

과시소비성향에 따른 패션과 뷰티관여도

박현주 · 박숙현[†]
경성대학교 의상학과

Fashion and Beauty Involvement According to a Conspicuous Consumption Tendency

Hyun-Ju Park · Sook-Hyun Park[†]

Dept. of Fashion Desing & Merchandising, Kyung Sung University
접수일(2010년 10월 27일), 수정일(2010년 11월 17일), 게재확정일(2010년 11월 30일)

Abstract

This study examines the fashion and beauty involvement according to a conspicuous consumption tendency. Questionnaires were used for female university students in their 20s and employees residing in Busan. The results of this study are as follows: The subfactors of conspicuous consumption tendency were divided into the individual pursuit orientation, brand orientation, high price orientation, and fashion pursuit orientation. The subfactors of fashion involvement were composed of physical supplementations, social symbols, outward appearance direction, sex appeal, and assimilation; in addition, those of beauty involvement consisted of hair design, skin management, make-up application, and shape management. Because of the examination of the differences, fashion involvement, and beauty involvement, conspicuous consumption tendency had a significant difference between the two groups in brand orientation, fashion in physical supplementation and outward appearance direction as well as beauty involvement in skin management and make-up direction. The conspicuous consumption tendency in the student influences the fashion pursuit orientation of fashion and beauty involvement because of the examination of the effect. Conspicuous consumption tendency in employees influences the individuality pursuing orientation and high price orientation in fashion involvement. In conclusion, the results show the tendency that university students put the most importance on fashion for fashion and beauty related product purchases and management direction; in addition, employees with income pursue high prices that can show their positions and economic power at work.

Key words: Conspicuous consumption tendency, Beauty involvement, Fashion involvement; 과시소비성향, 뷰티관여도, 패션관여도

I. 서 론

현시대의 소비행태는 물질주의와 루키즘으로 인한

가치관의 혼란 속에서 타인들의 시선을 끌 목적으로 패션, 메이크업, 헤어, 피부관리, 체중조절, 성형수술 등 외적인 것에 대한 과시소비가 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이렇게 증가추세에 있는 과시소비의 문제점은 제품이나 서비스의 사용에 있어 기능성보다는 사회적상징성에 더 큰 중요성을 부여하여 개인의 신분이나 경제적 부를 전시하기 위한 수단으로 사용하고 있다

[†]Corresponding author

E-mail: shpark@ks.ac.kr

본 연구는 2010학년도 경성대학교 학술지원 연구비에 의하여 연구되었음.

는 것이다(“과시소비내용과 원인”, 2005). 이는 부를 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매함으로써 타인에게 자신의 사회적 지위를 인정받으려 하는 것이다.

패션과 뷰티 관련 서비스 및 제품은 옷차림이나 장신구, 신체외모 등의 외적인 것들로 착용자의 사회적 위치와 신분을 알려주는 지표로 활용되고 있으며 또한 대인관계에서 자기표현의 수단으로 사회생활의 상호작용에서 매우 중요한 영향을 미친다. 특히 여성에 대한 관심과 사회인으로서의 긍정적인 이미지 연출이 필요한 20대 여성들에게 패션과 뷰티 관련 서비스 및 제품은 개성 있고 호감 가는 외모를 가꾸는 수단으로서 많이 활용되고 있다.

20대 여성을 겨냥한 타겟 마케팅이 성행하고 있다. 그러나 같은 20대이지만 직장인들은 경제적 능력은 되지만 일을 하기 때문에 시간이 부족하고 20대 여대생들은 시간은 많지만 경제적 능력이 되지 않아서 이 두 그룹의 소비패턴(“한국 사회 세대별”, 2006)이 다를 것이라 추측했다. 따라서 직장인과 여대생을 대상으로 과시소비성향에 따른 패션과 뷰티관련도를 살펴볼 필요성이 있다고 사료된다.

지금까지 과시적 소비성향과 브랜드 선호도 관련 선행연구를 살펴보면 박미정(2002), 오지현(2006), 유은정(2000), 김세희(2004)의 연구, 박혜원(2005), 조선명(2001)의 의복행동에 관한 연구, 문혜경(2003), 정윤희(2008), 윤소영(2007), 이명희(2004)의 외모 및 화장, 헤어스타일, 피부관리에 관한 연구 등이 있었으나 패션과 뷰티영역을 분리하여 과시소비성향과의 연관성을 규명한 연구는 없었다. 따라서 본 연구에서는 20대 여성들을 대학생과 직장인으로 구별하여 첫째, 과시소비성향, 패션소비행동, 그리고 뷰티소비행동에 어떤 차이가 있는지 알아보고 둘째, 과시소비성향이 패션소비행동과 뷰티소비행동에 미치는 영향에 관해 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 과시소비

과시소비를 보는 입장은 다양하게 나타나지만 순수한 의미의 과시소비란 실제 돈을 많이 가진 사람들이 자신의 부를 표현하는 것을 의미한다. 그러나 우리나라의 급속한 경제성장에 따라 나타난 거대한 소비세력이 사회전반에 부정적 영향을 미침으로써 과시소비는 부정적 시각이 강하다고 할 수 있다. 이런 이유는

현대 자본주의 사회에서 문제가 되고 있는 과시소비는 지위를 나타내기 위한 부의 전시라는 점에 초점을 맞추어 정의되고 있기 때문이라고 할 수 있다.

과시소비는 근본적으로 축적된 재화를 소비함으로써 사회적 명성과 지위를 획득하고자 하는 것이며, 부의 획득은 경쟁을 토대로 한 것인 까닭에 금전적 성공에 대한 평가 역시도 차별적 비교라는 경쟁적 양태를 지향하며, 그로 인한 결과가 과시적 소비이다(김문진, 1989). 과시적 소비란 남에게 보이기 위한 소비로서 다른 사람에게 무엇을 과시하느냐에 따라 여러 가지 형태가 있을 수 있다.

Veblen(1912)는 『The Theory of the Leisure Class』에서 과시소비란 사용을 통하여 효용을 얻기 위한 목적보다는 금전력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것으로 정의하였다. 이는 과시적 소비의 본질은 소비자가 재화·용역의 사용으로부터 효용을 얻는다고보다 사치나 낭비 그 자체로부터 효용을 얻는 것으로 남에게 보이기 위한 지출이라 할 수 있다. Mason(1981)은 과시소비개념을 고가의 제품을 구매할 수 있는 능력을 다른 사람에게 자랑하려는 욕망으로 지위상징의 제품을 구매하는 것이라고 하였다. 이는 제품의 경제적·생리적 효용 때문이라기보다 사회적으로 자극받아 이루어지는 것이며 소비자 행동의 예외적인 형태라고 할 수 있다. 안길상(1991)은 과시소비란 자기자신을 다른 사람에게 과시하고 싶어 하는 욕구가 지나쳐 발생하는 소비인데 보상적 소비, 과잉적 소비와 더불어 과도한 소비의 구성요소라고 하였다. LaBarbera(1988)는 제품이 갖고 있는 상징성을 표현한다는 점에 초점을 맞추어 과시소비를 정의하고 있는데 제품의 경제적, 기능적 효용보다는 사회적, 상징적 의미를 중시하여 타인에게 소유자 자신의 인상을 주려는 동기에 의해 제품을 소비하는 소비스타일 이라고 정의하였다. 오늘날 보통사람들의 일상생활에서 과시소비는 보편적 현상으로 인식되기도 하지만 과시소비의 지배적인 동인으로 신분과 지위의 상징을 들 수 있으며, 현재 우리 사회에서 문제가 되고 있는 과시소비는 Veblen(1912)이나 Mason(1981)이 언급하고 있는 것처럼 재화를 이용하여 자신을 드러내고자 하는 수단으로 사용되기 때문이다.

2. 패션관여도

관여도란 특정한 상황에서 특정 대상에 대한 개인

의 관련성 혹은 중요성 지각 정도를 의미하며 구매제품에 대한 관여도의 높고 낮음은 절대적이 아닌 상대적 개념으로 개인마다 다르며 제품마다 다르고 상황에 따라 달라진다(안광호 외, 1999). 즉 관여도는 개인, 제품, 대상에 의해 상대적으로 결정되는 변수라는 것인데 특히 고관여제품으로 인식되고 있는 의복의 경우 관여도가 소비자의 중요한 욕구와 가치를 충족시키는 제품에 높게 관여되며 또한 자신에게 즐거움과 쾌락적 가치를 부여하는 제품에 대하여 높게 관여된다. 패션관여도란 의복에 대한 개인의 가치와 욕구, 자아개념과 함께 감정적 애착을 반영한다. 과정적 관점에서는 특정한 상황의 자극에 의하여 야기되는 개인에게 지각된 의류제품에 대한 중요성이나 관심의 수준으로 정의될 수 있으며, 행동적 관점에서는 의복과 관련된 행동을 수행하는데 드는 시간과 노력의 정도로 정의될 수 있다(이영선, 2000). 이은실(1995)은 의복관여도가 다차원적인 것임을 밝혔는데 의복즐거움, 의복상징성, 의복위험지각, 의복관심의 4개 요인을 추출하였으며 상호간에 정적인 상관관계가 있다고 하였다. 정영주(1994)는 관심, 상징성, 즐거움, 유행, 위험지각의 5개 요인을 추출하였고, 안소현(1997)은 의복관여도요인으로 유행관심, 상징성, 즐거움, 관심, 조화지향, 심미성표현, 위험지각의 6개의 요인을 추출하였다. 따라서 패션관여도는 의복구매 시 특정 상황에 있어서 자신의 중요한 가치와 관련되거나 자아와 관련된 개인적 중요성이나 관심의 수준을 말한다고 볼 수 있다.

3. 뷰티관여도

우리는 일상생활에서 다른 사람들에게 다양한 외모관리행동을 보인다. 외모관리를 하면서 자신의 이미지를 만들어 나가고 그 이미지를 내면화 시켜 나가는 것이다. 미(美)에는 내적인 면과 외적인 면이 있는데, 내적인 면에 비해 외적인 면은 다른 사람들에게 보여지기 때문에 다른 사람과 자신을 비교하게 되고, 대부분의 사람들은 자신의 외모에 많은 관심을 갖고 외모가 더 나아지도록 노력함으로써 외모는 자기자신이 만들어 내는 것이라 할 수 있다(김해정, 2008). 외모를 가꾸기 위한 개인의 의지는 메이크업, 헤어스타일, 또한 현대 사회에 만연하고 있는 성형중독이나 다이어트와 같은 몸매관리는 자신의 외모를 변화시키며 사회의 미적 기준과 그에 부합하는 이상적인 이미지를 실현하기위해 뷰티관리행동에 관여한다고 볼 수 있

다. 국내 20대 여성의 외모관리행동을 보면 전체 대상자의 60.1%가 체중조절, 31.6%가 미용성형수술, 47.4%가 피부관리, 44.9%가 전체 화장을, 84.8%가 머리염색을 하는 것으로 나타났다(김선희, 2003). 이렇듯 과시적인 성향과 외모와의 관계는 불가분의 관계이며 의복뿐만 아니라 신체와 함께 전체적인 외모관리에서 그 성향이 나타나고 있다. 따라서 뷰티관여도란 신체관리를 비롯하여 화장품, 헤어스타일링 제품 등 여러 가지 도구를 사용하여 자신의 외모를 관리하는 정도를 의미한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

20대 여성들의 과시소비성향에 따른 패션관여도와 뷰티관여도를 살펴보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 과시소비성향, 패션관여도, 뷰티관여도의 구성요인을 살펴본다.
- 연구문제 2. 20대 대학생과 직장인의 과시소비성향, 패션관여도, 뷰티관여도의 차이를 살펴본다.
- 연구문제 3. 20대 대학생과 직장인의 과시소비성향과 패션관여도, 뷰티관여도의 상관관계를 살펴본다.
- 연구문제 4. 20대 대학생과 직장인의 과시소비성향이 패션관여도와 뷰티관여도에 미치는 영향에 대해 살펴본다.

2. 용어의 정의

본 연구에서 사용한 용어를 정의하면 다음과 같다.

1) 과시소비성향

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

2) 패션관여도

본 연구에서 패션관여도란 자신의 외모, 신분, 가치

관 등을 적합하게 표현해줄 수 있는 의복 및 소품 관련 행동과 관심의 정도를 의미한다.

3) 뷰티관여도

뷰티관여도는 사회적 이상형과 자신의 실제 외모와의 차이를 좁히기 위해 메이크업, 피부관리, 헤어연출, 성형수술, 체중관리 등의 수단을 활용하여 외모를 관리하는 행동과 관심의 정도를 의미한다.

3. 연구방법 및 측정도구

연구방법은 과시소비성향, 패션관여도, 뷰티관여도를 조사하기 위해 설문지법을 사용하였다. 설문지의 문항은 선행연구를 바탕으로 본 연구자가 수정, 보완하여 본 연구에 가장 적합한 문항을 선정하였다. 문항의 평가는 5단계 Likert 척도에 의하여 분석하였다. 과시소비성향에 대한 문항은 박미정(2002), 김해정(2008), 패션관여도는 신연옥(2006), 정규진(2004), 뷰티관여도는 박주현(2010), 김아날리아(2006) 연구에서 사용한 설문지 문항을 참고로 수정, 보완하여 과시소비성향

19문항, 패션관여도 21문항, 뷰티관여도 19문항이 최종적으로 사용되었다. 이외 인구통계적 변인인 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 수입을 질문에 포함시켰다.

4. 연구대상 및 자료수집

본 조사는 2010년 6월 10일부터 6월 30일까지 부산광역시에서 거주하는 20대 여성인 대학생과 직장인을 대상으로 하였으며 전체 250부(대학생:125부, 직장인:125부)를 배포하여 232부를 회수하였다. 그 중 불성실한 설문지 16부를 제외하고 총 216부가 분석되었으며 최종 분석대상자는 대학생 107부, 직장인 109부가 사용되었다.

본 연구에 참여한 연구대상자의 특성은 <표 1>과 같다.

20대 여대학생의 경우 미혼이 100%, 월수입은 없다가 73%, 200만원 미만인 26%로 나타났으며 가족 총수입은 200만원 이상 400만원 미만이 43%로 나타났다. 직장인의 경우 미혼이 93%, 학력수준은 대학교(전문대) 재학/졸업이 90%로 나타났으며 월수입은 200만원 미만

<표 1> 연구대상자의 인구통계적 특성

특성	범위	20대 대학생(N=107)		20대 직장인(N=109)	
		인도(명)	백분율(%)	인도(명)	백분율(%)
결혼	미혼	107	100	102	93.6
	기혼	-	-	7	6.4
학력	중/고등학교 졸업	-	-	9	8.3
	대학교(전문대) 재학/졸업	107	100	99	90.8
	대학원 재학/졸업	-	-	1	.9
직업	학생	107	100	-	-
	직장인	-	-	103	94.5
	자영업/사업	-	-	6	5.5
	전업주부	-	-	-	-
월수입	없다	79	73.8	-	-
	200만원 미만	28	26.2	83	76.1
	200만원~400만원 미만	-	-	26	23.9
	400만원~600만원 미만	-	-	-	-
	600만원 이상	-	-	-	-
가족총수입	200만원 미만	19	17.8	14	12.8
	200만원~400만원 미만	46	43.0	41	37.6
	400만원~600만원 미만	28	26.2	26	23.9
	600만원~800만원 미만	5	4.7	18	16.5
	800만원 이상	9	8.4	10	9.2

이 76%로 가장 높게 나타났으며 가족 총수입은 200만 원 이상 400만원 미만인 37%, 400만원 이상 600만원 미만 23%로 소득이 높은 것으로 나타났다.

5. 연구자료분석

연구자료분석은 SPSS 12.0 통계 프로그램을 사용하였고, 분석방법으로는 요인분석, 신뢰도 분석, t-test, Pearson 상관관계분석, 다중회귀분석 등이 사용되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 과시소비성향, 패션관여도, 뷰티관여도의 구성 요인

과시소비성향, 패션관여도, 뷰티관여도의 구성요인을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법은 주성분 분석방법을 사용하고 Varimax 방법에 의한 직교회전을 시킨 결과의 고유값이 1 이상인 요인

을 도출하였다.

1) 과시소비성향의 구성요인

과시소비성향의 요인분석결과는 <표 2>와 같다.

요인 1은 자신만의 개성과 이미지를 중요시하고 자신만의 스타일을 추구하는 문항으로 ‘개성추구지향’으로 명명하였다.

요인 2는 유명브랜드 선호도에 관한 문항으로 ‘브랜드지향’으로 명명하였다.

요인 3은 비싼 가격의 제품을 선호하거나 수입제품을 선호하는 성향의 문항으로 ‘고가격지향’으로 명명하였다.

요인 4는 유행, 새로운 스타일을 중요시하는 문항들로 ‘유행추구지향’으로 명명하였다.

상기 요인의 전체 분산설명력은 55.72%였으며 문항의 신뢰도는 .84에서 .67까지의 분포로 나타났다.

2) 패션관여도의 구성요인

패션관여도 요인 분석한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 2> 과시소비성향 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	신뢰도
개성추구 지향	많은 사람들이 입는 것과는 다른 독특한 스타일인가를 중요시 한다.	.856	5.54	29.19	.84
	회소성이 있는 옷으로 개성을 강조하고 싶다.	.847			
	기존의 브랜드와 다른 새로운 느낌이 나는 브랜드의 옷이 좋다.	.752			
	나만의 감각을 연출할 수 있는 옷을 입는 것은 큰 즐거움이다.	.673			
	편한 옷보다 나의 감각을 나타낼 수 있는 옷이 좋다.	.664			
브랜드 지향	남의 눈에 띄는 특이한 스타일을 좋아한다.	.507	2.32	41.41	.77
	유명브랜드는 사회적 성공과 지위의 상징이다.	.747			
	많이 알려진 상표일수록 더 믿을 수 있다.	.744			
	옷차림에 따라 대우가 달라지므로 유명브랜드 옷을 입는 것은 중요하다.	.681			
고가격 지향	유행하는 스타일이나 인기 있는 브랜드의 의류제품을 사고 싶다.	.647	1.46	49.03	.71
	맘에 들지만 값이 싸면 구입하지 않는다.	.669			
	싼 물건을 구매할 경우 친구들이 가격을 물어보면 대답하기를 꺼려한다.	.590			
	같은 값이면 국산보다 수입의류제품을 구입하고 싶다.	.574			
	내 형편에 비해 고급스럽고 비싼 옷을 무리해서 구입할 때가 있다.	.561			
유행추구 지향	한 벌을 사더라도 유명상표나 유명디자이너의 옷을 산다.	.534	1.26	55.72	.67
	품질이나 디자인이 유사해도 싼 것보다는 유명상표의 옷을 산다.	.525			
	구입한지 얼마 되지 않은 옷이라도 유행이 지난 스타일의 옷은 입고 싶지 않다.	.737			
	새로운 스타일의 옷이 유행하면 곧 사 입는 편이다.	.732			
	유행스타일을 알기 위해서 TV출연자의 의상을 관심 있게 보는 편이다.	.602			

<표 3> 패션관여도 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	신뢰도
신체 보완성	나는 옷을 입을 때 나의 체형을 보완할 수 있는지를 고려한다.	.698	6.05	28.82	.79
	의복은 나의 분위기나 이미지를 나타내기 때문에 신중하게 구매한다.	.667			
	TPO(시간, 장소, 경우)에 맞추어 옷을 입는다는 것은 중요하다.	.643			
	나는 옷을 입었을 때 전체적인 선(Line)과 형태를 고려한다.	.637			
	나는 좀 더 이상적인 체형으로 보일 수 있도록 옷 입는데 신경을 쓴다	.593			
	나는 내 체형이나 이미지를 돋보이게 하는 옷을 입으면 자신감이 생긴다.	.586			
사회적 상징성	옷을 잘 입음으로써 나의 능력을 보여주고자 한다.	.796	2.93	42.74	.82
	옷을 잘 입음으로써 사회적 지위를 높일 수 있다고 생각한다.	.780			
	나는 사람들에게 인정받기 위해서 고급스러운 옷을 입으려고 한다	.778			
	옷은 취업기회나 인기 등을 얻게 하는 중요한 수단이다.	.578			
	내가 이상적이라 생각하는 사람의 옷과 유사한 옷을 입고 싶다.	.491			
외모 연출성	옷차림을 연출해볼 때 즐거움을 느낀다.	.725	1.39	49.37	.79
	의복 및 패션소품 등 외모치장에 쓰는 용품이 있다.	.700			
	옷에 맞춰 가방이나 구두, 액세서리를 착용한다.	.674			
	나는 색과 디자인이 잘 어울리는 옷을 산다.	.563			
성적 매력성	나는 이성의 관심을 끄는 옷을 입으려고 노력한다.	.691	1.20	55.09	.59
	내가 좋아하는 연예인이 입은 옷과 비슷한 스타일의 옷을 구입하고 싶다.	.626			
	나는 나의 여성스러움을 강조하는 옷을 입는다.	.595			
동조성	친구나 주변 동료들의 옷 입는 기준에 맞추어 옷을 입는 것이 중요하다고 생각한다.	.787	1.04	60.01	.66
	만약 어떤 모임에서 내가 남들과 다른 옷을 입었다면 어색함을 느낄 것이다.	.745			
	친한 친구들이 가진 것과 비슷한 옷을 구입하게 된다.	.608			

요인 1은 의복구입 시에 자신을 표현하고 개인적 특징을 고려한 문항들로 '신체보완성'이라고 명명하였다.

요인 2는 의복을 구입할 때 그 옷이 사회적으로 인정을 받을 수 있는지 남들에게 보이는 정도를 고려하는 문항들로 '사회적상징성'이라고 명명하였다.

요인 3은 의복연출 시 코디네이션을 고려한 문항들로 '외모연출성'이라고 명명하였다.

요인 4는 의복구입 시에 자신의 외모와 어울리는지, 남들에게 호감을 줄 수 있는 의복인지에 대해 생각하는 문항들로 '성적매력성'이라고 명명하였다.

요인 5는 의복을 구입할 때 그 사회에 유행하는 옷인지 남들과 비슷한 옷인지 고려하는 문항들로 '동조성'이라고 명명하였다.

상기 요인의 전체 분산설명력은 60.01%였으며 문항의 신뢰도는 .82에서 .59까지의 분포로 나타났다.

2) 뷰티관여도의 구성요인

뷰티관여도 구성요인을 분석한 결과는 <표 4>와 같다.

요인 1은 헤어스타일에 관한 문항들로 '헤어연출'이라고 명명하였다.

요인 2는 피부에 관한 문항들로 '피부관리'라고 명명하였다.

요인 3은 얼굴화장에 관한 문항들로 '메이크업연출'이라고 명명하였다.

요인 4는 몸매가꾸기에 관한 문항들로 '몸매관리'라고 명명하였다.

상기 요인의 전체 분산설명력은 60.64%였으며 문항의 신뢰도는 .83에서 .72까지의 분포로 높게 나타났다.

2. 대학생과 직장인의 과시소비성향, 패션관여도, 뷰티관여도의 차이분석

대학생과 직장인의 과시소비성향, 패션관여도, 뷰티

<표 4> 뷰티관여도 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	신뢰도
헤어 연출	연예인의 헤어스타일을 따라한다.	.696	6.61	16.37	.77
	왁스, 무스, 헤어 젤을 이용해서 헤어스타일을 연출한다.	.685			
	나는 머리염색, 모발관리 등으로 머리모양에 특별한 신경을 쓰는 편이다.	.670			
	평상시 헤어드라이기나 매직기로 헤어스타일을 연출한다.	.633			
	헤어스타일을 변화 시킬 때 유행하는 헤어스타일을 고려한다.	.623			
피부 관리	피부관리를 위해 화장품(수분, 주름, 미백, 아이크림 등)을 즐겨 바른다.	.778	1.94	31.93	.82
	피부관리를 위해 각질제제제나 팩제품을 주기적으로 사용한다.	.775			
	피부관리를 위해 주기적으로 마사지를 한다.	.702			
	피부타입에 맞는 화장품, 세안제품을 선택한다.	.689			
	피부관리를 위해 피부과 또는 피부관리실을 이용한다.	.628			
메이크업 연출	나는 내가 아름답게 보일 수 있도록 화장을 한다.	.732	1.68	46.39	.83
	출근이나 외출 전에 항상 피부화장(메이크업베이스, 비비크림, 파운데이션 등)을 한다.	.723			
	아이섀도, 볼터치 등 다양한 색조화장을 즐겨 한다.	.690			
	최신 유행패티어나 색상으로 화장을 한다.	.629			
	유행하는 색조화장품을 주기적으로 구입하는 편이다.	.611			
몸매 관리	체중을 줄이기 위해 저 칼로리 식품을 골라 먹는다.	.828	1.29	60.64	.72
	나는 내가 아무리 좋아하는 음식이라도 살이 찌는 식품은 안 먹는다.	.817			
	나는 날씬한 몸매를 유지하기 위해 정기적으로 운동(수영, 헬스, 에어로빅 등)을 한다.	.711			
	몸매를 가꾸기 위해 체형 보정용 속옷(브래지어, 코르셋)을 입고 다닌다.	.567			

관여도 요인의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

과소비성향은 브랜드지향요인에서 집단 간 유의한 차이를 보였고, 패션관여도는 신체보완, 외모연출요인에서 집단 간 유의한 차이를 보였다. 뷰티관여도는 피부관리, 메이크업연출요인에서 집단 간 유의한 차이를 보였다.

위의 결과를 종합해 보면 대학생집단은 과소비성향에서 브랜드지향, 패션관여도에서 신체보완, 외모연출요인의 평균점수가 높게 나타났다. 직장인집단은 뷰티관여도에서 피부관리, 메이크업연출요인에서 평균점수가 높게 나타났다. 이는 대학생집단은 패션을 통해 자신의 신체를 보완하고 아름다운 외모연출로 자기를 표현하기 위해 유명브랜드를 지향하는 것으로 볼 수 있다. 또한 물질적 풍요로움 속에서 자란 현재의 대학생 세대들은 기본적인 욕구충족을 위한 소비에서 벗어나 고차원적인 욕구를 달성하고자 하는 수단으로 소비를 하려는 경향이 강하다고 볼 수 있다. 따

라서 제품의 기능성 보다는 브랜드 이미지를 더욱 중요하게 여겨 수입명품을 선호하는 현상이 나타나는 것으로 보여진다. 직장인집단은 직장 내 구성원들에게 호감 가는 이미지를 연출하기 위해 웰빙 트렌드에 맞춰 건강한 피부관리와 자연스러운 메이크업으로 자신의 이미지를 관리하는 것으로 생각할 수 있다.

3. 여대생과 직장인의 과소비성향과 패션 및 뷰티관여도의 상관관계

1) 여대생과 직장인의 과소비성향과 패션관여도와의 상관관계

대학생집단과 직장인집단의 과소비성향과 패션관여도와의 상관성을 살펴본 결과는 <표 6>과 같다.

과소비성향의 개성추구지향요인에서 대학생집단은 패션관여도의 신체보완성, 사회적상징성, 직장인집단은 외모연출성, 신체보완성에서 상관성이 있는 것으로 나타났다. 브랜드지향요인과 고가격지향요인은 두

<표 5> 20대 여대생과 직장인의 과시소비성향, 뷰티관여도, 패션관여도의 차이

구분	요인	20대 대학생		20대 직장인		t값
		평균	편차	평균	편차	
과시소비성향	개성추구지향	3.37	.78	3.33	.76	.357
	브랜드지향	3.41	.67	3.15	.77	2.617**
	고가격지향	2.40	.58	2.52	.66	-1.526
	유행추구지향	3.06	.82	3.10	.86	.063
패션관여도	신체보완성	3.91	.64	3.64	.62	3.145**
	사회적상징성	3.14	.72	3.00	.69	1.502
	외모연출성	4.00	.66	3.70	.75	3.117**
	성적매력성	2.92	.68	2.96	.78	-.351
뷰티관여도	동조성	2.61	.76	2.80	.74	-1.889
	헤어연출	2.68	.73	2.80	.80	-1.112
	피부관리	3.00	.81	3.38	.74	-3.505***
	메이크업연출	2.93	.81	3.21	.92	-2.360*
	몸매관리	2.20	.84	2.42	.95	-1.837

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

<표 6> 20대 대학생과 직장인의 과시소비성향과 패션관여도의 상관관계

과시소비성향	관여도		패션관여도							
	신체보완성	사회적상징성	대학생				직장인			
			외모연출성	성적매력성	동조성	신체보완성	사회적상징성	외모연출성	성적매력성	동조성
개성추구지향	.433***	.340***	.380**	.267*	-.238*	.341***	.299**	.497***	.321**	-.140
브랜드지향	.339***	.423***	.263**	.321*	.166	.319**	.412***	.312**	.324**	.159
고가격지향	.175	.349***	.080	.242*	.127	.089	.381***	.205*	.312**	.239*
유행추구지향	.448***	.428***	.410***	.492***	.074	.216*	.310**	.358***	.380***	.274**

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

집단 모두 사회적상징성이 높은 상관성이 있는 것으로 나타났다. 이는 대학생과 직장인 모두 자신의 능력을 남들한테 보여주기 위해 고급 브랜드를 선호하는 것으로 생각된다.

유행추구지향요인에서 대학생집단은 성적매력성, 신체보완성, 사회적상징성, 외모연출성에서 높은 상관성이 있는 것으로 나타났고, 직장인집단은 성적매력성, 외모연출성이 높은 상관성이 있는 것으로 나타났다. 이는 현시대의 열광 몸짱 열풍으로 인해 자신의 몸을 건강하고 아름답게 가꾸고 여성스러움을 강조하기위한 수단으로 유행하는 스타일을 추구하는 것으로 생각된다.

위의 결과를 종합해 보면, 대학생과 직장인 모두 과시소비성향의 구성요인과 패션관여도의 구성요인이 높은 상관성이 있는 것으로 나타났으나 과시소비성향이

고가격지향의 대학생과 직장인 모두 상관성이 낮은 것으로 나타났다.

2) 여대생과 직장인의 과시소비성향과 뷰티관여도와 상관관계

20대 대학생과 직장인의 과시소비성향과 뷰티관여도와의 상관관계를 살펴본 결과는 <표 7>과 같다.

과시소비성향의 개성추구요인과 브랜드지향요인에서 대학생집단은 패션관여도와 상관관계가 나타나지 않았고, 직장인집단은 메이크업연출에서 상관관계가 나타났다. 직장인은 사회생활에서 대인관계 시 단정한 용모는 상대방에 대한 예의라 할 수 있으며 화장기 없는 미팅한 맨얼굴보다는 기본적인 메이크업이나 색조화장을 함으로써 좀 더 나은 자신의 모습을 표현할 수 있기

<표 7> 20대 직장인의 과시소비성향과 뷰티관여도의 상관관계

관여도	뷰티관여도							
	대학생				직장인			
	헤어연출	피부관리	메이크업연출	몸매관리	헤어연출	피부관리	메이크업연출	몸매관리
과시소비성향								
개성추구지향	.069	-.202	.060	.046	.203*	.302**	.417***	.288**
브랜드지향	.038	-.033	.187	-.039	.091	.218*	.338***	.158
고가격지향	.333***	.290**	.241*	.185	.345***	.338***	.404***	.593***
유행추구지향	.403***	.296**	.358***	.111	.364***	.334***	.376***	.302**

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

때문인 것으로 보여진다.

고가격지향요인에서 대학생집단은 헤어연출, 직장인집단은 몸매관리, 메이크업연출, 헤어연출, 피부관리 순으로 높은 상관관계가 나타났다.

유행추구지향요인에서 대학생집단은 헤어연출과 메이크업연출에서 높은 상관성을 보였으며, 직장인집단은 메이크업연출, 헤어연출, 피부관리 등에서 높은 상관관계가 나타났다. 대학생과 직장인 모두 헤어연출과 메이크업연출에서 높은 상관성이 나타난 것은 헤어와 메이크업은 자신의 이미지를 변화시키는데 중요한 부분이므로 유행하는 헤어스타일이나 메이크업에 많은 관심을 보이는 것으로 생각된다. 이는 모발관리를 함으로써 용모를 더욱 돋보일 수 있다고 생각하는 여대생이 93.7%로 나타난 윤소영(2007)의 연구결과와 유사한 의미를 지닌다고 볼 수 있다.

위의 결과를 요약해 보면, 대학생은 과시소비성향의 고가격지향과 유행추구지향에서 높은 상관관계가 나타났고, 직장인은 개성추구지향, 고가격지향, 유행추구지향에서 높은 상관관계가 나타났으나 브랜드지향은 메이크업연출에서 높은 상관성이 있는 것으로 나타났다.

4. 과시소비성향이 패션관여도, 뷰티관여도에 미치는 영향

1) 과시소비성향이 패션관여도에 미치는 영향

과시소비성향이 패션관여도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 8>과 같다.

개성추구지향요인은 대학생집단에서 신체보완성, 직장인집단에는 외모연출성에 영향을 미쳤고 동조성에는 두 집단 모두 부적 영향을 미쳤다. 대학생은 이상적인 체형의 표현으로 개성을 드러내려하고, 직장인은 패션소품을 활용해 조화로운 패션을 연출함으로써 개성을 추구하는 것으로 볼 수 있다. 또한 스타일 연출 시 개성을 추구하려는 성향이 강할수록 유행이나 주위의 기준에 맞게 동조하려는 성향이 낮은 것으로 볼 수 있다.

브랜드지향요인은 대학생집단에는 사회적상징성에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 직장인집단에는 유의적인 영향이 나타나지 않았다. 대학생들은 유명브랜드의 패션을 선호함으로써 자신의 능력을 다른 사람들에게 과시하려는 성향이 있음을 보여준다. 이는 자신

<표 8> 과시소비성향이 패션관여도에 미치는 영향

패션관여도	신체보완		사회상징		의상연출		성적매력		동조성	
	대학생	직장인	대학생	직장인	대학생	직장인	대학생	직장인	대학생	직장인
	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β
과시소비성향										
개성추구지향	.272**	.257*	.173	.095	.226*	.397***	.065	.138**	-.351***	-.367***
브랜드지향	.165	.225	.262**	.278	.108	.101	.034	.147	.196	.125
고가격지향	-.025	-.088	.183	.239**	-.120	-.022	.032	.132	.067	.182
유행추구지향	.277**	.060	.170	.056*	.323**	.164	.436**	.207	.120	.296**
R ²	.293	.165	.306	.251	.237	.283	.248	.212	.133	.196
F	10.589***	5.121**	11.249***	8.720***	7.921***	10.268***	8.391***	6.983***	3.922**	6.339***

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

의 성공과 신분을 과시하기위해 명품선호가 높다고 한정지원(2003)의 연구와 유사한 의미를 지니고 있다.

고가격지향요인은 대학생집단에는 유의적인 영향이 나타나지 않았고 직장인집단에는 사회적상징성에서 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 직장인이 자신의 옷차림에 신경을 쓰는 것은 의복이 직장 내에서 인정받을 수 있고, 자신의 옷차림이 성공과 관련성이 있는 것으로서 고가격을 지향하고 과시적 소비를 하는 것으로 해석된다.

유행추구지향요인은 대학생집단에는 성적매력성, 외모연출성, 신체보완성에서 영향을 미치는 것으로 나타났고, 직장인집단에는 동조성에서 유의한 영향이 미치는 것으로 나타났다. 대학생은 다양한 매스미디어를 접하는 기회가 많아 새로운 유행을 선도하는 인기 연예인과 유사한 패션을 연출함으로써 자신의 매력을 과시하려는 것으로 보여진다. 이는 매력 있게 보이기 위해 유행을 따르고 새로운 의복을 착용함으로써 유행을 선도한다는 문혜경(2003)의 연구와 같은 맥락에서 이해될 수 있을 것이다. 직장인은 직장 내에서의 구성원들의 옷 입는 기준에 벗어나지 않고 사회적 관습에 맞추어 유행하는 스타일을 따라하는 것으로 생각된다.

위의 결과를 종합해 보면, 대학생은 과시소비성향의 유행추구지향에서 패션관여도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 직장인은 개성추구지향과 고가격지향에서 패션관여도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 과시소비성향이 뷰티관여도에 미치는 영향

과시소비성향이 뷰티관여도에 미치는 요인을 분석한 결과는 <표 9>와 같다.

개성추구지향요인은 대학생집단에는 유의적인 영향이 나타나지 않았고, 직장인집단은 메이크업연출에 영

향을 미치는 것으로 나타났다. 직장인은 자신의 얼굴형이나 퍼스널 컬러에 적합한 메이크업을 통해서 직장구성원들에게 호감 가는 이미지를 연출하는 것으로 생각된다.

브랜드지향요인은 두 집단 모두 유의적인 영향이 나타나지 않았다. 이는 브랜드의 상징성이 잘 나타나는 의복이나 장신구와는 달리 헤어, 피부관리, 메이크업연출, 몸매관리와 같은 요인들은 브랜드가 노출되지 않기 때문에 타인의 반응을 의식하거나 유명브랜드에 영향을 미치지 않는 것으로 생각된다.

고가격지향요인은 대학생집단에는 유의적인 영향이 나타나지 않았고 직장인집단에는 몸매관리에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상적인 몸매를 유지하기 위해 직장인들은 고가의 헬스클럽이나 스포츠센터를 이용하여 자신의 몸매를 돋보이게 관리함으로써 과시하려는 것으로 보여진다.

유행추구지향요인은 대학생집단에는 헤어연출, 메이크업연출, 피부관리, 직장인집단은 헤어연출이 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 대학생은 패션잡지, TV·인터넷 등 각종 커뮤니티를 통해 정보교환이나 교류의 기회가 많을 뿐만 아니라 매스미디어에 등장하는 화장품광고모델의 메이크업 패턴, 색조화장을 활용하거나, 유행하는 인기연예인의 스타일을 모방함으로써 자신을 변화시켜 과시하려는 경향으로 생각된다. 직장인은 자신에게 잘 어울리면서 직장 내에서 호감 가는 단정한 이미지를 추구하다보니 대학생만큼 과도하게 유행을 따라가지 않는 것으로 사료된다.

위의 결과를 종합해 보면, 대학생은 과시소비성향의 유행추구지향에서 뷰티관여도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 직장인은 고가격지향에서 뷰티관여도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 9> 과시소비성향이 뷰티관여도에 미치는 영향

과시소비성향	뷰티관여도		헤어연출		피부관리		메이크업		몸매관리	
	대학생	직장인	대학생	직장인	대학생	직장인	대학생	직장인	대학생	직장인
	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β
개성추구지향	-.096	.058	-.144	.159	-.118	.247*	.027	.137		
브랜드지향	-.152	-.120	-.182	.025	.060	.120	-.121	-.086		
고가격지향	.202	.241*	.207	.207	.087	.236*	.185	.565***		
유행추구지향	.415***	.281**	.338**	.168	.347**	.123	.064	.032		
R ²	.222	.187	.169	.179	.149	.285	.047	.369		
F	7.295***	5.963***	5.192**	5.686***	4.476**	10.364***	1.269	15.234***		

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

V. 결 론

패션과 뷰티의 소비주체인 20대 여성을 대학생과 직장인으로 구별하여 과시소비성향, 패션관여도, 뷰티관여도의 구성요인과 집단 간 차이를 알아보고 과시소비성향에 따른 패션관여도 및 뷰티관여도의 상관성과 미치는 영향에 대해 알아본 결과는 다음과 같다.

첫째, 과시소비성향의 하위요인은 개성추구지향, 브랜드지향, 고가격지향, 유행추구지향으로 구성되었다. 패션관여도의 하위요인은 신체보완성, 사회적상징성, 외모연출성, 성적매력성, 동조성으로 구성되었다. 또한 뷰티관여도의 하위요인은 헤어연출, 피부관리, 메이크업연출, 몸매관리로 구성되었다.

둘째, 대학생과 직장인의 과시소비성향, 패션관여도, 뷰티관여도의 차이를 알아본 결과, 과시소비성향은 브랜드지향, 패션관여도는 신체보완, 외모연출, 뷰티관여도는 피부관리, 메이크업연출에서 집단 간 유의한 차이를 보였다. 대학생은 과시소비성향의 브랜드지향, 신체보완, 외모연출의 평균점수가 높게 나타났고 직장인은 뷰티관여도의 피부관리, 메이크업연출에서 평균점수가 높게 나타났다.

셋째, 대학생과 직장인의 과시소비성향과 패션 및 뷰티관여도의 상관관계를 알아본 결과, 과시소비성향과 패션관여도의 상관성은 대학생과 직장인 모두 과시소비성향의 구성요인과 패션관여도의 구성요인이 대부분 높은 상관성이 있는 것으로 나타났으나 과시소비성향의 고가격지향은 대학생과 직장인 모두 상관성이 낮은 것으로 나타났다.

과시소비성향과 뷰티관여도의 상관성은 대학생은 고가격지향과 유행추구지향은 뷰티관여도와 높은 상관관계가 나타났고, 직장인은 개성추구지향, 고가격지향, 유행추구지향에서 뷰티관여도와 높은 상관관계가 나타났으나 브랜드지향은 메이크업연출에서 높은 상관성이 있는 것으로 나타났다.

넷째, 대학생과 직장인의 과시소비성향이 패션 및 뷰티관여도에 미치는 영향을 알아본 결과, 대학생은 과시소비성향의 유행추구지향이 패션 및 뷰티관여도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 직장인은 과시소비성향의 개성추구지향과 고가격지향이 패션관여도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며 뷰티관여도에는 고가격지향이 대체적으로 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위의 결과를 종합해 볼 때 대학생은 패션 및 뷰티

관련 제품구매 및 관리연출 시 유행을 가장 중시하였고 수입원이 있는 직장인들은 직장 내에서 자신의 지위와 경제력을 나타낼 수 있는 고가격을 추구하는 경향이 높게 나타났다. 이런 현상은 대학생들은 패션잡지, TV, 인터넷 등 매스미디어를 이용하는 기회가 많아 자신이 좋아하는 연예인을 따라한다거나 유행하는 스타일을 연출함으로써 자신을 과시하려는 수단으로 패션과 뷰티행동을 하고 있으며, 직장인은 경제활동으로 인한 경제적인 여유와 노화에방에 관한 관심, 그리고 직장 내에서의 개성 있는 이미지를 보여주기 위한 수단으로서 고가의 메이크업 혹은, 피부관리제품을 사용하거나 값비싼 패션 관련 제품을 활용하는 것으로 볼 수 있다. 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

20대 소비자의 특징은 독립적인 경제능력은 미약하지만 부모들의 높은 관심과 배려 등으로 소득과는 무관하게 높은 소비성향을 가지고 있으며 또한 자기 과시욕을 충족시키기 위해 경제적 지출을 아끼지 않는 구매패턴을 가지고 있는 것으로 나타났다 그러므로 이러한 소비자들의 구매를 이끌어내기 위해 다양하고 고급화된 브랜드의 차별화된 제품의 특성을 표현하는데 중점을 두어야 할 것으로 생각된다.

또한 본 연구에서 20대 여대생과 직장인의 과시소비성향에 따른 패션 & 뷰티관여도에 대한 연구결과 여대생과 직장인의 평가만으로는 충분하지 못한 것으로 판단된다. 따라서 후속연구에서는 연구대상을 확대하여 성별, 연령별, 소득별, 지역별 등 좀 더 세분화 하여 다양한 연구가 필요하다고 생각한다.

참고문헌

- 과시소비내용과 원인. (2005, 2. 3). *요재의 배회*. 자료검색 일 2010, 5. 3, 자료출처 <http://blog.naver.com/3sang4/40010201030>
- 김본진. (1989). 상표이미지 선호도와 패션광고 전략에 관한 연구-여대생을 중심으로-. *한국의류학회지*, 13(3), 197-206.
- 김선희. (2003). 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모관리행동에 대한 연구. *대한가정학회지*, 41(5), 99-108.
- 김세희. (2004). 의복쇼핑성향의 측정도구 개발. *한국의류학회지*, 28(9/10), 1253-1264.
- 김아날리아. (2006). *프린팅 세대의 외모관리행동 영향요인*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김혜정. (2008). *자기에 성향에 따른 외모관여도 및 의복소비 가치에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 문혜경. (2003). 자아존중감, 외모관심도와 의복태도 및 화

- 장도에 관한 연구. *복식*, 53(4), 101-112.
- 박미정. (2002). 과시소비성향과 정장 수입브랜드 선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(1), 3-14.
- 박주현. (2010). *여성의 라이프스타일 유형별 외모관리행동 연구*. 경성대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박혜원. (2005). 남녀 대학생의 가치관에 따른 의복행동 및 의복구매행동 연구. *한국의류학회지*, 29(1), 103-113.
- 신연옥. (2006). *남성 외모관리행동의 영향요인 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (1999). *패션마케팅*. 서울: 수학사.
- 안길상. (1991). *포스트 모더니즘과 과소비문화*. 한국경영학회 추계학술대회 발표, 서울.
- 안소현. (1997). 외국상표 의류에 대한 소비자 쇼핑성향 연구 (제1보). *한국의류학회지*, 21(3), 559-570.
- 오지현. (2006). 대학생의 소비지향적 태도에 따른 과시소비 성향에 관한 연구. *한국가족자원경영학회지*, 10(2), 43-59.
- 유은정. (2000). 의복의 과시소비성향 및 관련 변수와 의복구매행동과의 관계 연구. *복식문화연구*, 8(3), 477-485.
- 윤소영. (2007). *여대생의 외모관리에 대한 의식 및 태도 연구-헤어, 피부, 화장, 미용성형을 중심으로-*. 한남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이명희. (2004). 지각자의 사회적 가치와 헤어스타일 변화에 따른 이미지 지각 연구. *복식문화연구*, 12(6), 971-983.
- 이영선. (2000). 의복중요성 지각과 의복관여-가치, 유행의사 선도력 및 쇼핑행동과 관련지어-. *한국의류학회지*, 24(4), 549-559.
- 이은실. (1995). 라이프스타일과 의복관여에 관한 연구. *복식*, 25, 233-247.
- 정규진. (2004). *자기표현과 외모관리행동 및 신체노출 관련 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정영주. (1994). 의복관여와 준거집단 영향력과의 상관 연구. *생활과학연구지*, 9, 89-114.
- 정윤희. (2008). 포스트 디지털 세대의 라이프스타일에 따른 패션행동 및 화장행동과의 관계. *한국의류산업학회지*, 10(4), 526-536.
- 정지원. (2003). 물질주의 성향과 과시소비성향에 수입명품도에 미치는 효과. *한국가정관리학회지*, 21(5), 181-192.
- 조선명. (2001). 외모에 대한 사회문화적 태도와 신체이미지가 의복추구태에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(7), 1227-1238.
- 한국 사회 세대별 특성과 트렌드 변화. (2006). *국가경영전략 연구원*. 자료검색일 2010, 12. 8, 자료출처 www.nsi.or.kr/ws/download_nsi-php?sid
- LaBarbera, P. A. (1988). The nouveaux riches: Conspicuous consumption and the issue of self fulfillment. *Research in consumer behavior*, 3, 179-210.
- Mason, R. S. (1981). *Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behavior*. N.Y.: St. Martin's Press.
- Veblen, T. (1912). *The theory of the leisure class*. N.Y.: Macmillan.