

한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형*

성 영 신

고려대학교 심리학과

경제 행동의 목적은 인간의 행복을 증진시키기 위한 것이다. 건전한 소비는 개인을 만족시킬 뿐 아니라 국가 경제와 사회 전체의 복지를 향상시킨다. 최근 우리 사회의 심각한 문제인 과소비 현상을 심리학적으로 이해하기 위하여 한국인의 물질주의 가치관과 돈의 의미를 분석하였다. 그리고 그릇된 소비의 목적과 방법에 따라 과소비를 다음의 4 가지 유형으로 분류하여 각각의 심리적 메카니즘을 알아보았다 : 타인의 존경과 인정을 받기 위한 목적으로 행해지는 과시적 소비, 사회적 신분의 유지와 상승을 목적으로 하는 체면 소비, 남들이 많이 구매하고 사용하는 유행 브랜드를 소비하는 동조 소비, 광고 자체는 불신하면서도 광고를 많이 하는 제품을 선호하는 광고 의존 소비. 끝으로, 건전한 소비 문화의 정착을 위하여 3 경제주체인 정부, 기업 그리고 소비자가 해결해야 할 과제를 제시하였다.

근대 이후 산업의 발달은 역사의 어느 시대보다 빠른 경제적 성장을 통하여 인류에게 물질적 풍요를 가져다 주었다. 산업 사회로의 이행에 따른 물질적 풍요는 경제 성장이 개인의 행복과 사회의 복지를 증진시킬 수 있다는 신념을 심어 주었으나, 이것이 과연 사실인가에 대해 의문이 제기되고 있다.

한 국가의 경제 지표인 GNP 수준과 국민 전체의 생활 만족도 사이의 관계를 연구한 미국의

조사 결과를 보면, 1946년부터 1970년까지 생활 수준(GNP)은 상승하였으나, 생활 만족도는 높아지지 않았다. 또, 여러 국가의 GNP와 국민의 생활 만족도를 비교한 결과를 보아도 잘사는 나라의 국민이 더 행복한 것은 아니라는 사실을 알 수 있다. 그러나, 한 국가 내에서 개인의 경제 수준과 행복 사이에는 밀접한 관련이 있어, 소득 수준이 높을수록 생활에 대해 만족감을 느끼는 것으로 나타났다(Antonides, 1991).

한국의 경우도 이와 유사하여, 제일기획이 20~60세 성인 남녀 6000명을 대상으로 전국적으로 실시한 라이프스타일 조사 결과를 살펴보면,

* 자료 정리를 도와 준 고려대학교 대학원 심리학과 박은아에게 감사드린다.

조사 대상자의 33%가 현재 생활에 만족한다는 응답을 하였는데, 소득이 높을수록 만족하는 것으로 나타나 개인의 소득 수준은 행복감을 느끼게 하는데 중요한 요인임을 보여주고 있다(1992).

이와 같이 국가간 비교에서는 경제와 행복 사이에 관련이 없는데 비해 국내의 개인간 비교에서는 밀접한 관련이 있다는 사실은, 경제적 풍요 자체가 행복을 좌우한다기 보다는 자신의 생활 수준과 타인의 것을 비교한 결과가 주관적 행복감을 결정하는 보다 중요한 요인일 수 있다는 사실을 암시하고 있다. 결국 개인의 행복은 경제적 수준에 의해 객관적으로 결정되는 것이 아니며 심리적이고 주관적인 현상이라고 할 수 있기 때문에, 경제 문제에 대한 심리학적 접근의 필요성이 부각된다.

그런데, 경제학에서는 한 사회의 경제 문제를 주로 분배의 문제 즉, 소득의 문제로 다루고 있다(강철규, 1994). 소득 분배가 정의롭게 이루어질 때, 한 사회의 경제가 건전하게 유지되고 발전할 수 있다는 관점에서이다. 그러나, 개인의 소득은 비가시적이기 때문에 경제 문제에 관한 사회의 복지 및 개인의 주관적 행복을 다룰 때에는 타인에 의해 쉽게 지각될 수 있는 개인의 소비 문제로 접근해야 할 것이다. 즉, 소비 주체로서의 개인이 지각하는 주관적 행복감은 한 개인의 문제이지만, 이것이 나아가서 사회 전체의 복지와 연결되므로, 한국 사회의 경제적 문제를 다루기 위해서는 소득 그 자체보다는 소비의 문제를 연구 대상으로 삼아야 하고, 경제학적으로 접근하기 보다는 심리학적 접근하는 것이 보다 타당하다고 하겠다.

80년대 이후 한국의 급격한 경제 성장으로 탄생하게 된 일부 거대한 소비 세력은 새로운 과소비 문화를 형성하였다. 이러한 새로운 현상은 국민 다수에게 경제 현실에 대한 무력감 혹은 냉소주의를 형성시켰고, 동시에 그들의 소비를 모방하는 전반적인 사회 분위기가 조성되어 과소비라고 지칭되는 소비 문제는 고소득층 일부의 문제가 아니라 한국 전체의 경제 문제로 확대되고 있다. 이렇게 사회 문제로 지적되는 과소비 현상에 대한

연구 필요성은 절실하나, 이에 대한 학문적 접근은 부족한 실정이며 기껏해야 국민의 반성을 요구하는 매스컴의 비난에 그치고 있는 형편이다. 또한, 과소비를 소득에 비해 소비의 양이 지나치게 많은 비합리적 현상 정도로 이해하고 있으나(류재술, 1992), 왜 우리 사회에서 특히 과소비가 만연할 수 밖에 없는가를 보다 심층적으로 분석하기 위해서는 한국인의 독특한 심리적 메카니즘이 규명되어야 한다. 이를 통하여 과소비의 원인과 과정을 밝히고, 나아가서는 건전한 소비의 틀을 모색해 볼 수 있을 것이다.

따라서, 본 논문에서는 한국인이 물질에 대해 어떻게 생각하는지와 경제 행위의 수단인 '돈'에 대해 어떤 의미(meaning)를 부여하고 있는지를 심리학적으로 살펴보고자 한다. 그리고 일상 생활에서 나타나는 과소비 행동을 소비의 목적과 방법에 따라 각각 2가지 유형으로 구분하여, 이와 관련된 사례를 소개하고 그 원인을 심리학적으로 규명해 보고자 한다. 끝으로, 건전한 소비란 무엇이며 이를 위해 3 경제 주체인 국가, 기업, 그리고 개인이 담당해야 할 과제를 제시하겠다.

한국인의 그릇된 물질주의

현대인은 물질(material)을 소유하는 것으로 자신의 존재를 확인하려 한다는 Fromm(1976)의 말처럼, 산업 사회를 살아가는 인간은 삶에 대한 만족과 불만족의 중요한 원천으로 물질의 존재를 인정한다.

산업 사회 초기에 물질은 인간에게 이기(利器)와 풍요를 제공함으로써 인류의 복지를 증진시켜 주는 순기능을 하였다. 그러나 발전이 거듭되어 풍요함이 잉여물처럼 되어버린 오늘날, 사람들은 물질의 풍요로 인해 행복하기 보다는 더 많은 부(富)와 풍요를 향해 끊임없이 물질에 집착하는 양태를 보이고 있다. 이와 같은 현상은 물질에 대해 집착하는 사람일수록 생활 만족도가 낮다는 연구 결과에서 나타나듯이, 물질이 역기능적인 존재로

바뀔 수 있음을 보여주고 있다(Richins, 1987).

물질에 대해 개인이 가지고 있는 생각은 크게 3가지로 자기의 소유물을 독점하고 확대하려고 하는 소유욕(possessiveness), 자신의 것을 다른 사람과 함께 나누려고 하지 않는 비관대성(non-generosity), 그리고 자신이 가지고 있지 못한 타인의 소유물에 대한 질투심(envy)으로 구성되며, 이 구성 요소 각각에 대해 어느 정도의 중요도를 부여하는가에 따라 개인의 물질주의 성향이 결정된다(Belk, 1984).

그런데, 개인의 이러한 성향은 사회화 과정에서 습득되는 가치관으로 개인이 갖는 물질에 대한 가치는 전체 사회의 물질적 가치관을 형성한다(Richins, 1987). 따라서, 국민 모두가 건전한 물질주의(materialism)를 습득할 때 국가 경제 전체는 정의롭게 될 것이다. 즉, 한 개인이 행복하게 살아가는 데 물질의 소유가 얼마나 중요하다고 생각하는지의 정도가 물질주의 가치관이며, 많은 사람들이 물질이 행복을 보장해 줄 것이라는 신념을 강하게 가질수록 그 사회에는 물질주의가 팽배해 있다고 볼 수 있다.

앞에서 언급한 제일기획의 조사 결과를 보면 모든 사회 계층의 응답자들이 '소득이 많을수록 생활 만족도가 높다'는 것은 당연하다'는 생각을 하고 있어, 소득과 행복 사이에 밀접한 관련이 있을 것이라는 믿음이 우리 사회에 보편화 되어 있음을 알 수 있다. 그리고 '행복하게 살기 위해서는 우선 물질적으로 풍요해야 한다'는 문항에 응답자의 49%가 동의하고 있는데, 현재 생활에 대해 불만족한 사람일수록 이러한 생각이 강한 것으로 나타났다. 이는 물질의 필요성을 크게 느끼는 사람일수록 물질주의 성향이 강한 때문으로 해석되는데, 아동, 부모, 조부모의 삼대를 비교한 한 연구에서도 조부모 세대가 가장 물질주의 성향이 강하다는 결과를 보이고 있다(송준향, 1993). 또한 현재의 생활 만족도가 낮은 사람일수록 미래의 소망 중 '경제적 풍요'를 가장 우선적으로 꼽고 있는데, 이들은 사회의 여러 분야에 대해서 부정적인 태도를 가지고 있으며 특히 잘못된 사회 현상을 자신

의 책임보다는 사회 구조나 타인에게 전가하는 경향이 강하다. 이러한 경향은 어린이와 청소년을 대상으로한 한 연구에서도 극명하게 드러나고 있는데, 물질주의 성향이 강할수록 보다 이기적이며 사회관이 부정적이다(이의자, 1992).

한국인의 물질주의에 관한 이들 연구 결과는 앞에서 언급한 Richins의 연구 결과와 유사한 것으로, 불행할수록 물질에 집착하는 것인지 혹은 물질에 집착할수록 불행해지는 것인지 그 인과 관계는 알 수 없으나, 물질에 대한 집착은 흔히 생각되는 것처럼 일부 부유층만의 문제가 아니라 오히려 소득이 낮은 계층에 널리 퍼져 있는 가치관이라는 점에 주목할 필요가 있다.

돈이란 무엇인가 : 숭배와 경멸의 이중성

돈은 경제학적 측면에서 보면 교환의 수단으로서 다른 목적을 성취하기 위한 실질적인 도구에 불과하지만, 실제로 사람이 돈에 대해 가지고 있는 생각은 거래 수단과 같은 중성적인 것이 아니며, 존경과 질투, 숭배와 경멸 등 복잡한 인간의 감정 만큼이나 다양하다.

Prince(1993)에 의하면 인간은 돈을 유능감, 높은 자존심과 관계 있다고 생각하는 동시에 부정적이고 저속한 것이라고 생각하는 이중적인 신념을 형성하고 있다.

이와 유사하게 제일기획(1992)의 조사 자료에서도 많은 응답자가 '돈을 가진 사람이 대접 받는다(82%)', '돈이면 안되는 게 없다(41%)'고 생각하고 있는 것으로 나타나 한국인이 돈을 존경과 능력의 상징으로 보고 있음을 엿볼 수 있다. 이렇게 돈이 막강한 힘을 가진 것으로 생각하면서도 한편으로는 대다수(84%)가 '돈이 있는 사람이 돈을 벌게끔 되어 있다'고 생각하는 것으로 보아 막상 돈을 버는 것에 대해서는 무력감을 느끼고 있음을 알 수 있다(제일기획, 1992).

그러나 돈에 대한 한국인의 가치관이 그렇게 단순한 것만은 아니다. 한국 고등학생들을 대상으

로 돈에 대한 의미 판단 차원을 연구한 이태희(1989)의 결과를 보면 돈에 대해서 긍정적 의미와 부정적 의미를 동시에 형성하고 있는 것을 알 수 있다. 돈을 긍정적으로 보는 것은 남·녀 공통적인데 돈은 행복하고, 희망적이고, 아름다우며, 가치롭고, 편리한 것으로 의미를 부여하고 있으며, 부정적으로는 돈은 잔인하고 간사하며, 비인간적이고, 믿을 수 없으며 불공평하고, 저속하며 더러운 것으로 지각하고 있다. 그런데, 돈에 대한 의미를 부여하고 있는 정도가 여학생보다 남학생의 경우 더욱 강한 것으로 보아, 가부장적인 한국 사회에서 가정의 경제를 책임져야 하는 남성이 돈에 대해 여성보다 양가감정적(ambivalent)임을 알 수 있다.

또한 성인 남·녀를 대상으로 돈에 대한 태도를 조사한 박은아(1994)의 연구를 보면, 한국인은 돈이 성공의 상징과 권력의 원천이고, 미래 안전에 대해 도구적 역할을 한다고 생각하지만, 돈에 관해서는 타인에 대해 불신감을 가지며, 부자와 그들이 소유한 돈에 대해서 부정적 평가를 하고, 돈을 타인으로부터 인정받기 위한 수단으로 생각하는 등 이중적 태도를 형성하고 있음을 알 수 있다.

이러한 여러 결과들을 요약해 볼 때, 인간은 성공, 권력, 존경과 같은 심리적 욕구의 충족이 돈에 의해 가능하다고 생각하기 때문에 돈을 추구하게 된다. 돈은 분명히 삶에 의미를 부여하는데 중요한 역할을 하며, 기능적인 유용성을 준다. 또한, 즐거움의 도구를 제공하기도 하고, 재정적인 안전감을 주며, 소유의 충족감도 준다. 돈에 대한 이러한 기대와 믿음은 인간으로 하여금 열심히 일하게 하고 이는 산업 사회의 기본 이념이기도 하다. 그러나, 자신의 돈은 가치롭고 아름다운 반면, 타인의 돈은 저속하고 부정적이라고 보는 이중적 태도는 타인에 대한 불신감을 고양시킬 뿐 아니라 우리 사회에 건전한 자본주의가 뿌리 내리는데 방해 요소가 될 것이다. 또한 돈을 열심히 일한 것에 대한 적당한 댓가와 보상으로 생각하는 것이 아니라, 타인으로부터 인정과 존경을 받기 위한 수단으로 생각하는 그릇된 자세는 부의 소유에서 그치지 않

고 부의 과시로 이어질 수밖에 없으며 이는 과소비의 형태를 띠게 될 것이다.

한국인의 과소비 유형

일상 생활에서 나타나는 사회 문제로 사회 각계에서 지적하는 소비와 관련된 문제는 흔히 과소비라는 용어로 통칭되는데, 필자는 과소비의 목적에 따라 과시적 소비와 체면 소비, 그리고 과소비의 방법과 과정에 따라 동조 소비와 광고 의존 소비로 나누고자 한다.

물론, 한 개인의 소비가 이 네가지 중 하나로 뚜렷이 분류되고 구분되는 것은 아니다. 오히려 하나의 구체적 소비에는 이 네가지가 모두 혼합되어 나타나는 것이 보통이나, 개념상 소비를 이렇게 유형화 해보는 것이 과소비의 원인을 분석하고 그 해결책을 제시하는 데 도움이 될 것으로 생각되어 시도한 것이다.

과시적 소비 : 존경과 인정의 수단으로서의 부(富)

원래 소비는 한 개인의 소득과 지출에 관련된 극히 사적인 현상이지만, 대부분의 개인 소비 행동의 결과가 타인에게 가지적으로 드러난다는 사실을 생각할 때 이는 사회 전반의 문제로 볼 수 있다. 특히 과시적 소비는 타인에게 경제력을 통해 자신의 부(富)를 표현하여 존경을 얻고자 하는 것이 그 목적으로, 한 개인의 과시적 소비 행동은 그것을 보는 다른 사람에게 부러움과 질투를 일으킨다. 그리고 이것은 많은 사람들에게 자신이 소유한 부를 경쟁적으로 드러내려는 욕구를 유발하므로 사회 문제화 된다.

Veblen(1899)은 '유한계급론(The Theory of The Leisure Class)'에서 과시적 소비자를 '제품 구매로 인한 만족을 그 물건을 사용하는 기능적 가치에 의하여 얻지 않고, 그 제품을 소비할 수 있는 능력을 가졌다는 것을 타인들에게 보이고 그들이 부(wealth)에 반응하는 것으로부터 만족을 얻는 사람'이라 정의하고, 최초로 '현시적 소비(con-

spicuous consumption)'라는 용어를 사용하였다.

2백만원짜리 택시도로 뺨시를 낸 신랑 최모씨(30세, 회사원)와 금박으로 수 놓은 3백만원짜리 이태리제 웨딩드레스를 입은 신부 김모양(26세). 인조 안개가 자욱한 꽃길(1백만원)을 따라 모델처럼 질은 화장(1백만원)을 한 신랑, 신부가 입장을 한다. 마치 예술 작품을 찍듯 비디오키메라(3백만원)가 부산하게 돌아가고, 하객들을 위한 점심 피로연장의 식사비는 1천 5백여만원.

(조선일보, 1994. 4. 1)

위의 내용은 픽션이 아니다. 얼마 전 모호텔에서 있었던 한 결혼식의 풍경과 비용 명세서이다. 이 결혼식에서 쓴 하루 총 비용은 2천 6백만원으로 혼수 비용 등을 합치면 이보다 몇 배의 비용이 들었을 것이 예상된다. 수천만원의 결혼식과 1억 원짜리 시제로 혼수품을 마련하며 사치의 경쟁을 하는 모습은 이제는 일부 극소수 '있는 계층'에 국한된 것이 아니라는데 더욱 문제가 있다(조선일보, 1994. 4. 10). 결혼식과 같이 소비 상황이 타인의 눈에 드러나는 사회적 소비의 경우, 이러한 과다한 소비는 경제적 부를 통해 자신의 능력을 과시함으로써 존경의 욕구(esteem need)나 타인의 인정을 얻고자 하는 욕구(social approval need)를 충족시키려고 하는 것으로 해석된다.

기본적인 생존의 욕구를 해결하고 나면 인간은 누구나 타인으로부터 존경과 인정을 받고 싶어한다. 그런데, 계급이 명백히 존재하던 봉건 사회에서는 부와 권력은 특정 계급의 전유물이었으며 자연스럽게 이들은 타인의 존경을 받는 지위에 있었다. 그러나, 계급이 해체된 산업 사회에서는 학력이 높은 전문 직업인, 직업 세계에서 높은 지위를 획득한 사람, 고매한 성품과 덕망을 갖춘 사람, 봉사를 통하여 사회 발전에 헌신한 사람 등에게 사회적 존경과 명예가 주어지는 것이 보통이다.

산업 사회에서의 사회 계층(social class)은 보통 사회적 지위(social status)와 경제적 지위

(economic status)로 구성되나 이 두가지가 언제나 일치하는 것은 아니다.

따라서 타인들로부터 존경받을 자격은 없으나, 많은 재산을 소유한 소위 '줄부'의 경우 자신의 재력을 통하여 존경의 욕구를 충족시키려 하게 된다. 그러기 위해서는 타인이 쉽게 관찰할 수 있는 소유물이나 소비 행위를 통해 타인에게 자신의 부를 드러내어 경제적 성공을 알려야 한다. 더우기, 경제적 성공은 개인의 능력에 따른다는 자본주의 정신에 의해 부가 미덕이 되어버린 오늘날, 자신의 부를 과시함으로써 타인들로부터 존경받고자 하는 심리적 욕구는 경제적으로는 성공하였으나 사회적 지위나 자기 존중감(self-esteem)이 낮은 사람이 물질의 소비를 통해 이를 충족시키려 하는 보상(compensation) 행동으로 드러나게 된다.

과시적 소비 경향과 자기 존중감 정도의 관계를 연구한 결과에 의하면, 소득이 높고 학력 수준이 낮은 사람(대졸 미만)의 경우, 자기 존중감이 낮을수록 과시적 소비 정도가 높게 나타나는데, 이는 과시적 소비 행동이 성공 여부를 물질로 과시하여 자기 존재를 타인에게 인정받고 향상시키려 하는 자기 존중 동기(self-esteem motive)에 의한 것이라는 추론을 지지하고 있다(박은아, 1994).

과시적 소비 현상은 어떤 제품 또는 서비스를 소비한다는 의미(meaning)는 제품의 원래 기능(function)에 더하여 사회적 상징(social symbol)이라는 것을 잘 보여주고 있다. 즉, 소비자는 제품을 소비하면서 그 기능 뿐만 아니라 제품의 상징적 의미(symbolic meaning)를 통하여 '중요한 타인들(significant others)로부터의 인정'과 같은 사회적 가치(social value)를 소비하는 것이다. 예를 들어, 자동차 소비를 통해 소비자는 편리함이라는 도구적 기능을 구매할 뿐 아니라 성공과 사회적 지위라는 상징까지 함께 구매하는 것이다. 따라서, 제품 특성이나 소비 상황에 따라 구매의 기준이 달라지게 되는데, 모피나 보석 같은 사치성 제품이나 주택, 자동차와 같이 가시성(visibility)이 큰 공적 제품(public product)의 경우,

그리고 결혼식, 장례식과 같은 사회적 소비의 경우 타인의 시선이 중요하기 때문에 과시적 소비 행동이 보다 흔히 일어나게 되는 것이다. 결국, 과시적 소비는 부의 과시를 통해 개인적으로는 열등감을 보상하려는 목적에서, 사회적으로는 타인으로부터 인정과 존경을 받으려는 목적에서 비롯된 불건전한 소비인 것이다.

체면 소비 : 신분의 유지와 상승을 위한 체면과 허세

한국 사람이 체면을 중시한다는 것은 잘 알려진 사실이다. 체면은 상황과 관계에 따라 있는 그대로의 자신의 모습과 다르게 행동함으로써 자신이나 상대의 지위나 외적 명분을 높여주는 행동 과정 혹은 현상이다. 즉, 체면은 '표출된 자기'로서 사회적 자존심에 해당되는데, 사회적 지위가 상위에 속하는 사람에게 중요하며, 사회적 규범과 행동 양식에 의해 통제되기 때문에 당위와 명분이 중시되고 따라서 '치레'적인 성격이 강하다(최상진, 1992). 이러한 한국인의 행동 특성은 소비 행동에서도 그대로 나타난다.

대흥기획(1994)의 조사에 의하면 한국인의 성격 요인에는 '체면 중시'요인이 있는데, 이것은 과거의 '양반 의식'에서 기원되었으리라 추론할 수 있다. 자신의 사회적 신분에 걸맞는 소비를 하기 위해서 필요한 일정 수준의 경제력이 따르지 않는 경우, 체면 유지를 위해 돈을 빌려서라도 경제 수준을 넘어 신분에 맞는 소비 행동을 하려고 하는 경향, 이것이 바로 '체면 소비'이다.

지난해 소비자 보호원이 밝힌 한국인의 평균 결혼 비용은 1천 8백 50만원으로, 예비 부부의 40%가 경제 능력을 넘는 혼수 준비로 허덕이고 결혼 후까지 갈등을 겪는다는 조사 결과가 있다. 또한, 모보협회사가 서울 시내 직장인 남성 1천명을 대상으로 조사한 예상 결혼 비용은 평균 3천 5백 98만원으로, 이 금액 중 절반 이상을 대출로 충당하겠다고 응답한 것으로 나타나, 자신의 처지보다 과다한 혼수 등의 소비와 관련된 문제는 이미 전체 국민의 소비 행동에서 나타나고 있다(조선일보, 1994. 4. 17).

지방 도시 병원장의 딸 박모양(23세). 중매로 의사를 만나 약혼식을 치른 며칠 후, 매모지를 받았다. 시어머니의 리스트였다... 집안의 첫 결혼을 예단 문제 때문에 망치고 싶지 않아 박양의 아버지는 자금력을 동원, 사돈의 리스트를 충족시켰다... 명크코트와 다이아 1캐럿은 사돈의 품위를 지켜주기 위한 기본 중의 기본이라는 중매장이의 충고를 거스를 수가 없었다...

(조선일보, 1994. 4. 9)

관혼상제로 대표되는 사회적 소비는 두 사람 이상의 관계에서 물질을 매개로하여 일어나기 때문에 개인의 소비 규범인 검소, 절제와는 달리 유교의 전통에 따라 예(禮)를 갖추어 형식을 살리는 것이 중시되어 왔다(성영신 등, 1994). 이러한 전통 때문에 오늘날의 결혼식이나 장례식 등은 '예의 실천'이라는 명분 아래 내용보다는 형식에 치우치게 된 대표적인 소비 형태라고 할 수 있다. 원래 예물 교환의 내용은 상대방을 공경하는 마음이고 예물을 전하는 행동은 형식을 이루며, 예물 자체는 내용을 형식으로 드러내는 매개물로서의 기능을 할 뿐이지만, 요즈음의 혼수 예물의 경우에 전통적인 예물 교환의 의미는 그 어디에도 없다. 다만 자신의 경제적 수준을 상대방에게 알보이지 않음으로써 체면을 지키겠다는 의도에 의한 소비 행동이 일반화되어 있다.

유교적 전통으로 전해내려 온 사회적 소비의 행동 규범은 예(禮)와 분수(分守)를 지키는 것으로, 분수를 지킨다는 것은 구체적으로 사회적 신분에 따라 행동함을 뜻하고 특히, 소비와 관련되면 신분에 맞게 형식을 갖추는 것을 덕목으로 하고 있다. 이러한 소비 규범은 신분의 구분이 뚜렷한 봉건 사회에서 유교적 전통에 따라 살았던 한국인에게서 볼 수 있었던 독특한 행동 규범이다. 그러나, 오늘날에는 사회적 지위나 계층이 개인의 노력에 따라 성취할 수 있는 것으로 변화함에 따라 과거로부터 세력을 가지고 있던 계층은 자신의 사회적 정체감을 유지하기 위해 즉, 체면을 지키

기 위해 체면 소비를 하는 것이다. 체면 소비가 자신의 사회적 지위나 신분을 지키기 위해 예(禮)를 명분으로 해서 분수를 벗어난 과소비라면, 이와 유사한 것으로 허세 소비를 논할 필요가 있다.

허세의 사전적 정의를 보면 '실상이 없는 기세'라고 되어 있다. 있는 그대로의 자신의 모습 대신에 실제 이상으로 과대 포장하여 남에게 보이려고 하는 허세가 꼭 소비 행동으로 드러나는 것만은 아니나, 현대와 같은 대중 소비 사회에서 이러한 위장은 허세 소비 행동으로 표출되는 것이 보편적이다. 수백만원을 들여 성형수술을 한 가짜 얼굴, 국산보다도 훨씬 질이 떨어지는 수 많은 가짜 외제 브랜드, 전화기도 없이 안테나만 달고 달리는 자동차들, 그리고 속알맹이 보다 겉만 번드르르한 과대 포장 등. 모두 내용 보다는 형식에 치우친 허세 소비의 전형이다.

가짜 대형 고급승용차들이 많다. 뒷트렁크에 [V6 3000]이라는 황금 빛 글자를 그럴싸하게 붙이고 다니는 뉴그랜저 골드는 실상은 걸장식만 3천cc 급으로 뜯어 고친 2천 4백cc급이 허다하다. 뉴그랜저는 현재 3만 9천여대가 팔렸고, 이 중 3천cc 골드는 6천 9백여대로, 18%에 불과하다. 그런데도 거리에서는 [3천cc 골드]가 아닌 뉴그랜저를 찾아 보기가 오히려 힘들다.
(조선일보, 1994. 2. 28)

이러한 현상은 남들로부터 실제 있는 그대로의 외모나 부 혹은 사회적 지위 이상으로 평가받기 위한 무의식적 욕구에서 비롯되는 것으로, 이는 흔히 '최고'나 '최대' 혹은 '일류'를 선호하는 소비 행동으로 드러난다.

한국인에게서 가장 많이 사용되는 자아 방어 기제(defense mechanism)가 '허세'라는 연구 결과를 볼 때(박영숙, 1993), 체면 소비와 아울러 허세 소비도 한국사회의 독특한 소비 유형이라 할 수 있겠다. 다만, 체면 소비가 자신의 신분을 지키기 위해 예(禮)를 명분으로 분수를 벗어나 경제적으로 무리한 소비를 하는 것이라면, 허세 소비는

자신의 신분과 부(富)가 실제 이상으로 평가되기를 바라나 경제적 여건이 이를 허락지 않을 때 눈가림과 위장을 통해서 그 목적을 달성하려는데 그 차이가 있다.

결국 체면 소비와 허세 소비 문제는 자신의 경제적 실상을 벗어난 과소비로서 그 목적은 신분의 유지 및 상승에 있다. 산업 사회에서의 바람직한 소비는 각자의 경제 수준에 따라 각각 달라야 하겠지만 최근에 사회적 물의를 일으켰던 교사의 그랜저 소유 논란에서 볼 수 있듯이 한국 사회의 소비 규범에는 아직도 유교적 전통의 흔적을 많이 엿볼 수 있다(조선일보, 1994. 3. 15). 비록 봉건 사회에서와 같이 소비의 양과 질이 사회적 신분에서 엄격하게 결정되는 것은 아니나, 소비 규범이 경제적 조건에 의해서만 결정되어서는 안되고 사회적 조건도 어느 정도 고려되어야 한다는 점에 사회적 합의(consensus)가 형성되어 있는 셈이다.

동조 소비 : 유행과 bandwagon effect

이상에서는 언급한 두가지 유형의 소비 행태는 소비의 목적이 잘못 설정되어 나타난 것이라고 할 수 있다. 그런데, 그릇된 소비 행동은 소비의 목적에 의해서뿐만 아니라 소비하는 방법상의 문제에 의해서도 발생할 수 있다. 소비의 목적이 왜곡될 경우 제품 구매의 양과 질이 영향을 받지만, 소비 방법이 왜곡될 경우에는 상표 선택에 문제가 발생한다. 이러한 문제에 대해서는 동조 소비와 광고 의존 소비로 나누어 살펴보기로 하겠다.

인간은 사회적 동물(social animal)이어서 혼자서 살아갈 수 없는 존재로, 사회의 가치관, 도덕 규범, 윤리 의식을 배워 소속된 사회의 일원으로서의 면모를 갖추며 사회화(socialization) 된다. 여기에는 소비 행동에 관한 것도 포함되는 바, 개인은 그 사회의 경제 체제와 구조, 그리고 통용되는 가치관에 걸맞는 소비방법을 배우게 된다.

사람은 언제나 자신을 다른 사람과 비교하는(social comparison) 경향이 있는데, 타인과의 비교를 통하여 잘 알지 못했던 사실이나 새로운 정보를 얻게 되고, 불확실하고 모호한 생각이나 가

치관을 확실한 것으로 만들 수 있다.

대흥기획(1994)에서 한국 소비자를 대상으로 성격 유형을 군집 분석한 결과를보면, 개인의 성격은 크게 6가지 유형으로 분류되는데, '대세 동조형'과 '확신적 동조형'이 각각 39.5%와 35.8%로 대부분을 차지하는 것으로 나타났다. 이들은 다수의 의견에 보조를 맞추려 하고, 주위 사람들이 자신을 어떻게 생각하는지에 관심을 보이며 확신을 가지고 혹은 별 생각없이 대세를 따르는 유형이다. 따라서 이런 성격 유형은 타인의 의견이나 행동을 중요한 판단 기준으로 삼는 사회 비교(social comparison)를 통해 동조 소비를 하게 된다.

체육 수업을 받고 있는 한 학급 전체 51명의 학생 중 38명이 10만원을 호가하는 운동화를 신고 있는 중고생들... 인근 한 백화점의 나이키 판매점 여직원에게 따르면 중고남학생이 사가는 농구화가 전체 판매량의 70%라고 한다... 이들은 가격보다 디자인에 더 신경쓰며 미국 농구 선수들의 항공모함같은 발을 모방하려고 10mm 정도 큰 것을 찾는다.

(조선일보, 1993. 11. 22)

자발적으로 어떤 집단의 규범에 순응하고 그 집단의 성원들과 비슷해지려는 경향을 동조(conformity)라고 한다. 동조 행동은 주어진 상황이 애매모호하거나 집단의 응집력이 강한 경우, 또는 소속되고 싶은 욕구가 클 경우에 특히 강하게 나타난다. 또한, 권위에 복종적인 성격, 자신감과 자존심이 낮아 집단에 의존하려는 성격, 자신의 성취감보다는 타인과의 인정과 조화가 더 가치있다고 생각하는 성격, 대인관계의 갈등을 피하고 안정되게 살아가려는 성격의 소유자는 집단의 규범을 잘 따르고 동조하는 경향이 강하다.

준거 집단(reference group)은 일반적으로 개인에게 집단의 신념과 가치를 자발적으로 따르게 하는 힘을 갖는다. 따라서 소비 행동에서 나타나는 준거 집단의 영향력은 집단 구성원 사이에 유사한 상표 선택을 유발하며 제품 지각이나 평가에서도 유사한 방향으로의 순응 현상이 일어나도록

한다(Beardon & Etzel, 1982). 이러한 경향은 특히 어리거나 젊은 사람들의 경우에 강하다. 청소년 시기에 친구들과 같은 브랜드의 제품을 구매하려는 욕구나 대중 매체의 스타가 광고하는 제품을 기어이 구매하려는 욕구를 갖는 이유는 바로 이들에게 타인의 영향이 대단히 크기 때문이다. 그렇기 때문에 청소년용 제품은 유행을 타기 쉬운 것이다.

유행이란 무엇인가 새로운 것이 많은 사람들 사이에 빠른 속도로 퍼져나가는 것을 말한다. 그것은 새로운 종교나 가치관일 수도 있고, 새로운 기술이나 물건일 수도 있다. 우리들은 일상 생활에서 새로운 제품이나 서비스의 확산(diffusion) 과정을 '유행'이라는 말로 표현하고 있다. 새로운 것이 유행할 때, 신문이나 TV같은 매체 광고보다는 구전 정보(word-of-mouth information)의 역할이 더 크다는 것은 이미 잘 알려진 사실이다.

준거 집단에는 두 종류가 있어 개인이 속하고 싶어하는 집단을 열망 집단(aspirational group)이라고 하고, 속하고 싶지 않아 그 집단의 규범과는 반대로 행동하게끔 하는 집단을 해리 집단(dissociative group)이라고 한다. 이들 두 준거 집단은 무엇을 선택하는 기준을 제공해 줄 뿐 아니라 무엇을 선택하지 않는 기준도 제시해 준다. 보통 준거 집단은 가족이나 친구처럼 실제로 가까이에 존재하는 사람들이 되지만, 때로는 전혀 접촉이 없는 특정 인물이나 집단에 대해 심리적으로 동일시(identification)하는 경우도 있다. 이러한 특성 때문에 청소년용 제품의 경우에는 항상 최근의 인기 스타들이 광고의 모델이 됨으로써 이들에게 동일시 욕구를 자극하여 제품을 구매하도록 만든다. 유명한 영화 배우나 가수, 혹은 운동 선수들이 광고에 자주 등장하며 그들이 입는 옷, 마시는 음료, 타는 자동차가 유행되는 이유는 바로 그 유명인들이 많은 청소년 소비자에게 동일시의 대상이기 때문이다. 이러한 현상은 현대와 같이 비대한 대중 사회에서 특히 많이 나타난다.

만일, 인간이 사회적 동물이 아니어서 다른 사람이 사는 모습을 눈여겨 보지 않는 존재라면, 유행이라는 현상은 존재하지 않을 것이다. 그러나, 인간

은 다른 사람이 갖고 있는 것은 나도 가지고 싶어 하고, 이왕이면 다른 사람이 좋아할 만한 것을 갖고 싶어한다. 이것은 인간이 타고난 심리적 본능이며, 따라서 유행은 본능인 것이다. 많은 사람들이 어떤 물건을 살수록 그것을 아직 사지 않은 사람은 무언의 압력을 받게 되어 그 제품을 사게 되는 현상이 소비 행동의 한 특징으로(bandwagon effect), 이는 유행을 따르는 대부분의 소비자 행동에서 드러나고 있다. 그러면 이러한 현상이 한국 사회에서 두드러지는 이유는 무엇일까?

이 동일시 대상에 대한 순응을 통해 다른 사람과 잘 어울려 개인적 존재가 고립되지 않은 상태일 때 심리적으로 편안함을 느끼는 성격 특성 때문이라고 볼 수 있다. 이러한 분석은 한국인이 두번째로 많이 사용하는 자아 방어 기제가 동일시라는 연구 결과에서도 간접적으로 증명되고 있다(박영숙, 1993).

결국 동조 소비는 대중스타와의 동일시 기제 및 준거 집단에서 소외되지 않으려는 소속 욕구에 의한 소비 행동으로서, 소비자 자신에게 꼭 필요하고 또 어울리는 것 보다는 남들이 많이 구매하고 사용하는 유행 브랜드를 소비하는 형태로 나타난다. 계절마다 특정 디자인과 색깔의 의류가 백화점을 가득 채우고, 사용법조차 잘 모르는 고급 기종의 PC가 많은 초중고생들의 책상마다 갖추어져 있으며, 농구대가 없어서 못 팔 정도로 붐을 일으키고 있는 농구 열광 현상 등은 개인에게는 과소비의 부담을 줄 뿐만 아니라 국가적으로는 경제의 혼란을 야기하기도 한다.

동조 소비는 순수하게 소비자 개인의 필요와 욕구에 의해 자발적으로 특정 제품이나 상표가 선택되는 것이 아니고 타인의 영향에 의해 수동적으로 선택되는 것이기 때문에 구매한 제품에 만족을 느낄 수 없을 뿐더러 유행에 따라 반복적으로 제품과 상표를 바꾸어야 하는 악순환에 빠지게 된다.

광고 의존 소비 : 광고에 대한 불신과 의존

소비자는 광고로부터 얼마나 영향을 받고 있으며, 그 영향은 어떤 종류의 것일까? 바람직한 것일까, 아니면 차라리 모르는 편이 나올 정도로 유해한 것일까?

대중 소비 사회로 특징지어지는 오늘날 광고는 제품에 관련된 정보를 알리는 것 뿐 아니라 제품의 수요를 창출하는 기능까지 담당하고 있다. 더우기 매스 미디어의 발전에 따라 광고의 영향력은 질적, 양적으로 증대되어서 사회 전체의 소비문화와 생활 양식에 커다란 영향력을 미치고 있다. 따라서, 오늘날의 광고는 그 성격이나 영향력의 범위로 보아 경제적 현상인 동시에 사회, 교육 및 문화적 현상으로 이해되어야 할 것이다.

특히 상업 광고는 기본적으로 그 목적이 판매 촉진에 있으며 이를 위해 제품에 관한 정보를 전달하는 것이 광고의 가장 중요한 기능이지만, 오늘날 광고가 사회에 미치는 문화적, 교육적 영향을 간주해 볼 때, 광고의 본래 기능인 제품에 대한 정보 제공의 역할 이외에 광고의 역기능에 관한 사회 책임의 문제를 고려할 수밖에 없다.

광고의 부정적 기능에 관해서는 특히 어린이와 청소년들에게 미치는 광고의 영향력과 소비 성향의 조장에 관한 것이 논의되고 있는데, 많은 광고가 제품 구매를 설득하다 보니 사회 전반에 물질주의적 가치관을 조성하게 되며, 특히 청소년과 어린이들에게 광고에서 본 제품에 대한 맹목적인 선망과 동경심을 갖게 만든다는 비판이 제기되고 있다. 이러한 현상은 한 연구에서 잘 드러나는데, 1900년부터 1980년까지 80년 동안의 미국 광고를 분석해 본 결과 제품의 기능을 강조하는 실용주의적 표현은 줄어들고 제품의 소유와 사치를 강조하는 물질주의적 표현이 증가한 것으로 나타났다. 또한 광고에 표현된 인간의 삶에 대한 표현 주제를 보면 소유하는(having) 인간형은 증가하고 존재하는(being)하는 인간형은 감소하였으며, 가장 많은 표현 주제는 행동하는(doing) 인간형이었다(Belk & Pollay, 1984). 광고에서 전달하는 메시지에 의해 대리 학습이나 모방 학습을 하게 되는 소비자들을 생각해 볼 때, 물질주의적 가치관을 강조하는 쪽으로 변화되어 온 광고 표현의 증가는 사회 전반에 만연된 물질주의적 가치관이 광고의 역기능 때문이라는 심증을 갖게 한다.

한편, 우리 나라 소비자들의 광고에 대한 반응은 '불신'과 '의존'이라고 요약할 수 있다. 공보처가 1992

년에 전국의 20세 이상의 성인을 대상으로 실시한 '광고 표현에 대한 소비자 의식 및 태도에 대한 여론 조사' 결과를 보면, 광고에 대해 신뢰하는 사람이 매우 적다(12.6%). 이와 비슷하게 제일기획(1992)의 조사에서도 학력이 낮을수록 광고를 불신하고, 학력이 높을수록 광고의 순기능을 인정하지 않으며, 연령이 높을수록 광고에 대해 부정적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 그러나, 이렇게 많은 사람들이 광고에 대해 부정적인 태도를 가지고 있으면서도 광고를 많이 하는 회사의 제품을 구매하겠다는 응답이 58%로 나타나 제품선택에 광고의 영향이 매우 큼을 알 수 있다. 그렇다면, 광고 내용에 대해서는 불신하면서도 막상 제품을 구매할 때에는 광고에 의존하게 되는 이 모순의 원인은 무엇일까?

첫째로, 우리 나라의 소비 사회의 역사가 짧아 아직 소비자들이 상품에 대해 많은 지식을 축적하고 있지 않은 형편이어서 제품의 질을 비교하거나 구매 결정을 해야 할 때, 광고 정보에 의존할 수밖에 없다.

둘째로, 비싼 광고비를 지불하며 대중 매체에서 광고를 하는 제품은 광고비 때문에 그 가격이 높게 책정된다. 그런데, 소비자들은 고가 제품이 곧 고급품이라는 가격과 질에 대한 맹신을 갖고 있어 오히려 고가품일수록 더 잘 팔리기 때문에 기업은 광고비에 대한 부담을 소비자에게 지우면서 광고량을 계속 늘리고 있다.

셋째로, 광고를 많이 하는 제품은 일반적으로 잘 알려진 대기업의 제품인 경우가 대부분인데, 우리 나라 소비자들은 대기업 선호 의식이 대단히 강해 동종 제품간의 객관적 품질 비교보다는 어느 기업의 제품인가에 더 많은 관심을 두고 구매하는 경우가 많다. 이러한 특성은 허세 소비에서 언급한 '최고', '일류' 지향성이 특히 강한 우리 나라 소비자들이 갖는 문제점으로, 엄청난 광고비를 지불할 수 있는 능력을 가지고 있는 대기업의 제품만이 계속해서 구매의 대상이 되는 반면, 제품의 질이 좋으나 광고를 하지 않는 중소기업의 제품은 소비자에게 외면당할 수밖에 없다. 또한, 내용보다

는 것이 번드르르한 것을 좋아하는 한국인의 허세는 결과적으로 매스컴에 허위, 과장, 과대 광고가 난무하게 만드는 원인이기도 하다.

한편, 청소년에게 미치는 광고의 부정적 영향은 최근의 흐름인 '신세대' 혹은 'X 세대'를 겨냥하는 광고에서 더욱 분명하게 나타나고 있다. 신세대들은 자기 표현이 강해 '우리'보다는 '나'를 지향하고, 생활의 주관적 만족을 중시하여 제품의 양과 질 보다는 색채, 디자인 등의 감각적 표현에 민감하며, 자기 집단만의 문화적 융합이 강해 유행에 빨리 반응하고, 대중 스타에 대한 모방 욕구가 강한 것이 그 특징이다. 따라서, 이들을 향한 광고는 제품의 기능이나 효용을 설명하는 이성 소구 광고 보다는 감각과 감정을 표현하는 감성 소구 광고들이 대부분이다. 예를 들어, 청소년들을 대상으로 하는 최근의 스포츠 제품 광고는 제품의 기능을 알리기보다는 브랜드 이미지를 표현하는 데 주력하고 있다. 이러한 현상은 광고 원래의 주기능인 제품에 대한 정확한 지식 제공에 소홀한 채, 무조건적 학습에 의해 제품과 긍정적 이미지의 연합 형성에만 중점을 둬므로써 결과적으로 이들에게 바른 구매 행동 학습의 기회를 제공하지 못하는 부정적 영향을 끼치게 된다.

감성 광고 혹은 이미지 광고가 실제 구매에 영향을 미치는 이유는 소비자가 제품의 이미지를 도구로 자신의 이미지(self-image)를 고양시키려는 동기를 갖고 있기 때문이다. 이러한 동기는 남의 눈에 쉽게 띄는 현시적 제품의 경우 특히 강하게 작용하게 되는 바 '남에게 멋있게 보여지고 싶은 나(social ideal self)'의 모습을 멋있는 제품의 소비를 통해 표현하고자 한다. 따라서 소비자는 자신에게 꼭 필요하며 적절한 가격을 갖춘 제품을 계획하여 구매하는 합리성 보다는 광고를 통해 많은 사람들에게 좋은 이미지가 형성된 유행 제품을 무조건 구매하는 즉흥적이고 감성적인 충동에 의존하게 된다. 그리고 이러한 현상은 아직 사회화가 덜 되어 미성숙하고 자기 조절(self-control) 능력이 상대적으로 부족한 어린이와 청소년 소비자층에서 더 흔하게 나타난다.

또한, 광고 속에 표현된 풍요로운 삶, 자유로운 생활 방식, 개성 추구 등의 라이프스타일은 구매력이 작은 소시민에게 일상으로부터 해방시켜 주는 카타르시스효과를 갖기도 하지만, 표현의 정도가 실제 생활과 너무 동떨어질 경우 계층간에 위화감이 형성될 수 있으며 생활 수준이 낮은 소비자들이 자신의 생활에 불만족한 나머지 자신감을 잃게 되거나 광고에 묘사된 삶을 비교 수준으로 삼아 소비 수준을 지나치게 높게 설정하도록 만든다는 점에서 광고의 역기능을 생각해 볼 수 있다. 소비자가 광고에 표현된 행복한 삶과 자신의 처지를 비교하여 무력감에 빠지고 좌절하게 되는 이러한 현상은 한국과 같이 타인과의 비교성향이 강한 집단주의 문화에서는 더욱 두드러질 수 밖에 없으므로 특히 근로 청소년, 저소득층, 장애자, 실업자 등의 소외된 집단이 아직도 많은 우리 실정에서 광고의 부작용은 심각히 고려되어야 할 것이다.

건전한 소비란 무엇인가?

소비자는 경제 행동의 중요한 한 요소이고, 경제 행동의 목적은 궁극적으로 인간의 행복을 증진시키기 위한 것이기 때문에, 건전한 소비는 한 개인에게는 행복감을 가져다 주고 국가의 경제를 건강하게 만들어 결과적으로는 사회 전체의 복지를 향상시킨다. 따라서 소비는 한 개인의 문제이면서 동시에 전체 사회의 문제이다.

그렇다면, 건전한 소비 문화를 이룩하기 위해 3 경제 주체인 정부, 기업, 그리고 개인이 각각 담당해야 할 역할은 무엇인가?

우선, 기업이 담당해야 할 과제는 광고비를 줄이는 것이다. 우리나라 광고 시장은 연간 3~4조원의 매출 규모로, 이는 세계 11위라는 높은 비용이다. 그런데, 우리나라의 경제 수준을 고려해 볼 때 이러한 시장 규모는 지나치게 팽창된 것이다.

광고비는 결국 제품 가격에 포함되는 것으로 광고량을 줄임으로써 합리적인 가격이 책정될 수 있고, 특히, 가전 제품이나 화장품, 의류 등의 고관

여 제품인 경우 광고비가 제품 가격을 폭등시키는 주요인이라는 사실은 소비자들이 반드시 알아야 하는 정보이다. 또한, 광고의 사회 문화적 가치 형성의 역할을 생각할 때, 그린 마케팅(green marketing)이나 사회지향 마케팅(societal marketing) 등의 차원에서 건전한 광고를 통해 사회의 공익을 추구하는 것은 앞으로 기업이 나아가야 할 방향이며, 궁극적으로는 이것이 기업에게 지속적인 경쟁력을 보장하는 길이라는 사실을 기업 스스로가 깨달아야 할 것이다.

정부는 소비자에게 건전한 소비에 관한 교육을 하는 데 노력해야 할 것이다. 소비의 역사가 비교적 짧은 한국 소비자들은 주체적으로 제품 정보를 선별하거나 탐색, 비교하는 자발성과 능력이 부족하여 수동적으로 광고 정보에 의존하거나 구전 정보에 민감하며 구매 선택시 합리적인 결정을 하는데 익숙하지 않다. 따라서 정부는 건전한 소비를 교육시키는 데 노력해야 한다. 소비자에게 무조건 절약과 검소만을 강조할 것이 아니라 광고의 기능과 역할, 합리적이고 주체적인 의사 결정, 개인의 소비가 국가 경제에 미치는 영향 등 선진 소비 사회의 국민이 갖추어야 할 태도와 능력을 길러주어야 한다. 이러한 소비자 교육은 교육 기관에 의한 직접적인 방법 뿐 아니라 매스컴을 통한 꾸준한 홍보를 통해 이루어질 수 있을 것이다. 또한, 소비자 보호원이나 소비자 관련 단체의 기능이 현재와 같이 구매 후 불만과 고발 처리 위주의 소극적 소비자 보호에 국한되지 않고 문제 발생 이전의 사전 교육 방식으로 확대되어야 한다. 그리고 광고 관련 법규를 재정비하여 명백한 허위, 과장 광고 뿐 아니라 소비자의 판단을 흐리게 할 수 있는 오도 광고(misleading ad.)를 보다 객관적이고 엄격하게 규제하여 기업과 소비자와의 거래가 건전하게 이루어질 수 있는 풍토를 조성해야 한다.

마지막으로, 소비의 문제에서 무엇보다 중요한 것은 소비자의 역할이다. 자신의 행복을 위해서도, 건강한 사회를 위해서 건전한 소비 행동을 해야 하는 것은 소비자 개인의 권리이자 또한 의무이기도 하다.

그렇다면 건전한 소비란 무엇일까? 이에 대한 답을 '무엇을 소비할 것인가'와 '어떻게 소비할 것인가'의 두 주제를 통해 모색하고자 한다.

물질의 소유와 행복에 관해 앞에서 언급한 것처럼 물질적 풍요 자체가 인간을 행복하게 해주지는 않는다. 물론 물질은 인간에게 생활의 안정과 자신감을 주며 또 행복한 삶을 위한 도구로서 유용한 기능을 한다. 그러나 물질의 추구하고 소유를 삶의 목표로 삼으며 물질에 의해 행복과 불행이 좌우된다고 굳게 믿는 가치관은 개인의 삶을 점점 더 물질에 집착하게 하는 경도된 물질주의로 이끌 것이고, 그사람은 행복의 추구를 위해 계속적으로 더 많은 물질을 필요로 하게 된다. 또한, 언제나 자신보다 많은 부를 소유하고 있는 사람과 비교하게 되므로 '부(富) 곧 행복'이라는 등식은 결코 실현되지 않을 것이다. 아울러 돈을 간절히 원하고 있을 때에는 돈이 모든 것을 해결해 줄 것 같은 망상에 젖어 열심히 부를 축적하나 막상 꿈이 실현되고 나서도 행복을 느끼지 못하게 되므로 이의 과정을 통하여 다른사람의 인정과 존경을 얻고자 과소비에 몰두하게 된다(과시적 소비). 그리고 이러한 현상은 부를 축적하지 못한 다른 사람들에게까지 과급되어 자신의 경제적 상황을 벗어난 무리한 소비를 부추키며(체면 소비), 나아가서는 가짜의 위장을 통해서라도 사회에서 낙오되지 않으려는 왜곡된 소비를 조장한다(허세 소비). 결국, 물질을 삶의 목적으로 생각하는 병든 가치관(terminal materialism)을 깨고 물질을 삶의 도구로 생각하는 건전한 가치관(instrumental materialism)을 가질 때, '행복에 대한 기대→부의 추구→부의 획득→소비를 통한 부의 과시→기대감의 좌절→더 많은 부의 추구'라는 악순환에서 자유로워질 수 있을 것이다. 산업 사회의 시민은 돈을 어떻게 벌어야 하는가 뿐만 아니라 어떻게 써야 할 것인가에 관해서도 건전하고 바른 의식을 가져야 한다. 따라서, 소비자로서의 개인은 자신이 소비를 통해 추구하려는 목표가 무엇인가 즉, 자기의 욕구를 정확히 파악하고 난후 그것에 따라 무엇을 소비할 것인가의 문제를 접근해야 한다. 현명한 소비자라

면 자기 정체성을 확립하여 자신에게 필요한 것이 무엇인가를 정확히 알고 소비하도록 노력해야 한다.

소비자가 자신의 욕구를 정확히 파악하고 또 이를 충족시킬 수 있는 제품이 어떤 것인가를 합리적으로 판단할 때, 소비자는 타인의 행동을 무조건 동조하거나 유행에 휩쓸리지 않고 주체적인 소비자가 될 수 있다. 타인을 의식하고 동조하여 구매한 제품은 진정한 자기의 소유물이 될 수 없다. 왜냐하면, 주체적인 판단에 의해 제품 선택이 이루어진 것이 아닐 때 소비자는 제품에 대해 진정한 애착을 느끼지 않으므로, 광고에 의존하거나 유행에 따라 제품을 구매한 경우 그 유행이 계속되는 동안에만 제품을 사용하게 된다. 즉, 순수하게 자신이 원하는 제품이 아니고 타인을 의식한 물건의 구매나 소유는 타인의 욕구가 무엇인가에 따라 계속적으로 변화하게 되므로 충동 구매, 유행 소비, 동조 소비 그리고 광고 의존 소비 등의 비합리적이고 불건전한 형태로 나타나는 것이다. 그러나 이런 방법으로 소비한 물건에는 진정한 자기의 욕구가 반영되어 있지 않아 욕구 충족이 일어날 수 없으며, 그렇기 때문에 반복적으로 소비를 통해 만족을 추구하지만 소비자는 결코 어떠한 제품에도 만족하지 못하는 것이다.

결론적으로, 건전한 소비 문화의 정착을 위해 소비자가 갖추어야 할 자질은 자신의 욕구가 무엇인지 또 이를 실현할 수 있는 방법이 무엇인지를 파악하여 무엇을, 어떻게 구매할 것인가를 현명하게 결정하고 실천하려는 의지와 능력이다. 이러한 자질은 소비자 자신의 각성과 의식 전환에 의해서만 가능한 것으로, 비뚤어진 물질관과 소비관은 개인의 만족에 해가 될 뿐만 아니라 나아가서 사회를 병들게하며 그 첫번째 희생자는 바로 소비자 자신임을 깨달아야 할 것이다.

참 고 문 헌

강철규(1994). 경제비리의 제유형. 한국 사회과학

- 연구 협의회 편, 한국 사회과학도서관 창립 10주년 기념 학술심포지엄.
- 공보처(1992). 광고 표현에 대한 소비자 의식 및 태도 조사. 미발표 보고서.
- 대흥기획(1994). 소비자들의 성격 유형. 대흥기획 사보, 1994, 1-2.
- 류재술(1992). 80년대 도시 근로자 가구의 소비자 구조와 그 성격에 관한 연구. 소비자학 연구, 제3권, 제2호, 59-74.
- 박영숙(1993) 한국인의 자아방어기제 - 속담과 이화방어기제접사를 중심으로 -. 한국심리학회 심포지움, 103-116.
- 박은아(1994). 자기존중감, 사회적 인정욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비. 고려대학교 대학원 석사학위 청구 논문.
- 성영신 · 김철민 · 서정희 · 박종구 · 박은아(1994). 논어와 맹자에 나타난 물질관과 소비 행동, 소비자학 연구, 제5권, 제1호.
- 송준향(1993). 국민학생의 물질주의에 관한 연구. 고려대학교 교육대학원 석사학위 청구논문.
- 이의자(1992). TV 광고가 물질주의 성향에 미치는 영향에 관한 연구. 광고연구, 제14호.
- 이태희(1989). 고등학생들의 돈에 대한 의미 판단 차원. 고려대학교 교육대학원 석사학위 청구 논문.
- 조선일보(1994). '성형수술' 가짜 고급차 많다. 1994. 2. 28.
- 조선일보(1994). 그랜저와 교사, 1994. 3. 15. 사설
- 조선일보(1994). 결혼 문화 <1> 1994. 4. 1.
- 조선일보(1994). 결혼 문화 <5> 1994. 4. 9.
- 조선일보(1994). 결혼 문화 <6> 1994. 4. 10.
- 조선일보(1994). 결혼 문화 <13> 1994. 4. 17.
- 제일기획(1992). 시장과 소비자. 미발표 보고서.
- 최상진(1992). 한국인의 체면에 대한 사회심리학적 분석. 한국 심리학회지 : 사회, 제6권, 제2호, 137-157.
- Antonides, G.(1991). *Psychology in economics and business: An introduction to economic psychology*. Kluwer & M Academic Publishers.
- Beardon, W., & Etze, M.(1982). Reference group influence on product and brand purchase decision. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 183-194.
- Belk, R.(1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measure of happiness. *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 291-297.
- Belk, R., & Pollay, R.(1984). Materialism and magazine advertising during the 20th century. *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 394-398.
- Csiksentmihayli, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge, MA: Cambridge Univ. Press.
- Fromm, E.(1976). *To have or to be*. New York: Harper & Row Publishers.
- Prince, M.(1993). Self-concept, money beliefs and values. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 14, 161-173.
- Richins, M.(1987). Media, materialism, and human happiness. *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 352-356.
- Richins, M., & mckeage (1992). An exploration of materialism and consumption-related affect. *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, 229-236.
- Veblen, T.(1899). *The theory of leisure class*. NewYork: Penguin Books.

Materialism and Types of Ostentation Consumption

Young-Shin Sung

Department of Psychology, Korea University

The terminal goal of an economic behavior is to promote human happiness. The sound consumption not only increases a satisfaction of an individual consumer but(also) the state economy and social welfare. To psychologically recognize the excessive consumption which is recently prevailing as a serious social problems in Korea, we analyze a value of materialism and meaning of money to the Korean people. As per the mistaken purpose and method related to the consumption behavior, we classify them into following 4 types to understand each psychological mechanism. 1. Conspicuous consumption for the purpose of winning public respect and recognition. 2. Prestige consumption for the purpose of social esteem and escalated status. 3. Sympathized consumption for keeping pace with other consumers by purchasing the popular brand used in a majority group. 4. Consumption relying on the advertisement. Consumer prefers to buy the frequently-advertised goods, nevertheless he/she does not put any faith in them. Finally we present a few subjects to be solved by 3 main-economic agents-government, business and consumer for resettling the healthy culture of consumption.