

소비자의 구매행동유형에 따른 소비생활평가

Evaluation of consumer life by consumers' purchase behavior style

성신여자대학교 가족문화소비자학과
부 교수 허경옥*

Dept. of Family Culture and Consumer Science
Sungshin Women's University
Associate Professor : Huh, Kyungok

〈목 차〉

- | | |
|------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

〈Abstract〉

This study utilized representative data and categorized consumer groups by the style of purchase behavior, and examined the differences in consumers' evaluation for their consumption life and socio-demographic variables. The results of this study are summarized below.

First, the level of satisfaction for consumption life and evaluation of consumption level were in medium. The evaluation for society's consumption behavior was negative and did not agree that consumers' own behaviors are rational, but others' are conspicuous. The trend of consumers' conspicuous behavior and fashion-focused behavior were severe, but consumers' rationality was low.

Second, males were more likely to be in rationality, but females were in both rationality and fashion-focused behaviors. Single consumers were more likely to follow fashion-based behavior, but married consumers prefer name-brand products and more likely to show conspicuous consumption. Low education was more related with

* 주저자, 교신저자: 허경옥(kohuh@sungshin.ac.kr)

convenience-focused behavior and rationality, but high education was more related with fashion-focused behavior and irrationality. Young consumers were more likely to show fashion-focused behavior, but old consumers follow convenience-focused behavior.

Third, the level of satisfaction for consumption life was the highest in rational consumers, but low in consumers focused on name-brand products and on conspicuous consumption. The evaluation of consumption level was low in rational consumers and consumers focused on convenience, but high in consumers focused on name-brand products and on fashion. Rational consumers were more likely to evaluate society's consumption behavior negatively, and consumers focused on convenience were more likely to disagree for the discrepancy in the evaluation of consumption behavior between consumers themselves and others.

Key Words : 구매행동유형(purchase behavior style), 소비생활평가(consumption life), 사회소비풍조(society's consumption).

I. 서론

최근 소비시장의 개방화 및 글로벌화, 기업 및 유통업체의 치열한 경쟁, 급속한 정보화 및 전자상거래 확산 등의 변화가 가속화되면서 소비자를 둘러싸고 있는 외부환경은 크게 변화하고 있다. 이 같은 소비환경의 변화 속에서 소비자들의 구매행동 또한 다양하게 변화하고 있다. 실질소득 증가, 교육수준 향상, 주 5일제 근무확산 등의 생활환경 상황에서 합리적 구매행동과 명품위주의 과시적 소비나 유행소비가 공존하는 형태로 양극화되고 있다(LG 경제연구원, 2000). 최근 소비자들의 구매행동은 유행을 좇는 소비와 개성이나 차별을 추구하는 소비, 실용성을 우선시 하는 이성적 소비, 감성을 중시하는 소비 등이 공존하는 양상을 보이고 있다(최순화 외, 2002).

소비자의 구매행동은 소비자 만족 및 소비자 복지에 연관이 있을 것으로 보이며, 구매행동이 어떤 성향을 보이는가는 그 사회의 소비성향을 파악할 수 있고 미래의 소비생활을 예측할 수 있어 중요하다. 또한, 소비자들의 구매행동유형은 기업의 신제품 개발 및 판매

전략 수립 등 기업경쟁 나아가 국가경제에도 중요한 사항이다. 그런데, 소비자들의 구매행동은 소비자 개인의 사회·인구학적 요인, 심리적 요인, 소비자 외부 요인, 사회문화적 요인 등 다양한 요인들에 의해 영향을 받으며, 그 결과 소비자의 구매행동은 복잡하고 다양하게 이질적인 형태로 나타나고 있다.

소비자들의 다양한 구매행동을 분류하고 유형화시키는 연구, 소비자구매행동을 다각적으로 접근하는 분석은 마케팅 분야, 소비자학 분야, 소비자교육 및 소비자정책 분야 등 여러 분야에서 관심을 가져 왔다. 예를 들면, 소비자의 다양한 구매행동에 대한 조사 및 분석은 시장세분화, 소비자 집단 유형별 차별화된 마케팅 전략수립 등 기업경영 전략을 수립하는데 중요한 사항이 되고 있다. 또한, 소비자 구매행동은 합리적 소비생활과 소비자 만족도를 높이기 위한 소비자교육은 물론 소비자학 전반 분야에서 연구대상이 되어왔다. 특히, 소비자구매행동을 유형화하는 연구는 소비자학, 경영학 등 학문분야에서는 소비자행동의 유사행태를 파악하고 이를 유형화할 경우 어떻게 분류되는지, 각 유형의 기본적 특징은 무엇인

지, 서로 다른 문화나 사회에 따른 유형 비교, 과거에 비해 행동유형이 어떻게 변화했는지에 대한 관심과 연구로 발전되어 왔다.

한편, 소비자 구매행동의 최종 목표는 소비자 만족, 소비자 복지증진이다. 소비생활에 대한 만족도 또는 소비자구매행동에 대한 평가는 후속 소비생활에 피드백 되므로 중요하다. 그런데, 소비자의 다양한 구매행동유형은 소비생활 만족이나 소비생활평가와 연관이 있을 것으로 보인다. 다시 말해, 어떤 형태의 구매행동을 취해 왔는가에 따라 소비생활평가 상의 차이가 있을 것으로 사료된다. 예를 들면, 합리적 소비행동을 보이는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 소비생활만족도가 높을 것이라고 추측할 수 있다. 그러나 과연 이 같은 견해에 대한 검증이나 실증연구가 충분히 진행되어 오지 않았다. 또한, 합리적 소비행동 이외에 다양한 유형의 구매행동이 소비생활 평가에 구체적으로 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 수행된 바 없다. 지금까지, 소비자의 구매행동유형을 구분하는 연구는 어느 정도 진행되어 왔으나 소비자의 구매행동유형과 소비생활만족 또는 소비생활평가와의 관계를 규명한 선행연구는 존재하지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 최근 전국 규모의 대표성 있는 자료를 사용하여 우리나라 소비자들의 소비행동유형을 구분하고 이들 유형에 따라 소비생활 평가에 차이가 있는가를 조사한다.

본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 첫째, 유사한 구매행동을 보이는 소비자들을 유형화하여 집단으로 분류한다. 둘째, 소비자구매행동에 따라 분류된 소비자 집단의 특성이 사회·인구학적 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사한다. 셋째, 소비자구매행동으로 구분한 여러 소비자 집단의 소비생활평가에 어떤 차이가 있는가를 조사한다. 여기서, 소비생활 평가는 소비자의 소비생활에 대한 만족

도, 소비생활 수준에 대한 주관적 평가, 우리 사회의 소비풍조에 대한 평가, 타인과 본인의 소비생활에 대한 우리나라 소비자의 이중적 소비가치에 대한 평가를 포함하였다.

본 연구는 대표성 있는 자료를 가지고 우리나라 소비자들의 구매행동을 유형화 시켰다는 점에서 가치가 있다. 소비자구매행동을 유형화시킨 국내 선행연구들이 대부분 소규모 편의 표집에 의존하고 있고, 대학생이나 특정 소비자 집단에 국한하는 한계를 갖고 있으나, 본 연구가 전국 규모의 대표성 있는 자료를 사용하여 우리나라 소비자들의 구매행동유형을 유형화시켰다는 점에서 의의가 있다. 또한, 소비자구매행동유형과 소비생활만족, 소비생활계층, 사회소비풍조 등 소비생활 평가와의 관계를 규명한 본 연구는 주제 면에서 독창적이다. 지금까지의 연구가 소비자의 구매행동을 유형화시키는 데에만 치중해 왔으나, 본 연구는 유형화된 구매행동을 소비생활평가와의 관계를 조사·분석했다는 점에서 지금까지의 연구와 구별된다고 하겠다.

전국 규모의 대표성 있는 최신자료를 사용하여 우리나라 소비자들의 소비생활만족, 주관적 소비생활계층 소속 평가, 사회소비 풍조에 대한 평가, 타인과 본인의 소비생활 평가에 대한 이중적 가치 등에 대해 포괄적으로 조사·분석한 본 연구는 무엇보다도 우리나라 소비자들의 구매행동, 소비생활평가에 대한 중요한 자료를 제공한다. 구매행동유형, 소비생활 만족, 사회소비풍조평가 등에 대한 기초 정보는 소비자교육, 소비자 정책, 소비자 운동 등 다양한 분야에 활용할 수 있다. 예를 들면, 바람직한 소비자교육방향 설정, 특정 구매행동유형 소비자들을 대상으로 하는 차별화된 소비자교육프로그램 개발, 소비생활 만족 및 사회소비풍조 개선을 추구하기 위한 소비자 운동 및 소비자정책 개발 등 실질적인 분야에

본 연구결과를 활용할 수 있다. 또한, 소비자들의 구매행동에 대한 파악은 기업의 마케팅 전략수립 및 고객만족경영 등 기업경영의 기초 자료를 제공할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 구매행동유형의 개념 및 접근

소비자행동 연구자들은 소비자행동에 대한 각기 다른 개념과 기준에 따라 소비자의 구매행동유형을 분류하여 동질성과 이질성을 파악하고자 노력해 왔다. 소비자의 구매행동은 욕구충족을 위해 나타나는 행동으로, 심리적, 경제적, 사회문화적 요인에 의해 영향을 받으며 다양한 형태로 나타난다(임종원 외, 1999; 김영신 외, 2002). Sproles(1985)는 소비자의 구매행동을 쇼핑과 구매에 대한 정형화된 정신적, 인지적 지향으로 소비자선택에 지속적으로 영향을 미친다고 정의 내렸다. Sproles, Kendall(1986)은 소비자구매행동을 소비자가 의사선택과정에서 어떻게 선택하느냐 하는 인지적 특성과 정서적 특성을 가지고 있다고 정의 내렸다.

소비자구매행동유형화 연구는 다양한 방법으로 진행되어 왔다. 박정희(1993)는 소비자구매행동을 유형화하기 위하여 쇼핑성향 접근 방법, 구매특성 접근 방법으로 구분하고 쇼핑성향접근 방법은 상점에 대한 충성도나 애고경향, 일반적 쇼핑행동을 유형화 하는 방법이며, 구매특성 접근 방법은 소비자가 제품을 구매할 때 영향을 받는 인지적, 감정적 경향에 중점을 두는 방법이라고 주장하였다. 김영신(2003)은 소비자를 크게 세 가지 방법으로 유형화할 수 있다고 주장하였는데, 소비자의 사결정과 관련된 인지적, 정서적 차원에 초점을 두는 소비자특성 접근법, 소비자의 상점에 대한 애고나 쇼핑행동에 따라 구분하는 소비

자유형 접근법, 전반적인 소비자의 라이프 유형에 초점을 두는 심리묘사/라이프 유형 접근법이 그것이다. 이외에도 제품에 대한 관여도 수준, 정보탐색 행동 등에 따라 소비자행동을 유형화 하는 작업(예: 채정숙, 1992), 소비자사회화에 초점을 둔 Shim(1996)의 연구 등이 진행되어 왔다.

지금까지의 선행연구들을 정리·종합해 보면, 소비자구매행동을 유형화 하는 연구는 크게 네 가지 형태로 진행되어 왔다고 할 수 있다. 첫째, 소비자의 쇼핑성향을 중심으로 구매행동을 분류하는 쇼핑성향/소비자유형 접근 방법, 둘째, 소비자의 정보탐색행동 및 관여도(정보처리모델)에 의한 분류 방법, 셋째, 라이프 스타일을 중심으로 유형화시키는 방법, 넷째, 소비자의사결정에 초점을 두고 인지적, 정서적 차원을 강조하는 접근방법이다. 쇼핑성향 관점의 구매행동유형화 작업은 다른 접근방법이나 기준에 비해 폭넓게 받아들여 질 수 있는 방법이기도 하나 소비자들의 쇼핑행동이 환경 및 외부변화에 변화에 빠르게, 그리고 다양하게 변화하므로 실제적인 쇼핑성향을 파악하는데 미약한 단점이 있다. 정보처리관점의 소비자구매행동유형화 작업은 소비자구매행동의 논리적인 측면만을 지나치게 강조함으로써 레저 활동, 감각적 즐거움, 정서적 반응 등의 행동을 간과하고 있다(김시월, 박배진, 2003). 또한, 라이프 스타일에 초점을 두는 유형화 방법의 경우 구매상황과 밀접하지 않은 일반적 생활패턴을 포함하므로 실질적인 구매행동을 파악하지 못하는 한계가 있다(김시월, 박배진, 2003). 이 같은 상황에서, Sproles와 Kendall(1986)은 쇼핑성향 중심, 라이프 성향 중심, 정보처리모델 중심의 구매행동유형의 문제점을 보완하고자 구매와 관련된 의사결정스타일에 초점을 둔 소비자의 구매행동을 유형화하고자하였다. 다시 말해, Sproles, Kendall

(1986)은 소비자 구매행동을 제품을 선택하는 인지적, 감정적 특성을 반영하는 소비자 의사결정 스타일에 초점을 두고 CSI(Consumer Style Inventory)척도를 개발하여 소비자의 구매행동을 유형화하였다.

지금까지 소비자들의 구매행동유형을 구분함에 있어 연구자들은 다양한 방법을 사용하였으나 의사결정과 관련된 인지적, 정서적 차원을 강조하는 Sproles, Kendall (1986)의 소비자의사결정유형 접근법이 유용하다는 것이 지배적인 견해로 종합되고 있다(Lysonski, Durvasula, Zotos, 1996; 김시월, 박배진, 2003; 김영신, 2003).

2. 소비자 구매행동유형 연구고찰

소비자의 구매행동유형과 관련한 연구는 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 조사대상자들의 구매행동을 유형화시키는 작업 그 자체가 연구목적인 경우와 소비자구매행동유형을 응용하여 특정 연구주제와 연결시킨 연구이다. 구매행동을 유형화시키는 것 자체가 연구목적인 선행연구는 일부 진행되어 왔으나 소비자들의 구매행동을 유형화시킨 후 이를 응용하여 특정 연구목적에 달성한 선행연구는 미흡한 상황이다.

1) 소비자 구매행동 유형화 연구

소비자들의 구매행동을 유형화하고자 한 선행연구들은 쇼핑성향 접근, 정보처리모델 접근, 라이프스타일 접근, 구매 관련 의사결정 스타일 접근 등 다양한 방법을 통해 소비자의 구매행동을 분류·유형화하여 왔다. 쇼핑성향 접근을 응용한 Morchis(1976)는 화장품 구매시 소비자들의 구매행동을 유형화하였는데 특별세일 소비자, 상표 충성적 소비자, 점포 충성적 소비자, 문제 해결적 소비자, 명성 의식적

소비자로 분류한 바 있다. Solomon(1992)은 소비자의 구매행동을 무계획구매, 충동구매, 계획구매, 충동구매로 분류한 바 있으며, Shim, Kotsiopulos(1993)는 여성 소비자를 쇼핑성향 접근에 따라 유형화하였는데 쇼핑고관여자, 무관심한 쇼핑자, 편의 지향적 카탈로그 쇼핑자로 분류하였다. 박광희(2000)는 쇼핑성향에 따라 소비자들의 구매행동유형을 실리 추구형, 쇼핑 지향형, 무관심형으로 구분하였다.

정보처리 접근에 근거하여 구매행동을 유형화 연구를 살펴보면 Westbrook, Fornell(1979)는 내구재 구매자를 대상으로 구매자들이 사용한 정보원천을 기준으로 객관적 구매자, 소극적 구매자, 점포 집중적 구매자로 구분하였다. Kiel, Layton(1989)는 승용차 구매자를 조사대상으로 낮은 정보 탐색자, 높은 정보 탐색자, 선택적 정보탐색자로 구분한 바 있다. Assael(1992)는 의사결정의 관여도를 근거로 복잡한 의사결정, 상표충성도, 관성적(inertia) 의사결정, 제한적 의사결정으로 구분한 바 있다. 김민정, 박진선(1997)은 관여수준을 근거로 소비자의 구매행동을 유형화하였는데, 고관여 제품의 경우 과시지향, 품질지향, 합리주의 지향으로 분류하였고, 저관여 제품의 경우 유명상표·고가품 지향, 합리주의 지향, 유명상표·수입품 지향으로 구분하였다. 한편, Wood(196)는 구매특성 접근법에 의해 소비자의 구매행동을 분류하였는데, 습관적 결정형 소비자, 인지적 소비자, 가격 인지적 소비자, 충동적 소비자, 정서적 소비자, 미분류 소비자로 구분한 바 있다.

소비자의 소비자의사결정 스타일에 초점을 두고 구매행동을 유형화하는 작업은 Sproles(1985), Sproles, Kendall(1986)에 의해 시작되었다. Sproles, Kendall(1986)은 특정제품에 국한하지 않고 일반적인 제품을 구매할 경우 제품선택과 관련한 구매행동유형을 8가지로 구분하였는데, 이

는 완전주의적 고품질 지향, 유명상표지향, 신제품 유행지향, 쇼핑 즐거움 지향, 돈에 대한 가치지향, 충동구매성향, 선택혼란형, 습관적 상표 충성지향이 그것이다. Sproles, Kendall(1986)은 또한 소비자의사결정 유형을 측정하기 위한 척도(CSI: Consumer Style Inventory)를 개발하였다. 이들의 CSI 척도는 영국, 중국, 독일, 인디아, 뉴질랜드, 한국 등 여러 나라 학자들이 여러 나라 소비자들의 구매행동을 유형화하는데 있어 유용성을 검증하는데 사용하였다. 분석결과 일부 구매행동 유형은 여러 나라에서 공통적으로 나타나는 것도 있었고, 나라에 따라 문화적 차이에 따라 다르게 나타나기도 하였다. 예를 들면, Hafstrom, Chae, Chung(1992)은 미국과 한국 대학생의 의사결정유형을 Sproles, Kendall(1986)의 CSI 척도, 즉 8개 유형의 분석방법을 동일하게 적용한 결과 7개 의사결정유형은 유사하게 나타났으나 1개 유형, 즉 패션 지향형은 나타나지 않은 반면, 한국의 경우 새롭게 나타난 유형은 시간·에너지 절약형이라고 밝혔다. Lysonski, Durvasula, Zatos(1996) 역시 CSI 척도를 미국, 뉴질랜드, 인디아, 그리스 소비자를 대상으로 분석한 결과, CSI 척도는 개발도상국보다는 미국, 뉴질랜드 등 충분히 개발된 국가에서 더 적합한 것으로 나타났고, 공통적으로 나타난 구매행동유형은 상표의식, 유행의식, 습관적, 상표충성형, 4 가지로 밝혀졌다. Fan, Xiao(1998)은 중국대학생을 대상으로 CSI 척도를 사용한 결과 5개 유형은 확인되었으나, 패션 지향형, 충동형은 나타나지 않았다고 밝혔다.

이외에도 여러 학자들이 소비자들의 구매행동유형을 구분하고자 하였는데, Shim, Koh(1996)는 구매행동유형을 가치 지향적 유형, 브랜드 지향/비경제적 유형, 무관심형으로 분류하였다. 채정숙(1992)은 제품관여 수준에 따라 구매행동유형을 구분하였는데, 이는 유명상표·유행의식적 구매, 합리적 구매, 쇼핑을 즐기는 구매,

선택에 혼란을 받는 구매, 충동적 구매, 가격의식적 구매, 시간·에너지 절약 구매, 습관·상표 충성적 구매로 구분하였다. 김시월, 박배진(2003)은 소비자의 구매행동을 네 가지로 구분하였는데, 가격가치의식, 세일추구, 가격품질 동일 인식, 편리추구가 그것이다.

지금까지 연구를 종합하면, 선행연구들은 소비자의 구매행동을 특정제품, 관여도, 정보탐색, 일반적 구매행동 등 다양한 기준이나 초점에 따라 유형화시켜 왔음을 알 수 있다. 연구자들이 소비자들의 구매행동을 연구목적, 연구주체에 따라 다양하게 분류함으로써 구매행동 분류기준을 일반화시키는데 한계가 있다고 하겠다. 다행히, 최근 다양한 형태의 구매행동을 포괄할 수 있는 소비자 의사결정 스타일에 초점을 둔 Sproles, Kendall(1986)의 CSI척도가 개발되고 응용·검증되면서 이들의 방법이 구매행동유형을 분석하는데 표준화된 방법으로 널리 사용되고 있다.

2) 소비자구매행동유형 응용 연구

소비자구매행동을 유형화시킨 후 이를 특정 주제와 응용시킨 선행연구는 거의 진행되지 않아왔다. 이 분야의 선행연구를 살펴보면, 먼저 김영신(2003)은 소비자들의 구매행동유형과 의사결정에의 불만도를 분석하였다. 구체적으로, 그는 소비자의사결정에 초점을 두고 대학생들을 구매행동유형을 유명상표·유행의식적 구매형, 합리적 구매형, 상표의식형, 완벽주의 및 고품질 의식형, 시간 의식형, 정보 활용형으로 구분한 후 의사결정에 대한 불만족도를 비교·분석한 결과 의사결정에 대한 불만은 유행의식적 구매형, 상표의식형 집단, 충동구매·쇼핑을 즐기는 집단 간에는 차이가 없는 것으로 나타났으나, 합리적 구매 집단보다는 불만족 수준이 높은 것으로 밝혀졌다. 박광희(1998)는 소비자의 의사결정유형

과 환경보전 태도 및 행동 그리고 정보접촉 간의 상관관계를 조사함으로써, 소비자의 의사결정유형과 환경 행동 간의 관계를 규명하고자 하는 시도를 한 바 있다. 분석결과 합리적 구매형이 환경보전 태도와 행동 간에 가장 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났고, 가격 의식형 소비자가 환경보존에 관한 정보접촉이 가장 많은 것으로 밝혀졌다. 허경옥(2004)은 구매행동유형에 따른 환경에 대한 태도 및 환경친화적 행동에 대한 분석을 수행한 결과 합리 추구형 집단은 대체로 구매, 사용, 처분의 환경보전행동에 가장 적극적이며, 유행·과시형의 경우 사용단계에서 소극적인 환경 친화적 행동을 보이고 있었고, 유행·실용형 집단이 유행·과시형 집단에 비해 일부 처분행동 영역에서, 특히, 쓰레기 무단 투기 않기 영역에서 적극적인 실천을 한다고 밝힌 바 있다.

III. 연구방법

1. 자료수집 방법 및 조사대상

본 연구에서는 한국소비자보호원에서 2002년 2월부터 1달간 실시한 「소비문화에 관한 국민의식조사」 자료를 사용하였다. 조사지역은 전국 43개 지역으로 광역시 5개, 시 지역 20개, 군 지역 18개로서 구조화된 설문지를 이용한 조사로 개별면접 방식을 병행하였다. 표본 추출은 다단계 비례층화 방식을 사용하였는데, 인구, 성별, 연령별 모집단 특성을 비례층화 하였다. 최종적으로 조사대상자는 전국에 거주하는 20세 이상 남녀 총 2,002 명이 선정되었다. 이 조사의 주요 내용은 사회·인구학적 변수는 물론 소비자행동 전반에 대한 질문, 소비생활 수준에 대한 주관적 평가, 소비생활만족도, 타인과 본인에 대한 이중적 가

치에 대한 평가, 우리 사회 소비풍조에 대한 평가 등에 대한 질문으로 이루어져 있다.

2. 조사도구 및 척도의 구성

본 연구에서 사용한 사회·인구학적 특성은 성별, 기혼여부, 소득, 학력, 취업여부, 연령이다. 소비자의 소비생활 평가에 대한 변수로써, 소비생활에 대한 만족도는 응답자가 자신의 소비생활에 대한 전반적인 만족의 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 한편, 소비생활수준에 대한 주관적 평가는 응답자 자신이 어디에 속한다고 생각하는지에 대해 9단계로 측정하였다. 응답 가능한 9단계 선택 구분은 먼저, 상류층, 중류층, 하류층, 3개 계층으로 구분하고, 다시 각 동일 계층에서 상중하(예: 상상, 상중, 상하, 중상, ...)로 세분화하였다. 사회 소비풍조에 대한 평가는 우리 사회의 전반적인 소비풍조에 대한 응답자의 평가를 '매우 건전하다', '건전하다', .. '매우 불건전하다'의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 우리나라 소비자들의 이중적 소비가치에 대한 평가는 '우리나라 소비자들이 내가 하면 합리 소비, 남이 하면 과시 소비라고 생각 한다'에 대한 응답자의 평가에 대해, 매우 그렇다, 그렇다, 그렇지 않다, 전혀 그렇지 않다, 4점 척도로 조사하였다.

소비자의 구매행동을 유형화하기 위한 변수는 「소비문화에 관한 국민의식조사」의 질문 중 의사결정유형에 초점을 둔 Sproles, Kendall(1986)의 CSI(Consumer Style Inventory)척도와, 김시월, 박배진(2003), 김영신(2003)의 연구를 참조하여 적절하다고 판단되는 문항, 16개를 선정하였다. 이들 문항은, 비싸더라도 이왕이면 유명상표 물건이 좋다, 유명브랜드 옷을 구입한다, 소비생활수준은 그 사람의 지위나 품위이다, TV나 냉장고는 큰 것을 사는 게 좋

다, 주택규모는 클수록 좋다, 실용성보다는 미적 감각과 유행을 중시한다, 디자인·외형·브랜드를 중시한다, 남과 이웃의 소비를 따라한다, 제품 구입 전에 제품정보를 미리 알아본다, 쇼핑하기 전에 쇼핑품목을 미리 작성한다, 가격과 품질을 주로 고려한다, 실용성과 편리성을 주로 고려한다, 정장보다는 캐주얼을 선호한다, 마음에 들기만 하면 중고의류도 상관없다, 품위에 맞는 소비를 중시한다, 품질은 좋더라도 외제품은 사지 않아야 한다이다. 이들 문항에 대한 응답자의 동의 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 자료 분석 방법

질문지를 통해 수집된 자료는 SPSS WIN (ver 11.0) 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 먼저, 소비자구매행동을 유형화하기 위해 의사결정유형 관련 질문, 즉 구매행동유형을 나타낼 것으로 사료되는 문항을 가지고 요인분석(Factor Analysis)을 수행하였다. 요인분석을 통해 추출된 문항, 즉 구매행동 유형과 관련하여 선정된 문항에 대해 주성분분석(Principal Component Analysis)을 수행하였다. 이때, 요인의 해석을 단순화하기 위해 베리맥스 회전(Varimax Rotation)을 실시하였다. 요인분석을 수행하여 구매행동을 유형화 할 수 있는 요인을 정한 뒤, 소비자구매행동 유형이 비슷한 소비자들을 집단으로 묶고자 군집분석(Cluster Analysis)을 수행하였다. 군집분석을 통해 소비자 구매행동이 유사하게 나타나는 소비자들을 집단으로 나눈 후 이들 집단이 사회·인구학적 특성에서 차이가 있는가를 검증하기 위해 카이검증을 수행하였다. 또한, 분류된 소비자 집단이 소비생활 평가 수준에 차이가 있는가를 파악하기 위해 분산분석(ANOVA)을 사용하여 검증하였다. 구체적으로, 소비생활에 대

한 만족도, 소비생활수준에 대한 주관적 평가, 사회 소비풍조에 대한 평가, 우리나라 소비자들의 이중적 소비가치에 대한 평가가 군집분석에 의해 분류된 소비자집단들 간에 차이가 있는가를 검증하였다. 분산분석 결과, 분류된 집단 간에 차이가 있는 경우 구체적인 차이를 파악하기 위해 사후검증 방법 중 하나인 Duncan 검증을 실시하였다.

IV. 결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표1>에 제시한 바와 같다. 먼저, 조사대상자는 여성, 남성 각각 50%이며, 조사 대상자의 약 74%는 결혼한 소비자 나머지 26%는 미혼인 것으로 나타났다. 소득수준의 경우 월 평균소득이 100만원 미만인 경우가 조사대상자 중 15%, 100만원에서 200만원 사이가 약 44%, 201만원에서 300만원 사이가 26%, 300만원 이상의 소득을 가지고 있는 경우가 전체의 약 15%로 나타났다. 조사대상자의 학력을 조사한 결과 약 6%는 중졸이하, 39%는 중졸, 50%는 대졸, 5%는 대학원 졸업이상인 것으로 나타났다. 한편, 취업여부를 조사한 결과 55%는 취업하지 않았으며, 45%는 취업한 소비자로 나타났다. 조사대상자의 연령의 경우 20대가 29%, 30대 31%, 40대 25%, 50대 16%인 것으로 나타났다.

전반적인 소비생활만족도에 대한 조사 결과 평균 약 3점으로 나타나 대부분 보통 수준으로 답하고 있음을 알 수 있다. 구체적으로 약 28%는 불만 또는 매우 불만을 느끼고 있었고, 26%는 만족 또는 매우 만족하는 것으로 나타났다. 총 9단계로 구분한 소비생활수준에 대한 주관적 평가 결과 평균 4.5로써 중류소비층으로 평가하는 것으로 나타났다. 다만, 전

<표 1> 조사대상자들의 일반적 특성

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도 (%)	
성별	남자	1001 (50.0)	기혼여부	미혼	521 (26.1)	
	여자	1001 (50.0)		기혼	1473 (73.9)	
소득	100만원미만	301 (15.2)	학력	중졸이하	125 (6.3)	
	101-200만원	868 (43.9)		고졸	773 (39.1)	
	201-300만원	519 (26.3)		대졸	983 (49.6)	
	300만원이상	289 (14.6)		대학원졸	98 (5.0)	
취업여부	비취업	810 (55.2)	연령	20-29세	572 (28.6)	
	취업	657 (44.8)		30-39세	614 (30.6)	
소비생활만족 (M= 2.99)	불만 (4-5)	562 (28.1)		소비생활수준 (M= 4.49)	상류 (7-9)	43 (2.2)
	보통 (3)	909 (45.5)			중상 (6)	239 (12.0)
	만족 (1-2)	527 (26.4)	중중 (5)		867 (43.6)	
			중하 (4)		487 (24.5)	
사회 소비풍조평가 (M= 2.43)	건전 (4-5)	212 (10.7)	이중적 소비가치 (M= 3.48)	하류 (1-3)	351 (17.7)	
	보통 (3)	583 (29.3)		비동의 (4)	1307 (65.5)	
	불건전 (1-2)	1196 (60.0)		보통 (3)	325 (16.3)	
유명과시 성향 5개 문항 (M= 14.41)	매우 낮음 (5-10)	285 (14.4)	유행성향 3개 문항 (M= 10.98)	동의 (1-2)	362 (18.2)	
	낮음 (11-15)	934 (47.3)		매우 낮음 (3-6)	132 (6.6)	
	높음 (16-20)	672 (33.9)		낮음 (7-9)	308 (15.5)	
	매우 높음 (21-25)	86 (4.4)		높음 (10-12)	1000 (50.4)	
실용 추구성향 2개 문항 (M= 4.67)	매우 낮음 (2-4)	981 (49.8)	계획구매성향 2개 문항 (M= 4.72)	매우 높음(13-15)	547 (27.5)	
	낮음 (5-6)	759 (38.5)		매우 낮음 (2-4)	989 (49.8)	
	높음 (7-8)	217 (11.0)		낮음 (5-6)	696 (35.0)	
	매우 높음 (9-10)	14 (0.7)		높음 (7-8)	259 (13.1)	
편리추구 성향 2개 문항 (M= 5.09)	매우 낮음 (2-4)	800 (40.1)		매우 높음 (9-10)	42 (2.1)	
	낮음 (5-6)	771 (38.6)				
	높음 (7-8)	363 (18.1)				
	매우 높음 (9-10)	63 (3.2)				

참고: 소비생활수준은 9점 척도, 이중적 가치는 4점 척도임.

채 응답 소비자중 2%는 상류소비층이라 답하고 있었고, 18%는 하류소비층이라고 답하고 있어 상류소비층이라고 답하는 소비자보다는 하류소비층이라고 답한 소비자가 상대적으로 많음을 알 수 있다. 나머지 약 80%는 모두 중류소비층이라고 답하고 있었는데 중류소비층

에서도 중상보다는 중하류소비층 이라고 답한 소비자가 다소 많았다. 결국, 대체로 우리나라 소비자는 중류소비층이라고 평가하는 경향이 있는데, 상류소비층보다는 하류소비층이라고 답한 소비자가 많고, 같은 상류, 또는 중류층에서도 상층보다는 하류소비층이라도 답한 소

비자가 다소 많음을 알 수 있다.

우리 사회의 소비풍조에 대한 평가 결과 평균 2.4로써 불건전하다는 답변이 우세함을 알 수 있다. 조사대상자의 60%가 우리나라 소비풍조가 불건전하거나 매우 불건전하다고 평가하고 있었고, 단지 11%만이 건전하다고 답하고 있었다. 우리나라 소비자들의 이중적 가치, 즉 '내가 하면 합리소비, 남이 하면 과시 소비의 이중적 가치를 가지고 있다'에 대해 응답자들 대부분은 우리나라 소비자들이 이중적 소비가치를 가지고 있다는 데 동의하고 있는 것으로 나타났다. 66%, 즉 약 2/3의 응답자들이 우리나라 소비자들이 이중적 소비가치를 가지고 있다고 평가하고 있는 것으로 나타났다.

소비자들의 구매행동을 유형화하기 위해 선정한 14개 문항(총16개 문항 중 요인분석으로 2개 문항 제외됨)으로 5개 요인에 대한 기술통계분석을 수행한 결과 유명·과시 성향(5개 문항, 5점 리커트)의 경우 평균값이 14점으로 보통 수준보다 높음을 알 수 있다. 결국,

우리나라 소비자들의 유명·과시 성향은 중간 이상의 높은 수준이라고 하겠다. 유행 성향에 대한 조사결과, 평균 약 11점(총 15점)으로 유행 성향이 매우 높음을 알 수 있다. 반면, 실용적 성향은 평균 4.67(총 10점)로 중간 수준보다 다소 낮으며, 계획구매성향 역시 4.72로 중간보다 다소 낮은 수준임을 알 수 있다. 편리성 추구의 경우 평균값 5.09로 중간 정도 수준인 것으로 나타났다. 결국, 평균 값 만으로 분석해 볼 때, 우리나라 소비자들의 유명·과시 성향과 유행성향은 중간점수 이상으로 높은 반면, 실용성과 계획구매성향은 중간이하 수준이라고 하겠다. 결국, 우리나라 소비자들의 소비행동은 바람직하다고 평가하기 어려움을 알 수 있다.

2. 소비자구매행동 유형

소비자들의 구매행동을 유형화시킬 수 있는 요인을 추출하기 위하여 주성분분석에 의한 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. Scree-test

<표 2> 소비자 구매행동유형 문항의 요인분석 결과

구분	문항 내용	요인 적재치	Eigen (설명력)	Cronbach's α
요인1 유명·과시요인	· 비싸더라도 이왕이면 유명상표 물건이 좋다. · 유명브랜드 옷을 구입한다. · 소비생활수준은 그 사람의 지위나 품위이다 · TV나 냉장고는 큰 것을 사는 게 좋다. · 주택규모는 클수록 좋다.	.645 .685 .674 .660 .615	2.624 (18.74)	.72
요인2 유행요인	· 실용성보다는 미적 감각과 유행을 중시한다. · 디자인·외형·브랜드를 중시한다. · 남과 이웃의 소비를 따라한다.	.789 .789 .786	2.102 (15.01)	.71
요인3 계획요인	· 제품 구입 전에 제품정보를 미리 알아본다. · 쇼핑가기 전에 쇼핑품목을 미리 작성한다.	.846 .840	1.579 (11.27)	.59
요인4 실용요인	· 가격과 품질을 주로 고려한다. · 실용성과 편리성을 주로 고려한다.	.828 .886	1.211 (8.64)	.69
요인5 편리요인	· 정장보다는 캐주얼을 선호한다. · 마음에 들기만 하면 중고의류도 상관없다.	.736 .773	1.027 (7.33)	.62

참조 : 요인분석결과의 전체 설명력은 61.01%임.

결과 고유치(Eigen value)의 차이가 비교적 뚜렷한 5개 요인을 선정하여 varimax 방법을 사용하여 직교회전 시켰다. 그 결과 요인적재량이 0.50이하로 나타나거나, 어느 한 요인에 대해 뚜렷이 높은 적재량을 보이지 않는 2개 문항을 제외한 14개 문항에 대하여 동일한 방법으로 요인분석을 수행하여 5개의 소비자구매행동 요인을 추출하였다. 그 후, 5개 구매행동 요인별 신뢰도를 측정하기 위해 내적 타당도 조사를 수행한 결과 Cronbach's α 값은 <표2>에 제시한 바와 같다. 유명·과시 요인의 신뢰도는 0.72, 유행 요인은 0.71, 계획요인은 0.59, 실용요인은 0.69로 나타났고, 편리 요인은 .62로, 총 5개 요인으로 설명되는 총 분산은 61%로 밝혀졌다.

첫 번째 요인인 유명·과시 요인은 구매행동에 있어 유명 브랜드를 선호하고, 타인에게 과시하기 위해 대형 크기 제품을 선호하는 경향을 보인다는 점에서 '유명·과시 요인'이라고 명명하였는데, 요인 1에 의해 설명되는 분산은 약 19% 이다. 두 번째 요인인, 유행 요인에 의해 설명되는 분산은 15%로, 제품구매에 있어 실용성보다는 유행, 외형 등을 우선적으로 고려한다는 점에서 '유행 요인'이라고 명명하였다. 셋째, 계획 요인에 의해 설명되는 분산은 11%로써, 구매행동에서 제품정보 탐색, 구매목록을 작성하는, 즉 계획적 구매를 실행한다는 점에 있어서 '계획 요인'이라고 명명하였다. 넷째, 가격과 품질을 고려하고 실용성을 주로 고려한다는 측면에서 '실용 요인'으로 명명하였으며, 다섯째, 편리 요인은 구매행동에서 중고, 캐주얼 등 편리함을 중시한다는 차원에서 '편리 요인'이라고 명명하였으며 설명 분산은 7% 이다.

3. 소비자구매행동 집단의 분류 및 특성

소비자 구매행동을 구분할 수 있는 요인에

따라 소비자들의 집단을 분류하기 위해 전 단계에서 수행된 요인분석 결과로 추출된 5개의 요인을 가지고 군집분석(Cluster Analysis)을 실시하였다. 적절한 군집의 수를 정하기 위하여 먼저, 나무그림(dendrogram)으로 전체적인 data 구조를 시각적으로 파악한 결과 최종적으로 군집의 수를 5개로 결정하였다. 나무그림을 통해 시각적으로 결정한 5개의 군집의 수가 적절한가를 다시 확인하기 위해, 군집의 수를 4개, 5개, 6개로 분류한 후, 각 군집의 빈도수의 적절성, 요인점수의 평균값을 통해 군집간의 특성이 뚜렷하게 부각되는 가를 재확인 한 결과, 최종적으로 군집의 수를 5개로 결정하는 것이 적합한 것으로 밝혀졌다.

최종적으로 군집의 수를 5개로 정한 뒤, 비계층적 군집방법인 K개 평균연결법(K-Mean)방법을 실시하여 군집분석을 수행하였다. 여기서, 소비자의 구매행동 요인에 따라 5개의 군집으로 나누었을 경우 집단 간 구매행동의 차이를 명확히 반영하여 분류된 것인지를 통계적으로 검증하는 작업을 수행하였다. 구체적으로, 각각의 요인에 대하여 분산분석을 실시하였고, 사후검증방법으로 Duncan 검증을 실시하여 집단간의 구체적인 차이에 대한 결과를 <표3>에 제시하였다.

분석결과를 살펴보면, 5개의 집단은 <표3>에 제시한 바와 같이, 5개 요인의 특성이 분류된 5개 집단에 담겨져 있으며, Duncan 검증 결과를 근거로 한 각 집단들의 명명 및 특성은 다음과 같다. 집단 1은 전체의 약 20%인 377 명의 소비자로, 이들은 유명·과시 성향은 높으나, 실용성이나 편리성 추구 성향은 낮으므로 이들 집단을 '유행·과시형' 집단이라고 명명하였다. 집단 2는 346명의 소비자를 포함하고 있는데, 전체 조사대상 소비자의 18%에 해당하는 집단으로 계획 성향과 실용성향이 다른 집단에 비해 가장 낮은 집단이므로 '유행 추구

<표 3> 소비자 구매행동유형별 소비자 집단의 분산분석 및 Duncan test결과 (n=1931)

요인		군집		집단 1	집단 2	집단 3	집단 4	집단 5	분산분석 (F값)
		유명·과시형 (n=377/19.5%)	유행추구형 (n=346/17.9%)	계획구매형 (n=406/21.0%)	합리형 (n=507/26.2%)	편리추구형 (n=295/15.2%)			
유명· 과시요인	평균	17.47	16.67	15.88	10.84	11.93			618.53***
	D	e	d	c	a	b			
유행요인	평균	11.60	12.08	11.68	11.52	6.78			541.95***
	D	b	c	b	b	a			
계획요인	평균	4.29	3.62	6.62	4.66	4.68			222.35***
	D	b	a	d	c	c			
실용요인	평균	4.00	3.69	4.75	5.39	5.15			101.16***
	D	b	a	c	e	d			
편리요인	평균	5.14	3.96	4.92	4.96	7.02			248.02***
	D	c	a	c	b	d			

*** P < .001

참고: 같은 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 없음.

형' 집단이라고 명명하였다. 집단 3은 전체의 21%인 406명으로 계획 성향이 가장 높은 집단인데, 다른 요인들은 대체로 중간 정도 수준을 유지하는 집단이므로 '계획 구매형' 이라고 명명하였다. 집단 4는 전체의 1/4 정도인 507(26%) 명의 소비자로서, 유명제품 구매성향이나 과시적 성향이 가장 낮은 집단이면서 실용성, 계획 성향은 높은 집단이다. 따라서 이 집단은 '합리형' 집단이라고 명명하였다. 끝으로, 집단 5는 편리성 추구성향이 다른 집단에 비해 가장 높으나, 유행을 추구하는 성향은 가장 낮고, 유명 제품이나 과시적 구매성향도 비교적 낮은 편이며, 실용성 및 계획구매 성향은 높은 수준이므로 '편리 추구형'이라고 명명하였다.

4. 소비자 구매행동유형 집단의 사회·인구학적 특성의 차이 분석

소비자구매행동 유형에 따라 5개 집단으로 분류한 소비자 집단이 사회·인구학적 특성에 따라 차이가 있는가를 검증하기 위해 카이 검

증을 실시하였다. 검증 결과 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. <표4>에 제시한 바와 같이, 5개 유형의 집단에서 취업여부를 제외한 모든 사회·인구학적 변수에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과를 분포 비중(%)을 중심으로 살펴보면, 대체로 남성은 합리형 집단에 많이 속해 있는 반면, 여성은 유명·과시형, 계획 구매형, 합리형 등에 골고루 분포하고 있는 것으로 나타나 여성 소비자들의 합리성과 유행추구 등의 성향은 혼재해 있음을 알 수 있다. 미혼 소비자의 경우 합리형 집단과 유행 추구형 집단에 많이 속한 반면, 기혼 소비자는 미혼 소비자에 비해 유명·과시형에 속한 경우와 합리형에 속한 소비자가 많은 것으로 밝혀졌다. 결국, 미혼 소비자나 기혼 소비자 모두 합리적 성향을 가지고 있으면서도 대체로 미혼 소비자는 유행을 많이 추구하는 반면, 기혼 소비자는 유명제품 선호나 과시적 성향을 보이고 있음을 알 수 있다. 학력의 경우 중졸이하의 경우 편리 추구형에, 나머지 학력자는 대체로 합리형

<표 4> 소비자 구매행동유형에 따른 사회·인구학적 특성의 차이

특성	구분(빈도)	집단 1 유명·과시형	집단 2 유행추구형	집단 3 계획구매형	집단 4 합리형	집단 5 편리추구형
성별	남성	163 (17%)	200 (21%)	184 (19%)	278 (29%)	138 (14%)
	여성	214 (22%)	146 (15%)	222 (23%)	229 (24%)	157 (16%)
	χ^2 값	24.83***				
기혼	미혼	70 (14%)	132 (26%)	105 (21%)	144 (29%)	53 (11%)
	기혼	305 (22%)	212 (15%)	299 (21%)	361 (25%)	242 (17%)
	χ^2 값	49.10***				
취업	비취업	168 (20%)	114 (18%)	175 (21%)	194 (26%)	135 (16%)
	취업	138 (18%)	94 (18%)	134 (22%)	161 (29%)	102 (14%)
	χ^2 값	.55				
학력	중졸이하	26 (21%)	21 (17%)	19 (16%)	24 (20%)	32 (26%)
	고졸이하	147 (20%)	108 (15%)	146 (20%)	193 (26%)	138 (19%)
	대졸	177 (18%)	199 (21%)	219 (23%)	253 (26%)	112 (12%)
	대학원졸	20 (21%)	12 (13%)	20 (21%)	35 (37%)	9 (9%)
	χ^2 값	46.41***				
연령	20-29세	87 (16%)	142 (26%)	112 (20%)	152 (28%)	60 (11%)
	30-39세	120 (20%)	98 (17%)	134 (23%)	170 (29%)	72 (12%)
	40-49세	99 (20%)	65 (13%)	110 (23%)	120 (25%)	91 (19%)
	50세+	71 (24%)	41 (14%)	50 (17%)	65 (22%)	72 (24%)
	χ^2 값	73.27***				
소득	100만원미만	39 (14%)	49 (17%)	53 (18%)	88 (30%)	60 (21%)
	101-200만원	149 (18%)	145 (17%)	177 (21%)	235 (28%)	130 (16%)
	201-300만원	108 (21%)	95 (19%)	107 (21%)	121 (24%)	73 (15%)
	300만원이상	77 (28%)	51 (18%)	64 (23%)	56 (20%)	30 (11%)
	χ^2 값	36.64***				

*** P < .001

참조: 반올림으로 인하여 총 100%가 아닐 수 있음.

에 많이 속해 있었고, 대졸자의 경우 상대적으로 유행 추구형에 속한 소비자가 많은 것으로 나타났다. 결국, 학력이 높은 경우 유행지향적일 수 있음을 추측케 한다. 연령의 경우 20대는 합리형과 유행 추구형에, 30대는 합리형과 계획 구매형에, 40대는 합리형과 유명·

과시형에, 50대는 편리 추구형과 유명·과시형에 속한 소비자가 많은 것으로 나타났다. 이 결과는 젊은 소비자가 유행추구에 앞장서고 있음을 알려 주며, 고령 소비자는 편리함을 많이 추구하고 있고, 40대는 유명·과시 추구형 소비자도 많음을 알 수 있다. 소득의

<표 5> 소비자 구매행동유형에 따른 소비생활평가의 차이

소비생활평가		집단 1 유명·과시형	집단 2 유행추구형	집단 3 계획구매형	집단 4 합리형	집단 5 편리추구형	분산분석 (F 값)
소비생활만족	평균 D	2.91 a	2.99 ab	3.04 ab	3.10 b	3.00 ab	3.26**
소비생활계층	평균 D	4.71 b	4.65 b	4.57 b	4.28 a	4.31 a	11.01***
사회소비풍조	평균 D	2.49 b	2.49 b	2.47 b	2.26 a	2.54 b	7.68***
이중적 가치	평균 D	2.27 a	2.25 a	2.26 a	2.34 a	2.49 b	6.29***

*** P < .001, ** P < .01,

참조: χ^2 검증의 경우 cell안의 숫자는 빈도를, ()안은 백분율 임.

참고: 같은 문자로 표시된 그룹간에는 통계적으로 유의한 차이가 없음.

경우를 살펴보면 100만원 미만의 저소득층은 합리형과 편리 추구형에, 300만원 이상의 고소득을 가진 경우 유명·과시형에 속하는 소비자의 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 결국 고소득자일수록 비합리적 소비성향을 보인다고 하겠다.

지금까지의 연구결과를 정리·종합해 볼 때, 20대, 미혼 소비자는 유행 추구형에 속하는 비중이 높으며, 고소득, 40대 소비자는 유명·과시형 집단에 속할 가능성이 높고, 중졸 이하의 학력자, 50대 이상 소비자, 저소득층 소비자는 편리 추구형 집단에 속하는 비중이 높음을 알 수 있다. 다시 말해, 20대와 40대, 미혼소비자, 고소득소비자가 비합리적 소비성향을 보인다고 하겠다.

5. 소비자 집단의 소비생활평가의 차이 분석

소비자구매행동 유형별 소비자집단의 소비생활 평가에 차이가 있는가를 검증하기 위해 분산분석(ANOVA) 그리고 사후 검증 방법으로 Duncan 검증을 실시하였다. 분석결과는 <표5>에 제시한 바와 같은데, 먼저 소비생활

만족 수준은 합리형 소비자 집단에서 가장 높은 수준으로 나타났고, 유명·과시형 집단의 경우 낮은 것으로 나타났다. 이 결과는 합리형 소비자일수록 소비생활에 대해 만족하고 있음을 확인할 수 있다. 소비생활 수준에 대한 주관적 평가에서 합리형 집단과 편리추구형 집단의 경우 다른 집단보다 낮은 소비계층에 속한다고 평가하고 있는 것으로 나타났다. 역으로, 유명·과시형, 유행 추구형, 계획 구매형 집단은 합리형 집단과 편리 추구형 집단에 비해 자신의 소비수준이 높은 계층이라고 평가하고 있음을 알 수 있다. 우리 사회 소비풍조에 대한 평가에서는 합리형 집단이 나머지 집단보다 건전하지 못하다고, 즉 부정적으로 평가하고 있었다. 끝으로, 우리나라 소비자들의 이중적 소비가치에 대해 편리 추구형 집단이 다른 집단보다 우리나라 소비자들의 이중적 소비가치를 인정하고 있었다. 다시 말해, 편리 추구형 집단이 다른 구매행동유형 집단보다 우리나라 소비자들이 ‘내가 하면 합리 소비, 남이 하면 과시소비’라고 생각한다고 평가하는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 전국 규모의 대표성 있는 최신자료를 사용하여 유사한 구매행동을 보이는 소비자들을 집단으로 분류한 후 이들 집단의 사회·인구학적 특성 그리고 소비생활 평가에 차이가 있는가를 조사하였다. 본 연구의 결과를 정리·종합하면 다음과 같다.

첫째, 우리나라 소비자들의 소비생활만족도는 중간수준으로 나타났고, 자신의 소비생활 수준에 대한 주관적 평가 결과는 중류층보다 낮은 수준으로 평가하고 있는 것으로 나타났다. 우리 사회의 소비풍조에 대해 부정적 평가를 하고 있었고, ‘내가 하면 합리소비, 남이 하면 과시 소비’ 라고 생각하는 이중적 가치에 대해서는 대부분 동의할 수 없다고 판단하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 우리나라 소비자들의 유명·과시 성향과 유행성향은 중간 이상으로 높은 반면, 실용성과 계획구매성향은 중간이하 수준으로 밝혀졌다.

둘째, 소비자구매행동 유형에 따른 사회·인구학적 특성의 차이를 검증한 결과, 대체로 남성은 합리형 집단에 속하는 경향이 있는 반면, 여성은 합리적 성향과 유행추구 성향이 혼재 해 있음을 알 수 있다. 또한, 미혼 소비자는 유행을 많이 추구하는 반면, 기혼 소비자는 유명제품선호나 과시적 성향을 보이고 있었다. 학력이 낮을수록 편리 추구성향이 높으며, 학력이 높을수록 유행지향적인 경향이 높은 것으로 나타났다. 한편, 젊은 소비자가 유행추구성향이 높았고, 고령 소비자는 편리함을 많이 추구하고 있는 경향이 있는데, 40대는 유명·과시 추구형 소비자도 많은 것으로 나타났다. 또한, 고소득자일수록 비합리적 소비성향을 보이는 것으로 조사되었다.

셋째, 소비자구매행동 유형별 소비자집단의 소비생활 평가에 차이가 있는가를 검증한 결

과 소비자 개인의 소비생활만족도는 합리형 소비자 집단에서 가장 높았으며, 유명·과시형 집단에서 낮은 것으로 나타났다. 또한, 합리형 집단과 편리추구형 집단의 경우 소비생활 수준에 대한 주관적 평가 수준이 다른 집단보다 낮은 것으로 나타났다. 반면, 유명·과시형, 유행 추구형, 계획 구매형 집단은 자신의 소비수준이 높은 계층에 속하고 있다고 평가하고 있는 것으로 드러났다. 합리형 집단은 우리 사회 소비풍조에 대해 다른 집단에 비해 부정적으로 평가하고 있었고, 편리 추구형 집단은 다른 집단보다 ‘내가 하면 합리적 소비, 남이 하면 과시소비’ 라고 생각하는 이중적 가치에 대해 보다 동의하지 않는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 중심으로 우리나라 소비자들의 소비생활에 대한 평가를 통한 정부정책 및 다양한 분야의 응용 및 제언을 논의하면 다음과 같다. 첫째, 우리나라 소비자들의 소비생활 만족도 및 소비수준 평가는 중간으로 나타났으므로, 본 연구를 계기로 소비자들의 소비생활에 대해 점검해보고 소비생활의 질을 높이기 위한 노력과 방향에 대해 진지하게 고려해 볼 필요가 있다. 물질적 풍요, 소득수준 향상 등이 진전되어 왔음에도 소비생활 만족도가 중간에 그치고 있고 또한, 소비생활 수준에 대한 평가에서 상류층이라고 평가한 소비자보다는 하류층, 같은 중류층에서도 중·하류층에 속한다고 평가한 소비자가 많은 것에 주목할 필요가 있다. 이처럼 높지 않게 나타난 소비생활 만족도 및 소비생활에 대한 평가는 우리나라 소비자들이 타인 소비와 자신의 소비에 대한 비교, 타인 의식적 평가 등이 강하기 때문으로 보인다. 따라서 소비자들의 타인의식, 비교 지향적 소비사고 등에 대한 의식교육이나 홍보가 필요하다. 둘째, 우리나라 소비자들의 유명·과시성향과 유행성향이 높게 나타난 결과, 실용성과 계획구매성향이 낮게 나

타난 것에 주목하여 이 같은 비합리적 성향을 해결하기 위한 소비자단체, 기업, 사회, 정부의 노력이 필요하다. 특히, 여성소비자, 기혼 소비자, 교육수준이 높은 소비자, 고소득소비자, 고소득 소비자가 대체로 유명·과시적 성향이 높으므로 이들 대상으로 합리적 성향을 높이기 위한 다양한 교육 및 정책이 필요하다. 결국, 소비자 대상별로 그리고 소비자 구매행동 유형 별로 소비자들을 구분하여 이들에게 적절한 차별화된 소비자교육, 홍보, 소비자정책, 바람직한 사회분위기 정착 등이 제공되어야 한다. 셋째, 우리나라 소비자들의 구매행동이 합리적 성향과 유명과시, 유행추구 성향이 공존하는 것으로 나타난 결과에 주의할 필요가 있다. 예를 들면, 여성의 경우 합리형 소비자, 계획구매형, 유명과시형 등이 비슷한 비중을 차지하고 있으며 연령대별 분석결과에서도 특정 소비자구매행동 유형에 치우치지 않고 합리형, 유명과시형, 유행추구형 등에 분포하고 있는 것으로 나타났다. 이 결과는 우리나라 소비자들의 구매행동이 더욱 다양해지면서 소비자 개인주의적 성향에 따라 각기 다른 것으로 파악된다. 결국, 구매행동에서 이 같은 합리성향과 과시성향 또는 유행추구성향이 혼재하고 있으므로 이 같은 혼란을 막고 사회적으로 바람직한 방향으로의 유도가 시급하다고 하겠다.

본 연구는 우리나라 소비자들의 구매행동을 유형화한 후 소비생활 평가와의 관계를 규명하고자 하였다. 지금까지 소비자 구매행동을 파악하고자 하는 연구는 많이 수행되어 왔다. 그러나 구매행동유형이 소비생활 전반에 걸쳐 연관이 많을 것으로 기대되나 이에 대한 연구는 미흡한 상황이다 따라서, 구매행동유형에 대한 연구가 보다 확대되어야 한다. 다시 말해, 구매행동유형을 응용한 다양한 주제의 연구가 수행되기를 기대한다.

【참 고 문 헌】

- 1) 김민정, 박진선(1997). 생활양식과 구매유형에 관한 연구. *소비자학연구*, 8(1), 1-21.
- 2) 김시월, 박배진(2003). 소비자의 구매행동유형과 상표충성도에 관한 연구. *대한가정학회지*, 41(11), 21-34.
- 3) 김영신 (2003). 소비자의사결정 유형 및 관련변수에 관한 연구. *소비문화연구*, 6, 3, 51-78.
- 4) 박광희(1998). 소비자의 의사결정유형에 따른 환경보존적 태도 및 행동에 관한 연구. *소비자학연구*, 9(2), 65-77
- 5) 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1999). *소비자행동론*. 경문사.
- 6) 채정숙(1992). 제품관여 수준에 따른 소비자 구매유형 특성에 관한 연구: 대학생 소비자를 대상으로. *대한가정학회지*, 30(1), 133-148.
- 7) 최순화 외(2002). 소비시장의 양면성. *삼성경제연구소*.
- 8) 허경옥 (2004). 소비자 구매행동유형과 환경에 대한 태도 및 환경친화적 행동. *한국생활과학회*, 13(4), 569-579.
- 9) LG경제연구원(2000). *밀레니엄 리포트*.
- 10) Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th ed. Pws-Kent.
- 11) Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese, *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-293.
- 12) Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. S. (1992). Consumer decision-making styles: Comparison between United States and Korean young consumer. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158.
- 13) Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision making styles: a

- multi-country investigation, *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- 14) Morschis, G. P. (1976). Shopping orientation and consumer uses of information. *Journal of Retailing*, 52, 61-70.
- 15) Shim, S. (1996). Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective, *Psychology and Marketing*, 13(6), 547-569.
- 16) Shim, S., & Koh, A. (1996). Profiling adolescent consumer decision-making styles; effect of socialization agents and social-structural variables. *Journal of Clothing and Textiles Research*, 16(1), 22-29.
- 17) Solomon, M. R. (1992). *Consumer Behavior: Buying, having, and being*. Boston: Allyn and Bacon.
- 18) Sproles, G. B. (1985). From Perfectionism to Fadism: Measuring consumers' decision-making styles, Proceedings, *American Council on Consumer Interests*, 79-85.
- 19) Sproles, G. B., & Kendall, E. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- 20) Westbrook, R., A., & Fornell, C. (1979). Patterns of information source usage among durable goods buyers. *Journal of Marketing Research*, 16, 303-312.
- 21) Wood, W. A. (1960). Psychological dimensions of consumer behavior. *Journal of Marketing*, 15-19.