



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](#)

생활과학석사학위논문

타인의식적 소비억제와
영향요인 연구

2014 년 2 월

서울대학교 대학원

소비자학과

서 은 진

타인의식적 소비억제와 영향요인 연구

지도교수 김 난 도

이 논문을 생활과학석사 학위논문으로 제출함
2013 년 10 월

서울대학교 대학원
소비자학과
서 은 진

서은진의 석사학위논문을 인준함
2013 년 12 월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

국문초록

인간에게는 물론 과시하고자하는 욕망이 있지만, 그 이전에 인간은 사회적 존재이다. 특히 예로부터 집단생활이 중시되어온 한국인에게는 자신만의 기준보다 타인의 행동이 중요한 기준으로 작용한다. 지금까지는 타인의식적 소비에 있어서 과시소비나 동조소비에 초점을 맞춘 연구들이 주류를 이뤄왔는데, 이것들은 타인을 의식하여 소비를 높이는 개념이다. 하지만 기존에 연구와는 다른 방향으로 타인을 의식하여 소비를 낮추는 개념에 대한 논의는 이루어지지 않아왔다. 따라서 본 연구에서는 기존에 다뤄지지 않았던 타인의식적 소비억제를 측정하는 도구를 개발한 다음에 실제로 그러한 성향이 존재하는지 알아보고, 어떠한 요인들에서 영향을 받는지 확인하는 실증 연구를 실시하고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 타인의식적 소비억제를 측정하는 도구를 구성한 뒤 통계적으로 검증한다. 측정도구는 신뢰도 검증, 타당도 검증을 통하여 하나의 단일 개념을 측정하는 측정도구로 완성한다. 둘째, 소비자의 사회인구학적 특성에 따라, 그리고 품목에 따라 타인 의식적 소비억제 성향에 어떠한 차이가 있는지 알아보고 비교한다. 셋째, 소비자의 사회인구학적 특성변수, 사회심리적 특성변수(물질주의 성향, 개인주의 성향, 자아존중감), 그리고 소비자가 속해있는 집단의 권위주의 정도를 나타내는 집단특성 변수를 모두 포함해서 타인의식적 소비억제에 영향을 주는 요인이 무엇인지 알아본다.

본 연구는 조사대상자의 권리를 보호하기 위해 서울대 생명윤리심의위원회(IRB)의 심의 허가를 받은 뒤 진행되었다. 전문가 인터뷰, 예비조사, 본조사의 순서로 연구를 수행하였고, 분석을 위한 자료는 전문조사업체에 의뢰하여 수집하였다. 대한민국 국민인 성인소비자 536명을 대상으로 구조화된 설문지를 이용하여 온라인 패널조사를 실시하였으며, 이 중 부실 기재된 응답지를 제외한 총 504부를 최종 분석에 사용하였다.

이를 바탕으로 얻은 연구의 결과 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 관련 선행연구를 바탕으로 타인의식적 소비억제를 측정하는 도구를 개발하였다. SPSS 18.0 및 AMOS 18.0 프로그램을 사용하여 신뢰도와 타당도를 통계적으로 검증했고, 최종적으로 7문항의 5점 리커트 척도가 완성되었다.

둘째, 개발된 척도를 가지고 조사대상자 504명 전체의 타인의식적 소비억제를 분석한 결과 5점 리커트 척도에서 평균 2.83으로 나타났다. 성별, 연령, 직업, 혼인상태의 총 네 변수에서 집단별로 타인의식적 소비억제에 유의한 차이가 나타났고, 구체적으로는 남자, 고령, 기혼, 직업이 자영업자일 때 타인의식적 소비억제가 높게 나타났다.

남자의 여자보다 유의하게 타인의식적 소비억제 성향이 높은 것은 남자가 여자보다 사회적 동기가 강하므로 타인지향성이 높은 한국 사회에서 타인과의 관계를 고려하여 억제하는 소비 행위를 하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 미혼자보다 기혼자의 타인의식적 소비억제가 높게 나타난 결과는 미혼상태에서 소비생활이 기혼일 때보다 더 자유롭기 때문이라고 볼 수 있다. 일반적으로 기혼자는 미혼자보다 가정에 대한 책임감이 높기 때문에 보다 타인을 의식하여 억제하는 소비를 하는 것으로 해석된다. 그리고 연령과 타인의식적 소비억제가 정적 관계로 나타난 결과는 한국 사회에서는 연령이 높을수록 사회에 대한 책임감 및 사회적 기대에의 부응 책임이 크므로 타인의식적 소비억제 성향이 높은 것으로 해석할 수 있다. 마지막으로 직업은 학생, 직장인, 주부/무직, 자영업 순으로 타인의식적 소비억제가 높아지는 결과가 나타났는데, 이는 각 직업별 특성으로 인한 결과이기 보다는 각 직업에 속한 조사대상자의 평균 연령과 다소간에 관계가 있는 것으로 보인다. 하지만 다수의 과소비에서 유의미한 변수로 나타났던 월평균가계소득 변수는 본 연구에서는 유의한 차이가 없게 나타났다. 즉, 타인 의식적 소비억제에는 가계소득이 많고 적음이 관계없음을 알 수 있었다.

셋째, 동일한 소비자일지라도 소비하는 개별 상품별로 타인의식적 소비억제에 차이가 날 것으로 예상하고 품목별로 그 성향을 조사한 결과,

자동차, 액세서리, 손목시계, 가방 등과 같이 전체적으로 과시소비 선행 연구에서 과시성이 있다고 알려진 품목들이 상위권에 위치하였다. 이는 이들 품목이 상징적 성격을 많이 나타내는 품목으로서 타인을 의식하는 소비에 많이 쓰이는 것으로 해석할 수 있다.

넷째, 연구에서 이용된 모든 독립변수들을 회귀식에 포함해서 중회귀 분석을 진행한 결과, 타인의식적 소비억제에 가장 큰 영향력을 미치는 변수는 소비자 자신이 속한 집단 중 가장 자신에게 영향력이 크다고 생각하는 집단의 권위주의 정도였고, 두 번째로 큰 영향요인이 성별 변수에서 남성으로 나타났다. 이를 통해 소비자의 타인의식적 소비억제에는 개인의 물질주의 성향이나 자아존중감 등의 사회심리적 특성보다 소속 집단의 권위주의정도, 성별 등의 주어진 상황 및 환경적 조건이 영향을 크게 미친다는 것으로 해석해볼 수 있다.

본 연구는 타인의식적 소비억제에 대해 실증적으로 측정함으로써, 현재까지 연구가 이루어지지 않았던 개념에 대해 소비자학 연구의 가능성을 모색했다는 데에 의의가 있다. 타인을 의식해서 의도적으로 ‘높이는’ 소비에 대한 연구가 현재까지 많이 이루어져왔는데, 타인을 의식해서 의도적으로 ‘낮추는’ 소비에 대한 연구도 필요하다.

이러한 연구를 통해 기존에 연구가 집중되던 과시소비에서 벗어나 소비의 상징성의 또 다른 측면을 밝히는 자료로 이용될 수 있을 것이고, 한국 사회에서 나타나는 여러 소비현상들을 좀 더 다각적으로 바라볼 수 있어서 궁극적으로 한국 소비사회를 살아가는 소비자들의 행태를 더 잘 이해하는데 도움을 줄 있을 것이다.

주요어: 소비행동, 소비문화, 동양문화권의 소비, 소비억제, 소비의 상징성, 타인의식적 소비

학 번 : 2012-21514

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제 제기	1
제 2 절 연구 목적	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 타인의식적 소비	5
1. 집단주의문화와 개인주의문화	5
2. 유교주의 문화와 소비	11
3. 타인의식 소비 연구 고찰	12
제 2 절 소비억제	16
1. 소비억제의 개념 및 유사 개념	16
제 3 절 독립변수 관련 선행연구 고찰	19
1. 물질주의성향	19
2. 소비자의 개인주의-집단주의 성향	20
3. 자아존중감	21
4. 집단의 권위주의정도	22
제 3 장 연구문제 및 연구 방법	24
제 1 절 연구문제	24
제 2 절 연구방법	25
1. 조사대상 및 자료수집 방법	25
2. 변수의 정의 및 측정도구	26
3. 분석 방법	32
제 3 절 조사대상자의 일반적 특성	33

제 4 장 연구결과 및 분석	35
제 1 절 타인의식적 소비억제의 개념과 측정	35
1. 조사도구의 구성	35
2. 조사도구의 신뢰도 및 타당도의 검증	36
제 2 절 타인의식적 소비억제의 차이	43
1. 사회인구학적 특성에 따른 타인의식적 소비억제의 차이	43
2. 품목에 따른 타인의식적 소비억제의 차이	45
제 3 절 타인의식적 소비억제에 영향을 미치는 요인	47
제 5 장 결론 및 제언	49
제 1 절 요약 및 결론	49
제 2 절 연구의 의의 및 제언	52
참고문헌	54
부 록	61
Abstract	67

표 목 차

[표 2-1] 집단주의와 개인주의 특성 비교	10
[표 3-1] 타인의식적 소비억제 문항 및 신뢰도	27
[표 3-2] 소비자의 물질주의 성향 측정 문항 및 신뢰도	28
[표 3-3] 소비자의 개인주의-집단주의 성향 측정문항 및 신뢰도	29
[표 3-4] 자아존중감 측정문항 및 신뢰도	30
[표 3-5] 집단의 권위주의 정도 측정문항 및 신뢰도	31
[표 3-6] 조사대상자의 일반적 특성	34
[표 4-1] 측정 문항에 대한 탐색적 요인분석 결과	37
[표 4-2] 확인적 요인구조 모형에 대한 적합지수	38
[표 4-3] 타인의식적 소비억제 측정 최종문항 간 유의성	40
[표 4-4] 척도 정제 항목 풀	41
[표 4-5] 사회인구적특성에 따른 타인의식적 소비억제의 차이	44
[표 4-6] 품목에 따른 타인의식적 소비억제 수준	46
[표 4-7] 타인의식적 소비억제에 대한 중회귀분석	48

그 립 목 차

[그림 2-1] 타인의식적 소비억제의 개념화	18
[그림 4-1] 확인적 요인분석 모형	39

제 1 장 서론

제 1 절 문제 제기

인간에게는 물론 과시하고자하는 욕망이 있지만, 그 이전에 인간은 사회적 존재이다. 시대가 많이 바뀌었다고는 해도 한국 사회는 여전히 유교적 전통을 가지고 있으므로 자기를 내보이지 않고 주변과 조화를 이루는 것이나 자기 낮춤에 대한 가르침을 받는다. 또한 현대사회의 인간관계에서도 예전과 동일하게 겸손한 사람이 좋은 평가를 받는 것을 볼 수 있다. 그렇다면 소비를 통해 자신을 뽐내기 위한 과시소비가 만연한 현재의 한국 사회에서, 이와는 다른 방향으로 자기를 내보이지 않으려는 타인의식적 소비억제의 모습은 어떠한가 그 영향요인은 무엇일까?

우리나라 속담에 보면 ‘모난 돌이 정 맞는다, 튀는 물고기 도마에 먼저 오른다’와 같은 속담이 있는 것을 볼 수 있다. 열거한 속담은 공통적으로 튀는 것을 꺼리는 것과 관련한 속담이다. 예전부터 우리나라에서는 자신의 잘난 점으로 인해 두드러지는 것보다는 타인과 비슷하고 조화로워지는 것을 미덕으로 여겼다. 우리나라는 그러한 것을 미덕으로 여기는 사회문화적 규범이 있기 때문이다(최상진 외, 2000).

동양사회는 서구사회에 비해 예를 중요시하고 주위와 조화를 이루는 것을 강조한다. 따라서 자기를 낮추는 행동은 유교문화권인 우리에게 사회생활에서 기본적인 덕목이다. 유교에서의 인관관은 종적관계에 의한 불평등한 인간관계이다. 그곳에는 개성이 뚜렷한 자아의 존재를 인정하지 않았고, 양반과 상놈의 인간관계, 아버지와 자식 간의 복종관계가 주가 되었다(윤태림, 1964). 우리의 선현들은 개인의 바람직한 물질생활의 규범으로 검소, 절약 및 예를 제시하였다. 이렇게 예에 맞는 물질생활은 개인 자신을 위해서라기보다는 타인과의 관계망 속에서 노출되는 자신을 고려한 것이라 해석할 수 있다(성영신, 1993).

Rokeach(1968)는 어떤 사람이 가치관을 가지고 있다는 것은 존재하는

행동양식 중에서 개인적이면서 동시에 사회적으로 선호되는 특정한 양식을 지속적으로 가지고 있다는 것을 뜻한다고 하였다. 이렇듯이 한 개인의 소비행동은 그 사회의 고유한 가치관에 따라 영향을 받는다(Belk, 1984). 따라서 한국인의 소비행동을 파악하려면 한국이라는 특정한 사회문화권에서 유지되고 있는 가치관을 알아야 하는데, 우리나라와 같이 유교적 전통문화가 지배규범으로 오랫동안 유지되어온 배경을 갖고 있는 나라에서는 전통적인 가치관을 따르는 소비행동과 현대 서구산업사회의 자본주의 사고방식에서 비롯된 소비행동이 혼재해 있다(성영신, 1993).

한 사회를 집단주의 사회와 개인주의 사회로 구분할 때, 일반적으로 우리나라는 집단주의 사회로 본다. 집단주의 사회에서는 사회관계에서 자기억제를 강조하게 되고 결과적으로 겸양과 조화 및 양보와 협동을 중시하게 된다(Markus & Kitayama, 1997). 사회적으로 적절한 자기제시와 집단으로부터의 승인은 집단주의 문화에서는 대단히 중요하며, 자기를 낮추는 사회 규범에 따라 행동하도록 강하게 동기화된다(Leong & Ward, 1999). 그러나 서구의 개인주의문화가 들어오면서 우리의 가치관이 변화되기 시작했으며, 타인을 배려하기 보다는 자신의 주장을 분명하게 표현하고 자신을 주저 없이 내세우는, 적극적이고 과시적인 특징을 지니게 되었다.

타인의식적 소비는 유교적 전통과 집단주의 문화를 가지고 있는 우리나라에서 많이 나타나는 소비형태인데, 이는 소비에 있어서의 판단 기준이 자기 자신에게 있는 것이 아니라 외부의 타인에게 있다는 점에서 소비자 자신의 처지나 상황과는 맞지 않는 소비를 할 수 있는 위험성이 있고, 나아가 소비자행복을 저해할 수 있다.

지금까지는 타인의식적 소비에 있어서 과시소비나 동조소비에 초점을 맞춘 연구들이 주류를 이뤄왔는데, 기존의 타인 의식적 소비들과는 다른 방향으로 타인을 의식하여 소비를 억제하는 개념에 대한 논의는 이루어지지 않아왔다. 따라서 본 연구에서는 기존에 다루지지 않았던 타인의식적 소비억제에 관해 어떻게 측정할 것인지 도구를 개발한 다음에 실제로 그러한 성향이 존재하는지 알아보고, 어떠한 요인들에서 영향을 받는지

확인하는 연구를 실시하고자 한다.

적극적으로 자신을 뽑내고 과시하는 것이 일상화된 현재의 한국사회에 타인의식적 소비억제가 어떻게 나타나는지 실증적으로 알아보하고자 한다.

제 2 절 연구 목적

본 연구는 타인의식적 소비억제 및 그 영향요인에 대해 실증적으로 알아보려고 한다. 본 연구의 목적은 구체적으로 다음과 같다.

첫째, 타인의식적 소비억제를 측정하는 도구를 구성한다. 측정도구는 신뢰도 검증, 타당도 검증을 통하여 하나의 단일 개념을 측정하는 측정도구로 완성한다.

둘째, 소비자의 사회인구학적 특성에 따라, 그리고 품목에 따라 타인의식적 소비억제 성향에 어떠한 차이가 있는지 알아보고 비교한다.

셋째, 소비자의 사회심리적 특성변수 및 소비자가 속해있는 집단의 권위주의정도를 나타내는 집단특성 변수를 포함해서 타인의식적 소비억제에 영향을 주는 요인이 무엇인지 알아본다. 소비자의 사회심리적 특성으로는 물질주의 성향, 개인주의-집단주의 성향, 자아존중감 변수를 이용한다.

이러한 연구를 통해 기존에 연구가 집중되던 과시소비에서 벗어나 타인의식적 소비억제라는 또 다른 측면의 상징적 소비를 밝히는 자료로 이용될 수 있을 것이며, 나아가 한국 사회에서 나타나는 여러 소비현상들을 다각적으로 바라볼 수 있을 것이다. 이를 통해 궁극적으로 현대의 소비사회를 살아가는 소비자들의 행태를 더 잘 이해하는데 도움을 줄 있을 것이라 생각한다.

제 2 장 이론적 배경

인간이 관여하는 거의 모든 활동은 물론, 대부분의 상품 구매까지도 결국은 그 사회의 문화가 제시하는 신체적 안락이나 문화생활을 유지하기 위해 이루어지기 때문에 한 사회의 문화는 소비자행동에 강력한 영향을 미칠 수 있음을 염두에 두어야 할 것이다.

소비자의 타인의식적 소비억제에 대해 직접적으로 다룬 논문은 찾아보기 어렵다. 따라서 본 장에서는 타인의식적 소비가 나오게 된 문화적 특성에 대한 내용을 살펴보고, 소비억제와 비슷한 개념 및 현상을 다룬 연구들을 정리하면서 본 연구의 배경적 이해를 높이고자 한다.

제 1 절 타인의식적 소비

1. 집단주의 문화와 개인주의 문화

문화를 한 마디로 정의하기는 어렵지만 ‘개개인이 사회로부터 배운 것으로 그 사회 내에서 공통적인 유형의 행동을 일으키는 가치, 규범 및 습관’이라고 정의할 수 있다(이철, 1997). 사회 구성원들에 의해 사회적으로 학습되고 공유되어지는 문화는 사회 구성원의 욕구의 방향 및 욕구 충족 방법의 지침을 제공한다(임종원 등, 1994). 즉, 문화에는 이상적인 행동기준이나 표준이 포함되어 있으므로 사회 구성원들은 그 사회에서 어떤 상황 하에서 어떤 행동이나 사고가 정상적이고 적절한지에 대해 공감하게 됨으로써, 그 사회 구성원들의 태도와 행동에 영향을 미치게 되는 것이다(최병용, 1991). 그러므로 문화는 소비 행동을 이해하기 위한 중요한 개념으로서 문화와 소비자 행동은 서로 영향을 미치는 쌍방관계에 있다고 볼 수 있다(이철, 1997).

McCracken(1988)에 따르면 현대의 소비와 문화는 매우 밀접한 관계를 가지고 있다고 보았으며 소비문화를 문화형성의 주된 구성 요인으로서 인식하였다. 극단적 소비자본시대를 사는 개인소비자들이 소비재를 통해 자신의 자아정체성을 드러내듯이 소비문화는 한 사회나 집단, 나라의 이데올로기 및 가치관, 더 나아가 생활양식의 총체라고 할 수 있다(백경미, 1997). 미국의 인류학자인 Goodenough(1963)는 문화는 사람의 행위나 그 행위의 결과로 나타나는 구체적인 사물이 아니라 사람들의 마음속에 존재하는 하나의 관념적 모델이라고 규정한다. 문화가 사람들로 하여금 일정한 유형의 행위를 하게끔 하는 행동의 문법이라는 것이다. 그러므로 한국 전반에 깔려있는 문화적 배경은 소비자들에게 일정한 유형의 행위를 하도록 영향을 미치며, 이러한 문화적 배경을 통찰함으로써 한국 소비문화의 특징에 대해 이해할 수 있다.

문화라는 개념을 분석하는 한 가지 방법은 문화적 차이성의 차원들을 결정하여, 문화가 어떤 방식으로 개인의 사회적 행위에 영향을 미치는가를 이해하는데 그 차원을 이용하는 것이다(박광희 등, 2001). 문화를 분류하는 방법은 여러 가지가 있지만, 그 중에서 집단주의-개인주의 이론(Markus & Kitayama, 1990; Triandis, 1989)은 문화권이 다른 사회 및 그 성원들이 보이는 다양한 가치관, 사회적 지각, 정서, 동기, 관습, 제도 등의 차이점을 이해함에 있어서 핵심적인 틀로 사용되고 있다(조궁호, 1996; 한규석, 1991). 개인주의와 집단주의의 차이는 한 개인이 의사결정을 할 때 얼마나 자신이 속해있는 집단의 요구를 고려하느냐에 달려있다(Bond, Leung & Kwock, 1982).

모든 문화권에 보편적으로 적용되는 문화적 배경이라는 것은 있을 수 없다. 한국의 문화적 배경 역시 단일차원으로 살펴볼 수 있는 것은 아니다. 그렇기 때문에 문화가 사회심리학적 현상에 미치는 영향을 다룬 연구들이 다양한 분야에서 증가하고 있는데, 그 중에서도 개인주의-집단주의 차원은 문화를 이해하는데 가장 많이 이용되고 있다.

Hofstede는 문화적 차이를 설명하는 4가지 차원으로 개인주의-집단주의, 권력의 격차, 불확실성 회피, 남성성-여성성을 제시하고 그 중 개인

주의-집단주의 차원이 문화 간에 가장 뚜렷한 차이를 나타낸다고 밝혔다. 특히 개인주의-집단주의의 구성개념은 상이한 문화들을 비교하는 데 유용할 뿐 아니라 특정 문화내의 개인 간의 차이를 비교하는데도 유용하다고 밝히고 있다.

개인주의자들의 특징은 자율적이고 독립적이며, 의사결정을 보다 확신한다는 것이다. 그들의 목표는 소속집단의 목표와 양립하지 않을 수 있으며 개인의 목표에 우선순위가 두어진다. 강조되는 가치들은 경쟁, 성취, 기쁨들이며 프라이버시가 존중되어야 한다고 생각한다. 개인주의자들은 성공의 상황에 보다 민감하다. 한편, 집단주의자들은 소속집단의 다른 구성원들에게 상호의존하고 의사결정에 대하여 덜 확신한다. 소속집단의 목표에 우선순위가 두어지며, 개인의 목표는 소속집단의 목표와 양립가능하다. 핵심가치들은 복종, 의무, 소속집단 내 조화, 위계 등이다. 집단주의자들은 실패의 상황에 보다 민감하다는 특징을 갖는다(Triandis, 1996; 이철, 1997; 박광희 외, 2001)

한국은 Hofstede의 연구를 통해 대표적 집단주의 문화를 가진 국가로 알려졌다. 다수의 선행연구(차재호·정지원, 1993; 김정숙·권정원, 2003)들에서 한국의 집단주의적 문화 특성이 증명된 바 있으며 이후의 연구를 통해 집단주의와 개인주의 생활양식이 한국사회에 공존하고 있음을 확인하였다.

Triandis(1989)는 사회의 복잡성과 집단주의-개인주의는 U자 형태의 관계를 보인다고 했다. 극도로 단순한 사회(예: 피그미족 사회)에서는 원시 개인주의가 나타나며 이보다 좀 더 복잡한 사회(예: 당시의 중국)에서는 집단주의 경향이 매우 높게 나타난다는 것이다. 그리고 현대산업사회와 같이 극도로 복잡한 사회에서는 개인주의 경향이 높게 나타난다는 것이다. 이에 따르면 우리 사회는 급속도로 현대화와 산업화를 이룩해가면서 종래의 집단주의적인 경향에서 이제는 개인주의적인 경향으로 변화하는 U자 곡선의 후반부에 위치하고 있는 셈이다(차재호·정지원, 1993).

한국사회는 유교의 영향력으로 인해 깊은 집단주의적 성향으로 간주되

어왔으며 이제까지 많은 연구들은 집단주의는 한국, 일본, 중국 등의 동양권에서 우세한 문화로, 개인주의는 서구사회에서의 우세한 문화로 구분지어 왔고, 이에 따른 비교 문화적 관점에서 소비자 행동의 차이점을 논의해 왔다. 김정숙·권정원(2003)은 비교문화 연구를 통해 한국과 일본은 집단주의적 문화배경을, 미국은 개인주의적 문화배경을 가진다고 밝힌 바 있다. 이철(1997)도 집단주의 문화는 한국 문화에서 전통적 가치문화의 일부분이며, 개인주의 문화는 서구문화의 대표적인 가치문화의 예로 들고 있다.

그러나 차재호·정지원(1993)의 연구에 따르면 한국은 시간이 지남에 따라 점차 집단주의와 개인주의 문화적 행동양식이 공존하게 되었으며, 급격한 현대화의 과정을 거치면서 집단주의 성향이 세대별, 교육수준별, 연령별로 차이가 나타나고 있음을 확인하였다. 그들의 연구에서는 도시 거주 고학력층이 개인주의 성향이 높은 것으로 나타났으며 이는 현대화의 영향을 많이 받은 집단에서 개인주의 성향이 더 크게 나타나는 것으로 해석하였다.

또한 한성열·안창일(1990)의 연구에서는 집단주의 경향이 연령과 정적인 상관관계가 있는 것으로, 교육수준과는 부적의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 연령이 높을수록 집단주의 경향이 높았고 교육수준이 높을수록 집단주의 경향이 낮았다.

김윤명(2009)의 연구에서는 한국인의 이중적 특성으로, 생각과 행동의 기준 적용에 있어서 나 혹은 나와 긴밀한 집단과 그렇지 않은 집단에 대해 서로 다른 이중 잣대를 가지고 있는 것을 확인하였다. 여기에 집단을 강조하는 한국인에 대해 긍정적 평가와 부정적 평가를 동시에 하고 있어 문화적 혼재 속에 이중적 판단까지 나타나 한국인의 이중적 특성이 복잡한 양상을 띤다고 하였다. 또한 성인이 청소년보다 집단주의 성향이 더 강한 것으로 나타나 동시대를 살고 있는 부모와 자식 간 문화적 세대차이가 유의하게 드러나는 것을 확인하였다.

선행연구 결과들을 통해 우리나라의 문화는 전통적 가치와 서구문화의 가치가 혼재해 있는 상태이며 개인주의, 합리주의, 평등주의와 같이 기존

의 서구문화의 가치로 여겨지던 가치가 현재의 젊은 세대에게 더 많이 공유되어지고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과들은 한국문화가 개인주의적 방향으로 변화하고 있음을 보여주는 것으로 조맹기(1995)도 현대 한국사회는 집단주의를 근간으로 하되 개인주의를 상당 부분 인정하는 사회라고 주장하였다.

시간의 흐름에 따라 사회변화의 방향이라 할 수 있는 고학력화, 도시화, 현대화등과 개인주의적 성향이 함께 진행되는 것은 이미 한국사회에서 개인주의적 성향이 존재하고 있을 뿐 아니라 시간이 경과하면서 개인주의화의 속도가 더욱 빨라지리라는 예상을 할 수 있다. 집단주의와 개인주의 특성을 비교 정리한 [표 2-1]은 다음과 같다.

이상에서 살펴본 집단주의 문화와 개인주의 문화의 특성으로 미루어 보아 집단주의 문화에서는 개인주의 문화에서보다 타인의식적 소비를 할 가능성이 높다. 이것은 범위를 크게 보아 한 국가의 문화에도 해당하지만, 소비자 자신이 속한 준거집단의 문화에도 해당한다. 또한 준거집단의 문화뿐만 아니라 자신의 성격적인 측면에서의 집단주의 특성, 개인주의 특성도 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다.

기존의 연구에서 집단주의-개인주의 경향성이 소비자 행동에 미치는 영향에 대하여 비교적 광범위하게 탐구가 이루어져왔다. 개인주의-집단주의 문화적 가치성향이 의복소비행동에 미치는 영향에 대한 연구(박광희·최원경 2001), 소비자구매의사결정의 비교문화적 연구(이철, 1990) 등이 있다.

윤원아·김기옥(2000)은 한국여성의 사회인구학적 특성에 따른 개인-집단주의 성향에서 집단주의 성향이 높은 그룹의 과반수 이상이 4~50대인데 비해 개인주의 성향이 높은 그룹은 과반수 이상이 2~30대로 연령이 낮은 편이며 개인주의 그룹은 집단주의 그룹에 비해 소득이 높고 교육정도가 높은 경향을 나타낸다고 하였다. 또한 외부지향적 소비행동과의 관련에서는 집단주의 그룹은 개인주의 그룹에 비해 외부지향적 소비경향이 높게 나타났다.

박광희·최원경(2001)은 개인주의-집단주의 문화적 가치성향이 의복행

동에 미치는 영향을 살펴보았는데 집단주의 성향이 높은 집단과 개인주의 성향이 높은 집단 간에 의복쇼핑성향, 의복구입 시 고려사항, 정보원 활용 정도, 점포선택 기준 및 직업과 연령에 있어서 유의한 차이가 나타나고 있음을 확인하였다. 집단주의 성향이 높은 집단이 개인주의 성향이 높은 집단에 비해 쇼핑을 즐기며 유행과 유명수입상품에 대한 관심이 더 많으며 의복 구입 시 다른 의복과의 조화 및 상황에의 적절성을 더 고려하고, 정보원을 적극적으로 활용하며, 의류점포 선택 시 다양한 상품을 취급하거나 적당한 가격에 판매하는 점포 및 단골점포를 선호하는 것으로 나타났다.

의복행동과 관련한 개인주의 가치성향을 살펴보면, 개인주의 문화는 독립심, 개인 간의 경쟁, 개인 성취욕, 자기만족, 자유, 그리고 개인의 쾌락 등을 강조하는 경향이 있어(한상필, 1990) 남을 의식하지 않는 자기 위주의 의복착용을 하는 것으로 나타났다. 또한 개성과 차별화를 추구하는 가치가 높기 때문에 의복을 구매할 때 개성을 추구하고 있음을 확인하였다(박광희 등, 2001; 최선형, 2003). Chung & Pysarchilk(1997)의 연구결과에 따르면 미국인과 비교했을 때 한국인이 상표구매 시 체면의식에 더 많이 영향을 받는 것으로 나타났다. 예절과 체면을 중시하는 한국의 전통적 가치는 인정주의 사상을 불러일으킨다. 이러한 가치의 소유자들은 그 제품의 권위성과 위신감을 중시하기 때문에 유명브랜드를 선호하고 유명회사 제품을 신뢰하는 성향이 높게 나타난다고 볼 수 있다. 그러므로 집단주의 성향이 높은 사람은 의복을 통해서 자신의 지위나 신분을 나타내고자 하는 의복 신분 상징성이 높을 것으로 예상되며 수입의류 착용을 통하여 이러한 욕구를 충족시키리라 예상할 수 있다(Yau, 1989).

[표 2-1] 집단주의와 개인주의 특성 비교

집단주의	개인주의
<ul style="list-style-type: none"> • 내집단의 행동규범에 따른 조절 • 상호의존적 • 개인의 목표를 내집단의 목표에 종속 • 내집단의 조화를 중요시 • 내집단이 개인의 심리적 장의 중심 • 내집단은 개인의 확장 • 개인이 속한 집단에 의해서 사생활이 침해되고 의견 주어짐이 미리 결정됨 • 구성원들 간의 정서적 의존 • 안정된 비자발적 내집단 • ‘우리’ 의식 • 전문성, 질서, 의무, 안정감 등이 조직으로부터 주어짐 • 안정된 관계속에서 우정이 우선시 	<ul style="list-style-type: none"> • 개인에 따른 행동규범 • 자기 충족적 • 개인의 목표와 내집단의 목표가 무관 • 내집단에서의 갈등이 허용됨 • 개인이 심리적 장의 중심 • 내집단과 개인이 분리됨 • 각 개인의 사생활과 의견을 가질 권리가 주어짐 • 집단으로부터 개인의 정서가 독립 • 잠정적이고 자발적 집단 • ‘나’ 의식 • 자율성, 다양성, 즐거움, 개인의 재정적 안정성을 개인적으로 추구 • 특수한 관계에 대한 요구가 우선시

출처: Hofstede(1993), Hsu(1971), Triandis et al.(1985), 이종한(1994)

2. 유교주의 문화와 소비

시대가 많이 변화하였음에도 불구하고 여전히 한국사회에 전반적으로 자리잡고 있는 문화적 가치는 가족주의, 권위주의, 관료주의의 성향, 예절과 체면을 중시하는 유교주의적 문화로 대표될 수 있다. Hofstede (1983)는 유교문화권에 살고 있는 사람들은 개인의 이해를 희생시키는 것이 일반적으로 받아들여지는 사회분위기에서 생활하고 있다고 지적하고 있다. 집단중심적인 문화의 경우, 집단의 목표를 위해서 개인의 이익을 희생하는 것이 사회적으로 당연시되기 때문에 집단동조의식이 매우 강하게 나타난다(박광희·최원경, 2001). 집단동조의식은 한국인의 소비패턴에서 쉽게 찾아볼 수 있는데 단적으로 한국 소비자들이 제품을 구매하는데 있어서 그 의사결정에 영향을 미치는 존재가 대부분 가족, 이웃 또는 친구들로 간단히 요약된다는 것이다. 그 근원에는 한국소비자의 특성인 자기 자신의 평가보다 타인의 자신에 대한 평가가 더 중요하게 여기는 체면의식이 바탕이 되어 있다. 이러한 가치는 권위, 위신과 밀접한 관련을 맺고 있으며, 서양의 개인주의나 평등주의와는 확연히 구별되는 한국사회의 전통적 문화가치라고 할 수 있다.

유교문화가 지배적이었던 한국전통사회에서는 물질적 가치를 도덕적 가치, 학문적 가치에 비해 비천한 것으로 여겼고 선비사상, 청빈한 삶을 강조하였다. 그러나 현대사회에 접어들면서부터는 자본주의 경제체제 안에서 소비나 소유를 삶의 주된 관심이자 기쁨의 원천으로 삼는 물질주의 지향적 분위기가 조성되었다.

또한 서구문화의 유입으로 ‘우리’라는 감정보다는 개인의 중요성이 높아지고 타인과 구획되고 분리된 개체로서의 자기관을 가지기 시작하여 동조를 비독립성이나 비자율성의 표출로 보는 문화적 관점도 존재하게 되었다(조금호 등, 2001).

3. 타인의식적 소비 연구 고찰

소비행동 역시 다른 사회적 행동들과 마찬가지로 타인들의 평가에 민감한 타인의식적 의사소통 행위이다(김양하 외, 2004) 특히 한국인들은 자신의 신분, 지위, 인격이나 도덕성, 능력에 대한 타인의 승인이나 인정에 민감하고, 이는 김선우(2007)의 실증 연구에서 서울의 타자승인지향 수준이 뉴욕과 스톡홀름에 비해 유의하게 높은 결과에도 동일한 방향으로 드러났다.

현재까지 활발하게 연구되어온 타인의식적 소비에는 과시소비, 동조소비, 체면소비가 있다.

1) 과시소비

과시소비란 제품을 통해 자신의 지위나 부를 드러내고자 하는 상징적 행위 중의 하나로 무엇을 과시하느냐에 따라서 여러 형태가 있을 수 있다. 과시소비의 개념을 정립하고 이론적으로 설명한 것은 19세기 말 Veblen부터 이다. Veblen의 저서 유한계급론에서 과시소비는 남에게 보이기 위한 지출이며 단순히 개인의 명성을 위한 지출이며 낭비적이어야만 한다고 말하고 있다. Veblen은 유한계층의 과시적 유한(Conspicuous Leisure)과 과시적 소비(Conspicuous Consumption)를 구분하고 있으며, 과시소비란 사용을 통하여 효용을 얻기위한 목적 보다는 금전력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 서비스를 소비하는 것으로 정의하였다(백경미, 1995).

Manson(1981)은 현대적 의미에서 과시소비의 개념을 체계화 시켰는데 그는 과시소비란 지위상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람에게 과시하려는 욕망에 의해 자극받아 행해지는 것으로 보고, 소비자 행동에 있어서 예외적인 행동의 한 형태로 파악하였다. 또한 Manson은 과시소비를 새로운 지위획득을 목적으로 행하는 수직적 과시소비와 이미 획득된 지위수준을 유지하려는 목적에서 행해지는 수평적

과시소비로 구분하였다.

LaBarbera(1988)는 과시적소비를 제품의 경제적 기능적 효용보다는 사회적 상징적 의미를 중시하여 타인에게 소유자 자신의 인상을 심어주려는 동기에 의해 제품을 소비하는 것으로 정의하였다.

안길상(1991)은 자신을 과시하고자 하는 욕구가 지나쳐서 발생하는 소비를 과시소비로 정의하고 이러한 과시소비를 보상소비, 과잉소비와 더불어 과소비의 구성요소라고 하였다.

또한 성영신(1994)은 소비의 목적에 따라 과소비를 과시소비와 체면소비로 나누었는데 과시소비는 존경과 인정을 얻고자 하는 욕구충족을 위한 소비라고 정의했다.

백경미(1995)의 연구에서는 과시소비를 재화나 서비스의 상징성을 통해 지위를 획득 유지하려는 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 재화나 서비스를 구매하고 사용하는 것으로 정의하였다.

과시소비성향에 대한 선행연구에 따르면 가계소득이 많을수록 과시소비성향이 높다(Mammen & Whan, 1987; 이미용, 1991; 김태은·계선자, 1998).

직업과 과시소비성향과의 관계에 대한 선행연구를 보면 부모의 직업이 화이트칼라인 경우 블루칼라인 경우보다 사회적이고 상징적인 소비를 중요시한다는 결과가 있다(Moore & Stephens, 1975; 박철, 1994). 이미용의 연구(1991)에서는 전문직일수록 과시소비성향이 상대적으로 높게 나타났고, 백경미의 연구(1995)에서는 주부의 과시소비성향이 주부 자신의 직업에 의해서는 영향 받지 않지만 생산판매직에 비하여 전문직에 종사하는 남편을 둔 주부의 경우 과시소비성향이 더 높은 것으로 나타났다.

성별에 따라 과시소비성향에 유의한 차이가 있는 것으로 선행연구 결과가 나왔는데, 구체적으로 여학생보다 남학생이 과시소비성향이 높은 것으로 드러났다(서정희·석봉화, 1998). 이는 남학생이 여학생보다 제품을 구매할 때 과시적 소비를 함으로써 자아를 표출하고자하는 사회적 동기가 강하므로 남학생의 과시소비성향이 높은 것으로 설명하였다(Moschis & Churchill, 1978). 반면에 편세린(1997)의 연구에서는 여학생

이 남학생보다 과시소비성향이 높았다.

가족생활주기가 높은 단계일수록 낮은 단계보다 상대적으로 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다(Mammen & Whan, 1997; 이미용, 1991; 백경미, 1995). 또한 연령이 높을수록 지위에 대한 고려를 많이 함으로써 과시소비성향이 높다는 연구결과도 있다(Cunningham, Anderson & Murphy, 1974). 그러나 김태은·계선자(1998)의 연구에서는 주부의 연령이 낮은 집단(30세 미만)이 높은 집단(30세 이상)보다 과시소비성향이 높게 나타났다.

학력에 있어 전문대졸 집단이 다른 교육수준에 비해 상대적으로 과시소비성향이 높은 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 지위불일치를 메우기 위하여 혹은 보상적인 심리로 과시소비를 많이 하는 것으로 해석하고 있다. 그리고 주부의 연령이 적을수록 과시소비의 수준이 더 높은 것으로 나타났다(백경미, 1995).

2) 동조소비

동조란 자발적으로 어떤 집단의 규범에 순응하고 그 집단의 성원들과 비슷해지려는 경향이다.

동조행동은 주어진 상황이 애매모호하거나 집단의 응집력이 강한 경우, 또는 집단에 소속되고 싶은 욕구가 큰 경우에 특히 강하게 나타난다. 또한 권위에 복종적인 성격, 자신감과 자존감이 낮아 집단에 의존하려는 성격, 개인적인 성취감보다는 타인과의 조화가 더 가치 있다고 생각하는 성격, 대인관계의 갈등을 피하고 안정되게 살아가려는 성격의 소유자는 집단의 규범을 잘 따르고 동조하려는 경향이 강하다(성영신, 1994).

3) 체면소비

체면은 상황과 관계에 따라 있는 그대로의 자신의 모습과 다르게 행동함으로써 자신이나 상대의 지위나 외적 명분을 높여주는 행동과정 혹은

현상이다. 이러한 체면의식은 문화적 배경에 상관없는 보편적 현상이라고 할 수 있지만 특히 유교문화권에 속하는 한국, 중국, 일본의 소비자들에게 강하게 나타나는 현상이다(이철, 1992).

이러한 체면의식은 자기 행동의 기준을 자기에게서 찾지 않고 자기를 둘러싼 집단 속에서 찾게 되는데 이것은 한국인의 소비행동을 설명하는 중요한 변수가 된다. 자신의 사회적 신분에 걸맞은 소비를 하기 위해 필요한 일정 수준의 경제력이 따르지 않더라도 경제수준을 넘어 신분에 맞는 소비행동을 하려고 하는 경향, 이것이 바로 체면의식 때문이라고 볼 수 있다(성영신, 1994).

한준오 외(2003)는 체면민감성과 신분가문의식이 과시소비성향에 영향을 미친다고 하였으며, 차영란(2002)은 부유할수록 창피의식과 체면민감성이 높게 나타나고, 자존감과 체면민감성이 높은 집단일수록 과시적 소비를 하고 있다고 하였다.

제 2 절 소비억제

1. 소비억제의 개념 및 유사 개념

국립국어원의 표준국어대사전에 따르면, 억제의 사전적 의미는 ‘감정이나 욕망, 충동적 행동 따위를 내리눌러서 그치게 함. 또는 정도나 한도를 넘어서 나아가려는 것을 억눌러 그치게 함’이다. 따라서 소비억제는 소비 욕망을 눌러서 그치게 하는 것으로 알 수 있다. 다시 말해서 소비억제는 소비의 정도를 과하게 하는 과소비와 반대 방향의 개념임을 알 수 있다. 소비억제에 대한 연구가 많이 이루어진 것은 아니지만, 관련된 개념으로 절약, 검소, 자발적 간소화, 윤리적 소비가 연구되었다(홍연금, 2010; 성영신, 2012; 송인숙, 1999). 특히 ‘억제’라는 단어는 소비 정책과 관련한 분야에서 다수 사용되었다.

우리나라에서는 예로부터 검소와 절약의식이 있어 왔다. 소비에 한정되어 쓰이는 말은 아니지만, 논어에 과유불급(過猶不及)이라는 말이 있듯이 선현들은 지나친 것을 모자란 것만 못하다고 생각하였다. 검소한 행동에 대해서 증보산림경제에서는 지나치게 분수이상의 사치스러운 행동을 하지 않고 가정의례절차를 형편에 맞추어서 하는 것이라 하였고, 성호사설에서는 사치를 경계하는 것을 검소라 보았다(성영신, 2012).

절약생활에 대해서는 재물을 아껴 쓰는 것을 인간의 살아가는 도리라 믿고 남의 빚을 지지 않을 정도의 생활유지를 위하여 물자의 절약이 필요하다고 보았다. 증보산림경제에서는 절약을 재물을 아끼는 마음으로, 목민심서에서는 절약을 씩씩이에 한정을 두어 절제하는 것이라 하였고 나타내었다. 이러한 내용을 근거로 두경자·홍계옥(1998)은 검소를 분수이상의 사치스러운 소비행동을 하지 않는 의식과 행동으로 정의하였고, 절약을 구매한 물건 및 물자를 아끼며 사용하는 의식과 행동으로 정의하였다.

고대 동양 사상가들은 소비규범으로 검약과 균분을 강조했다(이승환, 1998). 특히 지배계층의 욕망의 절제를 요구하였을 뿐 아니라, 신분에 따

라 소비에 제한을 두어 사람들의 무한한 소비욕망을 억누르는 사회적 규범 역할을 하고 각 신분에 속한 사람들에게 소비욕구와 관련된 심리적 평형을 유지하게 해주었다고 한다.

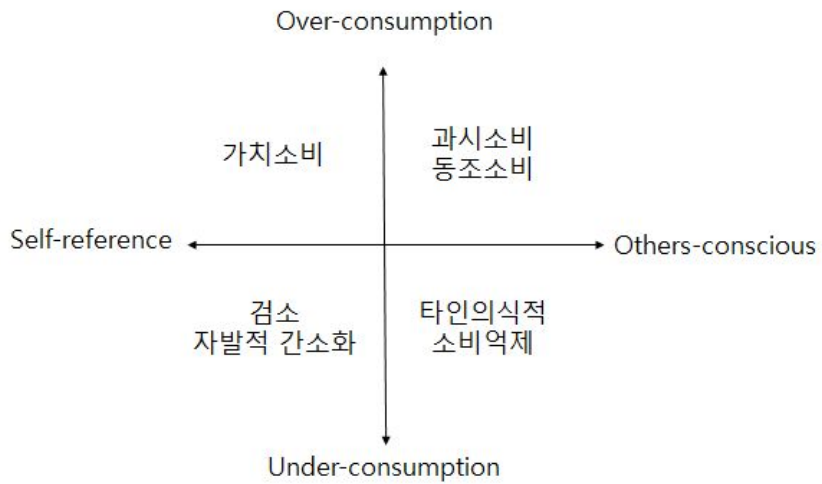
자발적 간소화 연구(송인숙, 1999)에 따르면 자발적 간소화란 하나의 목표를 향해 성실하고 정직하게 생활하며, 이를 위해 삶의 주된 목적에 부적합한 많은 소유물과 외적인 복잡함을 거부하는 방식이다. 이 생활방식의 주목적은 합리적 행동 및 자아실현을 목표로 하며 동시에 적은 소비를 하는 것이다. 자발적 간소화에서 자발성 여부가 사라질 때 가난한 삶(Involuntary simplicity)이라고 나타났다.

이상의 관련 개념의 선행연구를 살펴볼 때, 소비억제의 핵심적 개념은 소비욕망을 그치게 하는 것, 또는 조절하여 줄이는 것으로 알 수 있다.

소비억제를 할 때, ‘검소’ 및 ‘자발적 간소화’와 같이 소비자 스스로가 자기의 내면적 동인에 의해서 소비의 정도 또는 양을 줄이는 경우도 있지만 그 동인이 외부에 있는 경우가 있다. 즉, 타인을 의식하여 소비욕망을 줄이는 것이 타인의식적 소비억제이고, 이는 자발적 소비억제보다 더욱 연구가 진행되지 않았음을 알 수 있었다.

선행연구 고찰을 통해 다른 소비 개념들과 본 연구의 주제인 타인의식적 소비억제와의 관계를 준거점이 자신에게 있는지 타인에게 있는지, 소비를 높이는 것인지 낮추는 것인지를 축으로 하여 4분면위에 개념화하여 나타낼 수 있다. 이는 [그림 2-1]과 같다. 여기에서 가치소비란 개인의 주관적 가치 만족을 우선시하는 소비로서, 개인이 지불한 비용에 대한 대가로 받는 모든 혜택에 대한 주관적인 만족감을 강조하는 소비이다.

[그림 2-1] 타인의식적 소비억제의 개념화



제 3 절 독립 변수 관련 선행연구 고찰

타인의식적 소비억제와 관련된 직접적인 선행 연구가 없는 실정이므로 문헌 고찰을 통해 본 조사에서 사용할 관련 변수를 도출했다. 소비자의 사회심리적 특성 관련 변수로 물질주의 성향과 집단주의-개인주의 성향, 자아존중감을 선정하였고, 집단 관련 특성으로 소비자 소속한 집단 중 자신의 생활 전반에 가장 영향력이 큰 집단의 권위주의 정도를 사용하였다.

1. 물질주의 성향

Belk(1984)는 소비자가 현세적 소유에 대해 중요성을 부여하는 것을 물질주의라고 정의하고, 물질주의성향 수준이 높아지면 개인의 생활에서 중요한 위치를 차지하게 되는 것은 ‘소유’자체라고 했다. 다시 말해서, 물질주의란 ‘물질적 소유, 소비를 행복의 주된 원천으로 보는 것’ 또는 ‘자유 재량적 소비를 통해 심리적 행복을 추구하는 것’이다(송인숙, 1993).

물질주의적 가치관은 과소비를 일으킬 수 있고 물질을 통해 자신을 과시하고자 하는 욕구를 통한 과시소비를 조장할 수 있다는 점에서 물질주의는 과시소비성향과 관련이 있을 것으로 기대되었고, 실제로 연구결과 물질주의성향이 높을수록 과시소비성향이 높았다(김태은·계선자, 1998).

백경미(1995)의 연구를 보면 물질주의 성향이 높을수록 과시소비 성향이 높은 것으로 나타났으며 과시소비성향에 영향을 미치는 변수 중 상대적 영향력이 가장 큰 변수가 물질주의성향으로 나타나 이들이 서로 밀접한 관련이 있음을 보여주었다.

김민희(1998)는 물질주의 성향과 과시소비성향과의 관계를 연구한 결과, 과시적 소비행동은 물질주의 성향이 높을수록 강하게 나타나며, 인구통계적 특성이 많은 영향을 받는다고 나타났다.

이옥희(2000)의 연구에서 물질주의 성향이 높을수록 의복의 상징적 소비성향이 높은 것으로 나타나 물질주의 성향이 상징적 소비에 영향을 미

치는 중요한 변수임을 알 수 있다. 또한 바람직하지 못한 소비행동으로 여겨지는 중독적 구매와 물질주의(송인숙, 1993), 충동구매와 물질주의(정아영, 1996)가 정적인 관계를 보여준다는 연구결과가 있다.

물질주의를 측정하는 방법에는 두 가지가 있는데, 하나는 물질주의를 하나의 개념으로 보고 한 차원으로 측정하는 것이고 다른 하나는 물질주의를 세네가지의 하위차원으로 나누어 측정하는 것이다. 물질주의를 하위차원으로 나누어 연구한 예는 Rinchins와 Dawson(1992)이 생활중심적 물질주의, 행복추구적 물질주의, 성공수단적 물질주의로 구분한 것이 있다. 본 연구에서는 물질주의를 하위 개념으로 차원화하지 않고, 하나의 개념으로 측정하고자 한다.

물질주의성향은 주로 과시소비 또는 과소비와 연결되어 연구가 많이 진행되었는데 타인의식적 소비억제는 타인을 의식하는 소비라는 점에서 과시소비와 동일한 방향에 놓여 있고, 그 소비의 정도를 높이는 것인지 낮추는 것인지에 따라 과소비와는 반대의 방향에 놓여 있다. 따라서 직접적인 선행연구가 없기 때문에 물질주의성향이 타인의식적 소비억제에 어떠한 영향을 미치는지에 관해서 선불리 예측할 수 없으나, 물질을 중요시하는 정도가 강할수록 물질적 소유나 소비를 통해 행복이나 삶의 만족을 느끼는 정도가 강하므로 타인의식적 소비억제성향이 낮을 것으로 기대된다.

2. 소비자의 집단주의-개인주의 성향

동일 문화권에 속해있다고 해도 개별 소비자의 집단주의-개인주의 성향은 개개인에 따라 차이가 있을 것이고, 동일 문화권의 사회 성원들의 다양한 행위에 영향을 미치는 변수로서 작용할 수 있다. 많은 연구자들은 한국을 집단주의문화라고 말하지만, 한국 내에서 본다면 집단주의 성향이 연령별, 교육수준별로 차이가 나타나고 있고, 구체적으로 도시거주 고학력층에서 개인주의적인 경향이 크게 나타났다(차재호·정지원, 1993).

이와 같은 차이가 존재한다는 것은 집단주의와 개인주의의 적용이 국가를 독립변인으로 삼는 연구에만 해당되는 것이 아님을 의미한다(윤원아·김기옥, 2000). 또한 전통사회가 근대화되면서 어느 사회이건 순수한 의미에서 집단 혹은 개인주의적인 문화의 속성만을 지니고 있는 문화권은 없으며 대부분의 문화권이 양면성을 나름대로 지니고 있다(한규석, 오점조, 1993). 따라서 집단주의와 개인주의 이론은 문화권간 적용 혹은 국가차원의 적용뿐만 아니라 한 나라 안에서 즉, 동일 문화권의 개별 소비자 차원의 연구에서 소비자 특성을 비교할 때에도 적용시켜 볼 수 있다.

윤원아·김기옥(2000)의 소비자의 집단주의-개인주의성향에 대한 선행연구에 따르면 개인주의그룹의 연령이 집단주의 그룹에 비해 유의하게 낮았으며, 개인주의 그룹에 포함된 비취업주부의 비율이 유의하게 낮게 나타났다. 또한 성장지에 있어서 개인주의 그룹의 성장지가 도시인 비율이 유의하게 높았다. 소득과 교육수준은 선행연구에서 유의한 차이가 발견되지 않았다.

한규석(1991)은 개인주의-집단주의 성향이 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 보았고, 최선형(2000)은 집단주의 성향이 강한 사람들은 의복 구매 시 항상 타인을 의식하고 비교하여 동조성을 띤다고 하였다.

이상의 선행연구 결과들을 통해 소비자의 개인주의 성향이 약할수록, 즉, 집단주의 성향이 강할수록 타인의식적 소비역제 성향이 더 강할 것으로 기대된다.

3. 자아존중감

자아존중감은 자기 자신을 존경하고 바람직하게 여기며, 가치있는 존재라고 생각하는 것을 의미한다(Rosenberg & Morris, 1965).

자아존중감은 과시소비의 설명변인으로 연구가 다수 진행되었는데, 백

경미(1995)의 연구에서는 자아존중감과 과시소비성향이 정적인 관계를 나타냄으로써 과시소비가 자신의 자아를 나타내는 도구로 더 많이 이용되고 있음을 보여주었다. 이것은 자본주의 경제사회에서 부를 일반적인 성공의 상징으로 인식하는 경향이 강해서 재산과 재화의 소유가 자아존중감을 나타내는 데 큰 역할을 하기 때문이다.

선행연구에서는 자아존중감이 높을수록 과시소비성향이 높다는 결과가 나왔으므로 자아존중감과 타인의식적 소비억제 사이에는 부적인 관련성을 예상할 수 있으나, 한편으로는 자기 자신에 대해 스스로가 가치 있는 존재로 여기므로 굳이 소비를 통해 자신을 뽐내지 않아서 자아존중감이 높을수록 타인의식적 소비억제가 높을 수도 있을 것이다.

4. 집단의 권위주의정도

집단의 권위주의정도는 소비자가 속한 집단 중 가장 자신에게 영향력이 큰 집단이 얼마나 권위주의적인가에 관련된 것이다. 사회가 복잡해질수록 개인은 여러 집단에 동시에 속하게 된다. 예를 들어, 한 개인은 가정의 일원이자 직장 또는 학교의 구성원, 또 동창 모임 등 사적인 모임의 일원으로 생활한다. 그러므로 이들 집단 중 자신의 생활 전반에 가장 영향력이 크다고 생각하는 집단의 권위주의정도를 측정하였다.

집단이 소비자의 의사결정에 미치는 영향에 대한 연구들은 많이 이루어져왔다. 소비자 행동에 영향을 주는 준거집단 영향력은 과시소비에 영향을 준다(백경미, 1995). 김태은·계선자(1998)은 과시소비 연구에서 소비자는 자신과 관련된 준거집단들과의 커뮤니케이션의 수단으로 제품의 상징성을 사용하여 자기를 고양시키고자 한다고 언급했다. 이와 유사하게 본 연구인 타인의식적 소비억제에 있어서 소비자는 집단 내에서의 커뮤니케이션의 수단으로 제품을 사용하여 자신을 낮추고자 할 수 있다고 판단했다.

집단의 권위주의 정도는 소비자 분야가 아니라 주로 인사관리, 조직문

화와 관련된 연구에서 사용되는 변수이다. 따라서 소비자의 소비행동과 관련한 직접적인 선행연구는 부족한 실정이다. 하지만 문헌 고찰을 통해 예측컨대 집단의 권위주의정도가 강할수록 타인의식적 소비억제를 강하게 할 것으로 예상된다.

제 3 장 연구 문제 및 연구 방법

본 장에서는 앞서 살펴본 관련 선행연구 고찰을 바탕으로 타인의식적 소비억제의 측정도구를 개발·검증하고 실제로 그것을 적용하여 영향요인을 밝히기 위해 변수들을 조작적으로 정의한다. 그리고 조사도구의 구성과 분석방법, 조사대상자의 일반적 특성에 대해 설명하고자 한다.

제 1 절 연구문제

본 연구에서는 한국 소비자들의 타인의식적 소비억제에 관해서 실증적으로 살펴보고자 한다. 앞서 살펴본 선행연구를 바탕으로 타인의식적 소비억제에 영향을 주는 관련 특성을 크게 사회인구학적 특성과 사회심리적 특성, 소속집단 관련 특성으로 나누어 구성하였다. 사회인구학적 특성으로는 성별, 연령, 직업, 월평균 가계소득, 혼인상태, 최종학력, 생활지역을 포함했다. 또한 사회심리적 특성에는 물질주의 성향, 개인주의-집단주의 성향, 자아존중감을 포함했고, 마지막으로 소속 집단 관련 특성으로는 집단의 권위주의정도를 측정하였다.

따라서 본 연구에서는 먼저 타인의식적 소비억제에 대한 측정 척도를 구성하는 과정을 [연구문제 1]로 설정하고, 이를 바탕으로 소비자간, 품목간의 차이를 알아보기 위해 [연구문제 2]를 설정하며, 영향요인은 무엇이고 어떠한 요인이 그 상대적 영향력이 큰가를 알아보기 위해 [연구문제 3]을 설정하였다.

[연구문제 1] 타인의식적 소비억제 성향은 어떻게 측정할 수 있는가?

[연구문제 2] 사회인구학적 특성 및 품목에 따른 타인의식적 소비억제의 차이는 어떠한가?

[연구문제 3] 타인의식적 소비억제에 영향을 미치는 요인은 무엇이며
각 요인의 영향력은 어떠한가?

제 2 절 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집 방법

1) 예비조사

본 조사에 앞서 문장이 어색하거나 중의적으로 해석될 수 있는 설문 문항을 검토하기 위해 소비자학 전공 대학원생을 대상으로 예비조사를 실시했다. 또한 일부 문항을 수정한 뒤에 본 조사에서 사용할 변수를 최종 확정하기 위해 일반 소비자를 대상으로 추가적인 예비조사를 실시하였다. 2013년 11월 11일부터 3일 동안 온라인패널조사업체인 엠브레인(www.embrain.com)에서 성인 소비자 55명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 이를 통해 부적절하다고 판단되는 문항을 수정·보완하여 최종 설문지에서 사용할 문항을 최종 확정하였다.

확정된 설문지에 대해서 서울대 연구윤리위원회의 IRB심의를 완료하여 설문대상의 권리를 보호하였다.

2) 본 조사

본 조사는 2013년 11월 16일부터 11월 21일까지 6일간 온라인패널조사업체인 엠브레인(www.embrain.com)에 의뢰하여 진행되었다. 조사는 구조화된 설문지를 이용하여 자기기입식 응답을 통해 20세 이상 성인을 대상으로 이루어졌다. 회수된 본 조사 설문은 총 536부로 이 중 부실 기재된 자료를 제외한 총 504부를 최종 분석에 사용하였다.

2. 변수의 정의 및 측정 도구

소비자의 타인의식적 소비억제에 관해 알아보기 위해 본 연구에서 사용된 주요 변수에 대해 정의를 내리고 각각의 변수를 측정하기 위한 조사도구 구성을 설명하고자 한다.

본 연구에서 사용된 모든 조사도구는 5점 리커트척도를 사용하여 “전혀 그렇지 않다”에 1점, “별로 그렇지 않다”에 2점, “보통이다”에 3점, “약간 그렇다”에 4점, “매우 그렇다”에 5점으로 측정하였다. 또한 모든 측정도구의 신뢰도는 Cronbach's α 를 이용하였다.

1) 타인의식적 소비억제

본 연구에서 타인의식적 소비억제란 타인을 의식하여 자신의 소비 가능한 수준보다 소비 욕망을 억제하는 소비로 정의한다.

본 연구에서 타인의식적 소비억제 척도는 선행 연구에서의 개념을 바탕으로 조사자가 개발하였다. 문항에 대해서는 일반 소비자를 대상으로 예비조사를 실시하였고, 타인의식적 소비억제의 측정 문항에 대한 신뢰도를 알아보기 위해 반분법과 개별총합 상관분석(item-to-total correlation)을 이용하여 신뢰도를 측정하였고, 문항의 타당도 검증을 위해 안면타당도 검증 이후에 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석을 통한 구성타당도 검증을 실시하였다.

결과적으로 이 변수를 측정하기 위해 총 7문항의 5점 리커트 척도가 구성되었다. 7문항의 평균값을 통하여 타인의식적 소비억제의 점수를 구하였다. 이 점수가 높을수록 소비자 자신의 타인의식적 소비억제가 높은 것을 의미한다.

최종 개발된 소비자의 타인의식적 소비억제 문항 및 신뢰도 분석 결과는 [표 3-1]과 같다. Cronbach's α 값은 .87으로 신뢰할만한 수준이었다.

[표 3-1] 타인의식적 소비억제 문항 및 신뢰도

구분	문항	Cronbach's α
타인 의식 적 소비 억제	<ul style="list-style-type: none"> • 내가 사용하는 물건에 대해 주변에서 내 사회적 위치에 과하다고 생각할까 염려하는 편이다 • 소비수준을 낮춤으로써 사회적 기대에 부응할 수 있다 • 주변의 시선 때문에 내 씬씀이를 줄이는 편이다 • 나의 사회적 지위에 다소 모자란 브랜드를 사용하는 것이 과한 브랜드를 사용하는 것보다 생활하기에 편하다 • 내가 속한 집단의 사람들이 가진 기준에 맞추어 소비를 절제한다 • 내가 비싼 물건을 쓰는 것이 주변에 알려지는 것을 원치 않는다 • 나의 사회적 위치에 넘치는 브랜드는 사용하지 않는다 	.87

2) 물질주의 성향

본 연구에서 물질주의란 인간의 행복이나 불행을 물질에 의해 판단하는 것을 의미하는 것으로, 삶에서 부나 물질을 중시하는 성향을 물질주의성향이라고 본다.

물질주의 성향 척도는 Richins et al.(1992)와 송인숙(1993)의 연구를 바탕으로 구성하였다. 이 변수를 측정하기 위하여 6문항을 5점 리커트척도로 구성하였다. 총 6문항의 평균값을 물질주의 성향 점수로 이용하였고, 점수가 5점에 가까울수록 물질주의 성향이 높은 것을 의미한다.

소비자의 물질주의 성향 문항 및 신뢰도 분석 결과는 [표 3-2]와 같다. Cronbach's α 값은 .70으로 신뢰할만한 수준이었다.

[표 3-2] 소비자의 물질주의 성향 측정 문항 및 신뢰도

구분	문항	Cronbach's α
물질주의 성향	<ul style="list-style-type: none"> • 인간의 행복 중 많은 부분이 물질적인 만족으로부터 온다 • 비싼 상품을 쓰면 그 사람의 품위가 있어 보인다 • 주위 사람들보다 경제적인 면에서 뒤지고 싶지 않다 • 내가 갖지 못한 물건을 가진 사람 앞에서 기가 죽을 때가 있다 • 무엇이든 내가 원하는 물건을 살 수 있을 만큼 부자가 되고 싶다 • 사고싶은 물건을 모두 살 수 있는 경제력이 없어 때로는 괴롭다 	.70

3) 소비자의 개인주의-집단주의 성향

개인주의 성향이란 자아를 집단과 독립적으로 지각하며 개인의 독자적인 견해와 목표를 중시하고 자기행동의 기준에 있어 자신의 개인적 만족과 판단을 중요시하는 성향을 의미하고, 집단주의 성향이란 자아를 집단의 일부로써 파악하고 타인과 연결된 자기를 의식함으로써 자신이 소속한 집단의 규범, 상황과 조화를 이루고자 하며 다수의 견해에 따르려는 성향을 의미한다.

대체로 이 성향은 문화권의 차원의 비교 연구 시에 많이 이용되는데, 문화권의 차원에서 개인주의-집단주의를 적용하는 것이 아니라 개별 소비자 차원에서 적용하기 위한 목적에 맞게 개발된 척도(윤원아·김기옥, 2000)에서 추출한 7문항을 5점 리커트척도로 측정하였다. 이 점수는 낮을수록 집단주의 성향을, 높을수록 개인주의 성향을 나타내는 것으로 구성되었으므로 단일 척도로서는 개인주의 성향을 나타낸다고 볼 수 있다. 따라서 이 점수가 높을수록 소비자의 개인주의 성향이 높은 것을 의미한다.

소비자의 개인주의-집단주의 성향 문항 및 신뢰도 분석 결과는 [표

3-3]과 같다. Cronbach's α 값은 .60으로 많이 높지는 않으나 사회과학 분야에서 허용되는 수준이었다.

[표 3-3] 소비자의 개인주의-집단주의 성향 측정문항 및 신뢰도

구분	문항	Cronbach's α
개인 주의 - 집단 주의 성향	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 새로운 일을 결정할 때 다른 사람의 의견에 관심을 기울이지 않는 편이다 • 나는 집단의 이익보다는 나 자신의 이익을 고려하여 의사결정을 하고 행동한다 • 나는 나의 개인적 문제를 다른 사람과 의논하기보다는 나 스스로 해결하려고 노력한다 • 되도록 나는 혼자서 일을 하고 싶다 • 나의 행복은 나의 주변 사람들이 어떻게 느끼느냐에 상관없이 나 자신의 마음 상태에 달려있다 • 나는 다른 사람과는 독립적으로 인생을 살아가려고 한다. • 나는 아무리 다른 사람이 뭐라고 해도 내가 좋다고 생각하는 것을 한다 	.60

4) 자아존중감

본 연구에서 자아존중감은 총체적 자아개념을 의미하는 것으로 자신에 대해 스스로 가치있다고 느끼는 것을 말한다.

자아존중감 척도는 로젠버그(Rosenberg & Morris, 1965)와 백경미(1995)의 척도를 참고하여 수정 보완 후, 예비조사의 상관관계 결과를 통해 선정된 총 6문항의 척도를 사용하였다. 응답은 동의정도를 5점 리커트척도로 측정하였으며 6문항의 평균값으로 점수를 구하였다. 이 점수가 높을수록 자아존중감이 높은 것을 의미한다.

소비자의 자아존중감 측정 문항 및 신뢰도 분석 결과는 [표 3-4]와 같다. Cronbach's α 값은 .81으로 신뢰할만한 수준이었다.

[표 3-4] 자아존중감 측정문항 및 신뢰도

구분	문항	Cronbach's α
자아 존중감	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 대부분의 사람들만큼 일을 잘 해낼 수 있다 • 나는 자신에 대해 긍정적이다 • 스스로 가치 있는 사람이라는 생각이 든다 • 내게 좋은 점이 많다고 느낀다 • 나는 자신에 대해 만족한다 • 나는 주위사람들의 사랑을 받을만한 점이 많다 	.81

5) 집단의 권위주의 정도

집단의 권위주의정도는 소비자가 속한 집단의 문화 또는 그 성격이 얼마나 권위주의적인가를 의미한다. 한 개인이 동시에 속할 수 있는 여러 개의 집단 중 가장 자신에게 영향력이 큰 집단에 대한 권위주의 정도를 측정하였다.

집단의 권위주의정도는 Hofstede의 권력거리(Power Distance) 척도를 수정하여 사용하였다. 이 정도가 높은 문화적 특성을 가진 나라 혹은 집단의 사람들은 상사에게 복종하는 경향이 있고, 권위적이고 가부장적인 리더십의 리더를 더 선호하며, 의사결정에 참여하는 것을 기대하지 않고, 변화를 위한 시도를 하지 않는다고 하였다(이공희·이호선, 2012). Hofstede의 연구는 사회적 수준에서 시작되었지만, 조직심리학자들은 그것을 협의의 범주에서도 사용하는 변수로도 사용해왔다.

현대의 소비자는 가정, 학교, 직장, 기타 모임 등 다양한 집단에 동시에 속해있다. 그러므로 본인이 속한 집단 중 본인에게 가장 영향력이 큰 집단을 떠올리며 그 집단의 성격을 응답하도록 하였다.

소비자가 속한 집단 중 가장 본인에게 영향력 있는 집단의 권위주의 정도를 측정한 문항 및 신뢰도 분석 결과는 [표 3-5]와 같다.

[표 3-5] 집단의 권위주의 정도 측정문항 및 신뢰도

구분	문항	Cronbach's α
권위주의 정도	<ul style="list-style-type: none"> • 나에게 가장 영향력이 큰 집단에서는 리더(연장자, 의견선도자 등)의 결정에 이의제기 하지 않는게 좋다 • 나에게 가장 영향력이 큰 집단에서는 의견 충돌 시 리더(연장자, 의견선도자 등)의 의견을 수용한다 • 나에게 가장 영향력이 큰 집단에서는 리더(연장자, 의견선도자 등)의 견해에 동의하지 않는 것은 옳지 않게 여겨진다 • 나에게 가장 영향력이 큰 집단에서는 리더(연장자, 의견선도자 등)가 다른 사람과 상의하지 않고 결정한다 • 나에게 가장 영향력이 큰 집단에서는 리더(연장자, 의견선도자 등)가 다른 사람의 의견을 너무 자주 묻지 말아야 한다 • 나에게 가장 영향력이 큰 집단에서는 사람들이 리더(연장자, 의견선도자 등)의 결정에 반대해서는 안 된다 	.74

3. 분석 방법

자료는 SPSS 18.0 및 AMOS 18.0 프로그램을 사용하여 분석하였고, 구체적인 통계분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 타인의식적 소비억제의 측정 문항에 대한 신뢰도를 알아보기 위해 개별총합 상관분석(item-to-total correlation)을 이용하여 신뢰도를 측정하였고, 문항의 타당도 검증을 위해 안면타당도 검증 이후에 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석을 통한 구성타당도 검증을 실시하였다. 또한 본 연구에서 이용된 모든 변수들의 신뢰성 검증을 위해서 Cronbach's α 신뢰도 분석을 실시하였다.

둘째, 조사대상자 및 관련 변수의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석, 백분율, 평균, 표준편차를 이용하였고, 사회인구학적 특성에 따른 집단별 평균의 차이를 분석하기 위해 t-test와 일원배치 분산분석(ANOVA)를 실시하였다. 일원배치 분산분석의 사후검정으로서는 Duncan 검정을 택하였다. 품목별 평균 비교를 위해서는 기술통계를 이용하였고, 요인분석을 이용하여 분석하였다.

셋째, 타인의식적 소비억제 관련 독립변수들의 상대적 영향력을 검증하고자 다중회귀분석을 실시하였다.

제 3 절 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구에서 조사 대상자들의 사회인구학적 특성 파악을 위해 조사한 것은 성별, 연령, 직업, 월평균 가계소득, 혼인상태, 최종학력, 생활지역이다. 조사 대상자의 일반적 특성은 [표 3-6]과 같다.

전체 조사 대상자는 총 504명으로 남성과 여성이 각각 246명(48.8%), 258명(51.2%)으로 비슷한 비율로 할당하였으며, 연령 또한 20대 128명(25.4%), 30대 120명(23.8), 40대 126명(25.0%), 50대 130명(25.8%)로 비슷하게 할당하였다. 연령은 본 조사 시에 범주를 나누지 않고 연속척도로 측정하였는데, 조사대상자의 평균은 38.8세로 나타났다.

조사대상자의 혼인상태는 미혼이 197명으로 39.1%를 차지하였고, 기혼이 307명(60.9%)을 차지하여 기혼자가 미혼자보다 많았다.

직업에 있어서는 직장인이 260명(51.6%)로 가장 많았고, 다음으로 주부/무직이 111명(22.0%), 자영업자 80명(15.9%), 학생 53명(10.5%)의 순이었다.

월평균 가계소득은 299만원 이하가 128명(25.4%)로 가장 많았고, 300~399만원이 117명(23.2%), 500~599만원이 101명(20.0%), 400~499만원이 90명(17.9%), 600만원 이상이 68명(13.5%)의 순이었다. 월평균 가계소득 또한 연령 변수와 마찬가지로 범주를 나누지 않고 실제 수치를 기입하도록 하여 측정하였는데, 조사대상자의 평균은 424만원으로 나타났다.

조사대상자의 최종학력은 대학교 졸업이 266명(52.8%)으로 가장 많았고, 고졸이하 114명(22.6%), 전문대졸 78명(15.5%), 대학원졸이 46(9.1%)의 순이었다. 실제 분석에서는 고졸이하/전문대졸과 대졸이상의 두 개의 집단으로 분류하였고, 고졸이하/전문대졸은 192명(38.1%), 대졸이상은 312명(61.9%)로 나타났다.

생활지역은 서울이 173명(34.3%)로 가장 많았고, 수도권이 141명(28.0%), 지방 대도시가 101명(20.0%), 지방 중소도시가 70명(13.9%), 농어촌지역이 19명(3.8%)의 순으로 나타났다. 실제 분석에서는 생활 지역

을 서울/수도권과 지방의 두 개의 집단으로 분류하였고, 서울/수도권이 314명(62.3%), 지방이 190명(37.7%)이었다.

[표3-6] 조사대상자의 일반적 특성(n=504)

항목	구분	빈도(%)	항목	구분	빈도(%)
성별	남자	246(48.8)	직업	직장인	260(51.6)
	여자	258(51.2)		자영업자	80(15.9)
혼인 상태	미혼	197(39.1)		학생	53(10.5)
	기혼	307(60.9)		주부/무직	111(22.0)
연령	20대	128(25.4)	월평균 가계소득	299만원이하	128(25.4)
	30대	120(23.8)		300~399만원	117(23.2)
	40대	126(25.0)		400~499만원	90(17.9)
	50대	130(25.8)		500~599만원	101(20.0)
600만원이상				68(13.5)	
최종학력	고졸이하	114(22.6)	생활지역	서울	173(34.3)
	전문대졸	78(15.5)		수도권	141(28.0)
	대졸	266(52.8)		지방대도시	101(20.0)
	대학원졸	46(9.1)		지방중소도시	70(13.9)
농어촌 지역				19(3.8)	
계			504(100.0)		

제 4 장 연구 결과

본 장에서는 제 3 장의 연구문제에 따른 연구 결과를 나타낸다. 먼저, 제 1 절에서는 타인의식적 소비억제의 측정도구를 개발하고 통계적 기법을 사용하여 검증한다. 이후에 제 2 절에서는 개발된 척도를 가지고 조사대상자의 타인의식적 소비억제의 수준을 알아보고, 품목별로 그 수준이 다른지에 대해 알아본다. 마지막으로 제 3 절에서는 타인의식적 소비억제에 영향을 주는 변수가 무엇인지 분석한다.

제 1 절 타인의식적 소비억제의 측정

1. 조사도구의 구성

본 연구에서는 타인의식적 소비억제를 측정할 수 있는 구체적인 조사도구의 개발을 위하여 Churchill(1979)의 척도개발과정을 따랐다. Churchill은 효과적인 조사도구의 개발을 위하여 (1)조사구조의 구체화 (2)조사항목 생성 (3)자료수집 (4)조사도구 수정 (5)자료수집 (6)신뢰도 검증 (7)타당도 검증 (8)조사도구 개발의 완성으로 이루어지는 8단계의 척도개발과정을 제시한 바 있다.

앞서 살펴본 선행연구를 바탕으로 타인의식적 소비억제에 대해 타인 또는 사회적 위치를 고려하여 자신이 소비 가능한 수준보다 낮추는 소비를 의미한다고 정의했다.

조사항목의 생성을 위하여 여러 학문 분야에서 진행된 유사개념, 반대개념의 선행연구를 통해 타인의식적 소비억제를 측정할만한 문항들을 수집하였다. 이를 근거로 본 연구에 적절하다고 생각되는 총 23개의 조사문항을 1차적으로 만들었다.

이렇게 수집된 23개의 문항이 타인의식적 소비억제를 측정하는데 타당한 문항인지를 검증하기 위하여 2013년 11월 4일부터 7일 사이에 소비자학과 박사학위자 및 박사과정 수료자 총 5인을 대상으로 안면타당도를 검증받았다. 안면타당도 검증 결과 적절치 못하다고 생각되거나 내용이 중복되는 문항 13개를 제외시키고 문항 2개를 추가시켰다.

2. 조사도구의 신뢰도 및 타당도 검증

이론적으로 구성된 타인의식적 소비억제에 대한 총 12개 문항의 조사도구가 신뢰할만하고, 타당하게 구성되었는지를 검증하였다.

신뢰도 검증을 위하여 반분법을 이용하였고, 개별총합 상관분석(item-to-total correlation)을 통해 변수와 측정항목간의 상관계수를 산출해 0.5미만인 2개의 항목을 삭제하고 총 10개의 문항을 선별했다([표 4-4]참조).

개별총합 상관분석을 거친 10개의 측정항목을 대상으로 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 아이겐 값이 1 이상인 요인을 추출하도록 주성분분석을 실시하고, 직교회전(Verimax)방식에 의해 회전시켰다. 여기에서 요인부하량 값이 0.4미만인 항목을 1차적으로 제거해야하나 본 연구의 10개의 척도에서는 이에 해당하는 항목이 발견되지 않았다. 분석 결과는 [표 4-1]과 같다.

탐색적 요인분석 결과를 살펴보면, 10개의 항목들이 총 2개의 요인으로 나뉜 것을 알 수 있고, 각 요인에 속하는 문항들의 내용을 통해 요인 1을 사회적 시선 의식으로 명명하고 요인2를 자가지위 부응으로 명명했다. 각각의 요인은 전체 분산의 32.95%, 27.75%를 설명하고 있으며 이 2개의 요인이 전체 분산의 총 60.70%를 설명하고 있어서 설명력은 충분한 수준이었다.

[표 4-1] 측정 문항에 대한 탐색적 요인분석 결과

문항	요인	
	1	2
요인1_ 사회적시선 의식	Cronbach's α =.85	
주변사람들이 쓰는 브랜드보다 고가의 브랜드 제품은 사용하기 꺼려진다	.74	.19
내가 속한 집단의 윗사람이나 상사가 쓰는 브랜드보다 고가의 브랜드 제품은 사용하기 꺼려진다	.73	.20
내가 사용하는 물건에 대해 주변에서 내 사회적 위치에 과하다고 생각할까 염려하는 편이다	.73	.21
주변의 시선 때문에 내 씬뉘이를 줄이는 편이다	.73	.28
내가 속한 집단의 사람들이 가진 기준에 맞추어 소비를 절제한다	.66	.44
내가 비싼 물건을 쓰는 것이 주변에 알려지는 것을 원치 않는다	.61	.39
요인2_ 자가지위 부응	Cronbach's α =.81	
나의 사회적 위치에 넘치는 브랜드는 사용하지 않는다	.17	.82
소비수준을 낮춤으로써 사회적 기대에 부응할 수 있다	.31	.76
나의 사회적 지위에 다소 모자란 브랜드를 사용하는 것이 과한 브랜드를 사용하는 것보다 생활하기에 편하다	.41	.74
소비를 할 때에는 나의 경제적 능력뿐만 아니라 지위 등의 사회적 조건도 고려해야 한다	.21	.66
고유치	3.30	2.78
요인별 설명력(%)	32.95	27.75
총 설명력(%)	60.70	

탐색적 요인분석을 통해 확인한 10개의 항목으로 구성된 2개의 요인이 하나의 개념인 타인의식적 소비억제의 하위차원임을 밝히기 위해

AMOS 18.0 프로그램을 사용하여 확인적 요인분석을 통해 구성타당도를 검증하였다.

설명력이 낮은 문항을 순차적으로 한 문항씩 제거해나가며 각 문항의 설명력과 모델의 적합도를 판단한 결과 총 3개의 문항이 제거되었다([표 4-4] 참조).

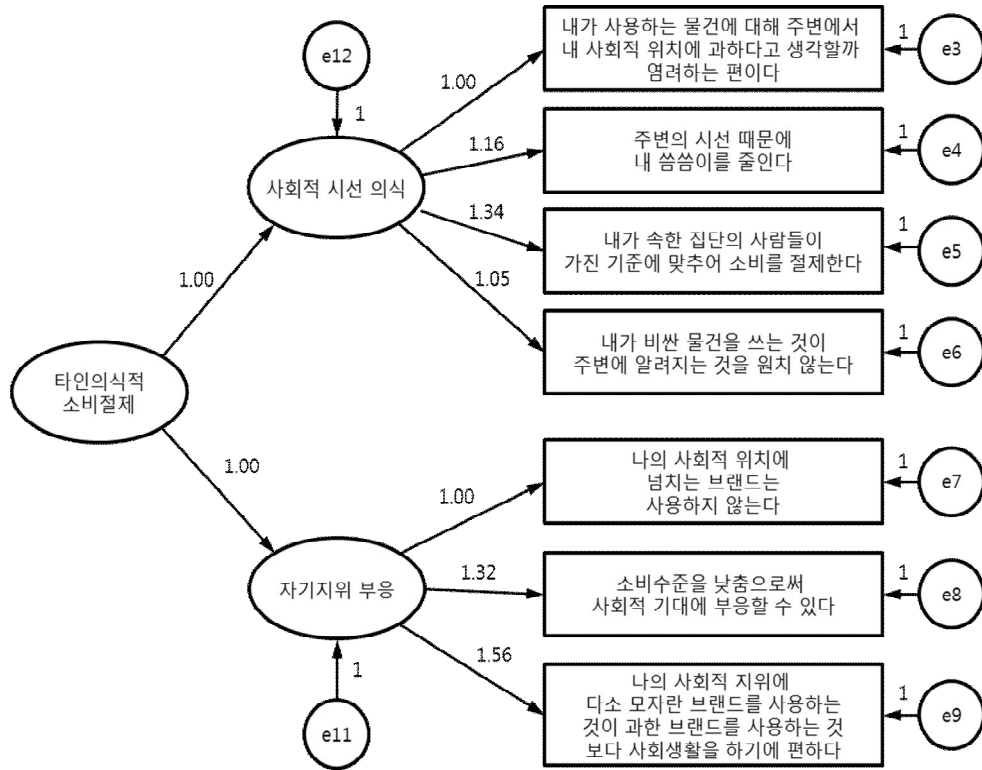
모델 적합도 평가를 위해 원소간 평균차이(RMR), 기초부합지수(GFI), 조정부합지수(AGFI), 중분적합지수(NFI), 비교부합지수(CFI), 절대적 적합지수(RMSEA)등을 살펴본 결과, [표 4-2]와 같이 모두 권장치 기준과 비교해서 부합되어 합당한 모델(reasonable fit)에 속하므로 모델의 적합성이 인정된다고 할 수 있다.

[표 4-2] 확인적 요인구조 모형에 대한 부합지수

척도	문항수	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA
초기	10	6.90	.06	.91	.86	.91	.90	.11
적합여부		부적합	부적합	적합	부적합	적합	적합	부적합
최종	7	1.18	.02	.98	.96	.98	.98	.02
적합여부		적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합

확인적 요인분석을 통해 검증된 모형은 [그림 4-1]과 같고, 최종 개발된 문항의 유의성과 신뢰도는 [표 4-3]과 같다.

[그림 4-1] 확인적 요인분석 모형



[표 4-3] 타인의식적 소비억제 측정 최종 문항 간 유의성과 신뢰도

	표준화	비표준화	S.E.	C.R.	P	다중제곱 상관
사회적 시선 의식 <--- 타인의식적 소비억제	.857	1.000				.734
자가지위 부응 <--- 타인의식적 소비억제	.878	1.000				.770
Q19 <--- 사회적 시선 의식	.596	1.000				.356
Q25 <--- 사회적 시선 의식	.782	1.160	.125	9.263	***	.612
Q26 <--- 사회적 시선 의식	.840	1.344	.140	9.587	***	.706
Q22 <--- 사회적 시선 의식	.667	1.051	.126	8.361	***	.445
Q29 <--- 자가지 위 부응	.598	1.000				.358
Q28 <--- 자가지 위 부응	.807	1.319	.137	9.602	***	.651
Q27 <--- 자가지 위 부응	.889	1.555	.157	9.879	***	.791

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

이상의 신뢰도 검증과 타당도 검증을 통해 단계별로 제거된 문항과 최종 개발된 문항을 나타낸 척도정제 항목 풀을 [표 4-4]에 나타냈다.

[표4-4] 척도 정제 항목 풀

문항	상관관계 분석		구성 타당도	최종 결과
주변 사람들이 쓰는 브랜드보다 고가의 브랜드는 사용하기 꺼려진다	.55		제거	제거
내가 속한 집단의 윗사람이나 상사가 쓰는 브랜드보다 고가의 브랜드는 사용하기 꺼려진다	.55		제거	제거
내가 사용하는 물건에 대해 주변에서 내 사회적 위치에 과하다고 생각할까 염려하는 편이다	.70			채택
고가의 물건을 살 때에는 내가 금전적으로 감당할 수 있는가 보다 나의 사회적 위치에 적당한 것인가에 대한 고려를 먼저 한다	.36	제거		제거
주변의 시선 때문에 내 씬을 줄이는 편이다	.76			채택
내가 속한 집단의 사람들이 가진 기준에 맞추어 소비를 절제한다	.81			채택
내가 비싼 물건을 쓰는 것이 주변에 알려지는 것을 원치 않는다	.74			채택
나는 나에게 가장 영향력이 크다고 생각하는 집단의 공적인 자리에서 사용하는 브랜드 수준보다 사적인 자리에서 사용하는 브랜드 수준이 높다	.43	제거		제거
나의 사회적 위치에 넘치는 브랜드는 사용하지 않는다	.67			채택
소비수준을 낮춤으로써 사회적 기대에 부응할 수 있다	.77			채택
나의 사회적 지위에 다소 모자란 브랜드를 사용하는 것이 과한 브랜드를 사용하는 것보다 생활하기에 편하다	.83			채택
소비를 할 때에는 경제적 능력 뿐만 아니라 지위 등의 사회적 조건도 고려해야 한다	.51		제거	제거

타인의식적 소비억제를 측정하기 위해 최종 검증된 7문항을 정리하면 다음과 같다.

- 내가 사용하는 물건에 대해 주변에서 내 사회적 위치에 과하다고 생각할까 염려하는 편이다
- 소비수준을 낮춤으로써 사회적 기대에 부응할 수 있다
- 주변의 시선 때문에 내 씬을 줄이는 편이다
- 나의 사회적 지위에 다소 모자란 브랜드를 사용하는 것이 과한 브랜드를 사용하는 것보다 생활하기에 편하다
- 내가 속한 집단의 사람들이 가진 기준에 맞추어 소비를 절제한다
- 내가 비싼 물건을 쓰는 것이 주변에 알려지는 것을 원치 않는다
- 나의 사회적 위치에 넘치는 브랜드는 사용하지 않는다

제 2 절 타인의식적 소비억제의 차이

1. 사회인구학적 특성에 따른 타인의식적 소비억제의 차이 분석

최종적으로 채택된 7문항의 조사도구를 가지고 소비자의 타인의식적 소비억제를 측정하였다([표 4-5] 참조).

사회인구학적 특성에 따른 타인의식적 소비억제에 유의한 차이를 나타낸 변수는 성별, 연령, 직업, 혼인상태 총 네 변수임을 알 수 있다. 이외의 다른 특성 변수들은 타인의식적 소비억제에 유의한 차이를 만들지 않는다.

성별에 따른 타인의식적 소비억제 평균의 차이는 t값이 3.98로 통계적 유의수준하에서 차이가 있는 것으로 나타나서 성별에 따라 타인의식적 소비억제가 다르게 나타난다는 것을 알 수 있고, 구체적으로 남성의 평균 2.96, 여성의 평균이 2.70으로 남성이 높아서 남성 소비자의 타인의식적 소비억제가 더 높은 것으로 나타났다.

연령에 따른 타인의식적 소비억제 평균의 차이는 F값이 8.00으로 통계적 유의수준하에서 차이가 있다. 세부적으로 살펴보면 50대 이상의 평균 점수가 3.02로 가장 높은 평균점수를 보이며, 나이가 많을수록 타인의식적 소비억제가 증가하는 것으로 나타났다.

직업에 따른 타인의식적 소비억제도 F값 6.75로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로는 학생의 타인의식적 소비억제 평균값이 가장 낮았고, 자영업자의 평균값이 가장 높다.

마지막으로 혼인상태에 따른 타인의식적 소비억제 또한 유의한 차이가 있었는데, 미혼자에 비해 기혼자의 평균이 높아서, 기혼자가 더 타인의식적 소비억제를 하는 것을 알 수 있다. 이는 상대적으로 미혼이 기혼보다 소비생활의 자유를 더 누리고 있다고 실증한 황혜선(2006)의 연구결과와 일치하게 해석할 수 있다. 뿐만 아니라 미혼과 기혼은 연령과의 상관관계로 인해 상대적으로 높은 연령대에 속하는 기혼자의 타인의식적 소비억제가 높은 것으로 해석할 수 있다.

[표 4-5] 사회인구학적 특성에 따른 타인의식적 소비억제의 차이

변수	구분	평균(SD)	t/F값	D
성별	남	2.96(.75)	3.98***	
	여	2.70(.71)		
연령	20대	2.59(.75)	8.00***	a
	30대	2.81(.77)		b
	40대	2.89(.67)		b c
	50대	3.02(.70)		c
직업	학생	2.51(.72)	6.75***	a
	직장인	2.79(.75)		b
	주부/무직	2.91(.69)		b c
	자영업	3.06(.71)		c
월평균 가계소득	299만원 이하	2.87(.69)	.83	
	300~499만원	2.85(.71)		
	500만원 이상	2.77(.81)		
혼인 상태	미혼	2.68(.77)	-3.62***	
	기혼	2.92(.70)		
생활 지역	서울/수도권	2.84(.77)	.33	
	지방	2.81(.68)		
최종 학력	고졸/전문대졸	2.85(.75)	.82	
	대졸/대학원졸	2.79(.73)		
전체		2.83(.74)		

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

2. 품목에 따른 타인의식적 소비억제의 차이 분석

소비자의 사회인구학적 특성뿐만 아니라 소비하는 개별 품목에 따라서도 타인의식적 소비억제에 차이가 있을 것으로 예상하고 품목에 따른 타인의식적 소비억제의 수준을 분석하였다([표 4-6] 참조).

품목의 리스트는 통계청의 소비지출비목 및 전미영·김난도(2006)의 연구를 참고하여 선정하였으나, MP3와 같이 요즈음에 사용하지 않는 품목에 대해서는 삭제하고, 태블릿PC와 같은 새로운 품목을 추가하는 등의 품목 리스트를 수정·보완한 뒤 소비자의 생활과 밀접한 품목으로 가능한 다양한 범주에서 30여개의 품목¹⁾을 선정하였다.

분석 결과, 조사대상 504명의 소비자 전체에서 가장 타인의식적 소비억제를 강하게 보이는 품목은 자동차이고, 성별을 나눠서 세부적으로 살펴보면 남성(246명)은 자동차, 여성(258명)은 가방에 가장 타인의식적 소비억제를 많이 하는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보자면, 전체 소비자를 대상으로 분석하였을 때 가장 타인의식적 소비억제가 많이 나타나는 품목은 자동차, 그 다음으로 많이 나타나는 품목은 액세서리, 세 번째로 많이 나타나는 품목은 가방이었다. 반대로 가장 타인의식적 소비억제를 하지 않는 품목은 식료품, 세제, 필기구 순으로 나타났다.

개별 품목에 대한 타인의식적 소비억제를 점수화하여 가장 그 점수가 높은 품목들을 살펴보면 전반적으로 과시소비 선행연구에서 과시성이 있다고 판단해오던 품목들이다. 이는 이들 품목이 상징적 성격을 많이 나타내는 품목으로서 타인을 의식하는 소비에 많이 쓰이는 것으로 해석할 수 있다.

하위 품목들은 해석할 때 유의할 점은, 이 하위 품목들이 타인을 의식하지 않는다는 것인지 소비억제를 하지 않는다는 것인지 혹은 두 경우

1) 가방, 손목시계, 정장, 구두, 캐주얼, 운동화, 냉장고, 그릇, 레저용품, 지갑, 스마트폰, 자동차, 벨트, 액세서리, 침구, 필기구, 데스크톱 컴퓨터, 노트북 컴퓨터, 세제, 화장품, 식료품, TV, 속옷, 세탁기, 우산, 카메라, 가구, 벽시계, 태블릿PC

모두에 해당하는지에 관한 내용은 본 조사만으로는 불명확하다는 점이다. 하지만 대체적으로 성능이나 품질이 중요한 품목들이 공통적으로 하위 품목으로 나타났다.

[표 4-6] 품목에 따른 타인의식적 소비억제 수준

집단 순위		전체(n=504)		남자(n=246)		여자(n=258)	
		품목	평균	품목	평균	품목	평균
상 위	1순위	자동차	3.33	자동차	3.39	가방	3.31
	2순위	액세서리	3.32	손목시계	3.37	레저용품	3.31
	3순위	가방	3.30	액세서리	3.34	액세서리	3.29
하 위	1순위	식료품	2.88	데스크톱	2.97	식료품	2.79
	2순위	세제	3.00	식료품	2.98	세제	2.97
	3순위	필기구	3.05	노트북	3.00	카메라	3.06

제 3 절 타인의식적 소비억제에 영향을 미치는 요인

조사대상자 504명을 대상으로 독립변수들이 종속변수인 소비자의 타인의식적 소비억제에 미치는 영향력을 알아보기로 성별, 연령, 혼인상태, 최종학력, 월평균가계소득, 생활지역, 직업 등 사회인구학적 변수와 물질주의 성향, 개인주의-집단주의 성향, 자아존중감의 사회심리적 변수, 그리고 소속 집단의 권위주의정도를 독립변수로 하여 중회귀분석을 실시했다. 분석 결과는 [표 4-7]과 같다.

사회인구학적 특성 변수 중 성별은 여성, 혼인상태는 기혼, 생활지역은 지방, 직업은 주부/무직을 기준집단으로 가변수를 만들어서 중회귀분석을 진행하였다. 본 회귀분석에 사용된 모든 변수는 연속변수로 처리되었으며, 다중공선성을 검증하였다. 다중공선성은 회귀모델의 기본가정 중 독립변수간에 상관관계가 없다는 가정이 깨진 경우로써 독립변수들간에 완전히 또는 상당히 강한 상관관계가 있을 경우에 발생한다. 회귀분석에 사용하는 자료에 다중공선성이 존재할 경우 회귀계수의 검증이나 해석이 무의미하게 된다. 본 연구의 분석에 이용된 SPSS 18.0의 경우, 다중공선성 검증은 공차한계와 분산팽창요인(VIF)의 값을 통해 검증한다. 판단의 기준은 일반적으로 공차한계 .10이하, 분산팽창요인 10이상이다. 본 연구의 회귀분석에 대한 다중공선성을 실시한 결과, 공차한계값은 .10보다 크며 분산팽창요인은 10보다 작은 값을 나타내 다중공선성의 문제에서 자유로웠다. 또한 Durbin-Watson 값은 1.87로 기준값인 2에 근접하면서 0이나 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단하였다. 그리고 이들을 통해서 본 회귀모형이 적합하다는 것을 확인할 수 있다. 본 실증분석모형은 .001 수준에서 적합한 것으로 나타났으며 투입된 독립변수들은 타인의식적 소비억제의 23%를 설명하는 것으로 나타났다.

분석결과 유의한 영향요인은 사회인구학적 특성 중 성별, 연령, 월평균가계소득, 직장인 직업, 그리고 집단특성에서의 소속 집단의 권위주의정

도로 나타났다. 변수들 간의 상대적 영향력에 있어서는 소속 집단의 권위주의정도, 직장인 직업, 남자 성별, 연령, 월평균 가계소득의 순으로 분석되었으며, 이 중 직장인 직업에 있어서만 부적 영향력이 관찰되고 나머지 변수들은 정적 영향력을 확인할 수 있다.

소비자가 속한 집단 중 가장 자신에게 영향력이 크다고 생각하는 집단의 권위주의정도가 강할수록, 여성 소비자보다 남성 소비자가, 나이가 많을수록 타인의식적 소비억제가 나타남을 알 수 있다.

소비자의 사회심리적 특성 변수인 물질주의 성향이나 소비자 개인주의-집단주의 성향, 자아존중감은 모두 회귀모형에서 유의하지 않은 변수로 드러났다. 따라서 타인의식적 소비억제는 소비자 개인의 심리적 요인보다 개인에게 주어진 환경적인 요인으로 인한 것임을 확인할 수 있다.

[표 4-7] 타인의식적 소비억제에 대한 중회귀분석

독립변수		종속변수		타인의식적 소비억제	
				b	β
사회 인구학적 특성	성별(여)	남자	.14*	.10	
	연령		.01**	.20	
	혼인상태(기혼)	미혼	.03	.02	
	최종학력(전문대졸 이하)	대졸 이상	.09	.06	
	월평균 가계소득		.00*	-.10	
	생활지역(지방)	서울/수도권	.07	.04	
	직업(주부/무직)	직장인	-.26**	-.18	
		자영업자	.04	.02	
학생		-.11	-.05		
사회 심리적 특성	물질주의성향		.08	.06	
	개인주의성향		-.04	-.03	
	자아존중감		-.01	-.01	
집단 특성	소속 준거집단의 권위주의정도		.42***	.35	
상수항				1.11**	
F				10.43***	
R ² (Adj.R ²)				.26 (.23)	

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

제 5 장 결론

본 장에서는 연구의 내용을 요약하고, 제 4 장의 연구 결과를 바탕으로 타인의식적 소비억제에 대한 본 연구의 결론을 내리고자 한다. 또한 연구 결과를 바탕으로 연구의 함의와 제언 및 연구의 한계를 논의하고자 한다.

제 1 절 요약 및 결론

본 연구에서는 소비자의 타인의식적 소비억제를 측정하는 도구를 개발한 뒤에 실증연구를 통해 한국 소비자의 타인의식적 소비억제의 수준은 어떠한지 파악하고, 그 영향요인은 무엇인지 밝히고자 하였다.

사회인구학적 특성(성별, 연령, 혼인상태, 직업, 최종학력, 생활지역, 월평균가계소득), 사회심리적 특성(물질주의 성향, 소비자 개인주의-집단주의 성향, 자아존중감), 그리고 집단 특성으로 소비자가 속한 집단 중 가장 본인에게 영향력이 크다고 생각하는 집단의 권위주의정도를 주요 변수로 채택하여 조사하였다.

문헌고찰, 전문가 인터뷰, 예비조사, 본조사의 순서로 연구를 수행하였고, 분석을 위한 자료는 패널전문조사업체에 의뢰하여 수집하였다. 대한민국 국민인 성인소비자 536명을 대상으로 구조화된 설문지를 이용하여 온라인 패널조사를 실시하였으며, 이 중 부실 기재된 응답지를 제외한 총 504부를 최종 분석에 사용하였다.

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 관련된 선행연구를 바탕으로 타인의식적 소비억제를 측정하는 도구를 개발하였다. SPSS 18.0 및 AMOS 18.0 프로그램을 사용하여 신뢰도와 타당도를 통계적으로 검증했고, 최종적으로 7문항의 5점 리커트

척도가 완성되었다.

둘째, 조사대상자 전체의 타인의식적 소비억제 점수는 5점 리커트 척도에서 평균 2.83으로 나타났다. 성별, 연령, 직업, 혼인상태의 총 네 변수에서 집단별로 타인의식적 소비억제에 유의한 차이가 나타났고, 구체적으로는 남자, 고령, 기혼, 직업이 자영업자일 때 타인의식적 소비억제가 높게 나타났다.

셋째, 동일한 소비자일지라도 소비하는 품목별로 타인의식적 소비억제 성향이 다를 것으로 예상하고 30여개의 다양한 상품 리스트를 구성한 뒤 개별 품목별로 타인의식적 소비억제를 조사한 결과, 전체적으로 선행연구에서 과시성이 있다고 알려진 품목들이 상위권에 위치하였다.

넷째, 독립변수들이 종속변수인 소비자의 타인의식적 소비억제에 미치는 영향력을 알아보기 위해 중회귀분석을 진행한 결과, 영향요인은 사회인구학적 특성 중 성별, 연령, 월평균가계소득, 직장인 직업, 그리고 집단특성에서의 소속 집단의 권위주의정도로 나타났다. 변수들 간의 상대적 영향력에 있어서는 소속 집단의 권위주의정도, 직장인 직업, 남자 성별, 연령, 월평균 가계소득의 순으로 분석되었으며, 이 중 직장인 직업에 있어서만 기준 집단인 주부/무직에 비해 부적 영향력이 관찰되고 나머지 변수들은 정적 영향력을 확인할 수 있다. 소속 집단이 권위적일수록 소비자 개인의 타인의식적 소비억제 수준이 높음을 알 수 있고, 남자가 여자보다 타인의식적 소비억제 수준이 높다. 또한 나이가 많을수록 타인의식적 소비억제 수준이 유의하게 증가하는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 바탕으로 도출한 결론은 다음과 같다.

첫째, 전반적으로 한국 소비자의 타인의식적 소비억제가 많이 높지는 않음을 알 수 있었다. 이는 현재의 한국 소비자들이 소비에 있어서 과거 동양의 유교적 전통에서 온 자기억제보다는 자기를 내세우고 드러내는 행태를 보임을 알 수 있다.

둘째, 남성 소비자의 타인의식적 소비억제가 여성 소비자보다 유의하게 높았는데, 이는 남학생이 자아를 표출하고자하는 사회적 동기가 강하

므로 과시소비성향이 높은 것으로 설명한 Mochis & Churchill(1978)의 연구와 연결지어서 해석할 수 있다. 일반적으로 남자가 여자보다 사회적 동기가 강하므로 타인지향성이 높은 한국 사회에서 타인을 의식하여 보다 겸손하게 보이도록 자신을 낮추는 행위를 하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 남성이 여성보다 사회적 상징에 더 큰 비중을 두고 있다는 김선우(2007)의 연구결과와 본 연구결과를 연결할 수도 있을 것이다.

셋째, 미혼자보다 기혼자의 타인의식적 소비억제가 높게 나타난 결과는 미혼상태에서 소비생활이 더 자유롭기 때문이라고 볼 수 있다. 기혼자는 미혼자보다 가정에 대한 책임감이 높기 때문에 보다 더 사회적 관계를 고려해서 자신을 억제하는 소비를 하는 것으로 해석할 수 있다.

넷째, 연령이 높을수록 지위에 대한 고려를 많이 함으로써 과시소비성향이 높다는 외국의 선행연구결과가 있듯이, 한국 사회에서는 연령이 높을수록 사회에 대한 책임감 및 자기 지위에의 사회적 기대 부응을 위해서 타인의식적 소비억제가 높다고 해석할 수 있다.

다섯째, 직업은 학생, 직장인, 주부/무직, 자영업 순으로 타인의식적 소비억제가 높아지는 결과를 얻었는데, 이는 각 직업별 특성이기 보다는 각 직업에 속한 조사대상자의 연령이 다소간의 매개적 역할을 하는 것으로 보인다. 추가적인 분석 결과, 각 직업별 응답자의 평균연령이 학생 22.89세, 직장인 38.94세, 주부/무직 41.82세, 자영업 44.94세로 직업에 따른 타인의식적 소비억제 점수의 순서와 동일하게 나타났다. 영향력의 상대적 크기를 보아도 연령 변수의 영향력이 직업 변수의 영향력보다 크므로, 타인의식적 소비억제에는 소비자 개인의 나이가 중요 변수임을 다시 한번 확인할 수 있다.

여섯째, 개별 상품에 있어서의 타인의식적 소비억제를 많이 보이는 상품은 일반적으로 과시소비 연구에서 과시성을 보인다고 나타난 품목들이다. 따라서 자동차, 액세서리, 가방, 손목시계 등의 품목은 그 수준을 높이는 과시소비이든 그 수준을 낮추는 타인의식적 소비억제이든 타인을 의식한 소비에 적합한 품목들임을 알 수 있다. 다만 타인의식적 소비억제 점수가 낮게 나타난 식료품이나 세제, 컴퓨터 등은 타인을 의식하지

않는다는 것인지, 소비억제를 하지 않는다는 것인지 혹은 두 경우 모두에 해당하는지에 관한 내용은 본 조사만으로는 불명확하다.

일곱째, 소비자의 사회심리적 특성 변수인 물질주의 성향이나 소비자 개인주의-집단주의 성향, 자아존중감은 모두 회귀모형에서 유의하지 않은 변수로 드러났다. 따라서 타인의식적 소비억제는 소비자 개인의 심리적 요인보다 개인에게 주어진 환경적인 요인(성별, 연령, 소속 집단의 성격)으로 인한 것임을 확인할 수 있다. 물질주의 성향이나 자아존중감 등의 소비자 개인의 사회심리적 요인들이 유의한 변수로 드러난 다수의 과시소비 선행연구들과 다른 결과이다.

제 2 절 연구의 의의 및 제언

타인을 의식해서 의도적으로 ‘높이는’ 소비에 대한 연구가 현재까지 많이 이루어져왔는데, 타인을 의식해서 의도적으로 ‘낮추는’ 소비에 대한 연구도 필요하다. 본 연구는 타인의식적 소비억제에 대해 실증적으로 측정함으로써, 현재까지 연구가 이루어지지 않았던 개념에 대해 소비자학 연구의 가능성을 모색했다는 데에 의의가 있다.

타인의식적 소비에 관해서 기존에 존재하는 연구와는 다른 관점으로 소비억제에 대해 접근하여 개념을 실증 연구를 진행한 본 시도는 미력하게나마 소비자학의 연구 지평을 넓히는데 일조할 수 있었을 것으로 기대한다.

이러한 연구를 통해 기존에 연구가 집중되던 과시소비에서 벗어나 소비의 상징성의 또 다른 측면을 밝히는 자료로 이용될 수 있을 것이고, 한국 사회에서 나타나는 여러 소비현상들을 좀 더 다각적으로 바라볼 수 있어서 궁극적으로 한국 소비사회를 살아가는 소비자들의 행태를 더 잘 이해하는데 도움을 줄 있을 것이다.

본 연구는 타인의식적 소비억제의 시작적인 연구라고 볼 수 있다. 이론고찰을 바탕으로 만들어진 문항의 신뢰도 및 타당도 검증을 실시함으로써 척도를 구성하였으나, 향후 후속연구에서는 보다 정교한 검증 작업 및 척도의 재구성이 이루어져야 하겠다. 이를 위하여 실제 소비자를 심층적으로 살피기 위한 질적인 연구방법이 수반되어야 할 것이다.

또한 본 연구에서 간단하게만 다뤄졌던 품목에 대해서 보다 자세히 타인의식적 소비억제에 대해 연구해 보는 것도 후속 연구에서 진행되어야 할 것으로 생각하고, 본 연구에서 포함되지 않았던 소비자 및 사회 관련 기타 변수에 대해서도 다양한 시도를 통해서 본 연구주제에 대한 연구의 넓이와 깊이를 더해나가야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 계선자, 김태은. (1998). 도시주부의 과시소비성향과 영향요인에 관한 연구. 한국가족자원경영학회지, 2(1), 33-46.
- 권정원, 이기춘, 김정숙. (2003). 제주지역 고령자의 소비자교육 프로그램의 방향에 관한 연구-제 1 보, 소비자능력에 관한 연구. 대한가정학회지, 41(2), 13-29.
- 김민희. (1998). 물질주의 성향에 따른 의복 구매 행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김선우. (2007). 소비문화의 차원화와 국제비교: 서울, 뉴욕, 스톡홀름의 소비자를 대상으로. 서울대학교 대학원.
- 김양하, 김기범, 허성호. (2004). 소비자광고 심리학회: 학술발표; 한국인의 과시소비행동에 영향을 미치는 사회심리적 요인 분석. 한국심리학회 연차 학술발표논문집, 2004(1), 279-280.
- 김윤명. (2009). 청소년과 성인이 지각하는 한국인의 특성: 집단주의-개인주의 문화차원에서. 청소년문화포럼, 21(단일호), 10-44.
- 두경자, 홍계옥. (1998). 주부의 근검절약 의식과 근검절약 행동에 관한 연구. 한국가족자원경영학회지, 2(1), 91-101.
- 박광희, 서민애. (2001). 물질주의 성향과 의복행동과의 관계 연구. 대한가정학회지, 39(3), 1-10.
- 박광희, 최원경. (2001). 개인주의-집단주의 문화적 가치성향이 의복행동에 미치는 영향. 소비자학연구, 12(1), 101-114.
- 박철. (1994). 청소년의 외제품 소비실태와 그 영향요인에 관한연구. 한국청소년연구 통권(19), 56-79.
- 백경미. (1995). 도시주부의 과시소비성향과 영향요인. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 백경미. (1997). 우리나라 소비문화에 관한 고찰. 소비자학연구, 9(1),

17-32.

- 서정희, 석봉화. (1998). 청소년 소비자의 물질주의 가치와 소비지향적 태도가 과시소비성향에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 36(3), 131-143.
- 성영신. (1993). 한국인의 특성: 심리학적 탐색: 논어와 맹자에 나타난 물질관과 소비행동. *대외심포지움*, 1993(3), 81-99.
- 성영신. (1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형. *한국심리학회지: 문화 및 사회문제*, 1(1), 69-82.
- 성영신, 유창조, 이진용, 박은아, 양운재, 정수정. (2012). 소비유형별 소비행복의 비교. *한국소비자학회 학술대회*, 230-250.
- 송인숙. (1993). 소비자의 구매중독성향 및 영향요인. 서울대학교 박사학위논문.
- 송인숙. (1999). 자발적으로 간소화하는 생활방식에 관한 연구. *대한가정학회지*, 37(11), 85-95.
- 안길상. (1991). 과소비의 소비자학적 고찰. *한국소비자학회 월례발표 논문*.
- 윤원아, 김기옥. (2000). 소비자의 집단주의-개인주의 성향에 관한 척도 개발. *소비자학연구*, 11(3), 1-14.
- 윤태림. (1964). 한국인의 성격: 현대교육총서.
- 이미용. (1991). 과시소비 영향요인 분석. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승환. (1998). 고대동양의 소비문화. *한국소비문화학회 학술대회 발표논문집*.
- 이옥희, 조은영. (2000). 물질주의와 의복의 과시적 소비성향이 정보원 사용에 미치는 영향. *복식문화연구*, 8(2), 293-304.
- 이종한. (1994). 연고주의가 한국사회의 발전에 미치는 부정적 영향과 이에 대한 대안의 모색. *한국심리학회지: 문화 및 사회문제*, 1(1), 83-94.
- 이철. (1992). 韓·美간의 문화적 차이와 소비자 행동 연구의 문화적 한

- 계. 소비자생활연구(9), 72-77.
- 이철. (1997). 불황 돌파를 위한 해외시장 개척·확보 전략. 마케팅연구 31(7).
- 이호선, 이공희. (2012). 상사부하 교환관계, 권력거리, 개인주의-집단주의가 이직의도, 조직헌신에 미치는 영향에 관한 연구. 조직과 인사관리연구, 36(3), 135-167.
- 임종원. (1994). 기업간 관계구조와 Relationship Merit 에 관한 연구 -Supplier 와 Buyer 를 중심으로. 중소기업연구, 16(2), 27-46.
- 전미영, 김난도. (2007). 누가, 어떤 상품에 싫증을 느끼는가. 소비자학연구, 18(4), 1-24.
- 정아영. (1996). 청소년의 충동구매와 영향요인. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 조궁호. (1996). 문화유형과 타인이해 양상의 차이. 한국심리학회지: 임상, 15(1), 104-139.
- 조궁호, 김은진. (2001). 문화성향과 동조행동. 한국심리학회지 사회 및 성격, 15(1), 139-165.
- 조맹기. (1995). 밀의 언론관-교육기구로서의 언론. 한국언어학회(33), 229-266.
- 차영란. (2002). 부유층의 소비행동특성과 상품선택에서의 심리사회적 준거차원 분석. 중앙대학교 박사학위논문.
- 차재호, 정지원. (1993). 현대 한국 사회에서의 집합주의. 한국심리학회지 사회 및 성격, 7(1), 150-163.
- 최병용. (1991). 최신소비자행동론: 박영사.
- 최상진, 김기범. (2000). 체면(體面)의 심리적 구조. 한국심리학회지 사회 및 성격, 14(1), 185-202.
- 최선형. (2000). 개인주의/집단주의 성향과 의복소비행동과의 관계 연구. 생활과학연구논집, 20(1), 65-80.
- 최선형. (2003). 보문: 지각된 제품 특성과 과시적 소비 성향이 패션명품 관여에 미치는 영향. 한국의류학회지, 27(2), 209-218.

- 편세린. (1997). 청소년의 소비지향적 태도와 과소비성향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 한규석. (1991). 집단주의-개인주의 이론의 현황과 그 전망. 한국심리학회지: 일반, 10(1), 1-19.
- 한규석. (1991). 집단주의-개인주의 이론의 현황과 그 전망. 한국심리학회지: 일반, 10(1), 1-19.
- 한규석, 오점조. (1993). 아동의 교류양상에 대한 분석: 집단주의 개인주의 이론의 적용. 한국심리학회지 사회 및 성격, 7(1), 185-197.
- 한상필. (1990). 개인주의 문화와 집단주의 문화: 한국과 미국광고에 나타난 문화적 차이에 대한 비교연구. 광고연구, 겨울호, 225-251.
- 한성열, 안창일. (1990). 집단주의와 나이, 교육, 결혼 및 주거 형태와의 관계. 한국심리학회지 사회 및 성격, 5(1), 116-128.
- 한준오, 김기범, 차영란. (2003). 한국 가정 주부들의 소비행동에 미치는 심리적 영향 요인 분석. 한국심리학회 연차 학술발표논문집, 2003(1), 75-76.
- 홍연금, 송인숙. (2010). 우리나라 윤리적 소비자에 대한 사례연구. 소비문화연구, 13(2), 1.
- 황혜선, 김기욱. (2006). 상징적 소비성향의 척도개발 및 적용. 한국소비자정책교육학회 학술대회, 189-199.

2. 국외 문헌

- Belk, Russell W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in consumer research*, 11(1), 291-297.
- Bond, Michael H, Leung, Kwok, & Wan, Kwok Choi. (1982). How does cultural collectivism operate? The impact of task and maintenance contributions on reward distribution. *Journal of*

- Cross-Cultural Psychology, 13(2), 186-200.
- Chung, JE, & Pysarchik, DT. (1997). Predictors of intention to buy uni-and bi-national products: a comparison of Korean and American consumers. Paper presented at the 9th International Conference in Research in the Distributive Trades.
- Churchill Jr, Gilbert A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.
- Cunningham, William H, Anderson, W Thomas, & Murphy, John H. (1974). Are students real people? *The Journal of Business*, 47(3), 399-409.
- Goodenough, Florence Laura. (1963). Goodenough-Harris drawing test: Harcourt, Brace & World New York.
- Hofstede, Geert. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of international business studies*, 14(2), 75-89.
- Hofstede, Geert. (1993). Cultural constraints in management theories. *The Academy of Management Executive*, 7(1), 81-94.
- Hsu, Francis LK. (1971). A hypothesis on kinship and culture. *Kinship and Culture*, Aldine: Chicago, 3-30.
- Kitayama, S, Markus, H, Tummala, P, Kurokawa, M, & Kato, K. (1990). Culture and self-cognition. Unpublished manuscript.
- Kitayama, Shinobu, Markus, Hazel Rose, Matsumoto, Hisaya, & Norasakkunkit, Vinai. (1997). Individual and collective processes in the construction of the self: self-enhancement in the United States and self-criticism in Japan. *Journal of personality and social psychology*, 72(6), 1245.
- LaBarbera, Priscilla A. (1988). The nouveaux riches: conspicuous consumption and the issue of self fulfillment. *Research in*

- Marketing, 3, 179-210.
- Lee, Chol. (1991). Modifying an American consumer behavior model for consumers in Confucian culture: the case of Fishbein behavioral intention model. *Journal of International Consumer Marketing*, 3(1), 27-50.
- Mammen, S. & M. Whan. (1997). Family Consumer Conspicuous Consumption and Its Determinants. *American Council on Consumer Interests*, 33(318).
- Manson, Roger S. (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behaviour*. Farnborough, Go wer, 11.
- McCracken, Grant. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer research*, 310-321.
- Moore, Roy L, & Stephens, Lowndes F. (1975). Some communication and demographic determinants of adolescent consumer learning. *Journal of Consumer research*, 80-92.
- Moschis, George P, & Churchill Jr, Gilbert A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 599-609.
- Richins, Marsha L, & Dawson, Scott. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research; Journal of Consumer Research*.
- Rokeach, Milton. (1968). *Beliefs, attitudes and values: A theory of organization and change*.
- Rosenberg, Morris. (1965). Rosenberg self-esteem scale (RSE). *Acceptance and Commitment Therapy. Measures Package*, 61.
- Triandis, Harry C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological review*, 96(3), 506.

- Triandis, Harry C. (1996). The psychological measurement of cultural syndromes. *American Psychologist*, 51(4), 407.
- Triandis, Harry C, Leung, Kwok, Villareal, Marcelo J, & Clack, Felicia I. (1985). Allocentric versus idiocentric tendencies: Convergent and discriminant validation. *Journal of Research in personality*, 19(4), 395-415.
- Ward, Colleen, & Kennedy, Antony. (1999). The measurement of sociocultural adaptation. *International journal of intercultural relations*, 23(4), 659-677.
- Yau, Oliver HM. (1988). Chinese cultural values: their dimensions and marketing implications. *European journal of Marketing*, 22(5), 44-57.

부 록 (설문지)

안녕하십니까?

바쁘신 가운데도 연구에 협조해주셔서 감사합니다. 본 설문은 개인의 소비성향과 관련된 연구에 필요한 자료를 얻기 위한 것입니다. 귀하의 평소 생각 및 소비생활에 대한 몇 가지 사항을 여쭙어 보고자 합니다.

본 설문에는 정답이 없으며 좋고 나쁜 답이 없습니다. 생각하시는 그대로 한 문항도 빠짐없이 솔직히 응답해주시기를 부탁 드립니다. 귀하의 솔직한 답변은 연구에 귀중한 자료가 될 것입니다.

귀하께서 제공해주신 모든 내용은 통계분석을 위한 자료로만 활용될 것이며 통계 이외의 목적으로는 사용되지 않습니다.

시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.

2013년 11월

서울대학교 대학원 소비자행태연구실

02-880-5703

1. 귀하가 속한 집단 중 가장 귀하에게 영향력이 큰 집단(예: 가정, 직장, 학교, 기타 모임 등)을 하나 떠올리며 다음 문항을 응답해주시기 바랍니다. 다음의 각 문항에 대해 귀하에게 가장 영향력이 큰 집단의 성격을 잘 나타내는 번호에 표시해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
나에게 가장 영향력이 큰 집단에서는 리더(연장자, 의견선도자 등)의 결정에 이의제기하지 않는 게 좋다					
나에게 가장 영향력이 큰 집단은 의견충돌시 리더(연장자, 의견선도자 등)의 의견을 수용한다					
나에게 가장 영향력이 큰 집단에서 리더(연장자, 의견선도자 등)의 견해에 동의하지 않는 것은 옳지 않다					
나에게 가장 영향력이 큰 집단은 리더(연장자, 의견선도자 등)가 다른 사람과 상의하지 않고 결정한다					
나에게 가장 영향력이 큰 집단의 리더(연장자, 의견선도자 등)는 다른 사람의 의견을 너무 자주 묻지 말아야 한다					
나에게 가장 영향력이 큰 집단의 사람들은 리더(연장자, 의견선도자 등)의 결정에 반대해서는 안된다					

2. 다음의 각 문항에 대해 귀하의 생각이나 행동을 가장 잘 나타내는 번호에 표시하여 주시기 바랍니다.

(*사회적 위치: 사회적 지위와 동의어로 쓰이며, 사회 속에서 결정되는 개인의 위치를 말합니다)

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
내가 속한 집단의 윗사람이나 상사가 쓰는 브랜드보다 고가의 브랜드 제품을 사용하기 꺼려진다.					
주변 사람들이 쓰는 브랜드보다 고가의 브랜드 제품은 사용하기 꺼려진다.					
나는 나에게 가장 영향력이 크다고 생각하는 집단의 공적인 자리에서 사용하는 브랜드 수준보다 사적인 자리에서 사용하는 브랜드 수준이 높다					
내가 사용하는 물건에 대해 주변에서 내 사회적 위치에 과하다고 생각할까 염려하는 편이다					
소비를 할 때에는 나의 경제적 능력뿐만 아니라 지위 등의 사회적 조건도 고려해야 한다					
고가의 물건을 살 때에는 내가 금전적으로 감당할 수 있는가 보다 나의 사회적 위치에 적당한 것인가에 대한 고려를 먼저 한다					
내가 비싼 물건을 쓰는 것이 주변에 알려지는 것을 원치 않는다					
주변의 시선 때문에 내 씬씀이를 줄인다					
내가 속한 집단의 사람들이 가진 기준에 맞추어 소비를 절제한다.					
나의 사회적 지위에 다소 모자란 브랜드를 사용하는 것이 과한 브랜드를 사용하는 것 보다 생활을 하기에 편하다					
소비수준을 낮춤으로써 사회적 기대에 부응할 수 있다					
나의 사회적 위치에 넘치는 브랜드는 사용하지 않는다					

3. 다음의 각 문항에 대해 귀하의 생각을 가장 잘 나타내는 번호에 표시 해주시기 바랍니다.

	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	약 간 그 렇 다	매 우 그 렇 다
인간의 행복 중 많은 부분이 물질적인 만족으로부터 온다					
나는 새로운 일을 결정할 때 다른 사람의 의견에 관심을 기울이지 않는 편이다					
나는 대부분의 사람들만큼 일을 잘 할 수 있다					
나는 집단의 이익보다는 나 자신의 이익을 고려하여 의사결정을 하고 행동한다					
나는 자신에 대해 긍정적이다					
나는 나의 개인적 문제를 다른 사람과 의논하기 보다는 나 스스로 해결하려고 노력한다					
비싼 상품을 쓰면 그 사람의 품위가 있어 보인다					
되도록 나는 혼자서 일을 하고 싶다					
나의 행복은 나의 주변 사람들이 어떻게 느끼느냐에 상관없이 나 자신의 마음 상태에 달려있다					
주위 사람들보다 경제적인 면에서 뒤지고 싶지 않다					
나는 스스로 가치 있는 사람이라는 생각이 든다					
내가 갖지 못한 물건을 가진 사람 앞에서 기가 죽을 때가 있다					
내게 좋은 점이 많다고 느낀다					
무엇이든 내가 원하는 물건을 살 수 있을 만큼 부자가 되고 싶다					
나는 자신에 대해 만족한다					
사고 싶은 물건을 모두 살 수 있는 경제력이 없어 때로는 괴롭다					
나는 다른 사람과는 독립적으로 인생을 살아가려고 한다					
나는 주위사람들의 사랑을 받을만한 점이 많다					
나는 아무리 다른 사람이 뭐라고 해도 내가 좋다고 생각하는 것을 한다					

4. 다음 문항에 대한 답변은 본 연구에서 통계의 목적으로만 사용되오니, 정확한 연구결과를 위해 빠짐없이 기재하여 주시기 부탁드립니다.

1) 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 직장인 ② 자영업자 ③ 학생 ④ 주부/무직

2) 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

3) 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? 만 _____세

4) 귀하의 최종학력은 무엇입니까?

- ① 고졸이하 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원졸

5) 귀하의 월평균 가계 소득은 얼마입니까? 월평균 _____만원

(*월평균 가계소득: 금융소득, 자산소득, 가족원의 수입 등을 모두 합한 한 달간 평균 소득)

6) 귀하께서는 다음 중 어느 지역에서 주로 생활하십니까?

- ① 서울 ② 수도권 ③ 지방대도시(광역시)
④ 지방 중소도시 ⑤ 농어촌지역

7) 귀하의 혼인상태에 표시해 주십시오

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 이혼/사별

5. 귀하는 다음의 각 상품을 소비할 때 얼마나 타인을 의식하여 소비를 억제하십니까?

상품목록	전혀안한다	안한다	보통이다	한다	매우한다
가방					
손목시계					
정장					
캐주얼					
구두					
운중화					
냉장고					
그릇					
레저용품					
스마트폰					
지갑					
벨트					
침구					
자동차					
액세서리					
필기구					
데스크톱 컴퓨터					
노트북 컴퓨터					
세제					
화장품					
식료품					
TV					
속옷					
세탁기					
우산					
카메라					
태블릿PC					
가구					
벽시계					

< 감사합니다. 응답하지 않은 항목이 있는지 확인해주십시오 >

Abstract

A Study on Others-conscious Inhibited Consumption and Influence Factors

Eunjin Seo

Dept. of Consumer Science

The Graduate School

Seoul National University

Humans are exhibitionists in some ways. At the same time, they are social beings. Particularly, for Koreans accustomed to valuing communal living, the behaviour of others, rather than one's own, serves as an important standard. Previous studies focused on conspicuousness or conformity in others-conscious consumption, which concept points to a others-conscious exhibited consumption. By contrast, others-conscious inhibited consumption has not been discussed. Accordingly, this empirical study clarifies the concept of others-conscious inhibited consumption and develops an instrument measuring the others-conscious inhibited consumption to establish such a propensity for consuming and its influence factors.

The objectives of this study include the following.

The first objective is to construct an instrument for measuring

the others-conscious inhibited consumption and validate its statistical significance. Through the verification of its reliability and validity, the instrument is completed to measure a single concept. The second objective is to investigate any difference in the propensity for others-conscious inhibited consumption in terms of consumers' socio-demographics and product items. The third objective of this study is to identify the factors influencing the others-conscious inhibited consumption in respect of consumers' socio-demographic variables, socio-psychological variables (propensity for materialism, individualism and self-esteem) and group variables indicating the level of authoritarianism in groups consumers belong to.

To protect the subjects' rights, this study was approved after deliberation by the IRB of Seoul National University. Expert interview, pilot study and main study were conducted in the order named. The data for analysis were collected by a specialized company. A structured questionnaire was used for an online panel survey with 536 adult Korean consumers. Excluding negligent misrepresentations, a total of 504 copies were used for the final analysis.

Below are the results from the analysis and the conclusions of this study.

First, based on relevant previous studies, an instrument measuring the others-conscious inhibited consumption was developed. SPSS 18.0 and AMOS 18.0 programs were used to verify the statistical validity and reliability. Finally, a 5-point Likert scale composed of 7 question items was completed.

Second, all of the 504 subjects were analysed in terms of their propensity for others-conscious inhibited consumption using the developed instrument. As a result, a mean 2.83 was found on the 5-point Likert scale. Significant differences were found in the group-specific propensity for others-conscious inhibited consumption in regard of 4 variables, i.e. gender, age, occupation and marital status. To be specific, males, the aged, the married and the self-employed showed higher propensities for the others-conscious inhibited consumption.

Compared with females, males were found to have a significantly higher propensity for the others-conscious inhibited consumption, which seems ascribable to their stronger social

motive for inhibiting consumption considering the relationships with others especially in a highly other-oriented Korean society. Also, the married were found to have a higher others-conscious propensity for inhibited consumption than the unmarried, which seems attributable to the unmarried being apt to spend more freely than the married. As a rule, the married feel more responsible for their families compared with the unmarried, and thus are more likely to inhibit consumption others-consciously. The positive correlation between age and others-conscious inhibited consumption can be accounted for by the growing responsibility for society and the accountability to meet social expectations in proportion to age. Lastly, in terms of occupation, the propensity for others-conscious inhibited consumption was found high in students, workers, housewives/unemployed and the self-employed in the order named, which finding seems more or less associated with the mean age of subjects in each occupation group rather than occupation-specific characteristics. Notably, the monthly household income, a significant variable in many cases of conspicuous consumption, was found insignificant in this study. Differently put, the propensity for others-conscious inhibited consumption is irrelevant to the level of household income.

Third, it was expected here that even a consumer's propensity for others-conscious inhibited consumption would vary depending on individual product items. Cars, accessories, watches and bags reported by previous studies as the items of conspicuousness were at the top of such items. These items often symbolize the lavishness associated with the others-conscious consumption.

Fourth, all independent variables used in this study were included in a regression equation for a multivariate regression analysis. As a result, the variable having the largest influence on the others-conscious inhibited consumption was the authoritarianism in groups that consumers belonged to and personally considered most influential, followed by the gender variable, specifically males. This findings suggest that given situations and environmental conditions, e.g. the level of authoritarianism in a group a consumer belongs to and gender, have larger influence on consumers' others-conscious inhibited consumption in comparison to socio-psychological characteristics, e.g. individuals' propensity for materialism or self-esteem.

The present study is significant in that it has delved into a concept that has not been investigated up to now by empirically measuring the others-conscious inhibited consumption. Many previous studies dealt with the others-conscious 'exhibited' consumption, whereas the others-conscious inhibited consumption need be studied.

The findings of this study are likely to be reference data shedding light on another aspect of the symbolism in consumption going beyond the conspicuous consumption that previous studies focused on, and put multiple consumption phenomena emerging in Korea into perspective, which is ultimately conducive to better understanding of the behaviour of consumers living in the consumption society in Korea.

Keywords: Consumption behaviour, Consumption culture, Consumption in Oriental culture, others-conscious inhibited consumption, Symbolism of consumption

Student Number : 2012-21514