

# ‘삶의 질’ 연구에 대한 통합적 접근과 사회적 시스템의 관점에서 본 소비환경의 ‘사회적 품질’

안승호<sup>\*†</sup>

\* 숭실대학교 경영학부

## An Integrative Approach to the Study of ‘Quality of Life’ and Social Dimensions of Consumption Environmental Quality from the Social Systems Perspective

Seungho Ahn<sup>\*†</sup>

\* School of Business Administration, Soongsil University

Key Words : Quality of Life, Social Systems Perspective, Social Quality

### Abstract

The clear and mechanical definition of quality is the key success factor for its wide adoption across various industries and non-profit organizations and its popularity as a managerial goal. However, 'Quality of Life'(QOL) which is a common research subject for the various social science fields seems to require a quite different conceptualization of quality. The paper is a conceptual paper which identifies the compatibility and differences between a traditional quality concept and quality in QOL studies. Also, demonstrating from the social systems perspective how quality is conceptualized in measuring the social dimensions of consumption environmental quality, the paper argues the necessity of a broadened concept regarding quality.

### 1. 서 론

현재 품질은 글로벌 시장에서 기업의 경제적 성장을 이끄는 가장 강력한 동인으로 인식되고 있다(Feigenbaum, 1982). 전형적인 제조업 제품의 생산뿐만 아니라 서비스 산업, 비영리 기관에서도 품질관리 기법이 적용되는 등 품질관리의 대상이나 적용범위도 날로 확장되고 있는 추세이다. 이제까지 이러한 품질 개념의 확산과 심화 현상에는 매우 명확한 정의가 뒷받침이 되어 왔다. 그러나 최근 기업의 사회·경제적 환경은 품질의 개념을 더욱 확대할 것으로 요구하고 있어 기존의 명확한 품질 개념은 개념의 발전과 확산에 오히려 장애가 되고 있는 듯하다. 이러한 요구 중의 하나가 ‘삶의 질’에 대한 개선 요구이

다. ‘삶의 질’ 즉 삶의 품질에서의 품질 파악은 기존의 생산관리의 품질 개념과 매우 다른 접근을 요구하고 있다. ‘삶의 질’에서의 품질은 그 어떠한 품질에 대한 정의보다 거시적이며, 포괄적이며, 다차원적인 개념으로 ‘삶의 질’에 대한 개념화 그리고 다양한 이론적, 실증적 접근에 대한 이해는 품질 연구를 한 차원 높은 단계로 발전시킬 수 있는 계기가 될 수 있다고 본다. 아울러 다양한 사회과학분야가 ‘삶의 질’ 연구에 참여하고 있음에도 불구하고 정작 품질을 주로 다루는 학문 분야에서 연구가 활성화 되지 못한 것은 일면 이례적이라고 볼 수 있다. ‘삶의 질’도 품질과 관련되어 있는 만큼 ‘삶의 질’ 연구와 기존의 품질 연구는 많은 접점을 공유할 것이며 ‘삶의 질’ 연구의 맥락에서 기존의 품질 연구가 어떻게 적용될 수 있는가를 파악해보는 것도 매우 흥미로운 과제가 될 것이다.

† 교신저자 shahn@ssu.ac.kr

본 연구는 거시적 시각에서 품질 연구를 포함하여 다양한 '삶의 질' 연구가 인간의 후생과 복지에 영향을 주는 환경의 역할을 파악하기 위한 노력으로 수렴될 수 있으며 환경의 품질 수준이 개인의 '삶의 질'을 결정하는 요소라고 보아 품질 파악이 '삶의 질' 연구의 본질임을 설명하고자 한다. 아울러 경제학, 생산관리, 마케팅 등에서 논의된 품질은 결국 소비환경의 품질을 말한다고 볼 수 있으나 '삶의 질' 연구에 필요한 품질 개념의 범위와 관련성에서 한계가 있음을 파악하고 사회적 시스템의 관점에서 기존의 품질 개념을 확대한 소비환경 품질의 사회적 평가 차원을 제시하고자 한다.

## 2. '삶의 질' 연구와 전통적 품질 연구의 비교

본장에서는 이제까지의 '삶의 질' 연구 결과를 소개하고 '삶의 질' 연구의 발전과정과 이러한 발전과정에서 반영된 품질 개념을 소개함으로써 전통적 품질 연구와 '삶의 질' 연구의 접점과 차이점을 파악하도록 한다.

### 2.1 현대적 '삶의 질' 연구

'삶의 질'에 대한 일반적 그리고 학문적 관심은 상당히 오래된 것이다. 그러나 현대적인 '삶의 질'에 대한 체계적인 연구가 지향하는 바는 과거 연구와는 다른 점이 있는데 이러한 연구의 특성은 다양한 사회과학분야의 연구에서 발견할 수 있는 공통주제 혹은 유사성의 맥으로 파악될 수 있다. 이러한 공통주제로 본 연구는 세 가지 사항을 제시한다. 첫 번째 주제는 물질적 복지를 뛰어 넘는 인간 관심사에 대한 확장된 시각의 반영이며 두 번째는 '삶의 질'의 주관적 측면에 대한 관심 그리고 마지막으로 '삶의 질' 현상에 대한 이론적 설명이다.

#### 2.1.1 물질적 복지를 뛰어 넘는 인간 관심사에 대한 확장된 시각

'삶의 질' 연구의 초점중의 하나는 사회 구성원의 후생과 복지를 결정한다고 믿을 만한 중요한 사회의 속성 혹은 사회 전반적인 삶의 조건을 파악하는 것이다. 사회 전반적인 삶의 조건을 표현하는 연구에

서 초기에 개발된 지표가 바로 GNP, GDP와 같은 경제지표이다. 이 같은 경제지표의 활용에는 가난을 제거하거나 소득수준을 향상시키거나 물질적인 욕구를 충족시킨다면 경제적 문제와 함께 사회적 문제도 해결될 수 있으며 궁극적으로 사회의 후생은 제고될 수 있다는 가정이 깔려 있다. 따라서 사회전체의 부와 개인의 부의 축적에 관심을 갖고 전반적인 '삶의 질'을 개선시키려는 노력이 수반되었다.

그러나 '삶의 질'의 경제적 모델과 초기의 경제적 지표는 개념적으로 그리고 실증적으로 많은 문제점을 내포하고 있다. 먼저 개인의 삶에 지대한 영향을 주는 다양한 활동 분야는 시장거래나 시장체제와는 관련이 없다는 점이다. 두 번째로 시장 실패로 인해 흔히 화폐 단위로 표현된 경제지표가 관련된 모든 경제적 활동을 기술하고 못한다는 점이다. 세 번째로, 경제적 접근은 폐쇄된 시스템(Closed System)적 시각을 채택하고 있어 사회의 역동성(social dynamics)과 경제시스템과 사회시스템과의 상호작용을 무시한다는 점이다(Parsons, 1956). 마지막으로 경제적 지표에 나타난 '평균'의 인간은 자신의 삶에 대해 느끼는 진솔한 감정을 표현하는 인간을 제대로 설명하지 못한다(OECD, 1974).

초기 경제적 접근의 한계를 만회하기 위하여 사회학자들과 사회통계학자들이 경제적 반영이외에 사회적 반영을 측정하기 시작했는데 이를 사회지표 운동(social indicators movement)이라 부른다(Carley, 1981). 이들은 물질적 반영이외에 건강, 교육, 여가, 가족 등의 삶의 부문에서 복지 문제를 연구하기 시작했다. 이러한 연구 경향의 변화에서 파악될 수 있는 특징은 인간이 당연히 가져야할 관심사를 파악하는 시각이 점점 확장되어가고 있다는 점이며 인간의 다차원적인 욕구를 인정한다는 점이다. 경제적 지표로 측정된 양이 아니라 인간의 심리적, 사회적, 문화적 향상을 나타내는 질적인 지표가 주목을 받게 된 것이다.

결론적으로 과거 유사한 연구와 비교하여 현대적 '삶의 질' 연구의 차별성은 물질적인 반영뿐만 아니라 인간 삶의 중요 부문에서의 반영과 발전을 연구한다는 데에서 찾아볼 수 있다. 흔히 기업과 마케팅의 사회적 기여 더 나아가 '삶의 질'에 대한 기여를 상품 품질의 향상 정도에 일치시키는 경향이 있는데(Fornell et al., 1996) 이는 현대적 '삶의 질' 연구 추세에 부합된다고 보기 어렵다.

### 2.1.2 '삶의 질'의 주관적 측면에 대한 관심

현대적 '삶의 질' 연구의 특징은 삶의 객관적 질 뿐만 아니라 주관적 질까지 관심을 가진다는 것이다. 주관적 접근에 대한 관심은 초기의 객관적 접근의 개념적 그리고 실증적 한계로부터 시작되었다. 개념적 차원에서 우선 객관적 접근은 객관적 실체가 인식되고 평가되는 사회적 그리고 문화적 배경과 관련된 복지의 상당부분을 측정하지 못하거나 측정하더라도 그 적용가능성이 크게 제한된다. 객관적 지표의 활용은 객관적으로 확인할 수 있는 환경속성이 사회적 배경과 무관하게 개인에게 외곡 현상 없이 영향을 준다는 가정을 염두에 두고 있다(d'Iribarne, 1972). 그러나 상품 품질을 포함한 품질은 독특한 사회적 그리고 문화적으로 규정된 기준에 의해 평가된다[15, 19, 39]. 문화는 "현상을 보는 렌즈" 그리고 "인간 행동의 청사진"(McCracken, 1966)으로서 문화의 차이가 객관적 상황을 평가하는 차이로 이어진다.

두 번째로 경제적 지표와 같은 객관적 지표들은 실제로 인간의 복지에 대한 추정 지표에 불과하다. 객관적 지표에 반영된 것은 자원과 능력이며 개인과 집단에 의해 다시 가공되어야 할 대상이다. 따라서 주관적 지표를 활용하여 개인의 삶에 미치는 영향을 측정하는 것이 '삶의 질'을 더욱 직접적으로 측정하는 것이라고 볼 수 있다.

마지막으로 객관적 접근은 평가 과정에 영향을 주는 개인의 심리적 요인의 영향을 무시한다. 태도, 개성, 과거의 경험, 미래에 대한 기대 등의 개인적 그리고 심리적 요소들은 객관적인 상황을 평가하는 데에 영향을 준다(Michalos, 1985). 아울러 개인의 환경에 대한 적응 능력은 환경적 요인의 영향을 확대시키거나 축소시킨다. 객관적 접근의 한계로 인해 이러한 요소들이 고려되지 못하는 경우 지표는 주관적으로 경험한 '삶의 질'을 제대로 반영하지 못한다는 점에서 인간의 복지에 대한 의미 없는 측정치에 지나지 않는다. 전반적으로 '삶의 질' 개념은 물리적·환경적 생활조건뿐만 아니라 개인의 주관적·심리적 측면을 고려하는 추세로 발전하고 있다. 개인의 행복감이나 만족감을 증시하는 주관적 복지가 강조되고 있는 것이다.

### 2.1.3 '삶의 질'의 이론적 설명

초기 연구는 집단, 사회 그리고 지역의 '삶의 질'

을 표현하기 위한 기술적 지표(descriptive indicators)의 개발에 초점이 맞추어져 있어 관련된 변수들 간의 원인과 효과 그리고 수단과 목적에 대한 뚜렷한 고려가 없었다. '삶의 질' 현상에 대한 이론적 접근은 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫 번째 접근은 '삶의 질'을 심리적인 현상으로 보아 심리학, 사회심리학의 이론적 근거를 바탕으로 현상을 설명하는 것이다[7, 18, 38]. '삶의 질'에 대한 두 번째 이론적 접근은 주관적 지표와 객관적 지표사이에서 발생하는 차이를 설명하기 위한 연구이다(Moum, 1983). 객관적 지표를 증시하던 분야에서는 인간에게 좀 더 의미 있는 환경적 특성과 품질 차원을 파악하기 위해 그리고 주관적 '삶의 질'을 개선하기 위한 환경적 조건의 필요한 변화를 파악하기 위해 객관적 상황과 주관적 평가를 일치시키기 위한 노력이 전개되었다.

세 번째 중요한 이론적 접근은 복잡한 '삶의 질' 현상을 매우 광범위하고 체계적인 이론적 틀에서 분석하려는 시도를 말한다. 이 같은 시도를 '삶의 질' 현상에 대한 통합이론이라고 부르는데 가장 광범위하게 활용되는 틀은 삶의 만족 모델(Life Satisfaction Model)[4, 5]이다. 이 모델에 따르면 주관적 삶은 가족생활, 이웃, 생활수준, 직업을 포함한 몇 개의 중요 분야들(life concerns)로 구성되어 있는 계층구조적 특징을 가지며 전반적인 삶의 만족도는 이러한 삶의 부문에 대한 개인적 평가에 달려 있다고 본다. 따라서 전반적인 삶의 만족도는 각각의 삶의 부문에서 세부적인 삶의 경험의 질에 의해 영향을 받는다.

전반적으로 객관적으로 파악된 환경적 특성과 주관적 '삶의 질'의 관계를 단순히 가정하거나 실증적으로만 연계하려는 과거의 시도에서 벗어나 이들 관계를 이론적으로 규명하려는 시도가 증가하고 있다. 특히 현대 사회에서 '삶의 질' 개념은 발전, 진보, 향상을 지향하는 목적 지향적 개념으로 그리고 이를 바탕으로 다양한 사회정책이 개발되고 적용되는 실천적 개념으로 받아들여지고 있는 만큼 관련 이론의 개발은 시급하고 필수적인 문제가 되었다.

## 2.2 현대적 '삶의 질' 연구에서의 품질

'삶의 질'이 다양한 사회과학분야의 공통 과제인 것처럼 품질도 철학, 경제학, 마케팅, 생산관리의 공

통 연구 과제이다. 아울러 '삶의 질' 연구가 진화하듯이 품질 연구도 진화하고 있는데 그 같은 진화의 특징은 품질 개념에 대한 변화이다. Garvin(1984)의 품질에 대한 개념적 연구에서 품질은 크게 다섯 가지로 분류되는데 선형적인 접근, 제품 중심적 접근, 사용자 중심적 접근, 제조 중심적 접근, 그리고 가치 중심적 접근이 그것이다. 아울러 Reeves와 Bednar(1994)는 품질을 가치, 명세에 대한 부합 정도, 요구사항에 대한 적합성, 사용 적합성, 손실의 회피, 고객 기대에 부응 정도의 여섯 가지로 분류하였다.

본 연구는 다양한 품질 개념을 크게 주관적과 객관적 차원 그리고 선형적과 상황적 차원의 두 가지 차원에서 분류하여 이러한 품질 개념이 '삶의 질' 연구에 활용될 수 있는지를 파악해 본다(참조 <표 1>). 제품 중심적인 품질 혹은 제조 중심적 품질의 일부 개념을 포함하는 객관적-선형적 품질은 사전적으로 바람직한 속성이 정해져 있고 대상들이 이러한 속성들을 얼마나 많이 보유하고 있느냐 혹은 바람직한 기준이 정해져 있고 이에 얼마나 부합하는지에 따라 달라진다. 예를 들어 내구성과 신뢰성을 들 수 있다. 그러나 객관적-선형적으로 규정될 수 있는 품질 개념은 '삶의 질' 속성의 다양성과 복잡성을 반영하기에는 한계가 있다. 아울러 '삶의 질'이 사회적 그리고 문화적 배경과 관련이 되어 있으며 품질에 대한 평가가 개인의 심리적 요소에 의해 달라진다는 점을 간과한다고 볼 수 있어 '삶의 질' 연구에 활용되기에는 상당한 제한이 있다.

<표 1> 품질의 유형

	객관적	주관적
선형적	선형적-객관적 품질	선형적-주관적 품질
상황적	상황적-객관적 품질	상황적-주관적 품질

주관적-선형적 차원의 품질은 본원적인 우월성을 말하는데 미술, 음악 등의 분야에서의 우수성을 말하며 감동, 행복 등 감정적 요소까지 포함한 품질의 개념이다(Johnson, 2004). 이 같은 차원의 품질은 구체적인 분석의 대상이 되기 어려우며 오직 경험을 통해서만 인지될 수 있다. '삶의 질' 연구에서 개인의 행복감으로 개념화한 품질과 유사하다. 그러나 개인의 직접적인 평가와 무관하게 제삼자가 선형적

으로 어떤 상태를 높은 '삶의 질'이라고 판단하는 데에는 상당한 무리가 따른다. 선형적 품질이라고 해도 삶의 소유자로부터 검증받지 받지 않는다면 그 실체나 상태를 밝힐 수 없기 때문이다.

상황적이라 함은 사전적으로 상대적 품질을 결정하는 속성이 고정되어 있거나 절대적이지 않음을 말한다. 즉 특정 품질 수준은 제한된 조건 그리고 환경에서만 지속적이며 상황이 바뀌면 품질 수준도 바뀐다. 따라서 동일한 상품이라도 고객과 상황에 따라 품질이 달리 평가될 수 있다. 상황적 품질은 고객의 기대에 부응하는 정도 혹은 고객의 기대와 성과간의 차이(Parasuraman et al., 1994)로 개념화된 고객중심적 품질(Reves and Bednar, 1984)을 포함한다. 아울러 사회적 그리고 문화적 배경 같은 거시적 상황에 따라 변화하는 품질 현상도 설명한다. '삶의 질' 연구에서 개인에게 의미 있는 질을 강조하는 경향은 바로 품질을 상황적으로 보기 때문이며 상황적 품질은 현대적인 '삶의 질' 연구에서 가장 보편적으로 사용되는 품질 개념이다. 객관적-주관적 품질의 차이는 고객의 기대나 제품의 성과를 측정하기 위해 객관적 혹은 주관적 지표가 사용되었느냐의 차이로 해석될 수 있다. 예를 들어 서비스 대기시간, 사용요금의 정확성 등은 객관적 지표로 측정 가능한 서비스 품질이 될 것이며 이에 대응하여 서비스의 신속성과 서비스의 신뢰성과 같은 주관적 지표가 사용될 수 있다. 객관적 품질은 주로 삶의 환경을 객관적으로 기술하기 위한 사회지표연구(social indicators research)에 사용된다. 반면 상황적-주관적 품질은 삶의 중요 부문에서 예를 들어 가족생활, 이웃, 생활수준, 직업 등을 포함한 삶의 분야(life concerns)에 대한 만족정도가 나타내는 품질 개념과 유사하다.

'삶의 질' 연구와 전통적 품질 연구에서 개념화된 품질은 여러 측면에서 유사한 점이 있으나 근본적인 차이점도 있다. 우선 전통적 품질의 개념화는 어디까지나 공급자적 시각을 반영한 것이다. 반면 현대적 '삶의 질' 연구는 행동의 주체로서의 인간에 대한 관심에서 출발한 만큼 삶의 소유자인 개인의 시각을 반영한다. 즉 어부가 보는 물고기에 대한 시각과 물고기 애호가인 어부가 보는 물고기에 대한 시각에는 뚜렷한 차이가 있다는 것이다. 경영관리적인 품질 개념의 범주는 '삶의 질' 연구에 필요한 거시적인 현상과 다양한 삶의 활동들의 결과를 포함할 정도로 포괄적이

지 못하다. 특히 사회적, 문화적 대상에 대한 품질을 파악하기에는 상당한 한계가 있다.

### 3. 통합적 접근

품질의 다양한 개념들 중 한 두 가지를 선택하여 이를 중심으로 '삶의 질'을 논의 하는 것은 비생산적일 뿐만 아니라 방대하고 복잡한 '삶의 질' 현상을 파악하는데 뚜렷한 한계가 있다. 이를 보완하기 위해 '삶의 질'에 대한 통합적 접근을 제시하는데 통합적 접근은 전술한 다양한 품질에 대한 개념화와 이에 따른 연구 결과를 체계적으로 정리하고 상호 연관된 이론의 단위로 구분하여 '삶의 질' 현상에 대한 이해를 확대하기 위한 개념적 틀을 말한다.

이 밖에 '삶의 질'의 관점에서 환경과 인간의 관계를 설명하는 통합적 접근이 필요한 이유로 두 가지를 들 수 있다. 첫 번째로, '삶의 질'을 명확히 파악하더라도 이를 개선하기 위한 사회, 경제적 차원에서 구체적인 설계작업이 필요하고 이를 실천할 필요가 있는데 실제로 조작의 대상은 개인이 아닌 환경이 되며 따라서 '삶의 질'의 개선은 개인과 환경을 연계하는 과정이라고 볼 수 있기 때문이다. 두 번째로, '삶의 질'에 영향을 줄 수 있을 정도의 외부적 요소는 전통적 품질관리에서 주로 언급되는 개별 기업이나 브랜드 단위의 제품이나 서비스가 아니라 수많은 제품과 서비스로 구성된 소비여건 즉 소비환경이 되기 때문이다.

#### 3.1 인간 행동의 원인 규명을 위한 인식론

인간 행동에 대한 원인을 설명하는 데에는 전통적으로 크게 두 가지 인식론(epistemology)이 존재하는데 환경중심적 인식론과 인간중심적 인식론이 그것이다. 이러한 인식론은 정신적-생물학적(mentalistic-biological)(Magnusson and Törestad, 1992), 외부적인-내재적인(extrinsic-intrinsic)(Lewin, 1935), 외부적인-내부적인 경향(external-internal dispositions)(Magnusson, 1976)으로 다양하게 표현되기도 하나 전자의 경우 인간의 행동의 원인은 환경에서 시작된 자극에 대한 반응, 생각, 인식에 있다고 보는 반면에 후자는 행동의 동기가 인간의 기본적으로 보유한 욕구로부터 시작된다고 본다. 이러한 인식의 차이는 그대로 '삶의 질' 연구에도 반영된

다. 인간의 '삶의 질'은 환경에 의해 좌우되는 만큼 환경의 속성을 변화시킴으로써 '삶의 질'을 변화시킬 수 있다는 시각이 환경중심적 인식의 초점이다. 아울러 '삶의 질'의 높고 낮음을 판단할 수 있는 절대적인 기준이 존재한다고 가정하고 있으며 따라서 환경을 얼마나 객관적으로 '정확히' 파악하는 것이 주요 과제가 된다. 전술한 품질 정의 중 선행적-객관적 품질의 개념이 이를 잘 반영한다.

반면 인간중심적 인식론은 '삶의 질'을 인간의 심리적 상태에 초점을 맞춘다. 가장 극적인 이론 중의 하나는 경험필수이론(experience requirement theory)이다(Griffin, 1986). 이 이론에 따르면 삶을 사는 본인의 직접적 경험과 관련을 짓지 않고 '삶의 질'을 논의하는 것은 무의미하다. 따라서 '삶의 질'을 판단하는 과제는 개인의 경험과 동반된 심리적 상태를 파악하는 과제로 귀결된다. 이 같은 '삶의 질'의 개념화는 선행적-주관적 품질을 반영한다고 볼 수 있다. 그러나 이런 주장에 따르면 마약을 복용하고 느끼는 행복감, 도박중독증에 빠져 모든 것을 망각한 상태조차도 경험에 질을 비추어 보아 '삶의 질'이 높다고 표현할 수 있어 사회적 주체로서의 인간의 면모가 상당히 훼손된다.

환경중심적 인식과 인간중심적 인식사이에 세 번째 시각인 환경과 인간의 상호작용중심적 인식론이 있다. 심리학에서의 상호작용주의(interactionalism)를 기반으로 인간의 행동은 인간과 환경의 지속적이며 동적인 상호작용의 결과라고 본다. 유사하게 '삶의 질'도 개인이 자기 자신만의 목적, 계획, 태도, 가치를 염두에 두고 적극적으로 환경을 해석하고, 활용하고, 적응한 결과로 보는 것이다. 이 같은 개념화는 상황적 품질 개념을 반영한다고 볼 수 있다. 즉 환경 품질에 대한 판단은 반드시 환경의 영향을 받는 평가자의 시각을 반영해야하며 동일한 환경적 조건이라도 평가자에 따라 그 품질 수준은 달라질 수 있음을 나타낸다.

#### 3.2 통합모델

'삶의 질'에 대한 다양한 인식론이 존재한다는 사실을 인정하고 이를 학문 발전의 긍정적인 요소로 발전시킬 수 있는 방안이 통합모델이다(참조 <그림 1>). 우선 '삶의 질'과 '환경의 질'을 먼저 구분할 필요가 있다. 이 같은 고려는 '삶의 질'을 개인의 실질

삶의 질 현상에 대한 인식론	환경중심적 인식론	인간과 환경의 상호 작용중심적 인식론	인간중심적 인식론		
통합적 접근에서의 주요연구 과제	환경측정(Environmental Assessment): 관련된 환경에 대한 체계적이고 광범위한 기술	환경평가(Environmental Evaluation): 환경의 범주 파악, 품질 차원의 해석, 환경 품질의 측정도구 개발, 평가에서의 개인적 속성의 영향 파악	'삶의 질' 인식의 측정(Assessment of QOL* Perception): 삶의 질 현상을 대표하는 심리적 상태와 구조 파악, 측정도구의 개발		
관계적 과제	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 환경기술과 환경평가의 차이 분석</li> <li>• 환경 품질에 대한 객관적 지표와 주관적 지표의 차이 분석</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주요 삶의 영역의 파악</li> <li>• 전반적인 삶의 질 인식에 대한 삶의 영역의 중요성 파악</li> </ul>			
전통적 품질 연구에서의 개념	선형적-개관적 품질	→	상황적 품질	→	선형적-주관적 품질
소비환경에서의 주요 개념	소비환경의 속성 및 특성	→	소비환경에 대한 품질 인식	→	'삶의 질' 인식

<그림 1> 통합모델

적 경험과 분리할 수 없다는 사실을 관련 연구 분야에서 모두 인정하고 있다는 점을 반영하는 것이다. '삶의 질'이 환경의 속성보다는 인간의 속성을 표현하는 것이라면 '삶의 질' 연구는 단일의 개념이나 현상을 파악하는 연구가 아닌 '삶의 질'과 이에 영향을 줄 수 있는 잠재적 요소와 관계를 과학적으로 그리고 실증적으로 구성하기 위한 연구과정이 되어야 함을 의미한다. 실제로 이 같은 필요성 때문에 다양한 접근이 가능했으며 사회과학의 제분야는 연계과정에서 파악될 수 있는 과제들에 대해 각기 다른 비중을 두고 연구하여왔다.

환경과 인간의 내면적 상태를 연계하기 위해서는 연속적인 세 단계의 연구과정 혹은 연계된 세 가지 이론 단위가 필요하다고 볼 수 있는데 환경측정(environmental assessment), 환경평가(environmental evaluation) 그리고 '삶의 질' 인식에 대한 측정(assessment of 'quality of life' perception)이 그것이다. 각 이론 단위는 앞에서 언급한 인식론을 달리 채택하고 '삶의 질'에 대한 다른 개념화를 시도한다. 아울러 각기 다른 연구전통과, 관심, 가정 그리고 방법론 그리고 더욱 중요하게는 '삶의 질'에 영향을 주는 환경적 요소와 개인적 요소에 대한 비중을 달리 반영한다. 통합모델은 이러한 세 가지 이

론 단위를 하나의 연계된 틀로 묶어 서로 대치되는 개념, 가정, 그리고 실증들을 통합적 연구 모델의 일부 부분을 설명하는 필요요소로 활용한다. 분리된 분석에서는 다른 변수와 상호 연관성을 고려하지 않거나 가정을 통해 혹은 사후적인 설명으로 최종적인 목표인 개인이 인식하고 있는 '삶의 질'과 연관을 지으려고 한다. 반면에 통합적 접근은 연관관계의 구성자체가 분석의 중요과제가 되어 환경측정과 환경평가간의 차이 혹은 환경평가와 개인의 '삶의 질' 인식간의 차이를 설명하는 것 자체가 연구과제가 되어야 함을 시사한다.

### 3.3 이론 단위의 연구과제

환경측정 단계의 주요 관심은 환경의 특징을 파악함으로써 환경을 체계적으로 표현하는 것이다. 환경에 대해 구체적으로 그리고 정확하게 기술하지 못하면 환경에 어떤 의미 있는 결론도 도출할 수 없다. 따라서 주요 연구과제는 잠재적으로 인간의 복지에 직접적으로 관련이 있다고 믿어지는 환경의 속성을 체계적으로 파악하여 환경에 대한 속성 차원과 분류체계를 구성하는 것이다. 예를 들어 공간을 다섯 가지 차원으로 분류하거나 공동체를 다섯 가지

차원으로 분류하는 연구를 들 수 있다(Craik, 1971). 또 다른 과제는 환경적 특성을 나타내는 지표들의 관계를 파악함으로써 분석 목표에 적합한 지표를 선택하거나 뚜렷한 이론적 근거를 바탕으로 '삶의 질'과의 관련성이 높은 지표를 선택하는 것이다. 그러나 이 단계에서는 아직 인간의 삶에 대한 환경의 의미와 관련성이 가정되어 있을 뿐이다.

환경평가 단계는 인간과 환경의 교섭(Gerson, 1976) 혹은 환경에 대한 개인의 적응으로 표현된 것과 같이 환경에 대한 단순한 반응이외에 환경 속성에 대한 해석된 의미를 파악하는 단계를 말한다. 예를 들어 Connerly와 Marans(1985)는 지역사회에 대한 인간적 의미를 만족과 애착으로 나누고 객관적 지역사회의 속성과 연계를 시도하고 객관적 접근에 의해 개별적으로 다루어졌던 환경 속성들이 만족과 애착이라는 의미 차원에 복합적으로 영향을 미치고 있음을 보여주었다. 환경평가단계의 주요 연구과제를 정리하여 보면 (1) 과연 개인이 환경의 어느 범주까지를 평가의 대상으로 파악하고 이 같은 범위를 결정하는 개인적 요소가 무엇인지를 파악하는 것, (2) 몇 가지 품질 차원에서 해석된 의미를 파악하는 것, (3) 관련된 환경 속성의 인식된 품질을 측정하는 측정도구를 개발하는 것 그리고 (4) 이러한 해석과 평가에서의 개인적인 속성들의 영향력을 파악하는 것이다.

'삶의 질' 인식에 대한 측정 단계는 '삶의 질'이 궁극적으로는 개인의 속성에 속한다고 보고 개인이 느끼는 행복, 삶의 만족, 전반적인 심리적 안정감의 상태를 파악하는 것을 말한다. '삶의 질'을 특정한 심리적 상태라고 규정하더라도 다양한 조작적 정의와 아울러 적용 가능한 수많은 지표가 있을 수 있다. 따라서 심리적 상태를 정확히 파악할 수 있는 차원의 발견과 이를 제대로 측정할 수 있는 측정방안이 강구되어야 한다. 예를 들어 생활만족도의 개념이 '삶의 질'을 대표한다고 보는 경우, 자존감, 목적 있는 삶, 최소한의 불안을 경험하는 것 등의 다양한 세부 차원이 파악될 수 있다. 그러나 더욱 중요한 과제는 '삶의 질'을 개선하기 위한 실질적인 개선 방안에 민감한 심리적 차원과 지표들을 파악하는 것이 필요하다. 예를 들어 삶의 대한 만족과 불만족은 하나의 차원에서 양극단에 위치하는 개념이 아니라 다른 종류의 삶의 사건과 각기 다른 정도의 관련성이 있는 별개의 차원으로 취급될 수 있다. 따라서 환경

의 성격과 '삶의 질'의 부정적 그리고 긍정적 인식에 따라 상호 연관성은 달라 질 수 있어 만족도의 조작적 정의와 지표에 따라 전혀 다른 결론이 도출될 수 있다.

세 가지 이론 단위를 서로 연계된 '삶의 질'의 연구과정이라고 보면 새로운 연구과제가 파악된다. 우선, 환경기술과 환경평가 단계의 사이에서 객관적으로 파악된 소비환경의 특성과 소비환경 품질에 대한 인식의 차이가 파악될 수 있다. 제삼자가 소비환경의 중요 특성이라고 인정하는 속성을 소비자는 관련성이 적다고 볼 수 있으며 제삼자가 기대한 품질 수준과는 전혀 다른 평가를 내릴 수 있다. 아울러 한번 검증된 결과도 환경에 접한 개인적 속성 예를 들어 스키마, 신념, 자의식 같은 인지, 선호, 취향 같은 감정, 그 밖의 심리적 요소의 변화에 따라 달라질 수 있으므로 끊임없는 연구자의 관심이 필요하다.

환경평가에 대한 인식과 '삶의 질' 인식과의 관계에서 발견할 수 있는 새로운 과제는 특정한 삶의 부문에서의 성과와 조건이 다른 삶의 부문과 전반적인 '삶의 질' 인식에 어떠한 영향을 주는가를 파악하는 과제이다. 많은 연구가 환경평가와 '삶의 질' 인식의 관계를 파악했는데 예를 들어 '일하는 생활에서의 만족도'와 '삶의 질' 인식은 직접적이며 결정적인 관계가 아니라 상황에 따라 보완적(compensation), 독립적(segmentation), 혹은 경계를 넘는(spillover) 관계가 될 수 있음을 보여준다. 즉 일하는 생활에서의 높은 만족도는 다른 삶의 분야에 영향을 미치고 결국 전반적인 '삶의 질'에 영향을 미친다는 것이다. 이와 유사하게 소비생활과 일하는 생활과의 관계도 파악될 수 있는데 예를 들어 일하는 생활에서의 불만은 소비에서 만족을 추구하는 동기를 강화시키는 결과도 예상할 수 있어 서로 보완적 관계가 성립될 수 있을 것이다.

방법론적인 이해를 심화시켜주는 것도 통합적 접근의 장점이다. 예를 들어 만족-파라독스(paradox)(Olson and Schober, 1993)는 생활수준을 객관적으로 측정된 소득수준과 주관적으로 평가하는 생활수준에 대한 만족도와의 사이에서 차이가 발생함을 말한다. 다양한 설명이 이 같은 차이를 설명할 수 있는데 측정도구의 신뢰성 및 타당성 부족이나 소득과 만족도간의 비선형적 관계, 사회적으로 바람직한 응답, 다양한 기대수준의 차이, 인지부조화를 해결하는 개인적 차이[21, 29] 등의 설명이 이에 해당된

다. 불일치를 야기하는 다양한 요인들을 파악하는 노력과 함께 방법론적인 개선을 유도한다는 점에서 통합적 접근의 장점이 발휘될 수 있다.

통합적 접근의 또 다른 장점은 단계별 이론단위의 분석 범위를 일치시킴으로써 보다 의미 있는 결과를 도출할 수 있다는 점이다. 인간적 의미와의 관련성에 따라 환경은 근거리-원거리(proximal-distal)환경 혹은 활동환경(acting environments)과 전체환경(total environments)으로 나눌 수 있는데 유사한 환경의 범주가 세 단계의 연구과정에서 지속적으로 활용될 때 더 많은 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

결론적으로 통합모델은 '삶의 질'에 대한 세 가지 개념화에 대해 균형 잡힌 시각이 필요함을 강하게 시사한다. 모델은 다양한 연구들을 '삶의 질' 현상을 종합적으로 이해하는데 필요한 단계로 분류하여 특정 학문의 접근이나 개념이 과도하게 확장되고 적용됨에 따라 발생할 수 있는 개념적 혼란을 제거한다. 아울러 모델은 단계별 주요 개념들과의 상호 관련성을 이론적 근거를 기반으로 그리고 실증적으로 파악하여야 할 연구 과제를 명시적으로 제시한다.

#### 4. 소비환경의 사회적 품질

전술한 통합모델에서 우선적으로 검토해야 할 연구단계는 환경평가의 단계이다. 왜냐하면 환경평가 차원의 구체적 속성과 범위가 다른 두 가지 이론 단위의 속성과 범위를 결정하기 때문이다. 본 연구에서는 소비환경을 중심으로 소비환경의 품질 평가에 대해 논의함으로써 환경평가의 역할을 보다 분명하게 제시하고자 한다. 특히 사회적 시스템의 관점을 도입하여 시장거래에서 소비자와 사회적 체제(social institutions)와의 접점을 파악하고 소비환경의 사회적 품질이라는 새로운 품질차원을 파악하려고 한다.

##### 4.1 사회적 시스템의 관점에서 본 소비환경의 품질

소비환경이란 소비와 관련된 문제를 해결하기 위해 소비자가 시장거래에 참가함으로써 접하게 되는 환경을 말한다. 물론 소비욕구는 반드시 시장거래를 통해 해결되는 것은 아니지만 현대적인 소비 문제의

대부분은 시장거래를 통해 해결되는 만큼 시장거래에 초점을 맞출 필요가 있다. 아울러 소비환경의 품질은 시장거래에 참여하여 소비자가 소비와 관련된 목적을 달성하는 과정에서 얼마나 소비환경이 소비자 목적달성에 우호적으로 작용하는가 혹은 도움을 주는가에 대한 소비자의 인식을 말한다.

시장거래를 주로 담당하는 기업의 활동은 마케팅 활동이며 따라서 거시적 관점에서 시장거래는 개인과 마케팅시스템의 접촉을 의미한다. 사회적 시스템의 관점은 바로 마케팅을 사회적 시스템으로 보고 소비자와 마케팅시스템과 소비자의 관계를 설명한다.

사회적 시스템(social system)은 사회 문화적 수준에서 둘 혹은 그 이상의 활동자들(actors) 사이에 일어나는 교류의 과정으로 창출된 시스템이라 정의될 수 있다(Parsons, 1951 ; 1956). 사회적 시스템에 대한 자세한 논의는 연구의 범위를 넘는 것이므로 간단하게 주요 골자만 소개하도록 한다.

- 사회적 시스템은 개인간의 교류, 집단간의 교류, 집단과 체제간의 교류를 통해 구성된 관계의 네트워크이다. 사회도 최상위 단위인 사회적 시스템이다.
- 사회적 시스템이 지속하려면 필요한 기능이 제대로 수행되어야 하며 사회를 위하여 필요한 기능을 전문적으로 수행하기 위해 경제시스템, 정치시스템, 통합-공동체 시스템, 그리고 문화-동기시스템이 존재한다. 이들 시스템은 물리적, 사회적, 문화적 환경으로부터 필요한 자원을 충당하고 가공을 통해 다시 산출물의 형태로 환경에 되돌려 준다.
- 상위시스템과 하위시스템 그리고 사회적 시스템과의 조화로운 기능 수행은 두 가지 경로를 통해 이루어진다. 즉 상호 필요한 투입물과 산출물의 교환과 상위 시스템의 목표 달성에 대한 기여를 말한다.
- 사회적 시스템으로서의 마케팅 시스템은 마케팅을 사회가 완전체(entirety)를 이루는 데 필수적인 하위시스템(an integral subsystem of society)으로 정의된다. 보다 구체적으로, 경제 시스템의 하위시스템으로 생산과 소비 기능을 수행하는 개체 사이의 교환활동을 촉진하는 기능을 전문으로 수행하는 시스템이다.
- 마케팅과 사회의 계층구조적인 관계는 마케팅 시스템의 구조, 행위, 사회적 영향은 사회의 독특한 가치, 사고, 사회구조, 그리고 기술적이고 경제적



상황에 따라 바뀔 수 있음을 의미한다(Sweeney, 1972).

- 마케팅은 다양한 사회적 체제(institutions)를 구성하여 일반 시민이 적응하거나 평가해야 할 소비 환경을 구성한다. 체제는 “전형적인 조건하에 시스템이 기능적 필요사항을 충족시켜 안정된 상태를 유지하기 위한 조건”(Parsons, 1956)을 말한다. 마케팅 체제는 정보교환의 방식, 소유권, 계약의 절차, 상관습 등을 포함하여 시장거래의 안정화를 위한 다양한 조건과 규칙을 말한다. 이는 시스템 구성원이 채택하고 물려주고 개발한 관습, 신념, 관행, 기술, 유산 등의 문화적 요소가 폭넓게 공유된 복합체를 포함한다.
- 마케팅과 사회적 시스템의 상호작용은 투입물과 산출물의 교환을 통해 이루어지며 마케팅 시스템의 기능에 대한 이해는 다른 시스템과 교환되는 투입물과 산출물의 관련성을 평가함으로써 가능하다.
- 마케팅 시스템은 문화적 시스템에 의미, 상징, 언어 그리고 그 밖의 문화적 코드의 형태로 산출물을 제시한다. 통합-공동체 시스템에 대해서는 시장을 구성함으로써 사회적 관계를 형성하는 장을 마련한다. 정치적 시스템에 대해서는 사회적 목적 달성에 필요한 경제적 자원을 공급한다.

개인과 사회적 시스템으로서의 마케팅 시스템과의 접점은 소비자가 시장거래에 소비자라는 사회적 역할을 수행함으로써 구성된다. 즉 소비자는 소비행위의 목표를 달성하기 위해, 기본적인 욕구를 충족하기 위해, 혹은 감사, 만족, 행복이라는 심리적 보상을 위해 시장거래에 참여하여 소비자 혹은 구매자의 역할을 규정하는 시장거래와 관련된 기대, 규범, 가치, 그리고 이러한 기대의 충족여부에 따른 보상과 처벌의 방식을 받아들임으로써 시스템과의 관계를 맺는다(Rocher, 1975). 그런데 개인은 사회시스템과 관계하면서 부여된 역할을 수행함에 따라 두 가지 문제에 봉착한다. 하나는 시장거래의 참여의 동기를 제공했던 개인적 목적을 실제로 달성하고 있는가 그리고 역할과 관련된 통제와 조건들을 어려움 없이 받아들일 수 있는가에 관한 문제이다. 전자의 경우는 개인적 취향과 경험에 따라 구성된 기대에 부응하는 보상을 받고 있는가의 문제와 관련이 있다. 반면 후자의 경우는 시장거래를 통제하는 사회적 체제가 개인의 목적 달성에 방해가 되는 경우 그

리고 역할 수행을 위해 개인의 습관, 신념, 가치를 급격히 바꾸어야 하는 경우를 말한다.

위의 논의를 종합하여 보면 소비환경의 구성요소 다시 말해 품질 평가의 대상은 상품뿐만 아니라 시장거래를 통제하는 사회적 규범, 시장에 형성된 문화적 추세와 유행, 상품이 대표하는 문화적 코드 등 다양한 사회적, 문화적 인공물(artifact)이 된다. 아울러 사회적 품질 차원에서의 제품과 서비스의 품질은 사회 참여에 따른 보상으로 해석될 수 있는 등 기존의 품질 평가의 대상은 사회적 시스템의 관점에서 새로운 의미를 갖는다.

#### 4.2 소비자환경의 사회적 품질

사회적 시스템 관점에서 본 개인과 마케팅 시스템과의 접점은 개념적으로 크게 확장되었다 할지라도 마케팅 시스템의 성과로 구성된 소비환경의 품질을 측정하는 문제가 남았다. 즉 소비환경 품질의 평가차원을 밝히는 과제가 남아있다. 이를 위해 소비자 소외라는 개념을 소개한다.

일반적으로 소외현상은 “자신과 사회적 관계 혹은 다른 사물과의 관계에 대한 긍정적인 상호의존성을 인식하지 못하여 초래되는 양상이나 상태”로 정의된다(Schweitzer, 1981). 즉 개인과 사회적 시스템과의 관계에서 사회적 시스템이 개인이 선택한 목적을 추구하는데 도움이 되지 못하는 비우호적인 상태를 말한다. Hegel이 표현하듯이 “소외가 원천적인 삶의 구조일 뿐만 아니라 원리론적인 면에서 삶의 사실”(박승위, 1990)일 정도로 소외 현상은 삶과는 밀접한 관계가 있다. 동시에 소외 개념은 개인의 삶의 상태와 외부환경의 관계를 명확히 설명하고 있다. 사회학계에서는 소외와 외부환경과의 관련성을 다양한 각도에서 설명하는데 첫째, 소외양상을 사회적 관계에 대한 불만감, 유대감의 결여로 풀이한다. 아울러 정치 경제 등의 구조적 차원과 관련된 무력감, 무관심, 이해부족으로 해석하기도 한다. 즉 사회적 관계, 작업을 통한 사회적 역할 수행, 정치, 경제의 구조적 환경, 사회문화적 환경을 포함한 외적 환경의 영향으로 소외현상이 야기된다고 보는 것이다. 결론적으로 소외개념은 통합적 모델에서의 환경과 인간의 내적 상태를 연계하는 환경평가의 이론 단위의 역할을 충분히 수행할 수 있다고 본다.

소비자 소외는 “마케팅 체제, 활동, 산출물에 대

한 수용 혹은 동의의 부족 그리고 소비자 역할과 관련된 자신과의 괴리감"이라고 정의된다. 즉 마케팅의 활동의 산출물로서 사회적, 문화적, 그리고 물리적인 요소들로 구성된 소비환경의 여러 면모에 대해 소비자가 이를 수용하지 못할 때 소비자 소외 현상이 발생한다. 아울러 마케팅 시스템과의 시장교환이라는 사회적 과정을 통해 부여된 사회적 역할 수행이 소비자 자신에게 충분한 보상을 하지 못할 때 그리고 이러한 역할과 보상 자체가 자신의 삶에 무의미하다고 판단할 때 소비자 소외 현상이 발생한다.

보다 구체적으로 Seeman(1972)이 제시한 소외의 여섯 가지의 차원에 걸쳐 소비환경의 사회적 품질의 평가차원을 파악할 수 있다. 이 같은 평가차원으로 무력감(powerlessness), 무의미감(meaninglessness), 무규범감(normlessness), 문화적 소원감(cultural estrangement), 사회적 고립감(social isolation), 자기소원감(self-estrangement)의 여섯 가지 차원을 제시한다.

첫 번째, 일반적인 무력감은 대중사회가 효율성만을 강조함으로써 매우 관료주의적인 위계구조가 등장하여 개인의 삶에 영향을 줄 수 있는 결정권이 소수 집단에 의해 독점되어 개인의 자발성과 창의성이 발휘되지 못하고 자신의 의견을 피력하지 못하는 데에서 발생한다. 마케팅 시스템은 경제적 시스템의 하위시스템으로 경제 원리의 통제를 받고 있는 만큼 경제적 효율성이 매우 중시된다. 즉 규모가 있고 동질적인 소비자 욕구에 대응하는 것이 최대의 매출과 이익을 창출할 수 있는 가장 효율적인 전략인 만큼 이질적인 욕구들을 가지고 있는 소비자들은 무시되는 경향이 있다. 아울러 소비자들의 이해를 고려하기보다는 시장의 논리에 따라 마케팅 의사결정이 이루어지고 소비자는 매우 제한된 범위내에서 의사결정에 미미한 영향만을 미칠 수 있다. 그 결과 소비자는 자신의 욕구를 만족시키도록 마케팅 관련자에게 영향을 미칠 수 있는 자신의 능력 정도에 대해 그리고 마케팅 관련자의 불공정한 행위에 대응할 수 있는 자신의 능력 정도에 대해 부정적인 인식을 가질 수 있고 이는 무력감으로 나타난다. 즉, 소비생활에서 시장거래의 통제체제에 대한 무력감으로 해석될 수 있다.

두 번째, 일반적으로 무의미감은 현대사회의 빠른 변화와 날로 늘어가는 복잡성이 개인의 인지 능력 한계를 넘어서 개인이 주변을 이해하지 못하는 상황

에서 발생한다. 소비생활에서의 무의미감은 구매한 상품과 신상품에 대한 효용성 부재 그리고 수많은 신제품과 끊임없는 광고가 오히려 자기 자신의 구매 의사결정에 혼란을 주어 결정한 사항조차도 의심스러워하는 상황을 말한다.

세 번째, 시장거래상의 무규범성이 있다. 무규범은 사회적 시스템의 속성이지만 기본적으로 개인의 속성은 아니다. 무규범은 사회적 규범이 사회적 통제능력을 상실하여 무질서, 사기, 불안전, 극도의 개인주의가 팽배한 상황을 말한다(Seeman, 1975). 유사하게 시장거래상의 무규범성은 시장의 교환활동을 규제하는 도덕적 규범이 와해되어 지역 상인이 비도덕적이거나 기만적인 상행위를 빈번히 저지르는 상황 그리고 이에 따라 마케팅 의사결정자에 대한 신뢰가 부족하게 된 상태를 말한다(Allison, 1978). 아울러 소비생활에서 전통적으로 중히 여겼던 규범 예를 들어 청빈의 선비사상이나 근검절약의 정신 혹은 환경보호 같은 중요한 사회적 가치를 실현하기 위한 규제들이 다른 소비자에 의해 제대로 지켜지지 못하는 상황도 소비생활에서의 무규범 현상으로 볼 수 있다. 즉 소비에 있어서 타인과의 상호의존성을 인식하고 있지만 자신과 다른 소비자간의 관계를 통제할 수 있는 규범이 존재하지 않음을 인식하고 있는 상황을 말한다.

네 번째, 사회적 고립감은 집단으로부터 분리된 기분 혹은 집단의 준거를 받아들일 수 없는 상황 등의 소속감의 부재를 말한다. 혹은 사회적 관계가 비인간적이며, 우호적이지 않으며, 보람을 느끼지 못하는 상황에서 발생하는 심리적 상태(Neal and Groat, 1974)로 해석되기도 한다. 소비생활과 관련되어서는 지역의 발전과 번영에 대한 지역 마케팅 조직의 무관심 그리고 지역 마케팅 조직의 친절하지 못한 태도와 비인간적 대우를 말한다.

다섯 번째, 문화적 소외란 사회구성원이 특정 사회에서 높이 평가받는 가치나 목표에 대해 낮은 가치를 두는 것을 말한다. 마케팅 활동은 소비와 시장 교환을 활성화하기 위한 다양한 가치관, 제도, 규범들을 창출하며 재화에 새로운 의미를 부여하는 역할을 적극적으로 수행하여 현대적 소비는 상징의 소비, 기호의 소비의 성격이 강하다. 따라서 소비생활에서의 문화적 소외란 현재 시장을 대표하는 대중적 기호, 유행, 가치관에 대해 소비자가 동의하기 어려운 상황을 말하며 더 나아가 대중문화를 전파하고

강조하는 광고, 잡지, 상품의 문화적 코드에 대해 거부하는 정도로 정의될 수 있다.

마지막으로, 자기소원감이 있다. 전반적으로 자기소원감은 자기 자신만의 진정한 만족을 위해 적극적으로 행동할 수 있는 능력이나 동기 부족을 스스로 인식하는 경우에 발생한다. 즉 자신의 가치에 대해 낮은 평가를 내리고, 자기의 행동 방침을 스스로 결정하지 못하며 단지 주변 상황에 단순히 반응하여 모든 일에 관심을 가지지 못하며 방황하는 자신과의 소원감을 말한다. 소비생활에서는 구매과정에서 준거집단의 영향, 다른 가족 구성원의 영향, 강력한 마케팅 자극, 그리고 상품사용의 사회관계적 의미 등은 자신의 만족을 위한 구매와 소비를 하기보다는 남을 눈을 의식하거나 체면을 위해 그리고 허세에서 나온 불필요한 구매를 유도한다. 부족한 사회적 지위를 만회하기 수단으로 실제로 많은 소비자는 무리한 과소비 그리고 과소비를 하며 그 결과 다른 생활부문에서 부족한 재원으로 고통을 받고 있다(김병서, 1990). 이러한 소비생활을 후회하는 개인은 자기 소원감에 빠질 수 있다. 아울러 불필요한 상품을 구입하고 느끼는 후회감도 일종의 자기 소원감에 해당된다.

시장교환을 매개로 한 마케팅 시스템과 소비자와의 관계 품질은 소비자 소외의 여섯 가지 차원을 통해 파악될 수 있으며 이 같은 차원이 사회적 시스템 관점에서 파악한 소비환경의 사회적 품질 평가 차원을 구성한다. 구매목적을 달성하지 못하는 상황은 '소비생활에서의 자기 소외감' 그리고 '소비의 무의미감' 차원에서, 사회적 관계에서 직접 느끼는 심리적이고 감정적인 반응은 '소비생활에서의 사회적 소외감' 차원에서, 시장교환활동을 통제하고 주도하는 문화 그리고 사회적 체제에 대한 평가는 '시장통제 체제에 대한 무력감', '시장거래상의 무규범' 그리고 '소비문화로부터의 소외감' 차원에서 측정될 수 있을 것이다. 아울러 소비자 소외 개념에서 반영된 마케팅 시스템과 소비자의 접점은 사회적 역할, 문화적 코드의 교환, 시장교환을 통제하는 규범 및 체제로 확장되어 사회적 시스템 관점에서 본 접점의 범위를 상당부분 설명한다.

## 5. 결론 및 향후 연구과제

'삶의 질' 연구에 대한 본 연구의 주요 기여는 통

합모델을 제시함으로써 '삶의 질'에 대한 다양한 개념들과 연구 결과를 체계적으로 정리하고 상호 연관된 이론 단위로 구분하여 '삶의 질' 현상에 대한 이해를 확대하였다는 점과 소비환경의 사회적 품질을 사회적 시스템의 관점에서 이론적 근거를 통해 파악하였다는 점이다.

향후에는 우선 소비자 소외를 측정하기 위한 구체적인 설문항목이 구성되어야 할 것이다. 아울러 소비자 소외로 측정된 소비환경의 사회적 품질이 객관적 소비환경과 개인의 '삶의 질'을 연계하는 역할을 제대로 수행하는지에 대한 실증적 연구가 필요하다. 또한 과거 마케팅 연구는 주로 제품과 서비스에 대한 만족도로 소비환경의 품질 수준을 측정하였는데 '삶의 질' 현상에 대한 설명력이라는 측면에서 두 개념이 실증적으로 비교될 필요가 있다.

전통적 품질 연구와 '삶의 질' 연구의 두 분야는 품질을 공동의 연구 과제로 선정하고 품질과 연관된 조건과 환경을 변경하여 소비자의 긍정적인 반응이나 상태를 이끌어 낼 수 있다는 기본적인 논리를 공유하고 있다. 이러한 공통점에도 불구하고 두 분야에서 품질을 바라보는 근본적인 시각, 개념의 범위, 속성, 활용목적에서 큰 차이를 보이고 있다. '삶의 질' 연구에서는 공급자의 시각보다는 수요자의 시각을 중히 여기며, 제품과 서비스 보다는 거시적인 환경이 품질의 평가대상이 되며, 상품과 관련된 속성 보다는 인간의 행복과 관련된 속성이 중요하며 개별적 기업의 성과에 기여하기 보다는 인간의 후생 증진에 기여하는 것을 목적으로 한다.

전통적 품질 연구와 '삶의 질' 연구를 비교하는 가장 기본적인 취지는 두 분야간의 교류를 통해 두 분야 발전을 상호 촉진하는 것이다. 즉 전통적 품질 연구 분야에서 품질에 대한 정밀한 분석의 전문성은 '삶의 질' 연구가 궁극적으로 추구하는 목표 즉, 인간의 '삶의 질'을 개선하는데 필요한 조건과 환경을 설계하는 데에 활용될 수 있으며 반대로 '삶의 질' 연구는 전통적 품질관리에서 인간의 후생과 복지에 직접적으로 기여하는 기업과 경제 활동의 인간화(humanize)를 유도할 수 있다. 이미 이러한 교류 결과가 가시화되고 있는 듯하다. 기업의 사회적 책임에 대한 ISO화가 그것이다(Charles and Hill, 2004). 전반적으로 품질에 대한 사회, 경제적 관심은 증가하고 있어 품질에 대한 새로운 접근이 필요한 시기라고 보며 '삶의 질' 연구가 그 같은 접근의 시발점

이 될 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1] 백경미(1998), “현대소비문화와 한국소비문화에 관한 고찰”, 『소비자학 연구』, 9권, 1호, pp. 17-32.
- [2] 박승위(1992), “현대사회와 인간소외: 소외론의 전개와 쟁점 및 그 사회학적 연구의 동향”, 『인문연구』, 13권, 2호, pp. 211-244.
- [3] Allison, Neil K.(1978), “A Psychometric Development of a Test for Consumer Alienation from the Marketplace,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 15(November), pp. 565-75.
- [4] Andrews, Frank. M. and Stephen B. Withey (1976), *Social Indicators of Well-being: Americans' Perceptions of Life Quality*, New York: Plenum Press.
- [5] Campbell, Angus, Philip E. Converse, and Willard L. Rogers(1976), *The Quality of American Life: Perceptions, Evaluations and Satisfactions*, New York: Russel Sage Foundation.
- [6] Carley Michael(1981), *Social Measurement and Social Indicators: Issues of Policy and Theory*, London: George Allen and Unwin.
- [7] Chamberlain Kerry(1988), “On the Structure of Subjective Well-being,” *Social Indicators Research*, Vol. 20, pp. 581-604.
- [8] Charles, Gwen and Timothy D. Hill(2004), “Towards and ISO for Corporate Social Responsibility,” *Quality of Congress, ASQs*, Vol. 58, pp. 135-145.
- [9] Connerly Charles E. and Robert W. Marans (1985), “Comparing Two Global Measures of Perceived Neighborhood Quality,” *Social Indicators Research*, Vol. 17, pp. 29-47.
- [10] Craik, Kenneth H.(1971), “The Assessment of Places,” in *Advances in Psychological Assessment*, Vol. 2, P. McReynolds, ed. Palo Alto: Science and Behavior.
- [11] d'Iribarne, Phillip(1972), “Relationship between Subjective and Objective Well-being,” in *Subjective Elements of Well-being*, B. Strumpel, ed. Paris: OECD, pp. 33-44.
- [12] Fiegenbaum, A. V.(1982), “Quality and Business Growth Today,” *Quality of Progress*, Vol. 21, No. 11, pp. 22-25.
- [13] Fornell, Claes, Michael D, Johnson, Eugene W, Anderson, Jaesung Cha, Barbara Everitt Bryant(1996), “The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and Findings,” *Journal of Marketing*. Vol. 60, No. 4, pp. 7-12.
- [14] Garvin, David A.(1987), “Competing on the Eight Dimensions of Quality,” *Harvard Business Review*, Vol. 65(November-December), pp. 101-9.
- [15] Garvin, David A.(1984), “What Does “Product Quality” Really Mean?” *Sloan Management Review*, Vol 26, No. 1, pp. 25-43.
- [16] Gerson, Elihu M.(1976) “On Quality of Life,” *American Sociological Review*, Vol. 41, pp. 793-806.
- [17] Griffin, James(1986), *Well-being: Its Meaning, Measurement, and Moral Importance*, New York: Oxford University Press.
- [18] Headey, Bruce, Jonathan Kelley and Alex Wearing(1993), “Dimensions of Mental Health: Life Satisfaction, Positive Affect, Anxiety and Depression,” *Social Indicators Research*, Vol. 29, pp. 63-82.
- [19] Holbrook, Morris B. and Kim P. Corfman (1985), “Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again,” in *Perceived Quality*, J. J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington MA: Lexington Books, pp. 31-57.
- [20] Johnson, Robert(2004), “Towards a Better Understanding of Service Excellence,” *Managing Service Quality*, Vol. 14, No.2/3, pp. 129-133
- [21] Latten, J. J.(1989), “Life-Course and Satisfaction Equal for Every-One?” *Social Indicators Research*, Vol. 21, pp. 599-610.

- [22] Lewin, K. (1935), *A Dynamic Theory of Personality*, New York : McGraw-Hill.
- [23] Magnusson, David and Bertil Torestad (1992), "The Individual as an Interactive Agent in the Environment," in *Person-Environmental Psychology*, B. W. Walsh, K. H. Craik and R. H. Price, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 89-126.
- [24] McCracken, Grant(1986), "Culture and Consumption : A Theoretical Account of the Structure and Movement of Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13(June), pp. 71-84.
- [25] Michalos, Alex C.(1985), "Multiple Discrepancies Theory (MDT)," *Social Indicators Research*, Vol. 16, pp. 347-413.
- [26] Moom, Torbjrn(1983), "The Role of Values and Life Goals in Quality of Life : On Measuring and Predicting Subjective Well-being A Pilot Study," in *Quality of Life : Problems of Assessment and Measurement*, Paris: UNESCO, pp. 111-77.
- [27] Neal, Arthur G. and H. Theodore Groat (1974), "Social Class Correlates of Stability and Change in Levels of Alienation," *Sociology Quarterly*, Vol. 15 (Autumn), pp. 548-58.
- [28] OECD(1974), *Subjective Elements of Well-Being*. Paris : OECD.
- [29] Olson, Geraldine I. and Brigitte I. Schober (1993), "The Satisfied Poor : Development of an Intervention-Oriented Theoretical Framework to Explain Satisfaction with a Life in Poverty," *Social Indicators Research*, Vol. 28, pp. 173-93.
- [30] Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, Vol. 58(January), pp. 111-124.
- [31] Parsons, Talcott, (1951), *The Social System*, Glencoe, IL: Free Press.
- [32] Parsons, Talcott(1956), *Economy and Society, a Study in the Integration of Economic and Social Theory*, Glencoe, IL: The Free Press.
- [33] Reeves, Carol A. and David A. Bednar (1984), "Defining Quality: Alternatives and Implications," *Academy of Management Review*, Vol. 19, No. 3, pp. 419-445.
- [34] Rocher, Guy(1975), *Talcott Parsons and American Sociology*, New York : Barnes & Noble.
- [35] Schweitzer, David(1981), "Alienation Theory and Research: Trends, Issues and Priorities," *International Social Science Journal*, Vol. 33, No. 3, pp. 523-555.
- [36] Seeman, Melvin(1991), "Sentiments and Structures : Strategies for Research in Alienation," in *Alienation, Community, and Work*, A. Oldenquist and M. Rosner, eds. New York : Greenwood Press, pp. 17-34.
- [37] Sweeney, Daniel J.(1972), "Marketing : Management Technology or Social Process?," *Journal of Marketing*, Vol. 36(Winter), pp. 3-10.
- [38] Viet, C. T. and J. E. Ware(1983), "The Structure of Psychological Distress and Well-being in General Populations," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 51, pp. 730-742.
- [39] Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July), pp. 2-22.