

박철

본회 회원, 동서대학교 마케팅학과 교수

# 우리 나라의 과도한 소비행태에 대한 진단과 건전한 소비문화 정착방안

## 1. 머리말

최근 우리나라는 가히 경제난국이라고 할 수 있는 위기를 겪고 있다. IMF 구제금융까지 받은 우리 나라의 경제는 한치 앞을 내다볼 수 없을 정도로 어둠과 불확실에 싸여 있다. 금융시장은 마비상태나 마찬가지이고, 대량실업 사태는 예견되어 있다. 중소기업은 물론 재벌기업까지 흔들리고 있다. 뿐 만 아니라 서로 믿지 못하는 불신풍조는 날이 갈수록 팽배해져 정부를 못 믿고, 기업을 못 믿고, 서로 남탓으로만 돌리고, 나만 살자고 사 재기를 하고 있다. 우리 경제가 이 지경에 이른 원인은 정부관료와 정치인들의 국가경영 비전과 능력부재, 그리고 기업인들의 비합리적인 경영행태를 첫번째로 지적할 수 있다. 그러나 우리나라 경제를 구성하고 있는 소비자들도 오늘날의 국가 위기의 책임이 없다고는 할 수 없다.

시중에 떠도는 유머 중에서 소위 '티코시리즈' 라는 것이 있다. 이들 대

부분은 작은 승용차에 대한 냉소적인 비평이 그 주류를 이루고 있다. 허세와 남을 의식하기 좋아하는 우리 소비자들은 알뜰하고 검소한 소비를 애써 외면하려고 한다. 우리나라 경제에서 기이한 현상은 국가는 가난해지다 못해 부도가 날 위기인데, 개인은 부자처럼 마음껏 소비하고 있다는 것이다. 연간소득 1만 불을 갓 넘은 우리나라 소비자들의 소비수준은 2만-3만불 이상이다. 일본, 싱가포르 등 우리나라보다 소득 1만불 시대를 먼저 열었던 아시아 국가들은 소득증대와 함께 상당기간 동안 고성장을 지속했다. 이에 비해 우리는 아무 준비 없이 소비하는데 급급해 너무 빨리 우리 경제가 퇴락해 가고 있다는 느낌이다. 언제부터인가 우리나라에는 '저축은 국력'이 아니라 '소비가 미덕'인 세상이 되어 버렸으며, 과시적 소비와 충동구매의 문제는 일부계층에 해당하는 것이 아니라 일반인 사이에도 널리 만연되게 되었다.

사실 우리나라의 소비자들의 소비행태와 소비현상에는 많은 문제점들이 내포되어 있으며, 이러한 것들이 우리의 경제위기를 한 원인이 되었음은 누구도 부인할 수 없다. 소비활동은 경제적인 현상이기도 하지만 사회 문화적, 더 깊숙이는 소비자의 가치관과 세계관의 영역과도 관련이 되어 있다. 건전한 소비문화가 정착되지 않고는 우리나라의 경제와 사회는 후진적 특성을 벗어나지 못할 것이다. 특히 우리사회에 만연해 있는 지나친 물질주의(물신숭배 경향)와 이에 따른 과도한 소비행태는 하루빨리 진단되고 그 치유책이 제시되어야 한다.

본고는 우리사회의 건전한 소비문화 정착을 위한 방안을 모색하기 위해 시도되었다. 먼저 우리나라의 과도한 소비행태에 대한 현상을 살펴보고 이의 원인과 병폐적 결과들을 측면에서 진단해 본 뒤, 기독교적 대안을 제시해 보고자 한다.

## 2. 우리나라의 과도한 소비행태의 현상

IMF 한파가 몰아치기 전 최근 몇 년간 우리나라의 언론에 오르내린 소비풍조는 가히 대단하였다. 수백만원짜리 속옷, 수천만원 대의 가구 및 침대, 고급 골프채, 고급화장품, 비싼 청바지, 해외 보신여행, 연 8조원 규모의 음식물 쓰레기와 연12억 달러(2조1천억원)에 달하는 양담배와 양주 수입, 연 25조원(우리나라 GNP의 6.5% 수준)에 이르는 혼례비용 등등..

작년 한국 소비자보호원에서 우리나라 소비자 1,200명을 대상으로 조사한 바에 따르면, 우리나라 소비문화가 건전하다고 답한 사람은 8%에 지나지 않았고, 55%가 “우리사회에 과소비 풍조가 있다”고, 30%는 ‘매우 심각한 수준’이라고 답한 사실에서도 알 수 있듯이, 우리 스스로도 우리사회의 소비행태가 건전하지 못하다고 진단하고 있다. 그러나 내가 번돈 내 마음대로 쓴다는 것을 어떻게 생각하느냐는 질문에 대해서는 77%가 ‘그럴 수 있는 일’이라는 반응을 보여 소비생활에서 자기중심적 사고가 확산되고 있음 보여주고 있다.

환율이 천정부지로 치솟아 외제 상품가격이 오르고 있음에도 강남의 유명백화점은 고급외제품이 없어서 못 팔 지경이라고 한다. 97년 5월에 강남의 갤러리아 백화점에 문을 연 샤넬 매장은 겨우 73평에 불과하지만 이 안에서 고급가방, 핸드백 등이 하루 평균 2천3백만 원어치나 팔리고 있다고 한다.

외환위기가 발생하기 전인 97년 9월말까지 우리나라 여행수지 적자는 24억 6천만 달러에 달했다. 해외에서 우리나라 관광객들은 “짜슬이 쇼핑”으로 유명하다. 작년 상반기 1인당 해외경비 평균 1,608 달러는 1,000달러에 못 미치는 미국과 독일은 물론이고 싱가포르(1,512달러)이나 대만(1,630달러)과 비교해도 소득수준을 감안한 씀씀이는 매우 험프다고 할 수 있다. 이에 따라 면세범위(1인당 400달러) 초과로 김포세관에 유치된 양주, 골프채, 오디오, 녹음 등은 지금도 창고를 꽉 채우고 있다고 한다.

우리나라 소비자들의 비합리적인 소비행태 중에서 가장 충격적인 것은 사치성, 자기과시성 소비행태가 너무 만연하다는 것이다. 보석 전문업체인 W사는 한 개에 수천 만원이 넘는 외국 유명상표의 보석류를 수입해 초대장 형식으로 판매광고를 했으나 첫날부터 알음알음으로 몰려든 인파로 발디딜 틈이 없을 정도로 성황을 이루었다고 한다. 한 개에 6억원이 넘는 다이아몬드 원석을 포함해 최소한 개당 수천 만원에 달하는 외국 보석들이 날개 돋친 듯 팔려 나갔다고 한다. 최근 한 백화점이 50만원 이상 구매자에게 휴대폰을 선물로 준다고 하자, 첫날 6만명이 몰려들었다고 한다. '누가 빨리 50만원을 쓰나' 하는 경쟁에서 이긴 사람들 2만명이 휴대폰을 타갔고, 백화점은 휴대폰을 더 구하느라 진땀을 뺐다고 한다.

우리나라는 먹고 마시는데 너무 많은 돈을 들인다. 한정식집에 가면 보통 30여 가지의 반찬이 나오곤 하는데, 대부분의 사람들은 겨우 다섯 가지 안팎의 반찬만 손댈 뿐이다. 이들 음식을 찌꺼기는 모두 쓰레기 통으로 버려지게 된다. 외국사람들은 우리를 보고 삼폐인을 너무 일찍 티뜨렸다고 비판했는데, 사실 우리나라는 술을 제일 많이 수입해서 마시는 나라이다. 그 동안 고급 양주선호 풍조와 폭탄주 등 그릇된 음주문화로 인해 91년에서 96년의 양주 소비량이 연평균 37.5%나 높아져 1996년의 양주수입액이 2억달러를 넘어섰다고 한다. 음주로 인한 우리나라의 경제적, 사회적 손실 비용은 국민총생산(GNP)의 28%인 9조 8천억원에 달하는 것으로 집계되고 있다.

우리나라는 에너지분야에서 대표적으로 분수에 맞지 않게 과소비를 많이 하고 있다. 에너지 수입 의존도가 96.8%에 달하는 우리로서는 에너지 소비절약 없이는 버티기 힘든 경제구조임에도 불구하고, 97년 9월말까지 에너지 수입액은 199억달러로서 96년 같은 기간 대비 18%의 증가를 보였다. 이러한 에너지 수입액 증가는 우리 경제성장률을 크게 상회하는 수준이다.

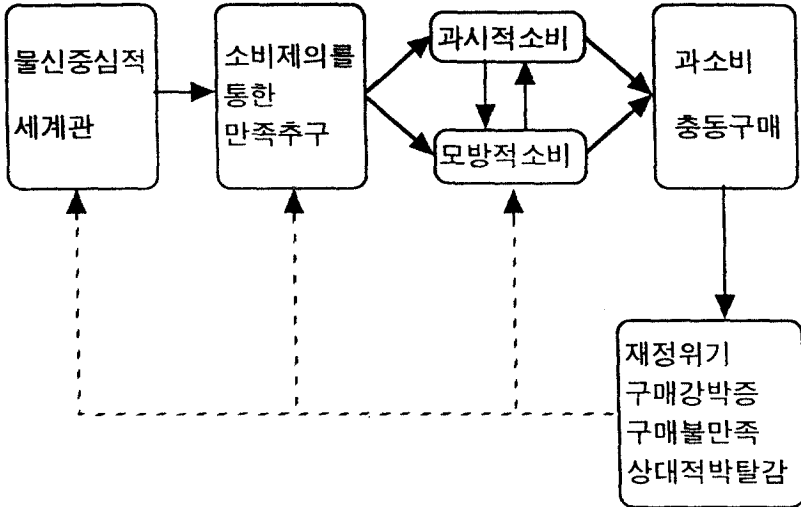
작년 재정경제원이 한국과 일본의 소비패턴을 조사해 보니, 1천cc 미만

의 소형차 비율이 일본은 226%인데 비해 우리나라는 39%밖에 되지 않았다고 한다. 또한 4백리터 이상의 대형 냉장고를 둔 집도 일본(232%)의 두 배(55.9%)가 넘었다고 한다. 대한상공회의소가 최근 펴낸 보고서 「우리 경제사회의 거품」은 우리나라의 생활속 거품이 얼마나 큰지를 보여 주고 있다. 이 보고서에 따르면 승용차의 연간 평균 운행거리는 한국이 2만3천3백 km로 일본(1만2천km)의 두 배였고, 자동차 없이는 장보기도 어려운 미국(1만4천7백km)보다도 훨씬 많았다. 미국인들은 차를 사서 평균 8.5년을 타지만, 우리는 평균 4년에 바꾼다고 한다.

심지어 절약정신이 강했던 창업세대마저 공허감 등을 매우기 위해 젊은 세대와 함께 과소비 대열에 동참하고 있으며, 이에 따라 왜곡된 소비문화가 확산되고 있다. 과소비는 다른 사람들에게 상대적 박탈감을 안겨주고 환경오염과 자원을 고갈시킨다는 점에서 비합리적인 뿐 아니라, 비도덕적인 것이다.

과시적 소비의 대표적인 예는 결혼소비에서 그대로 드러나고 있다. 지난해 10월 소비자 보호원의 조사에 따르면 우리나라의 결혼평균 비용은 7천 500만원으로서 미국의 48배, 일본의 3.3배, 그리고 싱가포르의 7.3배의 수준에 이른다고 한다. 버려지는 결혼피로연 음식물이 너무 많아서 얼마전 보사부는 오후 2시에서 4시 사이에 거행되는 결혼식에서 하객들에게 음식접대를 금지하기까지 하였다. 우리나라의 결혼의례는 수많은 하객들이 참석하는 가족간의 결합이라는 특성을 가지기 때문에 한 가족의 부와 명성을 과시할 수 있는 좋은 기회로 간주되고 있다(Park 1997). 결혼식 하객들은 결혼식장, 결혼예복, 피로연 등의 화려함에 관심을 갖는다. 그러므로 우리나라의 결혼관련 소비는 전형적인 과시적 소비(conspicuous consumption)의 한 형태로 볼 수 있다.

〈그림 1〉



### 3. 과도한 소비현상의 진단

이러한 과도한 소비현상의 이면에는 물질주의적 세계관과 소비제 의(Consumption rituals)를 통한 만족추구라는 구조가 내포되어 있다. (그림 1 참조) 소비자가 가지고 있는 물질주의적 세계관 내지는 가치관은 소비제 의(Consumption Rituals: 대표적으로 쇼핑과 소비행위)를 통해 행복을 추구 하도록 하며 이에 따라 과시적 소비와 모방적 소비가 조장되어 과소비나 총동구매가 발생한다. 이러한 결과 소비자는 재정위기, 구매강박증, 구매불 만족, 상대적 박탈감 등에 면하게 된다. 이러한 충족되지 못한 욕구는 다 시 그의 물질적 가치관과 소비제 의에 피드백 되어 과시적 소비, 모방적 소비, 과소비, 그리고 총동구매의 악순환을 반복하게 된다.

성경에서도 맘몬(mammon)이라고 하여 물신숭배를 경계하고 있다. 취

근 학계에서는 물질주의(materialism)이라고 보고되고 있는 개념인데, 물질주의란 소비와 재화의 소유를 통해 행복을 추구하려는 성향을 말한다(Belk 1984). 물질주의란 세속적 소유물에 소비자들이 부여하는 중요성이기도 하다. 물질주의 성향이 높을수록 재화의 소유와 소비가 개인의 삶에서 중심을 차지하게 되고, 삶의 만족과 불만족의 원인을 제공하게 된다(Belk 1984, 1985). 물질주의는 세속적 소유물에 소비자들이 부여하는 중요성이기 때문에 물질주의 소비자들로 하여금 과도한 소비를 유도할 가능성이 높은 가치관이다. 물질주의 수준이 높아지면 재화의 소유와 소비가 개인의 삶에서 중심을 차지하게 되고, 삶의 만족과 불만족의 가장 큰 원인을 제공하게 된다(Belk 1984, 1985).

과도한 물질주의 가치관은 특히 우리의 소비생활을 왜곡시켜 자칫 무절제한 소비행태를 만연하게 할 수 있다(박철 1993). 예를 들어 자신이 지불할 수 있는 범위를 초과하는 과소비행태, 남에게 자신의 지위를 자랑하고 자신의 체면을 유지하기 위해 불필요한 과다소비를 일삼는 과소비행태, 소비를 절제하지 못하는 충동구매 성향과 구매강박증 등은 바로 무절제한 소비행태의 대표적인 예이다. 과도한 물질주의는 소비자로 하여금 무절제한 소비행태를 유도하고 이는 소비자 자신에게 심리적, 재정적, 사회적 위기를 가져다줌으로써 궁극적으로 소비자 복지를 하락시키게 된다. 돈이면 다되고, 돈벌기 위해서는 수단과 방법을 가리지 않는 과도한 물질주의는 전통적으로 우리가 중요시 해온 검소, 근면, 자조 등의 가치관을 압도하여 구시대적인 것으로 내몰고 있다.

물질주의가 지나치게 되면 이는 물신숭배적 태도로 변화하게 된다. 성경에서는 물질을 하나의 인격체 혹은 신격화하는 것을 경계하고 있다. 물질은 단지 물질 자체로 끝나지 않고 우리자신을 위탁하는 신으로 변할 수 있다(황호찬 1996). 물질을 지나치게 사랑하게 되면 인간은 물질의 위력을 빌리려 스스로 그 앞에서 무릎을 꿇고 자신의 운명을 맡기게 된다. 이것이 바로 물신에 대한 신앙이며, 물신을 숭배하는 인간은 물신이 주는 거짓평안과 안전을 누리려 하는 것이다.

물신을 숭배하게 되면 그 신앙을 밖으로 표현하는 제의(rituals)를 행하게 되는데(정진홍 1992), 그 대표적인 제의가 바로 소비제의이다. 이 시대 최고의 종교는 물신교라 할 만큼 현대 자본주의 소비제의가 만연해 있다. 소비제의의 대표적인 형태는 과도한 쇼핑이라고 할 수 있다. 이제 쇼핑은 소비재의 취득이라는 단순한 경제적인 활동을 넘어, 사회적, 심리적, 문화적 행위가 되고 있다. 우리주변에는 이러한 소비제의를 수행할 수 있는 엄청난 규모의 화려한 신전(쇼핑센터)이 산재해 있다. 생활속의 불만과 자신의 열등감을 해소하기 위해 백화점이라는 거대한 신전에서 구매와 쇼핑을 통해 은혜(?)를 받는 많은 주부신도들을 발견할 수 있다. 심지어 그리스도인 중에서도 예배보다 주일 오후에 수행하는 이러한 소비제의에 더 몰입함으로써 “두 주인을 섬기는(마 6:24)” 혼합주의에 몰들기도 한다. 소비제의 통한 만족추구는 끊임없이 소비재를 탐색하고, 이를 구매하는 행위로 이어지는데, 특히 이는 과시적 소비와 모방적 소비를 통해서 강화된다.

과시적 소비(Conspicuous consumption)는 소비를 통해서 그 사람의 지위나 명성을 나타내는 경향을 뜻한다(Veblen 1899). 미국의 경제학자 베블렌은 그의 저서 「유한계급론」에서 사람들은 부와 권력의 상징으로 과시적 소비를 즐기며 이는 인간의 대표적인 속물근성이라고 지적하였다. 인류학자들은 미개한 사회의 “포틀래치” 의례를 보고하고 있다(한상복, 이문웅, 김광익 1992). 포틀래치는 한 부족의 부족장이 귀한 손님을 맞이할 때, 부와 명예를 과시하기 위해서, 자신이 가지고 있는 값비싼 물건들을 보는 손님 앞에 다 태워 없애는 의례이다. 바로 현대판 포틀래치라고 할 수 있는 과시적 소비풍조가 우리사회 곳곳에는 만연해 있다. 단지 제품이 가지고 있는 효용적, 기능적 혜택이 아니라 상징적, 쾌락적 혜택에 초점을 맞추어 구매, 소비함으로써 자신을 과시하는 것이다(정희선·박철 1995). 일부 계층의 과시적 소비행태는 다른 계층의 모방적 소비로 이어서 확대 재생산된다. 이를 통해 전 사회에 필요 없는 과다소비의 풍조가 만연해지고 소비의 병폐적인 현상들이 발생하게 되는 것이다.

최근에 우리나라 소비풍토 중에서 심각한 문제점으로 지적되는 것 중의



하나가 바로 과소비풍조라고 할 수 있다. 과소비란 자신의 능력의 범위를 넘는 소비지출을 의미하는데, 이러한 과소비 풍조는 깊은 성찰 없이 남을 모방하거나 기분애 따라, 공허감을 매우기 위해 즉각적으로 소비재를 구매하려는 충동구매나 강박구매성향에서 대부분 유발된다고 할 수 있다. 충동구매성향은 이제 소수의 개인이 가진 병적인 특성이 아니라, 정도의 차이는 있지만 대부분의 소비자가 가지고 있는 일반화된 성향이라고 할 수 있다(d'Astous et al 1990).

충동구매성향은 상품을 보고 깊은 생각 없이 즉각적으로 바로 구입하려는 성향으로서 지나치게 구매에 이끌리며 이러한 구매욕을 억제하지 못하는 소비자의 왜곡된 구매성향을 말한다(박 철 1996). 즉, 충동구매는 소비자가 재정적, 사회적, 심리적 결과와 관계없이 지속적으로 제품을 구매함으로써 발생하는 왜곡된 소비행위라고 할 수 있다 (Faber 1992; Faber and O'Guinn 1992; Sherhorn 1990; Valence et al 1988). 충동구매자는 부정적인 감정을 줄이거나 감흥, 또는 즉각적인 자기만족감을 얻기 위해서 구매를 한다. 즉, 그들의 근본적인 문제를 회피하기 위한 수단으로 구매를 이용하고 있다 (Valence et al. 1988). 충동구매의 특성은 제품의 본질적 가치와 무관한 구매, 부정적인 구매행동결과에 대한 부인, 행위통제에 있어서 반복적인 실패, 개인생활의 분열, 그리고 구매하고자 하는 강력한 욕구와 충동 등으로 정리해 볼 수 있다 (Faber, O'Guinn, and Krych 1987; Valence et al 1988). 충동구매에 의한 지나친 소비(또는 소비중독증)는 심할 경우 경제적인 파산을 초래할 뿐만 아니라, 심리적으로도 소비자로 하여금 구매 후의 죄책감이나 우울감을 느끼게 한다.

소비도 심하면 중독이 되는데, 소비중독증, 혹은 구매강박증이라고 불리는 사회병리현상은 알콜중독처럼 소비를 절제하지 못하는 현상이다(박광희 1995). 구매강박증 환자들의 특성은 내적 공허감, 낮은 자아존중감, 보상심리, 높은 물질주의 성향을 띠고 있다고 한다(송인숙, 이기춘 1994). 구매강박증은 그 정도의 차이는 있을 망정 현대인들이 누구나 가지고 있다고 한다. 구매강박증의 진단도구를 소개하면 다음 <그림 2>와 같다.

〈그림 2〉 구매강박증의 진단도구

- 1) 나는 가끔 내가 지불할 수 있는 범위 밖의 물건을 간혹 사기도 한다.
- 2) 신용카드의 사용금액 한도 끝까지 써 본 적이 있다.
- 3) 나의 기분전환을 위해 뭔가를 사기도 한다.
- 4) 단지 세일중이라는 이유만으로 어떤 물건을 사곤 한다.
- 5) 나에게 쇼핑이 재미있다.
- 6) 나에게 더 많은 돈이 있다면 내게 있는 문제를 대부분 해결할 수 있다고 믿는다.
- 7) 다른 사람들(남편)이 내 소비습관을 알까봐 두려울 때도 있다.
- 8) 한동안 쇼핑을 하지 못하면 안절부절 할 때가 있다.
- 9) 쇼핑 후에 집으로 돌아와서 다소 기분이 침체되기도 한다.
- 10) 어떤 물건을 사고 와서 그것을 왜 샀는지 확신이 서지 않을 때가 있다.

왜곡된 소비행태의 부정적인 결과들은 왜곡된 소비행태를 반성하는 동인으로서 역할한다기보다 여전히 충족되지 못한 욕구로 변질되어 다시 물질에 더 의존하게 되고(물신 신앙의 강화), 소비신전을 순례하면서 소비제의에 몰입하고, 이에 따라 과시적 소비, 과소비, 충동구매를 반복 수행하는 악순환을 거듭하게 되는 것이다.

4. 소비문화에 대한 기독교적 대안

1) 하나님 중심의 세계관적 소비의식으로 전환

건전한 소비문화를 정착하기 위해서는 먼저 소비자 개개인의 의식과 가치관이 바뀌어야 한다. 특히 의사 종교적 수준에까지 이르고 있는 과도한 물질중심적 세계관을 버리고 하나님 중심의 세계관으로 돌아가야 한다.

우리에게 참 행복의 근원이 되시는 분은 창조주 하나님 한 분 뿐이시다. 물질이 우리에게 모든 것을 다 제공할 것이라는 물질 의존적 사고를 탈피해야 한다. 물질은 하나님께서 우리에게 단지 삶의 수단으로 주신 것이다.

과도한 물질주의는 물신숭배로 이어져 우리로 하여금 하나님을 잊어버리게 한다(이장로 1992). 자기를 위하여 옛 공간을 헐고 큰 공간을 새로 지어 곡식을 쌓아두고 “여러 해 쓸 물건을 많이 쌓아두었으니 평안히 쉬고 먹고 마시고 즐거워하자”는 부자를 하나님은 어리석은 자라고 하셨다(눅 12:15-21). 하나님께서는 분명히 “너희가 하나님과 재물을 겸하여 섬기지 못하느니라(마 6:24).”라고 경고하고 계신다. 우리는 또 “돈을 사랑함이 일만 악의 뿌리가 된다(딤후 6:10)”는 말씀을 분명히 기억해야 할 것이다. 하나님은 우리가 우리를 위해 우상을 만들지 말고 이웃의 소유나 짐을 탐하지 말라고 명령하셨다. 세상적으로 화려한 삶은 허탄한 것을 자랑하는 것이며, 쾌락을 사랑하기를 하나님 사랑하는 것보다 더 하는 것인데(딤후 2:4), 이는 우리가 우리를 우상화하는 것이나 다름없다. 물질은 구체적이고 가까이 있으며, 즉각적인 만족감과 지배감을 주며, 자아가 커지는 듯한 기분을 준다(김정오 1992). 분수를 넘어선 사치와 요란함도 자신의 자아가 확장되는 듯한 쾌감을 주게 된다. 이러한 것들을 극복하기 위해 우리는 하나님 중심의 세계관을 확고히 해야 할 것이다.

## 2) 청지기적 소비실천

모든 물질의 주인이 만물의 창조주이신 하나님이라고 고백하는 사람과 내가 벌었으니 내 것이라는 사람의 소비행위는 당연히 다를 것이다(이장로 1992). 우리가 청지기적인 자세로 소비생활을 실천한다는 것은 경쟁적 과시욕이나 사치심을 피하고 근검, 절약하고 희생, 봉사하는 모습을 소비생활에서 보여야 한다는 것이다. 즉, 소비욕구를 최대한 절제하고 검소하게 생활함으로써 남은 것을 저축을 하여야 하고, 그것을 다시 사회적으로 환원시켜야 한다는 것을 뜻한다. 외제선호성향을 불식시키고 분수에 넘치는 호화사치혼수, 호화호텔 모임을 배격하며 무조건적 모방소비를 탈피하

여야 한다. 그리하여 독립적 소비주체로서 기업의 허위, 과대광고에 현혹됨이 없이 합리적 의사결정을 수행해야 한다.

보다 적극적으로는 소비자 개인의 소비기술을 향상시키고 소비의 부가가치를 높이는 소비생활을 해야 한다. 소비기술이란 특정의 욕구를 충족시키기 위해 무슨 상품을 언제, 어디서, 어떻게 구입하여 사용할 것인가 하는 것과 관련된 기술 내지 노하우라고 할 수 있다(이장로 1992). 과소비 내지 충동구매는 소비기술의 낙후성과 관련이 있다. 소비기술이란 소비의 부가가치를 높이는 일이기도 하다. 쓸 때 쓰더라도 보다 값싸고 실속 있게 소비하는 것이 바로 소비의 부가가치를 높이는 일이다. 예를 들어 할인쿠폰의 활용을 예를 들 수 있다. 예를 들어 30별 맡기면 한 별은 공짜세탁을 할 수 있는 세탁소 쿠폰, 10번 파마를 하면 한번은 공짜로 할 수 있는 미용실 쿠폰, 족발 가게의 막국수 무료시식 쿠폰, 각종 카드의 포인트 등등 이러한 것들은 사소한 것이지만 잘 활용하면 비용을 절약할 수 있는 길이 된다. 우리나라의 60-70개 업소들의 쿠폰을 한데 묶어 무료 배포하는 '쿠폰클럽'은 "처음엔 소비자들이 쿠폰사용을 쑥스러워 했는데 최근 사용률이 평균 10%선까지 늘어나고 있는 추세"라고 한다. 외국의 경우 신제품을 출시할 때 으레 포장지에 5% 정도의 할인쿠폰을 넣는 게 보편화되어 있다. 뿐 만 아니라 황호찬(1996) 교수가 제시한 <그림 3>과 같은 체크리스트와 소비전략은 소비의 부가가치를 높이고 소비기술을 향상시키는 방안이 될 수 있다.

〈그림 3〉 소비의 체크리스트와 소비전략

- 1) 이 물건이 나에게 혹은 우리 가정에 정말로 필요한가?
- 2) 가격은 적절한가?
- 3) 싼값으로 살 수 있다면, 그 제품이 신모델인가?
- 4) 제일물건이 진정한 할인가격으로 판매되는가?
- 5) 지금 사려는 물건을 다른 것으로 대체할 수는 없는가?
- 6) 제품에 치명적인 결함은 없는가?
- 7) 제품을 만든 회사를 검토하고 조사해 보라
- 8) 특히 음식을 살 때, 배고픈 상태에서 시장에 가지 말라
- 9) 시장은 일주일에 한두 번만 가라: 시간절약, 대량구매 이점
- 10) 시장 갈 때는 반드시 아주 구체적인 명세서(쇼핑리스트)를 이용하라
- 11) 시장에는 혼자서 가라: 친구와 가면 자존심 때문에 불필요, 비싼 구매, 시간낭비
- 12) 낮은 선반 쪽도 확인하라: 눈높이 좋은 선반에 있는 물건이 최상인 것은 아니다.
- 13) 단위가격을 확인하라: 한 근당, 그램당, 리터당....
- 14) 비교하여 물건을 사라: 싸게 파는 곳이 많다.

3) 소비관련 학문연구의 방향

소비현상과 관련된 학문연구의 방향은 소비자의 장기적인 복지향상에 맞추어져야 한다. 소비자와 소비현상을 집중적으로 연구해온 소비자 행동학(consumer behavior)은 전통적으로 기업의 마케팅 활동을 개선하거나 소비자 자신의 소비효율성을 제고하는데 연구의 초점을 맞추어 왔다 (예: 상표애호도, 점포애호도, 소비자 정보처리, 구매의사결정 등). 그러나 상대적으로 바람직하지 못한(undesirable) 소비자 행동에 관한 연구(예: 소비중독증, 제품오용(misuse), 신용카드 남용, 상점들치기(shoplifting) 등)는 사회

전체나, 기업활동, 그리고 소비자 자신에게 부정적인 결과를 초래할 수 있음에도 불구하고 연구가 미진하였다(Moschis and Cox 1989). 과연 기업의 마케팅 활동이 소비자들을 행복하게 해 주었는가, 왜곡된 많은 소비를 조장하지는 않았을까에 대한 자기성찰적 학문탐구가 절실히 필요한 시점이 되었다. 소비를 통한 성취(achievement through consumption)가 검소, 정직, 절제와 같은 전통적인 가치를 압도하게 된다면 궁극적으로 소비자의 복지에는 부정적인 영향을 미치지 않을까? 소비와 관련된 연구를 하는 학자들은 반드시 바람직하지 못한 소비자 행동에 대한 연구가 우리의 소비지향적 문화의 부정적인 결과를 지속적으로 검토하고 보고하여야 한다.

#### 4) 진정한 고객중심의 기업경영활동

기업들은 사회를 생각하고 고객을 생각하는 기업활동을 해야 한다. 최근 고객만족 경영이 기업에서 핫이슈가 되고 있는데, 이것이 구호에만 그치는 것이 아니라 진정으로 고객의 복리에 대해 관심을 쏟아야 한다. 기업은 고객을 단순히 판매의 대상으로 볼 것이 아니라 고객의 이해를 대변하는 기관이 되어야 한다. 기업은 고객의 즉각적이고 단기적인 만족보다는 장기적인 복리와 이익에 관심을 쏟아야 한다. 장기적으로 소비자의 복지가 증진되고, 이 사회를 건강하게 유지하는 기업 경영활동이야말로 진정한 고객중심적이라고 할 수 있다. 사회지향적 마케팅 컨셉트라든지, 관계마케팅(relationship marketing)의 개념은 모두 이러한 점을 염두에 둔 것들이다.

돈을 벌기 위해 모든 것이 합리화되는 것은 이제 극복되어야 할 과제이다. 기업들이 고급사치품을 수입판매하고 과대광고로 소비자를 현혹함으로써 과소비를 유발시키는 행위는 피해야 할 것이다. 광고에 있어서도 수많은 모델을 쓰고 품질을 조작하거나 심리를 조작해서 단기간에 시험구매만 유발하여 매출액을 유지하거나 하는 경영의 효율성과 사회의 윤리성에 어긋나는 광고를 자제해야 할 것이다(현용진, 1994). 좋은 제품을 낮은 가격에 공급하여 고객의 가치창조를 통해 하나님 나라의 구현을 하는 마케팅을 하는 것이 필요하다(김용준 1994). 기업활동은 이 사회와 소비자들이

필요로 하는 재화와 서비스를 가장 효율적으로 생산하고 이를 적절히 제 공함으로써 이 사회를 섬기고 봉사하는 기관이 되어야 한다.

## 6. 맺는말

이상에서 우리는 우리사회의 과도한 소비행태에 대해 진단하고, 건전한 소비문화 정착을 위한 기독교적 대안을 모색해 보았다. 이를 위해 먼저 우리나라에 만연한 과도한 소비문화의 현상을 살펴보고, 이를 물신중심적 소비구조로 진단해 보았다. 즉, 물신중심적 세계관 내지는 가치관은 소비자로 하여금 소비제의를 통해 만족을 추구하도록 하며, 이에 따라 과시적 소비와 모방적 소비가 조장되어 과소비나 충동구매가 발생하고 그 결과 소비자는 재정위기, 구매강박증, 구매불만족, 상대적 박탈감 등에 직면하게 된다. 이러한 충족되지 못한 욕구는 다시 그의 물질적 가치관과 소비제의에 피드백 되어 과시적 소비, 모방적 소비, 과소비, 그리고 충동구매의 악순환을 반복하게 된다. 또한 건전한 소비문화를 정착하기 위한 방안으로 소비세계관의 전환, 청지기적 소비실천, 소비관련 학문의 방향, 그리고 기업경영활동으로 구분하여 제시하여 보았다.

건전한 소비행위를 위해서는 건전한 소비관을 가지고 있어야 한다. 건전한 소비관은 물신주의와 같은 우상적 가치관을 버리고, 하나님 중심의 세계관과 물질에 관한 청지기적 가치관을 우리생활 속에서 강화하여야 한다. 하나님 중심적 세계관이 관념적인 수준에 머물지 않고 소비생활의 영역까지 구체적이고 치밀하게 침투되어야 한다. 물신숭배와의 혼합주의를 우리 그리스도인 소비자들은 경계해야 한다. 또한 각 개인의 소비생활은 이웃에게 영향을 준다는 소비의 상호작용성을 잊어서는 안된다. 우리는 모두 서로에게 의존해 있는 존재이다. 다른 사람들에게 상대적 박탈감을 주는 소비가 아닌, 가난한 이웃과 함께 하는 품격 있는 소비생활이 되어야 한다. 비록 자기 돈을 쓰는 것이라 해도 소외계층을 낙심시키는 소비가 되어서는 안된다. 물건 구입은 그 자체가 목적이 아니라 올바르게 살기 위한

수단에 지나지 않는다. 소비는 육체적 욕구를 만족시킬 뿐만 아니라, 정신적 자아를 살찌우는 것이어야 하며, 자기분수에 맞는 후유증 없는 소비, 그리고 내일의 활력을 북돋우는 소비가 되어 한다.

IMF 한파가 몰아치고 있다. 모두들 걱정하고 있지만, 우리 소비자 한사람 한사람이 합리적이고 건강한 소비문화를 정착해 간다면 경제회생의 돌파구도 열릴 것이다. 현재의 경제 난국은 기업이나 정부의 노력만으로 극복하기는 어렵다. 합리적인 소비문화의 정착 없이는 경제회생은 불가능한 것인지도 모른다. 최근 도시락점심 문화가 퍼지고 복고풍 소비가 등장하는 등, 우리 사회의 소비거품이 빠지고 있다고 한다. 뿐 만 '장롱속 금 모으기 운동' 등 신국채보상 운동의 기운마저 일고 있다. 우리나라 개인 소비자의 이러한 노력들은 IMF 위기를 넘기는데 큰 힘이 될 것이다. ㉞

### 참고문헌

- 김용준 (1994), 「마케팅과 성경적 원리」, 서울: 엠마오.
- 김정오 (1992), "무엇을 먹고 입으며, 어떤 집에서 살 것인가," 「크리스찬의 소비생활」, 서울: 두란노.
- 박광희 (1995), "중독적 구매행동에 관한 연구," 「소비자학연구」, 제6권 제1호, 85-98.
- 박 철 (1993), "청소년의 광고수용과 물질주의의 가치관에 관한 연구," 「한국청소년연구」, 제4권 제3호, 45-63.
- (1996), "청소년의 충동구매 실태 및 관련요인에 관한 연구," 「한국청소년연구」, 제25호, 103-120.
- 송인숙·이기춘 (1994), "구매중독성향에 영향을 미치는 요인의 인과적 검토," 「소비자학연구」, 제5권 제2호, 157-172.
- 이장로 (1992), "과소비, 어디까지 가려나," 「크리스찬의 소비생활」, 서울: 두란노.
- 정진홍 (1992), 「종교문화의 이해」, 서울: 서당.
- 정희선·박 철 (1995), "우리나라광고에 나타난 소비가치의 변화에 관한 연구: 1962년-1992의 여성잡지 광고내용분석을 중심으로,"



광고연구, 25, 85-106.

- 한상복, 이문웅, 김광익 (1992), 「문화인류학개론」, 서울: 서울대학교 출판부.
- 황호찬 (1996), 「돈, 그 끝없는 유혹」, 서울: IVP.
- 현용진 (1994), 「광고의 효과성과 윤리성」, 서울: 엠마오.
- Belk, R. W. (1984), "Three Scales Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness," *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Cox, Dena, Anthony D. Cox, and G. P. Moschis (1990), "When Consumer Behavior Goes Bad: An Investigation of Adolescent Shoplifting," *Journal of Consumer Research*, 17(September), 149-159.
- d'Astous, Alain (1990), "An Inquiry into the Compulsive Side of "Normal" Consumers," *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- Elliot, Richard (1994), "Addictive Consumption: Fuction and Fragmentation in Postmodernity," *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.
- Faber, Ronald J. (1992), "Money Changes Everything: Compulsive Buying From A Biopsychosocial Perspective," *American Behavioral Scientist*, 35(July), 809-819.
- Thomas C. O'Guinn, (1988), "Compulsive Consumption and Credit Abuse," *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109.
- Thomas C. O'Guinn and Raymond Krych (1987), "Compulsive Consumption," *Advances in Consumer Research*, 14, 132-135.
- Magee, Allison (1994), "Compulsive Buying Tendency as a Predictor of Attitude and Perceptions," *Advances in Consumer Research*, 21, 590-594.
- Moschis, G. P. and Dena Cox (1989), "Deviant Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, 16, 732-737.
- O'Guinn, Thomas C. and Ronald J. Faber (1987), "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration," *Journal of Consumer Research*, 16(September), 147-157.
- Park, Cheol (1997), "Consumption in Korean Wedding Ritual: Wedding Ritual Values, Consumer Needs, and Expenditure," *Journal of Family and Economic Issues*, 18 (2), pp231-246.

44 우리나라의 소비행태진단과 건전한 소비문화정착방안

Scherhorn, Gerhard (1990), "The Addictive Trait in Buying Behavior,"  
*Journal of Consumer Policy*, 13, 419-433.

Valence, Gilles, Alain d'Astous and Louis Fortier (1988), "Compulsive  
Buying: Concept and Measurement," *Journal of Consumer Policy*,  
11, 419-433.

Veblen, T. (1899), *The theory of the leisure Class*, New York, NY: The  
Macmillan Company.