

소비자의 구매 및 소비 경험에 대한 연구: 해석학적 연구 방법의 적용*

김재일**

.....

본 논문은 소비자 행동에 관한 기존의 연구 방법론이 상당부분 실증주의적 관점에 의존했던 것과 달리 해석주의적 시각을 바탕으로 하고 있다.

'IMF 경제 위기'라는 외부 요인과 소비자 생활관, 관심사 등의 사이코그래픽(psychographic)에 의한 내부 요인이 개개인의 구매 및 소비 경험에 어떠한 영향을 초래하였는가를 파악하기 위해 연구 설계 및 자료 수집에 있어 해석학적 방법론을 취하고 있다. 자료의 수집에 있어서는 연령, 소득, 직업이 서로 다른 6명의 참가자와의 심층 면접이 이루어졌으며, 자료의 분석에 있어서는 grounded theory에 따라 이들의 이질적인 소비 패턴의 맥락을 파악하고자 하였다. 소비 경험 중에서는 특히 충동 구매 성향, 외국산 제품에 대한 선호, 경품과 쿠폰에 대한 태도, 구매 선택 기준에 있어서 자격의 중요성, 점포 선택 행동 현상에 대한 이해에 초점을 두고 면접을 실시하였다. 결과에 따르면, 해석주의적 방법의 적용이 소비자 구매 행동 분석의 새로운 틀로써 유용한 것으로 나타났다.

.....

I. 서론

지금까지 마케팅의 주류를 형성해 왔던 주요한 패러다임은 실증주의적 관점이었다. 그러나 마케팅에 있어서 소비자와 기업 간의 거래에 있어서는 다양한 의미들이 교환되며, 최근 이 의미들을 보다 잘 이해하기 위하여 실증주의적 관점에 의한 연구만으로는 불충분하며 비실증주의적 관점들이 필요하다는 인식이 많이 확산되어 왔다. 이에 따라 최근 비 실증주의적 관점에 의한 많은 연구가 시도되어 왔다. 이러한 비 실증주의적 관점은 마케팅에서 자연주의적 관점 또는 해석 주의적 관점이라는 이

* 본 연구는 서울대학교 경영대학 경영연구소의 연구비 지원에 의하여 수행되었음.

** 서울대학교 경영대학 교수

름으로 불리어지고 있다.

해석주의(interpretivism)는 실증주의와 비교하여 예측보다는 현상의 이해를 중시한다. 또, 지식의 창출에 있어서 환경 제약적이며 시간과 공간의 제약 하에서 연구자가 대상과의 접촉을 통해 연구 현상의 일부로 참여하여 지식을 창출하게 된다. 또, 인과관계에 있어서 원인과 결과가 뚜렷이 연결되어 있지 않고 상호 작용적일 수 있다고 인정한다. 지금까지 해석주의적 관점에서 연구된 연구들로는 기호학, 문예 비평, 실존적 현상학, 민속지적 방법, 구조주의, 인문학적 탐구, 자연주의적 탐구, 해석학 등이 있다.

이들 방법 중에서 기호학(semiotics)은 Mick(1986)에 의해서 처음 마케팅 연구에 도입되었다. 기호(sign)에 대한 연구는 소비자 행동의 이해에 있어서 상징적 소비 행동을 이해하는 데에 도움이 된다. 많은 경우에 소비자는 제품을 사용하여 자신의 사회적 실체를 표현하고자 한다. 기업은 제품의 의도된 의미를 표현하기 위하여 통상 심볼을 사용하며, 소비자가 심볼의 의미를 어떻게 해석하는가 하는 것을 이해하기 위해 기호학적 관점이 필요한 것이다. 예를 들어, Mick와 Polliti(1989)는 주류 광고에서 나타난 비유적 이미지를 소비자들이 어떻게 해석하는지 분석하였다.

또 다른 해석주의적 관점에 의한 방법으로서 구조주의(structuralism)는 주로 Levi-Strauss(1963)의 연구에서 비롯되어 마케팅 연구에 도입되었다. 구조주의는 이야기(myths)로 설명된 소비 현상의 근저에 깔려 있는 기본적 의미를 발견하고자 한다. 또, Belk 등에 의해 추진되어 소비자연구의 한 획을 그은 것으로 평가되는 자연주의적 탐구(naturalistic inquiry)는 소비자 행동 오딧세이 프로젝트에서 출발하여 현장에서 수집된 데이터를 해석하는 것이 주 과제였다. 따라서 연구자와 소비자가 접촉하는 현장의 선정이 주요한 단계가 되었다.

본 연구에서는 이들 연구 방법 중에서 해석학(hermeneutics)적 연구방법을 활용한 소비자 연구를 시도하고자 한다. 해석주의적 관점의 일 분과인 해석학적 방법은 개별 소비자의 상황별 개인적 경험을 녹음 등을 통한 텍스트 형태로 수집하게 된다. 해석학적 연구 방법은 이렇게 수집된 주로 텍스트 형식의 정성적 데이터의 분석을 통해 마케팅 관련 시사점을 찾아내기 위한 연구의 틀로서, 사람들이 자신의 삶을 표현하기 위해 사용한 언어와 이야기를 주로 분석하게 된다. 해석학적 연구 방법은 언어학적 경향으로서의 해석학에 기반을 두고 있다. 사실 지금까지 다른 사회 과학 분야와 비

교할 때에 마케팅에 있어서 소비자가 상품, 서비스, 상표 이미지, 구매 경험을 서술한 내용을 해석하기 위한 시도는 최근에서야 이루어져 왔다. 이는 마케팅의 주된 방법론적 관점이 실증주의적 관점이었던 데에 주로 기인한다.

II. 연구 설계 및 자료 수집

본 연구를 위한 자료는 현상학적 면접법에 의한 6명의 참가자와의 면담을 통하여 수집되었다. 현상학적 면접은 개인의 경험과 이런 경험들을 바탕으로 하나의 세계관을 형성하게 되는 방법들을 연구하는 학문인 현상학을 기초로 하여 사용하는 심층면접의 일종이다(cf. Fournier, 1998; Thompson and Haytko, 1997; Thompson et al., 1989, 1997). 이들 참가자에 대하여는 익명으로 한다는 것을 전제로 개개인의 생활 배경과 구매 과정 전반에 관하여 면담이 실시되었다. <표 1>은 참여자의 이름(가명)과 각자의 간략한 특성을 소개하고 있다. 참가자들의 직업은 학생을 중심으로 직장인과 자영 업자를 포함하였으며, 연령은 18세에서 55세까지의 분포를 보였다.

면담의 과정은 어떤 특정된 순서를 따르기 보다는 피면담자 위주로 진행되도록 하였으며, 면담자는 피면담자로부터 알고자 하는 사항들을 숙지한 상태에서 피면담자의 답변에 맞추어 그때그때 던지는 질문들을 조정하여 제시하였다. 또한, 피면담자의 구매와 소비 경험을 보다 심층적으로 서술하게 하는 것에 초점을 맞추었다. 면담 전에 면담자는 피면담자에게 먼저 본 조사가 주로 IMF 이후의 구매 및 소비 생활의 변화를 조사하기 위한 것이라는 취지의 설명을 하였으며, 조사의 익명성에 대하여 다짐을 주었다. 각 면담은 45분 정도에서 3시간 정도까지의 길이로 진행되었으며, 피면담자의 양해 하에 면담 내용을 테이프에 녹음을 하였다. 대부분의 면담은 동성 간에 행해졌지만, 면담자와 피면담자 간에 스스럼이 없는 사이 — 예를 들어, 친한 친구 사이 — 일 경우에는 이성 간에도 실시되었다. 면담자는 서울소재 모 대학의 소비자 행동을 수강한 대학원 학생들로서 사전에 면담의 성격 및 과정에 관한 관련 논문들의 토의를 통하여 면담 실시 방법을 교육 받도록 하였다. 면담자는 피면담자들이 자신의 생활 배경과 구매 경험을 편안한 상황 하에서 서술할 수 있는 상황을 만들도록 하였으며 이를 위해 피면담자의 가정이나 기타 방해를 받지 않고 면담을 진행할 수 있는

〈표 1〉 참가자의 특성

연령	성별	이름	직업	소득	거주지(기간 또는 자택)	가계 소득 수준
19	여	영희	대 1	중(상)	수도권*	중
18	여	경희	대 1	중상	서초구	상
25	여	순희	대학원	중	수도권	중상
30	여	정희	교사	중	수도권	중
47	남	상수	사업	중하	마포	중

*수도권은 평촌, 김포, 부평 등을 말한다.

집, 카페, 공원 등의 장소에서 면담을 실시하였다. 면담은 먼저 피면담자가 자신의 생활 배경 — 예를 들어, 출생지, 어릴 때의 기억, 부모의 직업, 개인적 관심사, 미래의 계획 등 — 에 대하여 서술한 후, 자신의 구매와 소비 경험에 대하여 자유롭게 서술하도록 하였다.

자료 분석은 grounded theory의 원리에 따라 진행하였다. 먼저 개인별 분석을 실시하였다. 개인적 분석에서는 녹음된 테이프의 내용을 옮겨 만든 녹취록을 여러 번 읽고 이로부터 개개인의 반복적 행동 특성과 심리적 특성을 파악하고자 하였다. 이를 통하여 개개인의 생활 배경, 인생관, 관심사 등을 파악하고자 하였다. 또한, 개개인의 소비 행동을 소비에 대한 전반적 태도, 충동 구매 성향, 구매 패턴 등의 측면에서 파악하고자 하였다.

III. 개별 사례 분석

사례 1: 영희

영희는 지방 소재 대학의 1학년 학생이다. 영희는 작년에 타 대학에 입학하여 다니다가 원래 희망하였던 음악을 전공하기 위하여 재수 끝에 다시 현재의 대학에 입학하게 되었다. 영희는 학기 중에는 학교 기숙사에서 생활하면서 주말에만 경기도의 집으로 돌아 온다. 영희의 가족은 소규모 사업체를 운영하는 아버지와 전업 주부인 어머니, 그리고 남동생으로 구성되어 있다. 영희의 가정은 화목을 중시하는 가정으로서

영희 자신도 앞으로 가정을 이루게 되면 화목한 가정을 이루는 꿈을 가지고 있다. 아버지는 상당히 가정적이며 어머니와의 금슬도 좋아서 어머니의 곁에 있는 것을 제일 편하게 여기고 있다. 또, 어머니는 집안 일만 하는 것이 아니고 아버지 업무를 대신 처리하는 경우도 많으며, 집안의 경제권을 쥐고 있다. 영희의 미래 계획은 교사가 되는 것이며, 좋은 가정을 이루어 편안한 인생을 보내려는 소박한 꿈을 갖고 있다.

“일단 제가 사범 대학생이니까 공부 열심히 해서 선생님이 되는 게 일단 목표구요... 음 편하게 살고 싶어요. 제가 그래도 제일 중요시하는 가치는 가족간의 화목이라고 생각이 되요. 저는 우리 집이 매우 화목하다고 생각해요. 제가 앞으로 나이가 먹어서 결혼을 하더라도 화목한 가정을 이루기 위해 항상 노력할 거예요.”

영희의 경우 대부분의 용돈을 기숙사와 집 간의 이동을 위한 교통비로 지출하고 있으며 별로 여유가 없는 생활을 하고 있다.

전반적 소비에 대한 태도에 있어서 영희는 부모의 영향을 받아 검소하고 알뜰한 소비 생활을 중요하게 생각하며 구매에 있어서도 어머니의 결정에 많이 의존하고 있다. 또, 불필요하게 낭비를 하거나 지출을 하는 것에 대하여 부정적으로 생각하고 있다. 따라서 구매에 있어서 가격을 중요한 기준으로 사용한다. 또, 구매 장소에 있어서도 백화점보다는 할인점이나 마트를 많이 이용하며 백화점을 이용하는 경우에도 주로 세일 기간에 백화점 카드 결제를 통한 할인제도를 활용하는 것을 볼 수 있다.

“저는 상품을 구입할 때 특별히 백화점을 선호하지는 않거든요. 백화점을 이용해도 주로 할인기간을 많이 이용하고 있어요. 정찰가격을 모두 주면 웬지 아깝다는 생각이 들고 제가 산 물건이 할인되는 것을 보면 기분이 안 좋거든요 ... 전 가격을 많이 따지는 편인데 백화점보다는 할인 매장을 주로 이용하고 특히 옷 같은 경우는 거의 할인 매장을 이용해요 ...”

“저는 제가 이렇게 뭘 막 사거나 이런 건 별로 없거든요. 거의 어머니랑 같이 쇼핑을 하는 편인데, 생필품 같은 거는 저희 주변에 대형 마트가 한 세 개 정도 되거든요. 근데 마트끼리도 경쟁이 되어서, 뭐 최저 상품제 같은 거 있어서 다른 매장 보다 비싸다는 거를 자기네 매장에 가르쳐 주면 그 돈 만큼 환불을 해준다던지 보상을 해 준다던지 ... 그런 게 다 잘 되어 있는 거 같고, 백화점 같은 경우도 백화점 측에서 발행한 카드를 이용하면 무이자로 몇 개월까지 되고, 그런 걸 이용을 되게 잘 하면 좋을 것 같아요.”

홈 쇼핑 채널을 통한 구매도 하고 있는 데 홈 쇼핑을 이용하는 주된 이유 중의 하나

도 가격 때문인 것으로 드러났다.

“요즈음에는 케이블 TV를 많이 보는데 처음에는 홈쇼핑을 이용하는 것에 대해 많은 의문점이 있었거든요. 어떻게 저런 물건을 전화 한 통화로 살 수 있을까? 물건은 믿을 수 있을까? 이런 의심을 많이 했는데 지금은 잘만 이용하면 좋은 물건을 구입할 수 있을거라고 생각이 되요. 물건도 많고 제도도 편리하고 환불도 잘 해주고 대개 친절하고 고객의 불만사항을 항상 물어보거든요. 특히 환불 경험이 있었는데 정말 편리하게 되더라고요. 저 같은 경우는 옷 한 번 했었구요. 저희 엄마도 가끔 많이 이용하시는데 가전 제품이나 필요하다고 생각하는거, 가격 경쟁이 제일 많이 되잖아요, 똑 같은 상품이 어디가 조금 더 싸까, 저희 엄마도 할인 마트를 되게 많이 이용하시는데 어떤 경우에는 홈쇼핑의 가격이 더 많이 싼 경우가 있어요.”

반면에 유명 브랜드가 세일을 하고 있다던가 점원의 권유로 충동 구매를 하는 경우도 있는데 이런 경우에는 구매를 한 후 상당히 후회를 하는 것으로 나타났다.

“저는 충동구매하면 후회를 많이 하거든요. 충동구매를 하지 않으려고 노력하지만 하는 경우도 있어요. ... 특히 의류의 경우에는 점원이 예쁘다고 하거나 어떤 상표의 경우에는 상표에 비하면 가격이 싸다는 생각이 들면 사는 경우가 있는데 후회를 많이 하는 편이에요. ...”(영희)

또, 영희의 경우에서 보는 바와 같이 일반적으로 생각하는 것과는 달리 신 세대 소비자라고 하여 반드시 외국산 제품을 선호하지는 않는 것으로 나타났다. 그러나, 영희의 경우에 외제 상품을 선호하지 않는 이유는 이들이 아직까지 외제 상품을 사용할 만한 경제적 능력이 없기 때문에 이들 상품의 사용 경험이 충분하지도 않을 뿐더러 스스로도 아직까지 비싼 외제 상품에 어울리는 연령이라고 느끼지 않는 것이 주 원인으로 나타났다. 또한, 외제 상표에 대하여도 동일한 품질이면 국산을 선택한다고 답하면서도 특정 품목(예, 향수, 외식)에 있어서는 외제를 선호하는 것으로 나타나서 외제 상품에 대한 이중적 태도를 나타내고 있다. 또한 실제 자신이 자주 이용하는 제품군(특히 외식의 경우)의 구매에 있어서는 외국계 프랜차이즈 레스토랑을 선호함으로써 이로 말미암은 갈등을 표출하고 있으며, 결과적으로 소비에 있어서 태도와 행동 간의 괴리를 보여 주고 있다.

“저는 특별히 선호하는 외제 상품은 없어요. 외제 상품의 경우에 특히 가격은 아주 비

싸고 많이 들어 보지 않은 상표의 경우에는 저랑은 맞지 않는다는 생각이 들거든요. ... 그리고 화장품의 경우에는 특히 우리 나라 사람 피부에는 우리 나라 화장품이 좋기 때문에 화장품의 경우에도 특별히 외제 상품이 좋다고 생각하지는 않아요. ... 저는 외제라고 무조건 좋다고 생각하거나 무조건 나쁘다고 생각하는 사람이 아니거든요. ... 저같은 경우에는 똑같은 물건이라면 국산을 선호하는 편이에요. ... 향수의 경우는 외제 상품이 더 좋은 것 같아요. 특히 프랑스 제요”

“(외국 프랜차이즈 레스토랑의 경우는) 물론 능력이 되어서 매일 가면 좋겠지만 ... 분위기 자체만 중요하다라는 건 아니지만, 어떤 특별한 날, 어떤 친구 생일이라던지, TGI 라던가 베니건스라던가 몇 번 가봤는데 매일 간다면 좀 문제가 되겠지만 가끔 이렇게 가는 거는 나쁘지 않다고 생각해요. ... 외국 레스토랑의 경우 로열티가 붙잖아요. 그건 좀 아깝더라구요. ... 솔직히 IMF 전에는 그런거 그냥 당연하다고 생각했어요. 그런데 요즘에는 로열티를 안 떼고 그런 데도 가끔은 있거든요. ... 또 제가 그런 생각이 없는 그런 학생으로 여겨지기도 하지만 자주 가는 것은 아니니깐요. ... 그렇지만 그런거에 대해서 인식을 하는 데는 좀 부족했던 거 같아요.”

영희는 경품 행사의 참가나 쿠폰의 활용에 있어서 비교적 적극적인 것으로 나타났다. 이는 알뜰한 소비 생활을 영위하고자 하는 영희의 성향에서 비롯된 것이라고 할 수 있다.

“백화점에 가면 경차를 경품으로 내거는 행사나 몇 십만원 이상 구입하면 사은품을 주는 행사를 많이 보거든요. 저도 참가해보니까 좋더라구요. 그런데 만 원 정도 부족하면 그것을 채우려고 물건을 더 구입하고 그런 모습은 좋지 않은 것 같아요. ... 요즘 유행하는 쿠폰 잡지의 경우에는 어느 정도 참여하는 편이에요. 쿠폰은 아니지만 다 쓴 전화카드를 모아서 전화국에 가서 새 것을 받고 그런 적은 많아요. 그리고 피자를 시킬 때 나오는 쿠폰을 모아서 자주 이용하는 편이에요.”

전반적으로 영희의 생활 배경과 소비 성향에 비추어 영희의 소비 생활을 평가한다면, 부모의 영향을 받아 알뜰한 소비 성향을 가지고 있으나, 때때로 충동 구매를 통한 욕구를 억제하지 못 하는 경우도 있으며, 자신의 검약한 소비 철학과 맞지 않기에 구매 후 갈등을 갖는 것으로 나타났다. 또, 외제 상품의 경우에 있어서도 국산품을 가급적 사용해야 한다는 의식을 갖고 있으나 패밀리 레스토랑을 이용하는 경우처럼 젊은이로서의 분위기를 중시하고 이를 선호하는 경향을 보인다. 따라서 대학생이 되었지만 아직 영희의 경우는 친구들의 영향보다는 부모, 특히 어머니의 영향권 안에

많이 속해 있으며 앞으로의 생활 주기 상의 변화에 따라 소비 생활도 변화될 것으로 예상된다.

전반적으로 보아, 영희의 경우에는 원래 검소하고 알뜰하게 생활하는 가정에서 지내왔기 때문에 대학 진학이라는 생활 주기 단계상의 변화가 큰 영향을 미친 것으로는 보이지 않으며 대학 진학이 과소비 또는 충동 구매로 이어지지는 않았다고 할 수 있다.

또한, 영희는 가족간의 화목을 중시하는 가정적인 분위기에서 성장하였기 때문에 생활의 여러 가지 분야에서 아직까지 가족에 의존하는 경향이 많다고 할 수 있다. 이런 환경 하에서 은연중에 부모의 가치관(검소, 근면)이 자신에게 전수되었고 계획성 없이 충동적으로 구매한 결과에 대하여도 확신을 가지지 못하며 이로 말미암은 후회가 많다. 따라서 구매에 있어서도 가급적 후회가 없는 계획 구매를 하려고 노력하고 있음을 볼 수 있다.

사례 2: 경희

경희는 서울 소재 대학의 1학년 학생이다. 경희는 강남의 한 아파트에서 전문직에 종사하시는 아버지와 전업 주부인 어머니, 남동생, 그리고 여동생과 함께 살고 있다. 두 동생들은 아직까지 고교 재학 중이다. 경희의 부모는 서로 성장 배경이나 성격, 취향 등이 달라서 서로 맞지 않는 부분이 많다. 특히 경희의 주변에는 소득 수준이 최상류층에 속하는 친지들이 많아서 자연스럽게 '부'에 대한 동경을 갖게 되었다. 경희는 어렸을 때부터 자신이 하고 싶은 대로 뭐든지 다 되어야 만족하는 성격을 갖고 자랐다. 또한, 경희는 자신의 감정과 욕구에 충실한 삶을 살고 싶어 한다. 그리고 엄격한 아버지의 간섭과 통제를 벗어나서 독립하고 싶어 하지만 동시에 경제적 지원은 계속 받고 싶어 한다. 이는 결혼에 대한 태도에서도 나타나고 있는데, 꼭 결혼을 해야 한다고는 생각하지 않으며, 단지 경제적인 측면이나 사회적으로 안정된 지위를 얻기 위한 방편으로서 결혼을 고려하고 있다.

“결혼은 할 지 안 할지 모르겠어요. 내가 정말로 경제적으로 진짜 되게 괜찮다면 결혼 안 할 겁니다. 그런데 내가 정말 하고 싶은 일을 못 찾거나 못 하게 된다면 결혼 할 거 같애. ... 애기는 좋아 하는데 낳는 것도 너무 힘들 거 같고 그리고 그럴 꺼 같아서 결혼

은 별로 하고 싶은 마음은 없어. 그래서 내가 하고 싶은 일이 뭔지 찾아서 그거 하면서 결혼은 안 하고 ...'

“어차피 한 번 짧게 살고 죽을 거 하고 싶은 거 하고 재미있게 살다 죽었으면 좋겠어. ... 내가 물론 남들을 위해서 뭔가 일을 해 주면 좋지. 하지만 날 희생하면서 남들을 위해 뭘 하고 싶지는 않아. 내가 좋아서 막 연구를 하다가 그게 우연하게 다른 사람들에게도 유용하면 좋은 거겠지만 내가 너무너무 싫은 데 그냥 다른 사람을 위해서 그런 건 너무 싫다.

“아빠가 너무 엄격하고, 너무 구속이 심해서 그 반발 심리가 작용한 거야. 벗어 나고 싶다는 생각을 많이 하지. 그런데 경제적으로는 벗어 나고 싶지 않아. 돈은 타 쓰되 육체적으로 정신적으로는 벗어 났으면 좋겠어”

경희는 유복한 가정 환경에서 자신이 원하는 것을 항상 얻으며 살아 왔다는 점, 출신 고교가 강남 8학군에 위치한 학교였다는 것, ‘자신의 감정과 욕구에 충실한 삶을 살고 싶어 하는’ 본인의 인생관이 결부되어 높은 소비 욕구를 가지며, 특히 옷에 대한 관심이 높았다. 또한 자신만의 개성을 원하기 때문에 다른 사람이 입지 않는 색깔, 디자인의 옷을 찾기 위해 많은 노력을 기울이는 것을 볼 수 있다.

“근데 내가 이 동네 살아서 그런 애들만 봐서 그런건데 ... (고 3 때) 같이 노는 애들이 그러다 보니까 개는 그런데 왜 나만 그러냐. 개는 어제 주말에 학교 쉬고 월요일에 학교 나가면 주말에 엄마랑 옷 사러 어디 갔다는 등 뭐 그러는데 나는 한 벌도 안 사줘 뭐 그러면 열라 기분 나쁘잖아. 그래서 엄마한테 막 사달라고 하는 건데 ...

“(대학들어가서는) 백화점 세일 할 때는 사람 너무 많아서 거의 잘 안 가고. 우리가 사는 옷 같은 거는 세일 잘 안 하더라. 문정동 같은 할인 매장에는 신제품이 안 나와요. 그리고 판매가 잘 안 되어서 남은 재고들을 파는 거기 때문에 거기선 안 사요”

“어느 정도냐면 친구들이랑 같이 폴로 매장에 가. 내가 애들아 나 이거 살래. 그러면 애들이 그건 지난 주에 내가 샀어. 그럼 이거는? 어 그건 누가 샀어. 이거는 그건 누가 샀을 걸. 그러니까 거의. 같은 옷을 입으면 이상하니까 안 사고 그런 걸 피해서 사는 거지. 어쩔 때는 모르고 입고 나갔다가 같은 옷, 아유 짜증나.”

경희는 서구 문화에 호의적이었고 가격보다는 디자인을 제품 선택의 중요한 기준으로 삼고 국산이 디자인 측면에서 외국산 제품보다 떨어진다는 인식을 갖고 있었기 때문에 외국산 제품에 대한 절대적 선호를 나타내고 있다.

“국산품 구매율? 거의 없는 거 같애 … 왜 안 사냐구? 안 예쁘니까. 디자인 수준이 떨어지니까 … 제품이 좋으면 사람들이 당연히 쓸 텐데 그게 우리 나라 꺼든 외국 꺼든. 특히 제품의 로고가 너무 안 예뻐. 폴로 같으면 말 타는 모양 예쁜 데 우리 나라 건 너무 안 예뻐.”

경희는 쿠폰 사용이나 경품 행사의 참여는 부정적으로 보고 있으며 경품 행사는 당첨 확률이 낮으며, 심지어는 경품이 사기라고 까지 보았다. 또, 백화점 세일이나 할인 매장의 이용도 낮은 편이었다. 그리고, 통신, 전화, CATV를 통한 홈 쇼핑 구매 의사는 전혀 없는 것으로 나타났다. 이는 주로 구매하는 의류가 값비싼 매장에서만 판매된다는 점, 타인을 의식하지 않고 독자적으로 생각하고 행동하는 개성적 특징, 그리고 쉽사리 고가 의류를 구매하게 하는 집안의 경제력이 복합적으로 작용한 결과라고 할 수 있다.

“경품행사에는 전혀 참여 안 해. 백화점에서 얼마 이상 구매하면 경품권 주는 거 그런 거는 당연히 참여하지. 돈 되는 거니까. 그런데 엽서에 이름 쓰고 그런 거 상품 돌아가는 게 주최하는 사람과 아는 사람들이래”

“쿠폰은 써 본적 없어. 귀찮아. 할인도 별로 안 되고 그래서 그걸 가지고 다니기가 더 번거로와”

“백화점 세일할 때는 사람 너무 많아서 거의 잘 안 가고. 우리가 사는 옷 같은 거는 세일 잘 안 하더라. 문정동 같은 할인 매장에는 신제품이 안 나와요. 그리고 판매가 잘 안 되서 남은 재고들을 파는 거기 때문에 거기선 안 사요. 가서 구경은 많이 해 봤어. 그런데 살 만한 옷을 한 번도 발견 못 했어.”

“홈 쇼핑 채널은 절대 안 봐. 싫어, 짜증나. 쇼 호스트가 하는 말이 정말 짜증나. 그 사람들 말대로 라면 거기서 파는 게 제일 좋고 그렇다는데 아니잖아. 그리고 통신 판매/전화판매/홈 쇼핑을 통해서 뭐 한 번도 산 적 없어. 내가 살 제품이 꼭 통신을 통해서 사야 할 필요가 없는 거였어”

반면에 패션 상품 구입시 가격보다는 스타일이나 디자인을 주요한 구매 기준으로 생각하였다. 특히 경제적으로 제약이 없는 경희는 고가격을 품질을 나타내는 중요한 지표로 생각하고, 가격이 약간 비싸도 대기업 제품을 구매하는 편이며 가격이 싼 것은 다 이유가 있다고 보는 입장을 취했다.

“(옷은 비싼 게 중요해?) 내가 싼 옷도 사보고 비싼 옷도 사봤는데, 내가 싼 옷은 계

속 안 입어. 싸고 비싼 게 그냥 단순히 메이커의 차이가 아니라 옷 질에도 차이가 있어. 봐라. 같은 빨간 색이어도 내가 폴로에서 빨간 옷을 사고 그냥 시장에서 빨간 옷을 샀어. 그런데 빨간 색 색깔이 달라. 그리고 옷의 재질이 달라. 빨아 입으면 입을수록 더 괜찮아지는 옷이 있고, 몇 번 만 빨면 너무 지저분해 지고 촌스러워 보이는 옷이 있거든. 비싼 옷은 그런 게 없거든. 그런데 싼 옷은 그래. 그래서 얼마 못 입어. (그래서 언제부터 아예 싼 옷은 안 사야지 하고 생각했어?) 그러니까 한때 유행하는 아이템은 싼 걸 사. 그런데 오래 입을 수 있고 계속적으로 입을 옷은 싼 걸 절대 안 사지. (그러면 대개 너는 유행 따라서 옷을 안 입으니까 싼 걸 거의 안 산다는 이야기네?) 그러니까 거의 그런 데서 안 사지.”

전반적으로 보아 경희의 소비에는 경제적 환경이 유복하다는 점이 크게 작용하지만, 단순히 가정의 경제력만으로는 설명될 수 없는 소비 행태를 보이고 있다. 특히, 자신의 가치관과 고집이 강하기 때문에 타인의 시선에 구애 받지 않고 독자적 취향에 따라 구매하는 모습을 보인다. 예를 들어, 외국산 제품에 대한 선호를 당당히 이야기한다든가, 다른 사람들이 착용하지 않는 옷을 찾기 위해 기꺼이 시간을 소비한다는 점들을 들 수 있다.

사례 3: 순희

순희는 대학원 학생으로서 부모님, 남동생과 함께 경기도 신도시에서 살고 있다. 아버지는 전문직에 종사하고 있으며, 어머니는 전업 주부이다. 부모는 다같이 성격이 활동적이며 단란한 가정을 이루고 있고, 순희도 부모의 활동적 성격을 많이 닮았다. 또한, 어릴 때부터 안 되는 것은 안 되는 것으로 받아들이도록 배워 왔으며, 스스로 자신의 성격을 판단하면서, 특별히 자신의 고집을 내세우기 보다는 친구들을 많이 배려하는 편이라고 하였다. 최근에 부모를 따라 1년 간 미국에 거주한 바가 있으며, 이때의 소비 경험이 외국 상품에 대한 인식에도 많은 영향을 미쳤다. 또한 아르바이트를 통해 스스로 용돈을 충당하고 있다. 순희는 자신의 인생관을 ‘하늘에 부끄러움 없이 사는 것 ... 한 점 부끄러움 없이 ...’ 라고 하였다. 장래 희망은 계속 공부해서 학교에 남거나 연구원이 되는 것이었다. 독실한 천주교 신자로서 성당에서 교사 역할을 하고 피아노 반주를 하는 등 활동적으로 생활하고 있다. 또, 부모의 간섭으로부터 독

립하고 싶은 생각을 할 때가 있고, 언젠가는 결혼을 할 생각을 하고 있다. 현재 남자 친구와 교제를 하고 있는 중이다.

“물론 독립하고 싶은 생각이 있지. 나이가 많은 편인데, 부모님은 아직도 내가 어리다고 생각하고 모든 일에 지나친 관심을 보이는 게 가끔은 부담스러울 때가 있어. 그래서 가끔은 혼자 나가서 살고 싶다, 이런 생각을 할 때가 있지.”

“결혼은 하겠지. 결혼 안 하고 혼자 살진 않을 것 같애. 때가 언제 될 지 모르지만.”

본인이 아르바이트를 하면서 스스로 용돈을 충당하고 있으며 구매에 있어서 가격은 중요한 변수이다. 대학원 공부와 아르바이트를 병행하며 남자 친구와의 교제 등 시간에 쫓기는 생활을 하면서도 제품 선택을 위한 시간이 비교적 장시간 소요되는 것으로 나타났다. 구매 시 가격, 품질 등 모든 면을 고려하여 최선의 선택을 하고자 하는데 이는 본인의 성격이 매사에 철저할 것을 요구하고 있기 때문이라고 할 수 있다.

“뭐 아르바이트나 이런 거 많이 하면서 내가 내 수입을 조금 얻다 보니까 그런 거(절약)에 슬슬 좀 무디어지는 것 같아. 그래서 요즘에는 그다지 아껴서 정말 해야지 그렇게 신경 쓰는 건 없는데 뭐 일부러 비싼 걸 산다든지 그렇지는 않고, 웬만하면 할인 매장 가서 산다든지 알뜰하게 쓰는 편이야. 옷 사는 거에 있어서는”

“가격 중요시하지. 비싼 거는 좀 안 사는 편이야 … 뭘 하나 사겠다고 결정을 하면 다 돌아 다니는 거야. 똑같은 물건을 가격 비교하면서 다 돌아다니고, 결국은 제일, 같은 물건에 제일 가격이 싼 집에 가서 결국은 그 물건을 사게 되는 … 그래서 정말 쇼핑한다 그러면 막 밥도 굶고 하루종일 돌아다니고 그래서 … 주로 혼자 쇼핑하는 편이야. 같이 있으면 귀찮아 하니까”

“고르는 앞에서 엄청 고민하지. 이것도 읽어 봤다 저것도 읽어 봤다 해서 … 가격이랑 아니면 안에 들어 있는 내용물 그런 걸 비교해 보고 … 물건 사는 데도 시간이 많이 걸리는 편이야”

이런 구매 습성은 인터넷이나, TV, 카탈로그를 통한 쇼핑을 회피하는 데에서도 나타난다. 구매에 대한 신중한 태도로 인해 쿠폰도 잘 모으기는 하지만, 쿠폰의 사용은 불편하다고 느끼며 사용하지 않는 편이었다.

“그냥 그림으로 나와서 아무리 설명을 잘 해 놓고, 가격이 어떤지 모르겠지만, 내가 직접 가서 고르는 게 아니라 그렇게 해서 사는 것은 웬지 불안하더라고. 그래서 그렇게 한 적은 없어. 그런데, 가격이나 좀 알아 보기 위해서 그냥 뒤적거리 본 적은 있지.”

“쿠폰 같은 거 모으기는 모으는 데, 그게 또 막상 가서 쓰려니까 귀찮더라고, 그거는 별로 안 하는 편이야. 일부터 해당하는 상점에 가서 그걸 내고 한다는 게 귀찮아서, 아 쓸 데가 있겠지 하고 들어 오면 모아 두기는 하는데, 그게 잘 안 가게 되더라고.”

때때로 충동 구매를 할 때도 있지만, 대부분의 경우 계획 구매가 위주였다. 예를 들어, 의류를 구입할 때에도 평소에 어떤 의류를 구매할 것인지 미리 잡지를 통하여 정해 놓았다가 구매하는 식이었다.

“주로 이제 뭘 사야 되겠다 계획을 짜고 나와서 그 스타일만 계속 보면서 구매하는 편이고 어떤 때는 충동 구매도 하지. 전혀 생각지도 않은 걸 갑자기 딱 보게 되어서 그게 너무 사고 싶어서 살 때도 있어. 주로는 계획해서 사는 편이야”

“요즘에는 좀 바빠서 잡지책 같은 거 안 보지만 … 그런 거 보고 예쁜 거 있으면 다 체크해 봤다가 그런 거 사라 가거나 아니면 연예인이 뭘 입고 나왔다 그러면 관심있게 봐 봤다가 … 그런 걸 산다든지 … 그런 경우가 많았지.”

외국산 상품에 대하여는 외국 거주 시 겪었던 불편한 경험으로 인하여 상당히 부정적 인식을 갖고 있으며 국산 제품을 즐겨 사는 편이나 화장품의 경우는 외제를 선호하였다.

“화장품 같은 경우는 확실히 외제가 좋았어. 써 보니까. 좀 우리 나라 거랑은 많이 차이가 나. 그리고 웬지 좀 가격도 얼마 더 주고 사고, 세계에서 유명한 거라고 하니까, 기분이 더 다르게 느껴졌는 지도 모르지만 … 그리고 옷 같은 거는, 정말 그거는 난 외국 상품에 너무 실망을 했어 … 외국 백화점을 갔는데, 옷이 다들 후줄근한 거야. 정말 그렇게 유명한 켈빈 클라인이나, 게스나 그런 옷도 한 번 빨면 다 늘어 나고, 정말 우리 나라 옷 정도로 그렇게 별로 좋지가 않더라고 … 옷이 입으면 별로 좀 후줄근하고, 몸에 딱 맞지도 않고, 살 때 그때는 좋은데, 정말 한 번 빨고 나면, 너무 모양이 흐트러지고 … 옷이 예쁘다, 좀 괜찮다, 이런 걸 보면 대부분이 메이드 인 코리아 이렇게 적혀 있는 게 많더라고.”

상당히 알뜰한 구매 성향을 갖고 있으며, 메이커 제품은 할인점에서, 보세 상품은 명동이나 동대문 또는 백화점에서, 식품이나 생활 용품은 마트에서, 의류는 백화점이나 전문점 또는 이대 앞에서 구매하는 식이었다.

“그러니까, 메이커를 산다 그러면 이제 할인점을 많이 이용하고, 왜냐하면 그냥 그때

계절에 나오는 옷을 사려면 너무 비싸니까, 그래서 메이커는 할인점을 이용하고, 보세 물건은 명동이나, 요즘에는 이대 앞은 갈 시간이 좀 없고, 어쨌든 동대문이나 그런데 가서 사지”

전반적으로 보아 순희는 소비에 있어서 다른 또래의 소비자들보다도 상당히 심사숙고하여 소비를 하는 경향을 보여 주고 있다. 가격은 다른 요인들보다 더 중요한 요인이었다. 유행에 대해서도 나름대로 민감하여 옷, 액세서리, 신발 등의 구매에 있어서는 유행을 많이 고려하여 결정하였다. 따라서 순희의 구매는 다른 사람을 어느 정도 의식하는 구매라고 할 수 있다. 또, 전문적 직업을 추구하여 대학원에 진학한 것과 마찬가지로 구매에 있어서도 전문적 구매자가 되기를 위하여 제품의 선택에 있어서도 여러 가지 요인들을 종합적으로 고려하여 결정하고자 하였다.

사례 4: 정희

정희는 30대 초반의 주부로서 결혼 6년 째에 이르고 있다. 정희는 초등학교의 교사로서 일하고 있으며 맞벌이 부부로서 현재 임신 중이나 아직 아기가 없기 때문에 비교적 여유있는 생활을 누리고 있다. 정희는 대학교 재학 중 현재의 남편을 만나 몇 년의 연애 끝에 결혼을 하게 되었다. 결혼 전에는 군인 출신으로 퇴역 후 항공사에서 근무하신 아버지와 가정 주부인 어머니, 남동생이 한 가족으로서 비교적 평탄하게 성장하였다. 정희는 어머니와 친밀한 관계를 유지해 왔기 때문에 결혼 1년 후에 친정 어머니가 자궁암 말기 진단을 받게 되어 상당한 걱정을 하였고, 어머니를 돌보기 위해 한 동안 어머니 집과 가까운 곳에 살다가 최근에 어머니 병세가 좀 호전되게 됨에 따라 아파트를 장만하여 좀 떨어진 곳으로 이사하게 되었다. 결혼 후에는 유행이나 옷 전반에 대한 관심이 줄어 든 것으로 스스로 느끼고 있다. 현재는 기다리던 임신을 하게 되어 새로 태어날 아기에 대한 생각을 많이 하고 있다. 또, 과거에 유산한 경험이 있기 때문에 태아를 위해 직장을 그만 둘 것을 고려 하고 있다. 그러나, 직장을 그만 둘 경우의 경제적 부담도 고려해야 하기 때문에 현재는 결정을 유예 중이다.

정희는 특히 화장품의 경우 높은 제품 관여도를 보였다. 정희는 피부가 민감하여 가격은 비싸지만 외제 화장품을 사용하며 특히 국산과 비교하여 양을 적게 써도 되기 때문에 가격 상의 불리점이 없다고 인식하였다.

구매에 있어서 철저한 계획 구매를 하는 것은 아니지만 계획에 없는 충동 구매를 자주 하지는 않는다고 한다.

“충동 구매는 아니야. 봐서 계획에 없더라도 진짜 마음에 들면 다른 데서 조절을 한다고 생각해. 원래 워가 필요한 지 대충 떨어진 것을 사고 … 백화점에 딱 들어 가면, 일단 화장품을 살 게 있으면 그것만 딱 사고, 그 다음에 신발은, 신발 같은 거는 계획을 하고 가는 거니까, 화장품도 떨어 저서 가는 거니까, 그것만 딱 보지 1층에서는. 그리고, 남편 넥타이 같은 거. 넥타이도 이제 온 돈을 주고 사는 게 아니라, 세일하고 기획 판매하는 게 있어. 뭐 닥스면 닥스, 뭐면 뭐 기획 판매하는 거 괜찮은 거 있으면 보고, 인제 그게 없으면 이제 우리 코너로 가지, 2층이나 3층, … 그 다음에는 내가 꼭 들러는 데가지 하 식품 코너. 그래서 이제 장 보고”

“외국에 대한 거부감은 전혀 없지. 우리 신랑도 특별히 그런 거 없는데, 야, 외제 좋아 하지만, 그런 말은 가끔 하지 … 근데, 너무 외제를 선호한다든지, 이런 건 문제가 있지만, 솔직히 딱 펴놓고 봤을 때, 인정할 수 있는 부분들, 이진 뭐가 좋다, 이런 건 어쩔 수 없는 거 아니야? 그런 건 받아들이고, 따라 갈려고 노력해야 한다고 나는 생각해. 기초(화장품)는 우리 나라 꺼 쓰다가 여드름이 하도 많이 나가지고 클리닉을 쓰고 있었거든. 웬지 그거보다는 이게 더 좋은 거 같더라. 샤넬을 쓸 때는 사람들이 피부가 좋아졌다고 하더라.”

30대의 맞벌이 부부인 정희는 시간을 중시하는 편의지향적 소비자로서 가격보다는 편의성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 따라서 쇼핑에 있어서도 할인점을 주로 이용하고 있는데, 편의성 이외에도 상표의 다양성이나 신선도를 할인점 이용의 또 다른 동기로 들었다.

“그게 우리가 그냥 일산에서 샀는데, 그러니까 보며는 아, 저게 어디 있겠구나 다 알 것같은데 나갈 시간도 없고 왔다 갔다 차비하고 뭐 돌아 나날려고 그 골목을 지셀 생각을 하며는 마찬가지로 싶어서 조금 비싼 것 알면서도 사고”

“맞벌이를 하니까 일 주일에 한 번, 이 주에 한 번이라든지 할인점을 많이 가. 한 군데서 여러 가지를 다 살 수 있고 무거운 것 같은 건 들어주니까 남편들이랑 많이 가지. 결혼하고 나서 특별히 바깥에서 다른 것을 즐기기도 하는 그냥 그러면서 지내는거지 … 웬지 똑같은 물건도 구멍가게에서는 잘 팔지 않을 뿐더러 오히려 그런 쪽은 사람이 많아져서 더 빨리빨리 회전이 될 것 같아. 같은 라면이든, 음료수든, 조그마한 데는 몇 가지만 있는데, 거기서는 여러 가지를 비교해보고 살 수 있으니까”

사례 5: 상수

비교적 생활 습관이 정착된 40대나 50대의 경우 심리적으로 일단 검소하게 생활해야 한다는 자각을 준 것으로 나타났고, 실제로도 절약하는 생활에 대하여 과거에는 다른 사람의 눈치를 보며 과시적인 구매를 하려고 하였던 것을 이제는 더 이상 부끄러워 하지 않고 당당히 생활하는 것으로 나타났으며, 또한 미래에 대한 불확실성을 제거하기 위하여 보험 가입을 통한 안전 장치를 마련하는 것을 볼 수 있다.

상수는 40대 후반의 자영업자로서 자그마한 사업을 운영하고 있지만 월 250만원 정도의 수입을 올리며 별로 풍족한 생활을 하고 있지는 않다. 최근에는 형편이 예전보다 더 어려워져서 10년 간 살던 집에서 나와 전세로 이사하였다. 가족은 부모, 상수씨 내외, 그리고 1남 2녀의 자녀들을 두고 있다. 독실한 기독교인으로서 10여 년 전 담배를 끊은 후 흡연은 하지 않고 음주도 어쩌다가 가볍게 맥주 한 잔 정도 하는 수준이다. 취미는 부인과 함께 하는 등산이다. 3대째 서울에서 계속 살아온 서울 토박이인 그는 집안의 내력으로 민주주의적 양육 태도를 갖고 있다. 나이를 먹으면서 건강에 대해 상당히 많이 고려한 식생활을 하고 있다.

“모르겠어. 워낙에 많이 쓰고 사는 형편이 아니라서 그런지 몰라도 ... 액수상 많이 변했다거나 할 리도 없고. 그럴 수도 없지. 그래도 확실하게 영향을 끼쳤다고 생각해. 특히나 심리적으로 벌써 ... 마음가짐이 달라졌다고나 할까. 하나를 사더라도 아껴야 한다는 마음을 하게 되고. 되도록 국산품을 사려고 하게 되고”(상수)

40대 이후는 IMF 체제 이후 소득의 격감을 가장 민감하게 피부로 느낀 계층으로서 국산품 애용 경향이 더 높아진 것을 볼 수 있다.

“IMF인데 그래도 되도록 경제에 보탬이 되는 쪽으로 해야지 ... 원래 국산품을 많이 사서 쓰는 편이야. 뭐 일부러 그랬다기 보다는 자연스럽게 그렇게 된 거 같은데 ... 요즘은 국산도 많이 좋아졌어”(상수)

40대의 상수는 가격 뿐 아니라 품질도 중요시하였고, 비싸도 믿을 수 있는 것을 구매하였다. 또한, 상수와 인희는 다같이 구매 기준으로서 환경친화적이거나 무공해제품인가의 여부를 중요하게 생각하였으며 특히 상수는 비싸도 재활용이 가능한 제품을

구매하는 것으로 나타났다.

“글쎄 뭐 저는 사실 품질을 중요시 여기고 또 살 적에 얼마나 편리하게 사냐, 그리고 서비스가 얼마나 좋냐에 따라서 중요하게 생각하는 것 같아요”

“글쎄, 뭐 꼭 계획 구매를 하는 것 같지는 않고, 필요할 적에 뭐 있다 하면 사는 그런 게 있는 것 같아요 … 어찌다가 홈 쇼핑 같은 것을 할 적에 보고서 샀다가 이제 마음에 안 드는 것이, 내가 생각하는 것보다 마음에 안 드는 것이 생각이 들어 갈 때, 조금 후회하는 경우가 있지요”

40대의 상수는 할인점 뿐 아니라 생활용품 등 품목에 따라서 통신 판매나 홈쇼핑도 이용하거나 이용할 수 있는 것으로 나타났다.

“남들이 인터넷을 이용한 쇼핑에 좀 위험함을 느낀다고? 근데 글쎄 나는 여러 번 통신 판매를 이용해봤어도 아직 그런 일을 안 당해보신지 … 모르겠는데. 편안하다면 인터넷이던, 홈 쇼핑이던 같은 개념 아닌가 … 어차피 많이 차이 안 날 거라는 생각이 있어서 괜히 피곤하게 왔다갔다 하는 걸 별로 안 좋아해. 그런 건 여자들이나 잘 하는 편이지. 그냥 주로 가는 곳을 가서 가격 물어봐서 너무 심하다 싶은 가격이 아니라면 사는 편이지”(상수)

“요즘은 환경에 대해서 많이 생각하지. 값이 좀 비싸더라도 재활용 가능한 제품이거나, 포장이 그렇다거나, 아무튼 그런 제품을 사려고 노력하는 편이야. 우리 집 사람도 집에서 환경 보호에 노력하고 있고.”

“통신 판매를 이용하면 물건 사러 가지 않아도 되고 … 또 뭐 실제와 다른 돈을 주는 게 아니니까, 그런 면에서 좀 편안한 것 같아요.”

“남들이 써 보고 한참 후에 사 보는 편이니까, 다 들어 보고, 또 요즘 신제품이 나오면 가격 점점 더 싸지니까, 너무 먼저 사면 손해 보는 느낌이 들어서 조금 늦게 사는 편이에요.”

IV. 종합 분석 및 결과 해석

1997년말 IMF 관리체제가 시작된 이래 진행된 고실업, 금리의 급변, 높은 세금 부담, 자산의 디플레이션, 원화 가치의 급변, 임금 삭감 등 일련의 IMF 충격(Seri, 1999) 으로 말미암아 우리 나라의 소득 계층별 구조의 형태는 중산층이 두툽한 형태

의 ‘항아리형’ 계층 구조에서 중산층이 축소되고 소득의 양극화가 심화되며 빈곤층이 확대된 형태의 ‘모래시계형’ 계층 구조로의 변화를 겪게 되었다. 이런 일련의 변화로 말미암아 소비자들의 소비에 대한 태도에도 변화가 일어나게 되었다.

즉, IMF 체제 이후 소득에 큰 영향을 받은 소비자와 전혀 영향을 받지 않은 소비자 간에 소비에 대한 태도에 차이가 있을 수 밖에 없을 것이다. 그러나, 소득에 있어서의 변화의 정도가 소비에 대한 태도에 미치는 영향은 소비자들이 생활주기(life cycle) 상의 어떤 단계에 있는가에 따라 달라질 것이다. 예를 들어, IMF 체제 이후 대학에 진학한 신입생의 경우 학생 신분의 변화가 IMF라는 상황보다 더 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다.

본 연구에서 나타난 바와 같이 전반적인 소비자들의 추세가 좀더 합리적으로 변화하였음에도 불구하고 개개인이 IMF을 거친 생활 경험들이 다르기 때문에 이로 말미암아 그 영향이 크게 다르게 나타나는 것으로 결론지을 수 있다.

첫째, IMF 체제로 인한 소득의 감소가 컸던 계층과 고 연령층에게는 과거 우리 사회의 주도적 철학이었던 검소, 절약의 미덕에 대한 환기가 다시 한 번 주어지게 하는 계기가 되었고, 이는 IMF 체제의 영향에서 완전히 벗어난 시점에서 이들의 소비 습관에 지속적 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다.

둘째, IMF 체제의 주요한 기간을 중고교, 대학에 진학 또는 재학하면서 대부분의 용돈을 부모에게 의존해왔던 청소년들의 경우 IMF으로 인한 영향은 그들의 부모가 얼마나 소득에 있어서 타격을 받았는가 하는 점과 직결되었다. 부모의 소득 및 소비 지출이 감소함으로써 기존 중산층에서 탈락했다고 느낀 계층의 경우 자녀들에게도 영향을 미쳐서 그들의 소비 유형도 보다 이성적 소비 경향을 띠게 되었다고 할 수 있다. 그러나 과거의 감각적, 모방적, 과소비적 소비 유형에 대한 별다른 영향을 받지 않고 이 시기를 입시에만 매달려온 중상층에 속한 청소년들의 경우 과거의 소비 유형에서 전혀 벗어날 필요 없이 IMF 체제를 지나왔다고 볼 수 있다. 이들 청소년들이 앞으로 우리 사회의 소비 문화를 주도할 계층인 점으로 미루어 보아 우리 나라 소비 문화의 한 극단에는 여전히 과소비/모방/감각적 소비문화가 그 한 축을 형성하고 있는 가운데, 다른 한 극단에는 소비억제/유행무시/이성적 소비문화가 자리를 잡고 있는 소비의 양극화 현상이 보다 극단적으로 표출될 것으로 보인다.

셋째, IMF 체제가 주는 실제적, 심리적 영향을 피부로 느끼면서 이 시기를 지난 20

대, 30대에 있어서 소득의 감소 여부에 불문하고 일단 소비에 있어서 좀더 합리적인 성향이 두드러졌다고 할 수 있다. 그러나, 소득에 있어서 영향을 받지 않은 상류층의 경우 IMF 체제로 비롯된 효과는 실질적인 것이기 보다는, 타인에게 가시적인 소비에 있어서 과거보다 더 절제하는 경향을 나타내는 정도의 외형적인 것에 그칠 것으로 보인다.

1. 총동 구매 성향

IMF 체제 이후 소비자들의 총동 구매 성향의 변화와 관련하여서는 조사 기관에 따라서 상이한 결과를 보여 주고 있다. 한국방송광고공사에서 실시한 조사에서는 총동 구매 성향이 매년 증가하고 있으며 그 차이가 통계적으로 유의하였다고 보고하고 있다. 반면에 한국소비자보호원에서 실시한 조사에서는 총동구매 성향이 더 낮아진 것으로 조사되었다.

본 연구에서는 모든 연령에 걸쳐 가계 소득이 IMF 체제 이후 줄어들었을 경우 IMF 이전보다 계획구매의 성향이 더 높아진 것으로 나타났다. 예를 들어, 40대 이후는 명예 퇴직, 실직 등 IMF의 영향을 직접적으로 받은 계층으로서 전반적으로 계획 구매 위주로서 IMF 체제 이후 계획 구매의 성향이 더 높아진 것으로 볼 수 있다.

그런데 10대의 경우 부모의 소득 감소가 별로 크지 않거나 없을 경우에는 총동 구매, 계획 구매, 총동에 의해 촉발된 계획 구매 등 여러 가지 다양한 성향을 나타내는 것으로 드러났다. 즉, 소득이 중상 또는 상층에 속한 소비자에게 있어서 총동적 구매 성향이 두드러지게 나타났다. 반면에 소득이 중류층에 속한 10대 소비자로서 부모의 검약 정신을 존중하는 소비자의 경우에는 계획적 구매 성향이 강하였고 총동 구매를 할 경우 후회를 많이 하는 것으로 나타났다. 예를 들어, IMF 체제로 인한 소득의 감소가 별로 없는 경우라고 하더라도 가치에 있어서 부모로부터 물려 받은 알뜰하고 검소한 소비를 중요한 가치로 추구하는 영희의 경우에는 총동 구매를 하지 않으려고 노력한다.

또한, 일단 총동적 성향에 따라 동기가 부여되지만 구매에 이르기까지는 합리적 과정이 지배하는 소비자도 있음을 보여주고 있다. 따라서, 10대 전체를 총동 구매 성향이 높은 집단으로 분류하기 보다는 동일 연령대에 속한 다른 소비자들과 구분되는 어

면 특성이 충동 구매 또는 계획 구매성향을 더 강화시키는지에 대한 분석이 필요할 것이다. 이런 구매 성향에 있어서의 차이는 특히 구매결정과정에 있어서의 자신감과 개인적 가치관에 따라 크게 영향을 받는 것으로 나타났다.

2. 외국산 제품에 대한 선호

IMF 체제 이후 외화 낭비를 막기 위하여 소비자들은 한때 수입품 및 로열티를 지불하는 상품에 대한 구매를 억제하는 한편 국산품 애용을 IMF를 극복하기 위한 주요한 방안으로 생각하고 실천해왔다. 그러나, 초기의 충격이 어느 정도 완화되고 무조건적인 외제품 배격이 능사는 아니라는 인식이 확산됨에 따라 소비자들의 외제품에 대한 인식도 보다 합리적으로 변화되었다고 할 수 있다. 따라서, 한국소비자보호원(1998)의 조사 결과에 있어서도 국산품이나 외제품이나 하는 것이 제품의 선택 기준이 되어서는 안 되고 품질과 가격 기준으로 제품이 선택되어야 한다는 생각이 늘어나고 있는 것으로 나타났다. 그러나, 본 연구의 결과에 따르면 이러한 경향은 연령 별로 차이를 나타내는 것으로 드러났다. 본 연구에서 소비자들의 외국산 제품에 대한 태도에 가장 큰 영향을 미친 것은 IMF 체제 이후의 소득의 감소보다는 오히려 개인의 생활 배경의 차이가 큰 것으로 나타났다.

전반적으로 보아, IMF 체제 이후 소비자들은 외제 상품의 구매 및 소비에 대하여 다시 한 번 생각하는 계기를 갖게 된 것으로 보인다. 그러나, 외제 상품에 대한 소비자들의 반응은 세대별로 차이를 보이며 또 동 세대 내에서도 다르기 때문에 일률적으로 단언한다는 것은 어려운 것 같다. 예를 들어, 10대 후반과 20대 초반의 대학생들의 경우 아직까지 외제 상품에 대한 구매 및 소비 경험이 부족하기 때문에 특별히 외제라고 하여 선호하지는 않는 것으로 나타났으며, 특히 특정 외제 상품 사용 후 만족을 느끼지 못한 경우는 이 특정 품목에 대한 부정적 인식이 더 커 가는 것으로 나타났다. 반면에 자신의 구매 경험이 만족스러웠을 경우 이 품목에 있어서 외제 브랜드에 대한 인식이 상대적으로 좋은 것으로 나타났다. 특히, 강남에 거주하며 비교적 가계의 소득이 상층에 속하는 10대들은 강북에 거주하며 상대적으로 소득 수준이 낮은 10대들에 비하여 국산인가 외산인가 하는 여부보다는 제품 외의 다른 측면이 더 중요한 요인인 것으로 나타났으며 단순히 국산이라고 하여 구매해야 한다는 생각에는 거

부감을 강하게 드러내었다.

전반적으로 보아, 앞으로 우리 나라 소비자들의 외제 브랜드에 대한 일반적 태도는 품목에 따라 상이할 것으로 보이며, 10대들의 경우 외제 브랜드에 대해 호감을 가지는 소비자는 물론이거니와 특별히 외제에 대하여 선호하지 않는다고 응답하는 소비자도 특정 품목에 대하여는 외제를 선호하는 이중적인 태도를 취함으로써 향후 경제력이 수반될 경우 제품의 품질이나 디자인, 가격 측면에서 적합할 경우 외제 브랜드를 국산 브랜드보다 선호하게 될 것이라고 추정할 수 있다. 본 연구에서도 이러한 경향은 20대와 30대의 소비자에게 어느 정도 뚜렷하게 나타나고 있다. 자료의 제약으로 인하여 일반화는 어렵지만, 40대 이후의 소비자들은 가능하면 외제 브랜드보다는 국산 브랜드를 선호할 것으로 추정된다.

3. 경품과 쿠폰에 대한 태도

과거 주목받지 못 했던 할인 쿠폰은 IMF 체제 이후 특정 품목을 중심으로 보편화되고 있는 반면에, 경품의 경우 ‘소비 심리만 부추긴다’는 의견이 다수로 경품에 대해서는 부정적인 인식이 많다(한국소비자연맹, 99년 1월). 본 연구에서도 경품과 쿠폰의 사용에 있어서 대부분의 소비자들이 경품에 대하여는 부정적 의견을 나타내면서 별로 사용하지 않는 것으로 나타났으며, 그 이유로는 여러 가지가 있다.

그러나 젊은 세대의 경품이나 쿠폰에 대한 태도는 비교적 호의적이었고 이에 대한 참여도 보다 활발한 것으로 나타났다.

“백화점에 가면 경차를 경품으로 내거는 행사나 몇 십만원 이상 구입하면 사은품을 주는 행사를 많이 보거든요. 저도 참가해보니까 좋더라고요. 그런데 만 원 정도 부족하면 그것을 채우려고 물건을 더 구입하고 그런 모습은 좋지 않은 것 같아요. ... 요즘 유행하는 쿠폰 잡지의 경우에는 어느 정도 참여하는 편이에요. 쿠폰은 아니지만 다 쓴 전화카드를 모아서 전화국에 가서 새 것을 받고 그런 적은 많아요. 그리고 피자를 시킬 때 나오는 쿠폰을 모아서 자주 이용하는 편이에요.”(영희)

경품과는 달리 쿠폰은 직접적 혜택을 주기 때문에 많은 소비자들이 이용하는 것으로 나타났다. 쿠폰 중 패스트 푸드점의 쿠폰의 활용도가 특히 높은 것으로 나타났으며, 인터넷 사용자 중에는 인터넷의 사이트에서 자신이 원하는 쿠폰을 직접 찾아 사

용하는 소비자도 있었다.

그러나, 쿠폰의 효용은 인정하면서도 아직까지 많은 소비자들이 약간의 할인 혜택을 위해 쿠폰을 용도별로 정리하여 사용하는 것을 번거롭고 귀찮아 하는 것으로 나타났다.

“쿠폰 같은 거 모으기는 모으는데, 그게 또 막상 가서 쓰려니까 귀찮더라고, 그거는 별로 안 하는 편이야. 일부러 해당하는 상점에 가서 그걸 내고 한다는 게 귀찮아서”(순회)

“쿠폰은 쓰지 … 뭐가 있는지 몰라서 못 쓰는 경우도 있고, 막상 끌려고 보면, 진짜 쓸만한 것은 없어”(정희)

이 예에서 보는 바와 같이, 경품이나 쿠폰은 새로운 신규 고객의 창출을 목적으로 하기 보다는 비교적 제한된 예산 안에서 소비를 해야 하는 합리적인 소비성향의 기존 고객을 대상으로 하는 경우에 효과적일 것으로 보인다. 특히 인터넷사용자에게 쿠폰은 보다 효과적인 촉진 수단이 될 것으로 보인다. 반면에 쿠폰을 사용함으로써 얻게 되는 효용을 번거로움 등 비용이 상쇄한다고 보는 시간에 쫓기는 소비자나 소득 수준이 높은 상류층에 속한 소비자에게는 비 효과적일 것으로 보인다.

4. 구매선택기준에 있어서 가격의 중요성

일반적으로 연령, 개인적 배경 등에 불구하고 가정의 소득이 IMF 체제 이후 감소된 경우 구매 정보 탐색에 있어서 가격이 가장 중요한 요인으로 나타났다. 전반적으로 보아, IMF 체제 이후 소득의 감소를 겪게 된 소비자들은 구매 기준에 있어서 가격을 더 중요하게 생각하거나 결정적 속성으로 생각하게 된 것으로 나타났다. 또한 원래부터 가격을 중요하게 생각하는 소비자들은 IMF 체제에 상관없이 가격을 중요한 요인으로 생각하고 있었다. 그 외의 소비자들의 경우 생필품 등 품목에 따라 가격 위주의 구매를 하였으나, 상품의 구매가 자신의 개성을 표출한다거나 자아와 관련이 있는 패션 상품과 같은 경우 스타일, 디자인이 위주였으며, 특히 소득 수준이 높은 소비자들에게 있어서 이 경향은 더욱 뚜렷하였다. 또한, 30대 이후의 소비자들 중에서는 품질의 판단이 어려운 경우 고가격을 고품질로 인식하는 경향도 강하였다.

5. 점포선택행동

전반적으로 여러 가지 조사들(제일 피알 1998; 상공회의소 1998) 에서 IMF 체제 이후 소비자들이 점포를 방문하는 횟수와 구매 금액은 감소한 것으로 나타났다.

IMF 체제로 인한 소득의 감소가 있었던 경우에는 할인 매장을 더 많이 이용하고 백화점 세일을 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 10대들의 경우 대학생이 되면서 점차로 쇼핑 장소의 범위가 집 근처에서 두타와 밀리오레 등 동대문 상권, 백화점, 이태 앞 또는 이태원 등으로 확산되는 것으로 나타났다.

그러나 같은 10대라도 경희처럼 소득 수준이 높고 IMF의 영향이 적을수록 동대문 상권의 경우 방문을 하여도 구경 위주였고, 실제 구매는 백화점 또는 백화점 세일 기간중에 하는 것으로 나타났다.

“학교수업이 없을 땐 많으면 6~7명이 보통은 3~4명이 함께 명동을 간다거나, 동대문 시장을 다니면서 쇼핑을 하기도 합니다. 지금 어울려 다니는 친구들은 대학 때 만난 친구들이구요. … 동대문 시장에 가면 밀리오레나 두타를 가요. … 그런데 저는 동대문에 가서는 뭔가를 잘 구입하지 않아요. 그냥 구경하는거죠. … 저는 백화점에서 싸게 파는 걸 사는 걸 더 좋아해요. … 단지 시장에 가면 사람이 많아서 빨리 보는 편이고 백화점에 가면 천천히 오래 보는 편이에요. … 백화점에서는(옷을) 한 달에 한 번 정도 사게 되거든요. 한 벌에 20만원 정도 되는 것을 사게 되는 거 같아요. 친구들에 비해서 평균적으로 약간 더 많이 사는 거 같아요. 특히 롯데 백화점을 자주 가는데 집에서 가깝기 때문에 그렇거든요. 어머니 동생이랑 함께 가는데 살 때 제 맘에 드는 지가 제일 중요하고 같이 간 사람이 괜찮다고 하면 그때 사고, 만약 어머니가 맘에 안 든다고 말하면 안 사는 편이에요.”(선희)

전반적으로 보아, 소비자들의 점포선택은 IMF 체제라고 하여 특별한 변화를 나타내지는 않았다. 단지 백화점에서 구매시 가급적 세일 기간을 이용하는 정도가 IMF 체제 이후 두드러지게 나타난 변화이며 그 외에는 개인의 생활 환경과 더 밀접한 관련을 맺고 있었다. 소득이 감소한 경우라도 시간의 여유가 없을 경우에는 여전히 편의 위주의 쇼핑이 주도적이었고, 지역적 특성상 동네 상점을 이용하는 경향도 있었다. 반면에 IMF 체제 이후 소득 변화가 없었던 상류층의 경우 여전히 고급 백화점을

주요한 구매 점포로 삼고 있는 것을 볼 수 있다.

V. 결 론

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 소비에 대한 전반적 태도는 IMF를 거치면서 꺾게 된 상황에 따라 각각 상이하게 나타났다. IMF의 영향을 직접적으로 받았던 계층 및 고 연령층의 경우 좀 더 구매와 소비에 대하여 자제하는 입장을 취했다. 그리고 20대와 30대 소비자의 경우 보다 합리적인 성향이 더 커졌다. 그러나 10대 청소년의 경우 부모가 처한 상황에 따라 IMF 이전의 소비 문화를 지속하는 경우도 있었고, 보다 자제하는 경우도 있었다.

둘째, 소비에 있어서 소득이 줄어든 계층은 일반적으로 계획 구매 성향이 더 강해졌다. 그러나, 일부 소비자의 경우 IMF라는 상황에 대한 역작용으로 오히려 충동 구매가 계속되는 경우도 있는 것으로 나타났다. 일부 중상층 가정의 10대 소비자와 좌절된 여러 가지 욕구를 저렴한 상품의 충동적 구매를 통해 해소하려는 소비자에게 이런 충동 구매 성향이 두드러졌다.

셋째, 외국산 제품에 대한 소비자들의 반응은 일반적으로는 외제 상품도 품질이나 다른 측면에서 국산보다 일정 수준 이상 나올 경우 구매하겠다는 입장이었다. 그러나, 연령이 높은 소비자이거나 소득이 감소된 소비자일수록 국산품 선호 경향이 더 강하였고, 10대의 경우는 상반된 반응을 나타내었다.

넷째, 경품이나 쿠폰은 젊은 세대에 보다 효과적이었고, 일반적으로 경품에 대해서는 아직까지 부정적 견해가 많았다. 쿠폰의 경우는 사용률이 많이 늘었음에도 부유층과 시간의 가치가 높은 계층에는 별로 효과적이지 못 하였으며, 제한된 예산 범위 안에서 가급적 합리적으로 구매하고자 하는 소비자들에게 효과적인 것으로 나타났다.

다섯째, 가격은 IMF를 경험한 소비자들에게 더 중요하게 부각되는 기준일 수 있다. 그러나 특별히 IMF로 인해 소득의 격감을 본 계층을 제외하고는 원래부터 가격을 중요시하지 않았던 소비자에게 있어서는 품목에 따라 여전히 스타일이나 디자인 등 가격 이외의 요소가 더 중요한 것으로 나타났다.

마지막으로 IMF 이후 소비자들의 점포 선택 행위는 백화점 이용시 세일 기간을 이용한다는 일반적 추세를 제외하고는 개인이 처한 여건에 따라 다양한 구매 패턴을 나타내었다.

이러한 연구 결과에 따라 IMF 이후 소비자들의 구매 유형을 보다 다양하게 분석할 수 있으며 어떤 요인이 이런 유형을 파생시키는지 하는 점에 대한 연구를 계속 진행시킬 수 있을 것이다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 유용성을 갖는다고 볼 수 있다.

첫째, 지금까지의 IMF 관리 체제하의 소비자 연구가 주로 기업의 실무적인 차원에서 단편적, 산발적으로 연구되어 왔으며, 이론에 입각하여 체계적으로 연구되어 오지 못 했다. 본 연구에서는 이를 종합적으로 다룸으로써 학문적으로 이 분야에 대한 연구의 활성화를 기할 수 있다.

둘째, 기존의 조사들은 소비자의 특정 측면에서의 변화만을 조사해왔다. 예를 들어, 소비자의 정보 탐색 행동, 상표 태도에 영향을 미치는 변수 등 구매 의사결정 상의 주요 변수들에 대한 연구는 이루어 지지 않았으며, 본 연구는 이런 측면에서 기존의 연구를 보완할 수 있을 것이다. 셋째, 기업의 마케팅 전략 수립에 보다 적절한 지침을 제공할 수 있다. 넷째, 정부의 소비자 보호 정책의 수립에도 본 연구의 결과를 적용함으로써 많은 시사점을 얻을 수 있다. 소비자의 건전한 구매가 합리적으로 이루어지도록 유도하는 것은 자원의 낭비를 막고 기업의 경쟁성을 높이는 등 국가 경쟁력 향상에 기여할 수 있다.

그러나 본 연구는 피면담자들이 주로 10대 후반과 20대 초반의 여자 대학생 및 대학원생에 집중됨으로써 보다 다양한 연령층과 직업의 소비자들을 대상으로 조사하지 못한 한계가 있다. 향후 연구에서는 연령층 및 성별과 직업군의 다양화를 통하여 소비자 구매 및 소비 경험에 대한 보다 다각적 분석과 이에 따른 시사점의 도출이 필요할 것이다.

참고 문헌

대흥기획 마케팅 전략연구소 (1999). *한국사람들: 소비행동 및 라이프 스타일 변화*.

- 상공회의소 (1998). *IMF 시대의 소비행태와 구매패턴 변화 조사*.
- 삼성경제연구소 (1998). IMF 사태와 라이프스타일 변화. *CEO Information*.
- 서찬주, 조경익, 김미조 (1998). IMF 반년, 한국인의 자화상. *Cheil Communications*.
- 서찬수, 김유 (1999). 1999 한국인의 소비행동과 라이프스타일: 뉴밀레니엄을 향한 한국인의 자화상. *Cheil Communications*.
- SERI (1999). *증산층의 변화실태와 정책방향*.
- 신현암 (1998). '아마'에서 '프로시대'로; 애국심은 일시적 현상. *집중기획/IMF 체제 1년, WIN*.
- 염선희 (1999). *1999년 1/4분기 소비자 태도조사*. 삼성경제연구소.
- 이철우 (1999). 애국심 호소 광고, 더 이상 효력없어. *광고정보*.
- 이철우 (1999). IMF 이후 오히려 충동구매성향 늘어. *광고정보*.
- 한국소비자보호원 (1998). *IMF 전후의 소비자 의식 및 행태비교*.
- 황정선 (1998). IMF 이후의 소비변화와 바람직한 소비생활. *Distribution Journal*.
- Arnold, S. and E. Rischer (1994). Hermeneutics and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*.
- Fournier, S. (1998). Consumers and brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*.
- Marshall, C. and Rossman G. (1995). *Designing Qualitative Research*.
- Rock, D. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, September, 189-99.
- SERI (1999). Recent Jump in consumption does not indicate overconsumption.
- Sheth, J., B. Mittal, and B. Newman (1999). *Customer Behavior*.
- Thompson (1997). Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. *Journal of Marketing Research*.
- Thompson, C. and Haytko D. (1997). Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research*.
- Thompson, C, Locander W., and Pollio H. (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology.

Journal of Consumer Research.

Study on the Consumers' Purchase and Consumption experience: Application of Hermeneutics

Jae-Il Kim*

ABSTRACT

Previous Research in consumer behavior mainly employed positivism as a major research paradigm. This paper studied consumers' purchase and consumption experience on the basis of interpretivism. In particular, this general attitudes toward consumption, impulse purchase, attitudes toward foreign brands, use of coupon and samples, importance of price as a decision criterion, store choice behavior from the perspective of hermeneutics.

The findings shows the usefulness of this framework in explaining various aspect of post-IMP behavior.

Keywords: consumer behavior, interpretivism, attitudes toward consumption, impulse purchase, price, hermeneutics

*Professor of Business Administration at Seoul National University.