



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

허 경 옥 교수 지도  
석사학위 청구논문

소비심리 · 행동 분야의 새로운  
연구개념  
및 관련 선행연구 고찰

2018

성신여자대학교 대학원  
생활문화소비자학과  
이 선 희

소비심리·행동 분야의 새로운  
연구개념  
및 관련 선행연구 고찰

허 경 옥 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2018년 5월

성신여자대학교 대학원  
생활문화소비자학과  
이 선 희

# 인 준 서

이선희의 석사학위 논문으로 인준함

2018년 5월

심사위원장 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

성신여자대학교 대학원

## 논문개요

대량생산·소비 형태의 소비시장과 함께 다양한 소비자문제와 소비자피해가 발생하면서 소비자보호를 위한 법과 제도, 소비자정책이 확대되었고 소비자학 분야에서도 소비자행동, 소비자문제, 소비자피해구제 등 다양한 연구가 진행되기 시작하였다. 1989년에는 한국소비자학회가 창립되었고 소비자학자와 소비자행동학자들 중심으로 1990년 학제 간 학술지로서 「소비자학연구」 학술지가 창간되었다. 그 후 소비자학은 소비자학 전반, 소비자경제, 소비자행동분야 외에도 심리학, 패션, 의류, 법학 등 다양한 분야와의 연계를 시도하며 학제 간 연구의 범위를 다각화시켜 왔다.

초기 소비자학 연구는 소비자를 보호하기 위한 법과 제도, 정책, 소비자교육이 주요한 관심 주제였으나 시대별 소비형태 및 소비가치의 변화로 인한 소비자학 분야에서는 새로운 개념 도입 및 연구가 증가하게 되었다. 이와 같이 소비시장의 변화, 소비자의 소비가치 및 의식 변화, 소비심리 및 소비자행동의 변화로 인하여 소비자학분야에서는 새로운 개념을 조사 분석하는 연구가 더욱 활성화되기 시작하였다. 이에 시대별 소비관련 개념을 지속적으로 연구·조사 할 필요성이 대두되었다. 소비의 개념과 가치 변화 속에서 연구되지 않았던 소비 관련 새로운 개념의 등장과 새로운 개념을 활용한 연구조사가 새로운 연구 성과를 만들어 내기 시작하였다.

따라서 본 연구는 1990년부터 2017년까지 약 30년 동안 소비자학회가 발간한 「소비자학연구」에 게재된 논문들의 개념 및 연구주제를 조사 분석하였다. 둘째, 소비자학분야에서 최근 새로운 관심사로 등장하고 있는 개념이 무엇인가를 조사하고 새로운 개념을 활용하여 연구한 선행연구들을 살펴 보았다. 구체적으로 본 연구에서는 선행연구 고찰을 통하여 최근 새로운 관심사로 등장하고 있는 개념 6가지를 선정하였다. 본 논문에서 분석한 연구

개념은 소비자가치, 소비자행복, 소비자혼란, 프로슈머, 소비자의 사회적 책임, 소비자시민성의 6가지 개념이다. 소비자학 분야의 6가지 새로운 개념에 대한 정의, 관련 이슈, 측정방법, 관련 선행연구 등에 대해 살펴본 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자가치란 소비자가 소비를 통하여 성취하고자 하는 근본적인 욕구의 표현으로 다른 소비행동 양식보다 선호하는 특정소비행동 양식에 대한 개인의 지속적인 신념이다. 소비자가치의 연구 및 목적은 시대, 사회마다 변화하는 소비자가치를 정확히 파악하여 소비자의 바른 가치관 정립과 구매 의사결정 및 행동을 이끌어 낼 수 있도록 올바른 소비문화를 형성하는 것이다.

둘째, 소비자행복이란 소비라는 총체적인 경험으로 인해 유발된 긍정적 기분과 감정 그리고 인지적 평가를 종합하여, 소비자 스스로 자신이 얼마나 긍정적인 상태에 있는가에 대해 평가하고 판단하는 주관적 행복의 수준이다. 소비자행복은 소비자가 추구하는 가치와 심리를 반영한 추상적이고 복잡한 성격을 띤 소비의 형태로써 소비자가 추구하는 삶의 가치에 방향성을 제시하고, 그 가치에 부합한 소비를 통하여 소비자의 만족감과 행복감을 발현시킬 수 있다.

셋째, 소비자혼란이란 매우 유사하고 오해를 불러일으킬 만큼 애매하며 부적절한 마케팅 정보의 과잉에 노출됐을 때, 소비자가 경험하는 불편한 정신적 상태를 말한다. 소비자혼란은 잘못된 구매로 인하여 소비자의 심리적 불만족과 불쾌감을 초래할 뿐만 아니라 브랜드 불신으로 인한 소비의 부정적 인식은 소비감소로 이어지고 있다.

넷째, 프로슈머란 소비자가 단순히 제품을 사용하는데 그치지 않고 제품의 개발단계에서부터 직접 참여하는 개념이다. 이들의 연구를 종합할 때 최근 소비자가치, 소비자행복 등 심리적이고 추상적인 다원화된 가치를 추구

하는 소비가 대세이며, 과거에 대량생산·소비가 아닌 다품종·소량생산 및 소비자의 개성 특성을 반영하는 프로슈머적 가치를 지향하는 기업들만이 소비자로부터 소비를 이끌어 낼 수 있음을 알 수 있다.

다섯째, 소비자의 사회적 책임이란 소비자의 선택과 소비활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대해, 투명하고 윤리적인 행동을 통해 소비자가 지는 책임이다. 현대의 소비자들은 소비를 단순한 제품의 구매가 아닌 소비를 통한 그 제품에 담긴 사회·문화적인 의미 및 가치를 생각하고, 제품구매로 인한 사회적 파장 및 효용을 고려하여 공정무역 상품 및 사회적 기업 상품을 구매하거나 사회적으로 비판받는 기업 제품의 불매운동 등 의사표현을 적극 표출 함으로써 소비자의 사회적 책임을 실현하고 있다.

여섯째, 소비자시민성이란 사적인 개인의 소비를 자발적인 성찰을 통해 사회적 책임과 참여의 영역으로 확장해 나가는 자율적 주체로서 소비자가 지녀야 할 윤리적 정체성이다. 소비자시민성을 갖춘 소비자는 스스로 안전과 권익을 향상시키기 위하여 필요한 지식을 습득하고 동시에 자주적인 행위를 통해 합리적인 소비생활을 하며, 공동체, 사회, 환경과 같은 공공의 선을 실현할 수 있는 소비를 추구하고 있다.

본 연구는 소비자학 분야에서 최근 새롭게 조명되는 개념들을 고찰하여 연구가 독창적이라 하겠다. 최근 새롭게 주목받고 있는 개념들에 대해 더 구체적이고 다양한 논의를 수행하여 향후 이들 개념과 관련한 연구 활성화에 기여할 수 있을 것으로 보인다. 본 연구를 계기로 소비자학 연구발전을 위해 소비심리와 소비자행동의 변화에 대응하는 새로운 개념에 대한 관심과 이에 대한 연구가 계속 되기를 기대한다. 본 연구를 통해 소비자학분야에서 다뤄지고 있는 주요 개념들에 대해 이해할 수 있는 계기가 될 것이며, 본 연구를 기초자료로 하여 향후 새로운 개념과 연구주제의 개발 및 연구에 활용 될 수 있을 것으로 기대한다.

# 목 차

## 논문개요

I. 서론 .....	1
II. 소비자학 분야 주요 개념 및 현황분석 .....	4
III. 최신 등장한 새로운 개념 고찰 및 관련 선행연구 고찰 .....	10
1. 소비자가치 .....	10
2. 소비자행복 .....	23
3. 소비자혼란 .....	39
4. 프로슈머 .....	54
5. 소비자의 사회적 책임 .....	68
6. 소비자 시민성 .....	79
IV. 결론 및 제언 .....	90

## 참고문헌

## ABSTRACT

## 표 목차

<표Ⅱ-1> 1990년~2000년 소비자학연구 게재 논문의 연구주제 개념 조사	5
<표Ⅱ-2> 2001년~2010년 소비자학연구 게재 논문의 연구주제 개념 조사	6
<표Ⅱ-3> 2011년~2017년 소비자학연구 게재 논문의 연구주제 개념 조사	8
<표1-1> 소비가치에 대한 정의 .....	12
<표1-2> 소비가치 관련 연구 .....	14
<표1-3> Sheth(1999)의 소비가치 유형과 이론 .....	17
<표1-4> 가치에 대한 개념정의 .....	18
<표1-5> Rokeach의 가치조사표(RVS) .....	19
<표1-6> LOV와 RVS의 가치측정 목록 비교 .....	20
<표1-7> 소비자가치 선행연구 .....	23
<표2-1> 국내 소비자행복 관련 연구의 주제개념 .....	27
<표2-2> 소비자행복, 소비자만족, 후회의 개념 비교 .....	30
<표2-3> 소비특성 및 소비유형 연구 .....	36
<표2-4> 소비자행복 관련 국내 연구 .....	39
<표3-1 > 소비자혼란의 정의 .....	41
<표3-2> Walsh 등(2007)의 소비자혼란 척도 .....	48
<표3-3> 소비자혼란의 하위차원 .....	49
<표3-4> 소비자혼란에 대한 선행연구의 내용 .....	53
<표4-1> 프로슈머가 화폐경제에 미치는 영향력 .....	57
<표4-2> 프로슈머의 등장을 촉진한 요소 .....	59
<표4-3> 기존 프로슈머와 신프로슈머 .....	61
<표4-4> 국내 프로슈머들의 유형과 사례 .....	63
<표4-5> 개인의 숙련도와 활동영역에 따른 프로슈머 .....	65

<표4-6> 프로슈머 성향에 영향을 미치는 심리적 중요 변수 .....	67
<표5-1> 소비자의 사회적 책임 관련 용어의 개념정리 .....	74
<표5-2> 소비자의 사회적 책임 관련 국내 선행연구 .....	77
<표6-1> 소비자 시민성의 대두 .....	81
<표6-2> 소비자 시민성의 이해 .....	83
<표6-3> 소비자 시민성의 개념틀 .....	86

## I. 서 론

우리사회의 경제발전으로 물질적인 풍요와 편리한 생활이 제공되면서, 점차 소비중심적인 사회로 변화하였다. 그런데 대량생산·소비 형태의 소비시장은 소비증가와 함께 다양한 소비자문제와 피해를 초래하였고 그 결과 소비자를 보호하기 위한 법과 제도, 정책이 확대 되었다. 이러한 상황에서 소비자학 분야의 소비자문제 등 사회 현상을 반영하는 연구가 활발하게 진행되었다. 소비자학연구는 1980년대 말부터 소비자문제 및 피해의 원인을 규명하고 해결하려는 학문적 시도 등 독립학문으로 발전되어왔다. 1989년에는 한국소비자학회가 창립되었는데 소비자일반과 마케팅의 소비자 행동연구자들 중심으로 전개되어 학제 간 연구가 활발히 이루어지기 시작하였다. 그 후 소비자학은 마케팅과 소비자경제 외에도 심리학, 패션, 의류, 법학 등 다양한 분야와의 연계를 시도하며 학제 간 연구의 범위를 다각화시켜 왔다.

소비시장의 변화, 소비자의 소비가치 및 의식 변화, 소비심리 및 소비자행동의 변화는 소비자에 대한 연구 관심을 변화시키게 되었고 그 결과 소비자학분야에서 새로운 개념을 조사 분석하는 연구가 활성화되기 시작하였다. 소비자학이 학문적으로 발전 해오면서 각 시대별 소비자, 소비환경을 반영하는 개념들이 연구대상으로 관심을 끌어들었다. 소비의 궁극적인 목적은 소비선택과 소비가치, 소비행동을 통하여 삶의 질 향상과 동시에 소비자만족감을 극대화하는 것이다. 소비의 개념과 가치변화 환경속에서 연구되지 않았던 소비관련 개념들이 상호작용하면서 연구조사가 끊임없이 진화하고 새로운 연구성과를 만들어 내며, 또 다시 중요한 새로운 개념을 지속적으로 끌어내고 있다.

특히 심리학에서 소비는 구매로 인한 만족감, 행복감 등 소비로 인한 심리에 미치는 소비의 가치에 중점을 두고 있다. 소비자학 초기에는 경제학이

나 마케팅에서의 개념을 중요시했으나 이들은 소비와 소비자의 의미를 상당히 한정적으로 규정하고 있다. 이들의 관점에서 소비는 주로 최종재시장에서 재화와 서비스를 구매하거나 사용하는 활동의 의미로 사용되고 있다. 그러나 최근 다품종·소량생산, 소비자의 개성 특성 반영 등 소비자의 심리측면이 중요해지면서 소비심리 관련 개념의 중요성이 높아지고 있다.

소비자학은 수십년 동안 많은 연구를 통해 새로운 개념들이 연구되어져 왔다. 소비자학에 대한 연구관심이 각 분야별로 다르게 접근하면서 연구의 관심 주제 또는 개념이 다르게 발전하였다. 과거의 소비는 자신이 원하는 욕구를 충족하기 위한 소비였다면, 현대의 소비는 니즈와 가치를 포함한 자기과시, 행복감, 만족감 등 여러 요소를 포함하는 소비이다. 시대별로, 분야별로 소비의 개념이 다르게 정의되면서 소비자학에서는 이 새로운 개념들을 정의하기 위한 끊임없는 연구가 이루어지고 있다. 새로운 개념들이 사회에서 어떻게 형성되었고, 사회에 어떤 방식으로 적용되었는지에 관한 연구를 하며 새로운 개념들이 학문적으로도, 사회적으로도 자리 잡을 수 있도록 지속적인 연구를 강구하고 있다.

본 연구는 소비자학회에서 1990년부터 2017년까지 발표된 논문주제들을 살펴보아 첫째, 연구주제, 즉 연구 개념들에 대해 조사하고자 한다. 둘째, 최근 새로운 관심사로 등장하고 있는 개념이 무엇인가를 조사하고자 한다. 이를 위해 새로운 개념을 활용하여 연구논의한 선행연구들을 살펴보고자 한다. 본 논문에서는 선행연구 고찰을 통해 새로운 개념들 중에서 중요한 몇 가지 개념들을 정리하고자 한다.

본 연구는 소비자학 분야에서 최근 새롭게 조명되는 개념들을 고찰하여 연구가치가 있다. 지금까지 새롭게 주목받고 있는 이 개념들에 대해 충분하게 연구되어 오지 않아 본 연구를 통해 새로운 연구주제 또는 개념에 대한 더 구체적이고 다양한 논의가 이루어지는데 기여할 수 있다. 앞으로도 본

연구를 계기로 소비자학 연구발전을 위해 소비심리와 소비자행동의 변화에 대응하는 새로운 개념에 대한 관심과 이에 대한 연구가 활성화 되어야 할 것이다. 본 연구는 소비자학의 개념을 깊이 이해할 수 있는 계기가 될 것이며, 향후 새로운 개념의 연구 활성화에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

## Ⅱ. 소비자학 분야 주요 개념 및 현황분석

소비자학회가 발간한 1990년부터 2017년까지 발표된 논문들을 본 연구자가 연구 주제 및 개념들을 중심으로 조사하였다. 창간호부터 현재까지 주요 연구 주제를 정리·종합한 결과는 <표Ⅱ-1>부터 <표Ⅱ-3>까지 제시하였다. 시대별 주요 연구 주제를 구체적으로 살펴보면 <표Ⅱ-1>에 제시한 바와 같이 1990년부터 2000년까지 주요 연구 개념이 가계재무관리, 소비지출, 소비자교육, 소비패턴, 소비자만족·불만족, 중독적구매, 환경친화적제품, 소비자피해구제, 소비자주권, 소비자정보, 소비자구매행동유형과 관련된 개념들이었다. 1990년대 후반에는 새로운 개념의 연구가 등장하였는데 소비자감정, 소비자심리유형, 소비자가치, 복지정책, 소비자집단주의, 쇼핑만족과 등과 관련된 개념들이라고 하겠다.

<표 II-1> 1990년~2000년 소비자학연구 게재 논문의 연구주제 개념 조사

년도	주요 연구 주제 개념	주요 연구 개념
1990 창간	정보탐색, 소비자연구, 소비자제품관여도, 소비자문제, 소비자교육, 소비지출, 소비자판단심리, 소비패턴, 소비자만족·불만족, 기만광고, 생활양식, 가계재무관리	소비자교육, 소비지출, 소비자만족·불만족, 가계재무관리
1991	사회적책임, 소비자행복, 고객불량행동, 소비자단체, 소비자운동, 금융소비자, 경제적복지, 신용카드, 소비자주권, 정보탐색, 가계생산이론, 소비자문제, 청소년소비자, 인지부조화, 소비자특성	소비자행복, 소비자 사회적책임, 소비자주권
1992	소비자효율성, 노후경제, 소비자정보, 소비구조, 주부소비자, 소비패턴, 노인소비, 라이프스타일, 노후준비행동, 제품안전성	소비자정보, 라이프스타일, 소비패턴, 노인소비
1993	인간관계, 소비자반응, 지출구조, 전통·현대가치관, 정보탐색, 소비경제학, 광고독점경쟁력, 기업텔레마케팅, 소비자정책, 가계소비패턴, 환경보전, 로지스틱모형	소비자반응, 소비자정책, 정보탐색, 환경보전
1994	소비자선택, 소비자구매행동유형, 도시여성소비자, 구매중독, 경제안정도, 생활의질, 시장개방, 소비자의식, 상표선호도, 소비자문제, 정보제공자·수용자, 소비자물가	구매중독, 소비자의식, 시장개방, 구매행동유형
1995	중독구매, 고객만족지수, 재정의사소통, 가계소비지출, 소비자정보, 정보탐색, 정보의존도, 소비자추론	중독구매, 소비자정보, 소비자추론
1996	기만광고, 환경친화적제품, 소비자관점, 아동소비자, 쇼핑행위, 서비스산업, 노인소비자, 가계교육비, 소비자만족, 의료서비스, 재구매의도, 통신, 소득분배, 라이프스타일, 경조비지출, 여가경험, 고객지향, 자원절감	환경친화적제품, 소비자관점, 소비자만족, 여가경험
1997	서비스거래, 재무설계사, 소비자시대, 고객만족, 소비자감정, 소비자관심, 감정적반응, 제조물책임법, 소비자정책, 아동소비자, 저축, 자녀양육·교육비지출	소비자감정, 소비자관심, 소비자정책, 제조물책임법
1998	소비자심리유형, 현대소비문화, 소비자피해구제, 집단피해소송법, 환경보존, 수입제품, 소비자신뢰도, 소비억제, 경고표시, 소비자상담, 소비자보호, 소비자권리·책임, 소비자의식, 소비자단체, 소비자태도, 소비자만족, 사교육	소비자심리유형, 소비자권리·책임, 소비자신뢰도, 소비자피해구제
1999	소비자인지, 노인소비, 중산층소비자, 환경친화적소비자, 리콜제도, 소비자인지, 소비자정보·교육, 소비자파산제도, 사교육비, 소비자임금율, 쇼핑만족, 소비자심리, 은퇴자산, 이혼가계자녀양육비, 소비자만족결정요인	소비자인지, 소비자정보·교육, 리콜제도, 쇼핑만족, 소비자심리
2000	자기감시성, 소비자위험, 소비자가치, 복지정책, 소비자채무, 소비자집단주의, 소비정책, 환경상품, 전자상거래, 소비자만족, 소비자파산, 상품안전정보, 청소년소비자, 정보사회, 소비자불만족·대응행동, 쇼핑만족	소비자가치, 소비자위험, 소비자집단주의, 소비자파산, 복지정책

2001년부터 2010년까지 연구주제를 살펴보면 <표Ⅱ-2>에 제시한 바와 같이 주요 연구 개념이 소비심리와 관련된 개념들로써 과거와 달리 새롭게 등장하고 있음을 알 수 있다. 이 시기에 새롭게 등장하고 있는 소비심리개념으로 소비자특성, 자기효능감, 비이성적 소비유형, 소비자의 아름다움추구, 소비자안전인식, 경제적 복지, 고객의 가치, 대중음악소비행위, 소비자강박, 소비정서, 소비윤리, 부정적 소비감정, 소비자자신감, 자율적소비, 소비자인식·태도, 소비욕망, 기능소비·상징소비, 소비자시민성, 소비자웰빙, 소비자독특성, 명품소비와 관련된 개념들이 등장하였다. 또한 소비자법 제도의 입법 등이 증가한 우리나라의 현실을 반영한 소비자법과 정책 관련 연구주제나 개념이 등장하고 있음을 알 수 있었다. 주요 소비자법과 정책 관심 개념으로 제조물책임법, 소비자단체의 정책결정, 소비자보호, 소비자주권, 소비자단체, 한국소비자보호원, 빈곤·최저생계비측정, 소비자단체소송제도, 자동차리콜제도개선, 한미FTA, GMO농식품 의무적표시제, 소비자안전규제 등과 관련된 개념들이 등장하고 있다.

<표Ⅱ-2> 2001년~2010년 소비자학연구 게재 논문의 연구주제 개념 조사

년도	주요 연구 주제 개념	주요 연구 개념
2001	노인엔터, 경제적복지, 재구매의도, 소비자특성, 소비자교육, 자기효능감, 유행선도력, 소비자재무설계, 가계대출, 소비자문제, 의료소송, 소비자보호제도, 기업충성도, 소비패턴, 청소년소비자, 소비자집단, 소비자의식, 고객가치	경제적복지, 소비자특성, 자기효능감, 소비자문제, 고객가치
2002	비이성적소비, 실용적·쾌락적제품, 소비자태도, 소비자만족, 인터넷사용자·구매자, 소비자안전의식, 제조물책임법, 소비자정책, 사이버금융서비스, 소비자만족·불만족, 소비공간, 소비자신뢰, 소비자감정, 정보사회, 소비자주권, 소득탄력성, 쇼핑가치, 아름다움추구	비이성적 소비, 소비자 안전인식, 제조물책임법, 소비자주권, 아름다움추구
2003	온라인커뮤니티, 사교육, 소비자사이트, 대중문화, 체험상품, 대중음악소비, 전자상거래, 소비자정보, 분쟁해결제도, 온라인분쟁해결시스템, 인터넷중독, 인터넷쇼핑몰, 인터넷 소비자상담, 소비합리성, 노인여가시간, 소비자혁신성	대중음악소비, 소비자정보, 소비자혁신성, 소비합리성
2004	인터넷쇼핑몰, 가족생활주기, 의료서비스, 디지털시대, 한	소비자강박, 소

	국소비자보호원, 무선인터넷, 소비자단체, 미취학자녀 사교육, 민간소비자단체, 소비자강박, 정보탐색, 청소년소비, 소비상징	비자만족, 소비상징, 청소년소비
2005	빈곤·최저생계비, 금융자산, 소비자정보, 노인소비자, 소비자정서, 소비자인식, 소비윤리, 사교육비, 소비니즈, 소비자감정, 금융소비자교육, 소비가치유형, 소비자주권, 가버너스, 부정적 소비감정	정보사회, 소비자정서, 소비윤리, 소비니즈, 부정적 소비감정
2006	노후소득, 구전커뮤니케이션, 소비자평가사이트, 소비자신용, 의료서비스, 개인재무교육, 경제복지, 소비자감정, 자율적소비, 유전자재조합식품, 식품첨가물, 제조물책임, 소비자편익, 중국시장, 소비가치, 소비자자신감, 소비조건	소비자신용, 소비문화, 소비자자신감, 자율적소비,
2007	PPL소비자인식·태도, 충동구매, 식품표시기준, 명품소비욕망, 기능·상징소비, 소비생활만족도, 기업사회적책임, 소비생활복지, 온라인3D쇼핑환경, 소비자혁신성, 소비자단체 정책결정	PPL소비자인식·태도, 명품소비욕망, 기능소비·상징소비
2008	소비욕구, 소비자시민성, 소비자보호, 자동차리콜제도, 소비자단체소송제도, 온라인소비자, 소비자만족, 소비자웰빙, 중국시장, 가공식품, 건강강조표시제도, 소비자교육, 소비자과산, 소비자독특성, 한미FTA, 명품소비시장	소비자웰빙, 소비자만족·보호 소비자독특성, 명품소비시장
2009	금융정보, 소비자시민성, 소비자혼란, 소비자 사회적책임, 청소년소비, 이동통신계약, 충동구매, 소비자신념, GMO농식품 의무적표시제, 소비자불평, 프로슈머, 은퇴준비, KC마크도입, 소비자역할, 소비자운동, OECD소비자정책비교	소비자혼란, 소비자신념, GMO농식품의무적표시제
2010	온라인소비자, 은퇴자산, 소비자안전규제, 메트로섹슈얼, 소비자다양성, 역외구매자, 소비자역할, 명품모조품소비, 소비자정보, 개인재무관리, 소비자정책, 소비트렌드, 소비자 기억·정서·판단, 소비욕망, 로하스 소비의식·상품소비	소비자정보, 소비자안전규제, 소비욕망, 소비자역할

2011년에서 2017년 사이 「소비자학연구」에 게재된 논문의 연구 개념을 조사 분석한 결과 <표Ⅱ-3>에 제시한 바와 같다. 이 시기에는 보다 추상적이고 가치 의식적 개념이 등장하고 있다. 예를 들면 소비자가치·소비가치, 소비자행복, 소비자혼란, 프로슈머, 소비자의 사회적책임, 소비자시민성과 관련된 개념들이 그것이다. 주요 관심 개념으로 소비자심리, 윤리적상품, 소비자소외, 소비자냉소주의, 불량고객, 스마트워치, 금융소비자보호와 관련된 개념들이 나타났음을 알 수 있다.

<표 II-3> 2011년~2017년 소비자학연구 게재 논문의 연구주제 개념 조사

년도	주요 연구 주제 개념	주요 연구 개념
2011	소비자인식·해석, 소비행복·갈등, 소비자심리, 구매행동의도, 소비자윤리, 소비자동기화, 지역제품, 소비자상호작용, 소비자8대 기본권리, 소비자광고, 스마트폰 소비가치, 소비문화	소비행복·갈등 소비자심리 소비 자윤리, 지역제 품
2012	소비자피해, 고려상표군, 소비자지식, 재무관리, 소비자태도, 소비자요구, 소비자유형, 소비자니즈, 소셜커머스, 소비자긍정, 소비자정보, 소비자지향성, 윤리적소비, 소비지출, 소비자혜택	소비자지식, 소 비자태도, 소비 자니즈, 윤리적 소비
2013	소비감정, 환경마크, 제품애착, 명품소비, 소비자지식, 소비자경험, 모바일상거래, 디지털문화콘텐츠, 소비의도, 청소년소비, 소비행복, 소비혼란, 온라인리뷰, 소비패턴, 친환경의식, 친화적금융서비스	소비감정, 환경 마크, 소비자경 험, 소비혼란, 모 바일상거래
2014	제품체험, 소비자불안, 자산포트폴리오, 프로슈머, 소비자신뢰, 소셜미디어, 생활만족도, 소비자마음, 공유가치, 소비자지향성, 소비자니즈, 소비자보상, 기업사회적책임, 경험수집, 충동구매, 녹색소비정책, 소셜커머스, 윤리적소비	소비자불안, 프로슈머, 공유 가치, 소비자마음,
2015	친환경소비, 소셜미디어, 소비가치, 소비자공감, 표준정책, 라이프스타일, 금융이해력, 소비자소외, 소비자특성, 습관적소비, 소비자감정, 스마트폰, 상품구매후기, 기프트카드, 자원고갈, 해외직구, 텍스트마이닝, 소비자냉소주의, 소비자시민성	소셜미디어, 소 비가치, 소비자 소외, 소비자냉 소주의, 소비자 시민성
2016	터치소유, 시민참여, 주거만족도, 사교육, 주거선호도, 이동통신, 소비자관점, 친환경에너지, 모바일쇼핑, 개인정보, 소비효능감, 기업사회적책임, 공유경제, 협력소비, 불평행동 소비자, 불량고객, 지속가능소비, 제품포장, 복지정책, 상징소비, 문화예술소비, 재무계산능력, 지불수단	시민참여, 불량 고객, 협력소비, 공유경제, 소비 효능감, 지속가 능소비
2017	블로그, 친환경소비, 스마트워치, 소비자혁신, 비윤리적행동, 소비자안전, 상징제품, 마음챙김, 소비자행복, 온라인모금, 소비자감정, 금융사기, 유기농식품, 4차산업혁명, 사회적책임, 소비자단체, 소비자운동, 금융소비자보호	소비자행복, 4차 산업혁명, 스마트 워치, 금융소비자 보호, 마음챙김

지금까지 소비자학회가 발간하는 「소비자학연구」에 게재 논문을 살펴본 결과 최근 소비자가치, 소비자행복, 소비자혼란, 프로슈머, 소비자의 사회적 책임, 소비자시민성 등 새로운 개념이 떠오르고 있음을 알 수 있다. 그러나 이들 새로운 개념들은 일부 연구에서 연구논의가 시도되었으나 아직까지 광범위하게 충분히 연구관심을 받고 있지는 않은 상황이다. 따라서 앞으로 새로운 개념에 대한 더 구체적이고 다양한 연구가 이루어져야 한다고 하겠다.

본 연구에서는 최근 등장한 새로운 주요 연구 개념에 대한 정의, 관련 이슈, 측정방법, 관련 선행연구 등에 대해 자세하게 조사 분석하고자 한다. 본 논문에서 분석하고자하는 연구 개념은 소비자가치, 소비자행복, 소비자혼란, 프로슈머, 소비자의 사회적 책임, 소비자시민성의 6가지 개념들이다.

### Ⅲ. 최신 등장한 새로운 개념 고찰 및 관련 선행연구 고찰

#### 1. 소비자가치

가치에 관한 연구는 심리학, 사회학, 경제학, 마케팅 등 다양한 영역에서 이루어져왔다. 가치(value)란 일상생활에서 일어나는 어떠한 일에 대한 결정을 내릴 때 적용되는 판단 기준이며 불특정 대상을 넘어 행동이나 판단을 이끄는 광범위한 신념이다(박선영, 신종철, 오동훈, 2005). 인간은 한 가지 이상의 가치를 가지고 있으며 이러한 가치들은 각 개인의 행동을 결정하는데 중요한 요인이 되고 있다. 개인의 신념이 투영된 가치는 소비라는 영역에 반영되어 소비가치라는 개념을 창출하였다. 소비가치란 소비자들이 시장을 선택할 때 가장 큰 영향을 미치는 가치로 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치며(이채은, 2011), 소비자가 소비와 관련된 의사결정을 내릴 때 개인의 내면적 판단을 기준으로 적용하여 어떠한 행위나 판단을 내리게 되는 것이다(권미화, 2000). 소비가치는 소비자가 일상적인 소비생활에서 어떠한 선택을 결정하는지에 영향을 미치는 중요한 요인으로 현대소비사회와 소비자를 이해하고 예측할 수 있는 중요한 개념이다.

가치라는 개념은 다양한 학문 분야에서 다뤄지는 중요한 개념이며 연구자마다 조금씩 다른 개념으로 정의하고 있다. 가치 및 소비가치와 관련된 국내 연구자들의 정의를 살펴보면, 전주형(1996)은 인간의 가치를 개인과 사회의 중심에 있는 개념으로 보았다. 즉, 사회학적으로는 인간 상호작용의 관계이며, 심리학적으로는 사회적인 요구에 대응한 인간자신의 의지의 표현이라고 보았다. 특히 가치는 도덕과 자격의 조건을 창조하고 평가하며 또한 사

회적 상호작용을 안내하고 신념과 태도 및 행동을 합리화하는데 도움을 준다고 하였다.

김동환(1993)은 인간의 가치는 단기적으로 변화하지 않고 행동의 내적기준 및 행동을 정당화시켜 주는 역할을 하므로 가치관이 다르면 행동도 다르고 가치관이 비슷하면 행동도 비슷하게 나타난다고 하였다.

채서일, 손영선(1996)은 가치를 특정상황에 대한 태도와 구분지어 소비자 행동에 지속적인 영향을 미치는 근본적인 동기로 파악하였다. 즉, 가치는 삶의 모든 상황에 있어서 행동을 이끌어내고 명령할 뿐만 아니라 개인적인 행동이나 다른 사람의 행동 및 사물과 상황에 대하여 판단의 기준이 되는 중요한 평가신념으로 보았으며, 가치달성을 위한 동기부여의 수단으로 작용한다고 하였다.

임종근(2002)은 가치란 인간 행동의 중요한 기능의 하나로 현실세계에 대한 인간의 실천과 경험을 통하여 형성되는 의식적인 관계로부터 축적된 결과로서 이를 역사적 산물이라고 하였다. 즉, 인간과 대상의 관계를 통하여 정착된 가치는 인간의 태도와 사고에 영향을 미치며 동시에 그들의 욕구와 존재조건 및 이해관계 등을 보여주는 개념이 되기도 하였다. 이와 같이 가치의 내용은 시대적, 사회적 상황에 따라 변화하는 의식구조를 반영하여 각기 다른 형태로 나타나고 있다.

이수연(2012)은 가치란 사람들이 보여주는 행동의 모든 측면을 결정해주는 중요한 요인이라고 하였다. 허강수(2014)는 가치란 개인이 어떻게 행동해야 할지를 알려주는 표준이며 어떤 태도를 유지해야 하는지를 알려주는 기준으로 정의하였다. 이처럼 가치는 인간의 모든 행동에 대한 내적기준으로 작용하여 각 개인의 행동을 정당화시켜 주는 역할을 하고 있다. 또한 가치는 인간행동에 핵심적인 위치를 차지하는 지속적인 신념으로 잘 변화하지 않는다는 특징을 갖고 있기도 하다.

김태경(1996)은 소비가치란 소비자의 가장 기본적이며 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현이라고 하였다. 즉, 가치란 소비자가 자신의 삶에서 목적인 바를 성취하고자 하는 매우 중요한 최종상태에 대한 정신적 표현이라고 하였다.

김철민(1999)은 가치란 개인 또는 사회의 관점, 견해, 생각 등을 의미한다고 하였으며, 이경옥, 정용선(1999)은 가치란 개인 또는 집단이 암시적으로 바라보는 것으로 행동양식, 수단, 목표를 선택하는데 있어 영향을 주는 것으로 정의하였다. 소비가치에 대한 정의는 다음 <표 1-1>과 같다.

<표 1-1> 소비가치에 대한 정의

연구자	정의
Sheth et al.(1991)	특정제품에 대한 구입과 제품유형, 상표를 선택하는 이유를 설명하는 소비자의 선택행동에 매우 큰 영향을 미치는 가치
백선영, 이선재(2000)	소비자들이 시장을 선택하면서 매우 큰 영향을 미치는 가치로써 개인의 제품에 대하여 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치는 가치
권미화, 이기춘(2000)	소비자가 소비를 통해 성취하고자 하는 근본적인 욕구의 표현으로 다른 소비행동 양식보다 더 선호하는 특정 소비행동 양식에 대한 개인의 지속적인 신념
류은정(2002)	소비자들이 시장을 선택할 때 매우 큰 영향을 미치는 가치이며 개인이 제품에 대하여 인지과정과 구매행동에 있어 강력하고 포괄적인 영향을 미치는 가치

출처: 김동석(2013; 재인용). 소비가치에 따른 호텔 예약 유형연구.

류은정(2002)은 소비가치란 소비자들이 시장선택을 할 때 가장 많은 영향을 받는 가치로 개인의 제품에 대하여 인지과정과 구매행동에 있어 강력하고 포괄적인 영향을 미치는 것으로 보았다. 이에 가치구조가 다른 소비자가 자신의 가치를 달성하기 위해서 서로 다른 제품을 구매하기도 하고, 동일한 제품을 서로 전혀 다른 가치에 의해 구매할 수도 있다고 하였다.

권미화(2000)는 소비가치란 소비자가 소비를 통해 달성하고자 하는 근본

적인 욕구의 표현으로 어떤 다른 소비자행동양식보다 더 선호하는 특징인 소비자행동양식에 대한 개인의 지속적인 신념으로 정의하였다.

이경미(2005)는 가치란 한 개인의 행동 변인으로 이해할 수 있으며 이는 소비자행동 영역에서도 같다고 하였다. 즉, 가치는 개인이 스스로를 규정하도록 하며 일련의 소비 선택과정에 있어 가장 결정적인 영향을 미치는 변인으로 소비자의 가치체계를 의미한다. 따라서 소비자가치를 바르게 이해하는 것은 소비자행동에 지속적으로 영향을 미치는 근본적인 동기를 파악하는 것이다.

이윤정, 장지연(2005)은 사람에게 내재되어 있는 가치들 중 소비자 가치를 여러 가지 소비자 선택 행동의 내적 기준으로 보았으며, 태도와 행동을 구성하는 요인 일뿐만 아니라 옳고 그름의 판단기준이 되어 인간의 행동에 큰 영향을 미치게 된다고 하였다. 이학식, 안광호(2006)는 동일한 연령층에서 가치관 또는 생활태도 등이 유사하면 상품분류에 있어 기회가 비슷하여 소비자의 구매행동에도 영향을 미치게 된다고 하였다. 이와 같이 한 사회의 집단적 가치체계는 소비자 행동의 동기와 생활양식 및 상품선택에 영향을 줄 수 있는 것으로 보고 있다.

김상현, 오상현(2002)은 소비자가치가 재구매 의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 소비자만족의 선행요인으로 소비자의 만족을 통하여 재구매 의도에 간접적인 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다. 이러한 결과는 소비자의 제품에 대한 재구매를 지속적으로 유지시키기 위해서라도 소비자만족에 선행하는 소비자가치를 파악하고 제공하는 것의 중요성을 알 수 있다.

박윤지(2011)는 가치란 인간이 가지는 있는 중요하고 지속적인 신념으로 개인의 판단과 행동을 이끌어내는 동기적인 힘을 갖고 있으며, 소비자들에게 제공되는 제품이나 서비스에 대한 긍정적 또는 부정적 태도를 형성하는 것에 있어서 핵심적인 역할을 한다고 하였다. 즉, 소비자의 가치를 정확하게

파악하는 것은 소비자의 행동에 관한 심층적인 이해를 돕는다고 설명하고 있다. 다음 <표 1-2>는 소비가치와 관련한 연구내용을 정리한 것이다.

<표 1-2> 소비가치 관련 선행연구

연구자	연구내용
Vernon, Allport(1931)	가치가 모든 개성에 보편적인 기능요소로서 인간행동 전반에 걸쳐 영향을 미침
Willians(1968)	가치가 인간행동의 기준으로 작용함
Tibbits(1960)	사회적 관계에 대한 과거 지향적 태도를 가지는 사람
Solomon(1988)	노년층의 주유가치와 우선순위가 변화함
Carmon(1978)	한 개인이 지니는 가치관이 소비자 행동에 중요한 구매의사 결정 모델의 이전 단계인 생활스타일이나 태도와 관련됨
이학식·안광호(2006)	한 사회의 집단적 가치체계는 소비자 행동의 동기와 생활양식이나 상품선택에 영향을 줌
Rokeach(1963),(1973)	특정대상이나 상황에 얽매이지 않는 이상적인 최종상태 또는 이상적인 행동양식에 대하여 개인의 신념을 나타내는 추상적인 생각
Gutman(1982)	소비자가 추구하는 삶에 있어서 일종의 환경과 상호작용을 통하여 얻어지는 조직화된 결정의 복합체
연승호·엄서호(2002)	획득가치, 거래가치, 사용가치, 보상가치 4가지 유형으로 구분한 보상가치로서 사용한 후에 얻게 되는 잔존혜택을 의미함
이영주(2011)	주관적인 평가이며 가치가 다르면 행동도 달라지고 가치가 유사하면 행동도 비슷해짐

출처: 허강수(2014; 재인용). 소비자의 심리적 가치에 따른 실버타운 선택.

최경호(2015)는 소비가치란 소비자들이 어떠한 제품을 원하거나 또는 제품을 구매함으로써 취할 수 있는 혜택에 대한 신념으로 모든 소비행동과 판단기준에 지속적인 영향을 끼치고 소비행동의 조직과 방향, 강도를 결정하는데 중요한 기준이라고 하였다. 즉, 소비가치란 소비패턴을 결정하는데 있어서 중요한 요인임을 알 수 있다.

김동원(2009), 이형룡(2014)은 소비가치를 측정할 수 있다면 소비자 행동을 보다 직접적으로 이해하고 예측함으로써 마케팅에 활용할 수 있으며, 소

비자 각 개인의 가치체계를 분석하여 트렌드를 파악할 수 있다고 하였다.

Sheth, Newman 과 Gross(1991)는 인간의 가치 중에서 소비와 관련된 가치들만을 추출하여 소비자의 선택행동에 영향을 미치는 다섯 개의 소비가치 이론을 제시하였다(김민정, 2007). 이 소비가치이론에서 시장선택은 다양한 소비가치와 관련된 다차원적인 현상을 기본적인 전제로 기초를 두고 있다. 소비가치이론에 따르는 기본적인 시장 행동의 명제로 시장선택을 다양한 소비가치의 함수로 보고 있으며, 소비가치들은 여러 선택상황에서 각기 다른 공헌을 하고 있으며, 이 소비가치들은 서로 독립적이다(김동원, 1994). 소비가치이론에 대한 정의는 다음과 같다

#### (1) 기능적 가치

기능적 가치는 기능적, 물리적, 실용적인 목적을 수행할 수 있는 능력의 결과로 대체안들로 부터 얻게 되는 지각된 효용이다. 대체 안들은 기능적, 실용적, 물리적인 속성을 통해 기능적 가치를 획득한다. 제품의 기능, 성능, 신뢰성, 내구성, 가격 등과 같은 속성이 기능적 가치와 관련되어 있다(지경숙, 2004)

#### (2) 사회적 가치

하나 혹은 그 이상의 특정 사회집단과의 관계를 통해 형성된 기준들을 토대로 대체 안들로부터 얻게 되는 지각된 효용이다. 가시적인 소비제품들은 사회집단이나 소비자가 그에 대해 가지고 있는 고정관념과 관련되어 있다. 이러한 고정관념들은 해당 집단의 인구통계학적 특성, 사회경제적, 문화인종적 특성의 동질성과 밀접한 관련이 있다(지경숙, 2004). 즉 제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련된 소비가치를 말한다. 흔히 이러한 사회가치를 측정하기 위해 대상자의 준거집단을 설문함으로서 간접적으로 측정하는 방법들

이 활용된다(이선희, 1995).

(3) 감정적 가치

느낌 및 감정 상태를 각성시키는 능력의 결과이며 대체 안들로부터 얻게 되는 지각된 효용이다. 즉 대체 안들은 어떤 특정 감정과 관련되거나 유발될 때 감정적 가치를 얻는다. 감정적 가치는 편안함, 안전, 흥분, 로맨스, 분노, 애정, 공포, 죄 등을 유발시키는 가치이며 주로 음악, 예술, 종교, 자기이미지 구축을 위한 제품 등에 잘 적용된다(권영국, 2007). 즉 제품에 대한 긍정적, 부정적 가치를 말한다(김동원, 1994; 권진, 1995).

(4) 진귀적 가치

호기심의 각성, 새로움의 제공, 지식에 대한 욕구를 충족시키는 능력의 결과로서 대체 안들로부터 얻어지는 지각된 효용이다. 즉 제품소비를 촉발하게 되는 새로움 또는 호기심과 관련된 소비가치를 의미한다(이선희, 1997).

(5) 상황적 가치

선택을 내리는 소비자가 직면한 특정 상황의 결과로서 대체 안들로부터 얻게 되는 지각된 효용이다(권영국, 2007). 상황적 가치는 앞에서 제시된 기능적, 사회적 효용들 중 선택에 영향을 줄 수 있는 특정 상황에 따라 효용이 증가되는 가치들이며 즉 제품 소비를 하게 되는 특정상황과 관련된 소비가치이다(이선희, 1997).

다음 <표 1-3>은 Sheth 외(1991)의 소비가치유형과 이론을 정리한 것이다.

<표 1-3> Sheth 외(1991)의 소비가치유형과 이론

소비가치	내용
기능적 가치 (functional Value)	실용적, 기능적, 물리적 성과를 나타내는 제품에 의하여 나타나는 지각된 효용성
사회적 가치 (social Value)	사회집단과 연합된 제품에 의하여 획득된 지각된 효용성
정서적 가치 (emotional Value)	어떠한 특별한 감정으로 제품 소비를 유발시키거나 감정 상태에 영향을 미침으로써 획득되는 지각된 효용성
진귀적 가치 (epistemic Value)	호기심을 자극시키거나 새로운 제품 혹은 지식욕을 충족시켜 줄 수 있는 제품에 의하여 획득되는 지각된 효용성
상황적 가치 (conditional Value)	특정한 상황의 결과 혹은 물리적 환경 조성에 의하여 획득되는 효용성

출처: 정태영(2015; 재인용). 프리미엄 리조트 회원권 소비가치와 소비자 만족에 미치는 영향.

Sheth 외(1991) 연구에서 소비가치는 특정제품에 대한 구입여부와 사용여부의 이유 그리고 제품 유형과 상표를 선택하는 이유를 설명하는 소비자의 선택행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인이라고 설명하고 있다. Sheth 외(1991) 의해 분류된 소비가치는 여러 유형의 가치를 동시에 고려할 수 있도록 하여, 특정 선택 상황에서 가장 큰 영향력이 있는 유형을 발굴하고, 다양한 소비가치들의 상대적 유용성을 파악할 수 있다는 점에서 활용도가 크다고 하였다(박선영, 신종철, 오동훈, 2005).

가치와 관련한 다양한 개념정의 및 연구는 국내뿐만 아니라 해외에서도 많은 연구자들에 의해 이뤄지고 있다. 다음 <표 1-4>는 해외 주요 연구자들의 가치에 대한 정의를 정리한 것이다.

<표 1-4> 가치에 대한 개념정의

저 자	연도	개념
Solomon	1996	어떠한 상황이 다른 것보다 선호되는 신념임
Peter & Olson	1987	소비자 또는 수용자의 가장 기본적이며 근본적인 욕구와 목표를 인지적으로 표현하는 것
Holbrook & Corfman	1985	상호적이고 상대적인 선호 경험으로서 사물이나 사건으로 언급될 수 있는 어떠한 대상과의 상호작용을 개인이 경험하는 것
Vinson, Scott, & Lamont	1977	개인의 행동이나 사물, 상황에 대하여 판단의 기준이 되는 중심적인 평가 신념
Vinson	1974	인간의 전체 삶에서 행동을 이끌어내고 명령하며, 개인적 행동뿐만 아니라 다른 사람의 행동과 사물, 상황에 대하여 판단기준이 되는 평가적 신념
Rokeach	1973	어떠한 구체적인 행동양식이나 최종 존재 상태로 다른 행동양식이나 최종 존재상태보다 개인적, 사회적으로 선호하는 지속적인 신념
Rokeach	1969	특정상황 또는 즉각적인 목표를 넘어 보다 근본적인 존재의 최종상태(end-state)에 도달하도록 행동과 판단을 이끄는 지속적인 신념
Bronowski	1959	사회 구성원들이 공유하고 있는 행동양식에 대한 개념

출처: 박윤지(2011; 재인용). 현대소비자가 제품유형에서 추구하는 소비자가치

1970년대부터는 가치를 양적으로 측정할 수 있는 설문지화 된 척도들이 개발되면서, 가치를 적용시킨 연구들이 활발하게 진행되기 시작하였다. 이 척도들은 소비자행동 분야에서 주로 사용되고 있으며, 대표적인 척도로는 Rokeach(1973)의 RVS(Rokeach Value Survey) 연구와, LOV(List of Values) 연구, 가치와 라이프스타일을 중심으로 소비자를 유형화하고 시장 세분화를 시도한 SRI(Standford Research Institute)의 VALS(Values and Lifestyle Survey) 연구 등이 있다. 다음 <표 1-5>는 Rokeach(1973)의 가

치조사표(RVS)이다.

<표 1-5> Rokeach(1973)의 가치조사표(RVS)

최종가치(Terminal value)	수단가치(Instrumental value)
안락한 생활(a comfortable life)	야심적인(ambition)
성취감(a sense of accomplishment)	능력 있는(capable)
세계평화(a world of peace)	즐거운(cheerful)
아름다운 세계(a world of beauty)	단정한(clean)
평등(equality)	용감한(courageous)
흥미진진한 생활(am exciting life)	용서하는(forgiving)
가족의 안전(family security)	도움이 되는(helpful)
자유(freedom)	정직한(honest)
행복(happiness)	독창적인(imaginative)
내적 조화(inner harmony)	독립적인(independent)
성숙한 사랑(mature love)	지적인(intellectual)
국가의 안전(national security)	논리적인(logical)
기쁨(pleasure)	사랑하는(loving)
구원(salvation)	순종하는(obedient)
자아존중(self-respect)	정중한(polite)
사회적 인정(social recognition)	책임 있는(responsible)
진정한 우정(true friendship)	자기 통제적인(self-controlled)
지혜(wisdom)	넓은 마음을 가진(broad-minded)

출처: 이수연(2012; 재인용). 대형마트 이용고객의 소비자 가치가 로하스 의식과 상품구매에 미치는 영향에 관한 연구.

RVS는 Rokeach(1973)가 1973년에 개발한 것으로 추상적인 특성을 갖고 있는 인간의 가치체계를 측정하는데 주로 사용되는 척도이다. 이 척도는 가치를 인간 삶의 궁극적인 목표가 되는 궁극적 가치 18개 항목과 궁극적인 목표가치를 성취하기 위한 행동양식을 제시해주는 수단적 가치 18개 항목으로 분류하여 구성되어 있다(김민정, 2007). Rokeach(1973)의 이 연구는 여러 집단의 가치지향성을 차별화시키고 있는데 이것은 최종가치와 수단가치의 다양한 조합에 의해 여러 집단을 분석하는 것이다. 이 연구는 소비행위를

단순한 구매 행위와는 구분하여 소비자의 합리적 측면과 인지적 측면보다는 정서적이고 주관적인 측면을 강조하고 있다(김홍규, 1988).

LOV는 Rokeach(1973) 가치조사표(RVS)의 궁극적 가치를 한 개인의 일상생활에서 하는 역할과 상황에 조금 더 직접적으로 관련된 개인지향적 가치를 보완한 것으로 Kahle이 1983년에 개발한 척도이다. Kahle(1983)이 개발한 LOV는 사회적응이론에 이론적 기초를 두고 있으며 RVS의 18가지 최종적 가치를 참고하여 소비자의 일상생활과 관련된 9 가지 항목들을 제시하였다(박윤지, 2011). Kahle(1983)은 가치관을 개인적인 요인과 비개인적인 요인으로 구분하였고, Kahle, Beatty 및 Homer(1986)는 LOV를 대인관계요인(타인과의 따뜻한 관계, 소속감), 개인적인 요인(자존심, 존경받음, 자아실현) 및 비개인적요인(성취감, 생활의 안정, 신바람, 생활의 즐거움)으로 분류하였다(박혜원, 김현, 임숙자, 2005). 다음 <표1-6>은 LOV와 RVS의 가치측정 목록을 비교한 것이다.

<표1-6> LOV와 RVS의 가치측정 목록 비교

구분	LOV	RVS
같은 항목(2개)	자신의 존중, 성취감	자아존중, 자존심
RVS를 통합하거나 일반화시킨 항목	안정추구, 생활의 즐거움, 생활의 자극	가족안정, 국가안정, 즐거움, 행복, 생활안정, 재미있는 생활
다르게 표현된 항목	소속감, 사회적 명예, 책임완수, 원만한 인간관계	사회적 안정, 내적조화, 진정한 우정, 성숙된 사랑
제외된 항목		자유, 지혜, 미의 세계, 평등, 세계평화, 구원

출처: 허강수(2014; 재인용). 소비자의 심리적 가치에 따른 실버타운 선택.

LOV는 RVS 보다 항목수가 적어 시간과 비용을 절약할 수 있고 소비자의 내적인 심리상태를 더 잘 반영할 수 있는 장점이 있으며 생활의 주요 역할인 결혼, 양육, 일, 여가, 일상적인 소비와 좀 더 밀접한 관련이 있는 것으로

로 평가되고 있다.

VALS는 Mitchell(1983)이 스탠포드 조사연구소(SRI)에서 개발한 가치측정 도구로 소비자의 라이프스타일이나 심리분야의 연구에서 주로 활용되고 있다. VALS는 소비자의 가치관과 라이프스타일을 함께 고려하여 40여개의 항목으로 구성되어 있어서 세분시장을 나누고 각 세분시장의 변화를 추적 조사하여 실질적으로 사용가능한 자료를 제공하는데 좋은 척도가 되고 있다(김민정, 2007). 특히 시장세분화와 표적시장의 특성을 분석하거나 라이프스타일의 특성을 파악하기 위한 소비자의 심리적 측면에 대한 측정 및 분석에 유용하게 사용되고 있다. 그러나 VALS에 의한 소비자 분류는 소비자의 인구통계학적 요소와 매우 일치한다는 점에서 그 한계가 지적되고 있으며, VALS 프로그램의 대부분 항목이 미국문화를 바탕으로 개발되었기 때문에 VALS를 국제적 가치비교연구에 적용하기는 어렵다는 단점을 가지고 있다(임종원 외, 2003). 이를 종합하여 볼 때 RVS, LOV, VALS의 연구는 보편적이고 광범위한 가치 항목들을 포함하고 있기 때문에 소비행동을 설명하는데 어느 정도의 한계가 있어(권미화, 이기춘, 1998; 박혜원, 김현, 임숙자, 2005) 앞으로 좀 더 다양한 여러 척도들이 개발되어야 할 필요성이 있다.

소비가치와 관련된 국내연구에서 김동원(1994)은 소비가치를 Sheth 외(1991)의 5가지 소비가치로 분류하여 소비가치모형을 과정지향적이라기 보다 예측적모형으로 보았으며, 이를 소비자의 소비생활에 직접적으로 적용할 수 있는 구체적인 특성을 갖는다고 하였다. 이창수(1997)의 소비가치 연구에서는 두 제품류(의류와 커피, 차세트)에 대하여 자기사용 구매시와 선물 구매시에 추구되는 5가지 소비가치 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 하였다.

성영준(1998)의 연구에서는 충동 구매자집단과 비충동 구매자집단 간에 각각의 소비가치에 대해, 충동 구매자집단은 상대적으로 상황적, 진귀적 가

치를 중요시하였으며 미적, 감정적 가치는 양 집단 간 유의한 차이가 없다고 분석하였다.

남승규(1996)는 소비가치를 윤리지향, 품질지향, 심미지향 소비가치로 구분하였고, 권복희(2000)는 소비가치를 일반적 가치와 소비자가치를 포함하는 상위개념으로 보고 일반적 가치를 사회지향, 성취지향, 생활지향, 쾌락지향 가치로, 소비자가치를 윤리지향, 품질지향, 가격지향, 심미지향 소비가치로 분류하였다.

의류학 분야에서는 황선진(1997), 백선영(2000)의 연구로, 황선진(1997)은 청소년 잡지의 의류광고에 나타난 소비가치를 Sheth의 5가지 소비가치에 유행 가치와 모호한 가치를 포함하여 7가지 소비가치로 나누어 살펴 본 연대별 변화에서 기능적, 사회적 가치에서 정서적, 진귀적, 유행가치로 점차 다양화 된다고 하였다. 백선영(2000)은 의복소비가치를 청소년이 의복착용과 구입할 때 고려하는 요인인 의복소비가치를 유행적, 유용성, 정서적, 기능적, 탐색적, 심리적 가치로 구분하였으며 성별, 연령별, 거주지, 월평균 의복지출비에 따라 부분적으로 중요의복 소비가치의 차이가 있다고 하였다.

장은지, 김기옥(2018)은 현대소비자의 소비가치는 소비상황에 따라 다르게 작용하는지에 대한 연구를 하였다. 구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 여정성, 최현자(2015)는 소비가치 측정을 위한 척도개발 연구, 오혜영(2015)은 생물학적 연령과 주관적 연령의 인지가 소비가치와 소비자소외감 지각에 미치는 영향을 연구, 원종현, 정재은(2015)은 소비가치에 따라 1인 가구 세분화와 구매행동을 Sheth의 소비가치이론을 중심으로 연구하였다.

한성희(2011)는 스마트폰의 소비가치와 소비만족도에 관한 연구, 유창조, 이상준(2010)은 뉴미디어 환경에서 소비자의 역할인식 변화에 관한 심층연구, 박배진, 김시월(2006)은 한국과 일본대학생 소비자의 소비가치, 브랜드 동일시와 소비자와 브랜드 관계를 연구하였고, 심영(2006)은 속담에 나타난

소비가치를 중심으로 한국전통소비문화에 관한 연구, 김시월(2005)은 소비자의 소비가치 유형별이나 세대별 생산, 소비에 관련된 속담에 대한 공감도를 연구하였다. 다음 <표1-7>은 국내 소비가치와 관련된 선행연구를 정리한 것이다.

<표 1-7> 소비자가치 선행연구

연구자	연구 내용
김시월(2005)	소비자의 소비가치 유형별 및 세대별 생산, 소비 관련 속담과 관련한 공감도 연구
박배진, 김시월(2006)	한국, 일본 대학생 소비자의 소비가치 및 브랜드 동일시와 소비자 브랜드 관계를 연구
심영(2006)	속담에서 나타나는 소비가치를 중심으로 전통소비문화를 연구 ·올바른 한국 소비문화 정립을 위한 기초
황민우, 정현배 (2007)	감성적인 소비가치와 관련된 연구
이수철, 이은경(2010)	감성적 소비자가치가 명품 브랜드 제품디자인에 미치는 영향 연구
유창조, 이상준(2010)	뉴미디어 환경에서 소비자 역할인식 변화에 대한 심층적 연구
한성희(2011)	스마트폰의 소비가치와 소비 만족도에 관한 연구
오진숙, 김정숙(2011)	환경문제 관련 요인이 청소년소비자의 소비가치에 미치는 영향
허경옥, 박상미(2012)	소득계층에 따른 소비가치, 소비행동, 소비만족도에 관한 연구
오혜영(2015)	생물학적 연령과 주관적 연령의 인지가 소비가치와 소비자 소외감 지각에 미치는 영향 연구
원종현, 정재은(2015)	소비가치에 따라 1인 가구 세분화 및 구매행동 ·Sheth의 소비가치이론을 중심으로 연구
이진욱, 이태경(2016)	DIY 가구제작체험을 통한 가치소비 향상 연구
김현정, 유두련(2017)	대학생의 소비가치에 따른 구매행동 특성에 관한 연구

## 2. 소비자 행복

우리는 매일 어떠한 형태로든 소비를 하며 살아간다. 소비는 소비자의 욕구와 욕망을 충족시키기 위하여 재화와 서비스를 선택하고 구매, 사용하는

과정을 말한다(이성림, 손상희, 박미혜, 정주원, 천경희, 2011). 현대사회에서 소비는 삶에 필수불가결한 것 이상으로 이루어지는 소비사회로 진입하였고 소비의 목적도 매우 다양해지고 있다. 그 중에서도 소비자행복은 현대인의 주요한 소비목적이라고 할 수 있다. 현대인들은 정신적인 만족감을 충족시켜주는 소비를 통하여 행복을 얻고 있다(이희경, 2016). 과거에는 일상생활에 꼭 필요한 재화인 필수재(김훈민, 박정호, 2012)에 소비의 초점이 맞추어져 있었다면, 오늘날은 행복과 쾌락을 증진시키는 방향의 소비로 관심의 초점이 옮겨지고 있다. 즉 ‘소비생활을 통해 경험하는 행복(남승규, 2012)’인 소비자행복에 대한 관심이 커지고 있는 것이다.

행복에 대한 연구는 철학, 심리학에서부터 시작하여 이제는 경제학, 사회학 등 그 지평을 확대하고 있다(Easterlin, 2000; Myers, Diener, 1995). 행복에 대한 관심은 학계를 넘어서 최근에는 국가와 세계차원에서도 행복에 대한 논의가 더욱 활발하게 이루어지고 있다(Veenhoven, 2002; 2007). 행복의 정의는 매우 다양하며, 행복을 바라보는 관점에도 여러 가지 입장이 존재한다(차혜선, 2017).

행복의 개념을 보는 관점에는 두 가지 입장이 있다. 첫째, 행복을 객관적인 요인으로 보는 입장에서는 행복이 누구에게나 적용되는 외부의 기준에 근거한다고 주장한다(Veenhoven, 1996). 이는 행복을 측정할 때에 건강, 의식주, 소득, 여가, 보건 등 삶에 대한 객관적 지표를 사용하여 행복을 측정하며, 대표적인 조사로는 유엔발전계획(UNDP)의 인간개발지수(HDI)가 있다. 단 행복을 객관적인 지표로만 접근하게 된다면 사람들이 실제로 행복한지 아닌지를 밝히는 것에는 한계가 있다. 건강, 소득, 여가 등 외형적인 지표는 행복의 조건일 뿐 그 자체로 행복할 수는 없기 때문이다. 경제적 부가 행복한 삶을 보장하지 않는 것처럼 객관적 삶의 지표가 행복한 삶의 필요조건은 될 수 있지만 충분조건은 될 수 없기 때문이다(Veenhoven, 1984).

둘째, 행복을 주관적으로 정의하는 입장에서는 자신의 행복에 대한 평가가 개인적이며 상대적이라는 것을 기본 가정으로 전제하고 있다(Veenhoven, 1996). 주관적 행복은 삶에 대한 만족감, 자립감, 성취감, 문화적 풍요로움, 안전, 스트레스 부재 등에 대한 개인의 주관적 평가로 행복을 측정하며, 대표적인 조사로는 미국 미시건 대학교의 세계가치조사와 Veenhoven(1996)교수의 세계행복데이터베이스가 있다(김태윤, 2010). 주관적 행복은 개인 자신이 처한 현재의 상황을 보다 현실적으로 반영할 수 있다는 점에서 많은 연구가들이 행복의 정의로 채택하고 있다.

주관적 행복과 동일한 개념으로 주관적 안녕감이라는 개념을 들 수 있다. 이 개념은 Diener(1984)가 처음으로 제시하였고, 현재에도 행복을 연구하는 학자들은 주관적 안녕감을 주관적 행복과 같은 의미의 개념으로 간주하여 사용하고 있으며, 주관적 안녕감은 사회과학 분야에서 많이 사용되는 행복 개념 중의 하나이다. 주관적 안녕감이란 생활의 모든 요소에 대한 평가를 포함하며, 사람들의 주관적인 판단에 근거한다는 특징을 갖고 있다(차혜선, 2017). 또한 주관적 안녕감이란 자신의 삶에 있어서 얼마만큼이나 긍정적으로 평가하고 판단하는지를 의미한다.

행복은 심리학자들이 다루는 개념으로 소비와 관련되어 쓰이기 시작한지 오래되지 않았다. 소비자행복 또한 심리학자들이 대부분 연구하고 있으며 행복과 소비자행복을 명확히 구분 짓고 있지 않아 심리학에서 다루는 행복과 소비자행복을 같은 개념으로 간주해도 되는 것인지에 대해 알아볼 필요성이 있다. 소비자행복 연구의 시초인 긍정심리학분야에서는 최근 소비영역에서 발생하는 행복을 주요한 연구과제로 지정하였으며(Gilbert, 서은국 외 공역, 2006), 소비자행복을 소비영역에서 발견되는 일반적인 행복감으로 정의하고 있다. 소비와 관련한 행복은 특정활동을 경험하는데 돈을 사용하는 것(경험소비)과 재화를 구매하기 위해 돈을 사용하는 것(물질소비) 중에 어

면 경우가 사람을 더욱 행복하게 하는가에 대한 가설을 반복적으로 검증하기 위해 이유를 밝히고 있는 단계이다(Howell, Hill, 2009; Van Boven, Gilovich, 2003; Van Boven, 2005).

소비자 행복을 연구하는 학자들의 다양한 정의를 살펴보면, Desmeules(2002)는 ‘소비자행복’이라는 단어를 처음으로 사용하였고 ‘소비자행복’의 정의를 ‘인간의 전반적인 삶 중에서도 특히 소비영역에서 발현되는 행복’이라고 정의하였다(손혜림, 2016). 또한 소비자행복이 만족과 실망, 웃음과 눈물, 즐거움과 고통을 통합하는 영원한 감정이라고 설명하면서(조가람, 2014) 삶의 일반적인 행복이 소비영역에 반영된 것을 소비자행복이라고 하였다. 즉, 소비자행복은 소비활동을 통해 얻게 되는 행복으로 현대 사회에 있어 소비생활은 인간의 삶과 불가분의 관계에 있는 만큼 소비자 행복은 인간의 전반적인 삶의 행복에 중요한 역할로 이해할 수 있다(이희경, 2016).

Cherrier, Munoz(2007)는 소비자행복을 소비자가 경험하는 행복으로 정의하였다. 즉, 행복을 주관적으로 바라보는 관점에서 소비자행복은 소비로 인해 증가된 주관적 행복감으로 정의하고 있다(손혜림, 2016). 소비로 인해라는 뜻은 소비를 함으로써 결과적으로 느끼는 행복감만을 의미하는 것이 아니라 소비와 관련하여 겪은 모든 일련의 과정에서 얻게 되는 행복감을 의미한다(손혜림, 2016).

행복을 연구하는 여러 학자들이 진행한 연구를 종합하여보면, 주관적 행복을 행복으로 정의하고 있고, 소비로 인해 발현된 주관적 행복감을 소비자행복으로 보고 있다. 이러한 주관적 행복의 특징을 살펴보면, 소비자행복은 어떠한 상황(소비)으로 인해 유발된 상태에 대한 개인의 주관적인 판단으로 볼 수 있다(전미영, 2011). 다음 <표 2-1>은 국내 소비자행복 관련 연구의 주요개념을 정리한 것이다.

<표 2-1> 국내 소비자행복 관련 연구의 주요개념

연구자	주요개념	정의	비고
김기욱(2010)	소비생활복지 (CLWB) (consumption life well-being)	현대 소비자가 개인의 능력과 자율적 판단으로 양적·질적으로 높고 만족스럽게 번영해나가는 성숙한 소비생활을 추구하는 것	-
이성림 외(2011)	소비행복이나 소비생활에서의 행복 (happiness in consumption)	삶의 질을 추구하는 능동적인 자유	소비생활에서 느낄수 있는 행복경험의 본질
전미영, 김난도(2011)	소비자행복	소비행위로부터 유발되는 환희, 기쁨, 즐거움	-
송인숙 외(2012)	소비행복이나 소비생활에서의 행복(happiness in consumption)	-	일반적 행복론 고찰을 통하여 행복한 소비생활을 위한 원리도출
남승규(2012)	소비자행복 (consumer happiness)	소비생활을 통하여 행복체험	-
성영신 외(2013a)	소비행복(consumption happiness)	소비자가 소비를 통하여 느끼는 행복의 정도	-

출처: 라선아(2015; 재인용). 소비자행복의 유형화 및 개념적 체계. 소비문화연구. 18(3), 113-146.

최근 국내에서도 소비자학 관점에서 소비자행복을 정의하고 있으며, 연구자마다 조금씩 다른 개념으로 설명하고 있다. 전미영(2011)은 소비자학에서 정의하는 소비자행복을 소비자라는 주체를 중심으로 그 개념을 정의하고 있다. 첫째, 소비자행복은 소비 후에 따라오는 이성적, 감성적 상태의 요약변수이며, 선택과 구매로 인한 결과에만 집중하는 것이 아니라 소비와 관련된 일련의 사건들이 복합적으로 작용한 결과로 유발되는 상태라고 하였다(전미영, 2011) 삶에 대한 주관적 행복감은 자신이 처한 현재 상태에 대해 ‘행복하다’라고 느끼는 긍정성에 대한 주관적 판단에 근거한다. 행복감을 느끼는 것에는 외부 상황 및 조건뿐만 아니라 태도적이며 심리적인 요인 또한 중요

한 원인으로 작용한다. 이러한 주관적 행복의 특징에 미루어 살펴보면 소비자행복 역시 어떠한 상황(소비)으로 인해 유발된 상태에 대한 개인의 주관적 판단일 것이다(전미영, 2011). 다만 소비란 단지 선택과 구매 과정만을 일컫는 단어가 아니라는 점에서 구매 전에서부터 구매과정, 그리고 구매 후에 이르기까지 일련의 과정 전체가 복합적으로 소비자행복에 영향을 미친다고 할 수 있다(전미영, 2011).

둘째, 소비자행복은 복합적인 소비행위를 한 후, 이에 대한 판단과(인지적 과정), 이로부터 유발된 특정상태(정서적 과정)로 이루어져 있다. 이 역시 일반적인 행복이 지니는 특징에 기반한 것이라고 설명하고 있다. Ryan, Deci(2000)에 정의를 살펴보면, 행복은 인지적 측면과 정서적 측면으로 구성되어 있다. 행복은 내가 이상적이라고 생각하는 내 삶에 얼마나 도달했는가(인지적)와 행복을 측정하는 순간에 느끼는 기쁨, 열의 같은 감정적 상태(정서적)로 구성된다(전미영, 2011). 즉, 소비자행복은 소비로 인해 유발된 결과가 내가 이상적이라고 생각하는 상태에 얼마나 도달했는가에 대한 인지적 판단과 소비로 인해 유발된 기쁨이나 환호와 같은 긍정적인 정서 상태에 대한 평가로 구성된다고 볼 수 있다(전미영, 2011).

셋째, 소비자행복은 소비자 스스로 측정하는 행복감의 수준이다. 즉, 소비자행복은 소비자가 처한 객관적 상황들로 구성된 척도가 아니라는 의미이다. 이와 같이 소비자학회에서 정의하는 소비자행복은 소비 후에 따라오는 이성적·감성적 상태의 요약변수로서, 구매로 인한 결과만이 아닌 소비와 관련된 여러 가지 경험들이 복합적으로 작용한 ‘결과’로 인해 유발되며, 그 결과로 인한 ‘긍정적인 기분을 느끼는 상태’와 자신이 이상적이라고 생각하는 상태에 얼마나 근접했는가에 대한 ‘인지적 평가’를 모두 아우르는 것이며 소비자 스스로 수치화하여 보고하는 주관적 행복감의 수준으로 정의하고 있다(전미영, 2011). 이를 종합해 볼 때 전미영(2011)은 소비자행복을 ‘소비’ 그

자체로 인해 유발되는 기쁨과 환희에 대한 주관적 판단 수준이라는 점에서 경영학, 경제학에서 다루는 '만족'의 개념보다 소비자지향적인 개념으로 정의하였다. 또한 소비자행복은 소비라는 총체적인 경험으로 인해 유발된 긍정적 기분과 감정 그리고 인지적 평가를 종합하여, 소비자 스스로 자신이 얼마나 긍정적 상태에 있는가에 대해 평가하고 판단하는 주관적 행복의 수준이라고 하였다(조가람, 2014).

남승규(2012)는 소비자가 소비생활을 영위하면서 경험하는 행복을 소비자행복이라고 정의하였고, 손혜림(2016)은 소비자행복을 총체적인 경험으로서의 소비로 인하여 발생하게 되는 긍정적 기분, 감정, 인지평가를 종합하여 소비자 스스로가 자신이 얼마만큼 긍정적인 상태에 도달했는가에 대하여 판단하고 평가하는 주관적 행복의 수준으로 정의하였다.

소비자행복이 소비 후에 따라오는 경험의 총체적이고 종합적인 변수라는 점에서 소비자행복과 혼동하기 쉬운 개념들이 있는데, 그것은 바로 소비자만족과 소비자 후회라는 개념이다. 소비자 만족과 소비자 행복, 두 개념 다 소비와 관련되어 있다는 점에서 비슷하나, 소비자행복이 소비자만족을 포괄하는 통합적 의미라는 점에서 확연히 구분되는 개념이라고 할 수 있다.

소비자 만족은 학자에 따라서 인지적 상태로 정의하기도 하고, 정서적 상태로 정의하기도 한다. 인지적 차원으로 보는 입장에서는 소비자 만족을 지불한 대가에 대해 적절히 보상되었는가에 대한 인지적 판단(Howard, Sheth, 1969)으로 정의하며, 정서적 상태로 보는 입장에서는 지각된 성과에 대한 평가로 유발되는 정서적 반응(Babin, Griffin, 1998)으로 정의한다. 또한 이를 종합하여 인지적 판단과 정서적 반응의 결합(Oliver, 1997)으로 정의내리기도 한다. 기존의 연구에서는 대부분 소비자만족을 기대-불일치 이론에 근거하여 인지적인 측면에만 초점을 두고 분석하였지만 최근에는 소비자만족의 정서적 측면에도 관심이 증가하고 있는 추세이다. 그러나 소비자만족

에 대하여 인지적인 접근과 정서적인 접근이 다 소비경험 중에 특정 일부에만 집중되어, 즉 구매대상(제품·서비스)에 대한 성과와 기대비교에만 집중되어(Giese, Cote, 2002; 전미영, 김난도, 2011) 좀 더 다양한 영역으로 접근할 필요성이 있다.

소비 후 경험하는 후회 역시 선택한 제품과 선택하지 않은 다른 제품의 비교라는 점에서(Landman, 1987; 전미영, 김난도, 2011) 소비에 대한 총체적인 평가라고 보기는 어렵다. 소비자만족과 후회는 구매했거나 또는 구매하려고 하는 제품의 선택에만 초점을 맞추고 있는 반면, 소비자행복은 소비행위 자체로부터 발현된 환희나 기쁨과 즐거움에 초점을 두고 있다. 다시 말해 구매한 제품이 만족스러운 소비자라 할지라도 거대 기업의 행태가 마음에 들지 않을 경우 소비 후에 행복하지 않을 수도 있고, 경제적 자원이 부족해 만족스러운 제품을 구매하지 못한 경우라도 소비자는 쇼핑이라는 행위만으로도 행복할 수도 있다(Desmeules, 2002). 다음 <표2-2>는 소비자행복과 유사개념의 내용을 비교·정리한 것이다.

<표2-2> 소비자행복, 소비자만족, 후회의 개념 비교

	소비자행복 (consumer happiness)	소비자만족 (consumer satisfaction)	후회 (regret)
정의	소비 후에 느끼는 긍정적 기분과 감정, 소비 결과에 대한 인지적 평가로서 유발되는 총체적이며 종합적인 경험 (본 연구)	기대와 선택한 대안 사이 비교로 발생, 지불한 대가에 대하여 적절히 보상되었는지에 대한 판단 (이유제, 차문경, 2005; Howard & Sheth, 1969)	선택한 대안과 선택하지 않은 대안을 비교함으로써 발생하게 되는 부정적 소비자감정 (Landman, 1987)
차원	인지적 + 정서적	인지적 차원에서 보는 입장이 우세	정서적 차원에서 보는 입장이 우세
초점	소비라는 포괄적 경험	제품성과	선택하지 않은 제품

출처: 전미영, 김난도(2011; 재인용). 재화소비와 경험소비에서 나타나는 소비자행복 수준 비교, 소비자정책교육연구원, 2011, 7(2), 55-75.

소비자행복에 영향을 미치는 요인은 매우 다양하다. 소비자행복과 관련된 연구에서 가장 많은 영향을 미치는 주요한 두 요인으로 소비자 특성과 소비 유형이 있다. 소비자 특성요인은 어떤 소비자가 더 많은 행복을 느끼는지를 밝혀내는 것으로 소비자 특성요인은 다시 사회·인구학적 특성과 심리적 특성으로 구별하여 생각할 수 있다.

첫째, 사회·인구학적 특성으로 국내 선행연구들에서 밝혀진 행복에 영향을 미치는 대표적인 요인이다. 연구에 수행된 다양한 사회·인구학적 특성변수로는 성격, 삶에 대한 태도와 목표의식 등이 있으며(Diener, Suh, Lucas and Smith, 1999) 외향성, 낙천성 등 성격 요인, 유전적 요인, 목표에 대한 몰입과 성취, 건강, 소득수준, 직장에 대한 의욕과 사지, 결혼, 종교, 교육수준 등의 변수가 대체로 행복과 긍정적인 관계를 보였고, 지능 및 연령과 행복의 관계는 명확하지 않는 것으로 나타났다(Diener, Suh, Lucas and Smith, 1999; Diener and Oishi, 2009; Myers and Diener, 1995; 차혜선, 2017).

여러 가지 사회·인구학적 특성 중에서도 소득수준과 행복의 관계는 많은 학자들이 관심을 갖는 주제이며, 사회과학에서 오랫동안 논의 되어오고 있는 주제이기도 하다. ‘이스털린의 역설’로 유명한 소득이 일정 수준 이상이 되면 소득의 증가와 행복의 증가가 비례하지 않는다는 주장은 더 많은 가처분소득을 통하여 소비가 증가하게 되면 더 행복할 것이라는 생각을 부정한 바 있다(권정윤, 2017). 이와 관련한 최근 연구에서도 소득이 행복에 미치는 영향이 없다는 연구결과가 도출되기도 하였다(Easterlin, 2003; Easterlin, Angelescu, Zweig, 2011; 차혜선, 2017). 한 예로 Diener와 Oishi(2000)는 1인당 국민소득이 1만 달러 전후로 행복은 소득에 비례하여 증가하지 않는다는 결과를 국제비교를 통하여 밝혀냈다(전미영, 2011). 일반소비자들은 생계수단의 수준을 넘었을 때 소득수준의 증가가 행복 수준의 증가에 기여하지

않기 때문에 경제적으로 부유한 사람이 부유하지 않은 사람보다 차이가 크게 날 만큼 행복하지는 않다는 것이다(차혜선, 2017).

Drakopoulos(2008)는 행복의 수준을 증가시키는데 있어서 소득이 중요한 변수로 작용하나 어느 정도 수준에 도달하게 되면 다른 변수가 더 중요해짐을 실증적으로 규명하였다. 소득은 소득수준이 높은 국가보다, 소득수준이 낮은 국가가 행복에 큰 영향을 미친다고 하였다(차혜선, 2017).

소득 외에도 사회·인구학적 특성 중 연령과 관련된 연구가 있다. Bhattacharjee, Mogilner(2014)는 젊었을 때는 일상적인 경험에서 행복을 잘 느끼지 못하지만 연령이 높아질수록 비일상적인 경험뿐만 아니라 일상적인 경험에서도 행복을 잘 느끼기 때문에 전반적으로 경험소비에서 행복수준이 높다고 하였다(권정윤, 2017). 국내에서도 소비자행복에 영향을 미치는 사회·인구학적 특성으로 소득과 연령의 관계를 분석한 허경옥(2016)의 연구가 있다. 이에 따르면 월평균 가계소득이 300 만원 이상인 집단이 이보다 낮은 가계소득을 가진 집단보다 소비자행복과 같은 개념으로 정의한 소비생활만족이 높았으며, 50 세 이상의 집단이 다른 연령 집단에 비하여 소비생활만족이 높은 것으로 나타났다.

그밖에 사회·인구학적 특성과 관련한 연구에는 Myers, Diener(1995)의 연구가 있다. 이들은 종교적 신념, 가족, 친구와의 친밀한 관계, 긍정적이고 외향적인 성향, 자기 통제력 등의 내면의 특질이 행복에 영향을 미치는 요인이라고 주장하였고, Cerrier와 Munoz(2007)는 소비자의 가치관과 사고방식이 소비자행복에 영향을 준다고 하였다(조가람, 2014).

이와 반대로 소득수준, 교육수준, 성별 등과 같은 사회·인구학적 특성이 행복과는 직접적인 관련이 없다는 주장이 제기되었고, 관련이 있다하더라도 직접적인 영향의 크기가 적어 주관적 행복에 미치는 사회·인구학적 특성 변인들의 효과가 크지 않다고 설명하는 연구결과가 도출되기도 하였다.

둘째, 다른 소비자 특성 요인으로 소비자의 행복에 영향을 미치고 있는 심리적 특성이 있다. 심리적 특성은 많은 부분을 자기결정 이론(Self-Determination Theory)과 관련짓고 있다. 자기결정 이론에서는 주체성, 관계성, 유능함의 세 가지 주요한 심리적 욕구를 충족하는 것이 내적 성장과 행복에 필수적이며, 이 세 가지 요인과 관련된 소비자 특성이 소비자 행복에도 영향을 미친다고 설명하고 있다(권정윤, 2017).

심리적 특성요인이 소비자행복에 영향을 주는지에 대한 관련 선행연구들이 있다. 이성림 외(2011)는 소비자 인터뷰에서 소비생활에서 행복과 갈등을 결정하는 요인을 네 가지 범주(자신감과 믿음, 소비자역량, 합리적 vs. 비합리적 소비원칙, 자율성의 부재)로 분류하였다(권정윤, 2017). 이를 살펴보면, 남에게 휩쓸리지 않는 소신 및 자신의 선택에 대한 자신감을 갖고, 소비에 필요한 기술 및 지식, 자신만의 합리적인 소비원칙을 갖고 있어야 행복한 소비를 할 수 있으며(권정윤, 2017), 비합리적인 소비원칙에 이끌리거나 다른 사람의 의견에 좌우될 경우에는 소비생활에서 불행과 갈등을 겪는다. 즉, 소비자가 주체성과 유능함을 갖출 때 소비를 통하여 행복할 수 있다는 것을 의미한다.

장현선(2014)의 연구에서는 양적·질적 방법으로 소비자 조사를 하였고, 조사를 통하여 추출한 소비자행복의 네 가지 요인으로는 소비 능력, 소비 공유대상, 소비 자율성, 소비 자신감이며, 이는 소비자가 자율성과 유능한 측면을 모두 갖출 때 행복할 수 있다는 것을 의미한다.

소비자행복에 영향을 미치는 소비유형에는 어떠한 소비가 소비자행복에 기여 하는가에 관한 것이다. 최근 소비자행복 연구에서 주목하고 있는 소비의 유형은 재화의 소유(물질소비)와 경험에서 느끼는 소비자 행복(경험소비)이 대표적이다(차혜선, 2017). 물질소비는 무엇인가를 소유하기 위해서 돈을 소비하는 것이며, 소비의 결과로 눈에 보이는 재화를 소유하는 것을 말한다.

경험소비는 무엇인가를 하는 경험의 과정 자체를 목적으로 돈을 쓰는 것을 말한다. 소비의 과정에서 느끼는 감정이 중요하며, 소비의 결과로 경험에 대한 기억이 남는다. 경험소비를 연구하는 학자들은 물질적으로 부족함이 없는 선진 사회로 갈수록 소비자들이 물질을 소유하는 것보다 경험을 얻는 소비를 통해 행복을 추구한다고 주장하였다(Van Boven, 2005).

물질소비와 경험소비에서 느끼는 행복이 다른 것은 서로 다른 심리적 과정을 거쳐서 행복에 도달하기 때문이다. 물질이 풍족하지 않은 사회에서는 삶에 기본적인 욕구가 우선이지만, 물질적으로 풍족한 사회가 되면 물질이 더 소유하는 것으로는 행복의 증가로 연결되지 않으며, 고차원적인 심리적 요구를 충족하고자 한다. 대한민국 역시 소득수준의 향상 및 소비자 의식수준이 높아지면서 최근에는 경험을 중시하는 현상들이 나타나고 있다.

소비에서 '경험'에 주목하게 된 것은 Hirschman, Holbrook(1982)의 연구 이후부터이다(권정윤, 2017). Van Boven, Gilovich(2003)는 소비의 경험적 측면에서 더 나아가 삶에서 경험을 얻는 것을 목적으로 하는, 눈에 보이지 않는 비물질적인 소비로서 경험소비개념을 제시하였다(권정윤, 2017). 이는 손으로 만질 수 있는 재화의 획득을 목적으로 하는 물질 소비와 대비 되는 개념이다. 이들은 어떻게 돈을 사용하는 것이 삶의 행복을 증진할 수 있는가에 주목하여 사회가 부유해질수록 물질적인 만족을 추구하는 것은 행복으로 이어지지 않는다는 문제를 제기하였다(권정윤, 2017). 많은 산업화된 국가에서 소유보다는 경험에 투자하는 사람이 늘어난다는 점을 통해 경험 소비에 주목할 것을 주장하였다(권정윤, 2017).

Scitovsky(1976)는 콘서트나 여행과 같이 즐거움을 느끼는 경험소비가 단순한 물질적인 소유보다 소비자에게 더 많은 행복을 가져다준다고 주장하였다. Haidt(2006)는 사람들이 모으거나 축적하는 것을 줄이고, 휴가와 같이 즐거운 활동을 소비하는 것을 늘리라고 제시하였다(조가람, 2014). 다시 말

해 경험적 제품(휴가, 콘서트, 스포츠 경기 등)에 비해 물질적 제품(자동차, 집, 가구 등)이 더 작은 행복을 가져온다고 제시하였다(조가람, 2014).

Hsee 외(2009)의 연구에서 돈을 소유하는 것과 같은 금전적인 행복은 금전적인 가치를 기준으로 삼아 상대적인 행복을 느끼는 것에 반해, 물건을 소비하는 행위에 대한 행복은 소비의 절대적인 기준에 따라서 행복을 얻는 것을 발견하였다(조가람, 2014). 소비경험이 물의 온도, 방의 온도와 같이 생득적인 평가가 가능한 경우는 절대적 기준에 의하여 행복을 평가할 수 있지만, 다이아몬드 크기와 같이 생득적인 평가가 불가능한 소비유형의 경우는 물건의 상대적 기준을 적용시키는 것으로 나타났다(조가람, 2014). 즉, 물의 온도나 방의 온도 등은 사회적 비교를 통하지 않고서도 절대적 기준에 의한 행복증가를 보였지만, 다이아몬드 크기는 오직 사회적 비교에 의해서만 행복에 영향을 미쳤다. 구체적으로, 온도가 높아질수록 행복이 증가하였고, 보석의 가치는 절대적 크기가 크더라도 크기가 더 큰 보석과의 비교를 통해 행복의 수준이 낮아지는 것을 발견하였다(조가람, 2014).

Esterlin(2003)는 금전적 대상에 투자하는 것이 행복에 아무런 영향이 없다는 것을 주장하였다. 반면 경험소비에서 유발되는 소비자행복에서는 인적 투입과 시간이 중요시되는 경향이 나타났고 시간이 흐를수록 행복의 크기가 커질 가능성을 제시하였다.

전미영(2011)은 소유로서 소비에서 느끼는 소비자행복에서는 소비의 결과로 남는 '소유'가 중요시되며(차혜선, 2017), 적응원리로 인하여 행복의 크기가 시간이 흘러감에 따라 감소한다는 것을 특징이라고 하였다. 반면에 전미영(2011)의 한 연구에서는 한국 소비자를 대상으로 경험소비와 물질소비에서 느끼는 행복에 있어 유의한 차이가 없음을 밝혔다. 그 이유로는 첫째, 한국의 경제 수준이 선형연구가 이뤄진 여러 국가의 수준에 못 미치기 때문이고 둘째, 아직 한국사회에서 경험소비가 갖는 가치는 다른 선진국가에 비해

서 낮게 인식되는 경향이 있기 때문이다. 이와 관련한 국내 소비자를 대상으로 수행한 유사연구에서도 기존 연구와 비슷한 결과가 제기되었고(이성림 외, 2011), 경험적 소비가 물질적 소비보다 행복에 크게 기여하지 못한다는 결과가 보고되기도 하였다. 이처럼 소비자행복의 증진을 위해서 다양한 변수들에 대한 연구가 앞으로도 좀 더 활발하게 논의되어야 할 필요성이 있다. 다음 <표 2-3>은 소비특성 및 소비유형의 선행연구를 정리한 것이다.

<표 2-3> 소비특성 및 소비유형 연구

연구자	선행연구
Bhattacharjee, Mogilner(2014)	젊은 나이에는 일상경험에서는 행복을 잘 인식하지 못하지만 나이가 많아질수록 비일상적인 경험뿐만 아니라 일상경험에서도 행복을 잘 인식하여 전반적으로 경험소비에서 행복 수준이 높다고 정의함
허경옥(2016)	소득과 연령을 곱은 국내 연구이며 월평균 가계소득이 300 만원 이상집단이 이보다 낮은소득을 가진 집단보다 소비자행복과 같은 개념으로 정의한 소비생활만족도가 높게 나타났으며, 50 세 이상 집단은 다른 연령 집단에 비해 소비생활만족이 더 높은 것으로 검증됨
이성림 외 (2011)	소비자 인터뷰를 통하여 소비생활에서 갈등과 행복을 결정하는 요인을 네 가지 범주 소비자역량, 자신감과 믿음, 자율성의 부재, 합리적 vs. 비합리적 소비원칙으로 분류함
장현선(2014)	소비자 조사에서 질적·양적 방법을 통하여 분류한 소비자행복의 네 가지 요인으로 소비 능력, 소비 자율성, 소비 공유대상, 소비 자신감으로 추출
성영애 외 (2013)	소비에서 추구하는 혜택의 종류(쾌락 vs 실용), 혜택의 시점(현재 vs 미래), 소비지향점(자기 vs 타인 vs 사회) 세 가지 축으로 소비유형 9 가지로 분류 및 소비자행복이 어떻게 다른지 검증

심리학에서는 소비자행복을 심리학자들이 일반적으로 연구해왔던 행복에 포함되는 개념으로 받아들였기 때문에 이를 측정하는 도구 역시 행복을 측정하는 도구와 동일하다(손혜림, 2016). 선행 연구에서 행복을 측정하는 방식은 단일항목측정 방법과 다항목측정 방법이 있다. 현재까지 수행된 선행 연구들은 소비자행복 측정을 일반적으로 단일항목을 이용하여 측정하였다.

Van Boven 과 Gilovich(2003)는 연속적 연구 네 가지를 수행하면서 “이 구매에 대해 생각할 때 얼마나 행복합니까?”, “이 구매가 행복에 얼마나 기여를 합니까?”, “이 구매는 어느 정도로 돈을 잘 쓴 것 같습니까?”, “당신을 행복하게 만들어 줄 수 있을 것 같은 다른 구매에 돈을 쓴다면 더 잘 쓸 수 있을 것 같습니까?” 와 같은 질문을 단일항목으로 사용하여 소비자행복을 측정했다. Gilbert(1998) 등의 연구자들은 소비자 행복을 측정하기 위해서 단일문항 측정방식이 성공적으로 정서적예측이 가능하며 한 개의 지표만으로 자기보고식 행복이 측정가능하다고 주장하였다. 반면에 Howell 과 Hill(2009)도 소비자행복을 소비 활동 후의 전반적인 행복 “이 구매로 인해 행복하다”, 소비 후 흥분된 행복 “이 구매는 나를 행복하게 만든다.”, 금전적인 만족 “돈을 잘 쓴 것 같다”(차혜선, 2017) 그리고 “이 구매는 다른 사람들을 행복하게 만든다.” 네 가지로 구분하여 다항목으로 측정하였다. 향후에는 소비자관점에서 측정할 수 있는 실질적인 소비자행복 척도가 개발되어야 할 필요성이 있다.

최근 국내에서도 소비자행복과 관련된 다양한 연구들이 이루어지고 있다. 정윤희(2010)는 국내에서 경험소비가 활성화되는 시대의 흐름을 바탕으로 경험소비를 시작하거나 혹은 지속하지 못하는 장벽에 관하여 대처하는 방식으로 소비자 유형화를 시도하였다. 소비자들의 장벽에 대한 태도, 극복하려는 의지, 극복하려는 결정에 있어서 신중함에서 다른 것으로 나타났다.

이성림 외(2011)는 소비자 인터뷰를 통해 소비생활에서 행복과 갈등을 결정하는 요인을 네 가지 범주(자신감과 믿음, 소비자역량, 합리적 vs 비합리적 소비원칙, 자율성의 부재)로 추출하였다(권정운, 2017).

전미영(2011)은 대인관계를 중시하며 타인과의 반응과 영향에 민감한 정도를 나타내는 소비자 특성을 ‘타인중심성’이라고 하였다. 타인중심성이 강한 소비자일수록 소비에서 관계성 욕구를 많이 충족하여, 간접적으로 타인

중심성이 소비자행복에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(권정윤, 2017).

남승규(2012)는 문제 해결과 쇼핑 연계 및 개인의 적합한 요인으로 구성된 총 18개의 측정항목을 통하여 소비자행복 점수를 산출하였다. 이수현, 이유재(2014)는 물질을 경험적으로 인식하는 소비와 반대로 경험을 물질적 소비와 같이 취하는 소비행위에 주목하였다(권정윤, 2017). 즉, 경험을 물질을 수집하듯 모으려 하는 형태를 가리켜 경험수집행동으로 명하고 이들의 동기와 연령대별 차이, 다른 사람들에게 전파하는 일련의 과정을 살펴보았다(권정윤, 2017).

윤소란(2014)은 물질은 속성이 눈에 보이므로 파악하기 쉽지만 경험은 파악하기 쉽지 않은 본질적 차이로 인해 구매 의사결정에서 전략에 다른 차이가 나타나는지 알아보았다.

성영애 외(2013)는 소비에서 추구하는 혜택의 종류(쾌락 vs. 실용)에 더하여 혜택의 시점(현재 vs. 미래), 소비의 지향점(자기 vs. 타인 vs. 사회)이라는 세 가지로 소비의 유형을 9 가지로 분류하였고 소비자행복이 어떻게 다른지에 관한 검증을 시도하였다.

성영신 외(2013)는 혜택 시점(현재-미래), 혜택 종류(실용성-쾌락성), 소비 지향성(자기-타인-사회)을 분류기준으로 삼고 일상, 재테크, 의례, 친환경, 놀이, 수집, 상징, 외모 가꾸기, 윤리적 소비의 총 9 가지 유형을 도출하여, 이 중 놀이적 소비가 소비자행복에 가장 높은 기여를, 의례적 소비가 가장 낮은 기여를 한다고 규명했다(차혜선, 2017). 다음 <표 2-4>는 소비자행복과 관련한 국내 선행연구를 정리한 것이다.

<표 2-4> 소비자행복 관련 국내 연구

연구자	연구 내용
전미영, 김난도(2011)	재화소비와 경험소비에서 나타나는 소비자행복수준 비교연구
남승규(2012)	소비자행복 척도의 개발 및 타당화 연구
성영신,유창조, 이진영,박은아, 양윤재,정수정 (2013)	소비유형별 소비행복의 비교연구
남승규(2013)	소비자 공감모듈과 소비자행복 연구
장현선(2014)	소비자의 소비행복을 어떻게 측정할 수 있는지 연구
차혜선, 조승호(2017)	경험소비와 물질소비에서 나타나는 소비자행복 수준 비교연구
라선아(2015)	소비자행복의 유형화 및 개념적 체계 연구
양윤, 조가람(2015)	소비유형, 소비맥락, 자기해석이 소비자행복에 미치는 영향 연구
리닝, 김경민(2016)	기부와 사회적 소속감이 소비자의 행복에 미치는 영향 연구
차문경, 이희태(2017)	사회적 유동성에 대한 지각이 소비자행복에 미치는 영향을 연구, 소득불평등이 교육비지출을 매개로 소비자의 행복한 삶, 의미있는 삶에 미치는 영향 연구
구혜경(2018)	소비자의 자기결정성이 윤리적 소비행동과 소비자행복에 미치는 영향 연구

### 3. 소비자혼란

초기 소비자혼란에 관한 연구들은 원 브랜드와의 외형적 유사성에 따른 브랜드 혼동을 중심으로 연구되어 왔으며, 한 브랜드가 다른 브랜드와 유사한지 여부를 둘러싼 상표권 침해 문제를 중심으로 연관되어 왔다(문선정, 2014). 주로 모방 브랜드의 제조업체가 그들의 제품을 유명 브랜드와 동일한 위치로 선점하기 위한 방법으로 유명 브랜드를 모방하는 현상들이 나타났다. 이러한 현상의 예로 영국의 주요 소매 점포들 가운데 Asda의 초콜렛 발음 비스킷인 ‘Puffin’은 미국 비스킷의 ‘Penguins’와, Sainsbury의 ‘Classic Cola’는 ‘Coca-Cola’와 Tesco의 ‘Unbelievable’ 버터 스프레드는 Van den

Bergh의 'I Can't Believe It's Not Butter'와 매우 유사하여 소비자들의 혼동을 초래하였을 뿐만 아니라 상표권 침해로 인한 소송이 제기되는 경우도 있었다(이종호, 김미혜, 2003). 이러한 브랜드 혼동은 모방 브랜드 마크의 외형, 소리, 의미에 있어 잠재적으로 소비자를 혼란스럽게 하거나 오도할 가능성을 유도하는 것으로 정의되며, 이는 소비자가 원 브랜드 대신에 다른 브랜드를 원 브랜드로 착각하거나 또는 구매하게 한다(김미혜, 이종호, 2005).

소비자혼란에 대한 관점을 브랜드 유사성에 근거한 것으로 한정지어 살펴보는 것은 시장 전체 요소로부터 경험하는 소비자 혼란의 다차원성을 포착하지 못한다는 한계점이 있다(문선정, 2014). 이에 초기 소비자혼란은 상표의 유사성으로부터 발생하는 '브랜드 혼동'으로써 Papavassiliou의 연구(1995)에서 혼란의 다차원적인 속성을 고려하여 브랜드 혼동의 차원 위주로 소비자혼란의 개념을 제한하지 말아야 한다는 점을 지적하였고(문선정, 강보현, 이수형, 2011), 이후 다양한 분야의 연구자들로부터 보다 넓은 관점으로 소비자혼란에 관한 연구들이 이루어지기 시작하였다.

소비자 혼란의 개념을 살펴보면 소비자혼란이란 소비자가 구매과정에서 겪을 수 있는 일반적인 어려움 또는 복잡성을 의미하는 것으로 초기의 관련 연구들은 주로 소비자들이 구매 시에 겪는 브랜드에 대한 혼동을 중심으로 소비자 혼란이라는 용어를 사용하였다(남유진, 김정자, 2013).

Walsh(1999)는 소비자 혼란은 선 구매 단계에서 주로 일어나며, 소비자의 정보 처리 및 의사결정 능력에 부정적인 영향을 미칠 수 있고 이로 인하여 소비자의 부정적인 선택을 초래할 수 있는 불편한 정신적 상태라고 정의하였다(박현민, 2014). 이후 Walsh 외(2007)는 소비자 혼란을 구매 전과 후에 개인이 빠질 수 있는 의식적 마음의 "상태"로 다시 개념화하였다.

Mitchell, Papavassiliou(1999)은 소비자혼란이 제품의 유사성과 제품 및 매장의 과잉선택권, 그리고 마케팅 커뮤니케이션을 통해 전달되는 모호하고

오해의 소지가 있는 불충분한 정보의 세 가지 측면을 소비자 혼란의 원천으로 제시하였으며 Walsh의 주장과 크게 다르지 않았다.

Turnbull(2000)은 소비자혼란이 정보부족 현상으로도 발생할 수 있다는 점을 추가적으로 반영하여 소비자가 정보처리과정에서 제품 및 서비스의 다양한 요소들을 받아들이는 과정에서 발생하는 실패가 소비자 혼란이라고 정의하였다(박현민, 2014).

Scheizer(2006)은 소비자 혼란에서의 환경적 측면을 고려하여 개인이 환경적 자극을 처리하고 흡수함에 있어 정해진 임계치 가능성을 일시적으로 초과하였을 때의 결과로서 소비자가 그 자극을 선택함에 있어 어려움을 겪게 되는 감정적인 상태라고 정의하였다(박현민, 2014).

Edward, Sahadev(2012)는 소비자혼란을 매우 유사하고 오해를 불러일으킬 만큼 애매한 부적절한 마케팅 정보에 과잉 노출됐을 때, 소비자가 경험하게 되는 불편한 정신적 상태라고 정의하였다. 이러한 소비자혼란 상태에서 소비자는 시장 환경을 잘못 판단하는 경향을 보이며, 결과적으로 소비자가 다른 행동을 하게 만들고 정보 처리 과정에 영향을 미친다고 하였다(박현민, 2014). 다음 <표 3-1> 소비자혼란의 정의를 정리한 것이다.

<표 3-1 > 소비자혼란의 정의

구분	연구자	정의 및 유사정의	혼란의 하위차원
브랜드 혼동	Miaoulis, D'Amato(1978)	실수 또는 잘못 구매로 이어지는 것	상표 유사성
	Diamond(1981)	모방브랜드의 원 브랜드와의 외향, 음향, 의미에 있어서 표식의 유사성은 향후 구매에 있어서 혼란스럽게 만드거나 오도될 가능성이 있음	
	Foxman et al. (1992)	추론과정에서 한 가지 이상의 오류로 구성된 것이며 소비자들이 무의식적으로 잘 알려지지 않은 브랜드 속성에 대하여 보다 유명브랜드에 기반하여 부정확한 믿음을 갖게 됨	
	Kapferer(1995)	구별되는 표식의 부정확한 속성으로부터 발생	

	김미혜, 이종호(2005)	다양한 원천으로 형성된 정보처리 오류를 통하여 소비자가 원 브랜드 대신 다른 브랜드를 착각하거나 구매하는 것	상표 유사성, 과잉정보
	Papavassiliou (1995)	정보과잉을 통하여 발생하게 되는 정보처리 과정에서 오류가 발생하는 과정	과잉정보
	Cohen(1999)	소비자는 가능한 선택안의 과한 증가와 상품의 복잡성 증가로 인하여 혼란을 경험함	상품 유사성, 과잉정보, 과장정보
	Mitchell, Papavassiliou (1999)	정보처리 과정과 의사결정과정에 영향을 미치는 마음상태	상품 유사성
브 랜 드 혼 동	Walsh(1999)	마음이 불안정한 상태로 구매 전 단계에서 발생되며, 이로 인하여 소비자의 정보처리과정과 의사결정능력에 부정적인 영향을 끼쳐 차선의 선택에 도달하게 하는 것	상품 유사성, 과잉정보, 모호정보
	Turnbull et al.(2000)	과잉자극, 유사자극, 인지적 불명확성과 관계된 의식적 또는 무의식적인 마음상태	
	Walsh et al.(2002)	과잉자극, 유사자극, 인지적 불명확성과 관련된 의식적 혹은 무의식적인 마음 상태	
	Drummond, Rule (2005)	의사결정과정에서 방해하고 결과적으로 소비자에게 불행한 경험을 겪도록 하는 것	
	Mitchell et al.(2005)	구매 전 후 발생할 수 있는 의식적인 마음의 상태	
	Leek, Chansawatkit (2006)	소비자 혼란은 상품의 유사성, 정보과잉, 정보의 모호함에 의하여 발생될 뿐만 아니라 정보의 부족에 의해서도 발생됨	
	Schweizer et al.(2006)	개인이 환경적인 자극을 처리하고 흡수함에 있어 정해진 임계치가능성을 일시적으로 초과하였을 때의 결과이며 소비자가 그 자극을 해석하고 선택함에 있어서 어려움을 겪는 감정적인 상태	다양성, 새로움, 복잡성, 충동, 편안함, 신뢰성

출처: 이지혜(2015; 재인용). 골프용품 소비자의 혼란, 부정적 감정과 소비자 행동 간의 관계.

Papavassiliou(1995)는 소비자 혼란을 정보과잉으로 인하여 발생하는 정보처리 과정에서의 오류의 결과라고 정의하였고, 정보처리의 오류가 선택적 환경 안에서 소비자와 정보의 다양한 외부 출처 간의 잘못된 의사소통의 결과로 나타난다고 하였다(박현민, 2014). 그러나 소비자 혼란을 기존의 정보과부하 개념과 명확히 구분하지 못했다는 점에서 한계를 지니고 있다(안선영, 나종연, 2009).

Papavassiliou(1995)의 연구 이후, Mitchell, Papavassiliou(1999)는 소비자 혼란을 정보처리과정과 의사결정과정에 영향을 미치는 마음의 상태라고 정의하였고, 혼란의 원인을 세가지 측면인 제품 및 상점에서의 선택의 과잉, 제품의 유사성, 마케팅 믹스에 의한 모호하고 오도 가능한 정보로 제시하며 소비자 혼란의 개념을 구체화하였다(박현민, 2014).

Mitchell(2005)은 소비자 혼란에 대한 기존 연구들을 정리하여 개념적 모델에 대한 연구를 통하여 유사혼란, 과잉혼란, 모호혼란의 세 가지 혼란의 개념을 제시하였다. 지나치게 유사한 자극, 과잉된 자극, 불분명한 자극의 세 가지 원천으로부터 소비자 혼란이 발생된다고 하였다. 다음은 Mitchell(2005)이 분류한 소비자 혼란의 세 가지 하위 차원인 유사혼란, 과잉혼란, 모호혼란이다.

#### (1) 유사 혼란

유사 혼란은 대인 커뮤니케이션, 유사한 광고, 점포환경 또는 제품 등과 같은 유사한 특성의 자극군으로 부터 야기된다. 이와 같은 유사 자극은 소비자에게 연결되는 경로에 따라서 점포, 광고, 브랜드 및 제품 등에서는 마케팅이 주도적일 수 있고 대인 커뮤니케이션이나 정보탐색 등에서는 소비자가 주도적일 수도 있다. 주로 브랜드 혼동과 동일한 맥락에서 다루어져 왔던 유사 혼란은 상품 및 서비스의 외형적인 유사성으로부터 발생하는 소비자의 이해 부족과 선택 변경 가능성이나 잘못된 브랜드 평가로 정의된다.

Walsh 등은 유사 혼란을 주로 제품 카테고리에 있는 여러 제품들의 외형적, 기능적 유사성으로 인해 야기되는 것으로 보았다. 제품의 외형적 유사성으로 발생한 혼란은 소비자의 선택을 잠재적으로 변경시킬 수 있다(문선정, 2014).

또한 광고나 광고 메시지의 유사성은 소비자들로 하여금 착각하게 만든다. 제품의 색, 문자, 포장 방식, 이름에 관한 유사성은 소비자들이 원 브랜드 대신 모방 브랜드를 잘못 구매하도록 이끌기도 한다(문선정, 2014). 유사품은 그 제품이 속한 전체 제품 카테고리에 피해를 줄 수 있다. 전반적으로 제품의 품질보다는 포장을 모방하는 것이 더욱 따라하기 쉽기 때문에, 유사 브랜드의 품질이 낮을 경우에 소비자들은 그 브랜드와 유사한 전체 제품의 카테고리를 믿지 못하게 된다(문선정, 2014). 특히 브랜드 유사성은 유사한 제품 간의 차이점을 소비자에게 설명해야 하는 판매자도 어려움을 겪게 된다. 또한 광고된 제품의 유사성은 소비자들에게 간접효과를 일으켜서 브랜드명을 떠올리게 하는 것을 방해한다. 따라서 자극의 외형적, 기능적 유사성이 높을수록 소비자의 유사 혼란은 더욱 증가한다(문선정, 2014).

## (2) 과잉혼란

소비자는 인지적 능력의 한계로 인하여 자신의 선택 능력을 무한히 확장시킬 수 없다. 자극의 양이 특정한 한계점을 지나게 되면 과부하 되어 소비자를 혼란스럽게 만든다. 특히 정보 과부하는 대안의 증가 또는 이러한 대안들의 의사결정과 관련된 정보의 증가로 인하여 야기되며, 지나치게 많은 양의 정보는 오히려 중요한 정보를 빠뜨리거나 인식하지 못하는 경우가 발생한다. Hafstrom 등은 한국 학생 소비자의 의사결정 유형을 8가지로 분류하였는데, 그 중 '과잉 선택권으로 인한 혼란'의 유형에 속하는 소비자들은 다양한 브랜드 자체만으로도 혼란을 느낄 수 있지만 다양한 브랜드에 관련

된 정보의 양으로 인하여 혼란이 더욱 가중되는 것으로 나타났다(문선정, 2014). 즉, 과잉 혼란은 소비자가 대안들을 비교해 보고 이해하고 알기 위해 처리할 수 있는 것보다 훨씬 많은 제품 정보나 대안들에 직면했을 때 느끼는 어려움을 의미한다(문선정, 2014).

### (3) 모호혼란

소비자 혼란은 단순히 유사·과잉 자극의 개념을 넘어선 범위에서 논의되어 왔다. 유사·과잉 자극 외에도 복잡한 제품 또는 불분명하여 오도하는 제품들의 관련된 정보나 광고의 내용은 또 다른 혼란을 야기한다. 몇몇 연구자들은 소비자 혼란이 복잡한 제품, 애매모호한 정보나 광고, 거짓된 제품 주장, 불투명한 가격 정책, 불완전한 제품 설명서 등으로부터 야기된다고 말한다(문선정, 2014). 이와 같은 원인들은 직접적으로 소비자의 이해 문제를 일으키고, 이는 인지적 불명확성의 개념과 관련된다. 이처럼 모호한 자극들로부터 야기되는 혼란을 모호 혼란이라고 하고, 모호 혼란은 현재의 신념이나 구매 환경 또는 제품에 대한 가정을 재평가하고 수정하도록 강요받는 과정에서 소비자의 이해 부족으로 정의한다.

모호 혼란은 상충되는 정보, 기술적·전문적 복잡성, 모호한 정보, 부정확한 해석, 의심스러운 제품 주장에 의해 발생된다. 기술적·전문적 복잡성은 소비자들이 제품의 특성을 설명하는 기술적·전문적 언어에 익숙하지 않을 때 일어난다. 이러한 언어를 이해하지 못하는 소비자들은 자신의 욕구를 만족시키지 못하는 제품을 구매하기 쉽다. 기술적·전문적 복잡성으로 인한 모호 혼란은 컴퓨터, 휴대폰과 같은 IT제품뿐만 아니라 최근에는 유기농 제품에서도 보여 진다(문선정, 2014).

이처럼 다차원적인 소비자혼란에 대한 대표적인 선행연구인 Mitchell(2005)의 유사혼란, 과잉혼란, 모호혼란을 살펴보았다. 이를 종합하여 살펴보면, 첫째, 유사혼란이란 제품과 서비스의 외형적 유사성으로부터 발생하는 잘못된 평가와 선택에 있어 소비자의 이해 부족을 의미한다. 둘째, 과잉혼란은 정보를 충분히 이해할 수 있는 시간이 없는 구매환경에서 정보가 과다하게 제공되었을 때 발생하는 소비자의 이해부족을 의미한다. 셋째, 모호혼란은 제품이나 구매환경에 대한 현재의 생각과 믿음을 재검토하고 수정하는 과정에서 소비자의 이해부족을 의미하였다(문선정, 2014).

소비자혼란과 유사한 개념으로 정보과잉이라는 개념이 있다. 이를 살펴보면, 정보과잉은 소비자혼란의 발생을 설명하는데 있어 적절한 개념으로 볼 수 있다(Leek, Chansawatkit, 2006). 소비자 혼란에 대하여 보다 넓은 개념으로 정보과잉에 의해 야기되는 정보처리과정에서의 오류의 결과라고 정의하기도 하였다(Papavassiliou, 1995; Turnbull, Leek, Ying, 2000). 제품수의 급증과 함께 제품에 관련된 정보가 과잉되면서 브랜드 혼동뿐만 아니라 정보 과부하로 인한 혼란의 개념이 새로운 문제점으로 인식되고 있다(문선정, 2014). 주어진 시간 동안 정보를 완전히 이해하고 처리할 수 없는 인간의 제한된 능력으로 인해 정보 과부하가 발생하며, 이로 인해 소비자혼란이 야기되는 것이다(문선정, 2014). 즉, 소비자혼란 발생의 또 다른 논리적 근거는 수많은 브랜드로부터 발생하는 정보의 양과 다양성에 관련하여 개인의 정보 처리의 한계로 인한 정보 과부하로도 설명될 수 있다(문선정, 2014).

소비자혼란을 정보 과잉으로 인해 나타나는 정보 과부하설과 비교해 봤을 때, 두 개념 모두 소비자의 정보처리오류로 인한 결과라는 점에서는 공통점을 지니지만 정보 과부하는 잘못된 선택 및 구매에 주목하는 행동적 측면으로서의 정의인 반면, 소비자 혼란은 행동적 측면뿐만 아니라 혼란을 인식, 지각하는 지각적 측면에서의 정의라는 점에서 차별화된다(박현민, 2014). 또

한 소비자 혼란은 단순히 정보가 과도한 상황에서 발생하는 소비자 인지의 문제보다는 좀 더 다차원적 관점의 개념이라고 할 수 있다(안선영, 나종연, 2009).

소비자혼란을 측정하는 척도와 관련된 대표적인 연구는 Scheizer 외(2006) 연구와 Walsh 외(2007) 연구가 있다. Scheizer 외(2006)는 환경심리학적 측면에서 소비자혼란을 고찰하여 26개의 항목으로 소비자혼란을 측정하고 환경심리학적 측면에서 소비자 혼란의 척도를 개발하고 복잡성, 다양성, 새로움, 편안함, 갈등, 신뢰도의 6가지 요인으로 세분화하였다. 이들은 소비자들이 이 여섯 가지 요인을 얼마나 경험하느냐에 따라 소비자혼란의 정도가 다르게 나타난다고 주장하였다.

소비자혼란의 개념을 정립하고 이에 대한 여러 연구를 수행해 온 Walsh 외(2007) 소비자혼란을 유사혼란, 과잉혼란, 모호혼란의 3가지 차원으로 나누고 이를 측정할 수 있는 문항을 12개로 정리하여 척도를 구성하였다(남유진, 2014). 이후 Walsh 외(2007) 척도는 소비자혼란을 연구하거나 혼란수준을 측정하려 한 연구들의 척도로 사용되고 있다. 다음 <표 3-2>은 Walsh 외(2007) 소비자혼란 척도를 제시하고 있다.

<표 3-2> Walsh 등(2007)의 소비자혼란 척도

소비자 혼란요인	측정항목들
요인 1: 유사혼란	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 많은 제품들이 유사해서 종종 신제품을 인식하기 어렵다</li> <li>· 어떤 브랜드는 너무 비슷해서 같은 제조업체에서 생산된 것인지 여부를 알기 어렵다</li> <li>· tv광고에서 나온 제품을 사고 싶을 때 많은 유사한 제품들 사이에서 해당 제품을 정확히 찾아내는 것은 매우 힘들다</li> </ul>
요인 2: 과잉혼란	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 어떤 제품이 나의 욕구를 가장 흡족히 충족시켜줄지 알기 어렵다</li> <li>· 선택할 수 있는 브랜드가 너무 많아서 종종 혼란스럽다</li> <li>· 매장이 너무 많아 어느 곳에서 구매할지 결정하기가 어렵다</li> </ul>
요인 3: 모호혼란	<ul style="list-style-type: none"> <li>· CD플레이어 또는 VCR과 같은 제품에는 너무 많은 기능들이 탑재되어 있어서 서로 다른 브랜드를 비교하기가 매우 어렵다</li> <li>· tv광고에서 직접 얻는 정보는 종종 애매하여 실제로 그 제품의 성능이 어떨지 알기 어렵다</li> <li>· 제품 구매시 충분한 정보를 제공받았다고 느낀 경우가 많지 않다</li> <li>· 컴퓨터 또는 오디오 기기와 같은 특정 제품을 구매할 때, 어떤 기능이 내게 꼭 필요한 기능인지 잘 모르겠다</li> <li>· 특정 제품을 구매시 제품들 간의 차이를 알기 위해서는 판매자의 도움이 꼭 필요하다</li> </ul>

출처: 남유진(2014; 재인용). 멀티채널환경에서의 소비자정보탐색유형과 소비자혼란.

소비자혼란과 관련된 기존의 연구들은 소비자가 구매하려는 제품을 선택할 때 나타나는 혼란의 초점에 맞춘 반면 국내 연구에서 남유진(2014)은 소비자혼란을 정보혼란과 선택혼란으로 나누어 기존 연구보다 보다 심층적으로 개념화하였으며 정보탐색과정에서 인식하고 있는 정보혼란과 제품을 선택하는 과정에서 인식하고 있는 선택혼란으로 나누었다.

남유진, 김경자(2015)는 정보채널이 다양한 멀티채널환경에서 구매를 위한 정보탐색을 하는 과정에서도 소비자들은 혼란을 경험한다고 하였다. 이들은 정보와 관련된 혼란은 ‘반복적인 의사결정과정에서 학습되는 혼란’이기 때문에 소비자가 평소에 하는 탐색습관에 따라 경험하는 혼란의 수준이 다를 것이라고 주장하였다. 이 연구에서 소비자혼란을 정보채널의 선택과정에서 정보컨텐츠에 관련된 혼란(정보혼란)과 제품선택단계에 관련된 혼란(선택혼란)으로 나누어 각 혼란의 척도를 개발하였다(이유림, 2017). 이를 바탕으로 소

비자혼란의 하위차원과 그 내용을 정리하면 다음 <표 3-3>와 같다.

<표3-3> 소비자혼란의 하위차원

구분	내용	참고문헌	
정보 혼란	중복 혼란	정보채널별로 차별화 된 정보를 얻지 못해 발생하는 혼란	남유진, 김경자 (2014)
	과부화혼란	주어진 시간에 비해 사용할 수 있는 정보채널과 채널에서 얻는 정보가 과도해 발생하는 혼란	
	불신혼란	정보의 제공 목적이나 의도를 쉽게 알 수 없고 필요한 정보를 명확히 구분하기 어려워 발생하는 혼란	
선택 혼란	유사혼란	제품의 외형적 유사성으로 인해 혼란	Walsh 외 2인(2007)
	과잉혼란	제품에 대한 정보가 처리할 수 있는 수준보다 더 많이 주어졌을 때 발생하는 혼란	
	모호혼란	제품의 특성이나 매뉴얼에 대해 부정확한 정보나 기본에 알고 있던 정보와 상충되는 정보가 혼란	

출처: 이유림(2017; 재인용). 소비자정보 리터러시와 이성적인 인지양식이 소비자혼란의 감소에 미치는 효과에 관한 연구.

소비자혼란에 관한 연구는 소비자혼란의 개념정립과 소비자혼란의 원인 및 결과에 대한 연구로 크게 나누어질 수 있다(박현민, 2014). 소비자혼란의 개념을 정립하는 것과 관련된 연구들은 브랜드 혼동이나 정보과부화 등과 관련된 문헌리뷰를 통해 소비자혼란을 실증적으로 측정하기 위한 척도를 개발하고 실제 소비자가 경험한 혼란수준을 측정하려고 하였다(남유진, 2014). 소비자혼란의 개념을 정립하고 척도를 제시한 대표적인 연구들은 Mitchell, Papavassiliou(1999), Mitchell(2005), Scheizer(2006), Walsh(2007) 외 연구가 있다(박현민, 2014).

소비자혼란에 대한 개념적 모델을 정립한 Mitchell(2005)은 브랜드유사성, 정보과잉, 모호한 정보로부터 야기되는 유사혼란, 과잉혼란, 모호혼란의 세 가지 측면에서 혼란의 개념을 제시하였다(박현민, 2014). 소비자 혼란의 결과를 뚜렷한 두 가지 범주로 구분하였다. 첫 번째는 혼란을 줄이거나 제거

하는 것을 목적으로 하는 간접적인 결과(행동)와 관련된 것이며, 두 번째는 혼란의 직접적인 결과와 관련된 것이다(문선정, 2011). 소비자 혼란의 간접적 결과는 구매연기 및 지연, 구매목적 명확화, 구매 위임, 선택대안 좁히기, 추가적 정보탐색활동을 포함하는 소비자 혼란을 줄이기 위한 혼란감소전략을 취하는 것을 의미하였다(남유진, 2014).

브랜드 혼동과 구분되는 소비자혼란을 명확하게 제시한 Mitchell, Papavassiliou(1999)는 선택하려는 제품수, 점포수의 과다함, 제품의 유사함, 그리고 마케팅 커뮤니케이션으로 인한 모호하고 부정확한 정보를 소비자혼란의 주요 원인으로 보았다. 소비자혼란에 대한 종합적인 모델을 제시한 Mitchell 외(2005)는 소비자혼란의 원인을 너무 많은 정보나 서로 비슷한 정보, 그리고 모호한 정보라고 보았다. 성별, 나이, 교육수준 등 소비자의 인구통계학적 특성은 소비자혼란에 직접적인 영향을 미치는 선행요인으로 연구되지는 않았지만, 일부 연구에서는 인구통계학적 특성에 따라 소비자가 경험하는 혼란에 차이가 있다고 밝히고 있다(이유림, 2017).

소비자혼란으로 인한 결과로는 주로 혼란을 감소시키기 위한 전략, 부정적 구전, 소비자만족, 구매지연, 신뢰도 등이 연구되었다(이유림, 2017). Mitchell, Papavassiliou(1997)는 세계 시장의 소비자가 경험하는 혼란을 감소시키기 위한 전략 32가지를 제시하였고, 이를 6가지 카테고리로 분류하였다. 이들 중 소비자들이 가장 중요한 전략으로 여긴 것은 소비자가 자신의 구매목표를 명확히 하는 단계를 다시 거치는 전략으로 나타났지만, 일부 소비자들은 혼란을 겪고 난 후에는 구매를 지연하거나 포기하는 전략을 취하기도 하였다(이유림, 2017). 또한 연구자들은 소비자가 하나의 혼란 감소 전략에만 의존하지 않고 여러 전략을 혼합하여 사용할 뿐만 아니라 구매 상황에 따라 전략의 조합이 달라진다는 것을 밝혔다(이유림, 2017).

그 밖에 소비자혼란과 관련한 연구에서 Mitchell, Papavassiliou(1999)는

연령이 높고 교육수준이 낮을수록 제품의 복잡함으로 인하여 혼란이 높아진다고 주장하였다. 즉, 연령이 높을수록 정보처리 능력이 떨어지고 구매 전 단계에서 얻으려고 하는 제품정보량을 제한하려는 경향이 있다. 이와 같이 교육수준이 낮을수록 덜 분석적이고 학습하는 과정에서 어려움과 불확실성을 느끼는 경향이 나타나며, 이는 선택대안의 과잉으로 인한 혼란에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(이유림, 2017).

Mitchell, Yamin, Walsh(2005)은 소비자혼란의 세 유형을 정의하였고 선행변수, 혼란을 낮추는 전략, 잠재적 조절변수와 매개변수, 그리고 혼란의 결과 변수를 포괄하는 개념적 모형을 제시하였다. 이들은 기존의 연구들이 소비자혼란의 인지적, 행동적 차원에서만 접근했다는 것을 지적하며 혼란이 좌절, 분노 등과 같은 부정적 감정도 이끌어낼 수 있다고 주장하였다(이유림, 2017).

Walsh, Mitchell(2010)은 소비자혼란의 세 유형(유사혼란, 과잉혼란, 모호혼란)이 시장에 대한 신뢰, 부정적 구전, 소비자만족에 주는 영향력에 관하여 연구하였다. 그 결과, 소비자가 유사혼란을 경험할수록 부정적 구전을 하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 외형적으로 비슷한 서로 다른 제품을 구별하지 못한 것을 다른 사람에게 알리는 것을 꺼려하는 것을 알 수 있었다.

최근 국내에서는 소비자혼란과 관련된 실증적인 측정이 필요한 휴대폰, 컴퓨터, 와인, 환경마크 등 다양한 분야에서 연구가 이루어지고 있다. 특히 휴대폰 시장에서의 소비자혼란에 관한 연구가 비교적 많이 진행되어 왔다(문선정, 2013). 한국 휴대폰 시장에서의 소비자혼란을 연구 분석한 안선영, 나종연(2007)이 있다. 안선영, 나종연(2009)은 다차원적 측면의 소비자 혼란의 정의 및 각 정의에 부합되는 혼란의 하위차원을 정리하였다. 또한 휴대폰 구매 시 정보탐색과정에서의 소비자혼란에 대한 연구에서는 소비자들의

정보탐색경향과 정보탐색과정에서 경험하는 소비자혼란 수준을 알아보고, 정보탐색과정에서의 관련변수가 소비자혼란에 미치는 영향 및 소비자혼란이 소비자 만족에 미치는 영향에 대해서 연구하였다(문선정, 2014).

문선정, 강보현, 이수형(2011)의 소비자혼란이 분노를 통해 구전, 신뢰에 미치는 영향에 대한 연구에서는 소비자혼란으로 인해 야기되는 부정적 감정에 초점을 맞추어 소비자혼란을 유사혼란, 과잉혼란, 모호혼란의 세 가지 하위 차원으로 분류하여 각 요소들이 구전과 신뢰에 미치는 영향을 살펴보았다(한규석, 2015).

이수희, 정규엽, 송보형(2012)은 커피전문점 브랜드에 대해 경험한 소비자혼란이 분노, 전환의도, 그리고 부정적 구전에 미친 영향에 대해 살펴보았다. 소비자가 경험하는 세 유형의 혼란(유사혼란, 과잉혼란, 모호혼란)이 모두 분노를 유발하는 것으로 나타났고 이 가운데 유사혼란과 과잉혼란이 높을수록 타인에게 부정적 구전을 하고 다른 커피전문점 브랜드로 전환하고자 한다는 것을 밝혔다(이유림, 2017).

이영애(2014)는 소비자의 선택자신감과 정보탐색노력 수준이 신용카드 할인서비스에 대한 소비자혼란에 미치는 영향에 대해 연구하였고, 이에 따르면 소비자의 정보탐색노력이 증가할수록 신용카드 할인서비스에 대한 과잉혼란이 감소하는 것으로 나타났다(이유림, 2017).

남유진, 김경자(2013)는 소비자가 멀티채널환경에서 정보를 탐색과정에서의 소비자혼란 수준에 대해서 연구하였으며 소비자혼란의 유형을 정보채널에 대한 혼란과 정보내용에 대한 혼란으로 나누어 분석하였으며 소비자들이 정보채널을 효율적으로 이용할 수 있도록 하기 위한 교육이 필요하다고 밝혔다(한규석, 2015).

문선정(2013)은 기업과 정부가 친환경 제품 시장에서의 소비자 혼란에 관한 부정적 영향과 구체적인 해결방안을 강구해야 할 필요가 있다고 강조하였

고(박현민, 2014), 친환경 제품에 대한 이론적 연구와 실증적 연구의 부족한 실정에 대하여 연구의 필요성을 제시하였다.

김다솜(2016)은 인터넷 정보로 인한 소비자혼란이 디지털피로감에 미치는 영향에 대해 연구하였고, 과잉혼란과 모호혼란이 디지털 피로감에 영향을 미치는 것으로 확인하였다(이유림, 2017). 다음 <표3-4>는 소비자혼란에 대한 선행연구이다.

<표 3-4> 소비자혼란에 대한 선행연구

	연구자	연구내용
개 념 연 구	Mitchell and Papavassiliou(1999)	혼란의 원인을 세가지 유형으로 규명
	Cohen, M.(1999)	소비자혼란 네가지 유형으로 구분
	Mitchell et al.(2005)	소비자혼란의 개념적 모델 제시
	Scheizer et al.(2006)	환경심리학적 측면에서 소비자혼란의 척도 개발
	Walsh et al.(2000)	소비자혼란의 척도 개발
실 증 연 구	Thrnbull et al.(2000)	영국 휴대폰 시장에서의 소비자혼란
	Drummond(2004)	고등교육시장(대학교육시스템)선택에서의 소비자혼란
	Matzler and Waiguny(2005)	영국 와인시장에서 소비자혼란
	Walsh and Mitchell(2005)	인구통계학적 변수에 따른 소비자혼란
	Leek and Charisawatkit(2006)	태국 휴대폰 시장에서의 소비자혼란
	Leek and Kun(2006)	중국 컴퓨터 시장에서의 소비자혼란
	안선영, 나종연(2007)	한국 휴대폰 시장에서의 소비자혼란
	Shukla et al.(2010)	금융서비스 산업에서의 소비자혼란
	문선정 외(2011)	환경마크에 대한 소비자혼란
	문선정(2013)	
	Matzler et al.(2011)	Mass Customization Confusion(MCC)에서의 소비자혼란
Chen and Chang(2013)	그린워싱에 대한 소비자혼란	
남유진(2014)	멀티채널에서의 소비자혼란	

출처: 박현민(2014; 재인용). 소비자, 브랜드·제품 특성이 친환경 제품에 대한 소비자 혼란에 미치는 영향에 관한 연구.

#### 4. 프로슈머

미래경제학자 엘빈 토플러(1990)는 「제3의 물결」에서 판매나 교환을 위해서라기보다 자신의 사용이나 만족을 위해 제품, 서비스 또는 경험을 생산하는 이들을 가리켜서 ‘프로슈머’라는 신조어로 지칭했다. 당시 토플러는 “미래에는 생산자와 소비자 대신 프로슈머가 등장할 것이다. 소비만 강요당하던 소비자들은 다양한 경로를 통해 생산과정에 직접 자신들의 의사를 반영하게 된다. 이런 물결을 무시하는 기업은 도태될 것이다.”라고 프로슈머의 등장을 예고했다. 프로슈머는 제품이나 서비스 제작에 직접적이거나 또는 간접적으로 참여하는 능동적인 소비자를 지칭한다. 프로슈머는 자신이 소비하는 물건에 대해 기업에 제작과정에서부터 자신의 견해를 제안하기도 하고 더 나아가서는 소비자의 관점에서 느꼈던 생각과 아이디어를 가지고 직접 상품을 제작하는 경향으로 변해가기도 한다(정세원, 2008). 즉, 프로슈머는 생산자인 프로듀서와 소비자인 컨슈머가 결합된 용어로 소비자가 단순히 제품을 사용하는데 그치지 않고 제품의 개발 단계에서부터 직접 참가하는 개념으로 소비자의 아이디어나 요구를 수용한 신제품 개발과 소비자의 취향에 맞춰 조합할 수 있는 DIY(Do it yourself) 등을 말한다(이진천, 2007).

엘빈 토플러는 프로슈머를 크게 두 가지 개념으로 정의하였다. 첫째, 생산자와 소비자의 중간적인 성향을 지니고 있는 개인이나 집단으로 스스로 생산하면서 동시에 소비하는 행위의 주체를 프로슈머라 한다(조대선, 2008). 프로슈머는 기업의 생산과정에 직접 참여하거나 스스로 집단을 형성하여 주체적으로 의견을 주장하는 능동적이고 적극적인 소비자계층으로 이전의 소비자와는 확연히 구별된다. 엘빈 토플러는 프로슈머의 활동이 직접적으로 나타나는 사례로 의료분야를 들고 있다. 과거에는 병원에서만 치료할 수 있던 고혈압이나 당뇨병, 알레르기 등 많은 질병들이 이제는 병원이 아닌 일반 가정에서 일반인들에 의해 치료되기도 한다. 이처럼 프로슈머는 자신과

가족을 지키기 위하여 의료 분야와 관련한 학습을 통하여 지식을 습득하고 직접적으로 투자하기도 한다.

둘째, 가시적인 경제활동을 지원하는 보이지 않는 경제를 지탱하는 경제 주체를 프로슈머라 한다. 프로슈머들은 화폐경제가 원활하게 작동할 수 있도록 가사, 교육 등의 비보수 활동을 수행한다. 인간은 가정에서 언어를 습득하고, 기초적인 경제개념을 배우며 기타 사회생활에 필요한 여러 가지 문화를 배운다. 가정을 통한 교육과 사회화 과정이 없다면 화폐경제는 기초적인 노동력조차 얻을 수 없으며 이러한 비보수 경제활동을 지탱하는 계층을 프로슈머라고 정의하였다(조대선, 2008). 이러한 프로슈머들의 비보수 활동으로 인하여 가시적인 경제활동이 가능하다고 주장하였다(Alvin Toffler, 1980). 엘빈 토플러는 보이지 않는 경제의 규모는 매우 크며, 중요한 경제활동의 일부가 보이지 않는 프로슈머의 경제 안에서 이루어지고 있다고 주장하였다(조대선, 2008). 또한 주류 경제학자들의 큰 관심을 받지 못했지만 가시적인 화폐경제는 보이지 않는 프로슈머 경제 없이는 존재할 수 없다고 주장하였다(Alvin Toffler, 2006).

엘빈 토플러는 이러한 프로슈머적 움직임이 1970년대의 오일쇼크, 노동시간의 감소, 소비자 의식의 발전 등과 정보화라는 거대한 전환으로 인해 촉발되었다고 설명하였다. 또한 「부의 미래」에서 엘빈 토플러(2006)는 프로슈머가 가지고 있는 경제적 효과에 대하여 논의한 바 있다. 그는 “부의 형성 방식에 있어 역사적인 변화”가 일어나고 있고, 이와 같은 변화가 “부의 창출이 의존하고 있던 지식기반을 변형”하게 했다고 주장하였다.

이와 같이 현재의 세계는 부의 형성 방식에 있어서 역사적인 변화를 겪고 있으며, 프로슈머의 등장은 궁극적으로 경제발전의 도약에 도움을 주는 지렛대가 될 수 있다는 것이 토플러의 주장이다. 엘빈 토플러(2006)는 프로슈머란 생산과 소비를 동시에 하는 사람이라고 정의하였고, 보다 확장된 개념

적 틀에서 프로슈머의 가치에 대하여 언급하였다. 엘빈 토플러는 프로슈머들이 시장경제에서 비가시적 경제로 다시 시장경제로 순환을 하면서 생산주체로 진화하고 있다고 주장하였다. 시장경제에서 자본재를 구입하여 자급자족을 위한 생산과 소비에 치중한 프로슈머들이 자신들의 지식을 활용하고 참여의 욕구를 실현하기 위해 시장경제에서 부가가치를 창출한다고 주장하였다(김윤정, 2009). 즉, 부 창출 시스템은 화폐경제가 생명력을 유지하는데 도움을 주는 동시에 강력한 도전을 하고 있는 프로슈머들이 제공하는 영향력에 의해 형성된다고 볼 수 있다(김윤정, 2009). 프로슈머가 등장하였을 때만 해도 생소하게 들렸던 프로슈머가 이제는 기업 생존전략의 키워드가 되고 있다. 현재 일반적으로 인지되는 프로슈머는 타인 또는 기업이 제작, 생산한 제품 및 콘텐츠를 직접 사용하기도 하고 스스로 콘텐츠를 제작하기도 하는 소비자를 통칭하고 있다(지희권, 2007).

이와 관련하여 엘빈 토플러는 “화폐경제는 전 세계적으로 프로슈밍에 기반을 둔 거대한 비화폐 경제로부터 은밀하게 투입되는 가치에 크게 의존하게 될 것”이라고 분석하며, 프로슈머가 화폐경제에 미칠 수 있는 영향의 경로를 12가지로 제시하였다. 프로슈머와 프로슈밍에 관한 엘빈 토플러의 예견은 몇 십 년이 지난 지금에 더욱 구체화 되었다. 최근에는 생산기술이 급속하게 발달하고 정보의 공유가 더욱 활발해지면서 토플러가 제시했던 형태의 프로슈머 외에도 다양한 프로슈머의 유형이 나타나고 있다(이한솔, 2010). 그는 프로슈머적 활동이 비화폐경제에 속할지라도 결과적으로는 경제적 부를 창출해 낼 것이라고 보았다. 그러나 오늘날에는 프로슈밍이 화폐경제의 수면 위로 떠오르는 경우도 있고(적립금이나 베타테스터들에게 주어지는 각종 보상 등), 반대로 어떠한 경제적 효과의 창출보다는 문화적·사회적 기능을 하는 프로슈머들의 경우도 종종 발견하게 된다(이한솔, 2010). 특히 한국에서는 정보통신의 발전이 비약적으로 성장하였고, 소비자의 의식수

준이 급격하게 향상됨에 따라 여러 형태의 프로슈머 유형화에 대한 연구가 진행되고 있다(이한솔, 2010). 다음 <표4-1>은 프로슈머가 프로슈밍을 통하여 화폐경제에 미치는 영향을 12가지로 정리한 것이다.

<표 4-1> 프로슈머가 화폐경제에 미치는 영향력

(1)프로슈머는 제 3의 직업과 자가 서비스 활동을 통하여 무보수로 일을 수행 한다	예)은행 현금인출기(ATM) 이용, 마트에서 셀프 계산, 병자 또는 노인 돌보기, 직 접요리, 집 청소
(2)프로슈머는 화폐 경제에서 자본재를 구입한다	예)생산적 소비활동을 위하여 컴퓨터, 전 기톱, 디지털 카메라를 구입
(3)프로슈머는 자신의 도구나 자본을 화폐경제에 있는 사용자들에게 빌려준다	예)사회적으로 중요한 목적을 위해 다른 사람들이 컴퓨터의 잉여능력을 무료로 이 용하도록 허락
(4)프로슈머는 주택의 가치를 향상 시 킨다	예)DIY방식 페인트칠, 집 구조 개선, 주택 지붕 교체,
(5)프로슈머는 상품, 서비스, 기술을 시장화 한다	예)개인적 용도로 개발한 기술 또는 상품, 서비스를 시장에 출시
(6)프로슈머는 상품, 서비스를 탈시장화 한다	예)VOIP(Voice over Internet Protocol)처럼 이용자들에게 무료로 대안을 제공하여 기존에 재화 또는 서비스를 시장 밖으로 추출
(7)프로슈머는 자원봉사자로서의 가치를 창출한다	예)노인복지관 봉사, 청소년 선도 봉사, 의료 봉사
(8)프로슈머는 영리기업들에게 유익한 무료 정보를 제공한다.	예)바이러스마케팅, 베타테스트,
(9)프로슈머는 화폐경제에서 소비자의 영향력을 강화 시킨다	예)구매정보, 특정문제와 관련 경험 공유 를 통하여 시장 영향력을 증대
(10)프로슈머는 혁신을 가속화 한다	예)최신기술이 출현과 동시에 최대한 신속히 기술을 사용할 수 있도록 서로를 교 육하는 무보수 지도자 및 전문가
(11)프로슈머는 지식을 신속하게 창출 하여 그것을 전파하고 지식 기반 경제 에서 이용할 수 있도록 사이버 공간에 저장 한다	예)다양한 사람들에 의하여 무료로 제공 되는 사이버 공간의 데이터 정보 또는 지식
(12)프로슈머는 어린이를 양육하며 노동력을 재생산 한다	예)자녀의 사회화를 위하여 언어를 가르 치고 양육하는 활동

출처: 손은주(2013; 재인용). 정보공유형프로슈머 활동이 구매의도에 미치는 영향.

프로슈머의 개념은 엘빈 토플러가 처음 제안한 이후 매우 다양한 의미로 적용되어 사용되고 있다. 엘빈 토플러가 프로슈머에 주목한 것은 공장에서 대량생산 및 공급된 개성이 없는 표준화된 제품으로는 더 이상 시장의 성장이 이뤄지지 않을 것이라는 점 때문이었다. 엘빈 토플러는 기업이 지속적으로 성장하기 위해서는 맞춤형 및 소량 생산방식으로 이런 문제점을 극복해야 하며, 소비자 참여 없이 불가능하다고 하였다. 이처럼 일반적으로 언급되어지는 프로슈머는 대량생산, 대량소비를 강요당한 수동적 소비자가 앞으로는 신제품 개발에 직간접적으로 참여하여 소비자의 선호나 요구를 직접적으로 시장에 적용하는 소비자를 의미한다(손은주, 2013).

과거에 소비자는 생산자가 생산한 제품을 유통 업자를 통해서 소비하는 수동적 위치에 놓여 있었으나 인터넷의 등장으로 촉진된 네트워크 세상은 소비자와 생산자의 관계가 일방적이 아닌, 상호 소통적인 관계로 변화하고 있다. 제품을 만드는 자와 제품을 구입하는 자의 양극단으로 나뉘었던 생산자와 소비자 간의 거리는 그만큼 좁혀지고 있고, 네트워크 세상에서는 정보·기술의 발달로 소비자도 모든 정보에 충분히 접근할 수 있게 됨에 따라 더욱 주도적인 역할을 하게 되었다. 이는 시장의 영향력이 소비자 중심으로 이동하고 있는 것으로 소비자 우위 시대를 말하는 것이다. 오늘날 경계가 확실하고 일방적이었던 생산자와 소비자는 점차 사라지고, 생산자와 소비자의 영역이 모호해지면서, 과거에는 생산자가 하던 일까지 소비자의 영역으로 확산되고 있다. 서로가 정보와 가치의 생산자이면서 동시에 소비자가 되는 ‘생산자가 곧 소비자’인 시대, 즉 프로슈머 시대가 열리고 있는 것이다. 이와 관련하여 다음 <표 4-2>은 프로슈머의 등장을 촉진시킨 요소를 나타내고 있다.

<표4-2> 프로슈머의 등장을 촉진한 요소

프로슈머의 등장을 촉진시킨 요소
전체적으로 소득 및 여가시간의 증가
인터넷과 같은 통신 매체의 발달로 인하여 정보 확보가 쉬워짐
전기와 전자 기술의 발달로 인하여 각종 장비 가격이 하락: 기존에는 전문가들만 사용할 수 있었던 제품들의 보급일반화

출처: 황상운(2008; 재인용). 프로슈머 시대의 변형 가능한 스킴트 디자인.

프로슈머는 개인 혹은 집단이 21 세기에 갑자기 새롭게 등장한 이들을 지칭하는 것이 아니다(김윤정,2009). 과거 인류의 역사에서도 프로슈머는 다양한 집단에서 존재하였다. 예를 들어 1774년 산소를 발견한 조지프 프리스는 목사였고, ‘마지막 정리’로 수 세기동안 수학자들을 혼란스럽게 했던 피에르 드페르마는 변호사였으며, 출판업자이자 정치가인 벤자민 프랭클린은 취미로 해류를 연구하면서 이중 초점렌즈를 발명하고 번개가 전기의 형태라는 사실을 증명하였다(김윤정, 2009). 이들은 아마추어이지만 전문가 못지않은 식견을 갖춘 프로슈머였다(이민주, 이형탁, 2007). 이처럼 과거에도 프로슈머의 개념이 적용되어지는 여러 이슈들이 존재하였다. 과거로부터 현재까지 프로슈머의 개념을 종합하면, 프로슈머는 소비자가 단순히 제품을 사용하는 행위에 그치지 않고 제품을 개발하는 단계에서부터 직접 참여하는 개념으로 정의할 수 있다.

프로슈머의 정의를 살펴보면, 엘빈 토플러(1980)는 프로슈머란 일반 소비자보다 더욱 많은 지식과 정보를 습득하며 제품이나 서비스의 개발과정에 적극적으로 참여하는 소비자라고 정의하였다(손은주, 2013).

Bill(2011)은 프로슈머를 생산자가 소비자 마음속에 자연스럽게 융화되어 ‘이익을 추구하는 생산자’라는 기능을 초월하는 것을 의미한다고 하였으며 소비자가 제품에 대한 아이디어를 제안하고 생산자가 타당성을 평가함으로써 신제품을 개발하는 개념이라고 정의하였다(손은주, 2013).

Tapscott, Williams(2006)는 단순히 소비활동의 일부에만 참여하는 소극적인 집단이 아닌 능동적이며 적극적으로 제품 창조활동에 참여하는 혁신적인 집단이라고 정의하였다(손은주, 2013).

이철선(2006)은 프로슈머는 시장경제에서 비가시적 경제로, 다시 시장경제로 순환하면서 생산주체로서 진화하고 있다고 정의하였다. 백혜란, 이기춘(2008)은 프로슈머라는 개념이 더 이상 경영학에서 다루어지는 신상품 개발이나 개발에 직접 참여하는 생산자적인 성격을 가진 소비자라는 단편적인 개념뿐만 아니라 소비생활 전반에 걸쳐 일어나는 모든 활동을 포함하는 개념이라고 설명하였다(손은주, 2013).

프로슈머의 특성과 IT 기반 사회에 나타나는 소비자의 변화에는 비슷한 측면이 많다. 현대의 디지털 시대에서는 기존의 프로슈머에서는 논의 되지 않았던 새로운 형태의 프로슈머의 속성들이 발견되기도 하였다. 즉, IT기술의 발달이 소비자의 프로슈머적 측면을 확장시키는 데에 매우 유용하다는 점을 의미한다. 이러한 점을 반영한 프로슈머 연구로는 오창호(2004)의 연구를 들 수 있다. 그는 디지털시대를 기반으로 하여 나타난 신프로슈머를 기존의 프로슈머와 구분하여 정리하였다(손은주, 2013). 신프로슈머는 이전의 것에 비해 적극적인 모습을 보이고 있다. 디지털시대의 신프로슈머는 기업으로부터 주어지는 보상보다는 자기성취를 우선시하고 제품의 기획뿐만 아니라 그 것을 가능하게 하는 자본, 생산과정 및 유통 등에 두루 관여하며 기업의 파트너이자 경쟁자가 되는 것이다(이한솔, 2010). 이들은 기존 프로슈머에 비해 서로 정보를 공유하고 발전시켜나가는 과정 자체를 중요시하고 그것으로부터 만족을 얻는다(이한솔, 2010). 그리고 여기에 더 나아가서 행동에 참여하는 모습을 보이기도 한다. 기존 프로슈머는 이벤트성 관측의 도구이거나 무늬만 프로슈머였으나, 이제는 시장과 거래 구조를 변화시키는 새로운 프로슈머로서의 가능성을 갖는 것이다(이한솔, 2010). 기존 프로슈머

는 주로 상품을 개발하는 단계에만 참여하였으나, 이제는 기업의 마케팅 전 과정에 참여하고 영향을 줄 수 있다(이한솔, 2010). 또한 기존 프로슈머는 마케팅이나 제품 개발에 활용되는 사례가 다수였으나, 이제는 그들이 시장을 잠식 하거나 브랜드에 타격을 주는 역할을 하기도 하였다(이한솔, 2010). 다음 <표4-3>은 기존 프로슈머와 신프로슈머를 비교 정리한 것이다.

<표 4-3> 기존 프로슈머와 신프로슈머

	프로슈머	신프로슈머
참여 동기	보상>자기만족	자기성취>보상
참여 범위	제품 기획 중심	기획, 자본, 생산, 유통, 서비스 등의 전 분야
참여 형태	아이디어 제공 중심	아이디어와 의견제시 직접 생산
기업과의 관계	수동적 협력자	적극적 파트너이자 경쟁자

출처: 조대선(2008; 재인용), 오창호(2004), 디지털시대의 프로슈머 마케팅, KPC 최고경영자포럼 발표 자료.

국내에서 이루어진 프로슈머 유형화 연구 중에는 기업과의 밀착도에 따라 구분한 이철선(2006)의 연구와 김민주, 이형택의 연구(2007)가 유일하다. 국내에서 프로슈머에 대한 연구가 활성화 된 계기로는 이철선(2006)이 연구한 프로슈머의 유형화를 들 수 있다. 프로슈머의 개념은 전문적 소비자와 생산자로서의 소비자를 포괄하는 것임을 제시한 엘빈 토플러의 개념을 접목시킨 이철선(2006)의 연구에 따르면 프로슈머를 3가지로 유형화 하였다. 기업과의 가장 밀접한 관계를 맺고 있는 신제품 개발 참가형, 기업보다는 일반 소비자와 가까운 정보공유형, 기업과 가장 거리가 먼 DIY 형의 세가지로 유형화하고 있다(조대선, 2008).

첫째, 신제품 개발 참가형은 기업과 가장 밀접한 관계를 유지하는 프로슈머로써 기업의 제품 개발에 있어서 필요한 의견을 제공하거나 모니터링 활동을 제공하는 형태로 주로 기업에 고용되거나 특정 집단에 소속되어 있다(조대선, 2008). 현재 기업에서 활동하는 프로슈머는 마케팅의 공략대상으로

써 기업이 지원하는 동아리활동을 통해 활성화되어 있다. 기업은 프로슈머와의 교류를 통해 낮은 비용으로 고객의 요구를 반영하고 참여를 통하여 고객의 만족을 높일 수 있기 때문에 이러한 신제품 개발 참가형 프로슈머와의 관계를 지속적으로 유지하고 있다(조대선, 2008).

둘째, 정보공유형 프로슈머는 웹 또는 기타 매체를 통하여 제품을 평가하거나 제품에 대한 상세한 정보를 제공하는 무보수 인력이 정보공유형 프로슈머에 해당된다(조대선, 2008). 가장 활발하게 활동하는 프로슈머 계층으로 주로 인터넷을 통해 활동하며 신제품 개발 참가형 프로슈머와 달리 기업의 지원 없이 스스로 정보를 공유하고 활동하는 프로슈머 계층이다(조대선, 2008).

셋째, DIY 형 프로슈머는 스스로 제품을 생산·유통·소비하는 자급자족 형태의 프로슈머이다(조대선, 2008). DIY 형 프로슈머들은 기존 제품을 탈시장화시키거나 또는 스스로 제품을 생산하여 자신의 제품을 시장화시키는 프로슈머유형이다. DIY 형 프로슈머는 주택을 보수하거나 간단한 자가 진료에서 출발하여 컴퓨터, 음향기기 등의 일반 소비재분야 까지 범위가 확장되었다(조대선, 2008). 이철선(2006)의 연구는 프로슈머들을 정리하고 분류한 것에는 의의가 있지만 구분이 다소 모호하며, 판매와 유통영역에서는 소비자의 창조적인 모습이 좀 더 상대적으로 다뤄지지 않았다는 아쉬움이 있다.

프로슈머의 진화와 함께 상업적인 영역에서 활동하던 프로슈머들이 점차 공공적인 분야로 영역을 넓히고 있으며 온라인상에서의 활동과 함께 오프라인 활동까지 융합하며 발전하고 있다(정지혜, 2004; 이철선, 2006). 이러한 구분을 기준으로 하여 이철선은 국내 프로슈머들을 크게 세 가지로 분류하였으며, 다음 <표4-4>는 적극적인 소비자가 참여한 마케팅의 사례를 보여주고 있다.

<표 4-4> 국내 프로슈머들의 유형과 사례

구분	신제품 개발 참가형		정보공유형		DIY형
	동아리참가	모니터링	댓글제공	평가제공	자급자족
유동	-기업 커뮤니티	-특정기업	-인터넷쇼핑물	-평가사이트 -정보공유사이트	-온오프 커뮤니티
활동	-신제품 배타버전 테스트	-제품 불만족 수집	-구매경험 댓글	-품질평가 -관심정보 공유	-제품제조 -제조방식 -회원공유
사례	-애니콜 드리워머 -싸이언 프로슈머	-CJ 홈쇼핑 (깐고모) -한불화장품 (HCC)	-Gmarket -옥션	-DVD 프라이م -가수 조PD	-DIY가구 -집짓기 모임 -아토피 모임
제품	-특정기업 제품	-일반소비재	-일반소비재	-전문제품	-일반소비재
특징	-기업이 동아리 지원	-기업이 비용지불	-무료제공	-무료제공	-기업에서 자본재 구입
대상	-동아리 회원	-일반소비자	-일반소비자	-전문가형 소비자	-동아리 회원

출처: 이철선(2006; 재인용), 프로슈머마케팅의 현재와 미래, pp.2.

프로슈머의 유형에 관한 또 다른 연구로는 김민주와 이형탁의 연구(2007)가 있다. 개인의 숙련도와 활동영역에 따라 프로슈머를 구분하였다. 개인의 숙련도에 따라 아마추어와 전문가로 활동영역을 지하경제와 화폐경제로 구분하여 프로슈머를 Active Prosumer, Professional Prosumer, Passive Prosumer, Proteur Prosumer로 유형화하였다(조대선, 2008). 이들은 프로슈머의 활동이 적극적인가 소극적인가, 그것이 경제 지향적인가 그렇지 않은가를 분석하여 네 가지의 유형을 제시하였다(이한솔, 2010). 이러한 유형화를 통해 그들은 프로슈머적 소비형태가 시장에 미치는 영향에 대하여 예측하고자 하였다. 개인의 숙련도와 활동영역에 따라 구분한 프로슈머 유형을 살펴보도록 하겠다.

첫째, Active Prosumer는 특정기업과 고용, 또는 금전적인 관계를 맺고 신제품 개발에 필요한 의견을 제공하는 형태로 동아리, 모니터 활동에 중점을 둔다(손은주, 2013). 이러한 유형의 프로슈머는 신제품 개발에 필요한 정보와 아이디어 제공 등 단편적인 가치창조 활동에 참여하며, 특히 디지털 사용경험이 풍부한 사람들의 참여가 두드러지는 모습을 보인다(손은주, 2013). 소프트웨어, 휴대폰 등 IT제품의 기업 커뮤니티를 통하여 제품 베타 버전 테스트나 모니터링을 담당하며 일정한 보상을 받음으로써 지하경제에서 화폐경제로 유입된다. 20~30대의 참여율이 가장 높고 제품 및 서비스를 소비하고 정보를 생산하여 공유하는 역할을 담당한다(손은주, 2013).

둘째, Professional Prosumer는 기존의 기업과 직접적으로 경쟁하는 형태를 보인다. 기존의 시장에서 유통되는 서비스나 제품, 기술을 시장화 하는 것으로 전문가와 견줄 만큼 상당한 실력을 갖춘 소비자들이 시장으로 참여하는 것이다. 대표적으로 음반, 영화 시장, 소프트웨어와 전화산업은 경쟁구도를 흔들 수 있을 만큼 큰 충격을 가져왔다.

셋째, Passive Prosumer는 아마추어이며 돈이나 그에 상응하는 어떤 보상을 바라지 않고 프로슈밍을 하는 부류로 대부분의 프로슈머가 Passive Prosumer에 해당된다. 주로 무보수로 활동하기 때문에 측정이 어려운 주류 경제학에서 많이 다루지지 않았지만, 프로슈밍의 가치가 중요하게 되면서 수치로 환산하기 어려울 정도로 경제에 미치는 영향력이 커지고 있다. 주로 전업주부, 자원봉사자, DIY형 소비자, 동호회 활동가 등이 있다.

넷째, Proteur Prosumer는 준전문가 수준을 뜻하는 프로추어 소비자를 의미한다. 기존에는 순수한 아마추어가 만든 콘텐츠나 UCC가 인기를 끌었다면 앞으로는 전문가 못지않은 준 전문가급 고수들이 제작한 콘텐츠가 더욱 주목 받게 될 것이다. 다음 <표 4-5>는 개인의 숙련도와 활동영역에 따른 프로슈머를 나타내고 있다.

<표 4-5> 개인의 숙련도와 활동영역에 따른 프로슈머

화폐경제	Active Prosumer 기존 기업이 이끄는 시장	Professional Prosumer 프로슈머가 창출한 시장
지하경제	Passive Prosumer UCC제작, 봉사활동, NGO	Proteur Prosumer PCC(Professional Created ontents)제작
	아마추어	전문가

출처: 조대선(2008; 재인용). 소비자 라이프스타일과 프로슈머 성향에 관한 연구.

조대선(2008)은 프로슈머의 특징과 소비자들의 라이프스타일을 조사하고, 결과를 교차적으로 분석하여 프로슈머의 새로운 유형화를 시도하는 연구를 하였다. 이 연구에서 프로슈머 유형화에 관한 선행연구를 조사한 결과 공통 점들을 발견하였다. 첫째, 고전적 프로슈머로 정의되는 스스로 생산하고 소비하는 프로슈머, 즉, DIY형 프로슈머가 화폐경제 영역에서 활발히 활동하고 있다는 점이다(조대선, 2008). 이미 DIY형 프로슈머를 대상으로 한 DIY형 산업이 발달하고 있다. 둘째, 기업과 친밀한 관계를 유지하는 프로슈머 영역이 급속도로 팽창하고 하며 신제품 개발과 테스트에 프로슈머를 적극 활용하고 있다(조대선, 2008). 셋째, 프로슈머 스스로 네트워크를 형성하여 정보를 공유하고, 기업에 대항하거나, 소비자의 권익을 지키는 새로운 프로슈머 영역이 등장하였다(조대선, 2008). 이와 같은 네트워크를 이루는 프로슈머는 기존의 시장에 막강한 영향력을 행사할 수 있는 새로운 경제주체로 떠오르고 있다.

Williams(2004)는 프로슈머 활동의 한 유형인 DIY 를 하게 하는 소비자들

의 동기가 무엇인지 알아보기 위해 질적 연구를 하였다. 연구 결과, DIY는 라이프 스타일의 선택 혹은 행동 특성 단일차원으로 설명할 수 없으며 복합적인 것으로 나타났다고 하였다. 소비자들은 소득의 차이에 따라 DIY를 하는 동기가 다르게 나타났는데, 소득이 높은 경우 면접대상자의 32%가 즐거움이라고 말한 반면 소득이 낮은 집단에서는 단 14%만이 즐거움이라고 응답하였다(백혜란, 2008). Gelber(2000)는 프로슈머의 활동과 DIY와 같이 전통적으로 여성의 영역으로 여겨졌던 행동이 어떻게 남성에게 의해 남성성의 표현을 위한 도전으로 되어지는지에 관한 역사적 설명을 토대로 남성 역시 적극적 프로슈머가 될 수 있음을 제시하였다(백혜란, 2008).

김용준, 옥경영(2005)의 연구에서는 기혼 여성인 ‘아줌마’의 정보생산과 소비에 관한 주체로서의 프로슈머 특성을 분석하였고 기혼여성의 차별화된 프로슈머 활동을 부각하였다. 박선영 외(2007)는 프로슈머가 시장경제에 있어 핵심적인 계층으로 부상한 것에 대한 원인과 관련하여 웹 환경의 변화와 결부시켜 세 가지로 정리하였다(손은주, 2013). 이 연구에서는 그 원인을 첫째, 인터넷과 멀티미디어의 발달로 인하여 프로슈머의 활동영역이 확대된 것 둘째, 마케팅 패러다임이 영업활동에 따른 이익추구에서 소비자를 위한 활동으로 그 무게중심이 이전에 비하여 한층 더 커지고 있는 것 셋째, 사회 전반에서 일어나고 있는 기업 활동과 디지털 정보의 발달로 소비자의 지식 및 의식이 이전에 비하여 매우 높아지고 있다고 이유를 밝히고 있다(손은주, 2013).

Dholakia 외(2004)는 가상커뮤니티를 network-based와 small-group based로 나누어 커뮤니티에 대한 소비자참여의 사회적 영향 모델을 개발하였다(백혜란, 2008). 그는 목적지향적 가치, 자아발견, 대인과의 상호관계의 유지, 사회적 자기개발, 유희적 가치의 지각이 사회영향력 변수(사회적 정체감, 집단규범을 통한 인지적, 감정적, 수리적 사회영향변수)를 통하여 의사결

정과 소비자참여와의 관계를 밝혀냈다(백혜란,2008).

Lyons, Henderson(2005)는 컴퓨터가 기반이 되는 미디어 환경에서의 오피니언 리더십에 대해 연구하였다. 이 연구에서 온라인 오피니언리더는 그렇지 않은 사람들에 비해서 지속적 관여, 혁신성, 탐색적 행동과 관련하여 높은 수준을 보여주었다.

Xie 외(2007)는 가치의 공동 창출자로서 프로슈머의 활동을 하게 하는 동기에 관하여 TRY 이론을 통해 프로슈머를 실증적으로 설명하고자 시도한 최초의 연구이다(백혜란, 2008). 이들에 의하면 프로슈머 활동은 기술과 도구 그리고 여러 비용이 소요되고 다른 대안이 존재함에도 불구하고 행해지는 특수한 소비자 행동으로써 소비자 자신의 가치를 실현하는 과정으로 이해해야 한다고 설명하였다(백혜란, 2008). 이와 같이 프로슈머 활동은 소비자의 가치에 의해 결정되어지며, 특히 일반적 가치와 특정영역에서의 가치 그리고 과거의 경험에 대한 성공과 시도와 실패에 대한 태도, 과정에 대한 태도는 프로슈머의 활동을 이끌어내는 중요한 변수로 작용함을 증명하였고, 특히 자기 효능감은 프로슈머가 활동을 하게 만드는 결정적인 요인으로 나타났다(백혜란, 2008). 다음 <표 4-6>은 프로슈머의 활동에 영향을 미치는 중요한 심리적 주요 변수들이다.

<표 4-6> 프로슈머 성향에 영향을 미치는 심리적 중요 변수

연구자	중요한 심리적 변수
Chelminski와 Coulter(2007)	자기 신뢰감(self-confidence)
Clark와 Goldsmith(2005)	자존감(self-esteem)
Geissler와 EDISON(2005)	기술친화력(Affinity for technology), 자기효능감(Self efficacy)
Lyons와 Henderson(2005)	혁신성(Innovativeness)
Jonathan B. 외(2006)	혁신성(Innovativeness)
Xie 외(2007)	자기효능감(Self efficacy)

출처: 백혜란(2008; 재인용). 프로슈머의 개념화와 성향측정도구 개발.

그 밖에 연구로는 백혜란(2008)은 델파이 조사를 통해 프로슈머들의 활동 범위를 유형화하여 그 개념을 도출 하였는데 프로슈머 활동범위는 그 활동이 자신의 효용 및 만족 증대를 위한 기업영역에 대한 참여인가, 개인적인 필요에 의한 작업인가, 또 그것이 재미와 보람을 위한 활동인가, 타인과의 상호작용 및 관계형성을 통한 사회적 동기에 의한 활동인가를 기준으로 정리하였다(손은주, 2013). 프로슈머와 관련된 선행연구들은 소비자의 신제품 생산 참여에 관한 연구(성승훈, 2005), 원가절감을 위한 생산자와 수요자의 시스템화(박병두, 2004), 온라인상의 커뮤니티를 통하나 소비자 활동(김유나, 2004; 김인철, 2005), 소비자 구매행동에 대한 프로슈머의 영향(지희권, 2007), 1인 미디어에서 프로슈머들의 정보원으로서의 특성에 관한 연구(박지연, 2008), 외식상품 개발에 따른 프로슈머 마케팅 전략(이선호, 2005) 외 연구가 있다.

## 5. 소비자의 사회적 책임

오늘날의 소비자는 세계화 및 국제화, 고도화된 기업 마케팅 전략, 지구온난화 등 급변하는 경제, 사회, 문화 및 자연 환경으로 인해 소비자로서의 사회적 위상 및 역할이 변화하고 있다(심영, 2009). 지금까지 소비자는 획득자, 구매자, 사용자, 배분자, 처분자로서의 일반적인 역할을 수행해 왔으나, 기존의 사회적 역할기능과 더불어 사회변화가 요구하는 사회적 역할기능과 그에 따른 사회적 책임까지 요구되고 있다(김혜연, 2014). 소비자의 사회적 책임(Consumer's Social Responsibility)이란 다차원적인 개념으로 연구자들마다 다양한 의견을 제시하고 있고, 이와 유사한 많은 용어들이 문헌에 자주 등장하고 있으며 개념 및 체계에 관한 연구들이 현재까지도 꾸준히 진행되어 오고 있다(김혜연, 2014).

소비자책임에 대한 학자들의 견해는 조금씩 차이가 있으나 소비자책임이란

소비자에게 기대하는 행동유형인 소비자역할에 대응하는 책임으로 규정할 수 있다(허경옥, 1998). 많은 학자들은 포괄적인 의미로서의 소비자책임을 규정하고 있으며 이를 살펴보면 다음과 같다.

Thomas, William(1972)은 소비자의 소비와 경제적 활동이 지역이나 국가 또는 다른 소비자와 얼마나 연관성을 가지고 책임 있게 이루어지는가에 대한 관심을 갖고 연구하면서, 소비자의 사회적 책임 개념이 논의되기 시작하였다(서정희, 전향란 2011).

Gordon, Lee(1977, 허경옥, 1998; 재인용)는 소비자책임으로 여섯 가지영역의 책임에 대하여 논의하였다(김연숙, 2008). 이 여섯 가지 책임은 소비자의 역할과 기능을 잘 인식하고 실천할 책임, 효과적이고 합리적인 소비생활을 할 책임, 자원을 낭비하지 않을 책임, 노동시장에서 착취당하지 않고 착취하지 않을 책임, 모든 거래에서 정직할 책임, 부정한 일에 대해 항의할 책임이다(김번경, 2005).

Davis(1979)는 소비자권리와 책임에 관한 소비자들의 수용의 비교를 주제로 한 연구에서 소비자권리보다 그 중요성이 더 강조되어야 한다고 하였으며, 소비자책임으로 필요시 기업이나 정부에 현명하고 가치 있는 제언을 하고 불만을 표시할 책임, 표시책자나 사용설명서 등에 있는 정보를 사용할 책임, 청구서의 금액을 지불하고, 계약을 하기 전에 그 내용을 잘 읽어 이해할 책임을 제시하였다(김연숙, 2008).

Stampfl(1979)은 소비자의 책임을 크게 네 가지로 언급하였는데 이를 살펴보면 첫째, 소비자는 개인이나 가게뿐만 아니라 사회의 효용을 극대화시킬 수 있는 시장선택을 하여야 한다(김연숙, 2008). 둘째, 개인이나 가게의 선택이 사회나 환경에 부정적인 영향을 미칠 수도 있으므로 충분한 소비자 정보를 참조하여 균형 있는 선택을 해야 한다(김연숙, 2008). 셋째, 소비자는 상품사용에 따른 물리적 위험을 이해하고 사용지시서 및 바람직한 사용으로

다른 소비자의 물리적, 심리적, 환경적 안전을 침해하지 않아야 한다(김연숙, 2008). 넷째, 소비자는 소비자의 욕구, 만족, 불만족에 대한 표현을 하여야 하고 필요에 따라서는 기업과 정부에 정직하고 가치 있는 제언을 하여야 한다고 제시하였다(김연숙, 2008).

사회적 책임을 분류하는 데 있어 가장 일반적으로 사용되는 Carroll(1991)의 분류법은 소비자의 사회적 책임을 영역의 범위나 차원의 관점에서 분류하여 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임으로 나누어 제시하고 있다(전유정, 2018). 첫째, 피라미드의 가장 아래에 위치하게 되는 경제적 책임은 가장 기본적인 사회적 책임으로서 소비자가 물품과 용역을 선택 및 소비생활을 위해 사용 및 이용하는 과정에서 이익을 추구해야는 경제적 책임을 의미한다(전유정, 2018). 둘째, 법적 책임은 소비자가 선택 및 소비생활을 할 때 법적인 영역안에서 법치를 존중하고 법적 구속력을 지닌 의무를 준수할 책임을 말한다(전유정, 2018). 셋째, 윤리적 책임은 법률의 준수 그 이상으로 도덕과 윤리, 사회적 통념에 바탕을 둔 행동규범에 따라 행동해야 한다는 책임을 말한다(전유정, 2018). 즉, 법적 구속력 그 이상의 타인에 대한 의무를 인식하는 것을 말한다. 넷째, 자선적 책임은 소비자는 선량하게 행동하는 시민이어야 한다는 사회적 기대에 맞춰 지역사회나 환경, 다른 소비자에 대해 자발적으로 행동해야하는 책임을 의미한다(Carroll, 1991; 김성천, 2012).

1990년대까지 연구에서는 사회의식적 소비자, 환경의식적 소비자 등의 용어를 사용하여 오늘날 소비자의 사회적 책임에서 개념적 범위의 일부만 주로 논의되어왔으나(김혜연, 2015), 2000년대 이후부터는 경제, 문화, 사회 및 자연환경 등이 급변하면서 소비자의 역할과 영향력도 점차 확대되었고, 이에 기존의 사회적 역할기능과 더불어 사회변화가 요구하는 사회적 역할기능과 그에 따른 다차원적인 범위의 사회적 책임까지 논의되고 있다. 이에 2001년 국제소비자기구(Consumer International)는 소비자의 사회적 책임으

로 다음과 같은 5 가지를 제시하였다(김혜연, 2015). 첫째, 재화 및 서비스에 대해 비판적 시각과 문제를 의식할 책임, 둘째, 공정한 거래행동, 셋째, 환경 및 생태계를 보호, 보존할 책임, 넷째, 소비자이익을 위해 조직을 형성하고 행동할 책임, 다섯째, 사회적 약자를 배려해야 할 책임 등이다(김혜연, 2015).

초기에 사회적 책임에 대한 논의는 소비자 보다 기업의 활동에만 국한되어 왔으나 이제는 소비자활동 또한 사회에 커다란 영향을 미치고 있는 만큼 소비자의 사회적 책임의 중요성도 커지고 있다. 따라서 소비자와 기업은 동일한 사회 내에서 존재하며 그들이 속한 정치, 문화, 사회, 경제, 환경 속에서도 동일한 중요성을 지니고 있다. 이에 소비자와 기업은 각자 그들이 맡은 역할에 책임감을 갖고 수행해야하는 동등한 의무가 따른다. 더 이상 소비자는 보호의 대상이 아닌 사회 환경발전과 시장경제 발전의 주체라는 주권의식을 가진 소비자로서 올바른 소비행동과 적극적으로 사회적 역할을 수행하며 비판적 의식과 행동을 포함하는 사회적 책임을 수행해야 한다.

국내에서 소비자의 사회적 책임과 관련한 연구를 살펴보면 국내에서 소비자의 사회적 책임 개념을 처음으로 도입한 백경미(1996)는 현대자본주의의 도입으로 인한 사회병리현상과 생태계 위기를 초래하고 있는 소비생활양식에 문제를 제기하였다. 또한 소비생활양식의 변화와 개혁의 필요성을 지적하며 미래에 대한 소비자의 사회적 책임을 강조하였고 지속가능한 소비문화를 형성할 것을 주장하였다.

나종연(2003)은 다윈주의 현대사회에서 사회적 책임의 개념, 그 범위 및 대상에 대한 사회적 합의가 불가능할 수 있지만 이들에 대한 지속적 논의가 필요하다고 지적하며, 소비자의 사회적 책임 연구의 필요성을 처음으로 언급하였다(김혜연, 2015).

권정호(2006)는 소비자의 사회적 책임은 개인적 차원을 넘어 소비가 사회

적 기제로 올바르게 작용하도록 하기 위한 소비자의 인식 또는 행위로 볼 수 있다고 정의하였고, 경제주체로서의 주체의식, 기업과 제품에 대한 윤리적 판단의식, 재분배 기능수행자로서의 소비자의식, 생애주기 소비계획을 고려한 소비의식, 국민경제에 대한 의식과 환경보호의식 등 5가지 차원으로 소비자의 사회적 책임을 구분하였다(서정희, 전향란, 2011).

심영(2009)은 소비자의 사회적 책임의 중요성 및 당위성의 이론적 근거를 제시하고 이에 대한 개념적 의미와 개념적 모형 및 범위, 영역, 패러다임을 이론적으로 탐색함으로써 개념적 체계화를 시도하였다(전유정, 2018). 연구 결과를 살펴보면, 개개인의 사회구성원들의 행위 혹은 선택행위가 그가 속한 사회의 공동생활을 위한 제도, 이념, 환경과 관련하여 자기 자신, 다른 사회구성원, 사회에게 야기되거나 야기될 책임이 문제가 되는 사태, 상황을 해결하는 것으로 개인화를 넘어 집단적, 공적 차원까지 그 영향력을 행사할 수 있는 행위라고 구체적으로 제시하였다(김혜연, 2015).

또한 심영(2009)은 통합적인 이론고찰을 통하여 소비자의 사회적 책임을 크게 미시적 사회적 책임과 거시적 사회적 책임으로 구분하였고, 소비자의 역할을 경제적 역할(도구적 기능), 시민적 역할(정치적 기능), 생태적 역할(존재적 기능), 사회문화적 역할(의미적 기능) 등으로 나누어 각 영역을 분류하였다. 이와 같이 소비자는 소비주체로서 미시적 수준에서 소비자 자신의 개인적 만족을 추구하는 역할뿐만 아니라 거시적 수준에서 자신의 소비 선택이 그가 속한 사회에 지역적으로 또는 전 지구촌사회적으로 경제, 정치, 문화, 사회, 자연생태 등에 어떠한 결과를 야기하는가에 대한 인식으로부터 시작하는 책임 있는 사회적 행동이 요구된다고 하였다(우강천, 2015).

서정희, 전향란(2011)은 빈곤문제나 환경오염 등 사회적인 문제가 부각되면서 그 원인과 해결방안을 소비자의 사회적 책임에도 있다고 보는 관점을 제시하였다. 소비자정책 관점에서 사회적 책임에 대해 연구한 김성천(2012)

은 소비자의 사회적 책임을 소비자의 선택과 소비활동이 사회 및 환경에 미치는 영향에 대해 윤리적이고 투명한 행동을 함으로써 소비자가 가지는 책임이라고 하였다(김혜연, 2015).

이제경 외(2012)는 개인의 사회적 책임 실천요소에 대한 설계 연구에서 시장실패와 분배실패, 소득양극화에 따른 갈등은 경제문제를 떠나 사회문제로 비화되면서, 사회적 책임에 대한 문제가 표면으로 드러나게 되었다고 설명하고 있다(우강천, 2015). 박동준, 이제경(2013)은 사회적 책임을 사회를 구성하는 주체에는 국가, 영리 및 비영리 법인, 지역사회, 조직과 개인이 있으며, 소비자 또한 이에 포함될 수 있다고 제시하였다.

우강천(2015)은 소비자의 사회적 책임이란 소비자로서의 개인이 사회구성원으로서 자신이 속한 사회와 조직의 지속가능한 미래를 위하여 노력하며 다른 사회구성원들이 책임감 있고 윤리적인 행동을 할 수 있도록 이끄는 것이라고 정의하였다. 소비자의 역할로는 환경보호, 에너지·자원절약, 사회공헌, 소비자보호 등의 내용으로 구성된다고 하였다.

이종영(1997)은 기업윤리 향상을 위한 소비자의 사회적 책임을 제시하였고 환경친화적 소비자, 윤리적 소비자, 사회지향적 소비자로 유형화 하였다. 이후 대다수의 연구들을 살펴보면 소비자의 사회적 책임을 포괄적으로 다루기보다는 유형화된 개념에 대한 연구가 주로 이루어졌다.

소비자의 사회적 책임이란 다차원적인 개념으로서 소비자의 사회적 책임 관련 용어의 개념과 같이 연구자들마다 다양한 관점을 적용하고 있고, 이와 유사한 많은 용어들이 문헌에 자주 등장하며 개념 및 체계에 관한 연구는 현재까지 계속 진행되고 있다(김혜연, 김시월, 2014). 다음 <표 5-1>은 소비자의 사회적 책임 관련 용어의 개념을 정리한 것이다.

<표5-1> 소비자의 사회적 책임 관련 용어 개념정리

용어	연구자	주요 개념
사회 의식적 소비자	Anderson & Cunningham (1972)	사회적, 환경적 복지를 증진시키는 다른 집합적 행동을 하거나, 그러한 상품과 서비스를 위하여 시장을 구성하는 소비자
	Webster (1975)	사회적 변화를 일으키기 위하여 자신들의 소비공적 중요성을 인식하는 소비자
사회 책임적 소비자	Fisk(1973)	인간을 존중함으로써 자원을 이성적이고 효과적으로 사용하려는 소비자
	Antil & Bennett (1984)	사적인 소비영역에서 초래할 수 있는 공적인 결과를 염두하고 환경문제를 의식하는 소비자
환경 의식적 소비자	Kinnear et al. (1974)	특정제품 또는 용역을 구매·소유·사용·처분 하려고할 때 환경에 끼치는 결과에 대해 의식적이고 일관성 있게 관심을 지속적으로 자산의 가치, 의도 태도 및 행동에 반영시키는 소비자
소비자의 사회적 책임	심영(2009)	개개인 사회구성원들의 행동 또는 선택행위가 그가 속한 사회의 공동체를 위한 제도 이념이나 환경과 관련하여 자기 자신, 다른 사회구성원과 사회에 야기되거나 야기 될 책임이 문제가 되는 사태, 상황을 해결하는 것으로 개인화를 넘어 집단적이고 공적인 차원까지 그 영향력을 끼칠 수 있는 행위
	서정희, 전향란(2011)	소비자가 소비자로서의 역할을 수행하기 위한 의사결정 및 행동이며, 이해관계자들과 관계, 각종 사회제도 및 환경과 관련하여 발생하는 문제상황을 해결하려는 행위
	김성천(2012)	소비자의 선택과 소비활동이 사회와 환경에 끼치는 영향에 대하여 투명하고 윤리적인 행동을 통해 소비자가 지니는 책임

출처: 김혜연(2015; 재인용). 소비자의 사회적 책임에 대한 소비자, 기업, 정부간의 인식차이.

유두련, 심미령(1998)의 연구에서는 사회적 책임적 소비자라는 개념에 대해 자신의 사회적 소비 즉, 제품의 구매, 사용, 처분 과정에서 유발 할 수 있는 공적인 결과를 고려하며, 사회변화를 야기시킬 수 있도록 자신의 구매력을 조절하고, 제품을 선택 할 때 자원의 희소성과 환경문제를 인식하는 소비자라고 설명하였다.

소비자의 사회적 책임과 관련한 환경 친화적 소비자를 연구한 김인숙(2002)은 환경문제는 특정계층의 문제가 아닌, 우리 모두의 공동책임이라는 점을 인식해야 하며, 환경문제 해결을 위해서 소비자의 생활양식이나 의식, 가치관의 변화, 환경의식적 행동이 필요하다고 하였다(김혜연, 2014).

소비자의 사회적 책임과 관련한 소비윤리분야를 연구한 송인숙(2005)은 소비자 권리에 상응하는 소비자 책임을 상거래 차원에 속하는 저차원의 소비윤리로, 소비자의 사회적 책임 인식을 고차원의 소비윤리로 분류함으로써 소비자의 책임과 소비자의 사회적 책임의 개념적 차이를 설명하였다(김혜연, 2014).

권정호(2007)는 질적 연구를 통하여 소비자의 사회적 책임이 소비자윤리의 구성요소로써 중요한 역할을 하며, 소비자의 사회적 책임이 무엇이며(김혜연, 2015), 어떤 방식으로 실천할 수 있는지에 대한 방안을 제시하였다. 김정은, 이기춘(2008)은 사회책임적 소비자, 윤리적 소비자가 가지고 있는 영역의 제한성을 극복하고 소비자의 공적인 역할을 탐색하고자, 척도개발을 통하여 ‘소비자시민성’이라는 개념을 정립하였다(김혜연, 2015).

최경하(2010)는 그린소비자의 환경의식 및 소비행동에 대한 분석과 라이프스타일 특성에 관한 연구를 진행하였다(전유정, 2018). 연구 결과, 소비자들은 전반적으로 환경문제의 심각성과 환경의식에 관련하여 전체적으로 높은 인식 수준을 보여주었다. 그러나 구매행동, 사용행동, 폐기행동은 의식에 비하여 낮은 수준으로 나타났다. 환경의식과 환경의식적 행동을 근거해 구분한 4개 소비자 집단의 특성을 조사한 결과 조정자 소비자 집단의 비율이 가장 높게 나타났으며, 열망자 소비자 집단, 회피자 소비자 집단, 중독자 소비자 집단 순으로 나타났다(전유정, 2018).

국가적, 정책적 차원에서의 소비자의 사회적 책임에 대하여 연구한 김성천(2012)은 정책 제안적 성격을 가진 연구로서 소비자시민사회의 입장에서

필요한 시민론적 소비자정책이 바람직한 방향으로 소비자의 선택, 소비생활에 영향을 줄 수 있고 사회적 책임 및 역할을 위한 조건을 제시하였다(전유정, 2018).

소비자의 사회적 책임 인식에 따른 기업의 사회적 책임에 대한 요구를 분석한 서정희, 전향란(2011)의 연구에서는 대학생 소비자를 대상으로 소비자의 사회적 책임 인식을 측정하였고, 기업의 사회적 책임에 대한 요구를 살펴본 연구에서는 소비자의 사회적 책임 인식 수준이 높을수록 기업에 대한 사회적 책임 요구 또한 높게 나타나는 것으로 확인하였다(김혜연, 2015).

박상준, 변지연(2012)은 소비자와 기업의 사회적 책임 활동을 경제적, 사회적, 환경적 차원의 책임으로 분류하였고, 소비자와 기업의 사회적 책임 활동 간 상호작용 효과를 실증 분석한 결과에서는 소비자의 사회적 책임활동이 기업의 효과적인 사회적 책임활동 전략을 수립하는데 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다(김혜연, 2015).

김혜연, 김시월(2014)은 대학생 소비자를 대상으로 하는 소비자의 사회적 책임에 대한 의식수준과 행동수준을 보다 구체적으로 파악하는 연구를 진행하였다. 그 결과, 소비자의 사회적 책임 의식과 행동 간에는 차이가 있음을 알 수 있었고, 의식의 향상과 실천적 행동을 유발하기 위해서는 소비자 자신은 물론 이해관계자가 함께 노력해야 하며, 소비자교육의 중요성을 강조하였다(전유정, 2018).

윤리적 소비행동에 따른 소비자 유형, 윤리적 소비동기 유형을 분류한 후에 분류된 소비자 집단 간에 윤리적 소비동기의 차이가 있는지를 분석한 허은정, 김우성(2014)의 연구가 있다(전유정, 2018). 연구 결과를 살펴보면, 윤리적 소비행동에 따른 소비자 분류는 4개의 집단으로 분류된다. 4개의 집단은, 윤리적 소비행동의 하위 영역을 중간수준으로 실천하는 집단이 가장 많은 비율을 차지하였고, 그 다음은 윤리적 소비행동을 높은 수준으로 실천

하는 집단, 윤리적 소비행동의 수준이 가장 낮은 집단, 사회적 책임을 고려한 소비행동의 수준은 낮는데 개인적 소비를 강조하는 집단 순으로 분류되었다(전유정, 2018). 윤리적 소비의 동기는 윤리적 부담 극복 동기와 사회적 동기 그리고 개인적 동기로 분류되었다. 다음 <표 5-2>는 소비자의 사회적 책임 관련 국내 선행연구를 정리한 것이다.

<표5-2> 소비자의 사회적 책임 관련한 국내 선행연구

연구자	연구 내용
나종연(2003)	소비자의 사회적 책임 연구에 대하여 필요성을 처음으로 언급
송인숙(2005)	소비자의 사회적 책임을 소비윤리의 하위차원으로 보았고, 소비자 권리에 상응하는 소비자 책임을 저차원적 소비윤리로, 소비자의 사회적 책임을 고차원적 소비윤리로 분류함
권정호(2007)	소비자윤리 구성요소로 소비자의 사회적 책임을 보았고, 이에 대하여 실천 방안을 제시하였음
김정은, 이기춘(2008)	소비자시민성이라는 개념적 틀 안에서 소비자의 사회적 책임을 바라보며, 소비자시민성 개념정립을 위한 척도를 개발함
심영(2009)	소비자의 사회적 책임에 대하여 가장 총체적인 접근을 한 연구이며 체계적인 개념정립과 개념적 범위 및 영역을 구분하였음
서정희, 전향란(2011)	소비자의 사회적 책임 인식이 강할수록 기업의 사회적 책임에 대한 요구도가 높다는 것을 밝혔음
박상준, 변지연(2012)	소비자의 사회적 책임이 기업의 사회적 책임을 평가하는데 영향을 끼치며, 전략을 수립할 때 긍정적인 역할을 한다고함
김성천(2012)	소비자의 사회적 책임에 대하여 이론적 고찰 및 국내외 동향을 파악하고 이를 통해 우리나라의 소비자 정책을 제안함
김혜연, 김시월(2014)	대학생 소비자의 사회적 책임의식과 행위정도를 파악하고, 이를 더욱 향상시키기 위하여 구체적인 방안을 모색하였음

출처: 김혜연(2015; 재인용). 소비자의 사회적 책임에 대한 소비자, 기업, 정부간의 인식차이.

김혜연(2015)은 소비자의 사회적 책임에 대한 소비자, 기업, 정부의 인식차이에 관하여 연구하였다. 연구 결과, 소비자의 사회적 책임 관련 활동 전

반에 대하여 소비자, 기업, 정부의 인식 정도는 소비자, 기업, 정부의 순으로 나타났으며, 상호지향성의 경우 소비자는 기업과 정부의 인식을 이해하지 못하며(전유정, 2018), 소비자를 어떻게 인식하고 있는지를 명확하게 파악하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

그간 연구흐름을 살펴보면 윤리, 환경 등 소비자의 사회적 책임에 대하여 제한된 범위에서 연구가 이루어졌으나, 사회적 책임의 주체자로서 소비자에 대한 새로운 인식과 중요성이 부각되고 역할이 확대되면서 소비자의 사회적 책임 자체만의 개념정립과 중요성에 대한 연구, 기업의 사회적 책임과 연계한 연구, 현재 상태를 파악하고 활성화 방안을 모색한 연구 등 연구의 폭이 보다 넓어지고, 깊어지고 있음을 알 수 있었다(김혜연, 2014). 소비자의 다양한 책임은 윤리, 환경 등의 용어로 혼재되었으며, 사회적 책임의 주체자로서 소비자에 대한 새로운 인식, 그리고 기업의 사회적 책임과 연계된 시각으로서 전환되고 있음을 알 수 있었다(김혜연, 2014).

이제까지 사회적 책임에 대한 논의는 소비자 보다 기업의 활동에 초점을 맞추어 논의되어왔고, 그에 관한 연구도 활발히 진행되어 왔다. 하지만 기업과 소비자는 동일한 사회 내에 존재하며 서로 상호 영향을 주고받고 있으며, 이들의 활동은 사회에 커다란 영향을 미치고 있다. 따라서 기업과 소비자 모두, 그들이 속한 정치, 경제, 사회, 문화, 환경 속에서 동일한 중요성을 지니고 있으며, 각자의 위치에 걸맞은 역할과 책임을 수행해야 하는 동등한 의무가 따른다고 할 수 있다(김혜연, 2014). 즉, 소비자는 더 이상 보호의 대상이 아닌 시장경제 및 사회 환경 발전의 주체로서 주권의식을 가지고, 능동적이고 적극적인 사회적 역할을 수행해야 하며, 올바른 소비행동 뿐만 아니라 사회에 대한 발전적, 비판적 의식과 행동을 포함한 사회적 책임을 수행해야 하는 주체적 소비자인 것이다(김혜연, 2015).

## 6. 소비자 시민성

시민성은 우리가 누구이며 어떤 방식으로 행동해야 하는지에 관한 역할을 정의해준다(Maas, 2007). 시민성이라는 개념은 유럽의 계급주의 사회에서 근대로 넘어오는 과정에서 인간이 토지에 묶여 자유롭게 이동할 권리를 박탈당했던 것으로부터의 해방과 속박 그리고 책무로부터의 해방 등을 기원으로 하고 있으며, 이것은 자유의 개념과 동일한 맥락으로 볼 수 있다(Bauman, 2002; Maas, 2007). 근대화 과정을 거치면서 개인은 타인의 의견에 대한 비판적 판단과 성찰을 통하여 주체적인 의견을 형성할 수 있게 되었고, 전통적인 집단지배체제의 해체는 인간을 한 개인으로 변화시켰다(Wikstrom, 1996; 장일훈, 2016). 근대화는 곧 자본주의의 출현과 함께 산업혁명을 일으켰고, 이를 계기로 대량소비사회로 진입하게 되면서 소비라는 개념을 사회의 한 기능으로서 바라보기 시작하였다(이유선 등, 2005). 소비의 사회적 기능이 더욱 강화된 된 계기로 일부 연구자들은 소비자혁명을 들기도 한다. 소비자혁명이란 소비자의 자유에 기반을 둔 소비주의정신이 쾌락주의로 구체화되고 다시 소비주의 정신의 출현을 촉진하는 것으로, 이는 경험과 선호, 구매 습관과 현대 세계의 근본적인 문화와 시간, 공간, 사회, 개인, 가족, 국가의 개념까지 바꾸었다(장일훈, 2016). 현대사회에서 소비는 사회의 일상적인 한 기능으로서 매일 연속적으로 일어나고 있다. 소비의 기능이 이제는 단순한 제품, 서비스 구매에만 한정되어지는 것이 아니라 소비를 통한 개인과 타인, 사회를 비롯하여 환경, 세계까지 고려하는 윤리적 정체성을 포함하는 시민성과 결부시켜 소비자시민성이라는 개념을 생성하였다.

시민성이라는 개념은 자율성, 공동체의식, 참여의식, 관용정신으로 크게 4가지로 구분할 수 있으며, 각각의 의미는 다음과 같다 첫째, 자율성은 개인에게 의미 있는 것을 선택할 수 있는 능력이나 자격이며, 공동선은 사적인

관심을 추구할 수 있는 자유와 자립의 보호, 나아가 이러한 자유를 증진시키는 삶의 개선이다(정원식, 2013). 따라서 이때의 시민적 자질은 공공 영역에서 사적인 관심과 소망을 순조롭게 성취할 수 있는 권리 및 이의 합리적인 행사 능력을 의미한다고 볼 수 있다(정원식, 2013).

둘째, 공동체의식은 구성원간의 갈등과 무분별한 경쟁을 완화하고 공동체의 유지·발전을 위한 생산적 협조와 공정한 경쟁을 증가시킬 수 있다(정원식, 2013). 그러나 공동체의식이 결여된 상황에서는 부정부패, 폭력, 사회적 갈등, 지역 및 집단 이기주의, 질서의 문란 등 각종 사회문제가 나타나게 된다(조영제 외, 1997).

셋째, 참여의식으로 이 관점에 따르면, 시민은 공공 문제에 관한 토론, 의사결정, 행동의 과정 속에서 자신의 주장을 동등한 입장에서 설득하는 동반자이다(정원식, 2013). 나아가, 상호 대화와 집합적 행동과 같은 참여적 행동을 통해 개인적 이해관심을 공공문제로 변형시켜, 공공관심과 사적인 관심이 균형을 이루어 시민적 자질이 형성된다(Wade, 1997).

넷째, 관용정신은 서로 다름에도 함께 공존할 수 있도록 공간을 창출하는 것을 목표로 한다. 관용은 이러한 공간을 창출하기 위해 요구되는 덕목이며, 타자들과 얼마만큼 동일한가 또는 함께 공유하고 있는 점이 무엇인가에 초점을 맞추기보다는 오히려 얼마만큼 그들과 다르게 공존할 수 있는가에 초점을 맞추고 있다(정원식, 2013).

소비자 시민성은 시민성과 소비자주의의 융합을 통해 발전된 영역으로 설명하는 것이 바람직하다(김정은, 2007). 소비라는 기제를 통해 개인의 정체성과 사회적 의사소통이 영향 받는 현 소비사회는 시민의 역할과 소비자의 역할이 복합된다(김정은, 2007). 즉, 개인소비자는 시장이라는 환경 속에서 재화나 서비스를 선택하고 사용하며, 그 결과에 대하여 의사소통하는 소비의 과정을 통하여 시민의 역할을 수행하게 된다.

소비자 시민성은 소비자덕목이 시민성의 영역과 교차되는 지점에 자리잡고 있으며, 이는 사적인 영역이 공공화 되어지는 현대 사상의 흐름과도 관련된다(김정은, 2007). 시민성의 경우 거시적이고 정치적인 담론의 주제들에서 벗어나 보다 사적이고 일상적인 영역으로 응용되어야 할 현대적 요구들이 대두되고 있는 반면, 소비의 경우 개인적인 만족추구의 활동 정도로 국한하였던 제한적 정의를 뛰어넘어 사회적으로 의미를 지니며 정치적 참여의 필요성을 역설하는 소비의 사회화에 관한 논의가 한창이다(김정은, 2007). 소비자시민성은 바로 이러한 시민성과 소비자덕목의 사적이고 공적인 영역으로의 경계 넘기에 관한 것이다.

시민적 덕목으로서 공공선에 대한 책임을 내포하는 시민성은 생활세계에서 정의롭지 못한 것에 문제의식을 느끼고 이를 해결코자 하는 소비자주의의 이념과 가치를 공유하며, 이에 소비자들이 사회적인 시민으로서 가져야 할 덕목의 장인 소비자시민성은 양자를 연결하는 중심에 위치한다(김정은, 2007). 소비자시민성은 결국 국가정체성 등의 고전적인 시민성 영역이 권리와 책임의식, 그리고 참여의식 등으로 일상화되는 지점에서 소비생활세계에 대한 공공선의 추구를 목표로 하는 소비자주의의 포괄적인 노력 중 개인 소비자에게 요구되는 소비자의 사회적 덕목에 관한 것이다(김정은, 이기춘, 2008). 다음 <표6-1>은 소비자 시민성의 대두를 정리한 것이다.

<표6-1> 소비자시민성의 대두

사회책임적 소비자	윤리적소비자	소비자시민성
<ul style="list-style-type: none"> <li>·70~80년대</li> <li>·환경관련 주제에 제한</li> <li>·특정소비자로 이해</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·80년대 이후</li> <li>·영국의 윤리적 소비자 주의 기업과의 관계에 초점</li> <li>·특정 소비자로 이해</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·소비자의 인식과 행동을 종합</li> <li>·사적영역 및 기업과 정부와의 관계에서 소비자 역할을 총체적으로 파악</li> <li>·일반소비자 모두의 정체성 관련 비교분석이 가능한 척도</li> </ul>

출처: 김정은, 이기춘(2008; 재인용). 소비자시민성의 개념화 및 척도개발.

소비자 시민성은 이러한 사회적 맥락 속에서 소비자주의의 비판적 시각을 토대로 형성된 소비생활의 윤리적 정체성이다(김정은, 2007). 소비자시민성은 시민성에 관한 논의에서도 나타난 바와 같이 철학을 넘어서서 실천을 이뤄내는 준비된 마음가짐이다. 이는 소비자의 의식과 더불어 행동까지를 포괄함으로써 개인의 소비생활에 공적인 가치를 결부시키는 대의적 덕성이다(김정은, 2007). 소비자는 소비자 시민성의 발현을 통해 공공선에 대한 고려와 공동체에 대한 책임의식 및 참여를 이끌어낸다.

소비자 시민성은 일상적인 소비생활에서 개인의 만족과 함께 사회 공공의 선을 배려하고 이를 조화롭게 적용하는 개인 소비자의 지향점으로서 사회적으로 의미 있는 소비사회의 자본이기도 하다. 따라서 소비의 전 과정에 있어서 생활실천원리로서 정의롭지 못한 생활세계에 대하여 문제를 제기하는 소비자주의적 문제의식을 전제한다. 소비자시민성은 사적인 개인의 소비를 자발적인 성찰을 통해 사회적 책임과 참여의 영역으로 확장해 나가는, 자율적 주체로서 소비자가 지녀야 할 윤리적 정체성에 관한 것이다(김정은, 2007).

소비자 시민성은 소비자 개인과 공동체, 그리고 환경 및 세계를 생각하는 윤리의식과 참여행동의 대의적 덕성이다. 즉 소비자 시민성은 공공선을 위해 헌신하고자 하는 소비윤리의식과 소비공동체에 자발적으로 기여하는 개인적이고도 집단적인 형태의 참여행동을 포함하는 소비자의 덕성으로서 이는 개인적인 소비생활영역 뿐만 아니라, 공동체와 환경 및 세계의 소비자 생활세계를 대상으로 실현되어진다(김정은, 이기춘, 2008). 다음 <표6-2>는 소비자시민성의 이해를 나타내고 있다.

<표6-2> 소비자시민성의 이해

소비자시민성	
소비자주의	시민성
·이념과 철학 및 실천적 노력 모두를 포함 ·생활세계에서 정의롭지 못한 것에 대한 문제의식과 해결코자 하는 노력 (이기춘, 2005)	·사적인 것의 공적인 힘 강조 되는 흐름 ·일상적 시민성 강조 ·생활장면에서의 지식, 기술, 태도, 행동 (김태준 외,2003)

출처: 김정은, 이기춘(2008; 재인용). 소비자시민성의 개념화 및 척도개발.

소비자의 역할은 자기 자신의 효용극대화를 위하여 경제적 역할에만 국한되는 것이 아니라 사회와 자연생태계에 영향을 미치는 생태 환경적 역할과 사회문화적 역할 그리고 시민적 역할을 모두 포함하고 있다. 올바른 소비자 역할에 관한 지표로서 소비자를 시민으로 보는 관점은 여러 연구자들에 의하여 정의되고 있다. 소비자시민성과 관련한 정의를 살펴보면, 송인숙(2005)은 성숙한 소비사회를 이루기 위해서는 기업과 함께 소비자의 도덕적 책임도 매우 중요함을 강조하였다. 개인의 소비행위는 개인이 소속된 사회의 소비문화에 영향을 받기도 하고, 소비자의 개별적 소비양식이 소비문화를 구성하는 요소가 되기도 한다(장일훈, 2016).

김정은, 이기춘(2009)은 소비자 시민성을 정치적 영역으로 제한하였던 시민성의 개념을 일상 영역으로 확장하였고, 공적 영역에 기여 정도 및 가치, 태도, 행동을 측정하는 지표라고 하였다. 이는 소비자의 임파워먼트가 강조되는 경로의 접점에서 도출되었으며 소비자의 정체성이 변화하는 것으로 이해할 수 있다.

심영(2009)은 사회가 지속으로 발전하기 위해서는 소비자들은 자신의 효용극대화를 위하여 경제적 합리성에 못지않게 환경에 미치는 사회적문화적 역할과 함께 시민적 역할 또한 고려하여 소비와 함께 선택적 행동을 해야 한다고 강조하였다.

Jurgena, Mikainis(2011)는 소비자 시민성을 사회, 경제, 윤리적 상황을 검토하고 고려하여 구매의사를 결정하는 개인으로 정의하였다. 즉, 높은 시민성을 가진 소비자들은 제품을 선택할 때 책임 있는 선택과 소비행동을 하고자 할 것이며, 이러한 높은 시민성은 곧 사회공익활동에 대한 태도와 관심으로 이어질 수 있다고 보았다(이은미, 윤성준, 2016).

김성천(2012)에 따르면 소비자시민성이란 사회, 경제, 윤리 그리고 생태적인 측면까지 고려하여 선택하는 개인으로서 가정, 국가, 세계 차원에서 책임감 있게 배려하고 행동하므로 정당하고 지속가능한 발전과 유지에 적극 기여한다는 것이다. 따라서 소비자 시민성은 소비생활과 함께 사회생활 및 정책 형성과정 등에서 경제의 주체로서 책임과 역할을 초월하여 사회변혁의 주체로서의 책임과 역할을 강조하는 것으로, 소비자의 권리만큼 책임의 중요성도 제시하고 있다.

Benn(2004)은 소비자 시민성을 개인적·표현적·심미적인 ‘소비자성’과 통찰적이고 연대적이며 비전을 지닌 활동경험의 ‘시민성’인 상반된 개념으로 구성된다고 하였다. Canclini(2001)은 소비자행동을 비합리인 것으로, 시민을 합리인적인 것으로 보는 관점을 경계하였고, 개인의 정체성 형성과 사회통합 합리성에 기여하는 것으로 소비자 시민성을 설명하였다.

채정숙 외(2004)는 민주시민으로서의 책임의식은 곧 소비자의 책임의식과도 같으며, 소비자는 스스로 안전과 권익을 향상시키기 위하여 필요한 지식을 습득하고 동시에 자주적인 행위를 통하여 합리적인 소비생활을 하는데 적극적인 역할을 수행해야 한다고 주장하였다.

이민희(2013)는 소비자로서의 역할을 적절하게 수행하고 변화하는 경제 및 사회 환경에 능동적으로 대처할 수 있는 능력을 소비자의 역량이라고 정의하였다. 이 소비자역량은 소비생활의 대상이 되는 영역 중의 한 부분으로 소비자 시민성을 구성하였으며, 소비자 시민성에는 소비자 권리와 소비자

책임을 포함하였다.

심영(2009)은 소비자의 역할을 경제, 사회문화, 시민, 생태환경으로 나누고 각각에 대해 개인적, 사적차원의 미시적 책임과 집단적, 공적 차원의 거시적 사회적 책임으로 제시하였다. 이와 같이, 소비자의 사회적 책임 중의 하나인 소비자 시민적 역할을 제시하였는데, 자신의 권리 및 책임을 수행하고 소비 관련 법, 윤리, 질서를 준수하는 것이 미시적 차원이라면 사회적으로 취약한 소비자들에 대한 관심과 배려를 기반으로 소비자 혹은 소비 관련 운동 정책의 전개 및 참여, 나눔, 기부, 후원, 공정무역 상품을 구매 및 사용을 거시적 차원으로 보았다. 따라서 소비자의 사회적 역할이란 소비자들이 자신이 선택한 행위가 사회의 공동생활을 위한 제도와 이념, 환경에 초래할 위험을 인식하고 이를 해결하는 것이라고 정의하였고, 사회가 지속적으로 발전하기 위해서 소비자들은 경제적 합리성 못지않게 소비활동의 이면에 존재하는 사회문화적인 맥락을 고려할 필요가 있다고 주장하였다.

소비자 시민성이 발현될 소비자 시민성의 영역은 개인적 소비영역, 공동체 소비영역, 환경과 세계 소비영역으로 구분될 수 있다(장일훈, 2016). 소비생활영역은 전통적으로 개인적인 영역에 속해있었다. 1990년대 이후, 다양한 생활세계의 소재가 공적인 소통의 장으로 나타나게 되었다(장일훈,2016). 소비생활영역의 모든 지점은 시간, 공간, 종의 제한을 탈피해(Doeleman, 1997) 국가를 넘어 환경과 세계의 영역으로 확장된 글로벌 의식의 표현되는 생활영역을 의미한다(김정은, 이기춘, 2008). 다음 <표6-3>은 소비자 시민성의 개념을 시각적으로 요약한 개념틀이다.

<표 6-3> 소비자 시민성의 개념틀

소비 영역 구성 요소	개인적 소비영역	공동체 소비영역	환경과 세계 소비영역
소비 윤리의식	<ul style="list-style-type: none"> <li>·상거래시 개인행동에 대하여 윤리적 평가</li> <li>·기업평가에 있어 개인 소비의 윤리적 활용에 관하여 인식</li> <li>·개인의 소비가 미치는 사회적 의미에 관한 인식</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·공공시설/서비스이용에 관하여 윤리적 인식 및 책임의식</li> <li>·사회적 형평성 문제에 관하여 소비자 인식</li> <li>·미래세대에 대하여 현재 소비의 배려 인식</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·환경에 끼치는 소비의 영향에 관련 인식</li> <li>·소비의 지속가능성에 관련된 인식</li> <li>·세계에 미치는 기업의 생산과정 윤리성 및 인권 관련 인식</li> </ul>
소비자 참여 행동	<ul style="list-style-type: none"> <li>·바른 시장이해를 위하여 정보활용 정도</li> <li>·기업의 제품과 서비스 관련된 적극적인 의사표현 정도</li> <li>·구매를 통하여 기업 평가에 참여 정도</li> <li>·자발적 소비자교육 참여 정도</li> <li>·개인소비 자발적 사회기부 정도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·공공서비스와 기물에 관한 바른 정보의 활용 정도</li> <li>·정부와의 활발한 의사소통 정도</li> <li>·공공서비스 개선을 위한 자발적인 참여 정도</li> <li>·올바른 지역공동체 건설을 위한 자발적인 커뮤니티 참여 정도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·환경오염을 방지하기 위한 정보 활용</li> <li>·기업이나 타국가의 생산과정 관한 비판적 관심과 실천</li> <li>·환경친화적소비활동을 위한 자발적인 참여 정도</li> <li>·다국적기업의 활동에 대한 비판적인 참여 정도</li> </ul>

출처: 김정은, 이기준(2008; 재인용). 소비자시민성의 개념화 및 척도개발 p.15.

소비자 시민성의 개념에 대하여 살펴보았으며 선행연구를 살펴보면 시민성과 관련한 선행연구들은 민주주의, 정치참여, 사회참여 등의 시민성을 함양하기 위한 사회자본과의 관계를 살펴본 연구들이 주를 이루었다(장일훈, 2016). 유재원(2000)의 연구에서는 사회자본과 자발적 결사체의 관계를 살펴본 연구 결과, 사회자본의 생성에 있어서 정치참여가 결사체의 영향력이 가장 많이 나타나는 영역임을 밝혀냈다.

송경재(2005)는 사회자본의 규범, 신뢰, 네트워크가 현실 정치참여, 온라인 정치참여, 미래의 참여지향성에 미치는 영향력에 관하여 분석하였다. 연구결과를 살펴보면, 현실 정치참여와 온라인 정치참여에 미치는 영향력은 신뢰,

규범, 네트워크의 순서로 나타났으며, 미래의 참여지향성은 규범, 신뢰, 네트워크의 순으로 영향이 미치는 것으로 나타났다. 황은애, 송순영(2008)의 연구에서는 2007년 한 해 동안에 지속가능보고서를 발간한 32개의 기업을 대상으로 소비자분야 활동현황을 평가하였다.

이은미, 윤성준(2016)의 연구에서는 소비자 시민성을 자율성, 참여의식, 공동체의식, 관용정신의 네 차원으로 구성하였고, 네 차원을 살펴보면 자율성이란 개인에게 의미 있는 것을 선택할 수 있는 능력 또는 자격으로 보고 있으며, 공동체의식은 개인의 이익에 우선하여 공동체의 유지와 발전을 위하여 노력하는 자세로 보았다. 또한 지역사회나 공공의 문제에 관심을 갖고 적극적이며 능동적으로 참여하고자 하는 의지의 참여의식과 문화적 이질성에 대한 이해와 수용의식의 관용정신을 이에 포함시켰다.

김기옥, 황혜선(2009)은 현대 소비자의 소비자역할에 대한 인식과 수행을 알아보고 소비자 운동에 대한 인식을 살펴보는 연구를 하였다(장일훈, 2016). 소비자의 역할은 크게 경제적 역할과 사회적 역할로 나뉘며 구체적으로 살펴보면 사회, 참여, 개인, 공공, 기업관계, 대인의 6개 하위 영역으로 구성되었다. 소비자 운동은 경제영역과 환경 윤리의식 및 참여의 2개 영역으로 구성되며 구체적으로 개인적으로 관심을 갖는 수준, 기업에 대해 요구 및 표현을 하는 수준, 단체 활동 수준, 환경 윤리 의식 및 참여 수준, 적극적 항의 수준의 5개 영역으로 구성되었다(장일훈, 2016). 연구 결과, 소비자의 사회적 역할수행, 개인적 역할수행, 참여적 역할수행, 기업관계 역할수행, 공공적 역할수행이 높을수록 기업에 대한 요구 및 표현이 증가하였고, 소비자 운동에 적극적으로 참여하고 항의하는 것으로 나타났다(장일훈, 2016).

김혜연, 김시월(2011)은 소비자의 8대 권리를 바탕으로 CSR 수행 인식과 평가를 연구하였다(장일훈, 2016). 연구 결과 CSR 수행에 대한 인식의 경우 의견을 반영할 권리 관점에서 CSR 수행에 관한 인식 수준이 가장 높았으

며, 선택할 권리 관점에서 CSR 수행에 관한 인식이 가장 낮은 것으로 나타났다(장일훈, 2016). CSR 요구에 관하여는 피해보상 받을 권리 관점에서의 CSR 요구 수준이 가장 높았고 안전할 권리 관점에서의 CSR 요구 수준이 가장 낮은 것으로 나타났다(장일훈, 2016).

정원식(2013)은 소비자 시민성의 개념을 현재의 소비시장에 적합한 형태로 적용하기 위하여 소비자 특성에 영향을 주는 요인으로 바라보았으며, 이러한 소비자의 특성을 통해 구매결정에 미치는 영향에 대해 연구하였다.

장일훈(2016)은 소비자로서의 인권(소비자 주권)확장과 소비자환경(시장 및 제도적 환경)의 개선, 소비자역량 강화를 통하여 소비자 삶의 질을 향상시킬 수 있는 철학과 이념, 실천적 노력을 포괄하는 김정은, 이기춘(2008)의 관점에서 소비자주의를 연구하였다.

서정희, 전향란(2011)은 대학생 소비자를 대상으로 소비자의 사회적 책임 인식이 CSR 요구도에 영향을 미치는지 연구하였다(김혜연, 2015). 미시적 관점에서의 소비자 책임(합리 적인 소비, 소비자 주권 행사, 시민으로서의 법규 준수 등) 인식은 소비자 경제, 안전과 환경, 인권·노동에 대한 사업자의 책임 요구에 정(+의 영향을 미쳤다(장일훈, 2016). 거시적 관점에서의 소비자의 책임(사회적 이익을 증대시키는 의사결정, 소비자 운동 참여, 기부 및 공정거래 제품 구매 등) 인식은 안전과 환경, 지역발전에 대한 사업자의 책임 요구에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다(장일훈, 2016). 따라서 소비자의 책임 인식이 CSR 요구도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

서정희 외(2011)는 대학생 소비자들을 성숙한 소비자, 미성숙한 소비자, 개인주의적 소비자로 유형화한 후, 이들 집단 간 CSR 요구도를 분석하였다(장일훈, 2016). 연구결과 CSR 요구도의 평가 항목인 지배구조개선, 인권, 노동 관행, 환경, 공정운영 관행, 소비자 이슈, 공동체의 사회경제발전 영역 모두에서 성숙한 소비자의 요구도가 가장 높았으며, 미성숙한 소비자의 요

구도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 집단 별 CSR 요구도 순위를 비교한 결과 공정운영 관행에 관한 요구가 세 집단 모두에서 가장 높게 나타났으며 성숙한 소비자와 미성숙한 소비자 집단은 인권에 대한 요구도가, 개인주의적 소비자 집단은 노동 관행에 관한 요구도가 가장 낮게 나타났다(장일훈, 2016).

그 밖에 불매운동 관련 특성 및 소비자시민성이 온라인 불매운동태도와 의도에 미치는 영향을 연구한 장몽교, 이승신(2018), 대학생의 소비자 시민성 유형이 기업의 사회적 책임요구와 평가에 미치는 영향을 연구한 장일훈, 이성림, 박은정(2017), 한국 대학생과 재한 중국 유학생소비자의 비윤리적 상거래행동에 대한 비교 연구한 류미현(2015) 외 연구가 있다.

이상과 같이 소비자 시민성의 영역은 선행연구에서 차이를 보이거나 과거의 소비생활영역이 개인적인 영역에 속해 있던 것과 달리 현대사회에서는 소비자를 사적인 소비의 주체로만 보지 않고 국가라는 소비의 공동체에 대해 책임을 지는 존재로서 이는 국가를 넘어 환경과 세계의 영역으로 확장되었다(김정은, 이기춘, 2008). 이처럼 소비자시민성은 개인적 소비생활영역 뿐만 아니라, 공동체와 환경 및 세계로까지 실현되는 소비자의 윤리의식과 참여행동에 관한 정체성이다(김정은, 이기춘, 2009).

#### IV. 결론 및 제언

본 연구는 1990년부터 2017년까지 약 30년 동안 소비자학회가 발간하는 「소비자학연구」에 게재된 논문들을 면밀히 검토하여 연구 주제 및 개념들을 비교분석하였다. 특히 최근 새로운 관심사로 등장하고 있는 연구주제 또는 개념이 무엇인가를 살펴보았다. 이때 새로이 등장한 개념 6가지를 선정하였고, 이들 개념을 활용하여 연구 분석한 선행연구들을 구체적으로 살펴보았다. 다시 말해, 본 연구에서는 선행연구 고찰을 통해 새로이 등장하는 연구 개념들을 파악하고 이 중 중요한 6가지 개념들을 선정하여 개념정리, 주요이슈, 중요성 등에 대해 정리하였고, 선행연구에서의 활용 및 연구적용 등에 대해 살펴보았다. 소비자학회에서 약 30년 동안 발간한 논문들을 살펴본 후 새로이 중요시 되고 있는 개념을 찾아 그 개념들의 정의, 관련 이슈, 측정방법, 관련 선행연구 등을 살펴본 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자가치란 소비자가 소비를 통하여 성취하고자 하는 근본적인 욕구의 표현으로 다른 소비행동 양식보다 선호하는 특정소비행동 양식에 대한 개인의 지속적인 신념이다. 소비가치에 대한 선행연구는 소비자행동 유형의 다양화를 연구한 박혜정, 김혜정(2004), 패밀리레스토랑 이벤트에 대한 고객가치와 고객만족 관계지속의도간의 영향을 연구한 이미혜(2009), 소비가치에 따른 호텔 예약 유형을 연구한 김동석(2013) 등의 연구가 있다. 선행연구들의 공통적 견해는 과거에 소비자는 최소한의 비용으로 최대한의 효용을 볼 수 있는 최저비용과 고효율적인 재화 및 서비스를 구매 사용하는 것이 가장 효율적인 소비자가치로 여겼다면, 현재는 다양한 소비자의 니즈와 심리적 만족감을 충족시킬 수 있는 세분화된 소비가치와 소비심리 및 행동이 중요시 되고 있다. 소비자 가치에 대한 연구는 연구자들마다 다양한 관점으로 연구되어지고 해석되어져 왔으나, 결국 소비자가치의 연구 및 목적은 시대, 사회마다 변화하는 소비자가치를 정확히 파악하여 소비자의 바른 가치

관 정립과 구매의사결정 및 행동을 이끌어 낼 수 있도록 올바른 소비문화를 형성하는 것이라고 할 수 있겠다.

둘째, 소비자행복이란 소비라는 총체적인 경험으로 인해 유발된 긍정적 기분과 감정 그리고 인지적 평가를 종합하여, 소비자 스스로 자신이 얼마나 긍정적 상태에 있는가에 대해 평가하고 판단하는 주관적 행복의 수준이다. 국내에서 소비자행복에 대한 선행연구로 한국인을 대상으로 소비자행복을 측정한 전미영(2011), 소비유형과 소비맥락의 상호작용과 함께 자기해석이라는 개인차 변인의 조절효과에 대해 연구한 양윤과 조가람(2015), 소비생활복지를 주제개념을 연구한 김기옥(2010) 등의 연구가 있다. 소비자행복은 소비자가 추구하는 가치와 심리를 반영한 추상적이고 복잡한 성격을 띤 소비의 형태로 변화하였다. 소비는 일상의 단순한 소비로만 끝나는 것이 아니라 소비자가 추구하는 삶의 가치에 방향성을 제시하고, 그 가치에 부합한 소비를 통하여 소비자의 만족감과 행복감을 발현시킨다. 소비는 단순히 재화와 서비스만을 충족하기 위한 수단이 아닌 우리 삶의 질 향상과 동시에 행복감을 추구하는 삶의 가치가 담긴 소비인 것이다. 매일 소비를 통하여 행복감을 발현 할 수 있다면 우리의 삶이 좀 더 풍요로워 질 것이다.

셋째, 소비자혼란이란 매우 유사하고 오해를 불러일으킬 만큼 애매하며 부적절한 마케팅 정보의 과잉에 노출됐을 때, 소비자가 경험하는 불편한 정신적 상태를 말한다. 국내 선행연구로는 한국 휴대폰시장에서의 소비자 혼란을 연구한 안선영, 나종연(2007), 환경마크에 대한 소비자혼란을 연구한 문선정 외(2011), 멀티채널에서의 소비자 혼란을 연구한 남유진(2014) 등의 연구가 있다. 소비자의 혼동개념을 이용한 연구들은 소비자를 혼란스럽게 하거나 오도할 가능성이 있거나 소비자가 착각하여 구매할 수 있는 분야(예: 모방브랜드 소비)에 주로 사용되었다. 대체로 소비자혼동은 잘못된 구매로 인하여 소비자의 심리적 불만족과 불쾌감을 초래할 뿐만 아니라 브랜

드 불신으로 인한 소비의 부정적 인식은 소비감소로 이어진다고 밝혀지고 있다.

넷째, 프로슈머란 소비자가 단순히 제품을 사용하는데 그치지 않고 제품의 개발단계에서부터 직접 참가하는 개념이다. 프로슈머와 관련된 선행연구로 프로슈머를 유형화하여 개인의 숙련도와 활동영역에 따라 프로슈머를 구분한 김민주, 이형탁(2007), 기혼여성의 차별화된 프로슈머활동을 연구한 김용준, 옥경영(2005), 델파이 조사를 통해 프로슈머들의 활동범위를 유형화한 백혜란(2008), 1인 미디어에서 프로슈머들의 정보원으로서의 특성을 조사한 박지연(2007) 등의 연구가 있다. 이들의 연구를 종합할 때 최근 소비자가치, 소비자행복 등 심리적이고 추상적인 소비의 형태가 늘어나고 있는 만큼 과거에 대량생산·소비가 아닌 다품종·소량생산 및 소비자의 개성 특성을 반영하는 프로슈머적 성향이 대세라는 것이다. 결국 이들 연구를 통해 기업위주의 제품생산이 아닌 소비자가 추구하는 다원화된 가치를 반영하는 기업들만이 소비자로부터 소비를 이끌어 내고 있음을 알 수 있다.

다섯째, 소비자의 사회적 책임이란 소비자의 선택과 소비활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대해, 투명하고 윤리적인 행동을 통해 소비자가 지는 책임이다. 소비자의 사회적 책임 관련 선행연구로는 소비자의 책임과 소비자의 사회적 책임의 개념적 차이를 구분한 송인숙의 연구(2005), 소비자의 사회적 책임이 무엇이며 어떻게 실천해야 하는지에 대한 방안을 제시한 권정호의 연구(2006), 소비자의 사회적 책임 인식에 따른 기업의 사회적 책임에 대한 요구를 살펴본 서정희, 전향란(2011), 척도개발을 통해 ‘소비자시민성’이라는 개념을 정립한 김정은, 이기춘(2008), 소비자의 사회적 책임 영역을 경제적 역할, 사회문화적 역할, 시민적 역할, 생태적 역할 등으로 나누어 미시적·거시적 관점에서 설명한 심영(2009), 소비자와 기업의 사회적 책임 활동을 경제적, 사회적, 환경적 차원의 책임으로 분류한 박상준, 변지연

(2012) 등의 연구가 있다. 현대의 소비자들은 소비를 단순한 제품의 구매라고 생각하지 않는다. 소비자의 소득수준 및 의식수준이 향상되면서 소비자는 그 제품에 담긴 사회·문화적인 의미 및 가치를 생각하고 제품구매로 인한 사회적 파장 및 효용을 고려한다. 또한 최근 소비자들은 원재료나 생산 과정에 관심을 가짐에 따라 윤리적 소비 즉 공정무역 상품 및 사회적 기업 상품을 구매하거나 사회적으로 비판받는 기업의 제품 불매운동 등 의사표현을 적극표출 함으로써 소비자의 사회적 책임을 실현하고 있다.

여섯째, 소비자시민성이란 사적인 개인의 소비를 자발적인 성찰을 통해 사회적 책임과 참여의 영역으로 확장해 나가는 자율적 주체로서 소비자가 지녀야 할 윤리적 정체성이다. 선행연구를 살펴보면 소비자의 특성을 통해 구매결정에 미치는 영향을 연구한 정원식(2013), 소비자로서의 인권확장과 소비자환경의 개선, 소비자역량 강화를 위한 소비자의 삶의 질을 향상시키고자 하는 이념과 철학, 실천적 노력을 포괄하는 김정은, 이기춘(2008)의 관점에서 소비자주의를 연구한 장일훈(2016), 소비자시민성이 발현된 소비자시민성의 영역을 개인적 소비영역, 공동체 소비영역, 환경과 세계 소비영역으로 구분하여, 소비자시민성의 개념화 및 척도를 개발한 김정은, 이기춘(2008) 등의 연구가 있다. 지금까지 소비자 시민성 관련 연구들을 종합할 때 민주시민으로서의 책임의식은 곧 소비자의 책임의식과도 같다. 소비자 시민성을 갖춘 소비자는 스스로 안전과 권익을 향상시키기 위하여 필요한 지식을 습득하고 동시에 자주적인 행위를 통해 합리적인 소비생활을 한다. 또한 이들 소비자는 공동체, 사회, 환경과 같은 공공의 선을 실현할 수 있도록 소비자의 주권의식, 책임의식, 참여의식을 갖고 공공의 선을 지향하는 소비를 추구하고 있다.

본 연구에서는 1990년부터 2017년까지 소비자학회가 발간하는 「소비자학 연구」에 게재 된 선행연구 고찰을 통해 새로운 연구 개념들을 정리하였다.

본 연구에서 분석한 연구 개념은 소비자가치, 소비자행복, 소비자혼란, 프로슈머, 소비자의 사회적 책임, 소비자 시민성, 6가지 개념들이다. 이 개념에 대한 정의, 관련 이슈, 측정방법, 관련 선행연구 등에 대해 자세하게 조사 분석하였다. 본 연구는 소비자학 분야에서 최근 새롭게 조명되는 개념들을 고찰하여 향후 후속 연구에 활용할 수 있다. 최근 새롭게 등장하고 있는 소비심리 개념들에 대해 충분하게 연구되어 오지 않았는데 본 연구를 통해 이에 대한 관심과 다양한 논의가 이루어지는 계기가 될 것이라 기대한다. 앞으로도 본 연구를 계기로 소비자학분야 연구발전을 위해 소비심리와 소비자행동의 변화에 대응하는 새로운 개념에 대한 관심과 이에 대한 연구가 활성화 되어야 할 것이다. 본 연구는 소비자학의 개념을 깊이 이해할 수 있는 계기가 될 것이며, 향후 새로운 개념을 활용한 연구 활성화에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

## 참고문헌

- 강선아, 정정희, 이수범(2016). 외식기업의 소셜미디어 활동에 대한 소비자 혼란이 부정적 감정 및 부정적 행동의도에 미치는 영향. 한국관광연구학회, 30(5), 159-169.
- 강충호(2008). ISO 26000의 도전과 노동조합운동의 대응. 한국노동사회연구소, 132(0), 84-92.
- 공혜원(2010). 가치관·소비가치 및 환경의식적 행동이 친환경 제품에 대한 태도와 구매행동에 미치는 영향 중앙대학교 석사학위논문.
- 구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 여정성, 최현자(2015). 소비가치 측정을 위한 척도개발 연구. 한국소비자학회, 26(6), 235-266.
- 구혜경(2018). 소비자의 자기결정성이 윤리적 소비행동과 소비자행복에 미치는 영향. 충북대학교 사회과학연구소, 8(1), 113-142.
- 권미화(2000). 청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성. 서울대학교 박사학위논문.
- 권미화, 이기춘(1998). 청소년소비자의 소비가치와 관련요인. 대한가정학회, 36(1), 141-158.
- 권미화, 이기춘(2000). 청소년소비자의 소비가치에 따른 집단간 가치에 관한 연구. 한국청소년학회, 7(1), 169-193.
- 권복희(2000). 소비가치에 따른 제품가치지각 및 재구매의도에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문.
- 권영국(2007). 리조트의 소비가치와 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향. 경희대학교 석사학위논문.
- 권정윤(2017). 물질소비와 경험소비에서 SNS 상의 사회적 비교가 소비자행복에 미치는 영향. 서울대학교 석사학위논문.
- 김경자(2010). 우리나라 소비문화와 소비트렌드 연구의 동향과 전망. 한국소

- 비자학회, 21(2), 115-139.
- 김규동(1994). 사회책임적 소비자(SRC)의 특성 연구. 서울보건대학, 14(1), 273-287.
- 김기옥(2010). 소비생활복지, 어떻게 측정할 것인가?. 한국소비자학회, 21(3), 167-194.
- 김기옥, 황혜선(2009). 현대사회의 소비자역할 확장에 따른 소비자운동의 인식. 한국소비자학회, 20(4), 153-185.
- 김다솜(2016). 인터넷 정보탐색 과정에서 소비자 혼란이 디지털 피로감에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 김동석(2013). 소비가치에 따른 호텔예약 유형연구. 세종대학교 석사학위논문.
- 김동원(2009). 몽골 소비자의 소비가치유형과 구매 행동에 관한 연구. 국제경영관리학회, 13(4), 75-94.
- 김미린, 홍은실(2015). 성인소비자의 윤리적 소비행동이 소비자행복에 미치는 영향. 소비자정책교육연구, 11(3), 75-96.
- 김미혜, 이종호(2005). 소비자의 브랜드 혼동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 마케팅관리연구, 10(1), 34.
- 김민숙(2016). 소비가치와 구매 행동에 관한 O2O 서비스 연구. 서울과학기술대학교 석사학위논문.
- 김민정(2006). 소비욕구 측정을 위한 척도개발. 성균관대학교 박사학위논문
- 김민주, 이형탁(2007). 프로슈머를 활용한 기업전략. emars.co.kr
- 김번경(2005). 고등학교 사회과 교육에 있어서의 경제윤리교육이 방향. 대구대학교 석사학위논문.
- 김선희(1999). 의복 소비가치의 구조와 의복관여 및 유행선도력과의 관계 연구. 이화여자대학교 박사학위논문.

- 김선희(2009). 푸드스타일링 연출과 VALS에 따른 소비자인식과 구매의도. 세종대학교 박사학위논문.
- 김성숙(2010). 우리나라 소비자정책 연구의 흐름과 과제. 한국소비자학회, 21(2), 65-89.
- 김성천, 정대표(2012). 소비자의 사회적 책임과 역할에 관한 연구. 한국소비자원, 1-148.
- 김성천, 정대표(2012). 소비자의 사회적 책임과 역할에 관한 연구. 한국소비자원, 2012(12), 1-148.
- 김시월(2005). 소비자의 소비가치 유형별 및 세대별 생산, 소비 관련 속담에 대한 공감도 연구. 한국소비자학회, 16(3), 133-156.
- 김시월(2010). 소비자교육 연구의 동향 분석 및 확대 방안. 한국소비자학회, 21(2), 91-113.
- 김연숙(2008). 소비자불만시 소비자의 책임행동에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 김윤정(2009). 프로슈머 유형에 따른 맞춤형 기업소비자 정보교육 모형에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문.
- 김응숙(1998). 소비문화 이데올로기 분석. 커뮤니케이션북스.
- 김인숙(2002). 대학생의 환경친화적 소비자 행동과 환경의식적 시민행동 성향. 한국생활과학회, 11(3), 249-262.
- 김재현(2009). 착한 소비자의 윤리적 소비행동에 영향 미치는 요인에 관한 질적 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 김정은(2007). 소비자시민성의 개념화를 통한 척도개발 및 적용에 관한 연구. 서울대학교 박사학위논문.
- 김정은, 이기춘(2008). 소비자시민성의 개념화 및 척도개발. 한국소비자학회, 19(1), 47-71.

- 김정은, 이기춘(2009). 소비자시민성의 구성요소와 소비생활영역별 차이분석. 소비자학연구, 20(2).
- 김태경(1996). 여성 화장품 구매자의 소비가치 연구. 단국대학교 석사학위논문.
- 김태준(2003). 세계화 시대의 민주시민교육에 대한 연구. 한국교원대학교 석사학위논문.
- 김현정, 유두련(2017). 대학생의 소비가치에 따른 구매행동 특성에 관한 연구. 한국소비자정책교육학회, 13(4), 195-218.
- 김현정, 유두련(2017). 중·고등학교 가정과교과서 소비자교육 내용에 따른 대학생의 소비가치에 관한 연구. 소비자정책교육연구, 13(1), 27-53.
- 김혜연(2015). 소비자의 사회적 책임에 대한 소비자, 기업, 정부 간의 인식 차이. 건국대학교 박사학위논문.
- 김혜연, 김시월(2011). 소비자의 8대 기본권리 실현을 위한 기업의 책임 수행에 대한 소비자의 인식 및 요구. 한국소비자학회, 22(3), 1-23.
- 김혜연, 김시월(2014). 소비자의 사회적 책임 의식 및 행동에 관한 연구. 한국소비문화학회, 17(1), 1-24.
- 김혜연, 김시월(2017). 소비자의 사회적 책임에 대한 소비자, 기업, 정부 간의 인식 차이. 소비자학연구, 28(5), 1-23.
- 김희영(2005). 브랜드 유사성이 브랜드 혼동에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 나종연(2010). 소비자정보 분야 연구의 종합적 고찰. 한국소비자학회, 21(2), 1-40.
- 남승규(2012). 소비자행복 척도의 개발 및 타당화. 한국심리학회, 13(3), 403-420.
- 남승규(2013). 소비자 공감모듈과 소비자 행복. 한국소비자학회, 2013(5),

378-383.

- 남유진(2014). 멀티채널환경에서의 소비자정보탐색유형과 소비자혼란. 가톨릭대학교 박사학위논문.
- 남유진, 김경자(2013). 멀티채널환경에서의 정보채널과 정보내용에 관한 소비자 혼란. 한국생활과학회, 22(3), 455-471.
- 남유진, 김경자(2015). 멀티채널환경에서의 소비자 정보혼란과 선택혼란. 한국소비자정책교육학회, 11(4), 1-23.
- 노진옥(2002). 의료서비스가치의 의료소비자만족에 미치는 영향에 관한 실증 연구. 경성대학교 박사학위논문.
- 노채영, 신효식(1991). 환경문제에 대한 소비자의 의식과 행동에 관한 연구. 한국가정관리학회, 9(2), 49-62.
- 노한균(2011). 캐롤(A. B. Carroll)의 기업사회책임(CSR)론에 대한 비판적 검토. 한국비영리학회, 10(2), 141-416.
- 라선아(2015). 소비자행복의 유형화 및 개념적 체계. 소비문화연구, 18(3), 113-146.
- 류미현(2015). 한국 대학생과 재한 중국 유학생소비자의 비윤리적 상거래 행동에 대한 비교 연구. 한국소비자정책교육학회, 11(2), 117-139.
- 류은정(2002). 인터넷의류쇼핑몰의 서비스 품질과 구매의도의 영향 요인에 관한 연구. 복식문화학회, 10(3), 261-269.
- 류은정, 임숙자(1998). 소비자 가치체계와 의복행동에 관한 연구. 한국의류학회, 22(6), 749-759.
- 리녕(2016). 기부유형이 소비자 행복에 미치는 영향. 신라대학교 석사학위논문.
- 리녕, 김경민(2016). 기부와 사회적 소속감이 소비자의 행복에 미치는 영향. 한국전문경영인학회, 19(4), 35-54.

- 문선정(2014). 환경라벨링에 대한 소비자혼란이 부정적 구전, 불신, 불만족에 미치는 영향. 경북대학교 박사학위논문.
- 문선정, 강보현, 이수형(2011). 소비자 혼란이 분노를 통해 구전, 신뢰에 미치는 영향. 한국마케팅학회, 13(1), 113-141.
- 문선정, 이수형, 강보현(2011). 소비자 혼란이 분노를 통해 구전, 신뢰에 미치는 영향. 한국마케팅학회, 13(1), 113-141.
- 문선정, 이수형, 이리우, 송현정(2013). 환경 라벨링에 대한 소비자 반응에 관한 연구. 한국환경교육학회, 2013(7), 84-88.
- 박상준, 변지연(2012). 소비자의 기업평가에 있어서 기업과 소비자의 사회적 책임활동의 상호작용효과. 한국경영과학회, 29(2), 127-141.
- 박선영, 신종철, 오동훈(2005). 소비가치가 주택유형 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구. 대한국토도시계획학회, 40(1), 75-91.
- 박승관(2000). 속의 민주주의와 시민성의 의미. 한국언론학회, 45(1), 162-194.
- 박운아, 이기춘(1995). 환경의식적 소비자 행동에 관한 연구. 대한가정학회, 33(4), 199-212.
- 박윤지(2011). 현대 소비자가 제품유형에서 추구하는 소비자가치. 성균관대학교 석사학위논문.
- 박지연(2008). 1인 미디어에서 프로슈머들의 정보원으로서의 특성에 관한 연구. 서강대학교 석사학위논문.
- 박현민(2014). 소비자, 브랜드/제품 특성이 친환경 제품에 대한 소비자 혼란에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 박혜원, 김현, 임숙자(2005). 남녀 대학생의 가치관에 따른 의복행동 및 의복구매행동 연구. 한국의류학회지, 29(1), 103-113.
- 백경미(1996). 소비문화와 여성소비자. 목포대학교 여성문제연구소, 4(1),

153-165.

- 백선영(2000). 청소년 소비가치가 의류제품 평가에 미치는 영향. 숙명여자대학교 박사학위논문.
- 백선영, 이선재(2000). 청소년 소비가치가 의류 제품 평가에 미치는 영향. 한국복식학회, 50(6), 59-72.
- 백혜란(2008). 프로슈머의 개념화와 성향측정도구 개발. 서울대학교 박사학위논문.
- 백혜란, 이기춘(2009). 프로슈머의 개념화와 성향측정도구 개발. 한국소비자학회, 20(3), 135-161.
- 서은국(2006). 행복에 대한 믿음과 행복수준. 한국심리학회, 2006(1), 410-411.
- 서정희, 전향란(2011). 대학생 소비자의 확장된 소비자 역할 수행에 따른 기업의 사회적 책임에 대한 요구. 한국소비자원, 2011(40), 71-89.
- 서정희, 전향란(2011). 소비자의 사회적 책임 인식에 따른 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구. 한국생활과학회, 20(5), 993-1008.
- 성승훈(2005). 한국 패션 기업의 프로슈머 마케팅 활용에 관한 연구. 한성대학교 석사학위논문.
- 성영신, 유창조, 이진용, 박은아, 양윤재, 정수정(2013). 소비유형별 소비행복의 비교. 한국소비자학회, 24(2), 1-23.
- 성영애(2013). 군집분석을 통해 살펴본 1인 가구의 연령대별 소비지출패턴. 한국소비자학회, 24(3), 157-181.
- 손은주(2013). 정보공유형 프로슈머 활동이 구매의도에 미치는 영향. 홍익대학교 석사학위논문.
- 손혜림(2016). 제품의 친환경성 지각이 소비자행복수준에 미치는 영향. 인하대학교 석사학위논문.

- 송경재(2005). 인터넷 사회자본 연구의 동향과 과제. 한국정보사회진흥원, 12(4), 3-22.
- 송경재(2008). 시민사회, 민주주의 그리고 사회적 자본. 아태지역연구원, 15(2), 141-162.
- 송인숙(2005). 소비윤리의 내용과 차원정립을 위한 연구. 한국소비자학회, 16(2), 37-55.
- 송인숙, 천경희, 윤여임, 윤명애, 남유진(2012). 행복론관점에서 본 현대 소비문화 특성에 대한 비판적 검토. 한국소비문화학회, 15(1), 179-201.
- 신정현(1997). 한국의 정치학. 법무사.
- 심영(2009). 소비자의 사회적 책임에 관한 연구. 한국소비자학회, 20(2), 81-119.
- 안선영(2007). 정보탐색과정에서의 소비자혼란에 관한 연구. 서울대석사학위논문.
- 안선영, 나종연(2009). 휴대폰 구매시 정보탐색과정에서의 소비자혼란. 한국소비자학회, 20(2), 53-80.
- 안시준(2010). 프로슈머 유형에 따른 디지털카메라의 수용의도 및 특성에 관한 연구. 중앙대학교 박사학위논문.
- 양윤, 조가람(2015). 소비유형, 소비맥락, 자기해석이 소비자 행복에 미치는 영향. 한국심리학회, 16(1), 83-104.
- 엘빈 토플러(1990). 제 3의 물결. 한국경제신문사.
- 엘빈토플러, 하이디 토플러(2006). 부의미래. 청림.
- 연승호(2002). 관광상품 가치 지각에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문.
- 연승호, 엄서호(2003). 관광상품 가치지각에 관한 연구. 한국관광학회, 27(4), 219-234.
- 오진숙(2007). 청소년소비자의 소비가치와 환경친화적 소비행동 연구. 동양

- 대학교 석사학위논문.
- 오진숙, 김정숙(2011). 환경문제 관련 요인이 청소년소비자의 소비가치에 미치는 영향. 한국소비자정책교육학회, 7(1), 19-42.
- 오창호(2004). 디지털 시대의 프로슈머 마케팅. KPC 최고경영자 포럼 발표 자료
- 우강천(2015). 사회적책임 관련 특성에 따른 소비자 구매의도. 건국대학교 석사학위논문.
- 우강천(2015). 사회적책임 관련 특성에 따른 소비자 구매의도. 건국대학교 석사학위논문.
- 우강천, 이승신(2015). 사회적책임 관련 특성과 소비자 태도가 소비자 구매의도에 미치는 영향. 한국가정관리학회, 2015(11), 283-283.
- 원중현, 정재은(2015). 소비가치에 따른 1인 가구 세분화와 구매행동. 한국소비자학회, 26(1), 73-99.
- 유두련(2012). 대학생소비자의 녹색소비행동 영향요인에 관한 연구. 한국소비자정책교육학회. 8(4), 1-24.
- 유두련, 심미영(1998). 사회책임적 소비자태도와 행동에 관한 연구. 대한가정학회, 36(11), 1-17.
- 유재원(2000). 사회자본과 자발적 결사체. 한국행정학회, 2000(12). 243-259.
- 유창조, 이상준(2010). 뉴미디어 환경에서 소비자의 역할인식 변화에 관한 심층연구. 한국소비자학회, 21(1), 245-272.
- 윤소란(2014). 구매 전략과 후회에 영향을 미치는 자기해석과 소비유형의 효과 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 이가나(2012). 20-30대 여성소비자들의 소비가치 유형에 따른 해외패션 명품브랜드 구매행동. 서울여자대학교 석사학위논문.
- 이경미(2005). 래더링 기법을 이용한 PDA 제품 가치측정에 관한 연구. 숙명

- 여자대학원 석사학위논문.
- 이민희(2013). 여성소비자역량의 영향요인 및 유형별 특성분석. 전남대학교 박사학위논문.
- 이선호(2005). 외식상품개발에 따른 프로슈머 마케팅 전략. 경기대학교 박사학위논문.
- 이선희(1997). 소비가치 이론에 의한 병원선택 요인 연구. 대한예방의학회, 30(2), 413-427.
- 이성림, 손상희, 박미혜혜 정주원, 천경희(2011). 소비생활에서의 행복과 갈등. 한국소비자학회, 22(1), 139-166.
- 이수연(2012). 대형마트 이용고객의 소비자 가치가 로하스 의식과 상품구매에 미치는 영향에 관한 연구. 한성대석사학위논문.
- 이수철, 이은경(2010). 감성적 소비자 가치가 명품 브랜드 제품디자인에 미치는 영향. 한국디자인문화학회, 16(3), 450-462.
- 이수현, 이유재(2014). 경험수집 소비행동에 대한 통합적 연구. 한국소비자학회, 25(4), 23-55.
- 이수희, 정규엽, 송보형(2012). 커피전문점 브랜드에 대한 소비자 혼란의 분포, 전황의도 및 부정적 구전에 미치는 영향. 한국외식경영학회, 15(1), 339-358.
- 이영애(2014). 신용카드 할인서비스의 소비자혼란에 관한 연구. 한국소비문화학회, 17(4), 79-101.
- 이영애, 서인주(2012). 소비자 가치와 비윤리적 상거래인식에 따른 청소년들의 녹색소비행동에 관한 연구. 소비자정책교육연구, 8(2), 1-22.
- 이원태(2003). 사이버공동체와 한국사회. 사회과학원, 2003(57), 155-183.
- 이유림(2017). 소비자정보 리터러시와 이성적 인지양식이 소비자혼란의 감소에 미치는 효과에 관한 연구. 성균관대학교 석사학위논문.

- 이유림(2017). 소비자정보 리터러시와 이성적 인지양식이 소비자혼란의 감소에 미치는 효과에 관한 연구. 성균관대학교 석사학위논문.
- 이유선(2005). 인권문제에 대한 로티의 실용주의적 관점. 사회와 철학, 2005(9), 31-63.
- 이윤정, 장지연(2005). 소비자 가치와 국내미유통 의류상품의 구매에 대한 소비자 태도. 한국마케팅과학회, 359-370
- 이은미, 윤성준(2016). 소비자시민성이 기업공익활동에 대한 태도와 소비자 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 상품학연구, 34(1), 93-102.
- 이은미, 윤성준(2016). 소비자시민성이 기업공익활동에 대한 태도와 소비자 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국과생상품학회, 34(1), 93-102.
- 이은미, 윤성준(2016). 소비자시민성이 기업공익활동에 대한 태도와 소비자 충성도에 미치는 영향에 관한연구. 한국상품학회, 34(1), 93-102.
- 이정선(2011). 멀티채널 소비자의 정보탐색과 구매채널선택. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 이종영(1997). 기업윤리수준 향상을 위한 소비자의 사회적 책임. 한국소비문화학회, 1997, 5-18.
- 이종호, 김미혜(2003), 소비자의 상표 혼동감소전략에 관한 연구. 마케팅관리연구, 8(3), 30.
- 이준웅, 김은미, 문태준(2005). 속의 민주주의를 위한 커뮤니케이션의 구조적, 규제적 조건과 인터넷 토론의 양과 질. 한국언론학회, 49(1), 29-56.
- 이지혜(2015). 골프용품 소비자의 혼란, 부정적 감정과 소비자 행동 간의 관계. 경희대학교 박사학위논문.
- 이진욱, 이태경(2016). DIY 가구제작체험을 통한 가치소비 향상. 한국조형디자인협회, 19(1), 193-212.
- 이채은, 정규엽(2011). 소비가치 세분화에 따른 호텔선택 결정속성의 차이.

- 한국호텔외식관광경영학회, 20(4), 39-56.
- 이철선(2006). 프로슈머 마케팅의 현재와 미래. 현대경제연구원.
- 이학식(1997). 지각된 서비스품질의 결정과정. 경영학연구, 26(1), 135-154.
- 이한솔(2010). 한국 다양성영화전용관 관객의 역할 변화. 고려대학교 석사학위논문.
- 이혜인(2013). 소비자역량 및 경제적 시민성과 금융상품 선택에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 이희경(2016). 소비 유형과 소비 맥락이 소비자 행복에 미치는 영향. 성신여자대학교 석사학위논문.
- 임애령, 이형룡(2014). 소비가치 세분화에 의한 선호관광활동 비교. 관광학연구, 38(1), 33-53.
- 임종근(2002). 소비자 가치유형과 광고소구 유형에 따른 광고효과 연구. 동국대학교 석사학위논문.
- 장몽교, 이승신(2018). 불매운동 관련 특성 및 소비자시민성이 온라인 불매운동태도와 의도에 미치는 영향. 소비자정책교육학회, 14(1), 1-26.
- 장은지(2017). 현대소비자의 소비가치는 소비상황에 따라 다르게 작용하는가. 성균관대학교 석사학위논문.
- 장일훈(2016). 소비자의 사회자본과 시민성이 CSR 요구도 및 평가에 미치는 영향. 성균관대학교 석사학위논문.
- 장일훈, 이성림, 박은정(2017). 대학생의 소비자 시민성 유형이 기업의 사회적 책임 요구와 평가에 미치는 영향. 소비문화연구, 20(1), 131-157.
- 장현선(2014). 소비자의 소비행복을 어떻게 측정할 수 있나?. 한국가정관리학회. 32(6), 139-154.
- 전규민(2009). 성향 및 상황 조절초점이 행동·무행동에 대한 소비자 후회에 미치는 영향. 이화여자대학교 석사학위논문.

- 전미영 김난도(2011). 재화소비와 경험소비에서 나타나는 소비자행복 수준 비교. 소비자정책교육연구, 7(2), 55-75.
- 전미영(2011). 소비자행복의 개념과 그 영향요인의 구조. 서울대학교 박사학위논문.
- 전유정(2018). 사회적 책임 관련 특성이 소비자행동에 미치는 영향. 충북대학교 석사학위논문.
- 정미호(2010). 외식소비자의 라이프스타일이 프로슈머성향에 미치는 영향 연구. 경기대학교 석사학위논문.
- 정세원(2008). 소비자 CEO 시대. emars.co.kr.
- 정원식(2013). 공익연계 마케팅이 제품태도와 구매의향에 미치는 영향. 경기대학교 박사학위논문.
- 정태영(2015). 프리미엄 리조트 회원권 소비가치와 선택속성이 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 석사학위논문.
- 조가람(2014). 소비유형, 소비맥락, 자기해석이 소비자 행복에 미치는 영향. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 조대선(2008). 소비자의 라이프 스타일과 프로슈머 성향에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문.
- 조영돈(2011). KATS 기술보고서.
- 조영제((1997). 다원주의 사회의 관용교육. 한국사회과학교육학회, 25(0), 305-325.
- 지희권(2007). 프로슈머가 정보제공의 채널로서 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문.
- 차문경, 이희태(2017). 소득불평등이 교육비지출을 매개로 소비자의 행복한 삶, 의미 있는 삶에 미치는 영향. 한국소비문화학회, 20(3), 143-168.
- 차혜선(2017). 경험소비와 물질소비에서 나타나는 소비자행복 수준 비교 연구

- 구. 숭실대학교 석사학위논문.
- 차혜선, 조승호(2017). 경험소비와 물질소비에서 나타나는 소비자행복 수준 비교 연구. 한국상품학회, 35(6), 57-70.
- 채정숙, 유두련, 김정희(2004). 정보사회의 소비자와 시장. 신정
- 천혜정, 민문경(2015). 20대 소비자의 사회 책임적 소비행동의 실천 경로 분석. 한국소비자정책교육학회, 11(1), 25-49.
- 최경하, 정순희, 신민경(2010). 그린소비자의 라이프스타일 특성에 관한연구. 한국전과정평가학회, 11(1), 61-73.
- 최경호(2015). 여성소비가치가 모피의류 구매행동에 미치는 영향. 건국대학교 석사학위논문.
- 최아영, 나종연(2012). 멀티채널환경에서 소비자는 어떻게 정보를 탐색하는가. 소비자학연구, 23(2), 135-164.
- 한규석(2015). 멀티채널환경에서 정보탐색유형이 소비자혼란과 대처행동에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 한희정, 김미숙(2002). 소비가치와 의복구매전 의사결정과의 관계. 한국의류학회, 26(6), 853-864.
- 허경옥(1998). 소비자권리와 책임에 대한 소비자의식에 관한 분석. 한국소비자학회, 9(3), 75-90.
- 허경옥(2016). 소비자의 구매행동유형과 과시성형이 소비자의 구매 가격과 구매 장소의 거짓 구전 행동에 미치는 영향 분석. 한국소비자원, 47(1), 91-116.
- 허경옥, 고애란, 류강석, 유창조(2007). 소비자학 관련 학술지에 게재된 학제간 연구 및 산 학협동 연구의 현황에 관한 분석. 한국소비자학회, 18(4), 237-256.
- 허경옥, 박상미(2012). 소득계층에 따른 소비가치, 소비행동, 소비만족도에

- 관한 연구. 한국소비문화학회, 15(3), 139-157.
- 허은정, 김우성(2014). 윤리적 소비행동에 따른 소비자 유형분류와 윤리적 소비동기 분석. 한국소비자정책교육학회, 10(4), 95-114.
- 황민우, 정헌배(2007). 김성적 소비가치에 관한 연구. 한국방송광고고사, 77, 145-172.
- 황상운(2008). 프로슈머 시대의 변형 가능한 스커트 디자인. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 황선진(1997). 청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미 변화에 관한 연구. 한국복식학회, 32, 69-82.
- 황은애, 송순영(2008). 사업자의 소비자관련 사회적책임활동 현황분석. 한국 소비자학회. 19(4), 109-133.
- Anderson, W. T. & Cunningham, W. H.. 1972. The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23-31.
- Antil, J. H..(1984). Socially Responsible Consumers. Profile and Implications for Public Policy .*Journal of Macro Marketing*, 4(2), 18-39.
- Bauman, Z. (2002). *Freedom*.
- Benn. J. (2004). Consumer Education between Consumership and Citizenship. experiences from studies of young people. *International Journal of Consumer Studies*, 28(2), 108-116.
- Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2013). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*. forthcoming.
- Bill Stephenson, Pete Blackshaw(2006). *Power Shift. How the Internet Gives Consumers the Upper Hand—and what Proactive Automakers*

Can Do About It. Nielsen BuzzMetrics.

- Canclini, N. G. (2001). Consumers and citizens. Globalization and multicultural conflicts. London. University of Minnesota Press.
- Campbell, C. (2010). The romantic ethic and the spirit of modern consumerism.
- Carroll, A. B.(1991). The pyramid of corporate social responsibility. Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4).
- Cherrier, H., Munoz, C. L. (2007). A reflection on consumer's happiness: the relevance of care for others. spiritual reflection. *Journal of Research for Consumers*, (12), 1-19.
- Cohen, M.(1999). Insights into consumer confusion. *Consumer Policy Review*, 9, 210-213.
- Davis, R.M.(1979), Comparison of consumer acceptance of rights and responsibilities. *Ethics and the consumer Interest*, 68-70
- Diamond, S. A.(1981). *Trademark Problems and How to Avoid Them*(Revised Edition). Chicago. Crain communications.
- Desmeules, R.(2002). The Impact of Variety on Consumer Happiness. *Marketing and the Tyranny of Freedom. Academy of Marketing Science Review*, (12), 1-33.
- Drakopoulos, S. A. (2008). The paradox of happiness. towards an alternative explanation. *Journal of Happiness Studies*, 9(2), 303-315.
- Doeleman, Jacobus A. (1997). Democracy and environment. *International Journal of Social Economics*, (24), 105-125.
- Diener, E.(1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.

- Diener, E., Seligman, M.E.P (2002). Very happy people. *Psychological Science*, 13(1), 81-84.
- Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., Birtchenll, T.. (2006). The other CSR. *Consumer Social Responsibility*. *Stanford Social Innovative Review*, Fall, 1-12.
- Easterlin R. A. (2003). Explaining Happiness. *Proceedings of the National Academy of Science*, 100(19), 11176-11183.
- Fisk, G.. (1973). Criteria for Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, 37(1), 24-31.
- Gordon, Lee(1977). *Economics for consumers*. New York. Van Nostrand comp.
- Gutman, J. (1982). A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Gutman, J., Vinson, D. E.,(1979). Value Structure and Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 6.
- Gilbert, D. (2006). *Stumbling on Happiness*. NewYork. Knopf.
- Holbrook, M. B., E. C. Hirschman(1982). The experiential aspect of consumption: Consumer fantasies, feeling, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hsee, c. K., Y., Li, N., Shen, l.(2009). Wealth, warmth and well-being: Whether happiness is relative or absolute depends on whether it is about money, acquisition, or consumption. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 369-409.
- Haidt, J. (2006). *The Happiness Hypothesis: Finding modern truth in ancient wisdom*. Cambridge. Basic.
- Hyman, D., Shingler, J.(1999). *The Hierarchy of Consumer Participation*

- and Patterns of Economic, Social, and Political Participation. *Journal of Consumer Affairs*, 33(2), 380-407.
- Hafstrom, J. L., J. S. Chae, Y. S. Chung(1992). Consumer Decision-Making Styles. Comparison Between United States and Korean Young Consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158.
- Herr, P. M., F. R. Kardes, J. Kim(1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion. An Accessibility Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change. Adaptation to life in America*. New York. Praeger Publishers.
- Kahle, L, R, Betty, S. E, Homer, P.(1986), Alternative measurement approach to consumer values: The List of Values(LOV) and Values and Life Style(VALS). *Journal of Consumer Research*, (13), 405-409
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., Ahmed, S. A.. (1974). Ecologically Concerned Consumers. Who Are They?. *Journal of Marketing*, 38(4), 20-24.
- Leek, S., D. Kun(2006). Consumer Confusion in the Chinese Personal Computer Market. *Journal of Product & Brand Management*, 15(3), 184-193.
- Myers, D. G., Diener, E. (1995). Who is happy?. *Psychological Science*, (6), 10-9.
- McCracken, G. D.(1990). *Culture and consumption: New approaches to*

- the symbolic character of consumer goods and activities. Bloomington. Indiana University Press.
- McKendrick, N., Brewer, J., Plumb, J. H.(1982). The birth of a consumer society. the commercialization of eighteenth-century England. Bloomington. Indiana University Press.
- Mogilner, C., Kamvar, S. D., Aaker, J.(2011). The Shifting Meaning of Happiness. *Social Psychological and Personality Science*, 2(4), 395-402.
- Maas, W. (2007). *Creating European Citizens*. Lanham. MD. Rowman & Littlefield.
- Mitchell, V-W, V. Papavassiliou(1999). Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion, *Journal of Product & Brand Management*, (4), 319-339.
- Mitchell, V-W, G. Walsh, M. Yamin(2005). Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion. *Advances in Consumer Research*, (32), 143-150.
- Oishi, S., Diener, E., Lucas, R. E., Suh, E. M. (2009). Cross-cultural variations in predictors of life satisfaction: Perspectives from needs and values. *Culture and Well-Being*, 109-127.
- Papavassiliou, V.(1995). UMIST dissertation.
- Rokeach, M. J.(1969). *Beliefs, attitudes, and values*, San Francisco. Jossey Bass.
- Rokeach, M. J.(1973). *The nature of human values*, New York. Free Press.
- Reis, H. T.(2008). Reinvigorating the concept of situation in social

- psychology *Personality and Social Psychology Review*, 12(4), 311-329.
- Scitovsky, T. (1976). *The joyless economy: An inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction*. New York. Oxford University Press.
- Schweizer, M., Korouc, A. J., Wagner, T.(2006), Scale Development for Consumer Confusion. *Advances in Consumer Research*.
- Sheth N. J., B. I. Newman, B. I. Gross.(1991). Why We Buy What We Buy. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Stamfl, R. W.(1979). Family research. Consumer education needs in the family life cycle. *Journal of Home Economics*, 71(1), 22-27
- Tyranny of Freedom. *Academy of Marketing Science Review*. (12), 1-33.
- Tapscott, Williams(2006). *Wikinomics*.
- Turnbull, P. W., S. Leek and G. Ying(2000). Customer Confusion. The Mobile Phone Market, *Journal of Marketing Management*, 143-163.
- Usborne E., Taylor D. M.(2010). The role of cultural identity clarity for self-concept clarity, self-esteem, and subjective well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin*, (36), 883-897.
- Van Boven, L., Gilovich, T.(2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202.
- Veenhoven, R.(1984). *Conditions of Happiness*. Dordrecht. D. Reidel Publishing Company.
- Vinson, D. E., J. E Scott, L. M. Lamont(1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.

- Walsh, G.(1999). German Consumer Decision-Making Styles with an Emphasis on Consumer Confusion, Manchester, UMIST, Precinct Library, Theses collection M 134.
- Walsh, G., T. Henning-Thurau, V-W. Mitchell(2007), Consumer Confusion Proneness. Scale Development, Validation, and Application, *Journal of Marketing Management*, (23), 697-721.
- Walsh, g., V-W, Mitchell(2010). The Effect of Consumer Confusion Proneness on Word of Mouth, Trust, and Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, (44), 838-859.
- William Lazer(1963). Life style concepts marketing, Toward scientific marketinnged, SA Gregser.
- Wade, R. C.(1997). Reflection. In R.C. Wade(Ed.). *Community service-learning. A guide to including service in the public school curriculum*, 94-112
- Webster, F. E.(1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, 2(12), 188-196.

# ABSTRACT

## Review of New Research Concepts and Related Precedent Studies on Consumer Psychology and Behavior

Lee, Sun Hee

Dept. of Living Culture & Consumer Science,  
The Graduate School of  
Sungshin University

With the consumer market in mass production and consumption forms, various consumer problems and consumers' damage have occurred, and laws, systems and consumer policies for consumer protection have been expanded. In the field of consumer studies, various studies such as consumer behavior, consumer problem, consumer damage relief have begun. In 1989, the Korean Consumers Association was founded. The Journal of Consumer Studies was launched in 1990 as an interdisciplinary journal focusing on consumer scholars and consumer behavior scholars. Since then, consumer studies has diversified the scope of interdisciplinary research by attempting to link with diverse fields such as psychology, fashion, clothing, and law as well as consumer studies, consumer economics and consumer behavior.

The study of early consumer studies is the main subject of interest in law, institution, policy and consumer education to protect consumers. However, in the field of consumer studies due to the change of consumption type and consumption value of the period, introduction and research of new concepts have increased. As a result, changes in consumer market, changes in consumers' consumption values and consciousness, changes in consumer psychology, and consumer behavior have led to more research into new concepts in consumer studies. Therefore, there is a need to continually research and investigate the concept of consumption by the age. The concept of consumption and the emergence of a new concept of consumption, which has not been studied in the change of value, and research using a new concept have begun to produce new research results

Therefore, this study investigated and analyzed the concepts and research themes of the papers published in the Consumer Studies for the past 30 years from 1990 to 2017. Second, we investigated what concepts are emerging as new interests in the field of consumer studies and examined the previous researches using new concepts. Specifically, in this study, six concepts emerging as new interests have been selected through consideration of previous studies. The concept of research analyzed in this paper is six concepts: consumer value, consumer happiness, consumer confusion, prosumer, consumer 's social responsibility, consumer' s citizenship. The definitions of six new concepts in consumer studies, related issues, measurement methods, and related research are as follows.

First, consumer value is an individual's persistent belief in the specific consumption behavior style preferred over other forms of consumption behavior as an expression of the fundamental desire that the consumer intends to achieve through consumption. The research and purpose of the consumer value can be understood that the correct consumption culture is formed to grasp the changing consumer value of each age and society and to establish the right value of the consumer and to make the purchase decision and action.

Second, consumer happiness is the level of subjective happiness that evaluates and judges how positive the consumer is by synthesizing the positive mood, emotion, and cognitive evaluation caused by the total experience of consumption. Consumer happiness is a form of consumption with an abstract and complex character that reflects the value and psychology that consumers pursue. It presents the direction to the value of life that consumers pursue and manifests consumer satisfaction and happiness through consumption in accordance with its value.

Third, consumer confusion is an uncomfortable mental condition experienced by consumers when they are exposed to a very similar, misleading and inadequate amount of inappropriate marketing information. Consumer confusion caused consumers' psychological dissatisfaction and discomfort due to wrong purchase, leading to a negative perception of consumption due to brand distrust and a decrease in consumption.

Fourth, prosumer is a concept that consumers participate directly from product development stage. In summing up these studies, consumers are

pursuing psychological and abstract diversified values such as consumer value and consumer happiness. It was found that only those companies that aimed at prosumer values that reflected the characteristics of multi-variety, small volume production and consumer characteristics, rather than mass production and consumption in the past, could draw consumption from consumers.

Fifth, consumer 's social responsibility is the responsibility of the consumer through transparent and ethical behavior about consumer' s choice and influence of consumption activities on society and environment. Consumers of modern times think about the social and cultural meaning and value that consumers put into their products through consumption rather than simple product purchase. Consumers purchase fair trade products and social enterprise products in consideration of the social wave and utility of the product purchase. We have been realizing the social responsibility of consumers by positively expressing the expression of boycotting of socially criticized corporate products.

Sixth, consumer citizenship is an ethical identity that consumers should possess as an autonomous subject that expands private individual consumption to the area of social responsibility and participation through voluntary reflection. Consumer Citizenship Consumers who have citizenship acquire the knowledge they need to improve their own safety and rights. At the same time, we are pursuing consumption that can make a reasonable consumer life through independent activities and realize the public good such as community, society and environment.

This study is unique in that it examines the newly introduced concepts in the field of consumer studies. It is expected that the researchers will be able to contribute to the activation of research related to these concepts in the future by carrying out more specific and various discussions about the concepts that are recently attracting attention. We hope that this study will continue to develop the interest and research on new concept corresponding to consumer psychology and changes of consumer behavior to develop consumer research. This study will be an opportunity to deeply understand the concept of consumer studies and I hope that it will help to develop and study new concepts and research themes in the future.