

한국 가정주부들의 심리적 특성분석과 소비행동에 미치는 영향력 분석: 사모님, 아줌마를 중심으로

김 기 범[†]

중앙대학교 심리학과

차 영 란

중앙대학교 신문학과

본 연구는 한국 문화에서 소비의 주체인 가정주부들 중 사회적 계층으로서 혹은 범주로서 분류되는 '아줌마' 집단과 '사모님' 집단의 분류기준과 소비생활관련 특성 및 문화심리적 특성이 소비행동에 미치는 영향을 분석하고자 했다. 일반적으로 현대적 의미의 사회계층 분류 기준인 소득과 재산 기준으로 구분한 사모님 집단이 전반적인 소비수준에서 아줌마 집단보다 소비만족도가 높았고, 사모님 집단들은 아줌마 집단보다 체면 민감성과 귀하신 몸 의식이 높은 것으로 나타났으며, 현시적 혹은 과시적인 소비행태에서도 사모님 집단이 높게 나타났고, 체면민감성과 귀하신 몸 의식의 영향을 받는 것으로 나타났다. 사모님 집단의 경우 귀하신 몸 의식 중 뼈대의식이 과시소비행동의 중요한 변인인 것으로 나타나 한국 문화에서 전통적인 가문의식이 상징으로서의 과시소비 행동으로 나타난다고 해석해 볼 수 있다.

주요어 : 사모님, 아줌마, 과시적 소비, 체면소비, 귀하신 몸 의식

[†] 교신저자 : 김기범, 서울시 동작구 흑석동 221, 중앙대학교 심리학과, 중앙대학교 사회과학연구소 전임연구원
E-mail : 66purple@hitel.net

현재 한국 사회에서는 여성전용 자동차, 여성에게만 돈을 빌려주는 금융상품, 여성전용 신용카드와 이동통신 상품 그리고 여성을 대상으로 하는 가전제품과 아파트 등이 마케팅이나 광고 분야의 주요 관심사가 되고 있다. 또한 남성의 전유물로 여겨지던 술과 자동차관련 광고도 이제 여성이 주인공이 되었다. 이렇듯 언제부터인가 소비의 중심에 여성이 차지하는 비중은 점점 커지게 된 것이다. 그 이유 중 하나는 사회가 발전하고 경제적인 풍요를 누리게 됨에 따라 사람들은 감성적인 가치를 충족하고 싶어하게 되었고, 기업도 감성적인 영역에서 가치와 존재를 평가받는 브랜드에 대해 민감하게 반응하는 여성 고객을 소중히 여기게 되었기 때문이라고 할 수 있다. 감성적이면서 세상의 반을 차지하는 여성을 대상으로 하는 마케팅은 일시적인 현상이나 경제적인 조건에 따른 반작용이 아니라, 거스를 수 없는 대세인 것이다(제일기획, 2003. 7월호 사보, 피어나라, 여성 마케팅이여).

비록 노동시장에서의 여성인력 참여가 아직 충분한 정도는 아니지만 여성의 사회적 지위는 빠르게 성장해가고 있다. 또한 경제권에 관한 한 여성의 파워는 이미 남성을 능가하는 수준이 되었으며 가정 내 구매의사 결정에 대한 발언권도 여성이 결코 남성에게 뒤지지 않는다.

따라서 본 연구에서는 최근의 여성 마케팅에 나타난 제반 양상을 고찰하여, 소비의 주체로 떠오르는 여성들, 그 중 경제적 기반을 가진 기혼 여성들의 사회-문화심리학적 특성이 소비행태에 미치는 영향을 탐색하고자 했다. 그리고 기혼 여성들을 대표하는 호칭이자 계층을 구분하는 기호인 아줌마와 사모님으로 분류할 수 있는 사회-문화-인구학적 준거변인을 탐색하고자 했고, 소비행태에 영향을 미치는 심리적 영향 요인을 파악하여 여성 마케팅 전략 및 전술 수립에 기

초를 마련하고자 했다.

아줌마와 사모님의 사회문화적 의미

우리는 마땅한 호칭이 없거나, 부르기 어려운 상대를 칭하거나 부를 때 아저씨나 아줌마를 가장 많이 사용하고, 이중 아줌마의 범주는 점차 확대되어 오늘날 기혼 남녀 모두 칭하는 말이 되었다(최상진, 김지영, 김기범, 1999, 2001). 한국 문화에서 아줌마는 특정한 정체감과 사회심리적 특징을 지닌 집단을 지칭하는 개념으로 크게 부각되고 있다. 이는 그 범주에서 유사한 '주부' 혹은 '여성'이 심리적 특성을 갖는 집단으로까지 구체화되지 못하고, 단지 그 역할과 범주에 따른 통칭으로 남겨진 점과 한때 유행했던 처녀같은 유부녀를 가리키는 '미시'라는 말이 사회 일반에 의해 공구성된, 역사적으로 자생된 개념이 아니라 상술적 전략에 의해 유행처럼 번졌다가 사회적 함의를 남기지 못하고 사라져 간 것과는 다르다고 할 수 있다.

서구의 경우 결혼한 여성을 칭하는 'Mrs.'라는 말이 있고 일본의 경우 나이 든 여자를 존경하여 부르는 '오바상'이라는 말이 있기는 하지만, Mrs.의 경우 결혼여부만을 구분하는 말로 항상 성과 함께 호칭되어 개인의 정체성을 잃지 않으며, 성을 모를 경우는 'ma'am'을 사용하지만 이는 격식을 차린 존칭의 의미가 포함되어 있다. 또한 오바상은 처음 보는 사이에서 손아래 사람이 손위 여자에게 함부로 부를 수 있는 말이 아니다(유재순, 1998).

이러한 아줌마와 비교되는 호칭으로 아줌마에게 존대의 의미를 더한, 사모님을 사용하기도 하는데, 이는 본래 선생님 부인의 호칭이었지만 사회적 지위가 높은 사람의 부인에게 사용하게 되었다(동아메이트 국어사전, 1996). 최근에는 상업

적 목적을 가지고 주부고객을 지칭하면서 의미가 확장되었지만 여전히 사모님이란 호칭은 주요 일간지에서 언급된 것처럼 남편이나 본인의 사회적 지위 또는 경제적 능력이 고려된다¹⁾. 또한 사모님 같은 부유층인 경우엔 자신 또는 남편의 신분, 지위, 경제력 등을 과시하고자 하는 자기현시욕구(체면욕구)와 자신을 돋보이게 하고자 하는 상징적 구매욕구를 가지고 있다(박은아, 1994; 성영신, 1994; 차영란, 2002; 차영란, 김기범, 한준오, 2003; Groth, & McDaniel, 1993; Mason, 1981).

이처럼 일상생활에서 사람들은 항상 타인을 아저씨, 아줌마, 사모님 등으로 범주화하고 그에 따르는 사회적 표상을 가지게 되는데, 이 사회적 표상이란 것은 사람들이 세상사를 이해하는 인식의 틀로서 그 사회 내에 공유되어 있고, 구성원들간의 소통을 촉진시키며 집단의 경계를 구분해주는 인지적 지식체계인 것으로 실생활에서 경험되는 현상에 대하여 그 사회의 구성원들의 표상이 일관성이 있으며 공유성이 있고, 조직화된 형태를 보인다고 할 수 있다(최상진, 1990; Moscovici, 1984).

한국에서 몇 년간 근무한 한 일본여성의 눈으로 본 한국 아줌마는 육조가 없어 불편해하는 자신을 위해 커다란 물통을 준비해주는 하숙집 아줌마, 길을 잘 몰라 헤매면 묻지도 않았는데 먼저 다가와 길을 가르쳐 주는 아줌마의 모습에서 깊은 정을 느꼈다(구보오카 아키코, 1998)고 얘기하고 있는 것처럼, 예전의 아줌마하면 배운 것은 없어 서툴고 세련되지는 않았지만 서민적이고 너그러운 인심으로 좋은 이미지가 있는 반면에, 7, 80년대 아줌마의 표상은 경제활동에 참

여하면서 투기, 치마바람 등으로 사회적 무리를 일으켜 변화되었고, 매스컴이나 비아줌마 집단으로부터 친근한 이미지를 상실케 되었다(최상진 등, 1999). 이러한 아줌마 집단은 여성의 사회적 지위나 고하를 무시하고 만만하게 대할 수 있는 여자의 의미로, 처녀(아가씨)의 반대되는 나이든 여자, 한물 간 여자들을 칭하는 말로 쓰이며, 나아가 주책스럽고 수다스러우며, 여자답지 못한 여자들이라는 내면적 특징을 나타내고자 할 때도 쓰인다. 아줌마라 불리워지는 대상은 불쾌함을 느끼고, 이는 미혼이나 젊은 기혼 여성의 경우에는 더하며 아줌마에 대해 막연한 적의를 느낀다(최상진, 2000; 최상진 등, 2001).

아줌마의 표상은 장신구나 옷 색깔, 머리 스타일 같은 구체적 상징을 통해 현실성을 부여받는다. 오형근(사진작가)의 ‘아줌마잔’(1997)은 한국인들의 머리 속에 있는 모습을 포착한 것처럼 아줌마는 반짝이고 화려한 옷이나 번들거리는 얼굴에 처진 살을 드러낸 여성들인 반면 사모님들은 세련된 외모와 품위 있어 보이는 자태를 연상시킨다. 이처럼 한국인의 머릿속에서 아줌마가 얼마나 구체적 이미지를 가진 현물적 존재임을 알 수 있다.

이러한 사회적 현상에 대한 경험적인 심리학적 연구(최상진 등, 1999, 2001)에 의하면, 아줌마와 사모님에 대한 편견 및 고정관념이 어느 정도 인지할 수 있다. 표 1에서 보는 바와 같이, 아줌마와 사모님에 대한 사회적 표상은 사회계층, 외모, 사회적 행동 등을 함유하는 심리적 구성체로서 한국인들의 마음속에 자리하고 있다고 할 수 있다.

또한 최상진 등(2001)의 소비행동 등의 생활 관련 특성들에 대한 네 가지의 분류 개념(아줌마, 사모님, 엄마, 아가씨)을 비교한 결과를 보면, 엄마가 ‘알뜰함’과 ‘자신보다는 가족을 우선시하는’

1) 예를 들어, 고위 관직부인, 판·검사부인, 체벌 부인, 대기업 임원 부인, 국회의원 부인, 병원장 부인, 대학교수, 유학파 화가 등

표 1. 아줌마와 사모님의 사회적 표상 비교

항 목	아줌마	사모님
1. 촌스럽다	71(113)	5(5)
2. 퍼머를 하고 있다	68(101)	8(11)
3. 화장이 진하다	14(9)	62(103)
4. 커다란 장신구를 좋아한다	12(6)	64(106)
5. 몸매에 신경을 쓴다	11(4)	65(108)
6. 폭 피졌다	71(107)	5(5)
7. 멋보다는 실용적인 것을 따진다	70(111)	6(1)
8. 세련미가 있다	4(2)	72(109)
9. 유행에 민감하다	8(7)	68(103)
10. 원색을 좋아한다	49(80)	27(32)

주) 성인 76명의 반응 빈도, () 안은 여대생 113명의 반응 빈도, 출처: 최상진 등(2001)

소비행동을 보이고 있고, 아줌마는 ‘억척스럽고’, ‘공짜나 덤을 좋아하는’, ‘물건값을 깎는’ 소비를 하는 반면에 사모님과 아가씨는 백화점을 선호하고 있는 것으로 나타났다.

그러나 ‘아줌마 현상 속에는 자신의 어머니, 여형제 등의 내집단 속의 여성은 제외되고 익명의 외집단 여성들만 포함된다’고 연구자들(최상진 등, 2001)은 꼬집고 있다. 비록 인구학적인 특

성이나 긍정적인 측면(포근하다, 생활력이 강하다)은 엄마와 같지만, 사회에서 부정적인 이미지 담론의 대상인 아줌마와는 다르다는 것이다. 사람들은 마이너집단의 구성원들에 대한 그들의 기대와 공유된 의미가 있고, 외집단 구성원들의 고정관념화된 행동을 과대 평가하는 경향이 있기에(Gilbert, Fiske, & Lindezey, 1998), 아줌마의 부정적 시각을 지닌 사람들은 그러한 모습만이 보

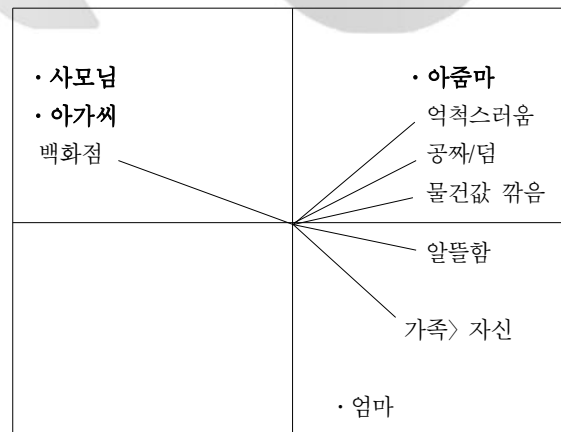


그림 1. 대상별 소비행동 포지셔닝 출처: 최상진 등(2001)

이고 각인된다. 그러나 내집단 구성원(자신의 아내, 어머니)이 같은 행동을 하더라도 또 한 명의 아줌마로 보지 않는다. 그러기에 자신의 어머니나 아내의 행동은 사랑의 표현, 강한 생활력이 되고 다른 사람이 그런 행동을 하면 경박하고 예의가 없는 것으로 보이는 것이다. 이처럼 아줌마 현상은 범주화와 편견, 여성에 대한 차별이 만들어 낸 사회적 약자에 대한 ‘누명 씌우기’이며 자기 이행적 예언에 의해 만들어진 한국의 독특한 사회적 신드롬이다.

지금까지 아줌마와 사모님에 대한 사회학적, 기호학적, 사회-문화심리학적 특성과 그 의미를 살펴보았는데, 마케팅이나 광고분야에서는 한국 가정주부들의 심리적 특성과 소비활동 특성에 대한 프로파일을 분석한다면 그들에게 끌릴 수 있는 전략과 전술을 세울 수 있을 것이다. 특히 한국 가정의 경제권과 상품 구매 및 선택 결정권, 자녀 교육문제 등이 가정주부인 어머니들에게 부여되고 있어 그들의 심리적 특성과 소비행태를 분석하는 것은 중요한 사안이 될 것이다.

본 연구에서는 아줌마와 사모님의 소비행동에 영향을 미치는 사회-문화심리학적 특성 요인으로 귀하신 몸 의식과 체면의식을 설정하였는데, 이에 대해 살펴보면 다음과 같다.

한국인의 ‘귀하신 몸’ 의식과 체면의식

귀하신 몸 의식

일간지에서 간혹 ‘000 귀하신 몸’이라는 제하의 기사를 많이 접하게 된다. 그런데 그 수식이 붙는 맥락을 보면, 유명 인사(고위 공직자나 국회의원 등)나 유명 스포츠 스타에 국한된다. 그 이유는 한국 역사에서 전통적으로 내려오는 상하서열의식과 양명이식에서 비롯된 권위주의에 기인한다고 할 수 있다(최재석, 1994). 조선시대

에 부를 축적하거나 가문의 명예를 세우기 위해서는 관리가 되어야했는데, 유교가치가 가(家)의 실현을 최상의 것으로 간주함으로써 양명의식(몸을 세우고 이름을 떨침)을 내면화시키고, 이를 위해 벼슬에 집착하게 되었다. 그리고 벼슬에 오르면 의무감보다 권위에 집착하고 이런 집착은 신분과 호칭을 중요하게 여기게 되었다. 즉, 한국사회에서의 입신양명적 성취동기, 신분제도 및 감투의식 등은 출세함으로써 혹은 가문의 전통을 이어감으로써 얻게되는 심리적 만족감, 즉 자신을 귀하게 여기고 ‘위엿분’ 대접을 받고 싶어 하는 욕구의 다른 형태라고 할 수 있다.

이러한 귀하신 몸 의식은 현대에도 나타나는데, 신분과 지위 그리고 물질의 소유가 ‘남들과 다른 귀하신 몸’으로 대접을 받을 수 있다는 특징으로 발현되고 있다. 그러나 사회적 신분이나 지위가 없고 교육도 받지 못한 사람들은 자신의 금전적 위력만을 나타내려는 체면지향적 소비행동이나 과소비 등의 행동으로 나타나고 있다.

체면의식과 행동

한국 문화에서 체면을 지킨다는 것은 인간으로서의 도리에 맞는 행동을 하는 것이다. 한국 문화에서 체면행위 표출과 상징 표현의 방식은 규범적 형식성을 갖고 체면 행위 형식은 상대에 따라, 상황에 따라 달라질 수 있고, 체면의 행위 형식에는 행동뿐만 아니라 상징도 포함되어 있다(최상진, 2000; 최상진, 김기범, 2000). 체면은 현대에도 사회적 상호작용 양식 중 두드러진 형태로 특히 상하관계에서 많이 나타나고 있다.

이러한 체면의 행태는 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있는데 먼저 지키는 체면은 자신의 지위나 신분에 맞는 체면 행위 형식을 따름으로써 자신의 신분·지위와 체면 피당사자의 자신에 대한 인격 및 능력의 기대수준 간의 괴리지각을

방지하거나 이 둘 간의 합치시키는 행태의 체면을 말하는 것으로 정의하고 있는데, 사회적 신분이나 지위에 맞는 소비 행위를 함으로써 체면을 지킬 수 있다. 두 번째로 세우는 체면은 자신이 자신의 지위·신분에 걸 맞는 인격과 능력을 갖춘 사람이란 것을 상대방에게 암시하려는 동기가 관여되어 자신의 지위·신분과 인격·능력에 걸 맞는 체면 행위 형식을 의식적으로 취하는 행태의 체면을 말한다.

그러므로 한국인에게 사회적 체면은 지켜야 되고 세워야 되는 것으로 일상생활에서 중요한 기능을 가지고 있기에 체면은 도덕성과 능력을 겸비한 사람이 사회적 신분과 지위에 걸 맞는 행동을 하는 것으로 정의되며, 또한 이는 사회적 지위가 없는 사람들이 체면을 차리는 행동을 할 때 현시적 혹은 과시적 의미를 내포하고 있어 체면행위는 사회적으로 인정받고자 하는 욕구가 반영된 것으로 볼 수 있다.

이상에서 보는 바와 같이, 한국 문화에서 소비의 주체인 여성 중 기혼여성을 분류하거나 호칭하는 심리적 개념인 아줌마와 사모님의 사회적 표상 및 그 의미를 살펴보고, 그러한 호칭이나 개념의 형성 배경이 되는 사회-문화-역사적 특수성을 귀하신 몸 의식과 체면의식 등의 심리학적 특성을 설명하였다.

본 연구에서는 종속 측정치인 소비행태는 기존의 연구(Vigneron & Johnson, 1999)와 국내 기업들의 연구보고서(이상민, 최순화, 2001)를 참고로, 소비행태를 네 가지 유형별로 구분하여 심리적 요인들과의 관계를 살펴보고자 했다. 먼저, 과시형(veblenian)은 지위상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있다는 것을 다른 사람에게 과시하려는 욕망에 의해 자극 받아 행해지는 유형이고, 유행형(bandwagon)은 스넵효과와 이전단계로 개인을

특권집단에 속하게 하거나 차별되게 하며, 개성형(snob)은 제품의 선택과 구매가 상품의 독특성에 크게 좌우되는 유형의 소비자들로, 독특하거나 남들이 갖지 않은 물건이라면 값이 비싸더라도 구입하는 행태이고, 마지막으로 감성형(hedonists)은 품질과 관련된 상품 속성보다 상품의 미적 특성, 쇼핑이라는 행위에서 즐거움과 재미를 얻는 유형이다.

본 연구에서는 사모님 집단과 아줌마 집단의 소비행동에 영향을 미치는 심리학적 특성들간의 관계를 살펴보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 아줌마와 사모님을 구분하는 사회(심리)적 준거는 무엇인가?

연구문제 2. 아줌마와 사모님간의 (사회문화) 심리적 특성(귀하신 몸 의식, 체면 민감성)에는 차이가 있는가?

연구문제 3. 아줌마와 사모님의 소비생활은 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 4. 아줌마와 사모님의 사회문화 심리적 특성이 소비행태에 미치는 영향은 어떠한가?

방 법

조사대상자

본 연구에 참여한 응답자들은 332명이었다. 응답자 평균 연령은 51세로 20대에서 70대까지 다양하게 나타났고, 모두 기혼이었으며 평균 가족 구성원 수는 약 4명, 자녀수는 약 2명인 것으로 나타났다. 조사는 2002년 4월 1일부터 5월 30일까지 이루어졌다.

도구 및 절차

본 연구는 기혼 여성의 심리적 특성을 알아보기 위해 체면 민감성과 귀하신 몸 의식 척도를 사용하였고, 이에 따른 소비유형을 알아보기 위해 기존의 연구와 국내 기업들의 연구보고서를 참고로 본 연구에서는 가정주부들의 소비 행태를 네 가지 유형별로 구분하여 살펴보고자 했다.

체면 민감성 척도는 최상진, 최인재, 김기범(1999)이 개발한 척도로 사회생활 속에서 자신의 신분, 지위나 인격적 혹은 도덕성과 능력에 대한 승인이나 인정 및 사회적 불안에 대한 민감성을 측정하는 것(신뢰도 $\alpha=.80$)으로 Likert 7점 척도로 구성되었다.

두 번째로, 귀하신 몸 의식 척도는 김기범(2002)이 개발한 것으로 특별특권의식, 뼈대의식, 금전 만능의식을 중심으로 구성되었고, 이는 한국인의 신분과 지위에 따른 계급의식과 입신양명, 즉 출세지향적인 심리적 특성을 근간으로 한 ‘귀하신 몸 의식’을 측정하고자 개발되었으며(신뢰도 $\alpha=.88$), Likert 7점 척도를 사용하였다. 본 연구의 종속변인 측정치로 사용한 소비자유형 분류 척도는 한국소비자 보호원의 소비자 군 분류 유형 중 네 가지(과시형, 유행형, 감성형, 개성형)(삼성경제연구소, 2001; 한국소비자보호원, 1999; Lynn & Harris, 1997; Vigneron & Johnson, 1999)를 사용하였다.

본 설문에 응답한 응답자들은 설문지를 받고 인구학적 배경을 완성한 후에, 심리적 특성과 소비행동에 대한 반응을 자기보고 방식으로 작성하였는데, 소요시간은 대략 30분 정도였다.

연구설계 및 분석

집단 구분(아줌마, 사모님)과 체면 민감성 및

귀하신 몸의식의 높고 낮음에 따른 2요인 방안(2×2)과 집단별(아줌마, 사모님)로 심리적 특성의 하위 요인들을 독립변인으로 하고 소비형태를 종속변인으로 하는 회귀분석을 근간으로 하였다. 자료 분석은 빈도분석, 교차분석, 상관관계분석, 차이검증 및 각 척도의 하위요인 구조를 파악하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 그리고 집단과 심리적 특성의 높고 낮음에 따른 차이를 보기 위해 변량분석(2×2)을, 각 집단별 소비유형에 미치는 심리적 요인을 알아보기 위해 중다회귀분석을 사용하였다.

결 과

척도의 타당성 검증

귀하신 몸 의식 요인분석

귀하신 몸 의식은 모두 24개의 문항으로 구성된 척도로 기존의 차영란(2003) 등의 연구를 통하여 예비검사를 실시한 후, 본 연구에서 자아존중감과의 관계분석을 통해 그 타당성을 분석하였다. 먼저 귀하신 몸 의식의 구조를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였는 바, 요인의 수를 3개로 고정시켜 요인분석을 실시하였다(부록 표 2 참조). 첫 번째 요인에는 모두 10문항이 추출되었는데, ‘나는 최고의 대우와 최상의 서비스를 받아야 한다고 생각한다’, ‘나는 특별한 존재이다’, ‘나는 남들과 다른 차별화된 것을 선호한다’, ‘나는 내가 사회적으로 성공한 사람이라고 생각한다’, ‘나는 남들과 달라야 한다고 생각한다’, ‘나는 내가 최고라고 생각한다’, ‘나는 내가 내세울 것(돈, 지위와 명예)이 많다고 생각한다’, ‘나는 세련되고 고상한 것을 추구한다’, ‘나는 모든 면에서 남들보다 월등하다고 생각한다’, ‘나는 남

들이 부러워하는 것을 갖고 있다' 등의 문항들로 구성되어 이를 '특권특별의식'이라 명명하였고, 이 요인의 설명변량은 35.96%로 나타났고 .90의 신뢰도를 보였다.

두 번째 요인은 10.55%의 설명변량을 가지고 있는 요인으로($\alpha=.82$), 모두 9문항으로 구성되었다. '나는 집안이나 수준이 어울리는 사람끼리 결혼을 해야 한다고 생각한다', '나는 한국 사회에서 가문과 집안이 중요하다고 생각한다', '나는 인간관계가 수준이 비슷한 사람끼리 이루어져야 한다고 생각한다', '나는 직업에 귀천이 있다고 생각한다', '나는 우리 사회에서 학벌이 중요하다고 생각한다', '나는 급진적인 사회변화보다는 안정적인 변화가 좋다', '나는 집안이나 가문의 명예를 중요시한다', '나는 사회적으로 성공하는 것은 노력만으로 되는 것이 아니라고 생각한다'와 '나는 관혼상제만큼은 남부럽지 않게 치러야 한다고 생각한다'의 9문항으로 구성되어 이를 '배대의식'이라 명명하였다. 세 번째 요인은 3개의 문항으로 구성되었는데 모두 '돈'에 관한 것으로 연구자는 이를 '금전만능의식'으로 명명하였다(설명변량 5.71%, $\alpha=.61$).

체면민감성 요인분석

체면민감성은 최상진 등(1999)의 선행연구의 결과를 토대로 요인의 수를 3개로 고정시켜 요인분석을 실시하였다(부록 표 1 참조). 첫 번째 요인의 경우 33.88%의 설명변량과 .84의 신뢰도 계수를 보였다(8문항). 제 1 요인에 적재된 문항들을 보면, '나는 다른 사람들이 나의 의견을 받아들이지 않을 때 부끄러움을 느낀다', '나는 남에게 부탁할 때 거절당할까봐 걱정하는 편이다', '나는 하고 싶지 않은 일도 위신 때문에 하는 편이다', '나는 나의 모습이 남에게 어떻게 비칠까 염려한다', '나는 남이 나에게 대해 어떻게 생각하

는가에 민감하다', '나는 다른 사람이 나의 의견을 받아들이지 않으면 실망하는 편이다', '나는 위신 때문에 부탁을 망설이는 경우가 많다', '나는 남들 앞에서 질문에 대해 대답을 잘못해 당황해 한 적이 종종 있다' 등으로 구성되어 이를 '창피의식성 체면민감성' 요인이라 명명하였다.

두 번째 요인에는 5개의 문항이 추출되었는데, 13.67%의 설명변량과 신뢰도 계수 .84를 보였다. 추출된 문항들을 보면 '나는 남들 앞에서 예절을 중시한다', '나는 사석에서도 교양 있게 행동하려고 노력하는 편이다', '나는 남들 앞에서 행동할 때 격식을 차리는 편이다', '나는 대인관계에서 번거롭더라도 어느 정도 격식을 지켜야 한다고 생각한다', '나는 남들과 대화할 때 말을 실수할까봐 조심한다' 등의 문항들로 이루어져 '형식-격식 체면민감성'으로 명명하였다. 세 번째 요인은 두 문항으로 구성되었음에도 불구하고 높은 설명변량은 신뢰도를 보이고 있다(설명변량 11.71, $\alpha=.79$). 적재된 두 문항은 '나는 남의 눈치를 안 보는 편이다', '나는 남의 평가를 별로 의식하지 않는다'로 구성되어 이를 역산(recode)하여 해석하였고 이 요인의 이름은 '타인의식적 체면 민감성'으로 이름지었다.

자아존중감과 관계

최창호(1993)의 연구를 보면, 한국인의 체면의식은 자아존중감과 부적인 관계에 있는 것으로 나타났는데, 본 연구에서도 체면민감성은 자아존중감과 상관이 낮은 것으로 나타났다($r=.08$). 또한 자아존중감은 귀하신 몸 의식과 .34($p<.01$)의 상관을 보이고 있어 어느 정도의 자신에 대한 긍정적 평가 특성을 반영하고 있는 것으로 해석해 볼 수 있다. 따라서 사회적 관계에서 타인에 의해 자신의 사회적 지위나 위치 및 사회적 자기에 관련된 평가에 대한 의식 및 민감성과 관

련있는 체면민감성은 자아존중감과 상관이 낮거나 방향성이 반대일 것이라는 추측을 해 볼 수 있다. 또한 귀하신 몸 의식은 자기를 긍정적으로 평가하는 심리적 특성인 자아존중감과 상관이 있어, 한국 문화에서 자기를 남과 구별되고 보려는 경향과 뼈대 있는 가문임을 내세우려는 전통적인 의식의 차원을 반영하는 문화특수적 자기에 대한 긍정적 평가 성향이라고 할 수 있다.

그러나 소비행동과의 관계를 분석한 차영란 등(2003)의 연구결과에서 나타났듯이, 자아존중감의 소비행동에 대한 영향력은 없거나 낮고, 체면민감성이나 귀하신 몸의식과의 상호작용 효과가 없어 본 연구에서는 자아존중감의 영향력은 분석하지 않았다.

집단 구분을 위한 분석

본 연구에서는 첫 번째 연구문제를 아줌마와 사모님집단을 구분할 수 있는 사회(심리)적 준거변인을 찾고자 했는데, 사회계층을 구분할 수 있는 하나의 준거가 교육정도이다. 그러나 응답자

들의 학력을 보면 대학졸업자가 전체의 약 43%를 차지할 정도로 많았고($n = 144$), 다음으로 고졸($n = 69$, 20.8%), 석사졸업자($n = 63$, 19%) 순이었다(표 1 참조). 또한 남편의 사회적 지위나 위치로 변별할 수 있는 가를 검토한 결과 응답하지 않은 수가 많았고, 편포가 되어 있어 분류준거를 될 수 없는 것으로 나타났다.

다음으로 재산의 규모를 분석해 보았는데, 지금 살고 있는 가옥의 형태는 아파트가 제일 많았고($n = 242$, 72.9%), 단독주택($n = 47$, 14.2%), 연립/다세대($n = 19$, 5.7%) 순이었다. 가옥의 평수는 40평~49평이 가장 많았고($n = 85$, 25.6%), 30평~39평 사이가 그 다음으로 많은 것으로 나타났다($n = 68$, 24.82%). 가옥의 가격은 5억 미만이 가장 많았고($n = 166$, 59.5%), 5억~10억 이하가 93명으로 전체의 33.3%를 접하는 것으로 나타났다으며, 11억에서 15억 사이도 12명(4.3%)으로 나타났다. 가구당 한달 평균 총수입을 보면, 400만원에서 600만원이 가장 많았고, 다음으로 601만원에서 800만원 범주였다. 1501만원 이상 된다는 응답자들도 비교적 많은 것으로 나타났다.

표 1. 체면민감성, 귀하신 몸 의식과 자아존중감의 관계

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 자존감	1.00								
2. 체면민감	.08	1.00							
3. 창피체면	-.11*	.90**	1.00						
4. 격식체면	.35**	.67**	.35**	1.00					
5. 타인체면	.15**	.36**	.165**	.10	1.00				
6. 귀한신품	.34**	.34**	.25**	.36**	.05	1.00			
7. 특별특권	.44**	.22**	.11	.29**	.11	.87**	1.00		
8. 뼈대의식	.19**	.34**	.25**	.38**	.06	.74**	.39**	1.00	
9. 금전만능	.04	.20**	.25**	.07	-.03	.66**	.51**	.32**	1.00

* $p < .05$, ** $p < .01$

표 2. 응답자의 학력

구 분	빈 도	백분율(%)
중졸이하	10	3.0
고졸	69	20.8
전문대졸	13	3.9
대졸	144	43.4
대학원졸-석사	63	19.0
대학원졸-박사	31	9.3
무응답	2	.6
합 계	332	100

본 연구에서 분석한 응답자들의 소유 부동산 평균은 11억(동산은 약 4억)이었고 중앙치는 6억 인 것으로 나타났다. 가장 많은 빈도를 보인 범주는 5억 미만이었으며, 100억 이상인 사람도 있었다.

따라서 기존의 연구결과(차영란 등, 2003)를 참고로 하여, 본 연구에서도 현대 사회에서 일반적인 사회계층(부유층, 비부유층) 분류 준거인 월평균 총수입과 재산(동산과 부동산)을 기준으로 집단을 분류하고자 했다. 다른 응답들에 비해 세가지는 비교적 높은 응답률을 보였다.

심리적 특성 분석

기혼 여성들의 심리적 구조를 알아보기 위해 본 연구에서는 체면민감성과 귀하신 몸 의식 정도를 측정하였다. 체면민감성과 귀하신 몸 의식의 측정변인들의 평균 및 표준편차와 소비유형 측정변인들 간의 상관관계를 보면, 소비형태는 과시형($M = 4.66, SD = 1.1$)이 다른 세 가지 유형에 비해 높은 평균을 보이는 것으로 나타났다. 체면민감성의 평균은 $4.36(SD = .75)$, 귀하신

표 3. 한달 평균 총수입

구 분	빈 도	백분율(%)
401~600 만원	192	57.8
601~800 만원	49	14.8
801~1000 만원	32	9.6
1001~1500 만원	17	5.1
1501 만원 이상	24	7.2
무응답	18	5.4
합 계	363	100

몸 의식 평균은 $4.23(.76)$ 인 것으로 나타났다. 각 구성개념들 간의 상관관계를 보면 체면민감성과 귀하신 몸 의식이 $r = .34(p < .05)$ 의 상관을 보이고 있고, 소비형태에서는 귀하신 몸 의식이 과시형($r = .55, p < .05$), 개성형($r = .46, p < .05$)과 비교적 높은 상관을 나타내고 있다.

사모님, 아줌마 집단 간 차이

지금까지는 응답자들의 인구학적 배경 및 심리적 특성들을 분석하였는데, 기혼여성 응답자들을 그 부유 정도에 따라 상, 하로 나누어 분석해보았다. 연구문제 1과 관련하여, 앞에서 언급한 바와 같이, 본 연구에서는 사모님, 아줌마에 대한 다양한 개념적 접근과 측정을 통해 준거를 찾고자 했고, 본 연구자들이 예상했던 교육정도나 사회적 지위에 관련된 준거변인들이 변별력이 떨어져, 경제력을 나타내는 준거만을 참고로 하여 사모님, 아줌마 집단으로 분류하였다. 첫 번째 기준은 한 달 평균 총수입 600만원 이하와 이상으로 구분하였고, 두 번째로는 부동산 6억을 기준으로 상, 하 집단으로 구분하게 되었다. 따라서, 월평균 601만원 이상이거나 부동산이 6억

표 4. 부동산 가격

단위: 억

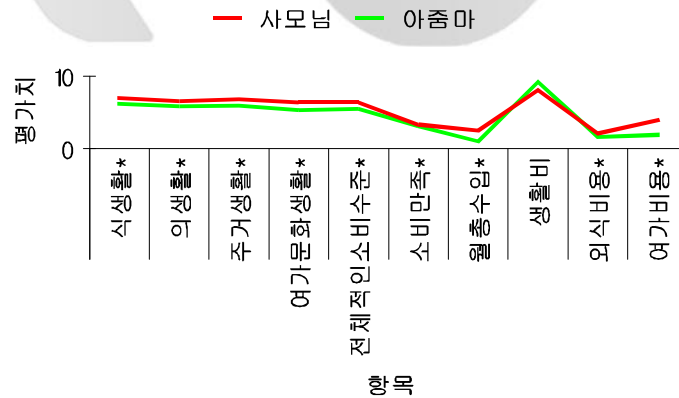
구 분	빈 도	백분율(%)	구 분	빈 도	백분율(%)
~5	109	32.7	41~50	3	.9
6~10	73	21.9	51~75	2	.6
11~15	19	5.7	76~100	4	1.2
16~20	17	5.1	101~	1	.3
21~25	2	.6	무응답	94	28.3
26~30	5	1.5			
31~40	3	.9	총 계	332	100

인 사람을 사모님 집단으로, 월평균 소득이 600만원 이하인 동시에 부동산이 6억 미만인 사람들을 아줌마 집단으로 구분하였다.

아줌마, 사모님 집단의 소비생활 관련 차이

사모님 집단에는 177명이 분포되었고, 아줌마 집단에 155명이 분포되었다. 집단간 학력 분포를 보면, 사모님 집단은 대학졸($n = 85$), 대학원졸(석사)($n = 43$), 대학원졸(박사)($n = 24$) 순인 반

면에 아줌마 집단은 대학졸($n = 59$), 고졸($n = 48$), 전문대졸($n = 11$) 순으로 나타났다. 주거형태는 대부분이 아파트($n = 242$)에 거주하고 있는 것으로 나타났다. 세대주의 직업을 보면 회사원, 사업가에는 집단간 차이가 거의 나타나지 않았으나, 사모님 집단에서는 교수, 의사가 아줌마 집단은 자영업, 상업이 많이 나타났다. 세대주의 직급은 응답률이 저조했지만, 사모님 집단에서는 대표, 이사, 사장이 많았다.



* $p < .05$

그림 1. 사모님, 아줌마의 소비생활 수준과 가정 경제활동

또한 그림 1과 같이 식생활수준, 의생활수준, 주거생활수준, 여가문화생활수준 및 전체적인 소비수준에 대한 응답에서 사모님 집단이 아줌마 집단보다 높은 수준의 소비생활을 하고 있는 것으로 나타났다(식생활 $t = 4.56, p < .01$; 의생활 $t = 4.54, p < .01$; 주생활 $t = 5.14, p < .01$; 여가문화생활 $t = 4.62, p < .01$; 전체적인 소비수준 $t = 4.90, p < .01$). 이에 따르는 소비만족도 사모님 집단이 유의미하게 높게 나타났으며($t = 2.14, p < .05$), 외식비($t = 5.03, p < .01$)와 여가비용($t = 1.92, p < .05$)도 많이 지출하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 생활비(사모님 월평균 162만원, 아줌마 184만원)에 있어서는 집단 간의 유의미한 차이가 나타나지 않았는데, 사모님 집단의 월평균 생활비가 너무 낮아 충실하게 반응하지 않았거나 실제로 생활비가 어느 정도인지 모르고 있는 것으로 추측되었다.

거주지를 보면 강남구 압구정동에 두 집단 모두 가장 많이 살고 있는 것($n = 72$)으로 나타났으나, 사모님집단이 더 많은 것($n = 56$)으로 나타났고, 역삼동($n = 16$) 역시 사모님 집단($n = 12$)이 많이 살고 있는 것으로 나타났다.

사모님, 아줌마의 심리적 특성 차이

아줌마, 사모님의 심리적 특성에 대한 분석으로 체면민감성 및 귀하신 몸 의식의 요인분석을 통해 하위 구성개념들을 추출하였는데, 각 집단에 따른 각 구성간의 차이를 보면, 표 5에서 보는 바와 같이, 먼저 체면민감성의 경우 사모님 집단이 아줌마 집단보다 높게 나타났으며($t = 2.18, p < .05$), 귀하신 몸 의식의 경우, 사모님 집단이 아줌마 집단보다 모두 높게 나타났다($t = 3.78, p < .01$). 따라서 사모님들이 체면민감성이 높고 귀하신 몸 의식 또한 높다고 할 수 있다. 따라서 사모님 집단이 사회적으로 드러나는 자기(self)에 대해 더욱 민감하게 반응할 가능성이 있고, 그러한 민감성은 사회적 신분이나 지위에 따른 사회적 형식이나 격식성을 갖추어 나타날 가능성이 있다고 할 수 있다. 또한 귀하신 몸 의식 중 역사적으로 구성되어온 가문 의식 즉 뼈대의식이 사모님 집단이 아줌마 집단보다 높게 나타나 두 집단을 분류할 수 있는 심리적 준거로 생각해 볼 수 있다.

이러한 결과는 각 개념들간의 상관관계에서도 볼 수 있는데, 사모님 집단의 각 측정변인들 간의 상관관계를 보면, 체면민감성은 귀하신 몸 의

표 5. 사모님, 아줌마의 자존감, 체면민감성, 귀하신 몸 의식 차이

집 단	사모님(M, SD)	아줌마	t
체면민감성	4.44(.72)	4.25(.77)	2.18*
창피체면	4.13(.95)	4.00(1.10)	1.13
격식체면	5.06(.89)	4.81(.87)	2.56*
타인체면	4.13(1.16)	3.92(1.03)	1.66
귀하신 몸 의식	4.38(.80)	4.05(.68)	3.78**
특권특별	4.20(1.05)	3.89(1.00)	2.64*
뼈대의식	4.84(.81)	4.42(.85)	4.50**
금전만능	3.56(1.24)	3.22(1.06)	2.59*

* $p < .05$, ** $p < .01$

표 6. 사모님, 아줌마 집단의 재산 소유 차이 t 검증 결과

집단	사모님 집단(M, SD)	아줌마 집단	t
평수	61.71(49.93)	40.30(17.37)	4.84**
가격	7.49(6.50)	3.14(1.93)	7.13**
부동산	16.48(28.49)	3.01(1.44)	4.35**
동산	5.15(9.15)	1.92(3.21)	2.44*

* $p < .05$, ** $p < .01$

식($r = .32, p < .01$)과 각각의 소비형태와 상관이 있는 것으로 나타났다. 아줌마 집단에서의 각 구성개념들간의 상관관계를 보면, 체면민감성은 귀하신 몸 의식과 $r = .31(p < .01)$, 유행형과는 $r = .17(p < .05)$, 감성형과는 $r = .23(p < .01)$ 의 상관이 있는 것으로 나타났으며, 귀하신 몸 의식은 모든 소비형태와 비교적 상관이 높은 것으로 나타났다.

사모님, 아줌마의 소유재산 차이

집단별 살고 있는 가옥의 평수 및 가격, 부동산 및 동산의 재산에 있어서의 차이를 보았는데 사모님 집단이 더 많은 것으로 나타났다. 특히, 동산과 부동산에서 그 차이가 많은 것으로 나타났다(표 6 참조).

사모님, 아줌마의 심리적 특성에 따른 소비 형태 차이와 그 영향력 분석

사모님·아줌마집단에서 체면민감성 및 귀하신 몸 의식을 상, 하 집단으로 나누어 두 집단의

소비형태에서의 차이를 분석하였다. 체면 민감성의 경우 평균은 4.36(.79)이었고 중앙치는 4.27으로 나타나 이 또한 중앙치를 중심으로 상($n = 154$), 하($n = 163$) 집단으로 구분하였다. 귀하신 몸 의식의 평균은 4.23(.76)이었고 중앙치는 4.12로 나타나 중앙치를 중심으로 상($n = 147$), 하($n = 149$) 집단으로 분류하였다. 본 분석은 2×2 요인방안(factorial design)으로 두 독립변인의 수준에 따른 종속변인에서의 차이를 알아보고자 했다. 또한 기혼여성을 두 집단으로 나눈 상태에서 각 집단별로 심리적 특성(체면 민감성, 귀하신 몸 의식)들의 하위 요인들을 독립변인으로, 소비유형을 종속변인으로 하여 회귀분석을 하여 심리적 특성과 소비형태와의 관계를 알아보고자 했다.

과시형 소비형태. 유명 브랜드 제품을 선호하거나, 품위에 맞는 소비를 하며 제품의 디자인이나 브랜드를 중시하는 과시형 소비는 아래의 표에서 볼 수 있듯이, 체면 민감성이 높을수록

표 7. 집단구분과 체면민감성, 귀하신 몸 의식에 따른 과시형 소비형태 차이

구분	체면민감성		귀하신 몸 의식	
	상	하	상	하
사모님	5.00(1.21)	4.70(1.01)	5.32(.98)	4.29(1.02)
아줌마	4.65(1.07)	4.30(.96)	4.85(.92)	4.23(1.03)

표 8. 사모님/아줌마 집단의 과시형 소비행태에 대한 체면민감성, 귀하신 몸 의식의 영향력

사모님	B	Beta	Std. Error	t	R Square
뼈대의식	.557	.399	.102	5.437**	.379
금전만능	.159	.176	.068	2.335*	
특권특별	.195	.183	.086	2.260*	

아줌마	B	Beta	Std. Error	t	R Square
특권특별	.263	.248	.091	2.879**	.225
뼈대의식	.288	.227	.110	2.619**	
격식체면	.224	.187	.102	2.199*	

* $p < .05$, ** $p < .01$

($F_{(1, 315)} = 9.29, p < .01$), 귀하신 몸 의식이 높을 수록($F_{(1, 296)} = 5.02, p < .01$) 과시형 소비행태가 나타났고, 모든 경우에서 아줌마보다는 사모님 집단이 과시형 소비행태를 보이는 것으로 나타났지만 상호작용은 없었다. 표 7에 각 집단 및 평균과 표준편차가 제시되어 있다.

본 연구에서는 소비행동에 대한 심리적 특성들의 영향력을 알아보기 위해 단계적 중다회귀 분석을 실시하였는데, 표 8에서와 같이, 사모님 집단에서 과시형 소비행태를 보이는데 있어 귀하신 몸 의식 중 뼈대의식($\beta = .39, R^2 = .30$)이 약 30%를 예측하고 있고, 금전만능의식은 $\beta = .18, R^2 = .05$ 로 5%를, 특권특별의식은 $\beta = .18, R^2 = .02$ 로 2%를 설명하고 있어 전체적으로 약 38%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 아줌마 집단에서는 독립변인들의 설명량이 23%

였는데, 특권특별의식이 13%, 뼈대의식이 6%, 체면 민감성 중의 격식체면이 3% 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 사모님의 과시적이고 상징적인 소비행태는 뼈대있는 가문이거나 사람이라는 의식에서 비롯되었고, 아줌마의 체면소비 혹은 과소비는 자신이 특별하다는 의식에서 비롯되었다고 할 수 있다.

유행형 소비행태. ‘남들이 사면 나도 산다’, ‘남들이 산 제품을 보고 물건을 산다’로 구성된 유행형 소비행태는 귀하신 몸 의식의 주효과($F_{(1, 313)} = 11.99, p < .01$)만이 나타났고, 아줌마 보다는 사모님들이 유행형 소비행동을 하고 있는 것으로 나타났는데, 상호작용 효과는 없었다 (표 9 참조).

각 심리적 특성의 세부 요인들의 영향력을 회

표 9. 집단구분과 체면민감성, 귀하신 몸 의식에 따른 유행형 소비행태 차이

구 분	체면민감성		귀하신 몸 의식	
	상	하	상	하
사모님	3.28(1.42)	3.10(1.50)	3.51(1.55)	2.68(1.16)
아줌마	2.79(1.30)	2.51(1.14)	3.04(1.20)	2.45(1.20)

표 10. 사모님/아줌마 집단의 유행형 소비행태에 대한 체면민감성, 귀하신 몸 의식의 영향력

사모님	B	Beta	Std. Error	t	R Square
금전만능	.647	.555	.077	8.368**	.308
아줌마	B	Beta	Std. Error	t	R Square
금전만능	.401	.099	.339	4.036**	.210
창피체면	.279	.097	.242	2.888**	

** $p < .01$

귀분석으로 분석한 결과(표 10), 사모님의 경우 귀하신 몸 의식의 금전만능 의식이, 아줌마의 경우엔 금전만능 의식($\beta = .34, R^2 = .15$)과 창피체면 의식($\beta = .24, R^2 = .06$)이 유행형 소비행태에 21% 정도 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 따라서 같은 유행을 소비하는 형태이지만 사모님의 경우 돈이 있어 유행을 추구하고, 아줌마의 경우 돈이 있어야 유행을 따를 수 있고 타인들을 의식해 나타나는 창피의식에 의해 유행을 추구하는 것으로 해석해 볼 수 있다.

개성형 소비행태. 표 11에서 보는 것처럼, 전체적으로 소비행태의 평균값은 낮게 나타난 개성형 소비행태는 귀하신 몸 의식과 집단구분에 따른 상호작용 효과가 나타났는데($F_{(1, 293)} = 5.36, p < .05$), 귀하신 몸의식이 높을수록 그리고 사모님 집단일수록 개성적인 소비 행태를 보이는 것으로 나타났다. 그리고 체면민감성의 주효과가 나타나 체면민감성이 높은 집단이 그러한 소

비행태를 보이는 것으로 나타났고($F_{(1, 293)} = 25.78, p < .01$), 사모님 집단이 아줌마 집단보다 그러한 경향이 많은 것으로 나타났다.

심리적 특성 변인들의 예측력을 분석한 결과, 사모님들은 금전만능 의식($R^2 = .34$)과 특별특권 의식($R^2 = .04$)이 개성형 소비행태를 약 38%정도 설명하고 있는 것으로 나타났으나, 아줌마 집단에서 특별특권의식의 영향은 약 7%로 적은 것으로 나타났다. 따라서 사모님들은 돈이 있으니 개성을 추구할 수 있고, 아줌마 집단은 자신을 남들과 다른 특별한 존재로 보는 의식이 있어 개성을 추구하는 소비를 할 가능성이 있다고 해석해 볼 수 있으나 그 효과는 미미하다고 할 수 있다.

감성형 소비행태. ‘상품을 구매할 때 미적 감각이나 유행을 중시한다’ 외 2문항으로 구성된 감성형 소비행태는 체면 민감성($F_{(1, 315)} = 7.20, p < .01$)과 귀하신 몸 의식($F_{(1, 296)} = 15.24, p$

표 11. 집단구분과 체면 민감성, 귀하신 몸 의식에 따른 개성형 소비행태 차이

구분	체면민감성		귀하신 몸 의식	
	상	하	상	하
사모님	3.16(1.50)	2.99(1.59)	3.56(1.60)	2.38(1.14)
아줌마	2.47(1.48)	2.14(1.04)	2.55(1.33)	2.11(1.17)

표 12. 사모님/아줌마 집단의 개성형 소비행태에 대한 체면민감성, 귀하신 몸 의식의 영향력

사모님	B	Beta	Std. Error	t	R Square
금전만능	.576	.460	.093	.460**	.379
특별특권	.341	.234	.108	.234**	

아줌마	B	Beta	Std. Error	t	R Square
특별특권	.510	.119	.403	4.302**	.067

** $p < .01$

표 13. 집단과 체면민감성, 귀하신 몸 의식에 따른 감성형 소비행태 차이

구분	체면민감성		귀하신 몸 의식	
	상	하	상	하
사모님	3.94(1.08)	3.60(1.19)	3.98(1.27)	3.38(.85)
아줌마	3.52(1.02)	3.04(.93)	3.48(.96)	3.13(.94)

표 14. 사모님/아줌마 집단의 감성형 소비행태에 대한 체면민감성, 귀하신 몸 의식의 영향력

사모님	B	Beta	Std. Error	t	R Square
금전만능	.372	.413	.071	5.207**	.293
특별특권	.206	.194	.084	2.441*	

아줌마	B	Beta	Std. Error	t	R Square
금전만능	.285	.305	.085	3.335**	.179
특별특권	.186	.191	.089	2.089*	

* $p < .05$, ** $p < .01$

< .01)의 주효과만이 나타났으며, 모든 경우에 있어서 사모님이 아줌마보다 감성형 소비행태가 높게 나타났으나 상호작용효과는 없는 것으로 나타났다.

감성적 소비행태에 대한 심리적 특성 요인들의 감성형 소비행동에 대한 예측력을 회귀분석한 결과(표 14)를 보면, 사모님과 아줌마 모두에서 금전만능의식과 특권특별의식이 영향을 미치

는 것으로 나타났는데, 두 집단 모두 금전만능 의식이 중요한 요인으로 나타났다. 따라서 사모님의 경우 돈이 있어 미를 추구하나, 아줌마 집단은 돈이 있어야 그런 여유를 가질 수 있다는 의식이 영향을 미친 것으로 설명해 볼 수 있다.

이러한 결과를 볼 때, 사모님 집단은 가문의 뼈대가 있다는 자긍심으로 인해 과시적이거나 현시적인 체면소비를 할 가능성이 있고, 유행이

나 개성 혹은 감성적인 소비는 돈이 있으니까 할 수 있다라는 의식이 영향을 미친다고 해석해 볼 수 있다. 반면에 아줌마 집단은 체면소비 혹은 과소비는 자신이 특별하다는 자존감 특성 요인이 영향을 미치고, 유행을 따르거나 감성적인 소비는 돈이 있어야 한다는 의식이 영향을 미쳤고, 개성형은 자신을 특별하게 생각할 때 나타나는 것으로 해석해 볼 수 있다.

논의 및 결론

본 연구에서는 먼저 한국사회에서 기혼여성인 자 중년 여성인 사모님과 아줌마로 분류될 수 있는 사회적 혹은 심리적 준거를 탐색하고, 그들의 사회-문화심리적 특성인 체면민감성과 귀하신 몸 의식을 분석하여 소비행태에 미치는 영향을 분석하고자 했다. 특히 여성의 경우 고정관념화되고 편견화된 시각이 사회적으로 팽배한데, 아줌마의 경우 우리의 어머니이자 누나이기도 하지만 나오는 상관이 없는 타인일 때 경시되고 무시되는 경향이 있다(최상진 등, 2001). 또한 한국 사회의 계층의식은 역사적으로 상하서열의식과 양명의식, 권위주의 등에 영향을 받아왔는데, 현대 사회에 들어 남편의 사회적 지위나 위치에 따라 여성의 자리와 호칭이 바뀌는 양상을 보여왔다(차영란 등, 2003).

또한 일반 남성의 사회적 지위나 위치는 직업이나 교육의 정도에 따라 그 높고 낮음이 결정되어왔는데, 현대 사회에 들어 경제적 의미의 신흥 부유층의 등장으로 돈으로 모든 것을 살 수 있는 시점에서, 사회계층을 나눌 수 있는 준거는 경제력이 될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 남편의 사회적 지위나 위치, 교육정도가 그 준거변인으로서 변별력이 낮아, 사모님과 아줌마의 구

분할 수 있는 준거로 월평균 총소득(600만원 기준)과 소유재산(부동산 6억) 두 가지를 고려했다. 차영란 등(2003)의 연구를 보면, 부유층을 구분할 수 있는 준거변인으로 세대주의 월평균 총소득 800만원과 재산 20억을 기준으로 삼았다.

본 연구에서 사모님과 아줌마의 분류 준거 변인으로 삼았던 두 가지 변인 외에 살고 있는 집의 평수 또한 두 집단간 차이가 있는 것으로 나타났고, 그 가격 또한 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 현재 시점에서 등산, 부동산 등을 포함한 재산의 소유 정도가 두 집단을 분류할 수 있는 기준이 될 수 있다.

본 연구에서는 귀하신 몸 의식이라는 문화심리적 특성을 측정하는 척도를 개발하여 분석하였는데, 자아존중감과 상관이 있는 것으로 나타났고, 체면민감성의 경우 자아존중감과는 상관이 낮거나 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 개인의 긍정적 평가 성향을 측정하는 자아존중감과 사회문화적으로 사회구성원들이 사회지도층 혹은 상류층 등 특정 대상들에 대한 그러한 집단 성원들은 혹은 개인들에 대한 공유된 신념체계를 반영하는 귀하신 몸 의식이 상관이 있어 사회적 측면에서 자기에 대한 의식을 측정하는 척도로서 그 타당성과 신뢰성을 나타내는 결과라 할 수 있다.

심리적 특성에 대한 측정 결과, 체면민감성과 귀하신 몸의식의 반응이 7점 척도상에서 4점 이상으로 나타났고, 소비행태는 과시형이 가장 높게 나와 현재 우리 사회의 소비 행태를 보여주는 결과라 할 수 있다. 그러한 소비행태는 귀하신 몸이나 체면민감성과 어느 정도 관련이 있는 것으로 나타났다. 사모님 집단과 아줌마 집단의 차이를 보면 사모님 집단이 아줌마 집단 보다 체면민감성과 귀하신 몸의식 모두에서 높게 나타났다, 그 하위 요인들에서도 모두 높았다. 이

러한 결과는 실제로 소비관련 수준이 아줌마집단이 사모님 집단보다 낮음에도 불구하고 체면 민감성이나 귀하신 몸의식이 비록 통계적으로 유의미한 차이였지만 높았다는 것은 체면 지향적이거나 자신의 처지보다 과한 과소비를 할 가능성이 있음을 시사한다고 할 수 있다.

소비관련 활동면에서는 사모님 집단이 의식주 생활 모두 아줌마 집단 보다 높게 평가했고, 여가 및 외식비 사용에서도 높게 나타났으며, 소비 만족 또한 높은 것을 나타냈다. 따라서 사모님 집단이 아줌마 집단보다 소비지향적임을 알 수 있다. 그러나 아줌마 집단의 경우 체면소비 혹은 과소비적 소비행태에 영향을 미치는 심리적 요소로 격식체면이 사모님 집단과 다르게 결과되었으나 그 영향력이 작았고, 사모님 집단의 경우 뼈대의식이 과시적 소비행태를 보이는 중요한 심리적 영향 요인으로 나타났다. 사회에서 과시를 하는 행위 혹은 상징의 의미는 사회 구성원들이 그 상징 혹은 과시의 의미를 공유하고 있기 때문에 가능한데, 사모님의 경우 자신들이 뼈대있는 가문의 사람임을 보이기 위해 그리고 돈이 있으므로 그러한 과시적 소비를 하게 되고, 아줌마의 경우 뼈대의식이나 경제적 능력보다는 자신이 특별하다는 자존감 때문에 과소비를 하게 될 가능성이 있는데, 이는 사회적으로 공유된 상징의 의미를 이해하고 있음을 전제하고 있다.

다음으로 유행형의 경우, 그 경향성은 낮게 나타났으나, 사모님 집단과 아줌마 집단 모두 금전 만능의식이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유행도 돈이 있어야 가능하다는 해석을 해 볼 수 있다. 또한 본 연구에서는 아줌마 집단이 경제적 능력 때문에 과시나 유행 보다는 개성이나 합리적인 소비를 할 것으로 예상하고, 자기의 개성을 살리는 소비행동에 대한 두 집단의 차이를 비교하고자 했는데, 두 집단 모두 개성형 소비행동

경향성은 낮은 것으로 나타났다. 오히려 사모님 집단 중 귀하신 몸 의식이 높을수록 개성형 소비행태를 보이는 것으로 나타났다. 또한 개성형 소비행동은 사모님 집단의 경우 금전 만능의식이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 개성형을 측정하는 문항들은 ‘신제품이 나오면 남보다 먼저 산다’와 ‘값이 조금 비싸도 국산보다 외제를 선호한다’로 구성되었는데, 실제로 개성적인 소비행동을 측정하지 못하는 것으로 추정해 볼 수 있는데, 이는 개념적 모호성에서 비롯되었다고 할 수 있다.

감성적 소비 행태는 사모님 집단이 아줌마 집단보다 그러한 경향이 높은 것으로 나타났고, 사모님 집단의 경우 금전만능의식이, 아줌마 집단의 경우에도 금전만능의식이 영향을 미치고 있는 것으로 나타나, 미적 감각이나 유행을 추구하고, 물건이 마음에 들면 무조건 구매하거나, 물건을 사고 난 후 후회 하는 행동은 ‘돈이면 안된다는 의식’이 관련이 있는 소비행동인 것으로 나타났다. 결과적으로 과시적 소비 행태를 제외하고 유행형, 개성형과 감성형 모두 금전 만능의식이 소비행태를 예측하거나 설명하는 중요한 변수로 나타났는데, 물론 아줌마 집단의 경우 돈이 있어야 할 수 있다라는 생각이 전제될 수 있고, 사모님의 경우 돈이 있으니까 할 수 있다라는 것으로 해석해 볼 수 있다. 또한 현대 사회에서 금전의 가치가 사회계층 및 소비행위에 있어서 중요한 잣대가 되고 있음을 간접적으로 시사하고 있다고 할 수 있다.

이를 종합해보면, 사모님 집단들은 아줌마 집단보다 체면 민감성과 귀하신 몸 의식이 높은 것으로 나타나, 현시적 혹은 과시적인 소비행태의 동기를 부여한다고 할 수 있다. 특히 사회적 지위나 위치에 대해 상징성을 부여하는 행위이기도 하지만 그러한 상징의 의미를 구성하는 행

위이기도 하다(Choi & Lee, 2002). 그러나 이쭈마 집단의 경우 현대 사회에서 금전적 가치와 계층에 대한 열등감이나 금전적 가치나 상류층 추구 동기가 내재되어 있지만 실제로는 그렇지 못할 경우 이를 충족시킬 수 있는 대안적 행위나 욕구를 발현하게 되는데, 그러한 욕구나 동기가 행위로 나타나는 것이 과소비이거나 모방소비이고 그러한 소비행태는 자신의 자아존중감을 방어하기 위한 목적을 가지고 있다고 할 수 있다.

추후 연구과제 및 제한점

본 연구에서 종속 측정치로 사용한 소비유형 구성 개념들을 측정하는 문항들은 과시형과 유행형을 제외하고 개성형이나 감성형은 개념적 모호성으로 인해 다른 소비 유형들과의 변별력이 떨어지는 것으로 나타났다. 본 연구에서 기존의 분류 유형을 사용했지만, 소비행동을 측정하는 문항들을 요인 분석하여 그 잠재적 차원을 분석하였는데, 크게 두 가지 차원으로 분류되는 것으로 나타났다. 첫 번째 차원은 과시적인 차원과 나머지 한 차원은 여러 가지가 혼재되어 있어 이 또한 개념적 모호성으로 인해 기존의 분류 체계를 그대로 사용하여 분석하였다. 따라서 추후 연구에서는 본 연구에서 측정된 종속변인들에 대한 내용타당도 및 구성타당도를 검증해 사용할 필요가 있다.

또한 본 연구에서는 사회적 명칭으로서의 이쭈마와 사모님 집단의 분류의 기준을 사회경제적 지수, 예를 들면 가구당 월간 총수입과 부동산 소유액으로 했고, 중앙치를 기준으로 두 집단을 분류하였다. 그러나 분류된 집단의 사모님이나 이쭈마 집단의 속성을 반영하는 지의 문제와 그 분류 경계에 있는 집단의 특성 문제 등이 고려되어야 할 것으로 생각된다. 더불어 두 집단의 심리적 특성에 따른 차이를 보이기 위해 각 집

단 별로 그러한 특성을 보이는 사람들을 대상으로 분석하지 않은 점 또한 고려되어야 할 것이다.

그리고 본 연구에서는 소비생활의 주체인 가정주부들만의 심리적 특성과 소비형태와의 관계만을 다루었는데, 이쭈마나 사모님과 대비되는 사회적 범주로 아저씨나 사장님 집단과의 비교를 해 볼 필요가 있다. 또한 본 연구의 조사대상자 평균 연령이 51세로 중, 장년층이 주를 이루었는데, 앞으로는 이를 좀더 다양한 연령대별로 세분화하여 조사해서 비교해 볼 필요가 있다. 예를 들어, 젊은 주부 층과 중년 여성들을 비교해 볼 필요가 있다.

참고문헌

- 구보오카 아키코 (1998). 이쭈마들의 깊은 정과 파워. 한국논단 1월호, 64-67
- 동아 메이트 국어사전 (1996). 신국어대사전. 서울: 동아출판사.
- 박은아 (1994). 자기존중감, 사회적 인정욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 삼성경제연구소 (2001). 소비시장 고급화와 기업의 대응. 삼성경제연구소 연구보고서.
- 성영신 (1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형. 한국심리학회지: 사회문제, 1(1), 69-82.
- 유재순 (1998). 일본여자를 말한다. 서울: 창해.
- 이상민, 최순화 (2001). 소비시장 고급화와 기업의 대응. 삼성경제연구소 연구보고서.
- 제일기획 사보 2003년 7월호 피어나라, 여성 마케팅이여!
- 차영란 (2002). 부유층의 소비행동특성과 상품선

- 택에서의 심리사회적 준거치원 분석. 중앙대학교 박사학위논문.
- 차영란, 김기범, 한준오 (2003). 부자들의 귀하신 품 의식 구조와 소비행동과의 관계분석. 한국심리 및 성격 심리학회 춘계학술대회 및 심포지움.
- 최상진 (1990). 사회적 표상이론에 대한 고찰. 한국심리학회지: 일반, 9(1), 74-98.
- 최상진 (2000). 한국아줌마 무죄론: 한국아줌마론 속의 사회심리와 약자누명죄우기 현상분석. 문화와 사람, 창간호, 162-184.
- 최상진 (2000). 한국인 심리학. 서울: 중앙대학교 출판부.
- 최상진, 김기범 (2000). 체면의 심리적 구조. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 14(1), 185-202.
- 최상진, 김지영, 김기범 (1999). 한국사회에서 아줌마의 사회적 표상과 아줌마론. 한국심리학회지: 여성, 4(1), 56-57
- 최상진, 김지영, 김기범 (2001). 심리적 구성체로서의 아줌마 분석. 한국심리학회지: 일반, 20(2), 327-347
- 최상진, 최인재, 김기범 (1999). 정, 체면민감성과 스트레스, 문제대응방식간의 관계. 한국사회 및 성격심리학회 동계학술발표대회.
- 최창호 (1993). 체면과 자아존중감, 통제성향의 관계. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한국소비자보호원 (1999). 국민소비행태 및 의식 구조 조사. 한국소비자보호원.
- Choi, S. C., & Lee, S-J. (2002). Two component model of Chemyon-oriented behaviors: Constructive and defensive Chemyon. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(3), 332-345.
- Groth, J. C., & McDaniel. W. S. (1993). The exclusive value principle: The basis for prestige pricing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 10-16.
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(2), 1861-1883.
- Mason, R. S. (1981). *Conspicuous consumption*. New York: St. Martin's Press.
- Moscovici, s. (1984). The phenomenon of social representation. In R. M. Farr, & S. Moscovici (Eds.), *Social representation* (pp. 3-69). Cambridge: Cambridge University Press.
- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review(online)*, 99(1). available <http://www.amsreview.org/armsrev/theroy/vigneron01-99.html>.

An Analysis of Influence of Self-Precious Consciousness and *Chemyon* (Social Face) Sensitivity on Consuming Behavior of Korean Middle-Aged Women

Kibum Kim

Department of Psychology,
Chung-Ang University

Young-Ran Cha

Department of Mass Communication,
Chung-Ang University

The present study was to analyze the sociocultural characteristics such as *Chemyon* sensitivity and self-precious consciousness of Korean middle-aged women and their influence on consuming behavior. In the technical era, annual income and property(real and personal property) seem to be a standard for dividing social status contrasted with pre-modern society. Accordingly, the housewives of the affluent tend to be called or categorized as '*Samonim*' and the housewives of the middle class or the below tend to be called or categorized as '*Adjumma*' in Korean society. *Samonim* group is higher than *Adjumma* in consuming satisfaction, *Chemyon* sensitivity and self-precious consciousness. The results showed that the component of family line consciousness of self-precious consciousness in *Samonim* group influenced on conspicuous consumption dimension. These consciousness is rooted in Korean cultural and historical heritage.

Keywords: Sammonim, Adjumma, Chemyon sensitivity, Self-precious consciousness, conspicuous consumption

<부 록>

표 1. 체면민감성 요인분석 결과

문	항	1요인	2요인	3요인
6.	나는 다른 사람들이 나의 의견을 받아들이지 않을 때 부끄러움을 느낀다	.75		
8.	나는 남에게 부탁할 때 거절당할까봐 걱정하는 편이다	.72		
10.	나는 하고 싶지 않은 일도 위신 때문에 하는 편이다	.69		
11.	나는 나의 모습이 남에게 어떻게 비칠까 염려한다	.68		
12.	나는 남이 나에게 대해 어떻게 생각하는가에 민감하다	.63		
5.	나는 다른 사람이 나의 의견을 받아들이지 않으면 실망하는 편이다	.63		
9.	나는 위신 때문에 부탁을 망설이는 경우가 많다	.63		
16.	나는 남들앞에서 질문에 대해 대답을 잘못해 당황해 한 적이 종종 있다	.62		
2.	나는 남들 앞에서 예절을 중시한다		.87	
3.	나는 사석에서도 교양있게 행동하려고 노력하는 편이다		.81	
1.	나는 남들앞에서 행동할 때 격식을 차리는 편이다		.77	
15.	나는 대인관계에서 번거롭더라도 어느 정도 격식을 지켜야 한다고 생각한다		.68	
4.	나는 남들과 대화할 때 말을 실수할까봐 조심한다		.67	
13.	나는 남의 눈치를 안보는 편이다			.884
14.	나는 남의 평가를 별로 의식하지 않는다			.881
eigen value		5.08	2.05	1.76
설명변량(%)		33.88	13.67	11.71
신뢰도계수(α)		.84	.84	.79

표 2. 귀하신 몸 의식 요인분석 결과

문	항	1요인	2요인	3요인
4.	나는 최고의 대우와 최상의 서비스를 받아야 한다고 생각한다.	.77		
8.	나는 특별한 존재이다.	.75		
2.	나는 남들과 다른 차별화된 것을 선호한다.	.74		
5.	나는 내가 사회적으로 성공한 사람이라고 생각한다.	.74		
1.	나는 남들과 달라야 한다고 생각한다.	.70		
3.	나는 내가 최고라고 생각한다.	.67		.50
7.	나는 내가 내세울 것(돈, 지위와 명예)이 많다고 생각한다.	.63		.42
9.	나는 세련되고 고상한 것을 추구한다.	.61		
10.	나는 모든 면에서 남들보다 월등하다고 생각한다.	.57		
24.	나는 남들이 부러워하는 것을 갖고 있다.	.42		
23.	나는 집안이나 수준이 어울리는 사람끼리 결혼을 해야한다고 생각한다.		.73	
18.	나는 한국 사회에서 가문과 집안이 중요하다고 생각한다.		.71	
22.	나는 인간관계가 수준이 비슷한 사람끼리 이루어져야 한다고 생각한다.		.71	
21.	나는 직업에 귀천이 있다고 생각한다.		.68	
20.	나는 우리 사회에서 학벌이 중요하다고 생각한다.		.62	
17.	나는 급진적인 사회변화보다는 안정적인 변화가 좋다.		.55	
11.	나는 집안이나 가문의 명예를 중요시한다.	.41	.54	
6.	나는 사회적으로 성공하는 것은 노력만으로 되는 것이 아니라고 생각한다.		.46	
19.	나는 관혼상제만큼은 남부럽지 않게 치러야 한다고 생각한다		.46	
12.	나는 돈이면 안 되는 일이 없다고 생각한다.			.76
13.	나는 인생을 즐기는 데 드는 돈은 문제가 되지 않는다고 생각한다.			.58
14.	나는 품위를 유지하기 위해 많은 돈을 쓴다.	.42		.50
eigen value		8.41	2.33	1.30
설명변량(%)		35.97	10.55	5.71
신뢰도계수(α)		.90	.82	.61