

# 소비문화의 차원화와 국제비교

-서울, 뉴욕, 스톡홀름의 소비자를 대상으로-

김 선 우\*

## <논 문 요 약>

소비의 국경(國境)이 무너지고 있다. 글로벌 시장경제체제 속에서 다른 문화권으로 진출하는 기업이 늘어남에 따라 다양한 문화권의 소비문화를 일관된 기준으로 파악하고 비교할 수 있는 기준이 마련되어야 할 필요성 역시 증가하고 있다. 소비문화에 대한 관심이 학문적으로는 물론 실용적으로도 절실하게 요구되는 현 시점에서, 본 연구는 소비문화를 차원화와 국제비교를 시도함으로써 소비문화의 총체적 전망을 피하고 소비문화 연구의 활성화에 기여하고자 하였다.

소비문화는 소비자와 상품, 그리고 이들을 둘러싼 환경 사이에서 발생하는 의미의 이동을 통한 사회적 상호작용으로서, 소비문화는 두 가지 주요한 속성인 의미성과 상호작용성에 따라 차원화된다. 소비문화는 의미성에 따라 기능과 상징의 범주, 그리고 상호작용성에 따라 개인적 상호작용과 사회적 상호작용의 범주로 구분될 수 있다. 각 범주를 두 개의 축으로 삼아 개인적 기능, 개인적 상징, 사회적 상징, 사회적 기능의 네 개의 소비문화 차원이 도출되었다. 소비문화의 각 차원은 두 개의 하위차원으로 구성되는데, 개인적 기능 차원은 경제성과 검약지향, 개인적 상징 차원은 향유와 자기표현지향, 사회적 상징 차원은 타자승인과 유명선호지향, 그리고 사회적 기능 차원은 친사회와 친환경지향의 하위차원으로 이루어진다.

소비문화 차원의 척도 검증 및 국제비교를 위하여 대한민국 서울, 미국 뉴욕, 스웨덴 스톡홀름의 세 도시에서 20-40대 소비자 각 500명 등 총 1,500명을 대상으로 2006년 9월 온라인설문조사를 실시하였다. 조사도구의 비교가능성 확보를 위하여 한국어로 구성된 최종 설문지는 조사지역의 언어인 영어와 스웨덴어로 번역되었다. 한편 국가별 소비문화의 차이를 심층적으로 파악하기 위하여 각국의 원주민 혹은 체류경험자를 대상으로 심층면접을 실시함으로써 연구결과에 대한 분석을 풍부하게 하고자 하였다.

문헌연구를 통해 수집된 조사항목을 바탕으로 구성된 조사도구에 대하여 소비자학과 박사학위자 3인의 안면타당도 검증과 두 차례의 예비조사가 이루어졌으며, 이를 토대로 최종 조사도구가 마련되었다. 조사도구의 구성타당도 검증을 위하여 자료분할법(data-split method)을 활용하였으며, 총 1,500개의 케이스를 750개씩 분할할 후 각각에 대하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 통계처리를 위하여 CEFA(Comprehensive Exploratory Factor Analysis) 2.0과 AMOS 5.0 프로그램이 각각 사용되었다. 이러한 과정을 통하여 소비문화의 차원 측정을 위한 총 20개 문항의 조사도구가 최종적으로 개발되었다.

\*서울대학교 소비자학과 소비자행태연구실 / 지도교수 : 김난도

소비문화의 차원별로 전반적인 비교를 해 보면 세 도시에서 모두 상징지향적 소비수준보다는 기능지향적 소비수준이, 그리고 사회지향적 소비수준보다는 개인지향적 소비수준이 더 높게 나타나 소비자들의 인지구조 속에서 소비란 기능적이고 개인적인 것으로 자리잡고 있음을 간접적으로 보여준다. 도시별로 살펴보면, 서울, 뉴욕, 스톡홀름의 소비문화를 비교한 결과 한국은 상대적으로 타자지향적이고 향유지향적인 특징을 보여 소비의 상징적 의미, 그 중에서도 사회적으로 부여된 상징에 대한 고려가 높은 것으로 나타났다. 미국은 향유지향적이고 개인지향적인 특징을 보이고 있어 개인적 상징 차원에 대한 고려가 높음을 알 수 있다. 한편 스웨덴은 전반적으로 소비성향이 낮으며 개인적 기능 차원에 대한 고려가 가장 높아 소비의 상징보다는 기능에 대한 고려를 더 많이 하는 것으로 나타났다.

성별과 연령대에 따른 소비문화 수준을 살펴본 결과, 상징적 소비차원에서 두드러진 차이를 발견할 수 있었다. 성별에 따라서는 여성이 개인적 상징에 더 큰 비중을 두는 반면 남성은 사회적 상징에 상대적으로 더 큰 비중을 두고 있었다. 또한 젊은 층일수록 상징 차원의 소비수준이 더 높게 나타났는데, 서울의 경우 20대가 독보적으로 높은 소비수준을 보이고 30대와 40대가 유사한 특성을 보이는 반면 뉴욕과 스톡홀름에서는 20대와 30대가 상대적으로 동질적인 모습으로 나타나 소비문화의 성숙도에 따라 연령대별 소비문화의 양상이 다르게 나타날 수 있음을 시사한다. 기능적 소비차원의 경우 성별과 연령대에 따른 차이가 상대적으로 미미하거나 없는 것으로 나타났다.

본 연구의 의의는 소비문화를 의미성과 상호작용성이라는 두 가지 차원을 바탕으로 살펴볼 수 있음을 발견했다는 점에 있다. 소비문화의 차이는 소비의 상징적 의미 범주에서 더욱 명확하게 나타나 현대 소비사회 속에서 소비의 상징적 의미영역이 점점 확장되어가고 있음을 알 수 있다. 또한 본 연구에서 개발된 소비문화 척도는 조사대상 도시가 속한 국가인 한국, 미국, 스웨덴 삼국에서 공히 타당성을 갖는 것으로 검증되었다는 점에서 의의를 지닌다. 앞으로 다른 국가 및 문화권을 대상으로 한 척도검증 및 보완작업이 요구되며, 이를 통하여 국제적으로 활용될 수 있는 소비문화 척도가 마련될 수 있을 것으로 기대된다.