



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](#)

허 경 옥 교수 지도
박사학위 청구논문

소비자의 소비행동 특성과 물질주의
성향이 과소비행동에 미치는 영향

2025

성신여자대학교 대학원
생활문화소비자학과
이 경 희

소비자의 소비행동 특성과 물질주의
성향이 과소비행동에 미치는 영향

허 경 옥 교수 지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2025년 4월

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

이 경 희

인 준 서

이경희의 박사학위 논문으로 인준함

2025년 6월

심사위원장 백 혜 숙 (서명 또는 인)

심 사 위 원 허 경 옥 (서명 또는 인)

심 사 위 원 차 경 옥 (서명 또는 인)

심 사 위 원 양 수 진 (서명 또는 인)

심 사 위 원 이 재 학 (서명 또는 인)

성신여자대학교 대학원

논문 개요

본 연구는 소비자의 4가지 소비행동 특성(계획소비성향, 브랜드추구성향, 소비자의사결정 능력, 소비자소외)과 물질주의성향이 과소비행동에 미치는 영향을 조사하였다. 본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 첫째, 4가지 소비행동 특성, 소비자의 물질주의성향, 과소비행동이 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 통계적 차이가 있는가를 조사하였다. 이때 사용한 통계분석 방법은 t검증 방법, ANOVA(분산분석) 분석 방법이다. 둘째, 소비자의 4가지 소비행동 특성, 물질주의성향, 과소비행동에 영향 미치는 변수가 어떤 것이 있는가를 회귀분석(Regression)을 통해 조사하였다. 셋째, 공변량구조분석을 통해 소비자의 4가지 소비행동 특성, 매개변수인 물질주의성향이 과소비행동에 미치는 영향을 조사하였다. 넷째, 본 연구가 설정한 구조모델 즉, 소비자의 소비행동 특성, 물질주의성향이 과소비행동에 미치는 영향력 관계에서 가계소득의 조절효과를 검증하였다. 본 연구의 설문조사 조사대상자는 전국에 거주하고 있는 성인 남녀 소비자로서 1천 명을 대상으로 자기기입식 설문 조사를 수행하였다.

본 연구의 주요 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 차이검증 분석결과 남성, 기혼, 미취업, 50대 이상 고령층, 가계소득이 고소득층(400만원 초과) 소비자가 계획소비성향이 높은 것으로 나타났다. 또한 남성, 기혼, 30대, 고소득층(400만원 초과) 소비자의 브랜드추구성향이 높은 것으로 나타났다. 한편, 고소득층 소비자가(가계소득이 400만원 초과) 소비자의사결정 능력이 높은 것으로 나타나 저소득층을 대상으로 소비자의사결정 능력을 높여줄 수 있는 다양한 노력이 필요하다고 하겠다. 여성, 미취업, 30대와 40대, 고졸, 가계소득이 200만원 미만인 저소득층 소비자가 소비자소외 수준이 높은 것으로 나타났다.

또한, 매개변수인 물질주의성향은 남성, 서울 수도권 거주자, 자녀가 없거나 1명인 경우, 대졸, 30대 이하 젊은층 소비자, 가계소득이 600만원을 초과하는 고소득층 소비자에게서 높은 것으로 나타났다. 소비자의 과소비행동은 여성, 미혼, 무자녀 가계, 대졸, 30대 이하 젊은층 소비자들에게서 높은 것으로 나타났다.

둘째, 회귀분석을 수행한 결과 미취업자, 연령이 낮을수록 그리고 가계소득이 높은 경우 소비자의 계획소비성향 수준이 높은 것으로 나타났다. 또한 가계소득 수준이 높은 소비자의 경우 브랜드추구성향 수준이 높은 것으로 나타났다. 한편, 가계소득이 높은 고소득 소비자의 경우 소비자의사결정 능력 수준이 높은 것으로 나타났다. 여성의 소비자소외 수준이 남성보다 높은 것으로 나타났다. 물질주의성향에 미치는 요인을 회귀분석으로 조사한 결과 서울 수도권 거주자, 가계소득이 높은 경우, 브랜드추구성향이 높을수록, 소비자소외 수준이 낮을수록 물질주의성향이 낮았다. 끝으로 회귀분석 결과 여성, 연령이 낮을수록, 가계소득이 낮을수록 그리고 브랜드추구성향이 높을수록, 소비자의사결정 능력이 높을수록, 물질주의성향이 높을수록 소비자의 과소비행동 수준이 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 이들 소비자들을 대상으로 과소비행동 수준을 낮출 수 있는 맞춤형 교육과 방안 마련이 시급하다고 하겠다.

셋째, 소비자의 과소비행동에 영향 미치는 변수들의 영향력 관계를 조사하기 위해 공변량구조분석을 수행한 결과 브랜드추구성향, 소비자의사결정 능력은 물질주의성향에 정적(positive) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해, 소비자의 물질주의성향은 과소비를 증가시키므로 물질주의 성향이 높은 소비자들을 대상으로 물질주의 성향을 낮추기 위한 다양한 노력이 필요하다고 하겠다.

넷째, 가계소득의 조절효과를 검증한 결과 소비자소외가 물질주의성향에 미치는 부적(negative) 영향력이 저소득 소비자 집단에서 유의하게 더 큰 것으로

나타났다. 또한 물질주의적 성향이 과소비에 미치는 정적(positive) 영향력은 고소득 소비자 집단에서 더 큰 것으로 나타났다.

우리 주변에서 흔히 자주 언급되는 소비자의 과소비행동에 대한 학문적 차원의 선행연구가 부족한 상황에서 본 연구는 소비자들의 물질주의성향과 과소비행동에 영향 미치는 변수를 조사하였다. 본 연구결과는 과소비행동 관련 정보를 제공하고 물질주의와 과소비 문제를 낮추기 위한 소비자, 소비자단체, 기업, 정부의 여러 정책이나 프로그램에 기초정보를 제공할 수 있다. 본 연구를 계기로 과소비행동 관련 심층적인 연구, 다양한 세부 주제의 연구 등 다양한 연구방법의 후속 연구가 계속되기를 기대한다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
II. 이론적 배경	8
1. 소비자의 소비행동특성	8
2. 물질주의와 소비자행동	21
3. 소비자의 과소비행동	26
III. 자료수집 및 측정과 연구 방법	30
1. 자료수집	30
2. 연구문제	30
3. 측정도구 구성	32
IV. 분석결과 및 결과해석	36
1. 조사대상 소비자 특성 현황	36
2. 소비행동 특성의 차이 검증	37
3. 소비행동특성, 물질주의성향, 과소비행동 영향 요인	44
4. 과소비행동 영향 요인 공변량구조분석	48
V. 결론 및 시사점	58
<참고문헌>	64
ABSTRACT	74

〈표 차례〉

〈표1〉 소비행동 특성의 측정척도	33
〈표2〉 물질주의성향과 과소비행동 측정도구	34
〈표3〉 조사대상 소비자의 특성	37
〈표4〉 소비자의 계획소비와 브랜드추구 차이 검증 결과	39
〈표5〉 소비자의사결정 능력과 소비자소외의 차이 검증 결과	41
〈표6〉 물질주의성향과 과소비행동의 차이 검증 결과	43
〈표7〉 소비행동 특성 영향 요인 회귀분석 결과	45
〈표8〉 소비자의 물질주의성향 영향 요인 회귀분석 결과	46
〈표9〉 소비자의 과소비행동 영향 요인 회귀분석 결과	48
〈표10〉 측정모형의 확인적 요인분석 결과와 집중 타당도 검증	50
〈표11〉 측정모형의 적합도 검증	51
〈표12〉 잠재변수들의 상관관계와 판별 타다성 분석	52
〈표13〉 소비자의 과소비행동 영향 요인 구조분석 결과	54
〈표14〉 측정모형의 비제약모형과 제약모형 비교	55
〈표15〉 가계소득 수준에 따른 경로계수 차이 검증	57

〈그림 차례〉

〈그림1〉 본 연구문제3의 구조모형 도식	32
〈그림2〉 소비자의 과소비행동 구조분석 결과 도식	54

소비자의 소비행동 특성과 물질주의성향이 과소비행동에 미치는 영향

I. 서론

현대 소비자들은 기업의 적극적인 마케팅에 노출되어 있어 언제 어디서나 과소비할 수 있는 소비환경에 처해 있다. 기업의 치열한 경쟁, 과잉 생산의 시장 환경 속에서 소비자는 자신의 진정한 필요를 넘어서는 수준의 소비, 즉 과소비 경향이 종종 발생한다. 소비자들은 광고, 마케팅 전략 등 주변 소비환경에 의해 소비욕구가 조장되거나 왜곡되면서 자신의 소비 목표를 효율적으로 달성하고 합리적인 소비생활을 하는 것이 쉽지 않다. 특히, 현대사회에서 소비는 단순 생계를 위한 목적을 넘어 그 의미가 확장되면서 과소비로 이어지기도 한다. 즉 소비자들은 보다 다양한 소비욕구를 가지고 소비생활을 영위한다(김민정, 김기욱, 2008). 다양한 소비욕구를 가진 현대 소비자들에게 매력적인 광고, 혁신적인 기능의 신제품출시, 교묘한 마케팅 전략은 소비자들의 소비 욕망을 부추키고 결국 과다하고 분수에 넘는 소비를 하도록 유도한다. 요즘의 소비환경은 과거 부유층만이 누릴 수 있는 사치소비나 과소비를 일반 소비자들도 따라하고, 자신의 소득수준을 초월하여 과다구매 하도록 부추기고 있다(홍은실, 2011).

경제성장과 자본주의의 발달은 가계소득 증가 및 물질주의 확대로 이어졌고, 물질주의 확대는 개인의 정체성, 대인관계, 생활양식을 형성하는데 막대한 영향을 미치고 있다. 우리나라는 다른 나라에 비해 물질주의적 소비가치

를 드러내는 소비자들이 많다는 지적이 계속되어왔다(홍은실, 2014). 물질주의적 가치에서 벗어나는 소비를 우선시하는 우리나라 소비자들의 비중은 미국, 스웨덴, 일본 등의 국가와 비교할 때 절반 수준도 안 된다는 지적이 있었다(장덕진, 2010). 현대 자본주의 사회에서 물질주의가 강화되고 촉진되면서 소비가 삶의 중요한 사항이 되었고, 그 결과 과소비가 줄어들지 않고 있다. 기업의 다양한 마케팅 전략이 사회 전반에 물질주의 성향을 만연시키고, 사회 전반에 과소비, 낭비적 소비를 부추기고 있다.

물론 물질주의의 긍정적 측면도 존재한다. 물질은 우리 삶을 편리하고 풍요롭게 해 주는 등 많은 효용을 제공한다. 이러한 물질적 풍요는 삶의 질을 향상시키고 행복감을 높이는 데 기여하므로, 사람들은 더 많은 물질을 얻기 위해 노력하게 되며, 결국 물질은 인간의 삶을 지속시키는 중요한 원동력으로 작용하기도 한다. 그러나 대체로 물질주의는 비합리적 소비행동을 이끌고 부정적 효과를 창출한다는 지적이 지배적이다. 물질추구와 부의 소유가 행복이라고 믿는 물질주의적 가치 팽창은 비합리적 소비로 이어지고 또한 사회적 문제로까지 확대되고 있다. 물질주의성향이 높은 사람은 이미 물질을 소유하고 있어도 여전히 물질에 대한 갈망이 있어, 행복을 느끼지 못하고 불만족한 삶을 사는 것으로 나타났다(성영신, 1994). 또한 물질주의성향이 강한 소비자들은 타인에게 보이기 위한 과시적 소비를 할 가능성이 높고 이로 인해 재정적 압박감을 느낄 가능성이 높다.

본 연구는 소비자들의 물질주의적 성향과 과소비행동에 관심을 두고 이에 영향 미치는 요인을 조사하고자 한다. 다시 말해, 본 연구는 소비자들의 물질주의성향은 물질과 소유에 대한 특성으로 인해 과소비에 영향 미치는 중요한 변인이라고 간주하고, 물질주의적 성향의 영향력을 검증하고자 한다. 대체로 소비자들의 합리적인 사고가 바람직한 소비선택을 한다는 것이 보편적인 논리이나 합리적 사고만으로 구매의사결정, 그리고 과시소비 감소의 모든 측면을

설명할 수는 없다고 생각된다. 소비자들 자신도 자신의 구매행동의 원인이나 구매과정을 설명할 수 없는 경우가 많다. 소비자행동을 폭넓게 충분히 설명하기 위해서는 소비자들의 다양한 특성들의 영향력을 통합적으로 고려해야 할 필요가 있다.

결국 소비자복지 및 건전한 소비사회 형성을 위해 소비자들의 물질주의적 성향이 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 분석하고 또한 이들에 영향 미치는 소비자들의 특성 변수를 규명해 내는 것은 필요하다. 수많은 구매 자극에 노출되어 있는 소비환경 속에서 소비자의 선택은 소비자 개인의 내적 요인, 소비에 대한 개인적 가치, 특히 물질주의성향에 영향받을 것으로 보인다. 이때 본 연구는 소비자들의 물질주의적 성향, 과소비에 영향 미칠 것으로 보이는 특성은 소비자들의 계획소비성향, 브랜드추구성향, 소비자의사결정 능력, 소비자소외라고 전제하였다.

따라서 본 연구에서는 물질주의적 성향과 과소비행동에 영향을 미치는 변수로써 소비자들의 4가지 소비행동 특성에 초점을 두고자 한다. 이 4가지 소비행동 특성은 계획소비성향, 브랜드추구성향, 소비자의사결정 능력, 소비자소외이다. 먼저 소비자의 계획소비성향은 소비자의 물질주의적 가치관과 소비자의 과소비행동에 중요한 변수로 추측된다. 기업들이 고도의 마케팅 전략을 적극 펼치면서 시간에 쫓기는 소비자, 계획구매를 실천하지 않는 소비자, 계획적이지 않은 소비 즉, 충동 구매하는 경향이 많아지고 있다. 소비자의 계획구매 성향은 물질주의 및 과소비를 줄이는 변수라고 추측된다. 합리적 행동이론에 따르면 소비자는 자신의 선택이나 행동이 가져올 예상 결과를 판단한 후 소비생활 관련 의사결정을 한다고 전제하고 있다. Ajzen, Fishbein(1980)은 합리적 행동이론에 지각된 행동 변수를 추가시켜 계획행동 이론을 개발하였다. 이 같은 이론적 접근은 소비자의 합리적 행동을 설명하는데 적절함은 물론, 합리적 행동의 반대적 행동인 과소비 등 비합리적 행동을

이해하는 데에도 실마리가 되고 있다.

Iyer(1989)는 소비자들의 비계획구매 발생 비율을 조사한 결과 백화점에서 39%, 슈퍼마켓에서 50% 이상, 할인점에서 62%로 나타남을 보고하였다. 계획구매는 사전에 특정 물품의 필요성을 인식하고 구매하는 행위 또는 점포에 들어가기 전에 이미 구매의도가 있던 행동을 말한다. 대체로 계획구매 소비자들은 죄책감이 낮고 제품구매 기분이 상대적으로 좋은 것으로 드러나고 있다. 이하경, 김동섭, 권기용, 추호정(2015)은 계획구매는 제품 사용 후 느끼는 만족도에 정적 영향 미치는 변수라고 전제하였다. 결국 비계획구매는 생활 속에서 흔히 나타나는 행위로서 소비자의 과소비 등에 영향을 미칠 것으로 보인다.

한편, 소비자의 브랜드추구성향도 소비자의 과소비행동에 중요한 특성일 것으로 사료된다. 브랜드추구는 소비자가 어떤 특정 브랜드를 사랑 또는 열정하는 것이다. 다시 말해, 소비자가 브랜드에 대인관계에서 경험하는 사랑, 애정, 열정 등의 감정을 이입하는 것이다. 소비자가 특정 브랜드를 선호하는 이유는 그 브랜드를 통해 자신이 존경받고 있다고 느끼기 때문이다. 최근 시장경제가 불안정해지면서 전반적인 소비심리가 위축되는 경향이 있으나, 유명브랜드에 대한 소비자의 선호는 크게 줄어들지 않고 있다. 소비자가 자기표현의 수단으로 특정 브랜드를 선택하고 사용하고 개인의 삶에서 중요한 사항으로 간주하고 있다. 일부 소비자는 소비가 단순히 삶의 수단이 아닌 하나의 중요한 우선적 목적이 되고 있다. 소비자의 브랜드추구는 필연적으로 소비자행동 특히 과소비행동에 영향 미칠 것으로 추측된다. 상징적 또는 브랜드추구적 소비가 현대 소비자의 트렌드가 됨에 따라 소비자의 브랜드추구가 소비자의 과소비행동에 미치는 영향을 파악할 필요가 있다.

그런데 선행연구들 대부분은 소비자의 유명브랜드 구매가 과소비의 주요 원인으로 파악 해 왔고, 유명브랜드 구매는 이상적이지 않은 구매행동으로 간주하고 있다. 그러나 일부 연구자들은 소비자가 자신의 목표나 욕구를 충족할

수 있으며, 자신의 개인적 가치에 부합된다면 소비자의 유명브랜드 소비 자체를 부정적으로만 보는 것은 바람직하지 않다는 주장도 제기하고 있다(박배진, 김시월, 2006). 기업 간 경쟁이 심화되면서 소비행동에 대한 감성화는 소비자와 기업이 추구하는 관심사가 되고 있다. 소비자들이 브랜드 중심 구매를 하는 경향이 늘어남에 따라 기업은 제품 가격 및 품질 경쟁보다는 제품에 독특함 추가 또는 매력적인 특성이나 이미지를 추가시키는 등 브랜드 가치를 높여려는 노력을 기울이고 있다. 시장의 성숙화와 더불어 다양한 제품들이 출현하고 있는 경쟁 환경에서 기업들은 제품 차별화를 통해 경쟁우위를 실현하기가 어려워지고 있기 때문이다. 이 같은 상황에서 소비자들과의 관계를 강화시키기 위한 전략 중 하나로 마케터들은 브랜드추구를 유도하고 있다(안광호, 이진용, 1997). 이 같은 복잡한 소비환경에서 소비자들의 과소비 성향이 증가하게 된다.

소비자들은 복잡한 소비시장 환경에서 다양한 제품을 구매해야 하는 등 여러 의사결정 상황에 직면한다. 수많은 정보와 기업의 마케팅 속에서 소비자가 합리적 의사결정을 하기 쉽지 않고 수없이 많은 의사결정 속에서 소비자의 능력이 요구된다. 소비자가 가지고 있는 소득, 시간 등은 유한한데 소비자 욕구는 무한하고 소비자 욕구 충족을 위한 수단과 방법도 다양해지면서 소비자 선택의 어려움은 가중되고 있다.

소비자는 소비를 통해 자신의 가치를 표현하고 타인과의 관계를 유지하면서 주체성을 상실하고 자율적이지 못하게 되는 경우가 많다. 즉, 소비자는 소비생활에서 소외감을 경험할 수 있다. 여기서 소비자소외를 경험하는 소비자들의 물질주의적 성향, 과소비행동은 소외를 경험하지 않은 소비자들과 다를 것으로 추측된다. 시장에서의 자신의 욕구를 충족하지 못했을 경우 소외감이나 좌절을 경험하면서 물질주의적 성향이나 과소비행동을 유발할 수 있다고 사료된다. 상징적, 과시적 소비가 확대되는 상황에서 소비를 충분히 누리지

못하는 소비자들은 소비 문화적 가치관에서 괴리를 경험하고 물질주의적 성향에 부정적 또는 역으로 정적 영향을 미칠 수 있어 그렇지 않은 소비자들과 비교 분석할 필요가 있다.

소비자소외는 소비생활과 사회적 통합과 균형, 나아가 소비자복지를 이루기 위해 해결되어야 하는 개인과 사회의 문제이다. 소비자소외 문제는 경제발전, 물질주의의 확대 속에서 더 악화될 가능성이 높기 때문에 소비자소외가 원인이 되어 발생할 수 있는 소비자행동을 분석하고 그 영향력을 분석하는 것이 필요하다.

지금까지 선행연구들은 소비자소외의 개념적 정립, 이론적 논의, 소비자소외에 영향 미치는 요인조사 등에 초점을 맞춰 왔다. 예를 들면, 소비자소외 개념을 정립하고자 한 허옥재, 김난도(2006) 연구가 대표적이다. 그러나 소비자소외가 소비자의 물질주의적 성향, 과소비행동에 미치는 연구는 찾아보기 어렵다. 따라서 소비자소외와 소비자 구매행동, 특히 과소비행동 간의 구조적 영향력 관계를 파악하는 연구가 필요하다고 하겠다.

소비자들의 과소비행동에 대한 소비자와 사회의 관심은 매우 높아 왔다. 그러나 예상과 달리 과소비행동과 관련한 학문적 차원에서의 선행연구는 충분하지 않다. 과거보다 경제적으로 풍요롭게 되면서 과소비행동이 증가하고 있음에도 소비자학 분야에서 선행연구는 과소비 보다는 주로 과시소비, 충동소비, 중독소비 등에 치중해 왔다. 과소비행동에 대한 연구는 찾아보기 어렵고, 과소비에 영향 미치는 소비자들의 구매 특성, 특히 소비자소외, 물질주의 등에 초점을 둔 연구는 충분하지 않다. 과소비행동에 영향 미치는 주요 요인으로 사료되는 소비자 특성들과 물질주의와의 영향력 관계에 대한 연구가 부족한 상황에서 과소비행동 물질주의적 성향에 따라 높아지는지 또한 어떤 소비행동 특성에 영향 받는 지를 살펴 볼 필요가 있다. 과소비는 소비자의 특성 심리적, 행동적 특성 그리고 물질적 소비가치에 따라 다르게 나타날 것으로 사료되기

때문이다. 소비를 통해 만족감이나 행복을 느끼는 과소비 수준은 소비자가 추구하는 물질적 가치에 따라 다를 수 있으므로, 과소비행동을 심도 있게 파악하기 위해서는 과소비행동 특성과 함께 소비자들의 구매 특성의 영향력을 분석할 필요가 있다.

본 연구는 4가지 소비행동 특성으로써 계획소비성향, 브랜드추구성향, 소비자의사결정 능력, 소비자소외가 소비자들의 물질주의성향과 과소비행동에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 구체적으로 본 연구의 목적을 서술하면 첫째, 4가지 소비행동 특성은 계획소비, 브랜드추구, 의사결정 능력, 소비자소외인데 이 특성들, 소비자의 물질주의성향, 과소비행동이 소비자의 여러 특성들에 따라 차이가 있는가를 조사한다. 둘째, 소비자의 4가지 소비행동 특성, 물질주의성향, 과소비행동에 영향 미치는 변수를 조사한다. 셋째, 공변량 구조분석을 통해 4가지 소비행동 특성을 독립변수로 정하고 매개변수으로써 물질주의성향을 정하고, 이들 독립변수와 매개변수가 과소비행동에 미치는 영향을 조사한다. 넷째, 본 연구에서 설정한 구조모델, 즉 소비자의 소비행동 특성과 물질주의가 과소비행동에 미치는 영향력 관계에서 가계소득의 조절효과를 검증하고자 한다. 본 연구에서는 가계소득은 물질주의와 과소비행동에 관련이 있다고 가정하여 조절효과를 검증하고자 하였다.

본 연구결과는 소비자들의 과소비행동에 영향 미치는 소비자들의 특성이 어떤 것인지를 파악하여 이와 관련한 정보를 제공할 수 있다. 본 연구결과는 물질주의적 성향과 과소비행동의 근절을 위한 방안 모색 활용할 수 있다. 다시 말해, 본 연구는 사회적 문제로까지 확대되고 있는 소비자들의 물질주의적 성향, 과소비행동의 원인이 되는 소비자의 심리적 특성을 파악하여 차별화되는 맞춤형 소비자교육 프로그램 개발에 기초정보를 제공할 수 있다. 결론적으로 본 연구결과는 소비자의 물질주의적 성향과 과소비행동 간의 관련을 끊고 과소비행동의 교정이나 근절하기 위한 소비자 스스로의

노력, 소비자단체의 활동, 다양한 소비자정책 및 소비자교육 프로그램 개발에 활용할 수 있다.

II. 이론적 배경

우리 사회는 그동안 고도의 경제성장을 이루면서 소비자들의 가계소득 증가와 함께 과시적 소비, 고가제품 및 사치품 소비, 과소비가 지속적으로 증가하였다(김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜, 2017). 이 같은 과소비 성향은 자본주의 발달 속에서 소비자들의 물질주의 만연과 함께 가속화 되었다(백지숙, 박선영, 2004). 물질주의적 성향이 증가하면서 소비자들의 과소비는 개인의 소비자복지 외에도 지속 가능한 소비 등 사회의 시대적 요구에도 부정적이었다. 따라서 이 같은 사회적 문제를 줄이기 위해 소비자들의 과소비가 어떤 요인에 의해 영향 받는지에 대해 면밀한 조사가 필요한 상황이다. 본 연구는 소비자들의 과소비행동을 설명 함에 있어 소비자들의 구매행동 특성 변수들과 물질주의적 성향에 초점을 두고자 한다.

1. 소비자의 소비행동 특성

소비자의 소비행동 특성은 소비와 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 다양한 차원의 특성들로써 사회, 경제, 소비자행동과 관련되어 나타나는 복합적인 개념이라 할 수 있다. 다시 말해, 소비생활에 있어 타인과 구분되는 소비자 특성은 개인적 측면의 성격으로써, 심리적, 사회적, 경제적 요소와도 상호 연관된 특성이며 물질주의적 성향, 과소비행동에 밀접한 관계가 있을

것으로 사료된다.

소비자의 소비행동 특성은 소비자의 구매행동 유형에 따라 예를 들면, 비싼 상품일수록 더 구매하는 성향, 브랜드추구성향, 유행추구성향, 합리적 성향, 충동적 구매성향, 과소비적 성향 등 다양한 유형의 행동 특성으로 분류할 수 있다. 김동호(1996)는 소비자의 소비성향 요인을 합리성(균형 예산지출, 과소비 자제, 계획구매), 효율성(소유물의 효율적 이용), 충동성(충동구매, 비계획구매, 강한소유욕), 사회성(타인소비, 체면소비), 공익성(환경상품구입, 자원재활용, 환경보호), 향유성(현재 즐거운 삶 추구)으로 구분하였다.

소비자의 소비행동 특성은 소비자행동과 상호 복잡하게 관련이 있어 사회인구학적 변수의 효과보다 소비자의 구매행동 전반을 분석하는데 유용하다. 특히, 소비자의 과소비행동을 연구할 때는 다양한 소비자 특성이 미치는 영향을 검토하는 것이 중요하다. 지금까지 이루어진 다양한 선행연구들을 통해 과소비와 관련성이 높을 것으로 판단되는 구매행동 특성으로는 계획소비추구, 브랜드추구, 소비자의사결정 능력, 소비자소외 관련한 변수일 것으로 사료되어 본 연구에서는 4가지 특성에 초점을 두고 분석하고자 하였다.

1) 계획소비

계획구매는 상점에 들어가기 전에 제품에 대한 구매의도가 있는지 없는지에 따라 완전한 계획구매, 부분적인 계획구매 그리고 비계획구매로 분류할 수 있다(Engel, Blackwell, Miniard, 1990). 완전계획구매는 사전에 구매할 상품, 브랜드 모두 계획한다는 것을 뜻한다. 보통 부분적 계획구매는 사전에 구매할 제품은 정했지만 브랜드 결정하는 행동을 말하고 비계획구매는 사전계획 없이 점포에서 상품과 브랜드를 정하는 것을 말한다. Assael(1984)를 비계획구매란 외부 자극으로 인해 점포 안에서 의사결정을 내리는 구매행위라고 정의 내렸다.

계획소비는 충동소비를 통해 보다 명확히 이해할 수 있다. 계획소비와 충동소비는 그 수준에 따라 판정할 수 있어 사실상 거의 같은 개념이라도 할 수 있다. 충동소비는 소비자가 특정 제품을 접했을 때 강한 구매 욕구를 느끼고 즉각적으로 반응하여 사전에 계획 없이 이루어지는 소비행동을 의미한다. 윤성욱, 강아롱(2021)은 충동구매를 소비자가 구매를 전혀 계획하지 않은 상태에서 외부적 자극에 의해 갑작스럽게 이루어지는 예기치 못한 소비행위로 규정하였다.

이야기, 하종경, 이영숙(2021)은 고객이 점포를 방문할 당시에는 구매의도가 없었으나, 특정 제품에 대해 긍정적인 감정을 느끼는 순간 즉각적이고 충동적으로 구매가 이루어진다고 보았다. 이는 특별한 구매 목적 없이도 발생할 수 있는 소비형태로 설명된다. 원려나, 김정희(2015)는 충동구매란 매장에 들어서기 전에는 구매 의도나 욕구가 전혀 없었으나, 매장 내에서 특정 상품을 접한 이후에 구매에 대한 욕구와 의도가 생기고, 결국 그 욕구가 구매행동으로 이어지는 소비행동으로 보았으며, 이러한 현상은 현대 소비자들 사이에서 흔히 나타나는 보편적인 현상이라고 주장하였다.

Stern(1962)은 비계획구매를 충동구매 개념과 동일시하면서 비계획구매의 4가지 유형을 제시하였는데 이는 순수 충동구매, 계획적 충동구매, 회상적 충동구매, 제안적 충동구매이다. 비계획구매는 상점에서 즉각 의사결정이 이루어지는 구매행위이다 보니 문제인식 단계 또는 정보탐색 단계 등 특정 의사결정 과정이 생략되므로 일부 선행연구에서 비계획구매와 충동구매를 같은 개념으로 간주한다(Stern, 1962; Piron, 1993). 고선영(1993)은 충동구매와 비계획구매는 정보탐색 과정 없이 자극에 의해 구매행위가 이루어진 행동으로 보았으며, 대안 평가과정을 거쳤는지 여부에 따라 비계획구매와 충동구매로 구분하였다. 사전계획 없이 매장을 방문해 자극에 의해 충동적으로 구매하는 경우 충동구매라 하고, 점포에서 제품구매 여부를 심사숙고해서 충분히 고려한 후 구매하

는 경우는 비계획구매라고 정의하였다.

계획 또는 비계획구매 관련 이론적 접근을 살펴보면, Ajzen(1991)은 합리적 행동 이론의 확장된 개념으로써 계획행동 이론을 제시하였다. 계획행동 이론은 태도·행동 모델 중 하나였던 합리적행동 모델을 확장한 모델로서(Mowen, Minor, 1997), 제3의 요인인 인지된 행동 통제(PBC: Perceived Behavioral Control)를 합리적행동 모델 이론의 연장선상에 추가로 제시한 모델이다(Doll, Ajzen, 1992). 계획행동 모델에서는 행동적 태도와 주관적 규범, 인지된 행동 통제(PBC)가 의도의 선행 요인이며, 특히 계획행동 이론은 행동 의도뿐만 아니라 행동에도 각각 직접적인 영향을 미친다는 가정을 전제로 하고 있다(Ajzen, 1991; Lam, Hsu, 2004). 계획행동 이론의 기본 구조는 사람들이 어떤 행동을 하게 되는 것은 그 행동으로 인해 그들이 생각하는 가치 있는 결과가 나타날 것이라고 생각하는 데에 있다(Lim, Dubinsky, 2005). 그런데 그 가치는 본인의 주변에 있는 주변인들도 그러한 행동이 가치 있는 것이라고 생각하고 그들로부터 인정을 받아야 하는 가치이며 동시에 그러한 행동을 할 수 있는 능력 자원과 기회도 함께 가지고 있어야 하는 것이다(Ajzen, 1991; Lim, Dubinsky, 2005). 계획행동 이론은 합리적행동 이론(TRA)에서처럼 인간의 행동은 행동 의도가 매우 중요한 요인이 되며 이 의도는 행동에 영향을 미치는 선행 요인으로 작용 된다(Ajzen, 1991; Fishbein, Ajzen, 1975).

박시한(2007)은 계획행동 이론의 주요 요인으로써 태도, 주관적 규범, 인지된 행동 통제에 도덕적 의무감, 인지된 위험, 과거 행동을 추가하여 연구하였다. 윤설민(2010)은 계획행동 이론에서의 기존 요인에 인지된 위험과 사전지식을 추가 분석하였다. 윤설민(2011)은 계획행동 이론의 기존 요인에 과거 행동 변수, 애착도, 사전지식 변수를 추가시켜 분석하였다. 양승탁(2011), 박용수(2012)는 계획행동 이론의 기존 요인에 동기와 사전지식을 추가 요인으로 확장하였다. 이러한 각 분야의 연구는 계획행동 이론에 새로운 요인을 추가하여

연구별 환경이나 맥락에 맞춰 설계되어 보다 구체적이고 발전된 설명으로 다양한 시사점을 도출하게 되었다.

소비자의 계획성, 계획구매에 대한 선행연구를 찾아보면 충동구매 연구가 더 많았다. 충동구매에 대한 선행연구를 통해 소비자의 계획구매를 더 잘 이해 할 수 있다고 하겠다. 충동구매 관련 선행연구를 살펴보면 소비자의 계획구매 성향을 비교 분석할 수 있다. 이철성, 김장현(2016)은 구매의도가 전혀 없는 상태에서 어떤 점포를 방문했을 때, 예상치 못한 어떠한 경험을 통하여 충동적 구매행동이 발생하게 된다고 하였다. 이진석, 황천덕, 조현영, 박준우, 전승우(2018)는 사전에 계획 없이 매장에서 관련 제품 구입을 결정하는 비계획적 구매행동이라고 정의하였는데, 이는 외부 자극에 의해 순간적으로 구매욕구가 유발되어 즉흥적으로 이루어지는 특성을 지니고 있기 때문에 비계획적 구매행동이라고 정리하였다. 충동구매는 일반적인 제품들과 다른 독특한 제품을 마주하게 될 때 충동구매 성향이 더욱 두드러지는 것으로 정리되고 있다. 소비자가 쇼핑에 즐거움을 느끼는 새로운 자극에 노출되면 지루함을 벗어나 충동구매에 대한 동기 부여가 되는 측면도 있다.

계획구매 또는 비계획구매에 관한 선행연구는 주로 제품 종류와 제품 속성이 계획구매에 미치는 영향, 소비자의 개인 심리적 특성이 비계획구매에 미치는 영향, 점포 등 여러 환경요인이 계획구매에 미치는 영향 등에 관한 것이 많았다. 예를 들어, 마케팅 분야 연구에서는 쇼핑 시간의 길이, 소비자의 점포 환경 인식, 지식, 기억 등 외부 자극 등이 소비자의 계획 또는 비계획구매에 미치는 영향에 대한 분석이 많다. 지금까지 선행연구들을 정리 종합하면 비계획적 구매는 이성적이지 않은 비합리적인 소비라는 부정적인 견해가 대부분이다. 쾌락을 추구하는 성향이 강한 충동구매는 일시적인 만족감을 제공하지만, 구매 이후에는 죄책감이나 후회와 같은 자기 비판적 감정을 유발하기도 한다. 충동구매는 필요에 의해 구매하는 필수적인 계획소비가 아니기 때문에 본인의

소비행위에 대한 정당화 하기가 쉽지 않기 때문이다. 충동구매는 일부 사치품이나 특정 품목에서만 발생하는 구매 현상이 아니다. 기존 연구에 의하면 소비자가 구매하는 상품의 27%-62%가 충동구매 상품으로 밝혀지고 있으며(Rook, 1987), 필수품의 경우에도 상품목록에 포함시키지 않는 경우가 많기 때문에 오히려 충동적으로 구매하는 경향이 있다(Stern, 1962). 많은 소비자가 제약이나 여러 자극에 노출되어 충동적으로 상품을 구매하는 경우가 많고, 이러한 영향으로 소비자들이 과소비를 할 우려가 높다. 그러나 충동구매가 물질주의적 성향이나 과소비에 미치는 영향에 초점을 두고 분석한 선행연구는 찾아보기 어렵다.

2) 브랜드추구

소비자의 브랜드추구는 많은 선행연구에서 유명상표 추구, 유명브랜드 선호 등의 개념으로 연구 논의되어왔는데 넓은 의미에서 사실상 같은 의미라고 할 수 있다. 일반적으로 소비자의 브랜드추구성향은 명품 또는 제품의 브랜드가 가지는 가치를 선호하고 선택하는 것을 의미한다. 브랜드 이름이 상징하는 것이 무엇인가에 따라 소비자 선택이 결정되는 것이다. 소비자의 명품브랜드추구는 자신의 사회적 지위를 더욱 가시적으로 나타내는 수단으로 삼는 경향이 높다(박혜정, 전경숙, 2004).

오래전부터 소비자의 소비욕구는 상품 자체의 욕구가 아니라 다른 것들과의 차이에 대한 욕구, 타인과 구분된 개성 추구의 욕구라 할 수 있다(백경미, 1995). 여기서 브랜드는 제품이 갖는 유형 무형적 특성의 대리 지표가 되는데, 제품의 특성을 판단할 능력이 부족한 소비자들에게는 상표명이 제품평가의 주요 기준이 된다(정민숙, 1990). 브랜드추구 소비자는 상품 자체를 소비한다기보다 상품의 이미지를 소비하는 것이므로 감각적 소비에 빠지기 쉽고 상품 정보탐색 단계를 거치지 않을 수 있다. 소비자들의 지나친 유명상표 지향성은

실제로 제품구매 가격을 높이고 있으며, 가짜 국내외 유명상표의 범람을 초래하기도 하였다(주성래, 1998).

이승희, 신초영(2002)은 명품에 호의적인 사람들이 명품 복제품을 통해서라도 자신의 가치를 과시하려는 성향이 있다고 주장하였다. 이승희, 이랑, 정소연(2003) 연구에 따르면 여대생들이 명품구매에서 브랜드를 가장 중시하며 그 다음으로 품질, 소장 가치의 순서로 나타났다. 정지원(2003)은 사회경제적 요인보다 물질주의성향이나 과시소비성향이 수입명품 선호도에 큰 영향을 미침을 발견하였다.

결국 브랜드추구는 브랜드선호도, 브랜드몰입, 브랜드애착 등의 개념과 거의 유사한 용어로서 브랜드 선호는 소비자에게 하나의 외재적 단서로서 이용된다. 결국 브랜드추구는 명품브랜드에 대한 선호 경향이나 고정관념, 편견이 만들어낸 주관적 태도라고 하겠다(정지원, 2003). 결국 소비자가 특정 브랜드에 집착하고 선호하며 구매하는 경향을 브랜드추구 행동이라고 하겠다.

소비자의 브랜드추구에 대한 연구는 많이 진행되어 왔다. 소비자 특성과 제품 특성 요인들이 소비자의 브랜드추구 행동에 미치는 영향이 많이 분석되어 왔다. 오태희(2006)는 유명상표 선호 성향은 남학생 월평균 용돈은 많을수록, 용돈에 대한 만족도 낮을수록 높음을 발견하였다. 유창조(2004)는 브랜드 관련 소비자 태도가 소비자 구매행동을 잘 설명할 수 있다고 주장하였다. 김봉관, 김태우(2003)는 브랜드자산의 한 형태로서 브랜드 선호도는 브랜드 인지도, 브랜드가 주는 연상적 이미지에 영향받아 생기는 반응이라고 밝혔다. 또한 김봉관, 김태우(2003)는 브랜드를 설명하면서 소비자의 인지적, 태도적, 행동적 차원으로 나누었다. 이때 브랜드 선호도는 태도적 차원으로 인지적 차원의 영향을 받는다고 설명하였다. 특히 이 변수들 간의 관계를 분석한 결과, 브랜드 이미지와 브랜드 선호도는 정적 관계가 있는 것으로 나타났다. 한편, 신혜나(2007)는 명품브랜드 선호도에 영향 미치는 변수로서 사회적 지위인정, 디자인

스타일, 품질, 제품의 특성, 고유한 로고 등 5가지 요인을 제시하였다.

브랜드 애착에 초점을 둔 경영학 분야 연구도 많이 진행되어 왔다. 연구자들은 소비자는 자신의 자아와 브랜드 개성을 일치시킴으로서 브랜드 애착을 형성한다고 주장하였다(성영신, 한민경, 박은아, 2004). 타인과 차별적인 이미지를 구축하거나 소비자 자신들의 지위나 부, 체면을 세워주거나 지켜주는 브랜드일수록 해당 브랜드에 대한 애착형성 가능성은 높아진다는 것이다(한승수, 염성원, 2006). 소비자들의 브랜드에 대한 애착은 선행연구들의 브랜드 애착이 소비자의 다양한 특성으로부터 형성되기 때문에 소비자의 심리적, 기타 여러 특성을 강조하였다.

소비자의 브랜드추구성향과 구매행동 유형이나 구매행동 스타일과의 관계를 분석한 연구도 많이 진행되어 왔다. 대부분의 연구는 브랜드추구와 과시소비에 초점을 맞추고 있다. 박미정, 임숙자, 이승희(2002)는 소비자의 과시소비성향이 수입브랜드 선호에 영향 미치는 요인으로 나타났으며, 동시에 수입브랜드를 선호할수록 역시 과시소비성향이 높은 것으로 조사되었다. 정명선, 김혜진(2009)은 변수로써 체면 민감성, 명품선호도, 과시소비성향을 꼽았다. 이영희(2000)는 우리나라 청소년 소비자의 대표적인 과시소비 행태는 유명상표 선호 또는 수입 고가제품 선호행동, 유행과 타인 지향적 과시소비라고 주장하였다. 유명상표 선호형은 유명상표를 선호하는 소비성향을 보이는데 청소년들은 대중매체의 영향으로 상표를 중시하고, 제품을 구입할 때 상표가 잘 드러나거나 옷을 입을 때 상표가 잘 드러나게 입을 정도로 상표에 민감하다고 밝혔다(이영희, 2000). 박철(1993)은 연구에서는 청소년 소비자들이 외제품과 함께 고가품 소유율이 상당히 높아 경제수준에 관계없이 수입 고가품을 선호한다고 밝혔다.

한편, 브랜드추구와 물질주의성향과의 관계를 분석한 연구도 많이 찾아볼 수 있었다. 우리 사회에 알려진 바와 같이 물질주의적 가치는 과시소비나 물

질을 소유함으로써 스스로 자신의 신분을 과시하며 과소비에 유도하는 경향이 높았다. 유명브랜드를 추구하는 소비자들은 물질추구성향이 높다는 것이 공통적 견해이다. 브랜드추구가 과소비에도 영향을 미칠 것으로 보이나 브랜드추구와 과소비와의 관계 특히 매개변수로써 소비자들의 물질주의성향에 초점을 둔 선행연구는 찾아보기 어렵다.

3) 소비자의사결정 능력

개인의 의사결정 능력은 소비자정보 수집이나 활용, 문제해결 과정에서 나타나는 통제와 선택 관련 능력이다. 의사결정 능력은 목표를 달성하기 위해 방해가 되는 여러 제한이나, 편향들을 관리 또는 조절하여 의사결정을 하는 행동을 말한다(김은주, 김정일, 남승규, 노길광, 2011). 의사결정 능력의 개념을 소비생활과 연결시켜 보면 소비자 의사결정은 소비생활 목표를 추구하기 위해 여러 대안들 중 선택하는 과정이다. 소비자는 그 상황과 문제를 인식하고, 정보를 탐색하고, 탐색한 정보를 바탕으로 대안을 선택하고, 최종 소비 의사결정을 하게 되면 구매 후 평가가 이루어진다.

행동과학적 접근을 토대로 하는 마케팅 분야 학자들은 소비자들의 구매의사결정은 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매의사, 구매 후 평가 과정을 거친다고 설명하고 있다. 그러나 실제 구매 상황에서 이 모든 과정을 거치는 경우는 아주 희박하며, 다양한 상황이나 환경적 요인들에 영향을 받아 구매의사결정이 축소 변경될 수 있다. 그럼에도 소비자의 의사결정 능력을 파악하기 위해서는 필요 인식 단계에서부터 구매 후 행동 전 과정에 대한 이해가 필요하다(안광호, 하영원, 박홍수, 2008). 소비자들의 구매의사결정은 신중한 의사결정인지, 처음 구매하는 상품인지, 아니면 반복 구매하는 상품인지에 따라 다양한 의사결정 과정을 거치게 된다.

소비자의 의사결정을 설명하는 대표적 이론은 기대효용이론이다. 기대효용

이론에 의하면 소비자의 합리적 행동은 기대효용을 최대화하는 행동으로써 4가지를 전제하고 있다. 첫째, 의사결정자의 효용함수는 잘 정의되어야 하고, 둘째, 여러 대안들을 갖고 있으며 셋째, 의사결정자는 모든 미래의 사건에 대해 일관된 확률분포를 할당할 수 있으며, 넷째, 의사결정자는 일련의 사건들의 기대효용을 최대화하는 대안을 선택한다(Simon, 1955).

그런데 Simon(1955)은 제한된 합리성 이론을 주장하면서 기대효용이론을 비판하였다. 개인의 의사결정은 기대효용 이론처럼 모든 부분을 고려해서 이루어지지 않는다고 주장하였다. 시간제약, 인지능력, 불완전한 정보 등 여러 한계 때문에 최적보다는 차선의 대안을 선택하게 된다고 주장하였다(Simon, 1957; Smallman, Moore, 2010; 재인용). 즉 의사결정 과정에서 제한된 합리성으로 인해 의사결정이 언제나 최선은 아니라도 어느 정도 만족스러운 성취를 이루고자 한다는 것이다.

한편, 오래전부터 연구자들은 소비자의 다양한 의사결정 유형을 분류하는 것에 관심을 갖아 왔다. 대체로 소비자 특성, 사용되는 정보양, 의사결정에서 고려되는 대안 선택의 수에 따라 소비자의 의사결정 유형이 구분된다. Mann 등(1989)은 5가지 의사결정 유형을 제안하였는데 i) 개인의 낙관성과 자신의 결정에 대한 확신이나 자신감, ii) 자신이 신중하게 모든 선택을 사전 고려하는 경계, iii) 의사결정 과정에서 불안, iv) 스트레스를 느끼는 공포, v) 의사결정을 미루는 경향인 회피이다.

Thunholm(2008)은 의사결정 유형을 6가지로 유형화시켰다. 이 6가지는 i) 합리형 ii) 정보 집중형 iii) 느낌에 의존하는 직관형 iv) 중요 결정하기 전 주변의 충고, 조언을 구하는 의존형 v) 의사결정을 피하고 미루는 회피형 vi) 의사결정을 즉각적으로 하는 즉흥형이다.

Harren(1979)은 의사결정 유형에는 합리형, 의존형, 직관형의 3가지가 있다고 주장하였다. Rowe, Mason(1987)은 인지적 복잡성과 가치관에 따라 4가지

의사결정 유형으로 구분하는데 이는 i) 사고성과 친절함 같은 행동적, 통찰력, ii) 적응유형성 같은 개념적, iii) 지적 및 통제 중심의 분석적, iv) 실제적인 권위, 권력 중심 지침이다.

사람들은 의사결정을 자신에게 익숙한 방식으로 판단하고 선택한다(김은주, 김정일, 남승규, 노길광, 2011). 의사결정에서 조심스럽고, 체계적으로 하는 유형과 충동적으로 결정을 내리고 의사결정을 미루는 유형이 대표적이다. 여기서 구매의사결정을 정보처리 과정이라고 보았을 때 소비자의 의사결정 능력은 정보처리 과정에 의해 대부분 결정될 것이다. 광고, 판촉, 마케팅 등 구매를 자극하는 환경 속에서 일부 소비자는 자신에게 관심 있는 자극에만 관심을 가지기도 하고 기억에 저장된 지식도 자신의 의도에 따라 선택하여 사용하기도 한다(남승규, 2009). 이때, 의사결정 능력은 구매하는 사람들의 행동을 설명하고 예측하는데 직접적이고 효과적인 변수라고 하겠다(김은주, 김정일, 남승규, 노길광, 2011).

소비자의 의사결정 능력은 여러 특성의 통합된 결과로써 자신의 구매행동에 영향을 미칠 것이다. 의사결정 능력에 따라 구매 선택의 결과가 성공적 일수도 아니면 실패할 수도 있어 의사결정 능력과 소비자의 구매행동 간에는 관련성이 존재한다고 하겠다. 채서영, 임성문(2014)은 비합리적 의사결정 역량은 물질주의 및 강박적 구매에 의해 더 악화된다고 밝혔다. 그러나 과소비행동에 더 관심을 둔 연구는 보이지 않고 있다. 본 연구에서는 소비자의 의사결정 능력이 물질주의성향 그리고 과소비행동에 어떤 영향을 미치는지를 조사하고자 한다.

4) 소비자소외

소비자소외(consumer alienation)는 소비자가 경험하는 감정으로써, 소비 환경적으로 불균형이 인지될 때, 자신이 원하는 것과 사회 시스템이 양립

할 수 없을 때 소비자가 느끼는 감정이다. 즉 소비자가 어떠한 이유든 소비 목표에 다다르지 못하는 상태에 놓이는 경우 느끼는 감정이라고 할 수 있다. 다시 말해, 소비자소외는 소비행위가 소비자복지 증진을 위한 수단으로 작용하지 못한 경우, 소비가 주변화, 타율화, 도구화되는 현상이라고 하겠다. 소외감은 소비자 욕구불만이나 소비자행동 전반의 여러 차원을 설명하는 중요한 변수로써 소비자의 물질주의적 성향, 과소비와 관련 있을 것으로 보인다. 소비시장에 대한 소비자 불만이나 소외감이 상대적으로 물질주의적 성향을 높이고 과소비를 부추킬 수도 있고 역으로 물질주의와 과소비에 부적 영향을 미칠 수 있다고 추측된다.

허욱재(2006)는 소외감을 개인이 사회로부터 경험하는 단절, 주변이나 사회로부터의 격리를 소외현상으로 정의하였는데 소외감의 구성요소로써 무력감, 무규범, 무의미, 문화적 소외, 자아 소외 상태를 설명하였다. 허욱재(2006)에 따르면 첫째, 소비자 무력감이란 소비자가 판매자 또는 기업의 가격, 제품, 서비스, 소비자신용, 품질보증 등에 관한 의사결정 및 기타 소비자의 이해와 관계되는 행위에 영향력을 행사할 수 없다는 느끼는 감정 또는 신념을 말한다(Scott, Lamont, 1973). Lambert(1980)는 무력감이란 소비자가 자신의 욕구 이익의 방향으로 기업을 끌어낼 수 없다고 느끼는 것, 기업의 부당 행위에 저항할 능력이 없다고 느끼는 것, 자신의 불만 또는 소비자 문제 발생 시 만족할 만한 피해보상을 받을 수 없다고 느끼는 경우라고 정의하였다.

둘째, 소비자 무규범성은 기업이 사회적으로 바람직하지 못한 비윤리적이거나 부당한 경영 활동을 한다고 느끼는 감정으로, 기업을 향한 소비자 의심, 불신이나 냉소 감정이라고 할 수 있다. 일부 소비자들은 기업이 이윤추구에만 관심 있고 소비자에 무관심 또는 사회책임을 회피하고, 소비자를 대상으로 착취까지 한다고 생각하게 된다.

셋째, 소비자 무의미성이란 이용 가능한 정보가 불충분하거나 부적절한 것으로 여김으로써 대체적인 제품, 상표 또는 거래상점에서 현명한 선택을 할 수 없다고 느끼는 감정으로, 소비자가 기업이 소비자에게 충분한 정보를 제공해야 할 의무가 있다고 생각할수록 무의미성이 높게 나타난다(Lambert, 1981).

넷째, 문화적 소외는 인기 있는 라디오·TV 프로그램, 음악, 광고, 잡지, 예술작품, 스포츠 등 사회에서 인정받고 있는 것에 대한 거부를 말한다.

소비자소외에 대한 선행연구는 많이 진행되어 왔는데 소비자소외에 영향 미치는 요인에 대한 선행연구가 상당히 많이 진행되어 왔다. 다시 말해, 소외에 대한 선행연구는 크게 두 가지 유형으로 첫째, 소비자소외를 일으키는 즉, 소비자소외에 영향 미치는 변수를 파악하는 연구이다. 다시 말해, 소비자소외를 종속변수로 간주한 연구이다. 먼저 첫 번째 유형의 연구로써 Allison(1978), Bearden, Mason, Teel(1982)은 소비자소외가 소득에 따라 부정적 영향을 받고 있다고 밝혔다. 김영신(2005)은 고졸 소비자에게서 높은 소외 수준이 나타난다고 주장하였다. 김선우(2002)는 핵가족에서 소비자소외를 발견하였다. 김영신, 박지영(2006)은 주관적 생활수준이 낮은 경우 무의미성을 느끼고, 남성은 문화적 소외를 많이 느낀다고 밝혔다. 허옥재(2006)는 소비자가 자율적이지 못하고 수단적, 타율적, 도구적일수록 소비자소외를 경험한다고 주장하였다. 허경옥, 이현진, 김유리(2009)는 자율성, 상대적 박탈감 두 변수가 소비자소외에 영향 미친다고 밝히면서 자율성이 낮을수록, 박탈감을 느낀다고 밝혔다. 허경옥(2016)은 소비자 불만족이 낮아질수록 소비자소외가 낮아지는 부정적 영향 관계가 있음을 발견하였다.

한편, 두 번째 유형으로 소비자소외를 독립변수로 간주하고 이 소비자소외가 다른 연구 주제나 종속변수에 미치는 영향을 조사한 연구유형이다. 즉 소비자소외가 다른 변수에 미치는 영향 즉 소비자소외를 독립변수로 분석한

선행연구들을 살펴보면 주로 소비자소외를 소비자불만, 구매행동, 구매의사결정과 연결시킨 선행연구가 존재한다.

Allison(1978)는 소비자소외는 소비자불만과 정적 상관관계가 있음을 밝혔고, 또한 소비자의 구매의사결정에 영향 미침을 발견하였다. 윤태석(1983)은 소비자소외 4가지 하위 영역과 소비자불만 3가지 하위 영역(구매시스템, 쇼핑시스템, 소비시스템) 간에 정적 상관관계가 있음을 밝혔다. 김영신, 박지영(2006)은 소비자소외 하위 영역 중 무력감만이 충동구매에 정적 영향을 미친다고 밝혔다. 그런데 대부분의 연구결과 또는 일반적 예상과 달리 김선우(2002) 연구에서는 소비자소외가 높을수록 더 높은 합리적 소비성향을 보이는 것으로 나타났다.

결론적으로 많은 선행연구에서는 소비자소외를 종속변수로 정하고 이에 영향을 미치는 변수를 살펴본 연구, 소비자소외를 독립변수로 정하고 소비자소외를 다른 연구 주제와 연결시킨 연구가 비교적 많이 진행되어 왔음을 알 수 있다. 그러나 소비자소외가 소비자의 물질주의성향과 과소비에 미치는 영향을 조사한 선행연구는 찾아볼 수 없다.

2. 물질주의와 소비자행동

물질주의 관련 선행연구들에서 물질주의가 바람직하지 못한 소비를 유도한다는 주장이 많았다. 다시 말해 물질주의성향이 높아지면 비합리적 소비행동으로 이어질 가능성이 높다는 견해가 많았다. Richins, Dawson(1992)은 물질주의가치를 i) 물질 소유를 통해 행복을 추구하는 성향, ii) 소유를 통해 성공을 판단하는 성향, iii) 획득 자체에 의미를 부여하는 성향, iv) 획득을 통한 행복 추구 성향이라고 정의 내렸다. 선행연구자들은 공통적으로 물질주의성향이 높은 소비자들은 물질소유의 양과 질에 의해 자신이나 타인의 성공을 판단

하는 성향이라고 설명하였다. 즉, 물질주의는 물질의 획득과 소유를 통해 행복을 추구하는 성향인데 과소비로 이어질 가능성이 높다고 할 수 있다.

1) 물질주의 개념

산업화가 진행되면서 물질주의는 배금주의 또는 황금만능주의라고도 불려져 왔다. 물질주의는 모든 것을 돈과 연관시키려고, 돈이면 무엇이든 할 수 있다는 생각을 말한다. 물질주의는 물질에 높은 수준의 가치를 부여한다는 개념이다. 물질주의란 행복의 근원이 물질에서 기인 된다고 생각하는 신념이며, 부나 물질을 중시하는 경향을 의미한다. 송인숙(1991)은 물질주의란 정신보다 물질에 중요성을 부여하는 가치로 정의 내렸다. 현대 산업사회를 살아가는 소비자는 물질소유를 삶에 대한 만족의 원천으로 생각하는 경향이 있으나 모든 일을 물질 위주로 생각하려는 성향이 높은 경우를 물질주의성향으로 판단할 수 있다. 물질주의성향이 높은 사람들은 물질을 숭배하고 그들의 행동 방향을 정하는 초점이 된다. Belk(1988)는 물질주의를 소유욕, 인색, 부러움의 3가지 차원으로 구분하였고 또한 물질주의성향이 높을수록 생활만족도가 낮아진다고 밝히고 있다. 지금까지 연구자들의 공통적 견해에 의하면 물질주의는 물질획득과 소유를 행복의 주요 원천으로 간주하고 이를 통하여 행복을 추구하는 성향이라고 결론 내릴 수 있다.

2) 물질주의 요소

물질주의의 하위차원 구성에서는 연구자에 따라 차이가 있다. Richins, Dawson(1992)는 물질주의의 3가지 하위 요인으로써 획득중심적 물질주의, 성공수단적 물질주의, 행복추구적 물질주의, 3가지 요소를 제시하였다. 먼저, i) 획득 중심 물질주의는 물질을 소유하거나 획득하는 것 자체에 의미를 부여하는 것 ii) 성공추구 물질주의는 본인이 현재 소유하고 있는 물질로 성공 여부

를 판단하게 되는 것 iii) 행복추구 물질주의는 물질을 소유하는 것 자체가 삶에 있어서 즐거움이자 행복을 얻을 수 있다고 믿는 것이라고 하였다. Richins, Dawson(1992)은 특히나 물질주의성향이 강하게 나타나는 소비자 경우 제품구매를 하면서 심리적 행복을 추구하려 하지만 전반적인 만족도가 낮기 때문에 만성적인 과소비행동으로 나타난다고 주장하기도 하였다.

Chang, Arkin(2002)은 사회적 무질서와 자기 의심은 성공 수단적 그리고 행복추구적 물질주의와 정적 관계가 있다고 밝혔다. 반면 지각된 사회경제적 지위는 성공 수단적, 행복추구적 물질주의가 아닌 획득중심적 물질주의와 정적 관계가 있다고 밝혔다.

Belk(1984)는 물질주의 측정도구에서 하위 개념으로 i) 타인 소유물에 대한 질투심, ii) 자신의 소유물을 타인과 나누려는 마음의 정도에 관대하지 못함 iii) 물건의 귀속을 나타내는 소유욕 3가지 차원으로 구성하였다.

소비자가 물질주의 수준이 높을 때 결국 물질에 대한 강한 관심을 갖게 되는데 개인의 소비생활에서 물질주의는 재화의 축적에 관심을 두어 절약하며 저축을 강조하는 금욕주의와는 반대 개념으로써 재화의 구매와 사용에 관심을 두는 소비지향적인 쾌락주의 두 가지 방향으로 나타날 수 있다(송인숙, 1991).

Richins와 Dawson(1992)은 물질의 소유를 통해서 행복을 추구하는 것이 물질적 가치관으로 간주하고 중심성, 행복, 성공의 3가지 차원으로 구성되어 있다고 주장하였다. 또한, 많은 연구자들이 물질주의 개념을 명확하게 정의하지 않고 부정적 측면만 강조한다고 비판하면서 물질주의성향이 높은 경우 물건 획득 자체에 가치를 두는 경우와 획득을 위한 수단에 가치를 둔다고 주장하였다.

구재선(2018)은 우리나라 사회는 물질적 가치를 중요시하는 경향이 강한데 현재 우리나라 청소년들은 개인의 자유나 윤리의식보다 돈을 더 많이 버는 것이 중요하다고 생각한다고 주장하였다. 홍은실, 황덕순(2004), 홍은실, 정운영,

2012)은 물질주의 가치가 높을수록 돈을 성공의 척도와 감정충족의 도구, 불안의 원천으로 간주하는 성향이 높다고 주장하였다. 또한 연구자들은 물질주의적 가치 수준이 높을수록 쾌락적 가치와 과시적 가치, 동조가치, 구별가치의 수준이 높아진다고 주장하였다.

Richins(2004)는 물질주의적 가치는 사회적·문화적 환경 속에서 학습되는 것이며, 자신이 속해 있는 사회 환경을 어떻게 인식하고 해석하는지에 영향을 미치게 되어 다양한 상황에서 개인의 선택과 행동을 결정짓는 데 중요한 역할을 수행한다고 보았다. 이미숙(2021)은 물질주의 가치는 소비자와 소비자를 둘러싸고 있는 사회문화적 환경에 따라 다르게 형성이 될 수 있기에 개인의 다양한 구매행동을 이해할 수 있는 중요한 변인이라고 주장하였다.

3) 물질주의성향과 소비자행동 관련 선행연구 고찰

물질주의는 여러 비합리적인 소비 형태에 영향을 주거나 물질주의로 인한 새로운 문화를 형성하면서 사회적으로 심각한 문제가 되고 있다. 이 같은 상황에서 물질주의는 다양한 소비자행동을 설명하는 변인으로 사용되어왔다. 물질주의가 재화의 소유나 소비를 통해 행복을 추구하는 특성 때문에 특히 소비자행동중 충동소비행동을 설명하는 변수로 사용되어 왔다(성영신, 1994; 서정희, 석봉화, 1997; 김정숙, 1999). 이민희 등(2009)은 물질주의가치 성향이 높을수록 충동구매를 더 많이 하며, 외부 자극, 내부 자극에 의한 비계획적인 구매가 물질주의에 영향을 미친다고 주장하였다.

Podoshen, Andrzejewski(2012)는 물질주의적 성향이 높을수록 충동구매를 더 많이 하는데, 특히 순수 기능적인 가치만 제공해주는 제품보다 지위 또는 사회적 이미지와 관련된 가치가 부여된 제품일 때 충동구매를 더 자주 한다고 주장하였다.

남상민(2013)은 한국과 일본 소비자 모두 물질주의성향이 충동구매를 시킨

다고 주장하였는데, 구매 시점에서 판매원의 응대행동, 인테리어 등 점포 분위기, 이벤트, 사은품제공 등의 활동은 충동구매를 유도한다고 밝혔다. 소비자가 물질주의 가치를 더 높게 여길수록 자기 통제력은 낮아지는데, 낮아진 자기 통제력은 자극에 대한 충동구매를 증가시킨다는 것이다(이은희, 2008). 정미실(2015)은 행복추구형 물질주의, 소유추구형 물질주의 성향을 지닌 소비자들이 의류 충동구매와 유의미한 관계가 있음을 밝혔으며, 물질을 중요시하는 이들은 자신의 존재를 물질의 소유와 소비를 통해 확인하려는 경향이 있어 구매 욕구가 강해지고, 이로 인해 즉각적으로 무언가를 구매하려는 충동적 행동으로 이어진다고 설명하였다.

한편, 성공 수단적 물질주의는 과시적 소비와 밀접할 것으로 보인다. 선행연구에서 물질주의적 가치는 과시소비를 설명할 수 있는 변수로 지적되어 왔으며(백경미, 이기춘, 1993), 최근에는 허영적, 쾌락적, 효용적 쇼핑 가치(서정희, 허은정, 2004), 광고 수용(박철, 1993)과도 연관성이 있는 것으로 보고되고 있다. 김정숙(1999)은 소비자의 물질주의성향과 과시소비성향은 약간 정적 상관 관계를 보이며 소비자들은 획득 자체에 대한 의미 부여의 물질주의성향, 획득을 통한 물질주의성향 순서로 중요시 한다고 밝혔다. 또한 주성래, 정찬진, 정명선(2001), 김정숙(1999)은 물질주의성향이 높은 소비자일수록 과시소비성향도 높다고 밝혔다.

윤성욱, 강아롱(2021)은 물질주의성향이 강할수록 충동적으로 물건을 구매하거나 타인에게 자신의 소비를 드러내는 과시적 소비를 더 많이 한다고 주장하였다. 과시적 소비는 타인에게 자신의 부와 사회적 지위를 과장되게 드러내기 위한 행동으로, 더 비싼 제품을 구매하려는 경향을 강화시키며, 이는 점점 더 고급 물질을 추구하게 만드는 물질주의적 소비의 악순환으로 이어질 수 있다.

또한 소비자의 물질주의성향과 상징적 소비 또는 유명브랜드 추구의 관계에 대한 연구가 많이 진행되어 왔다. 이옥희(2000)는 물질주의성향이 높을수록

상징적 소비성향이 높아진다고 밝혔다. 황선진, 이윤경(2000)은 물질주의성향이 고가격 제품 선호에 정적 영향을 미친다고 주장하였다. 박혜정, 전경숙(2004)은 물질주의 요소를 3가지 유형 즉, 성공 추구, 소유 중심, 행복 추구로 구분하였는데 이 중 소유 중심 성향이 명품브랜드 추구를 유발시킨다고 밝혔다. 김선영(2000)은 물질주의가 사회적 지위 관련 과시적 소비행동에 중요한 변수라고 주장하였다. 결론적으로 물질주의는 사회적 지위와 관련된 과시적 소비 형태를 설명하는 중요한 변수라고 하겠다.

한편, 물질주의와 강박 구매에 대한 연구로써 채서영, 임성문(2015)은 강박적 구매에 영향을 미치는 개인 심리적 요인으로써 물질주의 변수에 주목하였다. 또 다른 연구로써 길수영(2011)은 청소년 가치관의 혼란과 과시성향 혹은, 충동성향의 소비 습관인 동조성, 물질주의, 과시소비성향, 브랜드 선호도가 청소년들의 복제품 구매에 영향 미친다고 밝혔다.

지금까지 살펴본 바와 같이 소비자의 물질주의 가치관이나 성향이 소비자행동에 미치는 영향은 주로 충동구매, 과시소비, 상징소비, 복제품 구매 등이고 과소비와 연결시킨 연구는 보이지 않고 있다. 과소비도 충동소비, 과시소비, 상징소비 등과 유사한 비합리적 소비행동 유형이고 시사하는 바가 있으므로 향후 과소비 관련 연구가 더 필요하다고 하겠다.

3. 소비자의 과소비행동

인간의 욕구는 무한하고 다양하며 결국 물질 욕심과 과욕을 형성하게 되고 무분별한 과소비행위로 이어진다. 과소비는 비합리적 소비행태의 대표적인 유형이다. 1980년대 후반부터 경제성장에 비해 지나치게 소비가 조장되고 과열되어 우리 주변에서 과소비가 많아 심각한 사회적 문제가 된 바 있다. 허경옥(2012)은 과소비 용어가 매스컴에서 많이 사용해 온 용어로서 헤픈 씬스임이나

분수 이상의 소비를 말한다고 밝혔다. 또한 허경옥(2012)은 소득수준 한정된 예산 규모를 초과하여 미래 소득까지 과다하게 앞당겨 지출하는 과도한 소비를 의미한다. 그런데 과소비의 정의에서 단순히 소비자의 소득수준이나 한정된 예산을 초과하는 지출이라고 할 경우 대부분의 소비자들은 과소비하고 있지 않다고 평가하게 된다고 지적하였다. 흔히 가계 재정이 적자가 날 정도로 소비하는 경우는 많지 않기 때문이다. 그동안 우리 가계가 과소비를 많이 한다는 지적 해 왔는데, 이 정의에 따르면 우리나라 가계 중 적자 수준으로 소비를 하는 경우는 많지 않기 때문이다.

과소비의 정의와 관련하여 중요한 사항은 자신의 소비는 과소비가 아니며 타인의 소비는 과소비라고 보는 성향이 있다는 것이다. 과소비의 개념이 상대적이어서 과소비는 타인의 소비와 비교한 상대적 개념임을 알려준다. 한국소비자보호원(1996)은 58%의 소비자들이 자신이 아닌 주변 사람들이 과소비를 하고 있다고 평가하고 있음을 발견하였다. 자신의 소비생활 수준에 대한 조사에서는 단지 9%만이 자신의 소비생활 수준이 남보다 높은 편이라는 조사결과가 있었다.

일반적으로 비싼 제품을 사는 것을 무조건 과소비로 규정하는 경우도 있으나 이 또한 잘못된 인식이다(허경옥, 2021). 소득 액수에 따라 소비지출 액수가 차이가 있는 것은 당연하므로 과소비 개념은 상대적 개념이라고 할 수 있다. 결국 과소비란 지불 능력을 초과한 개인 파산, 가계 재정파탄 등 경제적 문제를 일으키는 수준을 말한다. 과소비는 가족들의 비난이나 스스로의 죄책감 등 심리 문제를 동반한다. 또한 사회적으로는 자원낭비, 쓰레기문제, 환경문제, 위화감조성, 걸치레중시 등에서 심각하다고 할 수 있다. 한번 높아진 소비 수준은 낮추기가 어렵다는 점에서 과소비는 매우 심각한 소비행동이다.

물론, 과도한 소비자의 욕구를 충족시켜 만족과 행복에 이르게 할 수 있다. 다소 과도할지라도 과소비나 충동소비를 통해 기분 전환과 카타르시스, 쾌락

적 가치실현, 보상심리 회복, 오락, 개성표현 등의 만족과 행복을 얻을 수 있는 긍정적인 면도 있다(서문식 외, 2009; 홍은실, 2011). 풍요롭고 고급스러운 소비문화가 어쩔 수 없이 불가피하다면 어느 정도 사회적 책임에 위반하지 않는 수준에서 적절하게 풍요로운 소비를 추구하는 것이 개인 행복과 사회에 적절할 것으로 보인다.

결론적으로 물질주의적 성향은 과소비를 유도한다고 볼 수 있다. 특히, 물질적 풍요가 행복의 가장 중요한 조건이라는 사고 및 가치관 부재, 소비를 통한 신분 과시 및 과다 소비성향을 높일 것으로 보인다. 이에 대중매체, 기업의 마케팅 전략들이 소비자들에게 물질주의적인 가치관을 조성하게 됨으로써 과소비를 유발하기도 하였다(송은경, 1997).

과소비 및 물질주의 경우 부정적인 측면이 더 많이 강조되어 왔다. 그 이유는 소비자들이 적정한 수준의 소비행동을 한다면 국가의 경제성장에 있어서 긍정적인 면이 있으나 지나친 물질주의 성향으로 인해 경제적·사회적·심리적으로 악영향을 끼치기 때문이다(문예진, 2009). 신분 또는 부를 과시하기 위해 고가의 수입명품, 유명브랜드 구매 등 물질주의적 성향의 비합리적 소비 그리고 과소비가 근절되지 않고 있다. 성영신(1994)은 물질주의가 과시적 소비, 체면 소비, 동조 소비, 과소비를 부추키고 있다고 주장하였다. 한편, 소비자의 과소비는 소득과 깊은 관련이 있을 것으로 보인다. 홍은실(2016)은 소비지출은 소득 변수의 중요성을 강조하면서 인색-낭비 유형을 소득수준에 따라 5개 유형, 즉 고소득 절약형, 저소득 구두쇠형, 최저소득 무갈등형, 중간소득 낭비형 최고소득 소비지향형으로 구분하였다. 송인숙(1993)은 물질주의적 소비자는 소득을 토대로 소유를 행복의 원천으로 생각한다고 주장하였다. 예상과 달리 성영신(1994)은 우리나라 소비자들의 물질주의성향은 가계소득이 낮은 집단에서 더 높게 나타난다고 밝혔다. 특히 성영신(1994)은 물질주의성향이 일부 부유층뿐만 아니라 소득이 낮은 계층에도 혼한 가치관이라고 밝히면서 소

득의 중요성을 시사 해 주고 있다. 백미경(1995)은 소득이 물질주의에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 밝혔다. 가계소득이 낮을수록 물질주의성향이 높게 나타나 소득수준이 소비지출과 소비행동에 미치는 영향은 막대하다고 주장하였다. 결국 지금까지의 선행연구들을 살펴볼 때 소비자의 물질주의적 성향, 과소비행동에 가계소득의 영향이 존재한다고 파악되므로 소비자의 여러 심리 특성, 물질주의, 과소비행동 간의 영향력 구조 관계에 가계소득의 조절효과를 파악 해 볼 필요가 있다.

III. 자료수집 및 측정과 연구 방법

1. 자료수집

본 연구의 설문조사 조사대상자는 전국에 거주하고 있는 성인 남녀 소비자를 대상으로 자기기입식 설문조사를 수행하였다. 연구자료 수집을 위해 2019년 9월 1개월간 M리서치 회사에 1천 명 설문조사를 의뢰하였다. 조사대상 소비자의 표본추출 방법은 성인 남녀 절반씩 연령대 비율을 감안하여 표집 하도록 리서치 회사에 의뢰하였다. 주요 설문조사 내용은 소비자의 사회·인구학적 특성, 소비자의 구매 특성과 물질주의, 과소비행동 등에 대한 다양한 질문을 포함하였다. 예비 사전 설문조사는 2019년, 8월, 1개월 동안 30여 명을 대상으로 설문조사를 수행한 이후 응답자들이 제시하는 문항 오류, 다의적 해석 가능한 질문, 기타 여러 오류 등을 문제점을 파악한 후 설문지를 수정하였다. 최종적으로 본 연구에서 사용한 본 조사 설문지는 1천 명을 대상으로 2019년 M리서치 회사에서 배포하고 수거하였다.

2. 연구문제

본 연구에서는 소비자의 소비행동 관련 특성, 물질주의성향이 소비자의 과소비행동에 미치는 영향에 대해 조사·분석하였다. 구체적으로 본 연구에서는 첫째, 독립변수로써 4가지 소비자 특성, 즉 계획소비성향, 브랜드추구성향, 소비자의사결정 능력, 소비자소외 그리고 물질주의성향 및 과소비행동이 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 차이가 있는가를 조사한다. 둘째, 소비자의 4가지 특성과 물질주의성향, 그리고 과소비행동에 영향 미치는 변수를 조사한다.

셋째, 독립변수로서 소비자의 소비 관련 4가지 특성, 매개변수로서 물질주의가 종속변수인 과소비행동에 미치는 영향을 공변량구조분석을 통해 조사한다. 넷째, 소비자의 과소비행동은 가계소득에 의해 조절된다고 간주하여 본 연구에서 설정한 구조모형에서 가계소득의 조절효과를 조사한다. 본 연구의 목적을 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

<연구문제1> 소비행동 특성(계획소비성향, 브랜드추구성향, 소비자의사결정 능력, 소비자소외), 물질주의성향, 과소비행동이 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 차이가 있는가를 조사한다.

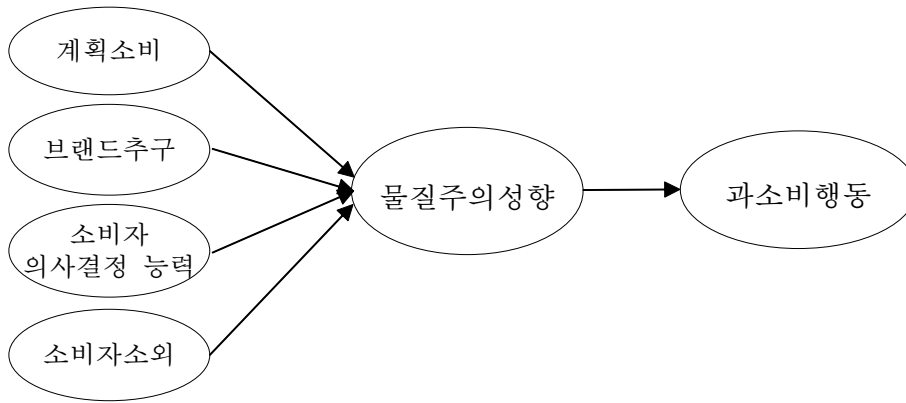
<연구문제2> 소비행동 특성(계획소비성향, 브랜드추구성향, 소비자의사결정 능력, 소비자소외), 물질주의성향, 과소비행동에 영향 미치는 변수를 조사한다.

<연구문제3> 소비행동 특성(계획소비성향, 브랜드추구성향, 소비자의사결정 능력, 소비자소외)을 독립변수로 정하고 물질주의성향을 매개변수로 정한 후 이들 독립변수와 매개변수가 과소비행동에 미치는 영향을 구조분석을 통해 조사한다.

<연구문제4> 연구문제3에서 설정한 구조모델, 즉 4가지 소비행동특성, 물질주의성향, 과소비행동 간의 영향력 관계에서 가계소득의 조절효과를 검증한다.

본 연구가 설정한 <연구문제3>의 구조모형을 도식으로 제시하면 <그림1>과 같다.

<그림1> 본 연구문제3의 구조모형 도식



3. 측정도구 구성

1) 소비행동 특성 측정도구

본 연구에서는 소비자들의 소비행동 특성을 유형화하기 위해 허경옥(2016) 등의 선행연구를 참조하여 15개의 5점 척도 설문지를 만들었다. 그 이후 설문지를 회수하여 15개 질문에 대해 요인분석(factor Analysis)을 수행하였다. 요인분석은 베리맥스회전에 의한 주성분 분석을 실시하였다. 요인분석과 문항 간 내적 타당도 조사결과를 토대로 최종 12개 질문을 선정하였다. 탐색적 요인분석실시 결과<표1>에 제시한 바와 같이 4개의 요인으로 분류되었다. 먼저 요인 1은 계획소비성향, 요인 2는 브랜드추구성향, 요인 3은 소비자의사결정 능력, 요인 4는 소비자소외로 명명하였다. 요인분석 결과 4개 요인의 총설명력은 약 59%로 나타났다. 한편, 측정 질문들의 내적 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 측정하였다. 본 연구에서 측정도구로 선정된 질문들 간의 Cronbach's α 값이 0.6보다 큰 것으로 나타나 대체로 문항 간 내적 일치

도가 적절함을 알 수 있다.

<표1> 소비행동 특성의 측정척도

번수	질문 내용	M(S.D.)	요인 부하	Cronbach α (아이겐값) 설명력 %
계획 소비	물건이 필요한 경우 구매계획을 세움	3.64 (.79)	.79	.74 (1.79) 10.54%
	일을 착수하기 전에 계획을 세움	3.65 (.75)	.81	
	나는 소비를 위한 예산을 잘 짜고 있음	3.40 (.81)	.74	
브랜드 추구	제품구매에서 유명브랜드 구매가 중요함	2.67 (.94)	.81	.81 (3.86) 22.70%
	나는 외국 유명브랜드 구입하고 싶음	2.69 (.99)	.80	
	제품 살 때 상표 선택이 중요함	3.02 (.91)	.70	
소비자 의사결정 능력	필요 소비자 정보를 어디서 구하는지 알고 있음	3.52 (.70)	.80	.81 (3.07) 18.1%
	중요한 의사결정 필요 정보 찾을 수 있음	3.61 (.68)	.85	
	구매의사결정 관련 노하우 가지고 있음	3.48 (.68)	.78	
소비자 소외	구입한 제품이 기대에 미치지 못한 경험 있음	3.52 (.73)	.78	.65 (1.29) 7.63%
	제품구매 후 소외감 느낀 적 있음	3.03 (.90)	.67	
	구입한 제품 환불하고 싶은 경험 있음	3.54 (.83)	.80	

참조: 4개 요인 설명력 합은 총 58.97%

2) 물질주의성향 및 과소비행동 측정도구

소비자의 물질주의성향 수준은 Vitell, et. al(1992)이 제안한 물질주의 척도를 참조하여 3개 질문, 5점 척도로 측정하였는데 질문 내용은 <표2>와 같다. 한편, 과소비행동은 선행연구(허경옥, 2021)을 참조하여, 2개 질문, 5점 척도로 측정하였다. 물질주의성향과 과소비행동 측정도구로 선정된 질문 항목들의 내적 타당도인 Cronbach's α 값을 조사한 결과 0.6을 이상으로 나타나 측정항목들 간의 신뢰도가 만족할 만한 수준이라고 하겠다.

<표2> 물질주의성향과 과소비행동 측정도구

변수	질문 내용	M (S.D.)	Cronbach α
물질주의 성향	비싼 물건 사는 것을 즐김	2.37 (.98)	.74
	좋은 물건 소유하기를 좋아함	2.96 (.95)	
	값진 물건을 획득하는 것이 중요함	2.92 (.96)	
과소비 행동	필요한 물건이라면 한 번에 많이 구매함	3.02 (.91)	.76
	할인 시 대량 구매해 둠	2.88 (.94)	

3) 통계분석 방법

본 연구에서는 SPSS Window 프로그램, AMOS 프로그램을 이용하여 자료를 분석하였다. 본 연구에서 사용한 통계분석 방법을 살펴보면, 첫째, 독립변수로서 4가지 소비행동특성, 즉 계획소비성향, 브랜드추구성향, 소비자의사결정 능력, 소비자소외가 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 차이가 있는가를 조사하기 위해 t검증 방법, ANOVA 분석(Analysis of Variance) 방법을 사용하였다. ANOVA 분석결과 유의하게 차이가 있는 것으로 밝혀진 경우 추가적 사후 검증 방법으로 Duncan 분석 방법을 사용하여 집단 간의 세부적 차이를 검증하였다.

둘째, 소비자의 4가지 특성, 물질주의성향, 과소비행동에 영향 미치는 변수를 조사하기 위하여 회귀분석(Regression)을 수행하였다.

셋째, 독립변수로서 4가지 소비행동 특성, 매개변수로서 물질주의성향이 과소비행동에 미치는 영향을 조사하기 위해 AMOS 프로그램을 이용하여 공변량 구조분석(Structural Equation Analysis)을 수행하였다. 구조분석은 먼저 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 수행하여 변수들의 유형화를 마친 이후 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하여 측정척도의 타당도 평가를 진행하였다. 본 연구에서는 변수들 사이의 구조적 관계를 분석하고자 구조방정식 모델을 사용하였다. 이때, 모수 추정을 위해 공변량

계수 매트릭스를 사용하여 최대우도법(Maximum Likelihood Method)을 적용하였다.

넷째, 본 연구에서 설정한 연구문제3의 구조모델에서 가계소득의 조절효과를 검증하기 위해 AMOS 프로그램을 사용하여 검증하였다.

IV. 분석결과 및 결과해석

1. 조사대상 특성 현황

소비자들의 특성을 조사한 결과는 <표3>에 제시하였다. 조사대상 소비자 중 남성은 563명(56.3%), 여성은 437명(43.7%)으로 나타났다. 소비자 중 549명(54.9%)이 기혼이었고, 451명(45.1%)이 미혼으로 나타났다. 취업여부를 조사한 결과 소비자 중 775명(77.5%)이 취업자였고, 225명(22.5%)은 미취업자였다. 거주지를 조사한 결과 수도권 거주자는 492명(49.2%), 비수도권 거주자는 508명(50.8%)이었다. 소비자들의 직업을 구체적으로 조사한 결과 전문직 종사자는 577명(57.7%), 비전문직 종사자 216명(21.6%), 주부, 학생, 기타는 207명(20.7%)으로 드러났다. 조사대상 소비자들의 교육수준을 조사한 결과 고졸 이하 111명(11.1%), 대졸재학 중이거나 졸업한 경우가 733명(73.3%), 대학원재학 중이거나 졸업한 경우가 156명(15.6%)인 것으로 조사되었다. 조사대상 소비자들의 월평균 가계소득은 200만원 미만인 경우 72명(7.2%), 200-400만원 미만인 경우 314명(31.4%), 400-600만원 미만인 경우 303명(30.3%), 600만원 초과인 경우는 311명(31.1%)로 나타났다.

<표3> 조사대상 소비자의 특성 (n=1,000)

변수	구분	빈도 (%)
성별	남성	563 (56.3)
	여성	437 (43.7)
결혼	기혼	549 (54.9)
	미혼	451 (45.1)
취업	취업	775 (77.5)
	미취업	225 (22.5)
거주지	서울수도권	492 (49.2)
	비수도권	508 (50.8)
직업	전문직	577 (57.7)
	비전문직	216 (21.6)
	주부 학생 등	207 (20.7)
교육수준	고졸이하	111 (11.1)
	대졸	733 (73.3)
	대학원졸	156 (15.6)
월평균 가계소득	~200만원	72 (7.2)
	200~400	314 (31.4)
	400~600	303 (30.3)
	600+	311 (31.1)

2. 소비행동 특성의 차이 검증

1) 소비자의 계획소비와 브랜드추구의 차이 검증

소비자의 계획소비와 브랜드추구 수준이 소비자의 여러 사회인구학적 특성에 따라 차이가 있는가 검증하기 위해 t검증, 분산분석(ANOVA) 방법을 사용하였다. 사회인구학적 특성에 따른 소비자집단 간 평균값의 차이를 검증한 결과는 <표4>와 같다. 소비자의 계획소비 수준은 성별, 결혼상태, 취업상태, 연령, 가계소득에 따라 유의한 차이가 있었다. 구체적으로 살펴보면 남성, 기혼,

미취업, 50대, 가계소득이 400만원을 초과하는 고소득층 소비자집단의 계획소비 수준이 높은 것으로 나타났다. 결국 여성, 미혼, 취업자, 30대 이하 젊은층 소비자, 저소득층을 대상으로 계획적 소비성향 수준을 높일 수 있는 방안 모색이 필요하다고 하겠다. 소비자의 브랜드추구 수준은 성별, 결혼상태, 연령, 가계소득에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 남성, 기혼, 30대, 가계소득이 400만원을 초과하는 고소득층 소비자들의 브랜드추구 수준이 높은 것으로 나타났다. 여기서 남성의 브랜드추구 수준이 여성보다 높은 것으로 나타난 결과에 주목할 필요가 있다. 한편, 이 결과는 브랜드추구 수준이 높은 소비자들을 대상으로 무조건적인 브랜드 추구의 문제점에 대한 정보제공, 교육이 필요하다고 하겠다.

<표4> 소비자의 계획소비와 브랜드추구 차이 검증 결과

특성	구분	계획 소비			브랜드 추구			
		평균값	t값/ F값	D	평균값	t값/ F값	D	
성별	남자	10.84	2.49**		8.52	1.98*		
	여자	10.53			8.21			
결혼	기혼	10.82	-2.18*		8.53	-2.09*		
	미혼	10.55			8.21			
취업	미취업	10.96	1.98*		8.37	-.26		
	취업	10.25			8.42			
거주지	서울수도권	10.75	-.82		8.44	-.71		
	비수도권	10.65			8.33			
자녀 수	없음	10.46	1.73		8.56	.82		
	1명	10.89			8.58			
	2명+	10.65			8.10			
교육수준	고졸	10.60	.36		8.16	.68		
	대졸	10.73			8.44			
	대학원	10.63			8.33			
연령 (M.=47.70 S.D.=13.29)	10~19	10.48	3.42***		8.11	3.20***	a	
	20~29	10.64			ab		8.29	a
	30~39	10.55			ab		8.84	b
	40~49	10.93			bc		8.35	ab
	50+	11.15			c		8.16	a
가계 소득	~200만원	10.19	7.90***		7.97	2.93*	a	
	201~400	10.38			a		8.14	ab
	401~600	10.83			b		8.53	b
	600+	11.01			b		8.60	b

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

참조: 다른 문자 그룹 간은 평균값에 차이가 있음

2) 소비자의사결정 능력과 소비자소외의 차이 검증

소비자의사결정 능력과 소비자소외가 소비자의 여러 사회인구학적 특성에 따라 차이가 있는지 검증하기 위해 t검증, 분산분석(ANOVA) 방법을 사용하였다. 사회·인구학적 특성에 따른 소비자집단 간 평균값의 차이를 통계적으로

검증한 결과는 <표5>에 제시한 바와 같다. 소비자의사결정 능력은 결혼여부, 가계소득에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 기혼 소비자, 가계소득이 400만원을 초과하는 고소득층 소비자가 의사결정능력이 높은 것으로 나타났다. 결과적으로 기혼과 고소득이 소비자 의사결정능력을 높이므로 미혼 소비자와 저소득층 소비자들을 대상으로 의사결정 능력을 높여줄 수 있는 교육 및 정보제공이 이루어져야 하며 이에 따른 소비자, 소비자단체, 지방자치단체, 기업, 정부의 다양한 노력이 필요하다고 하겠다.

한편, 소비자소외는 성별, 취업상태, 교육수준, 연령, 가계소득에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 여성, 미취업 소비자, 고졸, 30대 이하 젊은층 소비자, 가계소득이 200만원 미만인 저소득층 소비자가 소비자소외 성향이 높은 것으로 나타났다. 결국, 소비자소외 성향이 높은 소비자들의 경우 왜곡된 소비행동으로 연결될 수 있으므로 이 수준을 낮추기 위한 소비자권리 강화와 심리적 지원 프로그램 개발이 요구되며 기업의 사회적 책임 강화, 맞춤형 소비자교육 등 다양한 노력이 필요하다고 하겠다.

<표5> 소비자의사결정 능력과 소비자소외의 차이 검증 결과

특 성	구 분	소비자의사결정 능력			소비자소외		
		평균값	t값/ F값	D	평균값	t값/ F값	D
성별	남자	10.61	-.00		9.83	-5.30***	
	여자	10.62			10.47		
결혼	기혼	10.70	-1.97*		10.20	-1.66	
	미혼	10.51			10.00		
취업	미취업	10.76	1.04		10.76	3.24***	
	취업	10.60			10.00		
거주지	서울수도권	10.69	-1.25		9.99	1.87	
	비서울수도권	10.55			10.22		
자녀수	없음	10.51	.58		9.96	.54	
	1명	10.71			10.23		
	2명이상	10.86			10.23		
교육수준	고졸	10.44	.68		10.29	2.29*	b
	대졸	10.65			10.14		ab
	대학원	10.60			9.83		a
연령 (M=47.70 S.D.=13.29)	10~19	10.60	1.10		9.88	4.31***	a
	20~29	10.54			9.88		a
	30~39	10.57			10.41		b
	40~49	10.59			10.35		b
	50+	10.93			9.92		a
가계 소득	~200만원	10.33	8.63***		10.47	1.95*	b
	201~400	10.25			9.96		a
	401~600	10.77			10.21		ab
	600+	10.90			10.07		ab

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

참조: 다른 문자 그룹 간은 평균값에 차이가 있음

3) 소비자의 물질주의성향과 과소비행동의 차이 검증

소비자의 물질주의성향과 과소비행동이 소비자의 여러 사회인구학적 특성에 따라 차이가 있는지를 확인하기 위해 t검증, ANOVA(분산분석)를 수행하였다. 사회인구학적 특성에 따른 소비자집단 간 평균값 차이를 검증한 결과는 <표6>

에 제시한 바와 같다. 소비자의 물질주의성향은 성별, 거주지, 자녀 수, 교육수준, 연령, 가계소득에 따라 유의한 차이가 있음이 나타났다. 구체적으로 남성, 서울 수도권 거주자, 자녀가 없거나 1명인 경우, 대졸, 30대 이하 젊은층 소비자, 가계소득이 600만원을 초과하는 고소득층 소비자들의 물질주의성향이 높은 것으로 나타났다. 이 결과에서 물질주의적 성향이 젊은 층에서 높게 나타난 것은 지금까지의 선행연구들(윤경희, 2003; 김선영(2000), 이승희, 신초영, 2002)의 결과와 거의 일치하고 있다고 하겠다. 따라서 물질주의성향이 높은 남성, 서울 수도권 거주자, 자녀가 적은 가계, 대졸, 젊은층 소비자, 저소득층 소비자들을 대상으로 물질주의의 병폐 등에 대한 정보제공, 소비자교육 프로그램 개발이 시급하다고 하겠다.

한편, 여기서 남성이 여성보다 물질주의적 성향이 높게 나타나 시사하는 바가 크다고 하겠다. 과거 연구들에서 여성의 물질주의성향이 높았으나 본 연구에서 남성들이 높게 나타나 이 결과에 대한 세밀한 관심이 필요하다고 하겠다. 점차 남성들도 인터넷, TV홈쇼핑 등에의 접근성이 높아지면서 전문가 제품(예: 전문 스포츠용품 등), 고가제품 소비가 증가하고 있다는 보도들이 사실임을 알 수 있다.

한편, 소비자의 과소비행동은 성별, 결혼상태, 자녀수, 교육수준, 연령에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 여성, 미혼, 자녀가 없는 가계, 대졸, 30대 이하 젊은층 소비자가 과소비행동 수준이 더 높은 것으로 나타났다. 이 결과는 과소비행동 수준이 높은 소비자들을 대상으로 과소비 근절 관련 소비자교육 및 실천 촉진 전략이 필요하다고 하겠다. 그런데 여기서 주목할만한 것은 앞서 결과에서 남성의 물질주의적 성향이 높은 것으로 나타났으나, 과소비행동은 여성이 높은 것으로 나타났다는 것이다. 이 결과는 아마도 첫째, 여성들의 소비행동은 남성들보다 다소 복잡한 특성을 갖고 있다고 추측할 수 있다. 둘째, 여성 소비자들 경우 자신이 필요한 소비제품 외

에 가족 구성원들을 위한 생활용품 등을 구매하는 등 소비행동에 접근성이 높은 점으로 인해 과소비행동이 높게 나타난 것으로 추측된다.

<표6> 물질주의성향과 과소비행동의 차이 검증 결과

특 성	구 분	물질주의성향			과소비행동		
		평균값	t값/ F값	D	평균값	t값/ F값	D
성별	남자	8.42	2.62***		5.83	-1.96*	
	여자	8.03			6.01		
결혼	기혼	8.38	1.56		5.80	2.36**	
	미혼	8.15			6.05		
취업	미취업	8.17	-.81		5.85	-.69	
	취업	8.33			5.95		
거주지	서울수도권	8.55	-3.97***		5.98	-1.26	
	비수도권	7.96			5.84		
자녀수	없음	8.37	2.85*	b	6.33	3.69*	b
	1명	8.20		b	5.74		a
	2명 이상	7.36		a	5.58		a
교육수준	고졸	8.02	4.77***	a	5.60	2.34*	a
	대졸	8.37		b	5.96		b
	대학원	8.12		ab	5.87		ab
연령 (M=47.70 S.D.=13.29)	10~19	8.60	5.42***	b	6.08	8.18***	c
	20~29	8.50		b	6.10		c
	30~39	8.35		b	6.11		c
	40~49	7.81		a	5.63		b
	50+	7.66		a	5.26		a
가계 소득	~200만원	7.76	5.71***	a	5.98	.12	
	201~400	7.94		ab	5.90		
	401~600	8.30		bc	5.87		
	600+	8.63		c	5.94		

* p < .05, *** p < .001,
다른 문자 그룹 간은 평균값에 차이가 있음

3. 소비행동 특성, 물질주의성향, 과소비행동 영향 요인

1) 소비행동특성 영향 요인 회귀분석

소비자의 소비행동 특성(계획소비, 브랜드추구, 소비자의사결정 능력, 소비자소외)에 영향 미치는 요인을 연구 조사하기 위하여 회귀분석(Regression)을 수행하였다. 회귀분석 결과는 <표7>에 제시하였는데 회귀분석 결과 먼저 소비자의 계획소비 수준은 취업여부, 연령, 가계소득에 의해 영향받음이 밝혀졌다. 구체적으로 미취업자, 연령이 높을수록, 가계소득이 높은 소비자의 경우 계획소비성향의 수준이 높은 것으로 나타났다. 다시 말해, 취업, 가계소득이 낮은 소비자의 경우는 계획소비 수준이 낮은 것으로 나타났다.

한편, 소비자의 브랜드추구 수준은 가계소득 수준에 영향 받는 것으로 밝혀졌다. 구체적으로 가계소득이 높은 소비자의 경우 브랜드추구 수준이 높은 것으로 나타났다. 다시 말해, 가계소득이 낮은 소비자의 경우는 브랜드추구 수준이 낮은 것으로 나타났다.

또한 소비자의사결정 능력은 가계소득에 영향 받는 것으로 나타났다. 구체적으로 가계소득이 높은 소비자의 경우 소비자의사결정 능력 수준이 높은 것으로 나타났다. 다시 말해, 가계소득이 낮은 소비자의 경우 소비자의사결정 능력 수준이 낮은 것으로 나타났다.

끝으로 소비자소외는 성별에 의해 영향 받는 것으로 나타났다. 구체적으로 여성의 경우 소비자소외의 수준이 높은 것으로 나타났다. 다시 말해, 남성의 경우 소비자의 경우는 소비자소외 수준이 낮음을 알 수 있다.

<표7> 소비행동 특성 영향 요인 회귀분석 결과

독립 변수	계획소비	브랜드추구	의사결정 능력	소비자소외
성별(여성=1)	-.29 (-.07)	-.13 (-.03)	-.10 (-.03)	.85 (.22)***
거주지 (서울수도권=1)	-.02 (-.06)	.34 (.07)	-.18 (-.05)	-.07 (-.01)
교육(대졸=1)	-.27 (-.05)	-.07 (-.01)	-.21 (-.04)	-.35 (-.06)
취업(취업=1)	-.45 (-.09)*	-.31 (-.05)	.05 (.01)	.05 (-.01)
자녀 수	-.13 (-.03)	-.15 (-.02)	.14 (.03)	-.18 (.04)
연령	-.14 (.07)*	-.16 (-.07)	-.01 (-.01)	-.02 (-.01)
가계소득	.43 (.20)***	.36 (.12)***	.36 (.17)***	-.10 (.04)
상수	10.02***	8.53***	9.66***	9.54***
F값	4.13***	2.13*	2.58**	4.44***
R ²	.05	.02	.03	.05
adjusted R ²	.04	.01	.02	.04

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

참조: 표의 수치는 비표준화 회귀계수, 괄호안 수치는 표준화 회귀계수

2) 소비자의 물질주의성향 영향 요인 회귀분석

소비자의 물질주의성향 수준에 영향 미치는 요인을 조사하기 위하여 회귀분석을 수행하였다. 회귀분석 결과는 <표8>에 제시하였는데 소비자의 물질주의성향은 거주지, 가계소득, 브랜드추구, 소비자소외 변수에 영향 받는 것으로 나타났다. 구체적으로 분석결과를 살펴보면 서울 또는 수도권 지역에 거주하고, 가계소득이 높고, 브랜드추구성향이 높은 소비자, 소비자소외 수준이 낮은 경우 물질주의성향 수준이 높은 것으로 나타났다. 다시 말해, 서울이나 수도권에 거주하지 않고, 가계소득 수준이 낮고, 브랜드추구성향이 낮은 소비자, 소비자소외 수준이 높은 경우 물질주의성향 수준이 낮은 것으로 나타났다. 결국 거주지, 가계소득, 브랜드추구성향, 소비자소외 수준은 소비자의 물질주의성향

을 증가시키는 변수라고 할 수 있다. 따라서 본 연구결과를 토대로 거주지, 가계소득, 브랜드추구, 소비자소의 성향의 영향력을 반영하는 맞춤형 물질주의 감소 소비자교육이나 물질주의 관련 정보제공 등의 프로그램을 개발해야 함을 알 수 있다.

<표8> 소비자의 물질주의성향 영향 요인 회귀분석 결과

독립 변수	비표준화	표준화
성별(여성=1)	-.02	-.01
거주지(서울수도권=1)	.14	.08**
교육(대졸=1)	-.02	-.01
취업(취업=1)	.09	.04
자녀 수	-.05	-.03
연령	-.04	-.06
가계소득	.06	.06*
계획소비	-.02	-.05
브랜드추구	.20	.60*
소비자소외	-.02	-.06*
소비자의사결정 능력	.02	.05
상수	1.28***	
F값	31.50**	
R ²	.40	
adjusted R ²	.38	

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

3) 소비자의 과소비행동 영향 요인 회귀분석

소비자의 과소비행동에 영향 미치는 요인을 조사하기 위하여 회귀분석을 수행하였다. 회귀분석 결과는 <표9>에 제시하였다. 회귀분석 결과 소비자의 과소

비행동은 성별, 연령, 가계소득, 브랜드추구성향, 소비자의사결정 능력, 물질주의성향에 영향 받는 것으로 나타났다. 구체적으로 여성, 연령이 낮은 젊은층 소비자, 가계소득이 낮은 저소득층, 브랜드추구성향이 높고, 소비자의사결정 능력 수준이 높고, 물질주의성향이 높은 소비자의 경우 과소비행동 수준이 높은 것으로 나타났다. 다시 말해, 남성, 고연령층 소비자, 고소득층 소비자, 브랜드추구성향이 낮고, 소비자의사결정 능력이 낮고, 물질주의성향이 낮은 소비자의 경우 과소비행동 수준이 낮은 것으로 나타났다. 이 결과는 과소비행동을 줄이기 위한 프로그램이 필요한 소비자들이 누구인지를 알게 해 준다.

그런데 여기서 젊은층 소비자, 저소득층 소비자 그리고 소비자의사결정 능력이 높을수록 과소비성향이 높은 것에 주목할 필요가 있다. 예상과 달리 특히 저소득층과 소비자의사결정 능력이 높은 소비자가 과소비 성향이 높으므로 과소비로 인한 피해가 주관적인 의사결정능력 평가가 높은 소비자집단에 더 큰 것에 주목해야 한다. 다시 말해, 청소년기 소비자, 저소득층 소비자, 소비자의사결정 능력이 높은 소비자들을 대상으로 과소비 관련 소비자교육을 강화시켜야 한다. 특히 소비자의사결정 능력이 높으면 오히려 과소비 수준이 높아짐에 주목할 필요가 있다. 소비자 스스로 자신의 소비 선택에 대한 평가가 긍정적일수록 제품을 더 자주 많이 구매한다고 추측할 수 있다. 따라서 소비자의사결정 능력이 높다고 평가하는 소비자들에게 지속 가능한 소비, 환경 친화성 측면에서도 과소비의 중요성을 강조할 필요가 있다.

<표9> 소비자의 과소비행동 영향 요인 회귀분석 결과

독립 변수	비표준화계수	표준화계수
성별(여성=1)	.17	.10*
거주지(서울수도권=1)	.01	.01
교육(대졸=1)	.05	.02
취업(취업=1)	.04	.02
자녀수	-.05	-.02
연령	-.08	-.10**
가계소득	-.08	-.08*
계획소비	-.01	-.03
브랜드추구	.07	.20***
소비자소외	.00	.02
소비자의사결정 능력	.06	.12***
물질주의성향	.29	.27***
상수	1.41***	
F값	12.90***	
R ²	.23	
adjusted R ²	.21	

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

4. 과소비행동 영향 요인 공변량구조분석

1) 측정항목 신뢰성 및 구성 개념 타당성

본 연구에 포함된 각 요인의 하위 측정변수를 가지고 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였다. 또한 측정항목의 신뢰성 검증을 통해 내적 일관성 여부를 판단하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하여 최종적으로 질문 항목을 선정하였

다. 즉, 측정변수의 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 통해 걸러진 질문 항목들을 선정한 후 AMOS 프로그램 사용하여 확인적 요인분석(CFA)을 수행하였다. 확인적 요인분석은 잠재 변수와 이를 구성한 측정변수의 구성이 적정하고 타당한지를 검증하는 방법이다. 다시 말해, 탐색적 요인분석에 통해 도출된 변수들의 구성 항목을 가지고 확인적 요인분석을 통해 모형의 신뢰 및 타당성 검증을 수행하였다. 확인적 요인분석 결과는 <표10>과 같다.

구성개념 타당성은 집중 타당성과 판별 타당성에 의해 평가된다. 먼저 집중 타당성은 하나의 구성개념에 대해 두 개 이상의 측정변수가 상관관계를 갖는 정도에 관한 것이다. 집중 타당성을 갖추고 있는지를 판정하는 첫 번째 방법은 표준화 요인부하량을 가지고 판정한다. 구성개념을 구성하는 측정 질문들의 요인부하량이 0.5보다 크고 통계적으로 유의하면 측정변수들 간에는 집중 타당성이 확보되었다고 판정한다. 본 연구의 경우 <표10>에 나타난 것처럼 모든 측정변수들의 표준화 요인부하량이 0.5보다 커서 집중 타당성을 갖추고 있다고 판정할 수 있다.

집중 타당성을 평가하는 두 번째 방법으로 평균분산 추출 값(AVE)과 개념 신뢰도를 가지고 판정하는데 측정변수의 타당도 판정 기준은 평균분산 추출 값이 0.5보다 크고 구성개념들의 개념 신뢰도가 0.7보다 크면 이상이면 적절하다고 판단한다. 본 연구 측정변수들의 경우 대부분 기준치에 부합하는 것으로 나타났다.

한편, 측정변수가 구성개념을 잘 설명하는지는 다중상관자승치(SMC)를 가지고 판정한다. SMC가 0.4 보다 크면 측정변수가 구성개념을 잘 설명한다고 본다. 본 연구에서 거의 대부분 충족하고 있으나 일부 충족되지 않은 경우가 있었으나 AVE 값이나 다른 지수들이 적절하므로 문제가 없다고 판정하였다.

<표10> 측정모형의 확인적 요인분석 결과와 집중 타당도 검증

측정항목		비표준화(B)	표준화(β)	t값	SMC	AVE	CR
계획 소비	계획1	1.01	.68	16.62***	.47	.62	.83
	계획2	1.07	.77	17.24***	.59		
	계획3	1.00	.66	----	.44		
브랜드 추구	브랜드1	1.26	.81	20.75***	.67	.62	.83
	브랜드2	1.33	.81	20.76***	.67		
	브랜드3	1.00	.66	----	.44		
소비자의 사결정 능력	의사결정1	1.02	.73	20.85***	.54	.75	.90
	의사결정2	1.10	.81	21.94***	.67		
	의사결정3	1.00	.74		.55		
소비자 소외	소외1	.71	.60	11.29***	.36	.49	.74
	소외2	.81	.54	11.12***	.30		
	소외3	1.00	.73	----	.53		
물질주의 성향	물질주의1	1.00	.65	----	.42	.52	.76
	물질주의2	1.17	.77	18.17***	.60		
	물질주의3	1.07	.70	17.36***	.50		
과소비 행동	과소비1	1.00	.70	----	.49	.68	.80
	과소비2	1.31	.89	12.82***	.79		

*** p<.001

측정모형의 적합도에 대한 평가는 모형에서 추정되는 공분산행렬과 입력 공분산행렬 간의 유사 정도로 판단한다. 적합도를 평가하는 적합도지수는 연구 모형 자체를 평가하는 절대적합지수와 연구모형이 얼마나 적합도가 높은지를 평가하는 증분적합지수 등으로 판정할 수 있다. 절대적합지수는 일반적합지수(GFI), 조정적합지수(AGFI), 원소간평균잔차(RMR), 그리고 모집단 원소간평균잔차(RMSEA) 등으로, 증분적합지수는 증분적합지수(IFI), 비교적합지수(CFI) 등을 근거로 판정하게 된다. 측정모형의 적합도 기준 부합지수는 CFI, GFI, IFI, AGFI의 값으로 판정하는데 그 수치가 0.9 보다 크고 RMR, RMSEA 값은 0.08

보다 작으면 적합한 것으로 판정한다. 또한, 표본 크기에 민감한 X^2 는 X^2 값을 자유도로 나눈 값이 1과 3 사이에 있어야 한다. 본 연구에서 설정한 측정 모형의 적합도는 <표11>에 제시한 바와 같이 적절하다고 하겠다.

<표11> 측정모형의 적합도 검증

적합도	X^2	df	CFI	GFI	IFI	AGFI	RMR	RMSEA	p
측정모형	421.195	104	.94	.95	.94	.92	.04	.05	.00

한편, 잠재변수들의 판별 타당성 검증은 잠재변수들 간의 상관관계와 평균 분산추출값(AVE)의 비교를 통해 알 수 있다. 판별타당도 평가는 두 변수의 평균분산추출값(AVE)이 그 두 변수 간의 상관계수 제곱값 보다 크면 그 두 변수 간에는 판별타당도가 있다고 본다. 다시 말해, AVE 값의 제곱근 수치가 상관계수 값보다 커야 한다¹⁾. 본 연구에서는 <표12>에 제시한 바와 같이 판별 타당성을 검증할 수 있는 모든 변수의 제곱근 AVE 값이 상관계수 값보다 크므로 잠재변수간 판별 타당성이 충족되고 있다고 하겠다.

1) 일반적으로 AVE 값이 상관계수 제곱값 보다 큰지의 여부를 조사하는데 본 연구는 AVE 값의 제곱근이 상관계수 값보다 큰가를 검증하였다.

<표12> 잠재변수들의 상관관계와 판별 타당성 분석

구성 변수	$\sqrt{\text{AVE}}$	계획소비	브랜드추구	의사결정	소비자소외	물질주의	과소비
계획소비	.78	1					
브랜드추구	.78	.01	1				
소비자 의사결정능력	.86	.58	.08	1			
소비자소외	.70	-.04	.20	.58	1		
물질주의성향	.72	.04	.70	.11	.06	1	
과소비행동	.82	.03	.39	.12	.18	.47	1

참고: 표 안 AVE 수치는 AVE 값에 제곱근을 취한 수치 임

참고: AVE 값이 상관계수 제곱값 보다 큰 경우 또는 AVE 값의 제곱근 값이 상관계수 값보다 큰지의 여부를 통해 판별타당성을 검증함

2) 과소비행동 영향 요인 공변량구조분석 결과

앞서 확인적 요인분석(CFA)을 통해 측정변수 구성 요인들 간 타당성 및 측정 변인이 잠재 변인을 적절하게 설명함을 확인하였으므로 연구모형의 적합성과 구성변수 간 관계를 확인하기 위하여 본 연구모형의 적합성을 검증하였다. 구조방정식 모형의 전반적 적합성에 대한 평가는, 일반적합지수(GFI), 조정적합지수(AGFI), 증분적합지수(IFI), 비교적합지수(CFI), 원소간 평균잔차(RMR), 모집단원소간 평균잔차(RMSEA) 등으로 판단한다. 모형의 적합도 기준부합지수는 GFI와 AGFI, CFI, IFI의 값이 0.9 보다 크고 RMR, RMSEA 값이 0.08보다 작으면 적합도가 적절한 것으로 판정한다.

소비자의 4가지 소비행동특성, 물질주의성향, 과다소비행동 모형의 적합도를 평가한 결과 <표13>처럼 GFI=.94, AGFI=.92, IFI=.94, CFI=.94, RMR=.04, RMSEA=.05, χ^2 (df=108)=443.40로 나타나 적합성을 갖추고 있다고 하겠다. 소비행동 특성(4가지), 물질주의성향, 과다소비행동 변수들 간의 영향력 관계에 대

한 분석결과는 <표13>과 같고, 분석결과를 도식으로 나타내면 <그림2>와 같다.

공변량구조분석 결과를 살펴보면 첫째, 소비자의 물질주의성향에 영향 미치는 소비행동 특성을 조사한 결과 계획소비성향을 제외한 나머지 3개 소비행동 특성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드추구, 소비자의사결정 능력은 물질주의성향에 정적(positive)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 소비자소외는 물질주의성향에 부적(negative)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해, 소비자소외 성향이 높을수록 물질주의성향이 낮아지는 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 소비자소외는 물질주의성향을 감소시키고 있어 소비자소외가 부정적 측면만 있다고 보기 어려움을 추측케 한다. 한편, 예상과 달리 소비자의사결정 능력이 높을수록 물질주의성향이 높아지고 있는 결과에 대한 고민이 필요하다. 이 결과는 소비자의사결정 능력에 대한 측정이 소비자의 주관적 평가에 의존하고 있어 이 같은 결과가 나타난 것은 아닌가 추측된다. 소비자의사결정 능력 변수가 소비자의 합리성과 같은 긍정적 효과보다는 물질주의성향을 높이고 있어 이에 대한 면밀한 후속 연구가 필요하다고 하겠다.

둘째, 매개변수인 물질주의성향은 과소비행동에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 물질주의성향이 높을수록 과소비행동을 보이는 것은 지금까지의 선행연구들과 공통적인 결과라고 하겠다. 결국 물질주의성향은 과소비행동에 영향을 미치고 있으므로 소비자의 물질주의성향을 낮추는 방법에 대한 다양한 노력, 예를 들면 소비자교육 프로그램 개발 등이 중요하다고 하겠다.

이상의 분석결과를 토대로 소비자들의 과소비를 줄이기 위해서는 무엇보다 물질주의성향을 줄이고 물질주의 소비행동에 영향 미치는 변수들의 영향력을 줄여야 한다고 하겠다. 또한 소비자의사결정 능력이 높은 소비자들의 물질주의성향이 높은 이유나 내용에 대한 면밀한 후속 연구조사가 필요하다고 하겠다. 결국 소비자의 브랜드추구성향은 물질주의성향 그리고 과소비 증가에 영향 미치므로 소비자들의 브랜드추구의 폐해를 홍보하고 이를 개선하기 위한

다양한 노력이 필요하다고 하겠다. 결론적으로 소비자의 브랜드추구성향을 낮추고 물질주의성향을 낮추어서 소비자들의 과소비행동을 줄일 수 있는 방안 마련이 중요하다고 하겠다.

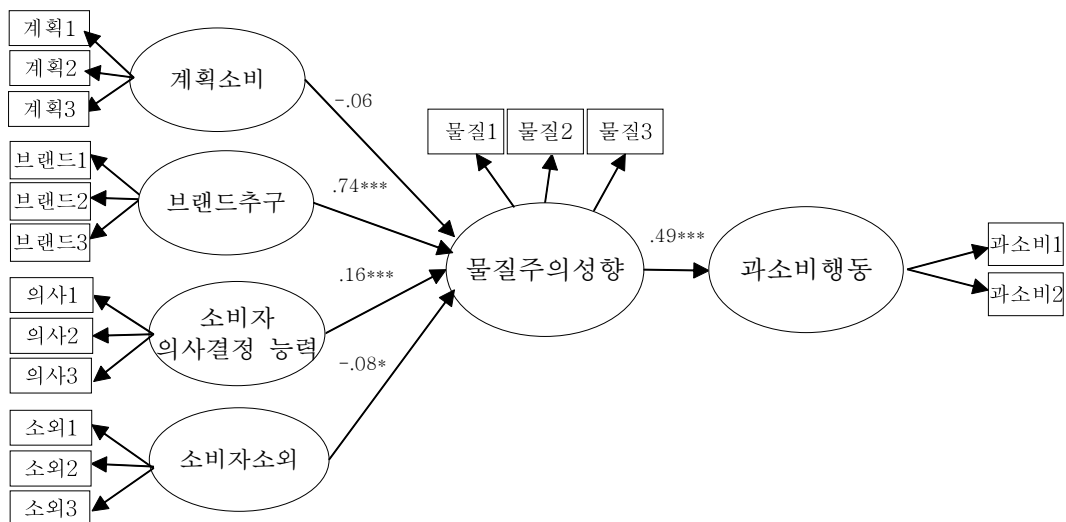
<표13> 소비자의 과소비행동 영향 요인 구조분석 결과

경로		비표준화(B)	표준화(β)	t 값
계획소비	→ 물질주의성향	-0.07	-0.06	-1.34
브랜드추구	→ 물질주의성향	0.77	0.73	14.23***
소비자의사결정능력	→ 물질주의성향	0.19	0.15	3.44***
소비자소외	→ 물질주의성향	-0.08	-0.07	-2.07*
물질주의성향	→ 과소비행동	0.48	0.48	9.35***

GFI=.94, AGFI=.92, IFI=.94, CFI=.94, RMR=.04, RMSEA=.05 χ^2 (df=108)=443.40***

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

<그림2> 소비자의 과소비행동 구조분석 결과 도식



3) 가계소득의 조절효과 검증

본 연구가 설정한 소비생활 특성, 물질주의성향, 과소비행동 간의 구조적 영향 모형에서 가계소득의 조절효과를 검증하기 위해 조사대상 소비자들을 가계소득 수준에 따라 고소득 가계와 저소득 가계, 2개 집단으로 나누었다. 가계소득 400만원을 기준으로 가계소득이 400만원 이하인 경우 저소득 집단(n=386)으로, 가계소득 수준이 400만원을 초과하는 경우 고소득 집단(n=614)으로 분류하였다²⁾.

소비자들의 가계소득 수준에 따른 두 개의 집단을 대상으로 다중집단분석을 실시하기 전에 측정항목의 요인적재량에서 집단 간의 차이가 없는지를 파악하기 위해 측정 동일성 검증을 실시하였다. 다시 말해, 요인부하량 동일성 검증을 하기 위하여 가계소득이 낮은 집단과 높은 집단 요인부하량 매트릭스, 제약모형을 비제약모형과 비교하였다. 그 결과 <표13>에 나타난 것처럼 카이제곱 값의 증가치($\Delta \chi^2 = 14.65$)가 통계적으로 유의하지 않아($\Delta df=11$ 일 때 임계치 19.7, $p=0.19$) 완전한 측정의 동일성이 확인되었다.

<표14> 측정모델의 비제약모델과 제약모델 비교

	X^2	df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI
비제약모델	532.82	208	.04	.93	.90	.94
제약모델	547.47	219	.03	.93	.91	.94

가계소득의 조절효과 검증에 위해 다중집단 분석법을 적용한 구조모델 분석을 실시하였다. 가계소득 수준에 따른 두 집단 간 경로계수의 차이를 분석하기 위하여 구조모델 분석을 실시하였다. 한편, 모형의 적합도를 살펴보면 카

2) 본 연구조사 대상자에 미혼, 1인 가구도 존재하고, 조절효과를 위한 집단이 2개이므로 가계소득이 400만원 이상인 경우 고소득가계로 칭함.

이제곱 값이 유의한 것으로 나타났으며($\chi^2 = 559.17$, $df=21$, $p=.00$), 나머지 적합지수에 대해서도 높은 적합성을 보이는 것으로 나타났다(Normed $\chi^2 = 2.58$, CFI=.93, RMSEA=.04).

독립변수와 매개변수 그리고 종속변수의 경로에 대해 가계소득 수준에 따른 고소득과 저소득 두 집단 간의 차이 즉 조절효과가 있는지 살펴보았다. 두 집단 모델 간 대응되는 경로계수가 동일한지 확인하기 위하여 두 집단의 잠재변수 간 경로계수를 제약하지 않은 비제약모델을 기준 모델로 삼은 후 대응되는 경로를 하나씩 제약한 모델을 구성하여 카이제곱의 값의 차이를 검증하였다.

조절효과를 검증한 결과 <표15>에 제시한 바와 같이 2개의 경로에서 조절효과가 있음이 발견되었다. 첫째, 소비자소외가 물질주의성향 수준에 미치는 부정적(negative) 영향력이 저소득 집단에서 유의하게 큰 것으로 나타났다. 다시 말해, 저소득 가계에서 소비자소외 수준이 높을수록 물질주의성향이 대폭 더 낮아짐을 알 수 있다. 이 결과는 아마도 저소득이라는 특성이 소비생활 자체를 줄이고 위축시키고 있는 것으로 해석된다.

둘째, 물질주의성향 수준이 과소비에 미치는 정적(positive) 영향력이 고소득 집단에서 더 큰 것으로 나타났다. 이 결과는 물질주의성향이 과소비행동으로 이어지는 영향이 고소득 집단에서 더 크므로 고소득 집단을 대상으로 물질주의적 성향을 줄이기 위한 노력이 저소득집단 보다 강화되어야 함을 알려 준다.

<표15> 가계소득 수준에 따른 경로계수 차이 검증

경로	저소득	고소득	χ^2	df	$\Delta \chi^2$	Δdf	p
비제약모델(기준모델)	β	β	559.17	216			
계획소비 → 물질주의성향	.01	-.14	562.03	217	2.86	1	.09
브랜드추구 → 물질주의성향	.76	.72	559.49	217	.31	1	.57
소비자의사결정 능력 → 물질주의성향	.17	.14	559.23	217	.06	1	.80
소비자소외 → 물질주의성향	-.17	-.03	562.75	217	3.57	1	.04
물질주의성향 → 과소비행동	.44	.52	566.38	217	7.21	1	.05

V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 소비자들의 소비행동 특성, 물질주의성향이 소비자의 과소비 행동에 미치는 영향에 대해 조사·분석하였다. 구체적으로 본 연구에서는 첫째, 독립변수로서 4가지 소비행동 특성, 즉 계획소비성향, 브랜드추구성향, 소비자의사결정 능력, 소비자소외가 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 차이가 있는가를 t검증과 ANOVA 분석으로 검증하였다. 또한 소비자의 물질주의적 성향과 과소비행동이 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 차이가 있는가를 t검증 및 ANOVA 분석으로 검증하였다. 둘째, 소비자의 4가지 소비행동 특성, 물질주의성향, 과소비행동에 영향 미치는 변수를 회귀분석을 통해 조사하였다. 셋째, 소비자의 4가지 소비행동 특성을 독립변수로 하고 물질주의 성향을 매개변수로 하며 독립변수와 매개변수가 종속변수인 과소비행동에 미치는 영향을 공변량구조분석을 통해 조사하였다. 넷째, 소비자의 과소비행동은 가계소득 수준에 의해 조절효과가 있을 것으로 사료되어 본 연구에서 설정한 구조모형에서 가계소득의 조절효과를 검증하였다.

본 연구의 조사대상자는 성인 남녀 소비자이다. 본 연구 자료수집을 위해 2019년 9월 한 달간 M리서치 회사에게 설문조사를 의뢰하였다. 조사대상 소비자는 1천 명을 대상으로 하였고, 표본추출은 성인 남녀 5 대 5, 전국 거주 소비자를 기준으로 하였다. 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 4가지 소비행동 특성의 차이를 조사한 결과 소비자의 계획소비 수준은 남성, 기혼, 미취업 소비자, 50대 이상 소비자, 가계소득이 400만원을 초과하는 고소득층 소비자들에게서 높은 것으로 나타났다. 또한 브랜드추구성향은 남성, 기혼, 30대 소비자, 가계소득이 400만원을 초과하는 고소득층 소비자들에게서 높은 것으로 나타났다. 한편, 소비자의사결정 능력은 가계소득이 400만원을 초과하는 고소득층의 경우 높은 것으로 나타났다. 소비자소외는 여성, 미

취업 소비자, 고졸 소비자, 30대와 40대, 가계소득이 200만원 이하의 저소득층 소비자들에게서 높은 것으로 나타났다. 이 결과를 토대로 제언하면 먼저, 여성, 미혼, 취업한 소비자, 10대 등 젊은층 소비자, 저소득층인(400만원 이하) 소비자를 대상으로 계획소비 수준을 높이기 위한 방안이 필요하다고 하겠다. 또한 남성, 기혼, 30대, 고소득층 소비자들의 높은 브랜드추구성향의 적절성에 대한 고민과 과도한 브랜드추구의 문제점에 대한 인지 및 개선에 대한 노력이 필요하다고 하겠다. 또한 저소득층 소비자들을 대상으로 소비자의사결정 능력을 높여줄 수 있는 다양한 노력이 필요하다고 하겠다. 게다가 저소득층 소비자의 경우 소비자소외 수준이 높아 이에 대한 관심을 갖고 낮은 소비자소의 문제점에 대한 향후 세밀한 연구조사가 필요하다고 하겠다.

한편, 소비자의 물질주의성향은 남성, 서울 수도권 거주자, 자녀가 없거나 1명인 가계, 대졸, 30대 이하 젊은층 소비자, 가계소득이 600만원을 초과하는 고소득층 소비자들의 경우 높은 것으로 나타났다. 결국 물질주의성향이 높은 이들 소비자들을 대상으로 물질주의의 문제점이나 병폐 등에 대한 정보제공, 물질주의적 성향을 낮추기 위한 효율적인 소비자교육 프로그램 개발이 시급하다고 하겠다. 여기서 남성이 여성보다 물질주의적 성향이 높게 나타난 결과에 대한 세밀한 관심이 필요하다고 하겠다. 추측컨대 남성들도 인터넷, TV홈쇼핑 등에서의 접근성이 높아지면서 전문제품, 고가제품 소비가 증가하고 있음에 주목할 필요가 있다.

끝으로 소비자들의 과소비행동은 여성, 미혼, 무자녀 가계, 대졸, 30대 이하 젊은층 소비자들에게서 더 높은 것으로 나타났다. 결국 이들 소비자들을 대상으로 과소비의 문제점, 해소 방안 등에 대한 정보제공, 교육, 각종 정책적 노력이 필요함을 알 수 있다.

둘째, 회귀분석 결과를 살펴보면 소비자의 계획소비 수준은 미취업 소비자, 연령이 낮을수록, 가계소득이 높을수록 높은 것으로 나타났다. 가계소득이 높

을수록 브랜드추구성향은 높은 것으로 나타났다. 한편, 가계소득이 높을수록 소비자의사결정 능력 수준이 높은 것으로 나타났다. 또한 여성, 가계소득 낮을수록 소비자소외 수준이 높은 것으로 나타났다. 종합하면 회귀분석 결과를 통해 가계소득이 낮을수록 계획소비성향 수준이 낮아지고, 소비자의사결정 능력이 낮아지므로 저소득층의 비계획소비와 낮은 소비자의사결정 능력을 개선하기 위한 다양한 전략이나 프로그램 개발이 필요함을 알 수 있다.

한편, 소비자의 물질주의적 성향은 서울 또는 수도권 지역 거주자, 가계소득이 높을수록, 브랜드추구성향이 높을수록, 소비자소외 수준이 낮을수록 높은 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 브랜드추구성향과 물질주의성향의 정적 관계에 주목할 필요가 있다. 즉 브랜드추구성향의 문제점이나 부정적 효과를 널리 홍보하여 브랜드추구와 물질주의 성향을 낮출 수 있는 전략이 필요하다고 하겠다.

소비자의 과소비행동 수준은 여성, 연령이 낮을수록, 가계소득이 낮을수록, 브랜드추구성향이 높을수록, 소비자의사결정 능력 수준이 높을수록, 물질주의 성향이 높을수록 높은 것으로 나타났다. 결국 여성, 젊은층 소비자, 저소득층 소비자들을 대상으로 과소비를 줄일 수 있는 노력이 필요하다. 그런데 여기서 브랜드추구성향이 높고, 소비자의사결정 능력이 높은 소비자들의 과소비행동 수준이 높은 점에 주목하여야 한다. 브랜드추구나 소비자의사결정 능력이 높다고 평가하는 소비자들의 성향이 과소비로 이어짐에 대한 경각심과 주의가 필요하겠다. 또한, 과소비의 문제나 병폐가 소비시장에서 불리한 입장이라고 할 수 있는 젊은층 소비자, 저소득층 소비자들의 과소비 성향이 높은 것으로 나타난 것에 더 많은 관심을 가져야 한다. 즉 과소비의 문제점이 젊은층과 저소득층에게서 크다는 점에 주목해야 한다. 결국 저소득층과 젊은 소비자들의 경우 과소비 성향이 높아 과소비로 인한 피해가 더 클 것이므로 이들을 대상으로 과소비 문제 관련 소비자교육을 강화시킬 필요가 있다. 필요하다면 과소

비를 줄이기 위한 소비자교육 과정에서 지속 가능한 소비, 환경 친화성 측면을 강조하여 과소비가 장기적으로 근절되도록 하는 전략이 필요하다.

셋째, 공변량구조분석 결과를 살펴보면 브랜드추구성향, 소비자의사결정 능력은 물질주의성향에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났음에 주목할 필요가 있다. 높은 소비자의사결정 능력이 소비자의 합리적 행동이라는 긍정적 효과보다 물질주의성향을 높이고 있어 이에 대한 향후 고민과 세밀한 연구가 필요하다. 한편, 예상했던 바와 같이 매개변수인 소비자의 물질주의성향이 높을수록 과소비행동을 증가시키므로 소비자의 과소비를 낮추기 위한 개인, 기업, 정부 차원의 노력이 필요하다고 하겠다. 물론 이를 위해 물질주의성향을 높이는 요인들을 낮추어서 궁극적으로 과소비를 줄일 수 있는 전략이 필요하다.

넷째, 가계소득의 조절효과를 조사한 결과 소비자소외가 물질주의성향에 미치는 부적(negative) 영향력이 저소득층 소비자 집단에서 유의하게 큰 것으로 나타났다. 이는 저소득층 가계의 낮은 소비자소외 수준은 소비자체를 줄이고 있고 소비가 위축되고 있음을 시사한다. 또한 물질주의성향이 과소비행동에 미치는 정적(positive) 영향력이 고소득층 소비자 집단에서 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 고소득층 소비자들의 물질주의적 성향을 낮추어 과소비로 이어지지 않도록 하는 여러 주체들의 노력이 필요하다고 하겠다.

본 연구결과를 종합할 때 소비자의 과소비행동을 줄이기 위해 첫째, 과소비행동을 줄이기 위해서는 무엇보다 과소비를 부추키는 물질주의성향을 줄여야 함을 확인할 수 있었다. 여기서 브랜드추구성향과 소비자의사결정 능력이 물질주의성향 증가에 영향 미침에 주목하여야 한다. 브랜드추구가 물질주의성향 증가에 미치는 정적 영향은 다소 예견된 상식적일 수 있으나 소비자의사결정 능력이 높을수록 과소비를 한다는 결과는 고심이 필요하다고 하겠다. 향후 소비자의사결정 능력의 복잡한 영향력 및 주관적 소비자의사결정 능력 평가의 문제점을 면밀히 파악하고 스스로 소비자의사결정 능력이 높다고 평가하는 소

비자들의 부정적 측면을 개선하기 위한 노력이 필요하다고 하겠다.

둘째, 조절효과 분석결과에서 소비자소외가 물질주의성향 수준에 미치는 부정적(negative) 영향력이 저소득집단에서 유의하게 더 큰 것으로 나타났다. 이 결과는 저소득층 가게에서 소비자소외가 높을수록 물질주의성향 수준이 대폭 더 낮아지는 현상에 대한 재해석이나 시사점에 대해 고민할 필요가 있다. 여기서 소비자소외가 무조건 부정적이라기보다 물질주의 측면에서는 긍정적인 면도 있다고 하겠다. 그러나 저소득층 가게의 소비자소외 문제가 복잡한 현상으로써 물질주의를 낮춘다는 긍정적 측면에 초점을 둘 수 없음을 시사한다.

셋째, 조절효과 분석결과 물질주의성향 수준이 과소비에 미치는 정적 영향력이 고소득 집단에서 더 큰 것으로 나타났다. 다시 말해, 조절효과 검증결과 물질주의 성향이 과소비행동에 미치는 정적 영향력이 고소득 집단에서 더 크므로 고소득 집단을 대상으로 물질주의성향을 줄이기 위한 노력이 저소득층 소비자보다 강화되어야 된다고 하겠다. 왜냐하면 고소득 가게의 물질주의성향과 과소비가 저소득 가게에 미치는 부정적 효과에 관심을 갖아야 하기 때문이다.

그동안 소비자의 물질주의 관련 선행연구들이 많이 진행되어 온 것이 사실이나 아직도 우리나라 소비자들이 물질주의성향이 줄지 않고 있고, 그로 인한 폐해가 계속되고 있어 소비자들의 물질주의성향에 대한 다양한 주제 및 연구방법의 더 많은 후속 연구가 필요하다. 한편, 아직도 과소비에 대한 명확한 객관적 정의가 부족한 것이 현실이다. 소득수준에 따라 소비지출 수준을 평가하여 과소비 수준을 평가하는 것도 완벽한 방법이라고 보기 어려운 것도 사실이다. 게다가 보통 자신의 소비는 과소비가 아니나 타인들의 소비는 과소비로 주관적 평가를 하는 것이 현실이므로 향후 과소비의 정의 및 과소비 관련 보다 면밀한 연구조사가 필요하다. 일반적인 생각과 달리 과소비행동에 대한 면밀한 학문적 차원의 선행연구는 부족하였으므로 소비자들의 과소비 관련 다양

한 주제와 연구 방법의 후속 연구가 필요하다.

본 연구를 계기로 물질주의성향과 과소비행동의 부정적인 측면을 최소화시키기 위한 여러 주체들의 다양한 노력이 계속되기를 기대한다. 앞으로 소비자의 물질주의성향이 과소비행동 및 다른 유형의 비합리적 소비행동에 미치는 영향들을 면밀히 조사하고 그 폐해를 줄일 수 있는 정책적, 교육적 프로그램 개발이 가속화 되어야 한다.

〈참고문헌〉

- 고선영(1993). 의류제품의 충동구매행동에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 구재선(2018). 청소년기 물질주의와 대인관계의 질, 성인기 행복의 장기적 관계. 청소년학연구, 25(6), 169-189.
- 길수영(2011). 청소년의 명품 복제품 구매 태도에 미치는 영향 요인: 동조성, 물질주의, 과시소비성향, 브랜드 선호도를 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜(2017). 트렌드코리아.
- 김동호(1996). 소비성향 측정도구의 개발연구: 서울시 여성의 소비성향 측정과 분석. 한국과학기술원 석사학위논문.
- 김민정, 김기욱(2008). 소비욕구 측정을 위한 척도개발. 소비자학연구, 19(1), 1-23.
- 김봉관, 김태우(2003). 브랜드자산 형성과정에 관한 연구: 스포츠화 구매자의 관여도 중심으로. 한국의류학회지, 27(2), 229-238.
- 김선영(2000). 신세대 여성 소비자의 과시적 소비에 대한 연구. 카톨릭대학교 박사학위논문.
- 김선우(2002). 인터넷 중독의 실태와 영향 요인에 관한 연구: 소외를 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.
- 김영신(2005). 소비자소외감 소비생활 수준 만족도와 생활 만족도에 대한인과분석-성별에 따른 중고등학생과 대학생의 비교. 소비문화연구, 8(3), 77-100.
- 김영신, 박지영(2006). 소비자소외감, 물질주의가 충동구매에 미치는 영향. 한국가정관리학회지, 24(3), 27-41.

- 김은주, 김정일, 남승규, 노길광(2011). 일반의사 결정유형 척도의 타당화. 한국 심리학회지: 소비자·광고, 12(4), 751-770.
- 김정숙(1999). 대학생의 물질주의성향과 과시소비성향. 한국소비문화학회 춘계학술대회발표 논문집, 13-38.
- 남상민(2013). 자아존중감, 쾌락적 소비 및 물질주의성향이 충동구매에 미치는 영향에 관한 한일 비교. 일본근대학연구, 41, 351-370.
- 남승규(2009). 광고 반응평가를 위한 척도 개발 및 타당화. 광고학 연구, 20(4), 251-262.
- 문예진(2009). 청소년 소비자의 물질주의성향과 과시소비성향에 관한 연구. 고려대학교 석사학위논문.
- 박미정, 임숙자, 이승희(2002). 과시소비성향과 정장 수입브랜드 선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 26(1), 3-14.
- 박배진, 김시월(2006). 한일 대학생 소비자의 소비가치, 브랜드 동일시와 소비자-브랜드 관계 연구: 유명브랜드를 중심으로. 한국소비자학회, 17(4), 113-143.
- 박시한(2007). 계획된 행동이론을 적용한 온라인 콘텐츠이용 행동의 이해: 대학생 집단을 중심으로. 한양대학교 석사학위논문.
- 박용수(2012). 확장된 계획행동 이론을 통한 무주 태권도공원 방문객의 방문의도 분석. 경희대학교 석사학위논문.
- 박철(1993). 청소년의 광고 수용과 물질주의 가치관에 관한 연구. 한국청소년 연구, 14, 45-63.
- 박혜정, 전경숙(2004). 물질주의와 해외 명품브랜드 구매 태도: 소비자 자국주의의 조절효과. 한국의류학회지, 28(9), 1197-1207.
- 백경미(1995). 도시 주부의 과시소비성향과 그 영향 요인에 관한 연구. 서울대학교 박사학위논문.

- 백경미, 이기춘(1993). 물질주의성향과 준거집단 영향이 과시소비성향에 미치는 효과-목표시와 광주시 주부를 중심으로. 한국가정관리학회지, 11(2), 1-12.
- 백지숙, 박성연(2004). 어머니의 물질주의가치관 및 양육 태도가 청소년의 물질주의 가치관에 미치는 영향. 대한가정학회지, 42(7), 119-129.
- 서문식, 천명환, 안진우(2009). 충동구매: 낭비적인가?. 소비자학연구, 20(1), 65-92.
- 서정희, 석봉화(1997). 청소년 소비자의 물질주의가치와 소비지향적 태도가 과시소비성향에 미치는 영향. 한국소비문화학회 학술대회자료집, 99-122.
- 서정희, 허은정(2004). 대학생 소비자의 물질주의와 쾌락적, 효용적 쇼핑 가치 비교연구: 한국, 미국, 일본 대학생을 대상으로. 한국생활과학회지, 13(5), 776-787.
- 석봉화(1997). 청소년 소비자의 물질주의가치와 소비지향적 태도가 과시소비성향에 미치는 영향. 울산대학교 석사학위논문.
- 성영신, 한민경, 박은아(2004). 브랜드 성격이 브랜드애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교. 한국심리학회지, 5(3), 15-20.
- 성영신(1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비유형, 한국심리학회 심포자료집사회문제, 98-117.
- 성영신(1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비유형. 소비자학연구, 5(1), 99-144.
- 성영신(1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비유형. 한국심리학회지, 1(1), 69-82.
- 송은경(1997). 청소년 소비자의 물질주의 및 과시소비성향과 관련 요인: 인천광역시를 중심으로. 인하대학교 석사학위논문.
- 송인숙(1991). 물질주의에 관한 고찰. 성심여자대학교 생활과학연구논집, 11(1),

91-104.

- 신혜나(2007). 명품브랜드 요소와 명품 선호도 결정요인: 해외패션 명품 브랜드를 중심으로. 연세대학교 석사학위논문.
- 안광호, 이진용(1997). 브랜드파워. 한언.
- 안광호, 하영원, 박홍수(2008). 마케팅원론. 4판, 학현사.
- 양승탁(2011). 레저항공 축제 참가자의 행동 의도에 관한 연구: 확장된 계획 행동이론을 적용하여. 경희대학교 석사학위논문.
- 오탈희(2006). 고등학생의 과소비성향과 진(jean)브랜드 복제품의 구매행동. 경희대학교 석사학위논문.
- 원려나, 김정희(2015). 독특성 욕구가 충동구매, 후회, 만족에 미치는 영향: 중국 패션 제품 소비자를 중심으로. 상품학연구, 33(2), 105-116.
- 유창조(2004). 소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도에 관한 의견과 향후 연구 방향. 소비자학연구, 15(2), 1009-1115.
- 윤경희(2003). 한국인 라이프스타일의 대변화. LG애드 소비자분석보고서.
- 윤설민(2010). 계획행동이론의 확장을 통한 모험적 여가활동 추구 관광객의 행동 지속성에 관한 연구: 플로우(Flow), 애착도, 과거 행동의 역할 탐색을 중심으로. 경희대학교 박사학위논문.
- 윤설민(2011). 확장된 계획행동 이론(ETPB)을 적용한 모험적 여가활동에 대한 행동 분석: 사전지식과 애착도의 역할을 중심으로. 호텔경영학연구, 20(6), 189-208.
- 윤성욱, 강아롱(2021). 물질주의가 과소비, 충동구매와 삶의 만족 및 부정적 감정에 미치는 영향. 경영교육연구, 36(1), 339-358.
- 윤태석(1983). 소비자소외의 현상에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 이미숙(2021). 중국 여성의 물질주의 가치가 의복 쇼핑 성향과 충동구매행동에 미치는 영향. 한국의상디자인학회지, 23(2), 1-15.

- 이민희, 홍은실, 한경순(2009). 청소년의 충동구매행동에 영향을 미치는 변인: 물질주의와 소비자 사회화 영향 변인을 중심으로. 소비자정책교육연구, 5(4), 19-36.
- 이승희, 신초영(2002). 여대생들의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적연구: 물질주의와 쇼핑 가치를 중심으로. 의류학회지, 26(11), 1537-1546.
- 이승희, 이랑, 정소연(2003). 패션 명품브랜드에 대한 구매행동 연구. 한국의류학회지, 27(11), 1241-1251.
- 이아기, 하종경, 이영숙(2021). 중국인 온라인 쇼핑몰 특성이 충동구매에 미치는 영향. 한국디자인리서치, 6, 244-256.
- 이영희(2000). 청소년 소비자의 과시소비성향에 관한 관련 변인 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 이옥희(2000). 물질주의와 의복의 과시적 소비 성향이 정보원 사용에 미치는 영향. 복식문화연구, 8(2), 293-304.
- 이은희(2008). 고등학생의 의복쇼핑성향과 인터넷에서 의류제품 구매유형에 관한 연구. 한국가정경제교육저널, 20(1), 101-116.
- 이진석, 황천덕, 조현영, 박준우, 전승우(2018). 왜 물질주의가 소비자의 충동구매를 높이는가? 소비자 가치의 매개효과. 소비문화연구, 21(3), 163-180.
- 이철성, 김장현(2016). 식료품 쇼핑에 있어 일반 가구와 1인 가구의 충동구매 차이. 물류학회지, 26(1), 111-125.
- 이하경, 김동섭, 권기용, 추호정(2015). 중국인 관광객의 계획, 비계획구매가 패션 제품사용 만족도에 미치는 영향. 한국의류학회지, 39(4), 625~639.
- 장덕진(2010). 한국 사회통합의 미래, 통계의 날 심포지엄 발표집.
- 정명선, 김혜진(2009). 체면 민감성, 과시소비성향, 패션 명품 선호도가 패션 명품 복제품의 구매행동에 미치는 영향. 복식문화연구, 17(2), 189-202.

- 정미실(2015). 물질주의, 의류 쇼핑 성향, 의류 충동구매 간의 관계. 한국생활과학회지, 24(6), 829-846.
- 정민숙(1990). 청소년의 상표에 대한 이미지 및 선호도 행동 구매에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 정지원(2003). 물질주의성향과 과시소비성향이 수입명품 선호도에 미치는 효과: 대학생 소비자를 중심으로, 한국가정관리학회지, 21(5), 181-192.
- 정지원, 정순희, 차경옥(2003). 물질주의성향과 과시소비성향이 수입명품 선호도에 미치는 영향: 학생 소비자를 중심으로. 한국가정관리학회지, 21(5), 181-192.
- 주성래(1998). 의류제품 상품 지향성에 따른 청소년 소비자의 구매행동. 전남대학교 석사학위논문.
- 주성래, 정찬진, 정명선(2001). 청소년의 의복 과시소비 모델. 한국의류학회지, 25(7), 1215-1226.
- 채서영, 임성문 (2014). 자기애와 강박적 구매물질주의와 강박적 구매의 관계: 구매동기와 일반의사결정 유형의 조절된 매개효과의 관계: 물질주의와 의사결정 유능성의 조절된 매개효과. 한국심리학회지: 소비자·광고, 15(1), 123-144.
- 채서영, 임성문 (2015). 물질주의와 강박적 구매의 관계. 한국심리학회지: 소비자·광고, 16(2), 333-362.
- 한승수, 염성원(2006). 브랜드애착 형성 경로에 대한 탐색적연구. 한국광고홍보학회, 8(4), 167-200.
- 허경옥(2002). 디지털 시대의 소비생활 변화와 소비자 문제. 생활문화연구, 제 16집, 107-129.
- 허경옥(2012). 소비자의 악성불평행동 분석 및 기업의 대처 행동 조사 연구. 한국가정관리학회지, 30(6), 167-181.

- 허경옥(2016). 소비자의 구매행동 유형과 과시 성향이 소비자의 구매 가격과 구매 장소의 거짓 구전 행동에 미치는 영향 분석. 소비자문제연구, 47(1), 91-115.
- 허경옥(2021). 소비자학의 기초. 교문사.
- 허경옥, 이현진, 김유리(2009). 소비자소외와 소비합리성에 대한 관련성 연구. 한국소비자정책교육학회, 5(2), 1-22.
- 허욱재(2006). 소비자소외의 개념에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 허욱재, 김난도(2006). 소비자소외의 개념에 관한 연구. 소비자정책연구, 2(2), 21-43.
- 홍은실(2011). 과거와 현대적 관점에서 본 사치소비: 사치소비의 주·객체, 욕망, 사치 소비유형을 중심으로, 한국생활과학회지, 20(2), 377-389.
- 홍은실(2014). 성인 여성 소비자의 자아존중감과 내적 통제 중심성, 물질주의 가치에 따른 소비행동 특성 분석. 소비자정책교육연구, 10(3), 33-57.
- 홍은실(2016). 성인 여성의 소비지출통제와 소비행동 특성 분석: 인색-낭비 수준과 소득 수준에 따른 유형분류에 의하여. 소비자정책교육연구, 12(3), 217-243.
- 홍은실, 정운영(2012). 여성의 사치 소비와 영향 요인에 관한 연구. 소비자정책교육연구, 8(1), 23-43.
- 홍은실, 황덕순(2004). 대학생 소비자의 물질주의가치와 돈에 대한 선-악 태도, 재정 스트레스. 생활과학연구, 14, 73-84.
- Ajzen, I.(1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M.(1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.
- Allison, N. K. (1978). A Psychometric Development of a Test for Consumer

- alienation from the marketplace. *Journal of marketing research*, 15(4), 565-575.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action* (2nd ed.). Boston, MA: South-Western Educational Publishing.
- Bearden, W. O., Mason, J. B., & Teel, J. (1982). An Investigation of the Relationships among Education, Income Adequacy, Consumer Alienation and Life Satisfaction. *International journal of consumer satisfaction and complaining behavior*, 7, 26-34.
- Belk, R. W.(1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness, *Advances in consumer research*, 11, 291-297.
- Belk, R. W.(1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of consumer research*, 15, 139-168.
- Chang. L. & Arkin. R. (2002). Materialism as an Attempt to Cope with Uncertainty. *Psychology and marketing*, 19(5), 389-406.
- Doll, J., & Ajzen, I. (1992). Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. *Journal of personality and social psychology*, 63(5), 754.
- Engel, JF., Blackwell, R.D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*, 6th ed, New York: The Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Iyer, E. S.(1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of retailing*, 65(1), 40-57.
- Kasser, T. (2016). Materialistic Values and Goals, *Annual review of*

psychology, 67, 489-514.

- Lambert, Z. V. (1980). Consumer Alienation, General Dissatisfaction, and Consumerism Issues: Conceptual and Managerial perspectives. *Journal of retailing*, 56(2), 3-24.
- Lambert, Z. V.(1981). Profiling Demographic Characteristics of Alienated Consumers, *Journal of business research*, 9, 65-86.
- Lim, H., & Dubinsky, A. J. (2005). The theory of planned behavior in e-commerce: Making a case for inter dependencies between salient beliefs. *Psychology & marketing*, 22(10), 833-855.
- Mann,L., Harmoni, R., & Power, C(1989). Adolescent decision-making, the development of competence. *Journal of adolescence*, 12, 265-278.
- Mowen, & Minor, M. (1997). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River. Nj: Prentice Hall. Malden, MA: Blackwell.
- Piron, F. (1993). A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers. *Advances in consumer research*, 20, 341-344.
- Podoshen, J. S. and S. A. And rzejewski. (2012). An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty, *Journal of marketing theory and practice*, 20(3), 319-334.
- Richins, M. L. (2004). The material value scale: A re-inquiry into its measurement properties and the development of a short form. *Journal of consumer research*, 31, 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation.

- Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of consumer research*, 14(9), 189-199.
- Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1973). Relating consumer values to consumer behavior: A model and method for investigation. In T. V. Greer (Ed.), *American Marketing Association Proceedings*, 283-288.
- Shrum, L. J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., Nairn, A., Randelaere, M., Ross, S. M., Ruvio, A., Scott, K., & Sundie, J. (2012). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, process, and consequences. *Journal of business research*, 66(8), 1179-1185.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly journal of economics*, 69(1), 99-118.
- Simon, H. A. (1957). *Models of man: Social and rational*. New York: Wiley.
- Smallman C., & Moore, K. (2010). Process studies of tourists' decision-making. *Journal of tourism research*, 37(2), 397-722.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The journal of marketing*, 26(2), 59-62.
- Thunholm, P.(2008). Decision-making styles and psychological correlates of negative stress: Is there a relation? *Scandinavian journal of psychology*, 49, 213-219.
- Vitell, S. J. & Muncy, J. (1992). Consumer ethics: an empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumers. *Journal of business ethics*, 11(8), 585-597.

ABSTRACT

The Impact of Consumer Behavior Characteristics and Materialistic Tendencies on Overconsumption Behavior

Lee, Kyung Hee

Dept. of Living Culture & Consumer Science

The Graduate School

Sungshin Women' s University

This study investigated the influence of four consumer behavior characteristics (planned consumption tendency, brand pursuit tendency, consumer decision-making ability, and consumer alienation) and materialism tendency on overconsumption behavior. Specifically, the purpose of this study is as follows: First, it investigated whether there are statistical differences in the four consumer behavior characteristics, consumer materialism tendency, and overconsumption behavior according to the sociodemographic characteristics of consumers. The statistical analysis methods used were the t-test method and ANOVA (analysis of variance) analysis method. Second, it investigated what variables affect the four consumer behavior characteristics, materialism tendency, and overconsumption behavior through regression analysis. Third, it investigated the influence of the four consumer behavior characteristics and the mediating variable, materialism tendency, on overconsumption behavior

through covariance structure analysis. Fourth, it verified the moderating effect of household income in the structural model established in this study, that is, the influence of consumer consumption behavior characteristics and materialism tendency on overconsumption behavior. The subjects of this study's survey were adult male and female consumers residing nationwide, and a self-administered survey was conducted on 1,000 people.

The main results of this study are summarized as follows. First, the results of the difference verification analysis showed that male, married, unemployed, elderly people over 50, and consumers with high income (over 4 million won) had a high propensity for planned consumption. In addition, male, married, 30-year-old, and high-income consumers (over 4 million won) showed a high propensity for brand pursuit. Meanwhile, high-income consumers (household income over 4 million won) showed high consumer decision-making ability, suggesting that various efforts are needed to enhance consumer decision-making ability targeting low-income consumers. Female, unemployed, consumers in their 30s and 40s, high school graduates, and low-income consumers with household income of less than 2 million won showed a high level of consumer alienation. In addition, the variable materialism tendency was found to be high among men, residents of the Seoul metropolitan area, those with no or one child, college graduates, young consumers in their 30s or younger, and high-income consumers with household income exceeding 6 million won. Consumers' overspending behavior was found to be high among women, unmarried, households without children, college graduates, and young consumers in

their 30s or younger.

Second, the results of the regression analysis showed that the level of planned consumption tendency of consumers was higher among those who were unemployed, younger, and had higher household income. In addition, consumers with higher household income showed higher levels of brand pursuit tendency. Meanwhile, high-income consumers with higher household income showed higher levels of consumer decision-making ability. The level of consumer alienation among women was found to be higher than that of men. The results of the regression analysis on the factors affecting materialism tendency showed that materialism tendency was lower among those who lived in the Seoul metropolitan area, had higher household income, had higher brand pursuit tendency, and had lower levels of consumer alienation. Finally, the results of the regression analysis showed that the level of consumer overconsumption behavior increased as the gender, age, household income, brand pursuit tendency, consumer decision-making ability, and materialism tendency increased. Therefore, it is urgent to establish customized measures to lower the level of overconsumption behavior for these consumers.

Third, the results of the covariance structure analysis conducted to investigate the influence relationship of variables affecting consumer overconsumption behavior showed that brand pursuit tendency and consumer decision-making ability had a positive effect on materialism tendency. In other words, since consumer materialism tendency increases overconsumption, various efforts are needed to lower materialism tendency for consumers with high materialism tendency.

Fourth, the results of verifying the moderating effect of household income showed that the negative effect of consumer alienation on materialism tendency was significantly greater in the low-income consumer group. In addition, the positive influence of materialistic tendencies on overconsumption was found to be greater in the high-income consumer group.

In a situation where there is a lack of academic research on consumer overconsumption behavior, which is often mentioned around us, this study investigated variables that affect consumer materialistic tendencies and overconsumption behavior. The results of this study can provide information on overconsumption behavior and provide basic information for various policies or programs of consumers, consumer groups, companies, and the government to reduce materialism and overconsumption problems. It is expected that this study will lead to continued in-depth research on overconsumption behavior, research on various detailed topics, and follow-up research using various research methods.