

# 인간생활의 관점에서 본 현대 대중 소비문화

A Study on the Culture of Modern Mass Consumption  
in View of Human Decent Life

우석대학교 가정학과  
부 교수 박순희

Dept. of Home Economics, Woosuk University  
Associate Professor : Park, Soon-Hee

## 〈목 차〉

- |                                |                |
|--------------------------------|----------------|
| I. 서론                          | IV. 소비문화의 방향제시 |
| II. 현대사회 소비의 특성                | V. 요약 및 결론     |
| III. 인간생활의 관점에서 본<br>현대 대중소비문화 | 참고문헌           |

## 〈Abstract〉

The purpose of this study is to determine how the culture of modern mass consumption is understood in determining a decent lifestyle. This study examined a variety of literature on this problem. The important results are as follows.

The culture of consumption has evolved through the increase of productivity in modern industry. People's desires have instigated a developing consumption culture: the concepts of advertising, fashion, over-consumption, and conspicuous consumption. The dissemination of this new consumption culture in an information-rich society, facilitated by the popularization of the Internet, has started to influence every nook and corner of our lives. This change of lifestyle has resulted not only in positive effects, but also in negative ones, such as distortion of information, and inequality. Thus the culture of modern mass consumption has created a new concept of class order and has reinforced the unbalance between opinion-leaders and opinion-followers. It has also increased the ratio of needs to wants. Consumption makes escape and sensual pleasure possible. The conclusion of this study is that the culture of modern mass consumption has not upheld its original purpose, that is, the qualitative enrichment of life through consumption. It has only caused the disintegration of individuality.

Key Words : 인간생활(human life), 현대 대중소비문화(consumer culture)

\* 주저자, 교신저자 : 박순희 (bruckner11@yahoo.co.kr)

## I. 서론

현대사회에서 소비는 날로 중요성을 더해가고 있으며, '소비주의'라는 용어가 만들어지고 받아들여질 정도로 소비는 대표적인 사회현상이 되었다. 소비는 일반적으로 인간의 무한한 욕구를 충족시키기 위하여 제한된 자원을 획득하고 사용하며 처분하는 과정으로서, 경제적 및 사회적, 심리적 의미를 내포한 개념이다.

즉, 소비행동은 경제적 행동일 뿐 아니라, 특정한 소비행동의 유형이 한 사회에 보편화되어 있는 사회경제적 질서와 부합되고 그러한 질서의 일부에 속하게 되며, 한 사회의 소비자들 대다수가 점차 그러한 지배적 소비유형을 답습하려 하게 된다는 점에서 사회적, 심리적 의미를 지니고 있다(강이주, 1998:6-7). 이렇듯 소비행동은 욕구를 충족하기 위한 것이지만 이러한 욕구 자체가 자생적이라기보다는 한 사회의 가치관, 제도, 규범 등과 결부되어 나타난다는 점에서 문화적 행위로 인식될 수 있다.

우리나라의 경우, 1960년대 이후 1990년대 말의 경제위기를 맞기 이전까지 급속하게 이루어진 경제성장과 함께 지속적인 소득의 증가, 소비수준의 향상을 경험해왔다. 경제위기는 일시적인 소비의 위축을 가져왔으나 다시 과소비, 과소비의 현상이 사회적인 문제로 제기되고 있다.

근대사회 이후 이루어진 소비수준의 향상은 삶의 반경을 확장시키고, 삶의 재료를 풍성하게 해준 것이 사실이지만, 소비행동의 급속한 변화는 계급간의 갈등이나 비합리적인 소비행동, 환경문제 등 다양한 문제를 야기해왔다.

더욱이 최근 이루어지고 있는 '정보사회'로의 진입은 산업혁명이 우리의 생활을 변화시켰던 정도로 또 한 번 우리의 생활전반을 빠른 속도로 변화시키고 있으며, 새로운 적응을 요

구한다는 점에서 또 다른 문제의 발생가능성을 안고 있다. 정보사회는 생활의 정보화로 나타나게 되고, 생활의 정보화는 가정생활에 대한 정보의 영향력을 증대시킨다. 정보의 영향력 증대는 일차적으로 소비생활의 변화로 연결된다.

소비문화의 변화속도나 중요성을 생각할 때, 지금까지의 소비문화에 대한 총체적인 진단이나 평가가 이루어지지 않은 채 새로운 소비생활로의 변화를 받아들이기에는 우리 사회 문화 전반에 나타나는 위험의 조짐을 간과할 수 없다. 따라서 본 연구에서는 소비주의 사회, 정보사회인 현대사회의 소비문화가 과연 인간생활에 긍정적인 영향을 미치고 있는지를 진단해 보고자 한다.

지금까지 우리나라에서 이루어진 이 분야의 연구로는 과소소비의 문제(백경미·이기춘, 1995; 계선자·김태은, 1998; 류지현·이승신, 1999; 이윤금·이남숙, 1999; 이은희, 1999), 정보화사회의 소비행동(고선주, 2000; 박미석·이유리, 2000) 등 현대사회에서 나타나는 대표적인 소비 특성에 초점을 맞추고 개별적으로 연구가 이루어져 온 것이 대부분이다. 손상희(1997)의 연구에서는 소비문화의 개념을 다루었고, 백경미(1998)의 연구에서는 기존의 관련분야연구를 총괄적으로 다루고 있으나, 근원적인 문제의식과 개선책에 초점을 맞춘 것은 아니다.

본 연구에서는 이들 선행 연구에 대한 고찰을 통하여 인간생활의 관점에 입각하여 현대의 소비문화를 파악하는 데 초점을 두고 있다. 이를 위하여 현대 사회 소비의 특성을 파악하고 이를 기초로 대중소비문화를 진단할 것이며, 나아가서 건전한 소비문화의 정착을 위하여 어떤 노력들이 이루어질 수 있을지 그 방향을 제시하고자 한다.

우리 사회의 소비가 긍정적 의미의 문화로서 자리잡기 위해서, 인간의 삶을 풍요롭게 해주는 문화다운 문화로 자리매김하기 위해서,

더 나아가서 새로운 사회의 변화에 건강하게 적응하기 위해서는 현재의 소비문화를 돌아볼 필요가 있다.

## II. 현대사회 소비의 특성

본 장에서는 현대사회를 명명하는 두 가지 용어-즉, 소비주의사회와 정보사회-를 중심으로 현대사회 소비의 특성을 파악하고자 한다.

### 1. 소비주의사회의 소비

소득의 증가와 핵가족형태로의 변화, 기술 개발과 시장 개방으로 인한 다양한 상품의 개발 등의 조건 등이 조성되면서 사람들은 소비 행위를 통하여 자신의 정체성을 표현하고 타인이나 물질과의 다양한 사회적 관계를 형성함으로써 이른바 ‘소비주의’문화를 초래하였다(손상희, 1997:344).

이에 따라 현대사회에서의 소비문화는 특정 상품이 특정계급의 정체성 기호로 작용하는 소비의 지위상징성, 육체와 외모의 이미지 중시, 이로 인한 인간소외의 문제와 환경문제 등으로 나타났다(손상희, 2005:179).

자본주의적 성장이 소비의 증대와 동일시되고 개개인의 삶의 목표와 소비수준의 향상이 동일시되면서 발전되었다는 점에서 소비주의문화는 ‘소비자본주의’로 표현될 수 있다(이영자, 2000:38-47). 근대산업의 생산성 증가는 개인의 욕망에 대한 개인능력이 사회적, 경제적으로 발전하는 것처럼 설명함으로써, 욕망의 창출을 유인해왔던 것으로 널리 이해되어왔다(돈슬레이터, 정숙경 역, 2000:44-45). 현대소비주의사회에서 욕망의 창출을 조장하기 위한 메커니즘으로 기능하는 것이 광고와 유행이며, 이를 통하여 나타나는 결과 중 비건전한 소비유형이 과소비와 과시소비이다.

### 1) 광고와 유행

현대자본주의 사회는 대중매체와 분리될 수 없을 만큼 깊은 상관관계를 가지고 있다. 현대사회에서 사람들은 자신의 사물에 대한 인식과 판단의 한계를 절감하여 어떤 절대자의 힘에 의존하게 되고, 이의 결과로 매체가 의사결정에 미치는 영향은 막강해진다.

현대인은 대중매체를 믿지 않으려 하면서도 그것을 믿지 않을 수 없는 이율배반적 성격을 갖게 된다. 산업화와 도시화의 진행에 따라 사람과 사람 사이의 직접적인 대화는 줄어들고, 대중매체를 통한 의사소통이 확대된다. 대중매체는 정보망과 네트워크를 통하여 거대한 현대 대중사회에 살고 있는 사람들로 하여금 동조를 강요함으로써 눈에 보이지 않는 강제적인 획일화를 피하게 된다(김대환, 1984:86). Shrum, Wyer와 O’Guinn(1998)의 연구에서와 같이, 사회적 현실에 대한 TV 중독자의 신념이 TV를 덜 보는 사람의 신념보다 TV 프로그램의 내용과 더 일치하고 있다는 결과를 보여줌으로써 매체의 영향력을 확인할 수 있다.

대중매체의 영향력 중 대표적인 광고는 소비재와 문화적으로 구성된 세계의 표현을 특정한 광고의 틀 속에 결합시킴으로써 의미를 이전시키는 기능을 한다. 광고를 통하여 소비재와 모종의 세계간의 유사성을 연결시키게 되면, 사람들은 모종의 세계와 관련된 일정한 속성들을 소비재에 포함시킴으로써 세계에서 재화로 의미를 이전시키게 된다(그랜트 매크래켄, 이상률 역, 1997:174).

현재 한국의 소비자도 과거에 비하여 더 다양하고 더 많은 양의 상품에 노출되어 항상 자극적인 광고매체에 의하여 구매를 권유받고 있다. 구매해야 하는 상품도 생활필수품부터 여가상품까지 폭이 넓어졌으며, 여가상품의 종류도 공산품부터 서비스까지 다양하다(송보경, 김재욱, 36). 이에 따라 광고의 홍수 속에서 많

은 물품을 구매하도록 강요를 받고 있다.

특히, 한국사회의 뿌리 깊은 획일주의와 체면문화의 전통은 유행을 통하여 타자지향적 인간유형의 확산을 조장하게 된 것으로 볼 수 있는데, 유행은 일정한 시기에 사회의 다수성원들에게 특정한 취미, 기호, 사고판단, 행동양식 등이 의식적 또는 무의식적으로 전염되는 사회적 동조현상이다(이영자, 2000:33-34).

김기옥(1997, 1999)은 우리나라 소비자의 소비와 관련된 생활표준이 타인지향적이고 사회지향적이며 물질지향적이라는 점을 들어, 이와 같은 성향이 광고와 유행의 영향력에서 벗어나기 어렵게 하고 있다는 점을 제시하였다. 중학생을 대상으로 한 이은희(1999)의 연구에서 청소년 소비자가 제품의 지위상징성을 인식하거나 유행을 추구하고 유명상표를 선호하는 데 있어 친구와 우상의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났다는 사실이나, 대학생을 대상으로 한 이윤금·이남숙(1999)의 연구에서 대중매체의 영향력이 소비지향적 태도 다음으로 과소비성향에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다는 사실은 이와 같은 성향을 뒷받침해준다.

## 2) 과소비와 과소비

가계의 소비를 현재의 복지수준을 유지해주는 보호적 소비, 생활수준 혹은 표준을 상승시켜주는 확장적 소비, 그리고 생활수준 혹은 표준을 낮추는 파괴적 소비로 분류했던 Hoyt(1959)에 의거하면(이승신 외 3인, 1996:125), 과소비와 과소비는 결과적으로 볼 때, 소비의 보호적 요소에 비하여 상대적으로 파괴적 요소가 증가된 형태로 파악할 수 있다.

과소비(over consumption)는 소득보다 지출이 많을 때, 필요보다 더 많이 소비하여 환경을 파괴하는 소비행태로서 환경공간보다 더 많이 소비할 때를 일컫는 개념으로 볼 수 있으며, 과소비(conspicuous consumption)는 타인

에게 보이기 위하여 눈에 잘 띄는 소비를 표현하는 개념으로 볼 수 있다(송보경·김재욱, 1997: 47-61). 우리나라사람들의 과소비 경향은 최근 이루어진 각종 가족원 대상의 조사 결과에서도 확인된다. 백경미·이기춘(1995)은 주부를 대상으로 실시한 연구에서 과소비성향이 전체 소득계층에서 나타나고 있다는 사실을 제시하였으며, 역시 주부를 대상으로 한 계산자·김태은(1998)의 연구에서는 응답자들의 과소비성향이 중간점을 상회하는 결과를 보여주었다. 또한, 주부와 청소년 자녀를 대상으로 한 류미현·이승신(1999)의 연구에서는 어머니의 과소비수준이 높을수록 청소년소비자의 과소비수준도 높은 것으로 나타났다. 중학생을 대상으로 한 이은희(1999)의 연구에서는 응답자들의 과소비 성향이 그리 큰 것으로 나타나지는 않았으나, 제품이 지위를 상징한다고 인식하고 제품을 통해 타인의 인정을 받으려는 경향은 비교적 높게 나타났으며, 대학생을 대상으로 한 이윤금·이남숙(1999)의 연구에서는 응답자의 과소비성향이 과소비성향 측정척도의 중간점인 2.5점보다 다소 높은 2.9점으로 나타났다.

이는 황덕순·김숙향(1999)의 승용차 구매행동에 대한 연구에서 할부구매가계의 재정상태가 전반적으로 좋지 않음에도 불구하고 중고차보다 신차를 더 많이 구매하는 것으로 나타난 결과와도 연관될 수 있다. 연구자들은 미래의 재정적 부담을 인식하면서도 중고차를 구매하지 않고 신차 구매를 많이 하게 되는 현상의 요인 중 하나로서 과소비적 요인의 영향을 들었다. 현대사회에서 승용차는 기능적인 측면에서 거리를 이동시켜주는 수단이지만 심리적인 측면에서는 독립성과 자신의 삶에 대한 통제 의욕을 만족시키는 수단이면서, 동시에 사회문화적으로는 자동차는 자신의 지위를 나타내는 수단이기도 하다. 이처럼 승용차의 사용가치는

수송이지만 기호가치는 사회적 지위(송보경·김재욱, 1997:44)라는 점은 승용차를 과시소비의 대표적 제품으로 해석할 수 있게 한다.

## 2. 정보사회의 소비

‘정보사회’는 디지털 기기, 멀티미디어, 인터넷 등의 정보통신기술을 사용하며, 정보가 사회의 주요자본이 되어 정보의 창출과 유통이 사회의 중심이 되는 지식중심의 사회(이화여대, 1996를 유영주·손정영, 1999:180에서 재인용)로서, 과거의 산업혁명이 생산양식과 생활양식을 크게 변화시켰던 만큼 또 한 번의 급격한 변화를 초래하는 계기가 되는 것이 정보화이다. 그런 의미에서 정보화는 단순한 기술혁명 이상의 의미를 갖는다고 하겠다.

인터넷의 보급은 가정과 일터의 결합 등 전반적인 생활양식의 변화와 함께, 새로운 구매양식으로서 인터넷 쇼핑의 발달 등 소비생활에 있어서도 매우 큰 변화를 초래해왔다.

### 1) 인터넷 쇼핑

정보사회에서의 정보화 변화가 진전되고, 맞벌이 부부의 증대 등 여성의 활발한 사회활동 증가와 여가활용, 삶의 질 추구에 대한 욕구 증가로 인하여 현대사회의 소비자들은 편리성, 다양성, 시간절약성을 동시에 추구하고 있다. 이에 부합되는 구매방식인 인터넷 쇼핑은 현대인들의 이러한 욕구를 충족시켜줄 수 있는 것으로 평가되어 가정생활의 질 향상에 대한 긍정적 효과가 기대되고 있다.

이렇듯, 정보사회의 진입은 인류에게 더 많은 가능성을 열어주었다는 긍정적인 변화가 있지만, 사람들 간의 정보격차라는 심각한 현상을 낳는 부정적인 변화를 가져올 수 있다. 정보사회에서는 인구통계적으로는 동일한 집단이라도 실제 정보를 접근하는 정도에는 차이가 있

게 되므로 소외되는 집단이 생길 가능성이 높다. 즉 동일 가족의 구성원일지라도, 상대적으로 열등한 환경, 예컨대 개인이 접하는 정보의 양이나 질적 특성, 접근 가능성, 신속성 등에 있어서의 열등한 환경에 머무를 가능성이 있다.

실제로, 고선주(2000)의 가족 내 정보화 수준에서의 불평등에 관한 연구 결과에 따르면, 정보화를 나타낼 수 있는 몇 가지 지표에 대한 친속도와 이용도에 있어서 모든 응답에서 남성들의 점수가 여성보다 높은 것으로 나타나 정보화는 남성을 중심으로 해서 이루어지고 있음을 알 수 있었으며, 상대적으로 젊은 연령층의 경우, 특히 20대의 경우에 친속도와 이용도가 모두 높게 나타났다.

이와 같은 정보의 불평등성은 다양한 대상을 조사한 결과에서도 나타난다. 박미석·이유리(2000)은 인터넷 쇼핑을 이용하는 주부들의 대부분이 도시에 거주하면서 연령이 낮고 직업이 있는 고학력의 중산층이었음을 보여주었는데, 이들은 대체로 긍정적인 가정정보화 태도, 다소 높은 혁신성향과 시간제약 인지, 보통이상의 인터넷 이용능력수준을 나타냈으며 개인 정보유출에 대한 염려정도는 상당히 높은 편으로 나타났다.

또한, 김선희·최혜선(1999)이 한국과 미국 대학생들을 대상으로 통신판매 이용특성을 연구한 결과에 의하면, 남학생은 여학생에 비해 PC통신 및 인터넷을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 또한, 10대 후반이 통신판매 이용횟수 및 의류구입경험은 다른 연령층에 비해 가장 낮았으나, 통신판매 의류수입의사 및 의류구입가능성은 가장 크게 나타났다.

이렇듯 소비자의 정보화수준은 소비자 행동의 여러 측면에서 차이를 나타내게 되는데, 신중국(1999)의 연구에 따르면, 정보화가 진행된 소비자 집단의 정보탐색의 유형은 그렇지 않은 집단보다 외적 탐색을 많이 하고, 다양한 정보

원천을 이용하여 제품을 구매하는 것으로 나타났다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 정보사회에서는 연령, 성, 교육수준에 따른 정보의 불평등문제가 심화될 가능성이 높게 나타나고 있으며, 이와 같은 정보의 불평등성은 많은 사람들의 소외감이나 불만족감을 증대시킬 것으로 예상된다.

### III. 인간생활의 관점에서 본 현대 대중소비문화

본 장에서는 앞서 살펴본 소비의 개념변화와 현대사회 소비의 특성이 인간생활의 관점에서 볼 때 어떻게 파악될 수 있을 것인가를 진단하고자 한다.

인간생활의 관점을 잘 나타내주는 분석의 틀로서는 인간생태학적 관점, 체계론적 접근방식을 들 수 있다.

인간생태학적 관점에서 볼 때 인간의 소비는 각각의 소비자가 문화적, 정치적, 산업적, 경제적, 물리적, 자연적, 미적, 사회적 제반 환경과 어떻게 상호작용을 이루는가에 초점을 맞추며, 제반 환경과의 관계에서 영향을 주고받는 역동적 측면에서 소비문화를 이해하게 한다(이기영, 1999:38-39). 현대사회에서의 대중소비문화는 현대라는 시간적 환경 속에서, 대중소비사회라는 공간적 환경과의 관련 속에서 이해될 수 있다.

한편, 하위체계와 체계, 상위체계 간의 유기적 관계를 중시하며, 인간의 행동을 투입, 과정, 산출의 요소로 분석하게 해주는 체계이론에 따르면, 현대사회의 대중소비문화는 이전 사회에 비하여 투입에 해당되는 개인의 요구나 사용할 수 있는 자원이 어떠한 차이를 보이고 있으며, 이에 따라 의사결정이 중시되는 인적 하위체계가 어떻게 달라져왔는가를 중심으로

살펴볼 수 있게 해준다(임정빈 외, 2007:26).

이와 같은 맥락에서 현대 대중 소비문화를 이해하기 위하여 현대 대중소비사회 속에서 소비 주체가 지닌 요구 및 만족도 측면에서 분석해보고자 한다.

이를 위하여 누구를 위한 소비인가? 무엇을 위한 소비인가? 하는 문제를 제기하고 이에 대한 답을 찾는 방안을 채택하고자 한다.

#### 1. 누구를 위한 소비인가?

현대 대중소비사회의 특성 중 하나로서 대중적 소비현상, 즉 누구에게나 평등하게 주어진 소비의 가능성을 들고 있다. 그렇다면 현대의 소비문화가 인류 모두를 위한 소비라고 할 수 있는가?

이는, 현대를 살아가는 모든 소비의 주체가 소비행동을 통하여 충분한 만족을 추구할 수 있는가, 더 나아가서 소비를 통한 생활의 질 향상을 이룰 수 있는가 하는 문제이다.

생활의 질은 기본적 욕구가 충족되고 가치가 실현되는 정도로 정의되는데, 이때 욕구는 소비재, 공공재, 인적 지원체계, 개인의 특성 등과 같은 내재적이고 외재적인 인적, 물적 자원에 의해 충족된다(이기영 외, 1999. 인간과 생활환경, p. 37).

자본주의사회의 발전과정에서 소비문화에 대한 긍정적인 관점이 지배 이데올로기로 받아들여지고, 이에 입각하여 인간의 의식과 실천을 조장하는 메커니즘을 키워온 것으로 보는 것이 일반적이다. 이 관점에서는 현대사회의 대량생산과 대량소비체제가 빈곤문제의 해결과 계급평준화를 실현하는 데 기여했다고 본다.

그러나, 이 견해에 대한 반론도 적지 않다. Baudrillard(1968)가 지적한 바와 같이 부에 대한 특권과 결핍은 구조적으로 연결되어 있기 때문에, 풍요의 증대만큼 결핍도 동시에 재생

산되고 따라서 재화의 풍요 자체가 근본적으로 구조적 변화나 균형을 가져오지는 않는다는 것이다. Marcuse(1968) 또한 사회체계가 결핍의 영속화 위에 근거하고 있다는 점을 강조한다. 소비상품이 풍요해지고 대중화된다고 해서 계급이 소멸하는 것은 아니며, '계급의 평준화'라는 것은 현실에 대하여 비판적 의식을 갖는 대신 소비재화의 증대가 풍요로운 삶과 사회적 균형을 실현시킬 것이라는 '행복한 의식'을 갖게 하는 역할을 할 뿐이라고 말한다(이영자, 2000:25-29).

더욱이, 복잡한 것은 이전의 계급이 비교적 안정적이고 불변의 것이었다면, 현대 사회의 새로운 계급은 각각의 구매제품에 있어서 더 많은 정보를 가지고 있는 자 혹은 취향을 가지고 있는 자가 우월한 지위에 있게 되고, 그렇지 못한 자가 열등한 지위에 있게 된다는 점이다. 이와 같은 상황을 가속화시키는 것은 광고와 유행이다.

광고의 이야기는 소비자로서 하여금 현실로부터 분리된, 즉 소외된 소비를 하도록 유도하게 하여 과장되고 왜곡된 현실감각을 갖게 함으로써 현실에 대한 비판력을 약화시킬 가능성이 있다(이영자, 2000:46). 그리하여 현대의 소비자는 매스미디어의 조작의 대상이 되어가고 있다. 이론적으로는 각각의 개인이 주체일지 모르지만 그러나 실질적으로는 객체화, 대상화되어 가고 있다(김대환, 1984:83-84). 매체를 통하여 나오는 우상의 소비유형은 곧 대중이 따라가게 하는 의견선도자의 역할을 하게하며, 추종자로서의 구매의 대량화는 유행을 형성하게 하는 것이다. 이에 따라 소수의 의견선도자와 다수의 추종자라는 구조를 형성하게 될 것이다. 이에 더하여, 앞의 절에서 언급된 바와 같이, 정보화가 진행되면서 이루어진 정보사회의 소비자는 또 다른 의미의 불평등성을 경험하게 된다.

이렇게 볼 때 소비주의 사회의 발전에 따라 생산체제, 산업기술, 소비문화에 대한 맹목적인 신뢰감과 의존성이 증대될수록, 그리고 정보사회가 진전될수록, 이전 사회에서 중시되었던 계급은 붕괴되었으나, 소유의 양에 입각한 새로운 개념의 계급질서, 의견선도자와 추종자 간의 불균형이 강화되어온 사회였다고 할 수 있다.

## 2. 무엇을 위한 소비인가?

소비는 인간의 욕구충족을 극대화시킴으로써, 만족을 증대시키는 데 목적을 두고 이루어지는 행위이다. 이때 소비를 통하여 얻고자 하는 만족은 풍요로움을 통한 만족 혹은 다른 사람과의 차별화를 통한 만족으로 이해될 수 있다.

대량생산체제가 이루어진 근대 사회 이후 우리 사회에서는 소비행동에 대하여 '소유'에 의미를 두었던 이전 사회와는 달리 '사용'에 의미를 두게 되었고, 현대 사회에서는 보다 의미가 확대되어 소비를 통한 '생활양식의 공유'를 중시하게 되었다고 볼 때, 그렇다면 과연 현대사회의 소비문화가 이와 같은 목적을 충족시켜 주고 있는가?

먼저, 식비, 의복비, 주거비 등의 소비량이 증가함에 따라 그만큼 생활이 풍요로워졌는가 하는 문제를 생각해볼 수 있다.

현대인의 성격에 대하여 Fromm은 피동적이며, 시장의 가치와 동일시하는 경향으로 해석한다. 현대인은 영원한 소비자로서, 그의 '가치'는 그의 인간으로서의 사랑이나 이성(理性)의 질이나 예술적 능력에 있는 것이 아니고, 오로지 그의 상품성(salability)에 달려 있는 것으로 본다(에리히 프롬, 문국주 역, 1988:147-169). 이에 따라 소비행동 역시 인간의 감각이나 요구에 의해서 결정되는 것이 아니라 여러

가지 광고내용에 의해서 결정된다. 이런 사회에서는 수단이 목적으로 전도되고 물질의 생산과 소비가 삶의 목적이 되며, 살아가는 것은 그 부속물로 전락하게 된다.

이제 이전 사회에서 구성원의 중심을 이루었던 일과 공동체 생활에서 만족을 얻기보다는 그 밖의 다른 곳, 소비시장에서 만족을 찾게 되었고, 결국 기존의 공동체나 계급, 종교 등을 대신하여 소비가 사회생활을 규정짓는 새로운 특질이 되었다(김응숙, 1998:45-46). 현대의 소비주의문화는 역사상 존재했던 어떤 종교 이상으로 인간을 강력하게 매료시키는 주술력을 내포하고 있다. 물질은 인간에게서 끝없는 욕망을 키워왔으며, 거대한 물질체계를 자기증식적으로 발생시켜왔다(호시노 가츠미, 이연숙 역, 1994:17). 그리하여 인간은 끊임없이 더 많은 것을 추구하며 살아가는 목마른 소비자가 되었다.

현대 대중소비사회에 대하여 소비자주권의 사회로 설명하기도 하지만, 이때 ‘소비자주권’은 소비의 주체에게 극히 사소하고 세속적인 자유경험 중 일부분을 제공함을 의미한다. 보다 본질적으로 인간은 소비나 광고에 의하여 지속적으로 새로운 욕구를 창출하고, 이 욕구에 의하여 속박 당하게 되었으며, 이는 결과적으로 생산의 사회질서에 자신의 삶을 맞추게 하는 것을 의미한다. 조종된 소비를 통해 결국 인간은 사물이 지시하는 삶의 리듬을 따라가게 되기 때문에 삶의 주체성을 상실하게 된다.

삶의 주체성 상실은 문화산업의 번창에서 뚜렷이 나타난다. 문화산업은 오락의 원리를 기초로 한다. 소비대중을 즐겁게 해주는 각종 오락산업의 발달은 소비적 인간의 행복을 위장하는 정교한 문화적 장치를 만들어내는데(이영자, 2000:36-37), 이는 매매춘과 같은 성의 상품화와 신비주의에 입각한 주술적인 색조의 증대, 각종 개그 프로그램의 증대와 같은 웃음의

붐 등으로 나타난다(호시노 가츠미, 이연숙 역, 1994:13-14).

한편, 현재의 소비문화가 차별화의 욕구를 충족시키는가 하는 문제가 있다. 차별화의 욕구와 관련하여 유행을 이해할 필요가 있다. 유행을 이끌어어나가는 부류는 다른 사람들과의 구별을 위하여 구식이 되어버린 것을 변화시키고자 하는 욕구와 옛것에 대한 욕구로 주기적인 특성을 갖는다. 이에 따라 각종 제품에 있어서 마모율에 의하여 폐기하는 정도보다 유행으로 인해 폐기하는 정도가 더욱 커지게 된다(송보경·김재욱, 1997:67-69).

그러나 희소가치로 차별을 추구하려는 목적에서 기인된 유행이 이 목적을 달성하는 경우는 극히 적으며, 지속시간 또한 짧다. 이보다는 조직화된 현대사회에서 문화는 합리화, 표준화, 스테레오타입화, 추종주의의 추세와 함께 개체성의 종말을 가져온다.

이와 같은 문화적 추종주의는 Liesman이 제시했던 타자지향적 인간의 특성으로서 개인적 책임감, 주체성 또는 독자적인 판단력을 상실하고, 자신의 모든 생각과 판단의 기준을 타인에게서 구하는 동조적이며 추종주의적인 인간이 대중을 이루게 됨을 의미한다.

이상에서 살펴본 바와 같이 욕구충족을 극대화시킴으로써 소비행위를 통한 풍요로움을 추구하고, 차별화를 추구했던 현대 대중소비문화는 그 본질적 목적과는 달리 풍요로움보다는 상대적 빈곤을 증대시켜왔으며, 차별화의 증대보다는 개체성의 소멸을 가져왔고, 문화산업의 번창과 함께 쾌락의 추구나 현실도피의 가능성을 확대시켜왔던 것으로 해석될 수 있다.

#### IV. 소비문화의 방향제시

인간생활의 관점에서 본 현대 소비문화는 급속한 환경 변화에 대응하는 생태계로서의 소



비자가 환경과 보다 최적화된 상호작용을 할 수 있어야 할 것이며, 소비의 주체가 점차 개별화되고 소비에 대한 의미가 확대되면서 소비를 통한 다수의 삶의 질 향상을 위한 조건을 형성하기 위하여 노력할 필요가 있다.

앞에서 언급했던 현대 대중소비사회의 소비문화에 대한 인식에 입각하여, 미래 사회에서의 건전한 소비문화의 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째 환경친화적 소비개념을 강조할 필요가 있으며, 둘째 양적 성장보다는 질적 생활표준에 입각한 소비문화를 발전시킬 필요성이 있고, 셋째 물개성화로 연결되는 다양성의 추구보다는 소비수준의 격차를 좁혀 소비문화의 향유층을 확대시키는 방향이 그것이다.

### 1. 환경친화적 소비문화

소비사회가 초래한 위기가 인류의 미래까지도 위협하고 있다는 사실은 인류의 지속가능한 존립을 위해 자구책을 마련해야만 한다는 위기의식을 고조시켰으며, 세계 각국은 소비사회의 위기 극복을 위한 해결방안 모색에 나서지 않으면 안되게 되었다(백경미, 1998:28).

산업사회의 물질주의적 생활양식이 자원의 고갈이나 환경문제를 초래하며 왜곡된 삶을 살아가는 데 대한 대안으로서 새로운 소비의 방식을 제안하는 사람들이 있다. ‘자발적 단순성지향’의 생활양식도 그 중 하나이다. 자발적 단순성지향(Voluntary Simplicity)의 소비개념은 Gregg(1936)에 의해 처음 사용되었다. 그에 의하면, 인간은 보다 풍요로운 생활을 영위하기 위하여 제한된 욕구와 에너지에 대해 일정한 질서와 지침을 확보하려고 한다. 즉 인간은 소유하고 있는 자원이 삶의 주된 목표와 무관하거나 혹은 관계가 적은 경우, 자원의 외적 복잡성을 줄이려고 하며, 내적 목표와 관계가 있는

경우에는 자원에 대해 신중하고 진지한 태도를 가지려고 한다는 것이다(Pestle 외 2인, 1982).

1960년대의 ‘자연으로 돌아가자’는 운동은 단순성지향의 가치와 부분적으로 일치하는 운동으로서, 개인과 가족이 변화에 대응하기 위한 철학적이고 실제적인 근거를 제공해주었으며, New Mexico의 생활공동체는 극단적인 단순성지향의 한 예라 할 수 있다. 한편 1970년대의 구미에서의 ‘동양회귀(East Turning)’운동, 즉 논리와 과학의 틀에서 고통 받는 서양의 정신을 초논리 및 초과학적인 동양의 지혜로 구제하려는 일종의 문명운동 등이 있다. 또한 ‘작은 것이 아름답다’의 저자인 Schumacher(1973)와 ‘Soft energy’의 주창자인 Lovins(1977)는 미국의 일상생활이 에너지 부족으로 위협받게 됨으로써 성장의 한계가 나타난다고 하면서, 선진국에서 나타나는 과소비와 불완전고용에 대한 해결방법으로서 규모를 줄이는 생활양식, 산업집중을 배제하는 기술, 자연과의 조화로운 삶 등의 방법을 제안하였다(Lovins, 1977).

Elgin과 Mitchell(1977)은 현대사회에서 나타나는 반문화의 경향에 주목하면서, 단순성지향을 다양한 생활방식에 담겨 있는 결속력으로 규명하였다. 단순성지향의 생활양식은 Roper 여론조사(1976)에서 미국인의 절반 정도가 생산과 소비를 ‘줄여야한다’고 느끼고 있으며, Harris 여론조사(1977)에서 미국인들은 ‘높은 생활수준에 이르는 것’보다 ‘기본적인 필수품들만으로 사는 방법’을, ‘일의 능률적인 방법을 개발하는 것’보다 ‘큰 물건을 없애고 보다 인간답게 만드는 생활로 돌아가기’를 강조한 것에서 찾아 볼 수 있다. 단순성지향의 소비양식이 모든 문제를 해결하는 방법은 아니지만, 개인과 가족수준에서 사회와 환경의 변화에 대응하는 하나의 가치근거가 될 수 있다. 물론 단순성지향에 대한 인간의 태도와 행동 사이에는 차이가 존재하지만(Keisler 외 1969; Bem, 1970),

근점절약, 단순성, 다양성, 이웃 간의 친절, 겸손, 숨씨 등과 같은 태도 변화에 의해 이미 주요한 사회운동 속에 환경친화적 소비에 입각한 단순성지향이 자리잡고 있음을 볼 수 있다 (Leonard-Barton & Dorothy, 1981을 박순희, 1997에서 재인용).

이밖에도 자발적으로 검소한 소비생활을 하려는 조직적인 운동의 예로서, 물질적 축적이 자신을 행복하게 해주지 못한다는 것을 깨달은 사람들로부터 시작된 미국의 ‘새로운 길을 모색하는 재단운동’을 들 수 있다. 이 교육과정에서는 수료자들로 하여금 연간 소비의 20퍼센트 정도를 줄이도록 하고, 궁극적으로 그들이 전에 가능하다고 생각했던 것보다 훨씬 더 적게 소비하며 살아가도록 이끌고 있다(앨런 테인 더닝, 구자건 역, 1994:153-154).

1991년 유네스코는 ‘환경적으로 지속 가능한 경제 개발(Environmentally Sustainable Economic Development : Building on Bruntland)’라는 제목의 보고서를 내놓았으며, 1992년 브라질의 리우데자네이루에서 열린 지구 정상회담에서는 오염, 빈곤, 자원의 남용으로부터 지구를 구하기 위한 국제적인 합의를 모색하였고, 이의 결과로 경제적인 요구와 생태적인 요구의 결합 수단으로서 ‘지속가능한 개발’이라는 개념이 본격적으로 등장하였다(유진 오덤, 이도원 외 3인 역, 1998:362). 이 개념에 기초하여 지속가능한 소비 개념이 발전되었다.

소비문화에 관심을 가져왔던 많은 연구자들은 오랫동안 소비문화의 영역 중 소비가치와 소비규범에 초점을 맞추어 왔는데(이성림, 2006: 145), 현대사회에 이르러 생태 차원의 소비가 새롭게 인식되었으며, 점차 지속가능한 소비와 건강한 삶을 위한 소비가 중요한 주제로 대두되고 있다(장현선, 2005: 179).

이상에서 살펴본 바와 같이 소비의 개념에서 처분을 포함시키게 되면서, 환경친화적 소

비행동이 강조되고 있다. 이는 자연과 인간이 공생하는 데 초점을 둔 소비행동으로서 이 행동은 풍요로운 삶을 이루기 위한 중요한 조건이 된다.

## 2. 질적 생활표준에 입각한 소비문화

현대사회에서의 소비문화의 양적 팽창이 인간생활에 본질적으로 긍정적으로 해석될 수 없다는 사실을 감안할 때, 미래사회에서는 생활 소비량의 증대보다 질적 생활표준을 고려한 소비문화를 발전시켜야 할 것이다.

표준이란 목표달성의 정도나 방법, 목표달성의 양과 질을 판단하는 척도로서, 목표달성이 어떻게 되어야 자신이 수용할 수 있는가 하는 범위와 한계를 정하는 기준이 된다(임정빈 외 4인, 1994:71). 생활표준이 소비자의 소비행동에 직접적인 영향을 미친다는 점을 부각시켰던 제도학과는 인간활동의 문제가 가치판단의 문제, 즉 선택의 문제에서 기인된다고 보았다. 이들은 사람들이 자신의 이상에 따라 선호체계를 수정할 수 있으며 사적 이익을 희생하면서까지 도덕적 이상을 따라 생활하려는 경향이 있다고 하였다(김기옥, 1999:63-64).

소비문화와 생활표준을 연관시킨 연구의 하나로서 이연숙(1998)은 응답자들이 편의지향 생활표준, 타인지향 생활표준, 개인지향 생활표준, 물질지향 생활표준, 검약지향 생활표준 중 편의지향 생활표준이 자원의 과다한 사용을 유발하여 환경문제를 증대시켜왔음을 지적하였다. 또한 타인지향 생활표준, 물질지향 생활표준이 과시소비, 체면소비, 허세소비, 동조소비를 부추겨왔으며, 개인지향 생활표준은 가정의 정체성을 약화시키고 이기주의적 성향을 강화시킨 것으로 보았다.

생활표준은 가치지향에 기본을 두고 있다. 백경미·이기춘(1995)은 우리나라의 과시소비

문제 해결을 위해서 다양한 방안이 강구되어야 하는데, 그 중 하나로서 기업 측에서 광고의 사회문화적 가치형성의 역할을 생각하여 건전한 광고를 제작 배포해야 할 것과 중·고등학교생이나 대학생, 주부들을 대상으로 소비에 대한 가치 교육을 시키는 것이 요구된다고 하였다.

한편, 박명희(2006)는 지속가능한 소비문화의 정착을 위한 방안으로 녹색구매운동과 에너지 사용실천운동, 소박한 삶을 추구하는 소비문화적 생활양식, 그리고 지역통화 운동의 방안을 제시하였다.

질적 표준에 입각한 소비문화의 내용은 앞서 제시했던 환경친화적 소비문화의 내용과 일관성 있게 나타난다. 예컨대, 이연숙(1998)의 연구에서 물질지향 생활표준에서 존재양식지향 생활표준으로의 방향으로, 검약지향 생활표준에서 신검약지향 생활표준으로의 방향으로 전환되어야 한다고 하였던 주장은 질적 표준에 입각한 소비문화의 예로 설명될 수 있다. 그에 따르면 물질지향적 생활표준으로부터 존재양식지향의 생활표준으로의 변화가 요구된다는 주장은 물질 소유에 관심을 두는 양적 기준의 생활표준보다는 인간의 초생존적 욕구인 이성, 심미감, 사랑, 자유, 창조, 종교적 욕구 등을 충족시키기 위한 존재양식지향의 생활표준에 의한 생활이 인간의 인간다운 삶을 살도록 할 수 있다는 것을 잘 나타내주고 있다.

또한, 신검약지향 생활표준으로의 변화는 가족의 자원을 절약하고 낭비하지 않으면서도 인간성을 무시하거나 능력개발을 저해하지 않는 인간중심 가치관을 고려하는 것을 말한다(임정빈 외 4인, 1993).

한편, 손상희(2001)는 우리나라 가계의 소비수준과 소비표준이 비교적 동질적이고 보편적인 기본 수준을 공유하고 있음을 제시하였다. 그는 단순히 환경문제에 대하여 인식하는 것만으로는 지속가능한 소비생활양식이 이루어질

수는 없으며, 사회 전체적으로 타인에 대한 경쟁심리나 물질주의적 사고방식, 집단주의적 사고방식 등이 먼저 해결되어야 한다고 하였다. 특히 단순 소박한 생활양식에 대한 긍정적 태도가 행동으로 연결되도록 실천 가능한 전략을 찾아내고 알려주어 동기화시키려는 노력이 필요하다

이와 같은 가치관은 조선조 선현들의 가치에서도 발전가능성을 찾을 수 있다. 이 시기는 사람들이 욕구를 충족시키기 위한 물질의 확보도 어려운 상황이었지만, 내훈, 계녀서, 증보산림경제, 성호사설, 사소절, 목민심서, 다산문선 등 문헌 연구를 통하여 두경자(1997)는 조선조 선현들이 물질 소유가 정신과의 조화를 잃지 않는 범위 내에서 이루어져야 함을 강조하였음을 제시하고 있으며, 최영배·이길표(1995)는 조선조의 선현들이 義와 德, 禮와 誠의 도리를 바탕으로 가정의 형편에 맞는 생활을 영위해 나가야 할 것을 추구하였음을 보여준다.

이와 같은 전통에 입각한 소비규모의 적정화는 소비생활의 목적을 소비의 양을 증대시키는 데 주안점을 두는 것이 아니며, 오히려 필요한 소비의 규모를 줄인다는 점에서 필수재의 비율을 감소시키는 방향이라고 할 수 있다. 이렇듯 양의 확대보다 질의 향상에 초점을 맞춘 소비문화는 건전한 가정경제가치에 입각한 소비표준의 제시 및 확산을 통하여 이루어질 수 있다.

### 3. 향유층이 증대된 소비문화

소비를 통한 개성의 추구현상은 단기적으로는 개인의 차별화를 가져올 수 있겠으나, 소수의 유행선도자와 다수의 추종자 구조를 가져옴으로써, 장기적으로 볼 때 소비의 몰개성화로 귀착되는 현상을 앞에서 살펴보았다. 인간생활에 입각한 소비문화가 되기 위해서는 대중소비사회의 이념에 적합하도록 대중의 문화향유를

위한 방향으로 미래의 소비문화가 전개되어야 할 것이다.

이를 위해서 백경미(1998)는 사회구성원의 건전한 생활문화 및 여가생활의 개발이 시급하다는 점을 제시하고 있다. 그는 전반적인 사회의 문화영역은 대체로 소비재의 사용과 밀접한 관련이 있으므로 넓은 의미의 문화영역이 모두 함께 질적 건전성을 가져야 현대 사회의 소비문제가 해결될 수 있다고 하였다. 즉 사회의 많은 구성원들이 자신의 삶을 충실하게 하기 위한 방안을 창조할 수 있는 건전한 문화적 감수성을 키우는 것이 중요하다고 하였다.

대중이 참여할 수 있는 문화 및 여가생활의 개발이 이루어지고 확산되기 위해서는 사회적으로 소비의 차별화, 다양화를 장려하기보다는 함께 누리는 소비에 관심을 기울이는 분위기를 조성해야 할 것이다. 이는 사회적 위화감을 없애고 상대적 결핍감을 축소시켜줌으로써 인간관계에서의 긴장감을 해소시키고 인간생활을 풍요롭게 해주는 데 기여할 수 있을 것이다.

이상에서 제시된 바와 같은 환경친화적 소비문화, 질적 생활표준에 입각한 소비문화, 문화의 향유층이 증대된 소비문화를 이루게 될 때, 비로소 소비문화는 인간의 욕구충족 극대화를 가능하게 해주는 인간생활중심의 소비문화가 될 수 있을 것이다. 이에 적합한 소비문화 환경을 조성하기 위해서는 소비자교육이 중요한 역할을 담당할 수 있다.

## V. 요약 및 결론

본 연구에서는 인간생활의 관점에서 현대 대중소비문화를 어떻게 파악할 수 있는가에 초점을 맞추고, 문헌고찰을 통하여 분석하였다. 분석의 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 소비주의 소비문화는 근대화개념과 결합되어 이해될 수 있다. 근대산업의 생산성 증

가는 지속적인 욕구의 창출을 정당화시켜왔으며, 이와 같은 성향을 광고와 유행이 가속화시켜왔다. 이를 통하여 나타나는 결과 중 비건전한 소비유형이 과소비와 과소소비를 들 수 있다.

또한, 정보사회 소비문화는 인터넷의 발달을 통하여 구체화되고 있는데, 인터넷의 보급은 전반적인 생활양식의 변화와 함께 소비생활의 변화를 초래해왔다. 이 변화는 많은 긍정적인 효과를 가져왔지만 동시에 정보의 왜곡 및 불평등이라는 심각한 문제의 소지를 내포하고 있음에 주목할 필요가 있다.

둘째, 인간생활의 관점에서 본 현대 대중소비문화는 누구를 위한, 무엇을 위한 문화인가라는 질문에 대한 답으로 귀착될 수 있다. 소비주의사회, 정보사회로 진전될수록, 이전 사회에서 중시되었던 계급은 해체되었으나, 소유의 양에 입각한 새로운 개념의 계급질서, 의견선도자와 추종자 간의 불균형이 강화되어왔던 사실이 확인되었으며, 인간의 욕구충족을 극대화시키므로써 만족을 증대시킨다는 본래의 소비목적에 더하여 풍요로움과 차별화를 추구하는 데 초점을 맞추었던 현대 대중소비문화는 그 목적했던 바와는 달리 현대인의 소비행동에서 차지하는 필수재의 비율이 증대하고, 소비를 통한 쾌락과 도피의 가능성이 확대하였으며, 개체성이 소멸하게 된 상황을 가져온 것으로 파악하였다.

셋째, 미래사회에 지향해야 소비문화의 방향으로서 환경친화적 소비문화, 질적 생활표준에 입각한 소비문화, 문화의 향유층을 확대시키는 방향이 있다. 이와 같은 방향의 소비문화가 이루어질 때 비로소 인간의 욕구충족 극대화에 기여하는 인간생활중심의 소비문화가 될 수 있을 것이며, 이와 같은 방향의 모색에서 소비자교육이 중요한 역할을 담당할 수 있을 것이다.

현재의 소비문화가 인간생활의 관점에서 보았을 때, 많은 문제의 소지가 있다고 하여 지

금까지 정착되어온 소비중심성을 되돌릴 수 없을 것이며, 또 되돌릴 필요도 없을 것이다.

다만 현대사회 대중소비문화의 문제점이 인간의 실체나 본질과 일치하지 않는다는 사실을 제대로 인식하지 못한다면, 우리는 결코 인간을 완전히 이해할 수도 건전한 삶의 목표를 이룰 수도 없을 것이다.

### 【참 고 문 헌】

- 1) 강이주(1998). 소비패턴의 사회적 형성. 소비자학연구 9(2), 1-20.
- 2) 계선자, 김태은(1998). 도시주부의 과시소비 성향과 영향요인에 관한 연구. 한국자원경영학회지 2(1), 33-57.
- 3) 고선주(2000). 정보사회와 가족 : 정보사회에서 가족의 삶의 변화를 중심으로. 대한가정학회지 38(2), 167-183.
- 4) 그랜트 매크래켄저, 이상률 역(1997). 문화와 소비. 서울 : 문예출판사.
- 5) 김기욱(1997). 우리나라 소비자가 추구하는 생활표준 : 질적 접근법을 이용한 소비자연구. 한국가정관리학회지 15(3), 15-32.
- 6) 김기욱(1999). 소비생활 이야기에 반영된 소비자의 사회·문화적 경험 분석 : Narrative 분석의 실험적 적용. 대한가정학회지 37(5), 61-83.
- 7) 김대환(1984). 현대사회와 윤리. 현대사회와 사상. 서울 : 이화여자대학교 출판부, 79-101.
- 8) 김선희, 최혜선(1999). 대학생의 의류통신판매에 대한 비교연구. 대한가정학회지 37(1), 157-167.
- 9) 김응숙(1998). 소비문화 이데올로기 분석. 서울 : 커뮤니케이션북스.
- 10) 돈 슬레이터저, 정숙경 역(2000). 소비문화와 현대성. 문예출판사.
- 11) 두경자(1997). 가정경제 운영에 대한 조선조 선현(先賢)들의 철학관 분석. 한국자원경영학회지 창간호, 89-100.
- 12) 류미현, 이승신(1999). 어머니의 과시소비가 청소년소비자의 과시소비에 미치는 영향. 한국가정관리학회지 17(1), 33-44.
- 13) 박명희(2006). 지속 가능 소비문화의 정착을 위한 대안 탐색 연구. 소비문화연구 9(4), 213-240.
- 14) 박미석, 이유리(2000). 주부의 인터넷 쇼핑에 대한 유용성 인지정도와 활용정도. 대한가정학회지 38(4), 163-176.
- 15) 박순희(1997). 단순성 지향이 가정복지에 미치는 영향-가족의 결속력과 적응력, 가사노동만족도, 경제적 복지를 중심으로, 대구 효성가톨릭대학교 박사학위 청구논문.
- 16) 백경미, 이기춘(1995). 도시주부의 과시소비성향에 관한 분석. 한국가정관리학회지 13(4), 85-99.
- 17) 백경미(1998). 현대소비문화와 한국소비문화에 관한 고찰. 소비자학연구 9(1), 17-32.
- 18) 손상희(1997). 소비사회와 청소년 소비문화. 한국가정관리학회지 15(4), 341-353.
- 19) 손상희(2001). 한국가계의 소비수준 및 소비표준 : 지속가능한 생활양식의 실현모색. 한국가정관리학회지 19(5), 259-278.
- 20) 손상희(2005). 집, 삶, 그리고 소비: 소비사회에서의 주거소비문화 분석. 소비문화연구 8(4), 163-183.
- 21) 송보경, 김재욱(1997). 소비사회학. 서울 : 집현전.
- 22) 신종국(1999). 정보화시대의 공동체-소비자공동체 형성의 과제. 소비문화연구 2(1), 17-42.
- 23) 앨런 테인 더닝저, 구자건 역(1997). 소비사회의 극복. 서울 : 도서출판 뚝섬.
- 24) 에리히 프롬저, 문국주 역(1988). 불복종에 관하여. 서울 : 범우사.

- 25) 유영주, 손정영(1999). 가정학의 새로운 패러다임 구축을 위한 시론II-통합적 모형. *대한가정학회지* 37(12), 179-192.
- 26) 유진 오덤저, 이도원, 박은진, 송동하 역(1998). *생태학 : 환경의 위기와 우리의 미래*. 서울 : 사이언스북스.
- 27) 이기영(1999). 인간과 생활환경에 관한 가정학적 접근. *대한가정학회* 편. *인간과 생활환경* 15-54. 서울 : 신정.
- 28) 이성림(2006). 소비자학 분야의 소비문화 연구에 관한 소고 *소비문화연구* 9(2), 127-149.
- 29) 이연숙(1998). 가정관리에서의 생활표준 : 진단과 과제. *한국자원경영학회지* 2(2), 39-51.
- 30) 이영자(2000). 소비자본주의사회의 여성과 남성. 서울 : 나남출판.
- 31) 이윤금, 이남숙(1999). 대학생의 과소비 성향과 관련요인 연구. *대한가정학회지* 37(5), 19-29.
- 32) 이은희(1999). 청소년 소비자의 과소비 성향과 관련요인 : 인천광역시를 중심으로. *한국가정관리학회지* 17(1), 15-31.
- 33) 임정빈, 지영숙, 문숙재, 이기영, 이연숙(2007). *가정관리학*. 신정.
- 34) 장현선(2005). 현대사회의 소비개념에 관한 새로운 접근. *한국가족자원경영학회지* 9(2), 163-184.
- 35) 최영배, 이길표(1995). 조선시대 문헌에 나타난 가정경제생활관. *한국가정관리학회지* 13(4), 115-124.
- 36) 호시노 가츠미저 이연숙 역(1994). *소비심리-기호학으로 살펴 본 소비인류학*. 서울 : 동국출판사.
- 37) 황덕순, 김숙향(1999). 승용차 보유가계의 재무상태와 승용차 관련 비용 및 구매비 영향요인 비교분석 : 할부구매여부에 따라. *한국가정관리학회지* 17(4), 31-45.
- 38) Baudrillard, J.(1968). *Le systeme des objets*. Paris : Gallimard. 이영자(2000). *소비자본주의사회의 여성과 남성*. 서울 : 나남출판. 에서 재인용.
- 39) Bem, D.(1970). *Beliefs, attitudes and human affairs*. Belmont, CA : Brooks/Cole Publishing Co.
- 40) Keisler, C., B.Collins, & N.Miller(1969). *Attitude change*. New York : John Wiley & Sons.
- 41) Lovins, A.(1977). *Soft energy paths : Toward a durable peace*. New York : Ballinger Publishing Co..
- 42) Marcuse, H.(1968). *L'homme Unidimensionnel*. Editions de Minuit. 이영자(2000). *소비자본주의사회의 여성과 남성*. 서울 : 나남출판. 에서 재인용.
- 43) Pestle, R.E., T.Cornille & K.Solomon (1982). *Lifestyle alternatives : Development and evaluation of an attitude scale*. *Home Economics Research Journal* 11(2), 175-182.
- 44) Shrum, L. J., Robert S. Wyer, JR. & Thomas C. O'Guinn(1998). *The effects of television consumption on social perceptions : The use of priming procedures to investigate psychological processes*. *Journal of Consumer Research* 24 (Mar.), 447-458.

- 접수일 : 2008년 6월 5일
- 심사일 : 2008년 7월 22일
- 심사완료일 : 2008년 8월 22일