시험 범위

동기/기회/능력, 욕구, 욕망

라캉이론(참고의 정신분석제외)

나쁜 남자/나쁜 여자

명품 구매의 심리적 배경

* 명품을 갖고 싶은 심리 3
* 유전적 과시본능 (유전자 보전을 위한 과시 – 진화 심리학)
* 명품이 능력을 상징하는 이유를 설명하는 이론: 장보드리야르의 현대소비론
* 연인관계를 위험할 수 있는 다른 이성에 대한 경고 수단
* 과시적 소비는 집단 내의 미묘한 서열을 상징
* 논의) 명품은 사람을 행복하게 하는가?
* 캐나다 캘거리 대학 커티스 이론 연구팀
* 나라가 부유해질수록 신분 상징인 사치품 소비 증가
* 소득의 증가속도보다 구매를 희망하는 명품수준의 상승 속도가 더 빠름
* 개인적 측면에서도 인간은 결코 만족할 수 없음
* 자크 라캉이 설파한대로 인간의 욕망은 완성되는 순간 새로운 욕망으로 대체됨.
* 명품 관련 소비 현상
* 베블렌 효과
* 고가 제품 가격이 상승할수록 수요가 증가하는 현상.
* 가격 상승에 의한 수요감소 효과 < 과시가격 상승에 의한 수요증대효과.
* 원인: 사회적 지위를 유지하기 위해 값비싼 상품의 소비를 과시하는 행위.
* 우한계급론(베블렌의 저서)에 의하면 유한계급자들은 과시소비를 통해 자신의 사회적 지위를 유지한다고 정의.

디드로 효과

* 디드로 딜레마: 문제는 많을 것을 새로 구매하고, 교제하였음에도 여전히 만족스럽지 않음. 또 다른 구매를 추구함.
* 소비가 또 다른 소비를 부르는 소비파급효과를 말하는 것으로 영원히 충족되지 못하는 인간의 욕망을 설명해주는 경제 용어.

피노블리 효과

* 개념: 특정 제품을 구매하면 그 제품의 주된 소비자나 이상 계종과 자신이 동일한 수준이 된다고 믿는 현상, 혹은 그것을 이유로 구매하는 현상.
* 파노플리: 세트

- 원인: 자신의 환상을 소비로 충족하려는 행위

- 상류층이 되고자 하는 신분상승의 욕망이 소비로 나타나는 현상

- 명품소비만을 설명하진 않음 – EX) 스타벅스에서 커피를 마시며 카페 공부를 하는 이유.

장보드리야르의 현대소비론 이해

* 소비의 대상인 상품이 단순히 사용가치 또는 교환가치뿐만 아니라, 신호가치를 갖는다고 판단.
* 소비의 목적은 생존이 아니라 다른 사람들에게 자신의 스타일, 품격, 사치, 권력 등을 인위적/적극적으로 표현하기 위한 것이란 주장.
* 가짜 명품(짝퉁)이라도 갖고 싶은 심리.