

물질주의와 의복의 과시적 소비성향이 정보원 사용에 미치는 영향

李玉熙* · 趙恩英

순천대학교 의류학과 전임강사*, 중앙대학교 의류학과 박사과정

Materialism and Conspicuous Consumption in Clothing Information Sources

Ok-Hee Lee* and Eun-young Jo

Full-time Lecturer, Dept. of Clothing and Textiles, Suncheon National University*
Doctoral Course, Dept. of Clothing and Textiles, Chung-Ang University

Abstract

The purpose of this study was to analyze the relationship between materialism and conspicuous consumption, and information sources. Data were administered to 357 women living in Suncheon from June to July 1999. For analysis of the data, factor analysis, t-test, one-way ANOVA, duncan's multiple range test, and multiple regression analysis were employed. The results of this study were summarized as follows.

- 1) Materialism was shown to have the significant differences according to age, marriage, education, occupation, social stratification groups. The higher the education, occupational status, social stratification groups and the lower the age is, or unmarried, the higher is materialism. The use of information sources were shown to have the significant differences according to age, marriage, education, occupation, income, social stratification groups. The higher the education, income, occupational status, social stratification groups and the lower the age is, or unmarried, the higher is use of information.
- 2) Materialism was shown to have the significant differences according to the groups of conspicuous consumption. The higher conspicuous consumption is, the higher is materialism. The use of information were shown to have the significant differences according to groups of conspicuous consumption. The higher conspicuous consumption is, the higher is use of information.
- 3) The use of information were shown to have the significant differences according to materialism. The higher materialism is, the higher is use of information.
- 4) According to the results of the regression analysis examining the relative influences of variables affecting information, the relative importance of the variables are in order of; happiness-pursuable materialism, conspicuous consumption and their explanatory power totalled 18.6%.

I. 서론

의복은 개인의 욕구, 성격, 태도, 관심, 습관, 신분 등을 반영하며, 사회적 요인, 개인의 가치관 뿐만 아니라 경제적 요인 등 다양한 요인들에 의해 영향을 받는다. 즉 소비자가 의복을 구매할 때 개인이 속한 문화적, 사회적 특성과 개인의 직업, 경제력, 생활양식 및 심리적 특성에 영향을 받으며 이들의 상호작용에 의하여 구매행동이 나타나게 된다.

특히, 현대 소비자들은 만족이 물질소유나 제품과의 상호작용을 통해서 성취되는 것으로 여기며(Schudson, 1984), 성공의 상징이나 기쁨의 원천으로 많이 소유할수록 행복하다고 보는 경향이 있다(Richins & Dawson, 1992). 의복은 마케팅 분야에서 보석이나 고가의 내구재, 자동차 등과 함께 소비자들의 전형적인 고관여 상품으로 취급되어서 많은 학자들이 관여의 연구 시 의복을 대상으로 하여 왔으며, 또한 의복은 표현적인 의미를 가지므로 타인에게 신분특징과 생활양식을 나타내어 매우 자아가 관여되는 제품이다. 현대에는 의복에 대한 인식이 생존을 위해 입는다는 기보다는 오히려 개인에 따라 만족하려는 욕구도 다양하고 자기 표현의 수단으로서 이용되는 경우가 많아지고 있다.

'80년대 중반 이후 우리 사회에 나타나게 된 과소비 현상은 단순한 생활 수준의 향상이나 상품의 잉여로 인한 양적 과소비라기보다는 타인을 의식하여 자신의 가치를 드러내는 과시적 소비로 파악된다. 소비생활에서의 과소비 현상은 소비자 개인의 욕구충족에만 그치지 않고 타인에게 영향을 끼치는 사회적 행동이 되기 때문에 사회에 미치는 파급효과를 생각해 볼 때, 이러한 현상에 대해서 사회적 문제로 다룰 필요가 있다고 생각된다. 물론 과소비는 과도한 소비(excessive consumption)를 말하는 것으로, 제 3자의 평가나 반응이 구매의사 결정의 주요 요인이 되는 과시적 소비와는 동일한 개념으로 사용될 수 없으나 현재 우리 사회의 과소비 현상은 상대적 박탈감이나 소외감에서 나타나는 과시적 소비가 과소비를 초래하고 있는 것으로 보인다.

특히, 산업사회 이후 사회적 유동성이 높아짐에 따라 자신의 사회적 지위를 표현하고 공고히 하며 확인시켜 주는 것을 위해 필요하여 물질의 과시적 소비현상이 성행하고 있으며(Veblen, 1934), 소유물이 자기가치, 사회적 성공을 반영한다고 보고 성취한 타이틀, 소속집단, 수상경험 등 성취한 정체감인 비물질적인 성공의 지표들이 없으면 고급스러운 집이나 차, 의복과 같은 물질적인 보상소비를 많이 필요로 하는 경향이 있다(Belk, 1984).

이러한 소비자의 가치관은 의식적이건 무의식적이건 간에 소유와 과시에 대한 욕구 충족의 하나의 수단이 되는 패션에 대한 정보를 탐색하게 하고 그 정보원의 사용은 구매행동에 긍정적으로 영향을 미치게 되리라 유추할 수 있다.

즉, 소비자는 마케팅의 통제하에 있던 통제하에 있지 않은 패션에 관한 다양한 정보원에 노출되어 소비자의 인구 통계적 특성을 비롯하여 물질주의 가치관이나 과시적 소비 요구와 같은 여러 가지 특성에 따라 각종 정보를 다르게 인식하고 그 정보를 선택적으로 받아들인다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 현대를 살아가는 여성들의 물질주의와 과시적 소비성향간에 어떠한 관계를 가지고 있으며, 이러한 가치관이나 소비성향과 의복을 구매할 때 사용하는 정보원과의 관계를 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 물질주의

소비가치란 재화를 행복의 수단으로 여기는 것으로서, 종교적 만족, 사회적 접촉 등에 의해 만족이 성취되는 것이 아니라 물질소유나 제품과의 상호작용을 통해서 성취되는 것이 현대 소비자들의 가치관을 이루며, 그 소비가치의 핵심이 바로 물질주의이다(Schudson, 1984).

Richins와 Dawson(1992)은 물질주의를 구성하는 신념체계를 성공의 상징이나 기쁨의 원천으로 여기고 많이 소유할수록 행복하다고 보았으며, 물질주의의 하위차원으로 생활중심적, 행복추구적, 성공수단적 물질주의로 나누었다. 물질주의 가치관에 대하여 금전, 재산, 기타 물질적인

풍요와 부의 추구를 생활의 중요한 기준으로 삼는 물질지향주의로 받아들여지고 있거나(임희섭, 1986), 많은 사람들이 물질이 행복을 보장해 줄 것이라는 신념을 강하게 가질수록 그 사회에는 물질주의가 팽배해 있다(성영신, 1994)고 보는 부정적인 견해가 거론되고 있다. 반면에 물질주의는 재화와 화폐를 개인의 행복과 사회발전을 위한 중요 요인으로 보는 경향(Moschis & Churchill, 1978; Moschis & Moor, 1982)과, 물질주의 성향이 강한 소비자는 자신을 집단에 통합하거나 집단으로부터 차별하기 위해 제품의 사용 또는 소유를 통해 그들의 실체를 기호화하는 경향이 있어 물질주의가 긍정적인 자기 실체의 향상과 유지에 공헌한다(Belk, 1984)는 긍정적인 견해도 있다. 물질주의는 다양한 사회에서 소비자들의 선택행동을 유도하는 소비자의 가치로서 역할을 함과 동시에, 소비와 관련하여 물질주의는 구매되는 상품의 유형과 질에 영향을 미치게 된다(김형길과 김정희, 1994).

물질주의 가치관과 정보탐색간의 관계연구(주섭중, 1995)에서 물질주의 중 Richins와 Dawson(1992)이 언급한 행복추구적 물질주의 성향이 정보탐색과 긍정적인 상관을 보였는데, 물질획득이 즐거움이나 만족을 주는 사람은 구매전 정보탐색이나 지속적 정보탐색을 더 많이 하는 것으로 나타났으며, 상품진열과 광고 구매시점 광고 등 감각적인 자극을 통해 정보를 획득하는 것을 알 수 있다.

Maslow(1974)에 의하면 인간의 욕구에는 위계성이 있어서 하위의 욕구가 충족되면 상위 욕구가 나타나게 된다. 또 인간에게는 기본적인 욕구가 충족되면 새로운 욕구가 발생함으로써 인간의 욕구는 무한하고 다양하며 결국 욕심과 과욕을 형성하게 되고 과시 소비행위를 초래할 수 있게 되는 것이다. 이처럼 개인의 가치관과 과시 소비의 경향은 상호 영향을 미칠 수 있다고 보는데, 백경미(1993)는 현대의 물질주의 가치관이 물질을 통해 자신의 신분을 과시하려는 과시소비를 유도한다고 하였다.

자본주의 사회에서 소비지향적인 물질주의는 금욕주의와 양극단적인 형태로 존재하지만 생산력이 증대되어 다양한 소비재의 사용이 가능해지

자 사회적 관심은 생산보다 소비에 집중되었고 소비지향적인 쾌락적 물질주의가 더 뚜렷한 사회현상으로 드러나게 되었다. 이러한 오늘날의 일반적 현상인 재화의 쾌락적 소비를 통해 심리적 행복을 추구하는 물질주의 가치관(Mukerji, 1983)은 상징적 제품으로서 가장 대표적인 의복과 같은 제품의 소비행태를 설명하는데 중요한 역할을 한다.

2. 과시적 소비

과시적 소비란 제품의 경제적 또는 물리적 실체보다는 사회적 실체에 의해 감명을 주려는 소비유형이라고 할 수 있으며, 과시적 소비행동이 일어나는 두 가지 조건은 환경적 영향력인 사회의 가치관과 개인적 성향이라고 할 수 있다(Mason, 1984).

과시적 또는 현시적 소비(conspicuous consumption)는 산업사회 이후 사회적 유동성이 높아짐에 따라 자신의 사회적 지위를 표현하고 공고히 하며 확인시켜 주는 것을 위해 필요하여 성행하는 것으로 볼 수 있다(Veblen, 1934). 자아감은 현대로 올수록 집단적 차원에서 개인적 차원으로 변화하였으며, 산업사회 이전의 소규모 사회에서는 개인의 자아 정체감을 구성하는 것이 귀속적인 것이었으나, 현대의 산업화된 대규모 사회에서는 성취된 것으로 변화되었다. 소유물이 자기가치, 사회적 성공을 반영한다고 보고 성취한 타이틀, 소속집단, 수상경험 등 성취한 정체감인 비물질적인 성공의 지표들이 없으면 물질적인 보상소비를 많이 필요로 하는 것으로 보았다(Belk, 1984). 예를 들어 의복을 구매하는 것은 단순히 하나의 의복을 소유하기 위한 것만이 아니라 의미있는 상징적 가치까지 포함하는 것으로, 경제 활동인 소비행위를 통하여 자기의 위신을 나타낼 수 있는 심리적인 면을 내포한다고 할 수 있다. Kaiser(1985)는 이러한 과시적 소비를 의복이 개인의 생활양식과 가치관을 과시함에 있어 값이 비싸야 되는 것에 더하여 개인이 더 많고 더 좋은 옷을 소유해야 한다는 관념을 지칭하는 개념으로 보고 있다.

이러한 과시적 소비는 우리 나라에서도 나타나고 있는 현상으로 다양하게 연구가 되고 있는데

이미용(1991)은 자아개념, 준거집단, 소득수준, 학력, 연령, 직업, 가족생활주기, 계층귀속의식 등이 과시적 소비에 영향을 미치는 요인이라고 하였으며, 자기 존중감, 사회적 인정 욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비에 관한 연구에서 박은아(1994)는 돈에 대한 태도와 현시적 소비 사이에는 강한 정적 상관관계가 있어, 돈을 성공과 권력의 상징이라고 생각하는 사람일수록 현시적 소비 정도가 크고 이는 현시적 소비가 자신의 부와 가치를 표현하려고 하는 소비행동이라고 하였다. 일반적으로 과시적 소비는 부의 과시와 관련되며, 과시적인 성향이 있는 소비자는 타인에게 그의 물질적 소유로 감명을 주려는 욕구에 의해 동기 부여되므로 의복 구매 시 정보를 탐색하는 과정에서 그렇지 않은 소비자와는 다른 소비행동을 보일 것으로 판단된다.

3. 의류제품에 대한 정보 탐색

소비자들은 의사결정을 위하여 다양한 정보원으로부터 관련된 정보를 획득하게 된다. 정보는 특정한 소비자 문제와 관련된 의사결정 시 불확실한 정도를 감소시켜 주는 것이며, 현재 및 미래의 의사결정에 있어서 특정 목표를 달성하는데 유용한 자료라고 할 수 있다. 또한 정보원은 소비자가 자신의 정보욕구를 만족시키기 위해 탐색하는 것으로(Marton, 1966), 정보를 전달하고 확산시켜 주는 역할을 한다.

상품을 구매하기 전 정보탐색을 외적 정보탐색과 내적 정보탐색으로 나눌 수 있는데 내적 정보탐색은 소비자가 구매와 관련하여 자신의 기억 속에 있는 정보를 끌어내는 것이며, 외적정보탐색은 충분한 정보를 보유하고 있지 않거나 회상할 수 없을 경우에 자신이 갖지 못한 정보, 또는 보다 많은 정보들을 주변환경으로부터 획득하기 위해 기울이는 주의, 인지 및 노력을 총칭하는 것으로 설명할 수 있다(이학식·안광호, 1994). Cox(1969)는 소비자가 구매결정에 이르기 전에 욕구를 느끼게 하는 정보원의 유형을 상품이나 상표의 존재에 대한 정보와 상품에 대한 흥미와 관심을 갖게 해주는 정보, 그리고 구매목적만 만족시켜줄 상품의 능력을 평가해 주는 정보로 분류하였으며, 여기에는 상품의 가격이나 특성, 기

능, 물성, 다양성에 대한 정보뿐만 아니라 상품에 대한 심리적, 사회적 결과를 평가하는 것을 도와주는 정보도 포함된다고 하였다.

소비자들이 구매 결정 시 이용하는 세 가지 정보원으로는(Cox, 1969 ; Polegato & Wall, 1980 ; 최병용, 1995) 첫째, 마케터의 직접적인 통제하에 있는 것으로서 상품 그 자체와 가격, 포장, 촉진, 분배경로, 진열장의 전시, 인적 판매 등이 포함되는 마케터 주도형 정보원으로, 이 정보원은 정보의 획득이 용이하고 경제적이며 정확하나, 정보가 신빙성이 결여되고 피상적이다. 둘째, 소비자 주도형 정보원은 마케터의 직접적인 통제하에 있지 않은 것으로 주로 구전활동에 의해서 이루어지며, 이 정보원은 정보를 소비자의 욕구에 부합시킬 수 있다는 장점이 있는 반면에 정보의 정확성이 떨어지고 정보를 획득하는데 비용이 많이 든다.

마지막으로 중립적 정보원은 신문 잡지의 상품에 관련된 기사와 같은 것으로 소비자나 마케터 어느 누구에 의해서도 영향받지 않는 정보원으로 공정하고 신빙성이 있는 반면에 정보가 불완전하기 쉽고 정보의 최신성이 결여되는 단점이 있다.

특히 의류제품에 대한 소비자의 정보탐색은 소비자 의사결정에 매우 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. Sproles(1979)은 의복에 대한 정보획득이란 유행을 구매하고 착용하는 결정에 필요한 객관적이고 주관적인 즉, 사실적이고 규범적인 정보를 획득하는 의도적 행동이라고 정의하였으며, 유행 의사전달을 소비자들에게 일반적으로 대중 전달 매체를 통하여 전달되는 비인적 의사전달과 두 사람 이상의 상호작용에 의해 이루어지는 것으로 참여자들 사이에 쌍방향적인 관찰과 토의를 통한 능동적인 참여를 통하여 전달되는 인적 의사전달로 분류하였다.

Shim과 Drake(1988)는 직장 여성의 의복 선택 : 정보 추구 유형 분류 연구에서 ① 인쇄 매체 지향적인 탐색자 ② 시청각 지향적인 탐색자 ③ 상점 집중적인 탐색자 ④ 전문가 자문 탐색자 ⑤ 동료 자문 탐색자의 5가지 정보 탐색 유형을 밝히면서 마케팅 관리자들이 정보 탐색 유형을 근거로 직장 여성 소비자를 세분화하고 목표 소비자의 탐색 유형과 조화시키기 위한 마케팅 전략

을 개발할 필요가 있으며, 이들 목표 소비자들에게 전달되기 쉬운 정보 수단을 활용하여야 한다고 하였다.

또한 정보원을 마케터 주도적 정보원, 소비자 주도적 정보원, 중립적 정보원, 대인 정보원으로 분류하여 의복의 정보탐색에 관한 연구 가운데, 이자영(1999)은 20대 미혼여성이 그리고 대학원 이상의 학력을 가진 여성들이 텔레비전에서 보여진 의복을 구매하는데 소비자 주도적 정보원과 대인 정보원의 영향을 더 많이 받는다고 하였으며, 이주영·이선재(1994)는 진바지 구매시 중립적 정보원의 활용도가 비교적 높게 나타난 반면, 대인적 정보원의 활용도는 낮게 나타났다고 하였다.

여성들이 모두 똑같은 심리상태를 경험하거나 가치관을 가지는 것이 아니기 때문에 여성들의 심리상태나 가치관은 의복의 과시적 소비행동에 영향을 미칠 것으로 생각되며, 물질주의의 가치관이나 과시적 소비 요구와 같은 여러 가지 특성에 따라 각종 정보를 다르게 인식하고 그 정보를 선택적으로 받아들인다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 여성들의 물질주의와 과시적 소비성향간에 어떠한 관계를 가지고 있으며, 이러한 가치관이나 소비성향과 의복을 구매할 때 사용하는 정보원과 의 관계를 밝히고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 인구통계변인에 따른 물질주의의 성향과 정보원 사용 정도를 알아본다.

연구문제 2. 과시적 소비성향에 따른 물질주의와 정보원 사용의 차이를 알아본다

연구문제 3. 물질주의의 성향 집단에 따른 정보원 사용 정도를 알아본다.

연구문제 4. 정보원 사용에 대한 제 변인들의 상대적인 영향력을 알아본다.

2. 측정도구

본 연구의 연구문제를 조사하기 위하여 질문지를 사용하였으며, 질문지는 물질주의와 과시적 소비성향 그리고 정보원 사용 측정문항과 인구

통계적 변인 문항으로 구성하였다. 물질주의의 성향을 측정하기 위한 문항은 소유의 중요성에 주안점을 두고 Richins와 Dawson(1992)이 개발한 측정도구를 연구자가 우리 나라의 생활양식에 맞도록 번역하여 수정 보완하였고, 요인분석을 실시하여 요인 부하량이 낮은 문항을 제외한 14문항을 Varimax 직각 회전하였으며, eigenvalue 1 이상인 것은 취하여 요인을 결정하였으며, 요인은 행복추구적, 생활중심적, 성공상징적 물질주의로 명명하였다. 정보원 사용에 관한 문항은 인적 정보원 문항, 비인적 정보원 문항, 내적 정보원 문항을 포함한 8문항으로 측정하였으며, 과시적 소비성향을 측정하는 문항은 선행연구(이윤희, 1997)에서 사용한 10문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 정보원 문항과 물질주의의 문항, 과시적 소비문항의 내적 일관성에 의한 신뢰성 측정은 Cronbach's alpha 계수를 이용하였으며, 신뢰도는 행복추구적, 생활중심적, 성공상징적 물질주의의 문항과 정보원 문항 및 과시적 소비문항이 각각 .80, .61, .55, .74, .87로 나타났다. 인구통계적 변수로는 연령, 결혼 여부, 학력, 직업, 가계소득, 주관적 생활수준을 조사하였다.

3. 자료수집 및 분석

연구대상은 대학생을 포함하여 순천시에 거주하는 20대에서 40대 여성을 대상으로 편의표집하였으며, 조사기간은 1999년 6월 첫째 주부터 7월 넷째 주까지 설문지를 이용하여 실시하였고, 총 400부의 질문지를 배부하여 불성실한 응답자를 제외한 357부를 통계분석자료로 사용하였다. 표본의 구성은 20대가 125명(35.0%), 30대가 122(34.2%), 40대가 110명(30.8%)이었으며, 이 중 기혼은 64.4%로 나타났다. 교육수준은 중졸 이하가 10.1%, 고졸이 41.2%, 대졸 이상이 48.8%로 대부분이 고졸 이상이었으며, 직업 수준은 직업여성이 50.3%, 주부가 32.5%, 학생이 17.1%로 나타났다. 소득에서는 200만원 이상이 54.6%이었다. 자료의 분석은 SPSS 9.0 Package를 이용하여 평균, 빈도 표준편차, ANOVA, DUNCAN의 다중범위검증, Multi-Regression Analysis 등을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 인구통계변인에 따른 물질주의의 차이

인구 통계적 변수에 따른 성인여성들의 물질주의의 문항별 평균점수에 의미있는 차이가 있는지, 또 하위집단간 차이 여부를 알아보기 위하여 분산분석과 단칸의 다중범위검증을 실시하였다.

연령과 결혼 여부에 따른 물질주의의 성향의 차이에서는 행복추구적 물질주의와 생활중심적 물질주의 성향에서 집단간에 유의하게 차이를 보이고 있으며, 연령이 낮은 집단일수록 물질주의의 성향이 높았으며, 미혼집단이 기혼집단보다 물질주의의 성향이 높게 나타났다. 이러한 결과는 미혼인 20대 여성들이 행복을 추구하기 위해서라면 꼭 필요하지 않아도 자신의 만족을 위하여 물질을 소유하거나 소비하려는 성향이 있음을 의미한다.

학력에 따른 물질주의의 성향의 차이를 분석한 결과 생활중심적 물질주의의 성향에서만 고졸 이상의 집단과 중졸 이하의 집단간에 유의한 차이를 보이고 있다. 대졸 이상과 고졸 집단간에도 유의한 차이는 보이지 않았어도 전체적으로 학력이 높을수록 생활중심적 물질주의의 성향이 높게 나타

났다. 이러한 결과는 교육을 많이 받을수록 물질적인 것에 관심이 많고, 절약보다는 삶의 질을 높여줄 수 있는 물질을 소유하려는 성향이 높은 것을 의미한다.

사회계층에 따른 물질주의의 성향의 차이에서는 성공상징적 물질주의에서만 상류집단과 중하류 집단 간에 유의하게 차이를 보이고 있다. 또한 중류와 하류 집단간에도 의미있는 차이는 보이지 않았어도 응답자들이 주관적으로 느끼는 사회계층이 높을수록 성공상징적 물질주의의 성향이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 가계의 주관적 소비수준이 높다고 생각할수록 물질주의의 가치를 많이 지니고 있다고 한 백경미(1993)의 연구 결과와 일치하며, 주관적 사회계층이 높을수록 자신의 소유한 물질이 성공을 상징한다고 생각하기 때문에 고급스러운 자동차나 의복을 소유한 사람들을 부러워하는 경향이 있는 것을 의미한다. 이러한 결과는 의복광고에 성공을 상징적 이미지 소구를 위한 전략을 제시해 주고 있다.

직업에 따른 물질주의의 성향의 차이에서는 행복추구적 물질주의와 생활중심적 물질주의에서 유의한 차이를 보이고 있다. 행복추구적 물질주의는 대학생과 관리 및 전문직을 제외한 모든 집단

<표 1-1> 인구 통계적 변인별 물질주의의 성향의 차이 (n=357)

변인	연령				결혼여부			학력				사회계층			
	20~29세	30~39세	40~50세	F	미혼	기혼	t	중졸 이하	고졸	대졸 이상	F	상	중	하	F
행복추구	3.37 ^a	3.26 ^{ab}	3.09 ^b	5.70**	3.39	3.16	3.22***	3.13	3.23	3.28	.94	3.51	3.22	3.21	1.87
생활중심	2.74 ^a	2.51 ^b	2.46 ^b	7.41***	2.76	2.48	4.19***	2.31 ^b	2.53 ^a	2.67 ^a	6.22**	2.81	2.56	2.56	1.57
성공상징	2.61	2.68	2.55	.26	2.67	2.59	1.21	2.57	2.58	2.65	.69	3.22 ^a	2.59 ^b	2.41 ^b	14.53***

<표 1-2> 인구 통계적 변인별 물질주의의 성향의 차이

변인	직업 (n=357)					
	생산 관련직	판매·사무·서비스	관리·전문직	주부	학생	F
행복추구	3.12 ^b	3.27 ^b	3.19 ^{ab}	3.12 ^b	3.51 ^a	3.88**
생활중심	2.83 ^a	2.50 ^b	2.54 ^{ab}	2.50 ^b	2.85 ^a	4.36***
성공상징	2.98	2.63	2.60	2.54	2.69	1.75

과 차이를 보이고 있으며, 학생들이 가장 높고 주부들이 가장 낮은 것으로 나타났다. 생활중심적 물질주의는 대학생 집단과 생산관련직이 다른 집단에 비하여 의미있게 높은 것으로 나타났다. 또한, 직업을 가지고 있지 않는 주부집단은 모든 물질주의 성향의 점수가 가장 낮은 것으로 나타났다.

2. 인구 통계변인에 따른 정보원 사용 정도

인구 통계적 변수에 따른 성인여성들의 정보원 사용 정도에 차이가 있는지, 또 하위집단간 차이 여부를 알아보기 위하여 분산분석과 던컨의 다중범위검증을 실시하였다.

연령과 직업에 따른 정보원 사용의 차이에서는 비인적 정보원에서만 집단간에 의미있는 차이가 있는 것으로 나타났다. 20~30대의 응답자가 40대 응답자보다 의미있게 높은 것으로 나타났으며, 생산관련직 집단이 나머지 다른 직업집단보다 낮게 나타났다. 이러한 결과는 연령이 낮은 성

인 여성들이 의복을 구매할 때 정보원으로 TV나 잡지 등의 광고 즉, 대중매체를 많이 이용하며, 생산관련직은 다른 직업집단보다 그러한 대중매체를 적게 사용하는 것을 의미한다.

결혼 여부와 학력 및 사회계층에 따른 정보원 사용의 차이에서는 비인적 정보원과 구매경험 정보원에서 집단간에 의미있게 차이를 보이고 있다.

기혼 집단보다 미혼 집단이, 중졸 이하의 집단보다 고졸 이상의 집단이, 그리고 중하류 집단보다 상류층 집단이 의복 구매 시 정보원으로 비인적 정보원과 과거의 구매경험이나 기억을 더 많이 이용하고 있는 것을 의미한다.

소득 수준에 따른 정보원 사용에서는 인적 정보원과 비인적 정보원에서 의미있게 차이를 보이고 있다. 소득이 100만원 이하의 집단과 100만원 이상의 집단간에 차이를 보이고 있으며 소득이 높은 집단이 소득이 낮은 집단에 비해서 인적, 비인적 정보원을 더 많이 사용하는 것으로 나타났다.

<표 2-1> 인구 통계적 변인별 정보원 사용 정도의 차이 (n=357)

변인	연령				결혼여부			학력				사회계층			
	20~29세	30~39세	40~50세	F	미혼	기혼	t	중졸 이하	고졸	대졸 이상	F	상	중	하	F
인적 정보	3.19	3.12	3.07	1.23	3.18	3.10	1.17	2.94	3.11	3.18	2.63	3.19	3.13	3.04	.44
비인적 정보	3.09 ^a	2.98 ^a	2.79 ^b	7.01 ^{***}	3.12	2.88	3.59 ^{**}	2.65 ^b	2.96 ^a	3.03 ^a	5.87 ^{**}	3.27 ^a	2.96 ^b	2.74 ^b	4.35 [*]
내적 정보 (경험, 기억)	3.67	3.57	3.46	1.95	3.69	3.51	2.07 [*]	3.28 ^b	3.55 ^a	3.66 ^a	3.39 [*]	3.86 ^a	3.59 ^a	3.15 ^b	4.96 ^{**}

<표 2-2> 인구 통계적 변인별 정보원 사용 정도의 차이 (n=357)

변인	직업						소득수준					
	생산 관련직	판매·서비스·사무	관리·전문직	주부	학생	F	100만원 이하	100만원대	200만원대	300만원대	400만원 이상	F
인적 정보	2.83	3.15	3.20	3.07	3.16	1.26	2.77 ^b	3.07 ^a	3.25 ^a	3.07 ^a	3.13 ^a	3.12 [*]
비인적 정보	2.47 ^b	2.98 ^a	3.05 ^a	2.84 ^a	3.14 ^a	4.70 ^{***}	2.49 ^b	2.95 ^a	2.96 ^a	3.09 ^a	3.05 ^a	2.56 [*]
내적 정보 (경험, 기억)	3.30	3.61	3.62	3.44	3.75	1.99	3.23	3.54	3.54	3.80	3.68	1.73

3. 의복의 과시적 소비성향에 따른 물질주의와 정보원 사용의 차이

과시적 소비성향에 따른 물질주의와 정보원 사용 정도의 차이를 알아보기 위해 과시적 소비성향에 따라 응답자의 비율을 고려하여 세 집단 즉, 고(2.80점 이상, 33.6%), 중(2.30점~2.70점, 30.8%), 저(2.20점 이하, 35.6%) 집단으로 분류하였다.

〈표 3〉은 과시적 소비성향에 따른 각 집단의 응답자들이 물질주의 요인에 차이를 보이는지를 알아보기 위해 분산분석과 던컨테스트를 실시한 결과를 보여준다.

분석결과는 물질주의의 행복추구적 요인과 생활중심적 요인에서 과시적 소비성향이 낮은 저집단이 고, 중집단과 유의한 차이를 보이고 있으며, 성공상징적 물질주의 요인은 각 집단 간에 유의한 차이를 보이고 있다. 과시적 소비성향이 높은 집단일수록 물질주의 성향이 높게 나타났는데, 이러한 결과는 의복을 과시적으로 소비하는 응답자들일수록 물질을 소유하는 것이 성공의 상징이나 기쁨의 원천으로 여기고 많이 소유할수록 행복하다고 보는 경향이 있다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 과시적인 성향이 있는 소비자는 타인에게 그의 물질적 소유로 감명을 주려는 욕구에 의해 동기 부여된다고 한 Mason(1984)의 주장과, 돈에 대한 태도와 현시적 소비 사이에는 강한 정적 상관관이 있어, 돈을 성공과 권력의 상징이라고 생각하는 사람일수록 현시적 소비 정도가 크

고이는 현시적 소비가 자신의 부와 가치를 표현하려고 하는 소비행동이라고 한 박은아(1994)의 견해와 일치하고 있다.

〈표 4〉는 과시적 소비성향에 따른 응답자들의 의복 구매 시 정보원 사용 정도에 차이를 보이는지를 알아보기 위해 분석한 결과이다.

정보의 외부탐색 가운데 인적정보원과 내적 정보에서 저집단이 다른 집단과 유의하게 차이를 보이고 있으며 비인적 정보는 각 집단 간에 유의한 차이를 보이고 있다. 또한 의복을 과시적으로 소비하려는 응답자들일수록 정보원을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 의류 제품을 구매, 소비하는 동안 타인들의 반응으로부터 만족을 얻기도 하고 주관적인 소비의 즐거움을 얻으려는 과시적 소비성향이 높은 소비자는, 삶에 있어서 만족을 뒷받침해 주는 원천으로서 의류제품을 소비하기 위하여(이육희, 1997), 과거의 구매경험이나 기억을 토대로 의복을 구매하고 TV, 잡지 등의 광고를 많이 이용하며, 판매원이나 주위 사람들의 조언을 많이 고려하는 것을 의미한다.

또한 응답자들은 의복 구매 시 과거의 구매경험이나 기억과 같은 내적 정보원을 가장 많이 이용하고 있었으며 다음은 인적 정보, 비인적 정보 순으로 나타났다. 따라서 소비자들에게 의복광고를 더 많이 노출시키고 주의물 끌 수 있도록 흥미롭고 질적 수준이 높은 광고전략을 세워야 할 것이다.

〈표 3〉 과시적 소비성향에 따른 물질주의 성향

(n=357)

물질주의 요인	빈도 분석		분산분석	다중비교		
			F(유의도)	고	중	저
행복추구	M SD	3.24 .65	28.96***	3.50 ^a	3.39 ^a	2.97 ^b
생활중심	M SD	2.57 .62	18.73***	2.79 ^a	2.68 ^a	2.37 ^b
성공상징	M SD	2.62 .58	28.95***	2.89 ^a	2.63 ^b	2.39 ^c

<표 4> 과시적 소비성향에 따른 정보원의 사용 정도

(n=357)

정보원	빈도분석		분산분석 F(유의도)	다중비교		
				고	중	저
인적정보	M SD	3.13 .58	7.80***	3.26 ^a	3.19 ^a	3.00 ^b
비인적정보	M SD	2.96 .62	14.02***	3.16 ^a	3.00 ^b	2.79 ^c
내적정보 (경험, 기억)	M SD	3.57 .81	5.19**	3.70 ^a	3.69 ^a	3.42 ^b

4. 물질주의 집단에 따른 정보원 사용정도

물질주의 성향에 따른 정보원 사용 정도의 차이를 알아보기 위해 물질주의 점수에 따라 응답자의 비율을 고려하여 세 집단, 즉 고(3.21점 이상, 28.6%), 중(2.65점~3.20점, 41.7%), 저(2.64점 이하, 29.7%) 집단으로 분류하였다. <표 5>는 물질주의 성향에 따른 각 집단의 응답자들이 정보원 사용에 차이를 보이는지를 알아보기 위해 분산분석과 던컨테스트를 실시한 결과를 보여준다.

<표 5> 물질주의 성향에 따른 정보원 사용 정도의 차이 (n=357)

정보원	다중비교			분산분석 F(유의도)
	고	중	저	
인적 정보	3.27 ^a	3.06 ^b	3.01 ^b	7.94***
비인적정보	3.18 ^a	2.93 ^b	2.72 ^c	18.69***
내적 정보 (경험, 기억)	3.73 ^a	3.52 ^b	3.43 ^b	4.49**

다.

분석 결과는 인적 정보원과 내적 정보원에서 물질주의성향이 높은 고집단과 낮은 집단간에 유의한 차이를 보이고 있으며, 비인적 정보원은 각 집단간에 유의하게 차이를 보이고 있다.

또한 물질주의 성향이 높은 집단일수록 모든 정보원을 더 많이 사용하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는, 물질주의를 재화와 화폐를 개인의 행복과 사회발전을 위한 중요 요인으로 보는 경향(Moschis & Churchill, 1978 ; Moschis & Moor, 1982)과 물질주의 성향이 강한 소비자는 자신을 집단에 통합하거나 집단으로부터 차별하기 위해 제품의 사용 또는 소유를 통해 그들의 실체를 기호화하는 경향이 있어 물질주의가 긍정적인 자기 실체의 향상과 유지에 공헌한다(Belk, 1985)는 견해와 일치함을 의미한다. 따라서 소비자들이 자기 실체의 향상과 유지에 공헌할 수 있는 제품개발과 광고 전략을 세우고, 구매한 제품을 통해 행복해질 수 있다는 생각으로 재화의 쾌락적 소비를 통한 물질주의를 광고에 이용함으로써 소비자의 구매를 촉진시킬 수 있을 것이다.

<표 6> 정보원 사용에 대한 제 변인들의 상대적인 영향력

(n=357)

변 수	B	SEB	Beta	T값	F	R ²
행복추구	.205	.042	.276	4.915***	20.08***	.186
생활중심	-6.735	.041	-.009	-.164		
성공상징	-5.540	.047	-.067	-1.172		
과시적 소비	.205	.044	.275	4.681***		
(Constant)	2.286	.396		5.773***		

5. 정보원 사용에 대한 제 변인들의 상대적 영향력

〈표 6〉은 인구통계적 변수와 물질주의와 과시적 소비성향이 정보원에 미치는 영향을 분석한 결과이다.

변수들이 인적 정보원에 미치는 영향은 18.6%의 설명력으로 의미있게 나타났다($F=20.08, p<.001$). 세부적으로 보면 행복추구적 물질주의($\beta=.276, p<.001$)와 과시적 소비성향($\beta=.275, p<.001$)이 정보원에 의미있는 영향을 주는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 소비자들이 의복으로 타인들에게 과시하려는 의도가 높고 행복추구를 위하여 물질을 소유하려는 성향이 높을수록 정보원을 많이 사용하는 것을 의미한다.

이러한 연구 결과는 Richins와 Dawson(1992)의 행복추구적 물질주의 성향이 정보탐색과 긍정적인 상관을 보였으며, 물질획득이 즐거움이나 만족을 주는 사람은 구매전 정보탐색이나 지속적 정보탐색을 더 많이 한다고 한 주섬중(1995)의 연구와 일치하고 있다.

V. 결론 및 제언

과시적 소비와 물질주의성향이 의복구매 시 정보원 사용에 미치는 영향을 분석한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

물질주의 요인은 연령, 결혼 여부, 학력, 사회계층, 직업에 따라 유의한 차이를 보였다. 행복추구적 물질주의는 연령이 낮은 20대의 미혼이며, 대학생들이 가장 높게 나타났으며, 생활중심적 물질주의는 연령이 낮고 미혼이며, 고학력일수록, 그리고 성공상징적 물질주의는 주관적 사회계층이 상류층인 집단이 의미있게 높은 것으로 나타났다.

인구 통계적 변수에 따른 의복구매 시 정보원 사용의 차이 분석 결과 인적 정보원은 소득 수준에 따라서만 유의한 차이를 보였으며, 소득이 높은 집단이 소득이 낮은 집단에 비해서 인적 정보원을 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 비인적 정보원은 연령, 결혼 여부, 학력, 사회계층, 직업,

소득에 따라 집단간에 의미있는 차이를 보였으며, 연령이 낮을수록, 미혼이며, 학력이 높고 소득과 사회계층이 높을수록, 생산 관련직을 제외한 다른 집단이 비인적 정보원을 많이 사용하는 것으로 나타났다. 내적 정보원은 결혼 여부와 사회계층에 따라 유의한 차이를 보였으며, 미혼이며, 상류층일수록 구매경험이나 기억에 의해 의복을 구매하는 것으로 나타났다.

과시적 소비의 집단에 따른 물질주의 성향 요인 각각의 차이는 집단간에 유의한 차이를 보였으며, 과시적 소비성향이 높을수록 행복추구적, 생활중심적, 성공상징적 물질주의성향이 높은 것으로 나타났다. 또한 의복의 정보원 사용은 과시적 소비와 물질주의 집단간에 유의한 차이를 보였으며, 의복의 과시적 소비성향이 높고 물질주의 성향이 높은 집단일수록 인적, 비인적 정보원을 많이 사용하고 내부탐색 또한 많이 하는 것으로 나타났다. 즉, 과시적 소비성향이 높은 집단이 물질에 대한 소유 욕구나 소비성향이 높고, 이러한 집단일수록 광고를 많이 이용하는 것을 의미한다. 따라서, 제품의 경제적 또는 물리적 실체보다는 사회적 실체에 의해 감명을 줄 수 있으며, 소비자들 자기 실체의 향상과 유지에 공헌할 수 있는 제품개발과 광고 전략을 세우고, 구매한 제품을 통해 행복해할 수 있다는 생각으로 재화의 쾌락적 소비를 통한 물질주의를 광고에 이용함으로써 소비자의 구매를 촉진시킬 수 있을 것이다.

다중회귀분석결과 정보원 사용에 미치는 변수들의 상대적인 영향은 행복추구적 물질주의, 과시적 소비성향의 순으로 나타났으며, 그 설명력은 18.6%로 나타났다.

위와 같은 분석결과로부터 다음과 같은 제언을 할 수 있다. 미혼이며 학력과 직업적 지위 그리고 소득수준, 주관적 소비수준이 높다고 생각하는 오늘날의 젊은 여성들이 재화의 쾌락적 소비를 통해 심리적 행복을 추구하는 물질주의 가치관이 높으며 의복을 구매할 때 정보원을 많이 사용하고 있다는 사실을 알 수 있다. 또한 과시적 소비성향이 높은 여성들이 물질주의 성향이 높고, 물질주의 성향이 높을수록 정보원사용정도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 행복추구적 물질주

의 성향이 정보탐색과 긍정적인 상관을 보였다고 한 주섭중(1995)의 연구 결과와 그리고 과시적인 성향이 있는 소비자는 타인에게 그의 물질적 소유로 감명을 주려는 욕구에 의해 동기 부여된다고 한 Mason(1984)의 주장과 일치한다. 이는 의복을 과시적으로 소비하며 물질을 소유하는 것이 성공의 상징이나 기쁨의 원천으로 여기고 많이 소유할수록 행복하다고 보는 경향이 있는 사람은 구매전 정보탐색이나 지속적 정보탐색을 더 많이 하므로 상품진열과 광고 구매시점 광고 등 감각적인 자극을 통해 정보를 제공해야 할 것이다. 즉 과시적 소비와 물질주의와 같은 변수를 이용하여 성인여성을 대상으로 목표시장을 개발할 수 있는 준거가 될을 알 수 있으며, 특히 행복추구적 물질주의와 과시적 소비에 대한 광고 소구가 보다 효과적일 것으로 보인다. 또한, 소비자들의 물질주의의 가치관은 의복행동에도 영향을 미칠 것으로 사료되므로 물질주의나 과시적 소비에 따른 의복구매행동에 대한 후속연구도 필요하다.

참고문헌

- 김행길, 김정희. 소비자의 물질주의 성향과 측정
에 관한 연구, 제주대학교 논문집, 39호,
375-396, 1994.
- 박은아, 자기존중감, 사회적 인정욕구, 돈에 대한
태도에 따른 현시적 소비, 고려대학교 대학
원 석사학위논문, 1994.
- 백경미, 물질주의성향과 준거집단영향이 과시소
비성향에 미치는 효과, 한국가정관리학회,
11(2), 1993.
- 성영신, 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유
형, 한국사회심리학회, 1(1), 69-82, 1994.
- 이미용, 과시소비 영향요인 분석, 숙명여자대학
교 대학원 석사학위논문, 1991.
- 이옥희, 물질주의와 준거집단 및 사회계층이 의
복의 상징적 소비에 미치는 효과, 중앙대학
교 대학원 박사학위논문, 1997.
- 이주영, 전바지 착용태도에 따른 정보원 활용에
관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위
논문, 1994.
- 이지영, 정보원 및 의복 이미지와 의복구매행동
에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사
학위논문, 1999.
- 이학식, 안광호. 소비자 행동, 법문사, 1994.
- 임희섭, 사회변동과 가치관, 서울 : 정음사, 54-
74, 1986.
- 주섭중, 소비행동에 있어서 물질주의성향과 정보
탐색행동의 관계에 관한 연구, 광고 연구, 제
26호(봄호), 1995.
- 최병용, 최신 소비자 행동론, 박영사, 1995.
- Belk, R. W., Materialism : Trait Aspects of
Living in the Material World, *Journal of
Consumer Research*, Vol. 12(Dec.), 265-280,
1984.
- Belk, R. W., Bahn, K. D. & Mayer, R. N.,
Developmental Recognition of Consump-
tion Symbolism, *Journal of Consumer Re-
search*, 9(6), 4-17, 1982.
- Belk, R. W., Mayer, R. N. & Driscoll, A.,
Children's Recognition of Consumption
Symbolism in Children's Products, *Journal
of Consumer Research*, 10, 386-150, 1984.
- Cox, D. F., Risk handling in consumer beha-
vior-An intensive study of two cases, In
D. F. Cox(ed), *Risk Taking and Information
Handling in Consumer Behavior*. Boston:
Harvard University Press, 34-81, 1969.
- Kaiser, S., *The Social Psychology of Clothing
and Personal Adornment*, Macmillan Publi-
shing Company, 1985.
- Marton, & Bell, L., *Marketing: Concepts and
Strategy*, Boston: Houghton Mifflin Co.,
1966.
- Maslow, A. H., *Motivation and Personality*, N.
Y. : Haper and Row, 1974.
- Mason, Roger., Conspicuous Consumption: A
Literature Review, *European Journal of
Marketing*, 18(3), 26-39, 1984.
- Moschis, G. P. & Churchill, G. A., Consumer
Socialization : A Theoretical Analysis,
Journal of Marketing Research, 15(4),
599-609, 1978.
- Moschis, G. P. & Moor, R. L., A Longitudinal

- Study of Television Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 9(12), 122-134, 1982.
- Mukerji, C., *From Graven Images : Patterns of Modern Materialism*, New York: Columbia University Press. 1983.
- Polegato, R. & Wall, M., Information Seeking By Fashion Opinion Leaders and Followers, *Home Economics Research Journal*, Vol. 8(5), 327-338, 1980.
- Richins, M. L. & Dawson, S., A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement : Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, Vol.19(Dec.), 303-316, 1992.
- Schudson, Michael *advertising, The Bneasy Persuasion*, New York : Basic Books, 1984.
- Shim, S. Y. & Drake, M. F., Apparel selction by employed women : A typology of information search patterns. *Clothing and Textile Research Journal*. 1988.
- Sproles, G. B., *Fashion : Consumer Behavior Toward Dress*, Minneapolies: Burgess Pub. 1979.
- Veblen, T., *The Theory of Leisure Class*. Modern Library Inc. 1934.