도시주부의 과시소비성향에 관한 분석*

An Analysis on the Propensity for Conspicuous Consumption of Urban Housewives

목포대학교 생활과학대학 가정관리학과
조교수 白 京 美
서울대학교 가정대학 소비자아동학과
교 수 李 基 春

Dept.of Home Management Mokpo National Univ.
Assistant Prof. : Kyoung Mi, Paik
Dept.of Consumer and Child Studies Seoul National Univ.
Prof. : Kee Choon, Rhee

〈목 차〉

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구문제 및 연구방법
Ⅳ. 분석결과 및 해석
Ⅴ. 결 론
참고문헌

〈Abstract〉

The objectives of this study are:

1) To clarify the definition of conspicuous consumption.

2) To examine the degree of conspicuous consumption amongst urban housewives.

In this research, conspicuous consumption is defined as the use and acquisition of goods and services to ostentatiously display wealth with the purpose of establishing or sustaining a status through the symbolic values of goods and services.

The data used in this study included 670 housewives living in Seoul. Statistics used for data analysis were frequencies, means, standard deviation, and one-way anova.

* 본 논문은 1995학년도 박사학위논문의 일부를 발췌한 것임

The research results can be summarized as follows.

First, the propensity for conspicuous consumption differs significantly according to wife's age, wife's education, and husband's job.

Second, the propensity for conspicuous consumption in high quality and high price preference is high. And the propensity for conspicuous consumption in house and furniture is high.

I. 서 론

경제가 성장함에 따라 사람들의 욕구수준은 상승되고 제품의 개념이 추상화되면서 과거 기능적 효용만을 위한 소비에서 다양한 목적을 위한 소비가 나타나고 있다. 특히 우리 나라는 급격한 경제성장, 소득수준의 향상, 개방화 등으로 인해 소비수준이 급격히 높아졌으며 과소비의 문제가 사회문제로 대두되고 있다. 현재 많은 논의가 되고 있는 과소비는 과도한 소비를 말하는 것으로 과시소비와 혼용되어 사용되고 있는데, 실제로 과소비와 과시소비는 다른 개념이라고 볼 수 있다. 그러나 과시소비는 과소비의 주된 원인이라고 할 수 있으며, 특히 자신의 지위나 경제력을 과시하기 위하여 제품을 소비하는 과시소비(conspicuous consumption)가 많이 나타나게 됨으로써 많은 사회문제를 유발시키고 있다. 원래 순수한 의미의 과시소비란 실제로 돈을 많이 가진 사람들이 자신의 부를 과시하는 것을 의미하였으나, 현재처럼 신분이 불확실한 사회에서는 지위를 보상하려는 보상소비, 혹은 체면을 위한 소비, 허세에서 나오는 소비를 통해 자신을 과시하려는 과시소비가 많이 생겨나고 있다.

그러므로 과시소비가 사회문제화되고 있는 시점에서 특히 한국인의 과시소비를 분석하는 것이 사회적으로 요구된다. 그러나 부를 전시하는 목적으로 혹은 지위를 획득하는 것을 목적으로 하는 과시적 소비자는 외면적으로 그런 의도를 거의 인정하지 않으려 한다는 점 즉, 소비자들이 그들의 과시적 소비의 도에 대해 객관적으로 말하기가 어려울 뿐 아니라 소비자들의 구매동기는 여러 가지가 복합적으로 작용하는 것이므로 과시소비행동을 경험적으로 측정하는 것은 어려운 문제이다. 그렇기 때문에 과시소비에 관한 경험적 연구(박은아, 1994; 유명의, 1993; 이미용, 1991; Mammen & Whan, 1987)는 미비한 실정이며, 그 개념도 혼용되어 사용되고 있으므로 과시소비개념의 명료화 및 그에 관한 경험적 측정이 요구된다.

따라서 본 연구에서는 현대 한국사회에서 문제가 되고 있는 과시소비의 개념을 명확히 하고, 서울시 주부를 대상으로 과시소비성향을 경험적으로 측정하며 그 내용을 구체적으로 분석하여, 이를 통해 건전한 소비를 위한 방안을 모색해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 과시소비의 개념과 범위

과시소비란 남에게 보이기 위한 소비로서 다른 사람에게 무엇을 과시하느냐에 따라 여러 가지 형태가 있을 수 있다.[1)]

과시소비에 관한 체계적 분석을 한 베블렌은 부정적인 입장에서 과시소비의 개념을 표현하고 있다. 그는 유한계층의 과시적 유한(conspicuous leisure)과 과시적 소비(conspicuous consumption)를 구분하고 있으며 과시소비란 사용을 통하여 효용을 얻기 위한 목적보다는 금전력을 과시하기 위한 목적으로 많은

1) 예를 들어 용맹함을 나타내기 위한 신체적 장신구, 지식을 나타내기 위한 서적구매 및 몸매를 드러내기 위한 의복 등도 넓은 의미의 과시소비라고 볼 수 있다.

규모의 재화와 용역을 소비하는 것으로 정의한다. 그리고 과시소비의 본질은 소비자가 재화·용역의 사용으로부터 효용을 얻는다기보다 사치나 낭비 그 자체로부터 효용을 얻는 것으로 남에게 보이기 위한 지출이라고 하였다. 이와 유사하게 과시소비에 관한 연구들은 사람들의 많은 과시욕구 중 지위를 나타내기 위해서 부를 사용한다는 점에 초점을 맞추고 있으며 이에 따라 과시소비는 자신의 지위를 드러내기 위한 목적으로 부를 전시하는 것 즉, 재화나 용역을 사용하는 것으로 보통 정의된다(박은아, 1994; 이미용, 1991; Mason, 1981; Page, 1992). 메이슨(Mason, 1981)은 현대적인 의미에서 과시소비의 개념을 체계화시켰는데 그는 과시소비란 지위상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람들에게 과시하려는 욕망에 의해 자극 받아 행해지는 것으로 제품의 경제적, 생리적 효용에서라기보다는 사회적으로 자극 받아 이루어지는 것이며 소비자행동에 있어 예외적인 행동의 한 형태로 파악하고 있다. 그는 소비의 외부효과인 '베블렌효과', '밴드웨건효과'와 '스놉효과'를 통해 다양한 형태의 과시소비가 나타나므로 이들 효과는 과시소비의 개념과 관련이 있다고 주장하면서 과시소비의 개념을 확대하고 있다.

또한 과시소비를 특정의 제품을 소유하는 것으로 정의하는 마멘과 환(Mammen & Whan, 1987)은 과시소비를 가족의 수입에 의해 지위를 강화시켜주는 특정 상품이나 서비스의 향유로 정의함으로써 과시소비의 내용을 구체적인 객체로서 다루었다. 이와 같은 과시소비개념의 정의는 과시소비를 경험적으로 측정하는데 용이하다. 그러나 이러한 방법은 과시소비를 특정 제품의 소비로 객관화할 수 있다는 것을 전제로 한 것인데, 특정제품을 구매하는 동기는 사람마다 다를 수 있기 때문에 문제가 있다고 볼 수 있다.

과시소비의 개념은 때로 과소비와 혼용되어 사용되는 경우도 있으며 과시소비를 과소비의 하위개념으로 파악하여 정의하기도(성영신, 1994; 안길상, 1991)하는데 이런 경우는 다른 개념정의와 완전히 구분된다고 볼 수는 없지만 과시소비를 과소비에 초점을 맞추어서 정의한다는 점에서 차이가 있다고 볼 수 있다. 안길상(1991)은 과시소비란 자기 자신을 다른 사람에게 과시하고 싶어하는 욕구가 지나쳐 발생하는 소비인데 보통 과소비니 과도한 소비라 할 때 대부분의 연구자들은 이에 초점을 맞추고 있다고 보며, 과시소비는 보상적 소비, 과잉적 소비와 더불어 과도한 소비의 구성요소라고 하였다. 또한 성영신(1994)은 과소비의 유형을 과소비의 목적에 따라 과시소비와 체면소비, 그리고 과소비의 방법과 과정에 따라 동조소비와 광고의존소비로 나누어 살펴보았다. 그는 과시소비는 존경과 인정의 수단으로서 부를 사용하는 소비행위라고 하고 신분의 유지와 상승을 위한 체면과 허세에서 나오는 소비를 체면소비와 허세소비로 봄으로써 과시소비와 체면소비를 구분하였다.

제품이 갖고있는 상징성을 표현한다는 점에 초점을 맞추어 과시소비를 정의하는 라바베라(LaBarbera, 1988)는 과시소비는 제품의 경제적, 기능적 효용보다는 사회적, 상징적 의미를 중시하여 타인에게 소유자 자신의 인상을 주려는 동기에 의해 제품을 소비하는 소비스타일이라고 정의하였다.

또한, 과시라는 측면에 초점을 맞추어서 과시소비를 폭 넓은 개념으로 받아들이는 비스베데(Wiswede)는 과시소비를 특징에 따라 네 가지 유형으로 구분하고 있다(유두련, 1991). 그에 따르면 과시소비는 양적인 면에서 나타나는 과시소비, 신상품을 구입하려는 과시소비, 낮은 가격의 재화를 구입함으로써 그들의 숙련된 상품구입능력을 과시하는 과시소비, 상점 및 상표선택에서의 과시소비가 있다는 것이다. 이와 같은 비스베데의 과시소비의 유형구분은 과시소비를 과시라는 측면에서 초점을 맞추어 여러 가지 형태로 나타나는 과시소비를 포함하는 것이라고 볼 수 있다.

과시소비행동의 구체적인 형태는 사회에 따라, 시간에 따라, 제품에 따라 다양하게 나타날 수 있으며 따라서 학자들의 과시소비개념에 대한 정의도 약간의 차이를 보이고 있다. 그러나 앞의 연구들을 보면 거의 과시소비의 지배적인 동인으로서 제품을 지위의 상징으로 인식한다는 것과 과시욕구를 들고 있

다. 하지만 과시욕구는 여러 가지가 있을 수 있기 때문에 그것이 여러 유형의 소비자행동으로 나타날 수 있으며 과시하려는 사람들의 동기를 무조건적으로 나쁘다고 볼 수는 없는 것이다. 따라서 많은 과시욕구 중 문제가 되는 소비로 과시소비의 개념을 제한적으로 사용할 필요가 있다. 현재 우리 사회에서 문제가 되고 있는 과시소비는 베블렌이나 메이슨이 언급하고 있는 과시소비의 문제처럼 재화를, 자신을 드러내고자 하는 도구로 사용함과 동시에 물질적인 수단을 사용하는 것이라고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 과시소비를 현대자본주의사회에서 문제가 되고있는 부를 과시한다는 점에 초점을 맞추어서 제한적으로 정의하고자 한다. 이러한 관점에서 본 연구에서 과시소비란 제품·서비스의 상징성을 통해 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로, 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품·서비스를 구매·사용하는 것으로 정의된다.

2. 선행연구고찰

과시소비 및 관련소비자행동을 연구한 경험적연구에서 과시소비는 소득이 높을수록 많다는 결과(이미용, 1991; 황정선, 1990; Mammen & Whan, 1987)와 전사회계층에서 모두 나타나는 현상(유명의, 1993)이라는 결과로 상반된다. 소득 및 교육과 과시소비와의 긍정적 관계를 나타낸 마멘과 환(Mammen & Whan, 1987)은 가족의 과시소비에 영향을 주는 요인에 관한 연구에서 과시소비에 영향을 주는 요인으로 남편의 교육수준, 저축, 재정상황등을 들고 있다. 그러나 이들의 연구는 과시소비를 특정한 제품의 소유로 측정하고 있으므로 이들 연구에서 나타난 요인들은 과시소비성향을 측정하는 것과는 차이를 보일 것이라 여겨진다. 한국에서의 과시소비를 연구한 이미용(1991)의 연구에 따르면 과시소비성향은 소득과 교육수준에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 소득과 교육수준은 과시소비성향에 중요한 영향요인이어서 소득과 교육수준이 높을수록 과시소비성향이 상대적으로 높아 정의 관계를 나타내고 있다고 하였다. 또한 소비자구매행동 유형별 소비행태에 관한 연구에서 황정선(1990)은 교육수준이 높을수록 과시적 성향이 높게 나타나고 소득이 높아질수록 높게 나타난다고 설명하였다. 앞의 연구결과와는 달리 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계를 연구한(유명의, 1993) 결과에 따르면 우리 나라에서의 의복의 과시적 소비는 사회의 계층화의 결과로 나타나는 현상일 뿐 아니라 상위계층은 다른 계층과의 구별을 위하여, 중산층은 상위계층을 모방하고자 하는 열망에서, 그리고 하위계층은 저렴한 모조품을 구매해서라도 상류층, 중류층에 동조하려는 의도에서 각 계층 나름대로의 구매행동을 통해 과시적 소비현상이 보편적으로 나타나고 있다고 하였다.

또한 직업과 과시소비와의 관계에 관한 논의도 있다. 보상소비에서 나타난 과시소비를 설명한 밀즈(Mills; 1951)는 베블렌이 유한계층의 과시소비를 말한데 반해 신중간계급에 속하는 화이트칼라층에 팽배한 과시적 소비에 관심을 집중시킴으로써 직업과 과시소비와의 관계를 암시하고 있다. 이미용(1991)의 연구에서는 직업에 따른 과시소비성향은 전문직이라 생각되어지는 직업일수록 과시소비성향이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

연령과 과시소비와의 관계는 상반된 견해가 주장되고 있다. 연령 및 가족생활주기에 따라 과시소비가 달라진다는 결과들을 보면 연령이 과시소비성향의 영향요인으로 가족생활주기가 높은 단계가 낮은 단계보다 상대적으로 과시소비성향이 높은 것으로 나타난다(이미용, 1991; Mammen & Whan, 1987). 또한 연령이 높을수록 지위에 대한 고려를 많이 한다고 함으로써 연령과 과시소비와의 정적관계를 주장하는 연구도 있다(Cunningham 외 2인, 1974). 반면 젊은 층의 부정적 소비가 많다는 점에서 과시소비는 젊은 층에 더 많다는 주장도 있다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 주부의 과시소비성향은 배경변수(주부의 연령, 주부 및 남편의 교육수준, 주부 및 남편의 직업, 월평균가계소득)에 따라 유의한 차이가 있는가?

연구문제 2. 주부의 하위범주별 과시소비성향은 배경변수(주부의 연령, 주부 및 남편의 교육수준, 주부 및 남편의 직업, 월평균가계소득)에 따라 유의한 차이가 있는가?

연구문제 3. 주부의 제품별 과시소비성향은 배경변수(주부의 연령, 주부 및 남편의 교육수준, 주부 및 남편의 직업, 월평균가계소득)에 따라 유의한 차이가 있는가?

2. 변수의 정의 및 조사도구의 구성

본 연구에서 사용된 변수의 정의는 아래와 같다. 본 연구의 연구문제를 조사하기 위하여 질문지를 사용하였으며 조사도구는 여러 선행연구를 참고로 하여 연구자가 작성하였다. 구성된 질문지의 내용에 대한 타당도는 전공자들로부터 검증을 받았으며, 척도의 작성은 다음과 같은 방법에 의해서 이루어졌다.

(1) 과시소비성향, 하위범주별 과시소비성향 및 제품별 과시소비성향

과시소비란 제품·서비스의 상징성을 통해 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로, 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품·서비스를 구매·사용하는 것으로 정의될 수 있다. 이러한 과시소비는 과시제품으로 분류되는 제품자체의 소유여부보다는 소비자의 동기적 측면에서 파악되며 과시소비성향으로 나타난다.

과시소비성향을 경험적으로 직접 측정하기는 어렵기 때문에 과시소비를 나타내는 하위적 개념으로서 과시소비성향을 측정하는 개념이 요구되는데, 본 연구에서는 과시소비성향의 개념을 하위범주별 과시소비성향과 제품별 과시소비성향의 두가지 차원을 복합적으로 고려하여 살펴 보았다.

하위범주별 과시소비성향은 구체적으로 제품의 지위상징성 인식, 타인이 인정하는 제품이나 유명상표 선호, 국산품보다는 외제품사용, 가급적이면 고급제품 구입, 다른 사람들에 비해 고가품을 구매하고자 하는 것을 의미한다. 또한 제품별 과시소비성향이란 주택, 가구, 자동차, 가전제품, 의류제품, 여가활동 및 일반적 성향별로 이러한 성향이 나타나는 정도를 의미한다. 따라서 총체적인 과시소비성향은 구체적인 제품에 따른 하위범주별 과시소비성향들의 합이다.

과시소비성향척도는 유명의(1993), 이미용(1991), 박은아(1994)의 연구를 바탕으로 조사자가 개발하였다. 이 변수를 측정하기 위하여 26문항을 5점 리커트척도로 구성하였다. 각 문항의 점수를 더하여 과시소비성향의 점수를 구하였으며 그 점수는 26점에서 130점까지의 범위를 가진다. 이 점수가 높을수록 과시소비성향이 높은 것을 의미한다. 과시소비성향 척도의 문항은 크론바하의 알파계수가 .90으로 높게 나타났다.

(2) 배경변수

본 연구에서 배경변수는 사회·인구학적 특성과 경제적 특성을 포함한다.

사회·인구학적 특성으로는 주부의 연령, 주부와 남편의 교육수준, 주부와 남편의 직업이 포함된다. 경제적 특성으로는 가족의 총소득인 월평균가계소득을 포함한다.

3. 자료수집 및 분석방법

(1) 표집설계 및 자료수집방법

1) 표집설계

본 연구의 조사대상 모집단은 서울시에 거주하는 주부로 하며, 한국감정원의 '전국도시지역 토지시가조사표(1989)'의 서울지역을 모집단목록으로 하여 다

단계 층화집락 표집에 의하여 표집하였다.

2) 예비조사

예비조사는 설문지문항을 검토하기 위하여 1994년 10월 19일부터 10월 28일 까지 10일간 실시하였다. 예비조사에서는 총 120부의 질문지를 배포하여 110부가 회수되었으며 각 척도의 신뢰도를 검토하여 신뢰도를 낮추는 문항을 제거하고 문항수정을 통해 본조사 질문지를 작성하였다.

3) 본조사

본조사는 1994년 11월 4일부터 11월 28일까지 시행하였다. 본조사는 대학생 및 대학원생으로 구성된 조사원들이 설문지를 가지고 해당지역의 가정을 방문하여 응답자로 하여금 기록하게 하였다. 총 700부의 설문지를 배포하여 690부가 회수되었으며 그 중 기재내용이 부실하거나 신뢰할 수 없는 20부를 제외하고 670부를 분석대상으로 하였다.

2. 자료의 분석방법

자료분석에는 SPSS PC+ 프로그램을 사용하였다. 조사대상자의 일반적 특성 및 과시소비성향의 일반적 경향을 알아보기 위하여 빈도분포, 백분율 및 평균 등을 사용하였다. 연구문제 1, 2 및 3의 분석을 위해서는 일원분산분석을 사용하였으며, 하위집단간 차이를 알아보기 위해 던칸의 다중범위검증을 사용하였다.

3. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 〈표 1〉과 같다.[2)]

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성

변 수	집 단	빈 도	백분율(%)
주부의 연령	20대	93	13.9
	30대	299	44.6
	40대	199	29.7
	50대 이상	79	11.8
주부의 교육수준	중졸이하	76	11.3
	고 졸	270	40.3
	전문대졸	83	12.4
	대졸이상	241	36.0
남편의 교육수준	중졸이하	33	4.9
	고 졸	191	28.5
	전문대졸	84	12.5
	대졸이상	362	54.0
주부의 직업[2)]	전업주부	425	63.4
	생산·판매직	111	16.6
	사무직	87	13.0
	전문직	47	7.0
남편의 직업[3)]	생산·판매직	164	24.5
	사무직	263	39.3
	전문직	243	36.3
월평균 가계소득	100만원미만	84	12.5
	100-150만원 미만	127	19.0
	150-250만원 미만	190	28.4
	250-400만원 미만	182	27.2
	400만원 이상	87	13.0
계		670	100.0

Ⅳ. 분석결과 및 해석

1. 과시소비성향의 일반적 경향

조사대상자의 과시소비성향의 일반적 경향을 보기 위해 평균과 표준편차를 계산하였다(〈표 2〉 참조).

2)3) 본 연구의 직업구분에서 전문직은 일반전문직(판·검사, 의사, 교수 등), 대기업주, 자본가, 정부고위관리 및 경영관리직을 포함한다. 그리고 사무직은 전문기술직, 사무직, 자영상인 등을 포함하며 생산·판매직은 판매원, 고용된 생산기능직 및 서비스직, 단순 노무자 등을 포함한다.

〈표 2〉 과시소비성향의 평균, 표준편차 및 범위

변 수	평 균	표 준 편 차	범 위
과시소비성향	75.37	16.55	26 - 130

과시소비성향척도는 5점 리커트 척도 26문항으로 26점부터 130점까지의 범위를 가지며, 점수가 높을수록 과시소비성향이 더 높음을 의미한다. 분석결과 조사대상자들의 과시소비성향점수의 분포범위는 32점에서 122점까지의 분포를 이루며, 평균은 75.37점, 표준편차는 16.55로 나타났다.

과시소비성향의 내용을 구체적으로 파악하기 위하여 과시소비의 하위범주별 과시소비성향(〈표 3〉)과 제품별 과시소비성향(〈표 4〉)의 점수를 알아보았다.[4]

〈표 3〉은 하위범주별 과시소비성향의 점수를 나타내고 있다. 이에 따르면 고급 및 고가품선호가 평균 3.08점을 나타냄으로써 가장 높은 점수를 보이고 있으며 외제선호는 2.45점으로 비교적 낮은 점수를 나타내고 있다. 외제선호의 점수가 낮게 나타난 것은 예전과는 달리 이제는 무조건적으로 외제를 높게 평가하지는 않는다는 것을 의미한다고도 볼 수 있다. 그러나 외제선호경향은 고급 및 고가품선호와 혼합적으로 발생할 수 있다는 점에서 현재 과시소비행동의 많은 비중을 차지하고 있다고 볼 수 있다.

〈표 3〉 하위범주별 과시소비성향

	제품의 지위상징성 인식	타인이 인정하는 제품, 유명상표선호	외제 선호	고급 및 고가품선호
평 균[5]	2.92	2.84	2.45	3.08

〈표 4〉는 제품별 과시소비성향의 점수를 나타내고 있다. 이에 따르면 가구에서의 과시소비성향점수가 3.24로 가장 높고 주택에서의 과시소비성향이 3.11로서 두번째로 높은 점수를 나타냄으로써 주택 및 가구에서의 과시소비성향이 높게 나타나고 있음을 제시해 주고 있다.[5]

〈표 4〉 제품별 과시소비성향

	일반적 성향	주택	가구	자동차	의류	가전제품	여가활동
평 균[6]	2.99	3.11	3.24	2.67	2.74	2.83	2.89

2. 배경변수에 따른 과시소비성향

〈표 5〉에 의하면 주부의 과시소비성향은 주부의 연령, 주부의 교육수준, 남편의 직업에 따라 의미 있는 차이를 보이고 있다.

주부의 연령에 따라 과시소비성향은 50대 이상집단이 20대 및 30대와 의미 있는 차이를 보이고 있다. 주부의 연령이 적을수록 과시소비성향의 수준은 높은 것으로 나타났다.

주부의 교육수준에 따라 과시소비성향을 보면 전문대집단의 과시소비성향이 다른 교육수준에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이렇게 전문대집단의 과시소비성향이 더 높은 것은 지위불일치의 개념과 보상소비의 개념에 의해 설명될 수 있다.

또한, 남편의 직업이 사무직인 경우와 전문직인 경우는 생산·판매직인 경우보다 과시소비성향의 정도가 더 높은 것으로 나타났다.

본 연구의 결과에서 과시소비성향은 월평균가계소득과 관계가 없는 것으로 나타났는데 이는 생활수준의 향상으로 과시소비가 모든 사회계층에서 나타나는 현상을 '사치의 평등화'(Wiswede, 1972; 유두련, 1991에서 재 인용)라고 표현할 만큼 과시소비가 보편적이 되었다고도 해석할 수 있다.

4) 하위범주별 과시소비성향 및 제품별 과시소비성향은 26문항의 과시소비성향을 두가지 기준에 근거하여 각각 나누어 본 것이다.

5)6) 평균점수는 해당문항의 총점을 문항수로 나누어 계산한 것이므로 1점에서 5점까지의 범위를 갖는다.

〈표 5〉 배경변수에 따른 과시소비성향의 일원분산분석

변 수	집 단	빈 도	평 균	F 값	DMR 1)
주부의 연 령	20대	93	78.15	2.63 *	a
	30대	299	75.92		a
	40대	199	74.85		a b
	50대	79	71.34		b
주부의 교육수준	중학교이하	76	72.42	3.79 *	a
	고등학교	270	74.21		a
	전문대학	83	80.25		b
	대졸이상	241	75.92		a
남편의 교육수준	중학교이하	33	73.61	1.19	
	고등학교	191	73.76		
	전문대학	84	75.29		
	대졸이상	362	76.40		
주부의 직업	전업주부	425	74.79	2.45	
	생산·판매직	111	74.22		
	사무직	87	76.56		
	전문직	47	81.17		
남편의 직업	생산·판매직	164	72.00	4.59 *	a
	사무직	263	76.67		b
	전문직	243	76.24		b
월평균 가계소득	100만원미만	84	75.20	.39	
	100-150만원미만	127	74.01		
	150-250만원미만	190	75.26		
	250-400만원미만	182	76.37		
	400만원 이상	87	75.67		

* $p < .05$

1) a,b: 같은 기호가 표시된 집단은 $p < .05$수준에서 집단간에 의미 있는 차이가 없음.

2. 배경변수에 따른 하위범주별 과시소비성향

제품의 지위상징성 인식은 배경변수에 따라 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

타인이 인정하는 제품이나 유명상표를 선호하는 경향은 주부의 연령, 주부의 교육수준, 주부의 직업, 남편의 직업에 따라 차이를 보이고 있다. 20대 주부들이 가장 높은 점수를, 50대 이상의 주부들이 가장 낮은 점수를 나타냄으로써 젊은 주부들이 더 타인이 인정하는 제품이나 유명상표를 선호하는 경향을 보이고 있다. 그리고 전문대졸업 주부들이 가장 높은 점수를 중졸이하의 주부들이 가장 낮은 점수를 나타내고 있으며 전문직 주부들이 가장 높은 점수를 나타내고 있다. 또한 사무직과 전문직의 남편을 둔 주부들이 생산·판매직의 남편을 둔 주부들보다 타인이 인정하는 제품이나 유명상표를 더 선호하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

외제선호경향은 주부의 연령, 주부의 직업에 따라 차이를 보인다. 40대의 주부들이 다른 연령의 주부들과 차이를 보이고 있으며 외제를 더 선호하는 것

〈표 6〉 배경변수에 따른 하위범주별 과시소비성향의 일원분산분석(평균[7], DMR)

변 수	집 단	빈 도	제품의 지위상징성 인식	타인이 인정하는 제품, 유명상표선호	외제 선호	고급 및 고가품선호
연 령	20대	93	3.11	2.96 a	2.46 a	3.15 a
	30대	299	2.90	2.89 ab	2.46 a	3.12 a
	40대	199	2.90	2.76 ab	2.71 b	3.09 a
	50대	79	2.82	2.72 b	2.16 a	2.88 b
F 값			2.34	2.63*	4.42**	2.84*
주부의 교육수준	중학교이하	76	2.84	2.66 a	2.76	2.94 a
	고등학교	270	2.90	2.79 ab	2.44	3.03 ab
	전문대학	83	3.06	3.11 c	2.43	3.25 c
	대졸이상	241	2.91	2.86 d	2.50	3.13 bc
F 값			1.25	5.67***	1.57	3.72*
남편의 교육수준	중학교이하	33	2.87	2.71	2.79	3.00 ab
	고등학교	191	2.90	2.77	2.57	2.96 a
	전문대학	84	2.95	2.86	2.21	3.10 ab
	대졸이상	362	2.92	2.89	2.50	3.15 b
F 값			.12	1.42	2.48	3.44**
주부의 직업	전업주부	425	2.90	2.80 a	2.59 a	3.06
	생산,판매직	111	2.86	2.82 a	2.36 ab	3.04
	사무직	87	2.97	2.95 ab	2.24 b	3.11
	전문직	47	3.11	3.12 b	2.47 ab	3.32
F 값			1.35	3.42*	2.86*	2.10
남편의 직업	생산,판매직	164	2.82	2.70 a	2.59	2.89 a
	사무직	263	2.96	2.90 b	2.47	3.15 b
	전문직	243	2.95	2.88 b	2.47	3.14 b
F 값			1.77	4.22*	.72	8.74***
월평균 계소득	100만원미만	84	2.90	2.84	2.45	3.09
	100-150만원 미만	127	2.87	2.79	2.44	3.03
	150-250만원 미만	190	2.93	2.84	2.60	3.03
	250-400만원 미만	182	2.97	2.90	2.43	3.12
	400만원 이상	87	2.88	2.81	2.55	3.19
F 값			.38	.40	.61	1.10

* P 〈 .05 ** P 〈 .01 *** P 〈 .001

1) a,b:같은 기호가 표시된 집단은 p 〈 .05수준에서 집단간에 의미 있는 차이가 없음.

7) 평균점수는 해당문항의 총점을 문항수로 나누어 계산한 것이므로 1점에서 5점까지의 범위를 갖는다.

〈표 7-1〉 배경변수에 따른 제품별 과시소비성향의 일원분산분석 (평균[8], DMR)

변 수	집 단	빈 도	일반적 성향	주택	가구	자동차
연 령	20대	93	3.05	3.27 a	3.32	2.75
	30대	299	3.03	3.15 ab	3.26	2.68
	40대	199	2.95	3.04 b	3.22	2.68
	50대	79	2.91	2.97 b	3.23	2.52
F 값			.57	2.88*	.36	1.12
주부의 교육수준	중학교이하	76	2.71 a	3.06 a	3.14	2.70
	고등학교	270	2.88 a	3.07 a	3.24	2.69
	전문대학	83	3.23 b	3.37 b	3.31	2.78
	대졸이상	241	3.13 b	3.09 a	3.25	2.60
F 값			7.62***	3.46*	.54	1.04
남편의 교육수준	중학교이하	33	2.67 a	3.12	3.11	2.83
	고등학교	191	2.79 a	3.09	3.18	2.72
	전문대학	84	3.01 ab	3.19	3.29	2.61
	대졸이상	362	3.13 b	3.11	3.27	2.64
F 값			7.19***	36	.97	.94
주부의 직업	전업주부	425	2.91 a	3.09	3.25	2.68
	생산,판매직	111	2.96 a c	3.11	3.11	2.64
	사무직	87	3.18 bc	3.16	3.35	2.57
	전문직	47	3.47 b	3.25	3.27	2.85
F 값			6.91***	68	1.45	1.14
남편의 직업	생산,판매직	164	2.77 a	3.01	3.13	2.65
	사무직	263	3.03 b	3.19	3.28	2.71
	전문직	243	3.11 b	3.09	3.27	2.64
F 값			7.45***	2.78	2.06	.55
월평균 계소득	100만원미만	84	2.89 a c	3.25	3.19	2.69
	100-150만원 미만	127	2.84 a	3.07	3.30	2.66
	150-250만원 미만	190	2.94 a c	3.08	3.18	2.72
	250-400만원 미만	182	3.14 b	3.11	3.28	2.64
	400만원 이상	87	3.11 bc	3.13	3.26	2.62
F 값			2.92*	78	.60	.30

* P 〈 .05 *** P 〈 .001

1) a,b:같은 기호가 표시된 집단은 p 〈 .05수준에서 집단간에 의미 있는 차이가 없음.

8) 평균점수는 해당문항을 더한 총점을 해당문항수로 나눈 것으로 1점부터 5점까지의 범위를 갖는다.

〈표 7-2〉 배경변수에 따른 제품별 과시소비성향의 일원분산분석 (평균, DMR)

변 수	집 단	빈 도	의 류	가전제 품	여가활동
연 령	20대	93	2.89	2.89 a	3.08 a
	30대	299	2.75	2.86 a	2.92 a
	40대	199	2.69	2.86 a	2.90 a
	50대	79	2.63	2.61 b	2.57 b
F 값			1.52	2.87*	4.32**
주부의 교육수준	중학교이하	76	2.65 a	2.77	2.61 a
	고등학교	270	2.69 a	2.79	2.83 a c
	전문대학	83	3.06 b	2.93	3.08 b
	대졸이상	241	2.70 a	2.87	2.99 bc
F 값			4.27**	1.32	4.76**
남편의 교육수준	중학교이하	33	2.70	2.82	2.66 a
	고등학교	191	2.69	2.80	2.75 ab
	전문대학	84	2.83	2.69	2.90 ab
	대졸이상	362	2.74	2.89	2.99 b
F 값			.56	1.89	3.40*
주부의 직업	전업주부	425	2.72	2.82	2.87
	생산,판매직	111	2.66	2.82	2.81
	사무직	87	2.79	2.83	2.97
	전문직	47	2.98	3.00	3.14
F 값			1.70	.85	1.61
남편의 직업	생산,판매직	164	2.59 a	2.73	2.68 a
	사무직	263	2.82 b	2.86	2.92 b
	전문직	243	2.74 ab	2.87	3.01 b
F 값			3.58*	2.15	6.47**
월평균 가계소득	100만원미만	84	2.74	2.80	2.85
	100-150만원 미만	127	2.77	2.72	2.82
	150-250만원 미만	190	2.77	2.86	2.86
	250-400만원 미만	182	2.74	2.89	2.95
	400만원 이상	87	2.59	2.87	2.99
F 값			.66	1.21	.65

* P 〈 .05 ** P 〈 .01

1) a,b:같은 기호가 표시된 집단은 p 〈 .05수준에서 집단간에 의미 있는 차이가 없음.

으로 나타났다. 또한 전업주부가 외제를 더 선호하는 것으로 나타났다.

고급 및 고가품을 선호하는 경향은 주부의 연령, 주부의 교육수준, 남편의 교육수준, 남편의 직업에 따라 차이를 보인다. 50대 이상의 주부들의 점수가 낮은 것으로 나타났으며 전문대졸 주부들과 대졸 주

부들이 고급 및 고가품을 선호하는 경향을 보이고 있고 중졸이하의 주부들이 낮은 점수를 보이고 있다. 또한, 대졸이상의 남편을 둔 주부들이 고졸의 남편을 둔 주부들과 차이를 보이고 있으며 고급 및 고가품을 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 사무직과 전문직의 남편을 둔 주부들이 생산·판매직의 남편을 둔 주부들과 차이를 보이고 있으며 고급 및 고가품을 더 선호하는 것으로 나타났다.

3. 배경변수에 따른 제품별 과시소비성향

〈표 7〉에 따르면 과시소비성향의 일반적 성향은 주부의 교육수준, 남편의 교육수준, 주부의 직업, 남편의 직업, 월평균가계소득에 따라 차이를 보인다. 과시소비의 일반적 성향은 전문대졸이상집단들이 높은 것으로 나타났으며, 남편의 교육수준이 대졸이상인 주부들이 더 높은 것으로 나타났고 전문직 주부들이 가장 높았으며 전업주부 및 생산·판매직 주부들이 낮은 것으로 나타났다. 생산·판매직의 남편을 둔 주부들이 낮은 점수를 보이고 있으며, 또한 월평균가계소득에 따라서 보면, 월평균가계소득 250-400만원 미만가계의 주부들의 점수가 가장 높고 100-150만원 가계의 주부들의 점수가 가장 낮게 나타났다.

주택에서의 과시소비성향은 주부의 연령과 주부의 교육수준에 따라 차이를 보인다. 20대 주부들의 주택에서의 과시소비성향이 높은 것으로 나타났으며 전문대학을 졸업한 주부들의 주택에서의 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다.

가구와 자동차에서의 과시소비성향은 배경변수에 따라 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

의류제품에서의 과시소비성향은 주부의 교육수준, 남편의 직업에 따라서 차이를 보이는 것으로 나타났다. 의류제품에서의 과시소비성향은 전문대학을 졸업한 주부들의 의류제품에서의 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. 또한 생산·판매직의 남편을 둔 주부들의 의류제품에서의 과시소비성향이 낮은 것으로 나타났다.

가전제품에서의 과시소비성향은 주부의 연령에 따라서 차이를 보이는 것으로 나타났다. 50대이상의 주부들이 다른 연령의 주부들과 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 가전제품에서의 과시소비성향이 가장 낮은 것으로 나타났다.

여가활동에서의 과시소비성향은 주부의 연령, 주부의 교육수준, 남편의 교육수준, 남편의 직업에 따라서 차이를 보이는 것으로 나타났다. 50대이상의 주부들이 다른 연령의 주부들과 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 여가활동에서의 과시소비성향이 가장 낮은 것으로 나타났다. 그리고 중졸이하의 학력을 가진 주부들이 가장 낮은 점수를, 전문대졸 주부들이 가장 높은 점수를 나타냈고, 중졸이하 학력의 남편을 둔 주부들이 대졸이상 남편을 둔 주부들과 차이를 보였으며, 중졸이하 학력의 남편을 가진 주부들이 가장 낮은 점수를, 대졸이상 남편을 둔 주부들이 가장 높은 점수를 나타냈다. 또한 남편의 직업이 생산·판매직인 주부들이 사무직과 전문직남편을 둔 주부들과 차이를 나타냈으며 여가활동에서의 과시소비성향이 낮은 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구에서는 과시소비에 관한 이론적 고찰을 통하여 현대 사회에서 문제가 되는 과시소비의 개념을 정리해 보고, 서울시 주부를 대상으로 과시소비성향을 경험적으로 조사하였다. 그리고 과시소비성향의 내용을 구체적으로 파악하기 위하여 하위범주별 과시소비성향과 제품별 과시소비성향의 두가지 범주를 고려하여 과시소비의 내용을 분석하였다.

그 결과 다음과 같은 해석 및 결론을 내릴 수 있다.

우선 과시소비성향은 고소득계층에서만 나타나는 것이 아니고 전소득계층에서 나타나고 있다는 사실을 알 수 있다. 전소득계층에서의 과시소비성향의 존재는 한국인의 경제평등화사고 및 문화관습과도 연결될 수 있으며, 대중매체의 역할 및 판매업자들의 반응과 관련이 있다고 볼 수 있다.

또한 남편의 직업이 과시소비성향에 영향을 미치

는 중요한 요인이 되고 있는데, 이러한 현상은 과시소비가 지위를 상징하는 상징소비로서 사람들에게 받아들여지고 있으며 주부들이 남편의 직업에 따라 지위를 나타내기 위한 수단으로 과시소비를 이용하고 있음을 말해 준다고 볼 수 있다. 전문대졸집단이 다른 교육수준에 비해 상대적으로 과시소비성향이 높은 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 지위불일치를 메꾸기 위하여 혹은 보상적인 심리로 과시소비를 많이 하는 것으로 해석될 수 있다. 그리고 본 연구의 결과에서 주부의 연령이 적을수록 과시소비성향의 수준이 더 높게 나타난 것은 이들이 좀 더 풍요한 사회에서 자라났고 연령이 높은 층은 어려운 시절을 살아왔고 전통적인 가치관이 아직 남아 있기 때문이라고 볼 수 있다. 또한 이러한 결과는 미래에 과시소비성향의 수준이 더 높아질 수 있음을 시사한다고 볼 수 있다.

하위범주별 과시소비성향의 점수를 보면 고급 및 고가품선호가 가장 높은 점수를 보이고 있으며 외제선호는 비교적 낮은 점수를 나타내고 있다. 외제선호의 점수가 낮게 나타난 것은 예전과는 달리 이제는 무조건적으로 외제를 높게 평가하지는 않는다는 것을 의미한다고도 볼 수 있다. 그러나 외제선호경향은 고급 및 고가품선호와 혼합적으로 발생할 수 있다는 점에서 현재 과시소비행동의 많은 비중을 차지하고 있다고 볼 수 있다. 그리고 고급 및 고가품선호가 젊은 층에서 그리고 높은 교육수준의 주부들에게서 더 나타난다는 점에서 이러한 경향은 앞으로도 더 늘어날 것으로 전망된다. 제품별 과시소비성향을 보면 주택 및 가구에서의 과시소비성향이 높게 나타나고 있다. 그러나 여가활동에서의 과시소비성향도 다른 제품에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타나며, 연령이 낮은 주부들의 여가활동에서의 과시소비성향이 더 높다는 점에서 앞으로 여가활동에서의 과시소비성향이 더 높아질 수도 있음을 시사하고 있다.

본 연구의 결과에 근거하여 다음과 같은 점을 제언하고자 한다.

우선 과시소비성향은 고소득계층에서만 나타나는 것이 아니고 전소득계층에서 나타나고 있으므로 과시소비는 현대 한국에서 예외적인 소비현상이 아니라 보편적인 현상으로 이해되어야 하며 이에 대한 사회적 차원에서의 해결책이 요구된다. 그러나 과시소비성향이 유사하더라도 실제적인 구매력의 차이로 인해 고소득층의 과시소비와 저소득층의 과시소비의 효과는 다르다고 볼 수 있다. 고소득층의 과시소비의 문제는 사회 전체적으로 이들의 소비형태가 경제구조에 미치는 효과 및 이들의 과시소비로 인한 계층간의 갈등 그리고 이들의 소비가 중산계층과 저소득계층에 미치는 효과가 크다는 점에서 더욱 큰 문제가 된다. 특히 현재 우리 나라에서 과시소비의 문제가 특히 사회적 문제로 대두되는 이유 중의 하나는 과시소비를 유도하고 있는 고소득층의 소득에 관한 정당성이 인정되지 못하고 현재의 소득분배에 관한 합의가 이루어지고 있지 못하다는 점을 들 수 있다. 즉 토지투기나 부정부패 등 비생산적인 방법으로 불로소득을 획득한 사람들의 사치와 낭비가 과시소비를 유도하고 있으며 이들의 소비행태에 대한 정당성의 부인과 더불어 다른 계층의 사람들에게도 그 영향을 미치고 있다는 점이다. 따라서 고소득의 과시소비문제해결은 불로소득의 근절 등 보다 근원적이고 사회 정책적인 측면에서의 접근이 요구된다. 저소득계층의 과시소비문제는 사회적인 문제라기보다는 그들의 개인적인 측면에서 복지수준을 저하시킨다는 점에서 더욱 심각하다. 저소득계층은 소득의 거의 전부를 생존을 위한 소비지출에 충당해야 하는 수준임에도 불구하고 고소득층으로부터의 강한 전시효과에 의해서 과시소비를 하게 됨으로써 필수재구입이 더욱 부족한 상황에 도달하게 된다는 점에서 문제가 되는 것이다. 이들의 문제해결을 위해서는 합리적인 소비를 할 수 있는 소비자교육과 함께 고소득계층의 과시소비를 줄이는 노력이 동반되어야 한다.

또한, 과시소비성향이 사회보편적인 현상이 되는 데에는 광고가 사회전반의 분위기에 큰 역할을 했을 것임을 알 수 있다. 따라서 기업들은 판매촉진을 위해 무조건적으로 소비의 상징적인 가치를 확대하고

자 하는 노력에서 벗어나, 광고의 사회 문화적 가치 형성의 역할을 생각하여 건전한 광고를 통해 사회의 공익을 추구하는 방향으로 나아가야 할 것이다.

그리고 젊은 주부들을 대상으로 건전한 소비를 위한 소비자교육을 시킬 것이 요구되는데, 이를 위해서는 현재 주부들을 위한 사회소비자교육도 필요하지만 중 고등학교나 대학교 때에 소비자교육을 통하여 소비에 대한 가치교육을 시키는 것이 요구된다. 과시소비성향 중 높은 점수를 나타내고 있는 고급 및 고가품선호가 젊은 층, 고등교육의 소비자들에게서 많이 나타나는 것으로 밝혀졌다는 점에서 이는 앞으로 더 늘어날 추세라고 볼 수 있으므로, 소비자교육을 통해 가격과 질에 대한 합리적인 선택을 하도록 하며, 고급품을 통해 자신의 품위를 나타내려는 경향을 감소하고 그에 대한 대안을 제시해 주는 것이 요구된다.

【참 고 문 헌】

1) 강이주(1988). 선택성 소비지출의 변동을 통한 소비패턴의 고찰. 대한가정학회지 *28(4)* : 113-127.
2) ———(1989). 생활양식과 소비패턴에 관한 연구-서울시 주부를 중심으로-. 동국대학교 대학원 박사학위논문.
3) 강태형(1986). 사회적 관점에서 본 한국의 소비패턴 형성과정. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
4) 고종욱(1985). 지위불일치 및 그 효과에 관한 일 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
5) 김문조(1987). 자본주의사회의 과소비분석. 세계의 문학 44 (여름): 160-179.
6) 박은아(1994). 자기존중감, 사회적 인정욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
7) 성영신(1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형. 한국심리학회 발표논문.
8) 송인숙(1993). 소비자의 구매중독성향 및 영향요인. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
9) 안길상(1991). 과소비의 소비자학적 고찰. 한국소비자학회 월례발표논문.
10) 오세철(1988). 한국인의 사회심리. 박영사.
11) 유두련(1991). 가정생활환경의 변화와 소비자문제. 소비자학연구 *2(2)* : 41-53.
12) 유명의(1993). 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구. 전남대학교 대학원 박사학위논문.
13) 이미용(1991). 과시소비영향요인분석. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
14) 이우용(1980). 한국 소비자의 외래제품에 대한 허영율의 경험적 측정. 서강대학교 경상논총 2 : 203-218.
15) 임종철(1989). 과소비의 경제학. 언론과 비평 4: 87-101.
16) 임헌문(1986). 우리 나라 소비자들의 외국상표구매의도에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
17) 조인경(1990). 사회적 지위불일치유형에 따른 의복선택기준 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
18) 허병상(1988). 우리 나라 소비자의 외국상표선호에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
19) 황정선(1990). 소비자구매행동 유형별 소비행태에 관한 연구. 소비생활 연구 *5*.
20) Mills, C. Wright. 1951. *White Collar*. London : Oxford University Press. 강희경역. 1984. 화이트칼라. 돌베게.
21) Belk, R. W., Mayer, Robert, Bahn, Kemmeth (1982). The eye of the beholder:individual differences in perceptions of consumption symbolism. *Advances in Consumer Research* 9 : 523-530.
22) Cunningham, William H., Andersen, W. Thomas, Jr., and Murphy, John H.(1974). Status conciousness vs. status position : marketing implication. *Journal of Business Research* 2: 147-156.
23) Katona, George(1951). *Psychological analysis of economics behavior*. Mc Graw-Hill Pub.
24) Labarbera(1988). The nouveaux riches :conspicu-

ous consumption and the issue of self-fullfillment. *Research in Consumer Behavior* : 179-210.

25) Locke, Jone(1692). *Some considerations of the consequences of lowering of interest and raising the value of money* ; Mason(1981) 에서 재인용.

26) Mammen, Sheila and Whan, H. Mary(1987). Family conspicuous consumption and its determinants. *American Council on Consumer Interests.*

26) Marshall, A.(1964). *Principles of economics.* London : Macmillan. Mason, Roger S.(1981). *Conspicuous consumption : a study of exceptional consumer behavior.* N.Y.: St. Martin's Press.

27) Page, Christine(1992). A history of conspicuous consumption. in *meaning, measure, and morality of materialism.* edited by Rudmin, Floyd and Richins, Marsha. Provo : the Association for Consumer Research : 82-87.

28) Rae, Jone(1905). *The sociological theory of capital.* N.Y.: Macmillan.

29) Smith, Adam(1937). *An inquiry into nature and causes of the wealth of nations.* ed. by Cannan, Edwin. Modern Library.

30) Tucker, W. T.(1964). *The social context of economic behavior.* N. Y. : Holt Peinhard and Winston.

31) Veblen, Thorstein(1934). *The theory of the leisure class.* Modern Library Inc.