creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

생활과학박사 학위논문

한국 과시재의 개념과 시계열적 변화 연구

2021년 2월

서울대학교 대학원

소비자학과

이 수 진

한국 과시재의 개념과 시계열적 변화 연구

지도교수 김 난 도

이 논문을 생활과학박사 학위논문으로 제출함

2020년 10월

서울대학교 대학원

소비자학과

이 수 진

이수진의 박사 학위논문을 인준함

2020년 12월

위 원 장 서 정 선 (인)

부위원장 손 상 희 (인)

위 원 최 현 자 (인)

위 원 성 영 애 (인)

위 원 김 난 도 (인)

국문초록

소비자들의 과시소비행태는 역동적이다. 사회구조, 소비가치, 상품과 서비스에 따라 달라지는 시대에 발맞춰 다채로운 모습을 드러낸다. 인간의 기본적인 소비 욕망에서 발현된 과시소비지만, 이 욕망 자체가 사회적 산물이기 때문이다. 사회구조가 과시소비라는 개인적 행위를 정형화시키며, 또 행동이 기존의 사회적 구조를 재구성하는 특정한 사회적 현상이다. 과시소비는 사회구조와 상호 작용하는 행위인 셈이다. 따라서 과시소비를 조망할 때는 소비자의 본질적인 소비 욕망과 더불어 이를 극대화하는 역사·문화·사회·경제적 배경이 함께 논의되어야 한다.

최단 시간에 비약한 경제 발전을 이룩한 나라답게 한국의 소비문화와 경험은 압축적이었다. 역동적인 사회의 흐름에 떠밀려 과시소비행태도 변하였다. 이러한 소비자들의 과시소비행태 변화에도 불구하고, 새로운 과시소비행태를 제대로 포착한 연구는 부실한 실정이다. 사회와 유기적인 관계를 맺고 있는 과시소비는 시대에 따라 달리 해석될 수 있지만, 한국의 소비자 행동연구에서 과시소비에 대한 관점은 미시적이고, 당위적인 경향이 있기 때문이다.

본 연구는 이러한 문제의식을 바탕으로 거시적 데이터를 활용하여, 과시소비에 대한 총체적인 분석을 목적으로 진행하였다. 과시소비를 계량화할 수 있는 소비양식인 '과시재'의 품목들을 도출하여 이를 종단적으로 검증하는 방식으로 접근하였다. 과시재란 무엇인가에 대한 물음에 대해 과시소비에 대한 문헌연구를 중심으로 답을 찾아가는 과정을 거친다. 이후 가계동향조사 자료 데이터를 통해 가치중립적으로 한국 과시재를 분석하였다. 구체적으로 한국의 과시재를 규명하는 과정에서 다음의 세 가

지의 물음을 던지고, 이에 답하였다.

첫째, “어떻게 과시재를 정의할 수 있는가?” 한국의 과시소비를 관할하는 인식과 행동의 에너지가 서양 이론에 내재된 그것과는 본질이 전혀 다르다. 그 특수한 내재적 요인들의 습성이 어떠한지를 확인해야 한다. 기본적으로 과시재가 되기 위한 재화의 특성은 무엇인지, 또 과시소비를 위한 재화에는 사회적 상호관계에서 개인이 어떠한 사회·심리적 요인을 내포하고 있는지 등을 탐구할 필요가 있다. 둘째, “한국의 과시재는 어떻게 측정되어야 하는가?” 과시소비 행동을 객관적으로 이해하기 위해서는 실증적 측정 방법에 대해 고민해야 한다. 전술한 질문으로 도출된 답인 한국의 과시재의 개념을 입증할 수 있는 방안을 고안하고자 한다. 셋째, “한국에서 무엇을 과시재로 소비하였는가?” 에 대한 질문에는 한국 사회의 특정 시기에서 과시재는 무엇이었으며, 시간이 지나면서 어떠한 변화가 있었는지에 대한 답으로 설명하고자 한다. 이를 위해 혼용되어 있는 여러 가지의 과시재 개념을 모아 하나의 체계를 이루어 개념을 정립하고자 과시소비 관련 이론들을 논리적으로 고찰하였다. 이렇게 도출된 과시재의 개념이 실증적으로 의미가 있는지에 대한 검증을 위해 가계동향조사자료를 1990년부터 2015년까지 5개년 단위로 확인하였다. 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 한국의 과시재는 필요보다는 선호에 의한 준선택재 이상의 재화 중에서도 지위에 영향을 받는 지위재이며, 의미 있는 타인에게 시그널링(signaling)하는 가시적인(visible) 재화를 의미한다. 이를 위해 한국의 과시재는 3가지 조건을 만족해야 한다. 가장 먼저, (1) 과시재는 필요가 아닌 선호라는 고차원적인 소비 욕구를 반영한 소비행동을 위한 재화이어야 한다. 누구나 필요로 하는 필수재가 아닌 소비자 선호에 따라 배타적

인 재화가 될 수 있는 사치재이어야 한다. (2) 두 번째로는 한국과 같은 집단주의 사회에서 특히 영향을 받는 요소인 지위와 관련한다. 과시소비를 위한 재화는 소비를 통한 만족 혹은 효용이 다른 사람과의 비교, 즉 상대적 사회 순위(지위)에 따라 달라진다는 조건이 필요하다. 따라서 과시재는 비지위재라기보다 지위재이다. (3) 마지막으로는 자신의 지위에 대해 의미 있는 타인에게 알릴 수 있는 눈에 보이는 재화여야 한다. 의미 있는 타인과의 상호작용에서 자신의 지위에 대한 신호를 보내야 하기 때문에 비가시적이라기보다 가시적이어야 한다. 종합하자면, 과시재는 필요보다는 선호에 의한 재화중에서도 지위에 영향을 받는 지위재이며, 자신의 지위에 대해 의미 있는 타인에게 시그널링할 수 있는 가시적인 재화이어야 한다.

둘째, 준선택재 및 선택재의 추이를 파악하면서 소비자들의 의·식·주를 포함한 전반적 생활수준을 진단할 수 있었다. 준선택재 및 선택재는 2005년도까지 전체적으로 비슷한 수준으로 유지되었다가, 2010년도 이후로 꾸준히 감소하는 추세를 보였다. 준선택재 및 선택재 비중이 소비자들의 생활수준이 상향되면서 줄어드는 것을 반영하고 있으며, 상세 품목에서도 탄력성 수치가 줄어들고 있음을 확인할 수 있었다. 1990년부터 2015년이라는 약 25년의 기간 동안 한국 사회의 의·식·주에 대한 변화를 개략적으로 파악할 수 있었다. 가령, 아파트의 공급 확대, 다양화된 의류의 종류, 보급률과는 무관한 가전기기의 준선택재적 속성, 사교육에 대한 일시적 부담 경감 등 특정 시기의 사회적 쟁점들을 확인 수 있었다.

셋째, 지위재는 전반적으로 품목 수가 1990년에서 2015년으로 갈수록 줄어들었다. 시간이 경과하면서 1990년보다 2015년은 지위에 따라 차이가 나는 품목의 수가 감소했다는 뜻이다. 하지만 2010년보다 2015년에 그 수가 조금 더 반등하는 모습을 보이고 있다. 이는 빠른 속도로 진행

중인 양극화의 기세를 느끼게 한다. 2011년에서 2013년 사이 소득 이동성이 감소하고 있음을 주장한 선행연구에서의 고찰과 유사하게 나타났기 때문이다. 계층 간 차이가 확연하게 드러나는 비목들은 '건강 불평등'을 대변하는 주류 및 담배 그리고 보건 비목에 대한 계층 간 소비지출의 차이가 있는 비목들이 대표적이며, 월세 등의 품목이 포함된 '실제주거비'는 중산층보다 하층이 더 많이 지출하는 항목인 반면 자가 주택을 관리하는 곳에 지출하는 품목이라 할 수 있는 '주택유지및수선' 항목에는 중산층이 더 많이 소비하는 것으로 역시 계층 간의 주택 소비행태에도 차이가 있음을 분별할 수 있었다. 문화적 소양에서도 그 모습을 드러낸다.

넷째, 가시재는 시간이 지날수록 꾸준히 품목의 수가 증가되었는데, 2005년에 다소 줄었다가 2015년에는 가장 많은 수를 기록할 만큼 그 품목의 수가 늘었다. 다양한 형태로 가시재 기능을 하는 품목들이 나타났기 때문이다. 2010년의 '쥬스및기타음료'와 2015년에는 '빵및떡류'처럼 필수재이면서도 사회적 지위를 과시할 수 있는 재화들이 있었다. 즉, 필수재라도 사회적 지위를 드러낼 수 있는 수단으로 식료품이 떠오른 것이다. 혹은 준선택재이지만 가시재로 나타난 '주택수선및유지'와 같은 경우, 자신의 어떤 사회적 계층이나 지위 외에도 자신과 관련한 다른 어떤 요소를 해당 품목을 구매함으로써 타인에게 특정 신호를 줄 수 있는 재화임을 의미하며 과시소비의 작동원리에 전환이 도래했음을 추측할 수 있다.

다섯째, 서구 사회에서는 단순 재화나 서비스일지라도 한국에서는 과시재가 되는 '한국적인 과시재'는 존재한다. 선행연구들이 대부분 서양사회에서 이루어졌다는 점을 고려한다면 선행연구에서의 과시재는 서구 사회에서 인정되는 과시재라고 할 수 있다. 물론 두 사회에서 공통적으로 기능하는 과시재들도 파악되었다. '가전및가정용기기', '가구및조명', '자동

차', '외의' 등이 이에 해당된다. 하지만 한국 사회에서 독자 노선을 가고 있는 일부 재화들이 눈길을 끈다. '주택유지및수선' '치과서비스', '의약품', '기타개인용품(혼례및장제례용품)'이 그 예다. 선행연구에서 주거 관련 재화가 과시재인 경우는 드물지만, 한국에서는 주택이 그 자체로 상당한 과시성이 있는 항목으로 확인되었다. '치과서비스'는 한국 사회에서 단순 의료용 이상의 상징성을 특정 시기에 보였으며, '의약품'에는 제조양약도 있지만 준선택재인 점을 미루어 한약·인삼·보조영양제와 같은 항목들의 영향이 더 미친 것으로 판단된다. 한약 및 한약재와 같은 경우 선물로 과시적 기능을 하였다고 볼 수 있으며, '기타개인용품' 중에서도 혼수품과 관련한 품목들이 과시재로 꼽혔다는 점에서 모두 한국 과시재의 독특성을 반영하는 품목이라 볼 수 있다.

여섯째, 한국의 1990년, 2000년의 과시재에는 질적인 변화가 있었다. 1990년대까지는 하층이 중산층보다 더 많이 소비하는 품목들이 많았다면, 2000년도 이후로는 중산층이 더 많거나 비슷한 것으로 확인되었다. 90년대에는 McCracken(1988)이 주장한 이론인 "쫓기와 도망가기"에서 모방자인 하층계급이 적극적으로 상층계급을 따라가는 소비행태였다면, 2000년대는 소비행태가 고급화되면서도 한편으로는 합리적인 소비문화가 조금씩 정착되는 시기였다.

일곱째, 2010년 이후 세 가지 측면에서 과시소비행태가 달라졌다. 먼저 과시소비를 촉발하는 요소가 바뀌었다. 2010년 이후 사회적 계층에 의해, 자신의 지위를 드러내기 위한 수단으로 작동하는 과시재의 사회적 기제가 약해졌다. 한국의 과시재는 2000년대 초반까지 증가세를 유지하다 2005년 이후로부터 크게 감소하였다. 특히 2015년에는 '여행비', '기타외의'를 제외하고 준선택재 이상의 지위를 상징하는 제품은 사라진 것으로 파악된다. 과시재가 줄었다는 의미가 곧 더 이상 소비자들이 과시소비

행위를 하지 않는다는 것으로 결론 내릴 수는 없다. 준거집단에게 특정 신호를 보내기 위해 소비하는 재화인 가시재가 2000년 중반부터 증가하고 있는 점을 고려한다면, 다른 요인에 의한 과시소비가 이루어지고 있다고 보는 것이 더 타당하다.

다음으로 과시재의 속성도 바뀌었다. 1990년부터 2000년 중반까지 과시재는 내구재 중심의 집합소비 행태였다면, 2010년 이후로는 경험재 중심의 개인소비 형태로 개편되었다. 자동차·장롱·화장대·텔레비전·화장품 등과 같은 내구재들을 구매하는 소비자들의 소비 동기가 1990년부터 2000년 중반까지는 어떤 높은 서열을 획득하거나 위계상 지위를 올리기 위함이었다면 2010년 이후로는 소비 행위 그 자체만으로 만족감이나 효용을 높일 수 있게 되었다. '필수적 과시재'로 명명할 수 있는, 필수재임에도 지위재이자, 가시재인 재화가 2010년 이후로 두드러졌다. 2015년의 '빵및떡류', '문화서비스', '외의', '치과서비스' 등이 해당되는데, 소비 주체를 다소 특정 지을 수 있는 개인적 소비에 가까운 품목들이 꼽혔다. 과시소비의 수단이 단순히 준선택재 혹은 선택재처럼 가계에 부담을 주는 값비싼 품목이 아니어도 자신을 드러낼 수 있는, 자기표현 행위가 가능한 품목이라면 과시소비의 대상이 될 수 있는 트렌드가 형성되었다고 볼 수 있다.

국외 연구에서는 비교적 과시재를 객관적으로 측정하는 연구가 활발히 진행되고 있는 것과 달리 한국의 과시소비 관련 연구에서 재화에 중점을 둔 연구가 미비한 상태에서 본 연구의 결과는 유용한 자료를 제공한다는 점에 의의가 있다. 과시소비가 아닌 과시재에 집중함으로써, 객관적 지표를 통해 1990년부터 2015년도까지의 한국의 과시소비 트렌드를 그려볼 수 있었다. 80년대 이후 특히 90년대 초중반까지 과시소비는 소비여력이 충분한 상위 계층이 자신의 효용을 극대화하기 위해 행하는 행위였다기

보다 소비여력이 불충분한 계층의 모방소비에 가까웠다고 보여 진다. 다만, 외환위기 이후 2000년에 들어서는 소득의 양극화 현상으로 보다 상위계층 주도의 과시소비가 촉발되었다. 하지만 2010년 이후 나타나는 과시소비는 무조건적으로 고가품을 구매하는 소비도 아니고 계층 혹은 지위의식의 발로 행위로써 소비행위도 아닌, 소비자가 현재 맺고 있는 사회적 관계에 의해 결정되는 개인적 소비의 일환으로 해석되어야 할 것임을 예고한다. 따라서 기업들도 이러한 소비 트렌드의 변화를 읽어내고 수익화하는 전략을 구상하는 데에 적극적으로 반영할 수 있으며, 소비자 정책 및 교육 수립이라는 관점에서 과시소비를 단순히 고가품을 과시재 혹은 사치품으로 규정하기 전에 소비자들의 변화된 일면을 고려할 필요가 있다. 이처럼 본 연구는 과시재를 개념화하여 객관적으로 측정하여 그 추이를 통해 과시소비문화를 살펴보았다는 것에 의의가 있다.

주요어 : 과시소비, 과시재, 지위재, 가시재, 사회계층, 과시소비문화
학 번 : 2015-23103

목 차

제 1 장 서론 ····· 1
제 1 절 연구의 배경 ····· 1
제 2 절 연구목적 및 논문의 구성 ····· 10

제 2 장 이론적 배경 ····· 11
제 1 절 과시소비 ····· 11
1. 과시소비의 정의 ····· 11
2. 과시소비 관련 이론의 흐름 ····· 13
3. 국내의 과시소비 관련 연구의 흐름 ····· 29
제 2 절 한국 사회의 계층과 과시재 ····· 37
1. 소비지출양식과 과시재 ····· 37
2. 한국 사회계층의 변화 ····· 40
3. 소결 ····· 49

제 3 장 연구문제 및 연구방법 ····· 50
제 1 절 연구문제 ····· 51
제 2 절 연구방법 ····· 51
1. 문헌고찰: 개념화 및 측정 방법 개발 ····· 51
2. 가계동향조사 자료 분석 ····· 53
제 3 절 조사대상 가구의 일반적 특성 ····· 57
1. 표본가구의 사회·인구학적 특성 ····· 57

제 4 장 분석결과 및 논의 ····· 61
제 1 절 한국 과시재의 개념화 ····· 61

1. 한국 과시재의 개념 ····· 61
제 2 절 과시재의 측정 ····· 91
1. 선택성의 측정: 소득탄력성 ····· 92
2. 지위성의 측정: 사회계층 ····· 94
3. 가시성의 측정: 준거집단소득 ····· 99
4. 한국의 사회계층의 변화 ····· 102
5. 한국 준거집단의 변화 ····· 106
제 3 절 한국 과시재 품목의 변화 양상 ····· 109
1. 한국의 준선택재 및 선택재 품목의 변화 ····· 109
2. 한국의 지위재 품목의 변화 ····· 120
3. 한국의 가시재 품목의 변화 ····· 131
4. 한국의 과시재 품목의 변화 ····· 139
5. 소결 ····· 151

제 5 장 결론 및 제언 ····· 154
제 1 절 요약 및 결론 ····· 154
1. 연구의 요약 및 결론 ····· 154
2. 제언 ····· 159

참고문헌 ····· 171
Abstract ····· 192

표 목 차

<표 2-1> 국내 과시소비 선행연구 시기별 연구 흐름 ····· 32
<표 2-2> 세대 간 소득탄력성 추정치 정리 ····· 47
<표 3-1> 분석자료의 지출 품목 ····· 56
<표 3-2> 사회·인구학적 특징의 변화 (%, 원) ····· 58
<표 4-1> 연구자별 과시소비 개념 및 정의 ····· 62
<표 4-2> 선택성 따른 재화 유형 구분 ····· 71
<표 4-3> 지위성에 따른 재화 유형 구분 ····· 77
<표 4-4> 준거집단의 제품/브랜드 결정 영향력 ····· 82
<표 4-5> 가시성에 따른 재화 유형 구분 ····· 85
<표 4-6> 과시재 유사 개념의 정의 ····· 88
<표 4-7> 가구주 직업 코드 변화 과정 ····· 96
<표 4-8> 사회 계층 분류 점수 ····· 98
<표 4-9> 사회계층별 집단 간 차이 (%, 원) ····· 104
<표 4-10> 준거집단 연평균 경상소득 변화 추이 ····· 107
<표 4-11> 준선택재의 연도별 품목 종류 및 수의 변화 ···· 117
<표 4-12> 지위재의 연도별 품목 종류 및 수의 변화 ····· 127
<표 4-13> 가시재의 연도별 품목 종류 및 수의 변화 ····· 136
<표 4-14> 한국의 과시재 품목의 연도별 변화 ····· 146
<부록> 1990년 과시재 품목별 회귀분석 결과표 - ① ····· 185
<부록> 1990년 과시재 품목별 회귀분석 결과표 - ② ····· 185
<부록> 1990년 과시재 품목별 회귀분석 결과표 - ③ ····· 186
<부록> 1995년 과시재 품목별 회귀분석 결과표 - ① ····· 188
<부록> 1995년 과시재 품목별 회귀분석 결과표 - ② ····· 189
<부록> 2000년 과시재 품목별 회귀분석 결과표 - ① ····· 189
<부록> 2000년 과시재 품목별 회귀분석 결과표 - ② ····· 191

<부록> 2005년 과시재 품목별 회귀분석 결과표 - ① ····· 191
<부록> 2010년 과시재 품목별 회귀분석 결과표 ····· 193
<부록> 2015년 과시재 품목별 회귀분석 결과표 ····· 194

그 림 목 차

[그림 2-1] 사회심리적 모델 발전 과정 도식도 ····· 16
[그림 2-2] Prestige-Seeking Consumer Behavior ····· 19
[그림 2-3] 교육수준/사회경제적 지위의 세대 간 상관계수 ·· 48
[그림 4-1] 한국의 과시재의 개념도 ····· 90
[그림 4-1] 연도별 총수입과 소비재 수입 추이 ····· 110
[그림 4-2] 선택재·지위재·가시재 품목 수 추이 ····· 152

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경

과시소비는 현대 사회에서 두드러지게 부각되는 소비현상 중 하나다. 소비자 행동 연구 분야에서 가장 핵심적인 주제 중 하나가 바로 과시소비다. 특히 과시소비는 사회학 이론가들의 관심을 받아왔다. 인간의 기본적인 욕망에서 발현된 소비 행동일지라도, 이 욕망 자체가 사회적 산물이기 때문이다. 사회구조가 과시소비라는 개인적 행위를 정형화시키며, 또 행동이 기존의 사회적 구조를 재구성하는 사회적 현상이다. 과시소비는 사회구조와 상호 작용하는 행위인 셈이다. 과시소비를 보다 명확히 파악하기 위해서는 소비자 유형별 속성 혹은 개인적 경험처럼 일차원적으로 분석하기 보다는 거시적인 요소를 포함한 다차원적 접근이 주효하다. 다시 말해, 소비자의 본질적인 소비 욕망과 더불어 이를 극대화하는 역사·문화·사회·경제적 배경을 함께 살펴보아야 한다.

최초로 과시소비의 개념을 고안한 Veblen(1899)은 과시소비를 '최소한의 생계유지를 초과하는 모든 소비'라 하며, 근대사회를 과시소비 사회로 묘사하였다. 과시소비가 고위층을 모방하거나, 동급의 지위를 뛰어넘으려는 지위 욕구를 반영한다는 점과 과시 소비는 종종 높은 지위를 증명하거나 입증하는 수단으로 동원된다는 점을 이야기 한 바 있다. 유사한 관점으로 과시소비를 다른 집단과 자신을 구분하기 위한 기호(sign)임을 주장한 Baudrillard(1998)는 소비자들은 고급 상품을 소비할 때에는 그것을 소유해 동급의 상품을 소비하는 사람들과 내가 같은 계급에 속해있다는 정체성을 부여해 주는 것이라고 보았다. 고가의 상품을 소비할 때 상

품의 질에 만족하기보다는 더 높은 준거집단에 속해있다는 계급 정체성을 느낀다고 보고, 이를 '파노플리 효과'(Panoplie effect)라고 불렀다(Baudrillard, 1970). 인간의 사치와 사랑, 혁신에 대한 욕구가 과시소비를 촉발하는 요인으로 설명하는 학자도 있었다(Sombart, 1997). 인류학적 시각에서 McCracken(1988)은 상류계층이 자신들의 지위를 확인하고, 다른 계층과의 지위를 차별화하기 위한 수단으로 과시소비를 한다고 주장한 바 있다. 또 Douglas(1996)의 경우에는 과시는 욕구충족이 아닌, 의미의 창출에 있다고 보았다. 이처럼 과시소비는 사회와 시대에 따라 학자마다 다르게 이해되었다. 그러나 과시소비에 대해 고찰한 모든 사회학 이론가들은 공통적으로 과시소비가 지닌 '개인적 행위에 대한 사회적 의미'에 대해 강조하였다.

현대소비사회로 진입 후 한국인의 과시소비 역시 학계의 관심 대상이 되었다. 한국은 1961년부터 IMF 금융위기가 발생하기 전인 1997년까지 연평균 8.2%라는 경이적인 경제성장률을 기록하며, 압축적인 성장을 이루어왔다. 1980년대에는 급속한 경제성장과 개인소득의 향상으로 소비가 급팽창하며, 소비자들의 소비양식이 빠른 속도로 변모되었다. '3저 호황'으로 맞이한 경제적 풍요는 대중소비시대, '마이카-외식문화-여가'의 시대로 이끌어내며, 1997년 외환위기를 겪기 전까지 한국의 소비문화는 소비자들의 소비의식이 지속해서 상향평준화되는 양상을 보였다. 이러한 과정에서 1980년대 후반에는 과소비 열풍을 일으켰고, 사회문제로 지적되기도 하였다.[1)]

1) 1988-1990년 한차례의 과소비 열풍에 이어, 외환위기 직전인 1996년 과소비 열풍이 한국 사회를 강타했다. 1989년은 국민소득이 5천 불($5,185)에 도달한 해이며 1996년은 국민소득 1만 불($11,385)을 넘어선 해이다. 특히 이 기간에는 고가의 사치성 소비재 수입이 폭증하여 1996년 1년 동안 고급 모피의류, 승용차, 고급의류, 화장품, 골채, 바다가재 등 20대 주요 사치성 소비재 수입액이 20억 9400만 달러로 95년 대비 48.8%가 증가하였다. 같은 기간 동안 수출증가율은 4.1%, 수입증가율은 12.1%가 늘어나 무역수지적자가 152억 8000만 달러에 이른다.

“선물을 구입할 때는 과시적이거나 과소비적인 세트제품을 지양하고, 같은 제품이라도 낱개 가격과 비교한 후 살 것”

위의 글은 1991년도 명절 선물 구매와 관련하여 과시소비 혹은 과소비를 지양해야 한다고 주장한 기사의 일부다. 당시 한국의 과시소비행태는 지탄의 대상이며, 도덕적으로 결함을 드러내는 행위였다. 사실 한국의 과시소비는 근본적으로 서양의 것과는 상이하게 배태되었다. 중세 왕족과 귀족들의 우월성을 과시하기 위한 사치소비에서부터 유한계급의 소비를 거친 서구사회의 과시소비의 양상과는 달리 계급이나 계층 간의 이동성이 활발했던 한국사회의 과시소비는 평등과 도덕의 개념이 내포된 집단주의적 소비의식에 뿌리를 두고 있기 때문이다. 개인이 소비할 수 있는 자유를 상대적으로 제한하고 하향 평준화된 일률적 소비를 강요하며, 과시소비는 규범에서 벗어난 사회적 문제 혹은 병폐이기에 억제되어야 하는 행위에 가까웠다는 점이 방증한다. 근본적으로 한국사회는 고급문화 전통의 부재, 높은 평등주의, 사회이동의 개방성에 대한 믿음 등의 측면에서 유럽 사회와는 차이가 있다(한상진, 1987; 홍두승, 2005). 한국사회는 계급구조의 유동성이 심하고 사회변화의 속도가 매우 빠르므로 서구사회와는 달리 문화적 위계 형성의 사회경제적 기초가 취약한 편이다. 생활양식을 뚜렷하게 차별화시킬 만큼 문화적 구분이 형성되지 않았던 점을 과시소비에 있어 집단주의적 소비의식을 대입하게 된 원인으로 꼽을 수 있다(설동훈, 1994; 신광영, 1994; 장상수, 1998; 조은, 2000).

과시 욕망은 인간 본성의 일부다. 역사적으로 볼 때 인간은 자기 자신을 주장하고자 하였으며, 다른 사람들로부터, 혹은 사회적으로 인정받길 원했다. 전술하였듯이 한국사회의 특수성으로 한국인들의 과시 행위는 여타 문화와 비교하면 독특한 점이 있다는 것에 많은 연구자가 동의한다

(남은영, 2007). 이종현(2008)의 연구에서는 한국·독일·일본의 과시 행위를 비교 연구한 바 있다. 한국사회에서는 재산, 직업 혹은 직장, 학벌 그리고 가족 배경이 한국인의 과시 행위에서 가장 사회적 위세를 지니는 항목이며, 한국사회에서의 과시는 그 행태의 다양성에도 불구하고 과시의 강도와 특성이 서구사회의 그것과 질적으로 다르다고 하였다. 한국사회의 과시 강도는 일본과 독일보다 월등하게 높은 것으로 나타났고, 과시의 주된 원인은 남보다 위에 올라서기 위해서다. 반면 일본의 과시의 주된 유형은 직업 혹은 직장, 재산, 학벌, 집안 배경이었고, 독일은 자동차, 재산, 직업 혹은 직장, 명품으로 나타났다. 일본은 한국과 상당히 유사한 유형을 보이지만 동시에 과시의 개인주의 경향도 상당히 진척되었음을 보여주고 있다. 독일은 세 국가 중 과시의 강도가 가장 낮게 나타났고, 과시 행위가 가장 강하게 개인주의와 연계되어 있다고 연구자는 주장했다.

한국의 과시 행동의 또 다른 특성은 주로 사회 희소가치들을 매개로 개인 간의 과도한 경쟁으로 이어진다는 점이다. 이것은 한국사회의 사회·문화 요인과 격한 사회변동으로 설명할 수 있다. 과시의 과도한 경쟁은 한국사회에서 현재진행중이며, 앞으로도 진행될 것으로 예측된다. 하지만 다른 시각에서 과시소비를 조명하는 연구들도 등장하고 있다. 사치소비와 관련한 한 연구에 따르면, 오늘날의 사치소비는 계층의 이미지보다 개인의 이미지 향상을 위해 더욱더 많이 사용되며, 더 부자와 가난한 자의 고전적인 대립이 아니라 개인적인 행복에 대한 욕구에서 기인한다고 본다고 주장하는 학자들도 있기 때문이다(양숙희·한수연, 2007).[2)]

2) 본 연구에서 분석 대상은 '과시소비'이지만, 과시 소비 연구의 특성상 사치, 명품, 럭셔리, 과시 소비 등 비슷한 개념이 혼용되어있기에 선행연구에서 언급된 과시소비와 유사한 개념을 모두 검토하였다.

지난 40여 년간의 경제 성장의 혜택으로 많은 사람의 생활수준이 현저하게 상승했다. 덧붙여 중산층의 소비행태나 생활양식이 광범위하게 확산하면서, 과시소비문화도 확대된 것으로 보는 것이 타당하다. 하지만 최근의 과시소비와 관련한 소비자들의 행위에는 과거와는 다른 면면이 감지된다. 예를 들어, 대한상공회의소가 2012년 수도권 소비자 500명을 대상으로 SPA 상표[3] 선호도를 조사한 결과, 소득별 분류에선 월평균 소득 700만 원 이상인 가구의 선호도가 50.8%로 가장 높은 것으로 확인되었다. 500만~700만 원 미만 가구의 44.0%가, 300만~500만 원 미만 가구의 44.4%가 'SPA 의류 브랜드를 즐겨 입는다'라고 응답했다. 반면 월 소득 300만 원 미만 가구의 SPA 브랜드 선호도는 31.6%에 그쳤다. 이는 부유층이 사치품이나 고가의 수입품으로 자신의 부나 지위를 드러내고자 소비하는 과시소비 행위와는 판이하게 달라졌다고 볼 수 있다. 문제는 과시소비에 대한 소비자들의 행태적 변화에도 불구하고, 과시소비의 변화에 대한 객관적인 연구는 부실한 실정이라는 점이다. 뿐만 아니라 과시소비는 사회와 유기적인 관계에 있기 때문에 시대에 따라 달리 해석될 수 있지만, 한국의 소비자 행동연구에서 과시소비에 대한 관점은 미시적이고, 당위적인 경향이 있다(정성원, 2007: 김지연·황상민, 2009). 한국의 과시소비와 관련한 기존 연구의 일반적인 한계점들은 다음과 같다.

첫째, 과시소비에 대한 명확한 측정 도구가 부재한 상황이다. 국내에서 이루어진 과시소비에 관한 연구를 문헌 고찰한 왕효휘 외의 연구(2008)에서는 ① 조사대상자의 범주를 다양화하거나, 집단 간의 비교 연구의 필요성을 제기하였다. ② 과시소비의 개념이 연구자에 따라 다양하게 정

3) SPA브랜드[Specialty store retailer of Private label Apparel Brand]: 자사의 기획브랜드 상품을 직접 제조하여 유통까지 하는 전문 소매점. 전문 소매점이 정책결정의 주체가 되어 대량생산 방식을 통해 효율성을 추구하여 제조원가를 낮추고, 유통 단계를 축소해 저렴한 가격에 빠른 상품 회전을 하는 것을 특징으로 함.

의되고 있으며, 하위 차원은 주로, ‘유명상표 지향적’, ‘수입 및 고가품 지향적’, ‘모조 유명상표 구매’, ‘제품의 지위 상징성 인식’의 유형으로 분류되는 경향이 있다. ③ 과시소비에 영향을 미치는 관련 변인에는 준거집단, 소비자교육, 성별, 연령, 용돈, 부모의 학력, 직업, 가계소득, 물질주의 성향, 소비 지향적 태도, 자아존중감 등이 포함되고 있다. 하지만 준거집단을 제외한 모든 변인이 연구자와 조사대상 집단에 따라 다르게 나타나, 더욱 정교한 측정 도구가 필요하다고 주장한 바 있다.

사실 이는 과시소비에 내재된 본질적 속성으로 인해 발생하는 문제다. 과시소비는 계량화가 다소 어려운 개념인데, 측정 시에 객관성을 담보할 수 없기 때문이다. 과시소비는 본질적으로 어떠한 전형성이 없으며(Bosshart, 1997), 부를 전시하거나 지위를 획득하는 것을 목적으로 하는 소비자는 외면적으로 그런 의도를 인정하지 않으려 한다는 특성이 있다. 소비자들이 그들의 과시적 소비 의도에 대해 객관적으로 말하기가 본질적으로 어렵다(박은아, 1994; 유명의·김진구, 1993; 이미용, 1991; Mammen & Whan, 1987). 다시 말해, 소비자 개인행동에 관한 설문에서 개인의 사회적 바람직성(social desirablilty)이 작용할 수 있다는 의미다. 더하여 과시적 성향 혹은 선호를 묻는 설문방식은 개인의 인지와 의식에 의존한다. 개인의 교육 혹은 경제적 수준에 따라 다르게 나타나지만, 과시소비를 ‘지양해야 할 행동’처럼 당위적으로 받아들일 수 있다(김은미·이혜미·오수연, 2012).

둘째, 과시소비를 비합리적 소비 행동으로 치부하는 경향이 있어 가치중립적이고, 객관적인 분석이 부족하다. 과시소비에는 부정적인 요소가 내포되어 있었다. 기존의 연구들에서는 과시소비를 부정적으로 보는 시각이 지배적이기 때문이다. 이를테면, Marshall(1890)은 과시가 단순한

자기도취에 의해 고무될 뿐만 아니라, 그것의 본질은 사회적 지위라기보다는 허영이기 때문에 부정적으로 평가하였다. Veblen도 과시는 지위를 나타내기 위한 금전적 경쟁이며, 낭비를 포함하기 때문에 부정적인 행동으로 바라보았다. 하지만 인간은 타인을 의식할 수밖에 없으며, 타인으로부터 인정받기를 원한다. 인정 욕구는 인간의 기본적인 욕망이라는 점에서 과시소비는 개인의 과욕으로 인한 결과로 치부하기보다, 사회적 고민이 필요한 영역이라는 점을 받아들일 필요가 있다. 과시소비는 산업화와 경제적, 사회적 체계의 복합적인 산물이기 때문이다. 일부 학자들은 부유한 사람들이 행하는 과시의 긍정적인 기능을 인정하며, 가난한 사람들이 그들과 동등해지기 위해 열심히 일하게 하도록 유인하기 때문에 필수적이고 바람직한 것으로 보기도 한다(백경미, 1995).

과시소비를 비합리적 소비 행동으로만 보았을 때, 대부분의 과시 행위자들을 도덕적 혹은 인성적으로 결함이 있는 사람으로 전제하고, 해결방안을 마련하기 위해 연구가 진행될 가능성이 있다. 이러한 접근은 연구를 비대칭적으로 작동하게 한다. 과시를 하나의 사회현상으로 접근하기보다는, 사회 병리적이든 개인적·집단적 문제이든 간에 과시소비를 연구자의 편견이나 선입관으로 바라보기 때문이다(정성원, 2007). 특히 한국의 연구들은 명품소비와 관련한 연구들은 개별 현상이나 사례만을 다루거나, 과시성향 혹은 물질주의 등 소비자의 특성에 초점을 두고 그들의 소비행위를 규범적으로 판단하려는 경향이 크다. 그 결과 소비자들이 보이는 다양한 소비 행동과 그에 대한 인식을 마케팅의 측면에서 이용하려고 하면서도 빈부 격차의 심화, 과소비의 폐해, 무분별한 소비라는 식의 피상적인 설명들만 반복하는 모순된 상황이 벌어진다(김지연·황상민, 2009).

이상의 논의를 종합하자면, 그동안 소비자학 과시소비연구는 다양하게 진행되었지만, 방법론에서 대부분 설문조사를 통한 미시적 접근이 주를 이루고 있었으며, 당위적 해석을 위한 연구로만 귀결되는 한계가 있음을 확인하였다. 과시소비의 사회적 의미에 대해 명확하게 파악하기 위해서는 명확한 측정 도구를 통해 종단적인 변화를 살펴보아야 한다는 필요성을 인식하였다.

본 연구는 이러한 문제의식을 바탕으로 거시적 데이터를 사용하여 과시소비에 대한 총체적인 이해를 목적으로 진행하였다. 과시소비'성향'이 아닌 과시소비 행동 결과로 나타나는 소비양식인 소비지출에 집중하였다. 과시소비를 계량화할 수 있는 소비양식인 '과시재'의 품목들을 도출하여 이를 종단적으로 검증하는 방식으로 접근하고자 했다. 하지만 "과시재란 무엇인가?"에 대한 답에 학자들의 의견이 분분하다. 과시소비 관련 용어들만 놓고 보아도 사치소비·럭셔리소비·명품소비·지위소비 등으로 다양하게 혼용되고 있기 때문이다. 전술하였듯이 과시소비는 사회와 시대에 따라 다르게 나타날 수밖에 없다.

국외 연구에서는 비교적 과시재를 객관적으로 측정하는 연구가 활발히 진행되고 있는 것과 달리 국내에서는 한국의 과시재에 대한 연구가 미비한 상태이기 때문에, 본 연구의 결과는 유용한 자료를 제공할 수 있다. 한국의 사회적·문화적 특수성이 투영된 개념과 측정 방식이 필요하다는 문제에 대해 본 연구는 과시소비에 대한 문헌연구를 중심으로 답을 찾아가는 과정을 거친다. 설문보다는 거시적 데이터를 통해 경제학적으로 접근하여 가치중립적으로 한국 과시재를 분석하였다. 구체적으로는 한국의 과시재를 규명하는 과정에서 다음의 세 가지의 물음을 던지고, 이에 답할 것이다.

첫째, “어떻게 과시재를 정의할 수 있는가?” 한국의 과시소비를 관할하는 소비자들의 인식과 행동의 에너지는 서구 사회학 이론에 내재된 것과는 본질이 전혀 다르다. 한국 소비자들에게 내재된 특수한 요인들의 습성이 어떠한지를 확인해야 한다. 기본적으로 과시재가 되기 위한 재화의 특성은 무엇인지, 또 과시소비를 위한 재화에는 사회적 상호관계에서 개인이 어떠한 사회·심리적 요인을 내포하고 있는지 등을 탐구할 필요가 있다. 둘째, “한국의 과시재는 어떻게 측정하여야 하는가?” 과시소비 행동을 객관적으로 이해하기 위해서는 실증적 측정 방법에 대해 고민해야 한다. 전술한 질문으로 도출된 답인 한국의 과시재의 개념을 입증할 수 있는 방안을 고안하고자 한다. 셋째, “한국에서 무엇을 과시재로 소비하였는가?” 에 대한 질문에는 한국 사회의 특정 시기에서 과시재는 무엇이었으며, 시간이 지나면서 어떠한 변화가 있었는지에 대한 답으로 설명하고자 한다.

제 2 절 연구목적 및 논문의 구성

본 연구는 과시재를 정의하고, 해당 개념에 맞는 측정 도구를 통해 객관적으로 측정하여 한국의 과시소비를 종단적으로 분석하는 것이 목적이다. 이에 본 연구를 관통하는 주제는 크게 세 가지다. 한국사회에서의 과시재는 무엇인가, 이를 어떻게 측정할 수 있는가, 한국의 과시재는 시간의 흐름에 따라 어떻게 변해왔는가가 바로 그것이다.

먼저 첫 번째 주제를 탐구하기 위해 과시재 개념을 정립하였고, 내용분석의 연구방법으로 과시 소비와 관련한 이론들을 논리적으로 고찰한다. 두 번째 주제를 해결하기 위해, 측정방법을 마련한 뒤 이를 구체화하고자 한다. 다시 말해 한국의 과시재의 개념을 정의 내린 후에, 과시재 소비양식을 도출할 수 있는 분석 틀을 고안한다. 마지막으로 가계동향조사 데이터를 활용하여 과시재 지출 품목의 추이를 살펴보았는데, 품목의 종류 및 규모가 어떻게 변화했는지를 주목함으로써 과시소비의 변화를 추적한다.

이와 같은 절차를 토대로 본 논문은 다음과 같은 구성으로 이루어졌다. 1장에서는 문제 제기와 함께 연구의 목적, 의의를 서술하고, 2장에서는 본 연구의 이론적 배경을 기술하며, 3장에서는 본 연구에서 다루어진 세 가지의 연구문제와 이의 해결을 위한 각계의 연구방법을 소개한다. 4장에서는 연구결과가 서술되어 있다. 5장에서는 결론 및 요약을 끝으로 본 연구는 마무리된다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 과시소비

과시소비는 사회과학 분야에서 다차원적으로 오랜 기간 연구되어온 주제다. 흔히 부정적으로 인식하는 낭비나 사치와 같은 개념도 사회에서는 어떤 기능을 수행한다고 고찰하였던 초기 사회학 이론가들부터, 개인 효용의 관점에서 행동을 설명한 경제학자들 그리고 어떤 변인으로 과시적 행동을 추구하게 되는지 탐색한 심리학자들, 명품 및 브랜드 수익을 강화할 수 있는 방안을 마련하기 위한 경영학자까지 과시소비는 다양한 목적으로 다학제적인 접근을 시도해왔던 연구 분야다. 본 절에서는 먼저 과시소비의 정의와 관련하여 관련 선행연구들을 개괄하였다.

1. 과시소비의 정의

소비가 신호로 사용될 수 있다는 생각은 새로운 것이 아니다. 전술하였듯이, 경제학자 Veblen은 1899년 『유한계급론 The Leisure Class』의 저서에서, 부를 과시하려는 시도 때문에 동기 부여된 소비를 묘사하기 위해 과시소비라는 용어를 만들었다. 그러나 Hobbes의 인용에 따르면 Platon은 "사람들이 지속해서 명예와 존엄을 위해 경쟁하고 있다"라고 주장을 하였다고 한다. 이는 Veblen이 등장하기 최소 1세기 전에도 그 나름의 경제적 사상을 지녔음을 알 수 있다. 그뿐만 아니라 Adam Smith도 외모, 명예 및 존엄성과 같은 사항이 소비에 영향을 줄 수 있음을 관찰하였고, Karl Marx는 자신의 집에 대한 만족도가 주위 주택의

크기에 따라 결정된다며, 소비의 상징성에 대해 종종 언급했다. 이처럼 유구한 역사를 지닌 '과시소비(conspicuous consumption)'는 현재에 이르기까지 대중적으로 사용되고 있다. 특히 과시 소비는 영어사전에 "사회적 명성을 향상하기 위한 사치스럽고 낭비적인 지출"로 공식적으로 등재되어 있다.

Veblen에 따르면, 부의 과시 문화는 유한계급 제도를 만들어낸다. 유한계급이 사회적 명성과 위세, 존경을 얻기 위해 과시적 낭비 규범에 기초하여 소비행위를 한다고 주장한다. 이 과정에서 사회의 상층계급인 유한계급의 행동규범이나 취향, 선호체계는 단순히 유한계급의 것이 아니고 사회 전반의 행동규범, 취향, 선호체계로 확대되며, 하류계층 또한 유한계급의 행동 패턴을 모방하게 된다. 특히, 유한계급이 되기 위해서는 경제적 부를 가지고 있어야 할 뿐 아니라 재화를 고르는 '감식안'을 길러야 한다고 보았다. 질적으로 우수한 재화의 소비를 위해서는 우수한 재화를 알아볼 수 있는 미적 감각이 필요하다. 말하자면 유한계급이 되기 위해서는 이에 걸맞은 미적 감각과 문화적 취향을 갖추어야 한다. 질적으로 우수한 재화의 소비는 경제적 부의 증거이기 때문에 명예로운 일이지만, 질적으로 기준에 미달하는 재화의 소비는 열등함과 결함의 징표가 된다. 경제적 부만으로는 유한계급이 될 수 없다(Veblen, 1899).

과시적 소비는 객관적 기능이나 효용보다도 자신의 위치를 나타내기 위해, 혹은 다른 집단과 자신을 구분하기 위한 기호(sign)로서 효용 가치가 있다. 즉, 고급 상품을 소비할 때에는 그것을 소유해 동급의 상품을 소비하는 사람들과 내가 같은 계급에 속해있다는 정체성을 부여해 주는 것이다(Baudrillard, 1970). 소비 사회는 손으로 만질 수 있는 상품으로 이루어진 물리적 세계뿐 아니라 표식·상징·이미지·브랜드가 종합적으로 이루어진 심리적 세계이기 때문이다(조원광, 2014). 상류계층의 우월성을

확인하고, 하위계층과의 사회적 차이를 확인하기 위한 목적에서 개인이 과시소비를 하는 것으로 이해하였다.

Mason(1981)은 현대적 의미에서 과시 소비의 개념을 체계화시켰는데, 그는 과시 소비란 상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람에게 과시하려는 욕망에 의해 행해지는 것으로 보고, 소비자 행동의 예외적인 행동으로 파악하였다. 그는 Leibenstein이 소비의 외부효과로 본 베블렌 효과(veblen effect), 밴드웨건 효과(bandwagon effect), 스놉 효과(snob effect)를 통해 다양한 형태의 과시소비가 나타나므로, 이들 효과는 과시소비와 관련이 있다고 주장하면서 과시소비의 개념을 확대하였다.

2. 과시소비 관련 이론의 흐름

사회적 과시 혹은 과시 소비에 대한 기존의 연구들은 크게 세 가지 방향이 있다. 곧, ① 개인의 인성이나 욕구가 태도에 영향을 미치고 과시 행동을 유발한다고 보는 심리·태도·행동과 같은 개인적 접근 방식, ② 과시적 행동을 사회적·문화적 차원의 문제로 보는 사회문화적 접근 ③ 개인의 과시적 행동은 매우 보편적인 현상이며 이를 계량화하여 설명하는 경제적 접근 등으로 크게 나눌 수 있다.

1) 개인·성향·태도 행동 차원의 접근

심리적 접근에서는 개인의 인성이나 욕구가 과시를 유발한다고 본다(Page, 1992). 인간 심리에는 일련의 다른 욕구들이 단계별로 배열되어 있어 낮은 차원에서부터 높은 차원의 욕구로 단계적으로 충족되어 간다

는 동기설로 과시를 설명한다. 과시 소비의 근저에 흐르는 인간의 욕구 중 타인으로부터 인정받고자 하는 욕구를 들 수 있다.

아무리 탁월한 성취도 남이 인정해주지 않으면 만족도가 낮아지는데, 타인에게서 오는 사회적 승인은 인간의 중요한 욕구 중 하나이기 때문이다. 이는 'Maslow의 욕구 5단계'설 중 4단계인 자기존경의 욕구와 관련되어있다. Maslow에 의하면 인간의 욕구는 1단계 생존의 욕구, 2단계 안전의 욕구, 3단계 사회적 욕구, 4단계 자기존경의 욕구, 5단계 자아실현의 욕구로 구분된다. 이중 과시소비는 4단계인 자기존경의 욕구와 가장 관련이 깊은데, 자신이 소유하고 있는 재화 자체가 중요하게 대두되는 현대 사회에서 사치품을 통해 타인에게 자신의 가치를 표현하고 자신의 존재성을 인정받고자 하며 이를 통해 자신의 정체성을 찾으려 하기 때문이다(유현정, 2008).

LaBarbela(1988)은 신흥부자들을 대상으로 한 연구에서 과시적 소비를 제품의 경제적, 기능적 효용보다는 사회적 상징적 의미를 중시하여 타인에게 소유자 자신의 인상을 심어주려는 동기에 의해 제품을 소비하는 것으로 정의하였다. Mammen & Whan(1987)은 과시 소비를 가족의 수입 때문에 지위를 강화해주는 특정 제품이나 서비스의 향유로 정의하여 과시 소비의 내용을 구체적 객체로 다루었다.

심리적 접근도 과시를 조장하는 개인의 욕구를 단순한 원초적이고 본능적인 개인의 특성이나 인성으로 보는 견해(Marshall, 1890; Rae, 1905)와 고차원적이고 이차적 욕구에서 나오는 것이라는 관점(Mason, 1981)으로 나눌 수 있다. 이처럼 과시 소비를 촉구하는 인간의 욕구 혹은 심리적 요소를 파악하는 연구가 진행되어왔는데, 과시 소비와 관련하여 동기 이론도 과시 행동을 이해하는 것에 합류하였다.

소비자 의사결정과정의 첫 번째 모델은 1966년 Francesco Nicosia가

제안한 모델이다. Nicosia 모델은 본질에서 제품 또는 브랜드 선택 과정을 4가지 영역에서의 활동으로 보았다. 소비자 태도 형성, 정보 검색 및 평가, 구매 행위 및 최종 소비 후 피드백이 그것이다. 이 모델에서 소비자 의사결정의 전체적인 과정은 필연적으로 효용 제품에 대한 수요에 초점을 두지만, 특정 구매 및 소비행위는 직접적인 효용 추구의 목표보다는 지위에 의해 생성될 수 있다는 가능성을 인식하고 있다. 비경제적 혹은 비효용적 수요인 지위 추구적 소비는 특별 경우지만, 그 과시소비행위 자체는 별도로 니코시아 모델에서는 포함되지 않았기 때문이다.

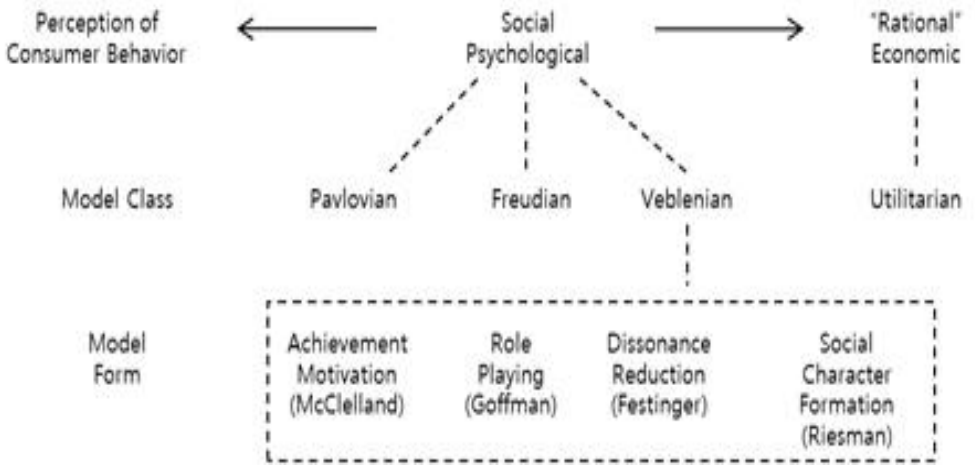
Engel-Kollat-Blackwell (1978)은 소비자 의사결정과정에 있어 일반수요 이론을 제시하였다. 이 모델에서 과시적 표식은 최고 상류층으로 편입하는 수직적 지위를 얻고자 하는 새로이 등장한 부유층인 미국의 중상층에서 보이는 행동이라고 간주하고 있다. 소비자 행동의 주요 결정요인으로서 사회적 영향(계층·가족·준거집단 등)을 인식함으로써, 지위를 인식하는 사항들이 구매 결정에 큰 영향을 미칠 수 있다고 가정한다. 이론에 행동을 수용하기는 하지만, 간략하게 설명되었으며, 사회 내 소수의 특정 집단에서 관찰되는 비뚤어진 형태(perverse form)로 명확히 보여준다는 점이 특징적이다. 또한, 소비자 의사결정과정에 있어 현재까지 가장 만족스러운 설명을 제시하는 것으로 평가되는 Howard-Sheth 이론 역시 과시 소비는 예외적인 형태로서 그 자체에 대한 설명을 제시하지는 않는다.

1955년 이후에 제기된 새로운 동기 부여 연구 이론은 다른 사람들에게 비합리적으로 보일 수 있는 소비자 행동이 특정 소비자에게는 합리적일 수 있다고 주장하였다. 구매 결정에 대한 사회적 집단의 영향의 중요성은 1960년에 확립되었다. Woods(1960)는 구매 행동에서 소비자 차원과 제품 차원 간을 구분하였다. Woods는 구매 결정의 인지적 차원 외에도,

다른 비인지적 요인에 기초하여 이루어진다고 주장했다. 이 비인지적 혹은 비합리적 요인에는 정서적 호소에 반응하는 행동, 상징적 호소에 반응하는 행동 이 두 가지 유형이 존재한다. 이러한 맥락에서, 제품은 효용 집합(bundle)이라기보다 상징이 되고, 합리적이고 인지적인 이유로 요구되는 제품과는 완전히 다른 상품이 된다.

Kotler(1965)는 수요의 한계 효용 이론으로부터 어떤 면에서도 파생되지 않는 세 가지 구매자 행동 모델을 확인했다. ① 구매자 행동의 상당 부분이 소비자가 예측 가능한 방식으로 반응하도록 "조건 되는" 결합한 과정이자 학습이라고 보는 파블로비안(Pavlovian) 모델, ② 구매자가 성적으로 상징화된, 소비자의 구매를 무의식적으로 형성하고 지시할 수 있는 제품 속성에 의해 구매자가 될 수 있고, 동기를 부여한다고 주장하는 프로이디안 심리분석 모델(freudian psychoanalytic model), ③ 인간은 주로 "더 큰 문화의 일반적인 형태와 규범에, 또 자신의 삶이 속한 하위 문화와 얼굴을 마주하는 그룹보다 구체적인 기준에 들어맞는 사회적 동물이다. 개인의 욕망과 행동은 현재의 소속집단과 선망하는 준거집단에 의해 형성된다."라고 주장하는 베블레니안 사회·심리적 모델(veblenian social psychological model)이 있다.

Kotler의 초기 연구를 발전시킨 Schewe(1973)는 베블레니안의 의미에서 사회 심리학적으로 모두 기술될 수 있는 4가지 모델을 규명했다. ① 중요하지만 제한된 유형의 행동을 다루는 성취동기 이론 즉, '성취 지향적'인 것이 첫 번째다. 이 행동은 성공 지향적 성향과 실패 회피적 성향 사이의 갈등과 두 가지 상충하는 성향을 조절하려는 소비자 행동의 함의 때문에 영향을 받는 것으로 보인다. ② 두 번째는 인간을 사회에서 "역할을 하는 배우"로 보는 역할 이론으로부터 개발된 모델이다. 여기서 핵심은 이 행동 역시 명백한 사회적 행동이며, 제품은 이미지 투사 및 상



[그림 2-1] 사회 심리적 모델 발전 과정 도식도 (Schewe, 1973)

징적인 지위 표시 수단으로 본다는 점이다. 따라서 이 이론에 따르면 소비자는 본질적인 제품 속성이 아닌 "관람자(audience)"의 기대에 따라 제품을 구매한다. ③ 세 번째는 인지적 일관성 이론(균형 이론), 보다 구체적으로는 인지 부조화의 이론이라고 불리는 개념으로 파생된 모델이다. 이 모델에서 사람들은 다른 사람들과의 관계에서 균형 상태를 유지하려고 노력하고 있다고 가정하고, 균형을 이루는 제품을 구매함으로써 인지 스트레스를 제거하려고 노력한다. ④ 마지막으로 사회의 유형 (전통지향적, 내적 지향적, 외적 지향적)에 의해 형성되는 "사회적 성격"을 중심으로 한 모델이 있다. 이 모델에 따르면, 사회는 예측 가능한 방식으로 소비자 행동을 "지시"할 수 있는 것으로 보인다. 이러한 4가지 모델 모두는 과시 소비의 이론적 구성과 관련이 있다.

Hawtry(1925)는 소비자 선택을 실제로 결정하는 것은 소비자 개인의 선호라기보다 민족적·사회적 가치관이라고 보는 점에서 소비의 표준을 집단 현상으로 파악하였다. Hawtrey는 보수주의의 합리성이라고 부르며, 소비자들은 다른 사람들과 같은 방식으로 필요를 충족시키는 경향이 있다고 보았다. 특히 부유층에서 더욱 현시적이다. 빈곤층은 방어적 상품이

중요하지만, 부유층에게는 그들 주위에 유행하는 문화표준에의 일치가 더욱 중요하다. 과시의 목적을 상층계급에서는 계급간의 차별, 하층계급에서는 상층계급으로의 소속감이라고 볼 수 있다.

이처럼 소비자 행동이론을 정립하려는 노력은 럭셔리 소비재를 소비하는 행동에 관심에도 이어지면서, 럭셔리 제품과 관련한 기존의 소비자 행동이론을 정리한 새로운 소비 행동 프레임이 나타났다. 물론 과시소비보다는 럭셔리 혹은 명품소비와 관련한 개념이지만, Vigneron과 Johnson(1999)은 prestige-seeking consumer behavior(PSCB)을 개념화하였다. 그들은 럭셔리 소비의 5가지 가치를 추출하였다. 먼저 과시적 가치는 사회적 지위와 부를 표현하고자 하는 가치이며, 독특성 가치는 희소하다는 제품을 통해 자신을 타인과 구별하고자 하는 가치이다. 사회적 가치는 명품의 사회적 상징성을 통해 자신의 이미지를 표현하고자 하는 가치이며, 쾌락적 가치는 명품이 지닌 미적인 아름다움이나 감각적인 즐거움과 같이 자신의 주관적이고 정서적인 측면을 중시하는 가치이다. 마지막으로 품질 가치는 정교한 공정과정과 같이 명품이 지닌 뛰어난 품질을 인정하고 추구하는 가치이다. Vigneron과 Johnson(1999)은 이 다섯 가지 가치의 구매동기를 기준으로 다섯 가지 유형의 명품소비자, 과시자(veblenian), 속물(snob), 동조자(bandwagon), 쾌락주의자(hedonist)와 완벽주의자(perfectionist)를 제시하였다. 그리고 이들을 2가지 기준인 '자의식(self-consciousness)'과 '가격의 중요성'에 따라 [그림2-2]로 분류하였다.

[그림 2-2] Prestige-Seeking Consumer Behavior
(Vigneron and Johnson, 1999)

지금까지 개인·성향·행동의 관점에서의 연구들은 과시 소비를 하게 되는 동인 혹은 욕구가 무엇인지에 따라 유형을 구분하고 차이를 설명하는 방향으로 진행됐음을 확인하였다. 특히 어떤 욕구에서 촉구되었는지에 따라 과시 소비인 행동에도 차이가 있다고 보는 것이다. 한국의 경우 과시욕과 보상심리가 작용하여 과시적 소비가 발현되었다고 보는 연구자들도 존재한다. 오동환(1992)에 따르면, 한국인은 사회적 신분 상승을 과시하기 위한 수단으로 사치성 소비문화에 의존하고 있다고 하였는데, 고도의 경제성장의 부산물로서 단시간 내에 획득한 부를 통해 그들의 경제적 지위를 과시하거나 사회적 상층부로 진입하기 위한 발판으로 사용하고 있다고 보았다. 혹은 사치의 추구는 보상심리가 발현된 것이며, 이는 오랫동안 경제적, 사회적으로 욕구불만과 열등감을 경험했던 사람들이 사회적 상층부처럼 소비하고 상층부의 관행을 모형으로 삼으려 하는데서 나타난 것으로 보았다. 경제적 궁핍과 좌절되었던 열망을 충족하고자 하는 욕구가 과시적 소비를 추구하게 되는 심리적 기초가 되었다는 것이다.

2) 사회·문화적 차원의 접근

사회·문화적 접근방법은 과시를 사회적 지위를 나타내기 위한 '상징적 소비'의 하나라고 보는 관점이다. Simmel(1904)은 과시 소비를 사회경제적 지위가 동등한 개인들 간의 계급경쟁 차원으로 이야기한 바 있다. 외양의 수준을 둘러싼 계급경쟁으로 모방 행위가 발생한다. 이 모방의 원칙(principle of imitation)에 따라 하층계급은 새로운 상위계층을 지향하며 노력한다. 상위 계급은 이에 상응하여 새로운 지위 마커(status markers)를 채택하여 상태를 차별화하려고 시도한다고 보았다.

이러한 고찰은 Riesman의 『고독한 군중』(1950)에서도 볼 수 있다. 그는 사회의 변화와 생활양식의 변화를 '사회적 성격'이라는 매개를 통해서 분석하였다. 사회적 성격이란 개인의 행위와 사회구조 사이에서 그 둘을 연결해주는 징검다리이며, 사회가 그 성원들에 요구하는 주위 세계에의 동조 양식이다. 사회적 성격은 '전통지향적', '내면 지향적', '타인 지향적' 성격 세 가지로 구분된다. 현대 사회는 매우 개인주의적이고 자유로운 경쟁 사회로 여겨지지만, 실제로는 인간에 대한 개인주의적 신념은 이미 붕괴하였다고 Riesman은 지적하고 있다. 권력은 소수에게 집중되어 있고, 개인은 고도로 발달한 대중매체에 의해 조종당하고 있기 때문이다. 결국, 현대 사회의 사회적 성격은 전통지향적이고 내면 지향적이던 과거와는 달리 경쟁 심리에서 비롯된 타인 지향적 성격을 지니고 있으며, 이것은 대중매체와 권력이 의도한 동조적 행위 유형의 하나일 뿐이다. 현대인은 뿔뿔이 흩어진 낱개의 '고독한 존재'이자, 똑같은 생활양식과 가치관을 지향하는 무리인 '고독한 군중'으로 전락하고 말았다는 것이다. 예를 들면, '남들과 똑같은 것은 싫다'라고 외치는 옷 광고는, 똑같이 만든 수많은 옷을 대량으로 팔기 위해 개성마저도 규격화·상품화하는 대

중의 조작인 셈이다. ‘개성 있는 옷’을 대량으로 생산하는 회사는, 똑같은 것이 아주 싫은 소비자들에게 ‘똑같은 옷’을 팔기 위해서 광고를 통해 대중 조작을 하는 것이다. 현대 사회의 광고는 똑같은 상품을 대량으로 판매하기 위한 전략일 뿐이다. 이런 현상은 현대 사회의 타인 지향적 성격 때문이며, 고독한 군중이란 타인 지향적 사회 속에서 살아가는 개인들을 의미한다. 개성을 부르짖지만 실제로는 대량 소비 사회에 적극적으로 참여하고 있는 것이 오늘날 소비 사회의 고독한 군중들이며, 이런 과정을 반복하는 고리에는 광고가 자리하고 있는 것이다(Riesman, 1950).

Bourdieu(1984)는 자본에는 여러 종류가 있으며, 개인의 여가 취향과 소비 취향의 형성에 있어 ‘경제 자본’ 못지않게 ‘문화 자본’과 ‘사회자본’의 영향 또한 중요함을 강조하였다. 그는 상층계급은 고품격을 지향하고 개성화와 차별화를 추구하는 정통 취향을 보여주고, 하층계급의 경우 실용 지향적인 필요 취향을 보여주며, 중간계급의 경우 문화적 선의와 절약, 상승 취향을 보여준다고 보았다. 이에 따라 선호하는 의식주 소비에 있어 선호하는 취향이 다르며, 여가 소비에서도 마찬가지다. 이러한 여가 소비양식의 차이는 단순히 취향이 위계화되었다는 것을 넘어, 소비양식이 곧 개인 및 계급 정체성을 형성하는 것으로 이해될 수 있다고 주장하였다. 따라서 Bourdieu(1984)의 문화 자본론은 계급이 유지되는 요인으로 문화적 불평등을 강조한다고 볼 수 있다. 문화 소비로 나타나는 취향이 겉으로는 주관적이고 개인의 선호가 발현된 것처럼 보이지만 사실은 가족과 교육제도를 통해 자연스럽고 무의식적인 방식으로 세습되어 문화 자본이 없는 계급이 접근할 수 없는 상징적 경계로 작동한다. 특히 문화 자본이 사회적으로 유리한 이윤 기회를 받음으로써 경제 자본으로 전환되고, 경제 자본은 다시 문화 자본으로 전환되는 순환 고리를 가지고 있다는 점에서 문화 자본이 계급 재생산을 영구화시키는 경로로 작동한다

고 보았다(Bourdieu, 1984).

부르디외의 이론은 오늘날까지 사회과학에서 중요한 위치를 점하고 있지만, 이후 많은 학자에 의해 비판이 제기됐다. 특히 미국의 학자들은 부르디외의 연구가 계급이 오랜 기간에 걸쳐 형성되고 문화적 취향의 세련도와 구분이 극명하게 드러난 프랑스 사회에서 이루어졌다는 점에서 섣부른 일반화는 어렵다고 지적하였다(DiMaggio, 1979). 이러한 맥락에서 등장한 것이 Peterson (1992)에 의해 제기된 옴니보어(omnivore)론이다. 이들은 음악 취향을 묻는 1982년과 1992년 설문조사를 통해 미국에서 '고급 음악 장르'를 좋아하는 문화 소비자들이 '고급 음악 장르' 이외의 장르에 대해서도 개방적인 태도를 보인다는 사실을 밝혀냈다. 더 문화적 높낮이의 차이가 아닌 문화적 취향의 폭(breath)이 중요하며, 상층계급의 문화적 특성은 더 배제가 아닌 개방에 있다는 것이다. 이들은 상층계급의 사람들일수록 폭넓은 문화적 취향을 가지며, 이는 고상한 배척자(highbrow snob)로부터 포괄적 감상자(omnivore)로의 역사적 전환이 일어났다고 주장하였다.

옴니보어론을 주장하는 학자들도 있지만, 과시 소비에서 계층 간의 역동성이 있다고 보는 학자들도 다수 존재한다. 특히 Simmel의 이론을 일반화한 Campbell(1987)은 '준거집단'이라 하는 것은 그들 자신이 속한 집단이 아니라 더 높은 계층이며, 대부분 사람은 자신의 소비를 바람직한 집단의 소비와 일치시키기 위해 노력한다고 보았다. 유사한 개념을 확장한 McCracken(1988)은 "쫓기와 도망가기"(chase and flight)를 주장했는데, 낙수효과(trickle down) 이론에는 모방자인 하층계급이 다소 수동적인 존재로 가정하는 것에 반해, McCracken은 모방자를 적극적이고 능동적인 존재로 가정하고 하층계급이 적극적으로 상층계급을 따라간다는 이론을 주장한다. 낙수효과 개념이 하향식이라면 '쫓아가기와 도망가기' 개

념은 상향식이라고 할 수 있다. Douglas와 Isherwood(1978) 그리고 Sahlins(1976)처럼 소비 인류학적 관점으로 과시 소비를 해석하기도 한다. 이들은 주로 사물이나 상품이 소비되는 과정에서 상징적 의미에 초점을 둔다. 상품 소비는 문화패턴 일부분으로 의례과정을 통해서 사회적 관계성을 만들어내며 상품은 이런 의례의 부속품에 지나지 않는다고 지적한 바 있다.

더욱 최근의 사회학 연구에서는 현대사회에서의 자아 정체성의 관점에서 과시 소비에 대한 고찰을 엿볼 수 있다. Giddens은 저서 『현대성과 자아 정체성』(1991)에서 탈 전통사회의 질서에서 자아 정체성은 성찰적 성격을 갖는다고 보았다. 전통사회에서 우리는 서사적, 사회적 역할을 부여받지만, 탈 전통사회에서 우리는 대개 우리 자신을 스스로 창조해야 한다는 강요를 받는다. “무엇을 할 것인가? 어떻게 할 것인가? 어떤 사람이 되어야 하나? 이는 후기 현대성의 환경에서 살아야 하는 모든 사람에게 중요한 문제이다”(Giddens, 1991). 이에 과시 행동 역시 자아 정체성 (self-identity)의 (재)생산과 이어져 있다고 볼 수 있다고 하였다(정성원, 2006). 과시의 목적은 개인들의 존재 확인을 위한 자아 정체성의 (재)생산이고, 그 수단으로써 사회적 지위 및 역할표지는 중요한 기능을 수행한다. 해당 사회는 개인들이 이러한 수단을 소비하도록 압력을 가하기 때문에, 이에 대해 개인들은 적극적, 소극적 행위를 통해 이에 대처하려고 한다고 할 수 있을 것이다.

정성원(2006)의 연구는 과시가 개인의 존재 확인과 관련하고 있다는 문제의식에서 출발하였다. 그의 주장에 따르면 과시적 취향의 경우 문화자본의 축적 정도에 따라 같은 계급 내에서도 직업군에 따라 차이를 보인다. 이를테면, 프랑스의 경우 같은 상층계급인 지배 분파 ‘경영자·상인·자유업 종사자’와 피지배 분파인 교수 간에도 차이점이 있다고 보았다.

외모와 상징을 위한 지출 비율상의 서열이 자유업 종사자, 경영자·상인, 그리고 교수 순으로 나타나고 있다고 분석하였다. 왜 자유업 종사자들이 상층계급의 다른 분파에 비교해 사회적 지위 및 역할표지의 소유를 위한 외모와 상징소비에 상대적 많은 지출을 하고 있는가? 이에 대한 그들의 결론은 자유업 종사자들이 외모와 상징소비에 대한 압력은 기본적으로 자아 정체성의 (재)생산의 필요성에 기인한다. 다시 말해 경영자·상인에 비해 상대적으로 미약하다고 생각하는 자신들의 정체성을 (재)생산하기 위해 의류, 신발, 수선 및 청소 용품, 화장품, 머리카락 제품, 파출부 등에 더 소비하는 것으로 보인다. 반면에 교수 집단은 이러한 (재)생산의 필요성에서는 벗어나 있는 것으로 보인다. 이처럼 상층계급에 국한되어 있기는 하지만, 현대사회에 있어 계급·계층별로 사람들은 다른 강도의 자아 정체성의 (재)생산 압력에 직면하고 있다.

3) 경제적 차원의 접근

경제학에서는 과시 소비 혹은 소비의 상징성이 주요한 학제적 대상이 아니었다. 하지만 인간이 지닌 사회성을 인정함으로써, 과시 소비의 경제적 접근이 발아했다고 볼 수 있다. 이러한 관점을 제시한 대표적인 학자는 Duesenberry(1949)다. 그는 상대소득을 이야기하면서, '전시효과'를 제시하였다. 사회에는 하급재로부터 고급재에 이르는 여러 상품이 있는데 사람들은 보다 고급 상품을 소비하는 것을 추구한다. 그 욕구는 사회적으로 더욱 높은 지위에 있는 사람들과 접촉이 많은 사람일수록 크다고 보았는데 그 이유로 전시효과가 있음을 시사했다. 따라서 소비지출은 실제 소득보다 상대적 소득에 의해 영향을 받는다고 주장했다.

전술하였듯이 Leibenstein(1950)은 소비자 수요에 영향을 미치는 요인

에 대해 탐색하였다. 개별 수요 곡선과 집단 수요 곡선의 관계에 대한 다양한 측면을 검토한 결과, 시장 수요 곡선은 개별 수요 곡선의 합이 아닌 경우를 밝혀내었다. 앞서 전개하였듯이, 여기에는 소비의 외부효과들이 있으며, 바로 베블렌 효과, 밴드웨건 효과, 스놉 효과가 존재한다. 소비자의 선택이나 수용에 영향을 미치는 소비의 외부효과들이 과시적 소비와 밀접하게 관련된다.

Lancaster(1966)는 신고전학파의 수요이론을 확장하여, 소비자에게 효용을 주는 것은 재화 자체가 아니라 재화가 지닌 특성이라고 주장하였다. 소비자의 선호체계는 재화가 지니는 특성을 통해 간접적으로 재화에 반응한다는 것이다. 특정 재화나 몇 개의 결합한 재화들이 지닌 특성은 모든 소비자에게 같이 지각된다고 가정하였다. Lancaster는 재화들이 지닌 특성들로 인하여 재화들 사이의 관계가 성립된다고 보았는데, 예컨대 어떤 재화들은 '자연적' 집단으로 묶어지며, 그들의 특성은 특정 욕구충족이나 특정 활동을 수행하는 능력에 있어서 유사하다는 것이다.

Bagwell & Douglas(1996)는 과시소비를 통해 부 혹은 지위에 대해 신호를 보내면서, 사회적 지위를 달성하고자 하는 '베블렌 효과'가 발생하는 조건을 탐색하였다. 베블렌 효과는 소비자의 선호가 단일교차조건(single-crossing property)을 만족할 때는 베블런 효과가 일반적으로 발생하지 않지만, 이 속성이 실패하면 나타날 수 있다고 그들은 주장하였다. 이 경우 '예산'브랜드는 한계 비용으로 가격이 책정되지만, '고급'브랜드는 (본질적으로 우수하지는 않지만) 부를 과시하려는 소비자들에게 높은 가격으로 판매된다. 여기서 단일교차조건은 과시 재화를 소비하는데 드는 한계 비용이 가난한 사람들에게 더 높다고 말하며, 그래서 다른 수준의 부를 가진 소비자들의 무차별 곡선은 최대 한 번 교차한다. 그러나 단일교차속성이 실패하면 베블렌 효과가 나타날 수 있다. 이에 (한계

비용과 동일한 가격으로 판매되는) '예산' 브랜드와 (한계 비용 이상의 가격으로 판매되는) '고급' 브랜드로 양분되어 나타난다. Ireland(1992) 역시 베블렌 효과가 발생하지 않는 단일교차조건인 과시소비의 시그널링 모델을 분석하였다. 그는 나아가 연구결과에서 사치품에 대한 세금은 행동을 왜곡시키게 된다고 주장하였다. 그러나 균형점에는 과시 재화가 과도한 소비를 포함하기 때문에 실제로 과세는 복지 향상에 이바지할 수 있다고 보았다.

Heffetz(2004)는 소득탄력성이 소비자 지출의 가시성(visibility)으로부터 예측될 수 있음을 Ireland(1992)의 이론과 효용이론을 통해 검증하였다. 그는 재화가 가시적(visible)일 경우, 소득탄력성이 내재적으로 높으며, 가시적이지 않으면 소득탄력성이 낮게 나타난다고 주장하였다. 그는 2가지 재화 선택이론과 Cobb-Douglas(CD)의 효용이론(상대 재화의 차별 탄력성은 취향의 차이에 기인하지 않음) 사용하였다. 재화의 효용 함수는 대칭적이며, 엥겔 곡선은 선형이며, 탄력성은 재화의 단위와 상관없이 일정하므로 상대 재화도 같다고 가정한다. 그런 다음 두 가지 요소를 추가하는 Ireland의 이론을 사용하여 모델에 신호 동기를 통합하였다. 첫째, 표준효용 외에도 소비자는 해당 효용에 대한 다른 사람들의 생각을 신경 쓴다. 둘째, 일부 상품은 가시적이고 다른 상품은 비가시적이라는 자연스러운 가정을 하였다. 모델에서는 각각 가시적 상품, 비가시적 상품이 하나씩 있다고 가정한다. 이 '확장된 모델'에 따르면, 완전히 분리된 균형점에서 소비자들은 가난한 소비자들과 차별화될 수 있도록 가시적인 상품에 대한 예산을 증가시키는 경향이 있다. 그 결과 가시적인 상품의 탄력성은 내생적으로 증가하는 반면, 비가시적인 상품의 탄력성은 감소한다.

신호 혹은 시그널링 모델에 대한 경제적 접근은 1974년 Michael

Spence에 의하여 처음 제시되었다. 그가 체계화한 것이 바로 신호이론(signalling theory)이며, 이는 정보경제학의 대표적 이론 중 하나이다. 정보경제학은 경제주체 간에서 가진 정보의 차이로 인해서 어떤 현상이 초래될 수 있는지에 주로 관심을 가지며, George Akerlof가 1970년에 제안한 중고차 시장에서의 '레몬의 문제'(the market for lemons)에서 처음으로 제안되었다. 이후 노동경제학과 금융경제학을 중심으로 많은 응용이 이루어지고 있고, 1980년대부터 지금까지 경제학에서 가장 빠르게 발전이 이루어지고 있는 분야 중의 하나이다.

과시소비의 시그널링 이론은 다음과 같다. 비시장재(non-market goods; NMG)는 소비자들이 소비하지만, 공식적인 시장에서 교환될 수 없는 재화 혹은 용역을 의미한다(Scitovsky, 1976). 존경·열망·권위·관계와 같은 것이 그 예가 된다. 과시소비의 시그널링 이론에 따르면, 소비자들은 그들이 부유함을 알리는 신호로 눈에 띄는 재화를 소비한다. 다른 사람들이 볼 수 있는 그 어떤 종류의 재화는 과시재가 될 수 있다.

4) 소결

과시 소비와 관련한 전반적인 선행연구들을 검토한 결과, 초기 사회학 이론을 바탕으로 과시 소비와 관련한 연구들은 개인의 사회 심리적 요인을 탐색하는 방향으로, 소비 행동에 영향을 미치는 기능적·구조적 요소를 고찰하는 방향으로, 비합리적 행동이 아닌 소비자 균형점에서의 제일 나은 선택으로써의 과시 소비를 계량하는 방향으로 각각 발전, 확장되고 있음을 확인하였다.

개인적 접근에서 중요한 연구 대상은 소비자의 욕구 혹은 욕망이며, 근원적으로 과시 소비를 동인하는 최소한의 시작점이라고 규명하고 있

다. 개인성향·행동의 관점에서의 연구들은 과시 소비를 하게 되는 동인 혹은 욕구가 무엇인지에 따라 유형을 구분하고 차이를 설명하는 방향으로 진행됐음을 확인하였다. 사회문화적 접근에서는 개인의 과시 소비 선택에 영향을 미치는 사회구조 중 사회계층 혹은 지위가 매우 중요함을 강조하고 있었다. 과시를 사회적 지위를 나타내기 위한 '상징적 소비'의 하나라고 보는 관점이며, 사회경제적 지위가 동등한 개인들 간의 계급경쟁으로 보기도 하였다. 마지막으로 경제적 접근에서는 소비의 외부효과에서 상대소득, 특성이론을 거쳐 최근에의 신호발송(시그널링) 차원에서 과시 소비를 해석하고 있는 흐름을 발견했다.

선행연구들은 공통으로 어느 관점에서든, 과시 소비는 단순히 비합리적 소비자 개인의 선택이 아니며, 사회심리학적 영향으로 발생할 수 있는 소비 선택임을 인정하면서 발전하고 있음을 알 수 있었다. 과시 소비가 개인의 비합리적인 소비 행동의 결과가 아니라, 심리적으로든, 사회적으로든, 경제적으로든 개인의 행동에 영향을 미치는 요소들에 의해 발생할 수 있음을 열어두고 있다고 볼 수 있다.

다만 각 분야에서 개별적으로 분절된 형태로 이어지고 있었다. 물론 일부 사회학 이론을 통해 경제적 해석을 하거나, 사회학적 고찰을 반영한 사회 심리적 이론을 도출한 연구들도 분명 있지만, 모든 분야를 포괄하는 연구는 아직 미미한 실정이다. 개인의 소비 욕망을 인정하되, 사회적 영향력을 반영하며 객관적으로 수치화할 수 있는 경제적 지표로써 과시소비를 측정하여 분석하는 다학제적인 연구가 필요하다. 본 연구에서는 이 같은 문제의식을 통해, 다학제적인 관점에서 과시소비를 조명하고자 한다.

3. 국내의 과시소비 관련 연구의 흐름

앞서 국외의 선행연구들의 전체적인 과시 소비 연구의 흐름을 살펴보았다. 그 결과 크게 3가지의 접근으로 해석하는 시도가 있었음을 확인하였다. 지금부터는 국내 연구의 상황은 어떠한지를 보고자 한다. 한국은 80년대 말 이후 과시 소비가 사회적 문제로 대두된 이후로부터 과시 소비와 관련한 연구들이 폭발적으로 증가하였다. 시기별로 연구들의 흐름을 살펴보면 다음과 같다.

1990년대의 과시소비와 관련한 국내 연구들은 주로 과시소비성향을 종속변수로 두고 이에 영향을 미치는 요인을 특정 지역·대상으로 탐색하는 구성으로 진행되는 경우가 다수였다. 특정 지역 대상으로 진행한 연구의 대표적 사례인 이지혜·김정숙(1997)은 제주도 청소년 소비자들의 과시 소비성향 정도를 분석하고 부모의 인구 통계적 변수, 청소년의 자아개념, 소비자교육 경험, 물질주의 성향, 준거집단 영향 등의 요인들이 과시 소비성향에 어떤 영향을 미치는지 분석하였다. 그 결과 연령, 물질주의 성향, 준거집단, 성별, 월평균 용돈, 부모의 나이, 월평균 가계소득수준이 청소년의 과시 소비성향에 유의미한 영향을 미치는 변수임을 밝혀내었다.

유사한 연구로 이영희 외(2001)의 연구에서는 청소년 소비자의 과시 소비성향을 측정하여 그 요인을 탐색했는데, 친구의 영향이 클수록, 대중매체의 영향이 클수록, 남학생인 경우, 어머니의 학력이 높을수록, 물질주의적 성향이 높을수록 청소년 소비자들의 과시 소비성향이 높게 나타났다. 특히 또래에 대한 영향력이 높을수록 과시 소비성향이 높았다고 밝혔다. 대학생인 경우도 유사하게 소비 지향적 가치관을 가질수록, 대중매체, 용돈이 많을수록, 남학생일수록 과시 소비성향이 높게 나타났다(이

윤금·이남숙, 1999).

특정 대상 외에도 특정 소비품목에서의 과시소비성향을 규명한 연구들도 다수 존재하는데, 특히 의복 소비와 과시 소비의 관련성을 규명하는 연구의 비중이 높다. 사회계층과 과시적 소비성향과 의복 가격 차원과의 관계를 밝힌 김수경과 류은정 (2001)의 연구에 따르면, 사회계층과 의복 가격 차원과의 관계에 있어서 유의한 차이가 있으며, 과시적 소비 집단에 따라 의복 가격에 대한 지각의 정도 역시 유의한 차이가 있다고 보았다. 이 연구는 여대생을 대상으로 하고 있는데, 이들에게서도 사회계층에 따른 세분화가 가능하며 소비행태에 영향을 주고 있음을 시사한다.

1990년대에 국내에서 이루어진 과시소비에 관한 연구를 문헌 고찰한 왕효휘 외 (2008)에 따르면 과시소비의 국내 연구는 ① 조사대상자의 범주를 다양화하거나, 집단 간의 비교 연구가 필요할 것으로 제기하였다. ② 과시 소비의 개념이 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있으며, 하위 차원은 주로, '유명상표 지향적', '수입 및 고가품 지향적', '모조 유명상표 구매', '제품의 지위 상징성 인식'의 유형으로 분류되는 경향이 있다. ③ 과시 소비에 영향을 미치는 관련 변인에는 준거집단, 소비자교육, 성별, 나이, 용돈, 주관적 생활 수준, 부모의 학력, 직업, 가계소득, 물질주의 성향, 소비 지향적 태도, 자아존중감 등이 포함되고 있다. 하지만 준거집단을 제외한 모든 변인이 연구자와 조사대상 집단에 따라 다르게 나타나고 있다. 이에 더욱 정교한 측정 도구가 요구된다고 결론지었다.

2000년대에 접어들면서, 과시소비와 관련한 국내 연구는 자아존중감, 체면 등과 같이 한국 소비자의 사회·심리적 요인에 접근하여 과시소비를 개인적 차원에서 분석하는 경향이 강해졌다. 90년대에는 혹은 한국사회만의 독특한 문화를 반영한 집단의 과시성을 탐색하는 등의 90년대와 달리 한국적인 특수성을 반영한 연구들이 다수 등장하였다.

한준오 외(2003)의 연구에서는 한국 문화에서 소비의 주체를 가정주부로 상정하고, 이들을 사회적 범주로써 혹은 기호로서 분류되는 '아줌마' 집단과 '사모님' 집단의 소비 행동에 영향을 미치는 심리적 특성을 분석하였다. 소득과 재산을 기준으로 구분한 사모님 집단이 전반적인 소비수준에서 아줌마 집단보다 소비만족도가 높았고, 사모님 집단들은 아줌마 집단보다 체면 민감성과 귀하신 몸 의식이 높은 것으로 나타나, 현시적 혹은 과시적인 소비 행동을 보이는 것으로 나타났다. 이러한 행동의 심리적 원인으로는 특별한 대접을 받고자 하는 동기와 돈이면 안 되는 일이 없다는 의식이 강하다고 보았다. 특히 두 집단을 집단구분 준거 변인을 한 달 평균 총수입 600만원, 부동산 6억으로 측정하였다. 과시형 소비 행동은 유명 상표제품을 선호하거나, 품위에 맞는 소비를 하며 제품의 디자인이나 브랜드를 중시하는 소비로 조작 전 변수로 측정하였다.

<표2-1> 국내 과시 소비 선행연구 시기별 주요 연구 흐름

시기 및 내용	주요 연구
(1990년대) 과시 소비성향 영향요인을 특정 지역·대상으로 탐색	백경미 (1995) 도시 주부의 과시 소비성향과 영향요인
	김태은 (1997) 청소년의 과시 소비성향에 관한 연구
	송은경 (1997) 청소년 소비자의 물질주의 및 과시 소비 경향과 관련 요인 :인천광역시를 중심으로
	이지혜·김정숙 (1997) 제주도 청소년 소비자의 과시 소비성향에 관한 연구
(2000년대) 자아존중감, 체면과 같이 한국 소비자의 사회	우인희·정명선 (2002) 고등학생의 자기 효능감과 성별 및 계열이 의복 유행성과 과시 소비에 미치는 효과
	김양하·김기범·허성호 (2004) 한국인의 과시 소비 행동에 영향을 미치는 사회 심리적 요인 분석
	정성원 (2006) 과시 소비, 자기 정체성의 재생산

심리적 요인에 접근 사치, 명품소비 동인으로서의 과시성 탐색	제미경·나순옥 (2005) 청소년 소비자의 과시 소비성향에 영향을 미치는 변인 연구 - 사회화대행 변인을 중심으로
	김난도 (2007) 럭셔리 코리아
	박민정 (2009) 자의식과 물질주의가 미국 여대생의 충동구매와 과시 소비성향에 미치는 영향에 관한 연구
	김지연·황상민 (2009) 한국 사회의 명품 소비자 유형과 소비 특성 가치 소비로서의 명품소비 심리.
	한준오·김기범·차영란 (2003), 한국 가정주부들의 소비 행동에 미치는 심리적 영향 요인 분석
(2010년 전후) 척도 개발, 소비 유형화, 연구 대상 및 연구 행태 등 다양화 SNS, 경험 과시	장현선·허경옥 (2009) 청소년 소비자의 과시 소비성향 측정을 위한 척도 개발
	김연지·정순희 (2014) 부유층 여성의 소비문화 특성연구
	홍 은실 (2011), 과거와 현대적 관점에서 본 사치 소비 - 사치 소비의 주객에, 욕망, 사치 소비유형을 중심으로
	홍수남 (2013) 미혼남성의 생활양식 유형
	허경옥 (2018) 소비자의 구매 행동유형과 과시 성향이 소비자의 구매 가격과 구매 장소의 거짓 구전 행동에 미치는 영향요인
	김미영·김지희 (2018) 인스타그램(Instagram)을 통해 본 과시적 자기표현 공간으로서 서울 고급호텔

김양하 외(2004) 연구에서는 일반 대중이 생각하는 과시 소비의 개념을 알아보고, 과시 소비에 영향을 미치는 사회 심리적인 변인들이 무엇인지를 알아보았다. 심층 면접을 통해 개인적 차원에서는 자기만족, 자부심, 자신과 같은 요소가 사회적 차원에서는 인정, 지위, 부러움 등과 같은 요소가 과시소비의 심리적 원인이자 기능임을 규명한 바 있다. 또

다른 특징으로 이 시기에는 유행하던 사치품 혹은 명품소비 동인으로서의 과시성 탐색을 시도한 연구들이 등장하였다는 점이다. 사치품 혹은 명품을 선호하거나 소비하는 소비가치 혹은 욕구에 '과시성'이 동인임을 밝힌 국내 연구들이 그 예이다.

장현선·허경옥(2009)은 청소년의 과시 소비성향 측정을 위한 척도를 개발하였다. 통계적 검증 결과 최종 4개 요인의 18개 항목의 척도가 개발되었으며, 4개의 요인은 ① 수입품 및 유명상표 과시 요인 ② 고가품 과시 요인 ③ 유행추구 과시 요인 ④ 지위상징 과시 요인이다. 김지연(2009)은 명품소비 행동의 주요변인으로 소비가치, 명품의 가치, 명품소비자와 명품소비에 대한 부정적 또는 긍정적 태도, 명품소비 행동에서 적극성과 보수성 변인을 제시하여, 명품소비자들을 대상으로 명품소비 행동 경험을 평가하도록 하여 명품소비 행동을 향유형·효용형·사회형으로 유형화하였다. 이때 소비가치는 제품가지, 개인 가치, 동조성, 소비표출의 네 가지로 구성하였고, 명품의 가치는 과시성, 독특성, 품질, 사회적 가치, 즐거움 변인으로 구성하였다. 소비가치를 중심으로 명품소비 행동의 유형별 특성을 살펴보면, 향유형은 명품소비를 통해 자신의 자아와 가치를 표현하고 확인하여 개인의 즐거움과 만족을 추구하는 개인 가치가 주요한 소비가치로 작용하고 있었다. 효용형은 제품 자체가 가지고 있는 물리적 기능과 디자인에 근거한 제품 자체의 효용성과 같은 제품 가치가 주요한 소비가치로 작용하고 있었으며, 사회형은 자신이 추구하는 사회적, 경제적 지위를 표현하거나 고양할 수 있는 활동으로 동조성이라는 집단가치와 소비표출의 표현가치를 주요 소비가치로 삼고 있었다.

2010년 전후 척도 개발, 연구 대상 및 연구 행태가 다양화되었다. 특히 SNS(social networking services)을 통한 경험 과시에 대한 연구가 등장

했다는 점이 특징적이다. 김미영과 김지희(2018)의 연구에서는 SNS 중 나르시시즘적 경향이 강한 매체인 인스타그램 이용자들이 서울 고급호텔에서 사진을 찍고 포스팅하는 행위에 주목했다. 2017년 9월 한 달 동안 서울의 고급호텔명을 해시태그 한 인스타그램의 사진과 텍스트를 분석한 결과, 인스타그램 이용자들은 자신을 더 멋있고, 화려하고, 풍요롭게 보이게 하는 일종의 과시적 자기표현 공간으로 호텔이란 공간을 소비하는 것으로 밝혀졌다. 또한, 이들은 고급호텔명을 해시 태그해 고가의 브랜드로 호텔상품을 소비하고 있다고 전면에 드러내는 동시에 휴식이나 즐거움 같은 감정을 표현하는 단어를 함께 사용해 자신의 속물성이나 물신주의적 욕망을 완화하고자 한다.

다양한 방법론을 채택하여 한국의 과시 소비문화를 탐색하려는 시도가 나타났다. 예를 들어, 초부유층 백화점 VIP 고객을 대상으로 심층 면접을 하여 Hofstede의 소비문화 4가지 요소에 따라 분석한 김연지와 정순희(2014)의 연구결과에 따르면 한국의 부유층은 고가의 제품과 서비스를 소비함으로써 타인에게 과시하며, 이것은 곧 차별화를 통한 타인과의 구별 짓기의 특성을 나타냈다. 이를 통하여 소비를 통해 자아 정체성과 사회 정체성을 형성해 가는 상징성을 보여주었다. 소비 상징 측면에서, 과시적 소비, 구별 짓기, 자아 정체성 형성의 특성을 나타내고 있다. 다시 말해, 현대 소비문화의 특성인 소비를 통한 자신의 정체성을 드러내는 특성이 나타났으며, '외면적 고급소비'와 '우리끼리 구별 짓기'로 크게 나뉘는 소비특성은 매우 강하게 나타났다.

사치소비 동인의 유형을 구분함으로써, 사치소비가 무조건 부정적인 행동만이 아님을 밝히는 연구도 눈에 띈다. 예를 들어, 홍은실(2011)의 연구에서는 오늘날의 사치소비 유형을 크게 '과시형'과 '진귀추구형', '사회적동조형', '품질지향형', '오락·즐거움추구형'으로 분류하였다. '과시형'

은 사치품의 과시성에 초점을 두어 남에게 드러내기 위해 구매하고, '진귀추구형'은 사치품의 독특성에 가치를 두어 남이 많이 갖지 않은 진귀한 물건으로 사치품을 인식한다. '사회적동조형'은 사회적 가치를 중시하며 유행에 따르려는 사회적인 이유에서 사치품을 구매하며, 사회형이나 동조형으로 부르기도 한다. '품질지향형'은 사치품의 품질을 중시하여 품질 때문에 사치품을 구매하며, '효용형'이라고 할 수 있다. '오락·즐거움추구형'은 사치품이 지니는 오락성과 즐거움의 가치에 비중을 두며 사치품을 즐기는 감정 때문에 사치품을 구매하는 유형이다.

지금까지 과시소비와 관련한 국내 연구들을 분석한 결과를 살펴보면, 대체로 한국의 독특한 문화를 반영하여 한국적 맥락에서 과시소비를 이해하고자 노력해왔다는 것을 알 수 있었다. 각 문화의 독특한 역사적·사회적 맥락에서 나온 것들이어서 한국적 상황에 번안해가며 국외 이론을 적절히 반영한 것으로 평가할 수 있다.

국내 연구의 경우, 국외 연구들의 흐름과는 다소 다른 면이 있음을 발견하였다. 과시소비와 관련한 전반적인 선행연구들을 검토한 결과, 초기 사회학 이론을 바탕으로 과시소비와 관련한 연구들은 개인의 사회 심리적 요인을 탐색하는 방향으로, 소비 행동에 영향을 미치는 기능적·구조적 요소를 고찰하는 방향으로, 비합리적 행동이 아닌 소비자 균형점에서의 제일 나은 선택으로써의 과시소비를 계량하는 방향으로 각각 발전, 확장되고 있음을 확인하였다. 한국사회의 높은 평등의식, 가족주의 문화, 급변한 사회경제적 상황 등의 독특성이 반영된 연구들이 많았기 때문이다.

이러한 전체적인 이점에도 불구하고 개인적·사회적·경제적 관점에서 다차원적으로 과시 소비를 해석·분석한 국외 연구와는 달리 개인의 사회심리적 요소를 분해하는 쪽으로 접근한 과시소비 연구들이 대다수임을

확인할 수 있었다. 따라서 한국의 과시소비를 보다 정확하게 이해하면서 개인적·사회적·경제적 차원에서 종합적으로 분석하면서도 한국사회, 문화를 반영한 이론적 틀이 필요하다. 그뿐만 아니라, 국내 선행연구들의 경우, 과시소비의 계량에 있어 일관된 방법이 부재한 상황이었다. 이는 전술하였듯이 과시소비 자체가 측정하기 어려운 소비행태이기 때문이다. 시대적 변화에 따라 측정 방법이 달라질 수밖에 없는 실정이다.

제 2 절 한국사회의 계층과 과시재

과시소비 관련 연구들은 측정의 문제를 겪고 있었다. 이에 본 연구에서는 과시 소비라는 개인의 행동보다는 지출 품목인 과시재를 통해 과시소비를 이해하고자 하였다. 한국적인 맥락, 한국만의 사회구조는 어떻게 형성되어 있는지에 대한 고찰이 병행되어야 한다. 본 절에서는 지출양식으로 본 과시재의 의미를 살펴보고, 사회구조와 상호작용하는 과시소비의 특성상 한국사회의 계층에 대한 선행연구들을 정리하였다.

1. 소비지출양식과 과시재

과시소비는 소비 행동이며, 이 소비 행동의 결과로 보이는 것은 소비양식이라 할 수 있다. 가계는 욕구를 만족시키기 위해 보유한 자원을 다양한 품목에 배분하게 된다. 이때 가계의 소비 의사결정에는 예산 제약 외에도 가치관, 소비성향과 같은 요인에 의해 영향을 받는다. 과시소비 역시 같다. 이때, 가계가 보유한 자원을 각각의 소비 비목에 할당하는 행위인 자원배분 행동은 곧 소비를 의미하며, 소비를 통해 나타난 결과는 소비 비목에 자원이 배분된 결과로 나타나는데, 이를 소비양식이라 할 수 있다(최홍철, 2019). 소비양식은 서로 연관된 소비지출 비목들이 내재적으로 구조화되는 방식, 즉 가계가 주어진 사회경제적 환경 속에서 스스로 설정한 목표와 가치를 바탕으로 소비하는 생활양식의 표현이며, 소비지출 비목은 상호관계 속에서 하나의 소비양식으로 형성되어 소비생활에 대한 행위와 의식을 반영한다(김민정·최현자, 2009). 마찬가지로, 과시소비 역시 과시적 의식을 바탕으로 특정 소비양식으로 형성될 수 있다.

더하여 소비지출은 소득을 사용하여 구매하는 재화와 용역의 양을 화

폐단위로 나타낸 값이다. 자료를 수집하고, 수치화하여 비교하기가 쉬워, 소비의 지표로 기능을 수행한다(Magrabi et al., 1991). 이에 오랜 시간 동안 소비자학에서는 상호 연관된 소비지출 비목들이 내재적으로 구조화되는 방식에 대한 이해를 통해 소비자의 행태를 고찰하고 분석해왔다. 소비지출양식으로 구체화하는 이 개념은 개인이나 가계가 속해있는 문화양식이나 집단의 특성에 따라 나타나는 소비 행동의 차이와 개인의 욕구 및 선호의 차이를 규정한다(손상희, 1993). 결국, 우리는 개인이나 가계의 소비 욕구를 반영하는 소비지출양식을 살펴봄으로써, 가계의 소비행태와 복지 수준을 파악할 수 있는데(최현자, 2000), 이는 제품이 가지는 소비의 상징성 때문이다. 예를 들어, Levy(1981)는 음식물 준비, 서비스, 식사방식과 소비가 모두 상징적 방법으로 사용된다고 보았다. 가내 식사는 모성적, 안락함, 친숙함, 의존적, 일상적인 의미를 지니고 있지만, 레스토랑에서의 식사는 다른 여러 가지 의미를 지니고 있고, 음식물 속성에 대한 수요 역시 나이, 성, 사회계층 등과 관련한다고 보았다. 이는 사회적 계층에 대한 의미도 찾을 수 있는데 상류층은 힘, 성숙 전문성을 상징하는 음식물 소비와 관련하는 반면, 하류층은 부드러움, 기름기, 달콤함을 상징하는 음식물 소비와 관련한다.

과시소비를 위한 지출 품목은 곧 과시재를 의미한다. 재화라는 것은 소비자가 만족을 위해 무엇에 지출하였는지에 대한 실체이기 때문이다. 일부 선행연구에서는 과시 소비의 개념에 파생된 과시 소비를 위한 재화를 정의하여 측정하기도 하였다.

본 연구에서는 과시 소비 행동을 계량화하여 종단적으로 비교하기 위해서는 과시재를 정의하고, 이러한 과시재 지출을 파악하여 분석하는 것이 타당하다. 과시재의 변화를 추적할 필요가 있는데, 이를 위해서는 기간의 차이와 변화를 밝혀내야 한다. 일반적으로 소비양식의 변화는 엥겔

법칙에 의하면 일반적으로 가계의 소득이 증가할 때, 식품비나 주거비, 광열수도비와 같은 기본적인 비목의 소비 비중은 감소하고, 의복비나 기타 비목의 소비 비중은 증가하는 경향을 보인다(Douglas, 1980). 한국도 빠른 경제 성장으로 인한 소득수준의 상향 평준화는 가계의 소비양식에도 변화를 주었다. 다수의 연구에서는 이러한 소비양식의 시기 간의 차이와 변화를 밝히고자 노력해왔다(현기순, 1970; 김홍철, 1971; 양세정, 1991; 유경원, 2010; 강명주, 2012; 성영재, 2014; 최홍철 2019 재인용).

예를 들어 식비의 경우, 전체적으로는 1962년에서 1981년 사이 소득비탄력적인 비목으로 분류되지만(최은숙, 1990), 외식비의 경우에는 70년대에는 사치재로 분류되었다가 1986년 이후 필수재로 분류되는 양상을 보인다(박혜련·류정순, 1996). 이성림(2007)은 식비의 소득탄력성과 가격탄력성을 산출하여 살펴본 결과, 1985-2006년 동안 외식비, 배달음식, 육류는 소득 가격탄력성이 모두 1보다 크게, 채소류는 모두 0.5보다 작았으며, 과실류는 소득탄력성은 1보다 컸지만, 가격탄력성은 1보다 작은 것으로 나타났다.

양세정(1991)은 같은 비목이라도 시기에 따라 탄력성이 달라질 수 있음을 보여주었다. 1970년-1990년까지의 소득탄력성을 살펴본 결과, 가구집기 가사용품, 교육 교양 오락 등에서는 감소하였고, 통신 보건의료비의 경우 1985년에는 선택재였던 것이 1990년에는 필수재로 분류되었다. 반면 외의, 일반 가구 등과 같이 소비자의 개성이 드러나는 재화의 경우는 선택재화 되었다고 밝혔다.

소비양식은 시간에 따라 달라진다. 국가 경제가 성장하며, 국민의 소득수준이 높아지면, 소비에 있어서 '필요'보다는 '선호' 충족 욕구에서 발현되는 소비지출비중이 높아진다(최홍철, 2019). 혹은 인구구조나 기술발전으로 인해 새로운 소비 욕구가 창출되기도 한다. 이처럼 소비는 시기에

따라 가계의 욕구가 변화되면서 시기별로 다른 양상이 나타날 수 있다. 이러한 소비양식의 변화를 시기 흐름에 따라 살펴보게 되면 전체적인 변화를 한눈에 살펴볼 수 있다. 그러나 특정 시기에 나타나는 특징이 무엇이며, 다른 시기와의 차이점이 무엇인지는 변화하는 시점을 기준으로 시기를 구분하여 시기별로 이해할 수 있다. 그렇게 된다면 한 시대의 소비양식과 생활양식을 더욱 입체적으로 이해할 수 있을 뿐만 아니라, 각 시기의 특성을 추상화함으로써 그 일반적 성격을 파악하고, 시대의 발전과정을 체계적으로 인식할 수 있다(최홍철, 2019 재인용: 이기동, 1996). 특히 과시재의 경우 현대소비사회의 발전 면모를 고찰하는데 이바지할 수 있을 것이다.

2. 한국 사회계층의 변화

한국 소비 사회는 어떤 변화를 거쳐 지금의 면모를 갖추게 되었을까. 이를 위해 한국사회의 일반적 특징을 먼저 살펴볼 필요가 있다. 산업화한 서구 문화 속의 사람들에게 개인주의(individualism)는 보편화하여 있다. 정체성은 거의 자기 개인과 관련되는 것이다. 집단의 목표보다는 개인의 목표를 우선시한다. 개인주의는 사람들이 부, 이동성, 도시화 및 대중매체를 경험할 때 번성한다(Freeman, 1994). 아시아, 아프리카, 중남미 지역 대부분 문화는 집합 주의(collectivism)에 더 많은 가치를 둔다. 집합 주의 문화에서는 자신의 집단을 존중하고 집단에 맞추어 자신을 규명한다. 한국사회는 이와 같은 집합 주의 문화에 더 가까운 국가이다. 이야기할 때, 집합주위 국가의 언어를 사용하는 사람들은 “나”를 잘 말하지 않는다(Kashima 1998). 미국 교회 웹사이트와 비교해서 한국 교회의 웹사이트에서는 사회적 관계와 참여를 더 강조하고 있다. 그리고 개인의

영적 성장과 자기 향상은 덜 강조된다(Sasaki & Kim, 2011).

자신을 표현하는 수단에 대해서도 두 문화권에서는 차이가 나타난다. Kim & Sherman(2007)은 서구사회에서 언어의 목적에 관해 물었을 때, 미국 학생은 그것은 자신을 표현하기 위한 것이라고 설명하였다. 반면, 한국 학생들은 언어가 어떻게 다른 사람과를 의사소통할 수 있게 하는지에 더 초점을 두었다고 한다.

개인주의 문화 속의 사람들에게 자긍심은 더 개인적이고 덜 관계 중심적이다. 개인주의 사회의 사람들은 개인적 주체성을 위협받을 때 집단적 주체성을 위협받을 때보다 더 큰 분노와 우울감을 느낀다(Gaertner at el, 1999). 서양의 개인주의자들은 자신들의 자긍심을 지지해주는 다른 사람들과 비교하기를 좋아한다. 그러나 아시아의 집합 주의자들은 자기 발전을 촉진할 방법으로 자기보다 더 뛰어난 이들과 비교한다(White & Lehman, 2005).

한국 역시 집합주의에 가까운 사회이며, 관계 중심적이다. 손승연(2006)의 연구에 한국의 가족주의는 가족 중심의 집단정체성을 강화해왔으며, 다른 가족과의 구분하는 배타적 가족주의 성격이 강하다. 이에 가족 간에 상호 경쟁하는 체제를 만들어왔고 그 과정에서 사회적 과시가 증폭되었다고 보았다. 첫째, 복지정책이 부재한 가운데 권위주의적 정부는 가족끼리의 경쟁 심리를 묘하게 증폭시키는 방법으로 자신의 책임을 회피함으로써, 경쟁적 측면을 강화하고 가족 이기주의 성향을 강화해왔다. 둘째, 가족관계나 인간관계에 있어서 물질적 크기가 점점 중시되어 “사랑의 물상화” 과정이 확산하는 현상이 일어났다. 경쟁적 사회에서의 가족주의는 물적 크기를 과시함으로써 가족관계의 질적 측면이나 가족의 진정한 사랑을 간과하는 측면을 보였다. 셋째, 상업주의는 한국가족의 가부장적 성격을 교묘히 이용하여 정형화된 성 역할을 활용하여 가족 지위

상승에 도움이 되도록 부추기는 경향성을 보였다. 이와 같은 과정을 겪으면서 과거의 도덕적 형태의 가족주의는 물질적, 경쟁적, 이기적, 과시적 성격을 띤 가족주의로 그 성격이 변모해왔다.

집합주의 문화를 근간하여 한국사회를 사회경제적 중심의 집단으로 분석을 할 필요가 있다. 과시 소비의 행동을 위해서는 사회경제적 행위이기 때문이다. 한국사회에는 유사한 사회경제적 자원을 가진 사람들의 집합체가 존재하는데, 이를 사회계층이라 한다. 사회계층이란, 경제적 부, 명예와 위신, 권력의 불평등한 분배가 제도화된 현상 즉, 구조화된 불평등 체계를 말한다(권태환·홍두승·설동훈, 2009). 계층 이론에는 자본주의 사회를 계급사회로 파악하지 않는다. 단지 불평등이 여러 층으로 이루어져 있는 '층화된 사회'라고 파악할 뿐이다. 따라서 사회계층은 여러 가지 지표들의 복합적인 상호작용 때문에 구성된다. 직업, 학력, 재산, 소득, 가문, 생활양식 등이 있다. 여기서 생활양식은 계층을 구분하는 지표이기도 하지만, 계층화의 결과로도 볼 수 있다. 지위의 상징물로 기능하기 때문이다.

개인이 지닌 사회적 위치, 자원 및 소속된 사회계층에서의 경험은 세계관 형성의 바탕이 되기 때문에 그 개인의 사회계층은 태도, 의식, 가치관, 행동 및 상호작용 전체에 영향을 미친다(Kraus, 2012). 사회계층에 따라 대화 방식(Lareau, 2011), 비언어적 행동(Kraus & Keltner, 2009), 사회적 민감성과 친 사회적 행동 (Piff, Kraus, Côté, Cheng, & Keltner, 2010), 양육 방식(Lareau, 2011; Sherry, Adelman, Farwell, & Linton, 2013), 예절과 관습(Bourdieu, 1985; Domhoff, 1998), 음악 및 미술 등 미적 선호 (Snibbe & Markus, 2005), 음식의 선호(Monsivais & Drewnowsky, 2009) 차이를 보인다.

그렇다면 사회계층의 차이는 소비자 행동에는 어떠한 영향을 미칠까?

사회계층에 따라 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구는 크게 두 가지로 구분된다. (1) 절대적 사회계층과 계층에 대한 인식으로 평가되는 (2) 상대적 사회계층이 그것이다. 절대적 사회계층의 경우 계층 구분 지표로 인구통계학적 특징(직업, 소득, 학령, 나이 등), 주택특성(소유형태, 거주지 등), 기타생활 양식 (의복, 자동차, 취미 등) 등이 활용된다.

소비 행동연구에 있어 가장 사용을 많이 하는 항목은 역시 소득이다. 소득에 따라 계층을 구분하여 과시 소비 행동의 차이와 관련한 연구들은 대부분 그 차이가 있음을 인정하고 있다. 김수경·류은정(2001)은 소득계층 간의 양극화 현상이 고소득층에게는 과시적 소비성향을 그리고 저소득층에게는 생계유지의 소비성향을 가져왔다고 설명하면서 계층 간의 양극화 현상이 심화하고 있다고 주장하였다. 남은영의 연구(2009)에서는 소비자들의 명품 선호의식 소비와 지위 및 품위 동일시 의식이 소득계층에 따라 뚜렷한 차이를 보이지 않고 전 계층에서 높게 나타나 이제 명품 소비의식은 소득과 무관하게 전 계층에 널리 퍼져 있는 의식이라는 결과를 보이기도 하였다. 또한, 사회계층과 의복 행동을 살펴보면, 상류층이면 의복 구매 시 상표에 의존하며(Ryan, 1996), 의복의 중요성을 더 많이 인식하고(김미영, 1982) 의복을 통한 과시를 시도하며(김수경·류은정, 1998) 옷을 자유롭게 입고 유행하는 의복을 먼저 구매하는 것으로 나타났다.

생활양식으로 계층을 구분하여 소비에의 차이를 분석한 연구도 존재한다. 박영순 외 (1994)의 경우 자동차 종류와 배기량을 지표로 하여 4개의 계층을 구분하여 분석한 결과, 계층별 소비생활에 차이가 나타남을 밝혔다. 소형류 계층은 실용성 지향형, 중소형류 계층은 건강지향, 취미지향형이며, 중형류 계층은 실내장식과 패션지향형이며, 대향류 계층은 취미와 패션지향형으로 구분되었다.

사회학 계층 이론에 따라 사회계층을 선정하는 연구 중 하나인 김민정·최현자(2009)는 직업, 학력, 재산, 소득에 따라 계층을 구분하였다. 가계동향조사 자료를 통해 이들은 소비지출 비목별 비중에 따른 소비양식은 사회계층에 따라 유의한 차이가 있음을 밝혀낸 바 있다. 비중산층이 핵심적 중산층이나 주변적 중산층보다 주거비, 광열수도비 등과 같은 비목들에 지출비중을 많이 할당하는 반면, 나머지 계층에서는 전반적으로 선택재 항목에 예산을 많이 할당하고 있음을 확인하였다. 남은영(2010)의 연구에 따르면 문화예술 소비는 핵심적 중산층일수록 더 활발하며, 지위 소비성향은 핵심적 중산층과 나머지 계층을 구분하는 영향요인임을 밝혀낸 바 있다. 지위 집단으로서의 중산층 생활양식에 있어 소비문화는 매우 주요한 역할을 한다고 보았다.

상대적 사회계층에 따른 소비 행동의 차이를 본 연구도 존재한다. 사람들은 자신의 인지적 귀속 계층의식에 따른 층화 구분을 한다고 가정하는 연구들이 이에 해당된다. 대표적으로 한혜주·이경미(2017)는 계층 이동이 정체되어 있다고 주관적으로 인식할수록 제품 선호도는 상징적 혜택을 강조하였을 때 실용적 혜택을 강조하였을 때보다 낮아지는 것을 발견하였다. 주관적 계층의식이 중상 이상인 계층이 중하계층보다 예단, 약혼식, 신혼 주택마련에 충당한 지출에 대해 긍정적으로 평가하고 있음을 밝힌 김성숙·서병숙(1999)의 연구도 그 궤를 같이한다.

Yoon & Kim(2016)은 물질주의 성향이 개인의 충동구매에 미치는 영향은 주관적으로 인식하는 경제 이동성에 따라 다르다고 밝혔다. 즉, 경제 이동성이 적다고 믿을 경우는 장기적 성공의 목표를 위해 절제할 동기가 약화하여 물질주의 성향이 그대로 충동구매로 이어지지만, 경제 이동성이 크다는 믿음을 가질 경우는 개인의 물질주의 성향은 미래의 더 큰 보상을 위해 현재의 충동구매를 피하는 결과를 일으킨다고 주장하였

다. 이는 개인이 계층 이동성이 낮다고 인식할 경우, 계층 사다리를 올라가기 위한 목표를 추구하는 것을 어느 정도 포기한다고 해석할 수 있다.

박혜인과 조은숙(1998)의 연구에서는 IMF 이후 혼례 비용의 계층별 변화를 살펴보았는데, IMF 이후 혼례 비용에서 상층의 소비자들이 다른 하위의 계층과는 구별되는 수준을 보인 반면, 나머지는 비용감소를 위해 노력하는 경향을 보인다고 밝혔다. 특히 해당 연구에서는 90년대 이후 급속히 증가한 사회 전반의 '상향식 소비구조'가 IMF 직전에 이르기까지 중간계층 중에서도 중상층 사람들의 혼례 소비를 조장하였다고 보았다. 여기서 상향식 소비구조란 높은 계층의 소비행태를 모방하고 소비를 통해 계층의 상승 이동 여부를 확인하고자 하는 소비행태를 말한다. IMF 이전의 거품 경제 시기에 자신을 중산층이라고 인식하는 사람들의 비율이 급격히 증가하면서, 사회 전반의 소비수준도 동반 상승한 것으로 보인다고 주장하였다.

사회계층의 판별에 있어 계층을 구분하는 기준이 가지는 적합성은 해당 사회구조에 따라 달라진다. 그렇다면 한국의 사회구조에는 어떤 변화가 있는지도 살펴볼 필요가 있다. 특히 한 사회의 역동성을 나타내는 계층 구조의 변화 가능성에 대해 살펴보고자 한다. 계층 구조의 변화 가능성은 곧 계층 간 이동성을 의미한다. 변화 가능성이 높은 사회는 주로 하층의 상류층으로 이동이 비교적 열려있는 구조라고 할 수 있으며, 이러한 구조의 변화는 사회의 발전 양상을 파악할 수 있게 한다. 사회계층 이동성 또는 사회 이동성은 한 사회 내에서 개인 또는 가구의 사회경제적 위치를 위아래로 이동시킬 수 있는 정도를 말한다. 사회계층 이동성은 일반적으로 경제적 지위의 이동성으로 대변되기도 한다. 이는 특정 세대 내(within a generation) 혹은 세대 간(across generations) 소득 이동성을 측정하는 동적 지표다. 세대 내 이동성은 주로 소득계층의 이동

성으로 측정된다. 예를 들어 30대의 소득분위를 측정한 후, 같은 사람의 40대 시점에서 소득분위를 측정하여 두 시점 간 계층 변동을 추적하는 방식이 세대 내 사회계층 이동성에 관한 대표적인 연구이다.

세대 간 소득탄력성은 부모세대의 항상 소득이 1% 높을 때 자녀 세대의 항상 소득이 몇 퍼센트 높은지 측정하는 대표적인 세대 간 소득불평등도 지표이다. 세대 간 소득탄력성을 통해 부모세대의 경제적 능력이 자녀 세대의 경제적 능력에 유의미한 영향을 미칠 수 있는지를 알아볼 수 있다. 소득탄력성이 (ρ)라면 소득이동성은 (1-ρ)으로 볼 수 있다. 따라서 세대 간 소득탄력성이 높으면 세대 간 소득 이동성이 낮고, 반대로 소득탄력성이 낮으면 소득 이동성은 높아진다. 본 연구에서는 종단적인 흐름 상에서 사회 이동성을 봐야 하므로 세대 간 이동성을 규명하였다.

한국의 경우 2009년부터 세대 간 소득탄력성 연구가 시작되어왔다. 김봉근·김봉근·하태성(2009)은 한국노동패널(KLIPS) 1차-9차(1998년-2006년)를 사용하여 아버지와 분가 아들의 세대 간 장기임금 소득탄력성을 추정하였다. 5년 평균 임금소득으로 분석한 추정치와 교육연수를 도구변수로 사용하여 분석한 추정치는 각각 0.213과 0.38로 제시되었다. 또한, 소득변수의 비고전적 측정오차(nonclassical measurement error) 모형을 가정하고 Haider and Solon(2006)의 편의 추정치를 인용하여 바로잡은 세대 간 소득탄력성 추정치는 0.261로 나타났다.

최지은・홍기석(2011)은 한국노동패널(KLIPS) 1차에서 11차까지(1998년~2008년)의 자료를 사용하여 아버지와 분가 아들의 세대 간 소득탄력성을 분석하였다. 그 결과, 월평균 근로소득을 소득변수로 사용한 세대 간 소득탄력성은 0.126, 아버지 교육연수를 도구변수로 사용한 세대 간 소득탄력성은 0.35-0.44로 추정되었다.

양정승(2012)은 한국노동패널(KLIPS)과 설명변수와 도구변수를 포함

하는 전국가계조사 이 두 표본을 연결하여 1998-2006년의 TSIV 추정을 하고 추가로 세 표본까지 연결하는 3SIV 추정방법을 제시하였다. 그 결과 합리적인 추정치는 0.3-0.4 사이에 있을 것이라 주장하였다.

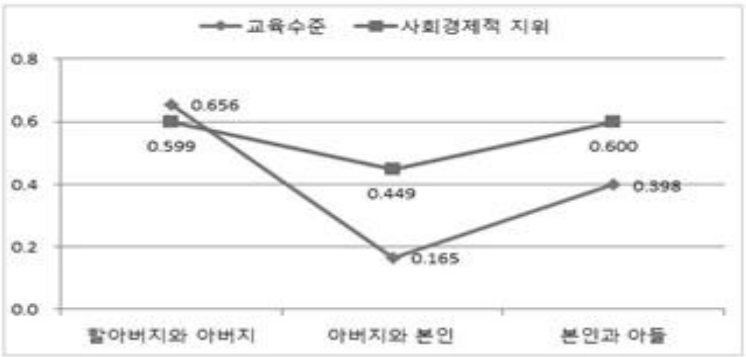
김현익(2017) 한국복지패널 1차(2006년)-10차(2015년) 데이터를 사용하였다. 세대 간 소득탄력성은 0.25-0.28 사이로 제시된다. 2010년대로 갈수록 세대 간 소득탄력성이 증가하는 경향을 보였다.

<표2-2> 세대 간 소득탄력성 추정치 정리 (김현익, 2017)

연구자	데이터/기간	소득변수	세대 간 소득탄력성	세대 간 소득탄력성 보정치
김민성 외 (2009)	한국노동패널 (KLIPS) 1998-2006	연간 임금소득	0.11	0.26
최지은·홍기석 (2009)	한국노동패널 (KLIPS) 1998-2008	월평균 근로소득	0.13	-
김봉근 외 (2013)	한국노동패널 (KLIPS) 1998-2008	연간 임금소득	0.21	0.34
양정승 (2012)	한국노동패널 (KLIPS) 1998-2006	월평균 근로소득	0.14	0.22-0.25
현은주 (2013)	한국복지패널 (Koweps) 2006-2015	평균 근로소득	0.12-0.14	0.32-0.38
김현익 (2017)	한국복지패널 (Koweps) 2006-2015	연간 근로소득	0.17	0.25-0.28

세대 간 소득탄력성과 관련한 연구는 자료의 한계로 1998년 이전의 것들은 제대로 파악되지 않는다. 자료 확보가 쉽지 않기 때문이다. 하지만 다른 자료를 통해 유사한 결론을 주장하고 있는 연구들은 존재한다. 김희삼 (2014)은 전국 남녀 성인 3,000명에 대한 설문조사에서 응답자의 조부모와 부모 자신과 맏아들 또는 맏딸의 교육수준(학업을 마친 경우에 한정)과 각 세대 내에서의 사회경제적 지위 (주관적 10점 척도)에 관한 질문을 통해 최장 4대에 걸친 계층적 지위 정보를 수집했다.

보편적 교육기회의 확대는 세대 간 교육수준의 상관성을 낮추어 [그림 2-3]에서처럼 부자간 학력 상관계수가 성인(20-69세 1,525명) 남성 응답자의 할아버지와 아버지 간에는 0.656에 달했으나, 아버지와 본인 간에는 0.165로 급락했다. 본인과 아들의 부자간 학력(학업을 마친 성인 장남 229명 기준) 상관계수는 0.398로 다시 높아졌고, 사회경제적 지위(가상적 아들 포함 1,525명)의 상관계수도 0.6으로 높아졌다. 4대에 걸친 시기의 세대 간 계층 대물림이 본인에 이르기까지는 낮아졌다가 다음 세대에 도로 높아지는 U자형 추이가 보고된 것이다.



주: 교육수준은 학력별 교육년수이며, 사회경제적 지위는 해당 가족이 중년(40~50대)인 시기를 기준으로 해당 세대의 전체 한국인과 비교했을 때의 상대적인 위치로서 응답자가 10점 척도로 평가한 수치를 나타냄.

[그림 2-3] 교육수준과 사회경제적 지위의 세대 간 상관계수 추이 (김희삼, 2014)

3. 소결

선행연구를 종합하자면 한국은 미국보다 상당히 낮은 세대 간 소득탄력성 추정치를 보여 왔다. 다시 말해, 상대적으로 미국에 비교해 높은 사회의 세대 간 소득 이동성을 보였다. 하지만 자료와 표본에 따른 다소의 정량적 차이는 있지만 패널 자료 가용 시점 이후를 볼 때, 세대 간 소득 이동성은 2000년대 후반 이후 하락하여 계층 고착화 경향을 보인다. 특히 2007년부터 2009년 사이, 2011에서 2013년 사이의 경우 소득 이동성의 변화 크기가 상당히 커서 이 시점을 전후로 소득 이동성이 하락하는 변화가 발생하였다고 추정할 수 있다. 경제성장률이 급전직하한 연구에 소득 이동성의 구조변화 가능성이 매우 크게 확대되었다고 판단할 수 있다(성명재, 2018).

일반적으로 사회이동이 많이 일어나고 자유로운 사회를 개방형 사회라고 하며, 사회이동이 어려운 사회를 폐쇄형 사회라고 한다. 개방형 사회에서는 자신의 노력이나 능력이 중시되는 비교적 공평한 사회인 반면, 폐쇄형 사회는 부모의 지위가 세습되는 특성을 보이는 사회다. 한국사회는 다른 나라에 비교해 개방형 사회이지만, 2010년 전후로부터 폐쇄형 사회로 이행하고 있음을 확인할 수 있다.

제 3 장 연구문제 및 연구방법

본 장에서는 과시재의 변화를 알아보고, 그 결과를 바탕으로 1990년 이후 한국의 과시소비 문화를 평가해보고자 세 가지 연구문제를 제시하였다. 또한 각각의 연구문제를 규명하기 위한 연구방법은 다음과 같다. 본 연구에서 규명하고자 하는 연구문제는 세 가지다. [연구문제1]에서는 과시재가 무엇인지를 내용분석을 통해 개념화하였다. 특히 한국의 과시재를 구성하는 이론적 요소들이 무엇인지를 중심으로 과시재에 대한 본 연구에서의 정의를 구축하였다. 한국의 사회적 맥락을 포괄할 수 있는 재화의 특성에 대해 살펴보았다. [연구문제2]에서는 정의 내린 한국의 과시재 개념에 상응하는 측정 방법에 대해 고찰하였다. 이렇게 도출된 과시재 측정 방법에 따라 [연구문제3]에서는 과시재 품목들을 1990년부터 2015년도까지 5개년 단위로 그 변화 추이를 살펴보았다. 1990년, 1995년, 2000년, 2005년, 2010년, 2015년 6개년도의 과시재 품목들을 시계열적으로 비교·분석하였다. 소비자물가지수의 경우 작성 일반 가구의 소비구조 변화를 반영하기 위하여 매 5년 주기로 지수를 개편하는 것처럼 본 연구에서도 소비구조변화 추이를 보기 위한 기간으로 5년 주기를 선정하였다. 구체적으로 연구문제는 다음과 같다.

제 1 절 연구문제

본 연구는 과시재의 정의와 측정방법을 마련하여 한국의 과시재 품목의 변화를 통해 한국사회에서 과시소비문화가 어떻게 변화되었는지를 파악하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제1] 과시재의 개념은 무엇인가?

[연구문제2] 한국의 과시재는 어떻게 측정할 수 있는가?

[연구문제3] 1990-2015년 동안 한국의 과시재는 어떻게 변화하였는가?

제 2 절 연구방법

본 연구는 [연구문제1]과 [연구문제2]을 해결하기 위한 한국의 과시재 개념 및 구성요소 도출을 위해 문헌연구를 수행하였다. [연구문제1]을 규명하면서 도출한 한국의 과시재 개념 및 측정 방법을 토대로 [연구문제3]에서 가계동향조사 자료를 통해 한국의 과시재 품목의 변화를 확인하였다.

1. 문헌고찰: 개념화 및 측정 방법 개발

과시재를 개념화하고 측정할 수 있는 도구를 개발하기 위해 문헌고찰을 실시하였다. 전술하였듯, 과시소비는 계량화하기 어렵다. 명품소비·사치소비·럭셔리 등의 연구들에서 과시소비와 혼용되고 있다는 점이 이를

방증한다. 그 뿐만 아니라, 기존 선행연구에서는 과시소비‘성향’을 주로 측정하여 과시소비 행동을 이해하는 경우가 종종 있다는 점도 한몫을 한다. 이에 과시재를 개념화하는 것을 본 연구의 목적으로 삼았다.

문헌고찰은 제3자가 작성한 자료의 내용을 수집하여 분석하는 것으로(여정성 외, 2012), 시간 또는 공간상 제약으로 연구대상자에게 직접 접근할 수 없을 때 주로 사용하는 방법이다. 연구 자료로부터 타당한 추론을 끌어내 반복 가능한 결과를 도출하는 연구기법으로 꼽히고 있다(Berg, 2009; Weber, 1990). 분석의 목표는 현상에 대한 종합적이고 광범위한 설명을 얻는 것이며, 새로운 통찰력을 제공하고 향후 행동을 전망하는데 있다(Krippendorf, 2018). 본 연구에서는 지금까지 이루어진 국내·외 선행연구의 문헌고찰을 통하려 과시재의 개념과 구성요소를 규명하고자 과시소비에 관한 이론과 과시소비에 영향을 미치는 요인들에 관한 국내·외의 연구 논문을 정리·분석하였다. 소비자학의 다학제적 특성상 과시소비는 소비자학 이외에도 사회과학분야에서 광범위하게 연구되고 있기에, 소비자학 외 다른 분야의 사회과학연구를 포함하여 KCI에 등재된 학회지를 중심으로 관광학연구, 소비자학연구, 마케팅관리연구, 사회이론, 한국사회, 광광연구, 광고연구, 소비문화연구, 한국심리학회지 등과 같은 국내 학회지 및 학술지에 실린 논문들을 대상으로 조사하였고, 국외 연구 경우, SCI에 등재된 Journal of Marketing Research, Quarterly Journal of Economics, Journal of Socio-Economics, History of Economics Review, Journal of personality and social psychology 등과 같이 국외 학회지에 실린 논문들을 살펴보았다.

첫 번째로 국내의 과시소비 개념과 혼용되고 있는 용어 ‘conspicuous', 'visible', 'luxury', 'positional', ‘과시소비’, ‘명품소비’, ‘럭셔리소비’, ‘고가품소비’ 등을 연구한 선행연구를 검색 후, 분석하였다. 두 번째는 한국

의 과시재와 유사한 개념의 재화를 지칭하는 용어들 '지위재(positional goods)', '가시적 재화(visible consumption goods)', '다이아몬드재화(dimond goods)' 등을 검색하여 관련 논문과 저서를 찾아내서 자료를 수집하였다. 재화의 특성, 소비양식과 관련한 국내·외 연구들을 종합적으로 확보하였다. 이는 학술문헌 데이터베이스에서 검색하여 관련 논문과 저서를 찾아내는 방식으로 자료를 수집하였다. 문헌고찰은 수집하는 자료에 따라 신뢰성이 높은 자료를 확보할 수 있다는 장점이 있지만, 기존 자료만을 이용하므로 수집한 자료가 자신의 연구에 맞는 내용인지, 해석 시 오류가 발생하는 것은 아닌지 등의 문제가 발생할 수 있고(여정성 외, 2012), 타당도의 문제가 제기될 수 있다(홍두승·설동훈, 2013). 따라서 본 연구에서는 개발한 과시재 측정방법을 2차 데이터를 통해 검증함으로써 실증적인 증거를 제시하였다.

2. 가계동향조사 자료 분석

1) 분석 자료의 개요

본 연구에서는 1990년부터 2015년의 가계동향조사 원자료에 수록된 데이터를 분석하였다. 통계청의 가계동향조사는 가구의 월간 수입과 지출 정도를 조사하여, 소비자물가지수 편제에 필요한 가중치 모집단 자료로 이용하고, 가계부문에 관련된 각종 경제 사회 통계 작성을 위한 기초자료로 활용되고 있다. 1963년 이래 매년 전국의 24개 도시에 거주하고 있는 약 6,200가구를 대상으로 하여 층화 및 확률, 비례, 계통 추출방식으로 표본을 선정하고 있다. 조사대상 가구의 소득과 지출은 가계부 기장 방식으로 조사하는데, 가계의 수지를 날마다 1년간 빠짐없이 기록해야

하는 조사상의 어려움이 있어, 매월 실시되는 가계부 회수는 월평균 80%의 수준을 보인다. 가계의 비목별 지출은 가계부 기장방식으로, 소득 수준 및 가구 구성원 수 등의 사회인구학적 변인은 면접조사 때문에 조사된다. 표본은 9차에 걸쳐 개편이 이루어졌는데, 특히 2003년 이후에는 전국을 대상으로 분석이 이루어졌다. 2003년 이전에는 도시가계조사과 농가 경제조사를 함께 살펴 볼 필요가 있기 때문에, 본 연구에서는 도시가계만을 대상으로 진행하였다.

본 연구의 분석 자료 선택에 있어 시기는 1990년대 근로자 외 가구에 대한 소득이 조사가 이루어지지 않았기 때문에, 자료가 허락되는 범위 내에서 가장 최근까지의 기간을 본 연구에서는 대상으로 확정하였다. 하지만 조원광(2014) 연구에 따르면, 한국의 과시 소비는 80년대 후반부터 본격적으로 시작되었다고 보는 경우가 대부분이기에, 1990년도부터 과시 소비에 대해 연구를 시작하는 것에 무리가 없다고 판단하였다. 특히 1990년대부터는 한국의 과시 소비가 활발하게 사회 전반적으로 확산되었다고 볼 수 있기 때문이다. 2016년까지는 한 가구의 소득과 지출을 함께 조사했지만, 2017년부터 소득·지출별 조사로 바꿨다. 따라서 2016년도까지의 시계열 분석만이 의미가 있을 것으로 생각하여 1990년부터 2016년까지를 분석 대상 기간으로 선정하였다. 또한, 2006년부터는 1인 가구가 지표에 편입되었는데, 패널의 일관성을 위해 2006년 이후부터는 1인가구는 본 연구의 분석 대상에서 제외하였다. 1990년 이후의 원자료는 통계청 마이크로데이터통합서비스(Micro Data Integrated Service : MDIS)를 통해 이용할 수 있다.

본 연구에서는 소비항목들을 확인하고자 가계동향조사의 중분류를 기준으로 소비항목들의 지출액을 확인하였다. 가계동향조사는 가계의 소득 및 소비 평균금액 동향을 파악하는 조사로써, 지출 내역의 경우 본 연구

의 범위 기간 동안에는 총 5번의 개편이 있었다. 가계동향조사 자료는 1950년 조사 실시 이후 2009년에 10차 항목분류 개편을 실시하였는데, 당시 UN에서 권고하는 COICOP(Classification Of Individual Consumption by Purpose)체제로 개편하였다. COICOP 분류 기준에 맞춰 10대 비목에서 12대 비목으로 항목분류는 확대되었다. 다만, 2008년 이전의 자료는 비율적용을 통해 만들어진 자료가 포함되어, 특정항목의 세부 지출액을 분석하기에는 적합하지 않아 본 연구에서는 중분류를 기준으로 자료를 확인하였다. 과거자료의 항목 연계기준은 개편 전후 품목의 연계 수준에 따라 연계되었는데, 1:1. n:1의 매칭 항목은 연계 분류에 따라 동일하게 연계되었으며, 1:n, n:n의 경우는 2009년 항목개편 후 조사결과로 항목별 비율값을 도출하고 이전년도 자료에 개편 후 항목분류를 일괄 적용하여 시계열자료를 정비하였다고 한다. 따라서 본 연구에서는 1990년부터 2015년까지의 중분류 품목들을 2009년의 항목분류 기준으로 동일하게 살펴보았으며, 이는 총 95개의 지출항목들로 <표3-1>에서 모두 확인할 수 있다. 다만 과시재 중분류 항목들의 해석을 위해 1:1로 연계된 세부 항목들 내역들은 추가적으로 살펴보았다. 본 연구를 진행 하기 앞서 2차 자료 사용을 위해 서울대학교 생명윤리위원회에서 면제승인을 받았다(SNU IRB No. E2008/003-007).

2) 자료의 분석방법

[연구문제3]을 해결하기 위해 SPSS12.0 통계 프로그램을 이용하였다. 먼저 조사대상가구의 사회인구학적 특성을 알아보기 위해 빈도분포와 백분율, 평균 및 표준편차를 사용했다. 후술하겠지만, 본 연구에서 정립한 과시재의 측정식에 따라 선정한 품목들의 과시재 여부 및 과시재지출액

영향요인을 분석하고자 다중회귀분석을 품목별로 확인하였다. 이는 과시재 측정방법 부분에서 다시 자세하게 서술하였다. 회귀분석에 사용된 모든 변수의 상관관계는 피어슨상관계수를 통해 조사하였다. 또한 사회계층별 준거 집단별 차이를 확인하고자, 교차분석 및 T 검정을 실시했다.

<표3-1> 분석자료의 지출 품목 (2009년 기준)

대분류	중분류
식료품 및 비주류음료	곡물, 곡물가공품, 빵및떡류, 육류, 육류가공품, 신선수산동물, 염건수산동물, 기타수산동물가공, 유제품및알, 유지류, 과일및 과일가공품, 채소및채소가공품, 해조및해조가공품, 당류및과자류, 조미식품, 기타식품, 커피및차, 주스및기타음료
주류 및 담배	주류,담배
의류 및 신발	직물및외의, 내의, 기타의복, 의복관련서비스, 신발, 신발서비스
주거 및 수도광열	실제주거비, 주택유지및수선, 상하수도및폐기물처리, 기타주거서비스, 연료비
가정용품 및 가사서비스	가구및조명, 실내장식, 가구조명및장식서비스, 가정용섬유, 가전 및가정용기기, 가전관련서비스, 가사용품, 가정용공구및기타, 가사소모품, 가사서비스
보건	의약품, 기타의약품, 보건의료용품및기구, 외래의료서비스, 치과서비스, 기타의료서비스, 입원서비스
교통	자동차구입, 기타운송기구구입, 운송기구유지및수리, 운송기구 연료비, 기타개인교통서비스, 철도운송, 육상운송, 기타운송기구구입, 기타교통관련서비스
통신	우편서비스, 통신장비, 통신서비스
오락문화	영상음향기기, 사진광학장비, 정보처리장치, 기록매체, 영상음향및정보기기수리, 오락문화내구재, 악기기구, 오락문화내구재유지및수리, 장난감및취미용품, 캠핑및 운동관련용품, 화훼관련용품, 애완동물관련물품, 화훼및애완동물서비스, 운동및오락서비스, 문화서비스, 복권, 서적, 기타인쇄물, 문구, 여행비
교육	초등교육, 중등교육, 고등교육, 학원및보습교육, 성인학원교육, 기타교육
음식·숙박	식사비,숙박비
기타상품 및 서비스	이미용서비스,이미용기기, 위생및이미용용품, 시계및장신구, 기타개인용품, 사회복지

제 3 절 조사대상 가구의 일반적 특성

1. 표본가구의 사회·인구학적 특성

본 연구에서 활용한 가계동향조사 자료의 2인 이상 도시가구의 1990년부터 2015년까지 사용된 표본가구의 일반적 특징은 다음과 같다. 먼저 가구주의 성별은 시간의 흐름에 따라 미묘하게 변화하였다. 1990년의 86.8% 정도가 가구주의 성별이 남성이었지만, 2015년에는 81.9%로 줄어들었다. 가구의 다양한 형태가 등장하면서 조금씩 변화가 보이지만 여전히 80%가 넘는 비율을 나타내며 여전히 '가구주=남성' 사회가 유지되고 있음을 유추할 수 있다. 가구주 연령에서의 시대적 변화는 격심하다. 유례없는 고령화 현상의 가속화는 본 연구의 표본에서도 발견된다. 1990년에는 평균 연령이 38.23세였지만 5년 단위로 평균적으로 2-3세 정도로 높아지며, 2015년에는 51.94세가 되었다. 핵가족화도 빠르게 진행되었다. 가구원 수가 1990년에는 평균 3.91명에서, 2000년 3.45명, 2010년 3.20명, 2015년은 3.00명으로 감소하였다. 반면 가구주 학력은 상향되었는데, 1990년 고졸 이하의 가구주 비중이 전체의 76.1%, 전문대 이상은 23.9%로 고졸 이하의 학력을 지닌 가구주 가구가 월등히 많았지만, 2015년은 고졸 이하가 58.1%, 전문대 이상이 41.9%로 여전히 고졸 이하의 학력인 가구주가 절반 이상을 차지하지만, 그 감소 폭은 상당한 것으로 파악된다.

가구주 직업의 경우 관리자는 1995년도, 2005년도에 가장 많은 비중을 차지했다가 오히려 2015년의 비중은 줄어들었는데, 이들의 소득이 가장 높은 점으로 미루어 경제 상황에 영향을 받은 것으로 보인다. 즉, 1997년

IMF 전까지 높아졌지만 이후 경제 위기로 감소하였다가 다시 회복되며 상승한 뒤 2008년 금융위기로 또 다시 감소추세로 변환되었다. 또 눈에 띄는 변화는 전문가들의 비중이 높아졌는데 가구주의 학력이 높아지는 것과 무관하지 않은 것으로 예상된다. 단순노무자는 1990년에 사장 높았다가 1995년부터 2005년까지 감소세를 유지하다 2010년도 이후 10% 이상을 차지하며 유지하고 있다. 기타 지위에는 무직의 사람들도 있지만 무술인, 1인방송가 등의 기존의 직업적 지위 기준으로 분류하기 어려운 직업들도 포함되어 있다. 평균 소득이 가장 낮은 직업군에 해당되지만, 시간이 지날수록 그 비중이 높아진다는 점은 다양한 직업의 출현에 힘입은 것으로 사료된다. 주택의 점유형태는 자가의 비중이 38.5%로 나머지 모든 형태를 합한 경우보다 적은 것으로 1990년에는 나타났다. 하지만 시간이 흐를수록 전세 및 월세는 줄어든 반면, 자가의 비중이 2015년에는 69.2% 정도로 늘어났다. 경상소득의 경우도 꾸준히 상승하며 1990년도 이후 한국 사회의 경제 성장의 면모를 엿볼 수 있다. 5년 단위로 60만원 내외로 증가되었지만 1995년에서 2000년의 경우 30만원 정도로 상승된 것을 볼 수 있는데, 역시 1997년 IMF의 경제 위기의 심각성을 추측해 볼 수 있다.

<표3-2> 2인 이상 도시가구의 사회·인구학적 특징의 변화 (%, 원)

		1990 n=9298	1995 n=10573	2000 n=6413	2005 n=11367	2010 n=9152	2015 n=7700
가구주 성별	남성	86.8	84.1	80.9	80.4	81.1	81.9
	여성	13.2	15.9	19.1	19.6	18.9	18.1
가구주 연령		38.2세	40.8세	43.6세	46.1세	48.7세	51.9세
가구주 학력	고졸 이하	76.1	70.7	68.8	65.8	62.0	58.1
	전문대 이상	23.9	29.3	31.2	34.2	38.0	41.9
가구원 수		3.91	3.66	3.45	3.32	3.20	3.00
배우자 유무	없음	13.9	18.3	12.4	12.9	12.5	13.4
	있음	86.1	81.7	87.6	87.1	87.5	86.6
가구주 직업	관리자	2.4	4.2	3.3	4.2	2.5	1.8
	전문가 및 관련 종사자	7.0	6.4	5.6	12.4	13.6	13.9
	사무종사자	16.1	21.0	19.1	11.5	12.8	12.1
	서비스 종사자	7.4	16.3	17.2	7.5	6.4	6.5
	판매 종사자	13.8			11.3	8.7	8.4
	농림어업숙련 종사자	-	0.1	0.1	0.3	0.4	0.3
	기능원 및 관련기능 종사자	29.4	19.8	15.9	12.7	12.5	11.7
	장치기계조작/조립 종사자		15.0	14.5	16.0	14.9	15.5
	단순노무 종사자	16.4	8.7	9.5	9.2	11.7	11.1
	기타	7.4	8.4	14.8	14.9	16.5	18.6

입주형태	자가	38.5	46.0	52.0	60.6	65.1	69.2
	무상주택	1.6	1.6	2.5	3.1	3.2	3.7
	사택	0.7	1.3	0.9	1.4	0.6	0.4
	전세	36.5	33.9	31.7	20.2	17.9	12.8
	영구임대	-	-	-	-	1.3	1.7
	보증월세	22.8	17.3	12.8	14.6	11.8	12.3
경상소득		855,284	1,713,202	2,034,866	2,736,205	3,321,219	3,955,671
가계지출		720,591	1,360,129	1,814,795	2,349,903	2,799,989	3,179,880

제 4 장 분석결과 및 논의

본 장에서는 한국 과시재의 개념과 측정방법을 규명하고 도출한 한국 과시재의 변화 양상을 가계동향조사 자료의 소비지출 내역으로 분석하였다. 제1절에서는 한국 과시재를 내용분석 방법을 통해 개념을 도출한 뒤, 계량화할 수 있는 측정 도구를 설정하였다. 제2절에서는 과시재의 품목과 품목의 수를 통해 양적 변화를 개괄하고, 도출 과정에서 소득탄력성과 사회계층에 따른 선택재·지위재·가시재의 양적 변화를 확인하였다.

제 1 절 한국 과시재의 개념화

1. 한국 과시재의 개념

과시재는 의미상으로 과시소비를 위한 재화 혹은 용역을 의미한다. 과시소비가 소비자 행동의 문제와 관련한 개념이라면, 과시재는 재화의 종류 중 하나라고 볼 수 있다. 과시재의 개념을 명확히 정의하기 위해서는 재화의 특성을 통해 구체화할 수 있을 것이다. 재화(goods)란 소비자가 만족을 위해 무엇에 지출하였는지에 대한 실체다. 이는 서비스로 대변되는 용역의 상대적 개념으로 소비재를 의미하지만, 실질적으로 재화의 의미는 포괄적으로 부여되는데, 본 연구에서는 재화의 개념을 용역과 대치되는 개념이 아닌 넓은 의미에서 용역을 포괄하는 재화의 의미로 사용하였다. 과시재에는 용역도 포함될 수 있기 때문이다. 한편 재화는 그 성격에 따라 다양하게 분류될 수 있다. 재화 간의 관계가 어떻게 주어지는지에 따라 대체재·보완재·독립재로 구분되기도 하고, 사용 가능성에 따라

단용재, 내구재로 구분될 수도 있다. 과시재는 어떠한 기준에서 분류되어 파생되는지를 규명하고, 이 과정을 통해 과시재의 개념을 도출하고자 한다. 과시 소비의 특성에 들어맞는 재화들을 솎아내어, 과시재를 개념화하였다.

먼저 한국의 과시재의 속성을 파악하고자 한국의 과시소비의 개념을 직접적으로 연구한 문헌연구들을 종합하여 분석하였다. KCI에 등재된 사회과학분야의 발행 간행물들 중 과시소비와 직접적으로 관련한 연구들은 1993년부터 2013년까지 총 29편의 연구논문들이 존재하였다. 과시소비를 주제로 삼았거나 일부 변수로 검증한 논문까지 포함하였으며, 관광학연구, 소비자학연구, 사회담론, 마케팅관리, 사회이론, 호텔경영학 연구들 중심으로 과시소비연구가 활발히 진행되고 있음을 확인할 수 있었다. 29편의 논문 중에서도 총 17편의 연구들에서 직접적으로 한국의 과시소비에 대한 개념을 정립하였고 이를 나열한 것은 <표4-1>에서 확인할 수 있다.

과시소비 개념에 전체적으로 내포되어 있는 요소들을 분석했을 때, '높은 가격', '제품의 경제적 효용이 아닌', '기능적 가치 외의', '고가의' 등과 같은 맥락에서 과시소비는 상품이나 재화의 기능적/경제적 효용 외의 높은 가격임에도 소비하게 되는 것을 하나의 요소로 확인할 수 있었다. 평판을 높이려면(reputable) 낭비적이어야 하며, 필수품(necessities of life) 소비는 아무런 가치가 없다고 한 Veblen의 개념적 정의와도 맥락이 닿아 있다. 과시소비는 필요(need)가 아닌 선호(want)의 문제이다. 과시재에는 이러한 의미가 내포되어야 함을 추론할 수 있었다. 즉, 필요성이 아니라 그 이상의 '선택적'인 특성을 지녀야 한다.

<표4-1> 연구자별 과시소비 관련 연구들의 과시소비 개념 및 정의

연구자	개념 및 정의
안길상(1991)	자신을 과시하고자 하는 욕구가 지나쳐서 발생하는 소비
유명의(1993)	제품의 경제적 기능적 효용보다는 사회적 상징적 의미를 중시하여 타인에게 소유자 자신의 인상을 심어주려는 동기의 한 소비 스타일
성영신(1994)	존경과 인정을 얻고자 하는 욕구충족을 위한 소비
박은아(1994)	소비하는 물건을 통해 자신의 부와 지위를 나타내기 위한 행동
백경미(1997)	제품 및 서비스를 상징성을 통해 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로, 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품 및 서비스를 구매하고 사용하는 것
김성엽(1997)	(1) 지위 상징으로 제품을 인식하고 사용할 경우, (2) 타인이 인정하는 제품이나 유명상표 선호 및 외제품 선호 경향은 자기능력 과시 또는 선진국제품에 대한 막연한 허영심을 나타내는 경우, (3) 가격이 상승해도 소비자의 수요가 증가할 경우에 상품가격이 높다는 이유로 오히려 매력적인 상품으로 인식하는 경우
안영희·박명숙(2000)	기능적인 가치 때문이 아니라 재화를 소비할 수 있는 능력을 갖췄다는 것을 남에게 보이기 위해 소비하는 것
황덕순·손영은(2000)	제품이나 서비스의 소비를 통해 사회적, 경제적 신분 등을 남에게 과시하려는 소비 행동
이승신·김혜인(2003)	제품 및 서비스의 상징성을 통한 신분 상승, 지휘획득과 유지를 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품 및 서비스를 구매하고 사용하는 것
유두련·함현정(2004)	제품 및 서비스의 상징성을 통해서 지위의 획득, 유지를 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품 및 서비스를 구매하고 사용하는 것으로 정의할 수 있다
김양하 외(2004)	다른 사람들을 의식해 타인에게 적극적으로 보이고자 하는 욕구를 표현하는 소비
이형실·이은정(2004)	제품 및 서비스의 상징성을 통한 신분 상승, 지휘획득과 유지를 목적으로 타인에게 부를

	과시할 수 있는 제품 및 서비스를 구매하고 사용하는 것
정성원(2006)	한국인의 사회적 지위/역할 표지 (social status/role markers)를 통해 자기 정체성을 생산하려는 소비행위
박상미·이은희(2007)	제품의 상징성을 통해 지위를 획득, 유지하거나 타인의 인정을 얻고자 하는 목적으로 제품을 구매, 사용하는 것
우정 외(2007)	자신의 경제적 여유와 상관없이 고가의 브랜드, 서비스를 소비하는 행동으로 남들과 차별되는 높은 사회적인 지위를 느낌
김보영 외(2013)	부의 신호를 공개적으로 제시하거나 남들과 부에 대한 교류를 함으로써 자신의 명성이나 지위를 향상시키는 소비 행위
조현영 외(2019)	자신의 지위와 부를 드러내기 위한 제품을 소비하는 행동

다음으로는 한국의 과시소비의 경우 '사회적 지위', '신분상승', '지위획득', '사회적 신분', '지위의 획득 및 유지', '지위상징' 등과 같은 의미 단위를 공통적으로 추출할 수 있다. 단순한 '경제적 부'보다는 사회에서 개인이 지니는 위치와 관련한 요소라고 볼 수 있다. 특히 서구사회에 비해 한국사회의 경우 이러한 지위 표지에 대한 필요성의 강도가 강하다(정성원, 2006). 선행연구에서 살펴보았듯이, 서구사회는 계층 혹은 계급의 구조화의 고정성이 강화되어 있지만 한국사회는 비구조화 되어 있기 때문에 유동성이 강하며 지위 추구 성향이 높다. 뿐만 아니라, 한국사회의 상층계급 집단들도 현대서구사회의 그 계급 집단처럼 하위의 계층과 차별화 되는 전략을 구사하고 있다. 하지만 한국의 경우 하층 계급의 전략인 모방 전략도 강하게 나타난다. 이러한 면모를 통해 한국의 과시소비에는 강한 '지위성'이 내포되어 있음을 확인할 수 있다.

마지막으로는 '타인에게 보여지기', '인상을 주기', '타인의 인정', '드러내기', '적극적으로 보이기' 등과 같은 의미로써 과시소비가 활용되고 있다. 소비자의 구매의사결정은 개인적 요인뿐만 아니라 소비자가 처한 환경적 요인으로부터도 영향을 받는다. 소비자를 둘러싼 다양한 환경적 요인 중에도 준거집단의 영향력은 상당하다. 준거집단은 소비자 개인에게 규범과 가치를 제공하게 되어, 선호하는 제품이나 취향에도 영향을 주기 때문이다. 준거집단이 구매의사결정 과정에 미치는 영향은 개인과 구매상황에 따라 달라질 뿐 아니라 구매할 제품이나 브랜드에 따라서도 달라진다. 다른 사람들이 잘 보이는 제품, 즉 '가시성'(visibility) 이 높은 제품일수록 준거집단의 영향이 커질 것을 예상할 수 있다.

과시소비에는 세 가지 요인이 반영된 행위임을 확인하였는데, 각각의 요인들은 선택성·지위성·가시성으로 확인되었다. 지금부터 각 요소들을 과시재의 개념상 어떻게 구성하게 되는지를 서술하고자 한다.

1) 선택성

소비 행위는 욕구의 발현이고, 그 욕구가 얼마나 필연적인지에 따라 소비의 선택성 여부가 정해진다. 욕구란 '어떤 사람이 추구하는 바람직한 상태와 실제 상태와의 차이'다. 어떤 욕구가 충족되지 않았을 때 인간이 느끼는 긴장감은 해당 욕구를 합리적인 방향으로 충족되도록 유도하여, 행동을 촉구한다. 인간의 욕구는 행동을 유발시키는 근본적인 동인이며, 원초적인 차원에서부터 고차원에 이르기까지 다양한 차원으로 인간의 바람을 포괄한다. 욕구에는 저차원적 욕구인 '필요'와 고차원적인 바람인 '선호'가 모두 포함되어 있다. 소비가 인간의 욕구를 충족시키기 위한 행위라고 할 때, 소비에는 인간의 욕구가 반영되며, 반영되는 욕구의 차원에 따라 소비의 모습 또한 달라진다(김정현·최현자, 2002). 다시 말해, 욕구는 재화를 소비함으로써 충족된다. 따라서 소비패턴이라 일컫는 소비의 모습은 해당 소비자가 추구하는 욕구의 모습을 반영한다(이승신 외, 1996). 따라서 과시소비 역시 기본적으로 인간의 어떤 욕구를 충족하기 위해 발현된 행위라고 볼 수 있다.

욕구의 차원에 따라 재화의 종류가 달라질 수 있다는 생각은 서구사회에서 소비행위가 발생하던 시점에서 함께 출발하였다. 자본주의 사회로 발전하기 이전, 서구 전통사회는 공동체의 존립, 공공의 선을 위한 헌신을 추구하는 '목적론적' 가치를 근간으로 형성되었다. 경제활동은 생존에 필요한 원초적 욕구충족만을 위한 것으로 이해되었으며, 공동체 유지 및 발전을 위한 수단에 불과하였다. 자연스럽게 생존 이상의 물질적 필요 및 사적 동기에 의한 이익 도모 행위는 개인에게도, 사회적으로도 파괴적인 요인이며, 고대 및 중세의 사회에서는 비판의 대상이었다. 이후 근대 사회에 들어서도 상업 활동의 확대와 더불어 증가된 사치품은 구성원

간의 질시와 갈등을 초래하는 사회적 죄악으로 치부되었다. 하지만 일부 18세기 사상가들은 이러한 전통적인 관념에 반대하며, 근대 유럽사회에서의 사치품은 수요 증대를 수반하여, 사회·정치·경제적 성장을 촉구하는 기폭제로 보았다. 대표적으로 Mandeville (1714)은 인간의 생존에 직접적으로 필요하지 않은 모든 것은 사치재라고 보았다. Smith(1776)는 사치품(luxuries)을 정의함에 있어 소비재를 필수품과 사치품으로 구분하였다. 필수품(necessaries)은 최하층 계층에게 생물학적이거나 사회의 통상적 품위 기준에 필요하다고 간주하는 물품이며, 그 이외의 모든 물품은 사치품에 속한다고 보았다.

이들의 정의는 17-18세기 당시, 대다수 인구의 소득수준이 의식주를 해결할 정도에 불과했던 상황을 고려한다면 이해할 수 있는 정의라고 할 수 있다. 하지만 현대 소비 사회로의 이행에 따라 소비자들은 각자 고유한 가치관과 생활양식을 지니고 있으며, 그들의 욕구가 고급화·다양화되었으며, 소비의 모습은 끊임없이 변화하고 있다. 이에 소비지출의 각 항목이 소비자의 욕구를 반영하여, 그 욕구의 종류와 차원에 따라 소비지출 항목이 구분될 수 있다. Kyrk(1993)에 의하면, 가계가 지닌 욕구는 소비가치를 정립하는 기초 개념이며, 소비가치에는 생존 가치, 지위 혹은 명예가치, 집단 창출적 가치가 있다. 생존 가치는 생리적 욕구와 관련하며, 지위 혹은 명예가치는 사회적 지위·구별·인정에 대한 욕구와 관련하여, 집단 창출적 가치는 미적·창조적·종교적 욕구와 관련한다. 비합리적인 소비는 대부분 지위 가치에 의해 발현되어, 소비지출이 특정 사회계층의 상징으로 생활표준이 될 때 발생한다고 Kyrk는 주장하였다.

Cochrane & Bell(1956)은 욕구와 소비와의 관계에서는 생리적 욕구와 사회적 욕구가 있음을 주장하였다. 생리적 욕구는 음식물에 대한 욕구, 주거와 의복, 가족으로부터 받는 보호에 대한 욕구 등이며, 사회적 욕구

는 집단이나 사회활동으로 얻는 욕구를 지칭한다. 사회적 욕구에는 관습에 의한 관습적 욕구, 인정 욕망으로부터 비롯된 과시적 욕구, 유행하는 스타일에 순응하려는 패션에의 욕구, 이웃 또는 타인을 모방하려는 모방적 욕구, 광고나 기술적 발전으로부터 창출된 생산자로부터 만들어진 욕구 등을 포함하는 것으로, 여기에는 한계가 없다.

소비품목들간의 관계는 소비품목이 지닌 특성과 관련하며, 소비자의 욕구가 이 특성에 영향을 미치고 있음을 Lancaster(1966)가 제시하였다. 그는 신고전학파의 수요이론을 확장하여, 재화 그 자체가 아닌 재화가 지닌 특성이 소비자 효용을 결정한다고 보았다. 소비자 선호체계는 재화가 지닌 특성에 의해 간접적으로 영향을 받기 때문에, 재화들이 지닌 특성으로 재화들 간의 관계가 성립한다. 어떤 재화는 자연적 집단으로 분류되며, 이들은 특정 욕구충족에 있어 성향이 유사하다. 해당 집단 안에서 재화들은 부분적으로는 보완성을, 상대가격의 변화에 따라서 대체성을 나타낸다.

이상의 논의들을 통해 소비에는 욕구가 반영되며, 소비되는 재화들은 욕구의 수준이나 차원에 의하여 특정 범주로 분류될 수 있음을 확인하였다. 소비지출의 구조를 알기 위해 여러 학자는 특정 욕구를 충족시킬 수 있는 재화의 특성에 따라 재화를 분류하는 연구를 진행해왔다(Engel; Hawtrey, 1925; Kerk, 1933; Katona, 1975; Douglas, 1980; Roberts & Dant, 1988). 가장 기본적인 방법은 일반적으로 가계가 꼭 가져야만 하는 필수재와 바람직한 상태를 제공하긴 하지만 반드시 가질 필요는 없는 사치재로 분류하는 방법이다. 필요와 선호에 따라 이 두 재화는 구분된다. Kyrk(1933)는 지출에 대한 소득탄력성의 값으로 필수재와 사치재를 구분하였다. 소득탄력성이 0보다 크고 1보다 작을 때는 필수재로, 1보다 클 때는 사치재로 간주하였다. 필수재는 소득이 증가하거나 감소할 때

그 지출도 따라서 증가하거나 감소하지만, 그 비율은 소득의 변화율에 미치지 못하는 경우이며, 사치재는 소득이 증가하거나 감소함에 따라 소득의 변화율 이상으로 증가하는 경우를 의미한다. Engel 역시 소득탄력성에 근거하여 지출 품목을 필수재와 사치재로 분류하였는데, 필수재는 소득탄력성이 낮은 생활필수품을 의미한다. 사치재는 소득탄력성이 높으므로, 소득이 증가할수록 증가 비율보다 더 큰 폭으로 지출이 증가하는 품목으로 지출에 대한 소비자의 높은 열망을 반영한다.

Douglas(1980)은 필요와 선호에 근거한 이분적인 분류보다 더 세밀하게 구분하였다. 1차재, 중간적인 비목들로 2차재, 3차재, 사치재인 4차재로 명명하였다. 3차재 수요에는 사회·심리적인 요인들이 영향을 주며, 지출을 늘림으로써 얻는 추가적인 만족은 소비된 양뿐만 아니라 질에도 관련이 있다. 1차재는 기초적인 생활을 꾸려나가기 위한 지출이며, 소득이 증가하면서 지출이 늘어나기는 하지만 그 증가율은 점차 낮아진다. 담배, 식비, 전기, 세탁비, 의료비 등이 해당한다. 2차재는 탄력성이 거의 1에 가까운 비목들로 주택수리비, 자동차 관리비, 개인 관리비 등이며, 3차재는 탄력성이 1보다 크면서 소득이 증가함에 따라 증가하다가 일정 수준에 이른 후에는 증가율이 다시 감소하며, 독서, 자동차 구매, 남성 의복, 가구 등이며, 4차재는 개인의 취향이나 가치를 반영하는 지출로 소득증가에 따라 지출이 무한정 증가하는 비목들로 여성의복, 교육 등이 이에 해당한다.

양세정(1991)은 1985년과 1990년의 도시가계조사자료를 활용하여, 소득탄력성에 따라 열등재·기본재·준선택재·선택재를 구분하였다. 열등재는 월세, 담배 등이 기본재는 통신, 광열 수도, 외식 외 식료품, 공공교통, 이·미용, 내의, 신발, 보건의료 등이, 준선택재는 교육, 스웨터 셔츠, 식기 및 주방용품, 주택설비수리, 가정용기구, 외식 등이, 선택재는 외의, 교양

오락, 장신구, 일반가구, 개인교통 등이 포함되었다.

김정현과 최현자(2002)는 비목별 소득탄력성에 근거하여 소비지출비목을 열등재· 필수재·준선택재·선택재의 4개 항목으로 재분류하였다. 소득탄력성이 0보다 작은 경우 열등재로, 0 – 1.0 인 경우 필수재로, 1.0 – 1.3 인 경우 준선택재로, 그리고 1.3 이상인 경우 선택재로 분류되었다.

그렇다면 과시재는 욕구의 수준에 따라 어떤 범주에 포함되는 재화인가? 과시소비를 위한 재화의 특성에 대해서 과시소비의 개념을 최초로 착안한 Veblen은 직접적으로 언급한 바 있다. Veblen의 저서의 “인류의 전체 진화과정에서 과시 소비지출은 소비자의 명성을 효과적으로 개선하기 위해서는 불필요한 지출이 필요하다”라는 문장에서 명백한 의미를 내포하고 있다. 평판을 높이려면(reputable) 낭비적이어야 하며, 필수품(necessities of life) 소비는 아무런 가치가 없다고 주장하였기 때문이다. Veblen의 고찰에 따라, 과시소비를 위한 재화는 ‘필요 이상(superfluous)’의 특징을 지녀야 한다. James(1987)는 베블렌의 고찰을 바탕으로 과시적 수요(demand)의 재화적 성격을 제안한 바 있다. 그는 개인의 취향이 사회적 지위 인식에 따라 바뀌는 방향성에 관해 이야기하였는데, 그것은 필수적인 것에서, 사치적인 것으로 또, 비가시적인 것에서 가시적인 재화로 수요가 이동하면서 선호가 바뀐다고 보았다. Veblen과 James의 고찰을 종합하자면 **과시재는 ‘필요’ 욕구 이상의, ‘선호’를 위한 욕구에서 추동된, 즉 고차원적인 욕구로부터 기인하였으며, 과시 소비행위를 위한 재화이어야 한다.**

과시재는 욕구의 차원에서 분류하면 기본적으로 열등재나 필수재가 아닌 준선택재 이상의 소비재라는 점의 전제조건을 충족해야 한다. 소비욕구를 기준으로 필요와 선호에 따른 재화의 유형을 분류하면 <표4-2>처럼 정리할 수 있다. 본 연구에서는 Douglas의 관점에서 재화를 분류한

김정현과 최현자(2002)의 분류 방법에 착안하여, 재화 유형을 열등재·필수재·준선택재·선택재의 4개 항목으로 분류하였다.

열등재는 소득이 증가할 때 오히려 지출이 감소하는 양상을 보이는 소비지출항목이며, 필수재는 소득이 증가함에 따라 지출이 증가하지만, 그 증가율은 점차로 감소하는 모습을 보인다. 일반적으로 가계는 소득이 발생하였을 때 필수재에 먼저 지출을 하기는 하나 소득이 증가함에 따라 필수재에 대한 지출의 증가분은 점차 감소한다 할 수 있다. 따라서 과시재와는 다른 특성을 보인 재화라고 볼 수 있다. 반면 준선택재는 필수재보다 일상생활에 필요하지는 않고 생활의 질을 향상하려는 목적으로 주로 사용되는 비목들의 집합으로서 소비자의 필요도와 함께 선호도가 반영되는 소비지출항목이다. 또한, 선택재는 필요도보다는 선호도가 강하게 작용하여 소비되는 경우가 대부분이면 양적인 면에서 오는 만족감보다는 질적인 면에서 오는 만족감이 더 크게 작용한다. 일정한 시점에서 소비자가 반드시 지출할 필요는 없지만, 심리적인 요인에 의해 자극받거나 혹은 사회적 욕구나 자아실현의 욕구 등 고차원적인 욕구를 충족시키기 위해 소비하게 되는 비목들이 선택재에 포함된다(김정현·최현자, 2002).

전술하였듯이, Veblen의 고찰에 따라 과시재는 필요보다는 선호 때문에 선택하게 되며, 심리적인 요인 혹은 사회적 욕구를 충족하기 위한 소비재이어야 한다. 따라서 본 연구는 선행연구를 종합하여, 일부 필요도가 반영되는 고차원적인 욕구에서 발현되는 재화가 과시재의 기본 요건이 되어야 함을 확인하였다. 다시 말해, 필요가 아닌 선호라는 고차원적인 소비 욕구를 반영한 소비 행동을 위한 재화가 과시재의 기본 조건이다.

<표4-2> 선택성 따른 재화 유형 구분

기준		재화의 유형
소비 욕구	선택성에 따른 분류	선택재
		준선택재
		필수재
		열등재

2) 지위성

앞서 필요가 아닌 선호라는 고차원적인 소비 욕구를 반영한 소비 행동을 위한 재화가 과시재의 기본 조건임을 확인하였다. 필요보다는 선호가 작용하여, 심리적인 요인에 의해 자극받거나 사회적 욕구 등 고차원적인 욕구를 충족시키기 위하여 소비하게 되는 비목들을 선택하였는데, 이제는 그 선택(재)의 선택 기준이 무엇인지, 무엇을 선호하는지에 따라 재화는 또 다시 구분된다. 이를 위해 먼저 선호에 대해 살펴보자.

소비자들의 선호는 경제학적 관점과 사회학적 관점에서 다르게 해석될 수 있다. 경제학적 관점에서 소비자 선호는 개인의 소득(예산선) 내에서 발생하는 고립적 개념이지만, 사회학적인 관점에서 소비자 선호는 다양한 요인에 의해서 변화될 수 있는 개념이기 때문이다. 하지만 과시소비 자체가 사회학적 관점에서 발생한 개념이며, 자신의 지위를 나타내기 위해, 혹은 다른 집단과 자신을 구분하기 위한 기호(sign)로서 효용 가치가 있다고 정의 내리고 있으므로, 본 연구에서는 사회학적 관점에서의 소비자 선호 변화를 조명할 필요가 있다. 소비자 선호에 영향을 미치는 다양한 고차원적인 욕구가 존재하지만, 타인의 선택에 심리적 변화가 발생하는 때도 그 중 한 가지다. 즉 절대적이라기보다 상대적으로 결정되는 상대성에 의해 재화의 종류가 구분될 수 있다.

소비자들의 취향이나 선호가 '상대적 소비'에 의해 영향을 받는다는 생각은 이미 전술한 바 있다(Duesenberry,1949; Frank,1985). 경제학자 Pigou은 "인간은 부자가 되고 싶어 하기보다, 다른 사람보다 부유해지고 싶어 한다(men do not desire to be rich, but richer than other men)"라고 언급하며, 상대성의 의미를 통찰한 바 있지만, 직접 상대성을 가진 특정 재화에 관해 이야기 한 사람은 Hirsh이다. Hirsh (1976)는 저서 『Social Limits to Growth』에서 지위재(positional goods)라는 개념을 만들었다. 그는 경제성장에 대한 사회적 한계에 중점을 두면서 상대적 경제체제(positional economy)가 '직접적인 사회적 희소성'뿐만 아니라 '우연한 사회적 희소성'을 포함하는 것으로 보았다. 그는 이 경제체제에서는 모든 상품, 서비스, 일자리 혹은 사회적 관계가 (1) 절대적으로 희소하거나 혹은 일반적으로 부족하다고 평가되는 '직접적인 사회적 희소성'과 관련하는데, 이는 사회적 계급이 대표적인 사례로 꼽았다. 두 번째는 (2) 적체되어 있거나 광범위한 사용으로 과밀화된 상황의 종합이라 설명하였다. 단순히 총량이 고정되어 있어서 위치적인(positional) 특성을 보이게 되는 재화들이다. 예를 들어, 레저 활동용 토지와 교외 주택용 토지는 한정된 토지로 인해 발생할 뿐, 상대적 순위와는 관련이 없다. 이러한 경제체제에서는 실제 혹은 잠재적인 소유자들에 의해 가치가 결정되는데, 이들이 새로 마련하는 사회적 만족은 소수를 위한 것이기 때문이다.

한편 Oxford 영어 사전에서 지위재의 정의는 Hirsh(1976)는 저서 『Social Limits to Growth』에서 나온 것이 아니라, Matthews(1977)의 저서로부터 나왔다. 그는 지위재는 다른 사람들의 상대적 소득으로부터 창출되는 것이라고 주장했다(Matthews 1977). 이 정의는 소득 규모에서 개인의 지위에 개념을 제한한 것이므로, 개인의 개인적 자질, 또는 개인

의 사회적 지위가 포함되지 않는다. 또한 Matthews의 정의는 또한 지위재를 소유하려는 동기에 대해 파악하기가 어렵다는 한계도 있다.

이후 지위재를 소유하려 하는 인간의 동기를 중심으로 제안한 경제학자들이 등장한다. Robert Frank는 Hirsh의 지위재 정의에서 후자의 개념인 '우연한 사회적 희소성'으로 발생하는 재화는 제외하여 과시재의 동기에 집중하여 개념을 보았다. Frank(1985)는 지위재(positional goods)를 재화의 가치가 다른 사람과 비교하여 순위를 매기는 방법에 따라 달라지는 재화라고 정의하였다. 즉, 상대적 지위에 영향을 받는 재화 혹은 용역이라 할 수 있다. 그러므로 해당 재화로부터 소비자가 얻는 효용 혹은 웰빙은 비교하는 특정 대상자가 그 재화를 소유하게 되면 감소한다. 최근까지도 다양한 경험적 연구에서 이를 뒷받침하고 있다. 자신의 소득이 다른 요인들을 통제한 후 평균 이웃 소득이 개인의 행복에 영향을 미치는지 아닌지를 검증한 한 연구 논문에서, 이웃의 소득은 개인의 행복에 부(-)적인 영향을 주고 있음이 확인하였다(Luttmer, 2004). 더하여 재화에 대한 경쟁은 우위를 확보하려는 사람들의 노력으로 자원을 소비하지만, 모든 사람을 같은 위치에 두고자 하는 "포지셔닝 런닝머신(positional treadmill)"으로 이어질 수 있으며, 사회를 비효율적인 소비사회로 이끌 수 있다(Frank, 1999). Hirsh 역시 소비자들은 시연 효과(demonstration effect; signaling effect)로 인해 소비자들은 지위재를 선택하지만, 이는 비지위재(non-positional)의 특성이 감소하는 결과를 초래하여, 결국 지위재를 선택하는 것은 소비자 효용을 감소시킨다고 주장하였다. 하지만 두 학자의 정의에는 일부 차이가 있는데, '자신의 지위에서 다른 사람들과의 비교'라는 Frank의 정의에 따르면, Hirsh와의 정의와는 다른 부분이 생겨 제외되는 재화들이 발생한다. 예를 들어, 세상에서 '유일한 것'은 제외된다. 화가 렘브란트의 작품 '나이트 워치'는 사회적 지위와 관련

이 없는 세상의 유일한 재화이기 때문에 Frank에 따르면, 지위재가 아니게 된다.

Frank는 소비자들의 이러한 상대성에 관한 관심(relative concerns)은 특정 종류의 재화에 더 크게 영향을 준다고도 보았는데, 특히 사치적인(luxury) 소비지출을 꼽은 바 있다. 이를 경험적으로 검증한 Grinblatt et al.(2008)는 핀란드 두 지역의 지방 주민들의 자동차 구매 행위를 종단적으로 추적하였다. 그 결과 지리적으로 가장 가까운 이웃의 자동차 구매 행위가 (특히 동일 브랜드, 모델이거나 중고차인 경우) 최근의 자동차 구매 행위에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특정 상품이나 서비스 외에도 일자리나 교육 서비스 선택과 같은 상황에서도 상대성에 대한 관심은 작동한다. 그중에서도 교육은 절대적 및 상대적 소비수준에 따라 그 가치를 갖는 부분적 지위재로 간주한다. 교육은 사회적 지위를 획득하는 수단으로 많은 사회에서 일반적으로 통용되기 때문이다. 어떤 사람이 교육수준이 다른 사람들보다 높다면, 교육은 계층 혹은 지위에 대한 자격 증명 도구가 된다. 일자리 선택도 마찬가지다. 한 연구에서는 개인의 노동 공급 결정이 중요한 준거집단 구성원들의 소득에 영향을 받아 내려진다는 점을 파악했다. 연구자들은 자매가 있는 여성들을 대규모 표본으로 선정하여 조사하였는데, 그런 상황에 놓인 여성은 형부(혹은 제부)가 남편보다 더 많은 돈을 버는 경우 직장에서 일할 확률이 16에서 25% 정도 높았다(Myers, 2015).

Ugo Pagano(1999) 역시 지위재에 대한 또 다른 정의를 발전시켰는데, 그는 경제적 의미의 재화가 아닌 정치적·사회적 재화에 초점을 두었다. Pagano는 지위재를 제로섬 (zero-sum) 상품으로 정의했는데, 그중 하나는 2인 사회에서 한 개인은 x_1늘 소비하면, 다른 개인은 $-x_1$의 소비를 한다는 것이다. 이러한 상품에는 권력과 지위가 포함되며, 이때 한 개인

이 가진 긍정적인 권력 또는 지위는 다른 사람에게 부정적이라는 뜻이다.

학자들의 정의를 종합하자면, 지위재는 소비에 대한 효용이 다른 사람의 행동에 달린 재화들로 정리할 수 있다. 가장 광범위한 정의는 Frank가 기술한 것인데, 재화의 가치가 다른 사람과 비교하여 순위를 매기는 방법에 따라 달라지는 재화를 지위재로 보고 있기 때문이다. 반면, '직접적인 사회적 희소성', 즉 소수만이 이용할 수 있는 것으로 특징지어진 경제에서 Hirsh의 지위재는 Frank의 지위재 개념의 일부이다. Matthews의 지위재는 Hirsch의 하위 상품으로, 소득에 의존하는 상품에 국한된다. Pagano의 지위재는 정치적, 사회적 재화에만 적용되는 다른 영역에 속한다고 볼 수 있다(Schneider, 2007)

지위재는 사치재와는 달리 상대적 관점에서 서열화와 관련한 비목들이라 할 수 있으며, 인간 본연의 본성의 문제라 보고 있다. 따라서 경제학자 Amartya Sen(1983)은 다른 사람들 대비 상대적으로 높은 지위를 갖는 것이 수많은 합리적 인간의 목표를 실현하는 데 도움이 된다고 강조했다. 또한, 상대적인 개념이기 때문에 문화적 맥락에 따라 다를 수밖에 없다. Solnick 외(2007)의 경험적 연구에서는 미국과 중국의 지위에 관한 관심(positional concerns)에 대해 조사했다. 미국에서는 매력, 지능 및 자녀의 교육을 매우 높은 지위재로 보았지만, 중국의 경우는 소득, 본인의 학력, 휴가 기간을 꼽았다. 이는 각 국가의 사회적 문화적 맥락에 따라 어떤 것이 지위재로 인식이 되는지가 달라짐을 확인했다.

지위재를 설명하는 이론들을 종합하자면, 소비자의 선호는 상대적 소비 때문에 영향을 받을 수 있음을 알 수 있었다. 이는 과시소비를 위한 재화의 두 번째 기본 요건에 해당한다고 볼 수 있는데, 과시소비가 사회적 교류를 통해 효용이 결정되는 품목이기 때문이다. Veblen에 따르면,

과시적 소비는 객관적 기능이나 효용보다도 자신의 위치를 나타내기 위해, 혹은 다른 집단과 자신을 구분하기 위한 기호(sign)로서 효용 가치가 있다. 즉, 고품질의 고급 상품을 소유·소비함으로써 동급의 상품을 소비하는 사람들과 내가 같은 계급에 속해있다는 정체성을 부여하는 것이 과시 소비라는 점에서(Baudrillard, 1970), 기본적으로 과시소비를 위한 지출은 사회적 위치, 지위에 대한 인식이 바탕이 되어야 한다고 볼 수 있다. 이러한 사회적 위치나 지위를 Frank(1985)의 지위재 개념을 도입하여 해석한다면, 과시소비를 위한 재화는 소비를 통한 만족 혹은 효용이 다른 사람과의 비교, 즉 상대적 사회 순위(지위)에 따라 달라질 수 있음을 의미한다. 지위(사회적 위치)가 소비자 선호에 영향을 미치는 지위재가 있고, 영향을 주지 않은 비지위재로 나뉠 수 있는데, 과시소비를 위한 재화인 과시재를 위한 요건으로 충족되어야 하는 것은 바로 이 지위재 요소여야 한다는 점이다. 따라서 앞선 논의를 더 하여 과시재는 기본적으로 선택재이면서, 지위재여야 한다는 조건이 추가된다. 재화의 가치가 다른 사람과 비교하여 순위를 매기는 방법에 따라 달라지는 지위재, 그 재화로부터 얻는 효용이 특정 대상자의 해당 재화 소유 여부에 따라 달라져야 과시재의 또 다른 조건이 갖추어진다고 볼 수 있다.

<표4-3> 지위성에 따른 재화 유형 구분

기준		재화의 유형
소비자 선호	‘지위(사회적 위치)’에 따른 분류	지위재
		비지위재

3) 가시성

지금까지 타인과 비교하여 순위를 매김으로써 효용이 결정되는 지위재의 개념을 살펴보았다. 이후로는 이러한 지위재를 어떻게 활용하는지에 따라, 과시재의 개념이 구성됨을 확인한다. 이론적 배경에서 유두련·박영미·함현정(2004)은 “과시소비란 제품 및 서비스의 상징성을 통해서 지위의 획득, 유지를 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품 및 서비스를 구매하고 사용하는 것으로 정의할 수 있다”라고 한 바 있다. 이처럼 과시재를 구성하는 중요한 개념 중 하나는 바로 ‘드러내기’ 혹은 타인에게 ‘보여주기’다. 비인간적·비인격적이고, 친밀과 유대를 토대로 형성되지 않은 현대사회에서는 특히 중요해지는데, 사회적 지위·역할표지(social status and role markers)의 중요한 배경에는 현대사회의 관계맺기에는 독특한 특성이 존재하기 때문이다. 그 개인을 잘 알고 있는 사람들만 그 표지를 제대로 파악할 수 있지만, 불특정 다수는 알고 있지 못한다. 따라서 합리적인 사람이라면, 자신의 지위에 대해 신호를 제대로 발송하고자 하는 유인이 존재하게 된다.

신호발송은 역선택(adverse selection) 문제를 극복하기 위해서 정보를 가진 측이 자신의 정보를 드러내는 특정한 행동을 하는 경우를 의미한다. 예를 들면, 노동시장에서 지원자는 학벌이나 자격증 등을 통하여 자신의 능력을 간접적으로나마 드러낼 수 있다. 따라서 능력이 좋은 사람과 그렇지 않은 사람 간에 합리적 선택이 달라진다(Spence, 1973). 한편 신호 보내기 행동은 소비자들에게 있어서는 재화 혹은 용역으로 드러난다. 비시장재(non-market Goods;NMG)는 소비자들이 소비하지만, 공식적인 시장에서 교환될 수 없는 재화 혹은 용역을 의미한다(Scitovsky, 1976). 존경, 열망, 권위, 관계와 같은 것이 그 예가 된다. 이러한 비시장

재들을 과시재 지출을 통해 시그널링을 하여 얻게 된다고 보고 있다. 이에 소비자들은 그들이 부유함을 알리는 신호로 과시적 재화를 소비하고, 이때 다른 사람들이 볼 수 있는 그 어떤 종류의 재화는 과시재가 될 수 있다(Ricado, 2013).

과시소비의 시그널링 이론에 따르면, 가계의 과시소비는 소속된 집단 내의 다른 가계의 부에 영향을 받는다. 이를 실증적으로 검증한 연구들은 다수 존재한다. Charles 외(2009)는 눈에 띄는 재화(visible consumption goods)들 (의류와 자동차)는 소비자 개인이 속한 주(state)의 평균 소득과 부(-)적 상관관계가 있음을 확인하였다. 해당 연구에서 주(state)는 CEX 데이터에서 확인할 수 있는 가장 낮은 단위의 공간적 집합이었기 때문이라고 언급하였다. 즉 재화를 소비하고 있음을 타인에게 물리적으로 보일 수 있는 집단을 지역 단위로 집단화한 것이다. Kuhn 외(2011)의 연구에 역시 준거집단의 소득과 과시 소비와의 관계를 밝혀내었는데, 한 지역의 가구들에서 소득을 높여주는 복권에 당첨되었을 때, 그렇지 않은 지역의 가구들에서 과시 소비지출이 늘어남을 확인하였다. Glazer와 Konrad(1996)의 연구에서는 과시 소비가 아닌 눈에 보이는 기부금의 시그널링 효과를 검증하였다. 해당 연구에서의 집단은 대학 졸업 동창들을 대상으로 상정한 바 있다.

과시소비 시그널링 이론에 따르면, 준거집단의 존재는 의미가 있다. 준거집단은 '개인의 행동에 상당히 영향을 미치는 사람들의 그룹(Bearden & Etzel, 1982)'이라 할 수 있는데, 소비자 행동의 맥락에서는 준거집단은 대게 개인의 사회적 네트워크, 가족, 직장동료, 친구들뿐만 아니라, 개인의 소비 행동에 영향을 미치는 유명인사들, 스포츠 스타 등도 포함된다. 국내 과시소비와 관련한 연구들을 정리한 왕효휘 외의 주장에 따르면, 과시소비에 영향을 미치는 관련 변인에는 준거집단·소비자교육·성별·

연령·용돈·주관적 생활수준·부모의 학력·직업·가계소득·물질주의 성향·소비 지향적 태도·자아존중감 등이 포함되고 있다. 하지만 다른 모든 변인은 연구자와 조사대상에 따라 다르게 나타나고 있지만, 준거집단만은 일관되게 과시소비에 영향을 미치는 요인으로 꼽히고 있었다(왕효휘 외, 2008). 이처럼 과시소비에서 준거집단의 의미는 매우 중요하다. 하지만 과시소비의 시그널링 이론에서의 의미하는 준거집단은 사회학에서 정의하는 '소속되고 싶어 하는 집단'의 의미보다, 소비자가 재화를 소비하고 있음을 알릴 수 있는 '알리는 것이 물리적으로 가능한 집단'이라 할 수 있다. 단발성의 이해관계가 없는 임의적인 타인이라기보다, 개인과 더 가까운, 의미 있는 타인과 상호작용을 할 수 있는 집단으로 이해하는 것이 바람직하다. 문제는 이 점에서 시그널링 이론은 비판을 받고 있으며, 연구결과가 연구자마다 다르게 나타나고 있다(Heffetz & Frank, 2011). 이론상으로 집단이 모집단을 분류 가능한 모든 유형의 집단이 될 수 있기 때문이다. 상황에 따라 다른 사람의 보이지 않는 소득이 도출되는 분포에 대해 알 수도 있다. 다시 말해, 개인소득에 대한 추론을 끌어내는데 사용되는 집단은 상황에 따라 다를 수 있다. 따라서 과시소비를 정의할 때, 사회·맥락에 맞는 집단 설정이 필수적으로 요구된다고 할 수 있다.

이처럼 준거집단은 과시재 소비에 상당한 영향을 미치는 것으로 알려져 있는데, 남에게 알려지는 요인으로 그 특성이 강화된다. Boume(1957)은 준거집단의 제품과 브랜드에 미치는 영향은 두 가지 형태의 '과시성(conspicuousness)' 함수로 나타난다고 보았다. 첫 번째 조건은 소비의사결정에 영향을 미치기 위해서는 해당 제품이 아무리 눈에 띄더라도, 어떤 방식으로든 '배타적(exclusive)'이어야 한다. 만약 모든 사람들이 해당 제품을 소유하고 있다면, 그것은 과시적이지 않다. 여기서 사치품과 필수품이 구별된다. 이러한 정의에 따라 필수재는 사실상 모든 사람들이 소

유하고 있는 반면, 사치재는 어느 정도는 독점적이다. 두 번째로, 준거집단이 소비결정에 영향을 미치기 위해서는 해당 재화는 반드시 '다른 사람들이 보거나, 식별 가능해야'한다. 이것은 어디서 이 해당 재화가 소비되는지와 관련한다. 공개적으로 소비된 제품은 다른 사람들이 볼 수 있지만, 비공개적으로 소비된 제품은 그렇지 않기 때문이다. 따라서 다른 사람들이 인지할 수 있고, 식별할 수 있는 제품과 관련한 소비의사결정은 준거집단의 영향을 더 쉽게 받는다. 그는 이 조건으로 4가지 제품 유형을 구분하였다 (1)공개적으로 소비되는 사치재(publicly consumed luxuries) (2)공개적으로 소비되는 필수재(publicly consumed necessities) (3)비공개적으로 소비되는 사치재(privately consumed luxuries) (4)비공개적으로 소비되는 필수재(privately consumed necessities).

(1)공개적으로 소비되는 사치재(PUL)는 공개적으로 소비되지만, 대게 잘 사용하지 않는 재화들에 해당된다(골프클럽, 테니스채, 요트 등). 이 경우, 재화의 소유 여부와 상관없이 구매한 브랜드에 영향을 매우 미친다. (2)공개적으로 소비되는 필수재(PUN)은 거의 모든 사람들이 소유하고 있는 공개적으로 소비되는 재화로 준거집단은 재화 자체보다 브랜드에 영향을 매우 미친다. (3)비공개적으로 소비되는 사치재(PRL)은 공개적으로 소비되는 것이 보이지 않으며, 많은 사람들이 잘 소비하지 않는 재화의 유형이다 (얼음제조기, 쓰레기 압축기 등). 대부분 이러한 브랜드는 과시적이지 않거나, 사회적으로 영향력도 미미하지만 소유한 사람에 대한 메시지를 전달한다. 준거집단의 영향력은 제품 자체에는 크지만, 브랜드에는 약하다. (4) 비공개적으로 소비되는 필수재(PRN) 대중에게 공개되지는 않으며, 거의 모든 사람들이 소유하고 있는 재화이다(매트리스, 냉장고 등). 이는 준거집단의 영향보다 제품의 속성에 의해 선택되는 재화이다. 이때 PRL 제품은 동료 및 가족의 영향이 크게 작용하며, PRN

제품은 소비과정이 개인적이며, 필요에 의해 소유하는 제품으로 상대적으로 가족 준거집단의 영향이 큰 제품군으로 확인하였다.

<표4-4> 준거집단의 제품/브랜드 결정 영향력(Bearden & Etzel, 1982 p.185)

공개적

제품 / 브랜드	약한 준거집단 영향력 (-)	강한 준거집단 영향력 (+)
강한 준거집단 영향력 (+)	공개적필수재(PUN) *손목시계, 휴대폰, 남성정장*	공개적사치재(PUL) *골프클럽, 스키회원권, 요트*
약한 준거집단 영향력 (-)	개인적필수재(PRN) *매트리스, 냉장고, 전등*	개인적사치재(PRL) *TV게임, 쓰레기압축기, 얼음제조기*

필수재 사치재

개인적

Boume(1957)의 구분에서처럼 타인에게 알리기(시그널링을 하기) 위해서는 반드시 선행되어야 하는 조건이 있는데, 바로 물질적으로 재화가 가시적이어야 한다는 점이다. Boume의 용어대로라면, 과시재는 '공개적으로 소비'되어야 한다. 과시소비의 개념을 최초로 고안한 Veblen 역시 과시소비는 (1) 다른 사람이 볼 수 있고, (2) 사회 고층의 지위와 관련이 있을 때만 이뤄질 수 있다고 한 바 있다. 다시 말해, 디자이너 옷이나 고급 외제차처럼 다른 사람들이 쉽게 볼 수 있는 재화를 구매하려는 동기는 타인에게 메시지를 전달하는 것이다. 소비재 자체는 소비 행위가 대중에게 공개되는 정도에 따라 다양한데, 지위 표시자 역할 할 수 있는 재화인지 아닌지 결정된다. 예를 들어, 사람들은 우리가 차에 있을 때,

작업복을 입었을 때, 혹은 식당에서 밥을 먹을 때 행위자를 볼 수 있다. 반면, 잠옷, 집에서 아침식사를 먹는 것, 혹은 화장지 브랜드를 볼 수 있는 경우는 드물다(Clingingsmith & Sheremeta, 2018).[4)]

'타인에게 보여 지는' 과시소비의 특성에 대한 Veblen의 고찰을 실증적으로 검증하기 위한 노력은 계속적으로 이루어지고 있다. Heffetz(2011)은 소비품목에 따라 가시성(visibility)의 정도를 파악하고자, 설문조사를 진행하였다. 설문조사의 주요 질문은 다음과 같다. "당신과 비슷한 가정에 사는 새로운 사람을 만난다고 상상해보십시오. 그들의 가정이 다른 유사한 가정과 다르지 않다는 것을 제외하고는, [보석과 시계]에 평균 이상을 쓰고 싶다는 것을 제외하고 상상해보십시오. 그들에 대해 이 사실을 알았습니까? 만일 그렇다면 얼마나 오래 해당 사실을 알기까지 걸렸습니까?" 처음 만났을 때, 아주 잠깐의 잠시 후, 잠시 후, 한참 후에, 또는 결코. 이 질문에 대한 회신은 1 (거의 즉시)에서 5 (결코)로 코딩하였다. 이 질문은 각 응답자에 대해 31 번 반복되었으며 위의 예에서 "[보석 및 시계]"는 무작위로 주문 된 31 개의 지출 범주 제목으로 대체되었다. 그 결과 상위권에 나타난 항목들은 담배, 자동차, 의류, 가구, 보석류, 오락, 외식, 이·미용, 도서, 교육, 주거, 통신비 순으로 나타났다. Jinkins(2016)는 이 Heffetz(2011)의 지표인 'visibility indexes'를 중국 지출 항목으로 대입하여 중국의 과시소비를 측정한 연구에서 알코올, 교육자료, 홈퍼니싱 제품 및 서비스, 담배, 의류, 교통비, 주거비, 건강관리비, 엔터테인먼트 서비스, 커뮤니케이션 서비스, 기름 등이 도출되어 중국의 과시소비를 특정하였다.

---

4) 소셜 네트워킹 혹은 관련된 기술들의 발전으로 이전에는 사적인 영역에서만 경험할 수 있었던, 집에서의 식사, 거실 인테리어 등과 같은 소비들이 대중적으로 공개하기가 매우 용이해졌다. 하지만 본 연구에서는 현실 생활에서의 과시소비에 한하여 연구를 진행하고자 해당 부분에 대한 논의는 제외하였다.

Yoon와 Seok(1996)은 과시소비는 여러 가지 눈에 띄는 가정용품의 소유 정도를 나타낸다고 보았다. 과시 소비량을 측정하기 위해 대부분의 가정에서 실용적인 것 이상으로 일반적으로 고려되는 재화들을 선정하였다. 그 결과, 가격의 기준에 따라 세탁기, VCR, 진공청소기, 자동차, 피아노, 에어컨, 귀중한 골동품 및 사진, 콘도 회원권으로 나타났다. Charles et al.(2009)의 연구에서는 과시소비 지출은 익명의 소비를 포함하여 다양한 상호작용을 통해 쉽게 관찰가능하고 휴대성이 뛰어난 항목이라 생각하였다. 또한 더 많은 것을 소비하는 개인이 더 좋은 경제적인 환경에 있다고 여겨지는 특성을 가진 상품을 식별하려 했다. 단순히 그 항목이 무엇인지 주장하기보다는 시카고 대학교의 해리스 스쿨(Harris School) 및 경영 대학원 (University of School of Business)의 320명의 학생에 대한 익명의 온라인 설문 조사를 실시하였고, 기본적인 인구 통계학적 정보를 제공한 후 응답자는 다양한 지출 범주에 대한 지출이 평균보다 큰지 여부를 확인하기 위해 누군가와의 상호 작용이 얼마나 가까이 있어야하는지에 대해 질문하였다. 조사 결과에 따라 의류/보석류에서는 의복과 신발, 의류서비스, 보석과 시계가, 이·미용서비스 이용, 헤어샵, 헬스클럽 이용이, 교통에선 신차, 중고차 구매가 이에 해당되었다.

Carlsson at el.(2007)의 연구에서는 실험설계를 통해 소득, 여가, 자동차의 상대성의 정도(positionality)를 측정하였다. 가시적 재화, 여가, 지위 시그널링 재화가 상대성(positional)을 지니고 있음을 밝혀내었다. 이때 가시적 재화로 자동차를, 비가시적 재화로는 자동차 보험을 선정하였으며, 지위 시그널링 재화 역시 자동차로 선정하였다. A사회와 R사회의 선택의 결과를 통해 상대성을 측정하였는데, A사회에의 재화는 절대적으로 R사회에서의 재화 가치보다 높지만, 다른 사람들의 동일한 재화보다는 가치가 낮으며, R사회는 그 반대다. 그 결과 소득과, 자동차 보험은

상대성이 낮은 반면, 소득과 자동차는 매우 높은 상대성을 나타내었다. 즉, 자동차는 사람들에게 매우 상대적 지위를 드러내게 하는 재화임을 유추할 수 있다.

특정 제품군, 소비품목이 과시성이 높다고 주장하는 연구들도 존재한다. 그중에서 고관여 가전 제품군은 소비자의 구매행동에 미치는 준거집단의 영향력이 비교적 크게 나타나며 과시적 소비 경향도 관찰된다. 첨단 기능이 꾸준히 부가되거나 명품 및 예술과 결합된 상품들이 쏟아지면서 제품교체주기가 단축되고 있기 때문이다(박정현, 2007).

한편 타인에게 알리는 시그널링 행동에는 두 가지 유형이 있는데, 베블렌이 과시소비 재화에는 두 가지 동기에 의해 구분된다고 고찰하였다. 하나는 부당한 비교(invidious comparison)이며, 또 다른 하나는 금전적 모방(pecuniary emulation)이다. 먼저 부당한 비교는 높은 계층의 개인이 그 스스로를 낮은 계층의 사람들과 구분하기 위해 하는 행동이라 보았다. 금전적 모방은 낮은 계층의 사람들이 과시적 소비를 그들 스스로가 높은 계층의 사람임을 느끼게 하기 위해 하는 행동이라 지칭하였다(Bagwell & Douglas, 1996). 이 두 유형의 동기는 부나 지위를 시그널링하기 위한 주요한 동인이다.

부당한 비교를 위하거나, 금전적 모방을 위하거나 재화의 소유에 대해 타인에게 보이기를 바라는 시그널링을 한다는 것은 과시재의 요소임을 확인하였다. 의미 있는 타인의 집합인 준거집단과의 상호작용에서 전술하였듯이, 시그널링을 한다는 것은 물리적으로 보여진다는 의미이기에 가시재라는 점이 성립한다. 따라서 준거집단과의 상호작용에서 시그널링의 유무에 따라 가시재, 비가시재로 구분될 수 있다.

<표 4-5> 가시성에 따른 재화 유형 구분

기준		재화의 유형
상호작용	시그널링 여부에 따라 구분	가시재(시그널링 O)
		비가시재(시그널링 X)

4) 과시재의 개념: 유사한 개념과의 차이

베블렌이 처음으로 '과시소비(Conspicuous consumption)'에 대해 고찰한 이후 현재에 이르기까지 이 개념은 매우 대중적으로 사용되고 있다. 과시소비는 영어 사전에 "사회적 명성을 향상시키기 위한 사치스럽고 낭비적인 지출"로 공식적으로 등재되어 있다. 이 과시소비에 대한 개념을 다양한 변형을 통해 이론적 틀에 통합하려는 시도는 다수의 전문 용어들을 사용한 학자들에 의해 발전·확장되고 있다. Leibenstein(1950)의 밴드웨건효과(bandwagon effect), 스놉효과(snob effect) 그리고 베블렌효과(veblen effect), Hirsch(1976)의 지위재(positional goods), Ng(1987)의 다이아몬드재화(diamond goods), Ireland(1994)의 가시적재화(visible goods), Bagwell and Bernheim(1996)의 시그널링 모델에 의한 균형점에서의 베블렌 효과, Charles at el.(2009)의 가시적 재화(visible consumption goods), 대중적으로 활용되는 명품 혹은 럭셔리재화 (Luxury goods) 등이 있다.

과시재와 유사한 과시소비 재화의 개념을 가장 먼저 고찰한 학자는 Leibenstein(1950) 인데, 그는 밴드웨건 효과(bandwagon effect), 스놉 효과(snob effect), 베블렌 효과(veblen effect)로 명명하며 밝혀냈다. 밴드웨건 효과란 어떤 상품에 대한 수요가 네트워크효과[5]로 인해 더 커지는

5) 상품에 대한 어떤 사람의 수요가 다른 사람들의 수요에 의해 영향을 받을 때 네트워크효과(network effects)가 존재한다고 말하였다. 그 상품을 쓰는 사람들이 일종의 네트워크를 형성해 다른 사람의 수요에 영향을 준다라는 의미를 지님.

것을 의미한다. 반면, 어떤 상품을 소비하는 사람의 숫자가 증가함에 따라 그 상품에 대한 수요가 줄어드는 효과를 스놉효과라고 부른다. 어떤 상품에 대한 수요가 네트워크효과에 의해 더 작아지는 것을 뜻한다. 또한 베블렌 효과는 특정 재화의 가격이 높아질 때, 그 재화에 대한 수요가 높아지는 경우를 의미한다. 그는 재화에 대한 수요와 가격간의 관계에 의해 개념 정의를 내렸다는 점에 본 연구의 과시재 개념과 상이하다.

전술하였듯이, Hirsch(1976)의 지위재는 남들이 소비한 것과의 상대적인 맥락에서 그 가치가 결정되는 재화라고 정의하였다. 보석이 그 좋은 예가 될 수 있는데, 어떤 사람이 갖고있는 보석이 '좋은'것 인지의 여부는 다른 사람들이 갖고 있는 보석과 비교해서 어떤지에 의해 결정된다. 또한 우리가 '좋은 차'라든지 '좋은 옷'이라고 부를 때에도 이와 같은 측면을 고려해서 그 평가를 하는 것이 보통이다. 지위재는 오직 남의 어깨위에 올라탔다는 사실 하나만이 중요성을 갖는 상품을 뜻한다(이준구 외, 2008). 따라서 이 지위재만을 놓고 보았을 때 소비자들이 어떻게 과시하려고 하는지에 대해서는 알 수가 없다.

Ng(1987)와 Mandel(2009)은 다양한 상품의 가치에 대한 지불의지를 제한하는 다이아몬드 정도(diamondness)를 계산하여, 순수한 다이아몬드 제품 (고가의 보석과 같이 값비싼 것만으로 가치가 있음), 표준 제품 (가정용 음식, 예를 들어 가정의 음식에만 가치가 있는 것)으로 구분될 수 있다고 보았다. 또 Bagwell & Bernheim(1996)는 베블렌효과는 기능적으로 동일한 상품을 부의 시그널링을 위한 욕구에서 더 높은 가격을 지불하려고 하는 행위로 정의하였다. 부의 시그널링이라는 요소를 더하여 베블렌 효과를 검증하였다는 점에서 본 연구의 과시재 개념과 유사하지만, 인간의 소비욕구와 지위재 개념을 추가적으로 적용하였다는 점에서는 다소 상이하다.

가시성의 요소에서 전술하였듯이 Charles at el.(2009)는 익명의 사회적 교류를 통해 들고 다닐 수 있으며(portable) 즉각적으로 관찰될 수 있는 재화를 가시적 재화(visible consumption goods)라고 정의하고 이들이 지위 시그널링 이론에 부합하는지를 검증한 바 있다. 이들의 개념에서는 가시성의 개념을 중점적으로 두었다면, 본 연구에서의 과시재 개념은 인간의 욕구에 따라 필요 이상의 선택재를 내포해야 한다는 조건이 있다는 점에서 다르다고 볼 수 있다.

Boume(1957)의 과시재에서는 공개적-개인적, 사치재-필수재 2개의 차원으로 구분하여 각각의 유형을 도출하였고, 직접적으로 언급은 없었지만, 준거집단에 영향을 받는 과시재는 공개적으로 소비되는 사치재의 유형에 해당 된다고 볼 수 있다. 이는 본 연구의 과시재 개념과 유사하지만 본 연구에서는 추가적으로 '지위재'의 요건이 추가되어서, 3단계의 차원으로 구성되었다는 점에 차이가 있다. 지위재는 특히 한국의 집단주의 문화 사회에서 중요한 요소로 꼽을 수 있기에, 한국의 과시재에 더 특화된 개념이라 할 수 있다.

명품(Luxury goods)이란 Grossman & Shapiro(1998)에 따르면, 전통적으로 특정 상표 상품의 사용으로 소유자가 위신을 얻게 되는 상품으로, 소비자에게 상품의 구매와 사용으로 인해 자긍심을 줄 수 있는 명성과 정체성을 지닌 재화로 정의하고 있다. 한국에서는 소비자들이 브랜드가 갖는 상징적 의미를 소비하는 경향으로 상류계층의 취향을 지닌 고가의 외제 브랜드를 일컫는 말로 명품이라는 용어가 사용되기 시작했다(이승희 외, 2003). Nia & Zaikowsky(2000)는 명품의 특성을 고가격과 상표명이라고 하였으며, Dubois & Duquesne(1993)은 명품이 고가가 아닐 경우, 희소성과 독점성을 잃게 되며, 소비자는 명품 소비를 통하여 고가를 지불할 수 있는 능력을 전시하고 준거집단에 속한다는 우월감을 갖게 된

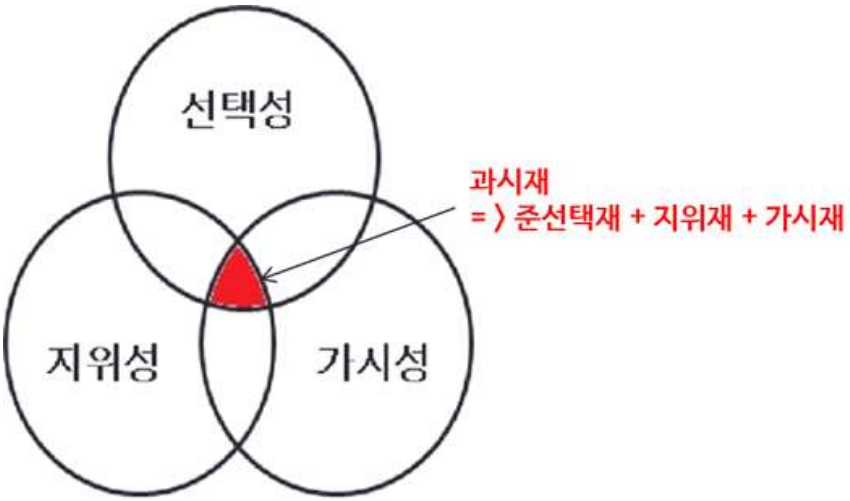
<표4-6> 과시재 유사 개념의 정의

연구자	재화	정의
Hirsch(1976), Frank(1985), 이준구 외(2008)	지위재 (positional goods)	남들이 소비한 것과의 상대적인 맥락에서 그 가치가 결정되는 재화, 오직 남의 어깨 위에 올라탔다는 사실 하나만이 중요성을 갖는 상품
Ng(1987)	다이아몬드 재화(diamond goods)	다양한 상품의 가치에 대한 지불 의지를 제한하는 다이아몬드 정도(diamondness)를 계산하여, 순수한 다이아몬드 제품 (고가의 보석과 같이 값비싼 것만으로 가치가 있음), 표준 제품 (가정용 음식, 예를 들어 가정의 음식에만 가치가 있는 것)으로 구분
Bagwell & Bernheim(1996)	베블렌 효과적 재화	기능적으로 동일한 상품을 부의 시그널링을 위한 욕구에서 더 높은 가격을 지불하려고 하는 행위
Charles at el. (2009), Heffetz(2011), Ireland(1994), Boume(1957)	가시적 재화(visible consumption goods), 가시재 (visible goods)	다양한 상호 작용을 통해 쉽게 관찰 가능. 다른 사람들이 보거나, 식별 가능한 재화.
Dubois & Duquesne(1993), Grossman & Shapiro(1998), Nia & Zaikowsky (2000)	명품, 럭셔리 (luxury goods)	전통적으로 특정 상표 상품의 사용으로 소유자가 위신을 얻게 되는 상품으로, 소비자에게 상품의 구매와 사용으로 인해 자긍심을 줄 수 있는 명성과 정체성을 지닌 재화

다고 하였다. 최선형(2001)은 명품의 특성으로 뛰어난 품질과 고가격, 상표명을 들었으며, 명품을 소비함으로써 준거집단의 우월감을 얻고 부를 전시하는 효과를 얻는다고 하였다. 과시재는 브랜드와의 관련성보다는 재화의 특성 자체에서 지니는 재화를 의미함으로 명품, 혹은 럭셔리 브랜드와는 개념이 다소 상이한 것을 확인할 수 있다.

모든 논의를 종합하여, 본 연구에서는 과시재의 개념화 흐름에 따라 3단계로 구분하여 규정하고자 한다. 재화의 특성에 따른 기준을 바탕으로 3번의 단계를 나누어 합치하는 조건을 선별하는 방법으로 과시재를 개념화하였다. 먼저 1단계에서는 필요성의 정도에 따라 선택재에 해당되는 품목을 선별한다. 과시재는 기본적으로 필수재와 열등재가 아닌 준선택재 혹은 선택재적인 특성을 지니고 있기 때문에 1단계에서는 이를 먼저 선별한다. 다음으로 2단계에서는 1단계에서 도출된 재화들을 대상으로 상대적 지위에 영향을 받는 지위재와 그렇지 않은 비지위재의 분류를 하게 된다. 과시소비를 위한 재화는 절대적 가치보다는 상대적 순위에 따라 효용일 결정되는 지위재 특성을 지니고 있기 때문에 비지위재가 아닌 지위재여야 하기 때문이다. 이렇게 선택된 지위재를 마지막 3단계에서 재화를 통해 지위 시그널링이 존재하는지 아닌지에 따라 마지막으로 가시재, 비가시재로 구분되었는데, 지위 시그널링을 위한 재화를 본 연구에서는 과시재로 보고 있다.

한국의 과시재란, 필요보다는 선호에 의한 준선택재 이상의 재화 중에서도 지위에 영향을 받는 지위재이며, 의미있는 타인에게 시그널링하는 가시적인 재화를 의미한다. 이를 도식화하면 [그림4-1] 과 같이 나타낼 수 있다.



[그림4-1] 한국의 과시재의 개념도

제 2 절 과시재의 측정

본 연구에서는 과시재를 선택재적인 성격을 지닌 지위재를 지위 시그널링 수단으로 소비하는 재화로 정의하였다. 재화의 특성에 따른 기준을 바탕으로 3번의 단계를 나누어 모든 조건에 합치하는 품목을 선별하는 방법으로 과시재를 측정하였다. 1단계에서는 소득탄력성을 기준으로 재화를 분류하여 선택재에 해당되는 품목을 선별하고, 2단계에서는 1단계에서 도출된 재화들을 대상으로 상대적 지위에 영향을 받는 지위재와 그렇지 않은 비지위재의 분류를 통해 지위재를 선택하였다. 마지막 3단계에서는 2단계에서 선별된 지위재들을 대상으로 과시소비 시그널링 이론에 따라 시그널링 수단으로 활용하는 재화를 최종적으로 과시재로 도출하였다. 1990년부터 2015년까지 5개년의 각각 물품들을 확인하였는데, 이는 소비자물가지수를 산정하고자 할 때 품목 변화 추이를 살펴보는 것에서 착안하여 물품의 변동의 추이를 살펴보기에 적합한 기간이라 보고 본 연구에서도 동일하게 적용하였다. 각 연도별로 선별하였으며, 동일한 방법으로 계산하였다. 각 단계별로 선행연구의 이론들을 바탕으로 구성된 모형들은 다음과 같다. 또한 본 연구에서는 과시재를 수집하고 수치화하여 비교해야 하기 때문에 소비의 지표로 기능하는 소비지출을 실증적 분석단위로 상정하였다. 소비지출은 소득을 사용하여 구매하는 재화와 용역의 양을 화폐단위로 나타낸 값이다. 따라서 과시재 지출은 과시소비를 위해 소득을 사용하여 구매하는 재화와 용역의 양을 화폐단위로 나타낸 값을 의미한다.

1. 선택성의 측정: 소득탄력성

소득탄력성은 소비자의 열망과 성취간의 차이, 충족되지 않은 욕구의 척도로서 의미가 있다고 Douglas는 주장하였다. 다시 말해, 어떤 품목에 대한 소득탄력성이 높다는 것은 소비자가 그 품목에 대하여 충족되지 않은 욕구가 크다고 볼 수 있으며, 증가된 소득으로 그 품목에 할당하고자 하는 욕구도 크다는 의미이다. 따라서 소비지출비목에 대한 가계의 선호도와 필요도를 나타내는 것이 소득탄력성이라 할 수 있다(김정현·최현자, 2002).

전술하였듯이 과시재의 전제조건은 소득탄력성을 기준으로 준선택재 이상인 재화여야 한다. 먼저 전제조건인 품목들의 소득탄력성을 기준으로 필수재와 열등재를 제외하고자 다음과 같은 수식으로 특정 품목의 소득탄력성을 확인하였다. 소득탄력성은 소득의 1% 증가분에 대한 소비의 % 변화를 의미하는 것으로 소득수준의 변화에 따라 각 품목들에 대한 소비지출액 변화 정도가 어느 정도인지를 나타내준다. 본 연구에서는 항상소득의 개념을 반영하기 위하여 가계소득 대신에 가계의 총가계지출을 사용하여 소득탄력성을 구하였다. 1990년부터 2015년도의 각5개년의 연도별로 모든 품목들을 대상으로 아래의 수식으로 소득탄력성을 도출하였다.

$$\ln C_{ijt} = \alpha + \beta_1 \ln E_{jt} + \gamma Z_{jt} + \epsilon_{jt} \quad \text{----------(1)}$$

$\ln C_{ijt}$는 t시점에서 j가계의 i품목에 대한 연간 총소비지출액 로그

$\ln E_{jt}$는 t시점에서 j가계의 연간 총가계지출액의 로그

Z_{jt}는 t시점에서 j가계의 가구주 및 가구구성 특성

t= 1990, 1995, 2000, 2005, 2010, 2015년

특정 품목의 소득탄력성을 추정하기 위해 선행연구에서 가계 소비지출에 영향을 미치는 것으로 설명된 요인들을 반영하였다. 특정 품목의 지출액을 종속변수로 하는 가계지출함수를 구성해 다중회귀분석을 실시하여 도출하였다. 위의 식에서 추정되는 회귀계수 β_1은 소득탄력성이라 할 수 있으며, 소득탄력성에 따라 소비지출품목별 수요의 성질을 구별할 수 있다. 본 연구에서는 특히 Duglas의 관점으로 가계의 지출비목을 재분류한 김정현과 최현자(2002)의 연구를 바탕으로 분류방식을 사용하였다. 그리하여 소득탄력성이 $\beta_1 < 0$ 일 때는 소득이 증가할 때 해당 품목의 소비가 되려 감소하는데 이는 열등재라고 한다. 소득이 증가하여 소비자에게 여유가 생기면 소비자는 보다 좋은 우등재로 대체한다. $0 < \beta_1 < 1$ 인 경우는 필수재라고 하며, 소득이 증가할 때 그 품목의 소비도 증가하지만, 소비의 증가율이 소득의 증가율에는 미치지 못하는 경우이다. 반대로 소득이 감소하여도 소비는 소득의 감소율 만큼 감소하지는 않는다. $\beta_1 > 1$인 경우 준선택재로 분류되며, 소득이 증가할 때 소비는 소득의 증가율 이상의 비율로 증가하지만, 반대로 소득이 감소할 때 소득의 감소율 이상으로 소비가 감소한다. $\beta_1 > 1.3$ 인 경우는 선택재로 분류된다. 준선택재와 선택재의 경계선을 1.3으로 정한 것은 선행연구들을 참고로 한 것이다(Douglas, 1980; 양세정, 1991; 김정현·최현자, 2002). 전술하였듯이, 과시재는 필수재가 아닌 재화이기 때문에 소득탄력성이 1보다 큰 준선택재와 선택재에 해당되는 재화가 가장 먼저 과시재의 조건을 충족시켰다고 본다.

수식(1)에서 가구특성변수로는 가계소비지출관련 선행연구 결과(김정현·최현자, 2002; 성영애·양세정, 1997)를 참조하되 본 연구에서 사용한 원자료가 포함하고 있는 변수들을 사용하였는데, 가계소득, 가구주 연령, 가구주 성별, 가구원수, 혼인상태를 분석에 포함하였다. 가계소득의 경우

는 영구소득 가설에 따라 대리 지표인 가계 지출액을 사용하였고, 로그의 형태로 사용하였다. 모든 품목들에 대해 하나씩 회귀분석을 실시하여 검증하는 방식으로 선택재 및 준선택재를 도출하였다.

2. 지위성의 측정: 사회계층

본 연구에서는 과시재는 선택재 이상의, 상대적 지위의 영향을 받는 지위재임을 확인하였다. 지위라는 것은 사회적 계층화란 위엄과 영향력의 측면에서 계층이 형성되도록, 사회의 구성원들을 다른 구성원에 비해 높거나 낮은 사회적 지위로 평가하는 과정(김영화, 1992)이라고 정의된다.

사회 계층의 차이는 사회경제적 차이보다 본질상 더욱 광범위하고 포괄적이다. 따라서 사회계층을 이루는 요인, 즉 직업이나 소득, 주택, 교육과 같은 측정 가능한 경제적 사실을 통해 계층화를 위한 차원들과 각 차원의 상대적 가중치를 결정한다면 각 구성원의 사회적 지위를 정확하게 측정할 수 있다. 사회계층의 영향을 받는 재화가 지위재라고 할 수 있다. 소득탄력성이 1 이상인 품목들 중에서 다음으로 지위재 여부를 확인하기 위한 수식은 다음과 같다.

$$\ln C_{ijt} = \alpha + \beta_1 \ln E_{jt} + \beta_2 SC_{jt} + \gamma Z_{jt} + \epsilon_{jt} \quad \text{--------} \ (2)$$

$\ln C_{ijt}$는 t시점에서 j가계의 i품목에 대한 연간 총소비지출액 로그

$\ln E_{jt}$는 t시점에서 j가계의 연간 총가계지출액의 로그

SC_{jt}는 t시점에서 j가계의 사회계층

Z_{jt}는 t시점에서 j가계의 가구주 및 가구구성 특성

t= 1990, 1995, 2000, 2005, 2010, 2015년

특정 품목이 지위재인지 여부를 확인하기 위해서는 사회계층에 따라 영향을 받는지 여부를 확인하게 된다. 재화에 대한 소비자 수요가 다른 사람과 비교를 통한 순위에 따라 달라진다는 Frank의 지위재 정의에 따라 다른 가구특성변수를 통제하였을 때, 사회계층의 영향이 유의미하게 나타날 경우 이는 지위재에 해당된다고 볼 수 있다. 본 연구 자료의 특성상 상류층은 측정이 어렵기에 중산층, 하층으로 더미 변수화 하여 사회계층의 변수를 조작하였고, 이를 독립변수로 하여 특정 품목의 소비지출액에 영향을 유의미하게 미치게 되는 그 품목을 상대적 지위에 의해 수요가 변동되는 지위재로 확인하였다.

선행연구에서 전술하였듯이, 한국은 집단주의적 문화를 가진 사회에서는 소비문화의 확산에 있어서 사회계층은 중요하다(남은영, 2010). 특히 한국사회의 중간계층 혹은 중산층은 사회계층의 연구주제 중에서 계급구성 또는 계급구조와 관련하여 핵심적인 연구 대상이며, 또 상류층으로 간주되는 집단군의 비율이 극히 낮아 패널에 포함되기 어렵다는 점을 미루어 남은영(2010)의 사회계층 분류 방법을 참고하여 조사대상 가구를 중산층과 하층으로 분류하였다. 본 연구에서도 이를 기준으로 하여 가구주의 학력, 소득, 주택, 직업적 지위를 각각의 중산층 최소기준에 따라 점수화하였다.

먼저, 가구주의 교육 정도에는 2년제 대학교육 이상을 중산층과 비중산층을 구분하는 최소기준으로 설정하였다. 둘째, 가구소득의 경우, 경제기획원(1985)에서는 최저생계비의 2.5배를 중산층 최소 기준으로 삼은 바 있는데, 이 수치는 도시근로자가구의 평균소득과 비슷한 수준이다. 따라서 본 연구에서는 연평균경상소득으로 최소 기준을 삼았다. 연간 평균경상 소득 이상인 경우 1점, 그 이하인 경우는 0점을 부과하였다. 셋째, 1990년부터 1998년까지는 주택 면적에 대한 자료 수집이 부재하여 패널

동일성을 유지하고자 '자가-비자가'를 구분하여 각각 0점, 1점씩 부과하였다. 넷째, 직업지위를 측정하기 위해서 가구주 직업 코드 변수를 사용하였다. 단, 가계동향조사 자료에서 1990년부터 2015년 동안 직업코드 기준은 3번 변화가 있었다. 가장 최근에 변화된 넓은 범주로 분류를 정한 최근의 직업 코드를 기준으로 하여 이전 시기에서의 동일한 의미의 집단을 다시 조합하여 최종 '관리자, 전문가 및 관련 종사자, 사무종사자, 서비스 종사자, 판매 종사자, 농림어업숙련 종사자, 기능원 및 관련기능 종사자, 장치/기계조작 및 조립종사자, 단순노무 종사자, 기타'로 일관되게 범주화하였으며, 관리자는 2점, 전문가 및 관련 종사자, 사무종사자, 농림어업숙련 종사자를 1점, 나머지는 0점을 부과하였다. 각각의 빈도 수 및 평균 소득액 등을 종합적으로 고려하였다.

<표4-7> 가구주 직업 코드 변화 과정

기준	1982-1993	1994-2002	2003-2004
관리자	행정관리직 및 종사자	입법 공무원 및 고위임직원, 법인관리자, 종합관리자	의회의원, 고위임직원 및 관리자
전문가 및 관련 종사자	전문, 기술 및 관련직 종사자 (기타), 전문 기술 및 관련직 종사자 (교원)	물리, 수학 및 공학 전문가, 생명과학 및 보건 전문가, 교육전문가, 기타전문가, 자연과학 및 공학기술공, 생명과학 및 보건준전문가, 교육준전문가, 기타준전문가	전문가, 기술공 및 준전문가
사무 종사자	사무 및 관련직 종사자 (공무원), 사무 및 관련직 종사자 (기타)	일반사무직원	사무종사자
서비스 종사자	서비스종사자	고객봉사 사무직원	서비스 종사자
판매 종사자	판매종사자	대인 및 보호서비스 근로자, 모델, 판매원 및 선전원	판매 종사자
농림어업숙련 종사자	-	출하목적농 및 어업숙련근로자, 자급농업 및 어업근로자	농업, 임업 및 어업숙련 종사자
기능원 및 관련 기능 종사자	생산, 운수장비 및 단순 노무자 (생산)	추출 및 건축 기능근로자, 금속, 기계 및 관련 기능근로자, 정밀, 수공예, 인쇄 및 관련	기능원 및 관련 기능종사자

	생산, 운수장비 및 단순 노무자 (기타)	기능근로자, 기타 기능원 및 관련 기능근로자	
장치, 기계조작 및 조립 종사자		고정장치 및 관련조작원, 기계조작원 및 조립원, 운전기사 및 이동장치 조작원	장치, 기계조작원 및 조립종사자
단순노무 종사자		행상 및 단순 서비스직 근로자, 농림어업 관련 단순노무자, 채광, 건설, 제조 및 운수관련 단순노무자	단순노무 종사자
기타	무직 및 분류불능직	무직 및 기타분류불능직	기타

남은영(2010)의 연구에서는 관리직, 전문직 종사자의 경우는 중상계급, 사무직 종사자는 신중간계급, 자영업자는 구중간계급, 단순근로자의 경우는 노동계급으로 분류하였지만 본 연구에서는 3번에 거쳐 수정된 직업 코드의 통일성을 유지하기 위해 소득 및 빈도를 확인하였다. 특히 전문가 코드에 준전문가 및 관련 종사자들도 포함이 되어 있어 사무종사자와의 소득과 유사하게 나타나 이들 집단을 사무종사자와 동일한 점수를 부여하는 것이 자료의 통일성을 위해 필요할 것으로 판단하였다.

<표4-8> 사회 계층 분류 점수

기준		계층 분류
가구주 학력	전문대 이상	1
	고졸 이하	0
가구소득	연간 평균 경상소득 이상	1
	연간 평균 경상소득 이하	0
주택	자가 거주	1
	비자가 거주	0
가구주 직업 코드	관리자	2
	전문가 및 관련 종사자, 사무 종사자	1
	서비스 종사자, 판매 종사자, 농림어업숙련 종사자, 기능원 및 관련 기능 종사자, 장치/기계 조작 및 조립 종사자, 단순 노무 종사자, 무직 및 기타	0
합계		2 이상: 중산층
		1 이하: 하층

3. 가시성의 측정: 준거집단소득

준선택재 및 선택재이자, 지위재 중에서도 의미 있는 타인에게 소비를 통해 어떤 시그널을 보내고자 하는 상호작용이 있는지 없는지에 따라 3단계에서 가시재, 비가시재로 도출된다. 이 과정에서 시그널링 이론을 참고하여 수식을 구성하였다. 본 연구에서는 Charles 외 (2009)와 Glazer & Konrad (1996)의 프레임워크를 참고하였다. 과시소비의 시그널링 이론은 다음과 같다. 이 특정 집단에 빈곤한 가계가 추가되어, 집단의 평균소득이 떨어지게 되는데, 이 때 집단 내에 있는 모든 소득 수준의 사람들은 과시소비지출을 증가시킨다. 저소득의 사람들이 인구에 더해지면 모든 사람들은 자신보다 더 가난한 사람들과 구별하는 것에 많은 시간을 소비하는 욕구를 느낀다. 이에 이들은 즉각적으로 가난한 사람들과 자신을 구별하기 위해 더 많은 신호를 보내게 된다. 이러한 시그널링 이론을 실질적으로 측정하기 위해 3단계에서 가시재 여부를 확인한다. 3단계 수식은 다음과 같다.

$$\ln C_{ijt} = \alpha + \beta_1 \ln E_{jt} + \beta_2 \ln RGY_{jt} + \gamma Z_{jt} + \epsilon_{jt} \quad \text{----------(3)}$$

$\ln C_{ijt}$는 t시점에서 j가계의 i품목에 대한 연간 총소비지출액 로그

$\ln E_{jt}$는 t시점에서 j가계의 연간 총가계지출액의 로그

$\ln RGY_{jt}$는 t시점에서 j가계의 준거집단의 연간총경상소득 로그

Z_{jt}는 t시점에서 j가계의 가구주 및 가구구성 특성

t= 1990, 1995, 2000, 2005, 2010, 2015년

준거집단은 개인에게 규범이나 정보, 평가 기준 등을 제공하거나 동일시의 대상이 되어 개인의 행동 뿐만 아니라, 가치나 태도 등에 영향을

미치는 집단이다. 소비자에게 많은 영향을 미치는 준거집단은 대면교제의 정도가 많은 1차 집단과 집단원들 간의 유사성이 크며, 명확한 구조를 가지지 않는 비공식집단, 소속되어 있으며 개인의 태도나 행동에 긍정적인 영향을 미치는 긍정적 소속집단 그리고 개인이 속하기를 바라는 희구집단으로 분류된다. 소비자는 준거집단에 소속되거나 소속되지 않을 수도 있으나, 대부분의 경우 자신과 친밀한 관계를 맺고 있거나 자신이 동경하는 집단으로부터 영향을 받는다(Assael, 1987).

시그널링 이론은 준거집단 선정에 있어 한계가 있을 수 있다. 이론상으로 집단이 모집단을 분류 가능한 모든 유형의 집단이 될 수 있기 때문이다. 또한 개인소득에 대한 추론을 이끌어 내는데 사용되는 집단은 상황에 따라 다르기도 하다. 따라서 과시소비를 정의내릴 때, 사회 혹은 맥락에 맞는 집단 설정이 필수적으로 요구된다.

준거집단을 어떻게 설정하는지에 따라 시그널링 이론의 향방이 결정되기 때문에 본 연구에서는 한국적 맥락에서 선정하였다. 한국사회는 선행연구에서 고찰하였듯이, 2010년 이전까지는 여타의 사회보다는 사회계층 이동이 비교적 이동성이 활발했던 것으로 확인한 바 있다. 구조 변화의 가능성이 높았던 그 배경에는 학력이 존재한다. 그렇기 때문에 학력은 매우 중요한 사회적 자본이 되면서 한국 사회는 학력·학벌 사회로 고착되었다. 그 구획의 구분에 학력이나 학벌이 개입한다. 물론 산업사회와 더불어 세계 대부분의 사회는 학력 사회의 길을 걸었다. 주지하듯이 학력 사회화는 근대사회 이후 서구사회에서도 나타나는 일반적인 현상으로서, 그것이 만들어내는 여러 병폐들이 한국사회 만의 현상은 아니다. 이미 Bourdieu가 학력·학벌과 같은 '제도화된 문화자본'이 프랑스 사회의 폐쇄성과 계급재생산의 메카니즘임을 밝힌 바 있다. 그러나 한국사회의 학력 중시 현상은 서구사회에 비해 성격을 달리하는 독특한 습성이 있

다. 이를테면 한국사회의 경우, 합리성과 도덕성을 찾아볼 수 없고 탈사회적 사회구성방식이 한국사회의 전전한 발전을 가로막는 심각성을 나타내 보이고 있다. 하나의 사회 자본으로서 이 학력·학벌기반 연줄이 지배층의 도구로써 기능한다(손종현·김부태, 2016). 한국적 맥락에서 학력은 중요한 사회계층의 변수이기도 하지만, 기부의 과시소비 시그널링 이론을 검증한 Glazer & Konrad(1996)의 연구에서 준거집단을 대학교 졸업생으로 선정하여 시그널링 이론을 검증한 바 있다.

준거집단은 직접적인 대면 관계를 유지하고 있는 개인이나 집단이라 할 수 있다. 그중에서도 소비성향 및 소비가치는 세대 간 차이가 있는 요인으로 꼽히고 있다. 소비자 연구에서 세대에 주목하는 것은 세대 구분이 소비자 특성을 복합적으로 반영하는 유용한 변수다(권정윤·김난도, 2019). 주소현과 김정현(2011)은 조사 당시 연령을 기준으로 만20세에서 32세에 해당되는 사람들은 N세대, 33세에서 43세에 해당되는 사람들을 X세대, 만43세에서 52세의 사람들을 베이비부머세대, 53세에서 65세에 속하는 이들을 전쟁세대로 명명하여 차이를 확인하였다. 김선미(2004)는 30대-40대 11명을 대상으로 자아 존중감 및 물질주의 성향에 있어 20대와 30대 초반이나 40대 후반에서 60대 초반 전업주부와는 다름을 확인하였다. 이처럼 연령으로 구분한 세대에 따라 소비성향 및 가치관에는 차이가 있음을 선행연구에서는 공통적으로 주장하고 있다.

본 연구에서는 세대가 소비에 미치는 영향력을 고려하여, 준거집단을 '학력X세대'으로 더 세분화하여 선정하였고, 이를 통해 시그널링 효과를 검증하고자 하였다. 2단계에서 지위재로 도출된 재화 중에서 지위 시그널링 효과가 있는 품목을 과시재로 보았다. 준거집단의 평균 소득이 감소하면, 지출액이 증가하는 품목을 과시재로 측정할 수 있다. 과시소비 시그널링 이론에 근거하여, 준거집단의 소득과 부(-)의 상관관계를 나타

내는 지출액 품목은 과시소비 시그널링 수단으로 활용하는 재화라고 할 수 있다. 다시 말해, 수식(3) 에서 β_2계수가 (-)로 나타나는 항목이 바로 과시재 품목이다.

4. 한국 사회계층의 변화

과시재를 도출하기에 앞서, 그 과정에 필요한 사회적 지표들에 대해 집단 간 분석을 통해 1990년부터 2015년까지의 사회변화를 살펴보자. 1990년부터 약 20년간 한국 사회는 역동적으로 변화하였다. 이 시기에는 지속적인 소득성장이 이루어지며, 세계무역기구(WTO: World Trade Oragnization)의 발족으로 무역확대, 해외여행자유화 등 세계화가 본격화 되었다. 특히 개인의 개성과 자유를 중시하는 새로운 소비세대가 등장하며 소비생활의 질적인 변화가 극대화 되었다. 하지만 여러 차례 경제위기를 겪으며 고성장의 시대에서 저성장의 시대로 접어들기 시작했다. 격변의 시기에 하층과 중산층으로 구분되는 사회 계층에도 큰 변화의 양상을 나타내고 있다.

먼저 중산층 가구주의 고학력화는 상당히 진척되었다. 1990년 전문대 졸업 이상인 경우인 20.1%에서 37.6%로 대략 두 배 정도 늘어났지만, 고졸 이하는 큰 변화 없이 유지가 되었기 때문이다. 반면 하층의 경우는 고졸 이하의 가구주 빈도가 줄어들기는 했지만, 전문대 이상으로 학력을 상향화한 경우는 1990년부터 2015년까지 큰 차이가 없는 점으로 미루어 보았을 때, 계층의 학력 격차는 더 격화된 것으로 추측할 수 있다. 이는 모든 집단의 차이가 통계적으로 유의하게 나타나 그 차이는 명확하게 구분되고 있었다. 가구주 직업의 경우, 중산층은 사무직 종사자가 1990년에는 제일 많았지만, 2015년에 들어서는 전문가 및 관련종사자들의 비중이

제일 높아졌다. 중산층의 경우에서도 관리자는 줄어들고, 상대적으로 소득이 낮은 기능원 및 장치기계조립의 생산직을 지닌 가구주들은 늘어났다. 하층의 경우에는 전문가를 제외하고 모든 직업의 비율은 줄어드는 양상을 나타내지만, 2000년에 들어 무직 및 기타 미분류 직업이 두 배 이상으로 늘어난 점은 주목할 만하다. 직업의 평균 소득을 보았을 때 무직 및 기타 미분류 직업군이 가장 낮은데 하층의 경우 이들의 비중이 급격히 늘어났다. 또한 이 모든 직업군의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다. 입주형태에 있어서는 중산층 하층 모두 자가 비중이 높아지고, 비자가 가구는 줄어드는 양상을 보이고 있다. 경상소득의 경우 하층보다 중산층이 매년 더욱 더 급격하게 증가하면서 점차 그 차이가 더 커지고 있는 것으로 보여 진다. 예를 들어 1990년에는 중산층과 하층의 연평균 경상소득의 차이는 대략 60만원 정도였지만 2015년에는 약 300만원 수준으로 증가되었기 때문이다. 이는 연평균가계지출액에서도 유사하게 확인되고 있다. 한편 가구원 수는 매년 하층보다 중산층이 다소 높은 수준으로 유지되면서 전체적인 수는 감소하는 추이를 보인다. 본 연구에서는 데이터의 동일성을 유지하고자 1인가구를 제외했음에도 불구하고 가구구성의 핵가족화는 꾸준히 진행되고 있음을 유추할 수 있다. 가구주 연령은 더 유동적인 변화가 나타났는데, 1995년까지는 중산층의 가구주 연령이 하층의 경우보다 높았지만, 그 이후로는 하층의 가구주 연령이 더 높아졌다. 전체적으로 노령화 사회로 진입하면서 가구주 연령도 높아졌지만, 하층의 경우가 더 급격하게 나타난 것으로 해석할 수 있다. 하지만 전체적인 구성 비율로 살펴보았을 때 2005년까지는 하층이 중산층보다 많았지만, 이후로는 중산층이 하층보다 다소 높게 차지하는 것으로 확인되었다. 소득이 증가하고, 학력 및 주택거주형태 등의 생활수준이 높아지면서 중산층이 확대되는 것으로도 유추할 수 있다. 다만 본 연구에서는

가계동향조사 자료의 수집 특성상 상류층을 분석 대상에서 제외하였기 때문에 전체 사회 계층을 읽었다고는 할 수 없다. 하지만 중산층과 하층간의 관계에 한하여 계층 변화를 전반적으로 해석했을 때, 중산층이 양적으로 증가된 것은 사실이나 중산층과 하층간의 격차는 학력, 직업형태, 소득 등을 미루어 더욱 격화된 것으로 볼 수 있다. 다시 말해, 사회 전반적으로 계층을 넘어 생활수준이 향상되었으나, 하층의 무직 및 기타 직업군의 확대, 소득 격차의 심화 등을 통해서 보았을 때 두 계층은 질적으로 차이가 더 커졌다고 할 수 있다. 사회계층별 집단 간 차이에 대한 결과는 <표4-9>에서 확인할 수 있다.

<표4-9> 사회계층별 집단 간 차이 (%, 원)

		1990		1995		2000		2005		2010		2015	
		하층	중산	하층	중산	하층	중산	하층	중산	하층	중산	하층	중산
가구주학력	고졸이하	58.4	17.1	51.8	18.9	49.5	19.3	47.2	18.6	44.5	17.5	40.9	17.3
	전문대졸이상	3.8	20.1	3.5	25.8	4.0	27.2	3.6	30.6	3.6	34.4	4.3	37.6
	X^2	2667.2***		3338.5***		1935.4***		3825.7***		3342.5***		2726.0***	
가구주직업	관리자	0	2.4	0	4.2	0.0	3.3	0.0	4.2	0.0	2.7	0.0	1.8
	전문가	0	7.0	0	6.4	0.0	5.6	0.6	11.8	0.4	13.2	0.3	13.7
	사무	2.9	13.2	2.9	18.1	1.8	17.4	0.6	10.9	0.5	12.2	0.5	11.6
	서비스	5.7	1.7	11.7	4.6	11.8	5.4	4.9	2.6	3.9	2.5	3.8	2.7
	판매	9.4	4.4					6.5	4.8	5.2	3.5	4.0	4.4
	농림어업숙련	24.7	4.7	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.3	0.1	0.3	0.0	0.3
	기능원			15.4	4.4	11.7	4.2	8.7	4.0	7.5	4.9	6.4	5.3
	장치			11.6	3.4	9.2	5.3	10.4	5.6	8.4	6.5	8.0	7.5

	기계조립												
	단순노무	13.4	3.0	6.9	1.8	8.0	1.6	7.3	1.8	9.5	2.2	8.5	2.6
	기타	6.0	1.4	6.8	1.6	11.1	3.7	11.7	3.2	12.6	3.7	13.7	4.9
	X^2	3675.4***		4351.1***		2312.9***		4084.1***		3320.0***		2464.3***	
입주	자가	12.1	26.4	15.6	30.4	18.8	33.2	23.8	36.9	25.0	40.1	25.3	43.9
	비자가	50.1	11.4	39.7	14.3	34.7	13.3	27.1	12.3	23.1	11.8	19.9	10.9
	X^2	2334***		1657.3***		840.8***		946.6***		643.3***		521.4***	
소득		640,285	1,209,008	1,262,061	2,270,927	1,423,712	2,737,160	1,776,140	3,728,386	2,082,320	4,467,846	2,428,573	5,213,005
F값		855***		515.87***		450.85***		663.9***		646.40***		537.96***	
가계지출		532,394	1,040,220	106,263	1,728,244	1,361,648	2,335,518	1,715,659	3,005,365	1,959,772	3,577,627	2,120,347	4,052,245
F값		544***		315.53***		316.03***		455.93***		433.56***		314.58***	
가구원수		3.7	4.2	3.4	3.8	3.2	3.6	3.1	3.5	2.9	3.4	2.6	3.2
F값		9.21		10.22		6.56		1.301		12.91***		29.94***	
가구주 연령		37.1	39.9	40.8	40.9	44.2	42.8	48.3	43.8	52.4	45.3	56.9	47.8
F값		150.21***		283.23***		148.3***		441.73***		378.36***		330.82***	
전체		62.2	37.8	55.3	44.7	53.5	46.5	50.8	49.2	48.1	51.9	45.2	54.8

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

5. 한국 준거집단의 변화

준거집단의 연평균경상소득이 높은 순으로 보았을 때, 1990년은 50대 대학원 > 40대 대학원 > 60대 이상 대학 > 40대 대학 > 50대 대학 로 나타났으며, 2015년에는 50대 대학원 > 40대 대학원 > 50대 대학 > 30대 대학원 > 40대 대학 순으로 확인되었다. 낮은 집단 순위는 1990년에는 60대 이상 대학원 < 60대 이상 고졸 < 30대 이하 고졸 < 30대 이하 전문대 순으로, 2015년에는 60대 이상 고졸 < 30대 이하 고졸 < 60대 이상 대학 < 30대 이하 전문대로 확인되었다. 대체로 학력이 높은 집단일수록 소득이 높았으나, 일부에서는 전문대 졸업자보다 고졸 이하 졸업자들의 소득이 높은 경우도 있었다. 연령은 60대 이상으로 고령이거나 30대 이하로 젊을수록 낮게 나타났다. 1990년과 2015년의 변화를 살펴보았을 때, '60대 이상 대학졸업자'들의 소득순위 변화가 가장 극명하게 나타났다. 1990년에는 상위 3번째 소득 집단으로 나타났지만, 2015년에는 하위 3번째 집단으로 변화되었기 때문이다. 하지만 대체적으로 소득 순위는 40, 50대 대학원 졸업자들이 높은 집단, 60대 이상 고졸 및 30대 고졸자들이 낮은 집단으로 나타나는 큰 추세는 유지되고 있었다. 하지만 1990년에 50대 대학원 졸업자들의 집단은 절대 수치로만 비교를 해봐도 2,153,866원, 2015년에는 6,959,519원으로 500만원 가까이 증가되었지만, 1990년의 60대 이상 대학원 집단 305,877원에서 2015년 2,246,037원 으로 200만원 정도 증가된 점을 생각해보았을 때 집단 간 소득격차가 심화되었음을 유추해볼 수 있다. 한편, 집단이 차지하는 비율을 살펴보았을 때는 1990년에는 30대 이상 고졸이하 집단이 31.3%를, 다음으로 40대 고졸이하가 18.4%으로 나타났지만 시간이 흐를수록 고령화되며 2015년에는 60대 이상 고졸이하 집단이 22.1%, 다음으로 50대 고졸이하가 16.7%로

나타나는 것을 체감할 수 있었다. 특히 30대 고졸이하가 1995년 31.3%에서 2015년 5.5%로 떨어지며 새로 등장한 세대들의 고학력화된 양상도 엿볼 수 있었다.

<표4-10> 준거집단 연평균 경상소득 변화 추이

준거집단	1990	1995	2000	2005	2010	2015
30대이하 X 고졸이하	636,931 (16.3)	1,303,321 (10.5)	1,541,878 (7.0)	2,047,651 (2.7)	2,316,051 (1.3)	2,916,044 (0.8)
30대이하 X 전문대	678,320 (2.3)	1,464,143 (1.9)	1,714,800 (2.0)	2,350,060 (1.5)	2,746,134 (1.5)	3,175,384 (0.6)
30대이하 X 대학	787,339 (4.1)	1,602,752 (4.3)	1,950,012 (3.2)	2,716,163 (2.2)	3,101,764 (1.6)	3,180,856 (1.1)
30대이하 X 대학원	950,978 (0.4)	1,757,178 (0.4)	1,905,720 (0.3)	3,496,037 (0.2)	3,560,183 (0.1)	3,650,292 (0.1)
30대 X 고졸이하	768,869 (31.3)	1,544,796 (25.0)	1,811,693 (18.2)	2,374,836 (14.4)	2,983,122 (9.7)	3,583,064 (5.5)
30대 X 전문대	941,793 (1.9)	1,823,000 (3.3)	2,169,178 (3.9)	2,935,942 (4.1)	3,412,666 (4.9)	3,894,348 (4.8)
30대 X 대학	1,113,069 (6.8)	1,991,530 (9.7)	2,451,980 (9.2)	3,374,630 (9.2)	4,082,236 (8.6)	4,646,127 (8.5)
30대 X 대학원	1,374,825 (0.7)	2,430,478 (1.4)	3,228,840 (1.3)	3,640,832 (1.4)	4,777,772 (1.6)	5,449,982 (1.6)
40대 X 고졸이하	859,744 (18.4)	1,727,310 (18.7)	2,020,672 (21.3)	2,671,851 (22.5)	3,310,942 (17.9)	4,192,074 (13.1)
40대 X 전문대	1,199,538 (0.5)	2,094,544 (0.5)	2,675,417 (1.4)	3,623,881 (2.0)	3,857,631 (2.9)	4,526,895 (4.1)
40대 X 대학	1,405,250 (4.1)	2,454,163 (3.5)	1,964,311 (4.3)	3,967,857 (7.4)	4,664,164 (8.3)	5,438,611 (8.4)

40대 X 대학원	1,888,537 (0.6)	3,304,005 (0.9)	3,672,600 (0.9)	5,030,534 (1.4)	5,703,502 (1.6)	6,678,271 (1.4)
50대 X 고졸이하	942,428 (7.9)	1,850,824 (11.1)	1,996,254 (13.9)	2,590,805 (14.6)	3,218,800 (16.8)	4,118,752 (16.7)
50대 X 전문대	1,339,426 (0.3)	2,418,617 (0.2)	2,082,567 (0.2)	3,710,663 (0.3)	3,938,279 (0.9)	4,822,557 (1.6)
50대 X 대학	1,378,176 (2.2)	2,781,049 (1.9)	3,024,886 (2.1)	4,105,904 (1.7)	5,111,544 (2.4)	5,778,921 (4.1)
50대 X 대학원	2,153,866 (0.0)	3,433,346 (0.3)	4,542,163 (0.6)	5,706,501 (0.5)	5,923,660 (0.9)	6,959,519 (1.1)
60대이상 X 고졸이하	538,617 (2.2)	1,054,718 (5.5)	1,241,477 (8.3)	1,431,782 (11.6)	1,815,734 (16.3)	2,246,037 (22.1)
60대이상 X 전문대	717,190 (0.0)	1,382,272 (0.1)	1,666,638 (0.2)	2,080,482 (0.2)	2,632,791 (0.2)	3,574,828 (0.5)
60대이상 X 대학	1,449,406 (0.3)	1,877,888 (0.7)	1,919,661 (1.5)	2,719,664 (1.8)	2,854,153 (2.1)	3,059,941 (3.2)
60대이상 X 대학원	305,877 (0.0)	2,774,797 (0.1)	3,792,028 (0.2)	3,793,566 (0.3)	4,345,450 (0.4)	4,557,445 (0.7)
F값	119.7***	100.9***	78.46***	139.2***	125.6***	110.4***

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

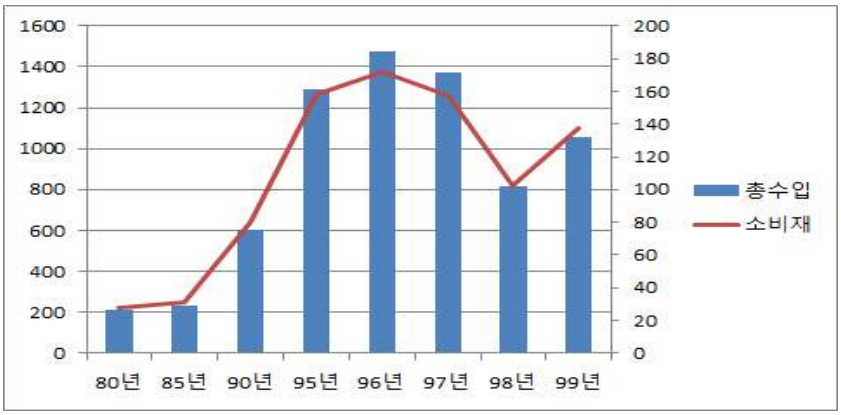
제 3 절 한국 과시재 품목의 변화 양상

1. 한국의 준선택재 및 선택재 품목의 변화

과시재를 도출하기 위해 가장 먼저 소득탄력성을 기준으로 1990년부터 5개년 단위로 2015년까지의 한국의 준선택재 및 선택재를 품목별로 나누어 살펴보았다. 소득탄력성이 1보다 큰 재화들은 <표4-11>로 확인할 수 있다. 전반적으로 준선택재 및 선택재들이 시간이 지날수록 적어지는 것은 생활수준의 향상이 된 한국 소비사회를 대표하는 단적인 지표다. 전체적인 추세를 살펴보았을 때, 준선택재 및 선택재는 2005년까지 전체적으로 비슷한 수준으로 유지되었다가, 2010년 이후로 꾸준히 감소하는 것으로 나타났다. 일반적으로 소비자들의 생활수준이 향상되면 준선택재 및 선택재의 수는 감소하기 마련이다. 가계의 부담이 되었던 재화들을 일반적인 소비자들이 누리게 되고, 공급의 확대로 가격이 하락하여 대중적 소비가 이루어짐을 의미하기 때문이다. 2005년까지 준선택재 및 선택재가 비슷하게 유지되었다는 의미는 새로운 재화나 서비스가 도입되는 정도가 생활수준의 향상으로 필수재화 되는 정도보다 높았다고 판단된다.

1990년대 중반 이후 WTO체제 출범 이후 유통 시장 개방으로 외국 상품 및 새로운 소비재들이 대거 유입되었다. 이 시기에 외국 브랜드의 패스트푸드나 외제 의류 브랜드 상점들이 눈에 띄게 증가하면서 외국문물에 익숙한 오렌지 세대와 같은 새로운 소비자들이 출현하며 경제적인 풍요로움 속에서 소비는 팽창하였다. 새로운 상품이나 서비스가 등장할 때는 초기 비용으로 인해 해당 상품이나 서비스는 선택재인 것이 일반적이

며, 시간이 지날수록 필수재로 변화된다. 생활수준이 상향되면서 선택재 및 준선택재는 감소하고, 필수재가 늘어나는 것이 수순일 것이다. 1990년과 중반에 이어졌던 경제적 성장세가 선택재의 수를 높인 것으로 해석할 수 있다. [그림4-1]에서 확인할 수 있듯이, 1995년에서 1997년까지 총수입과 소비재 수입은 1990년과 비교하여 각각 두 배 이상 증가하였다(이상민, 2007).



[그림4-1] 연도별 총수입과 소비재 수입 추이 (1980-1999)
남은영(2007)에서 재구성 (단위:억불)

전체 준선택재 및 선택재 중에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 비목은 오락 및 문화 비목으로 이는 모든 기간에 거쳐 유사하게 확인되었다. 반대로 식료품 및 통신비 비목에서는 준선택재 및 선택재가 모든 기간에 일관되게 나타나지 않았다. 이는 소득에 비탄력적인 비목인 식료품과 매우 탄력적인 오락 및 문화 비목의 특성이 적절히 반영된 결과라고 판단된다. 양세정 그다음으로는 1990년에 교통 비목에서 준선택재 및 선택재가 가장 많은 비중을 차지하고 있었지만, 1995년 이후로는 가정용품 및 가사서비스 비목이 두 번째로 비중이 높은 비목으로 나타났다.

비목별로 살펴보면, 의류신발 비목에서는 1990년부터 2015년까지 '외

의'는 꾸준하게 준선택재 및 선택재로 꼽혔다. '신발'은 1995년부터 2010년도까지 준선택재였지만, 2015년도에는 '기타의복'이 새롭게 준선택재로 등장하였다. 또한 '내의'의 경우에는 2010년부터는 필수재화 되었다. '외의'는 남성용·여성용·아동용 외의 등이 포함되어 있으며, '기타의복'에는 모자·넥타이·양말 등과 같은 세부 품목들이 있다. '신발'과 '기타의복'이 각각 1995년에서 2010년까지 필수재였다가 소득탄력성이 높아진 것으로 미루어, 새로운 브랜드 혹은 다른 종류의 재화가 편입된 것으로 짐작할 수 있다. 다시 말해 의류는 재화의 특성상 소득 변화에 민감하지만, 지난 20년 사이에 그 종류가 매우 다양해졌다는 점을 유추할 수 있다. 또한 '외의'가 2010년도까지는 소득탄력성이 1.3 이상으로 소득의 변화에 매우 탄력적인 선택재였지만, 2015년부터는 1.204로 나타나 준선택재가 된 점에서 점차 탄력성이 떨어지고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 준선택재 및 선택재 비중이 소비자들의 생활수준이 상향되면서 나타나는 전반적인 흐름과 유사하게 상세 품목에서도 탄력성 수치가 줄어들고 있음을 확인할 수 있었다.

주거 및 수도 광열 비목은 2005년까지 품목 비중에서 유사하게 나타났다. 2010년에는 모든 품목들이 준선택재에서 필수재로 바뀌었다. 2005년까지 주택유지 및 수선 관련 품목들이 준선택재로 확인되었는데, 수선재료, 설비·수리서비스, 공사비 등과 같은 세부 품목들이 포함되어 있는 것으로 미루어 소유한 집을 인테리어하는 경우에 지출하는 품목들에 해당되는 것으로 추측할 수 있다. 이는 선행연구에서 언급하였듯이, 인테리어 관련 재화 및 서비스는 상당히 과시적 재화로 꼽힌 점과 무관하지 않다. 기타주거관련서비스에는 화재보험 기타주거서비스와 같은 품목들도 있지만, 공동주택관리비가 포함되어 있는 점에서 2010년 이후로 필수재가 된 것은 주택유형별 비중의 변화에서 아파트가 일반화된 생활양식과 연관성

이 있다. 인구주택총조사에 따르면, 1990년에는 단독주택이 74.9%로 아파트의 14.8%보다 높았으나, 2010년에 들어서 아파트 비중이 47.1%, 단독주택이 39.6%로 역전되었다.[6] 즉, 공동주택관리비가 2010년부터는 필수재가 된 것이 아파트 공급 확대로 인해 기인했을 것으로 보인다.

가정용품 및 가사서비스 비목은 시간이 지날수록 점진적으로 준선택재 및 선택재의 비중이 감소하는 비목으로 확인되었다. 2000년에 가정용품에 대한 소득탄력성은 매우 높았던 것으로 확인된다. '가구및조명'은 1990년부터 2005년까지는 선택재였지만, 2010년부터는 준선택재로 바뀌면서 소득탄력성은 줄어들었다. 전체 기간 동안 상당히 소득에 민감한 품목이라는 점을 확인할 수 있었다. 1990년에는 '가사용품', '가정용공구및기타', '실내장식'과 같은 품목들도 준선택재였다가 이후로는 필수재가 되었는데 역시 생활양식의 상향이 이루어진 대목이라 할 수 있다. 한편 '가전및가정용기기'는 가장 소득탄력성이 높은 품목으로 꼽혔는데, 2000년에 2.142로 상당히 높게 나타났다. 세부 품목들을 보면 이 시기부터 냉장고에 더해 김치 냉장고, 식기세척기 같은 경우 고급화된 생활수준을 엿볼 수 있는 부분이다. 냉장고 같은 경우 1991년에 이미 모든 가구에 들어가는 필수 가전이 되었음에도 불구하고 1995년부터 2005년까지 준선택재로 기능하고 있는 점으로 미루어보았을 때 실용적 가치보다 상징적 가치가 더 있는 재화임을 예측해볼 수 있다. 전력거래소에 따르면 1991년 냉장고의 보급률은 1.1로 측정되었으며, 김치 냉장고는 2000년에 처음 출시되어 보급률이 0.1로 나타난 것도 확인할 수 있다.[7] 한편 2010

6) 주택유형별 비중 (%), 통계청(2011), 2010 인구주택총조사 전수집계 결과

	1990년	1995년	2000년	2005년	2010년
아파트	14.8	26.8	36.6	41.7	47.1
연립다세대	6.4	8.8	9.0	10.7	10.1
단독주택	74.8	59.5	49.6	44.5	39.6
기타(비거주용건물내주택)	3.9	4.8	4.7	3.2	3.2

년에 들어서 가정용 기기들은 모두 필수재가 되었다. 가구류 중에서도 일부 품목들 간에 연도별 선택재 여부는 다르게 나타난다. 가구류 중에서는 세부 품목들이 1:1로 매치가 되어 일부 분석이 가능하였다. 예를 들어, 소파의 경우 90년대에 매우 탄력적인 재화였다가 2000년에 들어서 필수재로 되었다가 다시 2010년도 들어서 소득탄력성이 높아졌으며, 장롱과 같은 경우는 2005년까지 꾸준히 준선택재였지만, 2010년 이후로는 필수재가 되었다. 1996년 롯데백화점의 결혼비용에 관한 설문조사에 따르면 가구의 경우 장롱은 필수로 준비를 했다고 응답했다. 화장대, 식탁, 침대도 70% 이상이 구입했으며, 쌀통과 밥통은 복을 불러온다는 풍습 때문에 빼놓지 않고 해간다는 인터뷰를 봐도 알 수 있었다. 반면 2008년 온라인마켓 옥션이 2000명의 남녀 회원을 대상으로 혼수 용품 관련 설문조사 결과, 혼수 용품 중 가장 불필요한 품목으로는 남녀 모두 '고가의 침구 세트'를 꼽았고 뒤이어 남성은 '장롱 등 부피 큰 가구'를, 여성은 '한복'을 각각 꼽았다고 한다. 실제 사회 분위기에서 장롱, 침구, 장식장, 화장대 등과 같은 가구 품목들에 대한 수요가 줄어든 것으로 보여 진다.

보건 비목의 준선택재 품목 역시 2010년도부터 전후 양상의 변화가 나타났다. 2010년도까지는 '의약품', '보건의료용품및기구', '외래의료서비스', '입원서비스'와 같은 품목들이 준선택재 혹은 선택재였음을 확인할 수 있

7) 주요 가전기기의 보급률 추이 (대/가구), 전력거래소 (2020), 주택용 가전기기 보급현황조사

	텔레비전	냉장고	세탁기	선풍기	에어컨	김치냉장고
1985년	0.69	0.87	0.39	1.32	0.02	-
1991년	1.27	1.10	0.86	1.59	0.08	-
1993년	1.35	1.08	0.91	1.40	0.09	-
1995년	1.37	1.05	0.96	1.35	0.13	-
2000년	1.43	1.08	0.96	1.58	0.29	0.11
2004년	1.45	1.04	0.96	1.61	0.38	0.48
2009년	1.43	1.03	0.98	1.75	0.48	0.75
2013년	1.23	1.04	0.98	1.72	0.78	0.86

었다. ‘의약품’은 제조양약도 포함되어 있지만, ‘한약 및 한약재’, ‘인삼’, ‘보조영양제’와 같은 보조 의약품의 지출액에 영향을 많이 받은 것으로 추측된다. ‘보건의료용품및기구’는 소득탄력성이 1.5 이상으로 상당한 선택재였으며, ‘입원서비스’도 2005년까지도 선택재였다. 2005년부터 치과외래비가 준선택재로 등장하게 되었는데, 이는 치과 의료 신기술의 도입되었는데, 특히 임플란트 시술이 본격적으로 도입되고 확산되기 시작한 시기다.

교통 비목의 경우도 2005년까지 유사한 품목 종류 및 수를 나타내다가 2010년에 급감하는 양상이다. 한편 ‘자동차’는 2015년까지 모든 기간 동일하게 소득탄력성이 1을 넘는 대표적인 품목으로 꼽힌다. 자동차의 경우 자동차 자체 품목도 소득탄력성이 높지만, 관련 ‘운송기구유지및수리비’, ‘연료비’도 높은 품목으로 확인되었다. ‘기타운송’ 역시 2005년까지 준선택재 품목이었지만, 2010년부터는 필수재로 전환되었다.

오락 문화 비목은 이전 비목들과 달리 2010년은 준선택재 및 선택재 비중이 가장 높은 해로 나타났다. 물론 꾸준히 가장 준선택재 및 선택재 비중이 높은 비목으로 매년 꼽혔지만, 2005년과 2010년에 오히려 그 비중이 커진 것이다. ‘여행비’는 2000년에 들어서부터 준선택재였는데, 2015년에는 준선택재에서 선택재가 되었다. 다른 항목들은 시간이 지날수록 소득탄력성이 줄어드는 것이 일반적이나 여행비의 경우, 국내여행과 해외여행이 모두 포함되어 있는 점으로 미루어 유추하였을 때 2015년에는 일반적으로 지출액이 국내여행보다 더 높은 해외여행의 비중이 높아진 것으로 생각해볼 수 있다.

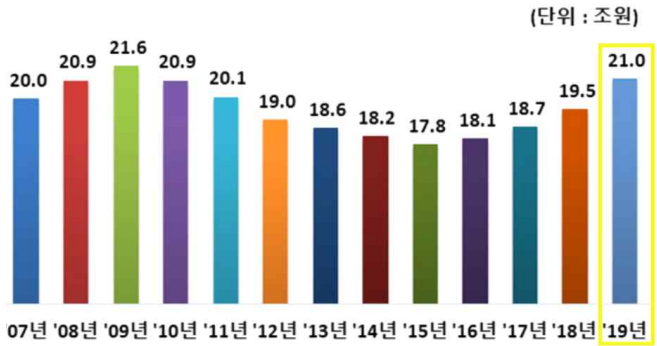
교육 비목의 경우, 2000년까지 ‘학원및보습교육(성인미포함)’ 이 선택재였다가, 2010년에는 준선택재로 바뀌면서 이후로는 필수재가 되는 양상이었다. 즉, 2010년부터는 가계의 해당 품목에 대한 부담이 감소되었거

나, 사교육이 사회적으로 필수재가 될 만큼 더 일반화 되었다고도 볼 수 있다. 이는 2007년부터 2019년까지 통계청의 초중고 사교육비 총 지출액 추이를 살펴보면 2010년부터 2015년까지 지속적인 감소세로 전환되는 점을 함께 고려하면, 가계의 해당 품목에 대한 부담이 다소 경감되었다고 볼 수 있다.[8] 이 기간 동안에는 초중고 사교육 지출이 이전보다 완화되었다는 것을 알 수 있다. 다만, 2016년 이후로부터 다시 사교육 지출액은 상승하였다.

음식숙박 비목의 경우에는 꾸준히 식사비가 준선택재 이상의 품목으로 꼽혔다. 식사비의 경우 외식, 배달음식 등이 포함되어 있는 점을 미루어 식료품과 달리 준선택재로 기능하고 있음을 확인할 수 있다. 기타상품 비목은 꾸준히 준선택재 이상의 품목들이 포함된 비목 중 하나였다. 2000년대 초반까지는 '시계및장신구'가 준선택재로 꼽혔다면, 화장품 등이 포함된 '위생및이미용용품'은 2000년 이후로 준선택재가 된 것을 보면 시대적 흐름을 읽을 수 있다. 가방과 같은 품목이 포함된 '기타개인용품'은 꾸준히 상당히 소득 탄력성이 높은 선택재임을 확인할 수 있었다.

정리하자면, 준선택재 및 선택재는 2005년까지 전체적으로 비슷한 수준으로 유지되었다가, 2010년 이후로 꾸준히 감소하는 추이로 나타났다. 준선택재 및 선택재 비중이 소비자들의 생활 수준이 상향되면서 줄

8) 초·중·고 사교육비 총 지출액 추이 (2007-2019)



자료출처: 통계청

어드는 것을 반영하고 있으며, 상세 품목에서도 탄력성 수치가 줄어들고 있음을 확인할 수 있었다. 1990년부터 2015년이라는 약 25년의 기간 동안 한국 사회의 의식주에 대한 변화를 개략적으로 파악할 수 있었다. 가령, 아파트의 공급 확대, 다양화된 의류의 종류, 보급률과는 무관한 가전기기의 준선택재적 속성, 사교육에 대한 일시적 부담 경감 등 특정 시기의 사회의 단면을 엿볼 수 있었다. 양세정(1991)의 연구에 따르면, 같은 비목이라도 시기에 따라 탄력성이 달라질 수 있음을 보여주었는데 이는 사회적 변화와 그 궤를 같이 하고 있음을 확인할 수 있었다.

<표4-11> 준선택재 및 선택재.의 연도별 품목 종류 및 수의 변화 (n,%)

		1990	1995	2000	2005	2010	2015
의류신발	종류	외의(1.324), 내의(1.001)	외의(1.301), 내의(1.074), 신발(1.002)	외의(1.371), 내의(1.050), 의복관련서비스(1.000), 신발(1.072)	외의(1.485), 내의(1.165), 신발(1.188)	외의(1.377), 기타의복 (1.000), 신발(1.001)	외의(1.204), 기타의복(1.010)
	n	2(0.06)	3(0.1)	4(0.11)	3(0.09)	3(0.18)	2(0.2)
주거및수도광열	종류	주택유지및수선(1.289), 기타주거관련서비스(1.253)	주택유지및수선(1.013), 기타주거관련서비스(1.203)	주택유지및수선(1.248), 기타주거관련서비스(1.517)	주택유지및수선(1.107), 기타주거관련서비스(1.019)		
	n	2(0.06)	2(0.06)	2(0.06)	2(0.06)	(0)	(0)
가정용품및가사서비스	종류	가구및조명(1.514), 실내장식(1.000), 가정용섬유(1.599), 가전및가정용기기(1.973), 가사용품(1.011), 가정용공구및기타(1.000)	가구및조명(1.386), 가정용섬유(1.582), 가전및가정용기기(1.929)	가구및조명(1.584), 가정용섬유(1.778), 가전및가정용기기(2.142), 가사용품(1.000)	가구및조명(1.275), 가정용섬유(1.699), 가전및가정용기기(1.836)	가구및조명(1.044)	가구및조명(1.132)
	n	6(0.18)	3(0.1)	4(0.11)	3(0.09)	1(0.06)	1(0.1)
보	종	의약품(1.002),	의약품 (1.000),	의약품 (1.004),	보건의료용품및	치과서비스	

건	류	보건의료용품및 기구(1.626), 외래의료서비스 (1.000), 입원서비스 (1.284)	보건의료용품및 기구 (1.529), 입원서비스 (1.189)	보건의료용품및 기구(1.639), 입원서비스 (1.347)	기구(1.682), 치과서비스 (1.556), 입원서비스 (1.321)	(1.060)	
	n	4(0.12)	3(0.1)	3(0.11)	3(0.09)	1(0.06)	(0)
교통	종류	자동차(2.053), 운송기구유지및 수리(1.711), 운송기구연료비 (1.624), 기타개인교통서 비스(1.938), 기타운송(1.391)	자동차(1.790), 운송기구유지및 수리(2.001), 운송기구연료비 (1.860), 기타개인교통서 비스(2.156), 기타운송(1.477)	자동차(1.982), 운송기구유지및 수리(1.949), 운송기구연료비 (1.877), 기타개인교통서 비스(2.045)	자동차(1.736), 운송기구유지및 수리(1.854), 운송기구연료비 (1.615), 기타개인교통서 비스(2.053)	자동차(1.796)	자동차(1.924) 기타개인교통서 비스(1.001)
	n	5(0.15)	5(0.19)	4(0.14)	4(0.13)	1(0.06)	2(0.2)
오락문화	종류	영상음향기기 (1.759), 정보처리장치 (1.325), 오락문화내구재 (1.117), 악기기구 (1.116), 장난감및취미용 품(1.062), 캠핑및운동관련 용품(1.001), 운동및오락서비 스(1.404),	영상음향기기 (1.663), 사진광학장비 (1.011), 정보처리장치 (1.492), 오락문화내구재 (1.044), 장난감및취미용 품(1.000), 캠핑및운동관련 용품(1.113), 운동및오락서비	영상음향기기 (1.747), 정보처리장치 (1.955), 오락문화내구재 (1.119), 악기기구 (1.163), 장난감및취미용 품(1.104), 캠핑및운동관련 용품(1.297), 운동및오락서비 스(1.434),	영상음향기기 (1.563), 사진광학장비 (1.479), 정보처리장치 (1.552), 오락문화내구재 (1.092), 악기기구 (1.038), 장난감및취미용 품 (1.105), 캠핑및운동관련 용품 (1.246),	영상음향기기 (1.109), 정보처리장치 (1.011), 악기기구(1.039), 캠핑및운동관련 용품(1.009), 운동및오락서비 스(1.072), 여행비(1.255)	운동및오락서비 스 (1.001), 여행비(1.422)

		서적(1.291)	스 (1.478), 서적(1.435)	서적(1.601), 여행비(1.220)	운동및오락서비스(1.660), 서적(1.735), 여행비(1.291)		
	n	8(0.24)	8(0.26)	9(0.25)	10(0.31)	6(0.35)	2(0.2)
		학원및보습교육(1.405), 기타교육(1.108)	학원및보습교육(1.311), 성인학원교육(1.389), 기타교육(1.102)	학원및보습교육(1.406), 성인학원교육(1.668), 기타교육(1.203)	학원및보습교육(1.556), 성인학원교육(1.461), 기타교육(1.145)	고등교육 (1.030), 학원및보습교육(1.045)	
		2(0.06)	3(0.1)	3(0.08)	3(0.09)	2(0.12)	(0)
음식숙박	종류	식사비(1.267), 숙박비(1.108)	식사비(1.220), 숙박비(1.068)	식사비(1.000), 숙박비(1.213)	식사비(1.048), 숙박비(1.248)	식사비(1.036)	식사비(1.013)
	n	2(0.06)	2(0.06)	2(0.06)	2(0.06)	1(0.06)	1(0.1)
기타상품서비스	종류	시계및장신구(1.041), 기타개인용품(1.380)	기타개인용품(1.464), 시계및장신구(1.000)	위생및이미용용품(1.000), 기타개인용품(1.719)	위생및이미용용품(1.085), 기타개인용품(1.766)	위생및이미용용품(1.024), 기타개인용품(1.264)	위생및이미용용품(1.001), 기타개인용품(1.279)
	n	2(0.06)	2(0.03)	2(0.08)	2(0.06)	2(0.12)	2(0.2)
전체							
총		33(1)	31(1)	35(1)	32(1)	17(1)	10(1)

* 품목 뒤 괄호 안의 수치는 회귀식에서 가계지출의 회귀계수를 의미하며, 1보다 큰 준선택재 혹은 선택재 이상의 품목들만을 표기함.

2. 한국의 지위재 품목의 변화

과시재 도출을 위한 2번째 단계인 지위재를 살펴보자. 지위재는 사회계층에 따라 지출이 다르게 나타나는 재화를 의미하는데, 이는 <표 4-12>에 모두 제시되어 있다. 각 재화별 품목 우측에 나타난 수치는 지위재 도출을 위한 두 번째 회귀분석 결과인 계수이며, (-)의 경우 하층이 더 많이 구매하는 재화이며, (+)는 중산층이 더 많이 구매하는 재화를 의미한다. 굵은 글씨로 표시된 품목은 앞서 도출한 준선택재 이상의 재화 중에서 지위재에 해당하는 재화를 의미한다. 지위재는 전반적으로 품목 수가 1990년에서 2015년으로 갈수록 줄어들었다. 시간이 경과하면서 1990년보다 2015년은 지위에 따라 차이가 나는 품목의 수가 감소했다는 뜻이다. 하지만 2010년보다 2015년에 조금 더 반등하는 모습을 보이고 있다. 이는 2011-2013년 사이 계층 간 소득 이동성이 떨어졌다고 추정한 선행연구에서의 고찰과 유사한 양상이다. 계층간 이동성이 떨어지는 현상이 가속화된 것을 보여주는 사례라 할 수 있다. 물론 지위재의 품목 수의 감소가 계층 이동성의 약화를 대변하는 것은 아니지만, 사회계층간의 생활 수준의 차이가 2010년도보다 2015년도에 더 두드러지게 되었음을 의미한다. 또한 일부 비목에서 도출되지 않았던 준선택재 및 선택재와는 달리 지위재는 모든 품목에서 존재하였다. 대부분의 품목들이 소득 수준이 높은 중산층이 더 많이 구매하는 지위재들이 지배적이지만, 식료품의 경우에는 하층이 더 구매하는 품목들이 상대적으로 그 수가 더 많았다. 예를 들어 ‘곡물’, ‘당류및과자’, ‘육류가공품’, ‘조미식품’, ‘쥬스및기타음료’ 등은 하층이 더 많이 구매하였고, ‘신선수산동물’, ‘육류’, ‘빵및떡류’, ‘유제품및알’, ‘과일및과일가공품’ 등의 품목은 중산층이 더 많이 구매하는 것이 전체 기간 동안 유사한 양상으로 나타났다.

주류 담배 비목은 계층 간의 소비 패턴 차이가 확연하게 드러나는 비목들로 꼽혔다. 대체로 지위가 낮은 계층일수록 더 많이 구매하는 품목들로 구성되어 있었으며 이러한 양상은 시간이 지나도 크게 변화되지 않고 유지되었기 때문이다. 건강 불평등에 관한 연구들에서 살펴보듯이 사회계층에 따라 흡연율 및 음주 빈도는 차이가 있는 것과 유사하게 확인되었다. 주로 계층이 낮을수록 흡연율, 음주 빈도는 높은 것으로 밝혀지고 있다 (이영실; 2016, 김혜련; 2007).

의류신발 비목의 경우, 시간이 지날수록 점차 지위재의 비중이 줄어드는 것으로 확인되었다. 단순 지위재 품목 수로 일반화할 수는 없지만, 지위재 품목 수가 줄어든다는 것은 의류가 지위를 나타내는 정도가 약화되었음을 추론할 수 있다. '외의'는 전제 모든 기간에 거쳐 꾸준히 지위재로 확인되었는데, 1990년에는 하층의 소비자들이 중산층의 소비자들보다 더 많이 구입했던 것으로 보인다. 한편 조끼, 모자, 넥타이 등이 포함된 '기타의복'의 경우는 1990년에는 지위재가 아니었지만, 1995년부터 2015년까지는 지위재로 판단된다. 한편 '신발'은 2015년을 제외하면 전체 기간 동안 지위재였으며 하층이 중산층보다 더 많이 구입하는 항목인 것으로 확인되었다. '의복관련서비스'의 경우는 반대로 2015년을 제외한 전체 기간동안 중산층이 더 많이 이용했던 것으로 추측된다.

주거 및 수도 광열 비목의 품목 수 역시 시간이 지날수록 지위재에 해당하는 품목이 차지하는 비중이 줄어드는 비목 중에 하나였다. 또 다른 특징으로는 계층 간의 지출 차이가 확연하게 드러나는 품목에 해당된다는 점이었다. 1995년부터 2005년까지 월세 등의 품목이 포함된 '실제주거비'는 중산층보다 하층이 더 많이 지출하는 항목인 반면 자가 주택을 관리하는 곳에 지출하는 품목이라 할 수 있는 '주택유지및수선' 항목에는 중산층이 더 많이 소비한 것을 확인할 수 있었다. 더하여 연도별로 지위

재 여부는 상이하게 나타났지만, ‘상하수도및폐기물처리’, ‘연료비’ 또한 중산층이 더 많이 지출하는 것으로 확인되었다. 공동관리비, 화재보험과 같은 항목을 내포하고 있는 ‘기타주거관련서비스’의 경우에는 전 기간 동안 지위재였으며, 모두 중산층이 더 많이 지출하는 항목으로 꼽혔다.

가정용품 및 가사서비스의 지위재 항목 비중은 시간이 지날수록 점차 감소하는 추이를 보였다. 대체로 중산층보다 계층이 낮은 집단에서 더 많이 지출하는 항목들이 대거 포진된 것으로 확인되었다. ‘가구및조명’, ‘가정용섬유’, ‘가전및가정용기기’, ‘가사소모품’에서도 전체 기간에 거쳐 모두 하층이 중산층 보다 더 많이 지출하였다. 반면 ‘실내장식’, ‘가사용품’, ‘가정용공구및기타’ 품목의 경우에는 일부 기간에서 중산층이 하층보다 더 많이 지출하는 지위재로 꼽혔다.

보건 비목의 경우 대체로 지위재 지출 품목 비중이 전체 기간 내내 큰 변화 없이 이어진 대표적인 비목이었다. 조제 양약도 포함되어 있지만, 지출액이 큰 한약 및 한약재와 인삼 같은 품목이 포함된 ‘의약품’의 경우 2000년까지는 지위재였으며, 하층이 중산층보다 더 많이 구매하는 것으로 확인되었다. 이와 달리 안경과 콘택트렌즈 같은 품목이 있는 ‘보건의료용품및기구’는 중산층이 더 많이 지출하는 항목인 것으로 나타났다. 2005년 이후 임플란트 시술의 도입으로 비보험 진료 서비스가 확산되었던 치과서비스의 경우 준선택재 이상으로 꼽혔던 것과 더불어 2005년에는 중산층이 더 많이 지출하는 지위재가 된 것으로 나타났다. 즉, 중산층일수록 추가적인 의료 서비스를 빠르게 받았던 것으로 보여진다. 하지만, 2015년에는 오히려 하층이 더 많이 지출하는 지위재로 바뀐 점을 미루어 치과서비스 지출에도 변화가 있었음을 확인할 수 있었다. 한편 하층일수록 2010년도부터 병원외래비 등 보건 지출을 더 많이 하는 것에 대해 앞서 주류 및 담배 소비에서 언급했던 ‘건강 불평등’의 문제와 관련한다고

볼 수 있다. 준선택재이기도 했던 한약 및 한약재와 안경 같은 경우, 건강을 보조해주는 품목에 중산층일수록 더 투자하는 반면 하층일수록 질병을 치료하는 보건 서비스들을 주로 이용하는 것으로 미뤄봤을 때 건강에 있어 계층 차이가 반영된 것으로 보인다.

교통 비목 역시 지위재 지출 품목 비중이 전체 기간동안 다소 일정하게 유지되는 추이를 보였다. 세부 품목들도 시간의 변화에 큰 영향을 받지 않았는데, 자동차의 경우에는 1990년에는 중산층이 더 많이 구입하는 재화로 꼽혔지만 이후로는 하층이 더 많이 지출하는 지위재로 확인되었다. 또한 자동차는 전 기간 동일하게 지위재로서 기능한 것으로 추측된다. 운송기구를 유지하고 수리하는 지출과 관련한 품목들의 경우에는 대체로 하층보다 중산층이 더 많이 지출한 것으로 확인된다. 예를 들어, '운송기구유지및수리', '연료비', '기타개인교통서비스'가 대표적이다. 개인교통 외 대중교통 이용에 있어서도 계층 차이가 다소 감지되었는데, 1995년부터 버스, 지하철, 교통카드이용과 같은 품목이 포함된 '육상교통'은 하층이 주로 더 많이 지출하는 반면, '철도운송', 항공요금이 포함된 '기타운송'의 경우 중산층이 더 많이 지출하는 것으로 확인되었기 때문이다.

통신 비목은 준선택재 및 선택재는 아니었지만, 지위재에 해당되는 품목들이 구성되어 있었다. 이동전화요금이 포함된 '통신서비스'의 경우 1995년도에는 중산층이 더 많이 지출하였지만, 이후로는 일반전화기 및 이동전화기기가 포함된 '통신장비'와 더불어 '통신서비스'까지 하층이 더 많이 지출하는 항목이 되었다. 특히 2010년도 이후로는 이전의 이동전화기기와는 달리 스마트폰이 등장하였는데, 이는 과거 이동전화기기 소비행태와는 다소 차이가 있는 것으로 보인다. 국내 스마트폰 보급률은 2007년 0.7%, 2008년 0.9%에 이어 2009년에는 2.0%였지만, 2010년

14.0%로 뛴 이후 크게 확산됐다. 2011년 38.3%, 2012년에는 29.3%포인트나 급증한 67.6%를 기록하였다, 스마트폰 제조 기술력과 이동통신사들의 보조금 지급이 어우러져 급속하게 보급된 것으로 알려져 있다. 실제 2G나 3G를 이용하고자 하는 소비자들도 이러한 분위기에 고가의 스마트폰을 지출하게 되는 사회적 배경이 형성되었다고 볼 수 있다. 스마트폰의 빠른 보급으로 통신비 지출도 커졌는데, 기기 뿐만 아니라 요금에서도 중산층보다 하층이 더 많이 지출하는 것으로 나타났다. 신기술의 등장 혹은 사회적으로 소비를 촉진하는 물품에 중산층보다 하층이 더 적극적으로 구매를 하는 것이라고 볼 수 있다.

오락 문화 비목의 경우 지위재 품목이 2015년에 오히려 비중이 가장 많아진 비목으로 꼽혔다. 또한 중산층과 하층별로 소비하는 품목이 확연하게 연도별로 바뀌는 비목이었다. 텔레비전으로 대변되는 '영상음향기기'의 경우, 1990년에는 하층이 더 많이 구입했었지만, 2005년도부터는 중산층이 더 많이 구입했던 것으로 바뀌었으며,

'운동및오락서비스'의 경우에도 2005년에는 하층이 더 많이 지출했다면, 2010년도부터는 중산층이 하층보다 더 많이 지출하는 품목으로 바뀌었다. 반면, '복권'의 경우에도 1990년에는 중산층이 더 많이 지출했다가 2015년에는 하층이 더 많이 지출했으며, '오락문화내구재'의 경우에도 2000년대에는 중산층이, 2015년에는 하층이 더 많이 지출하는 품목으로 확인되었다.

중산층일수록 준선택재이자 지위재 품목들을 주로 더 소비하였는데, 개인 PC로 대변되는 '정보처리장치', '화훼관련용품', '문화서비스', '서적', '여행비' 와 같은 항목에 중산층이 더 지출한 것으로 보여지는데, 중산층일수록 여가 활동을 지원하는 내구재에 더 투자를 많이 하는 것으로 해석할 수 있다. 이는 부르디외가 주장처럼 계층이 높을수록 경제적, 사회

적 자본도 높아지지만 문화적 자본도 높아지는 것이다. 특히 적극적 여가와 관련이 높은 품목들이 해당되는 경우가 빈번하다.

음식 숙박 비목에서는 대부분 중산층이 하층보다 더 지출을 많이 하는 품목들이 많았다. 외식, 배달음식 등이 포함된 '식사비'의 경우 2000년까지 중산층의 소비자들이 하층의 소비자들보다 더 많이 소비한 것으로 파악된다. 이후로는 외식이 전 계층에 일반화된 것으로 보여지는데, 2015년까지 꾸준히 준선택재임에도 불구하고 지위성이 완화되었기 때문이다. 외식 문화가 필수 소비는 아니지만, 모든 계층이 향유하는 사회적 행위로 자리하게 되었음을 엿볼 수 있었다. 호텔 및 여관과 같은 항목인 '숙박비'는 1995년와 2005년에 지위재 였음을 확인할 수 있었는데, 특히 2005년부터 여행비가 지위재로 등장한 것을 함께 고려해보았을 때 이 시기부터 여행이라는 행위가 본격적으로 지위를 반영하는 수단이 되었음을 유추할 수 있다.

기타상품 및 서비스 비목은 90년대에는 주로 하층이 구매하는 품목이 많았다가 2000년 중반 이후로는 중산층이 더 많이 구매하는 품목이 많아지는 양상으로 변화되었다. 예를 들어, 가방, 개인용품서비스 등과 같은 품목들이 있는 '기타개인용품'의 경우에는 1990년에는 하층이 주로 더 많이 구입했었지만, 2005년에는 중산층이 더 많이 구입한 품목으로 바뀌었다. 1995년에는 '이미용서비스', '시계및장신구'와 같은 품목들이 지위재였으며, 주로 하층이 더 많이 구매하는 품목이었다. 반면 화장품, 샴푸, 기타이미용용품 등이 포함된 '위생및이미용용품'의 경우는 2005년도 이후 지위재로 등장하였다.

지위재는 전반적으로 품목 수가 1990년에서 2015년으로 갈수록 줄어들었다. 시간이 경과하면서 1990년보다 2015년은 지위에 따라 차이가 나는 품목의 수가 감소했다는 뜻이다. 하지만 2010년보다 2015년에 조금 더

반등하는 모습을 보이고 있다. 이는 2011-2013년 사이 소득 이동성이 하락했다고 추정한 선행연구에서의 고찰과 유사한 양상이다. 계층 간 차이가 확연하게 드러나는 비목들은 건강 불평등을 엿볼 수 있는 주류 및 담배, 보건 비목에 대한 계층 간 소비지출의 차이가 대표적이며, 월세 등의 품목이 포함된 '실제주거비'는 중산층보다 하층이 더 많이 지출하는 항목인 반면 자가 주택을 관리하는 곳에 지출하는 품목이라 할 수 있는 '주택유지및수선' 항목에는 중산층이 더 많이 소비하는 것으로 역시 계층 간의 주택 소비행태에도 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 부르디외의 문화적 자본의 계층 간 차이도 여가 품목에 대한 소비 차이를 통해 엿볼 수 있었다.

<표4-12> 지위재의 연도별 품목 종류 및 수의 변화 (n,%)

		1990	1995	2000	2005	2010	2015
식료품	종류	곡물(-0.169), *신선수산동물 (0.096), 염건수산동물 (0.045), 기타수산동물가공품(0.049), 유제품및알 (0.093), 과일및과일가공품(0.078),* 당류및과자류 (-0.043), 조미식품(-0.080)	곡물(-0.100), *빵및떡류(0.083), 육류(0.043),* 육류가공품 (-0.182), *염건수산동물 (0.067), 유제품및알 (0.087), 과일및과일가공품 (0.108),* 채소및채소가공품(-0.041), 조미식품(-0.111)	곡물(-0.065), *육류가공품 (-0.097), 유제품및알 (0.062), 과일및과일가공품(0.073),* 조미식품(-0.109)	곡물(-0.096), *빵및떡류(0.068), 염건수산동물 (0.063), 유제품및알 (0.084), 과일및과일가공품(0.117), 해조및해조가공품(0.062)*	곡물(-0.154), *빵및떡류(0.054),* 신선수산동물 (-0.099), *유제품및알 (0.099), 과일및과일가공품(0.125),* 채소및채소가공품(-0.069), 조미식품(-0.145), 쥬스및기타음료 (-0.084)	곡물(-0.103), *빵및떡류(0.130), 과일및과일가공품(0.110),* 조미식품(-0.095)
	n	8(16.3)	9(17.3)	5(11.9)	6(14.3)	8(25)	4(11.1)
주류	종류	주류(-0.056), 담배(-0.471)	주류(-0.382), 담배(-0.512)	주류(-0.199), 담배(-0.375)	주류(-0.274), 담배(-0.496)	주류(-0.136), 담배(-0.248)	주류(-0.114), 담배(-0.401)
	n	2(4.1)	2(3.8)	2(4.8)	2(4.8)	2(6.3)	2(5.6)
의류신발	종류	**외의(-0.038), 내의(-0.110),** *의복관련서비스 (0.231),* 신발(-0.237), *신발서비스 (0.165),*	***외의(0.050),*** *기타의복(0.052), 의복관련서비스 (0.220),* 신발(-0.118), *신발서비스 (0.102)*	***외의(0.062),*** *기타의복(0.107), 의복관련서비스 (0.120),* **신발(-0.077),** *신발서비스 (0.092)*	***외의(0.100),*** *기타의복(0.084), 의복관련서비스 (0.194), 신발서비스 (0.129)*	***외의(0.094),*** *기타의복(0.089),* **신발(-0.013),** *의복관련서비스 (0.112)*	***외의(0.127), 기타의복(0.131)***
	n	5(10.2)	5(9.6)	5(11.9)	4(9.5)	4(12.5)	2(5.6)
주	종	***주택유지및수선***	실제주거비	실제주거비	실제주거비	*기타주거관련서비*	실제주거비

거 및 수도 광열	류	*(0.481),* *상하수도및폐기물 처리(0.112),* ***기타주거관련서비스(0.655),*** *연료비(0.112)*	(-0.169), ***주택유지및수선 (0.145),*** *상하수도및폐기물 처리(0.064),* ***기타주거관련서비스(0.679),*** *연료비(0.114)*	(-0.359), ***주택유지및수선 (0.151),*** *상하수도및폐기물 처리(0.090),* ***기타주거관련서비스(0.601),*** *연료비(0.055)*	(-0.282), *상하수도및폐기물 처리(0.097),* ***기타주거관련서비스(0.466)***	*스(0.424)*	(-0.177), *기타주거관련서비스(0.397)*
	n	4(8.2)	5(9.6)	5(11.9)	3(7.1)	1(3.1)	2(5.6)
가정용품 및 가사서비스	종류	**가구및조명 (-0.024),** ***실내장식 (0.175),*** **가정용섬유 (-0.019), 가전및가정용기기 (-0.129),** ***가정용공구및기타 (0.226),*** 가사소모품 (-0.081)	**가구및조명 (-0.071),** 실내장식(0.106), **가정용섬유 (-0.050),** ***가전및가정용기기 (-0.011),*** 가사소모품 (-0.084), 가사서비스 (-0.488)	**가구및조명 (-0.117),** 가사소모품 (-0.077), 가사서비스 (-0.343)	**가구및조명 (-0.101),** 가사소모품 (-0.060)	가정용섬유 (0.085), 가사소모품 (-0.094), *가사서비스 (0.200)*	가구조명장식서비스(-0.611), 가전및가정용기기(-0.118), 가전관련서비스 (-0.124), 가사용품(0.098), 가사소모품 (-0.093)
	n	6(12.2)	6(9.6)	3(7.1)	2(4.8)	3(9.4)	5(13.9)
보건	종류	**의약품(-0.156),** ***보건의료용품및기구(0.204),*** ***입원서비스(0.068)***	**의약품(-0.70),** ***보건의료용품및기구(0.129)***	**의약품(-0.100),** ***보건의료용품및기구(0.124)***	***치과서비스 (0.087)***	입원서비스 (-0.237)	치과서비스 (-0.255), 입원서비스 (-0.293)
	n	3(6.1)	2(3.8)	2(4.8)	1(2.4)	1(3.1)	2(5.6)
교통	종류	***자동차(0.037),*** ***운송기구유지및수리(0.233),*** ***운송기구연료비***	**자동차(-0.129),** ***운송기구유지및수리 (0.286),*** ***운송기구연료비***	**자동차(-0.109),** ***운송기구유지및수리(0.143),*** ***운송기구연료비***	**자동차(-0.846),** ***운송기구연료비 (0.356),*** ***기타개인교통서비***	**자동차(-0.346),** 기타운송기구구 (-0.419), *철도운송(0.222),*	자동차(-0.138), *운송기구연료비 (0.177),* 육상운송(-0.111)

		(0.243), ***기타개인교통서비스 (0.243),*** *기타운송(0.161)*	*(0.551),* ***기타개인교통서비스 (0.393),*** 육상교통(-0.063), **기타운송(0.195)**	*(0.343),* ***기타개인교통서비스 (0.226),*** *철도운송(0.158), 기타교통관련서비스 (0.226)*	***스 (0.275),*** *철도운송(0.226),* 육상운송(-0.230), 기타운송(-0.230), **기타교통관련서비스 (-0.183)**	육상운송(-0.142), 기타교통관련서비스(-0.178)	
	n	5(10.2)	6(11.5)	6(14.3)	6(16.7)	5(15.6)	3(11.1)
	종류		통신서비스 (0.050)	*통신장비(-0.190)*	*통신장비(-0.183)*	*통신서비스 (-0.054)*	*통신장비 (-0.202), 통신서비스 (-0.037)*
		0(0)	1(1.9)	1(2.4)	1(2.4)	1(3.1)	2(5.6)
오락문화	종류	**영상음향기기 (-0.124),** 사진광학장비 (-0.369), ***정보처리장치 (0.165),*** *기록매체(0.102), 화훼관련용품 (0.253), 문화서비스(0.217), 복권(0.090),* ***서적(0.135),*** *기타인쇄물 (0.369)*	***사진광학장비 (0.310), 정보처리장치 (0.107),*** *기록매체(0.090),* ***장난감및취미용품 (0.138),*** *화훼관련용품 (0.141),* 화훼및애완동물서비스(-0.103), *문화서비스 (0.030),* 문구(-0.141)	*기록매체(0.160),* ***오락문화내구재 (0.256), 장난감및취미용품 (0.108), 캠핑및운동관련용품 (0.099),*** **운동및오락서비스 (-0.089),** *문화서비스 (0.071),* ***서적(0.186),*** *기타인쇄물 (0.288),* 문구(-0.104)	***영상음향기기 (0.130), 정보처리장치 (0.130),*** *기록매체(0.163),* ***오락문화내구재 (0.171), 장난감및취미용품 (0.209),*** *문화서비스 (0.044),* ***서적(0.255),*** *기타인쇄물 (0.249), 여행비(0.186),*	애완동물관련품 (-0.155), ***운동및오락서비스 (0.176),*** *서적(0.167), 여행비(0.107)*	*악기(0.301),* 오락문화내구재 (-0.235), ***운동및오락서비스 (0.092),*** *문화서비스(0.051),* 복권(-0.206), *서적(0.137), 기타인쇄물 (0.310), 문구(0.083),* ***여행비(0.235)***
	n	9(20.4)	8(15.4)	9(21.4)	9(21.4)	4(12.5)	9(25)
교육	종류	초등교육(0.174), 고등교육(-0.408), ***학원및보습교육***	*초등교육(0.210),* 중등교육(-0.184), 고등교육(-0.492),	고등교육(-0.219), ***학원및보습교육 (0.091),***	고등교육(-0.331), ***학원및보습교육 (0.158),***	***학원및보습교육 (0.154),*** 성인학원교육	고등교육(-0.262), *기타교육(0.183)*

		(0.107), 기타교육(0.127)	*성인학원교육 (0.424),* 기타교육비 (-0.084)	*성인학원교육 (0.324)*	*성인학원교육 (0.324),* 기타교육(-0.121)	(-0.290)	
		4(8.2)	5(9.6)	3(7.1)	4(9.5)	2(6.3)	2(5.6)
음식숙박	종류	*식사비(0.162)*	*식사비(0.065), 숙박비(0.168)*	*식사비(0.041)*	*숙박비(0.148)*		
	n	1(2)	2(3.8)	1(2.4)	1(2.4)	(0)	(0)
기타상품서비스	종류	기타개인용품 (-0.086)	이미용서비스 (-0.050), 시계및장신구 (-0.094)		*위생및이미용용품 (0.046), 기타개인용품 (0.035)*	*위생및이미용용품 (0.047)*	*기타개인용품 (0.129)*
	n	1(2)	2(3.8)	0(0)	2(4.8)	1(3.1)	1(5.6)
전체							
총		48(100)	53(100)	42(100)	41(100)	32(100)	34(100)

* 품목 뒤 괄호안의 수치는 회귀식에서 사회계층의 회귀계수를 의미하며, 회귀계수가 (+)의 수치로 나타난 기울임이 있는 품목의 경우는 하층보다 중산층이 더 많이 소비하는 품목들을 의미함. 굵은 글씨로 표시된 품목은 앞서 도출한 준선택재 중에서 지위재에 해당하는 재화를 의미함.

3. 한국의 가시재 품목의 변화

한국의 소비자들은 주변의 소비행위에 영향을 받는 집단주의적 소비행위에 익숙하다(이상민, 2007). 가시재의 개념은 한국의 집단주의적 소비의식에서 비롯되었다. 준거집단(학력X연령)의 소득과 부(-)의 관계가 있는 품목들을 비목별로, 연도별로 살펴본 결과를 <표4-13>에 제시하였다. 과시소비 시그널링 이론에 따르면, 준거집단의 소득과 부(-)의 상관관계를 나타내는 품목이 바로 과시소비 시그널링 수단으로 활용되는 품목이라 할 수 있다. 측정 수식에서 계수가 (-)인 경우를 확인하였다. 그 결과 전체 가시재는 시간이 지날수록 꾸준히 상승하는 추이를 보이는데, 2005년에 다소 줄었다가 2015년에는 가장 많은 수를 기록할 만큼 그 품목의 수가 늘었다.

비목별로 살펴보면, 식료품의 경우 모두 필수재화 된 비목인데, 2010년도의 '쥬스및기타음료'와 2015년에는 '빵및떡류'의 경우 지위재이면서 가시재로 꼽혔다. 즉, 지위를 드러내기 위한 수단으로 필수재라도 사회적 지위를 드러낼 수 있는 재화가 식료품에서 보이게 되었다는 점이 2000년 이전의 시기와 구분되는 특징으로 확인된다. 주류에서는 가시재가 특별히 확인되지 않았다.

의류 비목에서는 1990년에는 '외의'를 위주로, 2010년도 이후에는 '기타의복' 위주로 가시재가 존재했다. '외의'가 전체 기간에서 선택재이자 지위재였지만 1990년에는 가시재만으로 확인되었다. 반면, 2010년에 들어서 '신발', '기타의복'과 같은 의류들에게서 오히려 가시성이 높아진 것을 확인할 수 있었다. 2010년의 '신발', 2015년의 '기타의복'은 과시재가 되었다. '외의'의 가시성 및 과시성에 대해서는 선행연구의 결과와 일치한다.

주거 및 수도광열 비목의 경우 가시재 품목 비중이 2005년 전후로 차

이가 확연히 나타났다. ‘주택유지및수선’이 준선택재이자, 지위재이면서 가시성이 2000년대까지 확인되었지만, 이후로는 지위성이 사라졌다. 즉, 2005년도 이후로 자택 인테리어와 같은 품목의 경우, 자신의 어떤 사회적 계층을 과시하기보다 다른 요소에 의한 드러내기 수단이 된 것으로 소비 트렌드의 변화가 있었음을 추측할 수 있다.

가정용품 및 가사서비스 비목의 경우에는 가시재 품목이 차지하는 비중이 가장 높은 비목이었다. 2005년에 절정을 기록했다가 그 이후로 감소하는 추세를 보이고 있었다. 전체적으로는 가사서비스보다는 가정용품이 주로 가시성을 내포하고 있었다. 장롱·책상·침대 등이 포함된 ‘가구및조명’의 경우에는 2005년까지는 과시재였지만 이후로는 ‘주택유지및수선’ 품목처럼 지위적 속성을 잃은 것으로 판단된다. 지위의식보다는 소비를 통해 취향이나 개성과 같이 이전과는 다른 어떤 요소를 강화하는 행위로 발전한 것으로 추측된다. 물론 본 연구의 자료로 이를 검증하는 것은 무리지만, 품목의 종류를 종합적으로 고려해보았을 때 추론해볼 수 있다. 냉장고, 세탁기 등과 같은 항목들이 포함된 ‘가전및가정용기기’ 그리고 침구류, 커튼 등이 포함된 ‘가정용섬유’ 의 경우에는 1995년까지 상당히 사회적 지위를 드러낼 수 있는 지표로 인정받았던 것으로 보인다. 그 이후로는 가시재 였던 것으로 확인되었다. 집 내부를 장식할 수 있는 대형 가전 및 가구의 경우 대체로 2000년대 이전까지는 지위에 대한 상징성을 지녔던 것으로 파악된다. 식기류·컵·칼및수저류 등과 같은 ‘가사용품’의 경우는 2005년부터 필수재이면서 가시재가 된 것으로 확인되었다. 이와 달리, ‘가사서비스’는 1995년에서 2000년까지 필수재이나 사회적 위치를 과시할 수 있는 재화로 꼽혔던 것으로 보인다.

보건 비목도 2000년대에 가시재 품목 비중이 높았던 것으로 나타났다. 한약 및 한약재, 인삼 등이 포함된 ‘의약품’은 2005년까지는 사회적 지위

를 과시할 수 있는 지위재였다. 특기할 만한 점으로는 '치과서비스'가 2005년부터 준선택재 및 선택재이자, 사회의 계층을 상징할 수 있을 법한 지위재 품목이 되었다는 점이다. 국내에서 임플란트 시장이 활기를 띠기 시작한 것은 2000년부터라고 할 수 있다. 이는 뛰어난 품질과 저렴한 가격의 국산 임플란트가 등장한 시기와 정확히 일치한다. 이렇듯 국내 치과산업은 임플란트의 성장과 그 궤를 함께 해왔다. 수입산이 대부분을 차지했던 1990년대 후반부터 국내 임플란트가 고개를 들기 시작한 2000년대 초반, 최고의 활황기를 누렸던 2000년대 중반, 그리고 2010년 이후로는 국내시장이 포화상태가 되었다.

교통 비목에서는 단연 '자동차'가 돋보이는 품목이다. 2010년까지 선택재이자 사회적 계층을 보여주는 지표로써 기능하였기 때문이다. 이는 선행연구의 결과와 동일하다. Heffetz(2011)의 vindex(가시성을 나타내는 지표: 높을수록 가시성이 높음)에 따르면, 담배, 자동차, 의류, 가구, 장신구, 오락, 외식, 주류 순으로 나타났는데, 내의와 같은 품목들의 vindex 수치는 낮은 것으로 확인되었기 때문이다. 즉, 의류 비목중에서도 잠옷 혹은 내의와 같이 실내 의류보다 외부적으로 보여질 수 있는 품목들이 가시성이 높다. 2015년에는 이전과는 달리, 자동차가 지닌 사회적 지위의 상징성은 줄어들고 다른 요소에 의한 가시적인 품목으로 바뀌었다. 또한 자동차 부품 및 관련 용품이 포함되어 있는 '운송기구유지및수리'의 경우, 2000년까지만 하더라도 지위재였지만, 2000년 후반부터는 가시재로 바뀐 것을 확인할 수 있었다. 1990년대에는 자동차와 더불어 사회적 계층과의 관련성이 높았지만, 2000년대 후반에는 사회적 지위와는 별개로 다른 요소를 드러내는 소비 품목을 바뀌었음을 확인할 수 있었다.

통신 비목 내에 있는 품목들은 전 기간에 거쳐 필수재이긴 하나, 2000년, 2005년에 이동통신장비가 포함된 '통신장비'가 지위재이면서 가시재

로 꼽혔다. 2000년대에 이르러 이 재화를 구매하는 행위는 사회 계층에 따라 상이한 소비행태를 나타나는 지위성이 내포된 지표였음을 엿볼 수 있었다. 스마트폰 보급 이전에 한국사회에서 이동전화기기가 지닌 사회적 의미 유무에 대해 대략적으로 파악할 수 있었다.

오락문화 비목의 경우에는 2005년을 제외하고 대체로 비슷한 양상으로 확인되었다. 텔레비전으로 대표되는 '영상음향기기'와 장난감과 게임용품이 포함된 '장난감및취미용품'이 2000년대 이전까지 주로 준선택재이자 지위재이면서도 가시적 재화로 꼽혔다. '여행비'의 경우 1990년, 1995년 그리고 2015년도에 가시성이 있는 재화로 확인되었는데, 1990년대에는 여행비가 필수재였지만 2015년에는 준선택재였다는 점, 여행비 내에는 국내여행과 상대적으로 고비용의 국외여행이 포함되어 있다는 점을 고려하였을 때, 90년대의 여행비와 2015년의 여행비의 특성은 상이한 것으로 판단할 수 있다. 또한, 2015년의 '문화서비스'의 경우에는 필수재인데 지위성을 드러낼 수 있는 가시적 재화로 확인되었다.

기타상품서비스 비목은 2010년도 이후로 가시재 품목이 차지하는 비중이 높아졌다. 손목시계, 장신구가 포함된 '시계및장신구'는 전체 기간에 거쳐 고르게 가시적 재화로 꼽혔는데, 90년대에는 지위재 기능이 있었지만, 2010년도 이후로는 자신의 '외의'처럼 지위 외의 다른 요인을 드러내고자 하는 가시재로 바뀐 것으로 보여진다. 이는 화장품, 샴푸 등이 포함되어 있는 '위생및이미용용품'에서도 유사한 추이가 확인된다. '기타개인용품'의 경우 1990년과 2005년에 각각 선택재에자 사회계층을 드러낼 수 있는 재화로 꼽혔다. 다만 1990년에는 하층이 더 많이 구입을 하는 품목이었으며, 2005년에는 중산층이 더 많이 구입하는 품목이었다는 점에서 미루어 두 품목의 성격이 다른 것을 유추할 수 있다. '기타개인용품' 의 경우 가방과 같은 개인적인 품목도 있지만 혼례 및 장제례용품처럼 특별

상황에서 활용되는 품목들도 포함되어 있기 때문에, 정확한 특성을 분별하기에는 본 연구의 데이터로는 한계점이 있다.

<표4-13> 가시재의 연도별 품목 종류 및 수의 변화 (n,%)

		1990	1995	2000	2005	2010	2015
식료품	종류		기타식품(-0.185)			육류(-0.024), 신선수산동물(-0.214), 기타수산동물가공품(-0.110), 당류및과자(-0.062), 쥬스및기타음료(-0.082)	빵및떡류(-0.020), 육류(-0.100), 신선수산동물(-0.326), 당류및과자(-0.098), 커피및차(-0.041), 쥬스및기타음료(-0.121)
	n	0(0)	1(5)	0(0)	0(0)	5(17.9)	6(17.1)
의류신발	종류	**외의(-0.082)**		**신발 (-0.001)**		내의(-0.169), **신발(-0.101)**	내의(-0.124), **기타의복(-0.085)**
	n	1(9.1)	0(0)	1(4.3)	0(0)	2(10.7)	2(8.6)
주거및수도광열	종류	**주택유지및수선(-0.362)**	**주택유지및수선(-0.220)**	**주택유지및수선(-0.494)**	주택유지및수선(-0.562)	주택유지및수선(-0.803)	주택유지및수선(-0.864)
	n	1(9.1)	1(5)	1(4.3)	1(4.5)	1(3.6)	1(2.9)
가정용품및가	종류	**가구및조명(-1.095), 가정용섬유(-0.340), 가전및가정용기기(-0.850)**	**가구및조명(-1.098), 가정용섬유(-0.348), 가전및가정용기기(-0.657),**	**가구및조명(-0.526),** 실내장식(-0.229), 가정용섬유(-0.217), 가전및가정용기기(	**가구및조명(-0.027),** 실내장식(-0.314), 가정용섬유(-0.308), 가전및가정용기기(	가구및조명(-0.391), 실내장식(-0.439), 가정용섬유(-0.264), 가전및가정용기기(	가구및조명(-0.473), 실내장식(-0.271), 가정용섬유(-0.287), 가전및가정용기기(

사서비스			가정용공구 및기타(-0.452), 가사소모품 (-0.172), 가사서비스 (-0.733)	-0.652), 가정용공구및기타 (-0.384), 가사서비스 (-0.831)	-0.440), 가사용품(-0.130), 가정용공구및기타 (-0.273), 가사소모품 (-0.149), 가사서비스 (-0.766)	-0.264), 가사용품(-0.209), 가정용공구및기타 (-0.220), 가사소모품 (-0.266), 가사서비스 (-0.915)	-0.469), 가전관련서비스 (-0.208), 가사용품(-0.186), 가정용공구및기타(-0.285), 가사소모품 (-0.156)
	n	3(27.3)	6(30)	6(26.1)	8(36.4)	8(28.6)	8(22.9)
보건	종류	**의약품(-0.483)**	**의약품(-0.594),** 외래의료서비스 (-0.603), 치과서비스 (-0.491), 입원서비스 (-0.365)	**의약품(-0.340),** 보건의료소모품 (-0.227), **보건의료용품및기구(-0.212),** 외래의료서비스 (-0.718), 치과서비스 (-0.641), 입원서비스 (-0.565)	의약품(-0.473), 보건의료소모품 (-0.149), 외래의료서비스 (-0.631), **치과서비스 (-0.122),** 입원서비스 (-0.509)	의약품(-0.384), 보건의료소모품 (-0.342), 외래의료서비스 (-0.705)	의약품(-0.587), 기타의약품 (-0.225), 치과서비스 (-0.523)
	n	1(9.1)	4(20)	6(26.1)	5(22.7)	3(10.7)	3(8.6)
교통	종류	**자동차(-1.190)**	**자동차(-0.552)**	**자동차(-0.519),** 기타운송기구 (-1.118)	**자동차(-0.438),** 운송기구유지및수리(-0.165)	**자동차(-0.667),** 운송기구유지및수리(-0.188)	자동차(-0.590), 운송기구유지및수리(-0.356), 기타교통관련서비스(-0.448)
	n	1(9.1)	1(5)	2(8.7)	2(9.1)	2(7.1)	3(8.6)
통신	종류			통신장비(-0.394)	통신장비(-0.346)		
	n	0(0)	0(0)	1(4.3)	1(4.5)	0(0)	0(0)

오락문화	종류	**영상음향기기 (-0.565),** 여행비(-0.218)	영상음향기기 (-0.298), 영상음향및정보기기수리(-0.251), **장난감및취미용품 (-0.313),** 화훼및애완동물서비스(-0.412), 운동및오락서비스 (-0.341), 여행비(-0.154)	영상음향기기 (-0.336), 사진광학장비 (-0.846), 오락문화내구재유지및수리 (-0.382), **장난감및취미용품 (-0.276), 운동및오락서비스 (-0.190)**	영상음향및정보기기수리(-0.266), **장난감및취미용품 (-0.377),** 화훼관련용품 (-0.194), 화훼및애완동물서비스(-0.215)	영상음향기기 (-0.545), 문화서비스 (-0.125)	영상음향기기 (-0.848), 사진광학장치 (-0.345), 장난감및취미용품(-0.814), 캠핑및운동용품 (-0.147), 화훼및애완동물서비스(-0.174), 문화서비스 (-0.098), **여행비(-0.202)**
	n	2(18.2)	6(30)	5(21.7)	4(18.2)	2(7.1)	7(20)
기타상품서비스	종류	시계및장신구 (-0.339), **기타개인용품 (-0.087)**	**시계및장신구 (-0.457)**	시계및장신구 (-0.231)	**기타개인용품 (-0.154)**	이미용서비스 (-0.049), 이미용기기 (-0.298), 시계및장신구 (-0.245), 기타개인용품 (-0.218)	이미용서비스 (-0.063), 위생및이미용용품(-0.024), 시계및장신구 (-0.183), **기타개인용품 (-0.136)**
	n	2(18.2)	1(5)	1(4.3)	1(4.5)	4(14.3)	4(11.4)
전체							
총		11(100)	20(100)	23(100)	22(100)	27(100)	35(100)

* 굵은 글씨로 표시된 품목은 앞서 도출한 준선택재 및 선택재, 지위재 모두 해당하는 재화를 의미함.

4. 한국의 과시재 품목의 변화

본 연구의 분석 대상이었던 2인 이상 도시가구 가계동향조사의 자료에 의하면, 한국의 과시재는 2000년대 초반까지 증가세를 유지하다 2005년 이후부터 크게 감소하였다. 2015년의 '여행비', '기타외의'를 제외하고 준선택재 이상의 지위를 상징하는 제품은 사라진 것으로 파악된다. 실제로 매년 소비 트렌드를 추적 연구하는 『트렌드코리아 2015』에서는 이를 '놈코어' 트렌드로 선정한 바 있다. 당시 트렌드를 따르지 않는 트렌드를 의미하는 소비 패턴은 명품과 사치에 지친 이들이 평범함으로 회귀하는 현상을 의미한다고 주장하였다. 진정한 사치란 '평범함 속의 여유'라고 꼽았는데 이러한 현상을 본 연구에서도 과시재의 수치로 확인할 수 있다.

과시재의 수가 2010년부터 감소한 것을 해석함에 있어 한국 소비자들의 과시소비문화가 완전히 사라졌다고 결론 내리기는 어렵다. 전술하였듯이, 필수재이면서 지위재이자 가시재인 품목들이 2010년 이후부터 더 확인되었기 때문이다. 예를 들어, 식료품 비목에서 '쥬스'나 '빵'과 같은 품목들이 2010년와 2015년에 각각 필수재적인 과시재였는데, 이는 평범하고 보편화된 제품이라도 사회계층에 따라 다르게 소비되면서 이를 과시하는 소비행동이 존재하는 것을 방증한다. 이러한 재화들을 살펴보면 1990년대 후반에는 '가사서비스'가, 2000년대에는 '통신장비'가 꼽혔다. 2010년 이후에는 이전보다 더 많이 확인되었다. 집을 꾸미기 위해 소비되는 재화인 '주택유지및수선', '가정용섬유', '가사용품'에 이어 개인과 관련한 재화들인 '위생및이미용용품' 그리고 '문화서비스'와 같은 새로운 서비스들도 보였다. 또한 본 연구에서는 2006년 이후 데이터의 일관성을 유지하기 위해 2인 이상의 도시가구만을 대상으로 측정했으며, 최상류층

의 자료는 제외되어 있다는 점을 감안해야 한다. 즉, 1990년부터 2015년까지 한국의 최상류층을 제외한 2인 이상 도시가구에 한하여 과시재 비중은 점차 줄어들었다고 할 수 있다. 이러한 점들은 고려하여도 1990년과, 2000년 그리고 2015년의 과시재 소비는 각각 행태적 차이가 있음에는 명백하다고 할 수 있다.

먼저 의복은 대표적인 과시재로 선행연구에서도 연구된 바 있다. 본 연구에서도 의류의 경우 연도별로 상이하지만 일부 과시재가 보이는데, 우선 1990년에는 '외의'가 대표적인 의류 비목에서의 과시재였던 것으로 확인된다. 당시 한국 사람들의 과시적 소비는 의복, 자동차, 주택, 과열된 교육투자로 이어지고 있다고 사회적으로 지적이 되었으며, 김재은(1987)의 경우에는 한국 사람들은 체면의식이 강해 경제적 능력 이상으로 특히 옷에 대한 치장을 과시적으로 하는 경향이 있음을 지적한 바 있다. 하지만 이러한 과시소비 성향은 2000년, 2010년, 2015년 각각 '신발', '기타의복'이 과시재로 꼽히긴했지만, 상당히 완화된 것으로 확인된다. 의류 중에서도 단순한 외의보다는 신발·모자·넥타이와 같은 패션상품들이 2000년 이후로는 과시재가 되었음을 엿볼 수 있다.

주거 및 수도광열 비목에서는 1990년부터 2005년까지 '주택유지및수선'이 과시재로 꼽혔다. 이는 선행연구에서 언급했듯이, 한국의 주거가 사회적 인정이나 과시의 수단으로 인식되는 정도가 심하다는 설문조사의 결과와 일치한다. 해외의 선행연구에서는 주거 관련 재화가 과시재인 경우는 없었지만, 한국에서는 주택이 그 자체로 상당한 과시성이 있는 항목으로 인정되고 있다는 것을 의미한다. 한국·독일·일본에서의 사회적 과시의 비교 연구를 위한 설문조사 결과, 한국에서 사회적 인정을 받는데 주거가 매우 중요하게 인식되고 있었기 때문이다. "우리 사회에서는 비싼 집에 사는 사람이 대우받는 편이다"라는 질문에 대해, 한국에서는 '약

간 그렇다'와 '매우 그렇다'로 응답한 사람의 비율이 각각 51.2%, 25.1%로 나타난 반면, 일본에서는 25.2%, 3.3%(독일은32.7%, 7.6%)로 나타났다. 단, 2005년 이후로는 주거 관련 비용에서 과시재는 사라졌지만, 앞서 살펴보았듯이 공동주택관리비가 포함된 '기타주거관련서비스'가 꾸준히 중산층의 지위재로 유지되었다는 것을 알 수 있었다. 이는 2000년 중반을 기점으로 주택 관련 소비행태가 크게 바뀌었음을 유추할 수 있다. 아파트의 과시소비 현상에 관한 연구를 한 윤지윤(2019)에 따르면, 한국의 아파트 소비행태에는 크게 3단계로 변화가 있었다고 주장하였다. 첫 번째 단계는 기능 소비 단계로 초기 아파트가 등장하였을 때 편리함, 안락함을 기반으로 주거의 기능적인 부분을 제시하였으며 단순히 아파트라는 재화 소개와 분양, 공고가 이루어졌다. 두 번째 단계는 기능 소비에서 과시 소비의 전환으로 1990년대 소비 활동이 활발해지고, 국민소득 증가 등이 주거 소비에 영향을 미쳐 중상류층을 중심으로 과시소비의 모습이 등장하기 시작하였다. 마지막 단계는 과시 소비 심화 단계로 1990년대 말 이후로 아파트 브랜드가 등장하게 되면서 아파트 과시소비의 심화를 촉진시켰다. 다시 말해 2000년 이후로는 단순히 '좋은 집'에서 사는 것보다 어떤 브랜드의 공동주택에 거주하는지가 사회적 계층의 지표가 되었음을 엿볼 수 있다.

가정용품 및 가사서비스 비목은 과시재 품목 수가 가장 많은 비목으로 나타났다. 이는 선행연구의 결과와 일치하였는데, 예를 들어 Charles 외(2009)의 연구에서도 가구(furniture), 가정용기기(appliances)들이 대표적인 과시재로 꼽은 바 있다. 장롱, 화장대, 식탁 등 대형가구들이 포함된 '가구및조명'의 경우 1990년부터 2005년까지 꾸준하게 과시재가 되었던 것으로 보여진다. 침구류, 커튼과 같은 항목이 있는 '가정용섬유'의 경우에는 1995년도까지 과시재였다. 장롱이 필수 혼수품이자, '부의 상징'으로

칭송받던 트렌드가 이어졌음을 확인할 수 있었다. 다만 이러한 양상은 시간이 지날수록 점차 줄어드는 것으로 나타났다. 냉장고, 세탁기, 에어컨 등의 모든 가전기기들이 포함된 '가전및가정용기기'는 1995년까지 과시재로 꼽혔다. 가전및가정용기기는 매 년도별 2009년 기준으로 세부 품목들이 1:1로 연계되어 세부 항목들을 조금 더 살펴보았는데, 가장 눈에 띄는 품목은 일반냉장고였다. 냉장고는 1991년에 보급률이 1.1로, 모든 가정에 한 대씩은 있는 품목이 되었다. 하지만 2000년부터는 과시재가 되었는데, 이는 삼성전자의 냉장고 브랜드인 <지펠>이 1997년, 이후 LG전자의 브랜드 <디오스>가 1998년에 각각 출시되면서 양문형 냉장고의 고급화가 본격화되었던 시기다. 1999년에는 1998년 동기에 비해 대형냉장고 판매액이 19억원으로 신장률이 42.9%에 달했다(연합뉴스, 1999.05.12.). 이처럼 당시 냉장고가 지닌 사회적 의미가 소비자들에게 소비 욕망을 자극한 것으로 보여진다. 2000년에는 <디오스>의 '여자라서 행복해요'라는 메시지와 당시 스타였던 심은하를 광고모델로 고용하여 고급 마케팅을 본격적으로 시작하였기 때문이다. 1998년과 1999년의 제품 사양 중심의 광고와는 사뭇 다른 브랜드 마케팅을 통해 감성적 소구를 하며 고급 브랜드로 포지셔닝하는 전략을 추구하였다.

보건 비목의 경우, 주로 국외 재화를 살펴본 선행연구에서는 존재하지 않았던 품목들이 과시재로 꼽혔는데, 한국의 과시재의 독특함이 반영된 비목으로 보여진다. '의약품'이 2000년까지 과시재로 선정되었기 때문이다. '의약품'에는 제조양약도 있지만 준선택재인 점을 미루어 한약, 인삼, 보조영양제와 같은 항목들의 영향이 더 미친 것으로 판단된다. 한약 및 한약재와 같은 경우 선물로 과시적 기능을 한 것으로 추정된다. 추석 명절 선물세트에 건강식품들이 1980년 후반부터 인기를 끌었기 때문이다. 「89년도 추석 명절 선물선택 경향」에 따르면, 추석 선물 매출 동향을

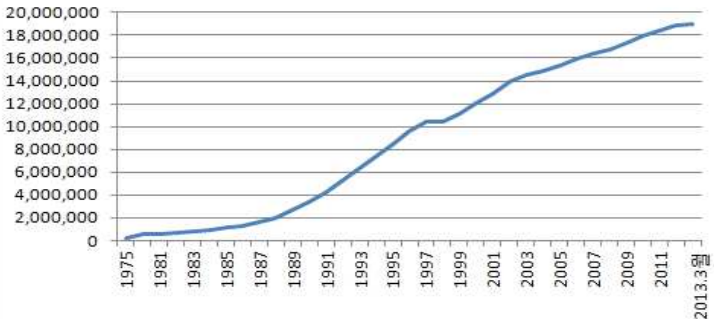
보면 88년에 33%와 47%의 고신장률을 기록했던 정육과 가공육은 8%와 24%의 신장률로 성장이 둔화됐고 건강과 관련된 건과류및 자연식품과 도자기는 86%와 60%로 매우 높게 나타났다. (연합뉴스, 1990.08.25.) 하지만, 2000년대 중반부터는 과시재에서 벗어났는데, 추석 선물 시장에서 생활용품, 멸치세트 등 중저가품들이 인기를 끌면서 선물시장에서 실속형이 부각되는 시기였다는 점에 그 배경을 생각해볼 수 있다(서울경제, 2006.09.20.) 영양보조제들이 본격적으로 선물세트에 포함되기 시작했다. 또 다른 한국 과시재의 독특한 재화로 포함된 대표적인 재화 혹은 서비스로 2005년의 '치과서비스'를 들 수 있다. 이는 전술하였듯이 치과시술이 한국 사회에서 단순 의료용 이상의 상징성을 지니고 있었음을 유추할 수 있는 대목이다.

교통 비목에서 자동차는 2010년도까지 과시재로 유지되었던 유일한 품목이다. 최항섭 (2001)의 연구에서는 '구별짓기'로 활용하는 두 가지 대표 재화로 의상과 자동차로 손꼽은 바 있다. 한 달 소득이 100만 원 이하인 이들 중에는 단지 2명만이 고급 자동차를 몬다고 대답했다. 반면 소득이 500만 원 이상인 이들 중에 같은 대답을 한 이들은 26%이며, 이 수치는 소득의 크기와 비례하였다. 하지만 고급 자동차를 소유하고자 하는 욕구는 월 소득이 100만 원 이하인 이들에게서 가장 강하게 나타났다. 구별을 위해 고급 자동차를 사용하고 싶다고 대답한 전체 응답자 중 (63명), 28명이 월 소득 100만 원 이하인 사람들이었다. 이처럼 자동차가 지닌 과시성으로 구매에 대한 욕망은 대중적으로 존재하는 것을 알 수 있다. 이에 걸맞게 국내 자동차 등록 대수는 꾸준히 상승세를 보였다. 국내 자동차 등록 대수는 1992년 10월 500만대를 돌파했으며 5년 후인 1997년 7월말 1000만대를 돌파했다. 이후 2005년 2월 다시 1500만대를 넘어선 것에 이어 2013년에는 1900만대를 돌파했다. 자동차 등록 대수 증가 추

이를 살펴보면 2002년까지 7-8% 수준의 급격한 증가세를 보이다가 2004년 이후에는 2-3%선의 완만한 증가세를 나타내고 있다.[9] 2015년부터는 자동차가 과시적 재화의 지위를 잃었는데, 가계동향조사 자료 데이터로는 확인할 수 없지만, 외제차가 국내 자동차 대비 차지하는 비중이 2000년대 중반 2-3% 선에서 2019년 10%대로 성장한 것으로 미루어 자동차의 과시재 기능이 완전히 사라졌다고 해석하기는 어렵다. 과시재를 더 정확하게 파악하기 위해서는 외제차 자료를 함께 살펴볼 필요가 있다. 하지만 1990년부터 2010년까지 자동차가 과시재였음이 본 자료를 통해서 명확하게 보여진다.

오락문화 비목은 2000년대 초반까지는 대체로 내구재 중심의 과시재가 비중을 차지하고 있다가 2015년 여행비로 대표되는 경험재적 과시재가 새롭게 등장하는 양상으로 나타났다. IMF 이전까지 1990년대의 한국에서는 소득수준 향상과 외제선호사상, 과소비 풍조가 어우러지면 사치품의 수입증가가 사회적 문제로 거론되기도 하였다. 무역적자의 주요한 요인으로까지 거론될 정도로 심각한 문제로 등장했다. 관세청은 1990년 중반에 모피의류, 구두, 손목시계, 스키용품, 골프용품, 컬러TV, 휴대폰, 담배, 바닷가재 등 10개 품목을 사치성 소비재로 규정하기도 하였다. 본 연구의 과시재 결과에서도 텔레비전으로 대표되는 '영상음향기기', '장난감

9) 국내 자동차 등록내수 변화추이, 국토교통부, 2013.04.11.



및취미용품', '운동및오락서비스'가 포함된 것으로 미루어 TV, 골프용품, 스키용품 등이 사회적으로 과시재로 통용되었을 것으로 추론할 수 있다. 하지만 이러한 분위기는 2010년도에 들면서 급반전 되었다. 오락문화 비목에서 유일하게 2015년 여행비가 과시재로 꼽혔는데, 이는 2015년 해외여행객 수의 급격한 확대 시기와 일치한다. 한국관광공사 자료에 의하면 2010년 해외로 여행을 떠난 관광객수는 1,249만명에서 2017년 2,650만명으로 늘었다. 연도별로는 2012년 8.3% 증가율을 보인 뒤 2015년 증가율 20%를 기록하며 해외관광객수가 크게 늘어난 것을 확인할 수 있다.[10)]

기타상품및서비스 비목에서는 1:1로 매치가 되어 세부 품목을 확인할 수 있었던 2005년까지 혼례 및 장제례용품이 과시재로 나타났으며, 90년대에는 손목시계가, 2005년부터 2010년도까지는 가방이 과시재로 꼽혔다. 손목시계는 귀금속으로 분류되며 이전부터 고가품이었다. 이는 1990년대 과시재였음이 방증하였다. 가방과 같은 경우는 2005년부터 과시재로 등장하였는데, 이전부터 '핸드백'은 고가품이었지만, 2004년부터 '명품백', 명품과 백이라는 조합으로 과시재로써 기능한 것으로 보였지만, 2010년 이후로는 기타 상품 및 서비스 비목에서 과시재는 확인되지 않았다. 선행연구의 경우 대부분 서구사회의 과시재를 측정한 것인데, 한국의 특수

10) 내국인 출국자 수 (2010-2019)

출처: 한국관광공사

성이 엿보이는 품목은 바로 혼수품과 관련한 품목들이 과시재로 꼽혔다는 점이다. 혼례 및 장제례용품은 국외 연구에서는 볼 수 없었던 재화이기 때문이다.

<표4-14> 한국의 과시재 품목의 연도별 변화

	1990	1995	2000	2005	2010	2015
의류	외의		**신발**		**신발**	기타의복
주거및수도광열	주택유지및수선	주택유지및수선	주택유지및수선			
가정용품 및 가사서비스	**가구및조명, 가정용섬유, 가전및가정용기기**	**가구및조명, 가정용섬유, 가전및가정용기기**	**가구및조명**	**가구및조명**		
보건	**의약품**	**의약품**	**의약품,** 보건의료용품및기구	치과서비스		
교통	**자동차**	**자동차**	**자동차**	**자동차**	**자동차**	
오락문화	**영상음향기기**	장난감및취미용품	장난감및취미용품, **운동및오락서비스**	장난감및취미용품		여행비
기타개인용품	**기타개인용품**	**시계및장신구**		기타개인용품		

*굵은 글씨로 표현된 것은 하층이 중산층보다 더 많이 구매하는 것으로 확인된 품목

과시재 품목을 사회계층에 따라 살펴보았을 때, 굵은 글씨로 표현된 것은 하층이 중산층보다 더 많이 구매하는 것으로 확인된 품목을 의미한다. 1990년에는 하층이 7개, 중산층이 2개, 1995년에는 하층이 더 많이

구입한 품목은 6개, 중산층은 2개, 2000년에는 하층의 경우 5개, 중산층은 3개, 2005년에는 하층이 2개, 중산층이 3개, 2010년도에는 하층이 2개 2015년도에는 중산층이 2개 나타났다. 즉, 90년대까지는 하층이 더 중산층보다 더 많이 소비하는 품목들이 더 많았다면, 2000년도 이후로는 중산층이 더 많거나 비슷한 것으로 확인되었다. 90년대에는 McCracken (1988)이 주장한 이론인 "쫓기와 도망가기"에서 모방자인 하층계급이 적극적으로 상층계급을 따라가는 소비하는 행태에 더 가깝다. 혹은 베블렌이 주장한 부당한 비교(invidious comparison), 금전적 모방(pecuniary emulation)에서 금전적 모방 행위와 유사하다. 부당한 비교는 높은 계층의 개인이 그 스스로를 낮은 계층의 사람들과 구분하기 위해 하는 행동이라 보았다. 금전적 모방은 낮은 계층의 사람들이 과시적 소비를 그들 스스로가 높은 계층의 사람임을 느끼게 하기 위해 하는 행동이라 지칭한 바 있다(Bagwell & Douglas, 1996). 물론 본 연구에서 가계동향조사 표집에서 상층계급이 누락되어있음을 감안하더라도, 90년대까지는 한국의 과시재는 중산층이 자신의 지위를 드러내기 위한 과시보다는 하층계급이 소비를 쫓아가기 위한 구조가 더 빈번해왔음을 유추할 수 있다. 이는 혼례 비용의 계층별 변화를 살펴본 박혜인과 조은숙(1998)의 실증연구에서처럼 상향식 소비구조가 한국사회에서 존재했다는 연구 결과와 일맥상통한다.

과시재는 2000년에 들어서 또 다른 양상을 보이기 시작하였다. 중산층, 하층 두 계층별로 즉, 중산층이 더 많이 소비하는 품목, 하층이 더 많이 소비하는 품목이 연도별로 상이하게 나타났기 때문이다. 예를 들어 2000년에는 하층이 중산층보다 더 많이 소비하는 것으로 품목들은 '신발', '가구및조명', '의약품', '자동차', '운동및오락서비스'으로, 중산층이 하층보다 더 많이 소비하는 품목들은 '주택유지및수선', '보건의료용품및기구', '장

난감및취미용품'으로 계산되었다. 즉, 2000년에는 하층이 중산층보다 더 많이 구매하는 품목은 5개, 중산층이 하층보다 더 많이 구매하는 품목은 3개라고 볼 수 있다. 2005년의 경우에는 중산층이 하층보다 더 많이 구입하는 과시재가 많았으며, 반대로 90년대에는 대체로 하층이 중산층보다 더 많이 구입하는 과시재가 많았따. 다시 말해, 1990년대와 2000년대 그리고 2010년대를 비교했을 때, 과시재 구매에 있어 어떤 사회적인 구조상으로 구입하는 행태가 상이했다고 볼 수 있다. 물론 과시재 품목에서 어느 계층이 더 많이 구입하는지 그 품목의 개수에 따라 과시적 행태를 '상층의 구별짓기'인지 '하층의 쫓아가기'인지를 명확하게 규정할 수는 없지만, 해당 품목이 중산층이 하층보다 더 많이 구매하는 쪽으로 변화가 있었다는 점은 본 연구에서 확인할 수 있었다.

1990년대의 과시재는 대체로 하층이 중산층보다 더 많이 소비하는 품목들의 비중이 높았다. 1990년대에는 모방자인 하층계급이 적극적으로 상층계급을 따라가는 소비하는 행태가 빈번했음을 추론할 수 있다. 여타의 계층에 비해 상대적으로 경제 여력이 충분하지 않은 하층이 오히려 과시소비를 하는 것이 일반화된 시기였다고 볼 수 있다. 이러한 경향은 2000년대 중반, 2005년부터 변화가 감지되었다. 중산층이 하층보다 많이 구입하는 과시재가 많아지는 방향으로 과시소비행태가 바뀌었다. 선행연구에서처럼 2000년대에는 소비행태가 고급화되면서도 한편으로는 합리적인 소비문화가 조금씩 정착되고 있다는 점이 1990년대 중반 맹목적인 과소비와는 구별되는 시기다(이상민, 2007). 또한 품목의 종류를 비교에 보아도 미묘한 차이가 감지된다. 동일하게 나타나는 과시재 품목을 제외하고, 1990년대에는 외의와 손목시계 그리고 대형가구들이, 2000년대에는 가전기기와 항공요금 그리고 가방이 과시재로 꼽혔다.

2010년대부터는 과시재 품목 수 자체가 확연히 줄었다. 본 연구에서

규정한 과시재 개념상 2015년에는 신분 혹은 사회적 지위를 과시할 수 있는 재화의 양이 감소하였는데, 이는 새로운 소비문화가 등장하고 있음을 의미한다고 볼 수 있다. 사회적 계층 간의 생활양식에 차이가 존재함에도 불구하고, 사회적 지위 혹은 계층에 의한 과시재는 2010년 이후로 다른 소비행태로 대체된 셈이다. 과시재가 사회적 계층에 의해, 자신의 지위를 드러내기 위한 수단으로 작동하는 사회적 기제가 약해졌다. 단, 과시재가 줄었다는 의미가 곧 더 이상 소비자들이 과시소비 행위를 하지 않는다는 것으로 결론 내릴 수는 없다. 특히 준거집단에서 시그널링을 하는 재화를 의미하는 가시재가 2000년 중반부터 증가하고 있는 점을 미루어 다른 요인에 의한 과시소비가 이루어지고 있다고 보는 것이 타당하기 때문이다. 2010년 이후로 소비자들은 신분이나 사회적 지위를 과시하기 위한 과시재를 소비하기보다, 소비의 유희성을 추구하며 자신의 정체성을 확인하기 위한 수단이 되었다고 볼 수 있다. 사회 계층이 다르더라도 소비자들은 동일한 상품이나 서비스를 구매할 수 있고, 사회 계층이 같더라도 취향이나 개성에 따라 판이하게 상이한 소비를 통해 만족감을 얻을 수 있다는 의미다. 이는 소비행태를 소득, 사회적 지위, 학력 등과 같은 인구통계적 변인에 따라 그 차이를 구별하기 모호해진 변화와 무관하지 않다.

자동차를 예를 들면, 자동차는 2010년도까지는 지위를 과시할 수 있는 재화였지만 2015년에는 지위성을 잃어 본 연구의 과시재 정의에서는 제외 되었다. 즉 1990년부터 2010년도까지 자동차 소비가 지닌 의미와 2015년의 자동차 소비의 의미는 달라졌다고 볼 수 있다. 1990년대에는 자동차의 품질보다는 특정 브랜드 차종을 소유한다는 사실 자체에 더 큰 의미를 부여하는 경향이 강했다. 소비자들은 자동차에 대한 정보와 지식이 부족했고 차의 품질보다는 크기와 자동장치와 같은 외양과 편의성에

관심을 가져왔다. 국내 소비자들에게 수입차는 신분 과시적인 요인이 더 크게 작용했던 것으로 보여진다(JD Power Korea, 1997). 하지만 소비자들은 시장 개방, 인터넷 발달로 제품 자체에 대해 상당한 지식과 정보를 가지게 되었고 품질에 대한 관심도 높아졌다. 소비 활동을 통해 자신의 정체성이나 사회적 관계를 드러내고, 고가의 브랜드 제품을 소비하면서 미적·감성적 만족감을 느끼며 소비행위 자체가 유발하는 유희적 감정도 체험하기 시작하였다.

이러한 경향성은 '가구및조명', '영상음향기기', '위생및이미용용품'과 같은 품목에서 동일하게 나타났다. '자동차'와 같은 과시적인 내구재들 중심으로 2010년 이후로는 상대적 서열에 의한 지위적 맥락에 따른 소비의 의미가 다소 완화되었다고 볼 수 있다. 다시 말해, 자동차, 장롱, 화장대, 텔레비전, 화장품 등과 같은 내구재들을 구매하는 소비자들의 소비 동기가 1990년부터 2000년 중반까지는 어떤 높은 서열을 획득하거나 위계상 지위를 올리기 위함이었다면 2010년 이후로는 소비 행위 그 자체만으로 만족감이나 효용을 높일 수 있는 문화가 자리 잡게 되었다고 볼 수 있다. 또한 이러한 재화들의 또 다른 특징은 개인적이라기보다 집합적인 소비 품목이라는 점이다. 소비품목의 소비주체를 특정할 수 있는지 여부에 따라 특정 개인이 사용할 수 있는 품목은 개인소비, 가구구성원 모두가 공유하거나 가구 내 불특정 다수를 위한 품목은 집합소비라고 할 수 있다(최홍철, 2019).

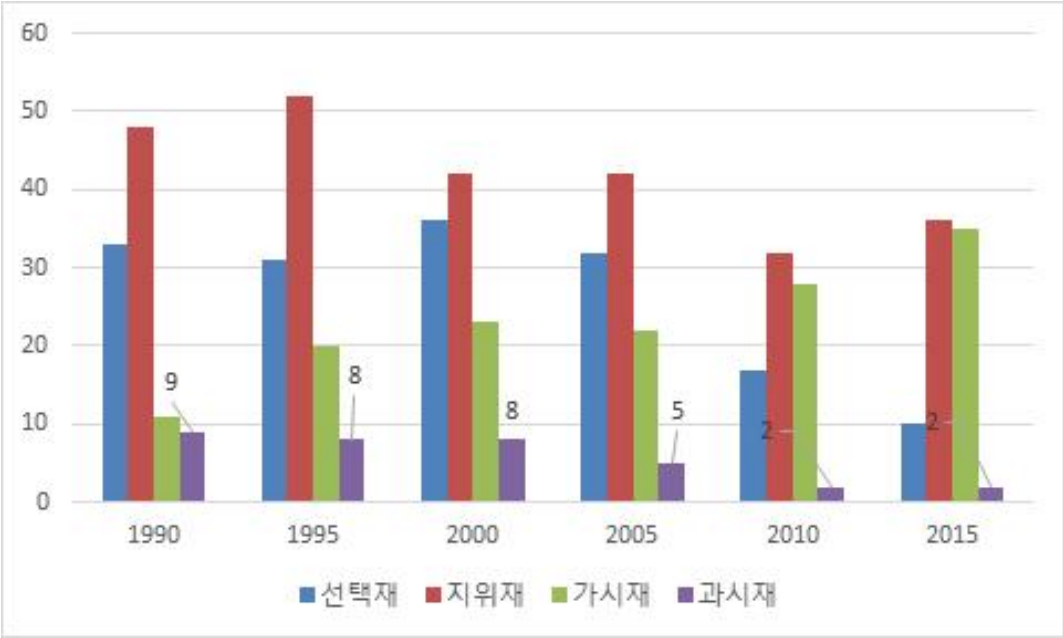
또 과시재 품목 수가 줄었다는 사실로 한국인들의 과시소비문화가 사라졌다고 보기 어려운 또 다른 이유가 있다. 앞에서도 서술하였듯이, 식료품처럼 해당 연도에 한국에서 일상생활을 영위하는데 필수적인 재화인데도, 자신의 사회적 위치를 강화하며 과시용으로 활용할 수 있는 여건이 마련되었기 때문이다. 본 연구에서는 '필수적 과시재'로 명명할 수 있

는, 필수재임에도 지위재이자, 가시재인 재화가 2010년 이후로 두드러졌다. 2015년의 '빵및떡류', '문화서비스', '외의', '치과서비스' 등이 해당되는데, 소비 주체를 다소 특정 지을 수 있는 개인적 소비에 가까운 품목들이 꼽혔다. 과시소비의 수단이 단순히 준선택재 혹은 선택재처럼 값비싼 품목이 아니어도 자신을 드러낼 수 있는, 자기표현행위가 가능한 품목이라면 과시소비의 대상이 될 수 있는 트렌드가 형성된 것으로 보여진다. 매년 소비트렌드를 진단하는 책『트렌드코리아 2012』에는 당시 '주목경제'라는 키워드를 통해 타인의 시선과 이목을 즐기는 소비행태가 한국의 소비트렌드가 되었음을 주장한 바 있다. 당시 신사동 가로수길이나 이태원 경리단길, 상수동 노천카페와 같은 골목길이 주목을 받았는데, '빵및떡류' 혹은 '커피및차' 같은 항목이 가시재로 꼽힌 것과 무관하지 않은 것으로 보인다. '외의' 역시 자신을 드러내고 표현하는 수단이 되었는데, 이처럼 가계 전체보다는 개인의 특성을 돋보일 수 있는 품목들이 필수적 과시재가 된 것이 새로운 과시소비문화의 또 다른 속성으로 확인되었다.

5. 소결

소득 탄력성·지위성·가시성에 따라 연도별 품목의 변화를 살펴본 결과 준선택재 및 선택재, 지위재, 가시재의 변화에 따라 소비 사회의 트렌드를 엿볼 수 있었다. 먼저 준선택재 및 선택재의 추이를 통해 1990년부터 2015년도까지의 대략적인 한국의 의식주 생활양식의 변화를 확인하였다. 준선택재 및 선택재는 2005년도까지는 전체적으로 비슷한 수준으로 유지되었다가, 2010년도 이후로 꾸준히 감소하는 추이로 나타났다. 일반적으로 소비자들의 생활 수준이 향상되면 준선택재 및 선택재의 수는 감소하기 마련이다. 가계의 부담이 적은 재화들을 일반적으로 누리면서 소비

생활을 하게 됨을 의미하기 때문이다. 하지만 2005년도까지 준선택재 및 선택재가 비슷하게 유지되었다는 의미는 새로운 재화나 서비스가 도입되는 정도가 생활 수준의 향상으로 필수재화 되는 정도보다 높았다고 보여진다. 즉, 2005년도까지는 새로운 상품이나 서비스의 도입이 원활했던 반면, 2010년도 이후로는 유입의 정도가 크지 않았던 것으로 보여 장기 저성장의 시기를 나타내는 것으로 사료된다.



[그림4-2] 준선택재 및 선택재·지위재·가시재 품목 수 추이

지위재는 전반적으로 품목 수가 1990년에서 2015년으로 갈수록 줄어들었다. 시간이 경과하면서 1990년보다 2015년은 지위에 따라 차이가 나는 품목의 수가 감소했다는 뜻이다. 하지만 2010년보다 2015년에 조금 더 반등하는 모습을 보이고 있다. 이는 2011-2013년 사이 소득 이동성이 하락하는 변화가 발생했다고 추정한 선행연구에서의 고찰과 유사한 양상

이다. 계층이동성이 떨어지는 현상이 가속화된 것을 보여주는 사례라 할 수 있다. 물론 지위재의 품목 수가 계층 이동성을 대변해주는 것은 아니지만, 사회계층 간의 삶의 차이가 2010년보다 2015년에 더 두드러지게 되었음을 의미한다.

가시재는 시간이 지날수록 꾸준히 상승하는 추이를 보이는데, 2005년에 다소 줄었다가 2015년에는 가장 많은 수를 기록할 만큼 그 품목의 수가 늘었다. 특히 2010년도 이후 대부분 필수재인 식료품 비목에서 많은 지위재이면서도 가시재가 확인된 것이 특징적이었다. 즉 필수적 가시재라고 할 수 있는 품목들이 지닌 의미는 본 연구에서 정의한 과시재에는 해당되지 않지만, 과시재의 질적 변화를 방증한다고 볼 수 있다. 필수재이지만 브랜드의 차이로 인해, 혹은 과시 행위 방법의 변화로 인해 과시소비행동이 확장된 것으로 이해할 수 있다.

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 요약 및 결론

1. 연구의 요약 및 결론

소비자학에서 과시소비 관련 연구는 다양하게 진행되었으나 방법론에 있어서 대부분 설문조사를 통한 미시적 접근 위주였으며, 연구 목적은 무분별한 소비 근절과 같은 당위성을 앞세운 사회 계도적 차원의 연구가 많았다. 그러나 소비자들은 사회정서를 전혀 고려하지 않고 자신의 효용 극대화만 추구하거나, 반대로 사회정서를 그대로 내면화하여 근검절약만 하는 존재가 아니다. 과시소비는 소비자를 둘러싼 제도적·경제적·문화적 환경에 영향을 받아 이루어지기 때문이다. 따라서 과시소비의 사회적 의미에 대해 명확하게 파악하기 위해서는 중립적인 관점에서 명확한 측정 도구를 통해 종단적인 변화를 살펴보아야 한다.

본 연구는 이러한 문제의식을 바탕으로 거시적 데이터를 사용하여 과시소비에 대한 총체적이고 종단적인 이해를 목적으로 진행하였다. 따라서 소비성향이라는 소비자의 의도가 반영되는 변수가 아닌 실제 소비행동 결과로 확인할 수 있는 소비양식인 지출에 집중하였다. 본 연구는 과시소비행동을 계량화할 수 있는 과시재 품목을 도출하여 한국의 과시소비 흐름을 개괄하고자 노력하였다. 먼저 혼용된 여러 가지의 과시재 개념을 모아 하나의 체계를 이루어 개념을 정립하고자 과시소비 관련 이론들을 논리적으로 고찰하였다. 이렇게 도출된 과시재의 개념이 실증적으로 의미가 있는지에 대한 검증을 위해 가계동향조사자료를 1990년부터

2015년까지 5개년 단위로 확인하였다. 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 한국의 과시재는 필요보다는 선호에 의한 준선택재 이상의 재화 중에서도 지위에 영향을 받는 지위재이며, 의미 있는 타인에게 시그널링 하는 가시적인 재화를 의미한다. 이를 위해 한국의 과시재는 3가지 조건을 만족해야 한다. 가장 먼저, (1) 과시재는 필요가 아닌 선호라는 고차원적인 소비 욕구를 반영한 소비행동을 위한 재화이어야 한다. 누구나 필요로 하는 필수재라기 보다, 소비자 선호에 따라 배타적인 재화가 될 수 있는 사치재이어야 한다. (2) 두 번째로는 한국과 같은 집단주의 사회에서 특히 영향을 받는 요소인 지위와 관련한다. 과시소비를 위한 재화는 소비를 통한 만족 혹은 효용이 다른 사람과의 비교, 즉 상대적 사회 순위(지위)에 따라 달라진다는 조건이 필요하다. 따라서 과시재는 비지위재라기보다 지위재이다. (3) 마지막으로는 자신의 지위에 대해 의미 있는 타인에게 알릴 수 있는 눈에 보이는 재화여야 한다. 의미 있는 타인과의 상호작용에서 자신의 지위에 대한 신호를 보낼 수 있어야 하기 때문에 비가시적이라기보다 가시적이어야 한다. 종합하자면, 과시재는 필요보다는 선호에 의한 재화중에서도 지위에 영향을 받는 지위재이며, 자신의 지위에 대해 의미 있는 타인에게 시그널링할 수 있는 가시적인 재화이어야 한다.

둘째, 준선택재 및 선택재의 추이를 파악하면서 소비자들의 의·식·주를 포함한 전반적 생활 수준을 진단할 수 있었다. 준선택재 및 선택재는 2005년까지 전체적으로 비슷한 수준으로 유지되었다가, 2010년 이후로 꾸준히 감소하는 추세를 보였다. 준선택재 및 선택재 비중이 소비자들의 생활수준이 상향되면서 줄어드는 것을 반영하고 있으며, 상세 품목에서도 탄력성 수치가 줄어들고 있음을 확인할 수 있었다. 1990년부터 2015년이라는 약 25년의 기간 동안 한국사회의 의·식·주에 대한 변화를 개략

적으로 파악할 수 있었다. 가령, 아파트의 공급 확대, 다양화된 의류의 종류, 보급률과는 무관한 가전기기의 준선택재적 속성, 사교육에 대한 일시적 부담 경감 등 특정 시기의 사회적 쟁점들을 확인 수 있었다.

셋째, 지위재는 전반적으로 품목 수가 1990년에서 2015년으로 갈수록 줄어들었다. 시간이 경과되면서 1990년보다 2015년은 지위에 따라 차이가 나는 품목의 수가 감소했다는 뜻이다. 하지만 2010년보다 2015년에 그 수가 조금 더 반등하는 모습을 보이고있다. 이는 빠른 속도로 진행중인 양극화의 기세를 느끼게 한다. 2011년에서 2013년 사이 소득 이동성이 감소하고 있음을 주장한 선행연구에서의 고찰과 유사하게 나타났기 때문이다. 계층 간 차이가 확연하게 드러나는 비목들은 '건강 불평등'을 대변하는 주류 및 담배 그리고 보건 비목에 대한 계층 간 소비지출의 차이가 있는 비목들이 대표적이며, 월세 등의 품목이 포함된 '실제주거비'는 중산층보다 하층이 더 많이 지출하는 항목인 반면 자가 주택을 관리하는 곳에 지출하는 품목이라 할 수 있는 '주택유지및수선' 항목에는 중산층이 더 많이 소비하는 것으로 역시 계층 간의 주택 소비행태에도 차이가 있음을 분별할 수 있었다. 문화적 소양에서도 그 모습을 드러낸다.

넷째, 가시재는 시간이 지날수록 꾸준히 품목의 수가 증가되었는데, 2005년에 다소 줄었다가 2015년에는 가장 많은 수를 기록할 만큼 그 품목의 수가 늘었다. 다양한 형태로 가시재 기능을 하는 품목들이 나타났기 때문이다. 2010년의 '쥬스및기타음료'와 2015년에는 '빵및떡류'처럼 필수재이면서도 사회적 지위를 과시할 수 있는 재화들이 있었다. 즉, 필수재라도 사회적 지위를 드러낼 수 있는 수단으로 식료품이 떠오른 것이다. 혹은 준선택재이지만 가시재로 나타난 '주택수선및유지'와 같은 경우, 자신의 어떤 사회적 계층이나 지위 외에도 자신과 관련한 다른 어떤 요소를 해당 품목을 구매함으로써 타인에게 특정 신호를 줄 수 있는 재화

임을 의미하며 과시소비의 작동원리에 전환이 도래했음을 추측할 수 있다.

다섯째, 서구 사회에서는 단순 재화나 서비스일지라도 한국에서는 과시재가 되는 '한국적인 과시재'는 존재한다. 선행연구들이 대부분 서양사회에서 이루어졌다는 점을 고려한다면 선행연구에서의 과시재는 서구 사회에서 인정되는 과시재라고 할 수 있다. 물론 두 사회에서 공통적으로 기능하는 과시재들도 파악되었다. '가전및가정용기기', '가구및조명', '자동차', '외의' 등이 이에 해당된다. 하지만 한국 사회에서 독자 노선을 가고 있는 일부 재화들이 눈길을 끈다. '주택유지및수선' '치과서비스', '의약품', '기타개인용품(혼례및장제례용품)'이 그 예다. 선행연구에서 주거 관련 재화가 과시재인 경우는 드물지만, 한국에서는 주택이 그 자체로 상당한 과시성이 있는 항목으로 확인되었다. 치과서비스는 한국 사회에서 단순 의료용 이상의 상징성을 특정 시기에 보였으며, '의약품'에는 제조양약도 있지만 준선택재인 점을 미루어 한약·인삼·보조영양제와 같은 항목들의 영향이 더 미친 것으로 판단된다. 한약 및 한약재와 같은 경우 선물로 과시적 기능을 하였다고 볼 수 있으며, '기타개인용품' 중에서도 혼수품과 관련한 품목들이 과시재로 꼽혔다는 점에서 모두 한국 과시재의 독특성을 반영하는 품목이라 볼 수 있다.

여섯째, 한국의 1990년, 2000년의 과시재에는 질적인 변화가 있었다. 1990년대까지는 하층이 중산층보다 더 많이 소비하는 품목들이 많았다면, 2000년 이후로는 중산층이 더 많거나 비슷한 것으로 확인되었다. 1990년대에는 McCracken(1988)이 주장한 이론인 "쫓기와 도망가기"에서 모방자인 하층계급이 적극적으로 상층계급을 따라가는 소비행태였다면, 2000년대는 소비행태가 고급화되면서도 한편으로는 합리적인 소비문화가 조금씩 정착되는 시기였다.

일곱째, 2010년 이후 세 가지 측면에서 과시소비행태가 달라졌다. 먼저 과시소비를 촉발하는 요소가 바뀌었다. 2010년 이후 사회적 계층에 의해, 자신의 지위를 드러내기 위한 수단으로 작동하는 과시재의 사회적 기제가 약해졌다. 한국의 과시재는 2000년대 초반까지 증가세를 유지하다 2005년 이후로부터 크게 감소하였다. 특히 2015년에는 '여행비', '기타외의'를 제외하고 준선택재 이상의 지위를 상징하는 제품은 사라진 것으로 파악된다. 과시재가 줄었다는 의미가 곧 더 이상 소비자들이 과시소비 행위를 하지 않는다는 것으로 결론 내릴 수는 없다. 준거집단에게 특정 신호를 보내기 위해 소비하는 재화인 가시재가 2000년 중반부터 증가하고 있는 점을 고려한다면, 다른 요인에 의한 과시소비가 이루어지고 있다고 보는 것이 더 타당하다.

다음으로 과시재의 속성도 바뀌었다. 1990년부터 2000년 중반까지 과시재는 내구재 중심의 집합소비 행태였다면, 2010년 이후로는 경험재 중심의 개인소비 형태로 개편되었다. 자동차·장롱·화장대·텔레비전·화장품 등과 같은 내구재들을 구매하는 소비자들의 소비 동기가 1990년부터 2000년 중반까지는 어떤 높은 서열을 획득하거나 위계상 지위를 올리기 위함이었다면 2010년 이후로는 소비 행위 그 자체만으로 만족감이나 효용을 높일 수 있게 되었다. '필수적 과시재'로 명명할 수 있는, 필수재임에도 지위재이자, 가시재인 재화가 2010년 이후로 두드러졌다. 2015년의 '빵및떡류', '문화서비스', '외의', '치과서비스' 등이 해당되는데, 소비 주체를 다소 특정 지을 수 있는 개인적 소비에 가까운 품목들이 꼽혔다. 과시소비의 수단이 단순히 준선택재 혹은 선택재처럼 가계에 부담을 주는 값비싼 품목이 아니어도 자신을 드러낼 수 있는, 자기표현 행위가 가능한 품목이라면 과시소비의 대상이 될 수 있는 트렌드가 형성되었다고 볼 수 있다.

2. 제언

본 연구는 크게 다음과 같은 두 가지 결론을 도출할 수 있었다. 첫째, 한국의 과시재는 개념상으로 서구 사회와는 다르다. 한국의 과시재는 상대적인 상층의 지위의 소비자가 타인과의 구별 짓기를 위함이라는 해석은 불충분하다. 본 연구에서 개념화하려고 하는 한국 소비자들의 과시재를 이해하고자 할 때, 한국인의 과시는 한국적 문화에 영향을 받기 때문에 이를 함께 보아야 하는데, 한국인들은 서구에서 발달한 자기 자신의 취향이나 선호에 따른 '개인주의적 소비행위'보다는 집단주의적 소비행위에 익숙하다고 보는 견해가 지배적이다(이상민·최순화, 2001). 서구의 경우 오래 기간 동안 계급사회의 전통이 남아 있었고, 상류층이 주도하는 과시적 소비가 대중적으로 전파되며 대중문화를 형성하였다. 하지만 한국의 경우 조선시대 양반이라는 지배계급이 일제시대와 6.25 전쟁을 거치면서 완전히 몰락하였고, 사치와 낭비를 금하는 유교 문화에서 양반의 소비문화는 서구의 것과 근본적으로 맥락을 달리하였다(이상민, 2007). 또한 문화적으로 산업화 된 서구 문화 속의 사람들에게 개인주의(Individualism)은 보편화되어 있는 반면, 한국사회는 이와 같은 집합주의 문화에 더 가까웠다. Kim & Sherman(2007)은 서구사회에서 언어의 목적에 관해 물었을 때, 미국 학생은 그것은 자신을 표현하기 위한 것이라고 설명하였다. 반면, 한국 학생들은 언어가 어떻게 다른 사람과의 의사소통을 가능하게 하는지에 더 초점을 두었다고 한다. 이처럼 한국은 집합주의에 가까운 사회이며, 관계 중심적이다. 개인중심적 인간관과 독립적 자아관을 가지고 있는 현대 서구사회와는 달리 현대 한국사회에서는 여전히 상호의존적 가치관이 지배적인 집단주의적 사회였다고 볼 수 있다. 특히 사회적 관계에 영향을 받아 소비하는 행위자를 전제하기에

현대 한국의 과시소비도 주로 과시추구형(Veblenians)과 유행추구형(Bandwagon)이 지배적이었다(이상민·최순화, 2001). 이에 이러한 맥락을 고려한 한국의 과시재에 대한 개념 정립이 필요하다고 보았고 본 연구에서는 이를 필요보다는 선호에 의한 준선택재 이상의 재화 중에서도 지위에 영향을 받는 지위재이며, 의미 있는 타인에게 시그널링하는 가시적인 재화로 보았던 것이다.

둘째, 지위를 기반으로 한 과시재 지출은 줄었다. 2010년도 이후 과시재의 감소는 과시소비 행태에 새로운 변화의 조짐을 보여준다는 점이다. 사회적 지위보다는 다른 여타의 요인들을 표현하기 위해 가시적 재화를 구매하는 경우가 많아졌기 때문이다. 전술하였듯이, 90년대에는 계층이 낮은 집단이 과시재를 구매하는 과시재가 더 많았던 만큼 모방적 과시소비 문화가 팽배했으며, 2000년대에는 과시재 소비 정도는 이전과 유사하였지만 질적으로 달랐던 점이 중산층이 더 구입하는 품목들이 많아졌다는 것을 꼽을 수 있다. 그러나 여전히 집단주의적 소비 행태는 유지되고 있었다. 하지만 2010년도에 들어서 어떤 사회적 지위를 과시하기 위한 과시적 소비행태는 줄어들었으며, 소비 행위 자체를 통해 자신의 다양한 특성을 드러내기 위한 가시적 행위가 강화되었음을 시사한다. 과거에 비해 다양한 계층이 고급소비에 참여하고 있고 그만큼 사회적 거부감도 약화되고 있다. 이에 따라, 가격보다는 가치 위주의 소비성향이 확산되면서 명품 브랜드나 고가품을 구입하는 것을 부정적으로 인식하는 비율이 감소하고 있다(삼성경제연구소, 2002). 이러한 변화 추세는 사람들이 소비활동을 통해 자신의 정체감과 사회적 관계를 드러내고, 또한 무엇을 더 중요시하는가 하는 분류 및 평가의 사회적 인식이 바뀌고 있음을 보여준다.

국외 연구에서는 비교적 과시재를 객관적으로 측정하는 연구가 활발히

진행되고 있는 것과 달리 한국의 과시소비 관련 연구에서는 한국의 과시재에 대한 연구가 미비한 상태에서 본 연구의 결과는 유용한 자료를 제공한다는 점에 의의가 있다. 과시소비가 아닌 과시재에 집중함으로써, 객관적 지표를 통해 1990년부터 2015년도까지의 한국의 과시소비 트렌드를 그려볼 수 있었다. 80년대 이후 특히 90년대 초중반까지 과시소비는 소비여력이 충분한 상위 계층이 자신의 효용을 극대화하기 위해 행하는 행위였다기보다 소비여력이 불충분한 계층의 모방소비에 가까웠다고 보여진다. 다만, 외환위기 이후 2000년에 들어서는 소득의 양극화 현상으로 보다 상위계층 주도의 과시소비가 촉발되었다. 하지만 2010년도 이후 나타나는 과시소비는 무조건적으로 고가품을 구매하는 소비도 아니고 계층 혹은 지위의식의 발로 행위로써 소비행위도 아닌, 소비자가 현재 맺고 있는 사회적 관계에 의해 결정되는 개인적 소비의 일환으로 해석되어야 할 것임을 예고한다. 따라서 기업들도 이러한 소비 트렌드의 변화를 읽어내고 수익화하는 전략을 구상하는 데에 적극적으로 반영할 수 있으며, 소비자정책 및 교육 수립이라는 관점에서 과시소비를 단순히 고가품을 과시재 혹은 사치품으로 규정하기 전에 소비자들의 변화된 일면을 고려할 필요가 있다. 이처럼 본 연구는 과시재를 개념화하여 객관적으로 측정하여 그 추이를 통해 과시소비문화를 살펴보았다는 것에 의의가 있지만 한계점도 있다.

첫째, 가계동향조사 자료에서 상류층의 존재를 확인할 수 없었다는 점이다. 과시소비의 최초의 개념을 고안한 베블런 이후 서구 사회에서는 일반적으로 상류층의 소비를 과시소비로 개념화하였기 때문이다. 앞서 한국의 과시재는 베블런의 유한계급의 지위 행위와는 다른 의미가 있음을 밝혔지만 상류층의 과시 행위를 일절 배제하기는 어렵기 때문이다. 또한 한국의 경우에 있어서도 사회적으로 양극화가 심화되면서 상류층과

중산층 및 하층간의 소비 행태에도 더 극명하게 구별되는 상황이 나타나고 있기 때문이다.

둘째, 본 연구에서는 재화를 중심으로 살펴보았기 때문에 더욱 미묘해지는 브랜드 간의 과시성에 대해서는 분석 대상으로 삼을 수 없었다는 점에서도 과시소비의 연구에 있어 한계를 지니고 있다. 물론 재화 자체가 가지는 상징성이 있지만 소비 사회가 진화됨에 따라 브랜드가 내포하고 있는 의미가 심화되고 있기 때문이다. 품목 별로 브랜드 제품인지 아닌지에 따라 소비자들이 재화의 종류(필수재/선택재)를 다르게 체감하기 때문이다. 또한 지위욕구가 낮은 사람은 자신과 비슷한 사회 경제적 지위에 속하는 사람들과 동질성을 느끼기 위해 그들만 알아볼 수 있는, 브랜드 로고가 두드러지지 않는 제품(quiet goods)을 선호하는 반면 지위욕구가 높은 사람은 자신이 남들과 구별되는 우월한 집단에 속해있음을 드러내기 위해 로고가 뚜렷한 고가의 제품(loud luxury goods)을 선호한다. 즉, 지위욕구에 따라 과시하려는 욕구가 달라진다고 보는 선행연구도 있다(조현영 외, 2019). 다만, 본 연구에서는 패널 데이터를 이용하여 전체적인 추이를 밝히는 것이 주요한 목적이었기 때문에 이러한 연구와는 결이 다를 수 밖에 없다. 후속 연구에서는 브랜드 추이와 과시재의 흐름 간의 관계를 함께 분석한다면 의미있는 연구가 될 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 준거집단 선정에 따라 과시재는 달라질 수 있다. 전술하였듯이 시그널링 이론은 그 자체로 한계를 지니고 있는데, 바로 연구자의 준거집단 선정에 따라 그 결과가 다르게 나타날 수 있다. 본 연구에서는 한국의 준거집단을 자료의 한계로 학력x세대로 집단을 구성하였는데 후속 연구에서는 더 세부적인 조건으로 준거집단을 선정할 수 있을 것으로 사료된다. 예를 들어 Charles(2009)의 연구에서는 미국의 주(state)를 기준

으로 하였는데, 물리적 대면 접촉이 가능한 집단이어야 한다는 점을 강조한 것이다. 또한 가시재가 더 많아지고 있는데 지위가 아닌 새로 등장한 소비자들이 드러내고자 하는 가치는 무엇인지에 대한 심층 연구를 진행할 수 있다. 후속연구에서는 다음과 같은 한계점들을 보완하여 추가 연구를 수행할 수 있을 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내논문

권정윤·김난도(2019). 소비자학 분야에서의 세대의 개념, 범주 및 특성에 관한 연구, 소비자학연구, 30(5). 77-99.

권태환·홍두승·설동훈(2009). 사회학의 이해, 다산출판사.

김난도(2007). 사치의 나라, 럭셔리 코리아: 심층 인터뷰를 통해 알아본 대한민국의 '명품 소비 증후군', 서울: 미래의 창.

김영화(1992). 학부모의 교육열: 사회계층간 비교를 중심으로, 교육학연구, 30(4), 173-197.

김성숙·서병숙(1999). 계층, 물질주의, 과시소비성향에 따른 혼례행동에 관한 연구 - 결혼한지 5년 이내의 도시 중산층 이상의 기혼여성을 대상으로-, Family and Environment Research, 37(9), 25-38.

김지연·황상민(2009). 한국 사회의 명품 소비자 유형과 소비 특성 가치 소비로서의 명품 소비 심리, 주관성연구, 19, 43-59.

김재은(1987). 한국인의 의식과 행동향식, 이화여자대학교 출판부, 121.

김미영·김지희(2018). 인스타그램(Instagram)을 통해 본 과시적 자기표현

공간으로서 서울 고급호텔, 서울도시연구, 19(1), 95-113.

김민성·김봉근·하태욱(2009). 한국의 세대 간 소득탄력성, 국제경제연구, 15(2), 87-101.

김봉근·석재은·현은주(2012). 한국의 세대 간 소득탄력성과 추세, 노동경제논집, 35(2), 25-41.

김선미(2004). 30-40대 전업주부의 일상생활경험과 정체성유지를 위한 대응양식: 문화기술적 사례연구, 서울대학교 대학원 소비자학과 박사학위 논문.

김은미·이혜미·오수연(2012). 문화소비 행위로서 텔레비전을 본다는 것에 관하여: 옴니보어론과 방송콘텐츠 소비의 다양성, 한국방송학보, 26(3), 135-175.

김연지·정순희(2014). 부유층 여성의 소비문화 특성연구, 소비문화연구, 17(2), 25-39.

김양하·김기범·허성호(2004). 한국인의 과시소비행동에 영향을 미치는 사회심리적 요인 분석, 한국 심리학회 학술대회 자료집, 2004(1), 279-280.

김민정·최현자(2009). 도시가계의 사회계층별 소비양식과 영향요인, 소비문화연구, 12(4), 119-144.

김태연(2013). 포스트모던 소비문화 관점에 따른 패션 명품 소비의 유희 추구 현상분석, 소비자학연구, 24(1), 149-178.

김현익(2017). 한국복지패널을 이용한 한국의 세대 간 소득탄력성 추정, 서울대학교 석사학위.

김혜련(2007). 우리나라에서 흡연율의 사회계층별 불평등과 변화 추이, 한국보건사회연구원, 27(2), 25-43.

남은영(2007). 외환위기 이후 계층의 양극화: 변화된 일상과 소비생활, 조사연구, 10(1), 1-32.

남은영(2010). 한국 중산층의 소비문화-문화자본과 사회자본의 함의를 중심으로, 한국사회학, 44(4), 126-161.

박상미·이은희(2007). 대학생 소비자들의 가격지향과 과시소비 성향의 관계, 한국생활과학회지, 16(2), 367-380.

박은아(1994). 자기존중감, 사회적 인정요구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비, 고려대학교 대학원 석사학위논문.

박영순·김혜정·김영주·윤복자·윤정숙(1994). 서울 거주자의 계층별 생활양식유형 분석, Family and Environment Research, 32(4), 241-250.

박혜인·조은숙(1998). IMF 경제위기이후 혼례비용의 계층별 변화, 한국

가정관리학회지, 16(4), 139-154.

박혜련·류정순(1996). 도시근로자 가구의 외식소비패턴: 1963년에서 1992년 사이의 변화를 중심으로, 명지대학교 자연과학논문집, 13, 119-129.

백경미(1995). 도시주부의 과시소비성향과 영향요인, 서울대학교 박사학위.

성영신(1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비유형, 한국심리학회 발표논문.

손종현·김부태(2016). 한국 학력·학벌기반 연줄사회의 실재성과 그 이데올로기적 성격, 열린교육연구, 24(2), 147-174.

신광영(1994). [특집/한국사회의 계급론적 이해]세대간 계급이동, 경제와 사회, 23, 82-116.

안길상(1991). 과소비의 소비자학적 고찰, 소비자학연구, 월례발표논문.

왕효휘·신수래·류숙희(2008). 의복의 과시 소비에 관한 문헌적 고찰, 과학논집, 34, 103-114.

양세정(1991). 도시가계의 소비지출 양식변화에 관한 연구(1970-1990)년을 중심으로, 소비생활연구, 8, 54-67.

양숙희·한수연(2007). 영화의상에 나타난 사치성에 관한 연구: 할리우드 황금기 영화의상을 중심으로, 복식, 57(4), 81-94.

여정성·전상민·김소연(2012). 소비자연구방법, 교문사.

오동환(1992). 한국인의 망국적 사치-사치와 과소비는 '전염성 정신병'이다. 한국논단, 36, 32-38.

유두련·박영미·함현정(2004). 중·고등학생의 과시소비성향에 관한 연구, 소비문화연구, 7(1), 23-46.

유명의, 김진구(1993). 의복의 과시적 고비현상과 사회적 지위 불일치와의 관계 연구, 복식문화연구, 1(1), 95-111.

유현정(2008). 여성 소비자의 소비경험을 통해 본 "사치"의 의미분석, 한국가정관리학회지, 26(3), 115-130.

윤지윤(2019). 아파트 과시소비 현상에 관한 연구, 서울대학교 석사학위 논문.

이미용(1991). 과시소비영향요인 분석, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.

이상민(2007). 국내 고급소비 시장의 사회학적 분석, 소비문화연구, 10(1), 131-152.

이승신·김기옥·김경자·심영·정순희(1996). 가계경제학, 서울: 학지사.

이승희(2003). 라이프스타일에 따른 과시소비성향 및 의류쇼핑동기에 관한 연구, 복식문화연구, 8(6), 842-852.

이성림(2007). 음식물 물가 변동과 가계의 음식물 지출 변화에 관한 시계열 분석: 1985년부터 2006년까지, 소비자학연구, 18(4), 67-91.

이준구(2008). 미시경제학, 제5판, 한미문화사.

이종현(2008). 한국 독일 일본의 '과시행위'의 비교연구, 한독사회과학논총, 18(2), 161-184.

이지혜·김정숙(1997). 제주도 청소년소비자의 과시소비성향에 관한 연구, 한국가정과교육학회지, 9(2), 161-174.

이영실(2016). 사회계층에 따른 주요 건강해위실천과 주관적 건강상태의 불평등 추이, 서울대학교 보건대학원 석사학위논문.

이영희·계선자(2001). 청소년소비자의 과시소비성향 및 관련 변인, 한국가족자원경영학회지, 5(1), 111-122.

이윤금·이남숙(1999). 대학생의 과시소비성향과 관련 요인 연구, 대한가정학회지, 37(5), 19-29.

이형실·이은정(2004). 남녀 중학생의 과시소비성향에 관한 연구, 한국가정과교육학회지, 16(4), 167-176.

장상수(1998). 한국사회의 계급이동, 한국사회학, 32(SUM), 367-393.

장현선·허경옥(2009). 청소년 소비자의 과시소비성향 측정을 위한 척도개발, 소비자정책교육연구, 5(3), 55-74.

정성원(2006). 현대인들의 과시 - 자아 정체성의 (재)생산, 담론 201, 10(1), 177-205.

정준(1997). 소비사회의 실상과 바람직한 소비문화의 모색, 한국소비자보호원.

조원광(2014). 한국 소비사회의 등장과 미시권력의 변화, 한국사회학, 48(1), 133-172.

조현영·이진석·신홍섭·전승(2019). 지각된 외모차별과 과시적 소비의 관계: 자아존중감과 사회비교성향의 매개효과 및 지위욕구의 조절효과, 소비자학연구, 30(4), 1-22.

주소현·김정현(2011). 세대별 개인재무관리 관련 태도 및 행동 분석, 소비자정책교육연구, 7(3), 123-146.

최선형(2001) 패션명품에 대한 태도 연구, 복식문화연구, 9(6), 842-854.

최은숙(1990). 우리나라 소비지출 유형의 변화: 소비지출 함수의 추정을 중심으로. 소비자학연구, 1(1), 127-158.

최항섭(2001). 사치를 통한 구별, 한국사회학회 전기사회학대회 발표집, 1-20.

최홍철(2019). 한국 가계 소비양식 변화의 시기구분과 영향요인에 관한 연구, 서울대학교 박사학위논문.

최현자(2000). 가구주의 직업유형에 따른 소비지출양식의 비교분석, 한국가정관리학회지, 18(1), 167-183.

한준오·김기범·차영란(2003). 한국 가정 주부들의 소비행동에 미치는 심리적 영향 요인 분석, 한국심리학회 학술대회 자료집, 2003(1), 75-76.

한상진(1987). 한국중산층의 개념화를 위한 시도, 한국사회학, 21집 여름호, 121-148.

황덕순·손영은(2000). 기혼여성의 직업별 과시소비성향, 소비문화연구, 3(3), 193-213.

홍은실(2011). 과거와 현대적 관점에서 본 사치소비 - 사치소비의 주·객체, 욕망, 사치소비유형을 중심으로, 한국생활과학회지, 20(2), 377-389.

2. 국외논문

Assael, H.(1987). Consumer behavior and marketing action, Boston, Mass:Kent Pub. co., 377-379.

Bagwell, Simon L. & Douglas B, B.(1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. American Economic Review, 86(3), 349-373.

Baudrillard, J.(1970). The Consumer Society: Myths and Structures, Theory, Culture & Society, New York: Nottingham University.

Bearden, WiUiam O. & Michael J. Etzel(1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, Journal of Consumer Research, 9 (Septemhcr), 183-94.

Berg, S.(2009). Identity Theft Causes, Correlates, and Factors: A content analysis. InF. Schmalleger, & M. Pittaro, Crimes of the internet, 225-250.

Bosshart, D.(1997). Die Zukunft des Konsums, 박종대 역. 소비의 미래:21세기 시장 트랜드, 서울:생각의 나무.

Bourdieu, P.(1984). Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Boume, Francis S.(1957). Group Influence in Marketing and Public Relations, in Some Applications of Behavioral Research, eds. R. Likert and S. P. Hayes, Basil, Switzerland: UNESCO.

Carlsson, F., O. Johansson-Stenman, & Martinsson. P.(2007). Do You Enjoy Having More Than Others? Survey Evidence of Positional Goods, IDEAS Working Paper Series from RePEc.

Charles, K. K., Hurst, E. & Roussanov, N.(2009). Conspicuous consumption and race, Quarterly Journal of Economics, 124, 425 - 467.

Clark, A. E. & Andrew J. O.(1996). Satisfaction and Comparison Income, Journal of Public Economics, 61(3), 359-81.

Clingingsmith, D. & Roman S.(2018). Status and the Demand for Visible Goods: Experimental Evidence on Conspicuous Consumption, Experimental Economics, 21(4), 877-904.

Cochrane W. W. & Bell C. S.(1956). The economics of consumption: Economics of decision making in the household, New York: McGraw-Hill

Douglas, M. & Isherwood, B.(1979). The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption. London: Allen Lane.

DiMaggio, P.(1982). Social class and cultural mobility: Reconfiguring the cultural omnivore thesis, Journal of Sociology, 39(3), 211-230.

Douglas, E.(1980). Changing patterns of consumption expenditures, In N.M. Ackerman(Ed.), Proceedings of the 26th Annual Conference of the American Council on Consumer Interests.

Dubois, B. & P. Duquesque(1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture, European Journal of Marketing, 27(1), 35-44.

Duesenberry, J. S.(1949). Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Driskell, J. E. & Brian Mullen.(1990). Status, Expectations, and Behavior: A Meta-Analytic Review and Test of the Theory, Personality and Social Psychology Bulletin 16(3), 541-53.

Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D.(1968). Consumer Behaviour, New York, Holt, Rinehart, Winston.

Falk, A. & Markus K.(2004). Choosing the Joneses: Endogenous Goals and Reference Standards, Scandinavian Journal of Economics, 106(3), 417-35.

Freeman, D. E.(1994). Between Worlds : Access to Second Language Acquisition

Fritz S., Norbert S., Brigitte C., Dieter K. & Dirk W.(1900). Salience of comparison standards and the activation of social norms: Consequences for judgements of happiness and their communication, British Journal of Social Psychology, 29, 305-314.

Glazer, A. & Konard, A. K.(1996) A signaling explanation for charity, the american economic review, 1019-1028.

Grinblatt, M., Keloharju, M. & Ikääheimo, S.(2008). Social Influence and Consumption: Evidence from the Automobile Purchases of Neighbors, The Review of Economics and Statistics, 90(4), 735-53.

Grossman, G. and Shapiro, C.(1998). Counterfeit-product trade, The American Economic Review, 78(1), 59-75.

Gruder, C. L.(1977). Choice of comparison persons in evaluating oneself. In J. Suls & R. Miller, Social comparison processes: Theoretical and empirical perspectives. Washington, DC: Hemisphere.

Haider, S. & Gary S.(2006) Life-Cycle Variation in the Association between Current and Lifetime Earnings, American Economic Review, 96(4), 1308-320.

Heffetz, O.(2011). A Test of Conspicuous Consumption: Visiblity and Income Elasticities, The Review of Economics and Statistics, 93(4), 1101 - 1117.

Hofstede, G. G.(1997). Culture and Organizations: software of the mind, NY: McGrawHill, 차재호, 나은영 역(2005), 세계의 문화와 조직, 학지사.

Horn, M. J. & Gurel, L. M.(1981). The Second Skin. Houghton Mifflin Co.

Howard, J.A. & Sheth, J.N.(1969). The Theory of Buyer Behaviour, New York, John Wiley and Sons.

Hoyt, E. E.(1959). A New Approach to Standards of Living, Journal of Home Economics, 51(2), 83-86.

Hsieh, H. F. & Shannon, S. E.(2005). Three approaches to qualitative content analysis, Qualitative health research, 15(9), 1277-1288.

Ireland, N. J.(1994). On limiting the market for status signals. Journal of Public Economics, 53, 91-110.

James, J.(1987). Positional Goods, Conspicuous Consumption and the

International Demonstration Effect Reconsidered, World Development, 15(4), 449-462.

Jinkins, D.(2016). Conspicuous consumption in the United States and China, Journal of Economic Behavior and Organization, 127, 115-132.

Kashima, E. S, & Kashima, Y.(1998). Culture and Language: The Case of Cultural Dimensionsand Personal Pronoun Use, Journal of Cross-Cultural Psychology, 29(3), 461-86.

Kotler, P.(1965). Behavioural Models for Analysing Buyers, Journal of Marketing, 29(4), 37-45.

Katona, G.(1953). Rational Behaviour and Economic Behaviour, Psychological Review, 307-318.

Kim, S. & Sherman, K.(2007). 'Express Yourself': Culture and the Effect of Self-expression on Choice, Journal of Personality and Social Psychology, 91(1), 1.

Kraus, M. W., Piff, P. K. Keltner, D.(2009). Social class, sense of control, and social explanation, Journal of personality and social psychology, 97(6), 992-1004.

Kyrk, H.(1993), Economic Problems of the Family, New York: Harper.

LaBarbela, P. A.(1988). The Nouveaux Fiches : Conspicuous Consumption and the Issue of Self-fulfillment, Research in Consumer Behavior, 179-210.

Lancaster K. J.(1966). A new approach to consumer theory, Journal of Political Economy, 74, 132-157.

Lareau, A.(2011). Unequal childhoods: Class, race, and family life, Univ of California Press.

Levy, S. J.(1981). Interpreting Consumer Mythology: A structure approach to consumer behavior, Journal of Marketing, 45, 49-61.

Lett, D. P.(1998). In Pursuit of Status: the Making of South Korea's "New" Urban Middle Class, Cambridge: Harvard University Press.

Leibenstein, H.(1950), Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Conspicuous Demand. Quarterly Journal of Economics, 64, 183-207.

Lockwood, P., Christian H. J. & Ziva K.(2002). Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us, Journal of Personality and Social Psychology, 83(4), 854-64.

Luttmer, E.(2004) Neighbors as Negatives: Relative Earnings and Well-being, The Quarterly Journal of Economics 120(3), 963-1002.

Magrabi, F. M., Chung, Y. S., Cha, S. S. & S. J. Yang(1991). The Economics of Household Consumption, New York: Praeger.

Mammen, S. & Whan(1987). Family Conspicuous Consumption and Its Determinants, American Council an Consumer Interests, 318.

Mandeville, B.(1714) The Fableof the Bees, edited by F. B. Kaye, Liberty Classics.

Mason, R. S.(1981). Conspicuous Consumption: A study of Exception Consumer Behavior, NY: St. Martin's Press.

-------(1984). Conspicuous Consumption: A Literature Review, European Journal of Marketing, 18(3), 26-39.

Matthews, R .C. O.(1977). Review of Social Limits to Growth, Economic Journal, 87, 574-8.

Marshall, A.(1890). Some Aspects of Competition, Journal of the Royal Statistical Society, 53(4), 612-43.

McCracken, G. D.(1988). Culture and Consumption, Bloomington:

Indiana University Press.

Monsivais, P. & Drewnowski, A.(2009). Lowerenergy-density diets are associated with higher monetary costs per kilocalorie and are consumed by women of higher socioeconomic status, Journal of the American Dietetic Association, 109(5), 814-822.

Nia, A. & J. L. Zaikowsky(2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?, Journal of Product and Brand Management, 9(7), 485-497.

Nicosia, F. M.(1966). Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.

Pagano, U.(1999). Is Power an Economic Good? Notes on Social Scarcity and the Economics of Positional Goods. In Bowles S., Franzini M. and U. Pagano (Eds.), The Politics and the Economics of Power, London: Routledge, 116-45.

Page, C.(1992). A History of Conspicuous Consumtion In Meaning Measure, and Morality of Materialism, ed. by Rudmin, Floyd and Richins, Marsha Provo, The Association for Consumer Reserch, 82-87.

Payne, W. J.(1982). Contingent Decision Behavior, Psychological Bulletin, 92(2), 382-402.

Peterson, R. A.(1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore, Poetics, 21(4), 243-258.

Piff, P. K., Kraus, M. W., Côté, S., Cheng, B.H. & Keltner, D.(2010). Having less, giving more: the influence of social class on prosocial behavior, Journal of personality and social psychology, 99(5), 771-784.

Sasaki, Y. & Kim(2011). At the Intersection of Culture and Religion: A Cultural Analysis of Religion's Implications for Secondary Control and Social Affiliation, Journal of Personality and Social Psychology, 101(2), 401-14.

Schewe, C. D.(1973). Selected Social Psychological Models for Analysing Buyers, Journal of Marketing, 37, 31-39.

Schneider, M.(2007). The Nature, History and Significance of the Concept of Positional Goods, History of Economics Review, 45(1), 60-81

Sombart, W.(1997). Liebe, Luxus und Kapitalismus, 이필우 옮김 (1997). 사랑과 사치와 자본주의. 서울: 까치.

Solnick, S. J, Li Hong & David H.(2007). Positional Goods in the United States and China, Journal of Socio-Economics, 36(4), 537-45.

Smith, A.(1969). The Theory of Moral Sentiments, New Rochelle, NY: Arlington House.

Snibbe, A. C. & Markus, H. R.(2005). You can't always get what you want: educational attainment, agency, and choice, Journal of personality and social psychology, 88(4), 703-720.

Simmel, G.(1904). Fashion, International Quarterly, 10, 130-155.

Simmel, G.(1950). The Sociology of Georg Simmel, The Free Press: New York.

Spence, M.(1973). Job Market Signaling, Quarterly Journal of Economics, 87, 355-374.

Veblen, T.(1953). The Theory of the Leisure Class, New York: Mentor.

Vigneron, F. & Johnson, L. W.(1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, Academy of Marketing Science Review,

White, K., & Lehman. R.(2005) Culture and Social Comparison Seeking: The Role of Self-Motives. Personality and Social

Psychology, 31(2), 232-42.

Woods, W. A.(1960) Psychological Dimensions of Consumer Decisions, Journal of Marketing, 24, 15-19.

Yoon & Seok(1996). Conspicuous Consumption and Social Status in Korea: An Assessment of Reciprocal Effects, Korea Journal of Population and Development, 25(2), 333-354.

Yoon, S. & Kim, H.(2016) Keeping the American Dream Alive: The Interactive Effect of Perceived Economic Mobility and Materialism on Impulsive Spending, Journal of Marketing Research 53(5), 759-72.

3. 기타 자료

기타자료, 동아일보.'저렴이 옷' 선호 1위는 고소득층, 2012.10.15.

연합뉴스, 사치품 수입이 줄지 않고 있다, 1990.04.30.

서울신문, 결혼비용 남자 5천 2백만원, 여자 3천만원, 1996.09.05.

경향비즈, 스마트폰 보급률 한국 67%로 1위, 2013.06.25.

KDI경제전망, 연령별 소비성향의 변화와 거시경제적 시사점, 2014.05.27.

연합뉴스, '쉽게 벌어 펑펑쓴다'과시소비 늘고 생계소비 줄어, 1999.05.12.

연합뉴스, 추석선물,실용성과 고급화등으로 양극추세, 1990.08.25.

서울경제, 추석선물, '실속 뜨고 '허례' 지고, 2006.09.20.

삼성경제연구소, 시장에서 무슨 일이 일어나고 있나, 연구보고서. 2002.

JD Power Korea, 자동차 사용 및 태도 조사, JD Power & Associates Korea. 1997.

LG경제연구원, New 소비 코드 5, LG주간경제, CEO리포트, 2007.7.4.

<부록> 각 연도별 과시재 품목의 회귀분석 결과표

1990년 과시재 품목별 회귀분석 결과표 - ①

1990년	외의(n=9128)			주택유지및수선(n=4462)			가구및조명(n=4217)		
	선택재	지위재	과시재	선택재	지위재	과시재	선택재	지위재	과시재
성별 남성:1	-0.165***	-0.163***	-0.163***	-0.063	-0.107	-0.047	0.686***	0.688***	0.746***
연령	-0.007***	-0.007***	-0.006***	0.017***	0.018***	0.019***	-0.041***	-0.041***	-0.033***
맞벌이여부 해당:1	0.033*	0.032*	0.032*	-0,047	-0.036	-0.051	-0.004	-0.005	-0.024
가구원수	0.040**	0.041**	0.041***	0.019	0.018	0.020	-0.302***	-0.301***	-0.304***
가계지출액	1.324***	1.341***	1.336***	1.289***	1.038***	1.355***	1.514***	1.527***	1.700***
사회계층 중산층:1		-0.038*			0.481***			-0.024*	
준거집단소득			-0.082**			-0.362**			-1.095***
(상수)	-7.398***	-7.619***	-6.462	-10.331***	-7.15***	-6.35***	-10.96***	-11.11***	1.135***
F	639.57***	533.23***	533.25***	154.48***	138.54***	129.37***	99.23***	82.688***	88.59***
d.f.	5	6	6	5	6	6	5	6	6
Nagelkrke R^2	0.259	0.259	0.259	0.146	0.156	0.147	0.104	0.104	0.111

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

1990년 과시재 품목별 회귀분석 결과표 - ②

1990	가정용섬유(n=8927)			가전및가정용기기(n=8836)			의약품(n=9163)		
	선택재	지위재	과시재	선택재	지위재	과시재	선택재	지위재	과시재
성별 남성:1	0.346**	0.347***	0.358***	-0.002	0.005	0.027	0.196***	0.203***	0.210***
연령	-0.017***	-0.017***	-0.015***	-0.006*	-0.006*	-0.001	0.011***	0.011***	0.014***
맞벌이여부 해당:1	-0.073	-0.073	-0.076*	0.191*	0.188*	0.183*	0.041	0.037*	0.037
가구원수	-0.042*	-0.042*	-0.038*	-0.074**	-0.072**	-0.064*	0.064***	0.066***	0.070***
가계지출액	1.599***	1.608***	1.648***	1.973***	2.073***	2.128***	1.002***	1.005***	1.010***
사회계층 중산층:1		-0.019*			-0.129*			-0.156***	
준거집단소득			-0.340**			-0.850***			-0.483***
(상수)	-14.62***	-14.74***	-10.77***	-20.52***	-21.29***	-10.901***	-3.857***	-4.77***	1.638***
F	280.42***	233.68***	235.2***	292..14***	244.12***	250.08***	281.31***	237.65***	241.28***
d.f.	5	6	6	5	6	6	5	6	6
Nagelkrke R^2	0.135	0.135	0.136	0.141	0.142	0.145	0.133	0.134	0.136

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

1990년 과시재 품목별 회귀분석 결과표 - ③

1990	신차구입(n=192)			영상음향기기(n=8793)			여행비(n=1699)			기타개인용품(n=9064)		
	선택재	지위재	과시재	선택재	지위재	과시재	선택재	지위재	과시재	선택재	지위재	과시재
성별 남성:1	0.015	0.111	0.245	0.162*	0.168*	0.181**	0.026*	0.210*	0.218*	-0.262***	-0.258***	-0.259***
연령	-0.030**	-0.027**	-0.016	-0.008***	-0.008***	-0.004**	-0.009**	-0.009**	-0.008*	-0.006**	-0.006**	-0.005*
맞벌이여부 해당:1	-0.787**	-0.713**	-0.588*	0.059	0.055	0.053	-0.223*	-0.225*	-0.223*	0.147**	0.144**	0,146**
가구원수	-0.088	-0.085	-0.112	-0.124***	-0.123***	-0.117***	-0.117***	-0.115***	-0.116***	0.079***	0.080***	0.080***
가계지출액	2.053***	2.194***	2.054***	1.759***	1.818***	1.843***	1.001***	0.942***	0.936***	1.380***	1.420***	1.393***
사회계층 중산층:1		-0.640**			-0.124***			-0.095*			-0.086*	
준거집단소득			-1.190**			-0.565***			-0.218**			-0.087**
(상수)	-15.52***	-17.30***	0.172	-17.67***	-18.41***	-11.27***	-3.143***	-3.766***	-0.901**	-11.95***	-12.42***	-10.93***
F	50.71***	46.14***	47.99***	358.26***	299.62***	303.55***	42.07***	35.32***	35.43***	405.05***	338.34***	337.69***
d.f.	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6
Nagelkrke R^2	0.565	0.587	0.596	0.169	0.169	0.171	0.108	0.108	0.108	0.182	0.183	0.182

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

1995년 과시재 품목별 회귀분석 결과표 - ①

1995	주택유지및수선(n=5463)			자동차(n=455)			가전및가정용기기(n=10127)			장난감및취미용품(n=10163)		
	선택재	지위재	과시재	선택재	지위재	과시재	선택재	지위재	과시재	선택재	지위재	과시재
성별 남성:1	-0.128*	-0.142*	-0.124*	0.197	0.182	0.224	0.315***	0.316***	0.320***	1.006***	0.997***	1.009***
연령	0.015***	0.015***	0.015***	-0.199**	-0.020**	-0.019**	0.018	0.011	0.012	-0.063***	-0.063***	-0.062***
맞벌이여부 해당:1	-0.010	-0.019	-0.008	-0.433**	-0.324*	-0.400*	-0.087	-0.086	-0.077	-0.463***	-0.469***	-0.458***
가구원수	0.001	0.001	0.004	-0.199**	-0.178**	-0.184**	-0.078**	0.078**	-0.066**	0.163***	0.163***	0.169***
가계지출액	1.013***	0.947***	1.049***	2.484***	2.573***	2.530***	1.929***	1.933***	2.023***	1.000***	0.916***	1.020***
사회계층 중산층:1		0.145**			-0.465***			-0.011**			0.138**	
준거집단소득			-0.220*			-0.672*			-0.657***			-0.313**
(상수)	-6.58***	-5.74***	-3.963*	-22.13***	-23.37***	-13.41**	-20.63***	-20.69***	-12.62***	-6.643***	-5.87***	-2.82**
F	108.05***	91.37***	90.65***	93.05***	82.21***	78.66***	341.91***	284.90***	289.86***	514.49***	430.63***	430.50***
d.f.	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6
Nagelkrke R^2	0.089	0.090	0.090	0.503	0.518	0.507	0.144	0.144	0.146	0.202	0.202	0.202

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

1995년 과시재 품목별 회귀분석 결과표 - ②

1995	가구및조명(n=5470)			가정용섬유(n=10205)			의약품(n=10412)			시계및장신구(n=5478)		
	선택재	지위재	과시재	선택재	지위재	과시재	선택재	지위재	과시재	선택재	지위재	과시재
성별 남성:1	0.203*	0.209*	0.243**	0.288***	0.292***	0.291***	0.122**	0.127**	0.127**	-0.152***	-0.152**	-0.147*
연령	-0.016***	-0.016***	-0.014***	-0.018***	-0.018***	-0.018***	0.020***	0.020***	0.020***	-0.009**	-0.009***	-0.008***
맞벌이여부 해당:1	-0.167*	-0.165*	-0.156*	-0.262***	-0.259***	-0.257***	-0.056	-0.053	-0.047	-0.014	-0.010	-0.012
가구원수	-0.304***	-0.304***	-0.293***	-0.075***	-0.075***	-0.069**	0.031*	0.031*	0.042**	-0.124***	-0.124***	-0.118***
가계지출액	1.386***	1.421**	1.551***	1.582***	1.603***	1.631***	1.008***	1.005***	0.910***	1.000***	1.034***	1.052***
사회계층 중산층:1		-0.071*			-0.050**			-0.070*			-0.094*	
준거집단 소득			-1.098***			-0.348**			-0.594***			-0.457***
(상수)	-10.11***	-10.57***	2.166***	-14.77***	-15.04***	-10.51***	-3.45***	-3.83***	3.808***	-5.510***	-6.082***	0.097
F	121.47***	101.43***	110.55***	322.30***	268.77***	270.44***	253.03***	211.63***	221.51***	114.27***	96.038***	98.32***
d.f.	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6
Nagelkrke R^2	0.099	0.099	0.107	0.136	0.136	0.137	0.108	0.109	0.113	0.094	0.094	0.096

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

2000년 과시재 품목별 회귀분석 결과표 - ①

2000	신발(n=6366)			주택유지및수선(n=6413)			가구및조명(n=4283)			의약품(n=6396)		
	선택재	지위재	과시재	선택재	지위재	과시재	선택재	지위재	과시재	선택재	지위재	과시재
성별 남성:1	-0.242***	-0.234***	-0.242***	0.039	0.019	0.036	0.041	0.050	0.047	0.109**	0.120**	0.107**
연령	-0.010***	-0.010***	-0.010***	0.018***	0.018***	0.016***	-0.012***	-0.012***	-0.013***	0.023***	0.022***	0.022***
맞벌이여부 해당:1	0.102**	0.103**	0.102**	-0.137*	-0.141*	-0.116*	-0.172*	-0.172*	-0.155*	-0.029	-0.028	-0.018
가구원수	0.124***	0.123***	0.124***	-0.062*	-0.061*	-0.058*	-0.265***	-0.265***	-0.261***	-0.017	-0.017	-0.012
가계지출액	1.072***	1.111***	1.072***	1.248***	1.171***	1.326***	1.584***	1.646***	1.656***	1.004***	0.912***	0.911***
사회계층 중산층:1		-0.077**			0.151**			-0.117*			-0.100**	
준거집단소득			-0.009*			-0.494***			-0.526**			
(상수)	-6.36***	-6.87***	-6.35***	-10.00***	-8.97***	-3.90***	-13.65***	-14.49***	-7.03***	-3.863***	-4.52***	0.390
F	322.18***	269.35***	411.20***	141.83***	119.57***	121.48***	118.37***	99.17***	100.71***	217.77***	182.92***	184.95***
d.f.	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6
Nagelkrke R^2	0.201	0.202	0.201	0.128	0.129	0.131	0.121	0.121	0.123	0.145	0.146	0.147

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

2000년 과시재 품목별 회귀분석 결과표 - ②

2000	보건의료용품및기구(n=6337)			자동차(n=354)			장난감및취미용품(n=6352)			운동및오락서비스(n=6369)		
	선택재	지위재	과시재	선택재	지위재	과시재	선택재	지위재	과시재	선택재	지위재	과시재
성별 남성:1	0.103*	0.090***	0.102	-0.037	0.138**	0.125**	0.565***	0.544***	0.564***	-0.250***	-0.240***	-0.251***
연령	0.011***	0.011***	0.011***	-0.014*	-0.003*	-0.004**	-0.050***	-0.050***	-0.051***	-0.026***	-0.026***	-0.027***
맞벌이여부 해당:1	-0.038	-0.039	-0.030	0.394**	0.014	0.033	-0.216***	-0.217***	-0.206***	0.058	0.059	0.065
가구원수	-0.079**	-0.078**	-0.076**	-0.149***	-0.150***	-0.142***	0.265***	0.266***	0.268***	0.037*	0.037*	0.040*
가계지출액	1.639***	1.577***	1.669***	2.249***	2.034***	2.056***	1.104***	1.050***	1.144***	1.434***	1.479***	1.462***
사회계층 중산층:1		0.124*			-0.479**			0.108*			-0.089*	
준거집단소득			-0.212*			-1.157***			-0.276*			-0.190*
(상수)	-17.38***	-16.56***	-14.73***	-20.65***	-21.33***	-14.15***	-8.61***	-7.896	-5.166***	-11.36***	-11.95***	-8.989***
F	246.36***	206.26***	205.87***	47.24***	49.73***	49.71***	453.25***	378.68***	379.03***	325.83***	272.20***	272.15***
d.f.	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6
Nagelkrke R^2	0.162	0.163	0.162	0.318	0.318	0.321	0.263	0.263	0.263	0.203	0.204	0.203

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

2005년 과시재 품목별 회귀분석 결과표 - ①

2005	가구및조명(n=6563)			기타개인용품(n=11188)			장난감및취미용품(n=11119)			자동차(n=603)		
	선택재	지위재	과시재	선택재	지위재	과시재	선택재	지위재	과시재	선택재	지위재	과시재
성별 남성:1	-0.109*	-0.098*	-0.108*	-0.084*	-0.088*	-0.081*	0.521**	0.493***	0.528***	-0.198	-0.125	-0.198
연령	0.003	0.002	0.003	-0.007***	-0.007***	-0.008***	-0.052***	-0.051***	-0.055***	-0.005	-0.008	-0.021**
맞벌이여부 해당:1	-0.138***	-0.139**	-0.137**	-0.013	-0.012	-0.008	-0.381***	-0.379***	-0.371***	-0.340*	-0.335*	-0.293*
가구원수	-0.176**	-0.178***	-0.176***	-0.035*	-0.034*	-0.034*	0.288***	0.291***	0.290***	-0.167*	-0.128	-0.140*
가계지출액	1.275***	1.329***	1.280***	1.766***	1.750***	1.794***	1.105***	1.000***	1.176***	2.498***	2.841***	2.884***
사회계층 중산층:1		-0.101**			0.035*			0.236***			-0.846***	
준거집단소득			-0.027*			-0.154**			-0.377***			-2.113***
(상수)	-9.8***	-10.51***	-9.46***	-17.90***	-17.70***	-15.99***	-8.60***	-7.200***	-3.93***	-24.164*	-28.82***	1.981
F	161.17***	135.08***	134.31***	953.48***	794.75***	795.97***	1027.25***	865.22***	862.96***	47.32***	44.33***	49.41***
d.f.	5	6	6	5	6	6	5	6	6			
Nagelkrke R^2	0.109	0.109	0.109	0.299	0.299	0.299	0.316	0.318	0.317			

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

2010년 과시재 품목별 회귀분석 결과표

2010	자동차(n=401)			신발(n=7542)		
	선택재	지위재	과시재	선택재	지위재	과시재
성별 남성:1	-0.041	0.008	-0.080	-0.183***	-0.018***	-0.185***
연령	-0.001	-0.003	-0.007	-0.015***	-0.015***	-0.016***
맞벌이여부 해당:1	-0.268**	-0.270**	-0.231*	0.098***	0.098***	0.100***
가구원수	-0.255***	-0.249***	-0.251***	0.060***	0.060***	0.060***
가계지출액	1.796***	1.932***	1.895***	1.001***	0.912***	0.926***
사회계층 중산층:1		-0.346**			-0.013**	
준거집단소득			-0.667**			-0.101*
(상수)	-12.69***	-14.54***	-3.94**	-3.237***	-3.314***	-1.97***
F	70.75***	62.21***	62.21***	495.81***	413.16***	413.97***
d.f.	5	6	6	5	6	6
Nagelkrke R^2	0.466	0.479	0.479	0.247	0.247	0.247

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

2015년 과시재 품목별 회귀분석 결과표

2015	여행비(n=2017)			기타의복(n=6044)		
	선택재	지위재	과시재	선택재	지위재	과시재
성별 남성:1	0.135	0.129	0.142	-0.017	-0.028	-0.020
연령	-0.003	-0.002	-0.001	-0.010***	-0.009***	-0.011***
맞벌이여부 해당:1	0.015	0.005	0.009	-0.078*	-0.080**	-0.075*
가구원수	-0.389***	-0.392***	-0.390***	0.011	0.012	0.012
가계지출액	1.422***	1.282***	1.330***	1.010***	0.928***	0.902***
사회계층 중산층:1		0.235**			0.121***	
준거집단소득			-0.202**			-0.092*
(상수)	-8.97***	-7.83***	-11.54***	-2.83***	-2.207***	-1.632*
F	140.12***	117.224***	117.24***	287.81***	242.53***	240.28***
d.f.	5	6	6	5	6	6
Nagelkrke R^2	0.230	0.232	0.230	0.192	0.193	0.192

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

Abstract

A Study on the Concept and Time-series Changes of Conspicuous Consumption Goods in Korea

Soo jin Lee
Dept. of Consumer Science
The Graduate School
Seoul National University

Conspicuous consumption is one of the consumption phenomena that stand out in the modern society. One of the most important topics in the field of consumer behavior research is conspicuous consumption. In particular, conspicuous consumption has attracted the attention of many social theorists. This is because even though it is a consumption behavior expressed from basic human desire, this desire itself is a social product. The social structure formalizes the individual behavior of conspicuous consumption, and behavior is a social phenomenon that reconstructs the existing social structure. Conspicuous consumption is an act of interacting with social

structures. Therefore, when looking at conspicuous consumption, it is necessary to look at the intrinsic consumption desire of consumers and the historical, cultural, social, and economic background that maximizes it.

Korea, which has achieved unprecedented economic growth, has also undergone significant changes in its consumption culture. Conspicuous consumption has also changed in line with social changes. In spite of changes in consumers' conspicuous consumption behavior, objective research on the changed conspicuous consumption is inadequate. In other words, because conspicuous consumption is in an organic relationship with society, it can be interpreted differently according to the times, but this is because the perspective on conspicuous consumption in Korean consumer behavior research tends to be microscopic and justifiable.

This study was conducted for the purpose of a holistic and longitudinal understanding of conspicuous consumption using macroscopic data based on such problem awareness. We tried to approach it by deriving items of'showing goods', a consumption style that can quantify consumption, and verifying them longitudinally. In this study, to the question of what is a show-off material, a process of searching for answers is carried out, focusing on literature research on showing-off and consumption. Afterwards, an economic approach was made through macroscopic data rather than a questionnaire, and the Korean display goods were analyzed in a value-neutral way. Specifically, I will ask and answer the following three questions in the process of clarifying Korea's flawless material.

First, "How can you define flaunt goods?" Under the consideration of previous studies that the factors implied by Korean conspicuous consumption have special factors different from those of Western

society, this study also attempts to confirm the specificity of the factors of Korean conspicuous consumption. Basically, it is necessary to explore what characteristics of goods are used to become conspicuous goods, and what social and psychological factors an individual implies in social interrelationships in goods for conspicuous consumption. Second, "How should I measure Korean display goods?" In order to objectively understand the behavior of conspicuous consumption, it is necessary to think about the empirical measurement method. I would like to devise a plan that can prove the concept of Korean display material, which is an answer derived from the above questions. Third, “What did you consume in Korea as display goods?” To the question about, I would like to explain as an answer to what was flaunting material in a certain period of Korean society and what changed over time. To this end, theories related to conspicuous consumption were logically examined to form a system by gathering various concepts of conspicuous material. In order to verify whether the concept of exaggeration material derived in this way is empirically meaningful, the household trend survey data were checked every five years from 1990 to 2015. The conclusions of this study are as follows.

First, Korean display goods are status goods that are influenced by status among goods that are more than semi-selective goods by preference rather than necessity, and represent visible goods that signal meaningful others. To this end, Korea's show-offs must satisfy three conditions. First of all, (1) Displaying goods should be goods for consumption behavior that reflects the high-level consumption desire of preference, not need. Rather than being a necessity that everyone needs, it should be a luxury goods that can become exclusive goods according to consumer preferences. (2)

Secondly, it relates to status, a factor that is particularly affected in a collectivist society such as Korea. Goods for conspicuous consumption require a condition that the satisfaction or utility through consumption varies according to the comparison with others, that is, their relative social ranking (status). Therefore, rather than non-status material, the condition of status material is necessary. (3) Lastly, it should be a visible product that can inform other meaningful people about your position. It must be visible rather than invisible because it must be able to signal its position in meaningful interactions with others. To sum up, display goods are those that are influenced by their position among goods based on preference rather than necessity, and should be visible goods that signal their position to meaningful others.

Second, semi-selective materials and selective materials remained at a similar level until 2005, and then decreased steadily since 2010. It was confirmed that the proportion of semi-selective materials and optional materials decreased as consumers' living standards increased, and the elasticity value was also decreasing in detailed items. During the 25-year period from 1990 to 2015, it was possible to understand the changes in Korean society's food, clothing and shelter. For example, it was possible to glimpse the aspects of society in a specific period, such as the expansion of the supply of apartments, the diversified types of clothing, the semi-selective nature of home appliances irrelevant to the penetration rate, and the temporary burden of private education.

Third, the overall number of status goods decreased as the number of items went from 1990 to 2015. This means that over time, the number of items that differ by status decreased in 2015 from 1990. However, it is showing a slightly more rebound in 2015 than in 2010.

This is similar to the review in previous studies that estimated that there was a change in income mobility between 2011 and 2013. Differences in consumption expenditure between classes on liquor, tobacco, and health items, which can glimpse health inequality, are representative of the differences between classes, and the'actual housing expenses' including items such as monthly rent are more of the lower class than the middle class. On the other hand, it was confirmed that the middle class consumes more in the'housing maintenance and repair' item, which can be said to be an item spent on self-management of houses, and there is also a difference in housing consumption behavior among classes. The difference between the classes of cultural capital of Bourdieu could also be seen through the difference in consumption of leisure items.

Fourth, thorn ash shows a steadily increasing trend as time goes by, which decreased slightly in 2005 and then the number of items increased to record the largest number in 2015. This is because items that function as thorns appeared in various forms. There were commodities such as "juice and other drinks" in 2010 and "bread and rice cakes" in 2015 that were essential but could show off their social status. In other words, goods that can reveal social status, even essential goods as a means to reveal their status, are seen in food. Or, in the case of'house repair and maintenance', which is a semi-selective material but appears as a visible material, it is assumed that there has been a change in consumption trends as a means of revealing it by other factors rather than trying to show it off by some social class. I can.

Fifth, there was a Korean display material that reflects the uniqueness of Korea that only appears in Korea. Considering the fact that most of the preceding studies were conducted in Western

society, similar items were selected equally for the Western and Korean flaunts. This includes 'home appliances and appliances', 'furniture and lighting', 'automobile', and 'extraordinary'. However, according to this study, the items that show the peculiarity of Korea are 'house maintenance and repair', 'dental services', 'medicine', and 'other personal items (wedding and funeral products).' In the preceding study, there were no cases where the housing-related goods were flaunting goods, but in Korea, housing itself was identified as an item with considerable flauntability. Dental services showed a symbol of more than just medical use in Korean society at certain times, and there are some manufactured medicines in 'pharmaceuticals', but considering that they are semi-selective materials, items such as herbal medicine, ginseng, and supplementary nutrition are considered to have more influence. In the case of medicinal herbs and medicinal herbs, it can be seen that they functioned as gifts, and among other personal items, commodities-related items were considered as display materials, so they all reflect the unique characteristics of Korean display materials.

Sixth, there were qualitative changes in the display materials of Korea in 1990 and 2000. Until the 1990s, there were more items that the lower class consumed more than the middle class, but after 2000, the middle class was found to be more or similar. In the 1990s, in the theory of "chase and run away," McCracken (1988) argued, the lower class, the imitator, actively followed the upper class. Settled.

Seventh, since 2010, display consumption behavior has changed in three aspects. First, the factors that triggered conspicuous consumption have changed. Since 2010, the social mechanism of show-offs, acting as a means to reveal one's status, has weakened by social class. South Korea's display materials remained on the rise

until the early 2000s, but have decreased significantly since 2005. In particular, in 2015, except for 'travel expenses' and 'others', products that symbolize the status of more than semi-selective materials are believed to have disappeared. It cannot be concluded that the reduction in show-offs means that consumers will no longer engage in show-offs. In particular, it is more reasonable to postpone the fact that the number of visible goods, which means goods signaled by the reference group, has been increasing since the middle of 2000, it is more reasonable to see that excessive consumption is due to other factors.

Next, the properties of show-off material also changed. From 1990 to mid-2000, conspicuous consumption goods were a collective consumption behavior centered on durable goods, but after 2010, they were reorganized into a form of personal consumption centered on experiential goods. Consumers who purchase durable goods such as automobiles, dressers, dressing tables, televisions, cosmetics, etc. were motivated to acquire a certain high rank or hierarchical status from 1990 to mid-2000. Satisfaction and utility can be improved. Goods that can be termed "essential display goods", which are status goods and visible goods even though they are essential goods, have been prominent since 2010. In 2015, 'bread and rice cakes', 'cultural services', 'external', and 'dental services' are included.

keywords : Conspicuous consumption, Conspicuous consumption goods, Postional goods, Visible goods, Social class

Student Number **: 2015-23103**