

현대 소비자의 소비스타일에 관한 연구

: 서울 거주 성인 소비자를 중심으로

A Study of Modern Consumers' Consumption Style

장현선(Hyun Sun Chang)*
Senior Research Engineer, C&C

<Abstract>

This study aims to understand how consumers consume by presenting the concept of 'consumption style' and the meaning of consumption for modern consumers.

As modern consumers cannot lead their daily lives without engaging in consumption, their daily lives are deeply related to consumption. However, we have not been largely interested in how we manage consumption. It is a fact that marketing-oriented studies are focused on consumers for the establishment of corporate activities and strategies until now.

For the analysis of the research, SPSS for Windows and AMOS were used. In order to examine the general characteristics of the investigation object, the technical statistics of frequency, percentage, average and standard deviation were obtained. To develop the research item analysis, Cronbach's α , exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and cluster analysis were conducted.

Based on the meaning of consumption through the consideration of preceding studies, the consumption style was extracted with 4 economic, socio-cultural, psychological and ethical perspectives. Also, 4 groups were classified according to the type of consumption style: professional consumers, practical consumers, indifferent consumers and emotional consumers.

▲주제어(Key Words) : 소비스타일(consumption style), 라이프 스타일(life style), 현대 소비자(modern consumer)

I. 서론

현대의 소비의 모습은 일종의 '스타일(style)'이라고 일컬을 수 있을 만큼 다양한 형태로 나타나고 있다. 각 개인의 소비 모습 속에는 소비습관, 소비양식 뿐만 아니라 가치관과 라이프 스타일, 개성 등의 구체적인 특성까지도 내재되어 있으며 그 사람이 누구인가를 알아볼 수 있는 중요 수단이 되기도 한다. 무슨 옷을 입었는가, 어떤 브랜

드의 가방을 들었는가 등으로 타인을 평가하는 기준으로 삼기도 하며 성공의 지표가 되기도 한다. 현대인은 소비를 통해 자신을 나타내고 있으며 현대인의 소비의 모습 속에는 또 다른 자아가 투영되어 있다.

소비할 물품이 많지 않았던 과거에는 소비는 지출과 유사한 개념이었고 각 개인의 소비모습은 지극히 필수적인 의식주에 치중하고 있었으므로 그다지 많이 다를 수 없었다. 소비물품 자체가 풍요롭지 않았던 원시사회에서는 아

* Corresponding Author : Hyunsun Chang, 92-10 Dosan-ro, Gangnam-gu, Seoul 135-100, Republic of Korea, Tel: +82-10-6216-8648, E-mail: rona3@korea.com

주 적은 물품을 소비하며 생활을 영위하였고 그 사회에서의 큰 관심은 많이 가지고 있느냐? 적게 가지고 있느냐? 하는 양적인 문제였던 것이다.

그러나 현대사회로 들어오면서 과학기술과 인간의 독창적인 상상력은 생각조차 하지 못했던 많은 가상의 소비 물품을 현실화시켰고, 같은 상품이라도 질적인 차이는 확연히 다르게 나타났다. 또한 대량생산을 넘어서 소비자의 구미에 맞는 맞춤형 주문까지 가능한 사회가 현실화되어 소비품은 단지 물리적인 기능을 위해 존재하는 것이 아니라 소비자 개인의 욕구와 희망까지를 반영해주는 개인의 이상이 되었다. 원하는 집과 자동차를 얻기 위해 일을 하며, 특별한 기념일을 위해 여행을 가는 것을 당연시 하는 현대인들은 소비를 통해 자신을 꿈울 실현하고 있다. 소비는 삶을 영위하기 위한 수단이 아니라 목적이 되어가고 있고, 원하는 소비를 달성하는 것은 삶의 성공과 실패를 가능하는 중요 기준으로 작용하고 있는 것이다.

또한 소비자는 소비를 향유하는 것이 가능한 많은 소비 물품들을 사용하고 소비하는 과정 속에서 각기 다른 소비 양식과 스타일을 지니게 되었다. 패션 스타일, 헤어스타일 등이 저마다 다르듯이 현대인은 자신의 라이프 스타일에 근거하여 타인과 차별화되는 소비를 하고 동일한 상황 및 장소에서도 자신만의 스타일을 고수한다. 소비하는 스타일에 따라 개인의 성향을 분류할 수도 있고 어떤 특정한 집단을 파악하는 것대로 사용할 수도 있을 정도로 소비 스타일은 다원화 되었다. 유사한 소비 스타일을 지닌 사람들끼리의 사회적 관계가 형성되고 소비 스타일을 기준으로 집단이 형성되기도 한다. 소비는 개인의 생활 모습을 대변하고 자신만의 독특한 소비양식과 스타일이 고스란히 나타나 소비 모습에는 한 개인이 투영되어 있다고 해도 과언이 아니다.

이에 본 연구는 소비의 모습 속에 내재된 자신만의 특이한 소비 방식을 '소비스타일'로 명명하고, 소비를 하는 구별되고 특징적인 소비의 모습 전반을 포함하는 개념으로 조작적 정의하여 연구를 수행하고자 한다. 경제적인 목적에 국한되었던 소비의 주된 기능이 때로는 사회 문화적이거나 심리적인 요소에 더 좌우되기도 하며, 공동체의 구성원으로서 지켜야 할 윤리적 의무 및 책임감 있는 소비를 중요하게 여기기도 한다.

위와 같이 현대의 소비가 다원화되어 진화하였고 현대 소비자의 소비 모습 또한 스타일로 유형화시킬 정도로 발전하였으나, 현대 소비의 의미 및 현대 소비자의 실질적인 소비모습과 같은 소비 자체의 근원적인 연구는 그간 많이 이루어지지 못했다. 마케팅 관점에서의 소비자 유형 분류 및 시도 등의 연구가 주로 이루어지고 생활을 영위하는 생활자로서의 소비자에 대한 관심은 부족했던 것이

사실이다.

이에 착안하여 본 연구는 현대인들의 소비가 어떻게 이루어지고 있으며, 소비의 의미 속에는 어떠한 다양한 요소들이 내재되어 있는지를 살펴 현대인의 소비의 모습을 구체적으로 들여다보고자 한다. 소비스타일 개념을 적용하여 현대인의 소비스타일을 분석하고 이를 유형화시켜 현대 소비자의 소비생활을 파악하고자 한다. 현대인들의 소비의 모습은 어떠한가, 어떠한 이유로 소비를 하고 있는지, 그러한 소비의 모습을 하고 있는 현대인들의 소비 스타일은 어떻게 분류될 수 있으며 분류된 군집들 간의 특성은 무엇인지 등과 같은 소비의 현주소를 알아보고자 한다. 소비의 현재의 모습을 가능할 수 있는 실질적이고 생활적인 연구를 통해 현대 소비에 대한 이해를 높이며, 일원론적인 관점으로는 설명될 수 없는 함축적이고 상징적이며 다원화된 현대 소비에의 새로운 접근을 통해 현대 소비자에 대한 이해는 물론이며 다가올 미래의 소비모습까지를 전망할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 소비스타일 개념

소비스타일(consumption style)이란 타인과 차이를 유발하는 자신만의 특징적이고 독특한 생활방식이라는 라이프 스타일의 의미가 소비에 깊게 내재되어 있는 개념으로 개인의 소비하는 모습 전반을 일컫는 일종의 소비 양식 및 스타일로 간주할 수 있겠다.

본 연구에서는 소비스타일의 개념을 '소비를 하는데 있어서 타인과 구별되는 특징적이고 독특한 소비하는 방식(mode of consumption)으로서 각 개인의 생활양식을 대변할 만한 소비를 하는 자신만의 독특한 방식'으로 조작적 정의를 내리고자 한다. 개인이 소비행동을 결정하는 양식이나 스타일에 있어서 경제, 사회 문화, 심리, 윤리의 다각적인 차원을 고려해 소비를 하는 타인과 구별되는 자신만의 소비 방식이라고 할 수 있겠다.

2. 소비스타일 구성요소 추출근거

소비스타일을 구성하고 있는 요소를 추출하기 위해 '소비'의 의미 속에 내재되어 있는 수많은 의미를 알아보았다. 관련 선행연구를 총망라하여 소비의 의미, 개념, 정의 등을 언급하고 있는 수많은 진술(statements)을 연구자가 수집할 수 있는 최대한으로 수집하였다. 이를 정리하는 과정에서 소비의 의미 속에 내재되어 있는 다양한 차원을

포착하였고 이에 근거하여 하위의 구체적인 개념을 추출하였다.

첫째, 선행연구를 통해 각 연구자가 소비의 의미를 어떻게 해석하고 있는가를 기준으로 주로 강조하고 지향하는 바에 따라 유사하거나 같은 군으로 묶을 수 있는 의미를 대(大)분류하여 범주화하였다.

사용, 유량, 쓰다, 처분, 소유, 효용, 사용가치, 교환가치, 경제, 기능, 선택 등의 개념은 소비의 의미를 경제적인 측면에 중점을 두어 해석한 것으로 같은 군으로 묶고 이와 같은 방식으로 상징, 계급, 기호, 자아형성, 구별, 사회적 행위, 정체성, 상호작용, 타인관계, 의례, 소비의례, 개인화 의례, 제도, 규범, 문화적 표시물, 자아확장, 문화적 현상 등은 소비를 사회 및 문화의 측면에서 해석한 것으로 쾌락, 오락, 정서, 심리적 체험, 경험, 자극, 환상, 현실도피, 자유, 즐거움, 감각, 심미, 감정, 정신, 느낌, 주관 등은 소비를 감성이나 느낌과 같은 심리적인 측면에서 해석한 것으로 처분, 환경, 공동체, 의존성의 개념은 타인을 배려하는 소비의 일환으로 공동체라는 사회적 의존성에 의해 이루어지는 소비로 해석하여 같은 군으로 범주화하였다.

둘째, 그룹핑한 유사한 개념을 대표할 수 있는 소비의 의미를 명명하고 '차원'이라는 용어를 사용하여 해당 개념을 조작적 정의 하였다.

사용, 효용, 기능 등의 경제적인 측면에 중점을 두어 해석한 것은 '경제적 차원'으로 정의하고 같은 방식으로 상징, 사회적 행위, 문화적 현상 등은 소비를 사회 및 문화의 측면에서 해석한 것으로 여겨 '사회 문화적 차원'으로 심리적 체험, 감정, 정서 등은 소비를 감성이나 느낌과 같은 심리적인 측면에서 해석한 것으로 보고 '심리적 차원'으로 명명하였다. 마지막으로 공동체, 의존성 등은 타인을 배려하는 소비의 일환으로 공동체라는 사회적 의존성에 의해 이루어지는 착한 소비로 해석하여 '윤리적 차원'으로 명명하였다. 또한 명명한 각 차원에 대해서는 개념을 한 눈에 알아볼 수 있도록 구체적으로 조작적 정의 하였다.

마지막으로, 각 차원을 구성하고 있는 하위요소를 범주화하여 중(中)분류하고 대표할 수 있는 용어를 명칭화 하였다.

경제적 차원을 구성하고 있는 하위의 개념을 동질적인 의미를 내포하는 두 범주로 분류할 수 있었으며 사용, 유량, 쓰다 등은 사용가치로 처분, 선택 등은 교환가치로 중 분류 하였다. 이와 같은 방식으로 사회문화적 차원도 분류 하였으며 상징, 기호, 구별 등은 상징적 소비로 사회적 행위, 상호작용, 타인관계 등은 관계적 소비로 소비의례, 제도 등은 의례적 소비로 분류 하였다. 심리적 차원은 세 범주로 분류하였으며 쾌락, 즐거움, 환상 등은 쾌락적 소

비로 현실도피, 자유 등은 정신적 해소로 정서, 심리적 체험, 감정 등은 정서적 소비로 중 분류하였다. 윤리적 차원의 소비는 처분, 환경 등은 생태적 소비로 공동체, 의존성 등은 공동체 소비로 분류하였다.

3. 소비스타일 구성요소

선행연구를 통해 소비스타일을 구성하는 요소로 경제적, 사회문화적, 심리적, 윤리적인 차원이 추출되었다.

1) 경제적 차원의 소비

소비는 무엇보다도 경제적인 행동이다. 비록 소비자가 사회 및 문화의 영향을 지속적으로 받고 있는 것은 사실이지만 소비 그 자체는 지극히 개인적인 경제효용을 중심으로 이루어진다. 선택자로서의 소비자가 당면하는 경제문제는 무한한 욕망을 한정된 자원으로 충족시켜야 하는 희소성의 문제에서 시작된다. 희소성의 문제는 결국 한정된 자원을 가지고 어떤 종류의 욕망을 우선적으로 충족시키고 어느 정도 충족시킬 것인가를 결정해야 하는 선택의 문제를 수반한다. 소비자가 사용가능한 희소한 자원을 가지고 다양한 욕망을 충족시키기 위해 자원의 선택적 배분이 이루어져야 하고 이 과정에서 소비자는 소비의 본원적이고 일차적인 기능을 가장 중요하게 고려하여 소비를 할 수 밖에 없다.

전통사회의 소비는 존재를 실현하기 위한 물품의 사용으로 유용성 산출이 주된 목적이었다. 생산과 소비가 분리되지 않았던 전통사회에서 인간은 자신이 생산한 물품을 직접 사용했다. 소비는 물, 공기, 음식 등과 같이 인간의 기본적인 욕구를 충족시키기 위한 물품을 사용하는 것을 의미하였기 때문에 사용가치를 창출하기 위한 것이었다. 직접적으로 인간의 기본적 욕구를 충족시키는데 기여하지 않은 물품은 중요한 대상이 되지 못했다. 물론 전통사회에서도 자신이 사용하고 남은 물품을 팔거나 자신이 사용할 다른 물건과 교환하였다. 그러나 물품은 근본적으로 사용하기 위하여 생산되었고 판매된 물품도 다른 사용자에게 의해 직접 소모되었다(J. Lee, 1998).

전통사회에서 뿐만 아니라 오늘날에 있어서도 여전히 소비의 가장 핵심적이고 중요한 기능은 소비를 통해 경제적인 유용성을 충족시키는 것이다. 소비는 상품이라는 매개체를 통해 이루어지며 상품은 그 속성을 통해 인간의 욕망을 충족시키는 물적 존재이다. 상품을 소비함으로써 인간생활의 편의를 제공하거나 필요를 충족시킨다. 또한 소비자 정보처리 관점에서는 소비자를 논리적이고 체계적인 의사결정자로 간주하고 소비자는 의사결정 과정을 통해 인지적인 노력을 행사하는 것으로 가정하며 소비자가

시장에서 선택을 통해 추구하는 가치를 효용적 혹은 실용적 가치로 파악한다(K. Kim, 1997). 소비자는 가장 큰 실용적 가치를 얻을 수 있는 제품을 선택하고자 노력하며 실용성은 소비를 선택하는 가장 중요한 기준이 된다.

이상과 같은 논의를 바탕으로 본 논문에서 소비의 경제적 차원은 '소비의 본원적이고 일차적인 기능 및 효용이 강조되는 경제적인 유용성 측면에 중점을 두고 이루어지는 소비'로 정의하고자 한다.

2) 사회문화적 차원의 소비

소비가 사회문화적 행위의 한 형태로서 이해되기 시작한 것은 2차 세계대전 이후에 전개된 대량 소비시대의 도래와 관련이 있다. 풍요로운 산업사회에서 대중은 소비의 주체로 부각되었고 대중 소비사회에서 소비는 개인의 물질적 욕구충족이라기보다는 사회문화적 행위의 일부로 이해되기 시작하였다.

1960년대 초 몇몇 연구자들이 소비를 일으키고 형성시키는 동인이 개인보다는 사회에 있을 것으로 보고 사회적 차원의 소비에 대한 연구가 보다 유용할 것임을 제한했으나 연구의 진척은 별로 없었다(Katona, Strumpel & Zahn, 1971). 그러나 그 이후 소비를 사회학적 관점에서 연구하려는 시도가 여러 학자들(Nicosia, 1976; Firat, 1977; Fürstenberg, 1972)에 의해 이루어져 모든 사회적 행위와 마찬가지로 경제활동을 영위하는 인간의 소비행위도 사회적 역할수행의 다양한 국면을 나타낸다는 것이 밝혀졌다. 소비자의 욕구충족 수단이 되는 제품은 '사회생활'이란 직물 속에 통합된 실(Solomon, 1983)과 같은 것이어서 한 사회의 문화적 가치관, 제도, 규범들이 제품의 속성, 생산양식, 사용방법 등을 포함한 모든 소비활동과 관련을 맺게 된다. 그러므로 소비는 실로 사회적 행위인 것이다.

전통경제학의 소비연구는 개별 소비자의 의사결정에 초점을 맞추었다. 각 개인은 자유로운 의사결정단위로서 독립적으로 행동하며 합리적으로 수행하는 주체로 파악되었고, 소비자가 시장에서 표출하는 선호에 대한 설명을 시도함에 있어서도 소비자들 사이의 교감에 대한 언급이 없었다. 경제현상의 법칙을 개개인간의 행위와 선택으로 설명하려는 신 고전경제학의 방법론적 개인주의는 개인과 관련되지 않는 사회 및 집단의 변인을 철저하게 배제한다는 점에서 오류를 범하고 있다. 모든 인간은 사회구성원으로서 사회적 규범의식이나 문화적 가치의식에 따라 행동하기 때문에 소비행동은 사회와 문화의 맥락에서 접근해야 한다. 소비에 관한 의사결정은 사회 속에서 자신의 경제적 위치에 적합한 수준을 유지하려는 범위 내에서 이루어지므로 소비행동은 원자화된 행위주체인 개별 소비자의 개인적인 동기만으로 설명할 수 없으며, 타인과의

상호작용을 포함한 사회 및 문화적 상황을 고려(K. Kim, 1997)해야 한다.

사회 속에서의 소비에 대한 이론적 근거는 제도학과 소비경제학자들에 의해서 제공되어져 왔다(Baudrillard, 1970; Hoyt, 1938; Kyrk, 1923, 1933; McCracken, 1988; Nicosia & Mayer, 1976; Veblen, 1934). 이들은 소비가 사회문화적인 체계에 의해 규제받는 것으로 보고 소비자를 완전히 독립된 주체로서가 아니라 사회적 동물이고 사회집단의 구성원이며 사회조직의 한 부분으로 간주한다. 인간은 사회구성원의 하나로 생활하고 사회적으로 인정받고 싶은 욕망이 있기 때문에 우리 마음속에서 판단하는 것은 우리 자신이 아니라 실제로는 사회적인 요소들이라는 것이다. 소비는 일상생활의 유지를 위한 수단으로 삼을 뿐 아니라, 자신의 정체성을 발견하고 타인과의 관계에서 중요한 매개체가 된다고 하였다(S. Sohn, 1997; S. Lim, 2003).

또한 소비는 문화적 성격을 강하게 띤 인간 활동으로 McCracken(1988)은 문화가 소비와 깊이 관련되어 있다고 주장하였다. 문화란 소비자가 세계를 해석하고 구성하는 관념과 활동을 의미하기 때문에 소비는 경제적 현상이기도 한 동시에 문화적 현상이라고 하였다. 문화적으로 구성된 의미들은 소비재에 이전되고 다양한 소비의례를 통해 소비재에 내재된 문화적 의미가 소비자에게 이전된다. 소비의례는 소비재에 담긴 문화적 의미를 소비자에게 이전시키는 경로이며, 문화적 의미를 소비재에서 소비자로 이동시키는 수단은 상징이 포함된 의례를 통해서 가능하다. 현대 소비자는 효용을 소비하기보다 상징이 담긴 문화적 코드를 중시하는 방향으로 소비를 지향하고 있다. 소비의 의례적 차원을 분석함으로써 소비에 담긴 상징코드를 이해하고 소비를 구성하고 있는 영역 및 구성요소를 추출할 수 있다.

이상과 같은 논의를 바탕으로 본 논문에서는 소비의 사회문화적 차원을 '경제적 행위 이상의 사회적 행위로 한 사회의 독특한 문화 속에 살고 있는 소비자가 사회와 문화의 영향을 받으며 사회관계를 형성하는 과정 속에서 발현되는 측면에 중점을 둔 소비'로 정의하기로 한다.

3) 심리적 차원의 소비

경제학의 소득과 수요에 의해 설명되어 왔던 소비행동 이론은 19세기말 Patten(1889)과 Veblen(1899)에 의해 사회 및 심리적 소비영역으로 확대되었다. 그 후 Duesenberry(1991)에 의해 발간된 소비자 행위론에서 제시한 비이성적 소비효과(Veblen Effect)를 시작으로 소비에 관한 다양한 분야의 연구가 이루어져 오고 있다(S. Shin, 2002). 소비자의 감정이나 정서적인 측면과 같은 심리적인 요인이 소비행동을 설명하는 주요요소임이 강조되고 있는 것

이다(Venkatraman & Deborah, 1985).

소비자는 때로 자신의 소비를 설명할 수 없는 비이성적인 상황을 경험하며 이는 내적인 욕구나 환상의 결과인 심리적인 요소를 기초로 하여 의사결정을 하기 때문이다. 많은 경우 소비자는 효율적인 기준보다 오히려 정서적인 기준을 사용하여 의사결정을 하고(Assael, 1982) 소비를 함에 있어서 개인의 심리적인 요소가 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

George Katona(1975)는 소비행동에 심리학적 분석을 처음 시도한 학자로서 미시간 대학의 조사연구센터(Survey Research Center)에서 30여 년간 소비자연구를 주도하였다. 경제학자인 동시에 심리학자였던 그는 행동경제학 혹은 심리경제학의 이론적 토대에 중요한 공헌을 하였다(Burk, 1968; Curtin, 1982; Robertson, Zielinski & Ward, 1984; Strumpel, 1972). Katona의 심리경제학은 단기간 동안의 거시적 소비지출의 변화를 설명함에 있어서 전통경제이론의 소비능력뿐만 아니라 심리학의 변인인 소비자의 태도와 기대가 반영되는 소비의도의 중요성을 강조하였다(Katona, 1975).

일찍이 Abbott(1995)는 '소비자들이 진정으로 바라는 것은 제품이 아니라 만족스러운 경험이다. 제품이 제공할 것이라 희망하는 경험을 원하기 때문에 제품을 구매하는 것'이라고 하였다. 현대 사회의 소비자는 소비를 당연시하고 소비 그 자체를 즐거움으로 여긴다. 제품구입과 같은 계획했던 목표를 달성함으로써 효율적 가치 못지않게 즐거움이나 재미와 같은 쾌락적 가치도 추구한다(J. Seo, 2003). Ellenger and Korgoankar(1980)는 많은 소비자들이 구매를 고려하지 않고 쇼핑 그 자체를 즐기기 위해 쇼핑한다는 사실을 주시하였다. 임무완정보다는 즐거움과 흥미를 추구하기 때문에 개인적이며 소비경험의 질을 추구하고 제품의 구매보다는 주어진 쇼핑환경에서 경험할 수 있는 자극의 증가, 자유의 지각, 환상의 충족, 현실 도피(Bloch & Richins, 1983; Hirschman, 1983), 즐거움(Bloch, Sherrell, Ridgway, 1986) 등을 추구한다고 하였다.

이렇듯 소비에 있어서 심리적 요소의 중요성이 인정되어 소비자의 감성적 요소에 대한 연구가 증가하고 있다(Adaval 2001, Barone, Miniard & Romeo 2000, Pham, Cohen, Pracejus & Hughes 2001, Richins 1997, Shiv & Fedorkhin 1999). 물리적 환경에서 어떤 문제의 해결을 위해서가 아니라 내재된 즐거움을 위해 제품과 서비스가 소비되는 것이다. Hirshman and Holbrook(1982) 이후로 소비자의 감정과 같은 심리적 요소가 소비경험에 있어 중요한 역할을 한다는 주장이 우세해 졌고 감정 형성과정에서 대한 문헌들(Oliver, 1993)도 소비자가 제품을 소비할 때 감정이 존재하며 다른 변인들보다 더 큰 영향을 미칠 수

있다고 주장하고 있다(Y. Seo, 2004).

이상과 같은 논의를 바탕으로 심리적 차원의 소비는 '개인의 심리적인 내부의 동인이 특별히 크게 작용하여 발현되는 소비의 차원'으로 정의하고자 한다.

4) 윤리적 차원의 소비

소비활동은 개인의 경제활동일 뿐만 아니라 사회적 활동이며 상호의존적이다. 개인의 소비생활은 책임을 동반하게 되며 윤리적 소비생활이 요구된다(K. Back, 1997). 소비가 개인의 욕구충족을 위해 발현하는 것이지만 현대 사회에서는 철저히 개인만을 위한 것이 될 수 없고 개인의 욕구충족이 타인의 욕구충족을 방해하거나 저해시키는 요소가 되어서는 안 된다. 하나뿐인 지구에 살고 있는 소비자 모두 살기 좋은 세상을 만들기 위해 노력해야 하며 공동의 선을 이루기 위한 행동의 일환으로 소비 또한 이루어져야 한다.

소비자들의 의식과 소비행동은 소비자 자신의 이익 및 복지는 물론 기업의 경쟁력과 국가경제에도 많은 영향을 미치므로 중요하지 않을 수 없다. 어떻게 소비생활을 영위하는가, 어떤 소비행동을 취하는가는 개인의 삶의 질을 결정하며 국민경제의 성패까지도 좌우한다(K. Heo, 2000). 개인의 만족추구가 가장 우선적인 목적이지만 타인을 생각하고 사회전체의 안녕과 공동선을 추구하는 소비가 현대 소비에서는 요구된다. 소비자 자신의 이익이나 복지뿐만 아니라 사회에 대한 영향을 고려해야 한다는 것이다. 공공적 소비(H. Chang & K. Kim, 2009), 착한 소비, 윤리적 소비라는 용어들은 모두 같은 맥락을 취하고 있다.

공동체 소비란 자신의 사적인 욕구나 효율성뿐 아니라 소비의 결과가 사회와 공동체에 미치는 영향을 고려하여 행하는 행동이라고 정의할 수 있다. 공동체 소비 행동은 개인과 사회가 함께 발전을 해 나간다는 새로운 가치기준에 입각해서 인간의 의지를 중심으로 소비의 개념을 재정립함으로써 소비의 사회적 책임을 달성하고자 하는 것(M. Park, 1993)을 목표로 한다. 이타적인 가치관을 지닌 소비자들은 자신의 사적인 욕구나 시장 효율성뿐 아니라 자신의 소비의 결과가 사회와 환경에 미치는 영향 모두를 소비에 포함시킨다고 볼 수 있다. 자신의 사적인 소비가 타인 및 사회라는 공동체에 미치는 영향을 염두에 두고 소비를 하는 것이다.

이상과 같은 논의를 바탕으로 본 논문에서는 윤리적 차원의 소비를 '공동체적 의존성에 의해 이루어지는 소비로 개인의 이익뿐 아니라 사회전체의 이익까지를 고려하는 소비'로 정의하고자 한다.

4. 소비스타일 관련 선행연구

소비스타일 개념은 소비자학 분야에서 많은 연구물을 축적하고 있지 못하며 소비스타일 용어를 사용하여 이루어진 관련연구는 거의 없는 편이다. H. Chang and K. Kim(2009)에 의해 거의 최초로 소비스타일 개념에 대한 정의가 시도되었고 이들은 라이프 스타일의 개념을 소비에 적용하여 소비의 주체인 소비자가 어떤 소비의 모습 및 소비스타일을 영위하고 있는지를 파악하고자 소비스타일 척도를 개발하고 특성을 분석하였다. H. Yoo, S. Kim, H. Kim, and H. Jung(2008)은 알파결과 비 알파결의 소비스타일을 비교하여 두 집단 간의 소비특성을 비교 분석하였다. 알파결의 소비 특성을 살펴보기 위해 소비스타일의 개념을 적용하였고 알파결과 중간 알파결, 비 알파결 집단으로 분류하여 소비스타일을 비교하였다.

소비스타일 용어 및 개념을 적용하여 이루어진 연구가 거의 희박하므로 라이프 스타일의 개념을 적용하여 한국인의 소비의 모습 및 유형을 살펴본 연구들을 중심으로 선행연구를 정리하였다. 소비스타일의 개념에는 타인과 차이를 유발하는 자신만의 특징적이고 독특한 생활방식이라는 라이프 스타일의 의미가 깊게 내재되어 있기 때문이다.

한국인의 라이프 스타일을 분석한 연구로 S. Choi(1992)는 체계적 분석의 틀에 따라 인구통계적 차원 이외에 8개의 주요 차원들(의생활, 식생활, 주생활, 쇼핑행태, 문화생활, 매체이용, 성격유형규정, 사회적 가치관)로 특징지어 구분하고 전통적 알뜰형, 합리적 생활 만족형, 진보적 유형 추구형, 보수적 생활 무관심형의 네 가지 유형으로 한국인의 라이프 스타일을 분류하였다. H. Cho(1996)는 라이프 스타일 특징 및 유형을 분류하고 집단 간의 인구통계적 차이, 소비행동의 차이에 대한 분석을 실시하였다. 군집분석 결과 6개의 라이프 스타일 유형이 도출되었으며 서구지향형 자아추구형, 현실부정형 자아억제형, 미래지향적 갈등형, 전통 지향적 현실 순응형, 감각지향적 자유분방형, 그리고 보수적 현실 향유형으로 명명하였다. E. Cho(1999)는 라이프 스타일에 의한 한국 소비자 유형분류로 개성적 현대인, 소극적 소시민, 전통적 한국인, 절충적 현실중시, 충동적 현실중시 소비자로 분류하였다.

H. Kim and H. Choi(2010)는 한국 베이비 붐 세대를 대상으로 라이프 스타일에 따른 소비행동 유형을 세분화하고 유형별 특성을 분석하였으며 베이비붐 세대의 라이프 스타일은 지위지향형, 실현형, 실행형, 확산형, 중립적 생활형으로 나타났다. B. Yoon(1994)은 서울시 거주자의 계층별 생활양식 유형 연구에서 라이프 스타일의 개념을 적용하여 구매생활 영역을 6개 하위생활 영역의 한 영역

으로 측정하여 외국상표 선호형, 고가 추구형, 실리 추구형, 광고 의존형, 제품 질 중시형, 기업 윤리 추구형으로 분류하였다. 그 이외 M. Kim and J. Park(1997)은 생활양식을 기준으로 소비 구매유형을 품질 중시, 유행 추종, 유명상표 선호, 정보탐색 유형 외에 환경상품 선호, 수입품 선호, 가격과괴 제품 선호 등으로 분류하였고 E. Cho(2012)는 소비자의 라이프 스타일 유형이 환경지식, 환경제품 구매의식, 환경친화적 행동에 미치는 영향을 분석하여 생태지향, 경제지향, 편의지향, 유행지향으로 분류하였다.

III. 연구방법

1. 연구절차 및 분석방법

첫째, 선행연구를 토대로 소비스타일의 구성요인을 추출하고 이를 설문지로 체계화하여 소비자학과 교수 6인으로 1차 안면타당도(face-retest method)를 검증받은 후 지적된 문항을 삭제하고 수정 보완하였다.

둘째, 본 논문과 관련한 주제에 대해 연구를 많이 한 소비자학과 교수 8인으로 전문가 집단을 구성하였다. 소비스타일 구성차원과 구성요소, 차원별로 제시된 구체적 항목 등의 질문을 포함하여 총 14페이지에 걸쳐 전문가의견을 심층적으로 조사하고 2차 안면타당도를 검증받았다. 이해가 모호한 것으로 지적된 문항을 수정하고 소비자가 이해하기 쉽도록 세련시키고 정제화 하였다.

셋째, 일반소비자 대상의 예비조사를 실시하였다. 자신의 소비하는 스타일을 '전혀 그렇지 않다'에서부터 '매우 그렇다'까지의 7점 리커트 척도로 구성하였다. 신뢰도 검증을 위해 1주일 간격으로 재조사(test-retest)를 실시한 후 개별-총합 간 상관관계 문항분석을 거쳐 적절치 않은 문항을 제거하고 수정된 항목으로 소비자학과 교수 4인으로부터 3차 안면타당도를 검증받았다.

마지막으로, 3차의 검증과정을 거친 최종 68문항의 소비스타일 측정 척도를 이용하여 20대 이상의 서울거주 소비자를 대상으로 질문지법을 이용해 본 조사를 실시하였다.

본 연구의 분석은 SPSS와 AMOS를 이용하였으며 설문지 검증을 위해 재조사법, 문항분석, 개별총합 상관분석, Cronbach's α , 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis: EFA), 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis: CFA) 등을 실시하였다. 또한 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도와 백분율, 평균과 표준편차의 기술통계를 실시하고 인구통계학적 분석을 위해서 t검정, 분산분석, 군집분석, 사후검정으로 Scheffe test를 실시하였다.

2. 조사방법 및 조사대상

전문 인터넷 리서치 회사인 엠브레인(www.embrain.com)을 통해 예비조사는 2006년 10월10일부터 5일간 98명을 대상으로, 본 조사는 2006년 11월 12일부터 5일간에 걸쳐 1000명을 대상으로 실시되었다. 전문 소프트웨어인 검증전문 데이터시스템(ISAS)을 이용하여 부실기재를 하거나 응답대상자가 아닌 경우 설문을 진행하지 못하고 중간에 종료되도록 함으로써 본 조사에 이용된 최종 1000부의 설문을 분석에 활용하였다.

성별과 거주지역의 비율을 균등하게 맞추어 표본추출하였으며 각 연령대의 분포도 균일하게 되도록 하였다.

남, 여 각 500명씩을 대상으로 20대 251명, 30대 249명, 40대 251명, 50대 이상 249명을 조사하였다. 소비를 주체적으로 하지 않는 20세 미만의 소비자를 조사대상에서 제외시켰으며 각 지방마다 소비스타일의 특색이 상이하게 나타날 수 있기에 지역은 서울지역으로 한정하였다. 서울시 행정구역상의 구별을 기준으로 25개의 자치구 중에서 강북(도봉구, 노원구, 강북구, 성북구, 중랑구, 동대문구, 종로구, 광진구, 성동구, 중구, 용산구, 서대문구, 은평구, 마포구)의 14구와 강남(강서구, 양천구, 구로구, 영등포구, 동작구, 관악구, 금천구, 서초구, 강남구, 송파구, 강동구)의 11구를 표본 추출하여 거주지역과 소비스타일간의 관계를 조사하였다.

Table 1. Demographic Characteristics of the Respondents

Category (n=1000)		Frequency(%)
Gender	Male	500(50%)
	Female	500(50%)
Age	20s	251(25.1%)
	30s	249(24.9%)
	40s	251(25.1%)
	Over 50s	249(24.9%)
	Residential Area	Gangbuk
	Gangnam	500(50%)
Marital Status	Single	323(32.3%)
	Married	677(67.7%)
Education	Middle school graduation	20(2%)
	High school graduation	237(23.7%)
	University student	101(10.1%)
	University graduation	552(55.2%)
	Above graduate school	90(9%)
Monthly Income (Unit: 10,000won)	Less than 50	69(6.9%)
	50-100	60(6%)
	100-200	209(20.9%)
	200-300	196(19.6%)
	300-400	205(20.5%)
	400-500	125(12.5%)
	500-600	82(8.2%)
More than 600	54(5.4%)	
Occupation	student	122(11.2%)
	professional	118(11.8%)
	office	319(31.9%)
	technical	68(6.8%)
	sales/service	57(5.7%)
	self-employed	87(8.7%)
	housewife	220(22%)
	others	19(1.9%)

기혼자가 67.7%로 과반수이상이고 대졸이상이 64.2%, 대학원 이상이 9%를 차지하였다. 다음은 고졸 23.7%, 대학 재학, 중졸 순으로 나타났다. 월평균 소득은 100만원 이상-200만원 미만의 비율이 20.9%로 가장 높았으며 300만원 이상-400만원 미만의 비율도 20.5%로 거의 비슷하게 분포하였다. 다음은 200만원 이상-300만원 미만, 500만원 이상, 400만원 이상-500만원 미만, 50만원 미만, 50만원 이상-100만원 미만 순으로 나타났다. 직업은 사무직 31.9%, 주부 22%, 전문직 11.8%, 학생 11.2%, 자영업 8.7%, 기술직, 판매 및 서비스직, 무직 순으로 나타났다. 자세한 사항은 <Table 1>로 정리하였다.

IV. 결과 및 분석

1. 군집분석을 통한 군집의 수 결정 및 특성 분류

소비스타일 특성을 분석하기 위해 군집분석을 실시하였으며 계층적 군집분석인 Ward의 방법을 이용하여 집단의 수를 지정하지 않고 분석하였다. Ward의 유클리드안 거리 방법에 의한 덴드로그램을 이용하여 군집의 개수를 정하였다. 자료를 통해 적절하다고 판단되는 군집의 수는 3개 또는 4개이며, 각 군집의 수에 따라 군집분석을 실시해 본 결과 특색이 분명하게 나타나는 군집의 수는

4개였다. 군집의 수가 2개일 경우 구체적으로 설명하기 힘들며 4개 이상의 군집의 수는 너무 많아서 군집간의 특성을 정확히 표현할 수 없었다.

다음은 군집의 수가 4개일 때 각 군집에 대한 기술통계량이며 <Table 2>를 통하여 군집의 특성을 살펴보도록 한다.

군집 1은 경제적, 윤리적 두 차원의 평균값이 4집단 중 가장 높고 사회문화적, 심리적 차원의 평균값도 가장 높은 군집과 비교하여 경미하게 낮은 값을 보임으로 전반적 4차원에 대한 평균값이 모두 높았다. 특히 경제적, 윤리적 차원은 평균 5점이 넘는 높은 값을 보였으며 사회문화적, 심리적 차원도 평균 4점 이상의 값을 나타냈다. 군집 1의 특성을 간략히 서술하면 모든 평균값이 높은 편에 속해 모든 소비차원을 가장 많이 고려하는 집단임을 알 수 있다. 경제적, 사회문화적, 심리적, 윤리적 차원을 적극적으로 고려하며 중요시하는 소비자 집단으로 소비를 결정하는 데 있어 전문가 집단과 같은 프로다움을 보여준다.

군집 2는 경제적, 윤리적 소비차원은 군집1 다음으로 많이 고려하나 사회문화적, 심리적 차원의 평균값은 4군집 중 가장 낮게 나타났다. 심리적 차원의 값은 2.4로 가장 높은 집단과 비교하였을 경우 약 2점정도 낮았으며 사회문화적 차원의 경우도 가장 높은 집단보다 약 1.5점 가량 낮게 나타났다. 군집 2의 특성은 경제적, 윤리적 차원과 같이 실생활을 유지하는 데 있어서 반드시 필요한 차

Table 2. Ward's Euclidean Distance Cluster Analysis

Cluster	Dimension	N	M	SD	Min	Max
Professional consumers	economic	273	5.239	0.498	3.660	7.000
	socio-cultural	273	4.538	0.689	2.375	6.750
	psychological	273	4.189	0.801	2.402	6.551
	public	273	5.539	0.519	4.542	7.000
Practical consumers	economic	165	5.156	0.537	3.020	6.400
	socio-cultural	165	3.260	0.551	1.681	4.417
	psychological	165	2.433	0.673	1.110	3.853
	public	165	5.469	0.627	4.063	7.000
Indifferent consumers	economic	274	4.571	0.529	2.340	6.320
	socio-cultural	274	3.675	0.602	1.000	5.292
	psychological	274	3.140	0.681	1.000	4.648
	public	274	4.080	0.720	1.000	5.508
Emotional consumers	economic	288	4.920	0.624	3.180	6.760
	socio-cultural	288	4.684	0.567	3.167	6.681
	psychological	288	4.405	0.618	2.625	6.376
	public	288	4.172	0.603	1.625	5.571

원은 많이 고려하나 사회문화적, 심리적 소비차원은 가장 적게 고려하여 실용적인 소비를 주로 지향하고 있는 소비자 집단임을 알 수 있다. 생활을 영위하기 위한 경제적 소비를 주로하고 공동체 생활 속에서 윤리적 소비를 실천하고 있는 실리적이면서 이타적인 집단이다.

군집 3은 경제적, 윤리적 차원의 점수가 가장 낮게 나타났고 사회문화적, 심리적 차원의 평균값도 4군집 중 세 번째로 낮은 점수를 보였다. 전반적인 평균 점수가 대체적으로 낮은 편에 속했다. 군집 3의 특성을 서술하면 모든 차원을 가장 적게 고려하며 소비에 소극적인 집단으로 소비 자체에 큰 관심을 기울이지 않으며 무관심한 소비 둔감집단이라고 할 수 있다. 소비를 함에 있어서 특별히 고려하거나 생각하지 않은 채 소비를 실천하고 있다.

군집 4는 사회문화적, 심리적 소비차원을 많이 고려하며 경제적, 윤리적 소비차원은 크게 고려하지 않는 집단이다. 사회문화적 차원의 점수는 4집단 중 가장 높다. 사회문화적 차원을 가장 많이 고려하는 집단으로 볼 수 있다. 심리적 차원의 점수도 가장 낮은 집단인 군집 2에 비해 2점 이상의 높은 점수를 보였다. 군집 4의 특성을 간략히 서술하면 경제적, 윤리적 차원보다 사회문화적, 심리적 소비차원을 많이 고려하는 집단으로 사회 및 문화의 영향을 많이 받으면서 동시에 자신의 내부에서 발현되는

심리적 영향에도 많이 좌우되는 소비스타일을 보이는 집단으로 감성적이면서도 소비에 민감한 집단이라고 할 수 있겠다.

그러므로 위의 특성들을 기초로 군집 1은 '전문 소비자 집단', 군집 2는 '실용적 소비자 집단', 군집 3은 '무관심 소비자 집단', 군집 4는 '감성적 소비자 집단'이라고 명명하였다. 각 군집에 대한 소비차원을 구분하였으며 요인별 차이를 알아보기 위해 요인분석 및 확인적 요인분석에 근거하여 요인별 평균을 구하고, 각 소비차원의 요인별로 4 집단 간에 차이가 있는지 알아보기 위하여 분산분석을 하였다. 분산분석에서는 각 집단 간의 등 분산 가정이 필요하므로 Levene의 통계량에 따른 p-value를 사용하여 귀무가설에 대한 검정을 실시한 후 분산분석을 실시하였다. 또한 요인별 각 군집 간 차이가 있다고 판단되는 경우 Scheffe법을 사용한 사후 다중비교를 이용하여 구체적으로 군집 간의 차이 특성을 알아보았다.

모든 검정은 유의수준 0.05하에서 검정하였으며 구체적인 것은 <Table 3>으로 정리하였다.

군집에 따른 소비 차원(Dimension) 및 중분류(Intermediate category)의 요인 간 차이가 있는지 알아보고자 분석을 실시하였다. 각 군집에 있어서 소비차원 간의 차이가 존재하였으며 모든 소비차원은 적어도 두 군집 간에 차이

Table 3. Anova in each Cluster

Dimension	Intermediate category	Professional consumers	Practical consumers	Indifferent consumers	Emotional consumers	F
Economic	exchange value	5.25(b)	5.56(a)	4.81(c)	4.88(c)	5.132**
	use value	5.23(a)	4.88(b)	4.40(c)	4.94(b)	
		5.23	5.15	4.57	4.92	
Socio-cultural	relational	3.97(b)	2.66(d)	3.24(c)	4.21(a)	2.856*
	symbolic	4.35(a)	2.87(c)	3.44(b)	4.54(a)	
	courtesy	5.29(a)	4.24(b)	4.33(b)	5.29(a)	
		4.53	3.26	3.67	4.68	
Psychological	relax	3.98(a)	2.13(c)	2.84(d)	4.18(a)	1.911
	pleasant	3.86(a)	2.16(c)	2.80(d)	4.07(a)	
	sentimental	4.56(b)	2.87(d)	3.59(c)	4.80(a)	
		4.18	2.43	3.14	4.40	
Ethical	ecological	5.34(a)	5.25(a)	3.86(b)	3.93(b)	3.223*
	community	5.73(a)	5.68(a)	4.29(b)	4.40(b)	
		5.53	5.46	4.08	4.17	

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

가 있었다.

전문 소비자 및 실용적 소비자 집단이 무관심 소비자 집단보다 경제적 차원을 더 고려하는 것으로 나타났다. 전문 소비자 집단이 모든 차원에 대해 대체로 높은 평균값을 보였다면 실용적 소비자 집단은 경제적 차원의 소비에 대해 월등히 높은 평균값을 나타냈다. 감성적 소비자 집단은 실용적 소비자 집단보다 사회문화적 및 심리적 소비차원을 더 고려하는 것으로 나타났다. 마지막으로 전문 소비자 및 실용적 소비자 집단은 무관심 소비자 및 감성적 소비자 집단보다 윤리적 소비차원을 더 고려하는 것으로 나타났다.

두 번째, 각 군집에 있어서 소비차원의 중분류 간 차이가 존재하며 적어도 두 군집 간의 중분류 요인 간에 차이가 있었다. 경제적 차원의 중분류 요인으로는 교환가치, 사용가치가 있다. 실용적 소비자 집단은 무관심, 감성적 소비자 집단보다 교환가치를 더 추구하는 것으로 나타났으며 전문 소비자 집단은 무관심 소비자 집단보다 사용가치를 더 고려하고 있었다. 실용적 소비자 및 전문 소비자 집단이 편리성, 기능성과 같은 사용가치와 합리성, 효율성을 중시하며 가격을 고려하는 교환가치 등과 같은 경제적 차원의 요소에 더 관심이 있는 것을 알 수 있었다.

사회문화적 차원의 중분류 요인으로는 관계적, 상징적, 의례적 요인이 있다. 전문, 감성적 소비자 집단은 실용적 소비자 집단보다 관계적, 상징적인 소비를 더 고려하며 실용적, 무관심 소비자 집단보다 의례적인 소비를 더 고려하는 것으로 나타났다. 감성적 소비자 집단은 관계적, 상징적, 의례적인 소비 요소 모두를 중시함으로 사회 및 집단의 영향을 많이 받는 소비자임을 알 수 있었다. 사회적 상호작용을 통해 타인과의 관계에서 발생하는 관계적 소비, 자신을 차별화시키는 기호로 사용하는 상징적 소비, 기념일이나 관습과 같은 소비의례로 나타나는 의례적 소비들을 중시하는 소비자 집단이라고 볼 수 있겠다.

심리적 차원의 중분류 요인으로는 정신적 해소, 쾌락적, 정서적 요인이 있다. 전문, 감성적 소비자 집단은 실용적 소비자 집단보다 정신적 해소를 위한 소비 및 정서적인 소비를 더 고려하는 것으로 나타났으며 감성적 소비자 집단은 실용적 소비자 집단보다 쾌락적인 소비를 더 중시하였다. 현대의 소비에는 스트레스 해소, 만족감, 여유감 등을 원하는 정신적 휴식을 위한 소비와 재미와 오락을 만끽하고 소비를 향유하기를 원하는 쾌락적 소비, 미적인 아름다움과 감성적인 욕구를 충족시키기 위한 정서적 소비와 같은 심리적 차원의 소비가 대중화되어 가고 있음을 알 수 있다.

윤리적 차원의 중분류 요인으로는 생태적 소비, 공동체 소비가 있다. 전문, 실용적 소비자 집단은 무관심, 감성적

소비자 집단보다 생태적 소비 및 공동체 소비를 더 고려하는 것으로 나타났다. 환경 친화화 자원절약을 지향하는 생태적 소비와 공공시설 및 공공물 소비와 관련한 공공재 소비, 하나의 공동체라는 의식 속에 이루어지는 연대적 소비 등과 같은 공동체 소비는 윤리적 소비를 구성하는 중요 요인이라고 볼 수 있겠다.

2. 각 군집에 대한 인구통계학적 특징

위에서 분석한 각 군집에 대하여 인구통계학적 빈도를 살펴봄으로써 군집별 특징을 알아보았다. 구체적 내용은 <Table 4>로 정리하였다.

군집 1은 '전문 소비자 집단'으로 모든 소비차원을 많이 고려하는 전문가다운 소비의 모습에 두드러지게 나타나는 스타일로 주로 강남에 거주하며 대졸 및 대학원 이상의 학력을 지닌 고학력 소비자이고 월평균 소득이 400만원 이상이며 전문직에 종사하는 사람의 비율이 높은 것으로 나타났다. 전문 소비자 집단은 경제적, 사회문화적, 심리적, 윤리적 4차원을 모든 집단 중 가장 적극적으로 고려하였으며 소비를 하는 모습 자체가 전문가다운 신중함을 보였고, 학력 및 평균소득이 가장 높은 집단으로 일반 소비자이나 전문가다운 능숙한 소비모습을 보이는 집단이다. 소비에 관심이 많고 지적수준이 높으며 학력 및 생활수준도 높은 소비자이다.

군집 2는 '실용적 소비자 집단'으로 경제적, 윤리적 소비차원을 많이 고려하나 사회문화적, 심리적 소비차원을 적게 고려하는 집단으로 실생활 유지를 위한 실용적 소비에 중심을 주고 사회 및 문화의 영향과 심리적인 영향을 적게 고려함으로 감성적인 지배를 많이 받지 않는 집단이라고 설명할 수 있겠다. 경제성을 중시하며 공익과 환경을 위한 이타적인 소비를 실천하고 있는 중장년층으로 실리적인 소비에 높은 가치를 부여하는 핵심 소비층이라고 볼 수 있다. 50세 이상이며 강북에 거주하고 고졸의 학력을 소지하며 월평균 소득이 300-400만원 미만인 사람으로 주부인 사람의 비율이 높은 것으로 나타났다.

군집 3은 '무관심 소비자 집단'으로 모든 소비차원을 가장 적게 고려하는 집단이다. 주로 남성이고 30대이며 강북에 거주하고 월평균 소득이 200-300만원 미만인 사람으로 기술직과 판매/서비스직에 종사하는 사람의 비율이 높은 것으로 나타났다. 무관심 소비자 집단은 소비스타일을 구성하고 있는 4차원 및 소비를 하는데 있어서 신중한 고려를 하지 않으며 소비 자체에 무관심하여 상황에 따라 마음 가는 대로 소비를 실행하는 소비에 무심한 집단이라고 할 수 있다. 소비에 대해 관심도 적으며 많은 고려 없이 소비를 실행한다. 자신의 소비가 어떠한지 잘 알지 못

Table 4. Demographic Characteristics of the Respondents in each Cluster (%/n)

Category (n=1000)		Professional consumers	Practical consumers	Indifferent consumers	emotional consumers
Gender	Male	47.3(129)	50.9(84)	55.8(153)	46.5(134)
	Female	52.7(144)	49.1(81)	44.2(121)	53.5(154)
Age	20s	23.1(63)	10.3(17)	27.4(75)	33.3(96)
	30s	18.7(51)	23.0(38)	27.7(76)	29.2(84)
	40s	28.6(78)	31.5(52)	23.4(64)	19.8(57)
	Over 50s	29.7(81)	35.2(58)	21.5(59)	17.7(51)
Residential Area	Gangbuk	47.6(130)	51.5(85)	51.5(141)	50.0(144)
	Gangnam	52.4(143)	48.5(82)	48.5(133)	50.0(144)
Marital Status	Single	26.0(71)	18.8(31)	37.2(102)	41.3(119)
	Married	74.0(202)	81.2(134)	62.8(172)	58.7(169)
Education	Middle school graduation	1.1(3)	1.8(3)	3.6(10)	1.4(4)
	High school graduation	22.3(61)	30.3(50)	23.7(65)	21.2(61)
	University student	8.4(23)	6.1(10)	8.8(24)	15.3(44)
	University graduation	57.1(156)	52.7(87)	55.1(151)	54.9(158)
	Above graduate school	11.0(30)	9.1(15)	8.8(24)	7.3(21)
Monthly Income (Unit: 10,000 won)	Less than 50	5.5(15)	2.4(4)	8.8(24)	9.0(26)
	50 - 100	4.8(13)	4.8(8)	5.1(14)	8.7(25)
	100 - 200	15.0(41)	21.8(36)	25.2(69)	21.9(63)
	200 - 300	18.3(50)	20.6(34)	24.1(66)	16.0(46)
	300 - 400	22.3(61)	24.2(40)	16.8(46)	20.1(58)
	400 - 500	15.8(43)	12.1(20)	8.8(24)	13.2(38)
	500 - 600	10.3(28)	8.5(14)	8.0(22)	6.3(18)
	More than 600	8.1(22)	5.5(9)	3.3(9)	4.9(14)
Job	University student	8.4(23)	6.1(10)	8.8(24)	15.3(44)
	graduate school student	0.7(2)	11.5(19)	2.2(6)	1.0(3)
	professional	13.6(37)	0.0(0)	11.3(31)	10.8(31)
	office	31.9(87)	26.1(43)	33.2(91)	34.0(98)
	technical	5.5(15)	8.5(14)	7.3(20)	6.6(19)
	sales/service	4.4(12)	6.7(11)	7.3(20)	4.9(14)
	self-employed	9.2(25)	12.1(20)	7.3(20)	7.6(22)
	housewife	24.9(68)	27.9(46)	19.7(54)	18.1(52)
	others	1.5(4)	1.2(2)	2.9(8)	1.7(5)
Total		100(273)	100(165)	100(274)	100(288)

하며 소비에 대해 신중히 생각해 본적이 없는 집단으로 소비 자체에 대해 둔감한 집단이다.

군집 4는 '감성적 소비자 집단'으로 사회문화적, 심리적 소비차원을 가장 많이 추구하는 집단이다. 소비를 함에

있어서 사회 및 문화의 영향과 개인의 심리적인 영향을 특히 많이 받는다. 누구나 소비를 하는데 있어서 심리적인 영향을 받지만 그 영향력을 반드시 소비와 직결하는 것은 아니다. 개인에 따라 그 영향력이 특히 주도되어 소비를 실천하는 사람들이 있으며 이러한 부류의 사람들이 감정적 소비자 집단에 해당한다. 감정이나 기분과 같은 심리적인 영향과 자신이 소속하거나 준거로 삼고 있는 사회 및 문화의 영향에 주로 좌우되어 소비를 하게 되는 집단으로 설명할 수 있겠다. 주로 여성이고 20대이며 대학 재학생으로 월평균 소득이 100만원 미만인 사람의 비율이 높은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

그간의 소비자에 대한 연구는 기업 활동의 대상 및 마케팅의 관점이 소비의 주체이며 생활자로서의 소비자에 대한 관점을 압도했기 때문에 실제로 소비자가 어떤 양식의 소비를 영위하는지와 같은 소비 주체의 진솔한 모습에 대해서는 연구가 많이 이루어지지 않았다. 현대 소비자의 소비의 모습이 일종의 스타일을 형성할 정도로 다원화 되었음에도 불구하고 소비자의 소비 모습 그 자체에 대한 학문적 연구는 부족한 실정이었다.

과거에는 소비가 지출의 개념과 크게 다르지 않았으나 현대에 들어와 소비모습은 자신을 표현하는 무언의 외침과도 같다. 소비는 이제 내가 누구이며 어떤 사람이 되길 원하는가를 나타내고 '나는 소비한다. 고로 존재한다'라는 Robert bocock(2003)의 말처럼 소비를 통해 자신의 삶을 표현하고 존재를 나타내주는 근거가 되기도 한다. 어떠한 모습으로 소비를 하고 있는가는 타인을 평가할 수 있는 중요 기준이 되기도 하며 더 나아가 그 소비스타일을 기준으로 집단이 형성되며 사회적인 네트워크를 구축하기도 한다.

본 연구에서는 서울시의 20대 이상 소비자 1000명을 대상으로 소비스타일을 분석하고 유형분류를 시도하였으며 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 현대인의 소비는 다양한 요소들의 차원이 결합되어 있으며 소비를 구성하고 있는 크게 4가지의 소비스타일 요소가 추출되었다. 경제적 차원은 소비의 본원적이고 일차적인 기능 및 효용이 강조되는 경제적인 유용성 측면에 중점을 두고 이루어지는 소비이며, 사회문화적 차원은 한 사회의 독특한 문화 속에 살고 있는 소비자가 사회와 문화의 영향을 받으며 사회관계를 형성하는 과정 속에서 발휘되는 측면에 중점을 둔 소비의 차원이라고 할 수 있다. 심리적 차원은 소비를 함에 있어서 외부의 경제적, 사

회문화적 환경에 의해서라기보다 특히 개인의 심리적인 내부의 동인에 의해 주도되어 이루어지는 소비에 초점을 둔 소비의 차원이고, 윤리적 차원은 공동체 속에서 삶을 영위하는 소비자가 개인의 이익 뿐 아니라 사회 전체의 이익까지를 고려하는 공공적 차원의 소비로 착한 소비의 측면을 강조한 것이라고 볼 수 있겠다. 현대인들이 소비를 통해 달성하고자 하는바는 경제적인 욕구 충족을 넘어서 구성원과의 상호작용 및 사회생활을 유지하고 본인의 심리적 요구의 충족과 공동체 일원으로서의 이타적인 삶 또한 실현해 가고자 함을 알 수 있었다. 소비는 현대인의 생활과 분리될 수 없는 불가분의 관계로 단순한 필요의 지출이 아닌 삶의 반영이며 사회생활의 매개체이고 심리적인 충족감을 제공해 줄 수 있는 중요한 수단으로 공동체의 삶과도 얽혀있는 필수불가결한 요소인 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 군집분석을 통해 유형의 차이가 두드러지는 4개의 집단이 도출되었다. 각 집단은 소비스타일을 구성하고 있는 4차원에 대해 차별화된 소비모습을 나타냈으며 집단의 특징을 토대로 전문 소비자 집단, 실용적 소비자 집단, 무관심 소비자 집단, 감정적 소비자 집단으로 분류하고 이름을 명명하였다. 전문 소비자 집단은 소비의 4차원을 모든 집단 중 가장 적극적으로 고려하였으며 소비에 관심이 많고 지적수준이 높으며 학력 및 생활수준도 높은 프로 소비자로서 소비 자신감을 가지고 있는 집단이다. 실용적 소비자 집단은 경제성을 중시하며 공익과 환경을 위한 이타적인 소비를 실천하고 있는 중장년층으로 실리적인 소비에 높은 가치를 부여하는 집단이며 주부인 사람의 비율이 높다. 알뜰한 소비를 실천하며 공동체 소비에도 적극 참여하는 집단으로 평범하고 열심히 살아가는 중년 주부들의 소비모습을 보여준다. 무관심 소비자 집단은 소비의 4차원을 가장 적게 고려하는 집단으로 소비를 함에 있어서 신중한 고려를 하지 않으며 소비 자체에 무심하여 상황에 따라 마음가는대로 소비를 실행하는 소비둔감 집단이다. 소비 만족감을 얻기 어렵고 경제적 소비도 실현하기 어려운 집단으로 소비교육 및 소비의식 개선을 통해 소비에 대한 관심을 고취시킬 필요가 있다고 하겠다. 감정적 소비자 집단은 감정이나 기분과 같은 심리적인 영향과 자신이 준거로 삼고 있는 사회 및 문화의 영향에 좌우되어 소비를 하는 집단으로 주체성이 약하고 타인의 영향을 많이 받는 집단이라고 하겠다. 이성으로만은 설명할 수 없는 현대 소비자의 모습을 설명해주는 소비자 집단이다.

마지막으로, 추출된 4개의 소비 차원의 하위요소를 밝혀 중 분류화하고 소비스타일의 4차원이 가지고 있는 구성요소를 구체적으로 파악하였다. 경제적 차원의 하위요인은 편리성, 사용성, 기능성을 나타내는 사용가치와 합

리성, 효율성을 중시하며 가격을 고려하는 교환가치가 있으며 사회문화적 차원의 요소는 사회적 관계 및 소속감 유지를 위해 필요한 관계적 소비, 지위 및 자아상징을 나타내는 상징적 소비, 기념 및 관습의례와 같은 의례행사를 통해 나타나는 의례적 소비 요인이 있다. 심리적 차원의 요인은 스트레스 및 긴장 해소를 통해 평온을 얻기 위한 정신적 해소, 짜릿한 즐거움과 소비의 향유를 원하는 쾌락적 소비, 심미적이며 감성적인 욕구를 충족시켜줄 정서적 소비로 구성되어 있다. 또한 윤리적 차원은 환경 친화 및 자원절약과 같은 생태적 소비와 공공재 소비 및 연대적 소비와 관련한 공동체 소비로 구성되어 있다. 현대 소비를 구성하고 있는 요소에는 경제적인 차원 이상의 수많은 다양한 함의가 내재되어 있음을 알 수 있었다. 이제 소비는 단순한 지출의 개념을 뛰어넘어 소비자의 생활에 필수불가결한 요소로 자리 잡고 있으며 소비를 통해 자아를 완성해가고 있다고 해도 과언이 아니다.

본 연구는 현대인의 일상생활이 소비와 깊이 관련을 맺고 있으며 소비가 우리생활 깊숙이 자리 잡았음에도 불구하고 소비자가 어떤 소비생활을 영위하고 있는가 하는 소비 라이프 스타일에 관한 연구가 미흡하다는 동기에서부터 시작되었다. 소비가 이미 현대인의 일상생활과 불가분의 관계를 맺고 생활양식으로 자리 잡았지만 소비의 진정한 의미를 파헤치고자 하는 노력은 부족하여 그간 생활자로서의 소비자의 소비 모습을 제대로 파악하지 못하였다.

이에 본 연구는 소비스타일의 개념을 적용하여 소비스타일을 구성하고 있는 차원을 밝히고 소비스타일이 다른 4집단을 분류하여 소비스타일의 유형화를 시도하였다는 점에서 큰 의의를 지닌다고 하겠다. 현대의 스타일과도 같은 소비의 모습을 연구함으로써 현대 소비를 이해함과 동시에 현대 소비자의 소비모습을 파악할 수 있는 기초 자료를 제공하였다. 또한 서울 지역의 거주자로 제한하기는 하였으나 한국 소비자들의 소비모습의 현주소를 파악하고자 하였다.

그러나 본 연구는 현대 소비자의 소비스타일을 적용한 초기 연구로서 많은 제한점을 가지고 있다. 현대의 소비를 구성하고 있는 소비스타일에는 경제적, 사회문화적, 심리적, 윤리적인 차원 이외의 다른 요인이 내재되어 있을 수 있으며 또한 각 차원의 하위분류에도 본 연구에서 간과한 다른 요소가 있으리라 생각한다. 향후 연구에서는 구체적이고 체계화된 소비스타일 구성 요소를 밝혀 본 연구에서 밝혀내지 못한 소비스타일의 또 다른 구성요인들을 찾을 수 있기를 바란다. 조사대상을 서울거주 성인 소비자로 한정함으로 연구의 제한점을 가지고 왔고, 이를 각 지역으로 확대하여 한국 소비자들의 소비스타일을 분석하는 것도 흥미롭겠다. 뿐만 아니라 남성 및 여성 소비

자의 소비스타일, 노인 소비자의 소비스타일, 미혼 여성들의 소비스타일, 서울 강남과 강북의 소비스타일 등 다양한 대상에 소비스타일을 적용시킨다면 보다 더 참신한 연구결과가 나오리라 생각한다.

또한 본 연구는 2006년의 자료수집 데이터를 이용하였다. 소비스타일이 몇 년을 근간으로 쉽게 변화되는 것이 아니므로 기본 틀은 변함이 없겠으나 월평균 수입은 매년마다 인상되는 물가상승을 고려할 때 현재의 월평균 수입보다 다소 낮게 측정되었을 우려도 있다고 하겠다. 그 이외에도 강북 및 강남의 분류를 서울시의 행정기준 상이 아니라 강남 3구라고 일컫는 강남, 서초, 송파 지역으로 한정하여 강북과의 비교를 한다면 마케팅에 유용한 또 다른 다른 연구결과가 나올 수도 있다고 보여 진다. 향후 '소비스타일' 용어가 소비자학에서 자리를 잡고 이를 적용한 많은 연구들이 나오기를 기대한다.

REFERENCES

- Abbott. (1995). *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press.
- Adaval. (2001). Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research*, 18(Dec), 15-18.
- Assael. (1982). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Pws-Kent Publishing Company.
- Barone, Miniard. & Romeo. (2000). An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 326-345.
- Baudrillard. (1970). *La societe de consommation ses mythes ses structures*. Paris:ditions Dencel.
- Bloch, Sherrel. & Ridgway. (1986). Consumer Socialization: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- Bloch, Sherrell, Ridgway. (1986). Congruence and Conflict in Buying Decision of Mothers and Daughters. *Journal of Retailing*, 49(1), 3-18.
- Burk. (1968). *A New Approach to Consumer Behavior in Consumer Behavior in Theory and Action*. ed. S. H. Britt, New York, John Wiley & Sons Inc, 85-87.
- Chang, H. S. & Kim, K. O. (2009). Developing Standards for Measuring Consumption Style and Analysis of Characteristics. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 27(2), 11-28.

- Cho. E. M. (2012). A Study on Consumer's Pro-Environmental Behavior - Focusing on Lifestyle. *Business Management Research*, 5(2), p49-76.
- Curtin. (1982). The confident consumer. South Hommand. Illinois: The Goodheart Willcox, 11-55.
- Duesenberry. (1991). Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior. Harvard University Press.
- Ellenger. & Korgoankar. (1980). Ethics of Consumption: The Good Life, Justice, and Global Stewardship. Roman & Little field Publishers, Lanham, MD.
- Firat. (1977). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research* 2(2), 239-267.
- Fürstenberg. (1972). Consumer Self Concept: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31(10), 22-27.
- Hirschman. (1983). Attributes of Attributes and Layers of Meaning. *Advanced in Consumer Research*, 7(1), 7-12.
- Hirschman. & Holbrook. (1982). Emotion in the consumption experience. ed. Peterson, R.A. et.al. Lexington.
- Hoyt. (1938). Consumption in our society. New York: Mcgrow-Hill.
- Lim, S. H. (2003). The characteristics of new consumerism culture in 90's : A case study on entertainment space around Hong-ik university. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 41(6), 131-142.
- Katona. (1975). Psychological Economics. New York: Elsevier Scientific Publishing Company.
- Katona, Strumpel. & Zahn. (1971). Economics life-style, values and subjective welfare, an empirical approach. In E. B. sheldon, Family economic behavior, problems and perspets, Philadelphia: Lip-pincott.
- Kim, K. O. (1997). The Standard of Living Aspired by Korean Consumers : A Consumer Research with a Qualitative Method. *Journal of Korean Home Management*, 15(3), 15-32.
- Kyrk. (1933). A theory of Consumption. Reprinted in New York Times Company, Arno Press.
- McCracken. (1988). Culture and Consumption. Bloomington, IL: Indiana University Press.
- Niccosia. (1976). To Have or To Be? London Routledge & Kegan Paul.
- Nicosia. & Mayer. (1976). Toward a society of leisure. New York: Free Press.
- Oliver. (1993). Communication and Social Behavior. Wesley Publish Company.
- Patten. (1889). Human Nature and the Social Order. New York Charles Scribner's.
- Pham, Cohen, Pracejus. & Hugher. (2001). Consumers' Drive for Self esteem. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868.
- Richins. (1997). Consumer economics. Chicago, illinois: Science Research Associates, 13-36.
- Seo, J. H. (2003). Effect of Socio-Economic Variables and Materialism on Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Middle, High and College Students in Seoul and Ulsan. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 41(6), 131-142.
- Shin, S. H. (2002). Study of Irrational Consumption. *Journal of Consumer Studies*, 13(1), 43-65.
- Shiv. & Fedorkhin. (1999). Why We Buy What We Buy. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sohn, S. H. (1997). Consumption Society and the Consumption Culture of Adolescents. *Journal of Korean Home Management Association*, 15(4), 341-353.
- Solomon. (1983). Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption. Routledge.
- Strumpel. (1972). The Role8 of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.
- Veblen. (1899). The Theory of the Leisure Class. Modern Library Inc.
- Venkatraman. & Deborah. (1985). Consumer Decision Making Styles: A Multi-Country Investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Yoo, H. J., Kim, S. H., Kim, H. M. & Jung, H. K. (2008). Comparisons of Consumption Style between Alpha Girls and Non-alpha Girls. *Journal of Human Ecology*, 12(2), 91-107.
- Yoon, B. J. (1994). An Analysis of Lifestyle Patterns of the Socioeconomic Status in Seoul Resident. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 14(1), 23-35.

접수 일 : 2014년 05월 16일

심사 일 : 2014년 07월 03일

게재확정일 : 2014년 08월 13일