

# 소비자의 물질주의 성향과 측정에 관한 연구

김형길\*, 김정희\*\*

## 目 次

- I. 서 론
- II. 소비자의 물질주의 성향에 관한 이론적 고찰
- III. 물질주의 측정에 관한 선행연구의 검토
- IV. 물질주의의 마케팅전략에의 시사점
- V. 결 론

## I. 서 론

실질소득이 향상되고 소비재가 풍부해져감에 따라 소비자들은 더 좋고 새로운 물건을 많이 구매할 수 있게 되었는데, 이러한 흐름속에서 소비자의 물질주의 성향은 마케팅에 있어 중요한 관심사가 되고 있다.

소비를 통하여 행복을 추구하려는 경향인 물질주의는 삶의 만족이 사회적 상호관계 또는 단순한 생활보다도 소유나 소비를 통해서 얻어진다는 의미가 내포되어 있는데, Belk(1985)는 물질주의를 "물질적 소유를 삶의 만족의 중요한 원천으로 보는 경향"이라고 규정하고, 자신의 소유물에 대한 통제와 지배권을 획득하려는 경향인 소유와 소유물을 타인과 같이 사용하거나 타인에게 양도하지 않은 경향인 냉대, 그리고 타인이 자신이 소유하고 싶어하는 행복, 성공, 명성과 물질을 소유하는 것에 대해 갖는 불편한 심정인 질투를 물질주의의 주요한 구성요인으로 설명하였다.<sup>1)</sup> 또한 제품의 소유를 단순한 객관적 대상이 아니라 자아의 확장체라는 점을 강조하고 물건을 소유, 조작하는 과정에서 자신의 개념을 형성해 가는 것을 강조하였고,<sup>2)</sup> 물질주의를 논의하

\* 경상대학 경영학과(Dept. of Business Administration, Cheju Univ., Cheju-do, 690-759, Korea)

\*\* 경상대학 경영학과 강사(Lecturer, Dept. of Business Administration, Cheju Univ., Cheju-do, 690-759, Korea)

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

2) R. W. Belk, "Possession and the Extended Self", Journal of consumer Research, 15, 1988, pp. 139-168.

는데 있어서 필요한 물질주의에 관련된 중요한 이유로 물질주의 성향을 긍정적으로 볼 것인가 아니면 부정적으로 이해해야 하는가의 문제를 지적하였다.<sup>3)</sup> 물질주의성향에 대한 부정적인 견해를 지지하는 주장이 자주 거론되고 있지만, Csikszentmihalyi과 Rochberg-Halton (1987)은 물질주의적 성향은 일반 소비자와는 질적으로 다른 일부 소비자에게만 나타나는 것이 아니라 일반적으로 모든 소비자에게서도 존재하는 성향으로 강한 구매충동이 극단화된 경우일 뿐 물질주의가 반드시 나쁘거나 좋은 것이 아니라고 주장하였다.<sup>4)</sup>

또한 마케팅활동이 물질주의를 유발하는가 또는 악화시키는가에 대한 논의와 물질주의가 본질적으로 애타주의와 공유 같은 친사회적 행동과 반대되는 이기적 특성이냐는 의견이 제기되고 있는데, Belk와 Pollay는 지난 80년 동안 미국의 잡지광고에서 호화롭고 쾌락적인 소구를 적용한 광고가 증가되고 있음을 제시한 바 있으며, Hacker는 그의 연구를 통해 물질주의는 공동체 의식을 느끼지 않게 한다고 주장하였다. 그러나 Boorstin은 동일한 브랜드, 스타일, 그리고 소비목표의 추구는 현사회에게 결핍된 공동체 의식을 제공해줌으로써 물질주의는 이기적이고 사회목표와 대립된다는 가정은 문제가 있다는 것을 주장하였으며, 또한 Belk도 물질주의 성향이 강한 소비자는 자신을 집단에 통합하거나 집단으로 부터 차별화하기 위해 제품의 사용 또는 소유를 통해 그들의 실체를 기호화하는 경향이 있어 물질주의가 긍정적인 자기실체의 향상과 유지에 공헌한다는 상반된 연구들도 있다.<sup>5)</sup>

본 논문에서는 물질주의에 대한 정의와 물질주의 성향과 소비자의 인구통계적 특성 및 물질주의의 측정에 관한 그 동안의 선행연구들을 고찰하고, 이의 마케팅전략에의 시사점을 중심으로 연구 하고자 한다.

## II. 소비자의 물질주의 성향에 관한 이론적 고찰

### 1. 물질주의의 정의

물질주의는 원래 물질(matter)과 그 물질의 이동(movements)외에는 아무것도 존재하지 않는다는 철학적 개념에서 기원되었는데, Oxford사전에는 "정신적인 것을 무시한 물질적인 필요와 욕구에 대한 강한 애착으로서 완전히 물질적 관심에 기초를 둔 삶의 방식, 의견 또는 경향"으로 정의를 하였으며, 소비자행동 분야에서 처음으로 물질주의를 측정한 바 있는 Ward와 Weckman (1971)은 물질주의를 소유물과 돈이 인간의 행복과 사회적 진보에 중요하다고 믿는 신념으로써 정의했다.<sup>6)</sup> 이는 물질적 소유물로부터 풍요롭고 훌륭한 생활을 추구하는 것으로 특징지을 수 있

3) R. W. Belk (1985), op. cit., pp. 265-280.

4) Mihaly Csikszentmihalyi and Eugence Rochberg-Halton, "Reflections on Materialism", University of Chicago Magazine, vol. 70, 1987, pp. 6-15.

5) R. W. Belk (1988), op. cit., pp. 139-168.

6) Scott Ward and Daniel Warkman, "Family and Media Influences on Adolescent Learning,

으며 노력의 최소화에도 결부되는데, 이러한 견해는 Moschis와 Churchill(1977, 1978, 1979), Moschis와 More(1982), 그리고 Belk(1985) 등의 연구에서도 지지되었다.

이 분야에 가장 많은 연구를 한 바 있는 Belk는 물질주의를 소비자가 세속적으로 소유물에 애착을 두는 것<sup>7)</sup>으로 정의하고 높은 수준의 물질주의에서는 소유물이 인생에서 중심이 되는 것으로 여겨지며, 만족과 불만족의 가장 중요한 근원을 제공한다고 주장하였다.

Pollay(1984)는 광고효과에 있어서 물질주의에 관한 연구에서 물질주의의 소비가 행복, 의미, 그리고 대부분의 인간 문제에 대한 해결책에 이르도록 한다고 믿는 신념으로 정의를 하였다.<sup>8)</sup> 또한 Richins(1987)는 Belk와 Pollay에 의해 제안된 정의를 응용하여 삶에 있어서 중요한 만족원천으로써 세속적인 소유물을 간주하는 경향을 물질주의라 하였다.<sup>9)</sup>

물질적인 것을 소유하려는 욕구는 기본적인 인간 특성이다. Mukerji(1984)에 따르면, 이러한 욕구는 대부분 문화에서 나타난다고 한다.<sup>10)</sup> 그러나 물질적인 것에 대한 욕구가 내재한다는 것은 인간이 물질주의적이다는 것을 의미하지는 않는다. 결국 물질적인 것에 대한 소유가 인간적 행복 또는 삶에 있어서 만족을 가져올 것이라는 신념과 관련될 때만 물질주의적이다고 할 수 있다. 따라서 물질주의적인 사람은 반드시 인간의 소득 수준과 관련된 것은 아니다. 매우 부유하지만 물질적 소유물에 애착심을 갖지 않는 사람은 물질주의적인 사람으로 고려될 수 없다. 반면, 거의 아무것도 소유하고 있지 않지만, 그가 소유한 것 또는 소유하지 않은 것에 사로잡힌 사람은 물질주의적인 사람으로 고려할 수 있다. 그러므로 물질적 소유물과 소비에 대한 인간의 애착은 물질주의적이거나 물질주의적이지 않은 것에 고려할 수 있는지를 결정하는데 중요한데, 이상의 여러 학자들의 견해를 종합해보면 물질주의란 세속적인 소유물 또는 소비를 통하여 인간적 행복과 삶의 만족을 추구하는 신념으로 정리할 수 있다.

## 2. 물질주의와 소비자 성향

### (1) 물질주의와 소비자 가치

물질주의는 다양한 사회에서 소비자들의 선택 행동을 유도하는 소비자의 가치로서 역할을 한다. 따라서 소비와 관련하여 물질주의는 구매되는 상품의 유형과 질에 영향을 미치며, 이는 물질적 소유물과 그것의 습득에 높은 가치를 두는 사람은 물질에 더 낮은 가치를 두는 사람과는

<sup>7)</sup> American Behavioral Scientist, 14(January-February, 1971), pp.415-427.

7) Russell W. Belk, "Material Values in the Comics: A Content Analysis of Comic Books Featuring Themes of Wealth," Journal of Consumer Research, 14(June, 1987), pp.26-42.

8) Richard W. Pollay, "The Identification and Distribution of Values Manifest in Print Advertising 1900-1980," in Personal Values and Consumer Psychology, ed. Robert E. Pitts Jr., and ArchG. Woodside, Lexington, MA: Lexington, 1984, pp.111-135.

9) Marsha Richins, "Media, Materialism and Human Happiness," in Advances in Consumer Research, Vol. 14, 1987, pp.352-356.

10) Chandra Mukerji, From Graven Images: Patterns of Modern Materialism, New York: Columbia University Press, 1984.

다르게 행동한다는 것을 시사한다.

물질주의적인 성향이 강한 소비자들은 물질주의적 성향적인 낮은 소비자들보다 습득과 소유물을 습득할 수단에 더 가치를 둔다는 것이 Richins와 Scott(1992)의 연구를 통해 밝혀졌는데<sup>11)</sup> 그들은 이 주장을 검증하기 위해 3개의 분석을 수행하였다.

첫번째 검증에서는 응답자들에게 욕구를 만족시킬 연간 가정수입수준을 나타내기 위해 개항식으로 질문을 했는데, 분석 결과 물질주의가 높은 응답자들은 물질주의가 낮은 응답자보다 더 많은 수입을 필요로 했다.

습득수단의 중요성에 대한 두번째 검증은 kahle의 가치 리스트(LOV) 척도를 사용하여 수행되었다. 응답자들에게는 수정된 척도를 중심으로 7개의 가치항목을 읽도록 하고 습득수단에 대해 가장 중요하게 여겨지는 4개의 가치에 대해 서열을 매기도록 했다. 분석 결과, 물질주의 성향이 강한 응답자들은 재정적 안정성에 더 가치를 두었고, 다른 사람과의 원만한 관계에 덜 가치를 두었다.

세번째 검증은 물질주의자들은 다른 목표에 비해 금전문제에 중요성을 두고 있다는 것이 밝혀졌는데 물질주의 성향이 낮은 집단의 존경심, 원만한 관계, 가족의 안전, 성취감과 같은 4개의 가치는 재정적 안정성보다 더 중요한 것으로 평가되었다. 물질주의 성향이 강한 소비자들은 존경심과 가족의 안전이 중요한 것으로 평가했다. 이 분석은 물질주의자들은 물질주의가 낮은 사람에 의해서 가치를 두는 삶의 목표보다는 습득수단(재정적 안정성)에 가치를 두는 성향이 있다는 신념을 지지한다. 그러나 물질주의자들은 부와 소유의 추구를 위해 인간관계를 희생시킨다는 From과 기타의 연구가들의 논쟁은 지지되지 않았다.

## (2) 물질주의와 타인과의 관계

물질은 자기와 타인간의 관계에서 중요한 역할을 한다. Feldman, Wolf 그리고 Warmouth(1977)는 "어린이들을 겨냥한 광고들은 매체들이 물질적인 것에 대한 관심만을 조장 시키기 때문에 그들의 자녀에게 비물질적인 것을 교육시키려는 많은 부모들의 입장과 상충된다"고 주장하였다.<sup>12)</sup> 예를 들면, 부모들은 영양가에 중점을 두는데 반하여, 광고에서는 흔히 인스턴트 식품을 권유하고 있다는 것이다. 이럴 때 곧 갈등이 야기되는데, 부모와의 심화된 갈등이란 TV광고에서는 이 음식물이 맛있고 간편하며 영양이 많은 건강식품이라고 적극 권하는데 비해 부모들은 그것이 건강에 해로우니까 먹지 말라고 막아 어린이들이 그 상황에서 누구를 믿으며 어떤 가치를 따르느냐 하는데 대한 혼란을 주게 된다. Feldman과 Wolf(1974)는 그들의 다른 연구에서도 "어린이들은 돈에 대한 개념이 구체화되어 있지 않은 가운데 마치 값이 싼 것처럼 광고를 하게

11) Marsha L. Richins and Scott Dawson, "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, (December, 1992), pp.303-316.

12) Shed Feldman, Abraham Wolf and Doris Warmouth, "Parental Concern about Child-Directed Commercials", *Journal of Communication*, 27, (Winter, 1977), pp.125-137.

되면 비싸다고 인식하고 있는 부모와의 사이에 갈등이 생기게 되고 이러한 갈등은 어린이의 성격 형성에 지장을 초래하게 된다"고 지적하였다.<sup>13)</sup>

또한 물질주의적인 사람은 자기 중심적이며 다른 사람에 관하여 무관심한 경향이 있다는 것에 대해 Richins과 Dawson(1992)의 연구에 의해 입증되었다.<sup>14)</sup> 그들은 성인 집단을 대상으로 시행한 실험에서 기대하지 않았던 2만달러가 주어진다면 어떻게 지출할 것인지에 관해 개함식으로 질문을 한 결과, 물질주의가 높은 응답자들은 물질주의가 낮은 응답자보다 자기자신을 위한 것에 3배 더 많이 지출하는 것으로 나타났고, 자선단체와 종교단체에 헌납하겠다는 의견은 저물질주의자의 과반수에도 못미쳤으며, 친구와 가족에게 주겠다는 항목에서는 저물질주의자의 과반수를 훨씬 밑돌았다.

### (3) 물질주의와 성격형성

물질주의는 어린이들의 성격형성에도 그 영향력을 크게 미칠 것이라는 가정하에 Dixon과 Street(1975)는 개인의 소유물과 어린이의 주체성 간의 관계에 관한 연구를 수행하였다. 어린이나 어린이들은 소유물을 신체의 부분으로 인식하는 경향이 있음을 밝혔다.<sup>15)</sup> 또한, Csikszentmihalyi와 Rochberg-Halton(1978)의 연구에서는 소유물이 어떤 특수한 개인에 있어서는 매우 중요하게 여겨진다는 것이 검증되었다.<sup>16)</sup> 예를 들면, 방수 담요와 같은 소유물은 유아들이 어머니와 떨어져 있을 때 그들에게 자신감을 높여 주는 물건이 된다는 것이다. 이와 같은 연구결과가 시사하고 있는 바는 허약한 어린이, 즉 주체성이 약한 어린이는 더 많은 보호를 원하고 주체성이 강한 어린이는 어떤 보호물(소유물)을 덜 원한다는 것이라고 하겠는데, 이를 볼 때 자긍심이 강한 어린이는 자신의 소유물에 덜 구애받을 것이다.

### (4) 물질주의와 소비유형

많은 연구들은 물질주의의 뚜렷한 성향으로 과시적인 소비 욕구를 제안한다. (Dawson and Cavell 1987, Belk 1983, 1985) 이 부분에 관한 여러 연구들은 사회가 더욱 물질주의적일 때 과시적 소비는 증가한다는 것을 밝혀냈다. (Madison Avenue 1985, Gelb 1985, Mason 1981).

Belk와 Zhou(1987)는 중국에서 물질주의가 증가하고 있으며 그와 동시에 사회적 지위를 나타낼 수 있는 어떤 제품을 소유하는데에 대한 관심이 증가하고 있다는 것을 보고했다.<sup>17)</sup> 이러한 제품으로는 패션 의류, 화장품, 모터 사이클, 황금, 보석 등이 었다. Brubach(1987)는 미국인들에게서도 유사한 경향이 있으며 많은 소비자들이 물질로부터 삶의 최상위 만족을 추구하고 있다고 주장하였다.<sup>18)</sup>

13) Shel Feldman and Abraham Wolf, "What's Wrong with Children's Commercials?", *Journal of Advertising Research*, 14, (Feb., 1974), p.39.

14) Marsha L. Richins and Scott Dawson, *op. cit.*, pp.303-316.

15) S. C. Dixon and J. W. Street, "The Distinction Between Self and Not self in Children and Adolescents", *Journal of Genetic Psychology*, 127, (December, 1975), pp.157-162.

16) Mihaly Csikszentmihalyi and Eugene Rochberg-Halton *op. cit.*

17) Russell W. Belk and Non Zhou, *op. cit.*, pp.478-481.

18) Holly Brubach, "Flanunting It", *Vogue*, Vol.177(January, 1987), pp.204-256.

과시적 소비는 기본적으로 부의 과시와 관련된다. 과시적인 성향이 있는 소비자는 타인에게 그의 물질적 소유로 감명을 주려는 욕구에 의해 동기부여된다. Mason(1987)은 그것을 "제품의 경제적 또는 물리적 실체보다는 사회적 실체에 의해 감명을 주려는 소비 유형이다"<sup>19)</sup>라고 했는데, 과시적 소비자의 주요한 동기부여는 구매의사결정을 할 때 나타나며 과시적 소비는 주로 지위와 제품의 사회적 가치화와 관련된다.

Belk(1986)는 과시적 소비는 소비자 행동에서 가장 현저한 자존심 또는 공허감과 같은 물질주의적 특성이라<sup>20)</sup>고 하였는데, 과시적 소비자는 물질적 소유물에 대한 타인들의 반응으로부터 만족을 얻는다. 따라서 과시적 소비자는 삶에 있어서 만족을 뒷받침해주는 원천으로서 상품의 소유에 초점을 둔다.

한편, 박규상(1992)은 소비의 유형을 합리적 소비, 광고 의존적 소비, 과시적 소비로 분류하여 이러한 소비유형과 Belk의 물질주의 척도와와의 상관관계를 분석했다.<sup>21)</sup> 분석결과 물질주의와 과시적 소비유형사이에는 관련이 없는 것으로 밝혀졌다. 또한 합리적 소비유형은 물질주의와 전체점수와 하위 척도인 소유, 질투에서는 의미있는 긍정적 상관이 있었으나 냉대에서는 관련이 없는 것으로 분석되었고, 광고의존적 소비는 하위척도인 질투에서만 의미있는 긍정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그는 물질주의와 과시적 소비와는 상관성이 없으며 합리적 소비와 긍정적 상관이 나온 것은 물질주의에 기초한 소비행위가 사회적으로 부정적인 과시적 소비행위가 아닌 합리적, 절약적 소비행위와 관련이 있다는 것을 밝혔는데, 이는 물질주의가 과시적 소비유형과 관련이 있으리라는 일반적인 예상과는 달리, 물질주의가 과시적 소비를 이끄는 것이 아니라는 것을 규명하였다.

#### (5) 물질주의와 만족

물질주의자들은 다른 사람들보다 삶에 만족하지 않는 경향이 있어서 물질주의자들이 행복을 찾기 위해 소유물의 습득을 기대하지만, 많은 연구자들은 상품에 대한 갈망은 탐욕스러워 질 수 있음을 밝혀냈다. 새로운 습득의 기쁨은 빨리 잊어버리고 더 많은 열망으로 대체되며 이 싸이클은 불만족과 불평을 필연적으로 유도한다. (Brickman and campbell; Scitovsky) 초기의 물질주의에 대한 측정변수를 사용한 연구는 이러한 가정들을 지지하고 있다. (Belk, Dawson, Richins)

또한 Pollay(1986)와 Richins(1987)의 연구에 따르면 물질주의와 행복 그리고 삶의 만족간에는 부정적인 관계가 있으며 물질주의적인 성향이 있는 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 덜 행복하고 삶에 덜 만족하는 경향이 있다고 주장하였다.<sup>22)</sup>

#### (6) 물질주의와 소유의 상징

물질주의적 소비성향을 갖는 소비자들의 구매하고 소비하는 행위는 충동적이고 비합리적인데,

19) Roger S. Mason, *Conspicuous Consumption* New York : Martin's Press, 1981.

20) Russell W. Belk, (1986), "Yuppies as Arbiters of the Emerging Consumption Style", *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, 1986, pp. 514-519.

21) 박규상, 「물질주의와 사회적 책임감에 따른 소비유형」, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1992.

22) Marsha Richins, op. cit., pp. 352-356.

소유 자체가 목적이어서 소비하는 상품의 내재하는 사용가치나 즐거움과는 거의 관계가 없기 때문이다. 그러므로 출시된 최근의 가구와 어떤 상품의 최신형을 소유하는 것이 보람이 되며 사용의 진정한 즐거움은 이차적인 중요성을 가진다.

Belk(1988)는 대부분 소비자들은 그들의 소유물을 자신의 일부로서 간주하는 경향이 있으며 물질주의적 성향과 자기 실체를 안전하게 지키는 방식에 있어서 원시적인 사회와 거대한 현대적인 사회간에는 차이가 있다고 보고, 거대하고 현대적인 사회에서 물질적 대상은 제품의 사용 또는 소유를 통해 그들의 실체를 기호화하는 경향이 있어 제품의 사용 또는 소유를 통해 타인에게서 개인을 구분하게 하는 상징으로 기능을 하므로 자아정립에 결정적인 역할을 한다고 하였다.<sup>23)</sup>

또한 Csikszentmihly와 Rochberg-Halton(1981)은 광범위한 조사를 통해서 자아정립이 사물과 상호작용하는 과정에서 발생하며, 이에 따라 각각의 연령에 따라 같은 사물에 대한 상징성이 다르고 선호하는 물건도 다르다는 것을 밝혔다.<sup>24)</sup>

McKeage와 Kathleen(1993)은 자축 선물 행위가 물질적 가치를 명료화하는데 기여하는지를 밝히는 연구를 통해 물질주의와 자축 선물 행위는 다음과 같은 3가지 방향에서 관련될 수 있다고 주장하였다.<sup>25)</sup>

첫째, 물질주의는 소외, 무관심, 자기 도취, 그리고 타인에 대한 관심의 결여와 같은 특성을 포함한 어느 정도의 자기 중심적인 성향을 가지고 있다. 기대하지 않았던 돈을 받은 물질주의자들은 타인보다는 자신을 위해 돈을 쓰기를 좋아한다. 물질주의와 관련된 질투, 냉대, 그리고 소유 척도에서 높은 점수를 얻은 사람들은 자신이 훌륭하다고 느껴질 때 자신을 찬양하거나 자기를 위해 어떤 것을 한다. 반면, 이러한 특성에 낮은 점수를 얻은 사람들은 타인과 소유물을 공유하는 경향이 있고, 타인을 위한 일을 하거나 동일한 상황에서 즐거운 활동을 한다. 물질주의자들이 자신에 더욱 중점을 둔다는 것은 그들은 비물질주의자보다 자축 선물 행위를 더욱 좋아한다는 것을 말해준다.

둘째, 물질주의자들은 자신의 성공을 소유물의 양과 질의 충분함으로써 정의하는 경향이 있으며 자축 선물 행위는 자기의 개념을 정의한다는 관점을 갖는다.

셋째, 물질주의는 구매와 소비가 행복을 유도한다는 신념에 의해 특징지어지며 물질주의 성향이 강한 소비자집단은 기쁨과 행복을 위한 부분으로써 자축 선물 행위에 몰입하는 경향이 있다. 즉 우울과 권태로부터 자기를 기쁘게 하기 위한 욕구로서의 자축 선물 행위와 훌륭한 분위기를 유지하려는 욕구는 정서관리와 관련된다.

그들은 실험을 통한 연구에서 물질주의자들은 비물질주의자들보다 자축 선물에 더 편중을 두

23) R. W. Belk, (1988), op. cit., pp. 139-168.

24) M. Csikszentmihalyi and E. Rochberg-Halton, *The Meanin of Things*, Cambrige University Press, 1981.

25) Kim K. R. McKeage, Marsha L. Richins and Debevec Kathleen, "Self-Gift and the Manifestation of Material Values", *Advances in Consumer Research*, vol. 20, 1993, pp. 359-364.

는 경향이 있고 자축 선물 행위가 이루어지는 배경에도 유의적인 차이가 있다고 밝혔다. 그들은 또한 자축 선물의 유형에 영향을 미친다고 보고, 물질주의자들은 경험할 수 있는 무형의 것보다 는 가질 수 있는 유형의 것을 선택한다는 것을 입증했다.

### 3. 물질주의와 소비자의 인구통계적특성

물질주의와 소비자의 인구통계적 특성과의 관계를 중심으로 하는 연구들은 종교, 성, 나이 등 물질주의에 영향을 미치는 요인들을 탐색하는데 중점을 두고 있다.

#### (1) 종교와 물질주의

최근 이 분야에 관련된 연구들에 따르면 종교와 물질주의는 상관관계가 깊은 것으로 나타났는데, Belk(1985)의 연구에서는 종교기관에서 추출된 응답자들이 기계 공장의 노동자, 경영학과 학생, 보험 회사의 비서, 그리고 사교 단체의 회원과 같은 다른 4가지 집단의 응답자와 비교할 때, 물질주의 점수의 평균보다 낮은 것으로 분석되었다.<sup>26)</sup> 또한 Burnett와 Bush(1986)에 의한 연구에서, 물질주의적 집단은 일반인에 비해 덜 종교적이었다.<sup>27)</sup>

따라서 종교적인 사람이 종교적이지 않은 사람보다 덜 물질주의적인 성향이 있다고 할 수 있다.

#### (2) 성과 물질주의

Moschis과 Churchill(1979)는 여성은 남성보다 더욱 물질주의적이라고 주장하며, 여자 어린이 들은 남자 어린이에 비해 소비하는 물건에 관하여 그들의 동료와 더욱 자주 상호작용하기를 기대하며, 사회적 영향에 더욱 민감하다고 밝혔다.<sup>28)</sup>

그러나 그들의 내용은 실험적으로 뒷받침되지 않았다. 많은 연구자들은 오히려 남성들이 여성 들보다 더 물질주의적인 성향이 있음을 밝혔다. (예, Moschis와 Churchill 1978; Churchill과 Moschis 1979; Lipscomb 1986). 그러나 이러한 연구들은 어린이 표본을 대상으로 수행된 것들 인데, 성인 집단을 이용한 Belk(1986)의 연구에서는 남성과 여성간의 차이가 유의적이지 않다는 것을 밝혔다.<sup>29)</sup>

대학생 집단을 이용한 국내 연구에서는 물질주의의 전체와 질투의 성향은 여성보다 남성이 더 강했는데, 남성의 경우 삶의 만족의 원천으로 물질을 더 중요시하며, 이는 다른 사람과의 비교 를 통해 남보다 물질이나 상징적 소유에서 뒤지지 않으려는 이유라고 할 수 있겠다.<sup>30)</sup>

#### (3) 나이와 물질주의

26) R. W. Belk, (1985), op. cit., pp. 265-280.

27) John Burnett and Alan J. Bush, "Profiling the Yuppies," Journal of Advertising Research, Vol. 26 (April/May, 1986), pp. 27-35.

28) George P. Moschis and Gilbert A. Churchill, Jr., op. cit., pp. 599-609.

29) R. W. Belk, (1986), op. cit., pp. 514-519.

30) 박규상, 전계논문.



나이와 물질주의에 관해서는 두 가지 상이한 견해가 있다. 그 견해중 하나는 Moschis과 Churchill (1979)에 의해서 제안되었고 다른 하나는 Belk (1985)에 의해서 제안되었다. Moschis과 Churchill는 나이는 물질주의적인 성향과 긍정적인 관계가 있음을 밝혔다. 그들은 청소년들은 어릴 때 (11살에서 14세) 소비에 관련된 인지가 개발되며 나이가 들에 따라 물질주의적 성향은 증가한다고 주장하였다.<sup>31)</sup>

Belk (1985)는 물질주의와 나이간에는 역 U형의 관계가 있음을 밝혔다.<sup>32)</sup> 그는 삼대에 걸쳐 물질주의 점수를 측정 비교 하였는데 중간세대 (결혼하여 자녀가 있고 손자가 없는 사람으로 정의됨)집단이 가장 높았고 노년 세대 (조부모로 정의됨)집단이 가장 낮았다. 가장 어린 세대 (13세 이상, 미혼, 어린이가 없고, 부모와 함께 사는 사람으로 정의 됨)는 노년 세대보다는 높지만, 중간 세대보다는 낮은 평균 점수를 나타냈다.

Csikszentmihalyi와 Rochberg-Halton (1978)은 개인의 일생 동안 발생한 물질주의에 있어서 중요한 차이점이 있다는 사실에 주의를 기울였다.<sup>33)</sup> 그들은 삼대에 걸쳐 응답자들에게 가장 좋아하는 재산이름을 말하라고 하고 지적된 항목의 중요성을 설명하도록 했을 때, 지명된 재산과 거론된 근본적 이유에는 세대간에 체계적으로 차이가 있었다는 것을 발견했다. 가장 젊은 (10대)세대는 스테레오 같은 제품이 가장 많이 지명되었고, 중간세대는 가구로부터 성취감을 느꼈으며 트로피 등과 같은 다양한 것을 지적했다. 그리고 가장 나이가 많은 세대들은 사진앨범과 기타 기록할만한 사건에 관한 단서를 가장 선호했다.

### Ⅲ. 물질주의 측정에 관한 선행연구의 검토

물질주의를 측정하는 기법은 관련된 구성 변수를 측정하여 물질주의를 추론하는 것과 태도척도의 사용을 통해 더욱 직접적으로 물질주의를 측정하는 두 가지 기법이 있다.

물질주의에 관련된 구성변수들을 측정함으로써 평가되는 첫번째의 방법은 물질주의를 다차원의 요인들로 구성된다고 여긴다. 우선 각 차원에 대한 척도가 고안되는데, 각 척도는 리커트반응형식을 취하여 응답자의 물질주의 점수는 모든 하위척도의 전체 점수를 합계함으로써 도출된다. 태도측정변수를 사용하는 기법은 물질주의는 단일차원으로 구성된다는 것을 경험적으로 평가하는 보다 직접적인 방법으로 응답자의 물질주의 점수는 모든 항목의 점수를 합계함으로써 산출된다.

그러나 태도평가에 의한 측정 방법은 몇 가지 한계점을 가지고 있는데 첫째, 많은 측정변수는 탐구연구를 제외하고 어떤 것에 사용을 위한 적절한 신뢰도를 갖지 못한다. 이것은 물질주의와

31) George P. Moschis and Gilbert A. Churchill, Jr., op. cit., pp. 599-609.

32) Russell W. Belk, (1985), op. cit., 265-280.

33) Mihaly Csikszentmihalyi and Eugene Rochberg-Halton, "Reflections on Materialism," University of Chicago Magazine, 70(3), 1978, pp. 6-15.

같은 복잡한 구성변수를 측정하는 것이 어렵기 때문이다. 둘째, 많은 측정변수의 타당성이 입증되지 않았다. Belk의 측정을 제외하고 구성변수의 정의에 대한 심리측정절차, 척도의 정의, 타당성 평가에 관한 측정은 이루어지지 않았기 때문에 사용에 한계가 있다. 따라서 개성특성이나 사회목표와 같은 다른 변수에 있어서 점수로부터 물질주의를 추론해내는 측정변수들은 더 정밀한 조사를 요한다. 또한 물질주의를 추론하기 위해 개성 특성 측정변수를 사용하는 것은 만약 물질주의가 개성특성으로써 여겨지지 않는다면 부적절한 것이다.

## 1. Inglehart의 연구

Inglehart(1981)는 개인이 물질적 소유물 대신에 소속감이나 자기표현과 같은 가치를 강조하는 정도에 의해 포스트-물질주의 사회를 규명하기 위한 시도를 했다.<sup>34)</sup> Inglehart의 목표 목록은 대부분 소비자들이 일상생활에서의 소비선택행위와는 거리가 멀고, 물질주의의 복잡하고 다차원적인 특성을 직접적으로 측정을 하지 못했으며 통상적인 측정수준 때문에 물질적 가치의 강도에서 개인간의 차이점을 평가해주지 못한다.

## 2. Belk의 연구

Belk(1985)는 물질주의를 구성하는 요인으로 소유감, 냉대, 질투와 같은 척도를 제시했다.<sup>35)</sup> 소유(possessiveness)는 자기의 소유물(possessive)의 통제나 소유권을 유지하려는 의향나 경향으로써 정의되며, 냉대(nongenerosity)는 재산을 타인에게 주거나 타인과 재산을 공유하는 것을 꺼리는 것으로 정의할 수 있다. Coblenz와 Meagher는 냉대와 소유는 탐욕스러움의 한 부분으로 보지만, Belk가 개발한 척도는 냉대와 소유는 두 개의 상이한 특성으로 간주하였다.

Belk는 냉대에 대한 개념영역은 타인과의 재산공유의 꺼림, 타인에게 재산을 빌려주거나 기증하는 것을 싫어함, 그리고 자선에 대해 부정적 태도가 포함된다고 여겼다. 이는 Belk에 의해 연구된 냉대와 행복간의 부정적 상관관계를 설명하는데 도움이 될 수 있다. 그러나 관대조차도 역기능적이고 병적인 것이 될 수 있다.

질투(envy)는 불쾌(displeasure)와 불행이 욕구하는 행복, 성공, 명성 또는 어떤 것의 소유에 있어서 다른 사람보다 우월한 것인데, 질투는 시기(jealousy)와 구분할 수 있다. 질투는 다른 사람의 재산에 중점을 둔 것인 반면, 시기는 자기자신의 재산에 초점을 둔 것이다.

따라서 질투 구성요인에 대한 분야는 대상, 경험, 사람과 같은 타인의 소유물에 대한 욕구와 관련된다. 질투심이 강한 사람은 욕구하는 재산을 소유한 사람에 대해 분개하며 다른 사람이 소유했다는 사실에 의해 품위가 떨어지게 되었음을 느낀다.<sup>36)</sup> 특히 만약 이러한 것들이 덜 가치있

34) Ronald Inglehart, "Post-materialism in a Environment of Insecurity," *American Political Science Review*, 75(December, 1981), pp. 880-900.

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

36) *Ibid.*, pp. 265-280.

<표 1> Belk의 물질주의 측정 항목

항	목
<b>소 유</b>	
1.	렌트카 또는 리스카가 차를 소유하는 것보다 소구력이 있다.
2.	나는 내가 버릴 물건에 대해 집착하는 경향이 있다.
3.	비록 금전적인 가치가 거의 없는 물건일지라도 그 물건을 도둑맞는다면 매우 기분이 나쁘다.
4.	나는 물건을 잃어버렸을 때 별로 화가 나지 않는다.
5.	나는 대부분의 사람들보다 물건을 잘 챙기지 않는다.
6.	나는 필요한 물건은 다른 사람에게서 빌리기 보다는 직접 구매한다.
7.	내가 소유한 물건을 갖은 사람에게 대해서 화를 낸다.
8.	나는 여행을 할 때 사진을 많이 찍는 것을 좋아한다.
9.	나는 오래된 그림이나 사진을 결코 버리지 않는다.
<b>냉 대</b>	
1.	나는 나의 집에 손님이 머물다 가는 것을 좋아한다.
2.	나는 내가 갖고 있는 것을 나누어 갖는 것을 좋아한다.
3.	나는 아무리 좋은 친구라할지라도 물건을 빌려주기를 좋아하지 않는다.
4.	나는 자주 사용하지 않는 기구는 이웃과 공동구매한다.
5.	차가 없는 사람을 태울 마음이 없다.
6.	내가 없을 때 나의 집에 누가 머무는 것을 좋아하지 않는다.
7.	나는 자선 단체에 기증하기를 좋아한다.
<b>질 투</b>	
1.	나는 내가 원하던 물건을 구매한 사람을 만났을 때 화가 난다.
2.	친구가 어떠한 사람과 데이트 하느냐 하는 것은 내가 알 바 아니다.
3.	친구가 경쟁에서 나보다 우월할 때, 그 친구를 위해서 나는 행복해 한다
4.	매우 부유한 사람들이 보통사람과 말을 하는 것은 매우 훌륭한 것이라고 느낀다.
5.	나는 거래하기를 좋아하는 사람이 있다.
6.	내가 구매할 여유가 없는 물건을 친구가 갖는다면 화가 난다.
7.	나는 나에게 일어날 일에 연연하지 않는다.
8.	인기 스타나 유명한 정치인이 물건을 도둑맞았을 때, 그들에게 진심으로 유감을 느낀다.

자료 : Russell W. Belk, (1985), op. cit., p.270.

는 대상으로 질투심이 강한 사람에 의해 보여지게 된다면 질투는 가끔 기대하는 대상을 습득하기 위해 전력투구하게끔 동기부여시키는 특성이 있다.

비록 이러한 특성은 물질주의에 관련된다는 관점은 분명하나, 이러한 특성이 실지로 물질주의 구성요인을 대변할 수 있는지에 대한 의문이 있다. 인간에 있어서 이러한 특성의 존재는 그 사람에게 물질주의의 성향이 내재하고 있다는 것을 시사하지만, 이는 물질주의의 존재에 대한 충분 조건이 아니다.

Belk의 하위척도를 주시하면, <표1>에서 살펴보는 바와 같이 몇몇 항목들은 소유에 대한 하위척도를 측정하는 것으로 보이지만, 실지로 물질주의의 구성요인을 측정하는지는 의문이 있다. 특히 렌트 또는 리스카가 차를 소유하는 것보다 나에게 더 소구력이 있다, 나는 필요한 것을 다른 사람에게서 빌리기보다는 구매한다, 나는 여행을 할 때 많은 사진을 찍는 것을 좋아한다, 나는 결코 낡은 그림 또는 사진을 버리지 않는다는 항목들은 개인의 물질주의적 경향과 거의 관계가 없는 평범한 또는 세속적인 소비자 행동인 것으로 보인다. 유사한 예들이 냉대와 질투와 같은 하위척도 항목에서도 발견되었다. 따라서 Belk척도의 내용적 타당성에 의문이 제기된다.

### 3. Bilkent와 Belk의 연구

Bilkent와 Belk(1990)는 Belk에 의해서 개발된 물질주의 척도를 미국이외의 타문화권에 적합성을 증가시키기 위해 수정을 가했다.<sup>37)</sup> 그들은 미국, 터키, 프랑스의 대학생을 대상으로 연구한 결과 초기의 소유, 냉대, 질투와 같은 3가지 척도에 유형화 척도를 새로 개발해냈다. 여기서 유형화척도는 경험을 물질적인 형태로 현대화할 수 있는 것을 말한다. 예컨대, 휴가 동안의 사진 촬영, 토산품의 수집, 방문한 곳에서의 슬라이드 촬영 등이 여기에 속한다.

### 4. Fournier와 Richins의 연구

Fournier와 Richins(1991)는 물질주의 척도로 습득 중심, 행복의 추구로서 습득, 성공의 표시로서 소유와 같은 3개의 항목을 개발했다.<sup>38)</sup> 여기서 습득 중심은 소유와 습득을 삶의 중심으로 여기는 정도를 나타내며, 행복의 추구로서 습득은 인간관계, 경험, 성취와 같은 것을 통해서라기 보다는 습득을 통해 행복을 추구함을 말하며, 성공의 표시로서 소유는 자신과 다른 사람의 성공은 축적된 소유물의 양과 질에 의해서 판단하는 경향을 말한다.

따라서 소유물의 가치는 지위를 부여받기 위한 능력뿐만 아니라 열망하는 자기 이미지를 구축하고 자신을 이미지가 부여된 완벽한 삶에의 참여자로서 인정을 받기 위한 능력으로부터 유래한다. 물질주의자들은 자기자신을 이러한 열망하는 이미지를 구축하는 제품을 소유할 수 있는 정도를 가지고 성공한 것으로 간주한다.

37) Guliz Ger Bilkent and Belk Russell W., "Measuring and Comparing Materialism Cross-Culturally", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 1990, pp. 186-192.

38) Susan Fournier and Marsha L. Richins, "Some Theoretical and Popular Notions concerning Materialism", *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 1991, pp. 403-414.

### 5. Richins와 Dawson의 연구

Richins와 Dawson(1990)는 Belk의 척도에 의해 측정된 특정한 행동이나 신념보다는 소유물에 관한 가치, 태도, 느낌을 반영하기 위한 항목을 개발하여 대학생과 대학원생을 대상으로 실험을 했다.<sup>39)</sup> 분석 결과 성공의 상징으로서 소유물, 기쁨의 원천으로서 소유물, 행복의 원천으로서 소유물, 금욕주의와 같은 4개의 요인이 추론되었다.

성공의 상징으로서 소유물은 타인에게 감명을 주기 위해 소유물을 이용하며 삶에 있어서 성공과 성취의 지표로서 소유물을 지각하는 정도를 반영한다. 이 요인은 이 분야에서 정의된 물질적

<표 2> Richins와 Dawson의 물질주의 측정 항목

항	목
<b>성 공</b>	
1.	나는 호화로운 집, 차, 의류를 소유한 사람을 존경한다.
2.	인생에서 가장 중요한 성취는 물질적인 소유물을 습득하는 것이다.
3.	나는 성공의 표시로서 사람들이 소유한 물질적인 것의 양에 그다지 강조하지 않는다.
4.	내가 소유한 것은 얼마나 훌륭한 삶을 살았느냐의 정도를 말해준다.
5.	나는 사람들에게 감명을 주는 것을 소유하기를 좋아한다.
6.	나는 다른 사람들이 소유한 물질적인 것에 그다지 주의를 기울이지 않는다.
<b>중 심</b>	
1.	나는 항상 필요한 것만을 구매한다.
2.	나는 소유물에 관한 나의 생활을 단순하게 하려고 한다.
3.	내가 소유한 모든 것이 나에게 중요한 것은 아니다.
4.	나는 실용적이지 않는 것에 돈을 지출하기를 좋아한다.
5.	물건을 사는 것은 나에게 많은 기쁨을 준다.
6.	나는 매우 호화로운 것을 좋아한다.
7.	나는 내가 알고 있는 사람들보다 물질적인 것에 덜 강조한다.
<b>행 복</b>	
1.	나는 인생을 즐기는데 필요한 모든 것을 가지고 있다.
2.	나는 인생은 만약 내가 소유하지 않은 것을 소유했다면 더욱 좋을 것이다.
3.	나는 더 좋은 것을 소유했다면 더욱 행복했을 것이다.
4.	나는 더 많은 것을 구매할 여유가 있다면 더욱 행복할 것이다.
5.	내가 좋아하는 모든 것을 살 여유가 없다는 것이 가끔 나를 무척 괴롭게 한다.

자료 : Marshall L. Richins and Scott Dawson, op. cit., p. 310.

39) Marsha L. Richins and Scott Dawson, op. cit., pp. 169-175.

가치의 동기부여 측면과 일치한다.

기쁨의 원천으로서 소유물은 소유한 소유물로부터 기쁨이나 만족을 도출하는 정도와 물질주의의 정서적 요인과 일치하는 정도를 반영한다.

행복의 원천으로서 소유물은 더 많은 소유물은 더 많은 행복을 가져온다는 신념으로 물질주의에 대한 열망에 관한 것이다.

금욕주의는 물질주의와 반대되는 개념이다. 금욕적 사고는 사치에 대한 적대, 부에의 혐오, 절약은 훌륭하다는 등의 신념들을 포함한다. 금욕주의는 쉽게 반물질주의로 명명된다.

이러한 척도는 이들의 후속연구를 통해 성공, 중심, 행복과 같은 3개의 척도로 수정되었는데<sup>40</sup> 여기서 성공 항목은 인생에서 성공의 표시로서 소유물의 사용에 관한 것으로 구성되었고 중심은 일반적으로 소유물의 습득에 대한 내용이며 행복은 소유물은 행복을 위해 필요하다고 지각하는 것과 관련되어 있다(표2 참조).

## 6. Rochberg-Halton의 연구

Rochberg-Halton(1986)은 소유물이 인간의 삶에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 가정하여, 소비목적에 기초를 둔 두 개의 물질주의 유형으로 수단적 물질주의로 구분하여 측정하였다.<sup>41</sup> 소유물이 인간의 가치와 삶의 목표를 발견하고 촉진시키기 위한 본질적 수단으로써 작용할 때 물질주의는 수단적 물질주의로, 소비가 소유자체를 넘어서 아무런 목표를 촉진시키지 못하게 될 때를 궁극적인 물질주의라 하였다.

그러나 이들의 수단적 물질주의와 궁극적 물질주의에 대한 분석은 불완전한데 예컨대 수단적 물질주의와 궁극적인 물질주의란 단어가 개인적인 차이변수로 추론이 되느냐(개인은 기본적으로 경향에 있어서 궁극적이다 또는 수단적이라고 분류할 경우에) 또는 단순히 특정한 행동 또는 동인의 설명으로써 기여하느냐가 분명하지 않다. 또한 궁극적 물질주의와 수단적 물질주의를 구분하는 지침이 모호하다.

## IV. 물질주의의 마케팅전략에의 시사점

물질주의는 다양한 사회에서 사람들의 선택과 행동을 유도하는 가치이다. 따라서 소비와 관련하여 물질주의는 구매되는 상품의 유형과 질에 영향을 미칠 것이다. 이는 물질적 소유물과 그것의 습득에 높은 가치를 두는 사람은 물질에 더 낮은 가치를 두는 사람과는 다르게 행동한다는 것을 시사한다. 따라서 소비자들의 물질주의 성향은 신제품 개발, 가격, 광고 등의 전략부문에 서 고려될 수 있다.

40) Marshal L. Richins, and Scott Dawson, op. cit., pp.303-316.

41) Eugene Rochberg-Halton, Meaning and Modernity: Social Theory in the Pragmatic Attitude, Chicago: University Press, 1986.

## 1. 신제품 채택

물질주의적인 소비자는 새로운 제품 또는 서비스에 대해 매우 혁신적인 경향이 있다는 것은 신제품 개발에 고려될 수 있다. 물질주의와 신제품의 채택간의 관계는 소비혁신성의 개념을 이용하여 설명될 수 있다. 소비혁신성은 새로운 소비 경험을 시도하려는 소비자의 의지로서 정의 되는데 혁신적인 소비자는 새로운 제품과 서비스구매를 시도하려는 최초 수용자로 위험을 감수하려는 의지가 있다.

Belk와 Zhou(1987)는 중국에서 물질주의의 증가와 함께 많은 중국인에 의해 물질주의에 대한 불안정한 느낌에도 불구하고 신제품 구매를 시도하려는 중국 소비자들의 의지는 증가하고 있다는 것을 밝혔다.<sup>42)</sup> 이는 물질주의적인 소비자들은 혁신적이기 때문에 재정적 위험을 감수하려는 의지가 있을 뿐만 아니라 신제품을 시도하려는 사회적 위험을 감수하려는 의지도 있다는 것을 시사한다.

물질주의자들은 단순히 수단적 또는 기능적 가치에 대해서가 아니라 내연 가치에 더욱 중요시 여겨지는 제품 또는 소비를 즐기는 것으로 보인다. 그것은 물질주의적인 성향이 낮은 소비자들 보다 제품 또는 소비 경험에 더욱 애착심을 갖거나 더욱 관여하기 때문이다. 예컨대, 물질주의자들은 시간을 지킬 능력 때문이 아니라 지위 소구, 상징적 의미 등과 같은 것을 전해 줄 내연 가치 때문에 시계를 구입한다. 그런데 시간이 경과함에 따라 내연가치는 떨어지며, 소비자들은 동일한 수준의 만족을 유지하기 위해 신제품을 구매할 필요가 있음을 느낄 것이다.

한편 물질주의적인 성향이 덜한 소비자들은 주로 수단적 또는 기능적 가치 때문에 제품을 구매할 것이다. 그는 제품 그 자체에 그다지 애착하는 것이 아니라 문제를 해결해 줄 제품의 능력에 애착을 갖는다.

제품 또는 소비 경험의 내연 가치는 기능적 가치보다 더 빨리 시간이 경과함에 따라 감소되어 가는 경향이 있어 그 제품은 전에 사용했던 것보다 덜 만족하게 되는데, 동일한 수준의 만족을 유지하기 위해 물질주의자들은 혁신적이여야 한다. 그러나 물질주의적인 성향이 덜한 소비자들은 주로 기능적 가치 때문에 그 제품을 구매하므로 혁신 채택에 비교적 수동적인 경향이 있다. 이는 제품의 기능적 가치는 내연 가치보다 시간이 지남에 따라 더욱 고정적인 경향이 있기 때문이다.

또한 소비 혁신성에 관련하여 물질주의자는 저축보다 소유 또는 소비에 더욱 가치를 두며 위험을 수용하려는 의지가 있으나,<sup>43)</sup> 물질주의적인 성향이 덜한 소비자는 새로운 소비 경험에 더욱 보수적인 경향이 있어 새로운 소비 경험에 관련된 재무적, 사회적, 시간, 그리고 육체적 위험을 회피하는 경향이 있다.

42) Russell W. Belk and Non Zhou, "Learning to Want Things", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 1987, pp. 478-481.

43) *Ibid.*, pp. 478-481.

## 2. 가 격

여러 연구들은 물질주의적인 성향이 높은 소비자일수록 가격에 덜 민감하거나 덜 의식한다는 사실에 동의하고 있는데, 유피의 물질주의적인 경향을 언급한 Belk<sup>44)</sup>는 유피는 가능한 그들의 소비 스타일을 계속 추구하려는 의지를 규명하였다. 그리고 3천명 이상의 샘플을 이용하여 유피와 일반 대중을 비교한 Burnett 와 Bush(1986)<sup>45)</sup>는 일반 대중은 유피보다 가격을 더욱 의식한다는 것을 밝혔다.

물질주의적인 성향이 강한 소비자일수록 제품의 가격보다 그의 욕구를 충족시켜 줄 제품과 서비스의 질에 관심을 두는데, 그러므로 구매의사결정을 할 때 가격을 경시하는 경향이 있다. 그러나 물질주의적인 성향이 덜한 소비자일수록 가격에 민감하다. 제품을 소유하고 소비하는 것은 목표 달성의 수단에 불과하기 때문에 이들은 동일한 목적을 달성시킬 수 있는 값싼 다른 제품을 얻는데 만족하며 저가격의 제품이 동일한 기능을 달성할 수 있을 때 고가격의 제품을 구매하는 것은 사치라고 느끼게 되는 것이다.

## 3. 광 고

물질주의와 광고간의 관계에 관하여 두 가지 상반된 견해가 있다. 광고가 물질주의를 유발한다는 견해에 따르면, 사회의 물질주의적인 성향은 광고에 기인한다고 주장한다. 또 하나는 광고가 단순히 사회가 갖고 있는 가치를 반영한 것이라는 견해이다.

Moschins와 Churchill(1978)은 광고는 소비자들에게 물질주의를 유발하는데 기여하고 광고에 더 많은 노출을 하는 소비자일수록 더 물질주의적인 성향을 띤다고 주장하였다.<sup>46)</sup>

Richins(1987)는 텔레비전 상업광고의 노출량을 텔레비전 상업 광고에 대한 주의로 대체하여 사용하였다.<sup>47)</sup> 그녀는 개인의 물질주의와 광고에 대한 주의간의 관계는 유의적이지 않다는 것을 밝혔다. 그러나 그 연구의 결점은 텔레비전 상업광고의 노출량을 측정하는데 단일 항목을 사용했다는 것이다.

Quarles와 Jeffres는 광고가 소비를 유발하는지 또는 소비가 광고를 유발하는지에 관한 이슈를 논의했다.<sup>48)</sup> 그들은 53개의 국가로부터 자료를 수집하여 소비와 광고와의 기본적인 인과관계

44) Russell W. Belk, (1986). op. cit., pp.514-519.

45) Burnett, John J. Belk and Alan J. Bush, "Profiling the Yuppies", Journal of Advertising Research, 26(April/May, 1986), pp. 27-35.

46) George P. Moschis and Gilbert A. Churchill, Jr., "Consumer Socialization : A Theoretical and Empirical Analysis," Journal of Marketing Research, Vol. 15 (November, 1978), pp. 599-609.

47) Marsha L. Richins, "Media, Materialism, and Human Happiness," in Advances in Consumer Research, Vol. 14, 1987, pp. 352-356.

48) Rebecca C. Quarles and Leo W. Jeffres, "Advertising and National Consumption : A Path Analytic Re-Examination of the Galbraithian Argument", Journal of Advertising, Vol. 12(2), pp. 4-33.



는 다음과 같이 나타난다는 것을 밝혔다.

소득 ←-----→ 소비 -----→ 광고

이는 소득과 소비간에 이중 관계가 있어서 소비는 광고를 유발하나 광고는 소비를 유발하지 않는다는 것을 보여주는데, 물질주의적인 성향이 강한 소비자일수록 광고에 호의적인 태도를 갖는 경향이 있음을 시사한다.

Belk (1987)의 연구에서도 광고는 소비와 소유문화를 촉진시키는 경향이 있다고 주장하였는데<sup>49)</sup> 물질주의적인 성향이 강한 소비자일수록 광고에 대해 더욱 호의적인 태도를 갖기 때문에 광고가 더욱 효과적으로 소구된다는 것을 밝혔다.

물질주의와 텔레비전광고에 대한 태도간의 관계에 관한 연구는 Ward와 Wackman (1971)<sup>50)</sup>에 의한 것이 있다. 그러나 그들은 물질주의와 텔레비전 광고에 대한 태도간의 상관관계는 낮아서 유의적이지 않았다.

한편 이의자 (1989)는 조사대상자들을 TV광고노출량에 따라 물질주의가 높은 집단과 낮은 집단의 두 집단으로 구분한 다음, 이들 두 집단간의 구매욕구 및 물질주의 성향의 정도에 차이가 있는지를 비교해 본 결과 구매욕구는 집단에 따라 차이가 나타나지 않았으나 물질주의 성향은 TV광고노출이 많은 집단이 낮은 집단보다 높은 것으로 나타났다.<sup>51)</sup>

이와 같이 물질주의적인 성향이 높은 소비자일수록 광고에 더욱 많이 노출되며, 노출된 광고에 대해 호의적인 태도를 취하게 되는 것이다.

## V. 결 론

물질주의는 소비자가 세속적 소유에 중요성을 부여하는 성향으로 물질주의 성향이 강할수록 소유 및 소비가 개인의 삶에 중요한 의미를 차지하게 된다. 이러한 물질주의적 성향은 일반 소비자와는 질적으로 다른 일부 소비자에게만 나타나는 것이 아니라 일반 정상적인 소비자들내에서도 존재하는 것으로 강한 구매충동이 극단화된 것인데, 물질은 단순한 객관적 대상이 아니라 자아의 확장체로서 기능을 하며 물질을 소유하고 조작하는 과정에서 자신의 개념을 형성해 나가는데 기여하게 된다.

물질주의적인 성향이 높은 소비자는 그러한 성향이 낮은 소비자와 비교할 때 상이한 인구통계적 특성을 가지며, 소비의 유형과 라이프 스타일에 차별적으로 행동을 하게 되는데, 일반적으로

49) Russell W. Belk, op. cit., pp. 26-42.

50) Scott Ward and Daniel Wackman (1971), "Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning", American Behavioral Scientist, Vol. 14 (January/February), pp. 415-427.

51) 이의자, 「TV광고가 물질주의 성향에 미치는 영향에 관한 연구」, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 1989.

물질주의적 성향이 강한 소비자들은 과시적으로 소비하려는 욕구를 가지고 있으며, 습득 및 소유물을 습득하는 수단에 가치를 두고, 자아중심적이고 삶에 덜 만족하는 경향이 있다. 이러한 물질주의적인 성향을 갖는 소비자 집단들은 소비에 더욱 혁신적이고, 텔레비전 광고에 대해 더욱 호의적인 태도를 보이며, 과시적 소비에 더욱 몰입한다는 경향이 있다는 것은 마케팅으로 하여금 가격, 제품, 촉진, 유통 등의 전략수립에 유용한 정보적 가치가 있다.

앞으로의 연구는 기존의 물질주의 척도가 우리나라에서 과연 적합한지에 대한 검토와 물질주의에 의해 영향을 받는 종속변수와 물질주의를 유발하는 독립변수의 상관연구, 물질주의와 제품선택 행동간의 인과관계 연구, 물질주의의 부정적 측면이 사회적 영향에 관련된 연구들이 실증적으로 이루어져야 한다.

## 참 고 문 헌

- 박규상, 「물질주의와 사회적 책임감에 따른 소비유형」, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
- 이외자, 「TV가 물질주의 성향에 미치는 영향에 관한 연구」, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 1989.
- Andrews, Frank M. and Stephen, B. Withey, *Social Indicators of Well-Being : Americans' Perceptions of Life Quality*, New York : Plenum, 1976.
- Atkin, Charles, "Effect of Television Advertising on Children-Survey of Children's and Mother's Responses to Television Commercial", Report 8, (December, 1975), Michigan State University.
- Belk, Rusell W., "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism : Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness", *Advances in Consumer Research*, 11, 1984, pp.291-297.
- , "Materialism : Trait Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, 12, 1985, pp.265-280.
- , "Yuppies As Arbiters of the Emerging Consumption Style", *Advances in Consumer Research*, 13, 1986, pp.514-519.
- , "Material Values in the Comics : A Content Analysis of Comic Books Featuring Themes of Wealth", *Journal of Consumer Research*, 14 (June, 1987), pp.26-42.
- , "Possession and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 15, 1988, pp.139-169.
- , "Worldly Possessions : Issues and Criticism", *Advances in Consumer Research*, 20, 1993, pp.359-364.

- , and Zhou, Non, "Learning to Want Things", *Advances in Consumer Research*, 14, 1987, pp.478-481.
- Bilkent, Gulis Ger and Belk, Russell W., "Measuring and Comparing Materialism CrossCulturally", *Consumer Research*, 17, 1990, pp.186-192.
- Burnett, John and Alan J. Bush, "Profiling the Yuppies", *Journal of Advertising Research*, 26 (April/May, 1986), pp. 27-35.
- Brubach, Holly, "Flanunting It", *Vogue*, 177 (January, 1987), pp. 204-256.
- Campbell, Donald T., "Various Social Attitude Scale", *Measures of Political Attitudes*, ed. John P. Robinson and Phillip R. Shaver, Ann Arbor, MI : Survey Research Center, University of Michigan, 1969, pp. 648-653.
- Csikszentmihalyi, Mihaly and Rochberg-Halton, Eugene, "Reflections on Materialism ", *University of Chicago Magazine*, 70(3), 1978, pp. 6-15.
- Dawson, Scott and Cavell, Jill, "Status Recognition in the 1980s Individious Distiction Revisited", *Advances in Consumer Research*, 14, 1987, pp. 487-491.
- Dixon, S. C. and Street, J. W., "The Distinction Between Self and Not self in Children and Adolescents", *Journal of Genelic Psychology*, 127, (December, 1975), pp.157-162.
- Feldman, Shed and Wolf, Abraham, "What's Wrong with Children's Commercial?", *Journal of Advertising Research*, 14 (Feb., 1974), p. 39.
- , and Warmouth, "Parental Concern about Child-Directed Commercial", *Journal of Communication*, 27 (Winter, 1977), pp. 125-137
- Fournier, Susan and Richins, Marsha L., "Some Theoretical and Popular Notions concerning Materialism", *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 1991, pp. 403-414.
- Friedman, M., "Are Americans Becoming more Materialistics? A Look at Change in Expressions of Materialism in the Popular Literature of the Post War-Era", *Advances in Consumer Research*, 12, 1985, pp. 385-387.
- Helson, Harry, "Adoptation-Level and Frame of Reference of Predicion of Psychophysical Data", *The American Journal of Psychology*, 60 (January, 1947) pp. 1-29.
- Hirshman, E. C. and Holbrook, M. B., "Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46, 1982, pp. 92-101.
- Inglehart, Ronald, "Post-materialism in a Environment of Insecurity," *A American Political Science Review*, 75 (December, 1981), pp. 880-900.
- McKeage, Kim K. R. and Kathleen, Debevec, "Self-Gifts and the Manifestation of Material

- Values", *Advances in Consumer Research*, 20, 1993, pp.359-364.
- Moschis, George P, and Churchill, Gilbert A., "Consumer Socialization : A Theoretical and Empirical Analysis", *Journal of Marketing Research*, 15(4), 1978, pp.544-609.
- Mukerji, Chandra, *From Graven, Images : Patterns of Modern Materialism*, New York : Columbia University Press, 1984.
- Myron, Magnet, "The Money Societ", *Fortune*, 116(July, 1987), pp.26-31.
- Pollay, Richard W., "The Identification and Distribution of Values Manifest in Print Advertising 1900-1980", in *Personal Values and Consumer Psychology*, ed. Robert E. Pitts Jr. and Arch G. Woodside, Lexington, MA : Lexington, 1984, pp.111-135.
- Richins, Marsha, "Media, Materialism and Human Happiness", *Advances in Consumer Research*, 14, 1987, pp.352-356.
- , and Dawson, Scott, "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement : Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, 19(December, 1992), pp.303-316.
- , "Measuring Material Values : A Preliminary Report of Scale Development", *Advances in Consumer Research*, 17, 1990, pp.169-175.
- Roger, Mason S., *Conspicuous Consumption* New York : Martin's Press, 1981.
- Scammon, D.L., Shaw, R.T. and Bammosy, G., "Is a Gift Always a Gigt? An Invesigation of Flower Purchasing Behavior Across Situaions", *Advances in Consumer Research*, 9, 1981, pp.531-536.
- Sherry, Jr. J.F., "Gift Giving in Anthropological Perspective", *Journal of Consumer Research*, 10, 1983, pp.157-168.
- Ward, Scott and Warkman, Daniel, "Family and Media Influences on Adolescent Learning", *American Behavioral Scientist*, 14, 1971, pp.415-427.

Summary

## A Study on Consumer's Orientation for Materialism and Its Measurement

*Kim Hyoung-Gil, Kim Chung-Hee*

It was argued in this paper that materialism was an important and useful consumer behavior construct. Despite its obvious relevance to consumer behavior, it had been neglected by marketing researchers. Recently, a number

studies on materialism have appeared in the consumer behavior literature.

The works have been almost solely done by Belk. Other recent consumer researchers who have written in this area include Fidman, Richins, Fournier, Dawson, Bilkent, and Rochberg-Halton.

The paper defined materialism as "a general belief that worldly possessions and/or consumption are/is the route to personal happiness and/or satisfaction in life". This definition underscored the linking of worldly possessions and consumption with personal happiness and satisfaction in life.

Materialism is a multi-dimensional concept which includes not only traits, but attitudinal, behavioral, and value components. This paper reviewed some of the existing knowledge about materialism and concluded that the construct was appropriately measured as a value within the constellation of a personal or cultural value system.

Materialism would manifest itself in the way consumer behavior in the market place. The high materialism consumer would behave differently in terms of consumption behavior and life style when compared to the low materialism consumer.

The paper should motivate researchers to further explore the impact of materialism on consumer behavior activities and life style. Knowing society's general attitude toward materialism, and knowing the demographic groups that tend to be more materialistic, marketers can devise appropriate marketing strategy in products, price, place and promotion.