

# 소비지출 영역별 소비자전망지수와 실제소비\*

## Consumer Expectation Index and Household Consumption Expenditures

가톨릭대학교 소비자주거학과

교 수 김 경 자\*\*

Dept. of Consumer & Housing Studies, The Catholic Univ.

Professor : Kim, Kyung-Ja

---

### <Abstract>

This study investigated the usefulness of Consumer Expectation Index to predict real household spending. Specifically, the forecasting impact of the index on clothing, eating-out, entertainment, education, and health consumption area was examined. The results showed that the CEI was a good indicator for the future household spending of clothing, eating-out, entertainment and total consumption but it was not true for the spending of education and health. Most of CEIs were significantly correlated with household spending even when household income and CPI were controlled. The impact of CEIs on household spending tended to be lagged by one or two quarters.

---

▲주요어(Key Words) : 소비자전망지수(consumer expectation index), 소비지출(consumption expenditure)

### I. 서 론

본 연구의 목적은 소비자의 소비심리지표의 일종인 소비자 전망지수가 실제 소비자들의 소비지출을 얼마나 잘 예측하는지를 파악하기 위한 것이다. 소비자전망지수는 소득이나 소비, 경기 등에 대한 소비자들의 주관적인 판단을 기초로 작성되는 소비자동향지수(Consumer Survey Index)의 일종이다. 소비자동향지수는 다른 말로 소비자태도지수(Consumer Sentiment Index) 또는 소비자신뢰지수(Consumer Confidence Index)라고도 불리는데 미래의 소비나 경기, 생활형편 등을 전망하기 위한 소비자전망지수(Consumer Expectation Index)와 소비자의 기대나 과거와 비교하여 현재의 상태를 평가

하는 소비자평가지수(Consumer Evaluation Index)로 나뉜다. 본고에서는 소비자동향지수 중 소비자전망지수 데이터를 사용하여 주로 소득이나 가격의 함수로 표시되는 소비지출을 소비자들의 주관적인 심리를 추가함으로써 얼마나 더 잘 예측할 수 있는지를 검토해보고자 한다.

소비자동향지수는 한국은행이나 통계청 등 소비지출 관련 데이터를 발간하는 국가기관과 삼성경제연구소, 현대경제연구원 등에서 1990년대 중반부터 수집하여 보고하고 있다. 한국은행에서는 소비자동향지수와 소비자심리지수라는 이름으로 1995년 3분기부터 자료를 수집, 분석해오다가 1996년 2분기부터 분기별로 조사결과를 발표해오고 있다. 한국은행에서는 경기와 취업기회, 소비지출, 가계수입 등 17개 항목에 대한 소비자들의 기대를 조사하며 2008년 현재 30개 도시의 성인 2,500명을 대상으로 조사를 시행한다. 통계청에서는 경기와 생활형편 및 소비지출에 대한 소비자기대지수와 소비자평가지수를 월별로 작성 발표한다. 이 지수들은 전국 도시지역의

---

\* 본 연구는 2007년도 가톨릭대학교 교비연구비의 지원으로 이루어졌음

\*\* 주 저 자 : 김경자 (E-mail : kimkj@catholic.ac.kr)

20세 이상 기혼자 2000명을 대상으로 경기상황과 소비지출, 생활형편, 내구재 소비 등 14개 문항에 대한 소비자들의 응답을 기초로 구성한다.

언론에서는 시장동향이나 경기, 소비지출 동향 등을 설명하기 위해 소비자동향지수를 자주 활용하고 있으나 실제로 우리나라에서 소비자의 소비심리를 나타내는 이러한 지표들이 소비지출을 얼마나 설명하고 있는지에 대해서는 경험적 연구가 충분히 축적되어 있지 않은 상황이다. 소수의 몇몇 연구들은 소비자동향지수의 예측력이 전혀 없거나 있어도 소득과 가격을 통제한 경우 거의 미미한 정도라는 결과를 보고하고 있다(김경자, 2005; Bram & Ludvigson, 1998; Kwan, 2006; Stillman, 2001). 반면 Bryant & Marci(2002), Caroll 등(1994), Wilcox(2007) 등은 이 소비자동향지수가 소득을 통제했을 때에도 실제 소비를 상당 부분 예측하게 해 준다고 주장한다. 우리나라의 몇몇 연구(박원란, 2005; 이지훈, 2005)들도 소비자전망지수와 실제소비와의 상관성이 상당히 높으며 그 전망이 소비재별로 일정한 간격 이후의 소비지출을 예측하게 한다고 주장하고 있다.

소비자동향지수 중 소비자전망지수의 예측력에 회의적인 연구들은 대개 경기나 전반적인 생활형편, 내구재 소비, 외식문화관련 지출 등 성격이 다른 다양한 영역을 포함한 하나의 지표로서의 소비전망지수를 사용한 경우이다. 또한 우리나라의 연구들도 전체 소비영역을 아우르는 소비자동향지수를 사용하고 있을 뿐만 아니라 실제소비도 민간소비지출 또는 도소매액 지수, 경기동행지수 등 거시지표를 사용하여 소비자동향지수의 예측력을 검증하고 있다. 그러나 실제로 한국은행이나 삼성경제연구소의 지수들을 보면 미래의 소비지출에 대한 전망은 소비지출 영역뿐만 아니라 성별, 학력별, 소득계층별, 직업별로 아주 다양하게 나타난다. 이에 본고에서는 우선 전체 소비지출 및 의류, 교육, 외식, 교양오락문화, 의료보건 등 세분화된

영역에서의 소비자전망지수와 각 영역에서의 실제 소비지출을 비교하여 소비자전망지수의 예측력을 검증해보고자 한다.

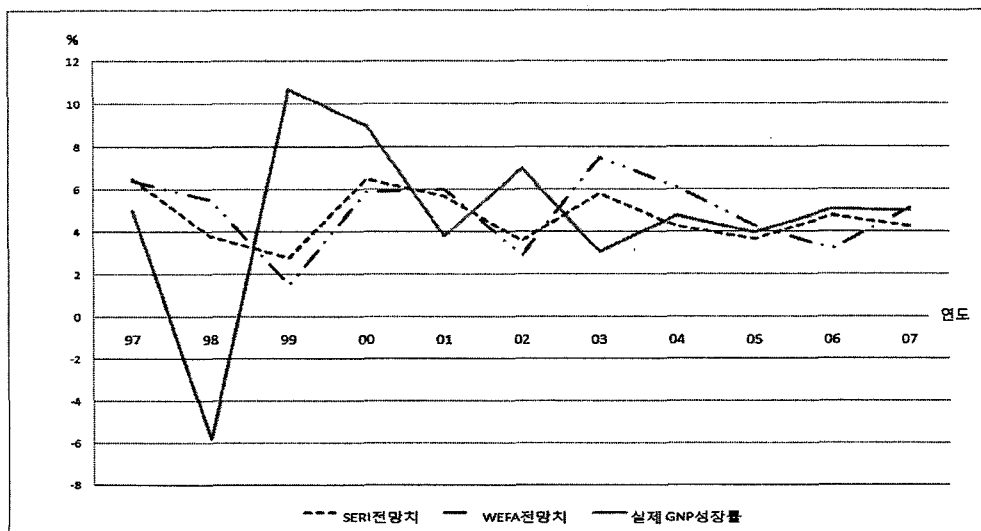
본 연구의 결과는 소비자들의 소비행동을 보다 잘 이해하고 그에 대응하기 위한 자료로 활용할 수 있다. 기존에는 소비지출을 설명하는 두 변인인 소득과 가격 외에 소비자들의 주관적인 판단이나 선호, 취향 등은 외생변수로 취급되어 이에 대한 데이터가 그리 많이 축적되지 않은 상태이다. 그러나 전반적인 소득수준의 상승과 시장규모의 증대, 그리고 상품과 서비스의 다양화로 소득과 가격만으로는 설명할 수 없는 부분들이 증가하고 있다. 소비자들의 기대와 평가가 실제로 소비지출 행동에 반영된다는 것을 알 수 있게 되면 실제로 소비자에 대한 정보를 필요로 하는 정부나 기업이 이에 대한 다양한 후속연구를 기획하고 수행할 수 있게 될 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자 선택과 소비자동향지수

소비자의 소비행동은 시장경제의 필수적 요소이다. 국가에 따라 다르지만 오늘날 어느 정도 산업화된 나라의 경우 소비지출(consumer spending)은 국내총생산(GDP)의 50~75% 정도를 차지한다. 이 비율은 2006년의 경우 OECD국가 평균이 62% 정도인데 우리나라의 경우 지난 10여 년간 50~60%사이에서 움직이고 있다(신창목, 2008). 따라서 지금까지 시장에서의 소비자 선택과 소비행동에 대한 수많은 연구들이 다양한 학문 분야에서 이루어져 왔다.

경제학에서는 기본적으로 소비를 소득과 가격의 함수로 설명한다. 소비자의 기호와 선호, 기타 심리적인 요인들은 외생변수로



<그림 1> 경제성장률 예측치와 실제 경제성장률(05~07WEFA세계은행 자료. 홍순영(2001)자료로 재구성)

취급된다. Hauser와 Urban의 효용이론을 비롯하여 신고전경제학과의 한계효용이론, 소비와 소득과의 관계를 설명한 소비함수들, Lancaster의 속성이론들이 소비에 대한 소득의 효과에 주목하고 있다(Magrabi, 1991). 그러나 경제가 발전하고 소득 수준이 상승하면서 대다수의 소비자가 기본적인 니즈를 충족하게 되면 다양한 선택재에 대한 소비가 증가하게 되고 동일한 소득과 가격수준에서도 소비자 행동이 매우 다양하게 나타나게 된다. 오늘날 임금과 물가, 고용상태, 그리고 경기 등 제반 객관적 요소들에 기초해 전문가들이 제시하는 경제성장률 전망치들이 실제와 크게 다른 이유도 이러한 맥락에서 이해할 수 있다. 예를 들어 <그림 1>은 삼성경제연구소(SERI)와 세계적 경기예측기관인 와튼계량경제연구소(WEFA)의 경제성장률 예상치와 우리나라 실제 경제성장률 지표를 비교한 것이다. 외환위기가 발발한 1998년과 1999은 물론 2002년, 2003년에도 이 두 지표들 간에 상당한 격차가 있음을 확인할 수 있다.

그러나 오늘날에는 경제학은 물론 소비자학이나 경영학, 심리학 등 다양한 학문분야들이 소비자의 개인적 요인과 소비자가 속한 환경의 영향 등 소득과 가격 이외의 요인에 관심을 보이고 있다. 후생경제학의 대가인 Figou는 경제주체들의 기대와 심리변화가 경기를 변동시키는 가장 중요한 원인이라고 주장한 바 있다(신창목, 2008에서 재인용). 또한 경제학자 출신으로 소비자학의 기초를 닦은 Kyrk(1976)는 소비자들이 자신의 욕구나 욕구의 긴급성에 기반하여 각자가 달성하기를 바라는 '소비표준'을 형성하고 있는데 이것이 소비수준을 결정짓는데 결정적이라고 주장하였다. 소비표준은 소득과 가격, 그리고 생활양식에 따라 다양하게 형성된다. 동일한 소득이라도 개인 소비자는 이 소비표준에 따라 특정한 재화나 서비스의 소비량과 재화와 서비스가 소비되는 방식, 또는 재화와 서비스들간의 결합방식을 결정한다는 것이다. 또한 Engel 등도 소비자가 구매와 소비에 이르는 과정을 자극투입에서부터 정보처리, 의사결정까지 포괄적으로 설명하면서 의사결정에 영향을 미치는 개인적 특성과 사회적 요인을 정교화한 모델을 제안하고 있다(김소영 등, 2008). 소위 EBM 모델이라 불리는 이 모델에서는 소비자가 가진 자원(소득과 시간 등) 이외에 소비자의 동기와 제품에 대한 지식, 태도, 가치관이 소비자의 대안평가나 구매에 영향을 미친다.

오늘날 소비자 행동을 설명하는 많은 이론들은 소득과 가격 외에 소비자의 심리적 측면을 나타내기 위한 다양한 변수들을 활용하고 있는데 소비자동향지수도 그 중 하나이다. 소비자심리지표의 하나인 소비자동향지수(Consumer Survey index)는 소득과 가격 외에 소비지출에 영향을 주는 소비자들의 이런 심리적인 요인을 파악하기 위해 미국에서 처음 만들어졌다. 가장 먼저 만들어진 지수는 1985년 미시간 대학의 The Conference Board에서 가장 먼저 고안되어 소비자신뢰지수(Consumer Confidence Index)라고 명명되었다(McWhinney, 2008).

이 이름은 소비자가 소비나 저축행동을 통해 보여주는 미래의 경제상태를 낙관하는 정도(나아가 자신의 미래소비를 확실하게 갚아나갈 수 있다고 확신하는 정도)를 측정한다는 의미로 붙여진 것이다. 초기에 미시간 대학에서 고안한 이 소비자신뢰지수는 현재의 상황에 대한 평가에 40%, 미래의 소비상황에 대한 평가에 60%의 가중치를 두어 소비자의 미래 소비에 대한 태도나 구매 의도를 나타내는 하나의 지표가 되도록 만들어졌다. 지수구성을 위한 조사는 월단위로 실시되며 조사대상은 2008년의 경우 5,000가계이다. 이 조사는 현재의 경기, 향후 6개월 동안의 경기전망, 현재 고용형편, 향후 6개월 동안의 고용전망, 그리고 향후 6개월 동안의 가계소득전망에 대한 질문을 포함하고 있다. 이 지수는 또한 지역, 소득수준, 연령별로 대상을 세분화하여 집단별로 소비자태도를 비교할 수 있도록 구성되었다.

오늘날 미국의 수많은 기업, 유통업자, 금융권, 그리고 정부는 이 소비자신뢰지수를 다양하게 활용하고 있다. 지수변화가 5% 이내이면 그 변화는 대체로 큰 의미를 갖지 못하는 것으로 간주된다. 그러나 지수의 변화가 5% 이상일 때는 경제의 방향이 바뀔 수도 있는 것으로 해석된다. 투자 컨설팅 기관인 Investopedia(2008)에 따르면 특정시점에서의 신뢰지수값 자체는 큰 의미가 없다. 특정한 수치보다는 4~5개월간의 변화추이(trend)를 해석하는 것이 중요하다고 한다. 가령 몇 개월간 지속적으로 신뢰지수가 감소하는 것은 소비자들은 직업이나 소득을 안정적으로 유지하기 힘들거라는 인식을 하고 있음을 의미한다. 기업은 소비자들이 우선 대출이 필요한 고가의 제품들(large-ticket items)을 비롯, 다른 구매를 줄이게 될 것이라고 간주하고 재고를 줄이고 새로운 프로젝트에 대한 투자를 유예한다.

소비자동향지수(소비자태도지수라고도 함)는 우리나라 한국은행에서 1996년부터 조사, 발표하는 소비심리지수이다. 한국의 소비심리지수는 가계의 소비심리를 파악하기 위한 내용과 경제상황에 대한 인식을 파악하기 위한 내용으로 구성된다. 가계 소비심리를 파악하기 위한 문항은 다음과 같다.

- 6개월 전과 비교한 현재의 생활형편
- 지난 6개월과 비교한 향후 6개월 동안의 생활형편
- 향후 1년 동안의 가계수입전망
- 지난 6개월과 비교한 향후 6개월 동안의 소비지출 전망 및 품목별 소비지출전망
- 향후 6개월 동안의 부동산 및 승용차 구입 계획

경제상황에 대한 인식을 파악하기 위해서는 다음 문항을 사용한다.

- 6개월 전과 비교한 현재의 국내경기
- 지난 6개월과 비교한 향후 6개월 동안의 국내경기, 취업기회, 물가 및 금리수준 전망

한국은행의 소비자동향지수(CSI)는 각기 다른 특성을 지닌

개별지수를 표준화하여 하나의 합성지수를 작성함으로써 소비자 심리에 대한 종합적 판단이 가능하게 한 지수이다. 이는 각 품목별 개별지수간에 응답의 방향이 다르게 나타날 때 소비자 심리에 대한 종합적 판단이 곤란해지는 것을 방지하기 위해서이다. 소비자동향지수는 민간소비 및 경기동행지수와도 높은 상관관계를 보여 미래 소비 및 경기 등의 전망에 활용된다. 한국은행의 소비자동향지수 조사대상자는 전국 30개 도시의 2,500가구이다. 조사는 자기기입식 설문지를 이용한 우편조사와 미회수 소비자에 대한 전화인터뷰 조사를 병행한다.

각각의 개별지수는 해당질문에 긍정적 응답을 한 사람과 부정적 응답을 한 사람의 비율에 근거하여 계산한다. 예를 들어 소비지출에 대한 소비자전망지수(또는 기대지수)는 소비지출을 늘릴 것인지, 아닌지에 각각 응답한 사람의 비율에 근거하여 아래와 같은 공식으로 계산한다. 이 지수는 0에서 200까지의 값을 갖는데 여기서 0은 소비를 늘리겠다는 사람이 하나도 없다는 것을 의미하고, 200은 응답자 모두가 소비를 늘리겠다고 응답하였다는 것을 의미한다. 지수의 값이 100이면 소비를 늘리겠다는 사람 수와 줄이겠다는 사람 수가 동일하다는 의미이다. 대부분의 소비자동향지수가 이 계산방식을 사용하나 삼성경제연구소의 경우 기준치를 100이 아닌 50이 되도록 만들어 지수를 구성하고 있다. 전체 소비지출동향지수, 또는 전체 소비자동향지수는 각각의 개별지수를 표준화하고 가중치를 부여한 후 개별지수의 값을 합하여 계산한다.

소비자전망지수 =

$$\frac{(\text{크게 늘릴 것임} \times 1 + \text{다소 늘릴 것임} \times 0.5 - \text{다소 줄일 것임} \times 0.5 - \text{크게 줄일 것임})}{\text{전체 응답자수} \times 100} + 100$$

미래의 소비나 경기, 생활형편 등을 나타내는 소비심리지표는 실제소비에 반영되기까지 다소의 시간이 걸린다. 그런데 소비자 전망이 어느 정도의 시간이 흐른 후 실제 소비에 반영되느냐 하는 것을 정확하게 파악하기는 쉽지 않다. 가령 한국은행의 경우 과거의 6개월과 비교해 향후의 6개월간의 소비를 전망하게 하고 통계청의 경우에는 현재와 6개월 후를 비교하게 한다. 따라서 조사시점에 따라 실제 소비자들이 인식하는 6개월 후, 또는 향후 6개월간의 의미가 달라진다. 관련연구에 따르면 소비자들의 심리지표는 실제소비에 대체로 1~2분기 정도 선행하는 것으로 알려져 있다. 삼성경제연구소의 미래소비지출지수는 실제 민간소비보다 1~2분기 선행하는 경우 시차상관계수가 가장 높게 나타났고(이지훈, 2005), 박원란(2005)의 연구에서는 3개월째에 시차상관계수가 가장 높은 것으로 나타났다. 그러나 내구재구입 관련 심리지표는 실제 내구재 소비에 반영되는 데 시간이 더 걸려 대개 2~3분기 정도 선행하는 것으로 보고되고 있다.

## 2. 선행연구 고찰

소비자동향지수나 소비자신뢰지수 등의 소비심리지표는 소득과 가격 외에 시장경제의 주체 중 하나인 소비자들의 심리적 확신(confidence)이나 의도(intention)을 반영할 수 있다는 점에서 1990년대 중반 이후 큰 관심을 받고 있다. 우리나라에서도 한국은행 외에 통계청, 삼성경제연구소, 현대경제연구원에서 유사한 지수를 작성하고 있고 국가기관의 소비자동향지수는 거의 분기마다 정기적으로 언론에 보도되고 있다.

이 소비자동향지수가 실제 소비지출을 얼마나 정확하게 예측할 수 있는지에 대한 검증이 시작되면서 외국연구들은 그 실효성에 대한 다양한 주장들을 제기하고 있다. 가장 먼저 소비자심리지표와 실제 소비지출과의 관련성을 경험적으로 검증하려 한 사람들은 Carol 등(1994)이다. 이들은 소득과 이자율, 그리고 순자산의 효과를 통제한 후에도 소비자동향지수가 실제소비지출과 관련성이 있는지를 검토하였는데 그 결과 이 지수의 순효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 이들의 연구에 의하면 소비자동향지수는 바로 다음 분기의 소비에 영향을 주는 것으로 나타난다. Wilcox(2007)는 소비자동향지수의 효과를 기간별로 그리고 소비영역별로 다시 세분화하여 검토하였는데 소비자동향지수는 내구재와 비내구재 소비 모두에 대한 유의미한 설명력을 가지고 있음을 발견하였다. 또한 소비자전망의 효과는 바로 다음 분기뿐만 아니라 4분기 이후까지도 지속된다고 주장하였다. Bryant와 Marci(2002)도 호주의 소비지출 자료를 이용하여 미국자료를 사용한 Carol 등(1994) 등의 연구를 재연하였는데 그 결과가 Carol 등의 연구를 그대로 지지하는 것으로 나타났다고 밝혔다.

반면 소비자동향지수의 효과에 회의적인 시각을 보이는 연구들도 있다. Bram & Ludvigson(1998)은 미국의 소비자신뢰지수와 민간소비지출자료를 가지고 검토한 결과 소비자전망지수의 예측력은 거의 없거나 있어도 소득과 가격 효과를 통제한 후에는 아주 미미한 것으로 나타나고 있다. Kwan(2006)의 연구에서도 소비자동향지수의 효과가 경우에 따라 다른 것으로 나타났다. Kwan은 유럽 15개국의 소비자를 조사한 소비자동향지수(ECBCS, European Commission Business and Consumer Survey)를 이용하여 소비자동향지수가 유럽 여러 나라의 실제소비를 얼마나 예측하는지를 분석하였다. 그 결과 두 변수가 관계가 무의미하거나 부적인 경우가 정적인 경우보다 더 많이 나타났다. Kwan은 이에 근거하여 소비자동향지수의 예측력이 나라에 따라 많이 다르며 전체적으로 미래의 실제소비에 대한 유용한 정보를 제공하지 못한다고 주장하였다.

투자권설팅 기관인 Investopedia(2008)에서도 실제 소비에 대한 소비자동향지수의 유용성에 대해서는 회의적인 시각을 제기하고 있다. 소비자동향지수의 재화와 서비스에 대한 소비자 수요 예측력이 기대하는 것만큼 높지 않다는 것 때문이다.

실제로 광고업자나 마케터, 미디어 캠페이너, 컨설팅 업체들이 소비자동향지수대로 움직이지 않는 실제 소비 때문에 피해를 보기도 한다고 한다. 그러므로 소비자동향지수에 의존하여 미래를 예측할 때에는 소비에 영향을 미치는 다른 요소들, 소득이나 생활수준, 부의 효과(wealth effect)등을 함께 고려하여야 한다고 하였다. 또한 소비자의 심리가 소비품목별로, 소득 수준별로, 지역별로 실제소비에 미치는 영향이 다르므로 이러한 요소도 고려하여야 한다. 가령 소비에 대한 소비자동향지수의 효과는 선진국보다 수출과 수입 등 교역의존도가 높은 나라에서 더욱 큰 것으로 알려져 있다.

우리나라에서의 소비자동향지수의 예측력이나 유용성에 관한 연구는 아직까지 그리 많이 행해지지 않고 있다. 그 주요 원인은 소비자동향지수의 역사가 10년 남짓해 통계적인 검증을 위한 자료가 충분하지 않은 탓이다. 우리나라에서 이 분야에 대해 수행된 연구는 이지훈(2005)과 박원란(2005)의 연구 정도인데 두 연구 모두 소비자전망지수의 유용성에 대해 긍정적인 검토결과를 내놓고 있다. 이지훈(2005)은 소비자태도지수 자료를 이용하여 소비자전망지수와 실제소비지출과의 관계를 조사하였는데 소비자전망지수와 실제소비와의 상관계수가 0.78로 상당히 높은 것으로 나타났다. 소비자전망지수는 일반 소비재 지출의 경우 1~2분기, 내구재 소비지출의 경우 2~3분기 선행하는 경우 시차상관계수가 가장 높았다. 또한 연령별, 소득계층별로도 소비전망이 다양하다. 지난 10여 년 간의 한국은행(1998~2007)의 소비자동향조사 결과를 보면 대체로 40~50대에 비해 그 이하의 젊은 층이, 그리고 소득계층별로는 저소득층이 다른 소득계층에 비해 미래를 낙관적으로 보는 경향이 있다.

소비자동향지수의 유용성을 검토한 또다른 연구(박원란, 2005)는 소비자자기대지수(소비자전망지수와 동일)가 GDP민간소비와 도시근로자 소비지출, 경기동행지수 순환변동치 등 경기관련 지표들과 일정한 상관관계를 가지고 있다고 주장하였다. 그는 1999년부터 2005년까지의 통계청 자료를 사용하여 소비자자기대지수와 소비자평가지수 및 실제소비지출 자료와의 관련성을 분석하였는데 소비자자기대지수는 경기동행지수와 .49, GDP민간소비와는 .75, 도시근로자 소비지출과는 .49 정도의 상관관계가 있음을 보고하였다. 또한 소비자자기대지수는 경기와 일정한 시차를 두고 선행하고 있음을 보여주고 있는데 가령, 동행지수와 1개월 선행시 .57, 2개월 선행시 .59, 3개월 선행시 .60, 4개월 선행시 .58, 5개월 선행시 .55, 6개월 선행시 .48의 상관관계를 보인다. 박원란은 이를 근거로 소비자자기대지수는 시차적으로 3개월 정도 실제 경기에 선행한다고 주장하였다.

또한 소비자동향지수와 유사한 방식으로 기업인들의 경기에 대한 인식과 전망을 조사하여 작성되고 있는 기업경기실사지수(BSI)는 상당한 정도의 유용성을 인정받고 있다. 이상호(2001)는 BSI가 경기동행지수, KOSPI 지수, 내수출하액, 설비투자액 등의 경기지표와 어느 정도의 관련성을 가지는지를 분석한

결과 BSI와 대부분의 경기지표와의 상관계수가 .5이상으로 나타났다고 밝혔다. 또한 이 상관관도는 BSI가 7개월 정도 선행하는 경우 가장 높게 나타났다. 한편 이상호는 BSI가 계절적인 순환성을 가지고 있음을 발견하고 그 주기에 따른 차이를 조정함으로써 훨씬 BSI의 유용성을 높일 수 있음을 제안하였다.

소비자동향지수의 유용성 또는 실제소비 예측력에 관한 기존의 연구들은 대체로 소비지출자료로 거시적인 민간소비지출 자료를 사용하고 있다. 또한 미래에 대한 소비자들의 판단이나 소비지출 의도 등은 소비지출 영역별로 다양하게 나타나는데 우리나라에서 행해진 기존 연구들은 이를 반영하지 않고 있다. 가령 미래의 상황에 대해 비관적인 소비자라도 내구재 소비를 줄여 교육비에 투자하는 식의 의사결정을 내리고 이에 따른 소비지출 배분을 할 수 있는데 이에 대한 배려가 이루어지지 못한 상황이다. 또한 이지훈(2005)의 연구는 소비지출에 영향을 미치는 소득과 물가의 효과를 통제하지 못하고 있어 소비자동향지수의 순효과를 측정하는데 한계를 보이고 있다.

### III. 연구방법

본연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- <연구문제 1> 소비지출 품목별로 소비자전망지수와 품목별 실제 소비지출과의 변화패턴을 비교한다.
- <연구문제 2> 소비자전망지수와 실제 소비지출 자료와의 상관관계를 파악한다.
- <연구문제 3> 가계소득과 물가를 통제한 후 실제 소비지출에 대한 소비자전망지수의 설명력이 유의미한지를 소비지출 품목별로 검토한다.

#### 1. 분석자료

본 연구에서는 소비지출 전반과 주요 품목의 소비지출 분야에 대한 소비자동향지수(CSI)중 소비자전망지수(CES)와 실제 소비지출을 비교해보고자 한다. 먼저 소비자전망지수는 한국은행에서 조사, 발표하고 있는 자료를 활용한다. 한국은행의 소비자동향조사는 전국 30개 도시의 2,500가구를 대상으로 조사하는데 6개월 전과 비교한 현재의 생활형편을 조사하는 소비자평가지수, 지난 6개월과 비교한 향후 6개월간의 생활형편과 소비지출전망, 그리고 부동산 및 승용차 구입계획, 향후 1년 동안의 가계수입에 대한 전망을 조사하는 소비자전망지수로 나뉜다. 여기에서 사용한 소비자전망지수는 지난 6개월과 비교한 향후 6개월 동안의 소비지출전망 및 목적별 소비지출전망지수이다. 소비지출 전망지수는 소비지출 전체와 의류비, 교육비, 외식비, 교양·오락·문화비, 여행비, 의료보건비의

6개 영역에 대한 지출전망을 조사한 것을 사용한다.

실제 소비지출은 통계청의 도시가계연보에서 조사한 전도시 근로자 가계의 소비지출자료를 사용한다. 통계청 소비지출 자료는 여행비에 대한 별도의 지출현황을 파악할 수가 없게 되어 있어 소비지출 품목 중 여행비를 제외하고 소비지출 자료가 가능한 의류비, 교육비, 외식비, 교양·오락·문화비, 의료보건의비의 5개 영역에 대해서만 한국은행의 소비자전망지수와 통계청의 실제 소비지출을 비교하였다. 한국은행의 소비자전망지수는 지난 6개월과 비교한 향후 6개월의 소비지출에 대한 소비자 전망이기 때문에 실제 소비지출을 대체로 1~2분기 정도 선행하여 예측하는 것으로 간주된다. 여기에서는 첫째 연구문제를 위해 소비자전망지수와 2분기 후의 실제 소비지출 자료를 활용하였고, 두 번째와 세 번째 연구문제에서는 소비자전망지수의 유의성과 효과의 시차를 확인하기 위해 1분기와 2분기 후의 실제 소비지출 자료를 모두 활용하였다.

## 2. 분석방법

첫 번째 연구문제인 소비지출 품목별 소비지출전망지수의 변화추이를 비교하기 위해 96년부터 2008년까지의 1분기 소비자전망지수와 소비지출 증가율 자료만을 그래프로 그려 변화패턴을 비교하였다. 이 때 1분기 소비자전망지수에 대응하는 값으로 2분기 이후의 실제 소비지출 증가율을 그래프로 그려 비교하였다. 단 1996년의 경우에는 1분기 자료가 가용하지 않아 2분기 자료를 이용하였다. 이 부분에서는 먼저 소비자전망지수의 증감과 실제소비의 증감을 패턴이 유사한가를 시각적으로 판단하고 다음에 소비자전망지수가 100이 넘는 경우(소비를 늘리겠다는 응답자가 소비를 줄이겠다는 사람보다 많은 경우) 실제 소비지출도 +가 되는지 그리고 소비자전망지수가 100이 안되는 경우 실제 소비지출도 -가 되는지를 확인하였다.

두 번째 연구문제인 소비자전망지수와 실제 소비지출 자료와의 상관관계를 파악하기 위해서는 먼저 96년 2분기부터 2007년 3분기까지 매분기 52개 자료세트를 모두 이용하여 시차상관계수를 구하였다. 이 때 소비자전망지수와 실제 소비지출 증가율(1분기, 2분기 및 3분기 후행 자료)과의 상관계수를 각각 계산하여 비교하고 그 계수가 통계적으로 유의미한지, 그리고 상관정도가 시기가 지날수록 어떻게 변화하는지를 검증하였다. 마지막으로 소비지출에 가장 중요한 요소인 가계소득과 물가수준을 통제하고도 소비지출전망지수와 실제 소비지출과의 관계가 유의미한지를 검토하기 위해 실제 각 품목별 소비지출액 증가율을 종속변수로 하고 가계소득(단위: 만원)과 소비자물가지수, 그리고 소비자전망지수를 독립변수로 하는 회귀분석을 시행하고 소비자 전망지수의 회귀계수가 유의미한지를 파악하였다. 이 경우에도 소비지출액은 전망지수 조사시점에서 1분기 후 및 2분기 후의 실제 소비지출 증가율을 각각 계산하

여 소비자전망지수의 효과가 어느 정도의 시차를 두고 실제로 반영되는지를 확인하였다.

물가의 효과를 통제하기 위해서는 2005년을 기준으로 한 통계청의 소비자물가지수를 사용하였다. 통계청은 소비자물가지수를 49개 지역별(전도시와 1특별시, 6개 광역시, 9개 도 및 31개 시), 13개 품목별(전도시 및 10개 품목별)로 각각 계산하여 발표되고 있다. 본 연구에서는 전체 소비지출 증가율과 5개 품목의 소비지출 증가율을 종속변수로 하는 회귀분석에 전도시 총물가지수 및 전도시의 식료품, 외식, 의복신발, 교양오락, 교육 부문의 소비자물가지수를 각각 적용하였다. 소비자물가지수는 2005년을 기준으로 디플레이트한 값을 사용하였다.

$$\log C_{i+tn} = a + b_1 * Y_{i+tn} + b_2 * P_i + b_{23} * CSI_i$$

$C_{i+tn}$  = i시기의 j품목 소비지출(i = 1 또는 2)

$Y_{i+tn}$  = i시기의 가계소득(i = 1 또는 2)

$P_i$  = i시기의 j품목 물가지수(2005년 기준 deflator)

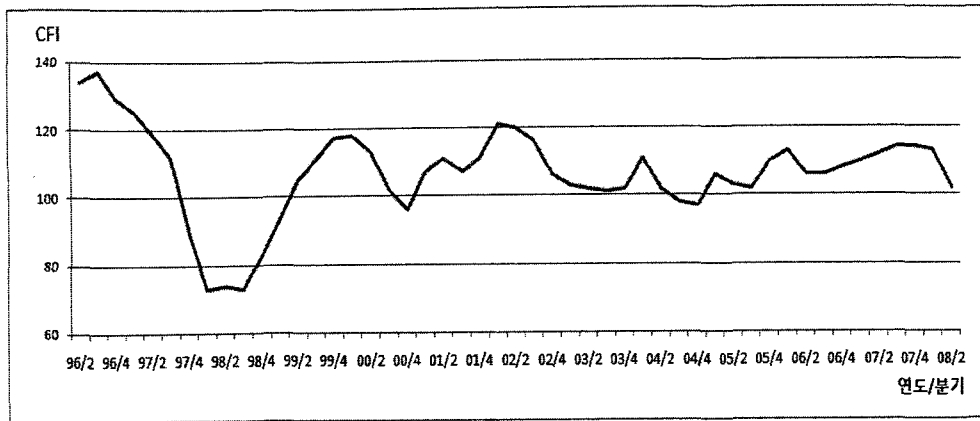
$CSI_i$  = i시기 j품목의 소비자전망지수

## IV. 연구결과

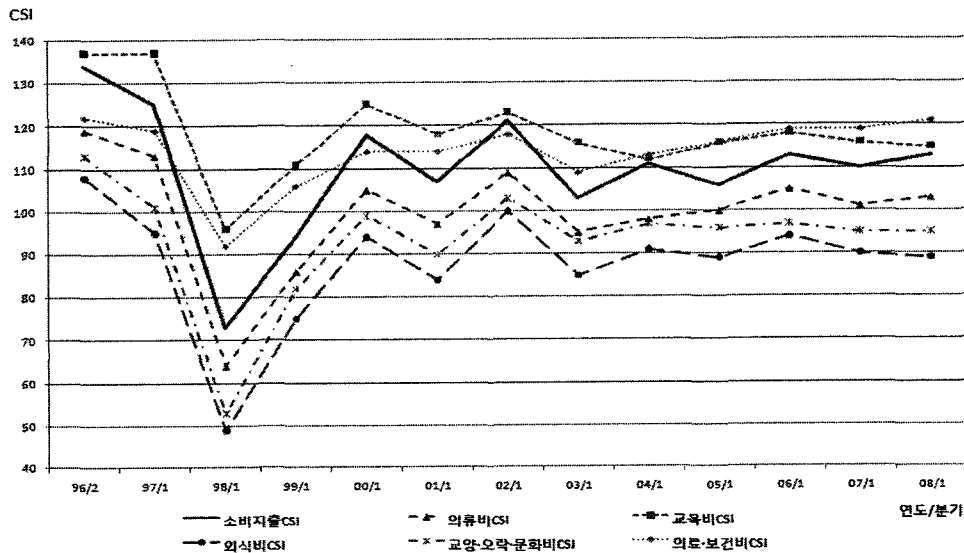
### 1. 소비자전망지수(CEI)와 실제 소비지출의 변화패턴 비교

먼저 1996년부터 2008년까지 한국은행에서 발표한 전체 소비지출 분야에 대한 소비자전망지수의 변동추이를 보면 <그림 2>와 같다. 소비자전망지수 측정 이후 지수값은 96년 2분기에 134로 가장 높았고 98년 1분기에 73으로 가장 낮았다. 전체적인 추이를 보면 외환위기가 발생하기 1~2년 전인 96년 3분기 이후 급격하게 하락하다가 98년 4분기에 저점을 찍고 다시 100이상으로 상승하여 그 이후 대체로 100과 120사이에서 움직이고 있음을 볼 수 있다.

한편 소비품목별 소비자전망지수는 다음 <그림 3>과 같다. 전반적으로 교육비에 대한 전망지수는 전체소비지출 전망지수보다 항상 높고 의료보건의에 대한 전망지수는 전체소비지출에 대한 전망지수보다 거의 대부분 높다. 나머지 세 소비품목의 전망지수는 전체소비지출 전망지수보다 항상 낮다. 특히 외식비에 대한 전망지수는 모든 기간 내내 가장 낮다. 특히 외식비에 대한 전망지수는 모든 기간 내내 가장 낮다. 98년 이후 외식비에 대한 소비자전망지수는 100을 넘는 적이 없는 것으로 나타난다. 이로 미루어 소비자들은 미래에 대한 전망을 어떻게 하든 교육비와 의료보건의 분야에서는 다른 분야에 비해 상대적으로 소비지출을 더 늘리려고 한다는 것을 알 수 있다. 반면 외식비는 미래에 대한 전망과 무관하게 가장 늘릴 생각이 없는 분야인 것으로 해석할 수 있다.



<그림 2> 소비지출 전망지수변동추



<그림 3> 소비품목별 소비자전망조사 변동추이

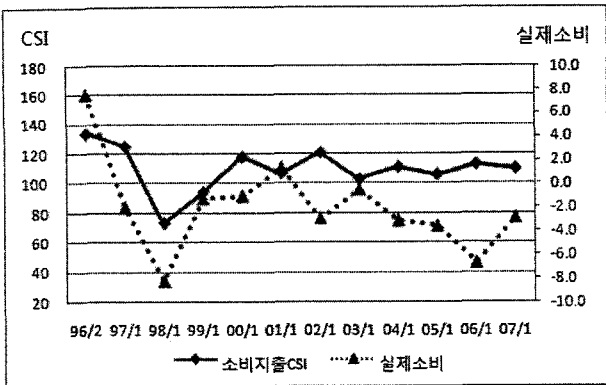
또한 지난 10여 년 동안 전체 소비지출에 대한 전망과 5개 소비지출 품목에 대한 지출전망은 전체적으로 유사한 변화 패턴을 보이고 있다. 1998년 1분기에 저점을 기록하고 나서 특히 전체소비지출 전망지수보다 낮은 값을 보이는 품목의 경우 그 패턴이 더욱 유사한 것을 볼 수 있다. 모든 분야에서 1998년 1분기의 전망지수가 가장 낮고 2001년 1분기와 2003년 1분기에 다시 조금 낮아졌다가 지속적으로 안정적인 값에 수렴하는 현상을 보인다. 소비자전망지수의 해석에서 특정시점의 값보다 전체적인 변화추이를 해석하는 것이 더 중요하다는 점을 감안해보면 소비자들은 이제 미래소비에 대해 지금보다 지출을 크게 늘리거나 줄이기보다 현재 상태를 유지하려는 방향으로 변해가고 있다고 보아도 좋을 것이다.

다섯 개 소비품목별로 소비자전망지수와 실제 소비지출 변화를 그래프로 그려 그 변화추이를 비교해보면 <그림 4>~<그림 8>과 같다.

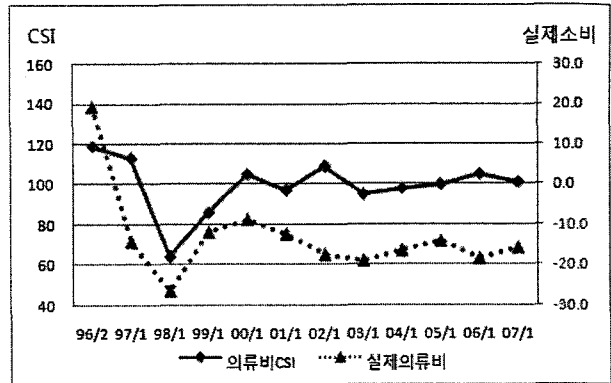
전체소비지출에 대한 소비자전망과 실제소비와의 변화추이

를 보면 1998년 전체소비지출에 대한 소비자전망지수가 가장 낮았을 때는 2분기 후 실제 소비지출도 10% 가까이 감소하였다. 그러나 변동폭이 크지 않은 다른 시기에는 전망지수와 실제소비의 변화방향이 크게 일치하지는 않는 것으로 나타난다. 소비자전망지수의 증감방향과 2분기 후 실제 소비지출 증감방향이 일치하는 경우가 5번, 일치하지 않은 경우가 6번 정도이다. 또한 소비자전망지수가 2000년 1분기 이후에는 계속 100을 넘고 있으나 실제로 소비지출은 한 해를 제외하고는 2분기 전기 대비 모두 감소하였다. 소비자전망지수가, 더 많은 소비자가 긍정적임을 나타내는 기준인, 100을 넘는다고 해도 소비지출이 실제로 증가하는 것이 아님을 알 수 있다.

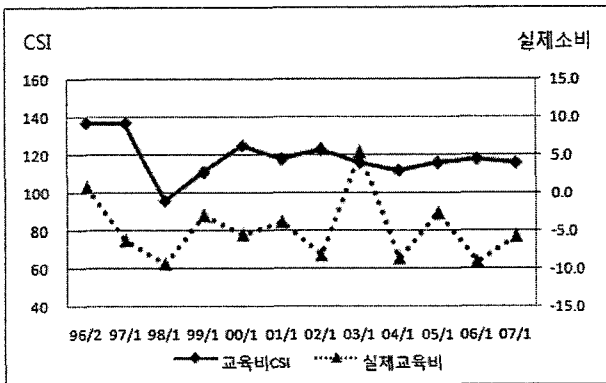
의류비의 경우에는 소비자전망지수의 증감방향과 실제 소비지출의 증감 방향이 상당부분 일치하다. 전체 11개의 구간 중 3번을 제외하고 8번의 방향이 일치하였다. 그러나 소비자전망지수가 2000년 1분기 이후 계속 100을 넘고 있음에도 불구하고 의류비 지출 증가율은 마이너스인 경우가 대부분인 것으로



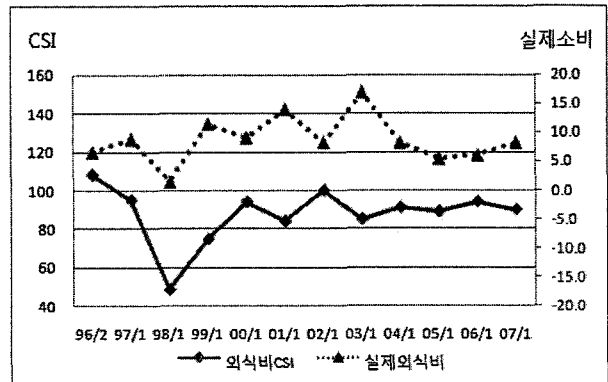
<그림 4> 전체소비지출 소비자전망지수와 실제소비



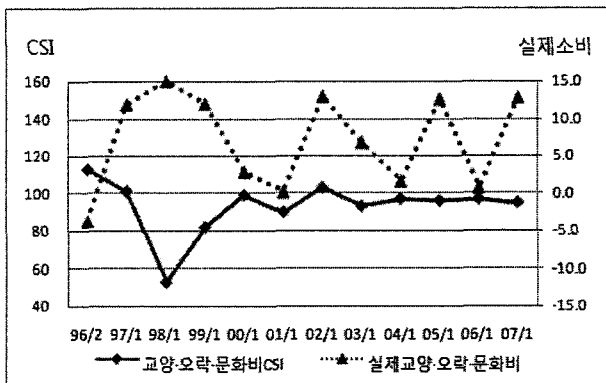
<그림 5> 의류비 소비자전망지수와 실제소비



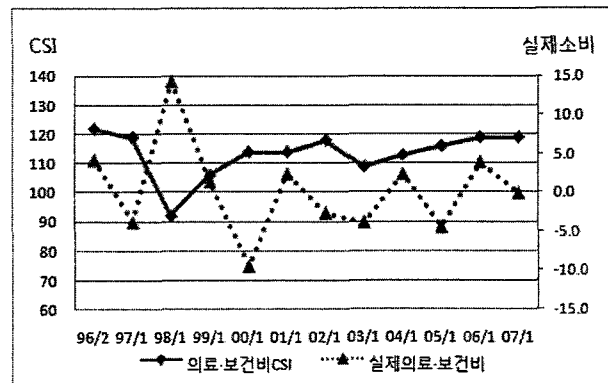
<그림 6> 교육비 소비자전망지수와 실제소비



<그림 7> 외식비 소비자전망지수와 실제소비



<그림 8> 교양·오락·문화비 소비자전망지수와 실제소비



<그림 9> 의료·보건비 소비자전망지수와 실제소비

나타난다. 실제로 도시가계의 근로자 가구 가계소득이 1996년 2분기에 203만원에서 2008년 1분기에 398만원으로 거의 두 배 가량 증가했음에도 불구하고 의류비 지출은 동기간에 10만 6천원에서 12만 2천원으로 12년 동안 1만 6천원 상승하는데 그쳤다.

교육비의 경우에는 전체 소비지출과 마찬가지로 전체적인 변화패턴이 일치하지 않는 부분이 더 많다. 두 변수의 방향이 일치하는 경우가 5번, 일치하지 않는 경우가 6번이다. 특히

2003년 전망지수가 그 전해보다 다소 증가한 데 비해 2분기 후의 실제 교육비 지출은 5% 이상 급등하였고 2002년과 2004년, 2006년 1분기에는 1998년 1분기와 맞먹을 정도의 지출감소를 보이고 있다. 또한 교육비 영역에서의 소비자전망지수는 1998년 1분기를 제외하고는 계속 100 이상으로 나타나며 그 값도 일정한 편이고, 5개 소비품목 중 지수값도 가장 높는데 비해 실제 소비지출은 1996년 2분기와 2003년 1분기를 제외하고는 항상 감소하였다. 교육비 부분에서는 지출을 늘릴 것으로



전망하는 소비자들이 많음에 비해 실제로는 지출을 줄이는 소비자가 많음을 알 수 있다.

반면 외식비는 소비자 전망지수가 100이하인 경우가 대부분인데 비해 실제 소비지출은 항상 2분기 전기 대비 대부분 정의 증가율을 기록하고 있다. 그 증가율도 다른 품목에 비해 비교적 높은 5% 이상인 경우가 많다. 특히 2003년 1분기에는 도시가계의 외식비 지출이 2002년 3분기 대비 15% 이상 상승하였다. 전망지수와 실제소비지출의 변화방향도 5번 일치하고 6번은 일치하지 않았다.

교양·오락·문화비와 의료보건비의 경우에도 소비자전망지수와 실제소비와의 변화추이가 일치하지 않는 부분이 많다. 교양·오락·문화비의 경우 두 변수의 방향이 일치하지 않는 경우가 11번 중 8번이었고 의료보건비의 경우 일치하지 않는 경우가 6번이었다. 교양·오락·문화비는 1996년과 1997년, 2002년을 제외하고는 소비자전망지수가 모두 100이하였으나 실제로 한 해를 제외하고는 모두 소비지출이 증가하였다. 특히 1998년 1분기의 교양·오락·문화비 소비자전망지수는 60이하로 매우 낮았으나 실제 2분기 이후 해당분야 소비지출은 15%가까이 증가하여 대조를 보이고 있다. 의료보건비 전망지수는 1998년 1분기를 제외하고 항상 100보다 높았으나 절반정도의 연도에서 2분기 전기 대비 의료비 지출이 감소하였다.

2. 실제 소비지출에 대한 소비자전망지수의 영향력

소비자전망지수와 실제소비지출과의 관계를 검토하기 위해 먼저 소비지출 품목별로 상관계수를 구한 결과는 <표 1>과 같다. 소비자전망지수와 1분기 후행 소비지출 및 2분기 후행 소비지출 증가율과의 시차상관계수는 전체소비지출의 경우 각각 .17과 .16으로 나타났다. 3분기 소비지출과의 상관계수는 유의수준 .05에서 유의미하지 않았다. 교육비를 제외하고는 품목별 소비자전망지수와 1분기 및 2분기 후행 해당 소비지출과의 상관계수는 모두 통계적으로 유의미하였고 품목별 상관계수는 .34에서 .47사이로 나타났다. 소비품목별로는 의류비에서의 상관계수가 .45와 .46으로 가장 높고 외식비에서의 상관계수가 .34와 .36으로 가장 낮았다. 전체소비지출에서의 상관계수가 .16과 .17인데 비해 품목별 상관계수는 거의 2배 가량 높은 계수값을 나타내고 있어 전체 소비지출 분야에 대한 소비자전

망지수보다 소비품목별 소비자전망지수가 더 예측력이 높을 수 있음을 짐작하게 한다.

소비자전망지수와 1분기 후행 소비지출 및 2분기 후행 소비지출과의 시차상관계수는 대체로 큰 차이를 보이지 않았다. 다만 의류비와 외식비에서의 두 시차상관계수는 거의 비슷하게 나타난 것에 비해 교양·오락·문화비와 의료보건비에서는 다른 품목에 비해 2분기 후행 소비지출과의 시차상관계수가 더 크게 나타나고 있다. 이는 교양·오락·문화비와 의료보건비에서는 소비자들의 태도가 의류비와 외식비에서보다 더 늦게 실제 소비에 반영됨을 시사한다. 의류비와 외식비에서 소비자들의 태도가 더 빨리 소비지출에 반영되는 것은 이 품목이 소비자들에게 있어 상대적으로 조절이 쉬운 품목이고 따라서 긴요도가 낮게 인식되고 있기 때문으로 보인다. 그러나 3분기 후행 소비지출자료와의 상관계수는 전체 소비지출 자료를 제외하고 의류비, 외식비, 교양·오락·문화비와 의료보건비 모두 유의미하였으나 그 계수는 2분기 자료에 비해 크게 낮아지고 있다. 기존 연구에서는 소비자 전망이 실제 소비에 짧게는 1분기에서 길게는 4분기까지 영향을 미친다는 다양한 결과를 내어놓고 있으나 우리나라의 경우 실제 소비지출에 미치는 영향은 1분기 또는 2분기까지 정도라고 말할 수 있다.

다음에 소비지출에 결정적인 변수인 가계소득과 물가수준을 통제한 후에도 소비자전망지수가 실제 소비지출에 유의한 관계를 갖는지를 확인하기 위해 회귀분석을 한 결과는 다음 <표 2>, <표 3>과 같다. 가계소득과 물가수준을 통제한 후에 소비자전망지수가 1분기 후의 실제 소비에 미치는 영향은 전체 소비지출과 의류비, 외식비, 교양·오락·문화비의 경우에만 유의미하였다. 소비자전망지수를 회귀식에 추가함으로써 증명한 설명력은 전체 소비지출과 의류비와 외식비, 교양·오락·문화비의 경우 각각 4%, 7%, 5%, 그리고 13%였다. 2분기 후행하는 소비지출에 대한 소비자전망지수의 효과도 전체소비지출과 의류비, 외식비, 그리고 교양·오락·문화비의 경우에만 유의미하였다. 이 때 소비자전망지수를 추가함으로써 추가로 설명되는 종속변수의 분산의 비율은 2%, 16%, 5%, 9%였다. 특히 의류비의 경우 소비자전망지수를 추가함으로써 설명력이 16%p 증가하고 있는데 이는 의류비 지출에 대한 소비자 태도가 1분기보다 더 늦은 2분기 정도의 시차를 두고 실제에 더 강하게 반영되고 있음을 의미한다.

<표 1> 소비품목별 소비자전망지수와 실제소비지출과의 상관계수

	전 체	의 류	외 식	교 육	교양오락문화	의료보건
시차상관계수(1분기후행)	.17*	.46*	.36*	-.09	.40*	.40*
시차상관계수(2분기후행)	.16*	.45*	.34*	-.05	.46*	.47*
차상관계수(3분기 후행)	.09	.23*	.18*	-.01	.24*	.28*

\*p<.05

<표 2> 실제 소비지출(1분기 후행)에 대한 회귀분석

	전 체	의 류	외 식	교 육	교양오락문화	보건의료
소 득	.002*	.007*	.005*	.006*	.003*	.004*
물 가	.008*	-.034*	.001*	.035*	.003	.285*
R <sup>2</sup>	.88	.63	.85	.48	.69	.94
소 득	.002*	.006*	.002*	.009*	.003*	.004*
물 가	.017*	-.023*	.020*	.049*	.019	.003*
CSI	.004*	.004*	.006*	.007	.007*	.003
R <sup>2</sup>	.92	.70	.90	.50	.82	.95
ΔR <sup>2</sup>	.04	.07	.05	.02	.13	.01

\*p<.05

<표 3> 실제 소비지출(2분기 후행)에 대한 회귀분석

	전 체	의 류	외 식	교 육	교양오락문화	보건의료
소 득	.002*	.008*	.005*	.005*	.003*	.005*
물 가	.068*	-.019*	.001*	.032*	.002	.166
R <sup>2</sup>	.90	.42	.84	.51	.70	.93
소 득	.002*	.005*	.003*	.010*	.004*	.005*
물 가	.022*	-.018*	.024*	.044*	.017	.087*
CSI	.003*	.005*	.007*	.003	.009*	.002
R <sup>2</sup>	.92	.58	.89	.52	.79	.93
ΔR <sup>2</sup>	.02	.16	.05	.01	.09	.00

\*p<.05

가계소득과 물가수준을 통제했을 경우 다른 품목과 달리 1분기와 2분기 후행 교육비와 보건의료비에 대한 소비자전망지수의 관계는 전혀 유의미하지 않았다. 즉 미래소비에 대한 소비자 태도가 실제 교육비와 보건의료비 지출에는 전혀 영향을 미치지 못한다는 것이다. 이는 소비자들이 심리적으로는 미래 경기나 고용전망에 따라 교육비나 보건의료비 지출을 낮추고자 하거나 그 반대의 경우 교육비나 보건의료비 지출을 낮추고자 하더라도 실제로는 지출을 크게 변화시킬 수 없다는 것을 의미한다. 교육비나 보건의료비의 경우, 의류비나 외식비, 교양·오락·문화비 등 긴요도가 낮은 다른 품목에 비해 상대적으로 소비라기보다 장기적 투자로 인식되는 경향이 강하며 이로 인해 상대적으로 긴요도가 높게 인식되고 있음을 추론할 수 있다.

위 분석결과에 따르면 우리나라에서 소비자전망지수와 소비지출의 변화추이 및 예측력은 소비지출 품목별로 다양하게 나타나고 있다고 있음을 알 수 있다. 소비자전망지수가 소비를 늘릴지, 줄일지에 대한 응답자의 수에 기초하여 구성되는 지수이므로 실제 소비지출의 증감을 예측하는 데 한계가 있음을 감안해야 하지만 소비자들이 전망했던 것과 실제 소비지출의 증감방향이 다른 경우가 많았다. 소비자전망지수 100과 소비자

지출 증감을 0%를 기준으로 비교할 때 실제 소비지출 증가율이 소비자전망지수보다 높았던 품목은 교육비와 의류비, 의료보건비였고 실제 소비지출 증가율이 소비자전망지수보다 낮은 품목은 외식비와 교양·오락·문화비였다.

그러나 교육비를 제외하고는 가계소득과 물가수준을 통제 한 후에도 소비자전망지수는 실제 소비지출에 대한 설명력을 유의미하게 높여주는 것으로 나타났다. 이 경우 소비자전망지수는 1분기와 2분기 후의 소비지출에 모두 유의미한 영향을 미치고 있었고 소비자전망지수를 추가함으로써 증가하는 결정계수의 증가량은 2%~16%로 나타났다. 이 증가분은 의류비의 경우 가장 크게 나타났는데 소비자 전망지수가 2분기 이후의 실제 지출을 설명하는데 16%의 설명력을 더하고 있었다.

#### IV. 결 론

본 연구의 연구문제는 소비지출 품목별로 소비자전망지수와 실제 소비지출을 비교하여 소비자전망지수의 유용성을 검토해 보는 것이다. 이를 위해 한국은행의 소비자전망지수 자료와 통계청의 도시가계소비지출자료를 이용하여 각각의 변화패턴

과 상관관계를 분석하였다. 분석결과 전반적으로 소비자전망지수가 예측하는 소비의 방향과 실제 소비지출의 변화방향은 많이 다른 것으로 나타났다. 가령 의류비를 제외하고는 소비자전망지수의 증감방향과 실제 소비지출의 증감방향이 절반 정도만 일치하였다. 또한 소비자전망지수가 100 이하인 경우(소비를 줄이겠다는 소비자가 많은 경우)에도 실제 소비는 증가한 경우가 많았고 그 반대인 경우도 많았다. 그러나 소비자전망지수와 실제 소비지출 자료와의 상관관계는 교육비를 제외하고는 모두 유의미하였다. 특히 소비지출에 영향을 미치는 두 주요변수인 가계소득과 물가수준의 효과를 통제한 경우에도 의류비와 교양·오락·문화비의 CSI는 실제 1, 2분기 후행 소비 분산의 최대 16%와 13%를 더 설명해주는 것으로 나타났다.

이러한 결과에 기초해볼 때 소비자전망지수의 유용성에 대해 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다. 첫째 우리나라의 소비자전망지수는 미래의 도시가계 소비지출을 예측하는데 부분적으로 유용하다. 여기서 '부분적'이라고 표현하는 이유는 소비자전망지수가 가계소득의 효과를 제외하고도 실제 소비지출을 설명하는 데 기여하기는 하지만 그 효과가 소비품목별로 다르기 때문이다. 또한 의류비와 교양·오락·문화비 등 소수 품목을 제외하고는 추가 설명력이 통계적으로 유의미하기는 해도 그 크기가 매우 미미하였기 때문이다. 전체적으로 소비자전망지수의 효과는 상대적으로 긴요도가 낮은 것으로 판단되는 의류비나 외식비, 교양·오락·문화비 영역에서 유의미하고 일종의 장기적 투자로 간주되는 교육비나 보건의료비에서는 예측력을 확신할 수 없다고 말할 수 있다.

둘째, 소비자전망지수가 어느 정도의 시차를 두고 실제 소비지출에 영향을 미치는가에 대해서는 1분기~2분기 정도의 시차가 타당하다고 할 수 있다. 소비자전망지수 조사 후 3분기 이후의 소비지출은 3분기 전의 소비자전망지수와 상관관계가 유의미하기는 하였으나 그 크기가 2분기 자료를 사용한 경우에 비해 크게 낮아지고 있기 때문이다. 이는 소비품목 유형과 상관없이 공통적으로 나타나고 있다. Wilcox(2007)는 소비자전망이 소비자들이 평가한 사회적, 개인적인 여러 사건들을 감안한 태도지수이기 때문에 미래소비지출에 대한 예측력이 유의미하다고 주장하였으나 한편으로 Bram과 Ludvigson(1998)이 지적한대로 그 예측이 부정확하고 불확실한 평가에 기초하고 있음도 감안해야 할 것이다.

한편 특정한 시점에서의 소비자전망지수의 값에 주목하여 미래의 소비지출을 예측하고자 할 때 전망지수가 100을 넘는가 아닌가에 따라 소비지출 증가율이 플러스인가 마이너스인가를 판단하지 않도록 주의해야 한다. 미래 소비의 소비자전망지수가 100 이하라고 해서(다시 말해 소비를 늘리겠다는 사람들보다 줄이겠다는 사람들이 더 많다고 해서) 소비가 반드시 줄어드는 것은 아니다. 소비자전망지수는 소비를 늘릴 것인지 줄어든 것인지에 대한 방향만을 측정할 뿐, 소비를 얼마나 늘리고

줄일 것인지에 대한 양적인 측면은 측정하지 못하기 때문이다. 본 연구의 결과 실제로 소비자전망지수가 100이상이거나 100 이하일 때 실제 소비지출증가율이 각각 마이너스이거나 플러스인 경우가 많이 나타나고 있다.

이러한 현상이 발생하는 이유는 두 가지로 생각해볼 수 있다. 하나는 소비자전망지수가 소비를 늘리거나 줄이겠다는 응답자의 분포에만 기초해서 작성되기 때문이다. 즉 소비자전망지수는 응답자들이 소비지출을 얼마나 늘릴지, 줄일지에 대한 정보는 제공하지 않는다. 두 번째 이유는 소비지출이 소비자전망지수 외에 다른 요인의 영향을 받기 때문이다. 미래의 고용이나 경기에 대한 불확실성이 크더라도 실제 일정 기간 후에 소득이 늘거나 물가가 낮아지면 소비자들은 그 상황에서의 소득수준에 맞추어 소비를 늘리게 된다. 그러나 그 때 소득의 효과는 일정기간 이전의 소비자전망에 의거하여 조정을 받게 될 것이다. 예를 들어 소비자전망지수가 70에서 80으로 증가하면 이론상 미래의 소비는 여전히 감소해야 하지만 실제로 소득증가 등의 이유로 소비자들은 소비를 늘리되 지수가 70이었던 경우보다 80이었던 경우에 소비를 다소 더 늘리게 되는 것이다.

그러므로 소비자전망지수를 해석할 때는 기존의 선행연구에서 밝혀진대로 특정시점에서의 지수값에 주목하지 말고 몇 개월간의 추세에 주목해야 할 것이다. Investopedia(2008)나 이지훈(2005)에서 강조한 것처럼 지수값이 지속적으로 높은가, 낮은가 또는 증가하고 있는가, 감소하고 있는가 하는 추세를 보고 미래소비를 예측하는 것이 필요하다. 물론 이 때에는 소비자전망지수의 값이 아닌 특정 추세를 이용하여 미래 소비의 예측하기 위한 해석의 기준이 마련되어야 할 것이다.

본 연구는 우리나라에서 실제 소비지출 예측에 대한 소비자전망지수의 유용성을 검토하였으나 자료의 제한 때문에 정교한 검증을 하는 데는 한계를 가지고 있다. 우리나라 소비자전망지수의 유용성은 1분기 후의 소비자료를 사용하든, 2분기 후의 소비자료를 사용하든 그리 큰 차이가 나타나지 않았으나 이 자료만으로는 소비자전망지수의 효과가 어느 정도의 시차를 두고 나타나는지, 그리고 그 소비자전망이 얼마나 오래 지속되는지에 대해 정밀한 정보를 제공해주지 못한다. 왜냐하면 소비자전망조사의 시점이 분기 초인지 분기 말인지가 정확하게 알려져 있지 않기 때문이다. 소비자전망지수 자료를 활용하고자 하는 정부나 기업이 이 두 지표간의 시차에 대해 알고 싶을 경우 소비자전망조사의 조사시점과 소비지출 조사시점을 단위별로 일치시켜 새로이 조사를 설계해야 한다. 아울러 소비자들에게 질문할 때 소비자들이 오해하지 않도록 소비의 기준시점과 비교시점에 대해 명료하게 설명해주어야 할 것이다.

또한 기존 연구에서 언급한 소비자전망지수의 계절성에 대한 조정을 하지 못한 한계가 있다. 우리나라의 경우 추석이나 설 등 명절이 속해있는 분기의 경우 소비자전망과 관계없이 소비지출이 증가하는데 차후 연구에서는 이에 대한 통계가

필요하다. 아울러 분석결과를 간편하게 제시하기 위해 매해의 첫 번째 분기자료만 가지고 소비자전망지수와 실제 소비와의 관계를 검토했는데 기존에 축적된 자료 자체가 충분하지 않은 만큼 전분기 자료를 가지고 동일한 작업을 통해 본고의 조사결과를 재확인하는 것이 필요할 것이다.

#### 【참 고 문 헌】

- 김경자(2005). 소비자자기대지수와 실제소비. **한국소비자학회 춘계 학술대회자료집**.
- 김소영(2008). 소비자행동의 이해와 마케팅 응용. 형설출판사. 27-28.
- 박원란(2005). 소비자전망지수의 유용성 검토. **한국통계학회 춘계학술대회 자료집**. 113-119.
- 신창목(2008). 장기적 소비부진의 원인분석. **CEO Information** 669호. 1-20.
- 이상호(2001). Report on Current Issue. **SERI 연구보고서**. 1-23.
- 이지훈(2005). 소비심리와 실제소비. **SERI 경제포커스** 33호. 1-13.
- 통계청(1996~2008). KOSIS의 도시가계연보 소비지출자료.
- 한국은행(1996~2008). 분기별 소비자동향지수 보도자료.
- 홍순영(2001). 경제실상과 지표의 괴리. **전경련 CEO Information** 283호. 1-18.
- Bram, J., & Ludvigson, S. (1998, June). Does consumer confidence forecast household expenditure? A sentiment index horse race. *FRBNY Economic Policy Review*, 59-78.
- Bryant, W. & Marci, J.(2002). Does sentiment explain consumption?. *Applied Economic and Social Research*, 34(2), 62-95.
- Carroll, C. D., Fuhler, J. C., & Wilcox, D. W. (1994). Does consumer sentiment forecast household spending? If so, Why? *The American Economic Review*, 84, 1397-1408.
- Investopedia(2008). Consumer Confidence: A killer Statistic. 인터넷 자료 [www.investopedia.com](http://www.investopedia.com)
- Kyrk, H.(1976). *A theory of Consumption*. Reprinted in N.Y., Times Company, Arno Press. 172-189.
- Kwan, A.(2006, Jan.). Can consumer confidence Forecast household spending? Evidence from the European Commission Business and Consumer Surveys. *Southern Economic Journal*. 21-37.
- Ludvigson, S., & Steindel, C.(1999, July). How important is the stock market effect on consumption? *FRBNY Economic Policy Review*, 29-51.
- Magrabi, F. M., Shung, Y., Cha, S. & Yang, S.(1991). *The Economics of Household Consumption*. Praeger. 17-48.
- McWhinney, J.(2008). Understanding Consumer Confidence Index. 인터넷 자료. [www.investopedia.com](http://www.investopedia.com)
- Souleles, N. S.(2001). Consumer sentiment: Its rationality and usefulness in forecasting expenditure - Evidence from The Michigan Micro Data. *NBER Working Paper Series* No. 8410.
- Stillman, S.(2001). The response of consumption in Russian households to economic shocks. *IZA Discussion Paper* No. 411.
- Wilcox, J.A.(2007). Forecasting components of consumer sentiment. *Business Economics*, 42(4), 36-46.

□ 접수일 : 2008년 09월 15일

□ 심사일 : 2008년 09월 26일

□ 심사완료일 : 2008년 12월 04일