

허 경 옥 교수지도

석사학위 청구논문

소비자의 구매행동유형에 따른

소비자소외의 구조모형 검증

2014

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

이 신 애

소비자의 구매행동유형에 따른  
소비자소외의 구조모형 검증

허 경 옥 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2013년 11월

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

이 신 애

# 인 준 서

이신애의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

성신여자대학교 대학원

## 논문개요

현대사회에서 경제성장과 자본주의의 발달은 부와 물질의 중요성을 증대시켰으며, 이러한 물질주의 강화는 소비행위를 통해 개인의 정체성과 대인관계, 행위양식을 형성하는 소비주의 문화를 야기하였다. 소비는 타인 혹은 사회와 관계를 맺는 중요한 매개체로서(강명구, 1993), 소비를 통해 자신의 자아정체성을 표현하고, 타인의 정체성을 확인하는 수단이 되고 있다. 즉 개인은 소비를 통해 자신의 가치를 나타내고 타인과의 관계를 유지하는 사회적 역할을 수행한다. 따라서 이러한 소비중심사회에서 시장의 재화나 서비스를 통해 자신의 욕구를 충족하지 못하거나, 충분한 소비생활을 하지 못하는 소비자들은 사회적 관계 형성에 어려움을 느끼며, 소외감이나 좌절을 경험하게 된다.

소외감(Alienation)은 개인이 사회와의 관계에서 통합되지 못하거나 거리가 있다고 느끼는 상황으로써, 환경적으로 불평등과 불균형이 인지될 때 이것을 해결하기 위한 노력에서 나타나며, 자신이 원하는 것과 사회시스템과의 괴리를 느끼는 상황에서 발생한다(Seeman, 1971). 소비자소외는 소비자가 시장의 규범 및 가치로부터 유리되었다고 느끼는 감정으로(Alison, 1978) 소비생활에서 겪게 되는 소외감을 말한다. 이러한 소비자소외는 현대사회의 소비중심 문화가 가지고 있는 심각한 사회문제 중의 하나로, 개개인의 만족스런 소비생활과, 사회적 통합과 균형을 통한 소비자 복지를 이루기 위해 반드시 해결되어야 하는 중요한 문제이다. 또한 소비자소외 문제는 경제발전, 소비주의의 성장과 함께 더 악화될 가능성이 있기 때문에 현대사회의 경제적 측면과, 소비 이면의 사회적, 문화적 맥락에 대한 이해를 통해 소비자소외의 원인을 설명하고 예측하는 것이 필요하다.

이에 따라, 본 논문에서는 소비자소외의 개념을 선행연구를 통하여 재정의하고, 다른 변수와의 영향력을 조사하여 소비자소외를 느끼는 소비자의 특성을 파악하고자 하며, 나아가 소비자소외에 영향을 미치는 변수들 간의 구조적 관계를 분석해 보고자 한다.

본 연구의 연구문제는 첫째, 소비자의 구매행동유형인 브랜드추구, 충동구매, 합리적소비와 상대적박탈감과의 관계를 알아보고, 둘째, 브랜드추구, 충동구매, 합리적소비의 구매행동유형과 소비만족도와의 관계를 알아본다. 셋째, 상대적박탈감과 소비만족도 간의 관계를 알아보고, 넷째, 브랜드추구, 충동구매, 합리적소비의 각 구매행동유형이 상대적박탈감, 소비만족도를 통해 소비자소외에 미치는 영향력의 구조적인 관계를 알아보고자 한다.

이상의 연구문제를 규명하기 위하여 전국에 거주하고 있는 성인소비자를 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였으며, 그 결과를 SPSS Window(version 12.0)와 구조방정식 프로그램인 AMOS 17.0을 이용하여 분석하였다. 기술통계분석(descriptive statistics), t-test, 일원분산분석(One-Way ANOVA), Duncan의 다중범위검증(Duncan's Multiple Range Test), 탐색적 요인분석(EFA : Exploratory Factor Analysis), 확인적 요인분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis), 상관분석을 실시하였으며, 구조방정식 모델분석을 통해 구조적인 관계를 알아보았다.

연구문제에 대한 주요 결과를 요약하면 구매행동유형, 상대적박탈감, 소비만족도, 소비자소외의 구조적 관계에 대한 분석결과, 구매행동유형 중 충동구매만이 상대적박탈감에 영향을 미쳤으며, 소비만족도에는 충동구매, 브랜드추구, 합리적소비의 모든 구매행동유형이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 상대적박탈감과 소비만족도와의 관계에서는 상대적박탈감이 소비만족도에 부적(負的)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자소외와의 관계에

서는 상대적박탈감은 소비자소외의 모든 하위영역에 영향을 미쳤으나, 소비만족도는 소비자소외의 하위영역 모두와 관계가 없는 것으로 조사되었다.

이러한 결과는 구매행동유형이 소비자소외의 직접적인 원인이기보다는 상대적박탈감과 소비만족도의 영향 관계에 따라 소비자소외에 미치는 영향력이 달라진다는 것을 보여준다. 충동구매가 소비만족도에 영향을 미친 경우에는 소비자소외와 아무런 영향관계가 없었지만, 상대적박탈감에 영향을 미친 경우에만 소비자소외의 모든 하위영역에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드추구, 합리적소비는 상대적박탈감과는 영향관계가 없었으며, 소비만족도에만 영향을 미쳤기 때문에 소비자소외와는 관계가 없는 것으로 나타났다.

소비자소외에 관한 연구는 아직은 부족한 실정이므로 앞으로 관련 영향요인에 대하여 구조적 관계를 파악하는 연구가 지속적으로 수행되어야 할 것이다. 그러므로 이를 통해 소비자소외 문제 해결을 위한 대안을 모색해 볼 수 있으며, 나아가 소비자소외 문제 해결을 위한 교육프로그램 개발에도 활용될 수 있을 것이다.

이러한 연구는 소비자소외 현상에 대한 관심을 증대시키고, 이러한 관심이 소비자소외 문제해결을 위한 노력으로 이어짐으로써, 우리나라 소비자복지 향상에 기여할 수 있을 것이다.

# 목 차

## 논문개요

I. 서 론 .....	1
1. 연구배경 .....	1
2. 연구목적 .....	4
II. 이론적 배경 .....	5
1. 소비자소외의 개념 .....	5
1) 소외의 개념 .....	5
2) 소비자소외의 개념과 중요성 .....	7
2. 소비자소외의 구성 요인 .....	9
1) 소비자 무력감 .....	9
2) 소비자 무규범성 .....	10
3) 소비자 무의미성 .....	10
4) 문화적 소외 .....	11
3. 선행연구 고찰 .....	11
1) 소비자소외 영향요인 .....	11
2) 소비자만족과 소비자소외 .....	13
3) 상대적박탈감과 소비자소외 .....	14
4) 구매행동유형 .....	15

<b>III. 연구방법</b> .....	18
1. 연구모형 및 연구문제 .....	18
2. 연구대상 및 자료수집 .....	19
3. 변수의 측정 .....	20
1) 측정도구의 구성 .....	20
2) 분석방법 .....	22
<b>IV. 연구결과 및 분석</b> .....	24
1. 조사대상자의 일반적 특성 .....	24
2. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증 .....	26
1) 측정항목의 신뢰성 검증 .....	26
2) 구성개념의 타당성 확인 .....	29
3. 구성변수에 대한 분석결과 .....	34
<b>V. 결론 및 제언</b> .....	38

참고문헌

ABSTRACT

## 표 목차

<표1> 조사대상자의 일반적 특성 .....	25
<표2> 소비자소외의 탐색적 요인분석 결과 .....	27
<표3> 구매행동유형의 탐색적 요인분석 결과 .....	28
<표4> 수렴타당도 및 판별타당성 검증 .....	32
<표5> 구성변수 간 상관관계와 판별타당성 분석 .....	33
<표6> 구성변수 간의 관계 분석결과 .....	36

## 그림 목차

<그림1> 연구모형 .....	19
<그림2> 확인적 요인분석 결과 .....	31
<그림3> 소비성향, 소비만족도, 상대적박탈감, 소비자소외 간의 구조모형 .....	37

# I. 서론

## 1. 연구배경

소비란 상품을 만들어 내는 생산에 대비되는 경제 활동으로, 현대 자본주의 체제에서 기업이 성장하고 국가경제가 유지되기 위해서는 활발한 소비가 뒷받침 되어야 한다. 현대인들에게 소비가 중요하게 생각되면서 소비의 질이 삶의 질이고, 더 많이 소비할수록 더 행복해진다고 여기게 되었으며(김난도, 2007), 이러한 소비지향적인 사회에서 소비는 생활수준의 척도이며, 나아가 나 자신을 드러내는 상징적인 의미로도 여겨진다. 백경미(1998)는 소비는 기능적 측면 이상의 상징성을 내포한 개념이며 개인소비자들이 제품 및 서비스의 기능적 사용을 넘어서서 자아개념 전달 수단 및 의사소통 수단으로서의 소비를 하게 됨으로서 나타나는 일련의 사회에서의 정체성형성과 밀접한 관련이 있는 것이라고 정의하였다. 이처럼 제품의 소비자가 된다는 것은 제품이 담고 있는 문화적 상징들과 가치들을 소비하는 것이며(Bocock, 양건열 역, 2003), 자신이 어떻게 보일지 자아정체성의 표현과 타인의 정체성을 확인하는 방법이 되고 있다.

현대사회의 소비는 재화의 기능적, 물리적 사용가치를 넘어 자신을 타인과 구별 짓는 기호나 상징의 가치를 가지며(Baudrillard, 1991), 인간관계와 사회관계를 형성하는 의사소통 수단이자, 개인과 집단의 생활양식을 형성하는 기제인 것이다. 소비가 갖는 상징적, 사회적 의미와 기능이 확대됨에 따라, 자아개념의 형성과 사회적 관계를 형성하는 수단으로서의 소비를 충분히 누리지 못하는 소비자들은 소외감이나 좌절을 느끼게 되며, 시장의 사회

문화적 가치관에서 괴리를 경험하거나, 시장의 재화나 서비스를 통해 자신의 욕구가 충족되지 않을 때에도 소비자들은 소외감을 느끼게 된다.

소비자소외감의 발생 원인으로 Johnson(1991)은 소비자가 소비생활과 관련하여 시장에서 무언가 잘못되어졌다고 느끼거나, 기업의 마케팅 활동 과정상의 어떤 측면이나 정보, 광고, 제품, 가격, 이미지 등이 예상되는 의미를 갖지 못한다고 인식하게 될 때 경험한다고 하였다. 소비자소외는 환경적으로 불평등과 불균형이 인지될 때 이것을 해결하기 위한 노력에서 생겨나며, 자신이 부딪쳐야만 하는 사회시스템이 자신이 원하는 것과 양립할 수 없다는 것을 느끼는 상황에서 발생한다(Seemaan, 1971).

소비자소외에 관한 연구로 소비자소외와 소비생활수준만족도, 생활만족도에 대한 인과분석을 실시한 김영신(2005)의 연구에서 소비자소외는 생활만족도에 직접적으로 영향을 미치며, 생활수준만족도를 통하여 간접적인 영향도 미치는 것으로 나타났다. 소비자소외는 생활만족도에 직·간접적인 영향을 미치는 중요한 요인으로, 소비자소외감이 높을수록 소비생활수준만족도와 생활만족도가 낮게 나타났다. Ahn(1996)도 소비자소외가 생활의 질을 설명하는 중요한 요인임을 밝혔으며, 그 관계는 다른 변수를 통한 간접적인 관계로 나타났다. 허경옥, 이현진, 김유리(2009)의 연구에서는 소비자소외 성향이 높을수록 높은 소비합리적 성향을 나타내는 것으로 조사되었으며, 소비자소외는 소비합리성에 가장 큰 영향력을 미치는 변수로 나타났다. 김영신, 박지영(2006)의 연구에서는 소비자소외를 4가지 하위영역으로 분류하여 조사하였는데 이 중 무력감만이 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 무력감을 많이 느낄수록 충동구매를 하는 것으로 조사되었으며, 즉 소비자가 판매자 또는 기업의 가격, 제품, 서비스, 소비자 신용, 품질보증 등에 관한 의사결정 및 기타 소비자의 이해와 관계되는 행위에 영향력을 행사할

수 없다고 느낄수록 충동구매가 많이 일어난다.

소비자소외에 관한 선행 연구들을 살펴보면 인구통계학적 특성을 제외하고는 대부분 소비자소외를 독립변수나 매개변수로 보고 다른 변수에 미치는 영향력을 조사하고 있다. 소비자소외에 영향을 미치는 변수들은 대부분 인구통계학적 변수들로 구성되었으며, 소비자소외를 종속변수로 보고 다른 변수들의 영향력을 조사한 연구는 거의 없는 실정이다. 소비자소외 문제의 원인을 밝히고, 문제의 근본적인 해결책을 제시하기 위해서 소비자소외를 경험하는 소비자들의 특성을 파악하는 것은 소비자소외 연구에서 중요하게 다루어져야 하는 부분이다.

따라서 본 연구에서는 소비자소외의 경험을 단순히 소비자의 특성으로 보는 것이 아니라, 소비자소외를 하나의 종속변수로 보고 소비자소외에 영향을 미치는 소비자의 특성을 파악하고, 소비자소외의 원인이 되는 요인들의 구조적인 영향력을 밝혀내고자 한다. 소비자소외는 소비자의 주관적 특성 및 심리적, 환경적 요인 등 다양한 요인들에 의하여 복합적으로 발생함으로 본 연구에서는 구조적 관계분석을 통해 전체적인 영향력을 살펴보고자 한다. 소비자소외를 종속변수로 보고 구매행동유형과 상대적박탈감, 소비만족도와의 영향관계를 구조방정식모델분석을 적용하여 알아보하고자 한다.

이러한 연구는 소비자의 개인적인 측면 뿐 만 아니라 사회적인 측면에서도 중요한 의미를 가지며, 본 연구가 소비자소외 문제를 해결하기 위한 다양한 자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

## 2. 연구목적

본 연구에서는 구매행동유형 및 소비자소외의 유형을 분류하고, 구매행동 유형에 따른 상대적박탈감, 소비만족도, 소비자소외 간의 관계를 구조방정식 모형을 통하여 파악하는데 목표를 두었다.

구체적인 연구목적은 첫째, 브랜드추구, 충동구매, 합리적소비의 구매행동 유형을 파악하고, 각 구매행동유형이 소비만족도, 상대적박탈감에 미치는 영향력을 알아보고자 한다. 둘째, 소비자소외를 유형화하여 구분하고, 상대적 박탈감, 소비만족도와의 영향관계를 파악한다. 셋째 상대적박탈감이 소비만족도에 미치는 영향 관계를 알아본다. 넷째, 브랜드추구, 충동구매, 합리적소비의 구매행동유형이 소비만족도, 상대적박탈감 각각의 변수에 미치는 영향력과, 이에 따른 소비자소외의 각 하위영역과의 구조적인 영향관계를 알아보고자 한다.

소비자소외는 소비자의 주관적 특성뿐만 아니라 구매시점의 심리적, 환경적 요인 등에 의해 복합적으로 나타나는 감정적 요인이기 때문에 단순히 구매행동유형만으로 소비자소외와의 영향관계를 파악하는데는 한계가 있을 것으로 여겨진다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 구매행동유형에 따라 상대적박탈감 또는 소비만족도와의 영향관계는 어떠하며, 이를 통해 소비자소외에 미치는 영향력을 알아보고자 한다. 이러한 연구를 통하여 소비자소외에 영향을 미치는 소비자의 특성 및 요인들을 밝혀내고, 상대적박탈감과 소비만족도의 전체적인 구조적 관계를 분석함으로써, 소비자소외에 영향을 미치는 요인에 관하여, 직·간접적인 영향력을 분석해 볼 수 있으며, 연구결과가 소비자소외 문제를 다루는데 있어서 중요한 자료로 활용 될 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자소외의 개념

#### 1) 소외의 개념

소비자소외의 개념을 논하기 위해서는 먼저 소외의 개념을 고찰할 필요가 있다. 소비자소외 개념의 출발점은 ‘소외’이기 때문에 대부분의 연구자들은 소외 개념에 바탕을 두고 소비자소외 개념을 정립하였고, 이와 관련된 다양한 현상들에 대해 연구해 왔다.

소외(Alienation)는 자기 자신이나 사회로부터의, 혹은 사회경제적 과정의 통제로부터의 자기정체감의 상실감 혹은 소원감을 말하며, 헤겔(G.W.H. Hegel)의 철학으로 근대 서구사상에 처음 나타났다(네이버 지식백과).

소외 개념의 철학적 논의를 통해 소비자소외의 개념을 재정립하고자 한 허욱재, 김난도(2006)의 연구에서는 독일의 철학자 헤겔(Hegel)을 시점으로 하여, 마르크스(K.H. Marx), 루카치(G. Lukács), 프롬(E. Fromm), 프랑크푸르트 학파(The Frankfurt school)에 이르기까지 소외개념이 어떻게 전개되는지를 살펴보았다. Hegel에 의하면 소외란 ‘자아가 주관적으로 목적을 향해 의지를 수행하는 과정에서 의도하지 않게 반한 대립적 현실, 이러한 현실에 의해 탈자(脫自)된 자아가 발생하는 현상’을 말하며, 사람이 정신적 자기 소외를 겪게 될 때 ‘자신의 현실과 다른 것’으로 되거나, ‘낯선 것으로 탈자’된다고 하였다. 한편 Marx는 인간의 노동활동을 중심으로 소외개념을 파악하였으며, Hegel이 제기한 소외 개념을 현대 자본주의 원리 및 상품과 노동에

대한 고찰과 함께 현실화하였다. Marx에 의하면 인간은 노동을 통하여 존재의 이유를 가진다. 인간은 생존을 위해 노동을 하게 되는데, 이러한 노동은 삶에서 필요한 도구들을 만들어 내고 이러한 노동이 있는 곳은 바로 사회라는 것이다. Marx가 제기하는 노동소외란 인간의 노동이 사회적 제도와 생산을 위해 수단으로 사용되어 스스로가 자신의 노동력 및 노동의 결과물을 통제하지 못하는 현상을 말한다. Hegel의 소외가 인간의 의지와 실제 현상의 괴리에 관한 담론이었다면, Marx는 노동에 참여하는 인간이라는 실제적 객체를 통해 개념화 하였다. Marx의 노동을 중심으로 한 소외개념은 상품물신주의(commodity fetishism)로 이어지고, 이는 Lukács에 이르러 사물화(reification) 개념으로 정립된다. Lukács는 사물화로써 인간소외를 주장하였으며, 사물화란 현대 거대사회에서 인간들은 자신의 존재 의미를 스스로의 가치에서 찾을 수 없게 되었고 사물에게서 찾을 수 있게 되어 인간 대 인간의 관계가 사물과 사물의 관계로 전환 된 것을 의미한다. 즉 사물화를 통해 인간의 노동력이 하나의 상품 및 사물로 변질되어 버리는 것이며 인간 스스로가 상품과 사물로부터 소외되는 것이다. Lukács가 ‘인간과 인간의 관계가 사물과 사물의 관계로 전락함’을 소외로 지적하였다면, Fromm은 소비사회에서 인간과 사물이 맺는 관계가 마치 사물과 사물이 맺는 관계와 같게 되어버림으로 인해 인간이 소유양식으로 전락함을 지적하였다. Fromm이 제기하는 소외의 개념은 인간은 심리적 불안정과 불안함의 해소를 위하여 자신의 욕구 및 욕망을 충족하는 방법을 찾게 되고, 그 방법으로서 인간이 찾은 것은 ‘사물에 의존하는 방법 및 사물에 동일화되는 방법인 소유양식으로 존재하는 것’이다. Frankfurt 학파의 경우 사회 구조 내에서 인간이 하나의 도구로 전락하는 것을 문제로 제기하였으며, 사회가 구조화되고 관리화 되면서 산업시대의 총체적 메커니즘 안에서 인간이 일종의 도구로 전락하게

되고, 도구로 전락한 인간은 사회로부터 인간성을 잃어 소외되는 현상을 비판하였다. Hegel, Marx, Lukács, Fromm, Frankfurt 학파 등이 제기하였던 문제는 바로 총체적 인간소외 문제이며, 이러한 문제의 답론들은 자본주의 구조와 이를 심화시키는 기술진보 위에서 총체적으로 인간이 소외되는 현상을 제기하였다.

## 2) 소비자소외의 개념과 중요성

소비자소외(consumer alienation)는 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 합리적소비의 본질을 잃고 어떠한 이유로 인해 비본질적인 상태가 되어 소비합리성에 어긋나는 상태에 놓이게 되는 상태라고 볼 수 있다.

소비자는 소비생활과 관련하여 시장에서 무언가 잘못되어졌다고 느끼거나, 기업의 마케팅 활동 과정상의 정보, 광고, 제품, 가격, 이미지 등이 예상되는 의미를 갖지 못한다고 인식하게 될 때 소외감을 경험한다(Johnson, 1991). 전선규(1996)는 소비자는 시장의 저변에 흐르는 사회문화적 가치관을 수용할 수 없을 때 혹은 시장에 나와 있는 제품들을 통해 자신의 욕구를 거의 충족시킬 수 없을 때 시장소외를 경험하게 된다고 하였으며, 개인이 소비의 개념을 잘못 받아들이거나 시장이 제공하는 것에서 만족을 찾는데 실패할 때 소비자소외가 발생한다고 하였다(Johnson, 1973). 허육재(2006)는 실증적인 연구 중심을 반성하고 소비자소외에 대한 개념적인 접근을 시도하

었는데 소비자소외는 경제학에서 제기하는 구매의사결정 단계에서 발생하기도 하지만, 개인에게 영향을 주는 주변 환경과 소비욕구가 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 소비자소외 개념을 재정립하였다. 즉 소비자소외란 소비자의 소비행위가 개인의 복지증진을 위한 수단으로 기능하지 못한 채, 사회의 경제적·기술적 구조를 위한 수단으로 사용되어 소비자가 주변화, 타율화, 도구화되는 현상이라고 하였다.

또한 소외감은 소비자욕구불만의 여러 차원을 설명하는 중요한 변수로 나타나고 있으며(Barksdale, Perreault, 1980; Lambert, 1981), 소비자욕구불만은 소외감과 관련이 있으며 시장에 대한 소비자불만을 공적, 사적으로 표현하는데 있어서 상대적으로 무능력하다는 것으로 인지되고 있다(Lundstron, Kerin, 1976). Lundstron 외(1979)의 연구에서도 소외감이 소비자욕구불만을 설명하는데 있어 가장 영향력이 큰 변수로 나타났으며, 소비자소외는 소비자 불만의 주요원인인 동시에 결과라고 할 수 있다(윤태석, 1983).

급격하고 광범위하게 일어나는 사회 환경의 변화, 강화되는 물질주의에 따른 가치갈등 현상은 소비자들의 불만족과 소외감을 증폭시키며, 이는 사회체계의 원인으로 작용할 수도 있다. 소비자소외 문제는 각 개인의 소비생활 뿐만 아니라 사회활동 전반에 걸쳐 부정적인 영향을 미치는 근본적인 원인이 될 수 있으며, 소비자의 주관적, 감정적, 환경적 요인 등 다양한 요

인들에 의해서 복합적으로 발생하는 문제이므로, 보다 폭넓은 연구가 시도되어야 한다.

## 2. 소비자소외의 구성요인

소비자소외에 대해 Allison(1978)은 소비자소외를 측정할 수 있는 척도를 개발하였으며, 그는 소비자소외를 무력감(powerlessness), 무규범성(normlessness), 사회적 고립(social isolation), 자기소외(self-estrangement)의 네 가지 차원으로 나누었다. 그 후 Lambert(1985)는 소비자소외의 유형을 무력감, 무규범성, 무의미성(meaninglessness), 문화적 소외(cultural-estrangement)로 나누어 소비자소외를 측정하였고, 이 중 무의미성은 Allison의 사회적 고립, 문화적 소외는 자기소외와 동일한 개념이다.

이후 김영신, 박지영(2006), 허경옥, 이현진, 김유리(2009)등의 많은 선행연구에서 이와 유사한 차원의 구분을 적용하여 소비자소외를 측정하였으며, 허욱재(2006)는 개인이 사회로부터 경험하는 감정적 단절, 주변 또는 사회와의 격리를 소외현상으로 정의하는 가운데, 무력, 무의미, 무규범, 고립, 자아소외 상태를 설명하였다.

### 1) 소비자 무력감

소비자무력감이란 소비자가 판매자 또는 기업의 가격, 제품, 서비스, 소비자신용, 품질보증 등에 관한 의사결정 및 기타 소비자의 이해와 관계되는 행위에 영향력을 행사할 수 없다는 느끼는 감정 또는 신념을 말한다(Scott, Lamont, 1973). 이 정의에 기초하여 Lambert(1980)는 무력감을 소비자의 요

구 및 이익과 일치하는 방향으로 기업의 행동을 이끌 수 없다고 느끼는 것, 판매자의 부당한 행위에 저항할 소비자의 능력이 없다고 느끼는 것, 판매자로부터 소비자불만 또는 소비자문제에 대한 만족할만한 보상을 받을 수 없다고 느끼는 것으로 정의하였다.

## 2) 소비자 무규범성

소비자 무규범성은 기업이 목표를 달성하기 위해 사회적으로 바람직하지 못한 비윤리적이며 부당한 마케팅활동을 하고 있다고 느끼는 감정으로, 기업에 대한 소비자의 의심, 불신 및 냉소의 감정이라고 할 수 있다. 이러한 무규범성의 인지를 통해 소비자소외를 경험하는 소비자들은 기업이 이윤추구에만 관심이 있으며 고객 또는 사회에 대한 책임을 회피하고, 소비자를 착취하려 한다고까지 여기게 된다.

## 3) 소비자 무의미성

소비자 무의미성이란 이용가능한 정보가 불충분하거나 부적절한 것으로 여김으로써 대체적인 제품, 상표 또는 거래상점에서 현명한 선택을 할 수 없다고 느끼는 감정으로, 소비자가 기업이 소비자에게 충분한 정보를 제공해야 할 의무가 있다고 생각할수록 무의미성이 높게 나타난다(Lambert, 1981). Allison(1978)의 사회적 고립과 동일한 개념이다.

#### 4) 문화적 소외

문화적 소외는 소비자가 대량생산·판매되는 제품이나 대중매체에 의한 광고 등에 대해 거부하는 감정으로, 인기 있는 라디오·TV의 프로그램, 음악, 잡지, 광고, 예술작품, 스포츠 등 일반적으로 사회에서 가치를 인정받고 있는 것에 대한 거부를 뜻한다. 문화적 소외는 그 원인의 일부가 기업에게 있기는 하지만 완전히 기업만의 탓이라고만은 할 수 없다는 점에서 앞의 3가지 소외유형에서 소외의 주체를 소비자로, 소외의 원천을 기업으로 한정시킨 것과는 차이가 있다. Allison(1978)의 자기소외와 동일한 개념이다.

### 3. 선행연구 고찰

#### 1) 소비자소외 영향요인

소비자소외의 영향요인으로 Allison(1978)의 연구에 따르면 소비자소외는 소득이 낮고, 소수집단에게 더 높게 나타나고 있다. Bearden 등(1982)의 연구에서는 소비자소외가 소득정도에 따라 부적인 영향을 받고 있으나, 교육수준에 따라서는 전혀 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. Lambert(1985)는 시장에 대한 욕구불만이 소비자소외와 관련이 있어서 무력감, 무의미성, 무규범성이 높을수록 소비자욕구불만도 높다고 하였다. Ahn(1996)도 소비자소외가 생활의 질을 설명하는 중요한 요인이기는 하나, 그 관계는 직접적이기 보다는 다른 변수를 통한 간접적 관계임을 밝히고 있다.

김영신, 박지영(2006)은 소비자소외 성향에 영향을 미치는 대학생 소비자

의 사회·인구학적 변수를 알아보고, 이러한 사회·인구학적 변수와 소비자소외, 물질주의 성향이 충동구매에 미치는 영향력이 어떠한가를 알아보았다. 연구결과 소비자소외에 영향을 미치는 사회·인구학적 변수는 성별, 연령, 주관적 생활수준으로 나타났으며 즉, 연령이 낮을수록 무의미성을, 주관적 생활수준이 낮을수록 무력감을, 여학생보다는 남학생이 문화적 소외를 많이 느끼며, 무규범성은 사회·인구학적 변수에 영향을 받지 않는 변수로 나타났다. 또한 소비자소외의 하위영역 중 무력감만이 충동구매에 정적인 효과를 보이고 있어, 무력감을 많이 느낄수록 충동구매를 하는 것으로 나타났다.

권혜진(2005)은 소비자의 자율성에 대한 담론을 통해 소외 현상에 대한 연구를 하였으며, 소비자의 자율성은 소비자 주체화의 조건임을 제시하였다. 소비자 주체화는 소비자소외를 경험하지 않게 되는 전제조건이 되며, 허옥재(2006)은 소비자가 자율적이지 못하고 타율적, 수단적, 도구적일수록 소비자소외를 경험하게 된다고 하였다. 자율성과 상대적박탈감이 소비자소외와 소비합리성에 미치는 영향을 분석한 허경옥, 이현진, 김유리(2009)의 연구에서는 자율성과 상대적박탈감 두 변수 모두 소비자소외에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자율성이 낮을수록, 상대적박탈감을 느낄수록 소비자소외를 느끼는 것으로 조사되었다.

김영신(2005)의 연구에서 소비자소외에 영향을 미치는 변수는 대졸여부, 핵가족여부, 자율성과 상대적박탈감으로 나타났으며, 교육수준이 고졸 이하인 경우 대졸이상의 소비자들보다 상대적으로 높은 소외의 수준을 보였다. 이와는 다르게 김선우(2002)의 연구에서는 핵가족인 경우가 확대가족인 경우보다 상대적으로 높은 소외를 인지하고, 자율성이 낮을수록 상대적박탈감을 느낄수록 소비자소외를 경험하는 것으로 나타났다. 또한 성별, 연령, 소득, 결혼여부, 취업여부, 주택소유 여부 등은 소비자소외를 경험하는데 통계

적으로 유의한 영향을 미치지 않았으며, 소비자소외 성향이 높을수록 더 높은 소비합리성 성향을 보였다.

Bearden, Gustafson, Mason(1979)는 건강상태, 재정상태, 소외감, 생활수준 만족도, 소비자만족도와 전반적인 생활수준 만족간의 이론적 인과관계를 설정한 후 110명의 남·여 노인소비자를 대상으로 실증분석을 실시하였으며, 그 결과 소외감, 건강상태, 생활수준 만족도는 생활만족도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소외감은 생활수준 만족도를 통해서도 간접적으로 생활만족도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 재정상태는 소외감이나 건강상태를 통해 생활만족도에 간접적 영향을 미치는 것으로 조사되었다. Bearden, Mason(1981)의 연구에서 건강상태, 소외감, 재정상태, 생활수준만족도가 생활만족도에 미치는 영향을 조사한 결과 생활만족도는 건강상태, 생활수준만족도와 유의미한 정적 관계를 보였으나, 소외감과 생활만족은 부적인 관계를 보였고, 재정상태와 생활만족은 유의미하지 못하였다.

Bearden, Mason, Teel(1982)의 연구는 교육수준, 소득정도, 소비자소외, 생활수준 만족도와 생활만족도의 인과관계를 성인 남녀를 대상으로 조사하였으며, 소비자소외가 생활만족에는 중요한 영향변수이나, 교육수준, 소득 정도에는 크게 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 또한 소비자소외는 소비 생활수준만족도와 생활만족도에 영향을 미치는 중요한 변수로 소비자소외가 이 높을수록 소비생활수준 만족도와 생활만족도는 낮게 나타나는 것으로 조사되었다(김영신, 2005; Bearden et al., 1982).

## 2) 소비자만족과 소비자소외

소비자만족과 소비자소외와의 영향관계를 알아보기 위해 소비자불만족과

소비자소외와의 영향관계를 조사한 선행연구를 살펴보았다. Allison(1978)의 연구에서 소비자소외는 소비자불만족과 정적(正的)상관관계가 있으며, 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 윤태석(1983)의 연구에서는 소비자소외의 4가지 하위영역과 소비자불만족 3가지 하위영역(구매시스템, 쇼핑시스템, 소비시스템)이 모두 정의 상관관계가 있는 것으로 조사되었다. 특히 소비자 무규범성과 쇼핑시스템 불만족의 관계가 가장 높게 나타나고 있으며, 소비자소외와 소비자불만족의 관계는 소득, 교육수준에 따라 상당한 차이가 있어서 고졸집단과 소득이 중간정도인 집단에서 그 상관관계가 가장 높은 것으로 조사되었다. 소비자불만족이 높게 나타날수록 소비자소외가 높아지는 이러한 연구결과는 다시 말해서 소비자불만족이 낮아질수록 소비자소외가 낮아진다는 것을 의미하며, 소비자불만족이 낮아짐은 소비자만족도가 높아짐을 의미하므로, 반대로 소비자소외는 낮아지게 된다. 이러한 선행연구 결과를 통해 소비만족도와 소비자소외와의 부적인 영향관계가 있음을 알 수 있다.

### 3) 상대적박탈감과 소비자소외

상대적박탈감은 개인이 가지고 있는 불만, 부당함, 자격지심과 같은 감정 상태에 의한 것으로, 기대와 충족 간의 주관적으로 인지된 격차로 인해 발생하는 박탈의 상태로 정의할 수 있다(임희섭, 1993). 상대적박탈감은 절대적으로 박탈 상태에 있지 않더라도 얼마든지 느낄 수 있는 현상이며, 소득 수준과 상관없이 준거기준이 현재의 생활수준보다 높을 때 느낄 수 있다. 준거기준은 기대가치가 타인과의 비교에 의해 나온다는 것을 전제로 하며, 사회적 불평등의식과 관련이 있다.

상대적박탈감에 대하여 Gurr(1970)는 가치기대와 가치능력간의 지각된 격차로 정의하였으며(김완식, 1991 재인용), 자신이 가질 가치가 있다고 믿는 가치에 대해 현실적인 수단을 통해 접근할 수 없을 때 개인들은 박탈감을 느끼게 되고 이러한 기대가치가 높을수록 상대적으로 박탈감을 더 많이 느낄 수 있다(하지원, 2001). 김난도(2007)는 그의 저서에서 과시적인 명품 소비 현상에 대하여 논하면서, 중산층, 혹은 중상층의 상대적박탈감에 대하여 언급하였다. 이러한 계층의 소비자들은 교육수준이 높고, 수준이 높은 직업을 갖고 있지만 소득수준이 그에 미치지 못하는 경우, 반대로 소득수준은 증가했지만 교육수준이 그에 미치지 못하고 엘리트 직업이 아닐 경우에 상대적박탈감을 느끼며, 이러한 종류의 박탈감은 하층계급보다는 중·상류층에게서 더 쉽게 찾아볼 수 있다(하지원, 2001).

윤정혜, 이기춘(1994)은 도시빈곤가계의 소비수준을 상대적으로 파악할 수 있는 이론적 관점으로 상대적박탈개념이 중요하다고 보고, 도시빈곤 가계의 상대적박탈을 소비를 중심으로 연구하였는데 주거와 거주환경, 식료품, 교육이 자산격차에 따른 상대적박탈이 심각한 소비 범주임을 밝혔다.

상대적박탈감이 소비자소외에 미치는 영향력에 관한 선행연구들을 살펴보면, 김선우(2002), 김영신(2005), 허경옥, 이현진, 김유리(2009) 등의 연구에서 다른 변수들과 함께 상대적박탈감이 소비자소외에 미치는 영향력에 대하여 조사하였으며, 상대적박탈감을 느낄수록 소비자소외를 느끼는 것으로 나타났다.

#### 4) 구매 행동유형

구매 행동유형은 쇼핑과 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 라이프스타일

이며, 사회, 경제, 여가와 관련되어 나타나는 복합적인 것이다(Darden 외, 1987). 구매에 있어 타인과 구분되어 나타나는 라이프스타일은 개인의 성격으로 사회적, 경제적, 심리적으로 형성되며 구매행동유형에 매우 밀접한 관계가 있다(김민정, 이기춘, 2007).

Sproles, Kendall(1986)은 구매행동유형을 8가지로 구분하였는데, 완벽한 상품구매를 위해 꼼꼼히 따지고 더 좋은 질의 제품을 구매하고자 하는 완벽주의 성향, 비싼 상품일수록 더욱 가치가 있다고 생각하고 가격과 질의 차이를 고려하지 않는 브랜드 추구성향, 새로운 것에 민감한 유행추구성향, 쇼핑 자체의 흥미를 추구하는 유희적 성향, 저렴한 가격으로 구매하고자 하는 합리적 성향, 충동적 구매를 하게 되는 충동적 성향, 필요 이상으로 많은 제품을 구매하는 과소비적 성향, 지속적으로 같은 브랜드의 상품을 구매하는 브랜드 충성성향 등으로 나누었다(김정민 외, 2007 재인용).

구매행동유형에 관한 연구를 살펴보면, 김동호(1996)는 소비성향측정도구의 개발연구에서 소비성향 요인을 사회성(타인을 의식하는 소비, 체면을 생각하는 소비), 공익성(환경상품 구입, 자원재활용 등 환경보호를 생각하는 소비), 충동성(개성적 소유, 충동 구매, 비계획 구매, 강한 소유욕), 합리성(균형예산지출, 과소비 자제, 계획 구매), 효율성(할인시기 구매, 소유물의 효율적 이용), 향유성(비고급 내실 선호, 현재의 즐거운 삶 추구)로 구분해 소비성향의 측정도구를 개발하였다(김동호, 1996).

구매행동유형과 소비자소외와의 관계에서, 김영신, 박지영(2006)은 소비자소외가 충동구매에 미치는 영향력을 조사하였으며, 소비자소외의 하위영역 중 무력감만이 충동구매에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자가 판매자 또는 기업의 가격, 제품, 서비스, 소비자신용, 품질보증 등에 관한 의사결정 및 기타 소비자의 이해와 관계되는 행위에 영향력을 행사할 수

없다고 느낄수록 충동구매가 일어나고 있다. 구매행동유형과 소비자소외와의 관계를 살펴본 선행연구는 충동구매와의 영향력을 살펴본 연구로 한정되어 있으며, 이 또한 소비자소외를 독립변수로 보고 소비자소외가 충동구매에 미치는 영향력을 조사한 결과로써, 구매행동유형과 소비자소외에 관한 연구는 찾아 볼 수 없으며, 다양한 구매행동유형과의 폭넓은 연구가 이루어져야 할 것으로 여겨진다.

본 연구에서는 다양한 구매행동유형 중 Sproles, Kendall(1986)의 8가지 구매행동유형을 참고하여, 브랜드추구, 충동구매, 합리적소비의 3가지 구매행동유형을 조사하였으며, 이러한 구매행동유형이 상대적박탈감, 소비만족도, 소비자소외에 미치는 직·간접적인 구조적 영향관계를 파악하였다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 연구문제

본 연구는 구매행동유형, 상대적박탈감, 소비만족도, 소비자소외 간의 구조적 영향 관계를 파악하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 Allison(1978), Lambert(1980)의 소비자소외 관련 이론을 바탕으로 소비자소외의 유형을 제시하고, 구매행동유형, 상대적박탈감, 소비만족도에 관한 연구모형을 구성하였다. 구매행동유형은 브랜드추구, 충동구매, 합리적소비로 구분하였으며, 각각의 구매행동유형과 관련 변수들 간의 관계를 파악하고자 한다.

연구모형은 <그림1>과 같으며 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

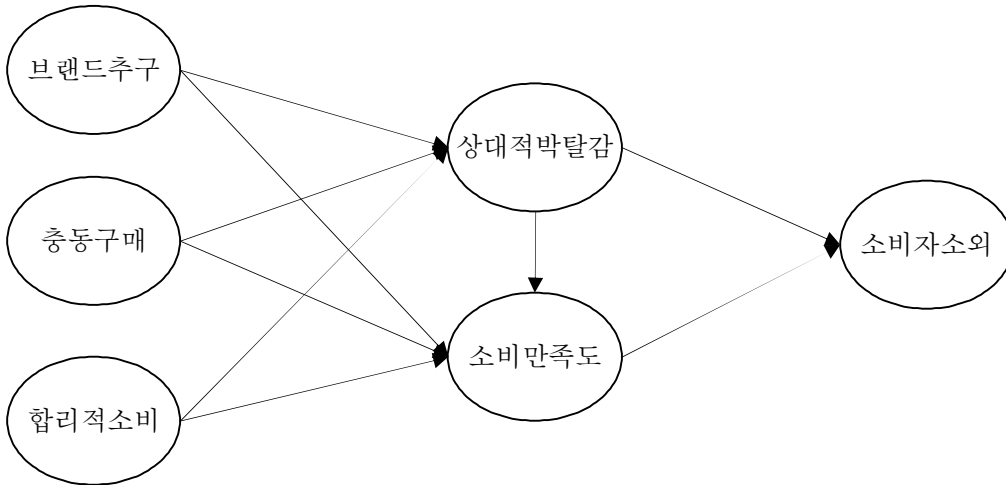
<연구문제1> 소비자의 구매행동유형인 브랜드추구, 충동구매, 합리적소비와 상대적박탈감 간의 관계를 조사한다.

<연구문제2> 소비자의 구매행동유형인 브랜드추구, 충동구매, 합리적소비와 소비만족도 간의 관계를 조사한다.

<연구문제3> 소비자의 상대적박탈감과 소비만족도 간의 관계를 조사한다.

<연구문제4> 소비자소외를 유형별로 분류하고, 브랜드추구, 충동구매, 합리적소비의 각 구매행동유형이 상대적박탈감, 소비만족도와의 관계를 통해 소비자소외의 각 영역에 미치는 구조적인 영향 관계를 조사한다.

구매 행동 유형



<그림1> 연구모형

## 2. 연구대상 및 자료수집

연구모형을 분석하기 위해 전국에 거주하고 있는 성인소비자를 대상으로 하여 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 일반적으로 성인소비자는 약 18-59세의 소비자를 의미하는데, 성인기의 소비자들은 가계소득의 주 획득자이자 관리자로서 시장 내에서 가장 다양한 소비자역할을 수행하게 된다. 또한 개인적 측면에서도 생애주기 상 가장 구매력이 크고 활발한 소비활동을 하는 시기가 바로 성인기에 해당하기 때문에 성인소비자를 조사대상자로 선정하였다.

본 조사에 앞서 설문지 문항을 검토하기 위해 2013년 4월 1일부터 4월 31일까지 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 예비조사 결과를 바탕으

로 설문지를 수정·보완하였다. 본 조사는 2013년 6월 1일부터 7월 31일까지 실시되었으며, 총 600부의 설문지를 배부한 결과 540부가 회수되었다. 그 중 부실기재 되어 분석이 용이하지 않은 28부를 제외하고 총 518부를 본 연구의 최종 분석 자료로 사용하였다.

### 3. 변수의 측정

#### 1) 측정도구의 구성

본 연구에 사용된 설문지는 조사대상자의 사회인구학적인 특성, 구매행동 유형, 소비만족도, 상대적박탈감, 소비자소외에 관한 문항으로 구성되었으며, 사회·인구학적 특성을 제외한 나머지 설문문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

##### (1) 소비자소외

소비자소외은 ‘소비자가 시장의 규범 및 가치로부터 유리되었다고 느끼는 것’으로 정의 내릴 수 있으며(Allison, 1978), 윤태석(1983), Ahn(1996), Allison(1978), Lamgert(1980) 등이 사용한 척도를 수정·보완하여 총 15문항을 5점 Likert척도를 사용하여 측정하였다. 포함된 문항은 ‘일단 구매한 제품은 상점에 가서 바꿔달라고 하기 어렵다.’, ‘소비자들은 판매원이 불친절 하더라도 참을 수 밖에 없다.’, ‘기업들은 이익을 내는 데에만 관심을 두는 것 같다.’, ‘광고비 때문에 불필요하게 가격이 높아지고 있다.’, ‘상품에 대한 허위선전은 보통 겪는 일이다.’ 등이며, 요인분석 후 신뢰도를 측정하여 최종 8개의 문항을 추출하였다. 소비자소외 8개 문항은 3개의 요인으로 분류

되며, 첫 번째 요인은 소비자가 기업의 가격, 제품, 서비스, 소비자신용, 품질보증 등에 관한 의사결정 뿐 아니라 기타소비자의 이해와 관련된 행위에 영향력을 행사할 수 없다고 느끼는 감정이다. 선행연구의 무력감에 해당되는 문항으로 구입한 제품의 교환에 대해 어려움을 느끼거나, 판매원의 불친절에 대응하지 못한다. 두 번째 요인은 선행연구의 무규범성에 해당되는 문항으로, 기업에 대한 소비자의 의심, 불신, 냉소의 감정이다. 기업이 목표달성을 위해 사회적으로 바람직하지 못한 비윤리적이며, 부당한 마케팅활동을 하고 있다고 느끼는 감정으로, 기업이 이윤추구에만 관심이 있으며, 광고비 때문에 불필요하게 상품의 가격이 높아진다고 느끼며, 상품에 대한 허위선전은 보통 겪는 일이라고 생각한다. 세 번째 요인은 선행연구에서 무의미성에 해당되는 문항으로, 소비자가 상점 및 상품에 대한 선택에 어려움을 느끼고, 이용가능한 정보가 불충분하고나 부적절한 것으로 여김으로써 대체적인 제품, 상표 또는 거래상점에서 현명한 선택을 할 수 없다고 느끼는 감정이다. 선행연구에서 4번째 요인으로 분류되었던 문화적 소외는 앞의 요인들과는 다르게 소외감 원인의 일부가 소비자에게 있으며, 유행을 따라가는 것에 어려움을 느끼고, 쇼핑이 항상 즐거운 일이 아니라고 느낀다. 4번째 요인은 요인적재치가 0.5수준에 미달 하였고 신뢰성을 저해하는 문항으로 판단되어 본 연구에서는 제외 되었다.

## (2) 구매행동유형

구매행동유형은 상품 구매를 위해 개인이 나타내는 성향으로 총 8개의 문항을 Likert척도를 사용하여 측정하였다. 포함된 문항은 ‘구매결정시 브랜드가 가장 중요하다.’, ‘항상 내가 좋아하는 상표만 산다.’, ‘제품을 산 후 산 것을 후회하는 경우가 많다.’, ‘예상에 없었던 제품을 구매하는 경우가 종종

있다.’, ‘나는 합리적소비선택을 하는 편이다.’ 이다.

### (3) 상대적박탈감

상대적박탈감은 ‘기대와 충족간의 주관적으로 인지된 결차로 인해 발생하는 박탈의 상태로써, 김유리(2009)의 연구를 참고하여 4개의 문항을 5점 Likert척도를 사용하여 측정하였다. 신뢰성을 저하시키는 문항을 제외하고 최종 3개의 문항을 채택하였으며, ‘TV 드라마 등 매스미디어를 통해 나보다 생활수준이 높은 상류 생활을 보면 불편한 감정을 느낀다.’, ‘나보다 경제적으로 나은 사람들은 입시, 군대, 취업, 결혼 등 모든 면에서 유리하게 작용한다.’ ‘고급상점에서 내가 고가의 상품을 구경하고 있을 때 주저하지 않고 사는 사람을 보면 무시당하는 기분이 든다.’ 이다.

### (4) 소비만족도

소비만족도는 구매행동 전 형성된 선택대안에 대한 사전기대와 구매 이후에 제품의 사용을 통해 파악된 성과 간의 비교평가를 통해 형성된 감정으로써(Hunt, 1977; Oliver, 1980; Blackwell, Miniard, Engel, 2005), 선행연구(김영신, 2005; 권영국 외, 2008; 허원무 외, 2009; 박상미, 2012)를 참고하여 추출된 문항의 요인분석과 신뢰도 측정 후 최종 2개의 문항을 추출하였다. 추출된 문항은 ‘나는 나의 현재 소비생활에 만족한다.’, ‘내가 가지고 있는 물건이나 제품에 만족한다.’이며, 신뢰계수(Cronbach's  $\alpha$ ) 는 0.52로 나타났다.

## 2) 분석방법

본 연구에서는 각 분석의 목적에 맞추어 SPSS Window(version 12.0)과

구조방정식 프로그램인 AMOS 17.0을 이용하여 분석하였다. 조사대상자에 대한 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석, 기술통계분석(Descriptive Statistics)을 실시하였으며, 소득계층에 따른 구성변수들의 차이를 검증하기 위해 t-test, 일원분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다. 분산분석의 경우에는, 사후검정으로 Duncan의 다중범위검증(Duncan's Multiple Range Test)을 수행하였다. 구성변수들의 유형화를 위해 탐색적 요인분석(EFA : Exploratory Factor Analysis), 측정척도의 타당도 평가를 위하여 확인적 요인분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis)과 상관분석을 실시하였고, 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )를 통해 신뢰도를 평가하였다.

연구가설의 검증을 위해서는 구조방정식 모델 분석을 적용하였으며, 모수 추정에는 공변량계수 매트릭스를 사용하여 최대우도법(Maximum Likelihood Method)을 적용하였다.

## IV. 연구결과 및 분석

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 기술통계분석을 수행하였으며, 그 결과는 <표1>에 제시하였다. 조사대상자는 총 518명으로 조사대상자 중 여성은 264명, 남성은 254명으로 각각 조사대상자의 51%와 49%를 나타냈다. 학력은 대졸이 53.3%로 가장 많고, 고졸 이하 21.4%, 대학원졸 이상 10.4%순으로 조사되었으며, 결혼여부는 미혼이 49.4% 기혼이 50.6%로 조사되었다.

조사대상자의 연령은 20대 37.5%, 30대 31.3%, 40대 19.1%, 50대 12.2%로 나타났으며, 가족수는 4명이 평균 41.3%로 가장 높은 빈도를 차지하였으며, 3명이하 38.6%, 5명이상 18.9%순으로 나타났다. 거주지역은 서울 19.9%, 경기/인천 26.6%, 충남/충북 10.4%, 전남/전북 10.8%, 경남/경북 27.6%, 기타 4.6%로 나타났으며, 직업은 전문기술/관리직 29.5%, 사무직 23.4%, 판매,서비스/생산직 18.9%, 학생/주부 11.2%의 분포로 조사되었다. 자가소유형태는 자가소유 61.2%, 전세 24.5%, 월세 3.7%, 기타 1.9%로 조사되었으며, 월평균가계소득은 400만원에서 600만원 이하가 24.9%로 가장 많았으며, 200만원에서 300만원 이하 23.2%, 300만원에서 400만원 이하 20.1% 200만원 이하 15.3%. 600만원 이상이 14.1%의 순으로 조사되었다.

<표1> 조사대상자의 일반적 특성

변수	집단	N(%)	변수	집단	N(%)
성별	여성	264 (51.0)	결혼 여부	미혼	256 (49.4)
	남성	254 (49.0)		기혼	262 (50.6)
학생 여부	학생	43 (8.3)	가족수	3명 이하	200 (38.6)
	학생아님	475 (91.7)		4명	214 (41.3)
				5명 이상	98 (18.9)
학력	고졸 이하	111 (21.4)	연령	20대	194 (37.5)
	대졸	276 (53.3)		30대	162 (31.3)
	대학원졸 이상	54 (10.4)		40대	99 (19.1)
		50대		63 (12.2)	
거주 지역	서울	103 (19.9)	직업	판매,서비스/생산직	98 (18.9)
	경기/인천	138 (26.6)		사무직	121 (23.4)
	충남/충북	54 (10.4)		전문기술/관리직	153 (29.5)
	전남/전북	56 (10.8)		학생/주부	58 (11.2)
	경남/경북	143 (27.6)		기타	15 (2.9)
	기타	24 (4.6)			
주거 소유 형태	자가소유	317 (61.2)	월평균 가계소득 (단위 :만원)	200 이하	79 (15.3)
	전세	127 (24.5)		200-300 이하	120 (23.2)
	월세	19 (3.7)		300-400 이하	104 (20.1)
	기타-사택 등	10 (1.9)		400-600 이하	129 (24.9)
				600 이상	73 (14.1)

\* 참고: 결측치(missing value)로 인하여 각 cell의 빈도합이 100%가 아닐 수 있음.

## 2. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

### 1) 측정항목의 신뢰성 검증

본 연구에 포함된 각 요인의 하위변수에 대한 단일차원(Unidimensionality) 여부를 판단하기 위해서 1차적으로 베리맥스회전(Varimax Rotation)에 의한 주성분분석(Principle Components Analysis) 방법으로 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였고, 측정항목의 신뢰성 검증을 통해 내적일관성 여부를 판단하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다.

#### (1) 소비자소외

소비자소외의 탐색적 요인분석을 실시한 결과 Lambert(1980)의 연구와 동일하게 4가지 요인이 도출되었다. 이 중 4번째 요인은 요인적재치가 0.5수준에 미달하였고 신뢰성을 저해하는 문항으로 판단되어 본 연구에서는 제외하였다. 나머지 3가지 요인에 대해서는 Lambert(1980)의 연구와 동일한 무력감, 무규범성, 무의미성으로 명명하였다. 제외된 4번째 요인은 문화적 소외이며, 다른 변수들과는 다르게 소비자가 소외감을 느끼는 원인이 소비자 자신에게 있다. 탐색적 요인분석을 통하여 추출된 3가지 요인으로 소비자소외를 측정하였으며, 구성변수들의 총 분산은 65%를 설명하고 있다.

그 결과는 <표2>와 같으며, 각 요인들의 Cronbach's  $\alpha$  값은 모두 0.50 이상으로 나타나 측정항목의 타당성과 신뢰도 수준이 만족할 만한 수준인 것으로 파악되었다.

<표2> 소비자소외의 탐색적 요인분석 결과

구분	문항내용	요인 적재치	Eigen (설명력)	Cronbach's α	
소비자소외	무력감	일단 구매한 제품은 상점에 가서 바꿔달라고 하기 어렵다.	.827	1.496 (18.70)	.632
		소비자들은 판매원이 불친절하더라도 참을 수 밖에 없다.	.858		
	무규범성	기업들은 이익을 내는 데에만 관심을 두는 것 같다.	.698	1.658 (20.72)	.565
		광고비 때문에 불필요하게 가격이 높아지고 있다.	.823		
		상품에 대한 허위선전은 보통 겪는 일이다.	.618		
	무의미성	많은 광고에도 불구하고 어떤 상표의 상품이 가장 좋은지 판단하기 어렵다.	.783	2.070 (25.88)	.775
어떤 상점에 가야 가장 마음에 드는 상품을 살 수 있는지를 알기 어렵다.		.850			
	경쟁상품의 수가 너무 많아서 어떤 상품을 선택해야 할지 망설여진다.	.793			

\* 참조: 요인분석결과의 전체 설명력은 65.29%임.

(2) 구매행동유형

구매행동유형의 탐색적 요인분석을 실시한 결과 신뢰성을 저하시키는 문항을 제외하고 3개의 요인이 도출되었으며, Sproles, Kendall(1986)의 구매행동유형의 8가지 요인 중 해당 연구에서 도출된 3가지 요인과 동일한 브랜드 추구성향, 충동적 구매행동유형, 합리적 구매행동유형으로 명명하였다. 구성변수들의 총 분산은 73%를 설명하고 있으며, 각 요인들의 Cronbach's α 값

은 모두 0.60 이상으로 나타나 측정항목의 타당성과 신뢰도 수준이 만족할 만한 수준인 것으로 파악되었으며, 그 결과는 <표3>와 같다.

<표3> 구매 행동유형의 탐색적 요인분석 결과

구분	문항내용	요인 적재치	Eigen (설명력)	Cronbach's α	
구매 행동 유형	브랜드 추구	구매결정시 브랜드가 가장 중요하다.	.804	1.998 (28.54)	.745
		항상 내가 좋아하는 상표만 산다.	.820		
		나는 대체로 유명상표를 구매하는 편이다.	.810		
	충동 구매	예상에 없었던 제품을 구매하는 경우가 종종 있다.	.861	1.479 (21.13)	.645
		지나가다가 좋은것을 발견하면 구매한다.	.848		
	합리적 소비	나는 합리적소비선택을 하는 편이다.	.892	1.598 (22.83)	.744
나의 소비지출 행동은 타인에게 모범적이다.		.887			

\* 참조: 요인분석결과의 전체 설명력은 72.51%임.

### (3) 상대적박탈감

상대적박탈감은 탐색적 요인분석을 실시하여 신뢰성을 저하시키는 문항을 제외하고 최종 3개의 문항을 채택하였다. 3문항의 요인적재치 값은 모두 0.70이상으로 나타났으며, 신뢰계수(Cronbach's α)값은 0.65로 측정항목의 타당성과 신뢰도가 만족할 만한 수준으로 파악되었다.

#### (4) 소비만족도

소비만족도는 요인분석과 신뢰도를 측정하여 최종 2개의 문항을 추출하였으며, 각 문항의 요인적재치 값은 0.80이상으로 나타났으며, 신뢰계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 0.52로 측정항목의 타당성과 신뢰도가 만족할 만한 수준으로 파악되었다.

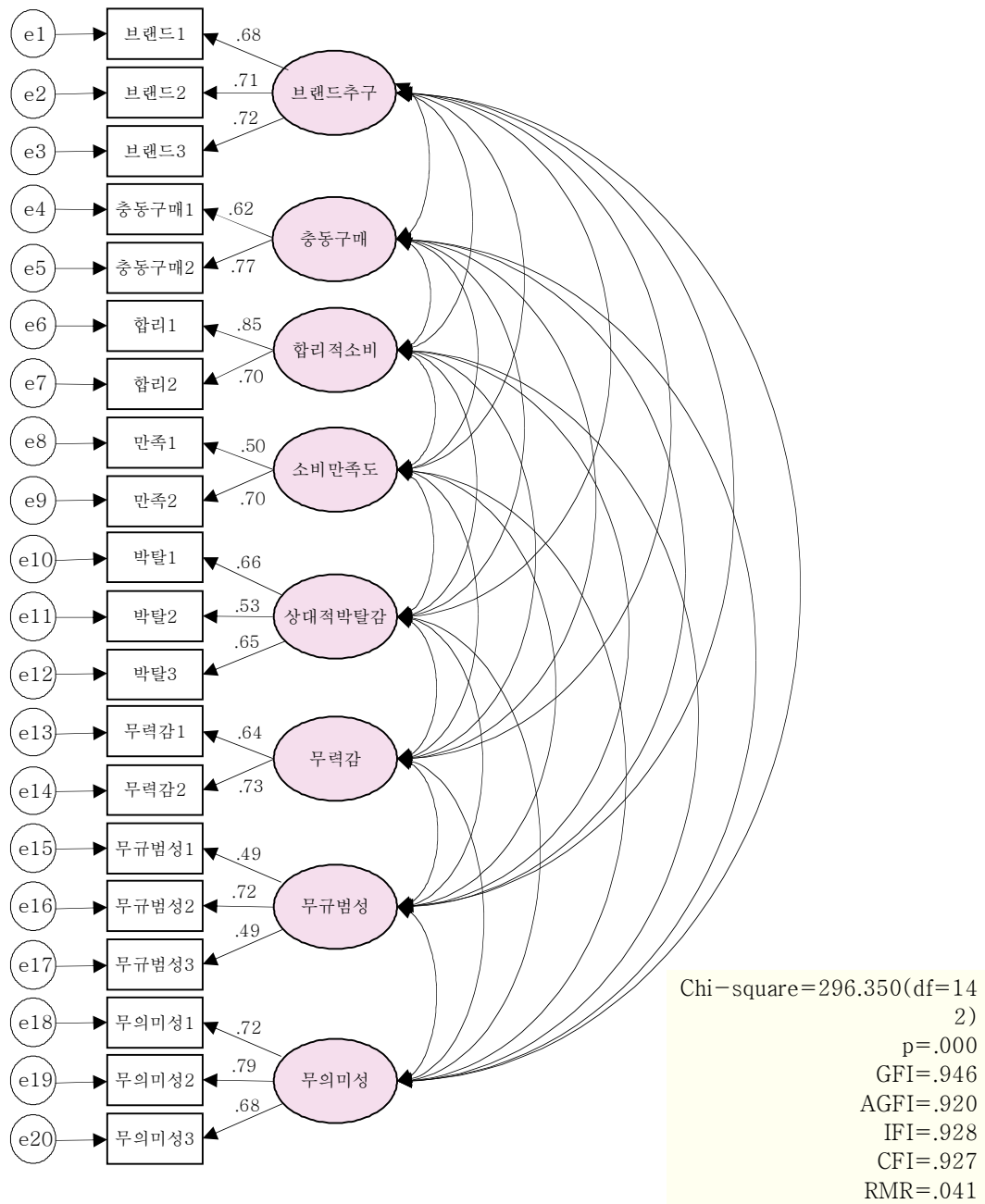
#### 2) 구성개념의 타당성 확인 (기본연구모형)

본 연구에서는 구조방정식 모델 분석에 앞서, 구성개념의 타당성 확인을 위하여 1차 분석을 거친 측정항목들에 대해 AMOS 17.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 구조방정식 모형을 분석하기 위해서는 확인적 요인분석을 통한 모형의 신뢰성과 타당성 검증이 가장 먼저 이루어져야 하며(Fornell, Larcker, 1981), 확인적 요인분석을 통해 잠재변수와 이를 구성한 관측변수의 구성이 적합하고 타당한지를 확인하고 앞서 탐색적 요인분석에 의해 도출된 결과를 검증함으로써 보다 신뢰할 수 있는 결론에 도달할 수 있다(송지준, 2009).

확인적 요인분석을 실시하여 수렴타당성(Convergent Validity)과 판별타당성(Discriminant Validity)을 검토한 결과는 <그림2>, <표4>, <표5>와 같다. 평가를 위해 표준부하량(Standardized Regression Weights), 개념신뢰도(C.R : Construct Reliability), 평균분산추출값(AVE : Average Variance Extracted)등을 사용하였으며, 구성개념 간의 판별타당성을 보다 면밀히 확인하기 위하여 구성개념의 상관관계와 평균분산추출값의 비교가 이루어졌다.

확인적 요인분석 모델의 적합도 기준부합지수는 GFI, AGFI, IFI, CFI 값은 0.9 이상, RMR, RMSEA 값은 0.08보다 작으면 적합도가 좋은 것으로 판단하며, 표본의 크기에 민감한 카이제곱의 경우에는 카이제곱을 자유도로 나눈 값이 1 이상 3 이하의 범위에 있어야 한다. 분석결과, GFI=.946, AGFI=.920, IFI=.928, CFI=.927, RMR=.041, RMSEA=.046으로 전반적으로 모형이 수용 가능한 것으로 평가되었으며(Tucker & Lewis, 1973; Bentler, 1990; Browne & Cudeck, 1993), 카이제곱을 자유도로 나눈 값도 2.08로 1에서 3사이의 값을 가지는 것으로 나타나 적합도의 기준부합지수를 모두 충족하는 것으로 나타났다.

확인적 요인분석에서는 요인적재치(확인적 요인분석에서는 표준부하량이 요인적재치를 의미함)들이 통계적으로 유의적이라면(C.R.>1.965) 수렴타당성이 있는 것으로 판단할 수 있는데(Anderson & Gerbing, 1988), 잠재변수와 관측변수간의 인과적 유의성이 모두 통계적으로 유의한 관계로 파악되었으며( $p < 0.05$ ), 표준화람다값 역시 모두 0.5 이상으로 확인되어 모든 관측변수의 타당성이 확보되었다. 개별 측정변수들의 개념신뢰도, 평균분산 추출값은 몇몇 항목이 약간의 기준치에 못 미치는 것이 발견되었으나, 모델의 적합도 부합지수, 표준람다, CR값, 평균분산추출값의 제공근 등 다른 모든 측정항목에서 수렴타당성, 판별타당성을 확보하였기 때문에 구조방정식 모델 분석에 적용하여도 무리가 없다고 판단된다.



<그림2> 확인적요인분석결과

<표4> 수렴타당도 및 판별타당성 검증

항목			표준람다	t값(CR)	평균분산추출값	개념신뢰도
구매 행동 유형	브랜드추구	브랜드1	0.68	11.29***	0.48	0.73
		브랜드2	0.71	-		
		브랜드3	0.72	11.34***		
	충동구매	충동구매1	0.63	5.25***	0.46	0.63
		충동구매2	0.76	-		
	합리적소비	합리1	0.87	-	0.66	0.79
합리2		0.68	9.87***			
상대적박탈감	상대적박탈감	박탈1	0.66	8.65***	0.36	0.63
		박탈2	0.53	8.14***		
		박탈3	0.66	-		
소비만족도	소비만족도	만족1	0.49	7.62***	0.41	0.58
		만족2	0.73	-		
소비자 소외	소비자소외1 (무력감)	무력감1	0.71	-	0.38	0.55
		무력감2	0.65	3.10***		
	소비자소외2 (무규범성)	무규범성1	0.50	6.57***	0.4	0.67
		무규범성2	0.61	5.74***		
		무규범성3	0.58	-		
	소비자소외3 (무의미성)	무의미성1	0.76	12.76***	0.54	0.78
		무의미성2	0.75	-		
		무의미성3	0.69	12.52***		

개념신뢰도(C.R)=( $\sum$ 표준추정치)<sup>2</sup>/[( $\sum$ 표준추정치)<sup>2</sup>+(측정변수의오차항)] $\geq$ 0.7

평균분산추출값(AVE)=( $\sum$ 표준추정치<sup>2</sup>)/[( $\sum$ 표준추정치)<sup>2</sup>+(측정변수의오차항)] $\geq$ 0.5

<표5> 구성변수 간 상관관계와 판별타당성 분석

구성 변수	√AVE	브랜드 추구	충동 구매	합리적 소비	상대적 박탈감	소비 만족도	무력감	무기쁨성	무의미성
브랜드 추구	.48	1.00							
충동 구매	.46	.042	1.00						
합리적 소비	.66	.003	.027	1.00					
상대적 박탈감	.36	.004	.057	.011	1.00				
소비 만족도	.41	.051	.015	.362	.091	1.00			
무력감	.38	.022	.023	.004	.041	.015	1.00		
무기쁨성	.40	.007	.001	.025	.008	.000	.052	1.00	
무의미성	.54	.015	.009	.008	.034	.007	.066	.54	1.00

### 3. 구성변수에 대한 구조분석결과

연구모형의 적합성과 구성변수 간 관계를 확인하기 위하여 기본연구모형에 대한 적합성을 검증하였다. 구조방정식 모형의 전반적 적합성에 대한 평가는, 일반적합지수(GFI: Goodness Fit Index), 조정적합지수(AGFI: Adjusted GFI), 증분적합지수(IFI: Incremental Fit Index), 비교적합지수(CFI: Comparative Fit Index), 원소간 평균잔차(RMR: Root mean square residual), 모집단원소간 평균잔차(RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation)등을 근거로 판단할 수 있다(Bagozzi 외, 1991; humackerand Lomax 2004; 김기욱, 2010).

모형의 적합도 기준부합지수는 GFI(Goodness of Fit Index)와 AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), IFI(Incremental Fit Index)의 값이 기준치인 0.9 이상이고 RMR(Root mean square residual), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)값은 기준치 0.08보다 작으면 적합도가 좋은 것으로 판단한다.

구매행동유형, 소비만족도, 상대적박탈감, 소비자소외에 관한 연구모형의 모형 적합도를 평가한 결과, GFI=.946, AGFI=.920, IFI=.928, CFI=.927, RMR=.041, RMSEA=.046 로 나타나 전반적으로 모형이 수용가능한 것으로 평가되었다. 구매행동유형, 소비만족도, 상대적박탈감, 소비자소외의 구조적 관계에 대한 분석결과는 <표6>과 같다.

먼저 구매행동유형과 상대적박탈감간의 관계를 살펴보면 충동구매행동유형만이 상대적박탈감에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 추구, 합리적소비는 상대적박탈감에 영향을 미치지 않는 요인으로 나타났다. 충동구매 행동은 상대적박탈감에 정적인 영향을 미치며, 충동적인 구매 행동

유형을 가진 소비자일수록 상대적박탈감을 느낀다는 것을 알 수 있다.

구매행동유형과 소비만족도와와의 관계에서는 브랜드추구, 충동구매, 합리적 소비 모두 소비만족도에 정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 즉, 브랜드를 추구하는 성향이 높을수록, 충동구매 성향이 높을수록, 합리적소비 성향을 가진 소비자일수록 소비만족도가 높다는 것을 알 수 있다. 브랜드추구 성향을 가진 소비자는 자신이 좋아하는 브랜드를 구매함으로써 만족도가 높아지며, 단순히 필요에 의한 구매가 아닌 개인의 선호에 의한 구매이기 때문에 소비만족도를 더 높게 느끼는 것으로 예상된다. 충동구매는 계획에 없던 상품을 구매하는 비계획적 소비이기는 하지만, 구매시점의 큰 동기부여가 소비로 이어졌을 가능성이 높음으로 소비만족도가 높아지는 결과로 여겨진다. 또한 합리적소비는 소비의 질을 높여줌으로 합리적소비를 할수록 소비만족도 역시 높아지는 결과로 여겨진다.

상대적박탈감과 소비만족도와와의 관계에서는 상대적박탈감이 소비만족도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상대적박탈감을 많이 느낄수록 소비만족도가 낮아짐을 알 수 있다.

상대적박탈감과 소비자소외의 관계에서는 상대적박탈감이 소비자소외의 모든 하위요인에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적박탈감을 느낄수록 무력감을 느끼며, 무규범성과 무의미성을 높게 인지하여 소비자소외를 경험하게 된다. 상대적박탈감을 많이 느낄수록 소비자는 판매자 또는 기업의 가격, 제품, 서비스, 소비자신용, 품질보증 등에 관한 의사결정 및 기타 소비자의 이해와 관계되는 행위에 영향력을 행사할 수 없다고 느끼며, 기업이 목표달성을 위해 사회적으로 비윤리적이며, 부당한 마케팅 활동을 하고 있다는 의심, 불신, 냉소의 감정을 가지고 있다. 또한 기업이 제공하는 정보가 불충분하거나 부적절한 것으로 여김으로 현명한 선택을 할 수 없다

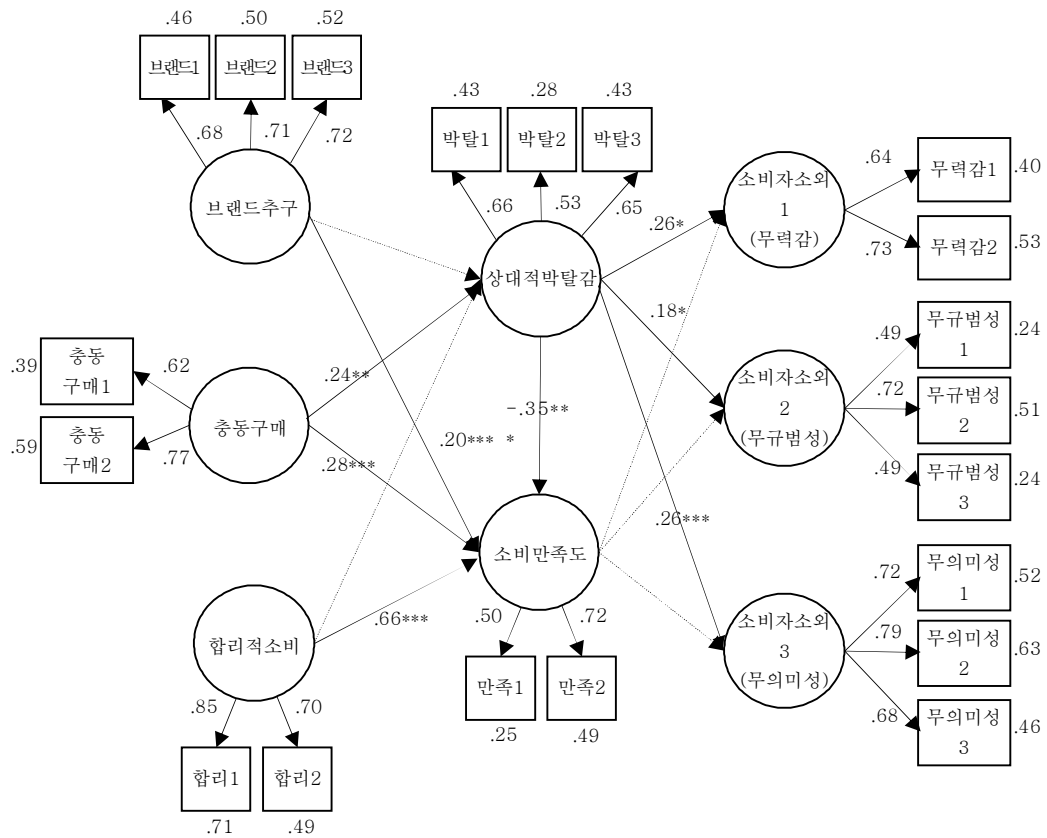
고 느끼며, 대체적인 제품, 상표 또는 거래상점에서 현명한 선택을 할 수 없다고 느끼게 된다. 반면에 소비만족도는 소비자소외의 하위변수에 영향력을 행사하지 않는 요인으로 나타났다.

이상의 연구결과는 <그림3>을 통해 제시되어있다.

<표6> 구성변수 간의 관계 분석결과 (기본연구모형)

경로	표준화계수(t값)	검증결과
브랜드추구 → 상대적박탈감	.000 (-.002)	유의함
충동구매 → 상대적박탈감	.237 (3.065)**	
합리적소비 → 상대적박탈감	-.058 (-.924)	
브랜드추구 → 소비만족도	.204 (3.207)***	유의함
충동구매 → 소비만족도	.279 (3.443)***	유의함
합리적소비 → 소비만족도	.656 (8.275)***	유의함
상대적박탈감 → 소비만족도	-.347 (-4.750)***	유의함
상대적박탈감 → 무력감	.260 (2.866)***	유의함
상대적박탈감 → 무규범성	.177 (2.285)***	유의함
상대적박탈감 → 무의미성	.262 (3.827)***	유의함
소비만족도 → 무력감	.014 (.192)	
소비만족도 → 무규범성	.106 (1.421)	
소비만족도 → 무의미성	.051 (.777)	
모형적합도	GFI=.946 AGFI=.920 IFI=.928 CFI=.927 RMR=.041 RMSEA=.046 Chi-square(df)=296.350(142)***	

\*\*\* p < .001



<그림3> 구매행동유형, 상대적박탈감, 소비만족도, 소비자소외 간의 구조모형

## V. 결론 및 제언

현대사회에서의 소비는 사회적 관계를 형성하는 수단으로 자신을 표현하고 자신의 정체성을 확인하는 수단으로 여겨지고 있으며, 개인의 가치를 대변해 주는 것으로 왜곡되고 있다. 이러한 이유로 소비자들은 만족할 만한 소비를 누리지 못할 때 소비자소외를 경험하게 되며, 이는 개인적 사회적으로 부정적인 영향을 미친다.

소비자소외는 단순히 물리적으로 해결할 수 있는 문제가 아니라 소비자들의 주관적이고 감정적인 부분과 함께 고려되어야 하는 문제임으로 다양한 요인들을 고려한 통합적인 연구가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 주관적 특성 및 감정적인 부분을 고려하여 전체적인 구조적 영향관계를 분석해 보고자 하였다. 소비자소외의 원인이 소비자의 개인적인 특성에 의해서 인지, 감정적, 심리적 요인의 영향력 때문인지를 전체적인 구조모형 분석을 통해 직·간접적인 영향력을 조사해 보고자 하였다. 이를 통해 소비자소외 문제의 다양한 원인을 밝히고, 효과적인 해결 방안을 제시하고자 한다.

본 연구에서 구매행동유형 중 충동구매는 상대적박탈감과, 소비만족도 모두에 정적인 영향을 미쳤으며, 충동구매가 상대적박탈감과 소비만족도 중 어느 변수와 영향관계가 있었느냐에 따라 소비자소외와의 영향력이 달라졌다. 충동구매라는 동일한 구매행동유형이라도 소비자의 주관적인 특성 및 구매시점의 다양한 요인에 의해 상대적박탈감을 경험하기도 하고 소비만족도로 이어지기도 하며, 이에 따라 소비자소외에 미치는 영향력이 달라짐을 알 수 있었다.

본 연구의 주요결과들을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 구매행동유형과 상대적박탈감 간의 구조적 관계를 분석한 결과 충동구매만이 상대적박탈감에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드추구와 합리적소비는 상대적박탈감에 영향을 미치지 못했다.

둘째, 구매행동유형과 소비만족도 간의 구조적 관계를 분석한 결과, 브랜드추구, 충동구매, 합리적소비 모두 소비만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 상대적박탈감은 소비만족도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 상대적박탈감은 소비자소외의 하위영역인 무력감, 무규범성, 무의미성 모두에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 소비만족도는 소비자소외의 하위영역인 무력감, 무규범성, 무의미성 모두에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

이러한 연구의 결과는 브랜드추구, 충동구매, 합리적소비의 구매행동유형이 소비자의 주관적인 감정인 상대적박탈감, 소비만족도와 관계를 통해 소비자소외에 어떠한 영향을 미치는지 구조모형 검증을 통해 알아봄으로써, 소비자소외 문제의 원인을 밝히고, 이를 통해 다양한 시사점을 제공할 수 있다.

소비자의 구매행동유형 중 충동구매는 상대적박탈감, 소비만족도 두 변수에 모두 영향을 미치는 변수로 나타났으며, 이러한 상반된 결과의 원인이 단순히 충동구매의 특성만이 아닌 다른 심리적, 감정적, 환경적 요인이 복합적으로 작용했기 때문이라고 여겨진다. 따라서 향후 연구에서는 충동구매 문항을 세분하여 유형별로 구분하고, 상대적박탈감과 소비만족도에 영향을 미치는 구매행동의 특성을 파악하여 이를 통해 구매행동이 소비만족도로 이어지기 위한 방안을 모색하고, 소비자소외의 원인을 다양한 구매행동유형과

의 관계를 통해 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다.

소비자의 구매행동유형에 따른 소비자소외 문제를 해결하기 위해서는 소비자의 구매행동이 소비만족도로 이어지도록 올바른 구매행동유형이 선행되어야 하며 소비자의 올바른 구매행동유형을 형성하기 위한 소비자 교육이 중요하다고 판단되어진다. 이미 습관화 된 구매행동유형은 변화시키기 어렵기 때문에, 아동 및 청소년 시기부터 이와 관련된 적절한 소비자교육이 필요하다. 또한 성인 소비자들의 경우에는 시장 내에서 가장 활발한 소비활동을 수행해야 함에 따라 변화하는 시장환경에 적응하기 위한 끊임없는 노력과 새로운 능력이 요구되는 소비자집단이라는 점에 주목해야 한다. 성인 소비자들을 대상으로 한 효과적인 교육을 통해 보다 능동적으로 소비생활을 수행할 수 있으며, 가정 내의 아동 및 청소년소비자의 올바른 소비습관 형성에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 모든 연령대의 소비자들을 대상으로 한 교육을 통해 올바른 소비습관을 형성하고 소비활동에서 느끼는 부정적인 감정을 줄이고, 이를 통해 소비자소외의 문제를 해결하기 위한 노력과 접근이 필요하다.

한편 충동구매과 브랜드추구가 소비만족도로 이어졌을 경우에는 소비자소외에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 이렇듯 같은 구매행동유형이라도 소비자가 느끼는 감정에 따라 상대적박탈감을 느끼기도 하고 소비만족도를 느끼기도 하며, 소비자가 소비활동을 통해 어떠한 감정을 갖게 되는가가 소비자소외에 영향을 미치는 중요한 요인임을 알 수 있는 결과이다. 따라서 소비자소외를 해결하기 위해서는 소비자들에게 긍정적인 인식을 심어 주기 위한 사회적인 노력이 중요하다고 할 수 있다.

이전의 교육이 단순히 올바른 구매행동을 심어주기 위한 교육이었다면, 앞으로는 소비자의 감정적인 요인도 함께 고려한 긍정적 인식 형성을 위한

통합적 교육이 이루어져야한다. 소비자소외 문제 해결을 위한 효과적인 교육 및 실행을 통해 모든 소비자가 각자의 주어진 소비환경서 만족스러운 소비생활을 영위해 나감으로 소비자복지 증진에 기여할 수 있을 것이다.

본 연구는 소비자소외 문제를 해결하기 위한 다양한 자료로 제공될 수 있을 것으로 기대한다. 학계와 기업과 국가에서는 소비자소외에 대해 더욱 관심을 갖고 소비자를 이해하고 소비자복지를 이루는데 일조할 수 있는 교육 기회의 확대를 이끌어 낼 수 있는 정책을 마련해야한다. 본 연구가 이러한 교육 및 정책마련의 근거로 활용되고, 이를 통해 우리나라 소비문화의 발전적 진보를 기대한다.

## <참고문헌>

- 권혜진(2005). 소비자의 자율성에 관한 연구 : 소비생활수기에 대한 텍스트 분석을 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.
- 김기욱(2007). 현대 소비자의 소비생활복지 : 자기결정성이론의 적용. 소비자학연구, 18(4), 47-65.
- 김기욱(2010). 소비생활복지, 어떻게 측정할 것인가?. 한국소비자학회, 21(3), 167-194.
- 김민정, 이기춘(2007). 여성소비자의 정보탐색유형별 화장품 구매성향 연구. 소비자정책교육연구, 3(1), 1-15.
- 김선우(2002). 인터넷 중독의 실태와 영향요인에 관한 연구 : 소외를 중심으로. 서울대학교 석사학위논문
- 김성미(2007). 여성장애인의 모성경험만족도가 삶의 질에 미치는 영향. 탐라대학교 석사학위논문.
- 김연수(1995). 정신장애인의 삶의 만족도와 사회적 지지도에 대한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문
- 김영신, 박지영(2006). 소비자소외감, 물질주의가 충동구매에 미치는 영향. 한국가정관리학회지, 24(3), 27-41.
- 김영신(2005). 소비자소외감, 소비생활수준만족도와 생활만족도에 대한 인과 분석-성별에 따른 중·고등학생과 대학생의 비교. 한국소비문화학회, 8(3), 77-101.
- 김유리(2009). 소비자소외가 소비자의 소비합리성에 미치는 영향. 성신여자대학교 석사학위논문.

- 김종래(2003). 청소년의 소외와 자아존중감 자기통제력이 인터넷 중독에 미치는 영향. 대전대학교 교육대학원. 석사학위논문.
- 백경미(1998). 현대소비문화와 한국소비문화에 관한 고찰. 소비자학연구, 9(1), 17-32.
- 백소라(2008). 충동구매행동유형과 의류제품의 가격, 희소성 메시지가 인터넷 공동구매시 구매행동에 미치는 영향. 성균관대학교 석사학위논문.
- 양건열(2003). 소비 : 나는 소비한다, 고로 존재한다. 시공사. 번역서 Bocock, R. (1996). Consumption. Londen: Routledge.
- 양옥경(1994). 삶의 만족 측정을 위한 척도 개발. 한국사회복지학회, -(24), 157-198.
- 양현석(1992). 소비자소외의 개념과 측정에 관한 연구. 대한경영학회, 5, 1-20.
- 윤정혜, 이기춘(1994). 도시빈곤가계의 상대적박탈 - 소비를 중심으로. 대한가정학회, 32(3), 27-43.
- 윤태석(1983). 소비자소외의 현상에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 원두리(2007). 마음챙김, 의미부여 및 자율적 행동조절이 심리적 웰빙에 미치는 영향. 충남대학교 석사학위논문.
- 이병창(1999). 헤겔의 『정신 현상학』에서 정신 개념에 관한 연구 - 정신의 전개원리로서 '의식의 변증법적경험'을 중심으로. 서울대학교 박사학위논문.
- 이상률(1991). 소비의 사회 그 신화와 구조. 문예출판사. 번역서 Baudrillard, J. (1968). Le Syeteme des objets: laconsommation des signes. Paries : Denoel/Gonthier.

- 이성림(2006). 소비자학 분야의 소비문화 연구에 대한 소고. 소비문화연구, 9(2), 127-149.
- 이승원(2010). 소외된 삶의 회복을 위한 소비주체의 재구성 : 집단적 정체성에서 복합적 정체성으로의 인식론적 전환. 비판사회학회(구,한국산업사회학회), -(88), 35-67.
- 이정원(1990). 노동소외의 윤리와 과학 - 맑스의 노동가치설에 대하여. 철학논구, 17(0), 67-80.
- 임옥희(1990). 소외감과 정보탐색활동이 구매의사결정과정에서의 소비자 불만족에 미치는 영향. 충남대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 임희섭(1993). 상대적박탈의 이론구성 및 측정에 관한 일 연구. 한국사회학회, 1993(2), 133-138.
- 전선규(1996). 마케팅과 소비자소외. 한국마케팅연구원, 30(11), 18-22.
- 최혜경(2012). 청소년기의 여가활동, 자아 정체성, 삶의 만족도의 관계 : 비(非)장애 및 장애 청소년 비교연구. 세종대학교 석사학위논문.
- 허욱재(2006). 소비자소외의 개념에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 허욱재, 김난도(2006). 소비자소외의 개념에 관한 연구. 소비자정책교육연구, 2(2), 21-43.
- 허경옥, 이현진, 김유리(2009). 소비자소외와 소비합리성에 대한 관련성 연구. 한국소비자정책교육학회, 5(2), 1-22.
- Allison, N. K. (1977). Consumer alienation from the marketplace: Scale construction and application, Doctoral Dissertation. University of Texas at Austin. Allison.

- 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., Gustafson, A. W., & Mason, J. B. (1979). A path - analytic investigation of life satisfaction among elderly consumers. *Advances in Consumer Research*, 6, 386-391.
- Bearden, W. O., & Mason, J. B. (1984). An Investigation of influences on consumer complaint reports, in *NA - Advances in Consumer Research*, 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 490-495.
- Bearden, W. O., Mason, J. B., & Teel, J. (1982). An Investigation of the Relationships among Education, Income Adequacy, Consumer Alienation and Life Satisfaction. *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, 7, 26-34.
- Ferrans, C. E., & Marjorie, J. P. (1985). Quality of life index: development and psychometric properties. *Advances in Nursing Science*, 8(1), 16.
- Johnson, F. (1973). Alienation: Concept, term, and meaning. in F. Johnson, ed. *Alienation*. NewYork: Seminar Press.
- Lembert, Z. V. (1980). Consumer alienation, General Dissatisfaction, and Consumerism Issues: Conceptual and managerial perspectives. *Journal of Retailing*. 56(2), 3-24.
- Lembert, Z. V. (1981). Profiling demographic characteristics of alienated consumer. *Journal of Business Research*, 9, 65-86.

- Lundstrom, W. N., & Kerin, R. (1976). Psychological and demographic correlates of consumer discontent, proceedings. Eighth Annual Conference of the American Institute for Decision Services.
- Lundstrom, S. D. (1979). A path analytic comparison of three causal models contributing to the state of consumer discontent. 1979 Educators Conference Proceedings, American Marketing Association, 236-238.
- Lehman, A. F., Ward, N. C., & Linn. (1982). Chronic mental patients: the quality of life issue. *American Journal of Psychiatry*, 139, 1271.
- Neal, A. G., & Groat, H. T. (1974). Social class correlates of stability and change in levels of alienation: A Longitudinal Study. *Sociological Quarterly*, 15, 548-558.
- Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1973). Relating consumer values to consumer behavior: A model and method for investigation. In T. V. Greer (Ed.), *American Marketing Association Proceedings*, 283-288.

## **ABSTRACT**

### **Verification for consumer alienation's structural model according to consumers' purchase behavior style**

Lee, Shin Ae

Dept. of Living Culture & Consumer Science,

The Graduate School

Sungshin Women's University

Alienation is a situation where individuals aren't integrated into the relationship with society or feel distance, when inequalities and disparities environmentally are recognized, alienation appears in an effort to solve them, and it occurs in a situation where individuals feel the gap between what they want and the social system(Seeman, 1971). What consumer alienation is that consumers feel they are isolated from the norms and values of the market(Alison, 1978), which is alienation consumers feel. This consumer alienation is one of the serious problems which consumption-oriented culture in modern society has, which an important issue that must be resolved to achieve individual satisfactory life as a consumer and consumer welfare through social integration and balance. Consumer alienation is needed to explain, predict its causes through understanding economic aspects of modern society, social and

cultural contexts of the hidden side of the consumption because it is likely to be worse with economic development, the growth of consumerism.

Accordingly, in this paper, this researcher rearranges the concept of consumer alienation through previous research, grasps the characteristics of the consumers who feel consumer alienation through substantial research, and analyzes structural relationships between variables further affecting consumer alienation.

The study investigates the relationship between each type of the purchase behavior styles and relative deprivation, consumer alienation and consumption satisfaction by dividing consumers' purchase behavior styles into brand pursuit, impulse buying, rational consumption. In addition, the researcher examines structural relationships with the influence of the purchase behavior styles, relative deprivation, consumption satisfaction on consumer alienation's each area by classifying consumer alienation to each type.

To summarize the findings, only impulse buying among the purchase behavior styles had an effect on relative deprivation, and impulse buying, brand pursuit, rational consumption's all types of the purchase behavior styles affected consumption satisfaction. Also, relative deprivation had a negative impact on consumption satisfaction in the relationships between relative deprivation and consumption satisfaction. In the relationships with consumer alienation, relative deprivation had an influence on consumer alienation's sub-areas, but consumption satisfaction had

nothing to do with consumer alienation's sub-areas.

These results showed the purchase behavior styles had an impact on consumer alienation depending on the relationships in the effect between relative deprivation and consumption satisfaction rather than a direct cause of the consumer alienation. In the case of impulse buying's effect on consumption satisfaction, there was no effect relationships with consumer alienation, while in the case of its effect on relative deprivation, there was an effect relationships with consumer alienation's sub-areas. Besides, brand pursuit, rational consumption had no effect relationships with relative deprivation and affected only consumption satisfaction so they had no relationships with consumer alienation.

Research on consumer alienation are still lack so the study to investigate the structural relationships of the relevant effect factors should be consistently performed. Therefore, through this, we can seek alternatives to solve consumer alienation's problems, and it can be utilized to develop educational programs to resolve consumer alienation's problems.

These studies make companies and the country increase interest on consumer alienation phenomenon, this interest leads to troubleshooting of the consumer alienation so we expect they contribute to enhancing consumer welfare in Korea.

\*Key words: consumer alienation, consumers' purchase behavior style, relative deprivation, consumption satisfaction