

현대사회의 소비 개념에 관한 새로운 접근

A New Approach to the Concept of Consumption in Modern Society

충남대학교 소비자생활정보학과
강 사 장 현 선*

Dept. of Consumer Life Information Development, Chung Nam Univ.

Lecturer : Hyun Sun Chang

〈 목 차 〉

- | | |
|--------------------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결론 및 제언 |
| II. 현대사회 및 소비에 관한 이론적 고찰 | 참고문헌 |
| III. 현대 소비 개념의 확대 | |

〈Abstract〉

In order to clarify and redefine theoretical concepts of consumptions in modern society, the study examines currently enlarging and changing concepts of consumptions. Definitely, the modern society is transferred from industrial society to consumer society, and the meaning of recent consumptions is changed and expanded. In other words, it is important to investigate new cultures and concepts of modern consumptions beyond the fixed perceptions of past consumptions.

Today, consumptions in modern society are more than just consumptions . It is not only physical needs but also psychological needs of individuals who live in modern society. Hence, this study analyzes and redefines the concepts in modern society's consumptions with respect to set of variables: personal, social, commercial, cultural, and ecological.

Key Words : 현대사회(modern society), 소비(consumptions)

* 주저자 : 장현선 (rona3@korea.com)

I. 서론

현대 사회는 소비사회 (Baudrillard, 1970)다. 경제의 급속한 발전으로 구매력이 증가되어 대량소비가 가능해졌고, 이러한 구매력을 대량생산된 재화의 소비로 연결시키기 위한 생산 체계의 노력은 소비 사회의 논리를 일반대중의 생활 속에 흡수시키는 데 주력하여 왔다. 소비사회에서 소비는 자원의 증감에 따라 변하는 경제행위로서 뿐만 아니라, 사회구성원의 사회적 관계를 형성하는 매개체로서, 또 사회가 만들어 낸 의미를 전달하고 표현하는 체계로서 중요하게 기능한다(손상희, 1997). 전통적으로 소비는 인간의 욕구를 충족시키기 위한 재화의 사용을 의미하는 좁은 개념으로 정의되어 왔다. 소비는 개인의 효용을 극대화시키려는 개인의 선택에 기초한 사적인 일로 간주되어 개별성과 자원의 소모가 강조되었다(이기춘 1999). 소비 그 자체에 초점을 두고 재화의 사용이라는 일원론적인 시각으로 어떤 물체가 사용됨으로써 소멸되는 상태를 의미하는 단순한 개념으로만 인식(이승신, 2003)함으로 소비와 사회와의 관계는 고려하지 않았다. 그러나 현대에 와서는 소비의 동태적 측면이나 사회적 측면을 강조하는 새로운 접근이 대두되었으며, 소비를 경제활동으로만 보는 시각에서 벗어나 사회적 활동으로 보려고 하는 관점이 제기되고 있다. 현대사회로 들어오면서 소비는 사회와 깊은 관련을 맺고 있다는 것을 인식하기 시작한 것이다.

현대 소비자는 상품 및 서비스의 기능적 사용을 넘어서서 자아개념 전달 및 의사소통의 수단으로서 소비(백경미, 1998)를 하고 있다. 사회와의 관계 속에서 소비가 이루어지고 있는 것이다. 소비는 경제적 행위이고 소비행동은 개인적인 욕구를 충족하기 위한 것이지만, 욕구는 자생적이라기보다 사회적인 동인

에 의해 발현된다. 그러므로 과거사회의 소비와 현대 사회의 소비는 동일한 의미를 지니고 있을 수 없다. 소비는 사회의 영향을 받게 되고 또한 소비 자체가 그 사회를 반영(Swagler, 1990)하기 때문에 사회가 변화되었다면 소비가 변화하는 것은 당연한 일이다. 과거사회가 이분법적 사고를 근거로 하고 있었다면 현대 사회에서는 그 구분이 흐려지고 있다(강명구, 1995). 소비에 있어서도 이원론적인 구분이 없어지고 일원적인 대중소비의 개념을 부정한다. 소비의 다원화가 이루어지고 있으며 변이 되고 확대되고 있다. 소비의 목적과 행동이 달라졌을 뿐만 아니라 사고 및 가치관도 변화하였고, 사회 및 환경이 변화했다. 이제 사용가치 및 효용의 소비를 넘어선 새로운 소비 개념을 통해 현대 사회 속의 소비를 분석해야 한다. 사회가 변화되고 일원론적인 관점에서 시작된 소비의 개념이 다원화되고 있는 현대사회에 알맞은 새로운 개념으로의 접근이 필요하다. 그간의 현대 소비와 관련한 많은 선행연구들은 현대 사회를 말하면서 과거 소비를 이야기하는 오류를 범하고 있다. 또한 현대 사회 속의 소비에 대한 새로운 개념의 재정립 없이 소비를 언급하고 있기도 하다.

소비 개념은 소비자학의 중요한 개념이라고 할 수 있다. 소비자학의 중심적 개념일 뿐만 아니라 소비자와 가계의 행동·태도 및 소비문화를 설명·예측·묘사하고 나아가 비판할 수 있는 출발점이 된다(김난도, 2003). 그러나 새로운 개념에 대한 접근은 까다롭고 어려운 작업이다. 오랜 기간 통용되어 온 개념을 새롭게 정리한다는 것은 적극적 동의를 얻기 어렵고 많은 비판을 감수해야 하기 때문이다. 본 연구는 선행연구의 결과를 토대로 그간의 소비의 개념을 정리하고, 현대 사회의 소비개념에 대한 새로운 접근을 시도하고자 한다. 이로써 현대 사회 소비 개념을 재정립 할 수 있

는 이론적 기반을 마련하고 보다 거시적 관점에서 현대 사회의 소비 연구에 대한 기초 토대를 제공하고자 한다.

II. 현대사회 및 소비에 관한 이론적 고찰

보드리야르(Baudrillard, 1970)는 ‘소비의 사회’에서 상품의 소비를 사용가치의 소비보다는 행복, 안락감, 사회적 권위, 현대성 등의 소비로 규정한 새로운 소비개념을 통해 현대사회를 분석하고 있다. 소비를 확대 재생산하는 것이 현대 소비사회를 이루어 가는 주된 논리라고 주장하며, 현 사회에 맞는 새로운 소비 개념을 통해 현대 사회를 분석해야 함을 시사해 주고 있다. 이에 본 부문에서는 현대 소비개념에 대한 새로운 접근을 통해 현대사회와 소비 개념에 대해 고찰하고 현대사회의 소비를 정리하고자 한다.

1. 현대사회와 소비

근대적인 소비의 기원 및 발전에 대하여 하나의 일반적인 시각을 제공하려고 노력하는 일부 학자들은 소비의 역사와 근대 서양사에서 소비의 역할에 대한 이해에 관심을 기울였다. 이들에 의하면 근대적인 소비가 많은 사회변화의 원인이자 결과였기 때문에 이의 출현이 서양세계의 변형을 특징 지웠으나, 서양의 대 변형(great transformation)이 산업혁명의 관점에서만 설명되어 왔고 산업혁명의 동반자였던 소비자 혁명(consumer revolution)을 무시하였다는 것이다. 실제로 매켄드릭(Mckendrick)과 그의 동료들은 18세기 영국의 사회변형에서 중요한 측면이 간과되었음을 지적하였다. 전통적인 접근방식은 산업혁명만을 강조하였으며 소비자에 의한 소비혁명을 무시하고 배제

하였다는 것이다. 이들에 의하면 소비자혁명이 단지 취향, 선호, 구매습관에서의 변화가 아니라 근대 세계에서의 근본적인 변화로 서양의 시간, 공간, 사회, 개인, 가족, 국가 등의 개념을 바꾼 것으로 여겨진다(이기춘, 1999)고 하였다. 다시 말해 근대적인 소비란 결국 역사적인 산물이며, 현대사회의 소비는 수세기에 걸쳐서 일어난 사회적·경제적·문화적 변화의 결과로 파악(McCracken, 1988)되어야 한다는 것이다. 일찍이 자본주의가 발전되었던 서구에서는 1960년대부터 현대사회를 소비사회로 규정하고, 과거의 생산 중심적 패러다임이 아닌 소비행위에 초점을 맞춘 새로운 분석이 필요하다는 주장이 대두되었다. 보드리야르(Baudrillard, 1970)는 현대사회를 ‘소비사회’라 지칭하면서 소비가 사회를 움직이는 주요한 원동력이며, 나아가 소비주의가 일상의 다양한 측면을 지배하는 사회라고 주장하였다. 현대사회에서 소비활동은 일정한 코드에 근거한 의미작용 및 커뮤니케이션 과정이 되었으며, 더 나아가 타인과 자신을 구별짓는 분류 및 사회적 차별화의 과정이 되었다고 하였다. 현대사회가 시작되기 이전에는 축제를 주최하거나 위신을 나타내기 위한 지출을 소비로 보지 않았으며, 현대에 와서 이러한 모든 것을 소비라고 부르게 되었는데 ‘소비’라고 하는 용어를 일상적으로 사용하게 되었다는 사실은 역사 자체를 바꾸는 새로운 사회적 현실의 출현을 상징하는 것이라고 하였다. 현재의 현대사회가 소비사회라는 것을 보여주는 많은 증거들이 있는데 첫째, 양적으로 과거사회와는 비교가 안 되는 많은 양을 소비하고 있고 둘째, 소비품목이 매우 다양하며 그리고 셋째로 전 세계의 소비 행태가 유사해지고 있다는 것이다. 또한 현대사회는 소비의 상징성이 강조되고 있다. 소비자는 물건을 구매하기보다는 차별, 아름다움, 힘 등을 구매하고 있다(박철, 2001). 상품의 효용

가치보다는 상징가치가 더 강조되고, 상품의 의미가 더 중요하다. 지금까지의 소비는 소비주체가 소비를 할 때 상품의 일차적인 필요성에 의해 소비하는 사용가치에 입각한 소비였으나 소비사회에서의 소비는 상품의 기호가치라는 것이 그 자리를 대치하게 되는 것이다(김숙영, 2003). 제임슨(Jameson, 1984) 역시 '소비사회'의 틀로 현대사회를 분석하면서, 그 속성으로 새로운 유형의 소비, 계획된 퇴폐성, 패션과 스타일의 급격한 변화, 미디어의 침투, 자동차 문화를 지적한다(Jameson, 1984). 과거사회의 소비에는 내재되지 않았던 다양함이 소비에 포함되어 있음을 알 수 있다. 현대사회에서 소비는 단순히 물질적인 소비대상 그대로의 소비형태를 취하는데 그치는 것이 아니고, 사회적 이미지나 상징 같은 인간생활을 형성하는 비물질적인 요소를 포함한다. 또한 국내의 경우도 후기 자본주의 사회로 생산보다는 소비가 더욱 중요시되는 소비사회(Baudrillard, 1970)이다. 현 사회는 경제의 급격한 발전으로 구매력이 증가되어 대량소비가 가능해졌고, 구매력을 대량생산된 재화의 소비로 연결시키기 위한 생산체계의 노력은 소비사회의 논리를 일반 대중의 생활과 문화 속에 흡수시키는데 주력하게 하였다 (김숙영, 2003). 국내 본격적인 소비사회로의 진입은 1993년 1인당 국민소득이 7천 5백 달러를 넘으면서부터 시작되었다(손상희·박정현·천경희, 1999). 경제력의 향상과 실질임금의 증대, 신용판매 및 할부판매의 실시는 수요를 자극하면서 본격적인 소비사회를 전개시켰다. 한국은 이미 소비를 자극하기 위한 노력이 일상생활의 주요한 부분이 된 소비 사회(송보경·김재욱, 1997)로 인간의 생산 활동보다 소비 활동이 더 강조되는 사회라고 할 수 있다. 그리고 소비의 발전은 소비를 가속화시키는 환경을 만들어 낸다. 소비자들은 이제 메시지를 전달하는 재화들로 가득

찬 세계에 살게 되었고, 사물기호의 지식을 가진 자들만 읽을 수 있는 의미가 실린 사물들(meaning-laden objects)로 둘러싸이게 되었다. 많은 사람이 현대 사회의 새로운 소비자의 역할에 포섭되었다. 점점 더 개인들은 자아를 소비를 통해서 세우고 소비자 자아를 표현하게 되었다(McCracken, 1988). 인류는 종교적 인간, 사회적 인간, 혹은 경제적 인간보다도 소비인간(Homo Consumans)이 되어가고 있다(박철, 2001). 지금까지의 소비는 재화의 사용이라는 시각에서 물질주의에 대한 비판의식 때문에 소비의 의의는 학문적으로 명백히 인식되지 못하였다. 그러나 현대는 소비에 대한 학제적이고 포괄적인 시각이 적용되면서 인간의 행동양식이나 사고방식, 정체성 형성 등에서 소비영역의 영향력이 점차 커지고 있다(이기춘, 1999). 이와 같은 맥락에서 볼 때 현대사회의 소비는 소비재와 서비스가 만들어지고, 구입되어 이용되며 그 이용의 결과까지 포함하는 일련의 과정으로서 뿐만 아니라 소비의 상호의존성, 사회 현상적 시각이 강조된 새로운 개념으로 재정립되어야 할 것이다.

2. 소비개념에 관한 이론적 고찰: 변화와 확대

1) 전통적인 좁은 개념으로의 소비

전통적으로 소비는 인간의 욕구를 충족시키기 위한 재화의 사용을 의미하는 좁은 개념으로 정의되어 왔다. 소비는 개인의 효용을 극대화시키려는 개인의 선택에 기초한 사적인 일로 간주되어 개별성과 자원의 소모가 강조되었다(이기춘, 1999). 소비 그 자체에 초점을 두고 재화의 사용이라는 일원론적인 시각으로 소비를 파악하였다. 소비는 어떤 물체가 사용됨으로써 소멸하는 상태를 의미하는 단순한 개념으로만 인식되어 온 것이다(이승신, 2003). 데이비스(Davis, 1945)는 소비는 재화나 서비

스, 즉 의, 식, 육아 등을 사용하는 것이라고 정의하였다(강이주, 1989). 소비의 개념을 일정기간 동안의 사용 즉, 유량으로서 정의했고, 미첼(Mitchell, 1983)은 데이비스의 재화와 서비스의 사용개념 외에 저장으로서의 소유측면과 활동참여 측면을 소비행동유형으로 고려하였다.

근대적 윤리관에서 소비란, 기본적인 필요와 욕구를 충족시켜주는 필요악이었고 생물학적 생존과 사회적 재생산에 필요한 최소 수준 유지 선에서 이루어지는 것으로 여겼다. 또한 필요한 수준 이상의 소비는 극소수의 지배계급이 독점하여 향유하는 특권으로 인식되어 왔다(김숙영, 2003). 윌리엄슨(1976)에 따르면 18세기까지의 소비는 파괴하다(destroy), 다 써버리다(use up), 낭비하다(waste), 고갈시키다(exhaust) 등의 부정적인 의미를 가졌다. 또한 고전 경제학자나 마르크스에게 있어서도 모든 소비는 생산자를 재생산하는 비용으로 생산의 함수로 간주되었고 소비는 생산의 결과나 파생물로서, 생산에 비해 부정적이면서 부차적인 것으로 인식되었다.

2) 소비개념의 변화

18세기 중엽부터 경제학 영역에서 소비를 보다 포괄적인 경제적 과정의 한 요소로 파악하면서 소비는 중립적인 의미를 지니게 되었다. 일원론적인 관점에서 탈피하여 소비의 범위가 다소 확대되게 되었다. 소비는 가계의 욕구를 충족시키기 위해 그가 소유한 자원으로 재화와 용역을 획득하고 사용하는 것으로, 단순한 하나의 행위가 아니라 재화와 용역의 획득·사용·처분이라는 세 단계의 과정까지를 포함시키게 되었다. 재화 및 용역의 처분 행위라고 볼 수 있으며(조순, 1981) 가정에 의해서 재화나 용역을 사용하는 것으로써 재화와 용역의 획득과정, 가정 복지를 위해 사용

하는 과정, 소비되고 남은 것을 처분하는 3단계의 과정이 있다(Magrabi, 1991)고 주장하였다. 즉 소비는 가계의 복지를 유지·향상시키기 위해 재화와 용역을 획득하는 것, 그것을 사용하는 것 그리고 소비 후 남은 것에 대한 처분을 포함하는 일련의 과정으로 인식하게 되었다. 소비의 과정에 있어서 지금까지 무시되어 왔던 단계로인 처분이 쓰레기 문제와 환경 파괴 문제가 심각해짐에 따라 관심을 받기 시작한 것이다(이승신, 2003). 소비가 욕구충족의 수단인 재화와 용역의 단순한 획득만을 의미하지 않음을 지적하고, 소비의 개념에는 제품의 선택과 사용, 처분이 포함되는 것으로 제품의 선택 행위라 할 수 있는 구매 행태뿐만 아니라 사용 및 처분과 관련된다고(강이주, 1989)고 그 시각을 확대시켰다. 또한 그 외에도 2차 세계대전 이후, 소비는 상품의 효용과정이 단순히 필요에 의해 사용되는 사용가치가 아니라 생활양식(lifestyle)을 획득하는 과정으로 인식되었다. 재화와 용역의 획득·사용·처분이라는 세 단계를 넘어서는 그 이상의 개념이 소비에 함축되어 있음이 시사되었다. 대량생산체제가 본격적으로 도입되어 대중 소비사회가 성립되면서 소비는 새로운 생활양식으로 자리 잡게 되었고, 의식주의 생활필수품을 소비하는 수준을 넘어 상품명과 광고에 의존하는 기호 상품의 소비가 이루어진 것이다. 이와 함께 스포츠, 영화, 비디오 등의 문화상품에 대한 소비가 늘면서 문화영역이 상품생산으로 편입되는 등 소비의 범위 및 영역이 확대되게 되었다.

상품소비는 물질적 소비 욕구의 일차적 만족에서 벗어나 정신적 소비로 방향을 틀었고, 재화의 소비 차원을 넘어 상징 소비, 기호의 소비로서 그 자체가 의식과 행동방향을 규정하는 요인이 되었다(김숙영, 2003). 소비의 의미가 일원론적인 단순한 개념에서 탈피하여

다원론적인 시각으로 발전하면서 소비에는 경제적 과정 그 이상의 무언가가 있다고 인식하였고, 이 과정에서 소비 개념의 변이가 나타나기 시작하였다. 전통경제학에서 생산에 대비되는 용어로 즐겨 사용되었던 '소비'가 현대 사회에 들어서 인류학, 사회학 등의 사회과학 영역에서 새로운 의미가 부가되었고(이기춘, 1999), 지금까지의 논리로 설명할 수 없는 현대적인 소비 개념이 태동하게 되었다.

3) 현대 소비개념으로의 확대

루리(Lury, 1996)는 현대 소비개념을 기존의 사용개념 이상으로 확장시키는 것이라고 강조하고 기능적인 것 이상의 상징적인 의미로 이루어졌다고 주장했다. 보드리야르(Baudrillard, 1970)는 현대의 상품 소비는 상징의 소비, 기호의 소비로서 소비자체가 의식과 행동방식을 규정하는 요인이 되며, 물질문화의 상징적인 속성은 어울려서 의미를 전하게 된다고 하였다. 뿐만 아니라 소비 그 자체는 의미들의 교환이며 담론이라고 하였다. 상품이 소비되는 것이 아니라 기호가 소비된다는 것이다. 즉 소비상품은 사용가치보다는 상징적 교환가치를 지닌 기호, 또는 변별적 기호로서 의미작용을 하는 것이다. 쉴드(Shield, 1992)는 소비는 단순히 물질적 필요(need)뿐만 아니라 정신적 욕망(desire)을 충족시키는 행위로서 상품 속에 내포되어 있는 사회적 의미, 즉 상징성을 획득하는 과정이기도 하다고 하였고, 임성희(1993)는 소비행위를 통해서 자신의 정체성을 형성하고 자신의 행위양식을 결정하게 되고 나아가 소비가 개인의 사회와의 관계, 타인과의 관계에서 중요한 매개가 된다고 하였으며, 강명구(1995)는 소비를 사회적 관계를 형성하는 중요한 과정으로서 개인과 집단의 생활양식을 구성하고 자기를 실현하는 기제로 정의함으로써 소비행위가 단순히 물질을 추구

하는 이상의 의미를 가지고 있음을 지적하였다. 맥크래켄(McCracken, 1988)은 디자이너, 생산자, 광고업자, 소비자의 개인적 혹은 집합적인 노력에 의해 소비재의 의미가 사회에서 계속 전이한다고 함으로써 소비의 의미가 변화하는 것을 강조하였다. 그에 따르면 이러한 의미의 전이에는 일반적인 궤도가 있는데, 그 의미는 문화적으로 설정된 세계, 소비재 그리고 개인 소비자라는 의미의 세 가지 위치를 갖고 있으며, 세계에서 재화로 그리고 재화에서 개인에게도 전이한다는 것이다.

현대의 상품소비는 물질적 소비욕구의 일차적인 만족에서 벗어나 정신적 소비와 서비스 소비를 포함하며, 상징(symbol)의 소비, 기호(sign)의 소비로서 소비자체가 의식과 행동방식을 규정하는 요소가 된다. 그러므로 소비를 개인 현실의 작은 부분으로 정의하기보다는 문화적인 현상의 범위로 접근해야 한다고 주장하면서 이에 기반 하여 소비행동의 정의를 확대 정의할 것을 주장하고 있다. 또한 소비행동에는 구매행동을 넘어서 구매시점 이전과 이후의 재화와 소비자간의 모든 상호작용을 포함해야 하며, 의사결정 과정을 넘어서서 그 밖의 인지과정(특히, 상징적)의 역할과 정서의 역할에 주목해야 한다고 주장하였다. 현대에 있어 소비의 의미는 소비자 자신을 나타내는 하나의 기호로까지 발전하게 되었고, 상품의 기능적 측면보다 상품이 나타내는 상징성을 통해 자신을 드러내는 역할을 하게 된 것이다(이상률, 1991). 어떠한 소비를 했느냐에 따라 타인을 평가하고 해석한다. 이외에도 Rook(1985), Belk, Wallendorf, and Sherry(1989), Tetreault and Klein III(1990), Holt(1992) 등이 소비의 상징성을 주장하였다(박철, 2001). 뿐만 아니라 현대사회에서 소비는 소비자의 사회내의 차이를 두드러지게 나타내는 계급적 제도로도 본다. 사람들은 결코 사물자체를 소비하지 않으며,

이상적인 준거로서 받아들여진 자기 집단에의 소속을 나타내기 위해서든, 아니면 보다 높은 지위의 집단을 준거로 삼아 자신의 집단과는 구분하기 위해서든 간에 사람들은 자신을 타인과 구별 짓는 기호로서 사람을 조작한다. 소비에 의한 차이화는 개인을 초월해 있는 코드로 존재함으로써 소비는 현대사회의 하나의 이데올로기가 되고 있다 (Baudrillard, 1970). 매크레켄 (McCracken) 또한 소비 의미의 확산, 유지 및 변화에 대한 설명을 위해 트리클 다운 이론의 개념을 사용하여 소비에 내재된 계급의 의미를 설명하고 있다. 트리클 다운 이론이란 모방과 차이화를 포함한 개념으로 상류계층의 차이화를 위한 노력과 하위계층의 모방의 노력으로 소비가 상류계층에서 하위계층으로 퍼져나간다는 것이다.

이와 같이 어떤 물체가 사용됨으로써 소멸하는 상태를 의미하는 단순한 일원론적인 개념으로만 인식(이승신, 2003)되어 온 소비의 개념에서 현대에서는 이렇듯 다원론적인 소비의 개념으로 확대되었다.

III. 현대 소비 개념의 확대

현대 사회의 소비는 과거와 다르다. 소비가 갖는 상징적·사회적 의미로 인해 현대인은 매슬로(Maslow)가 강조한 더욱 높은 계층의 욕구를 충족시키기 위해 소비를 확대시키게 된다. 소비 생활의 범위가 단순하고 소비환경이 복잡하지 않았던 과거와 달리 소비자를 둘러싼 환경이 급격히 변하고 소비생활의 범위와 생활양식이 크게 변화한 오늘날 소비자체에 대한 시각이 많이 달라지고 있다 (이기춘, 1999). 과거 소비는 만족을 추구하려 효용을 극대화시키려는 개인의 선택에 기초한 사적인 일로 간주되어 왔으나 현대에서는 소비의 개별적인 측면과 아울러 소비자 상호간의 의존

성이라는 사실에 기초한 공동체 의식이 강조되고 있다(김기옥, 1997). 또한 소비는 경제행위일 뿐만 아니라 심리적·사회적 측면도 지니고 있다. 즉 소비자의 소비 행위가 개인적인 욕구를 충족시키기 위한 것이지만 이러한 욕구 자체도 한 사회의 문화, 가치관, 제도, 규범의 영향을 받으며 이들이 상품의 속성, 생산양식, 사용방법 등과 관련된다라는 점에서 사회적 행위로 간주될 수 있다고 하겠다(강이주, 1989). 그러므로 현대사회의 소비를 언급함에 있어서 사회를 함께 고려해야 함은 당연한 사실이다. 사회의 발전에 맞춰 소비의 의미도 변화되고 확대됨을 인정해야 한다.

현대의 소비는 다각적 차원에서 이루어지고 있는데 크게 본 논문에서는 개인적 차원, 사회적 차원, 상업적 차원, 문화적 차원, 생태적 차원의 5가지로 분류하였다. 소비는 본래 개인의 효용 및 가치를 위한 목적에서부터 시작되었고, 여전히 사회가 변화한다고 하여도 소비의 주체는 개인이다. 사회적 차원의 소비는 사회가 다원화되고 물질주의가 심화되면서 또한 개인에 대한 사회의 영향력 및 구속력이 강해지면서 현대 소비자가 지향하게 되는 소비의 또 다른 측면으로 해석할 수 있다. 현대 소비자는 소비를 통해 자아를 표현하고자 하며, 표현된 자아를 사회 속의 다른 구성원들이 읽어주기를 바라고 있다. 소비가 개인적인 행동에서 출발한 것이지만 그 행동을 하게 하는 것은 개인이 속해있는 사회라고 볼 수 있다. 상업적 차원의 소비는 소비자의 잠재적인 니즈(needs)를 찾아내 구매력 확대를 성취하겠다는 기업의 끊임없는 노력과 거대한 투자의 산물이다. 상업적인 성장이 가속화되고 있어서 현대 소비자는 의식적, 무의식적으로 상업적인 소비의 상황에 노출되게 된다. 또한 문화는 일반적으로 개인과 집단의 삶을 규정하고 변화시키는 중요한 사회과정이다. 현대 산

업사회에서 문화영역은 소비재의 사용과 밀접한 관련을 맺고 있다. 문화를 즐기기 위해서는 소비가 다르게 되고, 또한 현대사회가 만들어 놓은 많은 문화에는 소비를 통해서 문화를 누릴 수 있게 되어 있다. 뿐만 아니라 현대의 새로운 소비문화 코드가 존재하며 소비자는 이를 추구하려고 한다. 현대 소비자의 소비생활 속에 문화는 중요한 키워드이다. 마지막은 생태적 차원의 소비로 현대 사회에서 대량생산과 대량소비는 풍요롭고 안락한 삶을 가능하게 했지만, 부산물로서 생겨난 환경오염은 소비자의 생활에 심각한 문제를 야기하고 있다. 인류는 이제 삶의 질을 향상시키기 위해서 경제발전 대신에 경제발전의 부산물인 환경문제의 해결을 모색해야 하는 처지에 놓여있고 현대 소비자는 이러한 상황 속에 직면해 있다. 이제 현대 소비자는 과거에 존재하지 않았던 새로운 소비 영역인 생태적 차원의 소비를 하고 있다. 그러므로 본 절에서는 이상과 같은 논의를 바탕으로 5가지 차원의 확장된 현대 소비 개념을 분석하도록 하겠다.

1. 개인적 차원의 소비 확대

소비는 무엇보다 개인적인 행동이다. 비록 소비자들의 소비가 사회 및 문화의 영향을 지속적으로 받고 있는 것은 사실이지만, 소비 행동 그 자체는 지극히 개인적인 일이다. 과거와 현대의 소비자는 그 개인적인 특성에 있어서도 많은 차이를 보이고 있다. 과거의 소비자들에게는 보이지 않았던 개인적 차원의 소비 행동이 현대에서 두드러지기도 하고, 과거에 강조되었던 소비 행동이 현대에서는 중요시되지 않기도 한다. 다음은 현대사회의 소비자들에게 나타나고 있는 소비의 요인 중 개인적 차원을 분석한 것이다.

1) 현대 소비자의 소비가치 전환

소비자들이 행동하고 판단하는 데 기준으로 작용하는 가치는 개념·정의가 매우 다양한데 그 중에서 가장 널리 인정되고 있는 정의는 사회학자 클룩콘(C. Kluckhohn)이 내린 정의이다. 그는 가치를 “행동의 목표, 수단, 양식의 선택에 영향을 주며, 개인이나 집단이 특이하게 소유하고 있는 바람직한 것에 대한 명시적, 묵시적 관념”이라고 하였다(홍은실, 황덕순, 1995). 사회가 변화하게 되면 개인이나 집단이 특이하게 소유하고 있는 바람직한 것에 대한 명시적, 묵시적 관념”인 가치가 변화하는 것은 당연한 결과이다. 경제적으로 여유롭지 못했던 과거 사회에서의 소비자들의 가치와 물질적 풍요를 이룩한 현대사회에서의 소비자들의 가치는 분명 차이가 있을 것이다. 특히 한국의 경우 급속한 경제발전과 산업화로 인해 소비자들의 가치관 형성과 소비자 의식이 미처 이루어지지 못한 채 90년대의 현대 소비사회로의 진입을 경험하게 되었고, 이 과정에서 물질적 풍요는 더불어 국민들의 의식까지 바꾸어 놓았다. 금욕과 절약을 미덕으로 여겼던 과거의 소비의식에서 벗어나게 되었다. 또한 가치관은 여가시간의 향유와 소비주의 및 찰라적 쾌락주의로 변화했고 낭비가 미덕이 되었으며, 소비는 생산을 확대하는 체계가 되었다(김숙영, 2003). 대량생산과 대량소비로 특징 지워지는 현대 자본주의 사회에 있어서 물질은 재화의 사용이라는 경제적 측면뿐만 아니라 심리적, 사회적, 문화적인 성격을 가지게 되었으며(김정숙·권정원, 2003), 개인의 가치와 행동에 직·간접적으로 영향을 주게 되었다. 물질적 풍요를 누리는 현대 사회에서 소비자들은 물질적 재화의 소유와 소비를 통해 심리적 만족과 행복을 추구하며, 물질적 재화 자체를 사회적 성공과 지위의 상징으로 생각하는 소비 지향적 물질주의 성향이 급속하게

확산되고 있는 것이다(서정희·허은정, 2004). 현대 사회 소비자들의 소비는 과거 사회의 소비 그 이상의 무엇인가를 포함하고 있으며, 물질적 소비를 통해 행복을 추구하기 때문에 소비를 점차 확대시키고 있다. 그 외에도 현대 소비자들은 개인의 소비 가치를 중요시하고, 현재를 중시하며, 편리함을 지향하는 소비 행동을 보이고 있는데 이 모두 소비자들의 가치관이 소비에 반영된 결과라 할 수 있다.

2) 쾌락주의에 기반 한 소비 향유현상 심화

쾌락을 추구하는 인간의 본능은 자연스러운 것이다. 그러나 쾌락을 추구하는 인간의 욕망은 사회적 상황, 시대적 변화에 따라 자유롭게 표현되기도 하고 억제되기도 한다. 자본주의의 생산체제는 쾌락주의를 더욱 조장함으로써 현대 소비사회가 쾌락주의를 지향하도록 만드는 경향이 있으며, 소득의 증가는 쾌락을 위한 소비를 하는 것을 북돋워주고 있다(백경미, 1998). 소비사회 연구의 개척자라 할 수 있는 뮤키테리(Mukerji)는 근대 초기의 '쾌락주의적 소비주의'(hedonistic consumerism)를 이미 15-16세기 유럽에서 일어난 물질주의의 한 측면으로 대두된 것으로 보고 있다 (McCracken, 1988). 다시 말해 현대 사회에서의 소비가 과거보다 많은 부분 확대될 수 있었던 것은 쾌락을 추구하는 인간의 본능이 사회적, 시대적인 여건에 의해 억제되어 있다가 물질적 풍요를 누릴 수 있는 기반이 갖추어진 현대사회에서 그 양상이 더욱 두드러지고 있다는 것이다.

또한 현대사회의 소비자는 소비를 당연시하고 소비 그 자체를 즐거움으로 여긴다. 실제적인 소비 경험을 분석한 실증 연구 결과 소비자들은 제품구입과 같은 계획했던 목표를 달성함으로써 효용적 가치도 추구하나, 즐거움이나 재미와 같은 쾌락적 가치도 추구한다는 사실이 밝혀졌다(서정희, 2003). 소비를 통해

쾌락을 추구함으로써 과제를 완수하는 것보다 재미와 놀이를 더 많이 추구하고(Holbrook & Hirschman 1982), 소비에 잠재되어 있는 오락과 정서를 경험하고자 한다(Bellinger, Steinberg, & Stanton, 1976). 즉 현대사회의 물질적 풍요가 만들어 놓은 다양한 상품과 소비재들을 통해 억제되어 있던 소비를 통한 쾌락을 현대의 소비자들은 추구하려 하는 것이다. 뿐만 아니라 현대사회의 대표 소비주자라 할 수 있는 청소년의 경우 약 44%는 생활을 즐기기 위해서 어느 정도의 낭비는 필요하다고 응답(허봉준, 1994)한 것을 보았을 때 경제적 원리에 입각한 효용적 소비에 집중해있던 과거 사회의 소비자들과 현대사회의 소비자들은 확실히 달라져 있다는 것을 실감할 수 있다. 현대 소비자들은 현대사회가 만들어 놓은 물질적 풍요 위에서 잠재되어 있던 인간의 쾌락적 욕망을 추구하고 소비 그 자체를 향유하는 것이다.

3) 질적인 소비추구 현상 확대

현대사회는 물질적 풍요의 사회이다. 소비자들은 과거 그 어느 때보다 물질적인 풍요로움을 만끽하고 향유하고 있다. 이러한 이유로 물질이 부족했던 시대의 소비자들과는 다른 양상의 소비행동을 보이고 있는데 대표적 현상으로 양적인 소비를 중요하기보다는 질적인 소비를 함으로서 진정한 의미를 찾고자 한다. 그리고 이미 이와 같은 현상은 현대사회의 소비의 단면을 보여주는 현상으로 자리 잡고 있다. 일례로 '지성소비'는 얼마 전 일본에서 등장한 개념으로 합리성, 지성(intelligence), 문화, 격조(格調), 교양미, 세련미 등 소비자의 지적인 컨트롤을 강하게 받는 소비를 의미한다. 지나친 유행 추구형 상품보다는 소비자의 지성과 문화, 가치 등이 공유될 수 있는 보다 수준 높고 세련된 상품을 선택하는 행위를 들 수 있다. 소비자의 고급 욕구를 충족시키는

방향으로 발전해 나갈 것으로 예상된다. 또한 감성소비는 상품에 내재되어 있는 기본적인 가치보다 부가적인 가치를 더 중요시하게 되고 이러한 제품의 소비를 통해 자기만족을 추구하는 소비행동이다. 특히 신세대를 중심으로 한 과감한 유행의 추종과 함께 고 감성, 고 감도의 소비 붐이 일어나기 시작하였고 이로 인해 사회전체에 패션과 디자인 감각이 중요하게 부각되기 시작하였다(문숙재·여윤경, 2001). 그 외에도 현대 소비자들은 각자의 개성을 추구하고 외모지향주의의 심화, 소비행위를 통한 자아실현 욕구의 증대로 이러한 질적인 소비행동을 추구현상이 확대되고 있다.

2. 사회적 차원의 소비 확대

경제가 발전하는 과정에서 공통적으로 나타난 주요 변화 중 하나는 생존을 위한 소비의 비중이 감소하고 사회적 필요에 의한 소비가 증가한다는 것이다 (이문규, 2001). 현대 사회가 발전될수록 소비자들은 사회적 차원의 소비를 확대시키고 있다. 사회의 영향이 소비자들에게 가중되고 있는 것이다.

1) 물질주의에 기반 한 소비주의의 심화

물질주의란 소비자가 소유자체에 애착을 가지고 자유 재량적인 소비를 통해 행복을 추구하는 것을 의미한다(Belk, 1986). 워드와 와크만(Ward & Wackman, 1971)은 물질주의를 개인의 행복과 사회발전을 위해 소유물 및 금전을 강조하는 성향으로 정의하였으며, 다운(Daun, 1983)은 고도의 물질소비가 목표로서 또는 일련의 계획으로서 기능하는 생활방식을 물질주의라고 정의하였다. 선행연구들을 종합할 때, 물질주의란 가치체계를 구성하는 요소 중의 하나로 행복을 얻는 중요한 근원이 물질에서 비롯된다고 믿는 신념이며, 물질을 통해 행복을

추구하는 경향으로 부나 물질을 중시하는 경향을 의미하는 것으로 정의할 수 있다. 우리나라는 급격한 자본주의의 산업화 과정 속에서 물질주의가 심화되었고 이러한 현상은 개인 소비자에게 많은 영향을 미치게 되었다. 물질주의의 정도가 심화되면서 물질의 소유가 개인의 삶에서 중심을 차지하게 되고, 재화의 소유나 소비를 통해 행복을 추구하고자 한다.

역사적으로 볼 때 물질주의는 주기적인 상승과 하향곡면을 거치면서 지금까지 점점 더 강화된 모습으로 지속되어 오고 있다고 여겨진다(Belk, 1986). 물질주의가 재화의 소유, 축적을 지향하고 쾌락적 소비에 대한 강한 욕망을 지칭하는 것이라 할 때(송인숙, 1991), 소비주의는 물질주의에 바탕을 두고 있다고 볼 수 있다. 즉 생활의 많은 영역에서 삶의 목표로 재화의 소유와 소비가 중요한 위치를 차지하게 된 현대사회에서 소비주의는 단지 물질을 추구하는 물질주의 이상의 의미를 갖고 있는 개념으로 새로운 물질주의 또는 더 강화된 물질주의라 할 수 있을 것이다(손상희, 1997). 현대사회의 소비자는 과거 속의 소비자보다 더 많은 풍요로운 물질을 경험하고 누리고 있지만, 물질을 더 추구하게 되고 소비주의에 지배를 받으며 소비에 나날이 종속되어가면서 소비를 더욱 확대해 가고 있다.

2) 다원주의의 소비풍조 확대

소비사회로의 진입 이전의 소비는 '획일성'과 '대중소비'시대로 특징지을 수 있다. 대량생산체제, 표준화된 상품, 남에게 뒤떨어지지 않고자 하는 경쟁적, 과시적 소비심리 등으로 인해 소비패턴에서 상당한 획일성을 보여 왔던 것이 사실이다. 그러나 소비사회로 진입할수록 소비시장은 이러한 획일성에서 탈피하고 소비자의 개성을 중심으로 점차 세분화되어 가고 있다. 소비자들의 의식이 개인화 되고 소

비행위를 통한 자아실현 욕구가 커지면서 욕구충족의 방법이나 형태 또한 다양하게 나타나고 있다. 또한 현대 사회에서는 무엇보다 개인의 개성과 가치가 중요시되고 수용되는 시대다. 고유한 특징을 가진 개성이 풍부한 개인들이 다양한 라이프 스타일을 보여주고 상호간의 개성과 차이를 인정하고 수용한다. 소비자들은 '자기만의 세계'를 가지고 있으며 그런 만큼 상품에 대해서도 자신만의 스타일을 고수한다. 다시 말해 강한 주관과 자기만의 소비생활을 영위하고 있으며 일방적, 일률적, 타성적 방법이 통하지 않는 자기만의 세계를 고집하는 소비자로서 소비생활에 있어서도 나름의 독특한 소비행동을 보여준다.

현대 사회와 같은 개인 가치의 시대에 있어서 사회의 근본 인프라는 '개인' 즉 자신이다. 따라서 정보기술로 아무리 거대한 네트워크를 형성하더라도 과거와 같이 집단 속에 매몰된 개인 또는 전체의 일부분으로서의 개인이 아니라, 개개인의 윤곽과 영역이 분명히 구별되는 개성과 창의성을 지닌 개인이 되는 것이다. 이로 인해 소비자들은 개성적인 라이프 스타일을 실현하기 위한 소비의욕이 강화되고 있으며, 가치관의 다양화에 대응하는 다양한 소비 패턴이 나타나고 있다 (문숙재·여운경, 2001). 다시 말해 현대 소비자들은 또 다른 방법으로 소비를 확대시키고 있는 것이다.

3) 현대 소비의 상징적 의미 확대

소비의 상징성은 상품이 갖는 의사소통적 특성에 초점을 맞춘 것으로써 상품을 의사소통체계의 일부분으로 간주하는 것은 끝도 없이 충족될 것 같지 않는 현대 소비의 특성을 탐욕과 시기의 개념을 빌리지 않고도 설명할 수 있는 가능성을 열어주었다 (김기옥·유현정 2003). 현대 소비자들은 상품 및 서비스의 기능적 사용을 넘어서서 자아개념 전달 및 의

사소통 수단으로서의 소비를 전개함으로써 소비의 상징성을 강조한다 (백경미, 1998). 상품의 주요기능으로부터 얻는 효용보다 그 상품을 소비함으로써 자신이 얻게 되는 이미지, 즉 남들에게 보여 지는 이미지로부터 얻게 되는 효용에 더욱 큰 비중을 두고 있는 것이다.

상품의 기능자체보다 그 상품을 소비함으로써 얻게 되는 이미지나 스토리가 상품 선택의 중요한 요소가 된다. 소비자의 심리와 인격이 어떤 상품을 소비하는가에 따라서 결정된다고 보는 관점과 상통한다고 볼 수 있다 (문숙재·여운경, 2001). 즉, 현대의 소비는 소비를 기능적 측면 이상의 상징성을 포함하는 개념으로 보는 시각을 포함하며, 개인 소비자들이 제품 및 서비스의 기능적 사용을 넘어서는 자아개념 전달수단 및 의사소통수단으로서의 소비를 하게 되는 것이다 (백경미, 1998). 또한 현대 사회는 기술이 발달함에 따라 제조기업 간의 기술적 격차가 줄어들고 있다, 소비자는 상품의 기능상의 혜택만을 더 이상 구매 기준으로 삼지 않고 점차 상품의 상징성에 근거하여 소비자와 상품간의 관계를 형성해 나가고 있다. 즉 소비자는 많은 경우 상품의 실용적인 가치보다는 상징적인 가치 때문에 그 상품을 구입한다. 이러한 특성을 Levy(1981)는 '심리적 대상(psychological things)'으로 구분하고 개인적 특성과 목적, 그리고 사회적 패턴의 상징이라고 정의 내렸다. 보드리야르(Baudrillard, 1991)에 의하면 현대사회의 소비자는 더 이상 필요에 의한 소비가 아닌 이미지를 위한 소비를 한다고 하였다(김기옥·유현정, 2003).

또한 우리나라는 1980년대 중반을 기점으로 하여 일부 부유층에서 차별화를 위한 과시적 소비와 중산층의 소비를 통한 평등화 추구 현상이 사회에 만연됨으로써 소비주의가 확산되기 시작하였다(최선용 1992). 특정 집단과의 유대나 타인과의 차별성을 나타내고 유지하려는

소비자의 욕구로 인해 소비주의가 발전해왔다 는 관점이다.

생산기술의 발달로 공급이 수요를 초과하는 시점에서 타인과의 차별 점을 도출하기 위해서는 “차별화”를 표현해 줄 수 있는 도구를 필요로 하게 된다. 과거에는 특정 상품을 소유하고 있는가의 여부만으로 그 사람의 구매력이나 소득 수준, 나아가 사회적 지위까지를 추정해 볼 수 있었으나 현대에 와서는 특정품목의 상품을 소유하고 있는가의 여부는 중요하지 않으며 어떤 상품, 즉 어떤 상표의 상품을 가지고 있는가가 관심의 초점이 된다(김기옥·유현정, 2003). 소비가 지위나 차이화의 욕구에 의한 것이라는 견해는 일찍이 베블렌(Veblen, 1934)의 연구에서 주장된 바 있다. 베블렌(Veblen, 1934)은 19세기 미국의 상류 계급의 소비를 상류계급 내의 경쟁과 하위계급과의 차별에 근거한 것으로 해석했다. 상류계급의 소비는 그 계급에만 머무는 것이 아니라 사회의 명성의 규범이 됨으로써 최저계층에까지 영향력을 확대하게 되었다고 베블렌(Veblen, 1934)은 지적했다. 하층계급은 상류계급의 이러한 소비양식을 이상적인 것으로 받아들여, 자존심을 상실하지 않고 타인과의 경쟁에서 앞서기 위해 그 이상에 따라 생활하려고 노력한다는 것이다(손상희, 1997). 소비를 통해 차이를 두고 싶은 인간의 욕망이고 상위 계급의 소비 품목 및 소비 행태를 모방하고자 한다. 현대 사회의 소비자는 인상적 소비, 개성표현 소비, 자아 이미지 부각을 위한 소비를 통해 자아 상징을 하려할 뿐만 아니라 경제 사회적 지위를 나타내고자 하는 지위 상징소비 모두를 하고 있는 것이다.

4) 학력주의에 근거한 소비풍조 확대

한국인의 높은 교육열은 우리의 교육문화를 특징짓는 가장 핵심적인 요소라 해도 과언이

아니다. 그것은 우리 사회 전반에 만연되어 있는 학력주의(degreeocracy)풍토에 기인한다. 1960년대 이후 산업 및 경제의 발달로 사회는 고급기술 인력과 고 학력자들을 필요로 하게 되었고, 당시의 고 학력자들은 그들의 기대와 요구에 상응하는 직업을 충분히 선택할 수가 있었다(김연옥, 1991). 우리 사회에서 고등교육에 대한 열기와 고등교육 인구가 1960년대 이래로 급격히 증가해 온 것은 학력이 곧 사회에서의 사회적 지위나, 성공, 부까지도 약속해주는 현실에서 당연한 결과이다. 부르디외(Bourdieu, 1980)는 학력자본을 “학교제도에 의해 주어지는 학력 및 그것에 부수되는 다양한 개인적 능력이나 사회적 가치의 총체로서 ‘학교의 장’에서 획득된 문화자본의 특수형태”라고 규정하는데, 학력자본의 사회적 영향력이 매우 큰 한국 사회에서의 교육은 결국 학력 자본의 획득을 위한 하나의 소비영역을 구성한다고 볼 수 있다. 과거사회에서도 교육은 중요한 부분이었지만 교육을 하나의 소비영역으로 까지 볼 수는 없었다. 그러나 현대사회에서는 학력이 주요한 자본이 되는 사회적 분위기 속에서 교육이 하나의 거대한 시장을 형성하고 많은 경제자본의 흐름을 주도하는 중요한 소비영역으로 자리 잡게 된 것이다. 특히 사교육 산업은 과외와 학원수강이 허용된 1980년대 말부터 급속한 성장세를 기록하여 하나의 독자적인 산업으로 자리 잡기에 이르렀다. 1980년 초에 과열된 과외를 막기 위해 실시되었던 과외금지 조치가 풀리고 과외와 학원수강이 허용된 1989년경부터 사교육 산업의 시장규모는 급속도로 팽창되었고 그 형식과 내용 역시 다양화되었다(김은령, 1995). 또한 사교육 형태의 다양화 및 분화로 인해 부모가 선택할 수 있는 자녀교육의 방식이 한층 다변화되었다는 사실은 주목할만하고, 이 부문이 교육을 새로운 소비영역으로 자리 잡을 수 있게 한 큰 원인이기도 하

다. 교육양식에 있어서 개개인의 선호와 선택의 폭이 넓어지면서, 교육이 개인이나 집단별 선호와 취향, 소비 패턴의 차이를 반영할 수 있는 가능성을 안게 되었다. 교육영역이 부분적으로나마 개인이나 집단별 양식화가 가능한 하나의 소비영역으로서의 의미를 더하게 된 셈이다. 이는 가격대별로 층화되어 있는 다양한 선택 보기들이 소득수준이나 경제적인 능력 이외에도 개인 및 집단의 소비 취향과 같은 많은 다양한 요인들에 의해 결정될 수 있음을 의미한다(함인희·이동원·박선웅, 2001). 또한 현대사회는 빠르게 변화하고 있다. 과학기술은 하루가 다르게 발전하고 있고 첨단 테크놀로지의 힘으로 현대 소비자들의 생활은 그 어느 때보다 편리함으로 가득 차 있다. 그러나 이러한 편리함을 누리기 위해서는 기술의 발전에 걸 맞는 교육을 평생에 걸쳐 지속적으로 받아야 한다. 최고 교육을 받은 소비자라 하더라도 새롭게 발전된 기술에 알 맞는 교육을 받아야 새로운 사회에 빠르게 적응할 수 있다. 현대 사회가 만든 또 하나의 새로운 소비이다.

3. 상업적 차원의 소비 확대

현대 사회의 소비가 확대 될 수 있었던 가장 큰 공헌 자는 상업주의다. 상업주의는 현대 사회 소비의 영원한 동반자로서 새로운 효용을 창출하기도, 현대 사회만의 소비 영역을 만들기도 한다.

1) 기업이 주도하는 새로운 소비자 효용

현대 소비의 확대 재생산은 기본적으로 구매력과 소비욕구의 증대에 있으므로 소비욕구의 지속적인 창출이 중요하다. 이를 위해 기업은 소비자의 잠재된 욕구를 창출하기 위한 많은 노력을 하고 있다. 또한 대량생산의 혁명

으로 공급은 잉여상태에 놓이게 되었으며 이로 인해 기업간의 경쟁은 날이 갈수록 격화되게 되었다. 그리고 이 과정에서 과학기술 및 정보기술의 혁신적인 변화가 일어나게 되고 이러한 기술혁명의 결과 기업은 새로운 소비자의 효용을 창출시킬 만한 제품을 생산할 수 있는 기술력을 지니게 되었다. 과학기술 및 정보기술(IT)의 발달로 과거에는 존재하지 않았던 신제품이 개발되고 소비자에게는 이러한 제품에 대한 효용이 새롭게 창출되게 된다. 과거에는 없어도 전혀 불편함을 느끼지 못했던 제품들이 현대의 소비자에게는 필수 불가결한 상품처럼 인식되어 강렬한 소비 욕구를 느끼게 된다. 현대 소비자는 새로운 제품을 적극 수용하고 나아가 적응하며 그 제품의 필요를 당연시하게 여기는 과정을 겪게 된다. 첨단 과학 기술과 정보기술은 나날이 발전하게 되고, 기업은 그에 맞는 새로운 제품을 지속적으로 생산하게 되며, 새로운 제품을 적극 수용하는 태도를 익혀온 소비자는 그에 발 빠르게 익숙해지는 과정을 통해 기업이 주도하는 새로운 소비자 효용은 지속적으로 창출되는 것이다. 처음에는 선택대안이 호기심을 불러일으키고 새로움을 제공하고 욕구를 충족시켜주는 것으로부터 결국은 소비자에게 새로운 효용을 창출시키게 된다(권미화·이기춘, 1998). 뿐만 아니라 기업은 새로운 소비자 효용을 적극적으로 창출시키기 위해 대중매체의 힘을 빌리게 되고, 대중매체의 발달 및 영향의 확대는 현대의 소비자들을 설 틈 없이 새로운 제품에 노출시키고 소비자들로 하여금 지속적인 소비 욕구를 느끼게 만든다. 기업이 주도하여 만든 새로운 소비자의 효용 창출의 사례는 현대에서 얼마든지 찾아 볼 수 있다. 컴퓨터, 노트북, 핸드폰, 김치 냉장고, PDA, 디지털 카메라, MP3, 와인냉장고, 캠코더 등이 그 예이다.

2) 현대 상품미학의 발달

현대 소비자는 자신의 개성을 표현하기 위해 제품을 소비한다. 소비자가 지금 사용하고 있는 제품의 사용을 접고 새로운 제품을 선택하는 기준은 제품의 기능과 효용이 다해서가 아니라 상품 미학을 추구하는 이유로 새로운 제품을 찾게 되는 것이다. 현대 소비자는 제품의 상품 미학을 극도로 추구하게 되면서 제품을 통해 감동을 받고 그 제품의 구매욕구가 극에 이르게 되며 결국은 구매를 실현하는 과정을 겪고 있다. 또한 현대 소비자는 감각적이며 이미지를 중시하기 때문에 이를 위해 기업은 소비자의 새로운 욕구를 창출하기 위한 제품의 차별화를 추구하는 과정에서 현대의 상품미학의 발달에 그 중요성을 강조하고 있다.

감성적 외양과 사용가치의 개념화라는 상품미학은 대상과 분리되어 외양을 상품보다 더 중요하게 만들며 이는 차별화를 위한 하나의 중요한 기제가 된다. 즉 포장이나 디자인 등을 이용하여 제품을 다른 제품과 차별화 하려는 시도 때문에 현대사회에서의 상품미학의 의미는 상품의 본질적인 요소만큼이나 중요한 의미를 갖게 된다.(백경미, 1998). 자본주의는 대량생산, 대량판매, 대량소비를 통한 잉여가치의 생산과 실현을 위해서 소비를 끊임없이 자극하지 않으면 안 되는데 상품 미학은 바로 소비를 자극하기 위한 기제(강명구, 1995)로서 충분히 그 기능을 다하고 있다.

4. 문화적 차원의 소비 확대

현대 소비자들은 기술혁명이 가져다 준 노동의 절약으로 과거보다 많은 여가를 얻게 되었다. 또한 호기심이 왕성하고 자아실현의 욕구가 강해 새로운 많은 문화를 만들어 냈다. 상업주의는 이러한 현대소비자들과 결합하여 현대만이 갖게 되는 많은 새로운 문화적 영역

의 소비를 발생시켰다.

1) 여가 관련 소비 확대

현대사회의 소비자들은 삶의 양적인 측면보다 질적인 측면을 더 강조하기 시작하면서 노동보다 여가를 중시하는 경향이 급속하게 확산되기 시작하였다. 여가에 대한 부정적인 인식에서 긍정적인 인식으로 방향이 전환되기 시작하였다. 우선 사회적 차원에서 여가의 필요성이 제기되면서 근무시간의 단축, 휴일수의 증가, 각종 여가활동의 장려 등과 같은 움직임이 나타났다. 그리고 개인적 차원에서도 생활수준이 향상됨에 따라 여가활동의 대중화 현상이 급속히 진행되었다. 일반적으로 여가의 기능 및 의미는 크게, 힘든 노동을 한 이후 육체적·정신적 피곤으로부터 벗어나기 위한 휴식, 지루함으로부터 기분전환, 그리고 노동시간이나 다른 일상생활에서 남는 정신적·육체적 에너지를 이용한 자기실현의 세 가지 측면으로 나누어진다(Dumazedier, 1967; 김문경, 1991). 물론 자기 개발의 단계에 이르렀을 때 비로소 여가의 성숙을 말할 수 있을 것이다.

현대사회의 소비자들은 쉴 틈 없이 바쁘게 돌아가는 일상과 과도한 경쟁으로 인하여 많은 스트레스를 경험하고 있는 것이 사실이다. 과도한 경쟁에 살아남기 위해서 그 어떤 시대의 소비자들보다 자기 개발 및 자아실현을 위한 노력을 하고 있다. 이러한 이유로 현대 소비자들에게 여가는 여가 그 이상의 많은 의미를 내포하고 있다. 과거사회의 소비자들은 경험하지 못했던 많은 여가와 관련한 소비활동을 하고 있고 소비품목 및 범위가 확대되어 가고 있다. 각종 스포츠의 등장, 여행, 영화, 공연 문화생활 등을 비롯하여 여가생활이 고도로 세분화되고 다양화, 고도화가 급격히 진행되고 있다. 이에 따라 여가관련 소비시장도 폭발적으로 성장했으며 각종 스포츠 관련 상품,

여행상품, 문화센터의 등장, 리조트 산업 등이 하나의 붐을 이루기 시작하였다(문숙재·여운경, 2001). 또한 그 외에도 현대사회에서 여가와 관련한 소비활동이 확대되는 이유는 여가야말로 노동 이외의 잉여시간이라는 점에서 필요에 의해 지배받지 않는 영역이기 때문에 필요로부터의 거리를 유지하려는 계층과 일차적으로 필요욕구를 충족시켜야만 하는 계층과의 차이가 뚜렷하게 드러나는 영역이기 때문이다(함인희·이동원·박선웅, 2001). 베블렌(Veblen, 1934)의 '유한 계급론'(The theory of leisure class)에서 여가계층을 유한계급이라고 하는 것만 보더라도 여가와 관련된 소비는 다른 영역에 비해 차이표시 기호로서의 가치가 높다는 것을 알 수 있다. 이러한 이유로 현대 사회의 소비자들은 여가를 위한 소비에 집중하고 있고, 고급 스포츠 및 고급 리조트 등과 관련한 소비가 확대되고 있다고 설명할 수 있겠다.

또한 현대 사회에서 소비정보의 범람과 정보통신기술의 혁명으로 개인의 정보 획득력이 커지면서 삶의 공간구조가 크게 변화하고 있다. 즉 과거에 중시되었던 물리적, 환경적, 지리적 귀속감이 감소하고 문화와 생활양식을 공유하는 귀속감이 크게 증대하고 있는 것이다. 예를 들어 작게는 동호인 그룹에서 크게는 같은 생활양식을 추구하는 사회적 단위가 새로운 일차적 생활공간으로 나타나고 있다. 현대 소비자들은 과거 어느 때보다도 바쁜 사회 생활 속에서 다양한 소속 집단에 속해 있고 또 많은 준거집단을 가지게 된다. 이러한 현상은 초기에는 인터넷에 쉽게 노출되어 있는 젊은 연령에서부터 시작하여 현재는 연령과 계층을 초월하게 되었다. 이 과정에서 동일 집단에 소속되어 있음을 알리는 소비에서부터 같은 집단에 속해있는 사람들이 만나고 활동하는 과정에서 많은 소비가 창출되게 된다. 일

반적으로 취미나 관심, 거주지역 등에서 공통성을 가지는 사람들의 비 일상적인 형태의 모임을 '커뮤니티'라고 하며 이러한 모임을 중심으로 한 여가생활이 증가하고 있고 향후 더욱 확대될 전망이다. 여가를 즐기는 형태나 패턴 또는 여가시간대가 일치하는 사람들이 함께 모여 여가도 즐기고 여가 관련 정보도 교환하는 등 친목을 다지는 기회를 만들어 감으로써 여가생활과 인간적 교류를 동시에 추구하게 되는 것이다.

현대 사회가 개인화 또는 개별화의 추세가 가속화됨에 따라 사람들은 군중 속의 고독을 느끼게 되고 이러한 과정에서 인적인 교류를 추구하게 된다. 취미나 관심거리가 동일한 사람들 간의 교류를 촉진시켜주는 커뮤니티 형태저생활은 향후 더욱 성장할 것으로 보인다(함인희·이동원·박선웅, 2001).

2) 체험 중시 소비 풍조

최근 소비자 행동에 관한 연구에서는 소비자의 경험적 측면(experiential aspects of consumer behavior)에 대한 연구의 필요성이 자주 언급되고 있다(Holbrook & Hirsman 1982; Holbrook 1987). 현대 소비자들이 소비하는 과정에서 효용 이외의 경험 및 체험 그 자체를 중시하는 현상을 나타내기 때문이다. 소비대상물에 대한 소비자의 주관적, 정서적 반응을 검토하는 연구들이 이에 해당되는데 이 분야 연구는 홀부룩과 허쉬만(Holbrook & Hirschman, 1992)에 의해 시작되었다. 소비의 경험적, 쾌락적, 심미적, 자기 목적적, 주관적 측면을 주로 다룬다.

참여하여 직접 체험하는 소비(참여 체험형 소비)는 소비자들 자신이 상품의 소비를 넘어 그 소비와 함께 제공되는 체험이나 경험을 통해 자아를 새롭게 발견하고 실현하고자 하는 형태를 의미한다. 즉 소비자들은 상품의 소비뿐만 아니라 그 소비와 함께 제공되는 체험이나

경험 또한 동등하게 중요시하게 되는 것이다. 일반적으로 상품의 품질이나 서비스의 질은 평가할 수 있는 기준이 명확한 편이지만 개인의 체험이나 경험은 평가의 일관된 기준이 없기 때문에 그만큼 소비자의 기호와 취향이 중요하게 부각된다.

참여 체험 형 소비의 예를 든다면 국내외 여행의 경우 문화를 체계적으로 이해하기 위한 문화 체험 형 관광을 들 수 있다. 즉 도자기나 그림을 배우면서 하는 관광이나 요리강습이 포함된 여행, 관광지에서 얽힌 역사 이야기가 제공되는 관광 등과 같은 형태가 앞으로 증가할 것으로 보인다. 또한 사회가 전문화되고 고도로 발달하면서 다양한 삶을 체험하거나 가상체험, 역사체험, 탐험이나 모험 여행 등을 제공하는 다양한 서비스 산업도 소비자들의 참여 체험 형 욕구의 증가와 함께 확산될 것으로 예상된다(문숙재·여윤경, 2001).

3) 현대사회가 만든 새로운 결혼문화

가족은 시간의 경과에 따라 변화하는 동태적이고 역동적인 집단이며, 주기적으로 거치게 되는 단계들을 공식화 하는 통과의례들을 시행한다(여성한국사회연구회, 1995). 한 쌍의 남녀를 부부로 지위 전환시키고, 전환된 지위를 사회적으로 확인하고 승인 받는 절차인 결혼은 하나의 가족을 형성함으로써 가족주기를 시작하는 시발점이 된다는 점에서 주기별로 나타나는 통과의례들 중에서도 가장 중요하고도 의미 있는 의례라 할 수 있다(함인희·이동원·박선웅, 2001). 현대사회의 결혼은 전통적인 결혼과는 다른 의미를 갖는다. 오늘날의 결혼은 전통성과 근대성이 혼재되어 있는 양상을 보인다. 전통사회에서는 결혼이 가문 간 결합의 의미를 갖는 것이었다면, 오늘날의 결혼에는 낭만적 사랑을 매개로 하는 남녀의 결합이란 의미가 첨가되어 있다. 뿐만 아니라 현

대의 혼례는 상업주의와 결합되면서 하나의 소비영역이 되었다. 결혼의례에서 나타나는 다양한 문화적 특성들은 단순히 두 사람의, 혹은 두 가문의 결합을 축복하는 차원을 벗어나 '소비'라는 맥락에서 이해되어야만 하는 상징적인 의미를 갖게 된 것이다. 그리고 이 모든 것은 상업주의가 발달하면서 상업주의가 만들어 놓은 하나의 소비 산물이 되었다. 결혼을 상품화시키는 과정에서 상업주의는 소비를 더 부추기도록 만들어야 했고 소비를 북돋기 위해서 현대 소비자들의 굴레와도 같은 상징주의의 속성을 결혼에 결합시켜야만 했다. 그리고 이는 결혼이 타인들과의 대표적 상호작용이라는 점에서 상업주의자들의 견해가 적중하였다. 새롭게 변형된 상징적 의미가 소비문화로서의 결혼문화로 발전하면서 계층적 정체성과 관련된 방식이다. 결혼의례에서 소비되는 상품들은 단순히 그 사용가치에 의해서만이 아니라 오히려 '차이표시 기호가치'로서 선택된다는 점에서, 결혼의례는 한 가정과 개인의 사회적 지위와 위세를 표현하고 확인하는 계층적으로 분화된 기호체계에 의해 작동되는 소비의 장이 된 것이다. 사회전반에 걸쳐 결혼의례에 쓰이는 비용이나 특히 격식을 갖추는 데 드는 비용이 비정상적으로 높게 나타나고 있는 것은 결혼의례에 차이표시 기호의 '상징주의'가 작동한다는 사실을 반증한다. 결혼의례에서 소비되는 품목들은 개인적으로 혹은 한 가정 내에서 일상적으로 선택되고 소비되는 데에서 끝나는 것이 아니라 주변의 친지나 가까운 사람들에게 모두 공개되고 타인들에 의해 평가된다. 또한 결혼산업의 발달로 혼례상품이 다양해지고 개개인의 취향에 따른 선택의 폭이 넓어지면서 혼례를 통한 개별적인 스타일 추구하고 자기 정체성 확인 또한 가능해졌다. 자본주의의 보편적 경향인 상품화 과정은 혼례영역을 예외로 두지 않았으며, 각종 결혼관련 업

중들이 상호 밀접한 네트워크를 형성하며 거대산업으로 성장해 왔다(함인희·이동원·박선웅, 2001). 결혼산업이 혼례의 형식과 의미를 상품화시키고 하나의 상품소비영역으로 만들면서 계층적으로 분화된 새로운 소비문화를 형성시킨 것이다.

5. 생태적 차원의 소비 확대

생태적 차원의 소비는 현대 사회가 만든 또 하나의 새로운 소비영역으로 과거에서는 인식조차 하지 못했던 부분이다. 인간의 수명이 연장되고 건강과 복지(웰빙)에 대한 관심이 고조되면서 현대사회에서 새롭게 대두되고 있는 소비 영역이다.

1) 지속 가능한 소비를 위한 소비

후기 산업사회에 접어들면서 소비와 환경간의 관계의 중요성이 부각됨에 따라, 몇몇 연구들은 소비의 환경에 미치는 영향에 대해 총체적인 시각을 제공하고 있다(손상희, 2001). 지속 가능한 소비(sustainable consumption)란 미래 세대의 소비 욕구를 희생시키지 않고 현 세대의 욕구를 충족시키는 소비라고 정의할 수 있으며, 지속 가능한 소비를 위해서는 절대적으로 친환경적인 소비생활을 요구한다. 이러한 지속 가능한 소비는 궁극적으로 효율적인 생산과 소비생활의 변화를 통해 경제성과 환경보호를 모두 성취하는 것을 목적으로 한다. 즉, 인류의 기본적인 수요를 충족하면서 지구의 제한된 자원 소비와 낭비를 최소화하려는 것이다(김동일, 1995). 이러한 이유 때문에 '지속 가능한 소비'는 '환경 친화적 소비'와 대체되어 사용되고 있다. 현대 소비자들은 시대적 흐름과 사회 전반의 노력으로 환경에 관한 소비자의식의 전환을 경험하고 있다. 지속 가능한 소비를 할 수 있는 환경을 보전하기 위한 노력을

하고 있고 또한 오염된 환경 속에서 살게 됨으로 과거에는 지출하지 않았던 부분에 대한 소비를 증가 시키고 있다. 예를 들어 일회용품 사용을 억제시키기 위한 정책 중 하나로 공짜로 주던 일회용 쇼핑백 및 쓰레기봉투를 구입해야 하며 각 가정에서는 물과 공기를 정화시키기 위한 각종 시설을 이용하기 위해 소비를 하고 있다.

2) 건강한 생활(웰빙)을 위한 소비

현대사회의 중요한 특징 중 하나는 건강 지향성이다. 건강에 대한 일반적인 관심과 소비가 크게 증가하고 있다. 인간의 수명은 계속 상승하여 고령화 사회로 접어들었지만 보다 건강하게 오래 살고 싶은 욕구가 강해지고 있는 것이다. 건강을 미리 돌보는 추세는 나타나 대형병원이나 검진센터에서는 특별한 병이 없어도 정기적으로 건강검사를 받는 사람들이 증가하고 있다. 또한 우편주문이나 홈쇼핑 등을 통한 운동기구나 건강식품들이 많은 인기를 모으고 있다. 건강에 대한 각종 상식이나 건강을 위한 생활, 운동, 가벼운 질병의 자가진단 등에 관한 TV 프로그램들도 인기를 더해가고 있다. 이미 비만이나 각종 성인병 등을 치료하거나 미리 예방할 수 있는 건강식품이나 건강보조식품에 소비자들의 많은 관심이 몰리고 있을 뿐만 아니라 건강을 증진시켜주고 인체에 해가 없는 환경에서 만들어진 무공해 식품도 수요가 증가하는 추세에 있다. 인간의 수명이 증가함과 동시에 건강하게 오래 살고 싶은 욕구가 특히 식생활 패턴에 가장 직접적으로 반영되어 나타나기 때문이다. 구체적으로 유기농 재배로 수확한 야채나 과일, 콜레스테롤이 적은 음식, 다이어트 식품, 미용 식품, 건강성 기능음료 등에 대한 수요가 증가하고 있다. 또한 환경오염의 심각성을 인식하기 시작한 소비자들이 식품의 선택기준으로서 가격이 더 비

싸더라도 청결, 순수, 무 첨가, 무공해 등과 같은 요소들을 가장 중요시하고 있다. 따라서 무농약 농산물, 무 첨가 식음료, 천연 음료수, 수제 식품 등이 인기를 끌고 있다. 특히 고령 인구의 증가로 인해 건강을 유지시켜 주거나 증진시켜 주는 다양한 건강식이나 영양식에 대한 수요도 증가하고 있고 최근에는 자연식을 찾는 소비자들도 증가하고 있다.

결국 향후 고령인구의 급속한 증가 추세, 환경문제에 대한 심각성, 현대적 질병의 발생 증가, 신체와 미용에 대한 지속적인 관심 등과 맞물려서 '건강지향'이라는 요소가 더욱더 중요한 식품선택의 기준으로 작용하고 따라서 식품소비의 패턴을 변화시킬 것으로 예상된다 (문숙재·여운경, 2001).

IV. 결론 및 제언

이상의 연구결과로 본 연구에서 분석한 현대사회의 소비 개념은 다음과 같다. 우선 현대의 소비는 과거의 개념에서 변화되고 확장되었다. 소비가 현대에 와서 사회와의 관련 속에 확대되고 있지만 여전히 소비는 개인의 행동에 기초한 것이라고 볼 때, 개인적 차원은 소비의 중요 관점이다. 또한 사회의 영향이 개인에게 지대해지게 되면서 소비는 사회와의 관련 속에서 이루어지게 되었다. 자본주의가 심화되고 기술 및 과학의 발달로 기업간의 경쟁은 치열해졌으며 이러한 과정에서 상업주의는 가속화되었다. 소비자의 구매력 확대를 지속적으로 창출해야 하는 기업은 상업주의를 통해 소비를 극대화시키는 환경을 창출하고 있다. 또한 현대의 소비자는 소비를 통한 새로운 문화를 조성하고 있으며 문화는 소비와 손을 잡음으로써 소비문화라는 새로운 코드를 발전시켰다. 마지막 차원은 생태학적 관점으로 현대 소비자는 지속 가능한 소비를 할 수

있는 소비 환경을 현재와 미래 모두 성취하기 위하여 노력하고 이에 관련한 소비를 하고 있다. 본 논문에서 유형화시킨 5차원의 소비개념을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째 관점은 개인적 차원의 소비로 현대 소비자의 소비가치 전환, 쾌락주의에 기반한 소비 향유현상 및 질적인 소비추구현상 심화가 있다. 현대 소비자의 가치관은 소비 지향적이며 소비를 통해 자신을 표현하려고 하기 때문에 소비를 향유하고자 한다. 소비를 절제하고 부정적인 관념으로 치부하던 과거와는 달리 소비를 통해 쾌락을 찾는다. 뿐만 아니라 과학기술 및 대량 생산의 혁명으로 물질적 풍요를 경험하였고, 양적인 충족을 통해 만족감을 성취하였기 때문에 소비를 통한 질적인 만족감을 추구하고자 한다.

두 번째 관점은 사회적 차원의 소비로 물질주의에 기반한 소비주의의 심화와 다원주의의 소비풍조, 현대 소비의 상징적 의미 확대, 학력주의에 근거한 소비풍조 현상이 있다. 현대사회의 자본주의가 심화되어 갈수록 인간은 황금만능주의 사상에 젖어 물질이면 모든 행복을 얻을 수 있다고 생각한다. 이러한 원인으로 과거에 비해 현대 소비자의 물질만능주의는 심화되고 있으며 이러한 현상이 소비에 그대로 반영되고 있다. 또한 소비를 통한 상징의 의미는 갈수록 확대되어서 이제 소비는 타인을 평가할 수 있는 좋은 수단이 되고 있다. 뿐만 아니라 한국사회의 특징적인 학력주의의 풍토와 소비가 결합되어 가고 있는 현상도 나타나고 있다.

세 번째 관점은 상업적 차원의 소비로 기업이 주도하는 새로운 소비자 효용과 현대 상품 미학의 발달이다. 기업의 경쟁이 갈수록 치열해지고 기술 및 과학의 발달로 기업은 이제 소비자의 욕구를 창출시킬 만한 제품을 생산할 수 있는 기술력과 상품 미학의 발달을 이

특하고 있다. 또한 대중매체의 매개 하에 이러한 상업주의는 소비자와 기업을 밀접하게 연관시켜주고 있다.

네 번째 관점은 문화적 차원의 소비로 여가 관련 소비 확대, 체험 중시 소비풍조, 현대사회가 만든 새로운 결혼문화가 있다. 현대는 과학의 발달로 인간의 노동력을 줄여줄 수 있는 많은 대체수단을 지니게 되었다. 그리고 소비자는 그 여유 시간에 문화를 즐기고 있다. 문화는 사회마다 다른 양상을 나타내면서 소비와 결합하여 소비문화라는 새로운 용어를 탄생시켰다.

마지막 관점은 생태적 차원의 소비로 지속가능한 소비를 위한 소비와 건강한 생활(웰빙)을 위한 소비로 정리 할 수 있겠다. 연구결과 현대사회의 소비개념은 과거의 단일차원의 개념에서 다차원적인 개념으로 변모하고 확대된 것을 알 수 있다. 본 연구는 현대사회 소비 개념에 대한 새로운 접근을 시도한 이론적 고찰 연구로서 과거와 다른 의미로 받아들여지고 있는 현대 사회의 소비 개념에 관해 분석하고자 하였다. 과거 생산위주의 사회에서 현대는 소비사회로 전환하였다. 생산중심의 사회에서 생산이 중시되고 소비가 위축되었던 것은 당연한 결과였고, 생산의 반대되는 개념으로서의 소비는 부정적인 산물이었다. 모든 소비는 생산자를 재생산하는 비용으로 생산의 함수로 간주되었고, 소비는 생산의 결과나 파생물로서 생산에 비해 부정적이면서 부차적인 것으로 인식되었다. 또한 소비는 효용 및 사용가치를 나타내는 단순한 개념으로 인식되었다. 그러나 현대 사회에서의 소비는 효용 및 기능 그 이상의 다원적 의미를 내포하고 있다. 현대 소비자들은 소비를 통해 자신을 표현하며, 소비를 통해 타인을 읽고, 소비를 통해 관계를 형성해 간다. 이제 소비는 기존의 사용 개념 이상으로 확장(Lury, 1996)되었고, 단

순한 물질적 필요뿐만 아니라 정신적 욕망까지를 충족시킬 수 있는 행위(Shield, 1992)로 인식되고 있다. 소비는 개인의 행동을 넘어서 사회와 관련하여 단순한 소비 그 이상의 함의를 내재하고 있다. 그러므로 과거 생산위주의 사회에서 현대 소비사회로 발전을 거듭했듯이 현대 사회에서의 소비개념에 대한 새로운 접근이 필요하고 그에 관한 연구도 새롭게 이루어져야 함은 당연하다. 그간의 소비 개념 및 관련 선행연구들은 변화된 현대 사회의 소비를 반영하지 못한 채 과거 기준의 소비 개념으로 연구를 해 왔다. 현대 사회가 도래하고 새로운 현대 소비개념이 도출되고 있지만, 중심이 되는 기본 개념은 과거의 기준을 사용하고 있는 것이다. 제대로 된 소비 연구를 하기 위해서는 그 기본이 되는 개념의 정립이 바르게 이루어져야 한다. 현대 소비자의 소비생활에 대한 올바른 지표를 제시하기 위해서는 현대소비를 반영해 줄 수 있는 소비연구들이 필요하고, 이를 위해서는 현대 소비 개념에 대한 새로운 접근과 이를 통한 현대사회 소비개념에 대한 재정립이 이루어져야 한다. 소비가 개인의 행동에서 비롯되었지만 현대에 와서 사회와의 밀접한 관련 속에서 이루어지고 있는 현실을 감안할 때, 또한 현대 사회는 과거 사회에서 변화되고 확장되어 다원화되었음을 고려할 때 소비의 개념에 대한 새로운 접근이 있어야 하는 것은 당연하다. 그러므로 이에 본 논문의 의의가 있다고 하겠다.

본 논문은 현대사회의 소비를 다원적인 차원에서 고찰한 탐색적인 이론 연구로 한계점을 지니고 있다. 아직 시도되지 않은 새로운 접근이기 때문에 이론적인 고찰을 바탕으로 한 연구자의 주관적인 시각으로 유형화하고 분석하였으므로, 추후 연구는 실증적 검증을 통해 객관화된 자료를 제시할 것이 필요하다. 현대사회를 살고 있는 일반 소비자를 대상으

로 소비 개념에 대한 질문지를 구성하여 설문을 통한 방법을 이용할 수 있고, 또한 새로운 개념에 대한 도출이므로 전문가 집단을 통한 델파이 조사를 하는 것도 유용할 수 있겠다. 그리고 델파이 조사를 통해 수집된 소비개념을 가지고 일반 소비자에게 적용시켜보는 것도 좋은 연구방법이 될 수 있겠다. 뿐만 아니라 소비개념에 대한 인지는 연령 대에 따라 차이를 보일 수도 있으므로 면접 대상자 선정시 이점을 고려하여 표집 함으로써 연령이라는 변수를 통제하는 방법도 연구결과의 타당성을 점검한다는 차원에서 필요하리라 보여진다. 또한 현대의 소비는 사회적·동태적 측면을 지니고 있어서 현대 사회가 변화될수록 더 많은 다양한 함의를 내포하게 된다. 후속 연구에서는 현대사회 소비의 개념적 변화와 확장을 총체적이고 체계적으로 고찰하여 연구결과를 일반화시킬 수 있는 방안을 함께 고려해 보아야 하겠다. 소비는 소비자학 연구의 근간이 되는 중요개념일 뿐만 아니라, 모든 소비자학 관련 연구들은 소비라는 기본 개념에서부터 시작한다고 볼 수 있다. 그러므로 본 연구에서 논의한 현대 소비 개념에 대한 새로운 접근과 유형화는 향후 연구의 이론적 토대를 제공하는데 있어 많은 기여를 할 것으로 기대한다.

【참 고 문 헌】

- 1) 강명구(1995). 소비대중문화와 포스트모더니즘, 민음사.
- 2) 강이주(1989). 생활양식과 소비패턴에 관한 연구, 동국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 3) 권미화·이기춘(1998). 청소년 소비자의 소비가치와 관련요인, 대한가정학회지, 36(8), 141-158.
- 4) 김기옥(1997). 우리나라 소비자가 추구하는 생활표준: 질적 접근법을 이용한 소비자 연구, 한국가정관리학회지, 15(3), 15-32.
- 5) 김기옥·유현정 (2003). 소유품에 대한 인지를 통해 본 대학생의 소비생활단면, 생활과학, 6(1), 173-192.
- 6) 김난도(2003). 소비합리성의 개념에 대한 연구, 소비자학 연구, 14(3), 85-106.
- 7) 김동일(1995). 농촌 및 가족사회학, 한국 사회학회.
- 8) 김문겸(1991). 한국인의 여가문화, 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 9) 김숙영(2003). 소비사회에서의 스포츠 소비문화 연구, 16(2), 431-445.
- 10) 김연옥(1991). 자녀교육에 대한 부모의 고학력지향에 관한 연구, 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 11) 김은령 (1995). 사교육 산업의 고용구조에 대한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 12) 김정숙·권정원(2003). 한일 여자대학생들의 물질주의 성향, 한국가정관리학회지, 21(1), 23-32.
- 13) 문숙재·여윤경(2001). 소비자 트렌드 21세기 시그마프레스.
- 14) 박철(2001). 현대사회의 소비의례 유형과 그 특성에 관한 연구, 충북대학교 산업과 경제, 14(1), 233-262.
- 15) 백경미(1998). 현대소비문화와 한국소비문화에 관한 고찰, 소비자학 연구, 9(1), 17-32.
- 16) 서정희(2003). 사회 인구학적 변수와 물질주의가 쾌락적·효용적 쇼핑가치에 미치는 영향, 대한가정학회지, 41(6), 131-142.
- 17) 서정희·허은정(2004). 대학생 소비자의 물질주의와 쾌락적·효용적 쇼핑가치 비교 연구, 한국생활과학회지. 13(5), 765-776.
- 18) 손상희(1997). 소비사회와 청소년 소비문화, 한국가정관리학회지, 15(4), 341-353.

- 19) 손상희(2001). 한국가계의 소비수준 및 표준: 지속가능한 생활양식의 실현 모색, 한국가정관리학회지, 19(2), 56-66.
- 20) 손상희·박정현·천경희(1999). 중산층 소비자의 생활표준과 그 환경적 함의, 소비자학 연구, 10(1), 99-118.
- 21) 송보경·김재옥(1997). 소비자사회학, 집현전.
- 22) 송인숙(1991). 도시주부의 강박적 구매행동 및 그 관련변인, 대한가정학회지, 29(2), 13-20.
- 23) 여성한국사회연구회 편 (1995). 가족과 한국사회, 교문사.
- 24) 이기춘(1999). 소비자교육의 이론과 실제, 교문사.
- 25) 이문규(2003). 소비자행동의 이해, 법문사.
- 26) 이상률역(1991), 소비의 사회, 문예출판사.
- 27) 이승신(2003). 가계경제분석, 신정.
- 28) 임성희(1994). 90년대 새로운 소비주의 문화의 성격, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 29) 조순(1981). 경제발전과 생산성, 한양대학교 경제연구소.
- 30) 최용준(1992). 과소비미치가 미치는 사회적 영향, 한양대학교 경제연구소.
- 31) 하봉준(1994). 마리페 청바지 텐디 구두에 빼빼까지, 광고정보, 5(1), 27-31.
- 32) 함인희·이동원·박선웅 (2001). 중산층의 정체성과 소비문화, 집문당.
- 33) 홍은실·황덕순(1995). 가정관리학에서 가치에 관한 연구의 분석, 한국가정관리학회지 13(3), 124-132.
- 34) Baudrillard, J.(1970). La societe de consommation ses mythes ses structures. Paris: ditions Dencel.
- 35) Belinger, D.N, Steinberg, E.& Stanton, W.W. (1976). The congruence of store image and self image. Journal of Retailing, 52, 17-32.
- 36) Belk, Russell (1986). Studies in the New Consumer Behavior, London: Routledge.
- 37) Daun, A.(1983). The Materialistic Life style, The Dryden Press.
- 38) Davis, J. S. (1945). Standards & Content of Living, The American Economic Review, Vol.45, 1-15.
- 39) Digest, Journal of Consumer Research, Vol. 8, 132-143.
- 40) Domazedier, Joffre (1967). Toward a society of leisure. New York: Free Press.
- 41) Holbrook & Hirshman, M.B (1982). Journal of Marketing, 46, 92-101.
- 42) Holbrook, M.B (1987). Emotion in the consumption experience, ed. Peterson, R.A. et.al. Lexington.
- 43) Jameson, Fredrick. (1984). Postmodernism, New Life Review.
- 44) Lury, Celika (1996). Consumer Culture Reborn, London: Routledge.
- 45) McCracken, Grant. (1988). Culture & Consumption, Indiana University Press.
- 46) Magrabi, F.M., Chung, Y.S., Cha, S.S., & Yang, S. (1991). Methods of studying Household Consumption , In The Economics of Household Consumption, (pp. 49-93). New York: Praeger.
- 47) Mitchell, A(1983). The Nine American Lifestyles. N.Y: McMillan.
- 48) Swagler (1990). The World of Consumption, New York: Praeger.
- 49) U. S. Department of Labor (1997). Consumer Expenditure Survey, 1994-1995.
- 50) Shields. (1992). Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption, Routledge.
- 51) Ward & Wackman (1971), Gift giving behavior, The Dryden Press.
- 52) Williamson, J. (1976). Decoding Advertisements, New York: Marion Boyars.