

현대자본주의 사회와 소비문화

김 정 숙*

목 차

- I. 머리 말
- II. 소비와 문화
- III. 한국소비문화의 특징
- IV. 바람직한 소비문화의 형성
- V. 맺는 말
- 참 고 문 헌

I. 머리 말

대량생산과 대량소비로 물질적인 풍요를 향유하는 현대자본주의사회에서는 다양한 욕구충족을 위한 소비행위가 일상생활에서 큰 비중을 차지하게 되었으며 보다 큰 소비의 즐거움을 추구할 수 있게 되었다. 경제성장과 더불어 소득수준이 향상되고 신제품이 개발되면서 소비자들은 공동체 속에서 자신의 지위와 특권을 상승시킬 수 있는 소비에 관심을 가지게 되었고 소비를 통하여 심리적 만족을 추구하려는 경향이 커지게 되었다.

물질적인 풍요를 향유하는 대중소비사회에서의 소비는 물질적 소비 욕구의 일차적 만족을 벗어나 상징의 소비, 기호의 소비로서 정신적 소비와 서비스의 소비를 포함하고 있으며, 소비 자체가 의식과 행동을 규정하는 요인이 되고 있다. 단순히 물질적인 재화의 사용이라는 경제적인 측면뿐만 아니라 심리적, 사회적, 문화적인 특징을 모두 가지고 있는 것이다. 그러므로 소비는 문화형성의 주된 구성요인으로서 소비문화를 형성하게 되고, 다양한 형태의 새로운 소비문화를 창조하고, 유지하고, 변화시킴으로서 그 사회의 문화를 존속시키게 된다. 소비자들은 소비재의 의미를 사용하여 문화적 범주와 원리를 사용하고, 자신의 라이프 스타일을 창조·유지하며, 자아개념을 형성하고 자신의 자아를 나타내게 된다.

* 제주대학교 자연과학대학 가정관리학과 부교수

소비문화는 그 사회구성원들의 소비에 대한 공통된 사고방식들, 소비행동의 유형들, 소비대상물들, 그리고 이들로 구성된 소비생활양식¹⁾으로서 소비의 기능적인 측면 이상의 상징적인 기능을 포함하고 있으며, 한 사회의 이데올로기, 가치관, 생활양식의 총체라고 할 수 있다. 그러므로 바람직한 소비문화는 우리의 욕구를 만족시켜 주고, 생존을 안전하게 해주며 영속시켜 주는 역할을 하게 된다. 그러나 바람직하지 않은 지나치게 과시적이거나 타인지향적인 소비문화는 자원을 비효율적으로 배분하고 낭비함으로써 경제성장을 저해하거나 사회발전의 정체를 초래하게 되며, 외모와 전시에 큰 역점을 두는 소비문화는 과도하게 자의적인 인간을 배양함으로써 불행하고 소외된 인간을 양산하게 된다.

우리나라는 고도의 경제성장으로 인한 소득수준의 상승과 더불어 소비지출의 확대와 소비구조의 변화 및 소비수준의 향상을 경험하게 되었다. 그러나 이러한 소비수준의 향상은 생활의 질을 향상시키는 긍정적인 측면이 있는 반면에 소비를 통하여 자신을 과시하고 심리적 만족을 추구하려는 경향을 가져옴으로서 물질주의, 과소비, 과시소비와 같은 비합리적인 전전하지 못한 소비문화를 초래한 부정적인 측면도 가지고 있다. 이러한 바람직하지 않은 소비문화들이 일부 계층에서만 나타나는 현상이 아니라 전시효과와 경제평등화사고 및 대중매체를 통하여 사회 전계층으로 확산되면서 사회적으로 비판이 되고 있을 뿐만 아니라 심각한 사회문제로 대두되었다. 고도의 경제성장과정에서 유발된 불로소득의 증대 및 소득과 부의 편재로 인하여 일부 부유한 계층들의 차별화를 위한 과도한 과시적 소비가 부동산 가격의 앙등과 함께 일반국민들에게 좌절감과 무력감을 느끼게 하였고, 경제력이 그에 미치지 못하는 중산층들을 소비를 통한 경제평등화를 추구하여 이러한 과시소비 대열에 동참하게 만들었다. 이들의 과소비와 과시적 소비가 전시효과를 통하여 전계층으로 파급되면서 기존의 가치의식과 소비문화가 무너지게 되었고 가치관의 혼란으로 물질주의가치관, 과소비, 과시소비, 체면소비 및 동조소비 등이 급속도로 확산되었으며, 결국 우리나라는 경제위기를 맞게 되었다.

합리적 소비를 위해서는 '소비'의 흐름에 대한 이해가 필요하다. 그 동안 소비의 문제가 등한시된 것은 소비의 문제를 생산의 결과나 파생물처럼 이해해 왔기 때문이다²⁾. 그러나 현대사회에서의 소비과정은 의미를 갖게 되는 코드에 기초한 의미작용 및 커뮤니케이션 과정이며 분류 및 사회적 차이화의 과정으로서 소비는 교환체계이며 전략적 분석의 대상이 될 수 있다³⁾. 소비는 더 이상 사물의 기능적 사용 및 소비가 아니며 더 이상 개인이나 집단의 단순한 위세과시의 기능이 아니다. 소비는 커뮤니케이션 및 교환의 체계로서 끊임없이 보내고 받아들이고 재생되는 기호의 코드

1) 김중구·박성용, "소비문화에 관한 연구", 「한국소비자보호원」, 1997, pp. 29 - 30.

2) 송순영, "한국사회 과소비문화의 특징", 「1998년 한국가족문화학회 한국가족학회 춘계학술대회 발표자료집」, 1998, p. 51.

3) J. Baudrillard, "La Societe de Consommation - Ses Mythes ses Structures", '이상불역, "소비의 사회", 문예출판사, 1993, p. 72.

로서 언어활동인 것이다”.

이에 이 연구에서는 현대자본주의사회에서의 우리나라 소비문화의 특징을 고찰하고 바람직한 소비문화를 형성할 수 있는 방안에 대하여 논하고자 한다. 이러한 연구는 소비문화에 대한 통찰력과 각성을 일으키는데 공헌을 하게 될 것이며, 한국소비문화를 이해하고 건전한 소비문화의 방향을 모색하고 실천하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

II. 소비와 문화

1. 소비문화의 개념

소비자 재화는 효용적인 특징과 상업적인 가치 이상의 의미를 가지고 있다. 이러한 의미는 문화적인 의미를 전달하고 알리는 능력에 있으며” 재화는 물질문화의 하나로서 문화질서를 실체화 하는데 도움이 된다”⁴⁾. 소비재가 문화적인 의미, 상징적인 의미를 표현하고 전달하는 중요한 매체로 이용이 될 때 소비행위는 하나의 문화현상으로 간주될 수 있다”⁵⁾. 물론, 소비행위 자체는 욕구를 충족하기 위한 것이지만 이러한 욕구 자체가 자생적으로 생기기보다는 한 사회의 문화적 가치관, 제도, 규범 등이 제품의 속성, 생산양식, 사용방법 등과 관련이 되어 발생한다는 점에서 소비행위는 사회문화적 행위로 인식될 수 있다. 문화적 가치는 넓게는 신념으로 바람직한 것을 확인하며 인간의 활동에 영향을 미치게 된다. 현대사회에서 소비와 관계 있는 문화적 가치들은 개인적 성취를 통한 성공, 선택의 자유, 평등주의, 시간의 적극적인 사용, 미래에 대한 지향(예: 진보, 안전) 및 물리적 환경의 능동적인 지배력 등을 들 수 있다”⁶⁾.

소비문화는 문화가 소비재나 소비행동에 내재되어 있다는 가정을 바탕으로 재화나 서비스를 소비하는 행위를 나타내는 일반적이고 분석적인 개념으로 소비의 기능적 측면 이상의 상징성을 포함하고 있다”⁷⁾. 즉 소비문화란 그 사회구성원들의 소비에 대한 태도나 관념, 소비철학, 소비윤리 등 소비에 대한 공통된 사고방식들일 수도 있고, 소비행동 유형, 소비관습, 소비생활양식일 수도

4) J. Baudrillard, 상계서, pp.125-126.

5) G. McCracken, "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Culture Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research*, 13, 1986, p.71.

6) G. McCracken, "Culture and Consumption", 이상물역, "문화와 소비", 문예출판사, 1997, p.169.

7) 손상희, "소비사회와 청소년 소비문화", 「한국가정관리학회지」, 15(4), 1997, pp.341-353.

8) F. M. Nicosia and N. M. Rebert, "Toward a Sociology of Consumption", *Journal of Consumer Research*, 3(2), 1976, p.67.

9) 백경미, "우리나라 소비문화에 관한 고찰", 「한국소비자학회 97년 학술대회발표논문」, 1997, p.1.

있으며, 소비생활과정에서 공통적이고 일반적으로 소비되고 사용되는 재화나 서비스의 유형일 수도 있다. 한 사회의 소비에 대한 공통된 사고방식들, 소비행동의 유형들, 소비대상물들은 사회 구성원들의 상징행위들에 의해 생성된 한 부류의 결과물들이다¹⁰⁾.

상품 그 자체는 사물이지만 상품의 구입이나 사용은 사회적인 의미를 지니며, 소비자의 구매동기까지도 효용가치 이전에 한 시대의 사회문화가 규정하는 상징성에 의존하고 있다. 결국 상품은 사회생활에서 의미의 착상과 전달을 가능하게 해주는 물적 매체이며, 상품을 사고 파는 것 역시 문화체계의 일부이다. 문화원리가 소비재에 의해 실체화되고 재화가 문화적으로 구성된 세계를 꾸미는데 도움을 주는 것이다¹¹⁾. 그러므로 소비문화는 구성원들의 욕구를 충족시켜 줄뿐만 아니라 그 사회를 유지하고 존속시키고 발전시키는데 지대한 영향을 미치게 된다.

2. 소비주의문화

소비주의 문화는 현대소비문화의 대표적인 현상으로 간주되고 있다¹²⁾¹³⁾. 일상생활에서 삶의 목표로 재화의 소유와 소비가 중요한 위치를 차지하게 된 현대자본주의사회에서는 그 구성요소 대부분 상품화되어 있고 소비행위에 의해 유지되고 있는 소비주의문화가 대중소비사회의 한 모습으로서 형성·발전하게 된다.

소비주의 문화는 현대소비사회에서 소비행위를 통해서 자신의 정체성을 형성하고 자신의 행위양식을 결정하게 되는 문화, 나아가 소비가 개인의 사회와의 관계, 타인과의 관계에서 중요한 매개체 역할을 하게 되는 문화¹⁴⁾로서, 단순히 물건, 상품, 서비스를 소비하는 행위나 관행을 가리키는 것이 아니라 현대사회의 사회적 관계를 형성하는 중요한 과정으로서 인간과 집단의 행동양식, 개인적이고 집단적인 자기정체성 형성과정의 핵심적 기제로서의 의미를 가지고 있다. 현대사회 안에서 소비주의 문화는 개인과 집단의 라이프 스타일을 구성하고 자기를 실현하는 기제로 자리잡고 있으며¹⁵⁾, 특히 신세대들은 소비를 자신의 차별성과 정체성을 확립하는 수단으로, 또 타인을 평가하는 기제로 사용하고, 외국상표를 선호하고 스타일이나 외모를 중시하는 소비주의 문화의 특성을 많이 나타내고 있다.

현대사회에서 이러한 소비주의문화는 긍정적으로는 저항적 가능성을 가지고 있으며 부정적으로는

10) 김종구·박성용, 전제논문, pp. 27-29.

11) 정준, "소비사회의 실상과 바람직한 소비문화의 모색", 「한국소비자보호원」, 1997, pp. 121-122.

12) 임성희, "90년대 새로운 소비주의문화의 성격: 홍대앞 문화 사례분석", 서울대학교 석사학위논문, 1994, p. 4.

13) 강명구, "소비대중문화와 포스트모더니즘", 민음사, 1993.

14) 임성희, 전제논문, p. 4.

15) 강명구, 전제서, p. 233.

불평등한 기존질서의 확대재생산기능을 가지고 있다. 즉 현대사회의 소비주의문화는 삶의 세세한 부분까지 통제하고자 하는 현대사회의 억압적인 문화에 맞서 자신의 삶을 자율적으로 통제할 수 있는 가능성을 가지고 있는 저항적인 하위문화이며, 오락, 의상, 음식 등의 표면상 개인적이고 다양한 생활양식에서 상이하게 차별화 되는 취향의 차이로 인하여 소비문화 속에서 객관적 계급구조를 재생산하는 기능을 가지고 있는 것이다¹⁶⁾.

소비주의 문화가 청소년들에게 제시하는 선망의 세계에는 고립화된 소비자들만이 존재한다. 상품화된 문화에는 공동체적 축제가 지녔던 욕구의 집단적 표출과 만족이 없으며 아무런 상호교감도 없이 순간적인 감각의 발산만을 허용할 뿐이다. 소비주의 문화는 집단적 유대감의 형성을 허용하지 않으므로 상품 문화의 소비를 통해 나타나는 청소년들의 차별화된 감각과 라이프 스타일과 행위양식은 외양화된 정체성¹⁷⁾일 뿐이다.

이러한 소비주의문화는 이전의 소비패턴에서 자연스럽게 발전해 온 것이라기보다는 기업의 생존이나 사회적 불안을 진정시키기 위한 사회적 동인에 의해 발달되어 왔다. 대량생산된 상품의 소비를 가능하게 하기 위하여 대중매체들이 새로운 소비의 규범과 기준의 선전을 통하여¹⁸⁾ 새로운 소비자욕구를 창조하고 유발시켜 온 것이다.

Mukerji는 이러한 소비주의문화가 15 - 16세기의 유럽에서 대두되었다고 보았다¹⁹⁾. 근대초기의 인쇄술의 등장, 18세기의 면화(cotton), 물질주의 등의 세 가지 측면 - 소비주의, 자본재, 물질주의사상 - 에서 쾌락주의적 소비주의(hedonistic consumerism)의 증거를 찾고 있으며, 그는 이 발견을 이용하여 소비주의가 자본주의의 대두보다 먼저 일어났으며 자본주의를 만들어 내는데 도움을 주었다고 주장하였다. 즉 소비주의문화는 첫째, 자본주의 상품생산의 확장으로 형성되었고, 둘째, 특정집단과의 유대나 타인과의 차별성을 나타내고 유지하려는 소비자의 욕구로 인해 발전되었으며, 셋째, 소비의 정서적 만족, 육체적인 회열과 심미적 즐거움과 관련된 소비의 쾌락주의적 측면이 소비주의를 발전시키는 동인으로 작용한 것이다²⁰⁾. 결국 자본주의라는 생산양식이 소비확대를 기도하는 방법으로 개인적·사회적 욕구를 상품시장에 예측시키기 위해 소비자의 자율적 소비기능을 마비시키는 온갖 광고와 정책을 동원해서 소비자들에게 소비를 강요함으로써 소비주의문화를 조장시켜 온 것이다.

16) 임성희, 전제논문, p. 7-13.

17) 강명구, 전제서, pp. 240-241.

18) M. Featherstone and B. S. T. Hepworth, *The Body : Social Procees and Cultural Theory*, 김성호역, "소비문화속의 육체", 「문화과학」, 4, 1993, pp. 35-63.

19) G. McCracken, "Cluture and Consumption" 이상물 역, "문화와 소비", 문예출판사, 1996, pp. 41-42.

20) 손상희, 전제논문, pp. 341-353.

Ⅲ. 한국소비문화의 특징

대부분의 소비자들에게 있어서 소비는 일상생활에서 기본적인 것이며 일상적인 것이지만 소비문화는 경제적으로 설명될 수 없는 사회심리적인 특성을 가지고 있다. 우리나라는 경제성장과정에서 선진 자본주의 국가와는 달리 종속적 발전을 이룩하는 과정에서 부동산 투기, 정경유착, 부정부패, 극심한 빈부격차 등을 야기하면서 물질의 소비를 통해 자신의 사회적 신분이나 권위를 성취하려는 물질주의적 가치관이 확대되었고 불로소득을 획득한 일부 계층들의 물지각하고 무책임한 과도한 사치와 낭비가 사회전반적으로 과소비와 과시소비성향을 유발하는 요인으로 작용하였다. 또한, 이러한 과소비와 과시소비경향은 자신의 사회적 체면을 유지하고 지키기 위해 무리한 소비를 하도록 하였으며, 전시효과를 통하여 다른 소비자들의 소비행동의 기준이 되면서 대부분의 소비자들을 이러한 소비경향에 동조하도록 만들었다.

1. 물질주의성향

일반적으로 물질주의(materialism)라 하면 '재화에 대한 강한 욕망'으로 사용되고 있으며 정신에 비하여 물질에 중요성을 부여하는 가치지향을 의미한다²¹⁾. 물질주의는 물질을 소유하는데 중요성을 부여하기 때문에 물질주의수준이 높아지면 물질의 소유가 개인의 삶에서 중심을 차지하게 된다²²⁾. 그러므로 사회적 지위를 인정받는 수단으로서 물질적·금전적 우위를 적극적으로 장려하고 승인하는 사회에서는 물질주의성향이 고가의 제품이나 유명제품을 소유함으로써 자신의 존재를 나타내고 과시하려는 과시소비성향을 유도하는 중요한 요인이 될 수 있다.

물질주의의 사회적 발달에 대해서는 두 가지 관점에서 정리되고 있다²³⁾. 즉 초기 자본주의 시기에 나타난 금욕주의와 쾌락주의가 각각 자본재와 소비재의 축적에 관심을 축적함으로써 후기 자본주의 사회에서 강조되는 재화의 쾌락적 소비를 추구하는 물질주의의 연원이 되었으며, 자본주의 사회경제체제의 발달과 함께 광고 등의 영향으로 지나친 소비로 이끄는 소비지향적 물질주의가 초래되었다는 것이다.

한국 전통사회에서는 경제적 재화에 대한 관념은 부정적으로 평가되었고 물질적 가치는 학문이나 도덕적 가치보다 주변적인 것으로 간주되었다. 승문사상과 청빈락도(淸貧樂道)의 선비사상이 강조되면서 경제적 재화의 개인적 사유관심(私有觀心)이나 개인의 타산적인 이윤추구가 도덕적

21) 송인숙, "소비자의 구매중독성향 및 영향 요인", 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1993.

22) R. Belk, R. Mayer and K. Bahn, "The Eye of Beholder: Individual Differences in Perceptions of Consumption Symbolism", *Advances in Consumer Research*, 9, 1982, pp.523-530.

23) 송인숙, "물질주의에 관한 고찰" 『성신여대 생활과학연구논집』, 11, 1991, pp.91-104.

로 억제되었다. 그러나 자본주의가 발달하면서 근대 경제사회에서는 전통사회에서 부정적으로 평가되고 주변적인 가치로 파악되던 경제적 재화가 중심적 가치로 간주되었으며 경제적 재화 자체를 사회적 성공과 노력의 표시로 생각하는 물질적 출세주의가 급속히 부각하게 되었다²⁴⁾. 경제성장과정에서 사회 전반적으로 형성된 이러한 물질주의는 가치관의 혼란으로 과소비와 과시소비를 부추기는 사회적 분위기를 형성하게 되었다.

부귀를 원하고 빈천을 싫어하는 것은 보편적인 인간의 성향이지만 이러한 인간의 성향은 상황에 따라 달리 표출될 수 있다. 즉 인간은 물질적 풍요 속에 있게 되면 사치스런 소비행동을 하게 되고 교만해지며, 물질적 빈곤 속에 놓이게 되면 아첨행동을 하거나 없으면서 있는 체하는 허세행동을 하게 된다²⁵⁾. 인간이 가지고 있는 물질주의적 신념이 행복과 정적 관계를 가지게 되면, 가장 행복을 가져올 수 있는 방법으로 재화와 서비스의 분배가 이루어지게 되지만 재화와 서비스로 추구하는 행복은 주어진 소비수준에 대해서는 감소하게 되는 경향이 있기 때문에 일정한 행복수준을 유지하는 소비만족을 위해서는 보다 크고 보다 새롭고 보다 비싼 자원이 필요하게 된다²⁶⁾. 그러나 물질주의가 행복에 부적인 영향을 미치는 경우에는 크게 자주 단계적으로 즐거움을 추구하기 때문에 소비자는 이러한 관계를 인식하지 못하고 물질적 재화가 충분하지 않기 때문에 불만이 생긴다고 생각하게 된다²⁷⁾. 이러한 물질주의적인 소비행동은 결국 소비가 매개가 되지 않고는 성립될 수 없는 소비주의문화를 이루게 된다²⁸⁾. 물질주의성향과 관련된 연구를 보면, 돈에 대한 태도점수가 높을수록 현시적 소비정도가 높은 것으로 나타났으며²⁹⁾ 주부의 과시소비에 가장 많은 영향을 미치는 변수는 물질주의성향인 것으로 나타났다³⁰⁾. 이러한 결과는 물질주의성향이 과시소비를 유도하는 요인이 되고 있음을 의미한다. 또한 한국소비자보호원의 조사³¹⁾에 의하면 청소년소비자들이 상품구매성향에서 품질보다는 외형에 치우쳐 사치스럽고 고급스런 상품을 선호하는 경향을 나타내 물질주의적 사고의 경향을 보이는 것으로 나타났다.

24) 김영숙, "한국가정의 가계소비유형분석", 성신여자대학교 박사학위논문, 1989, p. 17.

25) 성영신·김철민·서정희·박종구·박은아, "論語와 孟子에 나타난 물질관과 소비행동", 「소비자학연구」, 5(1), 1994, pp.99-114.

26) P. Brickman and D. T. Campbell, "Hedonic Relativism and Planning the Good Society", R. W. Belk, "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, 12, 1985, p.275에서 재인용.

27) R. W. Belk, "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, 12, 1985, pp.265-280.

28) 손상희, 전제논문, p. 2.

29) 박은아, "자기존중감, 사회적 인정욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비", 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1994.

30) 백경미, "도시주부의 과시소비성향과 영향요인", 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1995a.

31) 한국소비자보호원, 「학생소비행태와 소비자교육실태」, 1992.

2. 과 소 비

과소비(excessive consumption)란 원래 학술적인 용어가 아니며 그 개념이 불분명하게 여러 가지 의미로 사용되고 있다. 일반적으로 사람들이 말하고 있는 과소비는 과시적 소비와 명확히 구별되지 않고 쓰여지고 있는 경향이 있으며 과도한 소비를 뜻하는 과잉소비(또는 과다소비)와 타인에게 보이기 위한 소비인 과시소비를 포함하고 있는 것³²⁾³³⁾으로 보기도 한다. 그러나 과소비는 글자 그대로 국민의 소비지출이 과도하게 많은 것³⁴⁾으로서 불공정한 분배로부터 발생하는 과도한 사치와 낭비³⁵⁾를 의미하고, 과시적 소비는 소비를 통해서 타인에게 사회적 지위를 인정받기 위함의 뜻이 내포되어 있다³⁶⁾. 과소비가 행동적인 차원의 현상이라면 과시소비는 사회적 차원의 상태이다³⁷⁾. 현대의 대중소비사회에서 과시소비는 과소비를 초래하는 중대한 원인이 될 수 있으나 이 두 개념을 동일한 개념으로 볼 수는 없다.

현재 우리나라에 사용되고 있는 과소비의 개념은 개인적 차원과 함께 사회전체적인 맥락에서 논의되고 있다. 개인적 차원에서 과도함은 개인소득 또는 가계소득에 비해 소비가 도에 넘치는 것을 의미하며, 사회적 차원에서의 과도함은 국가의 경제수준 및 국민소득과 관련해서 소비가 지나치다는 것을 뜻하는데 특히 분배정책과 관련지어 고려됨으로써 우리나라에서 논의되고 있는 과소비의 개념에는 불공정한 분배로부터 발생하는 과도한 사치와 낭비, 그리고 도덕성, 평등성의 개념을 내포하고 있다³⁸⁾. 또한 실행제품으로서의 과소비는 '지나치게', '자주', '빈번히' 사용한다는 시간적 맥락과 지나친 양으로 사용한다는 물량적 맥락으로 설명³⁹⁾될 수도 있다.

사회적으로 문제가 되고 있는 과소비의 구체적인 내용으로는 소득에 비해 많은 소비, 과도한 과시적인 소비, 향락업소 출입 등 비윤리적인 소비의 과다지출 등이 포함되고 있다. 과도한 과시적인 소비는 신분이 불명확한 상태에서 자신의 신분을 나타내기 위한 과시적 소비를 경쟁적으로 하고 있는 경우로, 외제품 선호, 고급 내구재의 소비 등에서 무분별한 소비가 조장되고 있는 것이다. 향락업소 등에서의 과다한 소비지출은 사회적 차원에서 과소비 개념에 포함될 수 있는 것으로 몰지각한 일부 계층의 허영과 과시욕에서 비롯된 향락풍조가 사회의 건강성과 도덕성을 흐리고 있다⁴⁰⁾. 사회 전체의 소비패턴에 영향을 미치는 고소득층의 이러한 과도한 소비는 개인적

32) 김병서, "가정소비문화의 문제", 「소비자」 4월호, 1990, p. 30.

33) 송순영, 전제논문, pp. 51-74.

34) 조순, "과소비의 의미와 여성의 역할", 「여성」, 1991, pp. 16~17.

35) 이근식, "경제정의와 과소비", 「소비자」 4월호, 1991, pp. 24~27.

36) 제미경 백경미, "과소비문제에 관한 고찰", 「인제논총」, 7(1), 1991, p. 334.

37) 김병서, 전제논문, p. 30.

38) 이기춘, "과소비문제와 소비윤리", 제44차 정기총회 및 추계학술대회 가정학과 사회윤리-실천적 방향 -, 대한가정학회, 1991, p. 20.

39) 선우동훈, "과소비와 사회마케팅", 「광고연구」, 7 1991, pp. 47-75.

40) 백경미, "과시소비행동의 내용 및 그 원인에 관한 고찰", 「소비자문제연구」 제16호, 한국소비자보호원, 1995b, pp. 23-44.

차원에서 보면 과소비가 아닐지라도 다른 계층의 소비를 과소비로 유도하게 됨으로서 우리나라의 과소비 풍조는 상류층에 국한되지 않고 수입의 고저를 막론하고 연령, 성, 지역, 직업을 초월하여 보편화된 현상으로 나타나게 되었다⁴¹⁾. 중상류층 가정의 '있는 자'들에 의해 시작된 과소비는 다른 소비자들에게 상대적 빈곤감과 박탈의식을 느끼게 하였고 이러한 상대적 빈곤감과 박탈의식은 강렬한 경쟁심리를 유발하게 되어 결국 대부분의 소비자들이 이웃을 따라 과소비를 하게 만든 것이다.

사회전체가 도시화되고 커뮤니케이션이 완벽하게 되면 욕구는 욕망에 의해서가 아니라 경쟁에 의해서 수직적인 접근성을 따라 비약적으로 증대한다⁴²⁾. 물질적 또는 문화적인 순수한 소비갈망은 어떤 계급에 있어서는 사회이동면에서의 증대한 실패를 보상하는 것일 수 있으며, 소비충동은 사회계급의 수직적인 서열에서 충족되지 않은 욕구를 보상하는 것일 수도 있다. 특히 하층계급에서의 과소비 갈망은 지위를 추구하는 요구의 표현인 동시에 이 요구의 실패를 체험한 데서 나오는 표현이다⁴³⁾. 현대사회에 확산되고 있는 과소비의 관행을 허위욕구(false needs)나 과잉기대와 같은 심리적 동기로 풀이하면 과소비의 궁극적인 책임은 소비자 개개인에게 있다⁴⁴⁾고 할 수 있다. 그러나 소비가 타인의 소비에 의해 영향을 받는다는 소비의 사회성을 고려한 사회적 상대소득가설에 의하면 저소득층이 고소득층의 소비를 모방하고 개발도상국이 선진국의 생활수준을 따르는 경향을 가지는 것⁴⁵⁾은 소비의 본질이라고 할 수 있다.

3. 과시소비

과시소비(conspicuous consumption)는 소비의 사회적 가치 즉, 물질적 소비에 내재한 신분과 시라는 하나의 잠재적 기능을 밝혀 낸 Veblen⁴⁶⁾에 의해 구체화되었다. Veblen은 개인은 소비를 통해 비로소 타인에게 자신의 사회적 지위를 인정받게 되는데, 이 때 등장하는 현상이 바로 과시소비라고 하였으며, 자본주의가 발전함에 따라 애초에는 단지 성공을 표시하기 위한 수단에 불과하던 과시소비가 점점 합목적성을 가지게 되면 근검 절약하는 프로테스탄트적 윤리가 속물적 허영과 낭비로 바뀐다고 하였다⁴⁷⁾.

과시적 소비는 타인에게 보이기 위한 소비로 소비를 통해서 타인에게 사회적 지위를 인정받기

41) 이기춘, 상계논문, p. 21.

42) J. Baudrillard, 전제서, pp. 77-78.

43) 상계서, pp. 77-78.

44) 김문조, "과소비의 사회학", 언론과 비평, 1989, p. 83.

45) 임종철, "과소비의 경제학", 언론과 비평, 1989, pp. 87~101.

46) T. Veblen, "The Theory of the Leisure Class", Modern Library Inc. 1934.

47) 김문조, "과소비의 사회학적 분석: 그 현황, 원인 및 대책," 「고려대학교 인문논집」 34, 1982, pp. 101~102.

위함의 뜻이 내포되어 있으며⁴⁸⁾, 현대 자본주의 사회에서 문제가 되고 있는 부를 과시한다는 점에 초점을 맞추어서 제한적으로 정의하면, 과시소비는 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매 사용하는 것으로 정의할 수 있다⁵⁰⁾. 남에게 보이기 위한 소비이므로 과시소비는 다른 사람에게 무엇을 과시하느냐에 따라 여러 가지 형태가 있을 수 있으며, 구체적인 형태는 사회에 따라, 시간에 따라, 제품에 따라 다양하게 나타날 수 있다. 과거에는 상류계층의 소비문제로만 언급되던 과시소비는 생활수준의 향상으로 점점 더 보편적인 현상으로 나타나고 있다.

백경미⁵¹⁾는 과시소비를 상징적으로 제품을 인식하고 사용하는 행동, 타인이 인정하는 제품이나 유명상표 및 외제품을 선호하는 행동, 그리고 고급적이면 고급제품 및 고가품을 구매하는 행동 등 세 가지로 구분하고 있으며, Wiswede⁵²⁾는 과시소비를 그 특징에 따라, 첫째, 보상적인 소비생활패턴의 선호로 소비지출의 질적·양적인 면에서 나타나는 과시소비, 둘째, 신상품을 구입하여 능력을 인정받으려는 과시소비, 셋째, 높은 가격 또는 낮은 가격의 재화구입으로 나타나는 과시소비, 넷째, 상점 및 상표선택에서 나타나는 과시소비 등 4가지 유형으로 구분하고 있다.

과시소비자들은 지위나 특권을 나타낼 수 있는 상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력이나 부를 다른 사람들에게 과시하기 위한 수단으로 많은 제품을 구매하기 때문에 소비를 위해 구매한 제품에 대하여 사용가치에 의해 만족을 얻는 것이 아니라 과시된 부에 대한 다른 사람의 반응에 의해 만족을 얻게 된다. 그러므로 순수한 과시소비자들에게 있어서 제품의 가치는 재화의 상징적 의미에 대한 그 자신의 판단이 아니라 그가 의사소통하고 싶어하는 중요한 준거집단의 판단에 의해서 결정된다⁵³⁾. 현실적인 소비결정으로 자신에 대한 정보를 다른 사람들에게 전달하려고⁵⁴⁾ 하는 소비자들은 의류, 자동차, 주거, 가구, 여가활동 등에 대한 소비선택을 하는 의사결정과정에서 나름대로 함축되고 추론된 메시지를 많이 가지고 있다⁵⁵⁾.

소비자결정에 있어서 사회적·심리적 영향의 중요성을 밝힌 Woods⁵⁶⁾는 소비자의 구매행동에는

-
- 48) S. Mammen and H. M. Whan, "Family Conspicuous Consumption and Its Determinants", *American Council on Consumer Interests*, 1987, p.318.
- 49) 제미경·백경미, 전계논문, pp.333-346.
- 50) 백경미, 전계논문, 1995a, pp.7~11.
- 51) 백경미, 전계논문, 1995b, pp.25~44.
- 52) G. Wiswede, "Soziologie des Verbraucherverhaltens: Ferdinand Enlce Verlag Stuttgart", 유두련, "가정생활환경의 변화와 소비자문제", (소비자학 연구), 2(2), 1991, pp.41~53에서 재인용.
- 53) R. Mason, "Conspicuous Consumption: A Literature Review", *European Journal of Marketing*, 18(3), 1984, pp.26~39.
- 54) R. H. Holman, "Clothing as Communication: An Empirical Investigation", *Advances in Consumer Research*, 7, 1980, pp.372-377.
- 55) R. Belk, M. Robert and B. Kneth, "The Eye of Beholder: Individual Differences in Perceptions of Consumption Symbolism", *Advances in Consumer Research*, 9, 1982, pp.523-530.
- 56) W. A. Woods, "Psychological Dimensions of Consumer Decision", *Journal of Marketing*, 24, 1960, pp.15-19.

소비자 차원과 제품 차원이 있으며 합리적인 인지적 차원 이외에 많은 구매가 비합리적인 비인지적 힘을 기초로 이루어진다고 하였다. 비합리적인 비인지적 힘을 기초로 하는 상징적인 힘에 반응하는 소비자들은 구매에 있어서 제품의 기능보다는 오히려 제품 구매의 의미를 고려하며, 그 제품이 가지고 있는 기능보다 소유에 대하여 인지된 특권을 더욱 중요시하므로 상징적·사회적 가치를 위하여 권위나 지위를 나타내는 제품을 소비하고 구매하게 된다. 인간이 가지고 있는 사회적 욕구로 인하여 소비자들은 권위나 지위를 나타내는 제품을 소유하고 구매하기를 원하게 된다.

우리나라는 급속한 경제성장 과정과 물질적 생활의 개선을 이루는 과정에서 많은 문제점을 내포하게 되었다. 주요 경제개발 정책은 국가가 모든 경제활동에 강력히 개입하고 주도하는 교도 자본주의(Guided Capitalism)의 틀 하에서 수출 지향적 공업화를 위주로 한 경제정책으로 우리나라의 경제성장은 선진자본주의 국가와는 다른 “후기후발형 공업화” 혹은 “종속적 발전”으로 규정될 수 있다. 이러한 종속적 발전과정에서 한국경제는 현재의 과소비율을 유발하는 문제점을 가지게 되었다⁵⁷⁾. 고도의 경제성장과정에서 유발된 불로소득의 증대 및 소득과 부의 편차가 소비욕구의 고도화와 타인지향적인 소비성향 및 물질주의가치관으로 자신의 지위나 경제력을 과시하기 위하여 고가의 유명제품을 구매하고 소비하는 과소비가 많이 나타나게 되었다. 이러한 과소비는 경제평등화사고와 대중매체 및 전시효과를 통하여 상류층의 과소비는 중·하위계층으로, 성인들의 과소비는 청소년들에게로 전달되고 있어 과소비는 단지 부나 지위를 가지고 있는 사람들에게만 나타나는 현상이 아니라 사회전반으로 확산되어 모든 계층에서 나타나고 있어 지나친 과소비가 사회문제로 대두된 것이다.

4. 체면소비

체면은 ‘표출된 자기’로서 사회적 자존심에 해당되는데⁵⁸⁾ 자신이 위치하고 있는 사회적 상황과 관계에 따라 있는 그대로의 자신의 모습과 다르게 행동함으로써 자신이나 상대의 지위나 명분을 높여 주는 행동과정 혹은 현상이다.⁵⁹⁾ 이러한 체면의식은 권위(authority), 품성(personality), 지위(status), 위신(dignity), 명예(honor), 명성(prestige) 등과는 다른 개념⁶⁰⁾으로 보편적으로

57) 양종희, “종속적 발전에 따른 사회 구조의 분화와 문화적 모순,” 『한국사회학』, 제20집, 1986, pp. 57~79.

58) 성영신, “한국인의 가치관과 과소비행동,” 『경제위기 극복을 위한 건전소비전략, 사단법인 한국가정생활개선진흥회 제3회 심포지엄』, 1998, p. 23

59) 최상진·유승엽, “한국인의 체면에 대한 사회심리학적 한 분석,” 『한국심리학회지: 사회』, 6(2), 1992, pp. 137-157.

60) D. Y. F. Ho, “On the Concept of Face”, *American Journal Sociology*, 81(4), 1977, pp. 72-78.

나타나는 현상이라고 할 수 있지만 특히 한국, 중국, 일본 등 사회적 관계에서 예와 형식을 중요시하는 유교문화권에 속하는 소비자들에게 강하게 나타나는 현상이다.

사회적 행동에 큰 영향을 미치는 체면의식은 크게 리엔(lien)과 미엔쥬(Mien-tsu)의 두 개념으로 구성되어 있다. 리엔(lien) 개념은 개인의 도덕적 품성에 대한 사회적 믿음을 나타내는 것으로 품위 있는 인간을 만들게 된다. 그러나 미엔쥬(Mien-tsu) 개념은 심리적인 체면을 의미하는 것으로 개인의 노력에 의한 사회적 성공과 허식을 통해서 얻게 되는 명성을 나타내며 생활에 유용하기는 하지만 필수적인 것은 아니다⁶¹⁾. 리엔(lien)이 없으면 인간에게 정직성이나 성실성이 존재하지 않게 되고, 미엔쥬(Mien-tsu)가 없으면 단지 성공하지 못할 뿐이며 불명예가 존재하지 않게 된다⁶²⁾. 이러한 체면의식은 집단주의적 문화의 소산이기 때문에 개인적 차원을 뛰어 넘는 것으로 소비자들이 어떤 행동을 행하는데 느끼는 개인적 규범 또는 도덕적 규범의 역할을 하게 된다⁶³⁾⁶⁴⁾. 소비자들의 소비생활에서 문제가 되는 것은 사회적 성공과 관계가 있는 미엔쥬(Mien-tsu) 개념이라고 할 수 있다.

한 개인의 체면은 개인의 덕성을 통해서 얻어질 수도 있고, 그 사람의 사회적 지위나 교육적 배경 또는 직업, 경제적 부 등의 비인격적 측면에 의해서 결정⁶⁵⁾될 수도 있으나 일반적으로 사회적 지위에 의해서 결정되는 수가 많다. 그러므로 체면의식은 사회적으로 내세울 체면거리가 있는 사회적 지위나 신분을 가지고 있는 사람들에게 중요하며⁶⁶⁾ 당위와 명분을 중요시한다. 이렇게 얻어진 체면은 사회적 규범과 행동양식에 의해 통제되기 때문에 개인에게 자신의 사회적 지위나 위치에 맞는 행동을 하도록 요구하게 된다. 그리하여 체면의식은 자신의 행동 기준을 자기 속에서 찾게 하지 않고 자기를 둘러싼 집단 속에서 찾게 하며, 사회생활 및 소비생활에서 중요한 기준으로 작용하게 된다. 특히 자신의 사회적 지위나 위치를 나타낼 수 있는 제품의 소비에 큰 영향을 미치게 되며 치례적인 성격이 강하다.

따라서 체면의식이 강하게 나타나는 우리나라 소비자들은 각각의 사회적 신분에 맞는 소비패턴에 대한 고정관념을 가지고 있으며 자신의 체면을 지키기 위하여 이와 같은 묵시적인 사회적 규범을 따르려는 동기가 소비행동에 강하게 존재하고 있다⁶⁷⁾. 자신의 사회적 지위나 신분을 유지

61) H. C. Hu, "The Chinese Concept of Face", *American Anthropologist*, 46, 1994, pp.45-64.

62) S. G. Redding and M. Ng, "The Role of "Face" in the Organizational Perceptions of Chinese Managers", *International Studies of Management and Organization*, 13(3), 1983, pp.92-123.

63) 이철·장대련, "한국-아랍 소비자구매의사결정에 관한 비교문화적 연구: Fishbein Behavioral Intention Model을 중심으로", 「소비자학연구」, 5(2), 1994, pp.115-133.

64) 이철, "문화적 차이와 소비자행동 연구의 비교 문화적 타당성", 「한국소비자학회 97년 총회 및 학술대회 발표논문」, 1997, p.7.

65) D. Y. F. Ho, op. cit., 1977, pp.72-78.

66) 최상진·유승엽, 전제논문, pp.137-157.

67) Lee, Chol, "A Modification of the Fishbein Behavioral Intention Model For Confucian Culture Consumers", *Journal of International Consumer Marketing*, Fall.

하거나 상승시키기 위한 목적으로 '예'라는 명분 하에 사회적 체면에 걸맞다고 생각되는 소비행동을 하려고 하는 것이다. 즉 제품을 구매할 때는 자신의 사회적 지위에 어울린다고 생각되는 유명상표나 유명상점에 대해 높은 선호도를 나타내게 되고, 선물을 할 때는 자신의 사회적 지위나 받는 사람의 사회적 위치에 적합한 가격이나 상표의 제품을 거기에 걸맞은 장소에서 구매해야 비로소 자신의 체면이 유지되고 받는 사람의 체면도 지켜진다고 생각한다. 사회적인 지위와 신분에 어울린다고 생각되는 체면을 유지하기 위하여 유명제품을 구매하고 유명상점을 이용한다. 자신에 대한 사회적 기대를 충족시켜 체면을 유지하기 위한 노력이 의식적, 무의식적으로 소비행동에 강하게 나타나는 것이다. 이러한 사회적 기대나 요구는 소속한 집단의 본인에 대한 기대에서 오는 것이기 때문에 우리나라 소비자들은 자신의 평가 보다 다른 사람의 자신에 대한 평가에 더 많은 중요성을 부여하고 자신의 사회적 위치에 상응하는 체면을 유지할 수 있는 소비를 하려고 노력한다.

우리 조상들이 생활원리로 삼았던 유교의식은 예와 분수를 중시하여 각자 자신의 신분에 맞는 엄격한 소비규범을 가지고 있었다⁶⁸⁾. 개인적인 소비규범으로는 검소하고 절제하는 것을 가장 중요한 덕목으로 꼽았으나 사회적 소비의 규범은 예를 갖추고 분수를 지키며 형식을 살리는 것을 중시하여 신분에 따라 차별적인 소비규범을 가지고 있었다. 사회적 신분에 따라 소비의 규모와 범위를 엄격하게 제한하고 있었는데 사회적 신분이 높을수록 화려하고 성대한 의례행위를 하도록 되어 있었으며, 이를 준수하는 것을 예라고 하였다. 이것은 신분의 구분이 뚜렷한 봉건사회에서 유교적 전통에 따라 살았던 우리의 독특한 소비규범이었다⁶⁹⁾. 전통사회에서 사회계층의 신분을 나타냈던 이러한 소비규범에 대한 전통이 사회적 신분이 와해된 오늘날에도 우리의 의식에 많이 남아 있다. 자신의 혹은 집안의 사회적 신분에 맞게 체면을 지켜야 한다는 명분 아래 물질로 자신의 지위나 권위를 내세우고 집안의 부를 과시하고 있으며, 내용보다는 형식을 중시하여 실리보다는 형식에 치우친 소비행동을 하고 있는 것이다. 이러한 형식주의적인 소비경향이 상표명을 위해 비싼 값을 지불하는 소비행동을 초래하는 것이다.

5. 동조소비

인간은 사회적 동물로서 사회의 가치관, 도덕, 규범, 윤리의식 등을 배워 소속된 사회의 일원으로 사회화되며, 그 사회의 경제체제와 구조, 그리고 통용되는 가치관에 걸맞은 소비방법을 학습하게 된다⁷⁰⁾. 동조(conformity)란 집단압력에 대한 호응의 한 형태로 강요나 보상, 합법성이나

68) 성영신의 4인, 전제논문, pp.99-114.

69) 성영신, 전제논문, pp.15-31.

70) 상계논문, pp.15-31.

전문성, 동일시 등의 압력들이 작용하지 않아도 집단이 제공하는 압력에 호응하는 행동으로⁷¹⁾ 자발적으로 어떤 집단의 규범에 순응하고 그 집단의 성원들과 비슷해지려는 경향성을 의미한다. 동조소비자는 소비자 개인의 필요와 선호에 의해 자주적·주체적으로 특정 제품이나 상표를 선택하고 소비하는 것이 아니라 다른 사람과의 동일시 기제나 준거집단에서 소외되지 않으려는 소속욕구로 인하여 다른 사람의 영향을 받아 수동적으로 선택하는 소비행동이다.

인간의 타인에 대한 관계, 즉 사회적 관계는 크게 집단주의와 개인주의로 나눌 수 있다. 문화적인 차이는 바로 이 사회적 관계에서 나타나는 개인주의와 집단주의의 차이에서 비롯된다고 할 수 있다. 우리나라 소비자들은 자기가 소속한 집단 및 가족의 이익을 위해서 자기 개인의 이익을 희생시키는 것을 일반적으로 받아들이고 소속집단의 구성원을 고려한 의사결정이 보편화되어 있는 사회분위기에서 생활하고 있다⁷²⁾. 개인의 견해보다 소속된 집단내의 규범에 동조하기를 강력하게 요구하는 사회적 분위기가 팽배해 있고, 이와 같은 암묵리에 합의된 사회적 규범을 어길 때에는 사회생활에서 상당한 불이익을 초래하게 되기 때문에 우리나라 소비자들은 집단의 의사결정에 동조하기를 바라는 사회적 압력을 묵시적으로 받고 있다⁷³⁾. 이와 같은 강한 집단동조 의식은 특히 개인에게 심리적으로 중요한 영향을 미치는 준거집단의 행동규범에 의해 많은 영향을 받으며 소비패턴에 그대로 반영되어 나타나게 된다.

동조소비행동에서 나타나는 준거집단의 영향력은 집단구성원들 사이에 제품에 대한 평가나 제품에 대한 필요성을 유사한 방향으로 일어나도록 하고 특정한 동종의 상표를 선택하도록 하는 것으로서⁷⁴⁾ 특정 제품이나 특정상표가 어떤 집단의 규범으로 인식되고 있을 정도이다⁷⁵⁾. 이러한 현상은 개인 중심적인 다양한 의사결정이 집단이나 다른 사람에게 동조하는 사회적 분위기에 의해 제약받아 나타난 결과로, 다양한 종류의 상품을 소비하고 생활의 많은 영역에서 상품의 소유가 중요한 의미를 가지고 있는 현대와 같은 비대한 대중소비사회에서 특히 많이 나타나게 된다.

집단주의 문화에서 살아가는 개인은 어떤 결정이나 행동을 할 때, 자기자신의 의견이나 목표보다는 다른 사람의 의견과의 조화나 집단 전체의 목표에 더욱 중요성을 부여하고 다른 사람과

71) 양운 외 3인, "신세대 소비문화에 관한 분석", 「한국소비자학회 97년 총회 및 학술대회」, 1997, p. 5.

72) Lee, Chol, "A Modification of the Fishbery Behavioral Intention Model For Confucian Culture Consumers", 이철·장대련, "한국-아랍소비자 구매의사결정에 관한 비교문화적 연구 - Fishbein Behavioral Intention Model을 중심으로", 「소비자학연구」, 5(2), 1994, pp. 115-133에서 재인용.

73) 이철, "소비자행동모델의 문화적 한계와 소비자행동연구의 발전방향", 「소비자학연구」, 9(1), 1998, pp. 1-15.

74) 성영신, "한국인의 가치관과 과소비행동", 「경제위기 극복을 위한 건전소비전략, 사단법인 한국가정생활개선진흥회 제3회 심포지엄」, 1998, p.

75) 이철, "문화적 차이와 소비자행동 연구의 비교 문화적 타당성", 「한국소비자학회 97년·총회 및 학술대회 발표논문」, 1997, pp. 4-5.

잘 어울려 고립된 존재가 되는 것을 피하려고 하는 특성을 가지고 있다. 이러한 특성으로 인하여 소비자들은 자신에게 꼭 필요하고 자신에게 어울리는 제품보다 다른 소비자들이 많이 구매하고 선호하는 제품과 브랜드를 선호하게 된다. 어떤 제품에 대한 구매의사결정을 내릴 때 자기주위의 가족, 이웃, 친구들의 결정에 동조하는 경향이 강한 것이다. 우리나라 소비자들의 경우, 절약하고 소비하는 것이 모두 본인의 합리적 판단을 근거로 한 자발적이고 주체적인 행동이 아니라 다른 사람의 시선과 분위기 특히 유의미한 영향을 가지고 있는 사람들을 의식한 행동이기 때문에 사회 분위기나 다른 사람의 행동이 변하게 되면, 그 변화와 더불어 행동방식도 변하게 된다. 나라가 경제위기를 맞으면서 범국민적인 소비절약운동이 확산되자 여유가 있는 소비자들까지 지나치게 소비를 줄임으로서 건전한 소비까지 위축되어 지나친 소비격감이 오히려 경기침체를 가속화시키는 요인이 되고 있다. 정부는 소비자들의 이러한 위축된 소비심리를 살리기 위해 각종 경기부양책을 강구하고 있는 실정이다.

IV. 바람직한 소비문화의 형성

우리나라는 고도의 경제성장으로 소득수준이 향상되면서 소비지출의 확대와 구조의 변화, 소비수준의 향상을 경험하게 되었다. 그러나 이러한 소비수준의 향상은 생활의 질을 향상시켰으나 한편으로는 비합리적인 건전하지 못한 소비문화인 물질주의, 과소비, 과시소비, 체면소비, 동조소비 등을 초래하게 되었고, 일반소비자들은 소비에 대한 적절한 가치체계를 확립하지 못한 채로 사회의 이러한 소비문화 속에 동참해 왔다.

비합리적인 소비는 소비자 개개인에게만 국한된 문제가 아니라 사회전체에 엄청난 손실과 해악을 가져오게 되는 구조적인 문제이다. 경제 3 주체인 정부, 기업, 소비자를 포함한 사회전체가 총체적이고도 다각적인 접근방식을 통해 해결책을 모색하고 실천해야 하는 사회윤리적 차원의 문제라고 할 수 있다. 지속적인 경제성장과 발전을 위해서는 올바른 경제윤리와 합리적인 소비생활을 개척하여 건전한 신소비문화를 창달하는 것이 절실한 과제이다. 바람직한 건전한 소비문화를 형성하고 확립하기 위해서는 소비자들의 노력과 함께 교육 및 정책적인 노력이 병행되어야 할 것이다. 소비자들은 현명한 소비를 할 수 있는 가치관을 확립해야 하고 소비에 대한 윤리의식을 가지고 있어야 한다. 그리고 정부는 일관성 있는 정책적 지원으로 사회전반적인 합의를 이끌어 내야하고 매스컴들은 건전한 소비문화의 조성을 선도해 나가야 한다. 공동체를 지향하는 건전한 소비문화가 정착될 때 보다 살기 좋은 사회가 될 수 있을 것이다.

1. 소비가치관의 확립

소비자들의 소비행동은 가치를 근거로 행해진다. 개인의 가치관은 소비행동에 유의한 영향을 미치고 있는 요인으로⁷⁶⁾ 소비행동과 관련된 의사결정과정에서 중요한 역할을 하게 된다. 그러므로 소비자들의 물질과 소비에 대한 가치관과 그 사회의 전반적인 가치관이 올바르게 정립되어 있지 않으면 바람직한 소비문화는 형성될 수 없다. 바람직한 소비문화는 소비 그 자체는 구체적 물질과 물량이지만 그 물질과 물량들이 나타내는 사회적 가치와 상징성에서 논의가 되어야 한다.

우리나라는 고도의 경제성장을 이룩하는 과정에서 사회 전반적으로 물질지향적 가치가 형성되었으며 이러한 물질적 가치를 정신적 가치보다 우위에 두면서 과소비나 과시소비와 같은 부정적 소비문화를 형성하게 되었다. 사회전반적으로 확산된 물질지향의 소비주의가 과소비나 과시소비를 형성하는데 사회문화적 환경요인으로 작용한 것이다. 소비나 소유를 삶의 주된 관심이나 즐거움의 원천으로 여기고 금전적 물질적 우위를 지원하고 승인하는 사회는 필연적으로 소비자들을 지나친 과소비나 과시소비 및 채면소비로 이끌 수밖에 없다. 이것은 자본주의 경제체제에서의 구조적인 문제라고 할 수 있지만, '개인소비에서 안분지족(安分知足)을 중요시하여 안빈락도(安貧樂道)를 추구⁷⁷⁾ 하던 우리의 전통적인 정신문화와는 거리가 먼 가치관의 혼란이라고 할 수 있다. 물질이나 소비에 대한 가치관 확립을 소홀히 해 온 우리의 경제성장과정에서 바로 그러한 사회분위기에 명분을 준 것이다.

물질지향적인 소비는 우리가 물질을 지배하는 것이 아니라 우리의 삶이 물화(物化)되어 가는 것을 의미한다. 물화란 우리 생활의 지배권을 물질에 넘겨주거나 우리의 삶이 생명이 없는 물품으로 전화되는 것을 뜻한다. 우리의 정신이 물질과 동일시되거나 예측되는 것과 같다⁷⁸⁾. 현대자본주의 사회는 이러한 물질에 대한 욕구를 느끼는 순간 바로 그것을 충족시킬 수 있다. 그러나 물질지향의 소비는 욕구가 충족될 때 느끼는 만족은 잠시동안이고 이내 곧 또 다른 욕구를 느끼게 한다. 이들 모든 욕구들을 풍부한 대중소비사회가 신속하게 충족시켜 준다고 해도 결국 계속되는 소비욕구로부터 해방될 수는 없다.

소비에 대한 가치관의 부재는 물질로 자신의 사회적 지위를 과시하게 만들고, 물질로 자신의 사회적 체면을 유지하려고 하며, 다른 소비자들의 소비행동에 쉽게 동조하도록 만든다. 남에게 부러움이나 질투심을 일으켜 통쾌감이나 만족감을 느끼는 행복감이란 결국 자기 기만이며 자기 소외의 상태에 빠지게 한다. 순간적인 쾌락이나 물질적인 충족을 위하여 과도한 소비를 하는 적정 이상의 지나친 과시소비나 과소비는 필연적으로 정신적 황폐화라고 하는 폐해를 동반하게

76) 김철민, 「한국인의 가치관과 소비행동의 관계 연구」, 고려대학교 박사학위논문, 1996.

77) 성영신 외 4인, 전개논문, pp.105-106.

78) 정준, 전개서, p.140.

된다. 진정한 의미의 만족은 물질의 소비로 얻어질 수 있는 것이 아니라 자신에게 꼭 필요한 것을 선택하여 사용가치를 충분히 누릴 때 획득될 수 있다. 물질적으로 풍족한 것이 넉넉한 삶이 아니라 편안한 마음이 행복한 삶이라는 사실을 깨달아야 하며 진정한 삶의 가치가 어떤 물질의 비교적 소유에 있지 않다는 것을 인식해야 한다. 소비자로서 자신의 소비욕구를 조절하지 못할 경우 그것은 자신의 생명력을 파괴시키는 것이다.

삶에 대한 궁극적인 철학을 가지고 있고 허구적 체면문화에서 탈피하여 합리적·실용적이며 공동체를 지향하는 소비가치관을 가지고 있어야 물질에 얽매이지 않는 독자적인 소비를 할 수 있으며 건전한 소비문화를 형성할 수 있다. 소비자들은 다양한 가치 중에서 자신에게 맞는 각자의 가치체계를 형성하여 그것을 근거로 주체적으로 선택하고 결정하는 행동을 실현해 나가는 소비생활태도를 확립해야 한다. 특히 교환의 매개체인 화폐에 대한 올바른 가치관과 태도를 가질 필요가 있다. 화폐에 대한 가치관과 태도는 소비생활방식과 화폐를 획득하고 사용하는 과정에 직접적으로 영향을 미치게 된다. 화폐에 대한 올바른 가치관과 태도가 우선적으로 형성되어 있어야 소비에 대한 건전한 가치관을 정립할 수 있으며 합리적인 소비문화를 형성할 수 있다.

2. 소비윤리의 확립

자본주의 사회에서는 생산활동이든 소비활동이든 개개인의 경제활동에는 자유가 보장되어 있다. 소비자는 누구나 자신의 소득을 마음대로 소비할 수 있으며 소비를 통해 만족을 추구할 수 있는 자유와 권리를 가지고 있다. 그러나 그 자유와 권리에는 항상 책임이 따른다. 공동체 내에서 소비행위를 할 때는 소비의 사회성에 대한 인식을 해야 하며, 소비에도 질서가 있고 책임이 따른다는 것을 인식해야 한다.

사회윤리는 사회에 귀속된 개개인이 그 사회 성원의 한 사람으로 생활함에 있어서 모든 의사결정과 행동의 옳고 그름을 판단하는 기준인 규범체계로서 해야 하는 것과 하지 않아야 하는 것을 도덕적인 원칙이나 가치체계에 기초를 두고 판단하는 척도이다. 사회윤리의 하위개념인 소비윤리는 책임 있는 소비행동을 의미하는 것으로 소비생활에서 지켜야 할 자신과 가족 및 지역사회 등에 대한 의무를 뜻하며 더불어 사는 공동체 의식이라고 할 수 있다.

올바른 소비가 이루어지기 위해서는 우선 소비에 대한 올바른 윤리의식을 확립하는 것이 중요하다. 어떤 경우이든 소비는 공존적인 삶을 위한 사회윤리 또는 소비윤리의 틀을 깨뜨리지 않는 범위 내에서 이루어져야 한다. 특히 고소득층이나 사회의 지도층들은 자신들의 소비패턴이 사회의 소비패턴 형성에 모델링이 되고 있으며 사회전체에 영향을 미치고 있다는 사실을 의식해야 한다. 자신들의 무절제하고 무책임한 소비가 계급간의 갈등을 초래하고 위화감을 조성하며 사회전체를

사치와 낭비로 오염시키는 역할을 할 수 있다는 사실을 깨달아야 한다. 일부계층들의 과도한 소비로 인하여 더 많은 다수의 계층이 상대적으로 빈곤감과 박탈의식을 느끼게 된다면 다수의 평균적 소비자가 피해자가 되는 것이다

필요 이상의 과소비나 과시소비 및 체면소비를 하는 것은 반사회적이고 반윤리적 행위라고 할 수 있다. 이러한 소비는 소유한 자에게는 우월감과 자신감을 가지게 할 수 있겠지만 그렇지 못한 자들에게는 부질없는 박탈감, 열등감, 혐오감, 고독감 등을 가지게 한다. 이러한 부작용은 사회내부의 구성원들 간에 갈등을 심화시키고 근로의욕 저하, 삶에 대한 의욕상실, 자포자기 풍과 같은 반작용을 가져옴으로서 더불어 사는 공동체적 사회를 만들 수 없다.

올바른 소비윤리에 근접하기 위한 소비자의 몫은 국제소비자연맹(IOCUC)이 공포한 소비자행동윤리헌장에서 찾을 수 있다⁷⁹⁾.

첫째, 자신이 사용하는 재화와 서비스에 관해 경각심과 의문을 가져야 할 비판적 시각

둘째, 자신의 행동이 공정하다고 생각되는 것에 대해 반응을 보여야 하는 행동력

셋째, 자신들의 행동이 다른 시민 또는 국제사회에서 불이익을 받게 될 집단에 미칠 영향에 대해 관여해야 할 사회적 책임

넷째, 자신의 소비가 환경에 어떤 영향을 미치는지를 알아야 하고 희소한 자연자원을 낭비하지 않고 지구를 오염시키지 않도록 해야 하는 생태계 보호책임

다섯째, 자신의 권익을 증진시키고 강화하기 위해 단체를 형성하여 행동해야 할 단합 등이다.

건전한 소비윤리의 확립을 통하여 소비문화가 삶의 질적 향상에 기여할 수 있는 방향으로 거듭날 수 있도록 효율적인 방향을 모색하는 일이 더 없이 중요하다. 소비자들은 자유로운 선택을 기초로 책임있는 소비를 해야 하고 소비윤리를 의식해야 하며 합리적인 소비문화를 지향해야 한다. 바람직한 소비윤리와 건전한 소비문화가 결합이 될 때 소비자들은 자기실현을 위한 주체적인 건전한 소비를 할 수 있을 것이며 삶의 질 향상을 위한 조건들이 성숙될 수 있을 것이다.

3. 사회정책적인 지원

현재 우리나라의 바람직하지 않은 소비문화는 소비자 개인적인 차원만으로는 해결되기 어려운 사회구조적인 문제라고 할 수 있다. 소비문화는 경제주체인 정부, 기업, 소비자의 삼각관계 속에서 성립되고 있다. 그러므로 바람직한 소비문화를 형성하기 위해서는 사회정책적인 차원에서의 지원과 뒷받침이 필요하다. 특히 소비자나 기업을 규제하고 통제하고 균형을 유지하는 기능을 하는 정부의 역할은 아주 중요하다.

79) 정준, 전게서, pp.140.

정부는 우선 정부 스스로 솔선수범하여 정부지출에서 합리적인 건전한 소비의 모범을 보여야 하고, 과소비나 과시소비의 주된 원인이 되어 온 불로소득을 유발시키는 원인을 제거할 수 있는 정책으로 공정한 분배가 이루어질 수 있도록 해야 한다. 또한, 과소비나 과시소비를 조장하는 기업이나 비윤리적인 향락업소 등을 철저히 규제하여 건전한 사회분위기를 조성해 나가야 한다. 그리고 대기업이라는 거대한 계획조직과 교환경제가 이루어지고 있는 시장조직 간에 힘의 균형을 이룰 수 있도록 적절하게 작용해야 한다. 현대산업사회에서 소비자는 정보, 기술조직, 조직력과 시장지배력 등에서 기업에 대응할 수 있는 힘과 능력을 가지고 있지 않으며, 독과점하의 시장에서 기업간의 경쟁은 제한적일 수밖에 없다. 소비자들이 자신의 소득가치를 보존하기 위해서는 정부의 역할에 기대할 수밖에 없다. 정부는 경제운용과정에서 올바른 경제윤리가 확립될 수 있도록 경제발전으로 발생한 잉여를 생산자와 소비자에게 공평하게 분배하여 잉여배분상의 불이익이 소비자의 몫이 되지 않도록 노력해야 할 것이다.

한편, 기업은 판매촉진을 위해 제품의 상징적인 가치를 확대하고 기호성을 창출하려고 하는 노력에서 탈피하여 사회문화적인 건전한 가치형성에 기여할 수 있도록 상품광고의 내용을 변화시켜야 한다. 바람직한 가치관과 소비윤리를 훼손하지 않아야 하는 것은 물론, 경제논리보다는 사회전체의 바람직한 가치를 보존하고 창출할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 순수한 경제적 목적만으로 기업이 존재할 수는 없다. 단순히 제품을 판매하기 보다는 기업의 경영철학과 기업문화를 함께 판매할 수 있도록 해야 할 것이다. 기업의 최고 경영자들은 바람직한 주체적 기업문화를 형성하고 확립하기 위해 노력해야 하며 책임있는 생산자가 되어야 하고 기업의 사회적 책임을 다할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

또한, 사회현상을 반영하기도 하고 사회를 통제하고 문화를 유도하는 대중매체들은 그 시대의 사회문화와 상호작용을 하면서 새로운 문화를 창조하는 역할을 하고 있다⁸⁰⁾. 그러므로 대중매체들은 각종 프로그램이나 광고 등에서 물질적인 가치지향을 배제하고 소비생활에서 건전한 소비가치관과 소비윤리를 확립할 수 있는 내용을 편성함으로써 건전한 소비문화를 조성하는데 적극적으로 나서서 선도적인 역할을 해야 할 것이다.

V. 맺 는 말

경제·사회가 지속적으로 성장하고 발전하기 위해서는 소비자, 기업, 대중매체, 정부를 포함하여 사회전체의 총체적이고도 다각적인 측면에서의 접근이 필요하며 실천적인 의지를 필요로 한다.

80) 이기춘, 「소비자교육학」, 교문사, 1991, p. 181

소비자 각자는 물질과 소비에 대한 건전한 가치관과 정체성을 확립하고 소비윤리를 기초로 주체적인 건전한 소비를 함으로서 바람직한 건전한 소비문화를 형성해야 한다. 소비성향은 원천적으로 상위지향성이 있기 때문에 대부분의 소비자들은 자신들의 분수를 지키려고 하기보다는 보다 높은 계층의 소비문화를 모방하고 따르려고 한다. 그러므로 특히 사회지도층이나 중산층들의 올바른 소비문화의 형성과 확립은 중요한 경제적 의의를 가지고 있다. 사회지도층이나 중산층들은 자신들이 한 사회의 소비문화를 형성하고 이끌어 가는데 모델링의 역할을 하고 있으며, 자신들의 무분별한 소비가 계층간에 위화감과 갈등을 조성할 수도 있다는 사실을 인식해야 한다.

물질이나 소비에 대한 가치관, 소비윤리의식, 소비습관 등은 모두 어려서부터 사회화과정을 통하여 의식적·무의식적으로 학습되어 소비자개인에게 내재화된다. 그러므로 가정, 학교, 지역사회가 일치가 되어 소비자들이 물질과 소비에 대한 건전한 가치관과 소비의식을 가지고 자신의 정체성을 확립할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 가정은 소비자가 제일 먼저 접하게 되는 소비자교육의 장이다. 부모들은 자녀들에게 화폐를 올바르게 사용하고 관리하는 방법과 화폐에 대한 태도와 가치관을 교육시켜야 한다. 학교에서는 미래의 소비자인 아동과 청소년을 대상으로 물질과 소비에 대한 가치관, 소비윤리의식, 건전한 소비활동 등을 중심으로 체계적인 소비자교육을 실시해 나가야 한다. 사회교육 차원에서 중요한 역할을 하는 매스컴들은 각종 광고나 프로그램의 내용을 건전한 가치관과 소비윤리를 확립하고 건전한 소비를 유도할 수 있도록 편성함으로써 건전한 신소비문화를 창조하는데 매개체 역할을 해야 한다. 정부는 합리적인 건전한 신소비문화를 추구하는데 있어서 사회전반적인 합의를 이끌어 낼 수 있도록 정책적·재정적 배려와 지원을 적극적으로 일관성 있게 해야 하며 효율적인 소비자교육프로그램을 개발하기 위해 노력해야 한다.

또한, 과거 공업사회에서는 대량으로 소비하는 것 자체가 사회를 발전시키는 동인이자 자기실현일 수 있었다. 그러나 절대다수가 고소득자가 되는 미래사회에서는 공존적인 삶을 외면하는 독선적이고 외부지향적인 소비로부터 '가정이나 지역사회에 대한 봉사'나 '환경친화적인 소비'로 전환해야 할 것이다. 이러한 새로운 소비문화들이 창출될 수 있도록 소비자, 기업, 정부는 함께 노력해야 할 것이다. 그리고 소비문화에 대한 통찰력이나 각성을 일으키는 비판적인 연구와 더불어 앞으로 그러한 통찰력을 실천적 운동이나 교육의 차원으로 발전시키고 소비문화를 이해하는데 실증적인 기초자료를 제공해 줄 수 있는 연구들이 많이 이루어져야 할 것이다.

參 考 文 獻

- 강명구, "소비대중문화와 포스트모더니즘", 1996, 민음사.
- 김문조, "과소비의 사회학", 1989, 「언론과 비평」.
- 김문조, "과소비의 사회학적 분석: 그 현황, 원인 및 대책", 「고려대학교 인문논집」, 34, 1982.
- 김병서, "가정소비문화의 문제", 「소비자」, 4월호, 1990.
- 김영숙, "한국가정의 가계소비유형분석", 성신여자대학교 박사학위논문, 1989.
- 김종구·박성용, "소비문화에 관한 연구", 「한국소비자보호원」, 1997.
- 김철민, 「한국인의 가치관과 소비행동의 관계연구」, 고려대학교 박사학위논문.
- 박은아, "자기존중감, 사회적 인정욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비", 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- 백경미, "도시주부의 과시소비성향과 영향요인", 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1995a.
- 백경미, "과시소비행동의 내용 및 그 원인에 관한 고찰", 「소비자문제연구」 제16호, 한국소비자보호원, 1995b.
- 백경미, "우리나라 소비문화에 관한 고찰", 「한국소비자학회 97년 학술대회발표논문」, 1997.
- 백경미·이기춘, "과시소비에 관한 고찰", 「목포대학논문집」, 15(2), 1992.
- 선우동훈, "과소비와 사회마케팅", 「광고연구」, 7, 1991.
- 성영신, "한국인의 가치관과 과소비행동", 「경제위기 극복을 위한 건전소비전략, 사단법인 한국가정생활개선진흥회 제3회 심포지엄」, 1998.
- 성영신·김철민·서정희·박종구·박은아, "論語와 孟子에 나타난 물질관과 소비행동", 「소비자학연구」, 5(1), 1994.
- 손상희, "대학생의 소비주의적 성향과 영향요인", 「대전대학교 생활과학연구」, 1996.
- 손상희, "소비사회와 청소년 소비문화", 「한국가정관리학회지」, 15(4), 1997.
- 송순영, "한국사회 과소비문화의 특징", 「1998년 한국가족문화학회 한국가족학회 춘계학술대회 발표자료집」, 1998.
- 송인숙, "소비자의 구매중독성향 및 영향 요인", 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1993.
- 송인숙, "물질주의에 관한 고찰" 「성신여대 생활과학연구논집」, 11, 1991.
- 양 윤·이주현·이은선·정미경, "신세대 소비문화에 관한 분석", 한국소비문화의 방향, 「한국소비자학회 97년 총회 및 학술대회」, 1997.
- 양종희, "종속적 발전에 따른 사회 구조의 분화와 문화적 모순", 「한국사회학」, 제20집, 1986.
- 이근식, "경제정의와 과소비", 「소비자」, 4월호, 1991.

- 이기춘, "과소비문제와 소비윤리", 「대한가정학회 제44차 정기총회 및 추계학술대회발표논문」, 1991.
- 이기춘, 「소비자교육학」, 교문사, 1991.
- 이 철, "문화적 차이와 소비자행동 연구의 비교 문화적 타당성", 「한국소비자학회 97년 총회 및 학술대회 발표논문」, 1997.
- 이 철, "소비자행동모델의 문화적 한계와 소비자행동연구의 발전방향", 「소비자학연구」, 9(1), 1998.
- 이 철·장대련, "한국-아랍 소비자구매의사결정에 관한 비교문화적 연구: Fishbein Behavioral Intention Model을 중심으로", 「소비자학연구」, 5(2), 1994.
- 임성희, "90년대 새로운 소비주의문화의 성격: 홍대 앞 문화 사례분석", 서울대학교 석사학위논문, 1994.
- 임종철, "과소비의 경제학", 「언론과 비평」, 1989.
- 정 준, "소비사회의 실상과 바람직한 소비문화의 모색", 「한국소비자보호원」, 1997.
- 제미경·백경미, "과소비문제에 관한 고찰", 「인제논총」, 7(1), 1991.
- 조 순, "과소비의 의미와 여성의 역할", 「여성」, 1991.
- 최상진·유승엽, "한국인의 체면에 대한 사회심리학적 한 분석", 「한국심리학회지: 사회」, 6(2), 1992.
- 한국소비자보호원, 「학생소비행태와 소비자교육실태」, 1992.
- Baudrillard, J., "La Societe de Consommation - Ses Mythes ses Structures", 이상률역, "소비의 사회", 문예출판사, 1993.
- Belk, R., Robert, M. and Knneht, B., "The Eye of Beholder : Individual Differences in Perceptions of Consumption Symbolism", *Advences in Consumer Research*, 9, 1982.
- Belk, Russel W., "Materialism : Trait Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, 12, 1985.
- Brickman, P. and Campbell D.T., "Hedonic Relativism and Planning the Good Society", R. W. Belk, "Materialism : Trait Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, 12, 1985 에서 재인용.
- Featherstone, M. and Hepworth B. S. T., *The Body : Social Process and Cultural Theory*, 김성호역, "소비문화속의 육체", 「문화과학」, 4, 1993.
- Ho, D. Y. F., "On the Concept of Face", *American Journal Sociology*, 81(4), 1977.

- Holman, R. H., "Clothing as Communication : An Empirical Investigation", *Advances in Consumer Research*, 7, 1980.
- Hu, H. C., "The Chines Concept of Face", *American Anthropologist*, 46, 1994.
- Mammen, S. and H. M. Whan, "Family Conspicuous Consumption and Its Determinants", American Council on Consumer Interests, 1987.
- Mason, R., "Conspicuous Consumption : A Literature Review", *European Journal of Marketing*, 18(3) , 1984.
- Mason, R., "Conspicuous Consumption : A Study of Exceptional Consumer Behavior", N.Y. : St. Martin's Press, 1991. 백경미, "도시주부의 과소비성향과 영향요인", 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1995에서 재인용.
- McCracken, G., "Culture and Consumption : A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Culture Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research*, 13, 1986.
- McCracken, G., "Cluture and Consumption" 이상률 역, "문화와 소비", 문예출판사, 1996.
- Nicosia, F. M. and Rebert N. M., "Toward a Sociology of Consumption", *Journal of Consumer Research*, 3(2), 1976.
- Page, C., "A History of Conspicuous Consumption," in Meaning, Measure, and Morality of Materialism, edited by Rudmin, Floyd and Richins, Marsha. Provo : the *Association for Consumer Research*, 1992.
- Redding, S. G. and Ng, M. "The Role of "Face" in the Organizational Perceptions of Chinese Managers", *International Studies of Management and Organization*, 13(3), 1983.
- Veblen, T., "The Theory of the Leisure Class", Modern Library Inc. 1934.
- Wiswede, G., "Sociology des Verbraucherverhaltens : Ferdinand Enlce Verlag Stuttgart". 유두련, "가정생활환경의 변화와 소비자문제, 「소비자학 연구」, 2(2), 1991, pp. 41~53에서 재인용.
- Woods, W. A., "Psychological Dimensions of Consumer Decision", *Journal of Marketing*, 24, 1960.