

물질주의성향과 준거집단영향이 과시소비성향에 미치는 효과

— 목포시와 광주시 주부를 중심으로 —

The Effect of Materialism and Reference Group on the Conspicuous Consumption

목포대학교 가정관리학과

조교수 : 白 京 美

Dept. of Home Management

Mokpo National University

Assistance Prof. : Kyoung Mi, Paik

서울대학교 소비자 아동학과

교 수 : 李 基 春

Dept. of Consumer and Child Studies

Seoul National University

Prof. : Kee Choon, Rhee

목 차

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 연구방법

IV. 조사결과 및 분석

V. 결 론

참고문헌

= ABSTRACT =

The purposes of this study were to investigate the factors related to conspicuous consumption and the effect of materialism and reference group on the conspicuous consumption.

The data used in this study included 287 homemakers living in Mokpo and Kwangju. Statistics used for data analysis were Means, Frequencies, One-Way Anova and Multiple Regression Analysis.

The findings were as follows :

- 1) The factors related to conspicuous consumption were educational level of wife, educational level of husband, job of husband, and subjective level of living.
- 2) The factors related to materialism were age of wife and subjective level of living.
- 3) The factors related to reference group were age of wife, educational level of husband, job of husband, and subjective level of living.
- 4) Materialism and reference group had positive effects on conspicuous consumption.
- 5) The effect of reference group was the most influential factor.

I. 서 론

개인 또는 가계의 입장에서 볼 때 소비행위는 욕구를 충족하기 위한 것인데 이러한 욕구는 사회적인 영향을 받게 된다. 사회의 생활수준이 향상됨에 따라서 사람들의 욕구수준 또한 상승하게 되고 제품의 개념 역시 날로 추상화되고 있다. 많은 제품들이 상징적 특성을 지니고 있으며, 경우에 따라서는 소비자의 제품소비가 그 기능적 효용성보다는 그것이 지닌 사회적 의미에 많이 좌우된다. 이렇게 제품을 통해 자신을 드러내고자 하는 상징적 행위중의 하나로 과시소비를 들 수 있으며 과거부터 신분에 따른 제품사용의 구분을 통한 과시소비가 있었다. 그런데 원시사회에서는 금전보다는 신체적인 힘, 용기에 근거한 계급구별의 형태를 취한 반면, 신분의 명확한 구분이 없어진 현대에는 특히 물질을 통한 신분과시욕구가 강하게 작용하고 있다.

이러한 과시소비의 본질은 낭비를 통하여, 다시 말하면 사용보다는 사치, 낭비를 통하여 소비자가 재화의 효용을 얻는다는 점에서 바람직하지 못한 소비행동으로 인식된다.

특히 우리나라에서 현재 많은 논의가 되고 있는 과소비는 과시소비에 많이 기인한다고 볼 수 있다. 신분이 불명확한 상태에서 서로 신분을 나타내기 위한 과시소비를 경쟁적으로 하고 있는데 이러한 과시소비는 수준의 차이는 있지만 모든 계층에 걸쳐 일어나고 있으며 우리나라 소비자들의 허례허식적인 관습과 갑작스런 소득의 증대로 무분별한 소비를 조장하고 있다.

이러한 과시소비현상이 왜 나타나는지를 파악하기 위하여 먼저 소비행위의 특성을 구체적으로 살펴보아야 한다. 소비는 경제적 행위일 뿐만 아니라 심리적, 사회적 측면을 지니고 있다. 개인 또는 가계의 입장에서 볼 때 소비행위는 욕구를 충족하기 위한 것이지만 이러한 욕구자체가 자생적이라기보다는 한 사회의 문화적 가치관, 제도, 규범들이 제품의 속성, 생산양식, 사용방법 등과 관련된다는 점에서 사회적 행위로 인식될 수 있다. 따라서 과시소비는 개인적 요인과 사회적 요인에 의해서

영향받는다고 볼 수 있다. 그러나 과시소비에 관한 경험적 연구는 그리 많지 않다.

따라서 본 연구에서는 개인의 일반적인 배경변수, 즉, 사회인구학적 변수에 따라 과시소비성향이 어떻게 차이가 나는지를 보고, 아울러 물질주의성향이 과시소비에 미치는 영향을 보고자 한다. 그리고 한 사회의 문화적 가치관, 제도, 규범들이 전달되는데 중요한 영향을 미치는 준거집단이 과시소비성향에 미치는 영향을 보고자 한다. 또한 과시소비관련 요인들의 관계를 구체적으로 살펴 봄으로써 소비자교육 및 소비자정책 면에서의 방안을 제시해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 과시소비의 개념

과시소비현상은 원시사회부터 있어 왔지만 과시소비의 개념이 구체적으로 인식된 것은 베블렌 이후부터라고 볼 수 있다.

베블렌(1889)은 과시소비는 남에게 보이기 위한 지출이며 단순히 개인의 명성을 위한 지출로 낭비적이어야만 한다고 말하고 있다. 즉 과시소비란 사용을 통하여 효용을 얻기 위한 목적보다는 금전력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것으로 정의되며 과시소비의 본질은 효용이 사용보다는 사치, 낭비를 통하여 소비자에게 제공된다는 것이다.

베블렌의 과시소비론은 후에 같은 미국의 사회학자 밀즈에게로 계승되게 되는데 밀즈는 특히 전통적 유한계급이 아닌 신중간계급에 속하는 화이트칼라층에 팽배한 과시소비행태를 설명하고 있다(김문조, 1987).

그러나 오늘날의 과시소비행태는 유한계급이나 봉급장이 화이트칼라와 같은 집단에 국한된 것이 아니라 보통사람들의 일상생활에 범례화하고 있다. 즉, 그것은 계층, 세대, 성, 지역, 인종 및 문화적 차이에 관계없이 사회 전영역에 침투, 확대되고 있는 하나의 보편적 현상으로 인식되고 있다. 그러므로 과시소비현상을 분석하는 것이 중요한 의

미를 지니게 되는데 이를 위해 먼저 과시소비의 개념을 명확히 하는 것이 필요하다.

Smith는 과시소비란 사회내에서의 지위를 확인 시키기 위한 사회적인 소비행동이라고 하였다.

Mason(1981)은 과시소비란 지위상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람들에게 과시하려는 욕망에 의해 자극받아 행해지는 것으로 제품의 경제적, 생리적 효용에서라기 보다는 사회적으로 자극받아 이루어지는 것이며 소비자행동에 있어 예외적인 행동의 한 형태로 본다.

Mammen과 Whan(1987)은 과시소비를 가족의 수입에 의해 지위를 강화시켜주는 특정 상품이나 서비스의 향유로 정의함으로써 과시소비를 구체적인 제품의 소유여부로 판단하였다.

안길상(1991)은 과시소비란 자기 자신을 다른 사람에게 과시하고 싶어하는 욕구가 지나쳐 발생하는 소비인데 보통 과소비나 과도한 소비라 할때 대부분의 연구자들은 이에 초점을 맞추고 있다고 보며, 과시소비는 보상적 소비, 과잉적 소비와 더불어 과도한 소비의 구성요소라고 하였다.

이미용(1991 : 7)은 과시소비를 지위의 획득이나 유지, 신분상승을 위해 남에게 보이기 위한 지출로, 즉 사회적 목적을 위해 행해지는 특별한 구매결정으로 보고 있다.

과시소비연구를 보면 거의 과시소비의 지배적인 동인으로서 제품을 지위의 상징으로 인식한다는 것과 과시욕구를 들고 있다. 따라서 과시소비란 제품, 서비스의 상징적 의미를 통해 자신의 지위를 현재수준 이상으로 타인에게 전달하기 위해 제품을 소비하는 행동과 타인에게 과시하기 위한 소비행동으로 정의할 수 있다. 과시소비를 나타내는 구체적인 소비자행동으로는 지위과시로서 제품의 사용, 유명상표선호, 국산품보다는 외제품을 사용, 가급적이면 고급제품 구입, 다른 사람들에 비해 고가품을 구매하는 것을 들 수 있다.

2. 과시소비관련요인에 관한 선행연구

앞에서 밝힌 바와 같이 과시소비는 개인적 요인과 사회적 요인에 의해서 영향받는다 고 볼 수 있다. 개인적 요인으로는 개인의 일반적인 배경변수, 즉

사회인구학적 변수와 함께 개인의 가치관으로서 물질주의성향을 들 수 있으며 사회적 요인으로 준거집단의 영향을 들 수 있다.

1) 사회인구학적 변수

개인의 과시소비는 절대적, 상대적으로 측정된 개인수입과 부에 따라 다를 것이라고 생각할 수 있다. 전통적인 경제학이론에서는 합리적인 소비자를 가정하고 있기 때문에 소비자들은 소득에 따라서 소비를 하는 것으로 가정하고 있다. 그래서 소비에 영향을 미치는 소득의 효과에 관한 많은 이론을 제시하고 있다. 절대적 소득가설, 시간적 상대소득가설, 유동자산가설, 항상소득가설, 생애주기가설등은 소비에 영향을 미치는 직접적인 소득의 범위설정에서 있어서만 차이를 보이고 있으며 자신의 소득이 소비에 영향을 미친다는 점에서는 일치하고 있다. 그러나 이러한 설명은 실제적으로 과시소비에 대한 설명을 제시해 주지는 못하고 있다. 반면에 소비가 타인의 소비에 의해 영향을 받는다는 사회적 상대소득가설은 소비의 사회성을 고려함으로써 저소득층이 고소득층의 소비를 모방하려 하는 것과 개발도상국이 선진국의 생활수준을 따르려는 경향을 설명해 준다.

소득수준의 증가에 따른 소비의 증가는 각 비목별로 달리 나타날 수 있는데 강이주(1988)의 연구에 따르면 각 비목별로 필수적 성격을 지닌 지출보다는 임의성을 지닌 지출이 소득의 크기가 증가함에 따라 큰 폭으로 증가하여 전체소비지출을 선도하고 있는 것으로 나타났다. Katona(1956)는 경제행위의 분석에서 심리적 요인의 중요성을 강조하였으며, 국민소득이 증대하고 풍요를 누리는 인구의 범위가 확대되면 가계의 저축률과 소비를 결정하는 요인은 선택성소비지출의 동향에 달려있다고 하였다. 선택성소비지출은 일정한 시점에서 꼭 지출할 필요가 없는 것으로서 인간의 심리적 요인과 깊은 관련을 맺고 있다. 이를 통해 볼 때 소득이 증가할수록 지위를 고려한 소비가 증가할 것임을 알 수 있다.

Mammen과 Whan(1987)은 가족의 과시소비에 영향을 주는 요인으로 가족생활주기와 가구의 크기,

남편의 교육수준, 저축, 재정상황등을 들고 있다.

황정선(1990)의 연구에 따르면 학력이 높을수록 과시적 성향이 높게 나타나고 소득이 높아질수록 높게 나타난다고 설명하였다.

이미용(1991)의 연구에 따르면 과시소비성향은 인구통계학적 변수에 따라 차이가 있다. 소득과 학력수준 및 직업은 과시소비성향에 중요한 영향 요인이어서 소득과 학력수준이 높을수록 과시소비성향이 상대적으로 높아 정의 관계를 나타내고 있다고 하였다. 또한 직업에 따른 과시소비성향도 고급적이라 생각되어지는 직업일수록 과시소비성향이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

2) 물질주의성향

개인적 차원에서 볼 때 소비행위는 개인의 욕구를 바탕으로 이루어지게 된다. 매슬로(A.Maslow)에 의하면 인간의 욕구에는 위계성이 있어서 하위의 욕구가 충족되면 상위의 욕구가 나타나게 된다. 또 인간에게는 기본적인 욕구가 충족되면 새로운 욕구가 발생함으로써 인간의 욕구는 무한하고 다양하며 결국 욕심과 과욕을 형성하게 되고 과시소비행위를 초래할 수 있게 되는 것이다.

따라서 개인의 가치관에 따라 과시소비의 경향이 다르게 나타날 수 있는데 현대의 물질주의가치관은 물질을 통해 자신의 신분을 과시하려는 과시소비를 유도한다고 볼 수 있다.

특히 우리나라의 경우 과거의 신분제도가 사라지고 경제가 급속도로 발전하면서 물질적 풍요가 행복의 일차적 조건이라는 물질적 행복관 및 철학부재현상이 나타나게 되었고 소비를 통한 신분 과시경향을 조장하였다고 볼 수 있다.

3) 준거집단

준거집단은 그 구성원들에게 규범적 기능과 정보적 기능을 통해서 소비자행동에 영향을 미친다. 준거집단의 정보적 기능은 사회적 현실의 제공기능과 비교기능으로 구분해 볼 수 있는데 제품의 상징적 소비에 있어서 중요한 요소인 소비자의 자아개념은 이와 같은 준거집단의 비교기능에 의해서 형성, 발전되는 것이며(김현민, 1984 : 37),

소비자는 자신의 자아개념에 대한 상징으로서 어떤 제품이나 제품상표를 자신과 관련된 준거집단들과의 커뮤니케이션의 수단으로 사용하여 자아개념을 고양시키고자 하는 것이다. 따라서, 소비자에 대한 준거집단의 영향은 상징으로서의 제품을 이해하는데 있어서 매우 중요한 요소 가운데 하나이다(김현민, 1984 : 50).

Mason(1981)은 제품의 효용은 개인 소비자에게서 도출되는 것보다는 소비자에게 중요한 영향을 미치는 다른 개인이나 사회그룹이 정한 구매에 대한 가치로부터 도출된다고 하며 당해상품의 실질적인 특성에 대한 것보다는 구매자의 제품구매에서 나타나는 부에 대한 사람들의 반응으로부터 구매에 대한 만족이 나오는 것이라고 하였다.

Assel(1984)은 제품의 과시성과 관련하여 소비자가 제품을 구매하는 것은 그 목표가 지식의 획득이나 자아확대에 있는 것이 아니라 집단에의 동조와 관련이 있기 때문에 준거집단의 영향력에서도 규범적 영향력이 크게 나타날 것이라고 하였다. 이러한 의미에서 준거집단의 영향력은 제품과 상표의 동시적인 선택행위에 있어 제품이나 상표의 과시성에 따라 영향력이 행사되는 것이다.

이미용(1991)의 연구에서도 준거집단이 과시소비에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 연구문제

〈연구문제 1〉 주부의 과시소비성향, 물질주의성향, 준거집단영향의 정도는 어떠한가?

〈연구문제 2〉 주부의 과시소비성향, 물질주의성향, 준거집단영향은 사회인구학적 변수(주부의 연령, 주부의 교육수준, 남편의 교육수준, 주부의 직업, 남편의 직업, 월평균가계소득, 주관적 생활수준)에 따라 차이가 있는가?

〈연구문제 3〉 물질주의성향, 준거집단영향에 따라 과시소비성향은 차이가 있는가?

〈연구문제 4〉 과시소비성향에 관련되는 변수가 과시소비성향에 미치는 상대적인 영향은 어떠한가?

III. 연구방법

1. 조사도구의 구성

본 연구의 연구문제를 조사하기 위하여 질문지를 사용하였다. 본 연구의 조사도구는 여러 선행연구를 참고로 하여 연구자가 작성하였다. 구성된 질문지의 내용에 대한 타당도는 전공자들로부터 검증을 받았으며 각 척도의 작성은 다음과 같은 방법에 의해서 이루어졌다.

1) 과시소비성향

본 연구에서 과시소비성향이란 주택, 자동차, 가전제품, 의류제품을 구입할 때 지위과시로서 제품의 사용, 유명상표 선호, 국산품보다는 외제품을 사용, 고급적이면 고급제품 구입, 다른 사람들에 비해 고가품을 구매하고자 하는 성향이 나타나는 정도를 측정한다.

이에 대한 척도는 이미용(1991)과 유명한(1993)의 연구를 바탕으로 조사자가 개발하였다.

이 변수를 측정하기 위하여 주택, 자동차, 가전제품, 의류 영역에 있어서의 과시소비성향에 관한 27문항을 5점 Likert척도로 구성하였다. 각 문항의 점수를 더하여 과시소비성향의 점수를 구하였는데 문항분석을 하여 문항과 척도간의 상관계수가 너무 낮은 문항을 제외한 20문항만을 분석에 사용하였다. 재구성된 과시소비성향의 점수는 20~100점의 범위를 가지며 점수가 높을수록 과시소비성향이 높은 것을 의미한다. 과시소비성향척도의 문항은 Cronbach의 α 계수가 .84로 나타났다.

2) 물질주의성향

본 연구에서는 부나 물질을 중시하는 정도가 높은 것을 물질주의라고 보고 송인숙(1993)의 연구를 바탕으로 조사자가 개발하였다. 이 변수를 측정하기 위하여 7문항을 5점 Likert척도로 구성하였다. 각 문항의 점수를 더하여 물질주의성향의 점수를 구하였다. 물질주의성향 점수는 7~35점의 범위를 가지며 점수가 높을수록 물질주의성향이 높은 것을 의미한다. 물질주의 성향척도의 문항은 Cronbach의

α 계수가 .61로 나타났다.

3) 준거집단영향

본 연구에서 준거집단이라 함은 소비자행동에 영향을 미치는 주위 친구, 이웃 등을 말한다. 준거집단영향이란 소비자들이 구매시 이들 준거집단의 견해를 얼마나 고려하는지의 정도를 의미한다.

척도는 김우희(1990)와 이미용(1991)의 연구를 바탕으로 조사자가 개발하였다.

이 변수를 측정하기 위하여 주택, 자동차, 가전제품, 의류구매시 준거집단의 영향정도에 관한 14 문항을 5점 Likert척도로 구성하였다. 각 문항의 점수를 더하여 준거집단영향의 점수를 구하였으며 준거집단영향 점수는 14~70점의 범위를 가진다. 점수가 높을수록 준거집단영향이 큰 것을 의미하며 준거집단영향척도의 문항은 Cronbach의 α 계수가 .73으로 나타났다.

2. 자료수집

본 연구에서는 광주시와 목포시에 거주하는 주부를 조사대상자로 선정하였다. 조사기간은 1993년 8월 23일부터 9월 14일까지였으며 총 400부를 배부하여 300부가 회수되었으며 이중 부실기재된 것을 제외하고 통계처리 및 자료분석에 가능한 287 부만을 분석자료로 사용하였다.

3. 자료의 분석방법

자료의 분석은 SPSS PC⁺를 이용하여 다음과 같은 절차로 실시하였다.

첫째, 주부들의 과시소비성향, 물질주의성향, 준거집단영향의 정도를 알아보기 위하여 평균, 표준편차를 사용하였다.

둘째, 사회인구학적 변수에 따른 과시소비성향, 물질주의성향, 준거집단영향의 차이를 알아보기 위하여 일원분산분석을 하고 사후검증으로 던칸의 다중범위검증을 사용하였다.

셋째, 물질주의성향 및 준거집단영향에 따른 과시소비성향의 차이를 알아보기 위하여 일원분산분석을 하고 사후검증으로 던칸의 다중범위검증을 사용하였다.

내재, 과시소비성향 관련변수들의 상대적 영향력을 알아보기 위하여 중회귀분석을 실시하였다.

IV. 조사결과 및 분석

1. 조사대상자의 일반적 사항

조사대상자의 일반적사항에 대한 빈도분포표는 표 1과 같다.

2. 조사결과 및 분석

1) 과시소비성향, 물질주의성향, 준거집단영향의 정도

표 2에서 나타난 점수를 100점을 만점으로 환산해 보면 주부들의 과시소비성향은 55.47점, 물질주의성향은 55점, 준거집단영향은 62.43점으로 나타났다. 이를 통해 볼 때 과시소비성향과 물질주의성향은 보통 수준이고 준거집단의 영향정도는 약간 높다고 볼 수 있다.

2) 사회인구학적 변수와 과시소비성향, 물질주의성향, 준거집단영향

(1) 사회인구학적 변수와 과시소비성향

표 3에서 나타난 바와 같이 과시소비성향은 주부의 학력, 남편의 학력, 남편의 직업, 주관적 생활수준에 따라 차이를 보인다.

주부의 학력에 따라 과시소비성향은 $P < .05$ 수준에서 의미있는 차이를 보이고 있다. 단칸의 다중범위검증결과를 보면 중졸이하와 고졸, 중졸이하와 대학원졸이상집단이 의미있는 차이를 보이고 있으며 주부의 학력이 높을수록 과시소비성향은 높아지는 경향을 보인다.

남편의 학력에 따라 과시소비성향은 $P < .05$ 수준에서 의미있는 차이를 보이고 있다. 단칸의 다중범위검증결과를 보면 중졸이하와 고졸, 중졸이하와 대졸, 중졸이하와 대학원졸이상집단이 의미있는 차이를 보이고 있으며 남편의 학력이 높을수록 과시소비성향은 높아지는 경향을 보인다.

남편의 직업에 따라 과시소비성향은 $P < .01$ 수준에서 의미있는 차이를 보이고 있다. 단칸의 다중범위검증결과를 보면 생산·판매직과 사무직, 생

산·판매직과 전문직집단이 의미있는 차이를 보이고 있으며 남편의 직업이 고급직에 속할수록 과시소비성향은 높아지는 경향을 보인다.

주관적 생활수준에 따라 과시소비성향은 $P < .01$

표 1. 조사대상자의 일반적인 사항

변 수	집 단	빈도(%)
주부의 연령	30세이하	54(19.49)
	31세-40세	80(28.88)
	41세-50세	108(38.99)
	51세 이상	35(12.64)
주부의 학력	중 졸 이 하	79(28.52)
	고 졸	138(49.82)
	대 졸	52(18.77)
	대 학 원 졸	8(2.89)
남편의 학력	중 졸 이 하	39(14.39)
	고 졸	130(47.97)
	대 졸	71(26.20)
	대 학 원 졸	31(11.44)
월평균 가계소득	75만원 미만	19(6.79)
	75만원이상-100만원미만	39(13.93)
	100만원이상-150만원미만	96(34.29)
	150만원이상-200만원미만	63(22.50)
	200만원이상-300만원미만	42(15.00)
	300만원이상	21(7.50)
주부의 직업	무 직	179(62.37)
	생산·판매직	60(20.91)
	사 무 직	38(13.24)
	전 문 직	10(3.48)
남편의 직업	생산·판매직	128(47.23)
	사 무 직	109(40.22)
	전 문 직	34(12.55)
주관적 생활수준	하	31(10.88)
	중 하	69(24.21)
	중 류	119(41.75)
	중 상	55(19.30)
	상	11(3.86)

표 2. 과시소비성향, 물질주의 성향, 준거집단영향의 정도

변 수	평 균	표준 편차	범 위
과시소비성향	55.47	11.94	20-100
물질주의성향	19.38	4.18	7- 35
준거집단영향	43.71	7.00	14- 70

수준에서 의미있는 차이를 보이고 있다. 단칸의 다중범위검증결과를 보면 하류와 상류, 중하류와 상류, 중류와 상류, 중상류와 상류집단이 의미있는 차이를 보이고 있으며 상류계층의 과소비성향이 높은 것으로 나타났다.

(2) 사회인구학적 변수와 물질주의성향

표 4에서 나타난 바와 같이 물질주의성향은 주부의 연령, 주관적 생활수준에 따라 차이를 보이며, 주부의 학력, 남편의 학력, 월평균가계소득, 주부의

직업, 남편의 직업에 따라서는 차이가 없는 것으로 나타났다.

주부의 연령에 따라 물질주의성향은 $P < .05$ 수준에서 의미있는 차이를 보이고 있다. 결과를 보면 30세 이하의 집단과 31세~40세 집단, 30세 이하와 41세~50세 집단이 의미있는 차이를 보이고 있다. 30세이하의 집단이 물질주의성향이 가장 크고 31세~40세 집단이 가장 적은 것으로 나타났다.

주관적 생활수준에 따라 물질주의성향은 $P < .05$

표 3. 사회인구학적 변수에 따른 과소비 성향

변 수	집 단	빈 도	평 균	DMR	F
주부의 연령	18세-30세이하	54	57.39		2.37
	31세-40세	80	53.10		
	41세-50세	108	56.48		
	51세 이상	35	52.69		
주부의 학력	중 졸 이 하	79	52.43	a	3.11*
	고 졸	138	56.07	b	
	대 졸	52	56.65	a b	
	대 학 원 졸	8	63.00	b	
남편의 학력	중 졸 이 하	39	49.03	a	4.93*
	고 졸	130	55.22	b	
	대 졸	71	56.77	b	
	대 학 원 졸	31	58.68	b	
월평균 가계소득	75만원 미만	19	50.89		1.73
	75만원이상-100만원미만	39	55.41		
	100만원이상-150만원미만	96	56.20		
	150만원이상-200만원미만	63	52.78		
	200만원이상-300만원미만	42	57.26		
	300만원 이상	21	58.48		
주부의 직업	무 직	179	55.46		2.35
	생산·판매직	60	53.03		
	사무직	38	55.34		
	전문직	10	63.50		
남편의 직업	생산·판매직	128	52.60	a	5.39**
	사무직	109	57.18	b	
	전문직	34	57.74	b	
주관적 생활수준	하	31	54.29	a	3.73**
	중 하	69	54.33	a	
	중 류	119	54.10	a	
	중 상	55	56.80	a	
	상	11	67.55	b	

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

수준에서 의미있는 차이를 보이고 있다. 단칸의 다중범위검증결과를 보면 중류와 중상류집단이 의미있는 차이를 보이고 있으며 중상류계층의 물질주의성향이 큰 것으로 나타났다.

(3) 사회인구학적 변수와 준거집단영향

표 5에서 나타난 바와 같이 준거집단영향은 주부의 연령, 남편의 학력, 주부의 직업, 남편의 직업, 주관적 생활수준에 따라 차이를 보인다.

주부의 연령에 따라 준거집단영향은 $P < .01$ 수준

에서 의미있는 차이를 보이고 있다. 단칸의 다중범위검증결과를 보면 30세 이하의 집단과 31세~40세 집단이 의미있는 차이를 보이고 있다. 30세이하의 집단이 준거집단의 영향을 가장 크게 받고 31세~40세 집단이 가장 영향을 적게 받는 것으로 나타났다.

남편의 학력에 따라 준거집단영향은 $P < .01$ 수준에서 의미있는 차이를 보이고 있다. 단칸의 다중범위검증결과를 보면 중졸이하 대학원졸, 고졸과

표 4. 사회인구학적 변수에 따른 물질주의 성향

변 수	집 단	빈 도	평 균	DMR	F
주부의 연령	30세 이하	54	20.06	a	2.68*
	31세-40세	80	18.30	b	
	41세-50세	108	19.65	a	
	51세 이상	35	19.94	a b	
주부의 학력	중 졸 이 하	79	19.16		0.19
	고 졸	138	19.39		
	대 졸	52	19.35		
	대 학 원 졸	8	20.25		
남편의 학력	중 졸 이 하	39	18.51		0.57
	고 졸	130	19.40		
	대 졸	71	19.52		
	대 학 원 졸	31	19.29		
월평균 가계수입	75만원 미만	19	17.26		1.90
	75만원-100만원미만	39	19.38		
	100만원이상-150만원미만	96	19.44		
	150만원이상-200만원미만	63	19.60		
	200만원이상-300만원미만	42	19.02		
	300만원 이상	21	21.14		
주부의 직업	무 직	179	19.58		1.17
	생 산 직	60	18.93		
	기 술 직	38	18.68		
	전 문 직	10	20.90		
남편의 직업	생 산 직	128	19.22		0.04
	기 술 직	109	19.37		
	전 문 직	34	19.32		
주관적 생활수준	하	31	20.29	a b	2.94*
	중 하	69	19.13	a b	
	중 류	119	18.58	a	
	중 상	55	20.58	b	
	상	11	20.45	a b	

* $P < .05$

대학원졸, 대졸과 대학원졸이상집단이 의미있는 차이를 보이고 있으며 남편의 학력이 높을수록 준거집단영향은 높아지는 경향을 보인다.

주부의 직업에 따라 준거집단영향은 $P < .01$ 수준에서 의미있는 차이를 보이고 있다. 단칸의 다중범위검증결과를 보면 무직과 전문직, 생산·판매직과 전문직집단이 의미있는 차이를 보이고 있으며 전문직중에 속하는 집단의 준거집단영향이 가장 높다.

남편의 직업에 따라 준거집단영향은 $P < .01$ 수준에서 의미있는 차이를 보이고 있다. 단칸의 다중범위검증결과를 보면 생산, 판매직과 사무직, 생산·판매직과 전문직집단이 의미있는 차이를 보이고 있으며 남편의 직업이 고급직에 속할수록 준거집단영향은 커지는 경향을 보인다.

주관적 생활수준에 따라 준거집단영향은 $P < .001$ 수준에서 의미있는 차이를 보이고 있다. 단칸의 다중범위검증결과를 보면 하류와 중류, 하류와 상

표 5. 사회인구학적 변수에 따른 준거집단 영향

	집 단	빈도수	평 균	DMR	F
주부의 연령	30세이하	54	45.75	a	3.66*
	31세이상-40세미만	80	41.80	b	
	41세이상-50세미만	108	43.40	a b	
	51세 이상	35	44.71	a b	
주부의 학력	국졸 및 중졸	79	43.03		2.36
	고 졸	138	43.15		
	대 졸	52	44.92		
	대 학 원 졸	8	48.75		
남편의 학력	국졸 및 중졸	39	41.69	a	3.81**
	고 졸	130	43.17	a	
	대 졸	71	43.76	a	
	대 학 원 졸	31	47.19	b	
월평균 가계수입	75만원미만	19	42.79		.47
	75만원이상-100만원미만	39	43.05		
	100만원이상-150만원미만	96	43.86		
	150만원이상-200만원미만	63	42.78		
	200만원이상-300만원미만	42	44.69		
	300만원이상	21	43.76		
주부의 직업	무 직	179	43.36	a	3.20*
	생산·판매직	60	42.18	a	
	사 무 직	38	45.13	a b	
	전 문 직	10	48.70	b	
남편의 직업	생산·판매직	128	42.22	a	4.27***
	사 무 직	109	44.45	b	
	전 문 직	34	45.41	b	
주관적 생활수준	하	31	40.84	a	4.81***
	중 하	69	42.84	a b	
	중	119	44.13	b	
	중 상	55	43.11	a b	
	상	11	51.09	c	

* $P < .05$ ** $P < .01$ *** $P < .001$

류, 중하류와 상류, 중류와 상류, 중상류와 상류집단이 의미있는 차이를 보이고 있으며 상류계층의 준거집단영향이 큰 것으로 나타났다.

3) 물질주의 성향과 준거집단영향에 따른 과시 소비성향

표 6, 7에서 나타난 바와 같이 과시소비성향은 물질주의성향과 준거집단영향에 따라 차이를 보인다.

물질주의성향에 따라 과시소비성향은 $P < .001$ 수준에서 의미있는 차이를 보이고 있다. 단칸의 다중범위검증결과를 보면 물질주의성향의 정도에 따른 상, 중, 하위 집단 모두가 각각 의미있는 차이를 보이고 있으며 물질주의성향이 클수록 과시소비성향은 높아지는 경향을 보인다.

준거집단영향에 따라 과시소비성향은 $P < .001$ 수준에서 의미있는 차이를 보이고 있다. 단칸의 다중범위검증결과를 보면 준거집단영향의 정도에 따른 상, 중, 하위 집단 모두가 각각 의미있는 차이를 보이고 있으며 준거집단영향이 클수록 과시소비성향은 높아지는 경향을 보인다.

4) 관련변수들의 상대적 영향력

과시소비성향과 관련된 변수들의 상대적 영향력을 분석하기 위하여 중회귀분석을 실시하였다. 중회귀분석에 포함된 변수는 주부의 연령, 주부의 학력, 월평균가계소득, 주부의 직업, 남편의 직업이었다. 앞에서 관련된 변수 중 남편의 학력과 주관적 생활수준은 다른 변수와의 높은 상관관계때문에 분석에서 제외되었다. 그런데 이들 변수들을 포함시켜 중회귀분석을 한 결과 다른 변수들의 효과는 상쇄되고 물질주의성향과 준거집단영향만이 의미있는 영향변수로 나타났다. 이는 관련된 사회인구학적 변수들이 물질주의성향과 준거집단영향이라는 주관적인 변수를 통해 과시소비성향에 영향을 미친다는 것으로 해석될 수 있다.

물질주의성향과 준거집단영향변수만을 가지고 다시 회귀분석을 한 결과를 보면 표 8과 같다. 표 8에서 나타난 바와 같이 준거집단영향이 물질주의성향보다 과시소비성향에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 6. 물질주의성향에 따른 과시소비성향

집 단	빈 도	평 균	DMR	F
15점이하	76	49.52	a	28.82***
17점-21점	130	55.50	b	
22점이상	81	62.40	c	

*** $P < .001$

표 7. 준거집단영향에 따른 과시소비 성향

집 단	빈도	평균	DMR	F
40점이하	94	49.31	a	29.37***
41점이상-47점이하	113	55.35	b	
48점이상	80	61.96	c	

*** $P < .001$

표 8. 과시소비성향에 대한 회귀분석

변 수	회귀계수(b)	표준화된 회귀계수(β)
물질주의 성향	1.05	.37
준거집단 영향	.76	.45
상 수	2.11	
R ²	.38	

V. 결 론

본 연구에서는 과시소비에 대한 고찰을 해 보고 과시소비에 영향을 미치는 요인들을 살펴 봄으로써 소비자교육 및 소비자정책 면에서의 방안을 제시해 보고자 하였다.

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 과시소비성향, 준거집단영향, 물질주의성향의 정도를 보면 주부들의 과시소비성향 및 물질주의성향은 중간정도로 나타났으며 준거집단에 의한 영향정도는 약간 높은 것으로 나타났다.

둘째, 과시소비성향은 사회인구학적 변수 중 주부의 학력, 남편의 학력, 남편의 직업, 주관적 생활수준에 따라 차이를 보인다. 주부의 학력이 높을수록, 남편의 학력이 높을수록 과시소비성향은 높아지는 경향을 보인다. 남편의 직업이 고급직에 속할수록 과시소비성향은 높아지는 경향을 보인다. 주관적 생활수준에 따라서는 상류계층의 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다.

세째, 물질주의성향은 주부의연령, 주관적 생활수준에 따라 차이를 보인다. 주부의 연령에 따라

볼 때 30세이하의 집단이 물질주의성향이 가장 크고 31세~40세 집단이 가장 적은 것으로 나타났다. 주관적 생활수준에 따라 볼 때 중상류계층의 물질주의성향이 큰 것으로 나타났다.

네째, 준거집단영향은 주부의 연령, 남편의 학력, 주부의 직업, 남편의 직업, 주관적 생활수준에 따라 차이를 보인다. 30세이하의 집단이 준거집단의 영향을 가장 크게 받고 31세~40세 집단이 가장 영향을 적게 받는 것으로 나타났다. 남편의 학력이 높을수록 준거집단영향은 높아지는 경향을 보인다. 주부의 직업 및 남편의 직업이 고급직일수록 준거집단영향은 커지는 경향을 보인다. 주관적 생활수준에서는 상류계층의 준거집단영향이 큰 것으로 나타났다.

다섯째, 물질주의성향과 준거집단영향이 클수록 과소비성향은 높아지는 경향을 보인다.

여섯째, 과소비성향에 영향을 미치는 변수들의 상대적인 영향력을 보면 사회인구학적 변수들의 효과는 물질주의성향과 준거집단영향변수에 의해 사라졌는데 이는 관련된 사회인구학적 변수들이 물질주의성향과 준거집단영향이라는 주관적인 변수를 통해 과소비성향에 영향을 미친다는 것으로 해석될 수 있다. 또한 물질주의성향과 준거집단영향 변수중에서는 준거집단영향의 효과가 더 큰 것으로 나타났다.

위와같은 분석결과로부터 다음과 같은 제언을 할 수 있다. 우선 과소비성향은 고소득계층에서만 나타나는 것이 아니고 전 소득계층에 나타나고 있다는 사실을 알 수 있다. 또한 사회인구학적 변수보다 물질주의성향과 준거집단영향과 같은 주관적인 변수가 더 큰 영향을 미친다는 점에서 소비자들에 대한 가치교육이 필요하다는 점이 제시된다. 물질주의성향보다도 준거집단영향이 과소비에 더 큰 영향을 미친다는 점에서 과소비는 사회적인 차원에서 다루어져야 한다고 볼 수 있으며 독자적인 선택을 할 수 있는 가치관의 확립이 요구된다고 하겠다. 그리고 주부의 학력이 높을수록, 남편의 학력이 높을수록 준거집단의 영향을 많이 받고 과소비성향도 높은 것으로 나타났는데 이러한 결과를 보았을 때 교육과정에 소비자가치관교육이

구체적으로 포함 될 것이 요구된다. 또한 30세 이하의 주부들의 물질주의성향이 높고 준거집단의 영향도 많이 받는 것으로 나타났으므로 젊은 주부들의 가치관교육이 요구된다.

참고문헌

- 1) 강이주(1988). 선택성 소비지출의 변동을 통한 소비패턴의 고찰. *대한가정학회지* (26)4, 113-127.
- 2) _____ (1989). 생활양식과 소비패턴에 관한 연구 - 서울시 주부를 중심으로 -. *동국대학교 대학원 박사학위논문*.
- 3) 김문조(1987). 자본주의사회의 과소비분석. *세계의 문학* 44(여름), 160-179.
- 4) _____ (1987). 과소비의 사회학적 고찰. *한국사회학* 제 21집.
- 5) _____ (1989). 과소비의 사회학. *언론과 비평* 4, 79-87.
- 6) 김우희(1990). 준거집단이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. *부산대학교 대학원 석사학위논문*.
- 7) 김현민(1984). 소비자행동에 대한 준거집단영향력에 관한 연구. *서울대학교 대학원 경영학과 석사학위논문*.
- 8) 송인숙(1993). 소비자의 구매충동성향 및 영향요인. *서울대학교 대학원 소비자아동학과 박사학위논문*.
- 9) 안길상(1991). 과소비의 소비자학적 고찰. *소비자학연구*.
- 10) 유명희(1993). 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구. *전남대학교 대학원 박사학위논문*.
- 11) 이미용(1991). 과소비영향요인분석. *숙명여자대학교 대학원 석사학위논문*.
- 12) Assael, H.(1984). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Publishing Company.
- 13) Katona, G.(1951). *Psychological analysis of economics behavior*. Mc Graw-Hill Pub.
- 14) Katona, G.(1956). *Economics psychology*. In *Outside Readings in Economics*, edited by Arleigh P. Hess, Jr. et al., 2nd ed. New York : Thomas Y.Crowell Company.
- 15) Mammen, S. & Whan, H.M.(1987). *Family conspi-*

- cuous consumption and its determinants. American Council on Consumer Interests.
- 16) Maslow, A.H.(1974). Motivation and Personality. N.Y. : Harper and Row.
- 17) Mason, S.R.(1981). Conspicuous consumption : a study of exceptional consumer behavior. N.Y. : St.Martin's Press.
- 18) Mills, C.W.(1968). White collar. N.Y : Oxford University : 김문조(1987)에서 재인용.
- 19) Smith, Adam. The Wealth of Nations.
- 20) Veblen, T.(1934). The theory of the leisure class. Modern Library Inc.