

# 여성 소비자의 소비경험을 통해 본 “사치”의 의미분석\*

## Consumption Experiences and the Meaning of “Luxury” of Women

충북대학교 주거환경·소비자학과

조교수 유현정\*\*

Dept. of Housing/Interior Design & Consumer Studies, Chungbuk National Univ.

Assistant Professor : Yoo, Hyun-Jung

---

### <Abstract>

By conducting an ethnographic interviewing for women who had been traditionally recognized as the subject in consumption and analyzing the perception that they had on luxuries and necessities, this study tried a naturalistic interpretation on a meaning of “(small) luxury” recently well known to everybody.

The target of interview included 20 women in their 20s to 50s living in Seoul and Kyunggi region. The sampling was made in consideration of an age, marriage, occupation, and household income level, etc. The data analysis had the process of drawing a final theme after having a domain analysis and a taxonomy analysis. In so doing, (1) women’s experience of consuming life was described; (2) The analysis was made on what they would pursue in a consuming life, with a focus on a symbolic nature of a consumption; (3) Lastly, through a naturalistic interpretation, a theme regarding a meaning that a “luxury” had for them was drawn.

As a result of an analysis, 12 domains and 5 taxonomies were derived. On the basis of it, 3 themes were deduced with respect to a meaning that a “luxury” had under the women’s experience of consumption.

---

▲주요어(Key Words) : 사치품(luxuries), 필수품(necessities), 사치(luxury), 소비경험(consumption experiences)

## I. 서론

소비를 욕구충족의 극대화를 추구하는 개인의 행동으로 간주하는 효용이론에서는 인간의 소비행동에 내재해 있는 사회적 요인을 간과함으로써 오랜 동안의 수많은 연구에도 불구하고 인간의 소비행동을 설명하는데 많은 제한점에 봉착하였다. 이러한 전통경제학의 한계점을 극복하기 위한 대안들로서 인간의 소비행동에 대한 사회학, 인류학적 접근

이 시도되었고, 이들은 특히 인간행동의 사회성을 중요한 연구주제로 삼았다(Solomon, 1983; Rutz와 Orlove, 1989; Livingstone & Lunt, 1992; Livingstone, 1992).

Veblen(1912)은 이미 유한계급론을 통해 부유층이 보이는 과시적 소비가 갖는 의미를 설명하였다. 이들은 소비를 통해 그들의 재산이 얼마나 많고, 또한 증가되고 있는가를 보여 주고 싶어하며, 과시소비란 그들이 높은 가격의 물건을 살 수 있음을 상징적으로 표현해 주기를 바라는 부유층의 희망을 반영하는 것이라 하였다. 이와 같이 생산과 교환, 그리고 소비는 하나의 체계로 볼 수 있으며, 소비는 경제적 효율성에 의해서만 이루어지는 것이 아니라 다분히 사회적인 목적에서 추구된다(Rutz와 Orlove, 1989). 특히 사회학적 관점에

---

\* 이 논문은 2006학년도 충북대학교 학술연구지원사업의 연구비 지원에 의하여 연구되었음(This work was supported by the research grant of the Chungbuk National University in 2006).

\*\* 주저자 : 유현정(E-mail : yoohj@chungbuk.ac.kr)

서는 상품이 사회적으로 계층을 구별해 주는 수단이 되며(Livingstone & Lunt, 1992), 그것을 소유하고 있는 사람들의 구매력을 짐작케 해 줌으로써 간접적으로 부의 수준을 암시하는 역할을 한다는 점에서 소비가 갖는 상징적 의미에 관심을 기울인다. 전통적으로 의복은 동서양을 막론하고 계층에 따른 차별성을 보여주는 강력한 수단이 되어 왔으며, 이와 같이 욕구충족의 수단이 되는 상품은 '사회생활'이라는 직물 속에 통합된 실과 같은 것으로(Solomon, 1983), 구매결정은 라이프스타일 구조와 연결되어 있을뿐만 아니라 사회적 규범의 영향을 받는다(Lunt & Livingstone, 1992). 그러므로 소비패턴은 소비자 자신을 나타내는 동시에 상품의 사회적 의미가 개인의 의사결정에 반영되어 나타난 것이라 할 수 있다. 따라서 개인에 의해 내려진 구매 의사결정이라 하더라도 이는 동시대의 사람들이 그것을 인정을 해 줄 수 있어야 개인의 선택은 비로소 의미를 갖기 때문에 결과적으로 그 선택의 판단은 도덕적 구성요소를 포함하게 된다(Mack & Lansley, 1985).

이와 같이 소비의 상징성은 상품이 갖는 의사소통적 특성에 초점을 맞춘 것으로써 상품을 의사소통체계의 일부분으로 간주하는 것은 끝도 없이 충족될 것 같지 않는 현대소비의 특성을 탐욕과 시기의 개념을 빌리지 않고도 설명할 수 있는 가능성을 열어주었다(김기욱 등, 2001). 즉, 왜 사람들이 사치품을 구입하기 위해 필수재는 결핍된 상황에서 참고 지내는지, 왜 사람들은 비싼 상품을 살 때는 흔쾌히 지불하면서 값싼 상품을 구입할 때는 좀 더 깎으려고 애를 쓰는지 등과 같은 전통경제학적 시각에서는 흔쾌히 설명되지 않는 비합리적인 소비행동들에 대해 새로운 분석의 틀을 제시하고 있다.

인간은 일상생활에서 '원하는 것'과 '구매하고자 하는 것'을 끊임없이 결정해야만 하고 그러한 선택의 순간마다 소비자가 갖고 있는 상품에 대한 인식은 소비자의 의사결정에 매우 큰 영향을 미친다. 이 때 소비자가 상품에 대해 갖는 생각은 그가 속한 사회문화적 배경과 밀접하게 관련되는데 그 이유는 어떠한 상품에 대해 느끼고 인식하는 바가 개인에 따라 상이하게 정의된다 하더라도 동시대의 사람들이 그것을 인정해 줄 수 있어야만 개인의 소비생활은 사회 속에서 융합될 수 있기 때문이다. 따라서 한 시대의 소비자들이 소유하고 사용하는 상품들이 어떤 것들인지, 개인은 이러한 소유품 각각을 어떻게 인식하고 있는지, 무엇을 사치품이라고 생각하고 또 무엇을 필수품이라고 인지하는지 등을 통해 그 시대인들의 사회적·도덕적 행위규범을 파악해 낼 수 있다. 20세기에는 사치품이었던 것들이 21세기에는 필수품으로 인식되고, 특정 직업의 사람들에게는 필수품인 물건이 일반 대중에게는 여전히 사치품으로 남을 수 있다.

이에 본 연구에서는 전통적으로 소비의 주체로 인식되어 온

여성을 대상으로 소비생활의 한 단면을 들여다보고자 한다. 특히 최근 많은 인구에 회자되고 있는 "(작은) 사치"의 의미에 대해 자연주의적인 해석을 시도하고자 한다. 전통적으로 사치품과 필수품이 갖는 사전적 의미가 퇴색하고 "사치는 필수다"라는 외침이 반향을 일으키는 오늘날의 소비사회에서 과연 "사치"라는 것이 인간의 어떤 측면의 욕구를 자극하고, 그것을 행함으로써 어떠한 만족을 가져다주는 것인지, 또한 그로 인한 만족은 개인의 삶의 질에 어떻게 기여하는지 등을 심층적으로 분석해 보고자 한다. 이에 본 연구에서는 기혼여성 및 미혼여성에게 있어 "사치"가 갖는 의미를 자연주의적 연구방법의 하나인 에스노그래피(ethnography)를 통해 접근하고 그 상징적 의미의 차이를 해석해 보고자 한다.

기존의 실증주의적 연구들은 자료의 양적 팽창에 주력하면서 연구결과 일반화를 중요한 연구의 목표로 삼아왔다. 실증주의적 연구방법을 통해 수행된 관련 연구들을 보면, 의복 구매동기를 통해 20~30대 중상류 여성소비자시장을 세분화하기 위한 연구(박혜연·장춘희, 2005), 여성소비자의 라이프스타일에 따른 의복구매행동과 선호감성을 분석한 연구(한경미·나영주, 2003) 등이 있으며, 이밖에 거의 유사한 형태의 선행 연구(이운용·이민훈, 2003)가 소수 있지만 대부분 의복 구매에 한정된 경우가 많으며, 여성들의 '소비(consumption)' 행위 및 여성의 소비에 있어 중요한 역할을 차지하는 "사치"의 개념에 대해 사회적, 문화적 의미 찾기를 시도한 연구는 거의 없는 실정이다. 그러나 자연주의적 연구에서는 있는 그대로의 현상의 이해, 상황과 맥락에 따른 변화와 다양성에 주목함으로써 천편일률적인 결과의 해석을 지양하고 다양한 주제(theme)로 표현되는 의미찾기에 연구의 목적을 둔다(김기욱, 2001). 따라서 본 연구에서 시도하는 에스노그래피(ethnography)를 통해 여성의 소비생활에 대한 심층적인 기초 자료를 획득할 수 있을 것이며, 이는 후속 연구를 위한 토대가 될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비생활에 대한 자연주의적 접근

기존의 실증주의 연구들이 면접대상자의 응답을 주로 통계적으로 분석함으로써 미리 세워둔 가설이 기각되는가 지지되는가를 검증하는데 초점을 맞추고 있다면(유창조·김상희, 1984) 자연주의적 탐구방법에 의한 연구들은 주어진 주제를 큰 구도 속에서 이해하고 현장에서 이루어지고 있는 일들에 대한 해석적인 분석을 수행한다는 점에서 연구의 관점 자체에 큰 차이를 보인다. 1980년대 이후 자연주의적 연구에 대한 관심이 증가되면서 소비행동 또는 쇼핑을 하나의 현상 내지

는 문화로 인식하고 이러한 현장에 대한 탐색과 의미해석을 시도하는 연구들(Dennis, 1987; Belk et al., 1988; Belk, 1988; Serry, 1990)이 이루어졌다. 국내에서는 유창조·김상희(1984)가 민속지학적 면접을 통해 쇼핑행위가 갖는 의미를 탐색적으로 찾아내는 연구를 시도했으며, 성영신 등(1998)은 역시 민속지학적 면접을 통해 공인중개사와 매매자간의 관계가 형성되는 과정 및 각 과정에서의 중요한 의미를 찾아냈다.

외국의 대표적 연구로는 물물교환시장(Swap Meet)에서의 판매자와 구매자의 구체적인 특징과 그곳에서 발생하는 사회적인 상호작용을 이해하기 위해 뉴멕시코 푸에블로(Pueblo)의 중상층 주거지역내 두 개의 상가 교차지점에 위치하는 물물교환시장을 자연주의적으로 접근한 Belk 등(1988)의 연구를 들 수 있다. 이들은 물물교환시장을 참여관찰하면서 비디오로 촬영하고 이용자와 면접을 실시하는 등의 방법을 통해 물물교환시장에서 행해지는 매매행위가 갖는 문화적 의미를 찾아내는데 의미 있는 역할을 했다. 물물교환시장을 이용하는 판매자나 구매자는 모두가 자유로움(freedom)과 규칙(rules)의 적절한 조화를 통해 물물교환시장에서의 행위를 즐기고 있으며, 상황에 따라 협동과 경쟁을 수시로 반복하며, 물물교환시장에는 신성함(sacred)과 세속적(profane) 면이 공존하고 있음을 보여주었다.

## 2. 소비가 갖는 상징성

소비의 이론들을 고찰해 보면 개인의 소비행동은 사회·문화적으로 많은 영향을 받고 있으며 유행의 수용이나 소비패턴이 하나의 상징적인 표시물의 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

Livingstone과 Lunt(1992)는 상품이 사회적 상호작용의 패턴으로서 문화적 표시물(marker), 소비패턴의 표시물이 된다고 하였다. 즉 사람들의 욕구는 그들을 둘러싼 사회와 문화의 영향으로 습관화되며 후기현대사회의 소비특성으로 인해 상품은 더욱 더 상징적인 의미를 부여받게 된다. McCracken(1988)은 의복이 지위를 상징한다고 하였으며, Miller 등(1993)은 상징적 의사소통모델에서 의복의 스타일이 계층의 차별성과 위신 같은 상징적인 의미를 담고 있기 때문에 의복은 가시적인 언어가 된다고 하였다. Veblen(1912)은 유한계급론에서 부유층이 과시적 소비를 통해 그들의 재산증가를 보여주길 바란다고 하면서 과시소비란 그들이 높은 가격의 물건을 살 수 있음을 상징적으로 표현해 주기를 바라는 부유층의 희망을 반영하는 것이라 하였다.

또한 사람들은 소유하고 있는 물건이나 소비패턴을 통해 자신의 독특한 기호를 표현하기도 하고 타인과의 차별성을 피하기도 하며, 반대로 동일한 물건을 소유함으로써 타인과 같

은 부류의 사람으로 인정받고자 하는 동질성의 상징을 추구하기도 한다.

차별성을 추구하는 개인의 동기는 희소성-희귀성모델(scarcity-rarity model)이나 독특성 동기모델(uniqueness motivation model) 등에서 찾아볼 수 있다. 희소성-희귀성 모델(scarcity-rarity model)에 따르면 희귀하고 진귀한 것들에 대해 특별한 가치를 부여하기 때문에 희소한 상품은 가장 높은 가격을 받는다(Sproles, 1985). 개인은 일시적인 유행 속에서도 개성의 추구를 강조하며 자신만의 특별함을 중요하게 생각한다. 또 자신과 타인의 유사점과 차이점을 찾아내면서 자신과 타인을 비교하고 이러한 과정을 통하여 자아정체성을 형성하게 되는데 이러한 동기들이 차별성의 원리로 작용하게 된다. 차별성의 원리와 동질성의 원리가 주축이 되어 유행이 생겨나게 되며, 유행에 관한 이론의 고찰은 상품의 사회·문화적 상징성을 이해하는 데에 도움이 된다.

같은 맥락에서 유행에 대한 많은 연구들은 소비가 갖는 상징성을 설명하는데 많은 기여를 해 왔다. 유행이란 특정 시기와 상황 하에서 소비자에 의해 수용된 일시적이며 주기적인 현상(Sproles, 1981)을 의미하는 것으로서 유행이론의 고전적 기초는 독일의 철학자 Simmel(1904)에 의해 다져졌다. Simmel에 의하면 인간은 같은 대상에 대하여 양립하는 감정을 갖는 본성(dualistic nature)이 있으며, 인류사회의 역사는 사회에 대한 적응요구와 이에 반하는 개인주의 사이에서의 끝없는 대립과 화합의 역사라고 하였다. 그러므로 생산적인 요소가 있는 곳에서는 항상 모방(imitation)의 과정이 있고 이는 특별한 것에서 일반적인 것으로의 적응이라고 볼 수 있으며 또한 동질성(similarity) 혹은 통일성(uniformity)으로의 근본적인 인간성향 중의 하나라 볼 수 있다. 반대로 독특함(prominence), 개인적 차별성 또는 독립성이 추구될 때는 오히려 모방은 부정적인 원천이 된다. 이와 같은 지멜의 주장은 트리클다운이론(trickle-down theory)으로 발전되었고 이후 트리클다운이론은 많은 연구를 통하여 수정·보완되었는데, Nystrom(1928)은 유행의 리더쉽이 상류계층에서 “사회집단을 의식하는 유행”으로 변동된다고 하였으며, Daniels(1961)는 대량생산과 대중매체, 생활양식의 변화로 인해 유행의 주기가 급속히 가속화되고 거의 모든 사람들이 즉각적으로 동일한 것을 채용하는 것이 가능하게 되었다고 하였다. 이것은 대량생산이론(The Mass Market Theory)이라고 언급되어지곤 하는데 유행의 확산이 각각의 계층 내에서 동시에 일어날 수 있는 기회를 가짐으로써 위에서 아래로 수직 전달(트리클다운)되는 것이 아니라 계층간에 교차(트리클어크로스)되는 것이라고 주장(Blumer, 1969)하기도 하였다.

현대사회에서 사람들이 자신이 누구인지를 표현하는 가장 강력하고 신속한 방법 중 하나는 소비이다(김선숙, 2006). 또한 사람들은 자신이 소유하고 있는 재화를 통해 타인과 상

호작용한다. 예를들어 BMW 자동차 동호회는 BMW 자동차를 소유한 사람들 간의 친목을 도모하는 모임으로 이들은 자신의 자동차를 통해 자신의 정체성을 찾는다. 짐멜은 상품의 가치를 단순한 경제적인 측면에 국한시키지 않고, 사회학적인 현상으로 폭넓게 해석함으로써 인간의 상호작용 속에서 소비는 또 다른 가치를 창출한다고 하였다(Simmel, 김덕영·윤미애 편역, 2005). McSweeney and Bierley(1984)는 소비자들이 명품 브랜드 상품을 구매하는 이유가 명품의 이름을 가진 제품을 소유하게 되기 때문이라고 하였다(이승희, 2006; 재인용) 이는 명품을 통해 자신을 드러내기도 하고 사회와 관계를 형성하고자 하는 현대 사회 소비자들의 욕구를 대변해 준다.

소유를 통한 소비자의 만족감에 대해서 Belk(1984)는 소비자의 물질주의 성향으로 설명하였다. 물질의 수준이 높아지면 개인의 생활에서 중요한 위치를 차지하게 되는 것은 '소유' 자체라 하였다. 다시 말해서 물질주의란 '물질적 소유, 소비를 행복의 주된 원천으로 보는 것' 또는 '자유재량적 소비를 통해 심리적 행복을 추구하는 것'을 의미한다(김선영·최선형, 2000; 재인용)

많은 연구들에 따르면 물질주의 성향이 깊은 소비자들이 과시적 소비성향이 높게 나타나거나(백경미, 1995; 김민희, 1998 등) 가격이 높은 제품을 선호하는 것(이윤경·황선진, 2000 등)으로 나타났다. 과시소비나 가격이 높은 제품은 명품과 관련성이 매우 깊은데 이때 명품이라는 상품은 단지 특정 계층이나 특정인의 고상한 욕망에 부응하는 사용가치라기 보다 사회적 코드에 기초한 의미작용(욕구의 생산과 재생산 체계)에 의해 산출되며, 기호로서의 다른 사물들과의 의미상의 차이뿐만 아니라 서열적 지위의 가치로서 소비되는 상징적 가치를 갖는다(박남희, 2007). 여기서 말하는 상징성은 앞에서 이야기한 소비를 통해 자신의 지위와 권력, 능력을 표현하는 것과 일맥상통한 이야기라 할 수 있다.

명품의 상징성은 생산자나 판매자들의 "기호의 조작"에 의한 사치활동의 합리화라는 효용성을 지니게 된다. 따라서 현대의 소비자는 명품 소유를 통해 삶의 의미를 정체성, 연대를 확인하며 이러한 현실에 대한 현대 미술가 바바라 크루거의 작품인 'I shop therefore I am'이 잘 말해주고 있다(박남희, 2007).

### 3. 욕구와 만족

#### 1) Maslow의 욕구위계설과 소비자 만족

현대 사회를 살아가는 소비자는 자신이 누구인지를 표현하기 위해 소비한다. 소비자는 자신이 소유한 재화를 통해서 자신의 지위, 계층, 연령, 권력, 재력을 표현하려 하며, 재화를 소비함으로써 행복함과 안락함, 풍요로움 등을 느낀다. 이

러한 사실은 비단 현대 사회에만 국한된 것은 아니다. 서양 중세시대 지배계급의 남성은 자신의 권력과 지위를 암묵적으로 표현하기 위해 아름다운 여성을 아내로 삼고 값비싼 드레스나 장신구로 그들을 치장해 연회장에 나타나기도 하였다. 이렇게 인간은 자신이 누구이며 어떠한 사회적 계급에 위치하는지를 상징적으로 표현하여 자신의 존재성을 인정받고자 재화를 소비한다. 칼 마르크스는 상품은 외적 대상으로서 그 속성을 통해 인간의 욕망을 충족시키는 물적 존재로 사용가치를 지닌다고 하였다(김수행, 1996). 이렇게 소비자는 소비라는 행위를 통해 자신의 욕구를 충족시키려 한다.

한편, Maslow의 욕구 위계설에 의하면 인간의 욕구는 생존의 욕구, 안전의 욕구, 사회적 욕구, 자기 존경의 욕구, 자아실현의 욕구로 구분된다. 이중 명품구매행동은 자기존경 욕구와 가장 관련이 있다(김재문, 2002). 자신이 '소유'하고 있는 재화 자체가 중요하게 대두되는 현대사회에서 자신이 소유하고 있는 명품을 통해 타인에게 자신의 가치를 표현하고 자신의 존재성을 인정받고자 하며 이를 통해 자신의 정체성을 찾으려 하는 욕구는 현대 사회에서 더욱 강하게 나타날 것이다.

#### 2) 동조효과와 차별효과를 통한 욕구 충족

인간은 어떤 사회집단에 소속됨으로써 안정감을 느낀다. 이러한 현상은 소비에서도 나타나는데 이것이 바로 밴드웨건 효과(Bandwagon effect)이다. 밴드웨건 효과는 소비자들이 소비를 통해 자신이 속한 집단에서 동료의식을 느끼고 소속감을 확인하려한다는 것이다. 이와 반대의 효과로 스노브 효과(Snob effect)가 있다. 이것은 제품을 구매할 때 남들과 차별된 나만의 제품을 구매하려 한다는 것이다. 이 제품을 통해 소비자는 다른 사람들 보다 내가 더욱 고급스럽고 한층 돋보이길 원한다.

밴드웨건 효과와 스노브 효과는 표면적으로 정반대의 양상을 띄고 있지만 소비자들에게는 누구나 이 두 양상이 동시에 나타난다. 예를 들어 자신이 속한 집단에서 일정한 모양의 백이 유행할 경우 소비자는 그 모양의 백을 소유하려는 밴드웨건 효과를 경험하게 되는 동시에 다른 동료들보다 더욱 돋보이기 위해 가격이 좀 더 비싸거나 유명 브랜드의 제품을 구매하고자 하는 스노브 효과 역시 경험하게 된다.

여기서 스노브 효과와 명품 소비를 연관지어 볼 필요가 있다. 장 보드리야르는 "사람들은 결코 사물 자체를 그 사용 가치에서 소비하지 않는다. 이상적인 준거로 받아들여진 자기 집단에서의 소속을 나타내기 위해서든 아니면 높은 지위의 집단을 준거로 삼아 자신의 집단과는 구분하기 위해서든 사람들은 자신을 타인과 구별 짓는 기호로서 사물을 소비한다"고 하였다(이상률, 2002). 또한 삐에르 부르디외(Pierre Bourdieu) 역시 인간 심리에 작동되고 있는 차별화를 위한 집단

의 구별 짓기를 사회적 관계로 해명해 나아가기도 한다(최종철, 2005). Burns & Brandy(2001)는 명품브랜드를 구매하는 소비자들은 명품을 소유함으로써 다른 사람과의 차별화를 느끼게 됨으로 그에 따른 만족감을 느끼게 된다고 하였다. (이승희, 2006; 재인용) 이와 같이 소비자는 밴드웨건 효과와 스눕 효과를 통해 사회적 욕구와 자기존경의 욕구를 충족시키려 한다.

### III. 연구내용 및 방법

#### 1. 연구내용 및 대상

##### 1) 인터뷰 대상자 선정

본 연구에서는 여성을 연구의 대상으로 한다. 지역적 특성에 의한 문제를 제거하기 위하여 조사대상자의 거주지는 서울, 경기 지역으로 제한하였다. 이에 면접대상자는 서울과 경기지역에 거주하는 20대에서 50대 사이의 여성 20명으로서, 연령과 결혼여부 및 취업여부, 가계의 소득수준 등을 고려해 표집하였다. ethnographic interview는 1회의 인터뷰가 1~2시간 정도로 진행되고 한 차례의 인터뷰로 끝나는 것이 아니라 인터뷰 결과를 분석하는 과정에서 필요한 경우 5차례 내외의 추가적인 인터뷰가 이루어 질 수 있기 때문에 연구주제에 대해 그 취지를 충분히 이해하고 인터뷰 전 과정에 대해 기꺼이 참여할 수 있는 동기가 유발된 상태여야 한다. 또한 사치품과 필수품에 대한 인지를 통해 여성의 소비경험 속 의미들, 특히 "사치"가 갖는 의미를 분석해 내는 것이 본 연구의 목적이므로 이러한 측면의 소비생활에 많은 관심을 갖고, 또한 활발히 인터뷰에 참여해 줄 수 있는 대상자를 발굴하는 것이 필요하다. 이에 본 연구에서는 서울, 경기 지역에 거주하는 여성 소비자 50명을 대상으로 간단한 생활에세이를 작성하게 한 뒤 그 내용을 검토하여 본 연구의

취지에 잘 부합되는 여성을 최종 인터뷰 대상자로 선정하였다. 조사대상자 선정을 위한 에세이 작성은 2005년 10월에 이루어졌고, 이후 인터뷰는 2006년 1년 동안 진행되었다.

최종 인터뷰에 참여한 조사대상자 12명은 다음과 같다.

##### 2) 분석방법

본 연구에서는 <표 1>의 여성소비자를 대상으로 1인당 5회 내외의 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 결과를 분석하고 모니터링하는 과정에서 새로운 인터뷰의 필요성이 제기되며 추가 인터뷰를 요청하고 실행하였으며, 반복적인 인터뷰과정을 통해 모든 자료가 획득되면 인터뷰를 종료하고 자료의 분석에 들어간다. 자료분석은 도메인(domain)분석, 택소노미(taxonomy)분석을 거쳐 최종 주제(theme)도출의 과정을 거쳤다.

민속지학적 면접 결과의 분석에 있어 가장 기본적인 단위는 다른 범주를 포괄하는 어떤 상징적인 카테고리를 찾는 것인데 이를 '영역(domain)'이라 한다. 영역은 응답자의 표현에 나타난 문화적 지식의 범주에 해당하는 '포괄적 어구(cover term)'와 포괄적 어구로 묶여질 수 있는 응답자의 표현을 나타내는 구성물인 '내재적 어구(included term)'로 이루어진다(유현정·김기옥, 1998). 주제 도출을 위한 영역이 분석되면 영역들을 특정한 관계에 의해 연결시키고 그 영역들간의 관계, 즉 범주체계(taxonomy)를 밝히는 작업이 이루어진다. 이후 최종적으로 주제를 기술하는 ethnography가 작성되고 작성된 ethnography를 면접참여자에게 보여주어 자신들의 관점을 잘 반영하고 있는지 확인하게 된다. 이 과정에서 면접참여자의 관점이 왜곡되거나 설명에 부족함이 있다고 면접참여자가 느끼게 되면 이 부분을 수정·보완하게 된다.

본 연구에서는 이와 같은 과정을 거쳐 (1) 여성들의 소비생활경험을 기술(descript)하고, (2) 이들이 소비생활 속에서 추구하는 바가 무엇인지 소비의 상징성에 초점을 두어 이를 분석(analyze)하며, (3) 마지막으로 자연주의적 해석을 통해

<표 1> 조사대상자 목록

ID	연 령	거주지	직 업
1. 이*민	27세	강남구 역삼동	은행원
2. 박*애	48세	송파구 송파2동	전업주부
3. 유*희	40세	분당구 분당동	학원사무직
4. 김*숙	42세	분당구 수내3동	전업주부
5. 김*신	40세	기흥구 마북동	회사원
6. 박*경	39세	분당구 구미동	전업주부
7. 성*숙	35세	영등포구 양평동	전업주부
8. 민*정	32세	고양시 덕양구	교 사
9. 손*희	29세	고양시 덕양구	전업주부
10. 박*영	45세	영등포구 문래동	전업주부
11. 신*임	50세	서대문구 아현동	전업주부
12. 조*희	28세	관악구 봉천1동	회사원

이들에게 있어 "사치"가 갖는 의미에 대한 주제(theme)를 도출하였다.

VI. 여성의 소비경험 및 "사치"의 의미에 대한 주제 도출

본 연구에서는 여성의 소비경험과 "사치"가 갖는 사회문화적 함의를 도출해 내고자 먼저 생활에세이를 통해 폭넓은 소비생활의 면면을 기술하도록 하였다. 이 과정에서 연구의 취지에 적합한 대상자를 선정하여 좀 더 구체적인 소비생활 내용을 인터뷰 하였다. 특히 "사치"라는 것이 여성 소비자에게는 어떤 의미를 담고 있고 "사치"를 부리게 되는 원인과 상황, 맥락 등을 이해하기 위해 사치품과 필수품이라는 단서를 제공하여 인터뷰를 풀어나갔다.

분석 결과 12개의 도메인과 5개의 택소노미가 도출되었고, 이를 토대로 여성의 소비경험 속에서 "사치"가 갖는 의미에 대한 3가지 주제를 도출하였다(<표 2> 참조). 첫째 사치는 열심히 살아온 나 자신에 대한 존중이며 보상이다. 둘째, 사치는 오락이며 스트레스 해소의 기능을 한다. 셋째, 사치는 투자의 역할을 한다. 이를 부연하면 다음과 같다.

1. 주제(theme) I : 나를 위한 선물

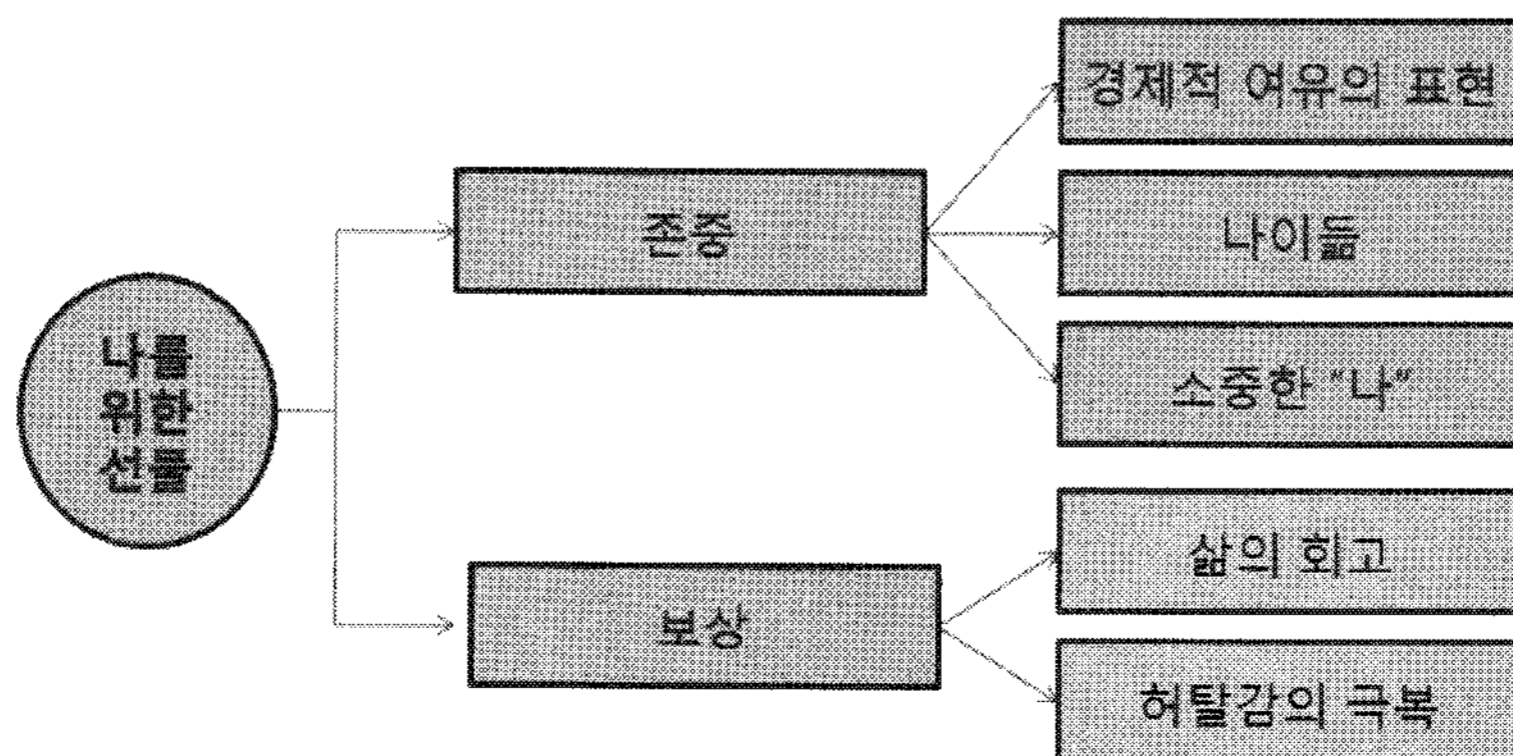
주제1을 구성하는 범주는 <그림 1>과 같다.

주로 40대 이후의 전업주부들의 인터뷰 속에서 발견하게 되는 주제 I은 소비가 특정 재화나 서비스 자체에 대한 효용보다는 소비를 하는 과정에서 느끼게 되는 심리적 충만감이 더 중요한 효용으로 작용함을 시사해 주고 있다. 때문에 이들의 소비생활과 소비의사결정은 제품이 주는 기능적 측면보다는 자신의 심리적 상태나 상황적 요인으로 인해 소비의 효용이 달라지게 되며, 어떤 물건을 구입했느냐가 중요하다기보다는 무언가를 구입했다, 혹은 구입할 수 있다는 사실이 더욱 중요한 의미를 갖는다.

이들이 소비생활 속에서 부여하게 되는 많은 상징적 의미들은 자녀의 성장과 남편의 사회활동 몰입 등으로 인해 상대적으로 급속히 감소하는 가정내 역할로 인한 상실감과 다양한 심리적 결핍상태를 충족시키기 위한 것으로 볼 수 있다. 이들이 '사치'를 하는 이유 또는 "사치"에 대해 갖는 생각과 의미는 크게 두가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째는 나에 대한 존중이며, 둘째는 열심히 살아온 삶에 대한 보상이다. 이들은 소위 말하는 사치재 자체를 원하고 필요로 해서 구입하기도 하지만 자신의 지위와, 가치, 상대적으로 인정받지 못했던 자신을 보상하기 위한 수단으로, 나아가 심리적 허탈감을 극복하기 위한 수단으로 소비생활을 하며, '사치부리기'는 그 중 하나의 표현양식이라 할 수 있다. 가장 소중한 존재는 나 자신이라는 것을 깨닫게 되면서, 그동안 하지 못했던 다양한 여가활동 또는 사치품 구매에 관심을 기울이게 된다. 갑작스러운 변화 속에서 그동안 부정적으로 생각해 왔던 "사치"를 "나를 위한 선물"로 합리화시킨다.

1) 나에 대한 존중

'나에 대한 존중'은 ① 경제적 여유의 표현, ② 나이듦, ③ 소중한 "나"의 세가지 도메인으로 구성된다. 세가지 도메인은 모두 그 동안 가족들 뒷바라지 등으로 잊고 살았던 자기 자신을 되돌아보면서 형성된다. 대체로 "나의 존재를 인식하고 존중하려는 태도는 경제력과도 관련되는 경우가 많은데, 경제적으로 여유있는 생활을 하는 경우 '나에 대한 존중'은 보다 더 잘 표현된다. 나이들어가는 것을 인정하고 이를 추하지 않게 받아들이고 표현하기 위해서는 다양한 노력이 필요한데, 좋은 화장품이나 옷, 장신구를 구입하는 일, 피부관리실이나 헬스클럽을 이용하는 일 등이 대표적인 소비활동이 된다. 이러한 활동들은 경제적 여유가 뒷받침되지 않으면 욕구는 있더라도 실제 소비생활로 연결되기에는 어려움이 있으며, 이로 인해 또 다른 스트레스를 유발시킬 수도 있다.



<그림 1> '주제 I: 나를 위한 선물'의 범주

<표 2> 여성의 소비경험 및 "사치"의 의미분석 택소노미

Included term	Cover term	Domain	Taxonomy	Theme
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 주부들 차려입고 나와도 몸에서 음식냄새나고 이런거 정말 싫어요.</li> <li>· 어찌다 한번 외출을 하니까 맨날 촌스러운거야 나갈때마다</li> </ul>	피죄죄함이 싫음	경제적 여유의 표현	나에 대한 존중	나를 위한 선물
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 나이들면 얼굴예쁜거보다 부티가 나아해요</li> <li>· 너무 아끼는 건 좀 그래..이젠 그정도는 아니니까</li> <li>· 어느 정도 쓰기도 해야지</li> </ul>	부 티			
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 세월을 잊고 산 거 같아</li> <li>· 어느날 거울을 보는데 눈밑에 다크써클이..</li> <li>· 한뎠 나도 괜찮았는데... 그런 생각이 들죠</li> </ul>	어느 순간 잊었던 나이를 인식	나이듦		
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 남자들은 밖에서 대우받잖아</li> <li>· 어느 순간... 나밖에 없다는 생각이 듦.</li> <li>· 나보다 소중한 사람은 없죠.</li> <li>· 나 자신을 찾는게 필요해</li> </ul>	자아발견	완소 "나"		
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 국민학교 동창회를 했어요...갔는데...</li> <li>· 친구남편이 45살인데.. 위암으로 갔어요...</li> </ul>	계 기	삶의 회고	열심히 살아온 삶에 대한 보상	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 가만 생각하니... 아등바등 살 필요가 없어</li> <li>· 나도 점점 우리 엄마를 닮아가는..</li> </ul>	돌아봄			
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 힘들어도 (젊었을 때가)좋았던 것 같아요</li> <li>· 열심히 성실히 살았지</li> <li>· 집이랑 학교(직장)밖에 몰랐어요..</li> </ul>	장미빛 인생			
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 억울하죠. 지난 세월이</li> <li>· (직장다니는)여동생은 지가 모아서 아파트를 옮겼는데...</li> <li>· 집에서 살림하는 건 잠깐 필요한거 같아</li> </ul>	인생의 허무함	히탈감의 극복		
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 애들이 5학년만 되도 엄마 (방에)들어오지 말라고 해</li> <li>· 나없어도 별로 아쉬울게 없나봐</li> </ul>	역할의 상실			
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 예쁜 거, 좋은 거 보기만 해도 좋잖아</li> <li>· 영화보는 거나 마찬가지로</li> </ul>	영화같은것	환타지	쇼핑=서비스	오락, 스트레스 해소의 도구
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 그냥 코스를 즐기는 거지</li> <li>· 짹 차려입고 나가면 판매원들 굽실굽실 하는거... 기분 좋죠</li> <li>· 저는 혼자 다니는게 더 좋아요.</li> </ul>	대우받는 즐거움	과정을 즐김		
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 애들이 요즘은 11시 넘어야 와요. 남편 늦게 오는 날은 저녁도 안하지..</li> <li>· 전화통화하는 것도 힘들어.. 맨날 하는 얘기</li> </ul>	할게 없음	무료함	탈출구	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 퇴근해 돌아오면 집은 난장판이고...치우고 나면 피곤한데도 잠이 안와요</li> <li>· 아침에 남편이랑 애들 정신없이 보내고 나면 지치죠</li> </ul>	지친 하루	피로		
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 쇼핑을 자주 하다보면 노하우가 생김</li> <li>· 다양한 쿠폰을 활용할 수 있고 이벤트도 참가하고</li> <li>· 자주 다녀야 싼 것도 운 좋게 고르죠</li> </ul>	경제적 이익	일석이조	모든 성공의 지름길	투 자
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 여자는 가꾸기 나름이죠</li> <li>· 다른데 쓰는 것보다 나 자신이 멋있어지는 건데 제일 실속있는거죠</li> </ul>	달라진 외모			
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 개성이 있어야죠. 이쁜 건 필수고</li> <li>· 요즘은 이쁜 순서대로 취업이 되네요, 대학생들도..</li> <li>· 너무 멋을 안부려도 게으른 사람으로 보이죠</li> </ul>	외모가꾸기	이미지메이킹		
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 솔직히 이쁘고 키크면 잘 기억하죠</li> <li>· 이미지를 심어줘야 해요.</li> </ul>	인상 남기기			
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 흔히 이쁜 여자들이 친절하다고 하잖아요.</li> <li>· 사람들이 부러운 눈으로 보는 걸 느끼면... 좋죠</li> </ul>	친절해짐	대인관계의 자신감		
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 당당해지는 거 같아요.</li> <li>· 웃을 후지게 입은 날은 누구 만나기가 싫어요.</li> </ul>	적극적 태도			

(1) 경제적 여유의 표현

베블런에서부터 시작된 과시소비 및 소비의 상징성은 본 연구에서도 매우 중요한 도메인으로 발견되고 있다. 여성 소

비자들이 사치재를 구입하고 '사치'를 하는 것은 경제력이 뒷받침되기 때문이기도 하지만, 경제적 여유를 표현하고 싶어서인 경우가 많다. '피죄죄함'과 '부티'는 대조적인 포괄적 어

구(cover term)이라 할 수 있는데, 피죄죄함에서 벗어나 부티를 내고 싶은 마음이 경제적 여유의 표현이라는 도메인을 만들어낸다고 하겠다. '피죄죄함'이라는 포괄적 어구 속에는 다양한 내재적 어구(included term)를 발견할 수 있었는데, 여기에는 우리 사회가 소위 '아줌마'에 대해 갖고 있는 수많은 편견과 빈정거림에 대한 중년 여성소비자들의 저항과 함께 어느 정도 이런 사회적 편견에 동의하고, 따라서 이를 극복하려는 의지가 동시에 담겨 있었다. 피죄죄함은 사회적 편견을 인정하고 동의하며, 따라서 이러한 불유쾌한 상태를 어떻게 벗어날 것인가에 대한 도메인이라 할 수 있다.

전업주부들의 경우는 외출할 기회가 많지 않기 때문에 외출복이나 화장품 등의 구입빈도가 직장여성 혹은 미혼여성보다 적을 수밖에 없다. 그렇다보니 모처럼 외출을 하려 하면 마땅히 입을 옷이 없다는 하소연을 많이 한다. 때문에 어떤 모임이나 행사에 참석할 때면 늘 촌스럽고 초라한 자신을 느끼게 된다. 유행속도가 나날이 빨라지고 있는 오늘날의 사회 속에서 유행에 맞추어 외모를 가꾸기란 현실적으로 불가능하기까지 하다. 큰 맘 먹고 구입한 고가의 옷은 한두번 입고 나면 어느새 가치를 상실하게 된다. 때문에 유행에 크게 영향을 받지 않으면서도 유행하는 스타일을 압도할 수 있는 제품을 선호하게 되는데 이러한 요구를 충족시켜 주는 제품이 바로 명품브랜드이다.

또한 중년의 여성소비자들이 같은 여성이면서도 소위 '아줌마'로 표현되는 다른 여성들로부터 거부감을 주고 느끼는 경우가 많은데, 예를 들면 헝클어진 머리카락이나 단정하지 못한 옷차림, 부주의하게 보이는 차림새, 몸에서 나는 음식냄새 등이 그것이다. 왜 동년의 여성들이 그런 차림새로 외출을 하고 생활을 하는지 충분히 이해할 수 있음에도 불구하고, 이미 지나치게 외모를 가꾸지 않는 태도는 여성 소비자 스스로 부정적으로 인식하고 있음을 알 수 있었다.

'부티'는 '피죄죄함'과 대조적인 도메인이라 할 수 있는데, '피죄죄함'을 극복해 내는 순간 많은 여성들은 '부티'라는 모습으로 변신한다고 생각하고 있었으며, 나이가 들수록 소박한 모습보다는 화려하고 경제력이 있어 보이는 모습이 더욱 긍정적인 이미지로 작용한다고 하였다. 심지어 이들은 아름다움에 대한 기준조차도 연령에 따라 달라진다고 보고 있으며, 20대에는 신체적 용모가 중요하지만 나이가 들수록 신체적 미모보다 여유있고 고급스러워 보이는 모습이 더 아름답게 느껴진다고 하였다. 따라서 이들에게 있어 '부티'는 경제력의 표현인 동시에 미(美)의 추구인 셈이다. '부티'를 표현하기 위해서는 싸고 좋은 제품을 구입하는 것보다는 비싼 제품을 온전히 비싸게 구입하는 것이 오히려 효과적이며, 아끼지 않고 선뜻 지불할 수 있는 능력과 상황이 또한 이들의 '부티'를 증명해 준다. 때문에 친구나 이웃, 동료와 쇼핑을 하는 경우는 특히나 더 가격 흥정이나 까다로운 쇼핑은 피하고,

편안한 서비스를 제공받을 수 있는 고급스러운 상점내지는 백화점을 선호하게 된다.

"...어쩌다 지하철을 타면, 나도 힘들어서 솔직히 빈 자리 찾게 되지만... 짐 한보따리씩 들고 돌진해 들어오는 여자들 보면, 너무 싫어요. 왜 사회에서 아줌마 싫어하는지 나도 이해가 되지요... 대부분 이런 엄마들 옆에 앉으면 김치냄새며 여러 가지 반찬냄새... 나도 이럴까? 하는 생각 들어서... 집에 가면 안쓰던 향수도 찾게 되지요."(ID #2).

"...미쓰맨 이쁘단 소리 많이 들었는데... 결혼하고 30 중반 넘어가니까 이쁜 거 다 별거 아니더라고요.. 동창회 가보면 역시 남편 돈 잘 버는 애들이 훨씬 젊어 보이고, 이쁘고, 그래요... 세련되고 부티나게 하는 애들이 결국은 ... 뭐 미의 기준이 바뀐다고 할까..."(ID #7).

"... 너무 아끼는 것도 구질구질해 보여서 싫어요. 알뜰한 것도 정도지... 가꾸지 않으면 대접이 달라져요. 백화점도 가봐요... 잘 차려입고 갈수록 점원들 상냥하지... 어쩌다 한번씩 쇼핑가고 하면... 점원들도 다 아나봐요... 쳐다도 안봐요...(웃음)"(ID #4).

## (2) 나이듦

많은 여성소비자들은 어느 순간 문득 나이들어가는 자신의 모습을 발견하면서 서글픈 마음을 달래기 위해 소비를 하는 경향이 발견되었다. 이런 경우 화장품이나 피부관리를 위한 제품들, 다양한 기능성 제품들을 구매하기도 하지만 직접적으로 관련이 없는 듯 보여지는 재화나 서비스를 구매하는 경우도 상당수 발견되어, 특정 제품 혹은 제품을 구매하는 과정과 이유에 대해 개인이 부여하는 의미가 보다 중요함을 시사한다. 많은 여성소비자들은 신체적으로 매력을 상실해가고 있다고 생각하고 있었으며 이는 자신감 결여로 이어지고 곧 스트레스를 유발하게 된다. 때문에 나이가 들었다고 느껴지는 순간 좀 더 적극적인 자세로 외모를 관리하려는 동기가 발현되고, 외모를 가꾸기 위한 재화나 서비스를 충동적으로 구입하는 경우가 많다.

## (3) 소중한 "나"

남편과 자녀를 위해 자신을 돌보는 일이나 자신만의 시간을 갖는 것에 인색하게 살아온 많은 중년의 여성 소비자들은 일상생활 속에서 자주 자신이 왜 그토록 스스로를 가꾸는 일에 소홀했을까를 생각하며 후회하는 경우가 많다. TV 속에서 열심히 적극적으로 생활하는 여성을 만나거나 감동적인 드라마를 보거나 해도 주인공과 자신을 비교해 보면서 잊



고 지냈던 자신을 발견하게 되는 경우가 많다. 특히 전업주부들의 경우, 남편과 자녀를 위해 자신을 희생하고 양보하며 생활하다 보면 가끔씩 내가 왜 이렇게 살고 있나 하는 생각이 들면서 세상 누구보다 자신이 소중한 사람이라는 생각이 솟구치곤 한다. 이런 경우 조금은 충동적으로 외모를 가꾸기 위한 구매를 하기도 하고, 미용실을 찾거나 꽃을 구입하거나 혹은 병원을 찾기도 한다. 가족간의 관계가 얼마나 돈독하냐에 따라 여성의 자아발견이 영향을 받기도 하는데, 남편이나 딸과의 관계가 좋은 여성의 경우 좀 더 자신감을 갖고 소비생활을 하는데 있어서도 계획적, 주체적인 경우가 많다.

"... 한번은 내가 게요리 좀 먹으러 가자고 했더니... 그거 별로라고 하는 거예요.. 남자들은 밖에서 많이 먹으니깐.. 여자들은 솔직히 고급 일식집이나 뭐 이런데... 생전 같 일이 없잖아요... 나도 낼 모레면 50인데... 매일 먹는 거 하나도 돈 걱정하며 먹기 싫죠..."(ID #2).

"... 내가 아프면 우리 집이 어떻게 될까... 생각하면 아찔하죠... 적어도 애들 대학 공부 마치고, 시집 장가 보낼 때까지는 내가 아프지 말아야죠... 요즘은 요가를 하고 있는데요... 몸도 건강해지고... 무엇보다 기분이 상쾌해요... 쓸데없이 우울증 같은 생각 안 하구요... 세상에 나보다 소중한 존재가 어디 있어요... 가족도 내가 있고 난 다음이죠..."(ID #10).

## 2) 열심히 살아 온 삶에 대한 보상

'열심히 살아 온 삶에 대한 보상'은 ① 삶의 회고와 ② 허탈감의 극복의 두가지 도메인으로 구성된다. 많은 여성 소비자들은 우연한 기회에 각자의 삶의 목표를 향해 열심히 살아 온 지난 날을 돌아보며 허탈감을 느끼게 되는데 이를 극복하기 위한 행동으로 소비에 탐닉하게 되는 경우가 많다.

'나에 대한 존중'과 '열심히 살아 온 삶에 대한 보상'의 차이점은 '나에 대한 존중'은 보다 긍정적인 정서를 반영하고 있는 반면에 '열심히 살아 온 삶에 대한 보상'은 좀 더 정서적으로 우울하거나 허탈한 심경을 많이 반영하고 있다는 점이다. 특히 삶을 회고하게 되는 계기는 다양하게 주어질 수 있지만 대부분 그런 회고의 계기들은 여성 소비자들에게 스트레스를 가져다 주게 된다. 스트레스는 본인도 모르는 사이에 계획지 않았던 행동들을 야기시키게 되는데 사치부리기도 그중 하나가 될 수 있다.

### (1) 삶의 회고

여성 소비자들의 삶의 회고 도메인에서는 3가지 중요한 포괄적 어구를 발견할 수 있는데, 그 첫 번째 어구가 '계기'이다. 여성 소비자들이 삶을 회고하게 되는 중요한 계기로는

초등학교 동창회 등으로 오랫동안 만나지 못했던 친구들을 다시 만나면서 세월의 흐름을 깨닫게 되는 경우가 많았고, 가까운 친구의 남편이 사망을 하거나 부모님의 사망 등, 아직은 나에게 일어날 일이 아니라고 생각했던 일들이 일어나게 되면 이에 충격을 받으며 관련된 여러 사람들을 돌아보게 된다. 특히 친구 남편의 사망은 매우 충격적인 사건으로 인식된다. 친구에 대한 연민으로 마음 아파하는 한편 남편과 가족에게 더 잘 돌보고 봉사해야겠다는 생각을 하기도 한다. 지나치게 절약을 외쳐왔던 경우에는 돈에 너무 연연하지 않고 편하게 소비할 수 있도록 마음을 열기도 한다.

이들은 위와 같은 계기를 통해 인생을 돌아보는 기회를 갖게 되는데, 삶에 대한 계획과 설계없이 살아왔던 지난 삶을 반성하기도 하고, 후회하기도 하며 새로운 계획과 의지를 다지게 된다. 이런 경우 대체로 직접적이지 않더라도 소비가 연결되는 경우가 많다. 즉 시장을 보는 경우에도 좀 더 좋은 식재료를 구입하거나 외식을 하더라도 좀 더 좋은 메뉴를 고급 식당에서 하게 되고, 옷이나 구두같은 제품을 구입하는 경우에도 가끔씩 좀 더 좋은 것을 구입하려고 노력한다.

삶의 회고에서 중요한 포괄적 어구로는 '장미빛 인생'을 들 수 있다. 지난 날을 돌아보다 보면 젊은 날의 진취적이고 아름다웠던 시절을 회상하며 추억에 잠기게 된다. 결혼 전 직장생활을 하다 결혼과 함께 퇴직을 한 여성의 경우에는 20대를 회상하며 외모뿐만 아니라 여러 가지 면들에 있어서 열심히 생활했던 좋은 시절이었다고 과거를 추억하였으며, 바쁘지만 행복했던 시절이었다고 평가하였다. 이들에게 있어 좋았던 시절이란 단순히 '젊은 시절'만을 의미하는 것이 아니며 보람있게 살았던, 그래서 누구에게나 자신있게 이야기 해 줄 수 있는 자신의 과거 모습을 의미한다.

### (2) 허탈감의 극복

중년의 여성소비자들의 소비생활 속에서 발견되는 '허탈감의 극복'은 자칫 충동구매나 중독소비로 연결되는 경우가 많아 주의를 요한다. 자녀들이 성장하면서 가장 많은 시간을 할애했던 양육의 시간이 절대적으로 줄어들고, 뿐만 아니라 엄마로서의 역할과 가치마저 상실한 것 같은 허무감을 느끼는 경우가 많다. 이럴 때 여성들은 심리적 허탈감을 극복하기 위해 소비에 빠져들게 된다. 특히 홈쇼핑을 시청하는 동안에는 모든 걸 잊고 방송에 몰입하게 됨으로써 심리적 허탈감이나 화를 삭힐 수 있다고 한다.

최근에는 여성들도 사회적으로 성공한 사례들이 많고, 가정주부의 경우에도 재테크에 남다른 능력을 발휘하는 사람들이 많아서 이런 사람들의 성공 사례는 상대적 박탈감을 느끼게 하는 경우가 많다. 열심히 노력하며 살아왔다고 생각하지만 다른 사람과 비교해 볼 때 자신의 현재 상태가 초라하고 보잘 것 없다고 생각될 때 인생의 허무함을 느끼게 되는

데, 이러한 허무함을 해소하기 위해서도 소비는 중요한 역할을 한다. 이들은 부정적인 심리상태를 전환하기 위해 '나를 위한', '선물'등과 같은 유포미즘을 사용한다. 때문에 허탈감의 극복 도메인은 그 원인이 다분히 부정적 정서에 근거하지만 이를 극복하기 위한 행동, 소비생활은 심각하게 부정적인 양상으로 전개되지는 않는다.

"... 여동생은 계속 직장생활을 했어요... 교산데... 처음에 애 키우느라고 정말 고생 많이 했어요... 매일 울면서 다녔으니까... 그래도 애들은 다 크더라구요... 이제는... 공부도 얼마나 잘하고... 지가 모은 돈으로 이번에 아파트도 옮겼어요... 남편이 뭐 너무 좋아하는 거지...."(ID #3).

"... 요즘 애들이 워낙 바쁘잖아요. 학교 갔다 오면 바로 학원가고... 집에 와서도 숙제하고 뭐하고 하면 12시 다 되어 자요... 그러니까 엄마라고 뭐 해줄 게 없어요. 돈만 있으면 되요.. 학원 보내야 하나까..."(ID #11).

"... 오랜만에 친구들 만나서 좀 늦었어요... 들어와 봤더니 밥을 차려 먹고 있더라구요.. 기특한 생각도 들면서... 웬지 모르게 조금 섭섭하더라구요.. 살립하는 거 잠깐인 거 같아요... 별거 아닌 것도 같구요..."(ID #10).

2. 주제(theme) II : 오락, 스트레스 해소의 도구

주제 II를 구성하는 범주는 <그림 2>와 같다.

주제 II는 주제 I과 유사한 측면이 있으면서도 행동의 방식과 과정이 차이를 보인다. 주제 I은 소비과정 속에서 무언가 의미를 부여하고, 부여된 의미에 의해 자신의 심리적 불편을 해소시켜려는 측면이 강하지만, 주제 II에서는 소비를 단순히 오락적 도구로 사용한다. 또한 연령에 있어서도 주제 I이 주로 중년의 여성소비자에게 많이 나타났던 특징이 있다면 주제 II는 모든 연령층에서 폭넓게 발견된다.

주제 II는 쇼핑 자체를 하나의 서비스로 생각하는 인식과, 소비를 하나의 탈출구 혹은 생활에서의 도피로 생각하는 두 가지 중요한 태소노미로 구성된다. 쇼핑을 일종의 서비스로 생각하는 인식에서는 구매하는 제품이 아닌 구매를 위한 과정에 의미를 부여하게 되므로 제품이 갖는 기능이나 품질, 가격 대비 효용 등과 같은 기존의 경제학적 잣대에 의한 효용성은 전혀 의미를 갖지 못한다. 또한 삶에 대한 불만족스러운 상태로부터 도피하고자 하는 욕망에 의해 소비가 이루어지는 경우에도 마찬가지로 제품 자체에는 별 관심을 기울이지 않는다. 많은 이들이 '사치'에 대한 이야기를 풀어감에 있어 굳이 "작은" 사치라고 부연을 하는 이유가 스스로도 이들의 소비행동이 합리적이지 않다는 것을 알고 있기 때문이기에 대한 방어로서 '작은'이라는 수식어를 사용하는 것으로 보인다.

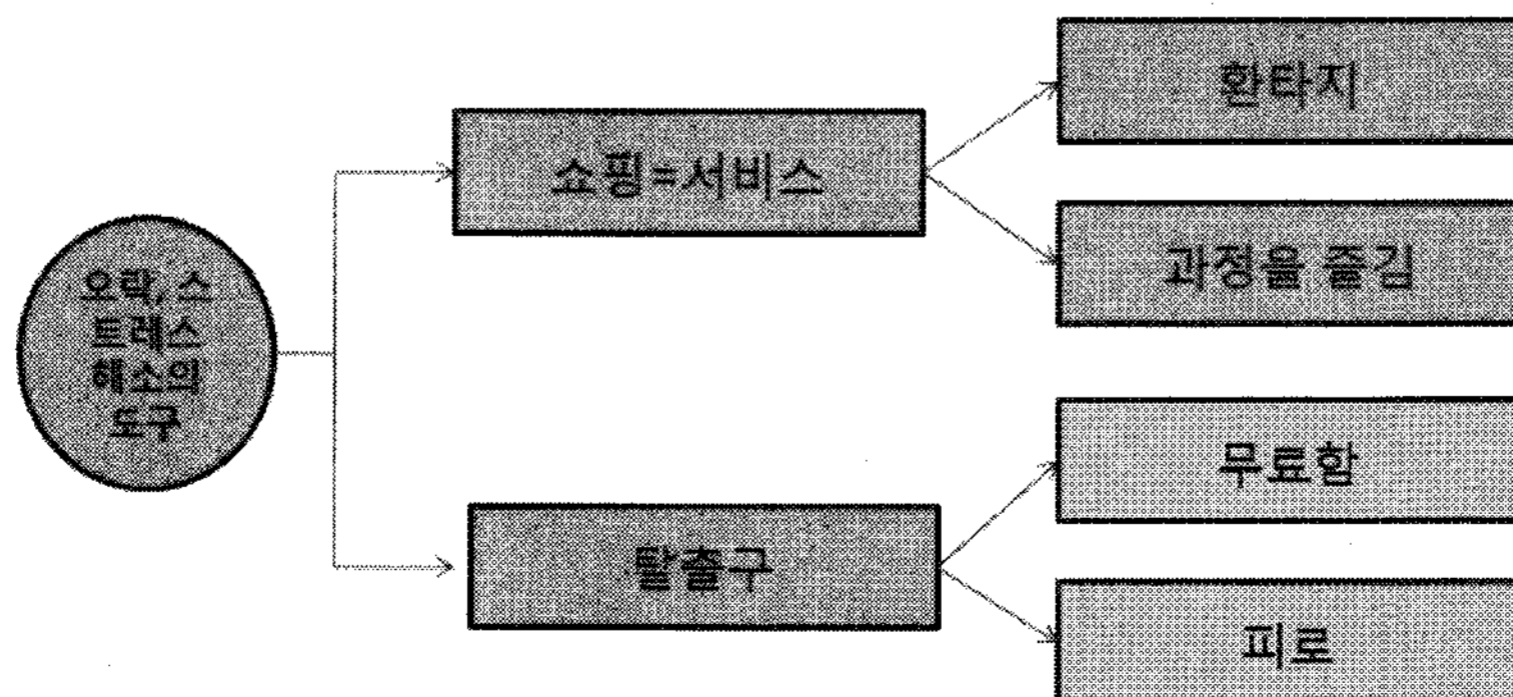
1) 쇼핑=서비스

많은 여성 소비자들은 쇼핑을 하나의 서비스로 생각하는 경우가 많다. 즉, 제품을 구매하기 위해 정보를 탐색하고 대안을 비교, 평가하는 과정 모두를 일종의 서비스상품을 구입하는 것으로 인식하는 것이다. 마사지를 받거나 미용실에서 머리손질을 서비스 받는 것과 마찬가지로 물건을 구매하는 일도 일련의 쇼핑과정 전체가 주는 효용을 고려해 돈을 지불한다고 생각한다. 때문에 구입하는 제품이 얼마나 좋고 필요한 것인지는 크게 중요하지 않다. 쇼핑을 하는 과정이 얼마나 기분 좋고 유쾌하냐가 중요한 만족의 기준이 되는 것이다.

이들이 쇼핑을 하나의 서비스로 인식하는 데에는 '환타지'와 '과정을 즐김'이라는 두가지의 도메인이 포함되는데, 이 두가지 도메인이 보여주는 행동은 유사하게 보일 수 있지만 그 원인과 중요하게 고려하는 관점의 포인트는 서로 차이가 있다.

(1) 환타지

환타지는 쇼핑 그 자체가 주는 즐거움, 유쾌함 등의 효용



<그림 2> '주제 II : 오락, 스트레스 해소의 도구'의 범주

을 의미한다. ‘영화같은 것’이라고 표현되듯이 여성소비자에게 있어 쇼핑활동은 그 자체로서 유의미한 가치를 지닌다. 특히 명동 거리나 백화점을 쇼핑할 때는 특별히 무언가를 구매할 계획이 없고 실제 구매를 하지 않아도 구경을 하는 것만으로 영화를 한 편 보는 것과 같은 수준의 효용을 만끽한다. 새로운 유행을 확인하고, 날로 정교해지는, 예술작품과도 같은 고급스러운 제품들을 보는 것만으로 즐거움을 느낀다. 구매를 목적으로 하지 않기 때문에 자신의 구매력이 제품 가격에 미치지 못한다 하여도 크게 속상하거나 불만스럽지 않다.

“... 명품관 가보면, 얼마나 이빠요.. 난 무슨 갤러리에 와 있는 것 같은 기분이 들어서 좋아요. 살 수 있으면 더 좋겠지만... 솔직히... 전에 롯데(백화점)에서 2억 짜리 시계 디스플레이 된거 봤는데... 보는 것만으로 황홀하더라고요...그냥 예술작품 감상하는거지... 그런 걸 꼭 다 사야 하는 건 아니잖아요...”(ID #8).

“... 가끔씩 친구들 만나서 명동거리 돌아다니다 보면 괜히 신나요... 물건을 사기도 하지만 꼭 그게 필요해서 산다기 보다는... 즐거운 기분에... 그냥 하나 사주는 거라고 하면 좋을까? 하여튼... 쇼핑 그 자체가 즐거운거지... 어떤 물건을 사느냐 하는 건 중요하지 않은 것 같아요... 나중에 그 물건이 별 필요가 없는 거라 해도 아깝지 않아요... 이미 나는 즐겁게 쇼핑을 한 거니까...”(ID #6).

## (2) 과정을 즐김

쇼핑 과정을 즐기는 것도 환타지와 유사한 맥락이다. 조금 다른 점이라면, ‘과정을 즐김’ 도메인에서는 내가 무언가 대우를 받고 있다는 느낌을 받기 때문에 즐거운 기분이 된다는 점이다. 환타지는 말 그대로 있는 그대로의 쇼핑을 윤택하고 즐거운 유희로 인식하는 반면, ‘과정을 즐김’에서는 중간에 대우받는 즐거움이라는 관련 변인이 하나 더 들어있다고 볼 수 있다.

많은 소비자들이 공통되게 이야기하는 것 중 하나는 옷이나 액세서리 등을 잘 차려입고 상점을 방문하면 판매원들로부터 좋은 서비스를 받을 수 있고, 그럴 때는 마치 귀부인이 된 듯한 느낌이 들어서 좋다는 것이다. 사람을 가려가며 접대하는 판매원의 숙물적인 속성을 비난하기도 하지만 한편으로는 그러한 서비스를 받으며 쾌감을 느끼기도 한다. 그래서 구매할 계획이 없고 아이쇼핑만을 할 생각일 때에는 오히려 더 차림새에 신경을 쓴다. 또한 구매 자체가 목적일 때는 동료의 조언을 얻기 위해 함께 동행하는 경우가 많지만, 순수하게 쇼핑의 과정을 즐기고자 할 때에는 오히려 혼자 다

니는 것을 선호한다. 혼자 상점을 방문하는 손님이야말로 확고한 구매계획이 있을 것이라는 판매원의 생각의 허점을 찌르는 것이다.

쇼핑은 일반적으로 제품을 구매하는 것 이외에 다양한 활동을 포함하게 되는데, 이를테면 쇼핑 중간에 식사를 하거나 영화보기, 혹은 친한 사람들과 차를 마시는 행위 등을 들 수 있다. 점심식사 시간즈음에 만나 함께 식사를 하고나서 오후에 쇼핑을 함께 한다던가, 혹은 함께 쇼핑을 한 뒤 식사를 하거나 차를 마치며 담소는 나누는 것 등이 일반적인 쇼핑의 코스라 할 수 있다. 물론 이들이 이야기 하는 쇼핑이란 생필품을 구입하는 것과는 구별되는 행위이며, 명백히 다른 의미를 갖는다. 때문에 구매를 포함하는 쇼핑행위는 사실이 구매가 중요하다기 보다 그 과정 속에서 만나는 다양한 상황과 느낌이 중요한 요소가 된다.

“... 짹 차려입고 나가면 판매원들이 굵실굵실 하잖아요... 그러면 기분 좋죠... 어떤 친구는 일부러 가끔씩 명품으로 도배를 하고 명품관을 목에 힘주고 간대요... 그러면 사모님 사모님 하면서 차도 대접하고 얼마나 서비스가 만점인지... 그런 날은 스트레스가 확 풀린다 하더라고요...”(ID #7).

“...저는 혼자 쇼핑하는 걸 좋아해요.. 여럿이 함께 다니면 솔직히 그냥 아이쇼핑하는게 너무 티나잖아요.. 그래서 판매원들도 별로 관심을 안보이고... .. 혼자 우아하게 백화점을 돌아보면, 내가 그렇게 여유있게 아이쇼핑이지만 쇼핑할 수 있다는 것조차 너무 좋아요 그런 날은 좀 바가지를 써도 상관 없는 것 같아요..”(ID #12).

## 2) 탈출구

쇼핑을 일종의 서비스로 생각하는 것과는 달리 “탈출구”에는 삶이 주는 부정적 정서로부터의 도피가 포함되어 있다. 이는 다시 무료함과 피로라는 두가지 도메인으로 압축해 볼 수 있는데, 중년 이후의 여성들이 주제 I에서는 보다 긍정적으로 나 자신의 의미를 발견하고자 노력하는 것으로 소비생활을 활용했던 것과는 달리 주제 II에서는 다소 회의적으로 역할의 부재와 삶에 대한 불만족을 해소하려 하는 것이 차이를 보인다. 같은 주제 II내에서도 ‘쇼핑=서비스’에서는 쇼핑을 긍정적으로 활용하고 그로부터 높은 효용을 창출하지만, ‘탈출구’에서는 그렇지 못한 경우가 많으며 따라서 삶에 대한 도피와 탈출을 위해 쇼핑을 한 것에 대한 후회를 남기는 경우가 많다.

### (1) 무료함

중년 이후의 전업주부에게 있어 하루는 매우 긴 시간일뿐만

아니라 해야할 역할이 부재하는 시간이다. 혼자 있는 시간이 너무 많고, 이 시간을 효율적으로 활용할 방법을 알지 못한다. 일상 자체가 별다른 변화없이 늘 반복되는 일상이기 때문에 무료함을 달래기 위해 친구들과 전화통화를 해도 그 내용이 늘 똑같은 이야기의 반복일 뿐이고, 이는 무료함이 주는 불유쾌한 감정만 고조시키게 된다. 이들은 쇼핑이 특별히 즐거워서 하는 것이 아니라 단지 시간을 때우기 위해서 하는 경우가 많다. 때문에 이들은 무료함을 극복하지 위해 쇼핑을 한다고 하지만 스트레스가 많이 해소되지는 못한다.

"... 애가 고2 올라가니까 11시 넘어야 와요. 남편도 매일 바쁘고... 식구끼리 저녁을 함께 먹어본지가 언제 인지 모르겠어요. 혼자 먹자고 밥 하기도 싫고... 대충 때울 때가 많죠... 어쩔 땐 마트가서 슬슬 구경하다가 푸드코트에서 그냥 대충 먹고 들어올 때도 있어요. 그리고 나면 시간이 훌쩍 가요..."(ID #10).

"... 아무래도 홈쇼핑을 많이 보죠.. 보다보면 시간 가는 줄 모르고 굳이 장보러 나가지 않아도 좋고... 좋은데... 홈쇼핑으로 사는 건 항상 지나고 나면 안쓰게 되고... 후회가 되더라구요..."(ID #4).

(2) 피로

중년 이후의 전업주부들이 할 일이 없다는 데에서 받는 무료함의 스트레스와는 달리 직장 여성들은 과중한 노동에 시달리며 육체적 피로의 고통을 하소연한다. 똑같이 직장생활을 하면서도 가사노동은 합리적으로 분담되지 않을뿐만 아니라, 집을 비우기 때문에 발생하는 부가적인 일들(아이들끼리만 집에 있다보니 집을 더욱 엉망으로 만들어 놓는 일 등..)까지 더해져서 가사노동은 더욱 힘겹기만 하다. 피로감 때문에 잠이 더 잘 올 것 같지만 과도한 육체적 피로와, 이러한 과중한 노동 때문에 남들과 같은 생활을 못하고 있는 심리적 박탈감은 오히려 숙면을 방해하기도 한다. 직장여성이 밤늦게까지 일을 하고 나서 인터넷쇼핑으로 새벽까지 스스로 피로를 가중시키는 것은 바로 이러한 맥락이라 할 수 있다.

꼭 직장여성이 아니라 해도 어린 자녀를 둔 2~30대의 전업주부들은 매일매일을 매우 지치는 하루라고 표현한다. 가사노동과 육아의 책임이 주부에게 모두 짐지워지기 때문에 정신적으로나 육체적으로나 매우 피로를 느낀다는 것이다. 때문에 이러한 피로로부터 탈출하기 위해 무언가 필요한데, 많은 여성들은 이를 위해 쇼핑을 선택하게 된다.

"... 퇴근해서 집에 오면 7시예요.. 들어오자마자 저녁 차려 먹고 애들 재우고 나면 집이 그야말로 난장판이죠. 청소하고, 빨래 돌리고, 아이들 방 챙기고 나면 너무 늦어서 그런지 오히려 잠이 안와요... 마음이 허탈하기도 하고... 그럴 때 인터넷으로 쇼핑 좀 하면 스트레스가 풀리죠..."(ID #8).

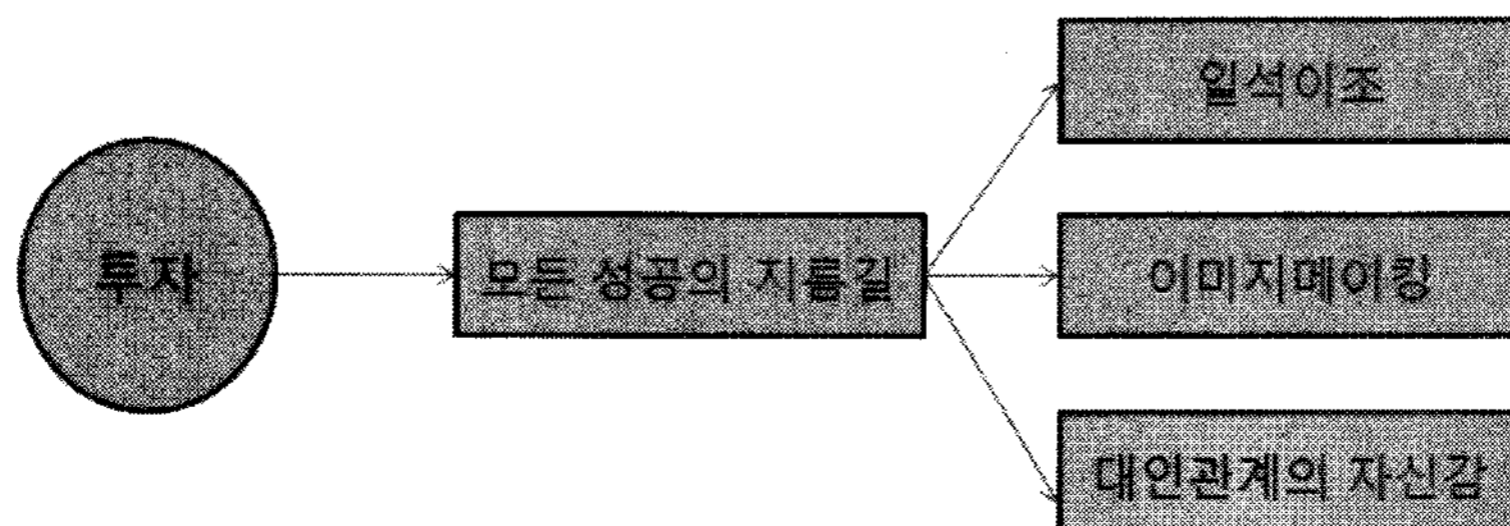
"... 몸은 피곤한데... 이상하게 계속 인터넷에 매달려 있어요... 눈 비비면서 이것저것 눌러보고... 장바구니에 담았다가 결국은 비워버리고... 몸이 피곤한 것도 문제지만... 그것 때문에 스트레스가 쌓인다는 게 문제인 것 같아요..."(ID #12).

3. 주제(theme) III : 투자

주제 III을 구성하는 범주는 <그림 3>과 같다.

주제 I이나 주제 II가 심리적 측면에 초점을 맞춘다면 주제 III은 경제성추구와 관련된다. 많은 여성들은 사치부리가 사실은 곧 자신을 위한 '투자'라고 생각한다. 사치부리는 이러한 측면에서 대부분 합리화된다.

소비자들은 특히 외모가꾸기에 많은 비용을 지불하는데, 결국 아름다운 외모를 갖게 되면 취업이나 승진, 대인관계에 있어 지불한 비용 이상의 혜택을 얻게 된다고 고백한다. 이는 우리 사회의 외모지상주의가 개선되지 않는 한 소비자 개인의 문제로 돌리기 어려울 것이며, 소비자는 이미 그러한 사회적 부조리를 이용해 자신의 이익을 추구하고 있는 것으로 보인다. 다소 과도하게 보여질 수 있는 소비행동의 결과가 오히려 성공의 지름길로 인식되면 소비자는 기꺼이 그와 같은



<그림 3> '주제 III : 투자'의 범주

투자행위에 동참하게 된다.

투자의 범주에는 일석이조, 이미지메이킹, 대인관계의 자신감이라는 3가지 도메인이 포함된다.

(1) 일석이조

여성들은 사치스러운 소비의 결과를 통해 오히려 일석이조의 이익을 얻게 된다고 고백한다. 그 첫번째가 경제적 이익이고 두 번째는 달라진 외모이다.

쇼핑을 자주 하다보면 쇼핑의 노하우가 생기고, 다양한 쿠폰을 활용할 수 있고 이벤트에 당첨되는 행운도 얻을 수 있는데 이것이 경제적 측면에서 보았을 때 이익이 된다는 것이다. 언제, 어디에 가면 보다 싸게 구매할 수 있는지를 훤히 꿰뚫게 되고, 결과적으로 보다 더 합리적인 구매를 하게 된다는 것이다. 때문에 쇼핑의 빈도가 잦고 다소 충동적으로 구매를 하는 듯 보여도 사실은 그렇지 않으며, 자신 스스로의 과도한 욕망만 제어할 수 있다면 쇼핑도 생활의 지혜로 작용할 수 있다는 것이다.

둘째 달라진 외모는, 많은 경우 여성 소비자의 사치부리는 외모가꾸기와 관련이 되는데, 결국 외모를 가꾸기 위해 비용을 쓴 만큼 매력적인 외모를 갖게 된다는 것이다. 일석이조에서는 어느 정도 비용이 들더라도 자기 자신이 아름다운 외모를 갖게 된다면 그것은 낭비가 아니라고 생각하며, 오히려 서비스를 구매하는데 돈을 쓰는 것보다 실속 있는 행위라고 생각하였다.

"... 쇼핑도 자주 하다보면 노하우가 생겨요.. 언제 어디서 사면 잘 살 수 있다... 이런 걸 터득하게 되죠... 그런데 아낀다고 아예 시장과 담을 쌓고 살다보면, 정말 꼭 필요한 거 있을 때 어떻게 사야할런지 잘 모르고 바가지를 쓰게 되요..."(ID #1).

(2) 이미지메이킹

이미지메이킹은 외모가꾸기와 인상남기기의 두가지로 구성된다. 이미 우리 사회에서 아름다운 외모에 대한 지향과 추종은 이유를 질문하기조차 우스울 정도로 너무나 자연스러운 것이 되어버렸다. 취업이나 승진, 심지어는 사적인 관계에 있어서조차 외모가 빼어날수록 유리하다 생각하고 있으며, 이를 비판하기보다는 오히려 자신의 외모를 가꿈으로써 그 혜택을 자신이 나눠가질 수 있기를 고대한다. 사회 분위기가 이러하다보니 오히려 외모가꾸기를 열심히 하지 않는 사람이 게으르고 비사회적인 사람인 듯 보여지기도 한다. 때문에 이미지관리를 위해서도 어느 정도의 사치는 필수적으로 이루어진다고 고백한다.

먼저 외모가꾸기에 대한 소비자들의 생각을 들여다보면, 단순히 예쁘게 타고난 외모만으로 주목받는 시대는 지났고,

외모를 가꾸는 사람이라는 이미지 자체가 부지런하고 타인에 대해 좋은 매너를 가졌다는 것을 의미한다고 한다. 나아가 개성을 적절히 표현할 수 있다면 매우 좋은 평가를 받을 수 있다.

또한 치열한 경쟁사회를 살아가고 있는 현대인들에게 있어 타인에게 강하고 우호적인 인상을 남기는 일은 직접적으로 취업이나 승진 등에도 영향을 미치기 때문에 외모가꾸기와 인상남기기는 필수적인 덕목이 되어가고 있다.

인상남기기에 반영된 소비자의 생각을 들여다보면, 보편적으로 아름다운 외모를 가진 사람들이 유리한 면이 있지만 자신만의 독특한 매력을 발산하는 일도 그에 못지않게 중요하다. 특히 20대의 여성소비자들은 이러한 점을 놓치지 않고 소비에 연결시키며 자신의 장점을 발굴하려 노력한다. 결국 좋은 인상을 남기기 위해 노력하는 것은 보다 유리한 조건에서 자신의 가치를 높일 수 있는 투자전략이 된다.

"... 요즘은 대학생들도 이쁜 순서대로 취업이 된대요... 어차피 성적은 비슷하잖아요... 그렇다면 돈을 들여서라도 성형하고, 명품사고... 충분히 이해되죠... 그것도 일종의 투자라고 봐야죠..."(ID #1).

"... 나만의 이미지를 강하게 심어줄 필요가 있죠... 첫인상이 중요하니까... 솔직히 이쁘고 키크고 하면 일단 기억에 남죠... 그러니 타고난 미모가 안되면... 돈으로 치장이라도 해야죠..."(ID #12).

(3) 대인관계의 자신감

많은 여성소비자들은 소비를 통해 대인관계에서 자신감을 갖게 된다고 하였다. 자신감을 갖게되는 두가지 중요한 동기는 친절해짐과 적극적태도였는데, 먼저 친절해짐이란 외적으로 매력적인 여성의 경우 다른 사람으로부터 호의적인 시선을 받게 되고 본인 스스로 그것을 느끼면서 심리적 만족감을 느끼게 된다는 것이다. 심리적 만족은 보다 부드럽고 여유있는 말이나 행동으로 이어지게 되며 이는 친절함으로 표현될 수 있다.

또한 명품을 착용하거나 고가의 소유품을 소유한 경우 웬지 모르게 더 당당해지는 느낌을 받는데 이것이 일상생활 속에서 보다 적극적인 태도를 유발하게 된다. 때문에 옷이나 헤어스타일 등 외관이 만족스럽지 못하면 자신감이 사라지기 때문에 대인관계를 기피하기도 한다.

"... 아침에 급하게 나오거나 하느라고 옷을 좀 후지게 입을 날은 누구 만나기가 싫어요 반대로 옷을 잘 입거나 소위 명품 뭐 이런거 가지고 나온 날은 괜히 자신감이 생기죠... 그런 날은 회의때도 말발이 더 사는 거

같아요..."(ID #5).

"... 저는 하나를 사도 좋은 걸 사요... 처음에 좀 부담이 되기도 하지만... 결국 자기 자신을 꾸며주는 건데... 싸구려로 꾸미는 거 보다는 좀 좋은 것일수록 좋지 않겠어요... 일종의 투자인 셈이죠..."(ID #9).

## V. 요약 및 결론

본 연구에서는 최근 많은 인구에 회자되고 있는 "(작은) 사치"의 의미에 대해 자연주의적인 해석을 시도하고자 하였다. 전통적으로 사치품과 필수품이 갖는 사전적 의미가 퇴색하고 "사치는 필수다"라는 외침이 반향을 일으키는 오늘날의 소비사회에서 과연 "사치"라는 것이 인간의 어떤 측면의 욕구를 자극하고, 그것을 행함으로써 어떠한 만족을 가져다 주는 것인지, 또한 그로 인한 만족은 개인의 삶의 질에 어떻게 기여하는지 등을 심층적으로 분석해 보고자 하였다. 이에 본 연구에서는 전통적으로 소비의 주체라 인식되어 온 여성 소비자를 대상으로 자연주의적 연구방법의 하나인 에스노그라피(ethnography)를 통해 접근하고 사치가 갖는 의미를 분석하였다.

우선 여성의 소비경험과 "사치"가 갖는 사회문화적 함의를 도출해 내고자 생활에세이를 통해 폭넓은 소비생활의 면면을 기술하도록 한 뒤 연구의 취지에 적합한 대상자를 선정하여 좀 더 구체적인 소비생활 내용을 인터뷰하였다. 특히 "사치"라는 것이 여성 소비자에게는 어떤 의미를 담고 있고 "사치"를 부리게 되는 원인과 상황, 맥락 등을 이해하기 위해 사치품과 필수품이라는 단서를 제공하여 인터뷰를 풀어나갔다.

분석 결과 12개의 도메인과 5개의 텍소노미가 도출되었고, 이를 토대로 여성의 소비경험 속에서 "사치"가 갖는 의미에 대한 3가지 주제를 도출하였다. 첫째 사치는 열심히 살아온 나 자신에 대한 존중이며 보상이다. 둘째, 사치는 오락이며 스트레스 해소의 기능을 한다. 셋째, 사치는 투자의 역할을 한다. '주제 I : 열심히 살아온 나 자신에 대한 존중'에서는 여성이기 때문에, 나이를 들어감에 따라 어쩔 수 없이 맞닥들일 수 밖에 없는 서글픈 현실 속에서 정서적 허탈감을 극복하고 삶을 긍정적으로 이끌어 나가고 싶어하는 여성의 심리가 반영되어 있었다. 또한 경제적 여유와 함께 그동안 열심히 살아왔던 자신의 삶을 자랑스럽게 인정하고, 또 인정받고자 하는 심리도 함께 표현되고 있었다. 중년의 여성소비자들은 자신에게 부여되었던 역할 기대가 급속히 변화되는 속에서 심리적 방황을 겪기도 하지만 이를 현명히 대처할 수 있는 방법들을 스스로 모색

하고 있으며, 어떤 계기를 통해 오히려 자신을 발견하는 기회를 삼기도 한다. 때문에 잊고 지냈던 자기 자신의 존재의 가치를 발견하기도 하고 좀 더 자신을 위한 삶을 살고자 노력하게 된다. 주제 I이 보여주는 사치의 의미는 여성의 자아존중과 자기발견을 이끌어내는 도구인 동시에 인정받고 싶은 여성 소비자 자신의 가치 그 자체를 반영한다고 할 수 있다. 때문에 제품 자체나 브랜드가 갖는 이미지는 여성소비자가 추구하고 바라는, 되고 싶은 자신의 모습을 닮아 있다고 할 수 있다. 하지만 소비 혹은 사치부리를 통해 그 모든 걸 얻을 수 없다는 것을 소비자 스스로도 알고 있기 때문에 대부분 "작은 사치"에도 만족을 느낄 수 있다.

'주제 II : 오락, 스트레스 해소의 도구'는 주제 I과 유사한 측면도 있지만 소비를 보다 도구적으로 생각하고, 결과 보다는 과정중심적인 만족의 형성과정을 보인다는 점에서 특징을 갖는다. 여성소비자들은 쇼핑행위 자체에서 매우 큰 만족을 느끼고 있는데, 그 중 가장 큰 요인 중 하나가 오락 및 스트레스 해소의 도구로 사용된다는 점이다. 삶에서 느끼는 다양한 불만과 스트레스가 존재할 수 있지만 많은 여성소비자들은 공통적으로 '쇼핑'이라는 행위를 통해 다양하게 이를 풀어내고 있었다. 때문에 주제 II에서의 사치는 제품이 주는 기능 혹은 상징성보다는 쇼핑과정 속에서 소비자 스스로가 만들어가고 접하게 되는 상황과 맥락이 더욱 중요한 요소가 된다. 다분히 충동적인 소비가 이루어지지만 이를 인식하면서도 크게 통제하려 하지 않는다. 소비자에게는 어느 정도까지의 충동적 소비를 감수할 것인가에 대한 기준이 자리하고 있기 때문이다. 때문에 이들의 사치부리가 다소 불필요한 부분의 낭비로 보여질지 모르지만 우려하는 만큼의 충동소비나 중독으로 빠져들지는 않는 듯 보인다.

'주제 III : 투자'는 특히 2~30대의 젊은 여성소비자들이 매우 공감하는 사치부리의 모습이다. 외모지상주의 사회에서 외모를 가꾸기 위해 돈을 쓰는 일은 사치이기보다는 투자에 가깝다는 것이다. 소비를 통해 그 사람의 지위와 수준을 판단하려는 사람들이 많아질수록 오히려 과도한 소비를 통해 자신이 '사치부릴 수 있는 사람' 즉, 베블런이 말하는 유한계급의 사람임을 보여주하고자 하는 의도는 더욱 강해질 수밖에 없을 것이다. 때문에 현대사회에 있어 사치부리는 '사치부릴 수 있는 사람'임을 과시하기 위한 상징적 도구로 활용되고 있고, 사회가 이를 부러워하고 추종하는 한 사치는 투자라는 공식을 깨트릴 수 없을 것이다.

본 연구를 통하여 우리 사회에서 많이 회자되었던 '사치', 혹은 '사치부리기'에 대한 의미를 분석하고 해석해 보았다. 이는 앞으로 보다 다양한 소비문화를 이해하고 건전한 사회적 담론을 형성하는 데 일조할 수 있을 것으로 기대한다.

- 접수일 : 2008년 03월 15일
- 심사일 : 2008년 03월 25일
- 심사완료일 : 2008년 04월 30일

#### 【참 고 문 헌】

- 게오르그 짐멜(김덕영·윤미애 옮김, 2005). 짐멜의 모더니티 읽기. 새물결출판사.
- 김기욱 외(2001). 소비자과 시장경제. 시그마프레스.
- 김민희(1998). 물질주의 성향에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 의류직물학과 석사학위논문.
- 김선숙(2006). 매스티지 명품에 관한 고찰. *한국의류학회지*, 30(1), 12-19.
- 김선영·최선형(2000). 신세대 여성의 과시적 의복소비 행동에 관한 연구, *Journal of the Korean Society of costume*, 50(7), 141-153.
- 김수행(1996). 자본의 세계화 傾向에 관한 一 考察. *경제논집*, 35(2), 201-215.
- 김재문(2002). 유통업 CRM 성과향상을 위한 몇가지 포인트 유통저널, 3(91), 92-95.
- 박남희(2007). 의사소통으로서의 상품(명품)에 대한 철학적(해석학적) 고찰, *한국해석학회*, 19(0), 267-293.
- 박혜원·장춘희(2005). 의복구매동기에 의한 중국 20~30대 중, 상류층 여성소비자시장 세분화. *대한가정학회지*, 43(4), 49-63.
- 백경미(1995). 도시주부의 과시소비성향과 영향요인, 서울대학교 대학원 소비자아동학과 박사학위 논문.
- 베에르 부르디외(최종철 옮김, 2005). 구별짓기 상·하, 새물결.
- 성영신·유창조·박주영·이재형·차승욱(1998). 매장에서의 고객 판매원의 관계형성에 관한 Naturalistic Inquiry, *소비자학연구*, 10(2), 41-70.
- 유창조·김상희(1994). Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑 행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성. *소비자학연구*, 5(2), 45-62.
- 이승희(2006). 명품 중독에 관한 연구, *한국패션비즈니스학회*, 10(4), 140-150.
- 이운용·이민훈(2003). 한국여성소비자의 외래제품에 대한 허영률의 경험적 측정-3차 연구. *서강경영논총*, 14(2).
- 이윤경·황선진(2000). 소비자의 물질주의 특성과 제품의 가격, 구매시점과 옷 구매행동에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 24(6), 884-894.
- 장보드리야르(이상률 옮김, 2002). 소비의 사회, 서울; 문예출판사.
- 칼 마르크스(김수행 역, 1996). 자본론I, 비봉출판사.
- 한경미·나영주(2003). 여성소비자의 라이프스타일에 따른 의복구매 행동과 선호감성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(9-10).
- Belk, R. W.(1988). "Possessions and the the Extended Self". *Journal or Consumer Research*, 15(September), 139-168.
- Belk, R. W., J. F. Serry, & M. Warrendorf(1988), "A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet", *Journal of Consumer Research*, 14(March), 449-530.
- Belk, R.W.(1978), Assessing The Effect of Visible Consumption on Impression Formaion, *American Council on Consumer Intersts* 5.
- Blumer, J. G.(1969). "Fasion: From class differentiation to collective selection". *Sociological Quarterly*, 10(Summer), 275-91.
- Bryman, Alan(1988). *Quantity and Quality in Social Research*. Loughborough University Press.
- Burns, D., & Brand, J.(2001), Across-cultural comparison of the need for uniqueness in Malaysia & the United States, *The Journal of Social Psychology*, 132(4), 487-495.
- Daniels, Alfred. H.(1951). "Fashion merchandising". *Havard Business Review*, 29(May), 51-60.
- Daniels, Alfred. H.(1951). "Fashion merchandising". *Havard Business Review*, 29(May), 51-60.
- Dennis W. Rook(1987), The buying impulse, *Journal of consumer research*. Vol. 14 Issue 2. 189-199.
- Douglas, M. & Isherwood, B.(1978). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Harmondsworth: Penguin.
- Lincoln, Yvonna S. & Guba, Egon G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications. 3rd. printing.
- Livingstone, S. M. & Lunt, P. K.(1992). Everyday conception of necessities and luxuries; Problems of cultural relativity and moral judgement. In Stephen E. G. Lea, Paul Webly and Brian M. Young(eds.), *New Direction in Economic Psychology: Theory, Experiment and Application*, Brookfield, Vermont: Edward Elgar.
- Lunt, P. K. & Livingstone, S. M.(1992). *Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience*. Buckingham, England: Open University Press. First Published.

- McCracken, Grant(1988). *Culture and Consumption : New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press.
- McSweeney, F.K., & Bierly, C.(1984), Recent Developments in Classical Conditioning, *Journal of Consumer Research*, 11(2), 619-631.
- Miller, C. McIntyre, S. & Mantrala, M.(1993). "Toward formalizing fashion theory". *Journal of Marketing Research*, Vol. 30(May), 142-157.
- Nystrom, Paul H.(1928). *Economics of Fashion*. N.Y.: Ronald Press.
- Rutz, Henry J. & Orlove, Benjamin S.(1989). *The Social Economy of Consumption*. N.Y.: University Press of America.
- Rutz, Henry J. & Orlove, Benjamin S.(1989). *The Social Economy of Consumption*. N.Y.: University Press of America.
- Serry, J. F.(1990), "Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective", *Journal of Retailing*, 66(Summer), 174-200.
- Simmel, Georg(1904). "Fashion". *International Quarterly*, 10(October), 130-155.
- Solomon, Micheal R.(1983). "The role of products as social stimuli : A symbolic interactionist approach". *Journal of Consumer Research*, 10(December). 319-29.
- Spradley, J. P.(1979). *The Ethnographic Interview*. Harcourt Brace Jovanovich College Publiches.
- Sproles, George B.(1981). "Analyzingfashionlife cycles-principles and perspectives". *Journal of Marketing*. Vol. 45(Fall) : 116-124.
- Veblen, Thorstein(1912). *The Theory of the Leisure Class*. N.Y.: Macmillan.