

도시주부의 과시소비성향과 영향요인에 관한 연구

A Study on the Propensity for Conspicuous Consumption of Housewives and It's Influential Variables

숙명여자대학교 가정관리학과
교 수 계 선 자
숙명여자대학교 가정관리학과
석 사 김 태 은

Dept. of Home Management, Sook Myung Women's University
Prof. : Sun Ja, Kye
Dept. of Home Management, Sook Myung Women's University
Master. : Tae Eun, Kim

〈목 차〉

- | | |
|----------------|---------------|
| I. 서론 | II. 이론적 배경 |
| III. 연구방법 및 절차 | IV. 연구결과 및 해석 |
| V. 결론 및 제언 | 참고문헌 |

〈Abstract〉

This study was designed to examine the propensity for conspicuous consumption of housewives and its influential variables on it.

The purpose of this study also is to suggest some fundamental information of consumer education program and policy, in order to prevent consumers from over consumption.

The samples were selected from housewives lived in Seoul, in 1997. The 457 subjects were analyzed by Frequency, Mean, t-test, ANOVA, Duncan's Multiple Range Test, and Regression.

Consequently, the propensity for conspicuous consumption of housewives is influenced not only by the individual factor, but also by the more effect of psychological and social effects.

Therefore, based on the findings it is required that we will have to reinforce the consumer education, so that they have rational consumer's conscious based

upon desirable values. And this education is treated a matter as important by social view.

I. 서 론

1. 문제의 제기

인간의 욕구는 개인이 속해 있는 사회의 경제적 상태와 사회·문화적 환경에 영향을 받게 되는데, 일반적으로 사회경제적 수준이 상승하면 개인의 욕구 수준도 상승하게 되면서 기본적으로 생리적인 욕구 충족만을 위한 소비에서 다양한 목적을 위한 소비가 나타남으로서 소비행위 자체가 변화하게 된다.

우리나라 경제는 그동안 산업화, 개방화를 통해 급속한 성장을 하였으며 1995년말 현재 일인당 국민소득도 1만불 수준에 이르렀다. 그러나 경제성장에 수반된 소득수준의 향상은 물질만능주의 등의 부정적 가치관을 나타내고 있으며, 1970년대 중반 이후의 세속적인 가치관의 팽배는 경쟁적인 부의 축적현상과 함께 생활전반에 걸쳐 과시적 소비현상을 가져오게 하였다(유명의, 1993).

과시소비란 남에게 보이기 위한 소비로서 제품의 사용이 효용을 얻으려는 것 보다는 부나 금전력을 드러내기 위한 목적으로 많은 재화와 용역을 소비하는 것을 말한다(Veblen, 1889). 따라서 과시소비현상은 타인을 의식하여 자신을 드러내고자 하는 욕구에서 시작하는 것이므로 다른 소비자의 소비행위에도 많은 영향을 주게 되어 사회전체로의 파급효과를 문제삼지 않을 수 없다. 특히 주부의 소비행동은 아동이나 청소년의 모방이나 본보기의 대상이 되고, 가계관리 및 구매의 주 담당자라는 점에서 주부의 과시소비 성향은 현재의 가계 및 전체 국민경제에 영향을 미칠 뿐 아니라 미래 우리나라의 소비경제에도 영향을 미치게 된다. 특히 80년대 이후 우리나라의 경제 구조 전반적인 측면에 과소비가 두드러지게 나타나고 있는데, 과시소비에 대한 정확한 원인규명과 그 해결책에 관한 연구는 현실점에서 시급히 요구되고 있는 실정이다.

그 동안 과시소비에 대한 학문적 연구는 소비자의 구매행동에 관한 연구에서 과시효과나 물질주의와 관련된 중독적 구매 등 부분적으로 다루었을 뿐이다. 최근들어 과시소비가 사회 문제시 되고 과소비를 유발시킨다는 주장이 제기되면서 과시소비에 대한 경험적 연구(이미용, 1991; 유명의, 1993; 박은아, 1994; 백경미·이기춘, 1993, 1995)가 시도되어 졌으나 과시소비의 영향요인을 파악하는데 더 깊이있게 연구되어야 할 필요가 있다.

본 연구에서는 주부들의 과시소비성향을 파악하고 관련이 있을 것으로 보이는 제변인을 검증하여 원인 과 영향력을 파악하여 과시소비를 억제할 수 있는 해결책을 모색하여, 각 가정에서 근검 절약할 수 있는 생활여건을 마련하고자 한다. 더불어 향후 연구와 과시소비로 인한 부정적 결과를 감소시키는 소비자 교육 및 정책수립에 기초자료를 제공하고자 하는데 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 과시소비

과시소비란 자신의 지위나 부를 과시하기 위하여 생존에 필요한 실질적 수준이상의 소비를 함으로써 남의 시선을 끄는 경제적 행동으로서 단순히 개인의 명성을 얻기 위한 목적보다는 금전력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것이며, 과시소비의 본질은 효용이 사용보다는 사치, 낭비를 통하여 소비자에게 제공된다는데 있다(Veblen, 1889).

Mason(1981)은 과시소비란 지위상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람에게 과시하려는 욕망에 의해 자극받아 행해지는 것으로 제품의 경제적, 생리적 효용에서라기보다는 사회적으로 자극받아 이루어지는 것이며 소비자 행동에 있어 일

반적 수요이론으로 설명할 수 없는 예외적인 행동의 한 형태라고 정의하면서 과소소비행동이 일어나는 두가지 조건을 개인적인 성향과 환경적인 영향력인 사회의 가치관이라고 하였다.

과소소비현상은 고전적인 소비자 의사결정모델로도 설명하기 어려운데, 이는 고전적인 소비자 의사결정모델은 소비자를 둘러싼 사회심리학적 환경의 중요성이 고려되지 않았기 때문이다. 즉, 고전적인 소비자의사결정모델은 합리적인 소비자의 '경제적 유용성'을 가정하는 모델이지만 과소적 소비현상에서는 그러한 경제적 유용성이 가정되지 않았기 때문에 과소적 소비를 설명하기 위해서 소비자의 개인적 합리성 영역이 아닌 사회적 측면에 대한 동기를 이해해야만 한다(박은아, 1994).

Kotler는 한계효용적 관점에서 탈피하여 소비자의 사결정모델을 Pavlovian model, Freudian model, Veblenian Social Psychological model의 3가지로 제시하였다. Pavlovian model은 고전적 학습이론에 의한 소비 행동 모형이고, Freudian model은 제품 속에 내제된 속성을 소비자가 무의식적으로 동기화하여 소비한다는 모형이며, Veblenian Social Psychological model은 사회적 존재로서의 개인의 열망하는 집단에 속하고 싶은 동기에 의해 제품의 상징적 의미를 소비하는 행동이라고 개념화하였다(박은아, 1994에서 재인용).

Smith(1759)도 과소소비에 있어서 사회적인 영향력을 설명하면서, 과소소비란 사회 내에서의 지위를 확인시키기 위한 사회적인 소비행동이라고 하였다. 그는 신체적 욕구에 대한 단순한 만족에서 사회적, 문화적 욕구에 대한 만족으로, 또한 신체적 생존에서 사회적 생존으로 소비자들도 움직여 간다고 주장했다.

그런데 오늘날 우리 나라에서 과소소비의 개념은 때로 과소비와 혼용되기도 하고 과소비의 하위개념으로 사용되어지기도 하는데, 과소비란 송순영(1996)에 의하면 '지나친 소비'로서 소득에 비해 소비를 너무 많이 한다는 의미가 강하다. 즉, 과소비는 경제적 지출이 아니고 사회 내에서 그들의 지위를 확인시키기 위한 사회적인 소비행동으로 규정할 수 있

며 따라서 과소비는 경제적 차원인데 반하여 과소 소비는 사회적 현상이라고 할 수 있다.

선행 연구들을 종합해 볼 때, 과소소비 현상은 Leibenstein(1950)이 주장한 과소소비의 파급효과를 인용하여 설명할 수 있다. 첫번째 파급효과는 소비자 자신이 널리 팔리고 있는 상품을 사기 원하는 'Bandwagon Effect'이며, 둘째는 'Snob Effect'로 앞의 것과 상반되는 것이며, 소비자는 비싸고 타인의 것과 다른 상품을 사려고 한다는 것이다. 이 두가지 효과는 과소소비의 파급효과이며 소비자의 선택이나 수요에 큰 영향을 미치고 있다고 보았다(Braun & Wicklund에서 재인용, 1989). 다시 말해서 Bandwagon effect는 대중적으로 알려진 상품을 구입함으로써 타인에게 인정받고 스스로도 준거집단 내에 속한다는 느낌을 받게되는 것이다. 또 Snob effect는 대중이 소비할 수 없는 희귀하고 비싼 상품을 소비함으로써 자신의 특별함을 과시하고자 하는 심리의 표현이며, 개성의 표현이다. 결국 Bandwagon effect는 현재의 수평적인 자신의 지위를 보다 확고히 하기 위한 것이며, Snob effect는 수직적인 상승을 위해 사용되어지는 것이다(이미용, 1991). 이 두가지 형태의 소비 행동은 상반된 심리에서 시작되지만 모두 과소소비 현상이라 규정할 수 있다.

본 연구에서는 위의 개념들을 종합하여 과소소비란 자신의 지위나 부를 드러내거나 신분상승을 위한 낭비적 소비로서 개인의 심리적 요인과 사회적, 경제적, 문화적 환경의 영향을 받아 야기되는 소비행동이라고 규정하였다.

2. 과소소비성향에 영향을 미치는 제변인

1) 사회인구학적변수

소득은 소비자의 시장활동에 영향을 미치는 요인으로 작용하여 소비 수요의 변화를 일으킨다. 소비자의 구매력을 제공하는 소득이 높아지면 소비수준도 높아지게 되는 것이다(김봉애, 1983). 강이주(1988)에 의하면, 소득의 크기가 증가함에 따라 소비목별로 필수적 성격을 지닌 지출보다는 임의성을 지닌 지출이 큰 폭으로 증가하여 전체 소비지출을

선도하고 있는 것으로 나타났다.

Mamman과 Whan의 연구(1987)는 소득과 관련된 낭비성 지출인 과시소비가 가족생활주기와 관련이 있음을 보여 주고 있다. 즉, 가족생활주기가 과시소비성향에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났는데, 가족생활주기의 각 단계의 변화에 따라 각기 다른 수요가 나타나기 때문에 가정내의 일정한 수입으로 가족구성원의 요구와 수요를 충족시키기 위해 과시소비를 하게 되는 경우가 있다. 최근의 과시소비현상에 대한 국내 연구들(황정선, 1990; 이미용, 1991; 유명한, 1993; 백경미·이기춘, 1995)을 살펴보면, 소득 외에도 학력 및 직업이 과시소비에 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 주부의 과시소비성향에 영향을 미칠 것으로 기대되는 사회인구학적변수를 주부의 연령, 학력, 직업유무, 남편의 학력, 직업, 월평균가계소득, 가족생활주기의 7가지로 설정하였다.

2) 주관적·심리적 변수

(1) 자아개념

자아개념이란 '개인이 자기자신을 객체 혹은 하나의 대상으로 해서 가지는 자기자신에 대한 생각이나 느낌의 총체'로서(Rosenberg, 1979), Levy(1959)는 소비자 행동에 있어서 제품이미지가 소비자의 자아개념과 일치할 때 구매가 일어난다고 하였다. 다시 말해서 소비자들은 물건을 제품자체의 효용뿐 아니라 그 제품이 지니고 있는 이미지 때문에 구입하는 것이며, 그 제품들이 의미하고 있는 것은 자아개념을 유지하고 고양시키는데 도움을 준다는 것이다.

Grubb과 Grathwohl(1967)은 상징적 의미를 가진 제품의 소비, 사회적 상호작용과 자아개념에 관련지어 설명하고 있는데 즉, 개인은 타인들과의 상호작용을 통해 자아개념을 형성하고 이것은 개인에게 중요한 가치를 지니기 때문에 자아개념을 향상시키는 방향으로 행동을 일으킨다고 하였다.

결국 과시소비를 제품의 경제적, 기능적 효용보다는 사회적, 상징적 의미를 중시하여 타인에게 소유자 자신의 인상을 주려는 동기에 의해 제품을 소비하는 소비스타일이라고 정의할 때(Labarbera, 1988),

자아개념은 과시소비와 관련이 있다고 보여진다.

(2) 물질주의 성향

소비자가 현재적 소유에 대해 중요성을 부여하는 것을 물질주의라 한다(Belk, 1984). 다시 말해서 물질주의란 '물질적 소유나 소비를 행복의 주된 원천으로 보는 것' 또는 '자유재량적 소비를 통해 심리적 만족을 추구하는 것'이다(송인숙, 1992).

자본주의의 사회경제적 구조는 다양하고 새로운 수많은 상품과 소비자를 자극하고 여러 가지 수단을 통해 소비를 촉진한다. 따라서 소비는 오늘날 풍요한 산업사회의 가장 중요한 소유형태이며, 현대 소비자들은 "나는 존재한다 = 내가 가지고 있는 것 + 내가 소비하는 것"과 같은 공식으로 자기를 확인하게까지 된다고 했다(Fromm, 1976). 결국 소비자는 소비나 소유를 삶의 주된 관심이자 기쁨의 근원으로 여기는, 현대 자본주의 사회 내에 만들어진 물질주의를 통해 소유지향적 성격구조를 갖게 되는 것이다.

따라서 물질주의적 가치관은 과소비를 일으킬 수 있고 물질을 통해 자신을 과시하고자 하는 욕구를 통한 과시소비를 조장할 수 있다는 점에서 과시소비와 관련이 있을 것으로 기대된다.

한편 물질주의 성향에 따른 과시소비성향은 보상적 심리에 의한 소비와도 깊은 관련이 있다(Chinoy, 1952; Caplovitz, 1967; Swagler, 1979; 송인숙, 1992). 즉, 저소득층 소비자들은 생활에서의 불만을 물질적 차원의 축적으로 보상하려는 보상 심리적 동기를 갖게 되는데, 중간·고소득층의 소비를 모방하여 스스로 저소득층이 아닌 것처럼 보이고자 하는 의도 및 중간·고소득층에 속하고자 하는 의도에서 자신의 소득수준보다 과하게 소비를 하게 되는 것이다.

(3) 소비자의식

소비자의식이란 소비자로서 제품의 구매, 사용, 처분에 관한 자신의 느낌, 생각 또는 행동에서 깨우쳐지는 일이라는 개념으로 제도나 가치현상과 같은 심리적 대상에 대하여 방향이 결정되는 감정적인 태도라고 정의할 수 있다(장혜경, 1992).

소비자들로 하여금 소비자의식을 갖게 해야 하는 가장 큰 이유는 소비자들이 시장에서 흔히 겪는 문제를 스스로 해결하고 모든 상품이나 서비스에 있어

서 불만족의 위험을 줄일 수 있는 능력을 가질 수 있게 하기 위해서이다(Dickinson & James, 1982).

따라서 소비자의식은 가정내 합리적·경제적 소비를 유도하여 낭비성지출인 과소비성향에 많은 영향을 미칠수 있으리라 본다.

(4) 소득적정감

소비는 소득의 함수가 되는데 소비자는 과거의 소득, 현재의 소득 및 예견되는 장래의 소득을 통해 자신의 행동기준을 마련한다(김봉애, 1993). 그리고 과거의 최고소득수준과 비교해 현재소득수준의 적정성을 인지하게 된다.

일반적으로 개인의 경제적인 만족이나 복지감은 개인이 가지고 있는 자원의 양보다는 자원에 대한 개인의 만족감에 더 의존한다(Campbell, Converse & Rodgers, 1976). 개인 자신의 소득이나 경제적 수준에 대한 주관적인 평가는 소비행동이나 행복감과 깊은 관련이 있다고 할 수 있는데, 객관적인 경제수준에 대한 개인의 주관적인 판단을 소득적정감이라 할 수 있다.

따라서 돈 즉 소득에 대한 적정수준의 인지는 개인의 소비수준을 결정하고 이에 따라 생활표준이나 경제생활의 만족감도 달라질 것이다(박미금, 1993; 박은아, 1994).

(5) 상대적비교감

Duesenberry(1952)의 상대소득가설(Relative Income Hypothesis)에 의하면 소비자는 자기의 절대적인 소득수준에만 의존하지 않고 소비자 개인의 소비수준을 부분적으로 그들의 주위에서 찾는다고 한다. 즉 소비자는 주위사람들과 같은 소비수준을 유지하려고 하는 경향이 있고, 또 평균소득 수준이 높은 지역사회에서는 값비싼 상품을 볼 기회가 많으므로 소위 전시효과(Demonstration effect)에 의해서 소비성향이 높아진다는 것이다(김광석, 1975에서 재인용).

다시 말해서, 자신의 소득에 의해 소비수준이 결정되는 것이 아니라 주변 사람들과의 소비수준을 비교하여 구매한다. 이를 상대적 비교감이라 하는데 박미금(1993)에 의하면 자신의 현재 생활수준을 이웃이나 친구 또는 우리 나라의 평균적인 생활수준에 비교하였을 때 느끼는 지각정도를 의미하는 것이라

고 정의한다. 이는 다른 가계의 소득, 소비수준이 자기 가계의 수준을 능가한다고 느끼는 것이라고 정의되는 상대적 박탈감과 반대되는 개념이다.

특히 Swagler(1979)에 의하면 저소득층 소비자들은 자신의 상대적 박탈감을 물질을 통해 보상받으려는 보상적 소비를 하려는 경향이 있다고 한다. 이러한 심리적 빈곤감을 상쇄시키는 방편으로 과시적 소비행동과 같은 어떠한 특정한 행동을 유발할 수도 있다는 점에서 소비자 행동과의 관련성을 생각해 볼 수 있을 것이다(유명의, 1993에서 재인용).

3) 사회환경적변수

(1) 준거집단영향력

신유근(1982)은 준거집단이란 어느 개인이 속해있건 아니건 간에 개인의 행위에 영향을 미치고, 또 그가 속하고 싶어하는 집단으로 개인이 자기평가의 기준 또는 그의 성격이나 태도의 근원으로 삼는 집단으로 정의했다.

또한 소비자는 자신의 자아개념에 대한 상징으로서 어떤 제품이나 제품상표를 자신과 관련된 준거집단들과의 커뮤니케이션의 수단으로 사용하여 자아개념을 고양시키고자 하는 것이다. 따라서 소비자에 대한 준거집단의 영향은 상징으로서의 제품을 이해하는데 있어서 매우 중요한 요소 가운데 하나이다(김현민, 1984). 제품의 과시성과 관련하여 소비자가 제품을 구매하는 것은 그 목표가 지식의 획득이나 자아확대에 있는 것이 아니라 집단과의 동조와 관련이 있기 때문에 준거집단의 영향력에서도 규범적 영향력이 크게 나타날 것이라고 Assel(1984)은 지적하였다. 이러한 의미에서 준거집단의 영향력은 제품과 상표의 동시적인 선택행위에 있어 제품이나 상표의 과시성에 따라 나타난다.

소비 행동에서 소비자의 제품구매결정시 준거집단의 영향력과 자아과시 욕구와 관련하여 Bayton(1958)은설명하였는데, 제품이 가지고 있는 상징성은 물리적 기능과 함께 사회 구성원에게 무엇인가를 더 의미하기 때문에 소비자는 구매시 제품의 기능적 특성뿐 아니라 사회적 의미를 더 중시하는 경향이 있다고 하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

〈연구문제 1〉 주부의 과소비성향은 사회인구학적변수(주부의 연령, 주부의 학력, 남편의 학력, 주부의 직업유무, 남편의 직업, 월평균가계소득, 가족생활주기)에 따라서 어떠한 차이를 보이는가?

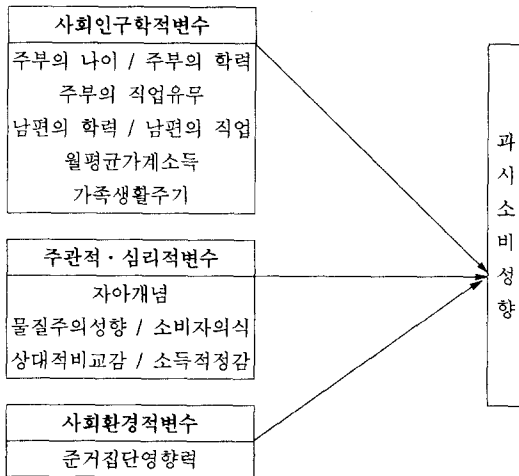
〈연구문제 2〉 주부의 과소비성향은 주관적·심리적 변수(자아개념, 물질주의성향, 소비자의식, 소득적정감, 상대적비교감)에 따라서 어떠한 차이를 보이는가?

〈연구문제 3〉 주부의 과소비성향은 사회환경적변수(준거집단영향력)에 따라서 어떠한 차이를 보이는가?

〈연구문제 4〉 주부의 과소비성향에 대한 사회인구학적변수, 주관적·심리적 변수, 사회환경적 변수의 상대적 기여도는 어떠한가?

이상의 연구문제를 조사하기 위하여 〈그림 1〉과 같이 연구모형을 작성하였다.

〈그림 1〉 연구모형



2. 척도의 구성

본 연구를 위해 사용된 조사도구는 총 60문항으로 구성된 질문지로서, 선행연구를 기초로 하여 연구자

가 작성하였다. 질문지는 조사대상자의 일반적 사항을 파악하기 위한 문항과 자아개념문항, 물질주의성향문항, 소비자의식문항, 소비에 대한 준거집단영향력문항, 소득적정감과 상대적비교감 문항 그리고 과소비성향에 대한 문항으로 구성되었으며, 일반적 사항에 대한 문항을 제외하고는 5단계 Likert척도를 사용하였다.

각 척도별 신뢰도는 다음과 같다.

〈표 1〉 변인별 척도의 신뢰도

영역	하위영역	문항수	Cronbach' α
주관적· 심리적변인	자아개념	11	.7542
	물질주의성향	5	.7741
	소비자의식	10	.7836
	소득적정감	2	.6809
	상대적비교감	2	.7593
사회환경적 변인	준거집단영향력	5	.8479
과소비성향		18	.9215

3. 조사대상자 및 자료수집

본 연구에 필요한 자료는 서울 시내에 거주하는 주부소비를 대상으로 설문조사를 실시하여 수집하였다.

표집절차는 서울시 강남구, 서초구, 용산구, 도봉구 등 4개구를 중심으로 하여 서울시 전역의 총 23개구에 있는 초·중·고등학교 학생의 부모 및 아파트 단지의 주부, 일반대기업 및 금융기관에 근무하는 여성과 남성의 부인들을 대상으로 자기기입식으로 질문에 응답하게 하였다.

예비조사는 1997년 2월 1일부터 2월 5일까지 5일간 실시했으며, 본조사는 1997년 3월 5일부터 3월 19일까지 15일에 걸쳐 실시하였다.

총 530부의 질문지를 배부하였고 회수된 질문지 502부 중 부실 기재된 것이나 응답이 누락된 45부를 제외한 457부를 본 연구의 최종분석자료로 사용하였다.

4. 자료의 분석방법

수집된 자료는 SAS(Statistical Analysis System) Program Package를 이용하여 분석하였다. 자료의 분석은 빈도, 백분율, 평균, t-test, ANOVA, Duncan의 다중범위검증(Duncan's Multiple Range Test), Pearson의 적률상관관계, 위계적 회귀분석을 실시하였다.

2) 조사대상자의 주관적·심리적 성향 및 사회환경적 성향

조사대상자의 주관적·심리적 성향 및 사회환경적 성향은 <표 3>과 같다.

자아개념에 대한 문항은 요인분석을 선행한 결과 eigen value가 1.0이상인 요인이 3개로 나타났다. 도출된 3개 요인을 varimax회전한 결과에 따라 각 요인을 「사회·현실지향형」, 「유행·사치지향형」, 「전통·격식지향형」으로 나누어 분석하였다.

본조사 대상자 전체의 물질주의 성향은 25점 만점에 평균 16.56점, 소비자의식은 50점 만점에 평균 40.78점으로 다소 높은 경향을 보이고 있으며, 소득 적정감은 2-10점의 분포에서 평균 6.40점으로 조사 응답자들이 자신의 소득수준을 어느정도 적정하다고 느끼는 것으로 볼 수 있다. 상대적 비교감의 경우는 10점 만점에 6.17점의 평균점수를 나타내므로 약간

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 특성

1) 조사대상자의 일반적 사항

조사대상자의 일반적 사항은 <표 2>와 같다.

<표 2> 조사대상자의 일반적 사항

변인	구분	빈도(%)	변인	구분	빈도(%)
주부의 연령	21-30세	122(26.7)	남편의 직업	전문직	85(18.6)
	31-40세	158(34.6)		사무직	196(42.9)
	41-50세	124(27.1)		판매/기능직	38(8.3)
	51세이상	53(11.6)		관리직	65(14.2)
	계	457(100.0)		자영상공업	49(10.7)
주부의 학력	고졸이하	219(47.9)		기타	24(5.3)
	전문대졸	53(11.6)	계	457(100.0)	
	대졸	140(30.6)	월평균 가계소득	150만원이하	60(3.1)
	대학원졸이상	45(9.8)		151-200만원	76(16.6)
계	457(100.0)	201-300만원		132(28.9)	
주부의 직업유무	유	216(47.3)		301-400만원	200(21.9)
	무	241(52.7)		401만원이상	89(19.5)
	계	457(100.0)	계	457(100.0)	
남편의 학력	고졸이하	73(16.0)	가족생활 주기 (첫자녀 기준)	자녀출산전	86(18.8)
	전문대졸	45(9.8)		미취학상태	71(15.5)
	대졸	255(55.8)		초등학교재학	96(21.0)
	대학원졸 이상	84(18.4)		중·고교재학	71(15.5)
	계	457(100.0)		고교 졸업후	90(19.7)
				자녀결혼이상	43(9.4)
			계	457(100.0)	

〈표 3〉 조사대상자의 주관적·심리적 성향

변 인		평균	표준편차	범 위	점수분포	빈도(%)
자 아 개 념	사회·현실 지향형	16.00	2.79	7-25	상(18-25)	135(29.5)
					중(15-17)	199(43.5)
					하(1-14)	123(26.9)
	유행·사치 지향형	7.84	1.96	3-14	상(9-14)	165(36.1)
					중(7-8)	170(37.2)
					하(3-6)	122(26.7)
	전통·격식 지향형	8.59	1.84	3-14	상(10-14)	137(30.0)
					중(8-9)	184(40.3)
					하(3-7)	136(29.8)
물질주의성향		16.56	3.56	5-25	상(19-25)	138(30.2)
					중(15-18)	213(46.6)
					하(5-14)	106(23.2)
소비자의식		40.78	5.28	20-50	상(44-50)	158(34.6)
					중(39-43)	157(34.4)
					하(20-38)	142(31.1)
소득적정감		6.40	1.40	2-10	상(8-10)	67(14.7)
					중(6-7)	286(62.6)
					하(2-5)	104(22.8)
상대적비교감		6.17	1.30	2-10	상(7-10)	146(31.9)
					중(6)	207(45.3)
					하(2-5)	104(22.8)
준거집단 영향력		12.11	3.95	5-25	상(15-25)	129(28.2)
					중(11-14)	164(35.9)
					하(5-10)	164(35.9)

* 각 변인은 과시소비성향과의 관계를 알아보기 위하여 상($M+SD/2$ 이상), 중($M+SD/2 \sim M-SD/2$), 하($M-SD/2$ 이하)의 세집단으로 구분하였다.

높은 수준임을 알 수 있다. 이는 자신의 생활수준을 타인과 비교했을 때 비슷하거나 다소 높다고 느끼는 것으로 해석할 수 있다.

사회환경적변수인 준거집단 영향력은 25점 만점에 12.11의 평균점수를 나타내고 있어 약간 낮은 경향을 보이고 있다.

3) 조사대상자의 과시소비성향

조사대상자의 과시소비 성향의 일반적인 경향은 〈표 4〉와 같다.

〈표 4〉 조사대상자의 과시소비성향

변 인	평 균	표준편차
과시소비성향	2.80	0.67

〈표 4〉에서 나타난 점수를 100점 만점으로 환산해보면 조사대상자의 과시소비성향은 56점으로 보통수준이라고 할 수 있다.

2. 사회 인구학적 변수에 따른 주부의 과시소비성향

〈표 5〉에서 보는 바와 같이 사회인구학적 변수에 따른 주부의 과시소비성향은 주부의 연령, 학력, 직업유무, 남편의 학력, 직업, 월평균가계소득, 가족생활주기에 따라 유의한 차이를 보이고 있다.

주부의 연령에 의한 과시소비성향은 20대집단이 다른 연령집단과 의미있는 차이를 보이고 있는데 이들은 우리나라 경제발전과 함께 성장한 세대로서 다른 세대에 비해 보다 풍족한 여건에서 생활했으므로 경제발전과 따른 세대간의 경험차이에서 오는 결과로 이미용(1991)의 연구결과와 일치한다.

주부의 학력에 따른 과시소비성향을 보면 주부의 학력이 높을수록 과시소비성향이 높아지는 경향을 보이고 있다. 특히 대학원졸 이상 집단이 다른 교육

수준의 집단과 의미있는 차이를 보이고 있는데 자신의 사회적 지위나 교육수준에 의한 엘리트 계층임을 과시하기 위한 소비에 의한 결과라고 생각된다.

주부의 직업유무에 따른 과시소비성향은 직업이 있는 경우 과시소비성향이 더 높게 나타났는데, 직업이 있는 주부는 소득이 있기 때문에 경제적 여유가 있을 뿐 아니라 사회생활을 함으로써 주변환경의 과시성향에 더 많이 노출되어 있기 때문이라고 볼 수 있다.

남편의 학력에 따른 주부의 과시소비성향은 대학원졸 이상집단이 전문대졸 이하 집단과 유의한 차이를 나타내고 있는데 이는 대학원졸이상 집단의 경우 타인과 비교해 고학력임을 과시하거나 타인과는 다른 계층임을 나타내려는 의도에서 야기된 결과라고 볼 수 있다. 이에 비해 전문대졸 집단의 과시소비성

〈표 5〉 사회인구학적변수에 따른 주부의 과시소비성향

변인	구분	평균(N)	D	변인	구분	평균(N)	D
주부의 연령	21-30세	2.99(122)	A	남편의 직업	전문직	3.12(85)	A
	21-40세	2.69(158)	B		사무직	2.75(196)	B
	41-50세	2.74(124)	B		판매기능직	2.83(38)	B
	51세이상	2.79(53)	B		관리직	2.67(65)	B
	F값	5.25**			자영상공업	2.60(49)	B
주부의 학력	고졸이하	2.69(219)	B		기타	2.73(24)	B
	전문대졸	2.80(53)	B		F값	5.63***	
	대졸	2.84(140)	B	월평균 소득	150만원이하	2.47(60)	C
	대학원졸이상	3.18(45)	A		151-200만원	2.61(76)	BC
	F값	7.30***			201-300만원	2.80(132)	B
주부의 직업 유무	유	2.86			301-400만원	2.81(100)	B
	무	2.74			401만원이상	3.15(89)	A
	F값	1.83		F값	11.93***		
남편의 학력	고졸이하	2.49(73)	C	가족 생활 주기 (첫자녀 기준)	자녀출산전	2.93(86)	
	전문대졸	2.71(45)	B		미취학상태	2.87(71)	
	대졸	2.83(255)	AB		초등교재학	2.61(96)	
	대학원졸이상	3.01(84)	A		중고교재학	2.80(71)	
	F값	8.65***			고교졸업후	2.72(90)	
F값					자녀결혼이상	2.96(43)	
					F값	3.00*	

*p < .05 **p < .01 ***p < .001 D : Duncan's Grouping

향이 고졸집단과 차이를 보이는 것은 대졸 학력 위주의 우리 나라 사회에서 고졸집단과는 구별되고 대졸집단과 같아지려는 지위불일치에서 오는 보상적 심리에 의한 결과로 해석할 수 있다.

과시소비성향의 평균값을 통해 살펴보면 월평균가계소득이 높은 집단이 소득이 낮은 집단보다 과시소비성향이 상대적으로 높은 경향을 보이고 있다. 따라서 고소득층의 소비패턴은 그 파급효과가 강하여 주변전시효과를 통해 저소득계층까지 전파된다는 점에서 문제점이 야기된다. 즉 저소득층 소비자가 고소득층의 사치성, 과시성 소비패턴을 보고 상대적 박탈감이나 지위불일치에서 오는 보상적 심리에 의해 고소득층의 소비를 모방하여 자신의 소득수준보다 과한 소비를 하게되어 사회 전반적으로 낭비적 소비풍조를 조장하게 된다는 것이다.

3. 주관적·심리적 변수에 따른 주부의 과시소비성향

주관적·심리적 변수에 따른 주부의 과시소비성향은 <표 6>에서 보듯이 자아개념, 물질주의성향, 소비자 의식, 소득적정감, 상대적비교감에 따라 유의한 차이를 보이고 있다.

자아개념은 요인분석을 통해 도출된 3개의 요인별로 과시소비성향에의 영향력을 분석하였는데 사회·현실지향성이 강할수록, 유행·사치지향형의 경우도 유행과 사치를 추구하는 성향이 강할수록 과시소비성향이 높게 나타났다. 또한 전통·격식지향형의 경우는 전통과 격식 지향성이 높은 상집단이 중, 하 집단과 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이 결과는 전통지향성, 사회지향성, 사치지향성이 강할수록 과시소비성향이 높다는 이미용(1991)의 연구결과와 일치하는 것이다.

물질주의 성향에 따른 주부의 과시소비성향은 물질주의 성향이 클수록 과시소비성향도 높아지는 경향을 보인다는 백경미·이기춘(1993)의 선행연구 결과와 일치했다. 즉 부나 물질을 중요시하는 정도가 강할수록 물질적 소유나 소비를 통해 행복이나 삶의 만족을 느끼는 정도가 강하기 때문에 과시소비성향

<표 6> 주관적·심리적 변수에 따른 주부의 과시소비성향

변 인	구분	평균	N	D
사회·현실지향형 자아개념	상	3.00	135	A
	중	2.79	199	B
	하	2.59	123	C
	F 값		12.13***	
유행·사치지향형 자아개념	상	3.18	165	A
	중	2.75	170	B
	하	2.34	122	C
	F 값		72.97***	
전통·격식지향형 자아개념	상	2.94	137	A
	중	2.77	184	B
	하	2.68	136	B
	F 값		5.02**	
물질주의성향	상	3.11	138	A
	중	2.79	213	B
	하	2.39	106	C
	F 값		39.61***	
소비자의식	상	2.69	158	B
	중	2.77	157	B
	하	2.95	142	A
	F 값		5.78**	
소득적정감	상	3.05	67	A
	중	2.80	286	B
	하	2.61	104	C
	F 값		8.84***	
상대적비교감	상	3.10	146	A
	중	2.69	207	B
	하	2.57	104	B
	F 값		25.07***	

*p < .05 **p < .01 ***p < .001 D : Duncan's Grouping

이 높게 나타나는 것으로 볼 수 있다.

소비자의식에 따른 주부의 과시소비성향은 소비자의식이 높을수록 주부의 과시소비성향은 낮게 나타났다. 이는 소비자로서의 권리와 책임에 대한 의식이 높을수록 합리적 소비에 대한 생각이 강하며 따라서 사치와 낭비성 소비인 과시소비를 자제하고자 하는 것으로 해석할 수 있다.

소득적정감에 따른 과시소비성향에 대한 분석 결과 소득적정감이 높을수록 주부의 과시소비성향도 높은 것으로 나타났다.

상대적비교감에 따른 주부의 과시소비성향은 상대적 비교감이 높은 상집단이 중집단과 하집단에 대해 의미 있는 차이를 보이고 있다. 이는 상대적으로 자신의 생활수준이 높다고 생각하는 주부들이 자신의 생활수준이 높음을 과시하기 위해 소비를 하는 경향 때문이라고 볼 수 있다.

4. 사회환경적 변수에 따른 주부의 과시소비성향

〈표 7〉에 나타난 바와 같이 사회환경적 변수인 준거집단 영향력에 따른 각 집단별로 의미 있는 차이를 보이고 있으며, 준거집단 영향력이 높을수록 주부의 과시소비성향도 높아지는 경향을 보인다.

〈표 7〉 사회환경적변수에 따른 주부의 과시소비성향

변 인	구분	평균	N	D
준거집단영향력	상	3.41	129	A
	중	2.82	164	B
	하	2.29	164	C
F 값			176.16**	

*p < .05 **p < .01 ***p < .001 D : Duncan's Grouping

위와 같은 결과는 준거집단 영향력이 클수록 과시소비성향이 높아진다는 백경미·이기춘(1993)의 연구결과와 일치하는 것이며, 제품의 효용은 개인소비자에게서 도출되기보다는 구매자에게 중요한 영향을 미치는 다른 개인이나 사회집단이 정한 구매에 대한 가치로부터 도출되며, 부에 대한 사람들의 반응에서부터 나오는 것이라고 한 Mason(1981)의 견해와도 일치한다.

5. 주부의 과시소비성향에 대한 사회인구학적 변수, 주관적·심리적 변수 및 사회환경적 변수의 상대적 기여도

주부의 과시소비성향에 대한 사회인구학적변인, 주

관적·심리적 변인 및 사회환경적 변인의 상대적 기여도를 비교하기 위하여 각 독립군을 추가로 투입하는 위계적 회귀분석을 실시하였다. 1단계에서는 사회인구학적 변수만을 분석대상으로 했고, 2단계에서는 사회인구학적 변수와 주관적·심리적 변수를 분석대상으로 했고, 3단계에서는 사회환경적 변수를 추가하여 분석하였다.¹⁾

주부의 과시소비성향에 대한 독립변인군들의 영향력을 살펴보면 〈표 8〉과 같다. 먼저 1단계에서 사회인구학적 변수의 영향력을 검증한 결과 남편의 학력, 월평균가계소득 변수가 유의하게 나타났으며, 설명력은 8%(p<.001)로 나타났다. 계속해서 2단계 주관적·심리적 변수를 추가하여 분석한 결과 남편의 학력, 월평균가계소득, 유행·사치지향형 자아개념, 물질주의성향, 상대적비교감 변수가 유의했으며, 설명력은 41%(p<.001)로 1단계에 비해 33%증가한 것으로 나타났다. 마지막으로 3단계에서 사회환경적 변수를 추가하여 분석한 결과 남편의 학력, 월평균가계소득, 자아개념이 유행·사치지향형일 때, 물질주의성향, 소득적정감, 준거집단영향력 변수가 유의하게 나타났으며, 설명력은 64%(p<.001)로 2단계에 비해 23% 증가하였다.

이상의 결과에서 볼 때, 주부의 과시소비성향에 대한 독립변인군들의 영향력에서는 주관적·심리적 변수의 설명력이 가장 많이 증가하여 주관적·심리적 변수의 상대적 기여도가 가장 높다고 할 수 있다. 즉 주부 개인의 주관적이고 심리적인 성향이 과시소비에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있으며 따라서 주부 과시소비성향의 근본적인 해결방안은 주부 개인의 주관적이고 심리적인 측면에서 모색해야 할 것이다.

전반적으로 보면 남편의 학력, 월평균가계소득, 물질주의 성향이 높을수록, 자아개념의 유행·사치지향성이 강하고 준거집단 영향력이 클수록 주부의 과시소비성향이 높은 것으로 볼 수 있다.

1) 사회인구학적변수 중 주부의 연령과 가족생활주기 사이의 상관계수가 .83으로 높게 나타나 위계적 회귀분석과정에서 주부의 연령변수를 제외하였다.

〈표 8〉 주부의 과소비성향에 미치는 변인들의 영향력

변인	구분	1단계 과소비성향		2단계 과소비성향		3단계 과소비성향		
		B	β	B	β	B	β	
사회 인구학적 변인	주부의 연령	-.15	-.22**	-.07	-.10	-.03	-.04	
	주부의 학력	.01	.04	-.02	-.08*	-.01	-.06	
	주부의 직업유무	.07	.05	.01	.01	.02	.02	
	남편의 학력							
	남편의 직업	.05	.14*	.04	.12*	.03	.11**	
	월평균가계소득	.01	.04	.01	.04	.00	.02	
	가족생활주기	.03	.13**	.02	.09*	.02	.09**	
		.08	.19*	.04	.10	.02	.05	
주관적· 심리적 변인	자 아 개 념	사회현실지향형			.03	.03	-.00	-.00
		유행사치지향형			.34	.33***	.13	.13***
		전통격식지향형			.008	.00	-.04	-.04
	물질주의 성향 소비자 의식 소득적정감 상대적비교감				.27	.28***	.08	.09**
					-.07	-.05	.017	.00
				.07	.07	.08	.08*	
				.12	.11	.04	.04	
사회환경적 변인	준거집단영향력					.52	.61***	
상수		1.69		0.04		0.06		
R ²		0.09		0.41		0.63		
F 값		6.52***		22.45***		51.45***		

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

V. 결론 및 제언

본 연구는 서울시에 거주하고 있는 주부를 대상으로 과소비 성향에 대해 알아보고 이에 관련 있는 변수들을 분석해 봄으로서 바람직한 소비생활을 인식하고 영위하며 과소비로 인한 부정적 결과를 감소시키는 소비자 교육 및 정책수립에 기초자료를 제공하고 건전한 소비풍토를 조성하는데 기여하고자 하는데 그 목적이 있다.

이상의 이론적 고찰과 실증적 연구결과를 토대로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 조사대상 주부들의 과소비성향은 평균이 중간점을 상회하고 있는 것으로 나타났다. 기본적인 의식주를 해결하는 것에 급급하던 시대에서 변화하

여 경제적으로 풍족해지면서 소비를 통하여 자신을 드러내려는 상징적 소비의 경향이 증가하고 있다. 즉, 소비가 그 사람의 사회적·경제적 지위를 결정하는 사회문화가 전반적으로 퍼지게 되어 자기보다 지위가 높은 사람들과 같아 보이려는 의도에서 자신의 소득보다 과분한 소비를 하게 되고 또 다른 사람들보다 좀 더 나아 보이고 좀 더 달라 보이기 위해 주변 사람들과는 차이가 날 수 있는 과시적인 소비를 하게 된다. 결국 타인과 같아지려는 소비에서 타인과 구별되어 좀 더 특별하게 보일 수 있는 소비까지 추구함으로써 과소비의 성향은 더욱 심화될 것이라 추측되어진다. 따라서 주부들의 소비생활을 합리적이고 건전하게 이끌어 갈 수 있는 소비풍토의 조성을 위한 여건이 마련되어야 할 것이다.

둘째, 사회인구학적 변수, 주관적·심리적 변수, 사회환경적 변수의 영향력을 파악한 결과 주부의 과소비성향은 개인적 성향 혹은 사회적 환경의 어느 한가지 요인에 의한 것이 아니고 개인의 심리적 측면과 사회·경제적 여건의 복합적인 영향에 의해 야기되는 소비행동이다. 이는 과소비란 자신의 지위나 부를 드러내거나 신분상승을 위한 낭비적 소비로써 개인의 심리적 요인과 사회적, 경제적, 문화적 환경의 영향을 받아 야기되는 소비행동이라고 내린 정의에 어느 정도 부합된다고 볼 수 있다.

셋째, 주부의 과소비성향은 개인의 심리적 측면과 사회적, 경제적, 문화적 환경의 영향을 받아 야기되는 소비행동이지만 그 중에서도 개인의 주관적·심리적인 성향이 가장 큰 기여를 하고 있는 것으로 나타났다. 결과에서 보듯이 개인의 유행·사치 지향성의 자아개념과 물질주의 성향의 과소비성향에 대한 설명력이 매우 큰 것으로 나타났다. 이처럼 주관적·심리적 성향의 영향력이 높게 나타난 결과는 소비자들에게 독자적이고 합리적인 선택을 할 수 있는 바람직한 가치관의 정립을 위한 소비자 교육의 중요성과 필요성을 시사하는 것이다.

지금까지의 연구를 통하여 다음과 같은 제언을 하고자한다.

첫째, 과소비억제에 대한 구체적이고 실질적인 소비자 교육 프로그램의 개발이 필요하다. 본 연구를 통해 보았듯이 주부의 과소비성향은 주부 개인의 주관적·심리적 성향의 영향력이 크므로 합리적이고 건전한 소비를 할 수 있는 바람직한 가치관의 정립을 위한 소비자교육이 요구되는 것이다. 특히 주부소비자는 현재 가계 경제를 이끌어 가는 장본인이라는 점에서도 의미를 가지지만 미래 소비자인 아동 및 청소년의 생활교육을 담당하고 또 본보기의 대상이라는 점에서 그 의미가 더욱 크다고 볼 수 있다. 따라서 현재 주부소비자에 대한 소비자 교육은 현재의 소비풍토를 개선할 수 있는 방법일 뿐 아니라 미래 우리 나라의 소비경제를 바람직하게 이끌어갈 수 있는 방법이 될 것이다.

둘째, 올바른 소비문화의 조성 및 정착을 유도할 수 있도록 해야 할 것이다. 소비문화는 구성원의 욕

망을 만족시켜줄 뿐만 아니라 그 사회를 유지하고 존속시키고 발전시키는 데도 지대한 영향을 미치고 있다(김종구, 1996). 따라서 사회전반에 걸쳐 건전한 소비풍토를 조성하는 것이 과소비성향을 제어할 수 있는 방법이 될 것이다. 특히 현대사회는 각종 매체의 발전과 그 매체를 통한 넘쳐나는 정보에 의해 소비자들은 매스컴이 유도하는 소비로 이끌려가고 있다. 게다가 수많은 기업과 판매상인들은 물질을 통해 자신을 과시하고 심리적 만족감을 얻으려는 소비자의 심리를 이용하여 상품의 가격을 터무니 없이 올리거나 상품과 사회적지위를 연결시키는 광고 등으로 소비자를 현혹시키고 있다. 따라서 소비자 교육을 통한 올바른 정보의 습득과 건전한 가치관의 정립과 동시에 각종 매체가 바람직한 소비문화를 조성하고 정착시키는데 기여할 수 있도록 여건을 마련하며 유통구조의 개선, 올바른 소비풍토 조성을 위한 정부의 제도적 뒷받침이 마련되어야 할 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계를 극복한 후속연구가 계속되어지기를 기대한다.

첫째, 본 연구는 조사대상을 서울 지역의 주부소비자로 한정했기 때문에 다른 지방의 주부 또는 그의 모든 소비자로 확대시켜 보다 광범위한 연구가 이뤄져야 할 것이다.

둘째, 과소비성향을 측정하기 위해서는 보다 객관적이고 신뢰도가 높은 척도개발이 이뤄져야 할 것이다.

【참 고 문 헌】

- 1) 강이주(1990). "생활양식과 소비「패턴」에 관한 연구-서울시 주부를 중심으로", 동국대 대학원 석사학위논문.
- 2) 김광석(1975). "한국가계의 저축형태", 한국개발연구원.
- 3) 김봉애(1983). "도시주부의 소비행동에 관한 연구", 영남대 대학원 석사학위논문.
- 4) 김양희(1992). 가족관계학, 서울:수학사, 1992.
- 5) 김종구(1996). "소비자시대와 소비문화- 제2경제도약과 새로운 소비문화의 창출", 한국소비자보호원, 12.
- 6) 김현민(1984). "소비자행동에 대한 준거집단 영향

- 력에 관한 연구”, 서울대 대학원 석사학위논문.
- 7) 박미금(1993). “부부의 경제생활만족도 비교분석 - 주관적 경제수준 평가와 가계관리행동을 중심으로”, 숙명여대 대학원 박사학위논문.
 - 8) 박은아(1994). “자기존중감, 사회적 인정욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현실적 소비”, 고려대 대학원 석사학위논문.
 - 9) 백경미·이기춘(1983). “물질주의 성향과 준거집단영향이 과소비에 미치는 효과”, 한국가정관리학회지 11(2).
 - 10) _____(1995). “도시주부의 과소비성향에 관한 분석”, 한국가정관리학회지 13(4).
 - 11) 백경미·제미경(1991). “과소비문제에 관한 고찰”, 인제대학교 인제논총.
 - 12) 소비자보호단체협의회(1990). “과소비에 대한 시민의식 조사”, 소비자. 3.
 - 13) 송보경·김재욱(1987). 소비자운동 - 저항인가 협력인가, 소비자문제를 연구하는 시민의 모임.
 - 14) 송순영(1996). “일부계층 「과소비」가 고질병”, 이코노미스트 No.359. 10.
 - 15) 송인숙(1992). “소비자의 구매중독성향 및 영향요인”, 서울대 대학원 석사학위논문.
 - 16) 신유근(1982). 조직행위론, 서울:다산.
 - 17) 안길상(1991). “과소비의 소비자학적 고찰”, 소비자학연구.
 - 18) 유명희(1993). “의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구”, 전남대 대학원 박사학위논문.
 - 19) 이미용(1991). “과소소비영향요인분석”, 숙명여대 대학원 석사학위논문.
 - 20) 장혜경(1992). “도시주부의 소비자의식과 자원보전 행동에 관한 연구”, 숙명여대 대학원 석사학위논문.
 - 21) 최병룡(1987). 최신소비자행동론, 서울:박영사.
 - 22) 황정선(1990). “소비자 구매행동 유형별 소비행태에 관한 연구”, 소비생활연구 제5호.
 - 23) Assel, H.(1984). *Consumer Behavior and Marketing Action* 2nd ed., Boston : Kent publishing Company.
 - 24) Braun, O. L. & Wicklund R. A.(1989). “Psychological Antecedents Conspicuous Consumption”, *Journal of Economic Psychological* vol.10.
 - 25) Campbell, A., Converse, P. E. & Rodgers, W. L. (1976). *The Quality of American Life*, New York : Russell Sage Foundation.
 - 26) Caplovitz, D.(1967). *The Poor Pay More*, New York : The Free Press.
 - 27) Dickinson, V. H. & James, S. P.(1982). “A Test of Consumer Awareness for Adults”, *Journal of Consumer Affairs*.
 - 28) Duesenberry, J. S.(1952). *Income, Saving and The Theory of Consumer Behavior*. Cambridge : Harvard University Press.
 - 29) Fitzimmons, C. & Williams, F.(1974). *The Family Economy*, Ann Arbor, Michigan : Edwards Inc.
 - 30) Fromm.(1976). *To Have or To Be*, New York : Bantam Books Inc.
 - 31) Grubb, E. L. & Grathwohl, H. L.(1967). “Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior : A Theoretical Approach”, *Journal of Marketing* vol.31, Oct.
 - 32) Labarbera.(1988). “The Nouveaux Riches:Conspicuous Consumption and The Issue of Self-Fulfillment”, *Research in Consumer Behavior*.
 - 33) Levy, S. J.(1959). “Symbols for Sale”, *Harvard Business Review* vol.37.
 - 34) Mammen, S. & Whan, M. M.(1987). “Family Conspicuous Consumption and Its Determinants”, *American Council on Consumer Interests*.
 - 35) Mason, R. S.(1981). *Conspicuous Consumption : A Study of Exceptional Consumer behavior*, Hamsphire : Gower Publishing Co. Ltd.
 - 36) Rosenberg, M.(1979). *Conceiving the Self*, New York : Basic Books Inc.
 - 37) Swagler, R. M.(1979) *Consumer and The Market*, Massachusetts : D. C. Health and Company.
 - 38) Veblen, T.(1889). *The Theory of Leisure Class*. New York : The Macmillan Co.