



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 교수지도

석사학위청구논문

소비자소외가 소비자의
소비합리성에 미치는 영향

2009

성신여자대학교 대학원

가족문화·소비자학과

김 유 리

소비자소외가 소비자의 합리적
소비성향에 미치는 영향

허 경 옥 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2008년 11월

성신여자대학교 대학원

가족문화·소비자학과

김 유 리

認 准 書

김유리의 석사학위 논문으로 認准함.

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

성신여자대학교 대학원

논문개요

현대 사회에서 우리는 소비하지 않고 살아갈 수 없다. 이런 의미에서 우리는 현대사회를 소비사회로 본다. 경제의 성장으로 다양하고 풍부한 상품과 서비스로 소비 생활을 하며 물품과 서비스 뿐 아니라 예술, 성, 감정 등의 영역까지 소비하는 현대인들은, 그러나 행복해하지 못하고 불만을 느끼는 경우가 많다. 이는 어떤 이유로 인해 소비자가 자신의 소비를 통제하고 합리적인 소비생활을 하는데 어려움을 겪고 있기 때문이다. 또한 매스미디어 등 주변 환경에 의해 소비욕구가 조장되거나 강압되기도 하는데 이럴 경우 소비자는 주체성을 상실하고 자율적이지 못하게 되어 소비자소외를 경험할 수 있다. 흔히 이러한 소비자소외를 경험하는 소비자들은 충동구매, 중독구매 등 비합리적인 소비행동을 한다고 알려져 있다. 이에 본 논문에서는 최근 경제성장과 매스미디어의 발달, 그에 따른 상대적 박탈감 등으로 인해 문제로 인식되고 있는 소비자소외에 대해 살펴보고자 하며, 소비자소외가 구매시 소비 합리성에 미치는 영향에 대하여 알아보하고자 한다. 이를 위하여 국내 및 국외에서 다루어진 소비자소외와 관련된 연구들을 살펴보고 소비자소외의 정의에 대해 정리해보았다. 또한 소비자소외가 사회·인구학적 특성에 따라 차이가 있는지 살펴본 후 소비자소외가 구매시 소비자의 합리적 소비성향에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 이를 규명하기 위하여 400명의 성인 남녀소비자를 대상으로 설문조사하였으며, 평균, 빈도분포, 요인분석, t검증, 분산분석 등의 통계기법을 통해 결과를 분석하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자소외는 인구통계학적 특성 중 교육수준과 핵가족 여부에 따

라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 고졸이하의 소비자소외 평균이 대졸이상의 평균보다 높았고, 핵가족의 소비자소외 평균이 확대가족에서의 소비자소외 평균보다 높았다.

둘째, 자율성과 상대적 박탈감은 소비자소외에 영향을 미치는데, 자율성이 낮을수록, 상대적 박탈감이 높을수록 더 높은 소비자소외 성향을 보였다.

셋째, 소비자소외는 구매 시 소비자의 소비 합리성에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 소비자소외 성향이 높을수록 더 높은 소비합리성 성향을 나타냈다. 각 변수들의 상대적 영향력을 비교해 보면, 소비 합리성에 가장 영향력을 크게 미치는 변수는 소비자소외였고, 다음으로 결혼여부, 자율성 순이었다.

결론적으로 소비자들은 절대적인 소득의 차이보다는 본인의 삶에 대한 자율성 정도, 준거집단과의 비교에서 오는 상대적 박탈감 그리고 교육수준 등에 의해서 소비자소외를 경험하는 것으로 밝혀졌다. 또한 소비자소외를 경험한다고 해서 비합리적인 소비를 하는 것은 아닌 것으로 나타났고 오히려 합리적인 소비성향을 보여주었다. 이는 시장에서 소외를 느끼는 소비자들이 병적인 소비 행위를 선택하기 보다는 합리적인 소비를 함으로써 현재의 상태를 벗어나고자 하는 것으로 해석할 수도 있고, 현재의 소비 합리성의 개념을 다시 정립해야 함을 의미할 수도 있다. 이에 본 논문에서는 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 연구 결과를 통해 소비자교육의 중요성이 더욱 부각되었으므로 소비자가 소비의 기준과 주관을 갖고 자기의 삶을 스스로 이끌어 나갈 수 있도록 하는 교육이 현재 경제교육 위주의 프로그램에 선행되어야 할 것이다. 또한 후속 연구에서는 소비가 소비자의 삶을 대변하고 문화가 된 소비사회에서의 진정한 합리적 소비가 무엇인지 재정립되어야 할 것이다.

목 차

논문개요

I. 서론

- 1. 문제제기 1
- 2. 연구의 목적 및 방법 5

II. 이론적 배경

- 1. 소비자소외
 - 1) 소비자소외의 개념 6
 - 2) 소비자소외의 측정방법 11
 - 3) 소비자소외에 관한 실증연구 14
- 2. 소비합리성 19
 - 1) 소비합리성의 개념 19
 - 2) 소비합리성에 관한 실증연구 24
- 3. 자율성 27
- 4. 상대적 박탈감 30

III. 연구 문제 및 연구 방법

- 1. 연구문제 33
- 2. 자료수집 및 분석방법 34
 - 1) 조사대상 선정 및 자료수집 방법 34
 - 2) 변수의 측정 34
 - 3) 분석방법 38

IV. 연구 결과 및 해석

- 1. 조사대상자의 일반적 특성 39
- 2. 사회·인구학적 특성에 따른 소비자소외의 차이 검증 41
- 3. 소비자소외에 영향을 미치는 변수에 대한 회귀분석결과 43
- 4. 소비합리성에 영향을 미치는 변수에 대한 회귀분석결과 46

V. 결론 및 제언	
1. 요약 및 결론	50
2. 제언	53

참고문헌

ABSTRACT(영문초록)

ABSTRACT

A Study on the Effects of Consumer Alienation on Reasonable Consumer Behaviors

Kim, Yu Ree

Dept. of Family Culture & Consumer Science,

The Graduate School

Sungshin Women's University

In modern society, nobody can do without consumption. In this respect, modern society is alternatively referred to as a consumption society. However, modern consumers do not often feel satisfied despite their heightened level of consumption of a wide range of merchandise and services, including even arts, sex, sentiments, etc, due to economic development. It may be that, due to certain reasons, they have trouble controlling their consuming behaviors and maintaining a reasonable way of consumption. Their consuming desires are often stimulated or even enforced by the surrounding environments including the mass media, in which consumers are likely to lose control of their independence and autonomy, eventually leading to consumer alienation. Those consumers who often feel alienated are said to be subject to unreasonable buying behaviors involving impulse buying, addictive buying, and so on. Based on this background, this study aimed to examine the subject of consumer alienation that is increasingly emerging as a potential problem along with economic growth, development of the mass media, sense of

deprivation associated with them, etc., and also looked into the effects of consumer alienation on their reasonable consumption behaviors. As part of our efforts, we have first examined the past studies on consumer alienation conducted at home and abroad, and also worked on the definition of consumer alienation. After having studied how consumer alienation differs based on socio-demographic factors, we continued to delve into the specific effects consumer alienation has on their reasonable consuming behaviors. In order to conduct our study, we have surveyed 400 male and female adult consumers, and used a range of analytical methods including averages, frequency distribution analysis, factor analysis, t-test, ANOVA, etc. The followings are a summarized description of the results.

First, among a variety of demographic elements, consumer alienation was statistically significant based on educational background and the number of family members. The average of consumer alienation was higher among the high-school graduates or less than among the college graduates or higher, and that of nuclear families was higher than that of extended ones.

Second, autonomy and the sense of relative deprivation also influenced consumer alienation; the lower their autonomy, and the higher their sense of relative deprivation, the higher their inclination for consumer alienation grew.

Third, consumer alienation was shown to affect their rationality in consumption, and, as their inclination for consumer alienation becomes higher, their consumption rationality also grew higher. Comparing the relative influence of each variable, the most decisive variable affecting co

consumer rationality was consumer alienation, and it was followed by marriage and autonomy.

Consequently, we have learned throughout this study that, rather than by the objective level of income, consumers were more strongly experiencing consumer alienation by the level of their autonomy in life, the sense of deprivation in association with other reference groups, the level of education, and so forth. This study also showed experiencing consumer alienation does not always lead to unreasonable consumption, and often resulted otherwise.

This may be construed as the consequences of their efforts to escape from the current situations of consumer alienation by opting for rational consumption rather than resorting to irrational consumption behaviors, and, on the other hand, can be understood that we may need to redefine our conventional concept of the rationality in consumption.

In concluding this study, we would like to propose the following suggestions.

As we were able to recognize an ever-higher importance of consumer education through the study, we suggest a renewed education that encourages consumers to establish their own standards initiative in consumption and lead their life on their own precede the current economic education. And the succeeding studies would require defining what the true sense of reasonable consumption should be in the modern consumption society in which consumption represents consumers' lives.



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

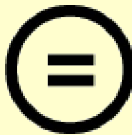
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



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 교수지도

석사학위청구논문

소비자소외가 소비자의
소비합리성에 미치는 영향

2009

성신여자대학교 대학원

가족문화·소비자학과

김 유 리

소비자소외가 소비자의 합리적
소비성향에 미치는 영향

허 경 옥 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2008년 11월

성신여자대학교 대학원

가족문화·소비자학과

김 유 리

認 准 書

김유리의 석사학위 논문으로 認准함.

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

성신여자대학교 대학원

논문개요

현대 사회에서 우리는 소비하지 않고 살아갈 수 없다. 이런 의미에서 우리는 현대사회를 소비사회로 본다. 경제의 성장으로 다양하고 풍부한 상품과 서비스로 소비 생활을 하며 물품과 서비스 뿐 아니라 예술, 성, 감정 등의 영역까지 소비하는 현대인들은, 그러나 행복해하지 못하고 불만을 느끼는 경우가 많다. 이는 어떤 이유로 인해 소비자가 자신의 소비를 통제하고 합리적인 소비생활을 하는데 어려움을 겪고 있기 때문이다. 또한 매스미디어 등 주변 환경에 의해 소비욕구가 조장되거나 강압되기도 하는데 이럴 경우 소비자는 주체성을 상실하고 자율적이지 못하게 되어 소비자소외를 경험할 수 있다. 흔히 이러한 소비자소외를 경험하는 소비자들은 충동구매, 중독구매 등 비합리적인 소비행동을 한다고 알려져 있다. 이에 본 논문에서는 최근 경제성장과 매스미디어의 발달, 그에 따른 상대적 박탈감 등으로 인해 문제로 인식되고 있는 소비자소외에 대해 살펴보고자 하며, 소비자소외가 구매시 소비 합리성에 미치는 영향에 대하여 알아보하고자 한다. 이를 위하여 국내 및 국외에서 다루어진 소비자소외와 관련된 연구들을 살펴보고 소비자소외의 정의에 대해 정리해보았다. 또한 소비자소외가 사회·인구학적 특성에 따라 차이가 있는지 살펴본 후 소비자소외가 구매시 소비자의 합리적 소비성향에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 이를 규명하기 위하여 400명의 성인 남녀소비자를 대상으로 설문조사하였으며, 평균, 빈도분포, 요인분석, t검증, 분산분석 등의 통계기법을 통해 결과를 분석하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자소외는 인구통계학적 특성 중 교육수준과 핵가족 여부에 따

라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 고졸이하의 소비자소외 평균이 대졸이상의 평균보다 높았고, 핵가족의 소비자소외 평균이 확대가족에서의 소비자소외 평균보다 높았다.

둘째, 자율성과 상대적 박탈감은 소비자소외에 영향을 미치는데, 자율성이 낮을수록, 상대적 박탈감이 높을수록 더 높은 소비자소외 성향을 보였다.

셋째, 소비자소외는 구매 시 소비자의 소비 합리성에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 소비자소외 성향이 높을수록 더 높은 소비합리성 성향을 나타냈다. 각 변수들의 상대적 영향력을 비교해 보면, 소비 합리성에 가장 영향력을 크게 미치는 변수는 소비자소외였고, 다음으로 결혼여부, 자율성 순이었다.

결론적으로 소비자들은 절대적인 소득의 차이보다는 본인의 삶에 대한 자율성 정도, 준거집단과의 비교에서 오는 상대적 박탈감 그리고 교육수준 등에 의해서 소비자소외를 경험하는 것으로 밝혀졌다. 또한 소비자소외를 경험한다고 해서 비합리적인 소비를 하는 것은 아닌 것으로 나타났고 오히려 합리적인 소비성향을 보여주었다. 이는 시장에서 소외를 느끼는 소비자들이 병적인 소비 행위를 선택하기 보다는 합리적인 소비를 함으로써 현재의 상태를 벗어나고자 하는 것으로 해석할 수도 있고, 현재의 소비 합리성의 개념을 다시 정립해야 함을 의미할 수도 있다. 이에 본 논문에서는 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 연구 결과를 통해 소비자교육의 중요성이 더욱 부각되었으므로 소비자가 소비의 기준과 주관을 갖고 자기의 삶을 스스로 이끌어 나갈 수 있도록 하는 교육이 현재 경제교육 위주의 프로그램에 선행되어야 할 것이다. 또한 후속 연구에서는 소비가 소비자의 삶을 대변하고 문화가 된 소비사회에서의 진정한 합리적 소비가 무엇인지 재정립되어야 할 것이다.

목 차

논문개요

I. 서론

- 1. 문제제기 1
- 2. 연구의 목적 및 방법 5

II. 이론적 배경

- 1. 소비자소외
 - 1) 소비자소외의 개념 6
 - 2) 소비자소외의 측정방법 11
 - 3) 소비자소외에 관한 실증연구 14
- 2. 소비합리성 19
 - 1) 소비합리성의 개념 19
 - 2) 소비합리성에 관한 실증연구 24
- 3. 자율성 27
- 4. 상대적 박탈감 30

III. 연구 문제 및 연구 방법

- 1. 연구문제 33
- 2. 자료수집 및 분석방법 34
 - 1) 조사대상 선정 및 자료수집 방법 34
 - 2) 변수의 측정 34
 - 3) 분석방법 38

IV. 연구 결과 및 해석

- 1. 조사대상자의 일반적 특성 39
- 2. 사회·인구학적 특성에 따른 소비자소외의 차이 검증 41
- 3. 소비자소외에 영향을 미치는 변수에 대한 회귀분석결과 43
- 4. 소비합리성에 영향을 미치는 변수에 대한 회귀분석결과 46

V. 결론 및 제언	
1. 요약 및 결론	50
2. 제언	53

참고문헌

ABSTRACT(영문초록)

I. 서론

1. 문제 제기

현대사회는 완전한 소비사회이다. 우리생활의 중요한 부분을 차지하는 소비는 생산자가 공급하는 물품과 서비스의 구매, 사용, 처분을 포괄하는 과정적인 개념이다. 인간이 추구하는 모든 욕구의 대상은 자본주의 시장 원리에 의해 교환가치가 매겨져 있으므로 소비하지 않고는 살아갈 수 없고, 나아가 소비수준으로 인간의 가치를 규정지으려는 현상까지 나타나고 있다. 우리는 이러한 현대 사회를 ‘소비사회’라고 말한다. 소비사회를 사전에서는 ‘대량생산과 대량소비가 이루어지는 현대 사회’라고 정의(네이버 국어사전)하지만, 현실적으로는 그 이상의 의미를 가진다. 현대 자본주의 경제구조에서는 소비가 활발해야 기업이 성장하고 국가경제가 돌아가기 때문에 기업은 물론, 국가와 사회 전체가 소비를 촉진하고 있는 것이다. 이런 결과로 현대인들은 소비가 가장 중요하다고 생각하게 되면서 소비의 질이 삶의 질이고, 더 많이 소비할수록 더 행복해진다고 여기게 되기도 하였다(김난도, 2007). 이렇듯 소비 지향적이고 사랑, 감사, 성, 예술, 공익 영역 등 무엇이든 소비할 수 있을 것 같은 소비사회로 규정되는 현대사회를 들여다보면 초고속으로 진행되고 있는 경제성장 속에서 넘치는 상품과 서비스를 소비하며 행복해하지 못하고 불만을 느끼는 소비자, 합리적 의사결정과 구매행동을 하지 못하는 소비자들을 흔히 볼 수 있다. 과거 어느 때보다도 자유재량소비액이 많으며, 다양하고 풍부한 상품과 서비스로 소비 생활을 누리면서 자신의 소비를 통제하고 합리적인 소비생활을 영위해 나가는 것에 어려움을 겪고 있는 것이다. 이와 같은 풍요의 시대에서 정신적 허기를 느끼는 소비자의 병적인 현상을 어플루엔자(afluenza)로 비유하기도 하였다(박용희, 2002). 끊임없이 쏟아

아져 나오는 신제품을 소비하면서도 불만이 많고, 이전과는 비교도 할 수 없을 정도로 다양한 방법으로 많은 소비 정보를 얻을 수 있음에도 불구하고 신중하고 의식적이지 못한 구매행동을 하는데에는 여러 가지 이유가 있을 수 있다. 심리유형이나 성격유형에 따라 소비자의 구매행동에 차이가 있다는 연구가 이루어지기도 했고 베블런 효과를 언급하면서 남을 의식하는 한국인들의 문화가 소비 허영 심리로 연결된다고 지적하기도 했다. 상품, 서비스, 문화 등 모든 것을 소비하는 사회에서 소비를 통해 나 자신을 드러내는 삶을 사는 현대 소비자들은 이러한 보여지는 소비 속에서 소비행위에 대한 주체성을 상실하기가 쉽다. 또한 매스미디어가 일반 소비자들의 실제 생활수준에 비해 크게 부풀린 생활수준을 보여주고 상위 지향적인 소비를 부추김으로써 비교적 수입이 높은 사람들조차도 다른 사람들과 비교하여 박탈감을 느끼는 상대적 박탈감의 문제도 부각되고 있다. 이렇듯 주변 환경에 의해 소비욕구가 조장되거나 소비에 대한 필요성이 강압될 때 개인은 결국 무기력할 수밖에 없으며 규범을 상실하고 고립됨을 느끼게 된다. 다시 말해서 이것은 개인의 소비 행동이 주체성을 상실하고 자율적이지 못하게 되는 것인데 소비자소외의 개념과 연관 지을 수 있다.

소외는 문제행동과 밀접한 관련을 갖는 것으로 밝혀져 있는데(김광수, 1990), 소비자는 소비생활과 관련하여 시장에서 무언가 잘못 되었다고 느끼거나, 기업의 마케팅 활동 과정상의 어떤 측면이나 정보, 광고, 제품, 가격, 이미지 등이 예상되는 의미를 갖지 못한다고 인식하게 될 때 소외감을 경험한다고 한다(Johnson, 1991). 지금까지 이루어진 소외에 관한 연구를 살펴보면, 소외감을 종속변수로 연구하거나 또는 개인이 느끼는 감정이 불만족과 행동에 미치는 영향을 하나의 과정으로 보고 있다. 소비자소외가 소비자 의사결정이나 구매행동에 미치는 영향을 직접 연구한 것은 많지 않지만, Allison(1978)은 소비자소외가 소비자의 구매의사결정에 영향을 미친다고 하였다(김영신, 박지영, 2006). 소비자소외는 물질 풍요와 쏟아지는 기업 마케팅

팅 속에서 소비자 문제로 이어질 수 있는 중요한 이슈임에도 불구하고, 현재 우리나라에서 구매의사결정과 구매행동에 영향을 주는 요인으로 소비자소외에 주목한 연구는 그리 많지 않다. 소비자소외와 관련한 국내의 연구로는 소비자소외의 현상에 관한 연구(윤태석, 1983), 소외감과 정보탐색활동이 불만족에 미치는 영향에 대한 연구(임옥희, 1989), 소비자소외의 개념을 체계적으로 정리한 연구(허욱재, 2006), 소비자소외감이 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구(김영신, 박지영, 2006), 소비자소외감과 생활만족도의 인과분석에 관한 연구(김영신, 2005), 인터넷 중독에 관한 연구(김선우, 2002)가 있다. 그 외에 정보격차(허경옥, 2001), 구매중독(송인숙, 1993; 송인숙, 이기춘, 1994), 인터넷과 게임의 중독(강지선, 1999; 김세영 1999; 김종범, 2000)에 관한 연구에서 간접적으로 소외 현상이 다루어지긴 하였다. 임옥희(1989)의 연구에서는 구매의사결정과정에서의 불만족에 초점을 맞추고 소외감이 구매불만족에 영향을 미치는 지에 대해 알아보았다.

한편, 소비자소외를 충동구매 등과 같은 비합리적 소비의 원인으로 보는 연구가 있고, 구매 후의 소비자 불만족에 직접적인 원인으로 보는 논문이 있기는 하지만 비합리적 소비에 국한시키지 않고 구매 시 소비합리성 자체에 어떤 영향을 미치는가에 대한 연구는 찾기 힘들다. 이에 본 논문에서는 사회적으로 문제시 되고 있는 소비자소외가 소비자들이 지향해야 하는 소비합리성에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 한다.

이에 따라, 본 논문에서는 소비자소외와 소비합리성의 개념을 선행 연구를 통하여 재정리하고 실질적인 연구를 통해 소비자소외를 느끼는 소비자의 특성을 파악하고자 한다. 나아가 소비자소외에 영향을 미치는 변수에 대하여 알아보고, 소비자소외가 구매 시 소비합리성에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 이러한 연구결과를 통하여 소비자소외를 경험하는 소비자들의 소비행동에 대한 좀 더 깊은 이해를 할 수 있을 것이며, 소비자교육프로그램 개발과 교육에 유용한 자료를 제공할 수 있을 것이다. 또한 본 논문의

결과를 통해 기업에서 소비자소외에 대해 더욱 관심을 갖게 되어 소비자를 이해하는 데에 일조할 수 있기를 바란다.

2. 연구의 목적 및 방법

소비가 소비자의 삶을 대변하는 기호가 되고, 문화가 된 현대의 소비사회에서 소비자의 구매행동은 합리적이거나 주체적이지 않다는 주장이 대부분이다. 또한 소비자불만족의 주요원인 중 하나로 여겨지는 소비자소외가 이러한 소비자의 구매행동에 영향을 줄 것이라고 보는 시각이 많다. 이러한 시각에 입각하여, 본 연구에서는 소비자소외와 소비합리성의 개념에 대해 알아보고 소비자소외가 소비합리성에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이를 위하여 현대 사회의 소외 문제와 함께 대두되는 소비사회에서의 소비자소외에 대한 기존연구의 관점을 정리하고, 실증적인 연구를 통하여 소비자소외에 영향을 미치는 요인에 대하여 알아보고, 이러한 소비자소외가 소비자의 소비합리성에 미치는 영향에 대하여 규명하고자 한다.

이를 위하여 우선, 소비자소외의 개념을 정립하고 측정방법을 마련한 후 소비자들의 소비자소외 현황을 파악한다.

둘째, 소비자소외가 조사대상 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아본다.

셋째, 소비자소외와 소비합리성에 영향을 미칠 것으로 예상되는 변수인 자율성과 상대적 박탈감 수준에 따른 소비자소외와 소비합리성의 차이를 검증한다.

넷째, 소비자소외가 소비합리성에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 소비자소외와 소비합리성에 미치는 변수들의 상대적 영향은 어떠한지 조사한다.

본 연구를 통하여 소비자들의 소비행동에 대하여 좀 더 넓은 시각으로 접근하고, 합리적 소비자를 양성하기 위한 소비자교육 프로그램 개발시 유용한 정보를 제공하는 데 목적이 있다.

II. 이론적 배경

본 장에서는 소비자소외와 소비합리성의 개념 및 이와 관련한 실증연구들을 선행연구 고찰을 통해 알아보고, 소비자소외와 소비합리성에 영향을 미칠 것으로 사료되는 자율성과 상대적 박탈감에 대해서 살펴보고자 한다.

1. 소비자소외

1) 소비자소외의 개념

‘소외’란 프로이트학파에서는 문화기구에 대한 개인의 적응장애로서 ‘개성의 해체’의 한 특징으로 본다. 또한 철학에서는 자기소외의 뜻으로 사용하는데, 자기가 자기의 본질을 잃은 비본질적 상태에 놓이는 것을 일컫는다. 소비자소외는 소비자가 소비와 관련한 영역에서 경험하는 소외이며, 환경적으로 불평등과 불균형이 인지될 때 이것을 해결하기 위한 노력에서 생겨나는 것으로, 자신이 부딪쳐야만 하는 사회시스템이 자신이 원하는 것과 양립할 수 없다는 것을 느끼는 상황으로 정의되고 있다(Seeman, 1971). 즉 소비자로서 합리적 소비의 본질을 잃고 어떠한 이유로 인해 비본질적인 상태가 되어 소비합리성에 어긋나는 상태에 놓이게 되는 상태라고 볼 수 있다.

English와 Hilger(1973)는 소비자 소외와 일반적 소외 사이에는 밀접한 관련성이 있다고 하였고, Allison(1979)은 소비자 소외는 일반적 소외, 소비자 불만족 등의 변수와 정의 상관관계가 있다고 했고, Lambert(1976)도 소외의 특정 부분의 하나인 소비자 소외가 소비자 불만족 및 소비자주의와 밀접한 상관관계를 갖는다고 하였다(임옥희, 1989 재인용). 이렇듯 소비자소외의 개념은 ‘소외’에서부터 그 출발점이 있기 때문에 대부분의 연구자들은 소외 개

념에 바탕을 두고 소비자소외의 개념을 정립하였고 소비자소외와 관련한 다양한 현상들에 대해 연구해 왔다. 소외는 사회 구조와 관련된 개인의 주관적 경험이라는 측면에서, 특정 사회의 구조적 조건하에서 개인이 지각하는 심리적 경험으로 규정된다(박승위, 1996; 김선우, 2002 재인용). 인간을 둘러싼 환경이 더 기술적이고 복잡해지면서 소외를 경험하는 경우가 흔해졌다. 인간은 사회구조 안에서 상호작용 하도록 요구될 때 그 자체로부터 뿐만 아니라 사회구조로부터 분리되는 감정을 경험한다고 여겨졌다. 그러므로, 사람은 주위 환경에 대한 정체성을 잃을 수 있을 뿐만 아니라 또한 스스로 소외를 경험할 수 있다. 소외는 개인의 심리적 상태여서 소외의 측정은 거의 다 특정 태도와 감정의 존재에 기초한다. Fromm(1955)에 의하면 소외는 인간이 자기 자신을 한 사람의 이방인으로 느끼는 경험 양식으로, 소외된 인간은 불안, 죄의식, 불행감 등을 느끼는데, Fromm은 이러한 소외를 노동으로부터의 소외, 생산과 소비과정으로부터의 소외, 공동체로부터의 소외, 이웃으로부터의 소외 5가지로 분류하였다(김선우, 2002 재인용). Seeman(1971)은 소외감을 환경적으로 불평등과 불균형이 인지될 때 이것을 해결하기 위한 노력에서 생겨나는 것으로, 자신이 부딪쳐야만 하는 사회시스템이 자신이 원하는 것과 양립할 수 없다는 것을 느끼는 상황으로 정의하였다. 즉 소외감은 개인적 가치관, 행동 그리고 행동의 결과에 대한 기대감 등이 서로 작용하여 나타나는 감정이라고 할 수 있다(김영신, 박영신 2006 재인용). Nettler(1957)는 소외된 사람을 “사회와 문화로부터 소원해지고 비우호적으로 된 사람”이라고 정의했고, Dean(1961)은 소외를 무력감, 규범상실감, 고립감이라는 세 개의 하위 차원에 기초를 두고 설명하였다. Clark(1959)은 “인간이 특정한 상황에서 올바르게 결정했던 역할을 달성하는데 무력감을 느끼는 정도”라고 표현했다(Allison, 1978). 허욱재(2006)는 소비자소외감 개념에 관한 연구에서 국외 학자들이 제기한 소외의 주요 하위 차원을 정리하였는데 Seeman(1971)은 무기력, 무의미성, 무개념성, 고립, 자기소원 5가지

를 주요 속성으로 소외 개념을 제기하였고, Dean은 무력감, 규범상실감, 사회적 고립감으로 하위 개념을 설정하였다. 이러한 소외 개념은 경영학 및 소비자학에서 받아들여져서 소비자소외에 대한 연구로 이어지게 된다. Pruden과 Longman(1972)은 사회적 소외의 관계, 마케팅에 대한 태도, 시장에 대한 정부 간섭에 대한 신념과 인종에 관한 것들을 연구하였는데 소외의 과정과 그것이 시장과 관련한 변수들에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 실증적 통찰을 얻기 위한 첫 번째 시도라고 볼 수 있다. 소외의 개념을 가장 포괄적으로 다루고 있는 학자는 Seeman이다. Seeman(1971)은 소외의 유형을 무력감, 무의미성, 무규범성, 사회적 고립, 가치적 고립, 자기 소원 등으로 분류하고 다음과 같이 정의하였다. 무력감이란 개인이 행동함에 있어서 결과를 스스로의 행동으로 통제할 수 없을 것이라고 느끼는 기대감을 뜻한다. 여기서 무력감은 개인의 사회심리적 관점이며, 소외를 느끼는 사람들은 모든 것을 외부의 세력과 운명 때문인 것처럼 보인다(임옥희, 1989). 무의미성이란 개인이 어떠한 신념하에 행동해야 할 것인지 명확하게 알지 못할 때 자신의 행동이 야기하는 결과에 대해 중요하지 않을 것이라고 예측하는 기대감을 뜻한다. 무규범성은 개인이 목표로 하는 결과를 이루기 위해서 사회적으로 용인되지 않는 행위가 필요하다는 데에 대한 기대감을 뜻한다. 아노미와 동일한 개념으로 규범이 제대로 작동하지 않으면 아노미 현상이 증가하는 것은 무규범성이 증가하는 것이라고 할 수 있다. 사회가 추구하는 목적과는 다르게 개인은 그에 대한 가치 부여를 확립하지 못하는 고립은 사회적 고립과 가치적 고립으로 구분할 수 있다. 사회적 고립은 개인이 집단으로부터 격리될 때 일어나는 감정이다. 고독감이나 거부 및 거절의 감정이며, 사회적 수용에 대한 낮은 기대감을 뜻한다. 가치적 고립은 사회적으로 통용되는 일반적인 가치를 거부할 때 발생하는 것으로 주어진 사회에서 높이 평가되는 목표나 신념에 대해 낮은 보상 가치를 부여 하는 것을 뜻하고 이것은 대중문화를 거부하고 그것에 대해 분노하는 느낌이다. 자기소원은 특정

행위가 예기되는 장래보상, 즉 활동 자체 이외의 보상에 종속하는 정도를 의미한다. 개인이 미래의 결과를 추구하는 의지가 결여된 채 행동하는 것으로 노동에 있어서의 자부심 상실을 의미한다. 즉, 소외란 어떤 사물이나 타인에 대해 주관적으로 느끼는 이질감 또는 괴리감을 뜻한다(임옥희, 1989).

시장으로부터의 소비자소외를 주로 이론적 수준에서 논의한 연구자들을 살펴보면 Fromm(1955)은 금전적인 가치가 인간 존재의 많은 부분을 차지하는 것이 소외의 증거이며 경제시스템이 소외감의 원인이 된다고 보았고, Johnson(1973)은 개인이 소비의 개념을 잘못 받아들이거나 시장이 제공하는 것에서 만족을 찾는데 실패할 때 소비자 소외가 발생한다고 하였다. Hilger(1973)는 소외와 소비자에 대한 연구를 진전시켰는데 Dean과 Middleton이 말한 것을 결합시켜서 사회적 소외를 측정하였고 Allison(1978)은 소비자 소외감은 소비자가 시장의 규범 및 가치로부터 유리되었다고 느끼는 것이라고 보고 소외감을 측정할 수 있는 척도를 개발하여 소비자 소외감을 무력감, 무규범성, 사회적 고립, 자기소외의 4개의 하위영역으로 구분하였다. 후에 Lambert(1980)는 기존의 소외에 관한 연구를 바탕으로 소비자 소외에 대한 개념을 정립하고 소비자소외의 유형을 무력감, 무의미함, 무규범성, 문화적 소외로 나누고 소비자소외감을 측정하였다.

국내 연구에서 허옥재(2006)는 실증적인 연구 중심을 반성하고 소비자소외에 대한 개념적인 접근을 시도하였는데 소비자소외는 경제학에서 제기하는 구매 의사결정 단계에서 발생하기도 하지만, 개인에게 영향을 주는 주변 환경과 소비 욕구가 조장되었을 때 발생하기도 하기 때문에 주변 환경에 의해 소비욕구가 조장되거나 소비에 대한 필요성이 강압된다면, 개인은 결국 무기력할 수밖에 없으며 규범을 상실하고 고립됨을 느끼게 된다고 하였다. 다시 말해서 개인의 소비 행동이 자율적이지 못한 것은 소비자소외의 개념과 관련이 있다고 할 수 있는 것이다. 허옥재는 그의 연구에서 기존의 이론과 연구를 개념적으로 고찰한 후 소비자소외를 소비자의 소비행위가 개인의 복지증진을 위

한수단으로기능하지못한채, 사회의 경제적·기술적 구조를 위한 수단으로 사용되어 소비자가 주변화·타율화·도구화되는 현상이라고 재정립하였다. 또한 소비자의 소비행위가 사회 구조를 위한 수단으로 사용되고, 그 결과 소비자의 소비행위는 자신의 복지증진에 기여하지 못하여 만족을 얻지 못하고 소비행위에 대한 주체성을 상실하게 된다고 보았다. 지금까지 살펴보았듯이 소비자소외는 자율성과 합리성의 개념과 유기적으로 관계가 있다고 볼 수 있기 때문에 자율성과 합리성의 개념을 함께 연구할 필요가 있다.

지금까지 살펴 본 소외의 개념 중에서 시장에서의 소비자소외에 초점을 둔 개념을 위주로 정리하면 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 소비자소외의 개념 정리

	소비자소외 개념
Fromm (1955)	금전적인 가치가 인간 존재의 많은 부분을 차지하는 것이 소외의 증거
Johnson (1973)	개인이 소비의 개념을 잘못 받아들이거나 시장이 제공하는 것에서 만족을 찾는데 실패하는 것
Allison (1978)	소비자가 시장의 규범 및 가치로부터 유리되는 것 무력감, 무규범성, 사회적 고립, 자기 소외
Lambert (1980)	무력감, 무의미성, 무규범성, 문화적 소외
허욱재 (2006)	소비자의 소비행위가 개인의 복지증진을 위한 수단으로 기능하지 못한 채, 사회의 경제적·기술적 구조를 위한 수단으로 사용되어 소비자가 주변화·타율화·도구화되는 현상

2) 소비자소외의 측정방법

소외에 관한 실증연구는 일치된 개념 틀이나 합의가 존재하지 않기 때문에 각 분야별 연구자들마다 다양하게 진행되어 왔다. 소외의 측정은 거의 특정 태도와 감정에 기초한다. 많은 연구자들이 자신의 기준에 따라 소외를 정의하고 측정하는데 소비자소외에 대한 최근의 연구는 무력감, 무의미성, 무규범성과 사회적 고립이 소비자 불만족과 시장에서 변화하는 욕망들과 관계가 있기 때문에 중점을 두고 있다. Seeman(1989)의 소외 유형론을 수정 보완하여 이루어진 Dean(1961)의 소외척도를 바탕으로 Allison(1978)은 소비자소외를 소비자가 시장의 규범 및 가치로부터 유리되었다고 느끼는 것으로 정의를 내리고, 소비자소외를 측정할 수 있는 척도를 개발하였다. 그는 소비자소외 측정을 위해 고전적 이론에 기초하여 소비자소외의 하위 영역에 대한 정의를 개념화하였는데 다음과 같다. 시장무력감은 소비자가 시장 환경이나 시장에서 발생하는 사건을 통제할 수 없는데서 느끼는 것이고, 무규범성은 종종 바람직하지 못한 기업 활동에서 나타나는 기업과 시장에 대한 불신으로 표현된다고 하였다. 사회적 고립은 제도, 관습과 시장 체제의 결과들로부터의 소외 감정으로 정의하였고, 자기소외의 감정은 전통적으로 소비 역할과 관련된 행동과 동일시하는 무능력으로부터 나타난다고 보았다. 소외되고 소외되지 않은 소비자들의 믿음과 불신 체계에 차이가 있을 것이라는 가정 하에 무력감, 무규범성, 사회적 고립과 자기 소외로 범주를 나눈 질문 문항으로 소비자소외를 측정하였다. 소비자소외 측정 도구를 만들기 위해 사회적 소외와 소비자소외에 관련한 여러 논문을 바탕으로 심리측정 문항을 만든 Allison(1978)의 측정 도구를 살펴보면 기업의 이익이 우선시되는 항목들로 구성된 무력감 혹은 무규범성 관련 요소나 대기업에 적대심을 가진 사회적 고립과 관련한 요소들을 볼 수 있다. 무력감에 관한 문항을 보면 ‘대부분의 회사들은 소비자의 요구에 응답한다.’ 혹은 ‘사람들은 가게에서 어떤

상품이 팔릴 것인지 결정하는데 도움을 줄 수 없다.’ 등이 있고 무규범성에 관한 문항으로는 ‘비윤리적 관습들이 기업에 만연해 있다.’, ‘기업이 제공하는 상품에 대한 정보는 보통 구매 결정을 하는데 유용하다.’ 등이 쓰였다. ‘오늘날 기업 관습과 동일시하는 것은 어렵다.’, ‘대부분 광고들의 진정한 의미를 이해하는 것은 어렵다.’ 등의 문항으로 사회적 고립감을 측정하였고 ‘쇼핑은 보통 즐거운 경험이다.’ ‘구매 후 나는 종종 왜 구매를 했는지 의문이 들 때가 있다’ 등의 질문으로 자기소외를 측정하였다. 그 후 Lambert(1985)는 소비자소외감을 무력감, 무의미성, 무규범성, 문화적 소외로 나누고 있는데, 무의미성은 Allison(1978)의 사회적 고립과, 문화적 소외는 자기소외와 동일한 개념으로 볼 수 있다.

국내 연구에서는 소비자소외를 하나의 설명변수로써 소비자 불만족을 측정하거나 충동구매 혹은 생활 만족도에 미치는 영향 등을 연구하면서 앞서 살펴 본 소비자소외 측정 척도가 주로 쓰였다.

<표 2> Allison의 소비자소외 측정 척도

소외의 하위차원	측정
무력감	대부분의 회사들은 소비자의 요구에 응답한다.
	사람들은 가게에서 어떤 상품이 팔릴것인지 결정하는데 도움을 줄 수 없다.
	상품 특성의 부실표시는 단지 우리가 힘겨게 살아가는 어떤 것일 뿐이다.
	환불하러 가게에 다시 가는 것은 당황스러운 일이다.
	상점에서 원하는 것을 찾지 못할 때 종종 좌절감을 느낀다.
	소비자들은 판매원이 불친절하더라도 참을 수밖에 없다.
무규범성	비윤리적 관습들이 기업에 만연해있다.
	기업이 제공하는 상품에 대한 정보는 보통 구매 결정하는데 유용하다.
	많은 기업이 기본적으로 같은 상품을 생산하는 것이 낭비라고 여겨진다.
	상점은 이윤을 얻는 한 사람들이 왜 그들의 상품을 사려고 하는지 관심을 갖지 않는다.
	광고와 판촉 비용은 상품을 위해 소비자가 지불해야만 하는 가격을 부필요하게 증가시킨다.
	제품이 주장하는 기능과 실재의 그것은 별개다.
	구입한 상품이 품질보증기간이 지나면 곧 망가지는 경우가 많다.
	기업들은 이익을 내는 데에만 관심을 두는 것 같다.
사회적 고립	오늘날 기업 관습과 동일시하는 것은 어렵다.
	대부분 광고들의 진정한 의미를 이해하는 것은 어렵다.
	어디에 가야 가장 마음에 드는 상품을 살 수 있는지 알기 어렵다.
	경쟁상품 수가 많아서 어떤 상품을 선택해야 할지 망설여진다.
	대량생산으로 인해 개성있는 제품들이 사라지고 있다.
자기소외	쇼핑은 보통 즐거운 경험이다.
	구매 후 나는 종종 왜 샀는지 의문이 들 때가 있다.
	패션의 최근 경향과 유행을 잘 아는 것은 어렵다.

(출처; Allison, N. K. (1978), A Psychometric Development of a Test for Consumer Alienation from the Marketplace.)

3) 소비자소외에 관한 실증연구

국내의 소비자소외에 관한 연구는 소외감을 종속변수 및 독립변수로 사용하거나 또는 하나의 과정으로 보고 있는데 소비자소외가 소비자의 의사결정이나 구매행동에 미치는 영향을 직접 연구한 것은 없으나(김영신, 박지영, 2006), 국내에서 이루어진 소비자소외와 관련한 연구를 살펴보면 구매 중독, 인터넷 중독 등 중독 혹은 충동구매에 소비자소외가 미치는 영향을 살펴본 실증적 연구, 소비자소외가 불만족에 미치는 영향을 알아본 연구, 그리고 소비자소외에 대하여 철학적으로 접근하여 그 개념에 관하여 연구한 것 등이 있다.

소비자소외와 연관하여서 진행된 연구 중에서 소비자소외를 하나의 독립변수로 사용하여 실증적 조사 방법을 통한 연구를 살펴보면 소비자소외가 충동구매에 미치는 영향을 알아본 연구(김영신, 박지영, 2006), 소비자소외와 생활만족도와의 인과관계를 분석한 연구(김영신, 2004), 소비자소외를 중심으로 인터넷 중독의 실태에 관하여 고찰한 연구(김선우, 2002), 소외감이 소비자불만족에 미치는 영향에 대한 연구(임옥희, 1989) 등이 있다. 이 외에 간접적으로 소비자소외와 관련하여 고찰한 연구들에는 정보의 격차나 부재로 인하여 합리적인 소비행동을 하지 못하는 것에 대하여 진행된 연구들이 있다. 이런 연구들은 소비자소외를 직접적으로 연구한 것은 아니지만 개별 집단 및 소비자들이 정보에 의해 소외되고 있고 그로 인한 영향에 대해 알아봄으로써 간접적으로 소비자소외와 연관되어 있다고 볼 수 있다(허옥재, 2006).

김영신, 박지영(2006)은 대학생 소비자를 대상으로 소비자소외를 분류하고, 대학생 소비자의 소비자소외 성향에 미치는 사회·인구학적 변수를 알아보았다. 또한 이러한 사회·인구학적 변수, 소비자소외와 그 외 물질주의 성향이 충동구매행동에 미치는 영향이 어떠한지 알아보았다. 소비자소외의

측정을 위해서 Allison(1987), Lambert(1980), 윤태석(1983) 등이 사용한 척도를 수정, 보완하여 무규범성, 무의미성, 무력감, 문화적 소외의 4개의 하위영역으로 분류하여 측정하였다. 소비자소외의 일반적 경향을 살펴본 결과, 무규범성, 문화적 소외, 무의미성, 무력감 순으로 나타났고, 무의미성은 연령에 의해, 무력감은 주관적 생활수준에 의해, 문화적 소외는 성별에 의해서만 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉 연령이 낮을수록 무의미성을, 주관적 생활수준이 낮을수록 무력감을, 여학생보다 남학생이 문화적 소외를 더 느끼는 것으로 나타났고 무규범성은 연구에서 고려된 변수에 의한 영향은 받지 않는 것으로 나타났다. 또한 소비자소외 중 무력감만이 충동구매에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자소외가 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 본 연구의 방향과 가장 비슷한 방향의 연구였으나 소비자소외와 충동구매와의 관계를 명확히 밝혀내지 못한 데에는 고려된 사회인구학적 변수의 설명력이 낮게 나타났기 때문이므로 본 연구에서는 소비자소외의 하위영역에 영향을 미칠 것이라고 여겨지는 다른 변수들을 고려해봐야 할 것이다.

소비자소외와 생활만족도와의 관계를 알아본 연구(김영신, 2004)에서 소비자소외는 재정상황, 용돈만족도, 가정의 경제적 지위와 함께 생활만족과 소비자생활에 대한 만족도를 설명하는 변수로 사용되었다. 조사 대상자가 중·고등학생과 대학생인 이 연구에서는 소비자소외를 측정하기 위하여 Allison(1977)의 연구를 참조하여 젊은 세대의 소비자에게 적합한 문항을 선별, 16개의 문항으로 측정하였다. 연구의 결과를 통하여 모든 조사 대상자들의 생활만족도에 소비자소외감이 부적인 영향을 미치는 것을 알 수 있고, 여자 대상자들의 소비생활수준만족도에는 부적인 영향을 미치나 남성 대상자들의 소비생활수준만족도에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 또한 연령에 관계없이 여자 대상자들은 용돈만족도 또는 용돈의 크기에 의해 소비자소외를 느끼나, 남자 대상자들은 용돈만족도, 용돈크기, 사회경제적 지

위 중 어떤 변수에 의해서도 소비자소외를 느끼는데 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 이를 통하여 남자와 여자 소비자들이 소비자소외를 느끼게 되는 변수에 차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 소비자소외를 유발하게 되는 사회·인구학적 변수에는 어떤 것이 있고 대상자별 그 차이가 어떠한지 좀 더 자세히 살펴보고자 한다. 또한 이 연구의 대상자가 대학생 소비자 이하로 한정되어 있기 때문에 용돈을 받아서 생활하는 소비자 외에 경제활동을 하는 소비자를 대상으로 하는 연구의 필요하다고 판단되어 대상자에 경제활동을 하는 성인 소비자를 포함시켰다.

소비의 관점에서 이루어진 중독 소비 연구를 바탕으로 인터넷 중독 실태에 관하여 연구한 김선우(2002)의 논문에서는 인터넷 중독에 영향을 미칠 것으로 생각되는 요인으로서 소외에 주목하였는데 구매활동 중에 생길 수 있는 소비자 소외와는 약간의 차이가 있으나 소외를 다루었다는 점에서 주목할 만하다. Dean(1961)이 정의한 소외의 하위 개념을 바탕으로 무력감, 규범상실감, 고립감의 세 가지 하위영역으로 소외 척도를 제작하여 연구해 본 결과 미혼일수록, 10대 고등학생일수록, 주관적 생활수준을 낮게 인지할수록 상대적으로 높은 소외 수준을 보인다고 하였다. 10대들이 상대적으로 규범상실감을 더 많이 인지한다는 것은 개인적인 욕구와 욕망을 발현하여 자아를 실현하는 행위인 소비 생활을 하면서 그들이 느끼는 소외감을 소비에 반영하고 구매활동에 영향을 주고 있다는 것을 예측할 수 있다. 또한 총 소외가 높은 집단이 더 높은 인터넷 중독 성향을 보이는 것으로 나타났는데 소외 및 그 하위 차원이 개인 소비자의 인터넷 중독사용에 크게 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 인터넷을 사용하는 것 또한 하나의 소비 행동으로 볼 수 있는데 연령, 성별 등 사회·인구학적 요인들 보다 소외가 인터넷 중독에 상대적으로 더 많은 영향을 미친다는 발견을 통하여 소비자가 구매 과정 중에 느끼게 되는 소외의 감정이 매 구매의사결정단계별로 어떠한 영향을 줄 것이라는 것을 예측할 수 있다. 소비를 통하여 궁극적으로 추구하는 것이

자아실현이라는 맥락에서 볼 때 소외된 소비자들은 인터넷 중독으로서 왜곡된 자아를 표현한다고 볼 수 있다. 마찬가지로 소비자로서 소비행위 중에 느낄 수 있는 소외 감정이 구매과정에 반영되어 소비자소외를 느끼지 않는 소비자와는 다른 의사 표현을 할 것으로 사료된다.

임옥희(1989) 연구는 소외와 구매의사결정과정의 개념을 모두 다루고 있는데, 소비자소외가 직접적으로 구매의사결정과정에 미치는 영향을 알아본 것은 아니며, 인구통계적 변수, 소외감, 정보탐색노력과 제품에 관련된 변수가 구매의사결정과정에서 소비자의 불만족도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보았다. 이 연구 또한 김선우(2002)와 마찬가지로 소비행동 중에 느낄 수 있는 소비자소외에 초점을 맞췄다가보다는 사회 심리적 요인으로서의 소외감을 바탕으로 구매의사결정과정에서의 소비자 불만족을 측정하였다. 정보탐색활동과 더불어 소외의 하위 차원 중 사회적 고립이 소비자 불만족을 가장 많이 설명해 준다는 결과를 통해 대량생산 속에 다양한 상품이 범람하는 가운데 소비자는 내적인 만족감을 얻지 못하고 무기력하고 고립됨을 느낀다는 것을 알 수 있다. 이러한 사회적 소외감이 구매과정에서 불만족을 느끼게 되는 주요 원인으로 작용하는 현상을 통해 소비자소외, 즉 개인이 소비 과정 중에 소비 행동의 주체성을 상실하고 자율적이지 못할 때도 불만족을 느낄 것이라는 예측을 할 수 있으며 이러한 예측을 통해 소비자 불만족 뿐 아니라 전반적인 구매의사결정과정에서 그렇지 않은 집단과 어떤 차이가 있을 것이라는 추측을 해볼 수 있겠다.

<표 3> 소비자소외를 소재로 한 국내 주요 연구

연구자	연구내용
임옥희(1989)	소외감을 느낄수록 소비자불만족을 느끼는데, 소외의 하위 차원 중 사회적 고립이 소비자 불만족을 가장 잘 설명해 준다.
김선우(2002)	소외 성향이 높은 집단일수록 더 높은 인터넷 중독 성향을 보였다.
김영신(2004)	우리나라 중·고등학생과 대학생의 소비자소외감은 중간정도이고, 대학생이 중·고등학생보다 더 낮다. 생활만족을 설명해주는 중요한 변수인 소비자소외감에 용돈 관련 변수가 영향을 주는 것으로 나타났다.
허욱재(2006)	소비자소외의 개념에 관한 연구
김영신, 박지영 (2006)	소비자소외감 중 무력감만이 충동구매에 정적인 인과효과를 미치고 있어, 무력감을 많이 느낄수록 충동구매를 한다.

2. 소비합리성

1) 소비합리성의 개념

소비자학에서의 합리성의 개념은 주로 경제학에서의 개념 규정을 중심으로 설명되어 왔다. 경제학에서는 소비자가 최소의 비용으로 효용이 극대화 되도록 소비하는 것이 합리적인 소비라고 정의하는데, 이 때문에 기존의 연구에서는 알뜰한 소비, 충동이나 감정적 요인에 기인하지 않는 의사결정, 과시·중독·과소비 등 병리적이지 않은 소비 등을 합리적 소비로 정의하였다. 소비합리성의 개념을 경제인의 개념과 직접적으로 연관시켜서 보는 관점인데 여기서 경제인이란 지출을 최소화하면서 수익을 최대화 시키는 사람이다. 또한 소비자의 건전한 소비생활과 복지의 증진에 주력해 온 까닭에 도덕적으로 올바른 소비 등도 합리적 소비 범위에 포함시켜 설명하곤 하였다(김난도, 2003). 흔히들 합리적 소비란 ‘사실에 대한 평가를 객관적으로 하고 목표달성에 최선의 방법을 찾음으로 자원을 효과적으로 사용함’을 일컫는데, 합리적 소비는 합리적 의사결정이 이루어져야 가능하며 이러한 의사결정 과정을 거치는 동안에 많은 내적, 외적 요인의 영향을 받는다. 여기서, 외적 요인은 크게 사회·문화적 요인과 마케팅 요인이며 내적 요인은 개인적 요인과 심리적 요인으로 나눌 수 있는데, 이들은 복잡한 상호 작용을 일으키면서 소비자의 의사결정 과정에 많은 영향을 미친다. 추상적으로 들릴 수 있는 이러한 소비의 합리성을 이해하기 위해서는 우선 합리성이 무엇을 의미하는지 알 필요가 있다고 여긴 김난도(2003)는 사회철학, 과학철학, 사회학, 심리학 등 그동안 여러 학문 분야에서 논의해 온 합리성 개념을 정리하고, 특히 경제학에서의 개념 규정을 중심으로 소비자학에서의 활용 가능한 합리성 개념의 규정을 시도하였다. 그에 따르면, 소비의 합리성은 소비자가 일관된 의사결정과정을 거쳐 내린 의사결정을 의미하는 수단적 소비합리성과,

소비자가 가지게 된 소비의 소망이 합리적이어야 함을 의미하는 목적적 합리성으로 나누어 설명할 수 있다. 수단적 소비합리성은 소망·신념과 행동의 일관성, 소망체계의 일관성, 신념체계의 일관성을 모두 갖추어야 하고, 목적 합리성을 갖기 위해서는 소망이 최적이고 자율적이어야 한다고 하였다. 합리성의 문제에 가장 진지하게 연구해온 경제학에서 보는 합리적 행동은 경제적 이익 극대화라는 목표를 설정하고 개인의 일관된 선호체계에 따라 일관성 있게 그 목표를 추구함을 뜻한다. 한편 마케팅 분야에서는 의사결정과정과 결과에 따라 합리성 개념을 보고 있는데, 의사결정자의 욕구를 충족시키는데 성공적이었나 하는 것에 의해 합리성이 평가된다고 하였다(권미화, 이기춘, 2000). 이와 관련하여 Brim(1962) 등은 합리성의 개념을 두 가지 유형으로 나누어 정의 될 수 있다고 하였다. 첫째는 합리성의 기준을 의사결정자의 욕구를 만족시키기 위한 해결의 성공과 그 뒤의 영향에 두고 있고, 둘째는 합리성의 기준을 의사결정의 과정에 초점을 두어서 각 과정의 특수화를 강조하는 것이다(심숙, 1986 재인용). 자신과 환경에 대한 통제력으로 합리성을 정의한 Halliday(1964)는 스스로 자신의 환경을 통제하는 사람은 합리적인 의사결정을 하는 사람이고, 비합리적인 의사결정을 하는 사람은 그렇지 않다고 하였다. 또한 의사결정 과정을 중요시하여 구매단계 중 대체안을 선택하는 과정에서 합리성을 정의한 Alexis 와 Wilson(1967)은 여러 해결책이 존재하는 상황에서 이용가능한 대체안을 고려하여 가장 좋은 결과를 가져올 수 있는 안을 선택한다면 그 의사결정은 합리적이라고 보았다. 좀 더 최근에 들어서는 합리성의 기본이 경제적인 효용을 얻는 것에 국한되지 않고 소비자의 선호나 기호에 따라 구매를 하는데 있으며 합리적인 소비자는 개인의 가치나 선호에 따라 의사결정을 하는 사람이라고 하였다(Swagler, 1979). 이처럼 합리성은 다양한 의미와 종류를 가지고 있고 그 의미가 확정되어 있지 않고 다소 모호하다. 국내에서 소비행동과 관련하여 이루어진 합리성에 관한 연구를 살펴보면 합리성은 다양한 방식으로 규정되어

있다. 합리적인 소비생활에 관한 실험 연구를 통해 같은 수입 내에서 더 저렴한 지출을 하는 것을 합리적 소비로 간주하였고(심춘섭, 노문희, 김혜선, 1969), 구매의사결정단계에서 합리성의 기준을 제시하거나(윤정혜, 1981), 구매의사결정 과정에서 상품의 질에 대한 테스트 결과와 소비자의 평가순위와의 차이를 기준으로 합리성을 논하기도 하였다(이은희, 1981). 또한 심숙, 김기옥(1987)은 여러 해결책이 존재하는 결정상황에서 이용 가능한 대안을 고려하여 가장 좋은 결과를 기대할 수 있는 대안을 선택한다면 그 의사결정은 합리적이라고 하였다. 동기와 인식을 강조하여 합리성을 논한 정준(1997)은 자기이익이 무엇인지를 알고 그것을 효과적으로 달성할 수 있는 기본적인 수단을 스스로 강구할 수 있는 최소한의 능력을 인식적 합리성이라고 하는데, 이러한 측면에서 보면 소비행동을 하기 전에 충분한 정보를 수집하고 이를 소화해내는 일이 비합리적인 소비를 차단하는 필수요건이 되는 것이다. 즉, 비록 저가의 재화나 서비스를 구매할지라도 인식적 합리성이 부족하여 자신의 소득을 초과하는 소비, 치밀한 사전 계획이 결여된 소비를 한다면 비합리적인 소비유형이 되는 것이다. 한편 소비자는 각자의 만족이 감소하더라도 사회에 대한 책임감을 배제하지 말고 사회 전체의 취향과 선호를 지향해야 하는데 이것을 사회적 합리성 이라고 하고, 소비자는 자신의 이익을 최대로 추구하면서 공동체적 책임감을 조화시켜야 한다(김기옥외, 1998). 이러한 시각으로 지정현(1998)은 소비자가 자신의 최대만족을 추구하기 위해 노력하는 재화와 용역의 수요행위를 합리적 소비행동이라고 하면서 소비자 자신과 사회의 장기적인 미래를 고려하는 것이 합리적 소비라고 하였다. 비슷한 관점으로 개인이익과 사회이익에 초점을 두고 정의를 내린 권미화, 이기춘(2000)은 소비행동과 관련 있는 정보들을 미리 수집하고 활용하여 개인의 이익과 사회의 이익을 조화롭게 추구하는 것을 소비행동에서의 합리성 이라고 하였다.

한편, 소비의식이란 소비자 능력의 구성 요소 중에서 정의적 영역이며 소

비자가 특정 현상에 대해서 지속적으로 갖고 있는 신념과 감정으로 긍정적 또는 부정적인 심적 성향을 뜻한다. 즉, 물리적 활동 뿐 아니라 심리적 의사 결정 과정까지 일컫는 소비행동까지 포함하는 것이다. 따라서 합리적 소비 의식이란 소비활동과 관련된 가치를 존중하고 실제 소비생활과 관련된 경제 현상을 체계적으로 탐구할 수 있는 능력과 소비생활에서 나타나는 문제를 합리적으로 해결할 수 있는 의사결정 능력 등을 모두 포함한 개념으로 소비에서 최소의 비용으로 만족을 극대화하려는 행동 경향이라고 정의할 수 있다. 즉, 가격이 저렴하면서도 품질이 좋은 물건을 산다거나, 광고나 타인의 영향에 의해서 소비하는 것이 아니라 자신의 필요에 따라 주체적으로 소비하는 것을 합리적인 소비라고 할 수 있는 것이다(강운선, 신선미, 2005). 이러한 점은 또한 위에서 말한 소비자소외와 연관 지어서 생각해 볼 필요가 있는데 허욱재(2006)는 소비자가 개인에게 영향을 주는 주변 환경에 의해 소비욕구가 조장되거나 소비에 대한 필요성이 강압되면, 개인은 무기력할 수밖에 없고 규범을 상실하고 고립됨을 느끼게 되는데 이것이 소비자소외의 개념과 관련이 있다고 하였기 때문이다. 즉, 주변화, 타율화되는 현상이 소비자소외이며 이로 인해 자신의 필요에 따라 주체적으로 소비하는 의미의 합리적 소비를 하지 못한다는 가정을 할 수 있는 것이다. 그러나 만약 소비자의 소비행위가 사회구조를 위한 수단으로 사용되었고, 그 행위가 자신의 복지증진에 봉사하지 못하며 소비사회의 주체가 되지 못하고 주변인으로 전락하였다고 하더라도, 그의 소망과 신념의 행동이 일관성이 있고 그 체계에 일관성이 갖추어져 있다면, 그것은 합리적인 소비행위로 간주될 수 있는 것이다.

<표 4> 국외 및 국내 연구에서의 합리성 개념 요약

연구자	연구내용
Halliday(1964)	합리적인 의사결정을 하는 사람은 스스로 자신의 환경을 통제할 수 있다.
Eigsti(1973)	소비자는 환경을 통제하고 지배함으로써 합리적인 의사결정을 내릴 수 있다.
Alexis & Wilson(1967)	여러 해결책이 존재하는 결정상황에서 이용가능한 대체안을 고려해 가장 좋은 결과가 기대되는 선택을 한다면 그 의사결정은 합리적이다.
Swagler(1979)	합리적인 소비자는 개인의 가치, 기호에 따라 행하는 사람이다.
Walters(1978)	구매 계획을 세움으로써 의사결정을 성공적으로 할 수 있다.
Swagler(1979)	합리적인 소비자는 개인의 가치, 기호에 따라 행동하는 사람이다.
심춘섭 외(1969)	같은 수입 내에서 더 저렴한 지출을 하는 것
이은희(1981)	소비자정보가 많이 제공될수록 소비자는 보다 합리적으로 구매의사결정을 한다.
심숙 외(1987)	경제적 동기는 합리적, 감정적 욕구는 비합리적
정준(1997)	구매 동기를 인식하고 달성하기 위해 수단을 스스로 강구하는 것
지정현(1998)	소비자가 최대만족을 추구하기 위해 노력하는 재화와 용역의 수요행위
김기욱 외(1998)	소비자가 각자의 만족이 감소하더라도 사회 전체의 취향과 선호를 지향하는 것
권미화 외(2000)	개인의 이익과 사회의 이익을 조화롭게 추구하는 것
김난도(2003)	소비의 합리성은 소비자가 일관된 의사결정과정을 거쳐 내린 결정을 말하고, 소비의 소망이 합리적인 것이다.
강운선 외(2005)	자신의 필요에 따라 주체적으로 소비하는 것

2) 소비합리성에 관한 실증연구

소비자학 분야에서 소비합리성은 연구의 성향에 따라 다양한 각도에서 다루어져 왔다. 초기의 연구에서는 가정실습 시에 사용할 재료를 학생들이 직접 구매하면서 같은 수입 내에서 저렴한 지출을 하는 개념으로 파악되었다(심춘섭, 노문희, 김혜선, 1969). 이 연구에서는 가정생활을 윤택하게 하기 위해서는 가정경제의 안정과 향상을 꾀해야 하는데, 그러기 위해서는 어느 정도의 생활기준 밑에서 수입이 적다 할지라도, 또 같은 수입이라 할지라도, 소비생활을 합리적으로 이끌어 나감으로써 효율적인 가정생활을 영위할 수 있다고 하였다. 이후의 연구에서는 더욱 구체적으로 다른 변수들과 소비합리성과의 관계를 살펴보았다. 윤정혜(1981)는 농촌사회의 변동이 소비자의 구매의사결정 합리성에 영향을 미치는 요인을 사회경제학적 변수를 통하여 규명하였다. 구매의사결정의 합리성에 영향을 미치는 중요한 변수로서 교육, 연령, 소득, 지역, 직업을 들었는데 교육수준이 높을수록, 연령이 적을수록 합리성정도가 높다는 가설을 세웠다. 또한 소득수준, 개별지역, 농업형태별 지역과 가구주의 직업에 따라 합리성정도에 차이가 있을 것이라는 가정 하에, 질문지와 면접조사를 통하여 앵겔 모델상의 구매의사결정 5단계에서 각각 소비자의 주권 옹호를 위하여 중요하다고 생각하는 소비자문제의 이슈를 중심으로 합리성의 기준을 제시하였다. 연구 결과 문제의식, 탐색, 대체안의 평가, 선택, 결과의 각 과정에서 과소비, 가격과 품질에 대한 신념, 광고사기에 대한 신념 등을 제외하고는 모두 교육에 따라서 의미있는 차이가 나타나, 농촌소비자는 합리적인 구매의사결정을 하지 못하고 있고 건전한 소비가치관을 갖기 위하여 교육이 필요하다고 하였다. 한편 소비자정보가 구매의사결정 합리성에 미치는 영향에 대한 연구(이은희, 1981)에서는 소비자정보가 많이 제공될수록 소비자들은 구매의사결정과정을 보다 합리적으로 하는 것으로 나타났다. 즉 제품의 질에 대한 정보를 더 많이 제공받은 소비자

집단이 더 합리적인 의사결정을 하는 경향이 있는 것으로 나타났는데 이를 통하여 소비자가 합리적인 구매의사결정을 하는데에 소비자정보가 중요하다는 것이 입증되었고, 합리적이고 현명한 의사결정을 위한 소비자교육의 중요성도 강조하였다. 취업주부와 비취업주부의 구매의사결정시의 합리성에 관한 연구(심숙, 1986)에서는 취업주부와 비취업주부의 구매의사결정과정의 합리성을 측정하여 그 차이를 규명하고 주부들의 구매의사결정의 합리성 정도가 사회경제적 특성에 따라 어떠한 차이가 있는지 살펴보았다. 이 연구 역시 윤정혜(1981)와 마찬가지로 Engel과 Blackwell(1982)의 구매의사결정 모델을 이용하여 합리성 정도를 측정하였는데, 상대적으로 구매를 할 시간이 많은 비취업주부가 시간이 적은 취업주부보다 구매의사결정의 합리성이 높게 나타났다. 여기서는 시간이라는 자원이 구매 합리성에 미치는 영향이 크다는 것을 알 수 있다. 또한 이 연구에서는 교육수준이 높을수록, 소득이 높을수록 구매의사결정의 합리성 정도가 높은 것으로 나타났다. 김영신, 강선자(1997)는 대전 시내 초등학교 학생을 대상으로 아동의 용돈관리행동과 구매행동의 실태파악을 하고 이에 영향을 미치는 변수를 규명하였다. 연구 결과 구매행동 합리성은 부모 관련변수인 어머니의 가계부 기록정도와 용돈의 사용전 보다는 사용후 부모의 점검정도, 부모님의 쇼핑에 자녀를 참여시키는 정도가 정적으로 영향을 주는 것으로 나타났고, 이에 따라 아동의 소비자 교육 강화 못지않게 부모를 대상으로 한 소비자교육의 필요성이 제기되었다. 또한 용돈사용계획이 구매행동의 합리성에 가장 중요한 변수로 나타나 소비자교육의 중요성이 부각되었다. 청소년소비자의 소비행동의 합리성 경향과 그에 미치는 영향에 대한 연구(권미화, 이기춘, 2000)에서는 소비 합리성을 소비행동과 관련있는 정보들을 미리 수집하고 활용하여 개인의 이익과 사회의 이익을 조화롭게 추구하는 것으로 보았다. 연구 결과, 청소년소비자들의 소비행동 합리성 수준이 높지 않은 것으로 나타났고, 청소년소비자의 소비합리성은 성별, 부모 그리고 소비가치에 의해 영향을 받고 있는

것을 알 수 있었다. 김난도(2003)는 소비자학에서 ‘소비의 합리성’ 또는 ‘합리적 소비’라는 개념을 자주 사용하나 개념 자체에 대한 관심은 상대적으로 적다고 보고, 그의 연구에서 여러 학문분야에서 논의해 온 합리성 개념을 일별하고, 특히 경제학에서의 개념 규정을 중심으로 소비자학에서 활용 가능한 합리성 개념의 규정을 시도하였다. 그는 합리성 연구를 크게 사회철학, 과학철학 그리고 경제학에서의 합리성 연구 이렇게 세 축으로 보았는데 경제학적 접근을 소비합리성을 논의하는 출발점으로 보았다. 구체적으로 어떠한 행동이 합리적 소비인지 고찰한 그의 연구의 논점은 소비자가 소비를 하기 위한 소망과 개인의 신념체계가 일관적이어야 한다는 것과 소비를 위한 소망이 실행가능한 것이어야 하고 또한 강제적이지 않은 자율적으로 생긴 소망이어야 한다는 것이다. 이러한 논리를 근거로 구매 중독이 비합리적 소비인 원인을 소망과 신념 사이의 불일치 때문이라고 보았다. 또한 중산층 소비자가 부자도 아니면서 상류층을 모방 소비하는 것은 소망이 최적이 아니고 자율적이지 않으므로 목적적 합리성에 위배되므로 비합리적 소비 행위로 간주하였다. 소비자학만을 위한 소비합리성의 개념이 정립되어 있지 않은 현 시점에서 합리성을 보다 엄밀한 이론적 의미로 사용할 수 있는데 기여한 연구라고 할 수 있다.

3. 자율성

자율성과 소비자소외는 유기적으로 관계가 있다고 할 수 있다. 소비자소외는 구매 의사결정 단계에서 발생하기도 하지만, 개인에게 영향을 주는 주변 환경과 소비 욕구가 조장되었을 때 발생하기도 하기 때문에 주변 환경에 의해 소비욕구가 조장되거나 소비에 대한 필요성이 강압된다면, 개인은 결국 무기력할 수밖에 없으며 규범을 상실하고 고립됨을 느끼게 된다(허욱재, 2006). 여기에서, 소비가 강압되고 개인이 무기력하다는 것은, 다시 말해 소비자가 자율적이지 않다는 것을 의미하는데, 소비자가 자율적이지 않다면 소비자의 의사결정에 의한 자원배분은 궁극적으로 소비자의 의지가 아닌 소비자를 지배하는 외부적 힘에 종속될 것이다(권혜진, 2005). 여기서 자율성이란 간단히 말해서 자신의 삶을 스스로 다스리는 속성을 의미한다. 소비자의 자율성에 관한 연구는 소비자소외에 관한 연구만큼이나 선행연구가 적은 편이다. 권혜진(2005)은 소비자의 자율성에 대한 담론을 통하여 소외 현상에 대한 연구를 하였는데, 개인에게 주어지는 주변 환경과 관련하여 소비자 개인의 소비행동이 자율적인가에 대한 고찰을 시도하였다. 이 연구는 개인이 소비 행위를 함에 있어서 자율성을 획득해야 하는 것은, 주변 환경 및 주어진 욕구로부터 소외되지 말아야 한다는 점에서 소비자소외의 개념에 연장선상에 있다고 할 수 있다. 이 연구에서 소비자의 자율성은 사회구조적 조건하에서 소비자의 소비가치에 대한 인식, 평가 및 선택 행위를 주관하는 소비주체의 자기성찰적 능력으로 볼 수 있다고 하였다. 이것이 구체적으로는 소비과정의 자기성실성으로 나타나고, 그 결과 본래적 소망과 그에 합당한 소비물의 선택에 의한 자율적 소비가 가능해진다는 것이다. 즉, 다시 말해서, 소비자의 자율성은 소비자의 주체화를 지향하는데, 자율적인 소비자는 사회구조적으로 형성된 소비논리를 나름의 기준으로 평가하고 여과시켜 받아들이고, 나름의 소비원칙에 따라 의사결정에 임한다는 의미에서 소비사회

논리에 지배되지 않는 주체라고 할 수 있는 것이다. 이러한 점에서 소비자의 자율성은 소비자의 주체화의 조건이라고 할 수 있는데, 허욱재(2006)에 따르면, 소비자가 타율화되는 현상이 소비자소외 현상 중 하나이므로 소비자 자율성은 주체화의 조건이 되는 것이고, 이는 곧 소비자소외를 경험하지 않게 되는 전제 조건이 된다고 할 수 있다. 사람들은 다른 사람과의 비교에서, 다른 사람의 시선에서, 그리고 물질로 인해 소외를 느끼게 되는데 이것은 자신과 타인과의 차이를 인식하는데서 오는 것이고, 이것은 단순한 차이가 아니라 우열을 의미한다. 그런데 이것은 개인의 의지적인 행위에서 온다기 보다는 대부분 마케팅 커뮤니케이션에 의해 생기기 때문에 소비자는 주체가 아닌 객체로서 수동적인 존재가 되는 것이다. 또한 자신의 필요에 의해서가 아닌, 대세를 따르기 위한 소비를 하는 경우 일반적으로 소비자들은 불안, 압박, 조바심, 소외감 등을 경험하게 되는데 이 역시 자율성과 소비자소외가 긴밀한 연관이 있음을 보여주는 것 이라고 할 수 있겠다. 자신의 순수한 의지대로 구매 욕구가 발생하기 보다는 주변 환경의 통제와 영향력에 따라 발생하는 욕구에 의해서 소비자들이 소비에 몰두하게 되고, 삶에서 소비 비중이 점차 높아지는 가운데 소비자의 복지도 함께 향상되는가에 대해 살펴본 김기옥(2007)의 연구도 비슷한 맥락에서 접근할 수 있다. 소비자의 소비생활복지와 소비자의 자율성을 연관시킨 이 연구는 소비자의 자기결정적 성향과 동기가 그들의 소비생활복지에 영향을 미치는 것을 실증하였다. 즉, 소비자의 소비생활복지는 소비생활을 자신의 결정에 따라 자율적으로 영위하고 타의가 아니라 자율적 동기에 의해 구매할수록 높아질 수 있다는 것이다. 이러한 접근은 자율적 동기 즉, 진정한 내면의 소망에 의하거나 스스로의 의지에 의해 구매를 함으로써, 허욱재(2006)가 마르크스가 제시한 유형을 바탕으로 새롭게 유형화한 소비자소외 유형 중 자아로부터의 소비자소외, 소비사회로부터의 소비자소외, 소비재로부터의 소비자소외를 경험하지 않게 되고, 이에 따라 소비생활복지가 향상된다고 연관지을 수 있겠다. 김기

옥(2007)이 이 연구에서 사용한 척도를 살펴보면, 소비생활 방식 결정이 자의적인지, 강요가 있는지 등에 대한 것으로 소비생활을 자신의 결정에 따라 얼마나 자율적으로 해나가는가를 조사하였다. 이를 규명하기 위하여 인간 동기에 관한 거시 이론인 자기결정이론을 적용하였는데 소비자율성과 자신감, 시장환경인지가 자율적 구매동기에 미치는 영향을 보고 궁극적으로 이것이 소비생활복지에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구에서는 자율성의 초점을 소비생활 장르에 국한시키지 않고 삶의 방식이나 태도에 대한 자율성에 초점을 맞췄다.

4. 상대적 박탈감

경제가 발전하고 국민생활수준이 높아질수록 절대적 빈곤보다 상대적 빈곤개념의 중요성이 증가하고 있다. 여기서 박탈되었다는 것은 기대되거나, 필요한 가치가 현재 결핍되어 있다라는 의미이다. 상대적 박탈감이 무엇을 의미하는지 알기 위해서는 절대적 박탈과의 차이를 이해해야 한다. 절대적 박탈은 ‘생존을 위해 필수적인 최소수준의 가치충족이 결핍된 상태’로 정의한다면, 상대적 박탈은 ‘기대와 충족간의 주관적으로 인지된 격차로 인해 발생하는 박탈의 상태’로 정의할 수 있다(임희섭, 1993). 이 두 박탈 모두 가치의 결핍에서 비롯되는 것이라고 할 수 있는데, 상대적 박탈은 가치박탈이 객관적인 상태에 있지 않고 개인이 느끼게 되는 감정 상태에 그 초점을 둔다. 다시말해, 상대적 박탈은 개인이 가지고 있는 불만, 부당함, 자격지심과 같은 감정상태에 의한 것이라고 할 수 있다. 그러므로 상대적 박탈은 절대적으로 박탈 상태에 있지 않더라도 얼마든지 느낄 수 있는 현상이라고 볼 수 있다. 즉, 상대적 박탈감은 기대와 현실적인 성취능력간의 차이에 의해 발생하는 것이므로 상대적이고 주관적인 것이다. 물론, 객관적인 수준은 상대적 박탈감의 중요한 변수로 작용할 수는 있으나 반드시 비례적으로 나타나는 요인은 아니다. 저소득층뿐 아니라 중간이상의 소득계층에 의해서도 경험될 수 있는 현상인 것이다. 다시 말해, 부유층일 지라도 준거기준이 현재의 생활수준보다 높을 때 상대적으로 박탈감을 느낄 수 있다는 것이다. 여기서 준거기준 즉, 준거집단 개념은 기대가치가 타인과의 비교에 의해 나온다는 것을 전제로 하는 것으로 사회적 불평등의식과 관련이 있다. 이러한 시각에서 보면, 상대적 박탈감은 준거집단과 비교하여 느끼는 상대적 열등감이라고 볼 수 있는 것이다(하지원, 2001 재인용). 만약 객관적인 가치박탈 상태에 놓여있더라도 자신과 비슷한 처지에 있는 집단을 준거기준으로 삼는다면 그 사람은 상대적 박탈감을 느끼지 않을 수도 있고 부유층일지라도 준

거기준이 되는 집단이 자신의 처지보다 높다면 상대적 박탈감을 느끼게 되는 것이다. 상대적 박탈감을 또 다른 이유로 설명하는 입장이 있는데 기대 가치와 성취능력의 격차에 의해 설명하려는 것이다. 대표적인 학자로는 Gurr(1970)가 있는데 그는 상대적 박탈감을 ‘가치기대와 가치능력간의 지각된 격차’로 정의하였다(김완식, 1991). 즉, 자신이 가질 가치가 있다고 믿는 가치에 대해 현실적인 수단을 통해 접근할 수 없을 때 개인들은 박탈감을 느낀다는 것인데, 이러한 기대가치가 높을수록 상대적으로 박탈감을 더 느낄 수 있다(하지원, 2001). 이런 시각에서 보면, 상대적 박탈감은 경제 수준이 높아질수록 경험하게 되는 사회적 병리 현상이라고 볼 수도 있다. 왜냐하면, 경제 수준이 높아진다는 것은 그 사회에서 소외되지 않기 위해 요구되는 여러 가지 가치들의 수준 역시 올라가기 때문이다. 생계유지는 가능해진다고 하더라도 문화, 사회적 욕구에 대한 결핍감을 느끼게 된다면 그 사람은 사회 이탈감을 경험할 가능성이 높고, 그것은 결국 소외감으로 연결될 것이다. 기대수준의 상승과 비교 준거집단의 변화 외에 또 다른 요인을 생각해 볼 수 있는데, 김난도(2007)는 그의 저서에서 과시적인 명품 소비 현상에 대하여 언급하면서 중산층, 혹은 중상층의 상대적 박탈감에 대하여 언급하였다. 인터뷰에 응한 사람들 중에서는 교육수준이 높으면서 수준이 높은 직업을 갖고 있지만 소득수준이 그에 미치지 못하는 경우 상대적 박탈감을 느끼는 것으로 보여졌다. 즉, 자신이 보는 지위와 남이 보는 지위 사이에 격차가 생기면서 상대적으로 박탈감을 느끼게 되는 것이다. 반대의 경우도 생길 수 있는데, 경제성장 과정에서 소득수준은 증가했지만 교육수준이 그에 미치지 못하고 엘리트 직업이 아닐 때 사람들은 상대적으로 박탈감을 느낄 수 있고 이럴 경우 지위불일치 현상을 극복하기 위해 더욱 더 과시적인 소비를 하는 경향을 보여주는 것이다. 흔히들 상대적 박탈감은 저소득층이나 도시빈곤층에서 많이 나타나는 현상이라고 생각하지만 이러한 종류의 상대적 박탈감은 하층계급보다 중, 상류층에게서 더 쉽게 찾아볼 수 있다(하지

원, 2001). 상대적 박탈감이 청소년의 비행, 기타범죄 등 사회적인 문제에 영향을 미친다는 연구는 찾아볼 수 있으나 소비자소외에 미치는 영향을 연구한 논문은 드물다. 윤정혜(1992)는 도시빈곤가계의 소비수준을 상대적으로 파악할 수 있는 이론적 관점으로 상대적 박탈개념이 중요하다고 보고, 도시빈곤가계의 상대적 박탈을 소비를 중심으로 연구하였는데 주거와 거주환경, 식료품, 교육이 자산격차에 따른 상대적 박탈이 심각한 소비범주임을 밝혔다. 본 연구에서는 구매 시 소비합리성에 소비자소외가 영향을 미칠 것으로 보고, 이 소비자소외에 상대적 박탈감이 정적이 영향을 미칠 것으로 기대하여 변수로 설정하였다.

Ⅲ. 연구 문제 및 연구 방법

1. 연구문제

본 연구에서는 최근 경제성장과 매스미디어의 발달, 그에 따른 상대적 박탈감 등으로 인해 문제시 되고 있는 소비자소외에 대해서 살펴보고, 소비자소외가 소비합리성에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 이에 따라, 사회·인구학적 특성에 따라 소비자소외는 어떠한 차이를 보이는지 조사하고, 사회·인구학적 특성 외에 자율성과 상대적 박탈감 변수에 따른 차이가 있는지 알아보고자 한다. 또한 소비자소외를 하나의 변수로 보고 소비자소외가 소비합리성에 영향을 미치는지 알아보고, 소비합리성에 영향을 미치는 변수들의 상대적 영향력에 대해서 조사하고자 한다. 본 연구를 통하여 소비자의 소비행동에 대한 이해의 폭을 넓히고, 합리적 소비자를 양성하기 위한 소비자교육 프로그램 개발 시 유용한 정보를 제공하는 데 목적이 있다.

본 연구의 연구문제를 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

- <연구문제 1> 소비자 소외가 사회·인구학적 특성에 따라 차이가 있는가?
- <연구문제 2> 소비자소외와 소비합리성이 소비자소외와 소비합리성에 영향을 미칠 것으로 예상되는 변수인 자율성과 상대적 박탈감 수준에 따라 차이가 있는가?
- <연구문제 3> 소비자소외는 소비합리성에 어떠한 영향을 미치는가?
- <연구문제 4> 소비자소외와 소비합리성에 미치는 변수들의 상대적 영향은 어떠한가?

2. 자료수집 및 분석방법

1) 조사대상 선정 및 자료수집 방법

본 연구를 위한 조사대상은 서울 및 서울근교에 거주하는 20세 이상의 성인소비자를 대상으로 하였다. 본 조사에 앞서 1차례의 예비조사를 실시한 결과를 분석하여, 질문지의 일부 문항을 수정, 보완하여 재구성하였다. 본 조사는 2008년 6월 5일부터 7월 10일에 걸쳐 총 400부의 설문지를 배포하여 285부가 회수되었고 그 중 부실 기재된 설문지를 제외한 총 224부를 본 연구의 분석 자료로 사용하였다.

2) 변수의 측정

소비자소외는 소비자가 시장의 규범 및 가치로부터 유리되었다고 느끼는 것으로 소비자가 자율적이지 못하고 타율화, 주변화, 도구화되는 현상이라고 할 수 있으며, Allison(1977)의 연구를 참조하여 15개의 문항으로 측정하였다. 포함된 문항으로는 ‘많은 광고에도 불구하고 어떤 상표의 상품이 가장 좋은지 판단하기 어렵다.’, ‘경쟁상품의 수가 너무 많아서 어떤 상품을 선택해야 할지 망설여진다.’, ‘나는 남이 산 제품이 좋아 보여서 따라 사는 경우가 종종 있다.’ 등이다. 이 15개의 문항을 기존의 연구와 같이 요인분석하여 무규범성, 무의미성, 무력감, 자기소외로 나누지 않고, 요인분석 후 신뢰도를 측정하여 구매와 관련 있는 문항 7개를 추출, 소비자소외 변수로 사용하였다. 구체적으로 살펴보면 구매한 제품을 교환하기 어렵다고 느끼고, 판매원의 불친절함에 무력감을 느끼며, 수많은 광고 속에서 스스로의 판단으로 좋은 제품을 구별해낼 수 없는 등의 문항을 포함하였다. 신뢰도를 측정하기 위해 내적 타당도를 조사분석한 결과는 <표 5>에서와 같이 신뢰계수

(Cronbach's α)가 0.67로 나타났다.

<표 5> 소비자소외 관련 변수들의 요인분석 결과

구분	문항내용	평균	신뢰계수
소비자소외	· 일단 구매한 제품은 상점에 가서 바꿔달라고 하기 어렵다.	2.88	.67
	· 소비자들은 판매원이 불친절하더라도 참을 수밖에 없다.	2.27	
	· 많은 광고에도 불구하고 어떤 상표의 상품이 가장 좋은지 판단하기 어렵다.	3.79	
	· 어떤 상점에 가야 가장 마음에 드는 상품을 살 수 있는지 알기 어렵다.	3.55	
	· 경쟁상품의 수가 너무 많아서 어떤 상품을 선택해야 할지 망설여진다.	3.73	
	· 대량생산으로 인해 개성 있는 제품들이 사라지고 있다.	3.35	
	· 유행에 맞춰 나가기란 쉬운 일이 아니다.	3.53	

소비자소외 뿐 아니라 소비합리성에도 영향을 미칠 것으로 예상되는 변수들에 대한 측정 방법은 다음과 같다. 사회·인구학적 변수로는 성별, 결혼여부, 학생여부, 학력, 주택소유여부, 취업여부, 연령, 가계소득, 거주지역, 거주유형 및 핵가족여부이다. 소득수준은 100만원 단위로 나누어 11단계로 구분하여 조사한 후 통계 분석을 위해 조사대상자의 소득수준을 4단계로 묶어 분석하였다. 핵가족여부는 기존의 소비자소외에 관련한 연구에서는 다루어지지 않은 변수이지만 가족체계에 따른 초등학생의 소외의식에 관한 연구(김지현, 2000) 등, 경제발전과 산업화에 따른 가족 형태의 변화가 현대 사회의 소외 문제에 영향을 끼쳤다고 보는 시각이 있다. 따라서 가족유형이 소비자소외를 경험하는데에 영향을 미쳤을 것이라고 보고 변수로 채택하였다.

소비자가 현재의 주어진 정보와 개인적 목표의 본질에 바탕 하여 분명히 개인의 목표를 성취할 수 있는 제품을 구입하는 합리적 소비성향을 알아보기 위해 구매와 관련한 21개의 문항으로 측정하였다. 측정문항으로는 ‘구매 결정시 브랜드가 가장 중요하다.’, ‘가격을 제품구매에서 가장 중요하게 생각한다.’, ‘적절한 가격으로 최고 제품을 사기 위해 고심한다.’, ‘제품을 산 후 후회하는 경우가 많다.’, ‘내 친구가 가진 모델, 제품을 구매한다.’, ‘얼마를 지출했는가를 구매과정, 구매 후 확인한다.’ 등이 있다. 이 중 김난도(2003)의 소비합리성 개념에 대한 연구와 권미화, 이기춘(2000) 연구의 구매행동의 합리성 문항을 참고하여 요인분석 후, 구매 시 제품의 실용성과 가격을 중요시하고 지출 비용을 구매 과정과 구매 후에 확인 하는 등 소비합리성을 유형화하기에 적합한 문항 5개를 선정하였다. 신뢰도를 측정하기 위해 내적 타당도 조사를 수행한 결과 신뢰계수(Cronbach's α)값은 <표 6>에 제시한 바와 같이 0.63으로 나타났다.

<표 6> 소비합리성 관련 변수들의 요인분석 결과

구분	문 항 내 용	평균	신뢰 계수
구매행동의 합리성	· 나에게는 제품의 실용성이 비교적 중요하다.	3.91	.63
	· 가격을 제품구매에서 가장 중요하게 생각한다.	3.47	
	· 가능한 세일하는 것을 산다.	3.64	
	· 적절한 가격으로 최고 제품을 사기위해 고심한다.	3.98	
	· 얼마를 지출했는가를 구매과정, 구매 후 확인한다.	3.28	

또한 소비자소외 뿐만 아니라 소비합리성에도 영향을 미칠 것으로 생각되는 자율성과 상대적 박탈감을 각각 4개 문항으로 5점 리커트(Likert) 척도로

측정하였다. 자율성 측정 문항으로는 ‘대체로 나는 나의 삶을 내 뜻대로 하고 있다.’, ‘나는 나의 지난 인생에 대해 후회하지 않는다.’, ‘나는 책임감 있는 사람이다.’, ‘나는 내 삶에서 목표를 가지고 있고, 그것을 달성하고자 노력한다.’ 이다. 이 4개의 문항의 총합을 자율성 정도로 보고 점수가 높을수록 자율적인 사람으로 간주하였다. 김난도(2007)와 Graaf, J. Wann, D. Naylor, T. (2001)의 책을 참고하여 상대적 박탈감이 소외에 영향을 준다고 판단하여 4개의 문항을 만들었다. 문항으로는 ‘나보다 못 살던 사람이 갑자기 잘 사는 것을 보면, 내가 다만 운이 없었을 뿐이다 라고 생각한다.’, ‘TV 드라마 등 매스미디어를 통해 나보다 생활수준이 높은 상류 생활을 보면 불편한 감정을 느낀다.’, ‘고급 상점에서 내가 고가의 상품을 구경하고 있을 때 주저하지 않고 사는 사람을 보면 무시당하는 느낌이 든다.’ 등 이다. 자율성과 마찬가지로 총합을 상대적 박탈감 정도로 보고 점수가 높을수록 상대적 박탈감을 더 많이 느끼는 것으로 하였다.

<표 7> 자율성 관련 변수들의 요인분석 결과

구분	문 항 내 용	평균	신뢰 계수
자율성	· 대체로 나는 나의 삶을 내 뜻대로 하고 있다.	3.46	.60
	· 나는 나의 지난 인생에 대해 후회하지 않는다.	3.06	
	· 나는 책임감이 있는 사람이다.	3.88	
	· 나는 내 삶에서 목표를 가지고 있고 그것을 달성하고자 노력한다.	3.71	

<표 8> 상대적 박탈감 관련 변수들의 요인분석 결과

구분	문항내용	평균	신뢰계수
상대적 박탈감	· 나보다 못 살던 사람이 갑자기 잘 사는 것을 보면 ‘내가 다만 운이 없었을 뿐이다.’라고 생각한다.	2.33	.62
	· TV 드라마 등 매스미디어를 통해 나보다 생활수준이 높은 상류 생활을 보면 불편한 감정을 느낀다.	2.36	
	· 나보다 경제적으로 나은 사람들은 입시, 군대, 취업, 결혼 등 모든 면에서 유리하게 작용한다.	3.24	
	· 고급 상점에서 내가 고가의 상품을 구경하고 있을 때 주저하지 않고 사는 사람을 보면 무시당하는 느낌이 든다.	2.34	

3) 분석방법

먼저 조사대상자들의 일반적인 특징을 파악하기 위해서 평균과 빈도를 계산하였고, 소외와 구매 관련 문항 중 소비자소외와 구매 시 소비합리성의 분류를 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 사회·인구학적 특성에 따른 소비자소외의 차이를 알아보기 위해서 카이제곱 검증(Chi-Square Test)과 분산분석(ANOVA)을 실시하였고, 사후검증 방법으로 Duncan 검증을 하였다. 소비자소외와 소비합리성에 영향을 미치는 변수를 규명하기 위해서 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 9>에 제시한 바와 같다. 먼저, 조사대상자는 남성의 경우 약 39%, 여성의 경우 62%로 여성이 약 두 배정도 많았으며, 조사대상자의 36%는 기혼, 64%는 미혼으로 나타났다. 한달 평균 가계소득은 200만원 이하가 6%, 201만원 이상 300만원 이하가 22%, 301만원 이상 500만원 이하가 37%, 501만원 이상이 30%로 월 소득이 300만원에서 500만원 사이가 가장 많은 것으로 나타났다. 평균 연령은 31세로, 29세 이하가 절반 이상인 58%를 차지하였고 30세 이상 39세 이하가 19%, 40세 이상 49세 이하가 14%, 50세 이상이 9%로 나타났다. 조사대상자의 11%는 고졸 이하, 89%는 대졸 이상으로 응답자의 대다수는 대졸이나 대학원졸 이상으로 나타났다. 취업여부를 조사한 결과 조사대상자의 취업과 비취업의 비율이 약 50% 정도로 비슷하게 나타났다. 한편, 조사대상자의 68%는 주택을 소유하고 있었고, 나머지 29%는 주택을 가지고 있지 않는 것으로 나타났는데 이는 본인이 학생인 경우 부모님의 소유 여부를 포함한 것이다. 조사대상자의 25%는 서울 강남에 거주하고 있었고, 강북에 34%, 수도권에 25% 거주하는 것으로 밝혀졌다. 조사대상자의 51%가 학생으로 나타났고, 48%가 학생이 아닌 것으로 나타났는데 이는 취업여부와 일치함을 알 수 있었다. 한편, 조사대상자. 대부분의 가족형태가 핵가족이었고 7%만이 확대가족인 것으로 나타났다.

<표 9> 조사대상자들의 일반적 특성

(n=224)

변 수	구 분	빈 도 (%)	변 수	구 분	빈 도 (%)
성별	남자	86 (38.4)	결혼여부	미혼	142 (63.4)
	여자	138 (61.6)		기혼	81 (36.2)
월평균 가계소득	200만원 이하	12 (5.4)	연령 (M=30.76) (S.D.=11.30)	29세 이하	130 (58.0)
	201-300만원	50 (22.3)		30-39세	43 (19.2)
	301-500만원	83 (37.1)		40-49세	31 (13.8)
	501만원 이상	67 (29.9)		50세 이상	20 (8.9)
취업여부	비취업	114 (50.9)	학력	고졸 이하	25 (11.2)
	취업	109 (48.7)		대졸 (학생포함)	199 (88.8)
주택소유 여부	주택소유	152 (67.9)	거주유형	아파트 외	80 (35.7)
	주택비소유	64 (28.6)		아파트	142 (63.4)
학생여부	학생	114 (50.9)	핵가족여부	확대가족	16 (7.1)
	학생 아님	108 (48.2)		핵가족	208 (92.9)
거주지역	서울강남	57 (25.4)	/	/	/
	서울강북	76 (33.9)			
	수도권	57 (25.4)			
	중소도시이하	31 (13.8)			

참조: 무응답으로 인해 변수에 따라 표본수가 차이가 있음.

2. 사회·인구학적 특성에 따른 소비자소외의 차이 검증

소비자소외가 사회·인구학적 특성에 따라 차이가 있는가를 검증하기 위하여 카이제곱 검증(Chi-Square Test)과 분산분석(ANOVA) 그리고 사후검증 방법으로 Duncan검증을 실시하였다. 카이제곱 검증(Chi-Square Test)과 분산분석(ANOVA) 결과 <표 10>에 제시한 바와 같이 통계적으로 유의한 차이가 있는 변수는 교육수준과 핵가족여부인 것으로 나타났다. 그러나 성별, 결혼여부, 학생여부, 주택소유여부, 연령, 가계소득과 거주지역 및 거주주택 유형에 따라서는 차이가 없는 것으로 드러났다. 결과를 구체적으로 살펴보면, 교육수준이 고졸 이하인 경우 대졸 이상의 소비자들보다 상대적으로 높은 소외 수준을 보였고 유의수준 0.05에서 유의하다. 교육수준에 따른 소외 수준의 차이를 알아 본 김선우(2002)의 연구 결과 고등학생 집단이 상대적으로 높은 수준의 소외를 인지하고 있고 고졸 이하와 대졸 이상 집단은 유사한 경향을 보이고 있는 것과는 다른 결과를 보여준다. 하지만 본 연구는 20대 이상의 소비자만을 대상으로 조사하였기 때문에 직접적인 비교는 할 수 없다. 또한 그의 연구에서는 교육수준 외에 연령과 혼인 여부에 따라서도 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났지만 본 연구에서는 나타나지 않았고, 기존의 소비자소외와 관련한 연구에서 다루지 않았던 변수인 핵가족 여부에 따른 차이는 유의수준 0.05에서 유의하게 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 핵가족인 경우가 확대가족인 경우보다 상대적으로 높은 수준의 소외를 인지하고 있는 것으로 나타났다. 연령에 따라서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지는 않았으나 각 연령대별로 소외 평균을 보면 20대와 40대가 비슷하고 30대와 50대가 비슷한데, 이러한 결과는 나이가 많아질수록 비교적 더 많은 소외를 경험한다는 김광수(1990)의 연구 결과와 다를 수 있다. 하지만 김광수(1990)의 연구에서의 소외는 소비자소외에 국한된 개념이 아니므로 단순 비교는 어렵다.

<표 10> 사회·인구학적 특성에 따른 소비자소외의 차이

변수	구 분	평균 ¹⁾	t/F	D
성별	남성	3.33	.64	
	여성	3.28		
결혼 여부	미혼	3.28	-.68	
	기혼	3.33		
학생 여부	학생	3.34	1.05	
	비학생	3.27		
교육 수준	고졸이하	3.67	2.43*	
	대졸이상(학생포함)	3.27		
주택 소유	소유	3.25	-1.03	
	비소유	3.33		
취업여부	취업	3.27	-1.07	
	비취업(학생포함)	3.35		
연령	29세 이하	3.27	.55	
	30-39세	3.37		
	40-49세	3.28		
	50세 이상	3.39		
가계 소득	200만원 이하	3.37	.35	
	201-300만원	3.30		
	301-500만원	3.35		
	501만원 이상	3.27		
거주 지역	서울강남	3.30	.64	
	서울강북	3.26		
	수도권	3.29		
	중소도시이하	3.42		
거주 유형	아파트	3.31	.27	
	단독,연립	3.29		
핵가족 여부	핵가족	3.63	2.51*	
	확대가족	3.27		

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

¹⁾ 5점 환산 평균임

D(Duncan's Multiple Range test): 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

3. 소비자소외에 영향을 미치는 변수에 대한 회귀분석결과

소비자소외에 영향을 미치는 변수들을 알아보기 위해 성별, 연령, 소득, 결혼여부, 교육수준, 취업여부, 주택소유여부, 수도권거주여부, 아파트여부, 핵가족여부, 자율성, 상대적 박탈감을 독립변수로 하여 회귀분석(regression)을 실시하였다. <표 11>에 제시한 분석결과를 살펴보면 소비자소외에 영향을 미치는 변수는 학생을 포함한 대졸 여부와 핵가족여부, 자율성과 상대적 박탈감인 것으로 나타났다. 이들 변수가 소비자소외에 미치는 영향력을 구체적으로 살펴보면, 학력이 고졸 이하인 경우 소비자소외를 더 느끼는 것으로 나타났고, 확대가족일 경우 핵가족보다 소비자소외를 느끼는 것으로 나타났다. 또한 연구대상자의 자율성이 낮을수록 소비자소외를 느끼는 것으로 나타났는데 이는 허욱재(2006)가 자율적이지 못하고 타율적, 수단적, 도구적일수록 소비자소외를 경험하게 된다는 것과 일맥상통한다고 할 수 있겠다. 즉, 개인의 소비 행동이 주체성을 상실하고 타율적이지 못할 때 소비자소외를 경험하게 되는 것이다. 또한, 소비자들은 절대적 기준에 의해서 뿐 만 아니라 상대적으로 비교당하고 또 스스로 비교를 함으로써 상대적 박탈감을 느끼게 되는데 연구결과 상대적 박탈감을 느낄수록 소비자소외를 경험하는 것으로 나타났다. 김난도(2007)는 중상층의 소비자들도 상위층의 소비자들과 스스로를 비교하거나 텔레비전 속의 이미지와 자신을 비교함으로써 상대적인 박탈감을 느끼고 이로 인해 소외감을 느낄 수 있다고 하였다.

연구자의 예상과는 다르게 성별, 연령, 소득, 결혼 여부, 취업여부, 주택소유 여부 등은 소비자소외를 경험하는 데에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 성별이 소외에 미치는 영향에 대해서는 의견이 양분되는데 김광수(1990), 전용오(1986), 최소영(1987) 등은 남녀간의 전체적인 소외 정도에 통계적으로 의미 있는 차이가 발생하지 않았다고 하였으나, 반병일(1999)은 남자가 여자보다 소외를 더 많이 느낀다고 하였다(김선우,

2002 재인용).

<표 11> 소비자소외에 영향을 미치는 변수에 대한 회귀분석결과

(n=224)

독립변수	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수
성별(여성=1)	-.04	-.03
연령	.07	.12
소득	-.01	-.02
결혼여부(기혼=1)	-.03	-.03
대졸여부(학생포10함)	-.34*	-.14
(대졸=1)		
취업여부(학생포함)	-.06	-.06
(취업=1)		
주택소유여부	.06	.05
(소유=1)		
수도권거주여부	-.13	-.08
(수도권=1)		
아파트여부(아파트=1)	.03	.03
핵가족여부(핵가족=1)	-.30*	-.15
자율성	-.15*	-.15
상대적박탈감	.15**	.18
상수	4.12***	
F값	2.32**	
R ²	.14	
adjusted R ²	.08	

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

하지만 위의 논문에서의 소외는 소비자소외에 국한된 것이 아닌 현대사회에서의 전반적인 소외에 대한 연구이기 때문에 본 연구와는 그 의도가 다를 수 있다. 경제적 수준을 나타내는 변수인 소득, 주택소유여부 등의 상대적 영향력은 통계적으로 밝혀지지 않았다. 본 연구와 접근방식이 비슷한 김영신(2005)의 연구에서는 여자 대학생 소비자들은 용돈의 크기가 낮을수록 소외감을 느꼈으나 남자 대학생 소비자들의 용돈 크기는 남학생의 소비자소외감에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 김선우(2002)는 주관적인 생활수준에 따라 소외 수준에 차이가 있다고 하였다. 이러한 연구결과는 일반적으로 경제적 수준이 낮을수록 소비자소외 성향이 높을 것이라는 기존의 통념에 완전히 부합되지 않는 것으로, 소득이 소비자의 소외감에 결정적인 영향을 미칠 것이라고 단정적으로 결론지을 수 없음을 반증한다.

4. 소비합리성에 영향을 미치는 변수에 대한 회귀분석결과

소비자의 합리성에 미치는 영향을 조사하기 위해 회귀분석(regression)을 수행하였다. 선행연구 고찰을 통해 의미 있을 것으로 예상되는 변수들을 독립변수로 포함하였으며, 그 분석결과는 <표 12>에 제시한 바와 같다. 먼저 소비자소외는 소비합리성에 유의한 영향을 미치고 있었으며 상대적 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 사회·인구학적 요인 중에서는 결혼여부가 유의했다. 자율성과 상대적 박탈감 중에서는 자율성만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 외의 성별, 연령, 소득, 대졸여부 등은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 권미화, 이기춘(2000) 연구에서 성별과 연령이 소비합리성에 영향을 미치는 것과는 대조적이다. 소득이 소비합리성에 영향을 미칠 것으로 예상했으나 소비자소외와 마찬가지로 소비합리성에도 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 윤정혜(1981)의 연구에서 소득수준이 구매의 합리성에 큰 영향을 미치지 못하는 것과 권미화, 이기춘(2000)의 연구에서 청소년 소비자의 경제적 변수가 소비합리성에 유의한 영향을 미치지 않는 것과 일치한다. 취업여부도 소비합리성에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 심숙, 김기옥(1987)의 연구에서 취업주부와 비취업주부의 구매 합리성에 차이가 있는 것을 보면, 기혼 여성 중 취업여부를 통한 소비합리성 정도를 분석했다면 다른 결과가 나올 수 있을 것이라고 추측할 수 있다.

분석 결과를 구체적으로 살펴보면, 미혼의 소비자보다는 기혼 소비자일수록, 그리고 자율성 정도가 높을수록 구매 시 합리적 소비 성향이 높은 것으로 나타났다. 이는 자율성이 소비자소외에 미치는 영향과 상반됨을 알 수 있다. 즉, 자율성이 낮을수록 소비자소외를 느끼는 경향이 높은 반면, 자율성이 높을수록 합리적인 소비를 할 경향이 높다. 또한, 소비자소외와는 다르게 상대적 박탈감은 소비합리성에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않음을

알 수 있다. 사회·인구학적 요인인 결혼여부가 상대적으로 크게 영향을 미치고 있었는데, 이는 미혼보다는 한정된 소득으로 가정을 꾸려나가는 기혼의 소비자들이 구매 시 가격과 실용성을 더 중요시하고 구매과정과 구매 후에 지출 정도를 확인하는 것을 보여준다. 또한 삶의 주변인으로 전락하지 않고 주체가 되어 주관적 이성으로 작용하는 소비자일수록 구매 시 합리적 성향이 높다는 것을 발견할 수 있었다. 분석 결과에서 흥미로운 점이 있다. 소비자소외가 소비합리성에 정적인 영향을 미치는 점이다. 즉, 소비자들이 소외감을 더 많이 느낄수록 합리적인 구매 성향이 높다는 것이다. 이는 기존의 연구들이 대부분 소비자소외를 경험할수록 비합리적인 소비행동을 한다고 한 것과 대조적이다. 김영신, 박지영(2006)의 연구에서도 소비자소외감이 충동구매에 정적인 영향을 미친다고 하였는데, 충동구매는 비합리적 구매행동의 하나이므로 본 연구의 결과와 상반됨을 알 수 있다. 이러한 연구결과는 일반적으로 소외를 경험하는 소비자들은 그에 대한 보상 심리로 충동구매와 같은 비합리적인 구매 행동을 보일 것이라는 기존의 통념에 위배되는 것이라고 할 수 있겠다. 즉, 소비자소외를 느낀다고해서 합리적 소비를 하지 않는다고 단정적으로 결론지을 수 없음을 나타내는 것이다. 본 연구 결과에 미루어 유추해보면 교육수준이 낮고 확대가족이며 자율성이 낮거나 상대적 박탈감이 높은 경우 소비자소외를 경험하게 되는데 이러한 소비자들이 오히려 합리적 소비를 하는 경향이 있다고 보여지는 것이다. 여기서 소비합리성의 개념을 다시 되짚어 볼 필요가 있다. 권미화, 이기춘(2000)은 소비행동과 관련있는 정보들을 미리 수집하고 활용하여 개인의 이익과 사회의 이익을 조화롭게 추구하는 것을 소비행동에서의 합리성이라고 정의하였다. 이것은 개인수준에서 경제적 측면과 관련된 이익을 추구하는 것을 나타내는데, 어떤 이유로 인해 소외를 느끼는 소비자일수록 구매 시 더 절약하려고 하고 경제적으로 계획있는 소비를 할 수도 있음을 말해주는 것이라고 할 수 있겠다. 또한 Walters(1978)에 의하면 소비자는 부족한 자본, 부적절한 정보, 부

족한 시간과 부족한 교육에서 불만을 느끼지만 의사결정을 현명하게 내리고자 하는 욕구와 갈등을 느끼고 있어서, 구매 계획을 세움으로써 구매의사결정을 성공적으로 수행할 수 있다고 하였다(심숙, 김기옥, 1987 재인용). 즉, 현재 소비자소외를 경험하는 소비자들이 불만을 느끼고 있기는 하지만 구매 전 계획을 세우고 구매 후 지출 확인을 하는 등 구매의사결정을 현명하고 성공적으로 하고자 하는 욕구가 있음을 나타내는 것이라고 볼 수도 있겠다.

<표 12> 소비합리성에 영향을 미치는 변수에 대한 회귀분석결과

(n=224)

독립 변수	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수
성별(여성=1)	.06	.05
연령	-.08	-.13
소득	.02	.03
결혼여부	.42**	.33
대졸여부(학생포함)	.01	.00
취업여부(학생포함)	-.19	-.16
주택소유여부	-.00	-.00
수도권거주여부	.09	.05
아파트여부	-.13	-.11
핵가족여부	.24	.11
자율성	.19*	.18
상대적박탈감	-.04	-.05
소비자소외	.32***	.34
상수	1.67**	
F값	2.56**	
R ²	.16	
adjusted R ²	.10	

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구에서는 20대 이상 소비자를 대상으로 소비자소외에 영향을 미치는 요인에는 어떤 것이 있고, 각 요인들의 상대적 영향력은 어떠한지 조사하였다. 또한, 연구 대상자들이 경험하는 소비자소외가 구매 시 소비자의 소비합리성에 어떠한 영향을 미치는지 회귀분석을 통해 분석하였다.

본 연구결과를 정리·종합하면 다음과 같다. 첫째, 조사대상 소비자의 절반 이상이 여성이고 30세 이하였는데 연령이나 성별에 따른 소비자소외의 차이는 크지 않았다. 평균으로 살펴보면, 남성이 여성보다, 50세 이상이 다른 연령대 보다 소비자소외를 더 느끼는 것으로 나타났지만 통계적으로 유의하지는 않았다. 현재 대학생으로 재학 중인 연구 대상을 포함한 대졸 이상 소비자가 연구대상자의 80% 이상을 차지하였는데 10%를 조금 웃도는 고졸 이하 연구대상자의 소비자소외감이 통계적으로 더 높은 경향이 있는 것으로 나타났다. 기타 다른 인구통계학적 특성에 비해 교육의 정도가 소비자가 느끼는 소비자소외감에 영향을 미칠 수 있다고 짐작할 수 있겠다. 한편, 본 연구에서는 기타 다른 소외 연구에서 포함하지 않았던 핵가족여부라는 변수를 사용하여 소비자소외의 차이를 조사하였다. 그 결과 확대가족의 소비자소외 평균은 3.27로, 핵가족의 소비자소외 평균이 3.63으로 나타나 핵가족여부에 따라 소비자소외에 차이가 있는 것으로 나타났고 이 결과는 통계적으로 유의했다. 이 결과를 통해 가족 구성원의 수나 구조, 혹은 가족 문화가 소비자소외에 영향을 미치고 있음을 미루어 짐작할 수 있겠다. 이 외에 비취업자의 소비자소외 평균이 취업자의 소비자소외 평균보다 다소 높은 것으로 나타나는 등, 소득이나 거주 지역에 따라서도 얼마간의 소비자소외에 차이가 있긴 하였으나 모두 통계적으로 유의한 결과가 나오지는 않았다. 한편, 조사

대상자의 총 소비자소외 평균은 5점 만점 중 3.38로 소외 정도는 중간 이상인 것으로 나타났다.

둘째, 소비자소외에 영향을 주는 요인을 살펴보면 다음과 같다. 앞서 차이가 나타났던 대졸여부와 핵가족여부를 포함하여 자율성과 상대적 박탈감이 소비자소외에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 교육수준이 고졸이하일 경우 더 높은 소비자소외를 경험하는 것으로 나타났고, 가족의 형태가 핵가족보다는 확대가족인 경우 소비자소외 경향이 높은 것으로 나타났다. 또한 자율성이 낮을수록, 상대적 박탈감이 높을수록 더 높은 소비자소외 성향을 보였다. 각 변수들의 상대적 영향력을 비교해 보면, 소비자소외에 가장 영향력을 미치는 변수는 대졸여부이며, 다음으로 핵가족여부, 상대적 박탈감, 자율성 순이었다.

셋째, 소비자소외와 마찬가지로 소비합리성에 영향을 미치는 요인을 찾기 위하여 소비자소외 변수를 추가하여 회귀분석한 결과는 다음과 같다. 인구통계학적 특성 중 결혼여부만이 유일하게 소비합리성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 미혼보다는 기혼의 소비자가 구매 시 합리적 소비를 하는 경향이 높았다. 소비자소외와 마찬가지로 성별이나 연령, 소득과 같은 일반적인 인구통계학적 특성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 자율성이 높을수록 합리적인 소비 성향을 보였으나 상대적 박탈감은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 연구자의 관심을 끄는 것은 소비자소외 성향이 높을수록 더 높은 소비합리성 성향을 보인다는 결과이다. 이는 소비자소외 성향이 높을수록 충동구매 성향이 높다는 김영신, 박지영(2006)의 보고와 전혀 상반된다. 그러나 김영신, 박지영(2006)의 연구에서는 소비자소외감을 요인분석하여 무규범성, 무의미성, 무력감 그리고 문화적 소외의 4개 하위영역으로 분류하였고, 그 중 소비자무력감이 유일하게 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 소비자소외를 하위영역로 나누어 분석하지 않았고, 분석한 문항 수가 다른 본 연구와 그 결과를 단순

비교할 수는 없겠다. 한편, 각 변수들의 상대적 영향력을 비교해 보면, 소비 합리성에 가장 영향력을 크게 미치는 변수는 결혼여부로 기혼일 경우 미혼보다 소비합리성 성향이 더 높은 것을 알 수 있다. 그 다음으로는 소비자소외, 자율성 순으로 소비자소외 성향이 높을수록, 자율성 성향이 높을수록 구매 시 합리적인 소비를 하는 것으로 보였다.

2. 제언

시장에서 소외된 소비자들이 예상과는 달리 구매 시 합리적 소비를 하는 경향을 나타낸 결과에 대한 해석은 두 가지로 할 수 있겠다. 소비자는 소비를 통하여 개인적인 욕구와 욕망을 발현하며 궁극적으로 자아실현을 추구한다. 이러한 맥락에서 볼 때, 교육수준이나 상대적 박탈감 등으로 인해 소외된 소비자들이 합리적인 소비를 하는 경향을 나타내는 것은 현재 여러 가지 요인으로 인해 소비자소외를 경험하고는 있지만 더 나은 삶을 위해 경제적으로 합리적인 소비를 하는 것으로 해석할 수 있겠다. 또 다른 해석으로는 지금까지의 합리적 소비의 정의로는 현재 소비사회에서의 소비자들의 소비를 설명하기 어렵다는 점이다. 지금까지는 대부분의 연구에서 최소의 비용으로 최대의 효용을 얻는 소비가 합리적인 소비로 간주되어 왔다. 하지만 전반적으로 물질적 풍요를 경험하고 있는 현대 소비자들은 더 이상 ‘최소 비용, 최대 효용’을 합리적 소비로 인식하지 않을 수 있다는 것이다. 이러한 맥락에서 앞에서 언급한 김난도(2003)가 제시한 소비합리성 개념을 접목시켜볼 필요가 있겠다. 본 연구를 위한 조사 대상자들은 실용성, 가격 등을 중요시 하고 구매과정과 후를 확인 하는 등의 태도로 인하여 소비합리성이 높다고 간주되었으나, 그의 이론에 따르면 소비 소망의 일관성은 파악할 수 없다고 치더라도 자율적이지 못한 태도로 인하여 목적합리성이 결여되었다고 볼 수 있다. 이 논리에 따르면 소비자가 실용성과 가격 등에만 가치를 두고 구매 행위를 하는 것은 합리적인 소비를 한다고 볼 수 없다. 따라서 관점이 다소 다르기는 하지만 기존의 연구와 마찬가지로 소비자소외를 경험하는 소비자들은 비합리적인 소비를 하고 있다고 볼 수 있는 것이다. 개인적인 욕구와 욕망을 소비물을 통하여 발현하는 행위인 소비는 이제 하나의 문화가 되었고 나를 표현하는 방식이 되었다. 개인의 세계관을 여실히 반영하는 문화화된 소비 현실 속에서 여전히 과거의 합리적 소비의 정의로는 지

금의 소비자들의 복잡한 소비 심리를 설명하기 어렵다.

이상의 연구결과를 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 첫째, 조사대상자가 소비자소외를 느끼는 정도는 교육수준에 따라 차이를 나타냈고, 대졸여부는 소비자소외에 영향을 미치는 요인 중 그 우선순위가 가장 앞섰다. 따라서 소비자가 구매 시 비교의식을 통한 상대적 박탈감을 느끼지 않고, 자율적으로 판단하여 합당한 소비자 권리를 주장하기 위해서는 소비자교육이 절실하다. 여기서의 교육의 범위는 고등학교 이상의 대학교 및 대학원 교육을 의미하기도 하지만 어려서부터 가정에서 지속적인 소비자교육을 받는다면 소비자가 시장에서 주체가 되지 못하고 유리되는 감정을 경험하는 것을 예방할 수 있을 것이다. 또한 가족유형이 소비자소외에 영향을 미치므로 가족 구성원들이 각각의 문제를 서로 공유하며 정서적 교감을 얻고 소외 상태를 벗어나는데 도움을 줄 수 있어야 하겠다. 이를 위해서 가족 구성원 간의 커뮤니케이션이 필요하고 가정생활 내에서 소비자교육이 수반되어야 할 것이다. 둘째로 소비자들은 소득이나 거주 지역과 같은 인구통계학적인 요소들 보다는 상대적 박탈감, 자율성과 같은 심리적 요인에 의해 소외감을 경험하는데에 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 현 소비시장에서의 소비자들뿐 아니라 미래의 소비 주역들에게 바람직한 소비습관을 길러 주기 위해서는 소비의 기준과 주관을 갖고 자기의 삶을 스스로 이끌어나가는 자세가 요구되는 것을 의미한다.

마지막으로 본 논문이 가지는 연구의 한계를 바탕으로 앞으로의 연구를 위해 몇 가지 제언을 할 수 있다.

첫째, 본 연구에서 소비자소외는 소비합리성을 설명해 주는 중요한 변수로 사용되었는데 소비자소외를 설명하기 위해 기존 연구에서 시도하지 않았던 가족유형 등을 포함시키기는 하였지만 소비자소외를 설명해 줄 수 있는 새로운 변수를 더욱 모색할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 소비자소외를 하나의 변수로 사용하였으나 소비자소외는 무력감, 무의미성, 무규범성 등

다양한 하위 영역을 가지고 있으므로 소비자소외의 각 하위영역에 따른 소비합리성에 미치는 영향도 검토되어야 할 것이다. 셋째로 통상적으로 소외된 소비자들은 비합리적인 소비행동을 하는 것으로 간주되고 있고, 이를 증명한 연구가 상당히 진행된 시점에서 이와 상반된 결과를 나타낸 본 연구 결과는 합리적 소비에 대한 개념에 따라 그 해석이 달라졌다. 앞으로의 연구에서는 시대를 반영한 합리적 소비의 정의를 바탕으로 소비자소외가 소비합리성에 미치는 연구를 행하여 그 결과가 어떻게 나타나는지 관심을 가질 필요가 있겠다. 즉, 단순하지 않은 소비자의 소비 행위를 심리학적인 맥락에서 어떻게 이해할 수 있을 것인지, 경제학적인 합리성의 개념을 계속 적용할 수 있을 것인지, 합리적인 소비는 과연 무엇을 의미하는지 더 깊게 논의해 보아야 하겠다. 넷째, 본 연구는 20대 이상 남녀 소비자를 대상으로 조사하였으나 그 비율이 일정치가 않아 조사대상이 포괄적이지 못하였고 주로 서울 거주 소비자들을 대상으로 조사하여 보편성에 문제가 있을 수 있다. 앞으로의 연구에서는 대학생을 포함해 경제생활을 하는 전 연령층 남녀를 모두 포함하는 연구를 통해 세대간, 남녀간 및 지역간 어떠한 차이가 있는지 더 확실하게 알 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강운선, 신선미(2005). 초등학교 사회과에서 TV분석활동이 합리적 소비의식에 미치는 효과. 대구대학교 사범대학 부설교육연구소. 교육연구, 1(1), 187-211.
- 권미화, 이기춘(2000). 청소년소비자의 소비행동의 합리성에 영향을 미치는 요인. 한국가정관리학회지, 18(2), 175-190.
- 권혜진(2005). 소비자의 자율성에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 논문.
- 김기욱(2007). 현대 소비자의 소비생활복지: 자기결정성이론의 적용. 소비자학연구, 18(4), 47-65.
- 김광수(1990). 소외와 문제행동의 관계분석. 서울대학교 박사학위 논문.
- 김난도(2003). 소비합리성의 개념에 대한 연구. 소비자학연구, 14(3), 85-106.
- 김난도(2007). 사치의 나라 럭셔리 코리아. 미래의 창.
- 김대식, 박제일(2000). 성격유형이 백화점에서의 소비자 의사결정 과정에 미치는 영향. 한국심리유형학회지, 7(1), 97-114.
- 김선우(2002). 인터넷 중독의 실태와 영향요인에 관한 연구: 소외를 중심으로. 서울 대학교 석사학위논문.
- 김영신, 강선자(1997). 아동의 용돈관리행동이 구매행동의 합리성에 미치는 영향. 소비자문제연구, 20(12), 57-86.
- 김영신 외(2000). 소비자의사결정. 교문사.
- 김영신(2005). 소비자소외감, 소비생활수준만족도와 생활만족도에 대한 인과 분석-성별에 따른 중고등학생과 대학생의 비교-. 소비문화연구, 8(3), 77-100.
- 김영신, 박지영(2006). 소비자소외감, 물질주의가 충동구매에 미치는 영향. 한국가정 관리학회지, 24(3), 27-41.
- 김완식(1991). 사회적 비교로서 상대적 박탈감 평가 및 지배적 정의. 세종대

- 사회과학연구. 9, 1-9.
- 김지현(2000). 환경변인과 가족체계에 따른 초등학생의 소비의식에 관한 연구. 영남대학교 석사학위논문.
- 서성한(1986). 소비자행동론. 박영사.
- 심숙(1986). 주부의 구매의사결정 합리성에 관한 연구: 취업주부와 비취업주부의 비교분석. 성균관대학교 석사학위논문.
- 심숙, 김기옥 (1987). 도시주부의 구매의사결정 합리성: 전업주부와 비전업주부의 비교분석. 한국가정관리학회지, 5(2), 109-125.
- 심춘섭, 노문희, 김혜선(1969). 합리적인 소비생활에 관한 실험연구: 가정과 조리실습시의 재료구입. 대한가정학회지, 7, 138-167.
- 윤정혜, 이기춘(1981). 농촌소비자의 구매의사결정 합리성에 관한 연구: 전라남도지방의 농촌주부를 대상으로. 서울대학교 가정대학 논문집(6).
- 윤정혜, 이기춘(1992). 도시빈곤가계의 상대적 박탈: 소비를 중심으로. 서울대학교 대학원. 소비자 아동학과 박사학위논문.
- 이은희(1984). 소비자정보가 소비자의 구매의사 결정 합리성과 만족도에 미치는 영향. 서울대학교 석사학위논문.
- 임옥희(1989). 소외감과 정보탐색활동이 구매의사결정과정에서의 소비자 불만족에 미치는 영향. 충남대학교 교육대학원 학위논문.
- 임희섭(1993). 상대적박탈의 경험적 연구를 위한 가설 및 측정도구에 관한 연구. 고려대인문논집(12).
- 정준(1997). 소비사회의 실상과 바람직한 소비문화의 모색. 한국소비자보호원.
- 지정현(1998). 소비자능력이 합리적 소비생활에 미치는 영향에 관한 연구. 공주대학교 석사학위논문.
- 하지원(2001). 상대적 박탈감이 청소년 비행에 미치는 영향 분석 : 안산지역 고등학교를 중심으로. 국민대학교 행정대학교.

- 허경옥(2001). 연령에 따른 소비자 집단별 소비자의식 및 정보탐색, 활용과 소비행동 분석. 한국소비자학회, 소비자학연구 12(4), 39-64.
- 허욱재(2006). 소비자소외의 개념에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- Graaf, J., Wann, D. & Naylor, T. (2001). 박웅희 역(2002), 풍요의 시대, 소비중독 바이러스 어플루엔자, 한숲.
- Settle, R. B. Alreck, P. L. (2003). 대흥기획 마케팅컨설팅그룹 역(2003), 소비자의 코드를 읽는 12가지 키워드 소비의 심리학. 세종서적.
- Alexis, M. and Wilson, C. Z. (1967). Organizational Decision Making. Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall, Inc.
- Allison, N. K. (1978). A Psychometric Development of a Test for Consumer Alienation from the Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 565-575.
- Bearden W. O., Mason, J. B. and Teel, J. (1982). An Investigation of the Relationships among Education, Income Adequacy, Consumer Alienation and Life Satisfaction. *International Journal of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. 7, 26-34
- Blackwell, Miniard & Engel. (2006). Consumer Behavior. 10th. THOMSON.
- Dean, D. C. (1961). Alienation: its meaning and measurement. *American Sociological Review*, 9.
- Haiilday, J. R. (1964). Relationships among Certain Characteristics of a Decision Event: Decision Procedure, Decision Context, and Decision Maker. Michigan State Univ.
- Hilger, M. (1973). An Evaluation of Various Aspects of Alienation From the Marketplace. University of Texas at Austin.
- Johnson, F. (1973). Alienation: Concept, Term and Word. in F. Johnson,

ed. *Alienation*. New York: Seminar Press.

Lambert, Z. V. (1980). Consumer Alienation, General Dissatisfaction, and Consumerism Issues: Conceptual and Managerial perspectives. *Journal of Retailing*, 56(2), 3-24

Seeman, M (1989). On the Meaning of Alienation. *American Sociological Review*, 24.

Swagler, R. M. (1979). *Consumers and Market* (2nd ed.). Lexington, D.C. Heath and Company.

Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior - Theory and Practices -* (3rd ed.). Richard D. Irwin Inc.

ABSTRACT

A Study on the Effects of Consumer Alienation on Reasonable Consumer Behaviors

Kim, Yu Ree

Dept. of Family Culture & Consumer Science,

The Graduate School

Sungshin Women's University

In modern society, nobody can do without consumption. In this respect, modern society is alternatively referred to as a consumption society. However, modern consumers do not often feel satisfied despite their heightened level of consumption of a wide range of merchandise and services, including even arts, sex, sentiments, etc, due to economic development. It may be that, due to certain reasons, they have trouble controlling their consuming behaviors and maintaining a reasonable way of consumption. Their consuming desires are often stimulated or even enforced by the surrounding environments including the mass media, in which consumers are likely to lose control of their independence and autonomy, eventually leading to consumer alienation. Those consumers who often feel alienated are said to be subject to unreasonable buying behaviors involving impulse buying, addictive buying, and so on. Based on this background, this study aimed to examine the subject of consumer alienation that is increasingly emerging as a potential problem along with economic growth, development of the mass media, sense of

deprivation associated with them, etc., and also looked into the effects of consumer alienation on their reasonable consumption behaviors. As part of our efforts, we have first examined the past studies on consumer alienation conducted at home and abroad, and also worked on the definition of consumer alienation. After having studied how consumer alienation differs based on socio-demographic factors, we continued to delve into the specific effects consumer alienation has on their reasonable consuming behaviors. In order to conduct our study, we have surveyed 400 male and female adult consumers, and used a range of analytical methods including averages, frequency distribution analysis, factor analysis, t-test, ANOVA, etc. The followings are a summarized description of the results.

First, among a variety of demographic elements, consumer alienation was statistically significant based on educational background and the number of family members. The average of consumer alienation was higher among the high-school graduates or less than among the college graduates or higher, and that of nuclear families was higher than that of extended ones.

Second, autonomy and the sense of relative deprivation also influenced consumer alienation; the lower their autonomy, and the higher their sense of relative deprivation, the higher their inclination for consumer alienation grew.

Third, consumer alienation was shown to affect their rationality in consumption, and, as their inclination for consumer alienation becomes higher, their consumption rationality also grew higher. Comparing the relative influence of each variable, the most decisive variable affecting co

consumer rationality was consumer alienation, and it was followed by marriage and autonomy.

Consequently, we have learned throughout this study that, rather than by the objective level of income, consumers were more strongly experiencing consumer alienation by the level of their autonomy in life, the sense of deprivation in association with other reference groups, the level of education, and so forth. This study also showed experiencing consumer alienation does not always lead to unreasonable consumption, and often resulted otherwise.

This may be construed as the consequences of their efforts to escape from the current situations of consumer alienation by opting for rational consumption rather than resorting to irrational consumption behaviors, and, on the other hand, can be understood that we may need to redefine our conventional concept of the rationality in consumption.

In concluding this study, we would like to propose the following suggestions.

As we were able to recognize an ever-higher importance of consumer education through the study, we suggest a renewed education that encourages consumers to establish their own standards initiative in consumption and lead their life on their own precede the current economic education. And the succeeding studies would require defining what the true sense of reasonable consumption should be in the modern consumption society in which consumption represents consumers' lives.