 관계가 '자기향상동기'에 의해 설명될 수도 있다는 가능성을 보여준다. 만약 '자기향상동기'가 적용될 수 있다면, 명품구매행동에 있어 신체이미지의 하위요인중 신체만족도와 외모만족도 요인이 낮은 집단에서는 '자기향상 동기'가 작용하여 과시소비를 보상소비로 이용하게 되어 신체이미지와 과시소비성향 간에는 부적인 상관관계가 나타날 수 있을 것이다. '자기향상동기'는 이상적인 자기개념의 상태로 현재의 자기를 끌어올리고자 하는 동기로서 인간의 고차원적인 욕구이다. 따라서 인간은 인지적 조화 상태를 유지하는 범위 내에서 현재의 실제 자기를 이상적 자기로 향상시키려고 하는 것이다. 즉, 본 연구의 결과를 통해 소비자가 명품을 구매하게 되는 동기가 자신을 이상적인 자기에 가깝게 하기 위해, 혹은 불충분한 자기를 보충하기 위하여 자기향상동기가 우세하게 구매동기를 이끈다는 관점(Wicklund & Gollwitzer, 1982)이 지지될 가능성이 있음을 알 수 있다. 즉, 소비자는 신체이미지 중 자신의 어떤 부분에서 불안전함을 느낄 때에 사회적으로 인정되는 다른 상징물들을 사용하고 소유함으로써 실제 자기와 이상적인 자기를 일치시켜 불안전성을 보충하려고 한다는 보상의 의미가 강하다는 결론을 내릴 수 있다. 따라서 의류마케터들은 소비자가 제품의 이미지를 도구로 자신의 이미지를 고양시키려는 동기를 갖고 있다는 것을 염두에 두고, 광고 제작시 제품의 정보제공 대신 감성광고나 이미지광고를 강조하여, 명품구매행동을 유발하는 동기로 이용할 수 있다고 사료된다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 연구대상을 20대 여성에게만 한정하였기 때문에 그 결과를 전체에 일반화 시

키는 데는 무리가 있다. 둘째, 명품구매행동에 영향을 미치는 요인으로 신체이미지나 과시소비성향 외에 다른 요인이 존재할 수 있으며, 향후 연구에는 소비자의 직업, 연령, 소득 등의 인구통계학적 요인이나 구매 상황관련 요인인 구매시점의 기분이거나 매장환경, 여유시간, 브랜드 이미지, 혹은 라이프 스타일 등의 기타 다른 가치관과 관련된 요인에 대한 연구도 필요하다고 하겠다.

■ 참고문헌

- 강혜원(1995). **의상사회심리학**. 서울: 교문사.
- 고순례(1988). 청소년의 유명상표 선호도에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위 청구논문.
- 김민희(1998). 물질주의 성향에 따른 의복구매행동에 관한 연구—중산층 성인여성을 중심으로—. 이화여자대학교 석사학위 청구논문.
- 김숙경(1998). 청소년기 수입의류상표 선호도와 구매태도에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위 청구논문.
- 김지영(1998). 청소년의 과시소비성향에 관한 일 연구. 이화여자대학교 석사학위 청구논문.
- 명품소비 어디까지인가.(2007.6). 매일경제. 자료검색일 2007.4.2. 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 명품이 젊어진다: 20-30대 입맛맞게 변신.(2004.7). 인터넷 뉴스 조선닷컴. 자료검색일 2007.4.1. 자료출처 <http://www.chosun.com>
- 박미정(2001). 과시소비성향과 정장 수입브랜드선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위 청구논문.
- 박은아(1994). 자기 존중감, 사회적인정요구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비. 고려대학교 석사학위 청구논문.
- 백경미(1995). 도시주부의 과시소비성향과 영향요인. 서울대학교 박사학위 청구논문.
- 백화점 명품 세일 매출급증.(2004.7.). 동아일보. 자료검색일 2007.3.2. 자료출처 <http://www.donga.com>
- 성영신(1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형. **한국심리학회지**, 7(5), 35-47.
- 손영석(1984). 서울지역 청소년 남성의 외국상표 인지도 및 선호도에 관한 연구. 세종대학교 석사학위 청구논문.
- 송은경(1997). 청소년의 물질주의 및 과시소비성향과 관련 요인. 인하대학교 석사학위 청구논문.
- 송인숙(1993). 소비자의 중독구매성향 및 영향요인. 서울대학교 박사학위 청구논문.
- 이승희, 이랑, 정소연 (2003). 패션 명품 브랜드에 대한 구매

- 행동 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1241-1251.
- 이승희, 장윤경 (2007). 명품 브랜드 충성도가 복제품 태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(3), 145-155.
- 이윤정(2004). 신체통제에 대한 신념이 외모만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 28(7), 974-982.
- 조선명, 고에란(2001). 외모에 대한 사회·문화적 태도와 신체이미지가 의복추구혜택에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(7), 1227-1238.
- 조은아, 김미숙(2004). 청소년의 과소소비성향에 따른 수입 명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매행동. *한국의류학회지*, 28(1), 76-87.
- 최선형 (2001). 패션 명품에 대한 태도 연구. *복식문화연구*, 9(6), 842-854.
- 편세린(1997). 청소년의 소비지향적 태도와 과소소비성향에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 청구논문.
- 홍금명(2006). 자아존중감에 대한 외모의 사회문화적 태도와 신체비만도 및 신체이미지의 영향. *한국의류학회지*, 30(2), 348-357.
- Aune, R., & Aune, K.(1994). The influence of culture, gender, and relational status on appearance management. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 25(2), 258-272.
- Brown, T., Cash, T., & Mikulka, P.(1990). Attitudinal body-image assessment: Factor analysis of the Body Self Relations Questionnaire. *Journal of Personality Assessment*, 55, 135-144.
- Cash, T.(1990). The multidimensional body-self relations questionnaire. In Appendix. *Body Image Disturbance. Assessment and Treatment* (Thomson, J. K.). Pergamon Press.
- Cash, T., & Pruzinsky, T.(1990). *Body Images*, NY: The Guilford Press.
- Grossman, G., & Shapiro, C.(1988). Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, Feb. 79-100.
- James, W.(1950). *The Principles of Psychology*, NY: Dover Publication.
- Kwon, Y., & Parham, E.(1994). Effects of state of fatness perception on weight conscious women's clothing practices. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(4), 16-21.
- Labarbera, P.(1988). The nouveau riches conspicuous consumption and the issue of self-fulfillment. *Research in Consumer Behavior*, 21, 179-210.
- LaBat, K., & DeLong, M.(1990). Body cathexis and satisfaction with fit of apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 17(4), 203-211.
- Mahoney, E., & Finch, M.(1976). The dimensionality of body-cathexis. *The Journal of Psychology*, 92, 277-279.
- Mason, R.(1984). Conspicuous consumption: A literature review, *European Journal of Marketing*. 18(3), 26-39.
- Mowen, J., & Minor, M.(1998). *Consumer Behavior*, Prentice Hall.
- Nueno, J., & Quelch, J.(1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizon Nov.-Dec.*, 61-68.
- Rosenberg, M.(1989). *Society and the adolescent self-image*. Middletown, Connecticut: Wesleyan University Press.
- Secord, P., & Jourard, S.(1953). The appraisal of body-cathexis and the self. *Journal of Counseling and Clinical Psychology*, 17, 343-347.
- Sirgy, M. J.(1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-298.
- Thompson, J.(1990). *Body Image Disturbance, Assessment and Treatment*. Pergamon Press.
- Veblen, T.(1899). *The Theory of the Leisure Class*. NY: Pennguin Books.
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M.(1982). *Symbolic self-completion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- James, W.(1910). *The Principles of Psychology*, N. Y.: Dover Publications

접 수 일 : 2008년 6월 8일
 심사시작일 : 2008년 6월 12일
 게재확정일 : 2008년 7월 21일