

우리나라 소비자가 추구하는 생활표준

: 질적 접근법을 이용한 소비자연구

The Standard of Living Aspired by Korean Consumers
: A Consumer Research with a Qualitative Method

성균관대학교 가정관리학과
교수 金基玉

Dept. of Home Management, Sung Kyun Kwan University
Professor : Kee-Ok Kim

〈목 차〉

- | | |
|-------------------|-----------------|
| I. 서론 | IV. 소비생활이야기의 분석 |
| II. 제도학파의 소비자선택이론 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

〈Abstract〉

The purpose of this study is to understand the elements of the standard of living aspired by today's Korean consumers with the consumer choice theory of the institutional school. This study attempted a qualitative method, that is, narration to collect live stories from 12 narrators. The results of this study indicated that Korean consumers eagerly aspired socially oriented standard of living, which is fairly materially oriented and mainly composed of a fixed list of famous brands. The physiological and welfare elements of the standard of living were not expressed in 12 narrators' stories. The personal and individual elements were also expressed within a limited extend. These results imply that the neoclassical theory of consumer choice is not appropriate for consumers in culture of collectivism.

I. 서 론

1. 문제의 제기

전통경제학의 소비자행동연구는 개별 소비자의 의사결정에 초점을 맞춘다. 각 개인은 자유로운 의사결정단위로서 독립적으로 행동하며 합리적으로 수행하는 주체로 파악된다. 소비자가 시장에서 표출하는 선호에 대한 설명을 시도함에 있어서도 소비자들 사이의 교감에 대한 언급이 없다. 이와 같이 경제현상의 법칙을 개개인간의 행위와 선택으로 설명하려는 신고전경제학의 방법론적 개인주의(methodological individualism)는 개인과 관련되지 않는 사회적·집단적 변인을 철저히 배제한다는 점에서 오류를 범하고 있다.

모든 인간은 사회구성원으로서 사회적 규범의식이나 문화적 가치의식에 따라 행동하기 때문에 소비자행동은 사회·문화적 맥락에서 접근해야 한다. 소비지출, 저축, 구매, 소유 등에 관한 소비자의사결정은 사회 속에서 자신의 경제적 위치에 적합한 수준을 유지하려는 범위 내에서 이루어진다. 그러므로 소비자행동은 원자화된 행위주체인 개별 소비자의 개인적인 동기만으로 설명할 수 없으며, 타인과의 상호작용을 포함한 사회적 상황을 고려해야 한다.

소비자를 완전히 독립된 주체로서가 아니라 사회적 동물이고 사회집단의 구성원이며 복잡한 사회조직의 한 부분으로 간주하며 사회·문화적 맥락에서 소비자선택을 연구한 최초의 시도는 19C말 미국에서 Veblen이 창설한 제도학파(institutionalism)에 의해 이루어졌다. Veblen(1899)은 모든 인간이 그가 속한 사회의 구조와 문화적 가치의식에 따라 행동하기 때문에 경제질서는 사회제도를 통하여 이해되어야 한다고 하였으며, 이때 제도(institution)를 “개인과의 사회와의 특수한 관계와 기능에 대해 널리 통용되는 습관적 사고방식”(p.190)으로 파악하였다.

소비를 포함한 인간의 모든 선택은 가치판단의 문제로 전제되며, 가치판단은 개인적인 과정으로서 의식하는 행위는 개인적인 일이지만 의식하는 내용은 근본적으로 사회적인 데에서 기인한다고 설명된다

(Kyrk, 1923). 인간은 사회구성원의 하나로 생활하고 사회적으로 인정받고 싶은 욕망이 있기 때문에 우리 마음속에서 판단하는 것은 우리 자신이 아니라 실제로는 사회적인 요소들이라는 것이다. 이러한 사회적 요소들은 마치 우리 스스로가 판단한 것처럼 보인데 그 이유는 우리가 이미 사회적 표준을 의식적으로 알아가고 있기 때문이라고 하였다.

소비자의 선택을 유도하고 경제활동을 조절하는 경제가치도 사회적으로 적절하고 필요하다고 여기는 어떤 ‘표준’(standard)에 의해 영향받는다(Kyrk, 1923). 소비자행동이란 사회적으로 적절하다고 인정되는 표준에 따라 이루어지며, 제도학파는 이를 생활표준(standard of living)의 개념으로 파악하였다(Kyrk, 1923; Hoyt, 1928, 1938, 1959; Magrabi, 1984; Veblen, 1899). 제도학파의 소비연구의 핵심은 소비자선택의 문제, 즉 가치판단의 문제로 집약되고, 소비자선택의 문제는 사회적으로 인정받고 싶은 인간의 욕망에 의해 사회·문화적으로 형성된 ‘생활표준’의 본질과 발달에서 출발해야 가장 잘 이해될 수 있다고 주장된다. 그러므로 우리나라 소비자의 소비자선택을 이해하기 위해서는 우리나라 소비자가 추구하는 생활표준의 내용을 연구해야 한다.

생활표준이란 사회적 관행이나 관습 속에 나타나는 것으로서 개별적이기보다는 집단적이고 대중적인 현상이며, 사회생활을 통하여 형성되는 사회적 산물이요 문화적 산물이다. 그러므로 생활표준을 파악하기 위해서는 소비자의 생생한 소비생활의 경험에 귀 기울여야 하며 맥락(context)과 내용을 중시해야 하는데, 이를 위해서는 양적 접근방법보다는 질적 접근방법이 적합하다(Strauss & Corbin, 1990). 그러나 지금까지 지나치게 실증주의와 경험주의에 젖어 있던 소비자학의 학문풍토에서는 물리학적 평형의 개념에 입각하여 현상을 추상적인 경제모델로 단순화시키고 연역적 연구방법으로 접근하는 신고전경제학파의 논리가 지배적이었고, 생물학적 논리로 내용과 맥락을 중시하고 귀납적 연구방법으로 접근하는 제도학파의 논리는 간과되어와 소비자의 입을 통해 전해지는 소비생활이야기와 같은 주제는 아예 연구의 대상조차 되지 못했다. 그 결과 소비자들의 소비생

활경험과 같은 실질적인 생활내용에 대해 우리는 아는 바가 거의 없다. 그러므로 과학적 연구방법을 통해 가장 과학적으로 연구해야 하는 경직된 실증주의적 학문풍토를 완화하여 다양한 학파의 이론과 다양한 연구방법을 수용하는 자세가 필요하며, 소비자의 생활 그 자체를 그들의 입을 통해 들어보는 연구가 필요하다.

2. 연구의 의의 및 목적

본 연구는 한편으로는 소비자선택이론에 대한 신고전경제학의 방법론적 개인주의의 한계를 극복하기 위해 사회·문화적 맥락에서 소비자선택을 이해하려는 제도학파의 접근방식을 채택하고, 다른 한편으로는 소비자학의 연구방법의 폭을 넓히기 위해 질적 접근법을 적용해 본다는 두 가지 측면에서 연구의 의의를 찾을 수 있다. 본 연구의 목적은 개인의 의사결정에 초점을 맞추는 신고전경제학의 소비자선택이론에서 탈피하여 제도학파의 사회·문화적 맥락에서 소비자선택을 다루기 위한 기초자료를 수집하기 위함이며, 이를 위해 본 연구에서는 설화법(narration)을 이용하여 소비생활이야기를 파악하고, 그 속에서 소비자들이 갈망하고 도달하고 싶은 생활표준의 요소를 유추해 보고자한다.

II. 제도학파의 소비자선택이론

1. 제도학파의 기원

제도학파는 Thorstein Veblen(1857-1929)에 의해 창설되어 Darwin의 진화론적인 원리로 경제학을 연구할 필요성을 주장한 미국의 경제학파로서, 전통경제이론이 단순히 쾌락추구에 동기를 둔 인간개념인 경제인(economic man)의 개념에서 출발하여 비현실적인 가정들에 기초한 점을 비판하였다(박기혁, 1987; Amsden, 1980; Needy, 1980; Rima, 1978). 제도학파는 인간행동을 사회적·인위적 제도 안에서 연구했으며, 귀납적인 방법론을 사용하였다. 인간행동은 문화적 환경에 의해 규제받으며, 가족, 교회, 학교, 회

사 등과 같이 단기간 동안에는 다소 정제적이지만 시간이 흐름에 따라 발달하는 제도에 의해 규제된다고 하였다.

Veblen은 인류학에 매료되고 진화론의 영향을 입어 전통경제학자들이 연역법에 의존하고 물리학에서 빌려온 평형(equilibrium)의 개념에 의존하는 것을 비난하였다(Rima, 1978). 그의 견해로는 물리학이 아니라 생물학이 경제학에 적합한 모델학문이었으며, 인류학과 생물학 등의 큰 테두리 안에서 인간을 연구함으로써 인간행동은 합리적으로 행해진다는 신고전학파의 핵심적인 가정은 전면 부정된다.

제도학파는 심리학과 철학의 발전으로 인간 개인에 대한 연구가 시작되어 완전히 독립된 주체로서가 아니라 사회적 동물이고, 사회집단의 구성원이며, 복잡한 사회조직의 한 부분으로서 개인을 연구하게 되면서부터 사회심리학적인 분석의 영향을 많이 받았다. 제도학파의 핵심인물은 Veblen, Mitchell, Commons로 거슬러 올라가는데, Veblen은 사회학에, Mitchell은 통계학에, 그리고 Commons는 법제도에 주로 의존하였다(Needy, 1980). 이들의 공통점은 전통경제학자들이 취한 인과적 경험주의, 매우 추상적인 경제모델, 그리고 경제학을 사회과학의 타분야와 분리시킨 것 등에 대해 반감을 가졌던 점이다. 이 세 학자의 공헌은 오랫동안 지속되었고, Schumpeter(Needy, 1980, 재인용)는 경제이론, 경제학사, 통계학과 함께 경제학의 4대 기본분야의 하나로 '경제사회학'(economic sociology)을 꼽았다.

2. 제도학파의 소비자선택이론

제도학과 중에서 소비자선택을 중점적으로 연구한 학자는 Veblen, Kyrk, Hoyt, 그리고 Kyrk의 학생이자 Hoyt의 동료였던 Margaret Reid이다(Amsden, 1980). 이들은 기업가가 손익 계산하는 모습을 바탕으로 만든 효용학파의 이론을 화폐기준으로 다룰 수 없는 인간 본연의 본능적 활동인 소비자선택에 적용하는 것은 잘못이라고 지적하였다.

Kyrk(1923)에 따르면 모든 인간활동의 문제는 가치판단의 문제, 즉 선택의 문제이고, 소비도 선택의

문제요 가치판단의 문제이다. 인간이 사고하는 생활의 근본이 되는 것은 가치의 문제이고, 이것은 정신적인 조직체의 성향이며 우선 선택하고 자신의 생활에 필요한 것은 무엇이든지 자신의 통제선 안에 묶어 두려는 성향을 나타낸다.

가치판단은 개인적인 과정으로서 의식하는 행위는 개인적인 일이지만 의식하는 내용은 근본적으로 사회적인 데에서 기인한다. 그러므로 가치판단은 사회적인 과정으로서 우리가 선택하고 가치 있다고 판단하는 것은 사회구성원의 하나로 생활하고 사회적으로 인정받고 싶은 욕망의 결과로 이루어진다. 즉, 우리 마음속에서 판단하는 것은 우리 자신이 아니라 사회적인 요소들이며, 이것은 마치 우리 스스로가 판단한 가치인 것처럼 보이는데 그 이유는 우리가 이미 사회적인 표준을 의식적으로 닮아가고 있기 때문이다.

제도학파의 소비연구의 핵심은 바로 소비자선택의 문제이며 가치판단의 문제로 집약된다. 그런데 소비자의 선택을 유도하고 경제활동을 조절하는 경제가치는 앞에서 설명한 것과 같이 사회적으로 적절하고 필요하다고 여기는 어떤 '표준'에 의해 영향을 받는데 이것을 제도학파는 '생활표준(standard of living)'의 개념으로 설명하였다. 그러므로 소비자선택의 문제는 생활표준의 본질과 발달에서 출발할 때 가장 잘 이해될 수 있다고 주장된다(Kyrk, 1923, 1929, 1953; Hoyt, 1928, 1938, 1959; Veblen, 1899).

생활표준이란 어떤 생활양식에 대한 태도나 그것을 간주하는 방식, 혹은 그것을 평가하는 방식이며, 어떤 객관적인 사실들에 대한 하나의 주관적인 견해이고, 재화를 필수적/비필수적으로 구분 짓고 우리의 물질생활에 대한 만족/불만족을 결정짓는 것이다(Kyrk, 1923). 생활표준은 고정적이기보다는 융통성이 있고 주로 유휴계급으로부터 얻는데, 실현할 수 있는 표준보다 한 단계 높은 표준에 의해 이끌리기 때문에 높이는 쉬워도 낮추는 것은 매우 어렵다(Veblen, 1899). 또한 생활표준은 경제선택을 통해 충족될 수 있고, 필수적으로 간주되는 만족으로 파악되기도 한다(Hoyt, 1938).

이와 같이 생활표준은 우리가 실제로 누리는 생활수준(level of living)보다 넓은 개념으로서 이를 구성

하는 요소에 대해 Kyrk(1923)는 첫째, 생존적 가치 때문에 선택된 요소, 둘째, 사회적 견지에서 귀하다는 가치 때문에 선택된 문화적 요소, 셋째, 사회집단의 최대의 관심이나 이상을 나타내는 가치를 포함하는 복지개념을 반영하는 요소의 세 가지를 제시했다. 또한 Hoyt(1938)는 생활표준의 구성요소로서 첫째, 생존에 필수적인 생리적 요소(physiological elements), 둘째, 사회적으로 인정받고 싶은 욕망에 필요한 관습적 요소(conventional elements), 셋째, 각자의 개성을 나타내는 개인적 요소(personal and individual elements)의 세 가지로 설명했다. 한편 Veblen(1899)은 생활표준의 구성요소를 구체적으로 제시하지 않았지만 인간의 생존에 필수적인 습관과 이보다 높은 단계의 욕망으로부터 나중에 생기는 불규칙적인 습관을 언급하였다.

인간이 어느 사회에서든지 신체적으로 편안한 최소한의 수준보다 높은 생활수준을 누리며 생활한다는 것은 적절하다고 사회에서 널리 인정하는 생활표준에 맞춰 살고 싶은 욕망이 누구에게나 있다는 것을 의미하며, 이러한 생활표준은 소비자가 소비품목의 양과 질을 선택하는 데에 있어서 결정적인 역할을 한다. 그러므로 생활표준은 소비자가 갈망하는 소비생활과 나아가 소비문화를 이해하는 데에 매우 유익한 개념이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 설화법(Narrative Analysis)

소비자가 추구하고 갈망하는 사회·문화적 산물인 생활표준을 이해하기 위한 기초단계로서 본 연구에서는 소비자의 소비생활이야기를 소비자의 입을 통해 들어보고 소비자의 경험담으로부터 그들이 추구하고 갈망하는 생활표준을 파악할 수 있는 질적 접근방법으로써 설화법(narrative analysis)을 이용하였다. 소비자학분야에서 설화법을 이용한 연구가 그동안 없었기 때문에 설화법에 대한 설명을 간략히 간추려 보도록 한다.

설화법은 연구대상자, 즉 연구하고자 하는 현상을

직접 체험한 당사자가 거침없이 가장 자연스러운 분위기에서 자신의 이야기, 즉 경험담을 이야기하는 것(story telling)으로서, 이야기 그 자체가 연구자료가 된다(Riessman, 1993). 화자는 자신의 이야기를 통해 청취자인 연구자를 과거 속으로 끌어들여 하고 싶은 말 혹은 윤리적·도덕적 핵심을 전하기 위해 과거의 경험을 다시 되새기게 된다(Rosenwald & Ochberg, 1992). 화자는 자신의 경험을 이야기함으로써 자신의 삶에 의미를 부여하고, 사회·문화적 경험을 자연스럽게 표현하게 된다. 문화는 사람들의 이야기를 통해 스스로 말하는 것이기 때문에 화자의 표현 속에 사회·문화적 요소가 함축되어 있다(Perti, 1995; Riessman, 1993).

전통적인 질적 접근법들은 흔히 포착한 질적 내용을 해석하고 일반화하기 위한 목적에서 조각 내고 분류하고 편집하는데 그렇게 함으로써 질적 내용의 순서와 구조적 특징을 놓쳐버리는 결과를 낳는다(Riessman, 1993). 설화분석은 화자의 의미부여하는 방식에 초점을 맞춰야하므로 이야기를 조각내지 말고 있는 그대로 보존해야 한다. 설화법은 다른 질적 접근법과 달리 표준적인 절차가 없으며, 화자에게 더 많은 기회를 주기 위해 인터뷰도구의 틀을 미리 잡아놓아도 안된다. 다만 화자가 말문을 열도록 하기 위해 5~7개 정도의 주제관련 넓은 질문과 확인을 위한 보조질문이 필요하다.

경험적 연구와 전혀 다른 사고의 틀을 요구하는 설화법에서는 신뢰도와 타당도의 의미가 전혀 다르다(Maxwell, 1996). 설화법이란 자기관점이입적이고, 철저하게 주관성을 부각시키는 방법으로서 신뢰도란 있을 수 없는 문제이므로 전혀 관련이 없고, 타당도도 얼마나 진실(truth)에 가까우냐가 아니고 연구자의 해석이 얼마나 신빙성(trustworthiness)이 있는냐의 문제, 즉 개인의 경험을 사회와 문화 속으로 옮기는 과정에 초점을 맞춘다(Agar, 1986; Riessman, 1993). 설화법은 단 한 사람의 이야기만으로도 연구가 이루어질 수 있는 방법으로서 양적 접근법에서 요구하는 표본의 대표성과 연구결과의 일반화의 조건 자체가 불필요하므로 지금까지의 실증주의적 사고의 틀을 버려야 접근할 수 있는 방법이다.

2. 화자의 선정 및 절차

본 연구는 화자가 인터뷰상황을 완전히 주도하고 자유롭게 이야기할수록 성공할 수 있는 방법을 채택했기 때문에 화자의 선정은 각 가정에서 소비생활의 관여도가 높은 주부로 한정하였다. 또한 본 연구는 미국에서 수행되었는데 한국에 생활터전을 가지고 있으면서 미국을 1~2년의 단기간 동안 방문할 목적으로 현재 미국 위스콘신주에 체류중인 방문교수의 부인 6명, Post Doctoral과정에 있는 연구원의 부인 2명, 공무원의 부인 3명과 이들보다는 2~3년 더 오래 체류중인 유학생의 부인 1명을 포함하여 총 12명을 대상으로 하였으며, 그들의 배경은 <표 1>과 같다. 1996년 5월 9일부터 21일까지 하루에 1~2명을 대상으로 화자의 집이나 조용한 식당, 혹은 서점에서 약 2시간동안 이야기식 인터뷰를 수행하였다. 인터뷰의 전 과정은 녹음기로 녹음한 후, 전체 구술자료는 필사본(transcription)으로 옮겨 분석자료를 마련하였다.

화자는 교육수준이 높고 엘리트집단에 속하는 사회집단으로서 한국에서의 소비생활뿐만 아니라 미국에서의 짧은 소비생활을 통해 전문이 넓은 이야기나올 수 있었다. 구술자료는 크게 다음과 같은 6가지의 질문을 바탕으로 자연스럽게 소비생활이야기를 듣는 방식으로 얻었다.

1. 우리나라와 미국 소비자의 차이에 대해 느끼신 점은 무엇입니까?
2. 우리나라 소비자가 추구하고 희망하는 소비수준은 어느 정도라고 생각하십니까?
3. 귀하가 누리고 싶은 소비수준은 어느 정도입니까?
4. 귀국을 앞두고 구매하고 싶은 품목은 무엇입니까? 실제로 구매할 품목은 무엇입니까?
5. 어떤 것들이 필수품, 혹은 사치품이라고 생각하십니까?
6. 귀하가 누리고 싶은 생활상, 혹은 생활수준은 어느 정도입니까?

본 연구에서는 생활표준의 요소를 유추하기 위해 Kyrk(1923)와 Hoyt(1938)가 논의한 요소를 바탕으로

〈표 1〉 화자 명단

번호	화 자		남 편		결혼지속 연수	첫째자녀 나이	둘째자녀 나이
	직업	나이	직업	나이			
1	주부	38	교수	45	14	13	11
2	주부	39	교수	38	15	12	9
3	강사	37	교수	38	7	5	3
4	공무원	31	공무원	32	5	2	
5	주부	29	공무원	32	4	1	
6	주부	27	Post Doc.	31	3	2	
7	주부	37	교수	40	12	11	
8	주부	34	유학생	34	6	5	1
9	주부	38	교수	39	14	13	11
10	주부	39	교수	41	14	12	7
11	주부	40	공무원	41	13	6	6
12	주부	32	유학생	32	8	7	5

소비생활이야기를 분석하였다. 그러므로 본 연구는 설화법 중에서 주제관련 설화를 채택하고, 전개된 이야기 중에서 생활표준의 요소가 될만한 부분에 초점을 맞추었다.

IV. 소비생활이야기의 분석

1. 소비생활이야기에 반영된 생활표준의 구성요소

우리나라 소비자가 희망하는 생활표준을 구성하는 요소를 발견하기 위해서 우선 Hoyt와 Kyrk가 각기 제시한 요소들을 생리적 요소(physiological elements), 개인적 요소(personal and individual elements), 사회·문화적 요소(socio-cultural elements), 복지 요소(welfare elements)의 4가지로 정리하여 이에 해당되는 내용들이 표현되었는지 화자의 진술을 있는 그대로 정리한 필사본을 면밀히 검토하였다(총 12명의 화자 중 3명의 이야기를 선별적으로 제시한 부록 참조). 검토 결과, 〈표 2〉에서와 같이 화자의 진술 속에 생존에 필수적인 생리적 요소는 전혀 언급되지 않고 있는 동시에 사회집단의 최대의 관심이나 이상을 나타내는 복지를 반영하는 복지요소도 전혀 언급되지 않고 있음을 발견하였다. 또한 각자의 개성을 나타내는 개인적인 요소도 사회적으로 인정받고 싶

은 욕망을 나타내는 사회·문화적 요소에 비해 월등히 드물게 거론되었다.

어떻게 살고 싶은지 각자의 희망하는 생활표준을 질문했을 때 대부분의 화자가 생존에 필수적인 생리적 요소와 같은 기본적인 생활조건부터 곱지 않은 것은 화자의 생활수준이 일정한 수준 이상이었다는 점을 시사함과 동시에 우리나라의 전반적인 생활수준이 생리적 요소를 이미 충족하고 있기 때문으로 해석해 볼 수 있다. 또한 사회집단 전체의 관심이나 이상을 반영하는 복지요소도 전혀 언급되지 않았는데 이는 어떻게 살고 싶은지에 관한 화자와의 대화를 이어나갈 때 이야기가 소비생활에 치중되었기 때문일 수도 있고, 또 한편으로는 우리나라가 아직까지 개인이 복지를 생각하고 요구할 정도로 성숙된 복지국가에 못미쳐있음을 나타내는 것이라 해석해 볼 수 있다. 한편, 각자의 개성을 나타내는 개인적인 요소는 매우 부분적으로 노출되었는데 그 만큼 자신의 독자적인 삶의 구상과 표현이 미숙하다는 것을 나타낸다. 가장 뚜렷하게 드러나는 현상은 사회적으로 인정받고 싶은 욕망 혹은 사회 집단에 동조하고 싶은 사회·문화적 요소가 어떻게 살고 싶은가를 표현할 때 화자를 완전히 지배하고 있다는 것이다. 이와 같이 화자들이 희망하고 갈구하는 생활표준이 철저하게 사회적으로 획일화되고 판박이처럼 비슷하고

〈표 2〉 소비생활이야기에 표현된 생활표준의 구성요소

생리적 요소	개인적 요소	사회·문화적 요소	복지 요소
	<ul style="list-style-type: none"> · 편리하고 합리적인 살림 · 정원 딸린 집 · 근교의 집 · 소극장 · 건강 · 운동 · 콘도 · 그랜드 피아노 · 자기 개발 · 노후 대비 	<ul style="list-style-type: none"> · 인정받는 것 · 인정받고 싶은 욕망 · 드러내고 싶은 욕망 · 대접받고 싶은 마음 · 알아주는 상표 · Name Tag · 이미지 전달 · 살 수 있는 능력 · 부의 상징 · 외양 중시 · 차림새 · 물질적 측면에서 남들이 · 알아줄 만큼 살고 싶고 · 애들도 남들이 알아줄 만큼 키우고 싶고 · 뭐든지 최고 추구 · 물질적인 것에서 더 좋은 것 추구 · 이왕이면 한창 유행하는 것 · 안 튀고 눈에 안 띄면서도 남보다 잘나고 싶은 마음 · 판박이처럼 비슷한 욕구 	

천편일률적인 양상으로 표현됨에 따라 집단주의의 문화적 속성이 소비자의 생활 속에 강하게 작용하고 있음을 시사한다.

2. 사회·문화적 요소와 집단주의 문화

소비생활이야기에 나타난 화자들이 희망하고 갈구하는 생활표준이 사회적으로 인정받고 싶은 욕망이나 사회적으로 널리 가치있다고 여겨지는 사회적 잣대에 의해 형성되는 사회·문화적 요소로만 주로 표현되었다는 것은 집단주의 문화에서 나타나는 전형적인 행동양상이 표출된 것이라고 해석해 볼 수 있다. 우리나라와 같은 유교 문화권은 집단의 목표가 개인의 목표보다 우선시되고 집단의 규범을 보다 중요시하는 집단 중심적인 생활방식이 지배적인 집단주의 문화에 속한다. 이것은 개인의 이해 관계가 우선시되고 자기 행동의 결정권을 자신의 속에서 찾고 개인 중심적인 생활방식이 지배적인 미국과 같은 개

인주의 문화와 대조를 이룬다(Bond, Leung & Wan, 1982; 이철·장대련, 1994; 한규석, 1991; 한규석·오점조, 1993; 한상필, 1990).

우리나라는 소속된 집단의 규범에 동조하기를 강하게 요구하는 사회이며, 암묵적으로 합의된 사회적 규범을 따르지 않을 때 개인의 사회 생활에 커다란 불이익이 발생된다(이철, 1992). 또한 우리나라 사람들은 자기 자신의 평가보다 자신에 대한 다른 사람의 평가에 더욱 높은 중요성을 부가하며, 자신의 사회적 위치에 어울리는 강한 체면의식을 가지고 있다. 유교문화권에 속하는 우리나라는 전자와 같은 '집단 동조 의식'과 후자와 같은 '체면의식'이 강하게 작용하는 집단주의 문화에 속하면서 그 특성이 소비 생활에서도 반영된다(Lee & Green, 1991; Redding & Ng, 1983)고 볼 수 있다.

본 연구에서 나타난 생활표준의 사회·문화적 요소의 압도적인 비중은 사회적 기대가 소비자에게 강력한 사회적 압력으로 작용하는 '집단 동조 의식'과

소속 집단의 기대를 충족시키려는 개인의 도덕적 순수성 내지 의무감을 나타내는 ‘체면 의식’(Ho, 1977)과 같은 사회적 변수가 소비자 개인의 신념과 태도 형성에 결정적인 영향을 미친다는 것을 시사하는 것이다.

화자의 입을 통해 표현된 ‘집단 동조 의식’과 ‘체면 의식’을 나타내는 표현들을 정리해보면 다음의 <표 3>과 같다.

3. 우리나라 소비자가 추구하는 생활표준

앞서 살펴본 바와 같이 우리나라 소비자가 희망하고 추구하는 생활표준은 사회 지향적인 것으로써 사회구성원의 하나로 생활하고 사회적으로 인정받고 싶은 욕망과 같은 사회·문화적 욕구가 강하게 작용하고 있다. 그러므로 우리나라 소비자들은 각각의 사회신분에 상응하는 생활수준에 대한 고정관념을 가지게 되고, 이것은 암묵적으로 사회적 규범으로 작용하여 이를 따르려는 강한 집단 동조 의식에 사로잡히게 된다. 화자의 진술 속에 표현된 집단 동조 의

식의 예를 살펴보면 다음과 같다.

거의 판박이처럼 비슷하지요. 예전에는 T.V.를 큰 것으로 하고, 그 다음에는 비디오가 나올 때는 비디오를 더 추가로 가지고 싶다. 그리고 또 냉장고를 대형냉장고를 가지고 싶다. 또 그리고 세탁기를 반자동에서 대형으로, 자동으로 그런 정도인 것 같아요. 더 나아가 냉장고도 얼음과 물까지 나오는 것, 왜냐하면 외국을 왔다 갔다 하는 사람들이 많다 보니까 그 영향을 받아서 국내 있는 사람들도 외국 왔다 갔다와 관계없는 사람도 여유가 되는 사람은 어떤 경로로 수입품도 많이 들어와 있어요. 요즘은 사실 그런 것을 다 구입해서 갖춰놓고 살더라구요. 그리고 또 조금 여유가 있는 집 같은 경우는 식탁 같은 것도 조각품 그런 걸로 갖추어 놓는다면 단계가 있는 것 같아요. 기본적으로 가전제품을 먼저 갖추면 그 다음에 가구... 가족소파라든가 고급스러운 스타일이라든가 그런 쪽으로 하고...

<화자 1: 001-016>

서로 비슷한 거 같아요. 저희 나라는 천편일률적인 것 같아요. 그러니까 비슷한 레벨이라고 보면 그 사람들은 비슷해지는 것 같아요. 예를 들어 저희 나라 계층들이 굉장히 많으니까 초상위층이야 저희가 잘 알 수도 없고, 빈민이나

<표 3> 집단주의 문화의 속성

집단 동조 의식	체면 의식
· 판 박이 처럼 비슷	· 어느 표인가
· 천편일률적	· Name Tag
· TV는 SONY 32인치 판에 박은 거 더라	· 사회적 잣대
· 비슷한 레벨 비슷해지는 것	· 부의 척도, 부의 상징
· 신발은 나이키, 바지는 게스, 저버...	· 인정받는 것
· 뭐는 뭐 목록이 있다	· 차림새
· 족보가 있다	· 외적 판단의 사회 풍조
· 개인의 자유, 개개인의 의견 중요시하기 보다	· 경제적 능력으로 가치판단
· 집단적인 것을 중요시하는 사회..	· 드러내고 싶은 욕망
· 집단 안에 속하지 못하면 이탈되어 있는 사회	· 인정받고 싶은 욕망
· 모두들 그 수준으로 따라 가려고 하다보니까	· 이미지 전달
· 모두 동지가 되가는 것 같다	· 대접받고 싶은 마음
· 단일 민족	· 외양중시
· 안 튀게 눈에 안 띄고 싶어 함	· 질보다 외양
· 그러면서도 남보다 잘나고 싶어 함	· 알아주는 상표
· 개성에서 충족이 안되니까 과다경쟁	· 나타내기 위한 도구로 옷, 신발
	· 옷으로 사람 평가하고 대접

서민들 우리도 서민이지만... 빈민들하고는 전혀 비교가 안 되고... 그 사람들은 만일 우리가 아예(AEG:독일 가전제품 상표)가 어머니 GE가 어머니 하면 참 웃긴다 우리는 중고품이라도 삼성이라도 있으면 좋겠다 라는 생각을 하겠지요. 지금 우리나라에서 잘 쓰는 말 중산층으로 본다 면... 또 제 친구의 얘기를 들어보면 누가 이것을 샀더니 좋대더라 그러면 애들이 무리해서 사거나 굉장히 갈구하는 성향이 강한 것 같아요. 진짜 그것이 편리해서 좋다는 것도 물론 작용하겠지만 더 큰 부분은 남인 친구가 경쟁상대인 라이벌이 산다니까 좋더라 그리고 방송 면에서도 선전이란 것도 약간의 조장을 하잖아요. 그러니까 한국 사람들은 남의 소비형태에 영향을 많이 받지 않나 싶어요.

〈화자 4: 001-015〉

우리나라 현실은 사실 우리 수준이 아니라 그 좀더 아래의 사람들도 똑 같더군요. 지금 하고 사는 거. 차도 뭐 쓰나 타... 우리들은 전부 뭐는 뭐! 그러니까 그걸 부의 척도야. 뭐 부의 상징? 어! 우리 저...Chicao M & M (시카고에서 교포가 운영하는 가전제품판매점) 아줌마가 그러셨대요. 가 저가야 부의 상징이다. 한국은... 아예 딱 목욕이 있지요. 아이들도 뭐 신발은 나이키, 바지는 게스, 저버, 그리고 뭐 소파도 나투찌(이태리 상표의 가죽소파)! 정말 모든 전기제품은 SONY.

〈화자 7: 020-031〉

한국에는 꼭 있어야 되고, 저것이 있어야 되는 것이 심하잖아요? 개인의 자유라든지 개개인의 의견을 중요시하기 보다 집단적인 것을 중요시하는 사회니까 결국은 집단 안에 속하지 못하면 혼자 이탈되어 있는 그런 취급을 받는 사회이기 때문에 모두 동지가 되가는 것 같아요.

〈화자 8: 076-081〉

이와 같은 묵시적 사회적 압력은 개인이 중심이 되어 다양하고 자율적으로 의사 결정할 수 있는 사회적 분위기를 마련하지 못함으로써 제품군마다 특정 상표가 집단의 규범으로 인식되어 친편일률적인 생활내용을 담아나가는 미성숙한 소비자사회를 낳는다. 일례로 화자 7이 진술한 이야기는 이를 잘 반영하고 있다.

그러니까 며칠 전에 제가 신문에서... 참, 가십난인가? 어

달 봤는데... 참 그게 저더러구요. 아침에 SONY 워 알람시계가 울어. 그래서 일어나면, 음... SONY 스테레오에서 음악이 나오고, 그러면 코끼리밥통에서 밥을 떠서... 뭐 일제 Noritake 그릇에다가 밥을 먹고, 그 다음에 아이는 SONY 워키토키를 가지고, 엄마는 SONY 전화기, 그리고 일제 헤어 드라이기로 드라이를 하고, 출근을 하시는데 아빠는 Toyota를 타고, 일제 차를 타고... 아들은 Suzuki를 타고 학교를 가는 거야. 그러면 엄마는 집에서 SONY 전화를 걸면, 아빠가 SONY 핸드폰으로... (웃음) 전부 그 얘기가 어 유 웃을 일이 아니더러구요. 저녁에 돌아와서 SONY TV를 보고... 아이는 일제 Nintendo로 게임을 하고... 그런데 그게 저더러구요. 지금 이렇게 볼 때 뭐 다 그래요. 그리고 또 화장품이 일제 화장품을 쓰고... 그거를 여행을 갔는데 사다 친구들을 주고 뭐.... 이런 걸 읽었어요. 그런데 그게 남이 아닌 내가 70%정도... 제 모습아더러구요.

〈화자 7: 032-054〉

우리나라 소비자들은 체면의식에 따라 자신의 사회적 지위에 맞춰 다른 사람이 자신의 소비 및 구매 행동을 어떻게 평가하는 지에 높은 관심을 둬으로써 남을 의식하는 생활, 남에게 보여주기 위한 생활을 꾸러가게 된다. 이에 대한 예로는 다음과 같은 이야기들이 있다.

제가 예로 어느 한 분이 냉장고를 사고 싶어 갖고... 그러니까 GE 냉장고인데... 밖에서 아이스가 나오는 그런 냉장고인데... 사고 싶어서... 미국 사람에게 물어봤대요. 살려고 그런다고 그런데 아메리칸(그 도시에서 유명한 가구, 가전 제품, 컴퓨터 전문판매점)에 없다고 어디 가서 살 수 있는냐고 물으니까 그것을 왜 살려고 하느냐고 물어보드래요. 그래서 한국에서는 이것이 유행이고 이것을 사야겠다. 그랬더니 그것이 필요해서 사는 것인지 아니면 왜 사는 것인지 말해 달라고 해서 다시 할 말이 없드래요. 한국에서는 누구 집에 갔더니 좋다고 하면 꼭 그것 자체에서... 밖에서 아이스가 나오는 게... 사실 애네 들처럼 술을 많이 접대한 다거나 위스키를 한다거나 사실 그건 냉장고 몇 번 여는 것 크게 보기에는 상관없거든요? 그런데 애네 들은 그런 모델이 없대요. 할 수 없이 시카고까지 가서 샀대요. 여기 사람들은 전원적이어서 그런지 몰라도 사람들이 굉장히 합리적이더러구요. 그리고 꼭 필요한 것이냐 아니면 어떤 면에서 그게 냉장고의 필수 조건이 아니거든요. 아이스 되는 게... 그런데 저희 나라 사람들은 아왕 사면 그런 것을 산

다...새로운 모델... 남이 봐서 좋았고 요즘 한창 강남이나 그런데서 유행한다더라... 그런 것을 사고 싶어하더라고요.

〈화자 4: 060-079〉

우리나라 사람들은 그렇게 옛날에는 경제적으로 풍요하지 않아서 그런지 뭔가 내 생활에 편리함을 준다는 쪽보다는 남한테 좀 내가 덜... 그렇게 나타내기 위한 도구로 옷이나 신발이나 뭐 이런 것들이 이용되는 게 아닌가... 의복이나 뭐 이런 것들이, 물건이나 그런 것들이 우리가 사는데 편리한 용품으로 사실은 사용이 되어야 되는 건데. 우리나라 사람들은 그런 쪽에서 편리함 쪽에서는 조금 거리가 있는 거 같아요.

〈화자 9: 015-021〉

그러니까 꼭 어디 나갈 때 하다못해 백화점이라도 나가려면 옷 갈아입고 나가야지 집에서 입을 채로 안 나가게 되잖아요. 그래서 우리 LA에 사는 시누가 있는데... 그 시누는 여기 또 한참 있었으니까 애들이 커 가지고 한국에 여름방학이면 나오고 이래요. 그런데 그 조카애가 중학교 1학년쯤 됐나? 한국엘 잠깐 나왔는데 이모네 집엘 갔는데 뭐 이제 물건을 사겠다고 이모네 가 어디사냐면? 살아요. 그러니까 이제 백화점 가려면 차 타고 한 10분 정도 거리도 이제 안되거든요. 그런데 이제 자기가 뭐 막 옷을 갈아입었다. 좀 그럴듯한 걸로... 그랬더니 애가 깜짝놀래가지고 이모 어디 가느냐고 응? 백화점에 물건 사러 가자. 그런데 백화점 가는데 이모 왜 옷은 갈아입어? 개는 도저히 그게 이해가 안가는 거야. 그런데 자기가 그 얘기를 들으니까 자기도 우습더라 이거야. 그래서 자기가 막 웃었다는데 우리나라 사람들은 누구나 다 특히 또 조금 배운 사람들은 그게 참 별로 필요 없는 짓이라는 걸 알면서도 우리가 갔을 때 점원한테 대접을 제대로 못받는다던지 옷이 좀 허름하면은 좀 나쁘게 취급되지 않을까? 이런 우려가 굉장히 강한걸 보면은 실제로 사회에서 옷이나 이런 걸로 사람을 평가하고 대접하는 거 같아요. 많은 사람들이 다 그렇게 생각하는 거 같아요. 그러니까 그냥 간단한 동네 그야말로 근처에 있는 슈퍼에 가는 게 아니면은 꼭 옷을 다른 걸로 바꿔 입고 가게 된다구요.

〈화자 9: 023-043〉

어떤 나의 위치를 그런 것들로서도 표시되는 것 같아요. 내가 어떤 사회수준에 있고 경제적으로 어떤 위치에 있다는 것으로. 내가 그 정도는 입을 수 있고, 가질 수 있고 이런

형태가 많지 않나 싶어요. 그러니까 아파트 단지 내에서 차는 어느 정도 이상 되고... 이런 것들이 그냥 모든 사람들에게 인식되어지고, 그렇게 당연히 받아들여지고 나도 또 그렇게 생각함으로써 나타내는 것들이 그런 것 같아요.

〈화자 10: 001-010〉

본 연구에서 미국에서의 생활을 정리하고 귀국을 앞 둔 화자들은 그 동안 신경 쓰지 않고 생활하던 본인들도 귀국이 가까워질수록 한국에서 알아주는 상표를 찾게 된다고 진술하고 있다. 특정 상표가 집단의 규범과 같이 작용하는 예를 살펴보면 다음과 같다.

(차 마시는 중에 차잔을 들고서) 여기서 쓸 거면 신경을 안 쓰는 데, 요거를 한국에 갖고 간다구 하면 한국 사람들은 집에 초대해서 차를 딱 마시면 이거부터(차잔 뒤집어보는 행동을 하며) 하거든요, 뒤집어 봐서 어느 표인가 하거든요.

〈화자 7: 005-010〉

한국에서 알려져야지 사실 한국에서 아무도 모르고 아무도 안 알아주면... 사실 GE는 한국에서 알려져 있지만... 한국에서는 아무도 안 가지는 것을 한국으로 가져가서 내가 미국에서 괜찮다는 것을 사 가지고 왔다는 표 낼 수가 없잖아요? 그래서 한국 사람들은 보면 족보가 있더라요. 냉장고는 어디 것, 어디 것 있대요... 냉장고는 GE꺼고... 가스오븐렌지도 GE꺼... 냄비 같은 것은 당연히 티팔이고... 그릇은 좀 비싼 것은 로얄 달톤 로얄시리즈가 있대요. 영국 제품인데... T.V.는 SONY 32인치 판에 박은 거더라구요.

〈화자 4: 091-101〉

이와 같이 우리나라 소비자가 추구하는 생활표준은 타인 지향적이고 사회 지향적일 뿐만 아니라 그 내용도 물질적 소유에 편중되어 있음을 알 수 있다. 특정 상표에 대한 집단 동조 의식이 매우 강하고, 자신의 위치를 나타내기 위한 체면 의식 또한 강하게 나타남으로써, 소비자가 추구하고 열망하는 생활표준이 사회적 상징성의 의미를 내포한 제품 소유를 강하게 갈망하는 다분히 물질추구적 수준에 머물러 있다. 그러므로 물질주의 가치가 집단 동조 의식과 체면 의식과 맞물려 소비자의 선택을 유도하고 경제

활동을 조절하며, 나아가 사회적으로 적절하고 필요하다고 여기는 표준에까지 지배적인 가치로 작용하고 있음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자선택이론에 대한 신고전경제학의 방법론적 개인주의의 한계를 극복하기 위해 사회·문화적 맥락에서 접근하는 미국의 경제학파인 제도학파의 이론을 채택하는 한편, 실증주의적 연구방법에 편중되어 온 소비자학 연구의 폭을 넓히기 위해 질적 접근법을 시도하는 두 가지의 의의를 가지고 수행되었다. 본 연구의 목적은 설화법의 질적 접근법을 적용하여 소비생활이야기를 수집하고 그 속에서 소비자들이 갈망하고 추구하는 생활표준의 요소를 유추하기 위한 기초자료를 얻는 데에 있었다.

설화법의 화자 선정은 각 가정에서 소비생활 관여도가 높은 주부로 한정하였으며, 미국에서 수행된 연구이기 때문에 한국에 생활 터전을 가지고 있으면서 1~2년의 단기간 동안의 방문 목적으로 미국에 체류 중인 방문교수, Post Doctoral과정 연구원, 공무원, 그리고 유학생의 부인을 포함하여 총 12명의 주부를 대상으로 하였다. 다른 질적 접근법과 달리 설화법은 표준적인 절차가 없고 일반화를 목적으로 조각내고 분류하고 편집하는 것을 지양하는 방법이기 때문에 되도록 소비생활이라는 주제와 관련된 설화들을 있는 그대로 파악하여 그 의미를 해석해 나가는 과정이 중요한데, 이를 효과적으로 전달하기란 지면 관계상 어려운 일이다.

본 연구의 가장 중요한 결과는 우리나라 소비자가 추구하는 생활표준의 구성요소에서 사회·문화적 요소가 지배적이었으며, 생리적 요소와 복지 요소는 전혀 표현되지 않았고, 개성을 나타내는 개인적 요소의 표현도 부족하다는 점이다. 이러한 결과는 집단동조 의식과 체면 의식이 강하게 작용하는 집단주의 문화의 특성을 반영하는 것으로서 우리나라 소비자의 선택을 유도하고 경제활동을 조절하며 사회적으로 적절하고 필요하다고 여기는 생활표준이 타인 지향적이고 사회 지향적이며, 물질 지향적이라는 것을

시사한다. 그러므로 우리 사회에 만연되어 있는 물질적 가치는 집단 동조 의식이나 체면 의식과 맞물려 소비자가 추구하는 생활내용을 남에게 보여주기 위한 제품과 각 제품군의 유명상표 목록으로 채워나가는 그릇된 소비생활을 초래하고 있다.

갈망하고 추구하며 누리고 싶어하는 생활표준을 표현함에 있어서 사회로부터 인정받고 남이 알아주는 사회적 상징들을 획득하려는 욕구가 강하게 표출되었다. 이러한 결과는 우리나라 소비자들이 자신의 행동의 기준을 자기 속에서 찾지 않고 자기를 둘러싼 외부에서 찾고 타인과 연결된 자아를 의식함으로써 자신이 소속한 집단의 규범이나 상황과 조화를 이루려고 하며 다수의 견해에 따르려는 집단주의의 문화적 속성을 강하게 드러내는 것으로 해석해 볼 수 있다. 자신의 필요와 욕구에 의해 자발적으로 특정 제품이나 상표를 선택하는 것이 아니라 타인의 영향에 의해 수동적으로 선택이 이루어지기 때문에 우리나라 소비자들은 타인으로부터 인정과 존경을 받으려는 목적에서 비롯된 불건전한 소비생활을 하게 되고, 나아가 삶의 목표와 가치를 자신의 밖에서 찾으려 하는 매우 불안정한 생활을 영위하게 된다.

요약하면, 우리나라 소비자들이 추구하는 생활표준이란 사회에서 인정받을 수 있는 수준의 물질생활을 누리려는 것으로써, 그 속에는 개성을 드러낼 만큼의 자발적이고 자율적인 생활욕구가 충분히 담겨 있지 않고, 사회 전체의 관심이나 이상과 같은 복지에 대한 욕구도 담겨 있지 않다. 그러므로 우리나라 소비자의 소비자선택은 자기 중심적이기보다는 타인 중심적이며, 사회의 분위기에 따라 쉽게 휩쓸리는 경향이 있으며, 이것은 21세기의 정보화사회를 맞아 더욱 가속화될 사회 변화속에서 쉽게 방향을 잃고 주체성을 상실할 우려를 낳는다.

본 연구의 결과는 집단주의 문화에 속하는 사회에서의 소비자선택에는 신고전경제학파의 개인주의적 이론보다 제도학파의 소비자선택이론이 더욱 유용하다는 것을 시사한다. 그러므로 본 연구의 결과가 본 연구에서와 다른 배경을 가진 화자의 이야기에서도 확인할 수 있는지 혹은 계층별, 연령별로 차이가 있는지에 관한 꾸준한 후속연구를 통해 사회 지향적이

고 물질 지향적인 우리나라 소비자의 생활표준의 근원이 무엇이며, 그것이 소비자 선택에 미치는 영향은 무엇인지 밝혀 우리나라에 맞는 소비자선택이론의 개발로 이어져야 할 것이다.

마지막으로 한국인의 소비생활을 연구하기 위해서는 서구 특히 미국의 사회·문화적 배경에서 나온 이론들을 여과 없이 적용하는 서구의 합리주의적·실증주의적 사고의 틀에서 벗어나야 하고 우리의 사회·문화적 배경에 맞는 근원적인 연구에 관심을 쏟아야 한다. 본 연구는 소비자학에서 설화법이라는 비교적 새로운 질적 접근법을 적용한 최초의 시도로서 연구방법상의 미숙함을 안고 있으나, 본 연구가 만일 실증주의적이고 경험주의적인 연구방법으로 접근되었다면 이론적 배경에서 제시된 생활표준의 4가지 요소가 모두 질문에 포함되어 각 요소에 대한 갈망 정도의 차이가 확인될 수 있을 뿐 본 연구에서와 같이 전혀 언급되지 않는 요소는 발견될 수 없었을 것이다. 바로 이러한 점에서 양적연구뿐만 아니라 질적연구도 병행되어야 새로운 면모를 발견할 수 있고 그 결과는 다시 연역적 연구로 이어져 두 방법의 순환적 적용을 통해 이론을 계속적으로 다듬어 나가야 한다. 앞으로 더욱 다양한 질적 연구방법을 적용하는 시도가 많이 이루어져야 하며 방법론의 다양화를 통해 가정학연구의 발전을 꾀해야 할 것이다.

【참 고 문 헌】

- 1) 박기혁 (1987). 경제학사. 법문사.
- 2) 이철 (1992). 韓·美간의 문화적 차이와 소비자 행동 연구의 문화적 한계. *소비생활연구*, 제9호, 72-77.
- 3) 이철·장대련 (1994). 한국-아랍 소비자 구매의사 결정에 관한 비교문화적 연구. *소비자학연구*, 제5권 제1호, 115-133.
- 4) 한규석 (1991). 집단주의-개인주의 이론의 현황과 그 전망. *한국심리학회지*, 제10권 제1호, 1-19.
- 5) 한규석·오점조 (1993). 아동의 교류양상에 대한 분석기 집단주의·개인주의 이론의 적용. *한국심리학회지*, 제7권 제2호, 185-197.
- 6) 한상필 (1990). 개인주의 문화와 집단주의 문화: 한국과 미국 광고에 나타난 문화적 차이에 대한 연구. *광고연구*, 겨울호, 225-228.
- 7) Agar, M.H. (1986). *Speaking of Ethnography*. *Qualitative Research Methods*, Vol. 2, Sage Publications.
- 8) Amsden, A.H.(Ed.) (1980). *The Economics of Women and Work*. New York: St. Martin Press.
- 9) Bond, M.H., Leung, K., & Wan, K.C. (1982). How does cultural collectivism operate?. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 13(2), 186-200.
- 10) Ho, D.Y.F. (1977). On the concept of face. *American Journal of Sociology*, 81(4), 72-78.
- 11) Hoyt, E.E. (1928). *The Consumption of Wealth*. New York: The Macmillan Co.
- 12) _____. (1938). *Consumption in Our Society*. New York: MacGraw-Hill.
- 13) _____. (1959). A new approach to standard of living. *Journal of Home Economics*, (February), 83-86.
- 14) Kyrk, H. (1923). *A Theory of Consumption*. New York: Houghton Mifflin.
- 15) _____. (1929). *Economic Problems of the Family*. New York: Harper & Brothers Publishers.
- 16) _____. (1953). *The Family in the American Economy*. Chicago, Illinois: The University of Chicago Press.
- 17) Lee, C. & Green, R. (1991). Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intention model. *Journal of International Business Studies*, (Summer). Redding, S. G. & Ng, M. (1983). The role of face in the organizational perception of Chinese managers. *International Studies of Management and Organization*, 13(3), 92-123.
- 18) Magrabi, F. (1984). *Establishment of Family Economics and Their Impact on Families 1909-1984*. Washington, D.C.: American Home Economics Association.
- 19) Maxwell, J.A. (1996). *Qualitative Research*

- Design: An Interactive Approach*. Applied Social Research Methods Series, Vol. 41, Sage Publications.
- 20) Needy, C.W. (1980). *Classics of Economics*. Oak Park, Illinois: Moore Publishing.
- 21) Pertti, A. (1995). *Researching Culture: Qualitative Method and Cultural Studies*. Sage Publications.
- 22) Rima, I.H. (1978). *Development of Economic Analysis* (3rd ed.). Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- 23) Riessman, C.K. (1993). *Narrative Analysis*. Qualitative Research Methods. Vol. 30, Sage Publications.
- 24) Rosenwald, G.C. & Ochberg, R.L. (Eds.) (1992). *Storied Lives: The Cultural Politics of Self-Understanding*. New Heaven, CT: Yale University Press.
- 25) Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage Publications.
- 26) Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: The Macmillan Co.

【부 록】

〈화자 7〉

- 001 (우리나라가 미국보다) 돈도 더 많은 건 아니겠지만
 002 물질적인 것에서 더 좋은 것을 추구하고
 003 물질적인 것을 뭐를 사더라도
 004 우리도 문제가 많죠.
 005 여기서 쓸꺼면 신경을 안 쓰는데
 006 요거를(차 마시는 중에 찻잔을 들고서) 한국에 갔구 간다구 하면
 007 한국사람들은 집에 초대해서
 008 차를 딱 마시면
 009 이거부터(찻잔 뒤집어보는 행동을 하며) 하거든요.
 010 뒤집어 봐서 어느 표인가 하거든요.
 011 그게 뭐 일종의 사회적인 잣대처럼 되었고.
 012 그렇지 않으면 인정을 못 받는 거예요.
 013 어디를 가더라도, 진짜 내가 너무 너무 못살고, 전세 살고 그래도
 014 내가 잘 차리고 이렇게 가면은
 015 음식점 그 웨이터들이라도 더 친절하게 해주는데
 016 그런데 그것이 싫지는 않더라고요.
 017 저희도 이렇게 느껴서 우리가 가면은 달라질 것 같지만,
 018 처음에 몇 달은 참 이상하게 생각이 든데요.
 019 그런데 금세 거기 적응해서 거기 똑같이 되는 거 6개월도 안 걸린다고 그러더라고요.

(이어서 한두 가지 다른 얘기 이어지다가)

- 020 우리나라 현실은 사실 우리 수준이 아니라
 021 그 좀더 아래의 사람들도 똑 같다고요. 지금 하고 사는 거.
 022 차도 뭐 쓰나타..
 023 우리들은 전부 뭐는 뭐

- 024 그러니까 그걸 부의 척도야. 뭐 부의 상징?
 025 어! 우리 저... Chicago M&M(시카고에서 교포가 운영하는 가전제품판매점) 아줌마가 그러셨대요.
 026 가져가야 부의 상징이다. 한국은.”
 027 아예 딱 묵묵이 있지요.
 028 아이들도 뭐 신발은 나이키,
 029 바지는 게스, 저버,
 030 그리구 뭐 소파도 나투찌(이태리 상표의 가죽소파)!
 031 정말 모든 전기제품은 SONY
- 032 그러니까 며칠 전에 제가 신문에서... 참, 가심난인가? 어딜 봤는데...
 033 참 그게 저더라구요.
- 034 아침에 SONY 뭐 알람시계가 울어. 그래서 일어나면,
 035 음...SONY 스테레오에서 음악이 나오고,
 036 그러면 코끼리밥통에서 밥을 떠서...
 037 뭐 일제 Noritake그릇에다가 밥을 먹고,
 038 그 다음에 아이는 SONY 워키토키를 가지고,
 039 엄마는 SONY 전화기,
 040 그리고 일제 헤어드라이기로 드라이를 하고,
 041 출근을 하시는 데 아빠는 Toyota를 타고, 일제 차를 타고...
 042 아들은 Suzuki를 타고 학교를 가는 거야.
 043 그러면 엄마는 집에서 SONY전화를 걸면,
 044 아빠가 SONY 핸드폰으로...(웃음)
 045 전부 그 얘기가 어유 웃을 일이 아니더라구요.
 046 저녁에 돌아와서 SONY TV를 보고...
 047 아이는 일제 Nintendo로 게임을 하고...
 048 그런데 그게 저더라구요.
 049 지금 이렇게 볼 때 뭐 다 그래요.
 050 그리고 또 화장품이 일제 화장품을 쓰고...
 051 그거를 여행을 갔는데 사다 친구들을 주고 뭐
- 052 이런 걸 읽었어요.
 053 그런데 그게 남이 아닌 내가 70%정도...
 054 제 모습이더라구요.
 055 그래서 그때 그 얘기를 또 들이 했는데.
 056 그런 식으로 그 상징,
 057 그러니까 그 name tag을 어...
 058 어떤 상징으로 우리는 가지고 있는 거 같아요.
 059 그러니까 물건을 지금 저희가 T. J. Maxx(의류제품의 디스카운트 스토어)에 가서 골라도,
 060 사실 미제 청바지가 뭐 똑같이 Clearance(더 이상 내려갈 수 없을 정도의 세일)를 해도
 061 10불이에요.
 062 그런데 게스는 Clearance를 해도 20불이거든요?
 063 그러면 아무리 구식이 됐든

- 064 지금 뭐 언제 낀지 모르지만
 065 게스가 있으면 게스를 살려고 한다구요.
 066 그게 원지도 몰라. 지금.
 067 게스는 왜 좋은지... 모르죠.
 068 그게 바로 확실적이 되는 거야.
 069 그래서 확실적이 되는 거예요.
 070 집도 그렇잖아요.
 071 집도 가보면 똑같은 냉장고에,
 072 똑같은 T.V에
 073그 예를 들면 냉장고하면 뭐 G. E나 Whirlpool...
 074 T.V는 다 일제구, 전기제품은 다 일제야.
 075 대개 그렇게 되는 거 같아요.

〈화자 8〉

- 001 아무리 한국사람들이 돈이 많다고 하더라도
 002 그렇게 많은 사람들이 쓰는 돈은 한정이 되어 있는데
 003 모두들 그 수준으로 따라 가려고 하다보니까.
 004 요새도 사용하는 크레디트카드나 이런 것들도 많이 사용하게 되고...할부 같은 것,
 005 저는 자기가 감당할 수 있는 능력이상으로 사람들이 살 수 있는 것을 봤거든요.
- 006 제 친구가 그런 얘기를 하더라고요.
 007 그 친구는 워낙에 부자라 돈이 많아 돈걱정은 안하고 사는 친구인데
 008 친정집도 잘 살지만 시댁에서 워낙 부자가 되고, 걱정 없이 살고 있는데
 009 남편도 교수고 그런데도
 010 그 친구가 그런 얘기를 하더라고요.
 011 사실 자기는 돈이 많이 있대요.
 012 돈이 넉넉하게 있어서 그렇게 하는 데도
 013 살다보면 돈이 참 많이 들어 가는구나
 014 특히 아이들을 데리고 레슨을 가면
 015 엄마들이 좋다 개인레슨은 한 달에 30만원이라 그랬대요.
 016 그러면 개인레슨을 몇 번 받는 것이 아이들이 실력이 좋다면 다 시키는 데
 017 사실 자기는 돈이 있으니까 시키지만
 018 어떤 엄마들은 아이를 이렇게 동생아기를 등에 업고 그냥 후질구레한 처림으로
 019 그리고 수영장버스를 타고 오면서
 020 아이를 개인레슨을 시킨다는 거예요.
 021 그런 얘기를 하더라고요.
 022 참 무슨 수로...무슨 돈으로 저 돈을 감당하면서
 023 거기를 내가 보기로는 그 형편이 절대로 그렇게 할 수 있게 할만한 여유가 아닌데
 024 어떻게 그런 것을 시키는지 이해가 안 간다는 얘기를 하더라고요.

(격에 맞는 생활이 좋은데 격에 맞지 않는 생활은 어디서부터 온다고 생각하세요?)

- 025 외적인 걸로 사람 판단하고 대우하는

- 026 그런 사회 풍조가 저는 제일 크지 않을까 싶어요.
 027 일단은 어디로 나가서 어느 정도 차려야
 028 경제적인 능력으로 한국사회는 많이 가치판단을 받잖아요.

(한두 가지 얘기를 지나서, 일반 주부의 소비생활에 대해서)

- 029 일반적으로 여자들은 자기가 전문적인 일을 가지고 있고 또 직장생활을 하거나 하는
 030 그런 사람들이 오히려 돈을 더 못쓴다고 하더라고요.
 031 왜냐하면 돈을 쓸 시간이 없기 때문에
 032 자기가 버는라고 힘이 들어서 그 돈을 더 아껴쓰고 그런 것도 있겠지만...
 033 일단은 나가서 돈을 쓸 시간이 없고
 034 보지 않으면 사실 사고 싶은 구매욕구도 덜 드니까.
 035 그리고 또 작은 일이 있거나 하면 사실 뭘하고 하는 걸로
 036 자기를 드러내고 싶은 욕망 같은 것이
 037 일하고 그러는 데서 많이 충족이 될 것 같거든요.
 038 자기가 자신감이 있으면 남의 눈을 많이 의식하지 않아도 되잖아요.
 039 그러나 한국은 지금 대부분의 주부들이
 040 저도 지금 그래서 아무것도 안하고 놀다보니까
 041 나의 모든 것을, 자의식 같은 것을, 충족시켜줄 수 있는 것을,
 042 자꾸 발굴하게 되는데...
 043 일이 주어진 것도 아니고,
 044 일단 나가서 소비하는 데서 느끼는 그런 욕구충족도 있고,
 045 그 다음에 좋은 것을 사고 좋은 것을 걸치고 해 가지고
 046 사람들에게 듣는 어떠한 인정이라든지...
 047 그런 것들도 많이 가지고 싶어하고
 048 그런 것에서나마 뭔가 인정받고 싶어하는 욕망 같은 것들이
 049 주부들에게 은연중에 있지 않을까 그런 생각이 들어요.
 050 너무 다른 데 신경 쓸 새가 없으니까
 051 달리 충족할 데가 없는 것 같아요.

(물건이 가지고 있는 상징적 의미전달은 어떤 데에서 기인한다고 생각하세요?)

- 052 이를테면 한국에서 이것이 SONY T. V.이다...
 053 한국에서 살려고 하면 몇 백만 원이다...
 054 그렇게 되면 내가 할부로 샀든지, 아니면 달라 돈을 얻어서 샀든지 그건 내막은 알지 못하지만
 055 내가 그것을 소유하고 있을 때 사람들이 와서 보기에는
 056 야! 이것이 몇 백만원짜리 T. V.를 살 수 있는 능력을 가진 사람이구나...라고
 057 보통 그렇게 생각을 하게 되잖아요.
 058 한국은 특히 그런 이미지 전달을 하고 싶은 욕구들이 많이 있는 것 같아요.

(몇 가지 이야기를 지나서)

- 059 어떻게 적절히 선을 넘기지 않으면서 저울질하느냐
 060 필요한 것은 꼭 사야되지요.
 061 그런데 물건이라는 것이 사실 있으면 쓰는 것이고 없으면 좀 불편하지만
 062 그것이 없어서 생활이 안되는 경우는 거의 없잖아요.

- 063 나머지는 생각의 차이인데 있어야 되느냐...없어야 되느냐
064 이제 그것이 어느 정도 채우고 나면 그 나머지 부분이 참 중요하다고 생각이 들어요.

(우리는 왜 그렇게 갖춰놓고 살고 싶어할까요?)

- 065 결국은 아까 한 얘기로 돌아가서
066 이런 정도는 있어야 된다...
067 그렇게 해야지...어느 정도 사는 사람들로 능력 받고 인정받고
068 그런데 하나의 사회의 풍토도 정신적인 가치가 없어지고
069 지금 한국은 돈 있는 사람이 상위사회로 취급받는...그런 사회가 되어 버렸잖아요.
070 그러다 보니 배운 것 없어도 교양은 없어도 돈이 많으면 상위가 되고... 이리다 보니까
071 그런 사람들을 이제 그렇게 돈이 많은 걸로 주로 보게 되고...
072 돈이 많은 사람들은 많으니까 이것저것 살 테고...
073 그러니까 그런 사람들이 많이 사 가지고 갖추고 있는 것을 보니까
074 그렇지않은 사람들도 그 만큼 대접을 같이 받고 싶은 그런 마음 때문에
075 돈이 있는 사람들이 갖춘 것들을 자기가 갖추고 싶어하게 되고...

(꼭 있어야 되는 품목이 비슷해지는 느낌도 받으셨어요?)

- 076 한국에는 꼭 있어야 되고, 저것이 있어야 되는 것이 심하잖아요?
077 개인의 자유라든지 개개인의 의견을 중요시하기 보다
078 집단적인 것을 중요시하는 사회니까
079 결국은 집단 안에서 속하지 못하면 혼자 이탈되어 있는
080 그런 취급을 받는 사회이기 때문에
081 모두 동지가 되가는 것 같아요.

<화자 10>

(한국에서 브랜드를 찾게 되는 것은 왜 그럴까요?)

- 001 어떤 나의 위치를 그런 것들로서도 표시되는 것 같아요.
002 내가 어떤 사회수준에 있고
003 경제적으로 어떤 위치에 있다는 것으로.
004 내가 그 정도는 입을 수 있고, 가질 수 있고
005 이런 형태가 많지 않나 싶어요.
006 그러니까 아파트 단지 내에서
007 차는 어느 정도 이상 되고...
008 이런 것들이 그냥 모든 사람들에게 인식되어지고,
009 그렇게 당연히 받아들여지고
010 나도 또 그렇게 생각함으로써 나타내는 것들이 그런 것 같아요.

(일반적으로 우리나라 사람들이 추구하는 생활은 어느 정도 갖춰놓고, 어떤 생활을 원할까요?)

- 011 경제가 풍요롭다는 것이 자기 개인적인 주관이 들어갈 수도 있는 것 같지도 않고
012 어떤 경제적 만족은 없는 것 같아요.
013 저같은 경우는 맨 처음 제가 한국가서 전세를 살았어요.
014 88년에 그때 저희나라에서 부동산 투기가 하면서 아파트 값들이 그야말로...

- 015 저희가 그때 대단위 아파트를 사게 됐는데 그런 거들에 대해서 밝더라고요.
- 016 '아파트 값이 얼마됐네요,' 제가 나가면 귀에 들리는 소리예요.
- 017 조그만 아파트 사는데 '내가 집을 가질 수 있을까'하는 위기감이 생길 정도였어요.
- 018 그런데 내가 내 집을 갖게 되니까 '이게 너무 좁구나'하는 생각이 드는 거예요.
- 019 90년에 조그만 아파트를 샀는데 제가 2년전에 가지고 있던 소망이 이루어진 거잖아요?
- 020 그런데도 만족이 안되는 거예요. 거기에서는 기쁨이 있는 게 아니라...
- 021 소비생활에서도 이런 것 같아요. 또 다시 더 큰 것들을 원하게 되더라고요.
- 022 절대적인 가치기준을 가지고 산다는 것이 참 안 되요. 소비생활에서는 그런 것 같아요.

(소비생활의 내용들이 본질적으로 비슷해져 간다는 측면에서 느끼신 점은 없습니까?)

- 023 집단적인 게 참 많은 거 같아요.
- 024 저희나라 성격상에 의해서 그런지 남이 텔레비 29인치 샀으면 우리도 그 정도는 사야지.
- 025 그게 필요 없을 것도 같은데..
- 026 지금 몇 년 사이에 큰 텔레비를 가지고 21인치만 해도 답답해서 어떻게 보냐고, 그 사람들 보고있는데.
- 027 다른 사람들이 그런 거에 대해서 언급할 문제 아닌 것 같거든요.
- 028 그래도 그런 것들이 서슴없이 오가요, 서로 이웃간에.
- 029 그렇게 대답하는 사람이 거의 없는 거 같아요. 우리도 언젠가는 장만할 수 있겠죠 하고.
- 030 저로서는 만약 그런 경우를 당했다면 왜 나한테 그러냐고 라는 마음은 가지고 있지만 저도 얘기는 못했을 거예요.
- 031 근데 그런 면에서 스스로 느끼겠죠, 우리만 이렇게 살지 않았으면 좋겠다라는...
- 032 근데 저희 나라에서 특히나 사라 가면 남에 대한 인식, 나 스스로도 그렇고 가족간에도 그렇고
- 033 특히나 여자 친구들간에도 그렇고.
- 034 그러니까 어떤 면에서는 피곤하게 살고 있는 형태겠죠.
- 035 자기 스스로 개성적으로 살았으면 뭐가 어때서 그게 잘 안되는 거죠.