

한국, 미국, 스웨덴의 소비문화 비교

- 성별, 세대별 차이를 중심으로 -

Cross-Cultural Comparison of Consumer Culture in Korea, USA and Sweden

- Focusing on Gender and Generation Difference -

김선우(Kim, Sunwoo)

본 연구는 시장이 세계화되고 글로벌기업의 활동이 활발해지면서 소비문화 이해의 중요성이 점점 더 커지고 있다는 점에 착안하여 한국, 미국, 스웨덴 삼국의 소비문화를 비교하고 성별, 세대별 소비문화 차이를 살펴보았다. 한국, 미국 및 스웨덴 삼국의 20~40대 성인 각 500명 등 총 1,500명을 조사대상으로 온라인조사를 실시하였으며, 조사도구는 김선우와 김난도(2011)의 연구에서 개발된 소비문화 차원 척도를 적용하였다. 연구결과, 세 국가에서 모두 상징지향적 소비수준보다 기능지향적 소비수준이 높게 나타났고, 사회지향적 소비수준보다 개인지향적 소비수준이 더 높게 나타나 소비의 의미는 보편적으로 기능적이고 개인적인 특성을 지닌다고 할 수 있다. 한국, 미국, 스웨덴의 소비문화적 특징을 살펴보면, 한국은 집단주의 문화권에 속하여 타자승인지향적이고 미국은 개인주의 문화권의 영향으로 개인지향적이었으며, 한국과 미국이 상징적 소비성향이 높는데 반하여 스웨덴은 전반적으로 소비성향이 낮고 개인적 기능지향 차원에 대한 고려가 발견되었다. 성별과 연령대에 따른 소비문화 수준을 살펴본 결과, 상징적 소비차원에서 두드러진 차이를 발견할 수 있었다. 성별에 따라서는 여성이 개인적 상징에 더 큰 비중을 두는 반면 남성은 사회적 상징에 상대적으로 더 큰 비중을 두고 있었다. 한편 젊은 층일수록 상징 차원의 소비수준이 더 높게 나타났는데, 기능적 소비차원의 경우 성별과 연령대에 따른 차이가 상대적으로 미미하거나 없는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과를 바탕으로 글로벌마케팅에 대한 시사점을 도출해보면, 한국에서는 사회적 상징, 미국에서는 개인적 상징으로 소구하고 스웨덴에서는 기능적 혜택을 제공하는 것이 중요하다. 또한 여성은 개인적 상징에 더 어필하며 남성에게는 사회적 상징을 강조하는 것이 소구 포인트가 될 수 있겠다. 아울러, 20대는 상징적 소비에 매우 적극적이었으므로 20대를 대상으로 한 마케팅 커뮤니케이션을 원활하게 하기 위해서는 20대가 원하는 상징의 기원 및 유포과정에 대한 보다 심층적인 후속연구가 필요할 것으로 보인다.

주제어: 소비문화, 성별 차이, 세대별 차이, 한국, 미국, 스웨덴

1. 문제제기

문화는 소비자를 이해하기 위한 렌즈이다. 문화에 대한 이해가 수반되어야만 상이한 문화권에 처한 소비자가 마케팅 메시지와 제품을 어떻게 해석하는지

이해할 수 있다. 전 세계가 하나로 연결되는 글로벌 시대 속에서, 글로벌전략이 유효할지 혹은 지역시장은 고유하기 때문에 지역에 맞춤형 마케팅전략을 구사해야 할지에 대한 논쟁이 끊임없이 이어지고 있다 (Leo et al. 2005). Belk(1995)에 의하면 글로벌화는 글로벌 소비의 동질화를 유도하기도 하지만 지

역화(localization) 혹은 지역화된 글로벌화 경향을 나타내는 혼성화 혹은 크레올화(Creolization)의 경향으로 나타나기도 한다. 『문화와 소비(1987)』의 저자인 Grant McCracken은 그의 또 다른 저서 『최고문화경영자 CCO(Chief Culture Officer)(2009)』에서 문화는 엄청난 변혁을 태동시킬 수 있는 바탕이며, 문화와의 긴밀한 접촉 여부가 기업의 생사를 결정한다고 주장했다.

1990년대 이후 시장의 세계화가 가속되고 글로벌 기업의 시장지배력이 확장되면서, 문화에 기반한 소비자 이해가 효과적인 마케팅활동을 위하여 점점 더 중요해지고 있다. Shavitt et al.(2007)은 매년 다국적기업이 세계적으로 마케팅활동을 위해 수십억 달러의 비용을 집행하지만, 그 중 일부는 낭비되고 있거나 혹은 문화적 혹은 언어학적 실패로 인하여 브랜드를 오히려 해칠 수도 있다고 지적한다. 김경자(2010)는 2001년부터 2010년 사이의 소비문화 및 소비트렌드 연구 동향을 분석한 결과에 기반하여, 미래사회를 예측하고 사회를 이끌어내는 소비문화와 트렌드를 만들어가기 위해 미래의 소비자학은 글로벌한 차원에서의 소비와 소비자 그리고 소비문화와 소비트렌드 이해를 위한 연구에 노력을 기울여야 한다고 전망했다.

이러한 배경으로 소비문화연구의 중요성이 점점 더 커지면서, 지난 20년간 문화는 소비자학은 물론, 경영학, 소비심리학 분야의 주요 연구테마로 급부상하였으며 많은 연구들이 소비의 맥락에서 문화의 영향을 규명하고자 하였다(Wallendorf and Arnould 1988; Belk, Wallendorf and Sherry 1989). 문화적 지향은 물건의 상징적 의미 뿐 아니라 소비과정 그 자체에도 영향을 주기 때문에 많은 학자들이 비교문화적 관점에서 문화가 소비에 미치는 영향에 관심을 가졌으나, 초기 연구들은 인류학의 에스노그래피 방법론을 채택하여 소비의 다층적인 양상

을 이해하고자 하였다(McGrath and Otnes 1995; Otnes et al. 1995).

국제광고와 마케팅이 활발해지면서 국제환경에서 보편적으로 통용되는 소비문화를 식별하기 위한 구조적 모델이 개발되어야 한다는 주장이 제기되기 시작했다(Mueller 1991; Tansey et al. 1990; Cheng, 1994). de Mooij(2000)는 경제체계는 분명히 통합되었지만, 소비자의 가치체계도 함께 통합되었다는 증거는 없다고 지적한다. 이철(1998)은 문화적 차이와 소비자 행동을 연결시켜 줄 수 있는 분류틀(classification scheme)의 필요성을 제기하면서 비교문화적 관점의 실증적 소비자행동 연구 모형의 중요성을 강조하였으며, 문화적 가치체계와 소비자행동의 상호작용모형을 포함하는 비교문화적 소비자행동 연구를 위한 통합적 프레임워크를 제안한 시도도 있었다(Luna and Gupta 2001). 그러나 글로벌 소비문화에 대한 관심이 높아지고 있음에도 불구하고, 소비자행동을 국제적인 맥락에서 이해한 연구는 그리 많지 않은 실정이다. 이러한 학문적 요청에 따라, 김선우와 김난도(2011)는 소비문화연구의 사적 고찰에 기반하여 소비문화의 차원화 및 척도개발을 시도한 바 있다.

소비문화는 소비생활양식의 총체로서 소비를 둘러싼 일상생활의 모든 관행을 일컫는다. 김선우와 김난도(2011, p. 138)에 의하면 소비문화는 소비재를 매개로 한 의미의 상호작용으로 나타나며, 소비문화의 주요한 속성인 의미와 상호작용을 활용하여 개인과 사회, 기능과 상징의 범주를 두 개의 축으로 삼아 개인적 기능, 개인적 상징, 사회적 상징 및 사회적 기능의 네 개의 소비문화 차원을 도출하였고 총 20개의 문항으로 구성된 소비문화의 차원측정을 위한 조사도구를 개발하였다. 이에 본 연구는 김선우와 김난도(2011)에 의하여 개발된 소비문화 차원 및 척도를 활용하여, 한국, 미국, 스웨덴 삼국에서

소비문화의 실증적 국제비교를 시도하고자 한다.

본 연구에서 한국, 미국, 스웨덴의 삼국을 선택하게 된 배경은 소비문화에 영향을 미칠 수 있는 문화권, 경제수준 및 경제체제에 대한 고려를 바탕으로 조사대상 국가를 선정하고자 하였기 때문이다. 동양과 서양문화권을 모두 포괄하고자 하였고 경제수준의 측면에서는 선진국과 개발도상국을 포함하되 아직 소비문화가 성숙하지 않은 성장시장(emerging market)은 제외하였다. 한편 미국형 자유시장경제와 유럽형 조정시장경제체제를 포함하고자 하였다. 스웨덴은 조정경제체제의 전형으로서 시민당이 장기 집권하면서 조정시장경제체제를 안정적으로 유지해 온 점을 반영하여 조사대상국가로 선정되었다(김선우와 김난도 2011, p.141-142).

본 연구는 한국, 미국, 스웨덴의 소비문화를 비교함에 있어 문화가 소비에 미치는 영향을 살핌으로써 마케팅적 시사점을 발견하고자 한다. 아울러 성별, 연령에 따른 소비자의 쇼핑습관을 이해하는 것은 적절한 타겟을 선정하고 마케팅활동을 최적화하기 위하여 매우 중요하다(Neilson Company 2010)는 지적에 따라 해당 국가 내에서 성별, 연령별 소비문화 분석 역시 연구범위에 포함하고자 한다. 이를 통하여 문화권을 초월하여 보편적인 소비문화와 지역 및 성별, 연령 등 하위문화에 따라 차이를 보이는 소비문화를 식별함으로써 글로벌 소비문화의 현주소를 파악할 수 있을 것이다.

한편 기존의 소비자행동 혹은 소비문화 비교연구의 경우 미국 학계에 의하여 주도되어 온 경향이 있다. 1991년부터 1996년까지의 기간 동안 이루어진 문화비교적 소비자행동/소비문화 연구의 실태를 분석한 Sin et al.(1999)에 의하면 비교대상으로 선정된 국가의 84%가 영어권이며 미국이 30%에 달한다. 이는 비교연구의 목적이 주로 미국에서 개발된 소비자이론 및 척도의 검증에 있는 경우가 대부

분이었기 때문이다. 그런 한편으로 문화비교를 위한 척도구성에서 매우 중요한 문제인 언어적 제약이 반영된 결과이기도 하다. 이러한 경향은 소비문화연구에 있어 영미권 중심적인 논리가 지배적일 수 있음을 시사한다. 이에 본 연구는 한국, 미국, 스웨덴 삼국을 연구대상국가로 선정하여 각각 상이한 문화적 정체성과 경제체제를 가진 미국과 유럽, 그리고 아시아의 소비문화를 살펴봄으로써 균형 있는 소비문화연구에 기여하고자 한다.

본 연구는 소비문화 차원 척도의 적용을 통하여 국가별 소비문화의 차이를 파악하고 성별, 세대별 소비문화 차이를 살펴보고자 김선우와 김난도(2011)의 연구와 동일한 맥락 하에서 구상되었으며, 해당 연구의 최종 척도가 적용된 본조사 통계자료를 분석하여 연구가 진행되었다. 이를 통하여 글로벌 소비문화연구의 활성화에 기여하고 다국적 기업의 글로벌 마케팅 활동에의 시사점을 도출하고자 한다. 점점 더 글로벌화되어 가는 비즈니스 환경 속에서, 본 연구는 마케팅 의사결정자들에게 국가별로 소비문화가 어떠한 차이를 보이는지에 대한 이해를 제공함으로써 문화적으로 다른 시장에서 성공할 수 있는 마케팅기회 및 전략 수립에 기여할 수 있으며 성찰적 소비문화 분석을 통하여 신(新)소비문화를 제안할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

2.1 문화와 소비

문화와 소비는 상호의존적이다. 소비는 문화를 형성하고 강화하는 기제로서 그 사회의 질서를 공고히 한다. 문화는 우리의 사고에 내재하면서 인지, 감정

과 동기에서 차이를 유발한다(Markus and Kitayama 1991). 소비자의 의사결정과정은 인지적이고 정서적인 반응으로서 비교적 일관된 양상을 보이지만(Bennett and Kassarian 1972), 국가적 문화가 개인의 가치와 태도에 중요한 영향을 미친다는 사실은 지속적으로 입증되어 왔다(Hofstede 1980). Luna and Gupta(2001)은 글로벌마케팅환경에 대응하기 위하여 비교문화적 관점에서 소비자행동을 이해하는 것이 중요함을 강조하면서 Hofstede(1980)의 문화 차원을 소개하고 문화적 가치체계와 소비자행동의 상호작용모델을 제시하였다. 문화는 소비자행동에 영향을 주며 소비자행동은 다시금 문화의 징후를 강화한다는 것이다(Peter and Olson 1998).

문화를 구분하는 가장 보편적인 기준은 개인주의와 집단주의이다. 문화차원의 대표적인 Hofstede(1980)의 연구를 비롯하여 문화인류학자인 Kluckhohn and Strodtbeck(1961), 국제경영컨설턴트인 Fons Trompenaars(1994), 그리고 사회심리학자인 Triandis(1995)의 문화 차원이 공통적으로 개인주의와 집단주의에 대한 차원을 인간관계의 맥락에서 포함하고 있어, 개인-집단주의는 가장 보편적이면서 설명력 있는 문화차원임을 알 수 있다. 개인주의 문화에서는 나의 정체성과 개인적 자기표현이 강조되는 반면 집단주의에서는 우리의 정체성이 중요하다.

사회심리학자인 Triandis(1995)는 개인-집단주의의 문화 구분이 매우 단순하고 같은 문화권이라도 국가마다 다르게 나타나는 차이를 설명하지 못하는 점에 착안하여, 수직-수평의 문화차원을 추가 제시하여 2차원으로 확장된 문화 분석을 시도하였다. Triandis(1995)는 개인-집단주의 차원에 수직-수평주의 차원을 교차하여 수평적 개인주의, 수평적 집단주의, 수직적 개인주의, 수직적 집단주의로 구성되는 총 네 개의 문화유형을 도출하였다. 수직-수평 차원은 권력과의 관계를 다룬다는 맥락에서 볼

때, Hofstede(1980)의 권력의 편재성 차원과 유사하다.

Triandis(1995)의 연구에 의하면 미국은 수직적 개인주의, 스웨덴은 수평적 개인주의에 해당되며 한국을 비롯한 아시아의 동양국가들은 수직적 집단주의적 특성을 지닌다. Aaker and Schmitt(1997)에 의하면 개인주의와 집단주의 소비자 모두 브랜드를 자기표현적 목적으로 사용하지만 그 방식이 달랐는데, 집단주의 소비자는 준거집단 구성원과의 동질성을 재확인하기 위하여 브랜드를 사용하는 반면 개인주의 소비자는 준거가 되는 타인들로부터 자신을 차별화하기 위하여 브랜드를 사용하고 있었다.

한국, 미국, 스웨덴의 소비문화를 탐색적으로 비교한 김선우(2012)에 의하면 미국과 스웨덴은 개인주의 성향으로 인하여 소비영역에서도 남을 의식하지 않지만 한국은 집단주의 성향으로 인하여 타자의 시선이 소비의 중요한 동인이 된다. 타자지향적 소비성향은 동양 문화권에서 자주 관찰되는데, 중국 소비자 역시 체면에 대한 의식으로 인하여 준거집단에 영향을 받고 제품의 브랜드와 가격을 그들의 얼굴에 연결시켜서 미국 소비자에 비하여 타자지향적 소비를 한다(Li and Su 2006). 중국에서는 거의 모든 사람이 체면과 관계된 이슈를 직면하게 되며, 소비는 그 자체의 고유한 목적으로서보다 사회적 요구에 부합하기 위한 수단으로서 여겨지는 경향이 있다(Gao 1998).

수직적 문화권에서는 지위가 중요하며 수직적 개인주의 지향은 지위, 성취, 권력에 대한 가치와 강하게 연관되는 한편 수평적 집단주의는 호혜적 가치와 높은 상관관계를 보이는데, 김선우와 김난도(2010)는 한국, 미국, 스웨덴의 삼국비교 연구를 통하여 수평적 집단주의가 소비자의 기부행동에 대한 주요한 영향변수임을 밝힌 바 있다. 본 연구에서 스웨덴은 수평적 집단주의가 가장 높은 국가인 것으로 나타났

으며, Triandis(1995)의 연구에 의하면 스웨덴은 수평적 개인주의 국가로 분류되지만 한국과 미국의 수직적 성향에 대비하여 수평적 성향이 높기 때문에 세 국가 중에서 수평적 집단주의 수준이 가장 높게 나타난 것으로 해석된다.

소비문화는 한 국가가 속한 사회, 역사적 문화 뿐 아니라 시장경제와 소비문화의 성숙도에 따라서도 영향을 받는다. 일례로, 동구권의 시장개방 이후 러시아, 헝가리, 폴란드 소비자의 적응과정을 포커스 그룹인터뷰를 통해 연구한 Shama(1992)에 의하면 동구권 개방 후 동유럽의 소비자는 가격에 상당히 민감한 특성을 보였다. 독점경제에서 시장경제로의 이행과정 속에서 동유럽의 소비자들은 높은 인플레이션율과 생활수준의 감소라는 상황에 직면하여 부업을 갖는 등 추가소득을 창출하는 한편으로 소비를 줄이고 비교쇼핑을 늘이며 같은 가격이면 품질이 더 양호하고 내구성이 좋은 제품을 구매하여 위험을 줄이고자 하는 노력을 보이면서 현명한 소비를 하고자 시장경제에 적응해 나가는 모습을 관찰할 수 있었다. 가격을 비교하고 가격 대비 가치를 추구하는 것은 자유시장경제 하에서 소비라는 과업을 달성하기 위한 기본적인 과업이라고 할 수 있다.

2.2 성별과 소비

소비는 성별에 따라 차이를 보이는(gendered) 행위이다. 전통적으로 소비는 여성적 활동(female activity)으로 인식되어 왔는데, 여성들은 쇼핑을 여가활동의 일종으로서 인식하는 경향이 있어서 여성에게 소비는 즐거움을 추구하는 활동이지만 남성의 소비는 구매 중심의 목적지향적인 활동이라고 알려져 있다. 신세대의 패션 소비성향을 연구한 Korlimbinis and Algie(2004)에 의하면 남성 소비자의 60% 이상이 원하는 물건을 단도직입적으로

찾아내어 의류소비에 대한 의사결정을 하는데 더 적은 시간을 소비하고자 하는 수렵형 고객(hunter shopper)으로 분류되었다. 반면 여성은 가장 마음에 드는 아이템을 찾기 위해 더 많은 시간을 쓰고자 하는 채취형 고객(gather shopper)으로 분류된다.

그러나 최근의 연구동향을 살펴보면 성별에 따른 소비 차이가 생물학적 성별 차이가 아닌 개인의 선호 혹은 성격 차이에서 유발되는 것이라는 입장에 무게를 실어준다. 여성과 남성의 소비행태는 실상 크게 다르지 않으며 남성의 쇼핑 행동을 과소평가해서는 안 된다는 것이다. Bakewell and Mitchell(2004)은 남성이 쇼핑을 즐기지 않을 것이라는 통념과 달리 쇼핑과정에 적극적으로 참여함을 밝혀냈으며 성역할과 정체성이 특히 남성의 소비행동에 영향을 줄 수 있다고 제안하였다. Otnes and McGrath(2001)에 의하면 남성 소비자의 일부는 쇼핑을 좋아하지만 여성적으로 비취질까봐 두려워하는 여성화 회피형(Fear of the feminine)으로 분류된다.

Brewer and Chen(2007)은 동아시아문화권에서 지배적인 관계지향적 집단주의와 서구문화권에서 더 일반적인 집단중심적 형태의 집단주의를 구분하였는데 관계지향적 집단주의는 자신과 특히 가까운 타인들과의 관계를 강조하고 집단중심적 집단주의는 사회적 집단의 구성원으로 속하여 발생된 타인과의 관계를 강조한다. Gabriel and Gardner(1999)은 여성이 남성보다 더 관계지향적이지만 집단지향적 성향은 덜 하다고 보고하고 있어, 소비에서도 이러한 성향이 반영될 수 있을 것으로 전망된다.

이타주의 및 친사회적 행동에서도 성별 차이가 존재하는 것으로 밝혀졌다. Mesch et al.(2011)에 의하면 여성이 자선기부에 더 적극적이다. 여성은 남성에 비하여 감성적(emotional)인 편으로 공감적 관심이 높고, 가족 내에서 돌봄노동 제공자(caregiver)로서 사회화되어 왔기 때문에 돌봄 기

제(care mechanism)에 익숙한데, 공감적 관심과 돌봄기제는 기부에 대한 주요 영향요인이기 때문에 여성이 남성보다 더 많이 기부하려는 성향을 보인다는 것이다. Simmons and Emanuele(2007)에 의하면 여성은 사회적으로 이타적인 방식으로 행동할 것이라는 기대를 받고 있으며 남성보다 더 많은 돈과 자원을 이타주의에 기반하여 기부한다. 한국, 미국, 스웨덴 삼국의 기부행동을 비교한 김선우와 김난도(2010)의 연구도 여성일수록 더 높은 기부성향을 보인다고 밝힌 바 있다. 반면 남성은 지위나 사회적 기대 등의 사회적 역할에 부응하기 위하여 기부하는 경향을 보인다(Eagly and steffen 1984; Skoe et al. 2002). Kottasz(2004)는 젊은 고소득층 전문직 남성과 여성을 대상으로 기부동기를 연구한 결과, 남성이 이기적인 동기에 의하여 기부에 대한 동기를 부여받지만, 여성은 기부를 위한 개인적 인지를 획득하는 것에 더 관심을 보였다.

한편 미국 베이비부머 세대의 노년 여성들을 중심으로 백레이디신드롬(Bag Lady Syndrome, 자신의 모든 소지품을 시장 바구니에 넣고 유랑하는 여성 노숙인을 지칭)이 발생하기도 하면서, 비슷한 상황의 남성들보다 자선활동에 인식해지고 있다는 주장이 제기되기도 하여 일반적인 쇼핑행태에서와 마찬가지로 기부행동에서의 성별에 따른 차이 역시 성별 자체에서 기인한다고 주장하기보다 남성과 여성이 사회화되는 과정, 역할기대, 그리고 사회에서 처한 상황과 맥락에 따라 달라진다고 보는 것이 타당하겠다.

2.3 세대와 소비

소비자는 세대에 따라 차이를 보인다. 어린이부터 노인에 이르기까지 예외 없이 소비를 경험하지만 연령대에 따라 경험하는 소비가 다를 수 있을 것으

로 보인다. 세대(age cohort 혹은 generation)는 역사적, 사회적인 성장배경 및 특정 사건에 대한 경험을 공유하여 가치관 및 행동특성이 상당히 유사하고 연령대가 비슷한 동년배 집단으로 정의될 수 있으며, 세대는 동일한 경험에 기반하여 유사한 소비습관을 갖는 경향이 있어 각 세대별 특징을 형성하게 되는 까닭에 연령은 소비행동에 영향을 주는 인구통계학적 변수로서 널리 활용되어 왔다.

미국의 경우 1946년~1964년생을 베이비부머 세대, 1965년~1976년생을 X세대, 1977년~1994년생을 밀레니엄 세대 혹은 Y세대로 분류한다(Nielsen Company 2010). 혹은 X세대는 1980년 이전에 태어났으며 Y세대는 1980년에서 1994년 사이에 태어난 소비자로 정의하기도 한다(Kumar and Lim 2008). X세대는 교육수준이 높고 혁신적 성향을 지니며 커뮤니케이션에 능하고 전문적인 것으로 묘사되며(Watson 2002), 편의성과 관계, 브랜드를 선호하는 것으로 기대된다(Harwood 2002). 반면 Y세대는 인터넷에 능숙하여 정보력이 뛰어나고 온라인 쇼핑을 즐기며 세계에 대한 고려에 기반하여 환경적으로 의식있고 연령대가 높은 소비자에 비하여 새로운 브랜드를 시도해 보려는 경향이 높다(Anderson and Sharp, 2010). 미디어가 포화되고 브랜드로 점철된 시대에 태어난 Y세대는 전통적인 광고와 달리 다양한 접점(touch point)에서 광고를 접하기를 기대한다.

연령에 따른 차이는 브랜드 선호와 태도에 중요한 영향을 미치는 것으로 밝혀진 바 있다. Anderson and Sharp(2010)의 연구에 의하면 성장하는 브랜드에는 젊은 소비자들에게 몰려 있는 반면 쇠퇴하는 브랜드는 고연령대의 소비자에게 더 몰리는 경향을 보여, 젊은 소비자들이 브랜드를 어필하기에 더 좋은 타겟이라고 주장하였다. Loroz(2006)에 의하면 Generation Y세대는 베이비부머에 비하여 더 물질

지향적이며 브랜드를 커뮤니케이션 수단으로 더 많이 활용하고, 이미지 광고에도 더 긍정적인 반응을 보였다. So Lai Man(2011)에 의하면 젊은 소비자일수록 명품 브랜드에 더 집착하는 경향이 있는데, Y세대 소비자들은 명품 구매가 그들의 취향을 반영하는 것이며 일종의 놀이이자 만족이라고 생각한다. 또한 젊은 소비자가 더 체면을 중시하여 X세대는 브랜드에 대하여 타인의 관점을 고려하지 않으나 Y세대는 타인이 그들을 어떻게 보는지에 대하여 더 많은 관심을 가지고 체면지향적인 브랜드태도를 보였다.

III. 연구방법

3.1 조사대상의 선정

본 연구는 한국, 미국 및 스웨덴 삼국의 소비자를 연구대상으로 한다. 표본의 선정을 위하여 각국의 인구분포에 비례하도록 조사응답자의 성별과 연령비율을 사전에 할당하는 편의할당표본추출법을 채택하였으며, 한국, 미국, 스웨덴 삼국의 20~40대 성인 각 500명 등 총 1,500명이 조사대상에 포함되었다. 국가 이외에 연구결과 상의 차이를 유발할 수 있는 요소를 최대한 배제하기 위하여 조사 대상지역은 각 국가의 가장 대표적인 대도시로 한정하였다. 한국의 서울, 미국의 뉴욕시(New York City), 그리고 스웨덴의 스톡홀름(The City of Stockholm) 지역에 한정하여 조사를 실시함으로써 국가별 비교가 가능한 표본을 추출하고 연구결과의 외부적 타당성 확보를 꾀하였다.

3.2 조사도구의 구성 및 비교가능성(equivalence) 확보

소비문화 차원을 측정하기 위하여 김선우와 김난도(2011)가 개발한 소비문화 차원 척도를 활용하였다. 김선우와 김난도(2011)는 소비문화연구의 사적 고찰에 기반하여 소비문화의 차원화 및 척도개발을 시도한 바 있는데, 소비문화는 소비자와 상품, 그리고 이들을 둘러싼 환경 사이에서 발생하는 의미의 이동을 통한 사회적 상호작용으로 정의되며, 이러한 정의를 통하여 의미성과 상호작용성이라는 두 가지 소비문화의 주요 속성을 도출하였다. 소비문화는 의미성에 따라 기능과 상징의 범주, 그리고 상호작용성에 따라 개인적 상호작용과 사회적 상호작용의 범주로 구분될 수 있으며, 기능과 상징, 개인과 사회의 범주를 두 개의 축으로 삼아 개인적 기능, 개인적 상징, 사회적 상징 및 사회적 기능 등 네 개의 소비문화 차원을 도출하였다. 본 연구에서는 김선우와 김난도(2011)의 소비문화 차원과 척도구성을 그대로 활용하되, 사회적 기능 차원의 친사회 하위차원의 명칭을 좀 더 일반적으로 용인되기 쉬운 표현으로 변경하는 것이 좋겠다는 판단 하에 윤리적 소비 하위차원으로 다시 명명하였다.

소비문화의 각 차원은 각각 두 개의 하위차원으로 구성되는데, 개인적 기능 차원은 경제성과 검약지향, 개인적 상징 차원은 향유와 자기표현지향, 사회적 상징 차원은 타자승인과 유명선호지향, 그리고 사회적 기능 차원은 윤리적 소비와 친환경지향의 하위차원으로 이루어지며 총 20개의 문항으로 구성된 리커트 타입의 설문문항으로 마련되었다. 김선우와 김난도(2011)는 본 소비문화 차원의 타당도 검증을 위하여 자료분할법(data-split method)을 활용하였다. 총 1,500개의 케이스를 무작위 추출하여 750명씩 나누고 각각에 대해 탐색적 요인분석과 확

인적 요인분석을 실시하였다. 통계처리를 위해 탐색적 요인분석 전용 프로그램인 CEFA(Comprehensive Exploratory Factor Analysis) 2.0을 활용하였으며, 조사자료에 대한 요인분석 결과의 RMSEA 값은 0.031로 브라운과 쿠덱(Browne and Cudeck 1992)의 기준에 의하면 상당히 합당한 수준(Close fit)에 해당하여 적합하다고 할 수 있었다. 한편 확인적인 구성개념타당도를 검증하기 위해서는 AMOS 5.0 프로그램을 이용하였으며, 모델 적합도 평가를

위해 GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI 및 RMSEA를 살펴본 결과모델의 RMSEA값 및 그 90%신뢰구간은 0.08 미만이고, GFI, CFI 지수는 0.90을 상회하며 AGFI, NFI, TLI는 0.90보다 크지는 않지만 가까운 편이어서 대체로 용인가능하여, 모델의 적합성이 인정된다고 할 수 있었다. 소비문화의 각 차원별 신뢰도 검증결과, 크론바하 알파 값이 모두 0.6 이상의 신뢰할만한 수준이었다(표 1: 김선우와 김난도 2011, p.145-147에서 재인용).

〈표 1〉 소비문화 차원 척도에 대한 신뢰도 검증

소비문화 차원		구성요소	Cronbach- α		
			한국 (N=500)	미국 (N=500)	스웨덴 (N=500)
개인적 기능 지향	경제성	나는 물건을 사기 전에 가격을 비교한다	.82	.84	.78
		나는 물건을 살 때 가격 대비 가치를 고려한다			
	검약	나는 깡통이나 병을 재활용한다	.69	.60	.61
		나는 키친타올 대신 천행주를 사용한다			
사회적 기능 지향	윤리적 소비	나는 수익의 일부를 공익에 기부하는 제품을 산다	.70	.68	.73
		나는 공정무역(페어트레이드, Fair Trade)인증을 받은 제품을 구입한다			
		나는 기꺼이 자선기부를 한다			
	친환경	나는 유기농식품을 선택한다	.76	.84	.86
		나는 에너지절약제품을 산다			
		나는 환경친화적인 천연제품을 산다			
		나는 재생용품을 산다			
개인적 상징 지향	향유	나는 시간을 때우려고 쇼핑을 한다	.81	.81	.80
		나는 스트레스를 풀기 위해 쇼핑을 한다			
		쇼핑은 내 삶의 가장 큰 즐거움이다			
	자기 표현	나만의 개성표현을 위해 패션소품을 이용한다	.79	.73	.73
		다른 사람과 똑같은 물건은 사고 싶지 않다			
사회적 상징 지향	타자 승인	주변사람들의 소비수준에 뒤처지지 않으려고 한다	.75	.76	.63
		주변 시선 때문에 내 씬씀이가 커진다			
	유명 선호	나는 명품 소장하기를 좋아한다	.79	.73	.66
		가격이 비싸더라도 유명한 브랜드의 제품을 산다			

국제비교연구를 진행할 때 각 문화권 내에서 설문항목에 포함된 현상과 의미의 비교가능성을 확보하는 것은 매우 중요한 이슈이다(Malhotra et al. 1996). 본 연구에서는 조사도구의 비교가능성 확보를 위하여 한국어로 구성된 최종 설문지를 영어와 스웨덴어로 번역하고, 전문가 역번역(back-translation) 및 표면타당도 검증을 실시하였다. 영어 설문지는 한국계 미국인 3인과 영어와 한국어에 모두 능통한 소비자학 박사 2인에 의하여 번역 및 수정, 검토된 후 3차례의 역번역을 거쳤으며, 스웨덴어 설문지는 한국계 스웨덴인 2인과 스웨덴인 2인에 의하여 번역 및 수정, 검토된 후 1차례의 역번역을 거쳤다. 한편 현재 한국에 거주 중인 미국 대학생 소비자 10명, 스웨덴 대학생 소비자 6명을 대상으로 표면타당도 검증을 실시하여 조사도구의 어휘 비교 가능성 및 개념적 비교 가능성을 확보하고자 노력하였다.

3.3 자료의 수집 및 분석방법

본 연구의 진행을 위하여 2006년 9월 25일~10월 13일 동안 인터넷 조사를 실시하였다. 인터넷 조사를 위하여 조사를 대행한 인터넷조사업체의 패널을 대표표본으로 하였으며 웹페이지 형식으로 제작된 온라인 설문지를 대표표본의 메일로 발송하여 응답을 요청하는 자기기입방식으로 이루어졌다. 인터넷 조사의 실행을 위하여 마케팅리서치전문업체(주)엠브레인에 조사를 의뢰하였다. 미국과 스웨덴 현지의 조사는 해당 국가의 마케팅리서치전문업체인 테스트스핀(Testspin)과 치아오(CIAO)가 각각 담당하였다. 자료수집절차상의 오류를 최소화하기 위하여 모든 국가에서 공히 동일한 절차를 채택하였고 자료는 미리 정해진 기간 동안 동시에 수집되었으며, 조사에 응한 연구대상에게는 업체에서 소정의 적립금을 제공함으로써 부실 및 허위응답의 가능성을

을 최소화하고자 하였다.

조사대상자의 일반적 특성에 대한 기술적인 분석을 위하여 빈도분석을 실시하였고, 연령, 성별 등 주요 사회인구학적 요인을 통제하고 각 소비문화 차원에 대한 국가의 영향력 확인을 위하여 공분산분석(ANCOVA analysis of covariance)을 실시하였다. 성별 및 연령대에 따른 소비문화 수준의 차이를 살펴보기 위하여 t-test, 분산분석(ANOVA)을 실시하였으며 분산분석의 사후검증을 위하여는 Duncan 분석을 실시하였다.

3.4 조사대상자의 특성

분석결과 나타난 조사대상자의 사회인구학적 특성은 <표 2>과 같다. 조사대상자는 한국 서울, 미국 뉴욕, 스웨덴 스톡홀름에 거주하는 20~40대 소비자 각 500명으로 총 1,500명이며, 성별과 연령은 각국의 인구분포에 비례하도록 사전에 할당하였기 때문에 세 국가에서 모두 성별 및 연령대에 따라 조사 응답자가 고르게 분포되어 있다.

혼인여부에 따라서는 한국의 경우 기혼이 54%인 반면 미국은 기혼 47%에 동거가 11%, 그리고 스웨덴에서는 기혼 21.4%에 동거가 26.6%로 나타나 혼인에 대한 문화적 차이를 발견할 수 있다. 스웨덴에서는 보험이나 연금 등 일부사항을 제외하고는 세제, 각종 보조금제도 등에 있어서 미혼 동거자에게도 기혼자와 동등한 권리와 의무를 부여하고 있기 때문에 법적으로 혼인을 하는 것에 별로 큰 의미와 관심을 부여하지 않는 경향이 있으며 젊은 층에서는 특히 동거비율이 높은 편이다(변광수, 1993). 스웨덴에서는 미혼모에 대한 수당 등 국가의 가정복지서비스체계가 잘 마련되어 있어, 오히려 가정의 결속력이 약화되는 아이러니컬한 현상이 일어나고 있다.

최종학력을 살펴보면 대학교 졸업이 한국은 56.4%,

〈표 2〉 조사대상자의 인구통계학적 특성

단위: N(%)

구분		한국 서울 (N=500)	미국 뉴욕 (N=500)	스웨덴 스톡홀름 (N=500)
성별	남성	250 (50.0)	250 (50.0)	248 (49.6)
	여성	250 (50.0)	250 (50.0)	252 (50.4)
연령	20대	156 (31.2)	148 (29.6)	167 (33.4)
	30대	187 (37.4)	192 (38.4)	175 (35.5)
	40대	157 (31.4)	160 (32.0)	158 (31.6)
혼인상태	미혼	214 (42.8)	180 (36.0)	214 (42.8)
	기혼	270 (54.0)	235 (47.0)	107 (21.4)
	동거	6 (1.2)	55 (11.0)	133 (26.6)
	이혼/별거/사별	10 (2.0)	30 (6.0)	46 (9.2)
최종학력	고졸이하	114 (22.8)	118 (23.6)	246 (49.2)
	전문대졸	62 (12.4)	91 (18.2)	124 (24.8)
	대졸	282 (56.4)	229 (45.8)	76 (15.2)
	대학원 이상	42 (8.4)	62 (12.4)	54 (10.8)
직업	직장인	292 (58.4)	365 (73.0)	326 (65.2)
	자영업	50 (10.0)	33 (6.6)	20 (4.0)
	전업주부	72 (14.4)	31 (6.2)	1 (0.2)
	학생	65 (13.0)	37 (7.4)	96 (19.2)
	무직/은퇴/기타	21 (4.2)	34 (6.8)	41 (8.2)
	육아/질병휴직	-	-	16 (3.2)
생활수준 인지도	상	20 (4.0)	42 (8.4)	43 (8.6)
	중	413 (82.6)	401 (80.2)	378 (75.6)
	하	67 (13.4)	57 (11.4)	79 (15.8)

미국은 45.8%로 가장 많은 비율을 차지하는데 반하여 스웨덴에서는 고등학교 졸업의 비율이 가장 많다. 직업에 따라서는 뉴욕시의 경우 직장인 비율이 73%로 한국과 스웨덴에 비하여 다소 높은 편이다. 특이할만한 사항은 한국의 경우 전업주부가 14.4%인데 반하여 미국과 스웨덴의 전업주부 비율이 상당히 낮다는 점인데, 스웨덴의 경우 심지어 전업주부가 1명에 불과하다. 스웨덴의 여성취업률은 2006년 현재 78%로 유럽에서 가장 높은 수준이다. 한편 스

웨덴의 조사대상자 중 3.2%는 육아 혹은 질병으로 인한 휴직이나 장기휴가 중인 상태였다. 2005년 현재 스웨덴의 부모는 자녀 출산을 전후해서 450일 동안 신생아 양육을 위해 월급의 80%를 부모수당으로 받고 쉴 수 있으며 양육 휴가 기간은 부부간에 나누어 쓸 수 있다(변광수, 2006[1988]).

입주형태에 따라서는 세 국가에서 모두 40% 안팎의 자가 비율을 보였다. 스웨덴의 경우 임대가 52.2%로 다소 높게 나타난 반면, 한국의 경우 가족과 동거

하는 경우가 27%로 미국과 스웨덴에 비해 상당히 높은 수준이다. 마지막으로 생활수준 인지도의 경우 세 국가에서 모두 80% 안팎의 조사대상자가 중 집단에 집중되어 있다.

IV. 소비문화 차원 척도의 적용

4.1 국가별 소비문화 비교

소비문화의 차원별로 전반적인 비교를 진행한 결과(표 3), 세 국가에서 모두 기능지향적 소비가 상징지향적 소비에 비하여 높은 수준으로 나타나고 있었으며, 상호작용성에 따라서는 사회적 차원의 소비문화보다 개인적 차원의 소비문화에 대한 성향이 더 지배적으로 나타났다. 연령과 성별의 사회인구학적 요인을 통제하고 각 소비문화 차원에 대한 국가의 영향력을 확인하기 위하여 공분산분석(ANCOVA, analysis of covariance)을 실시한 결과, 성별과 연령을 공변량으로 통제한 후 국가별 소비문화는 여덟 개의 하위차원에서 모두 유의수준 0.001에서 통계적으로 의미있는 차이를 나타내고 있다.

4.1.1 개인적 기능지향 차원

각 차원별로 의미있는 차이를 살펴보면, 우선 개인적 기능지향 차원의 경우 경제성 하위차원에서 세 국가 모두 5점만점의 리커트척도에 대하여 4점 전후의 점수를 보이고 있어 경제적 소비문화에 대한 관념은 상당히 보편적인 것으로 인식된다. 검약 하위차원의 경우 재활용 및 일회용품 사용 자제 문항으로 구성되어 있는데, 한국의 평균 3.30점, 미국의 평균 3.47점에 비하여 스웨덴의 검약 수준 평균은 4.09점으로 높게 나타나 특이할만하다. 글로벌마케

팅정성조사 전문집단인 IPSOS UU(2013)에 의하면 스웨덴 소비자들은 제품이 사회 전반에 미치는 영향에 대한 고려를 많이 하는 편이어서 불필요한 포장이나 재활용이 어려운 소재를 기피하는 경향이 있으며, 본 연구결과에 비추어 볼 때 스웨덴 소비자는 자원저감에 대한 관여가 상대적으로 높은 것으로 해석된다.

4.1.2 사회적 기능지향 차원

사회적 기능지향 차원의 경우 미국이 윤리적 소비 하위차원에서 3.25점으로 가장 높은 것으로 나타났으며 그 다음으로는 스웨덴(2.92), 한국(2.85)의 순이고 친환경지향 하위차원에 대하여는 한국(3.24)과 미국(3.24)이 유사한 수준을 보이고 스웨덴(2.73)이 낮다. 미국은 윤리적 소비지향 및 친환경지향의 하위차원에서 가장 높은 수준을 보이고 있는데, IPSOS UU(2013)의 자료에 의하면 반복되는 환경재난이 미국 소비자들의 인식에 큰 영향을 주면서, 자원저감과 그린소비에 대한 관심은 물론 기업의 사회적 책임에 대한 기대 역시 급증하는 트렌드가 발견된다.

한편 스웨덴의 윤리적 및 친환경 소비지향의 수준이 미국에 비하여 낮게 나타난 연구결과에 대하여는 해석에 주의를 요한다. 스웨덴 소비자는 보수적(conservatism)인 가치가 지배적이어서 실제 유기농 구매빈도가 그리스, 스페인에 비해 매우 높았음에도 불구하고 남부유럽 소비자에 비해 유기농제품 구매의향이 더 낮게 나타났다는 Ruiz de Maya et al.(2011)의 연구결과에 비추어 볼 때, 스웨덴 소비자들이 구매의향 혹은 구매행동에 대한 질문에 좀 더 신중하게 응답하는 경향이 있음을 미루어 짐작할 수 있다.

4.1.3 개인적 상징지향 차원

개인적 상징지향 차원의 경우 향유지향 하위차원

에서 미국은 2.71점, 한국은 2.56점으로 그 다음이며 스웨덴은 1.94점으로 나타나 세 국가 모두 리커트 척도 평균인 3점 미만의 점수를 보여 향유지향적인 정도는 상대적으로 낮은 것으로 보인다. 다만 대규모 쇼핑몰이 소비문화의 지배적 단면을 보여주는 미국에서 향유지향적 소비수준이 상대적으로 약간 더 높게 나타난 것은 향유지향적 소비문화가 쇼핑환경이 잘 갖추어져 있을수록 더 강화될 수 있는 가능성을 시사한다. Sproles and Kendall(1986)에 의하면 쇼핑은 즐겁고 재미있는 행위로 인식될 수 있으며, 소비자들이 부정적인 기분을 치유하기 위하여 쇼핑을 하는 행위를 일컬어 매장쇼핑 테라피(Retail Therapy)라는 표현이 등장하기도 한다(Atalay and Meloy 2011).

반면 스웨덴은 매우 낮은 향유지향 수준을 보이는데, 미국과 달리 높은 세금으로 인하여 물가가 높은 편이고 백화점을 비롯한 매장들이 저녁 6시경이면 문을 닫으며 스웨덴 공영방송은 강력한 소비자보호를 위해 상업광고를 하지 않는 등 쇼핑친화적인 환경이 아닌 까닭에 쇼핑이 여가활동이라기 보다는 과업으로 인식되는 경향이 더 큰 것으로 해석할 수 있다. 스웨덴은 자기표현 하위차원에서 2.88점으로 미국의 3.45점, 한국의 3.17점에 비하여 낮은 성향을 보인다.

4.1.4 사회적 상징지향 차원

사회적 상징지향 차원의 경우 타자승인지향 하위차원은 한국이 2.80점으로 가장 높고 미국이 2.44점으로 그 다음이며 스웨덴은 1.88점으로 가장 낮았다. 타자승인지향은 세 국가에서 모두 3점 리커트 척도 미만의 점수를 보여 세 국가에서 모두 절대적 수준이 높다고는 할 수 없으나, 한국이 미국, 스웨덴에 비하여 상대적으로 높은 타자승인지향을 갖는다. 이는 한국의 집단주의 성향이 타자지향적 소비의 동

인이 된다는 김선우(2012)의 탐색적 연구결과와 부합하며, 한국 소비자들의 소비가치에서 내집단의 평판을 의식하는 타인지향적 소비가 지배적이라는 공통점을 갖는다고 설명한 김경자(2013)의 연구결과와도 일맥상통한다.

한편 스웨덴은 타자승인지향 정도가 매우 낮게 나타났는데, 스웨덴 쇠테르턴대학 정치학과 최연혁 교수에 의하면 스웨덴에서 타인은 승인이 아닌 배려의 대상으로 나와 다른 사람에 대한 이해와 관심을 탁아소에서부터 가르치면서 '넌 남과 달라'가 아니라 '넌 남들과 다르지 않다'고 교육시킴으로써 태어나고 자란 환경이 다르고 장애를 가지고 있을지라도 인간의 가치는 똑같다는 것을 어릴 때부터 체득하게 된다고 한다(오마이뉴스, 2013).

유명선호지향은 미국이 2.96점으로 가장 높고 한국과 스웨덴은 각각 2.62점, 2.58점으로 유사한 수준이다. Bao et al.(2003)에 의하면 중국과 미국의 의사결정양식을 비교한 결과 중국이 체면을 중시하는 문화권에 속함에도 불구하고 미국보다 브랜드 의식적인 태도가 덜한 것으로 나타났으며, 호주와 싱가포르 소비자의 의사결정스타일을 비교한 Leo et al.(2005)의 연구에서도 호주 소비자가 싱가포르 소비자보다 브랜드의식적인 소비자의사결정 수준이 더 높게 나타나 영미권의 강한 브랜드 선호를 지지한다. 집단주의 문화권인 동양보다 개인주의 문화권인 영미권에서 유명브랜드에 대한 선호가 더 강하게 나타남을 알 수 있다.

스웨덴의 경우 한국보다도 오히려 낮은 유명선호지향을 보이고 있어 개인주의 문화권에 속하긴 하지만 유명한 브랜드보다는 실용적인 제품을 선호하는 경향이 강한 것으로 보인다. IPSOS UU(2013)에 의하면 스웨덴 소비자는 모던하고 이성적인 자기 이미지(self image)를 가지고 있어 매우 명확하고 기능적인 혜택(benefit)을 제공하는 제품에 관심을 가

〈표 3〉 성별, 연령을 공변량으로 통제한 경우의 국가별 소비문화 수준 비교

평균 (S.D.)

소비문화 차원		한국 (n=500)	미국 (n=500)	스웨덴 (n=500)	F-value
개인적 기능 지향	경제성 ¹	4.13 (.68) a	4.11 (.79) a	3.94 (.89) b	8.36***
	검약 ²	3.30 (.82) a	3.47 (.95) b	4.09 (.85) c	110.11***
사회적 기능 지향	윤리적 소비 ¹	2.85 (.62) a	3.25 (.80) b	2.92 (.91) a	36.18***
	친환경 ¹	3.24 (.66) a	3.24 (.91) a	2.73 (.96) b	59.60***
개인적 상징 지향	향유 ³	2.56 (.92) b	2.71 (1.11) a	1.94 (.95) c	93.27***
	자기표현 ³	3.17 (.82) b	3.45 (.91) a	2.88 (.94) c	56.05***
사회적 상징 지향	타자승인 ⁴	2.80 (.86) a	2.44 (1.08) b	1.88 (.82) c	127.84***
	유명선호 ³	2.62 (.96) a	2.96 (1.09) b	2.58 (1.15) a	20.29***

1) * p < 0.05; ** p < 0.01 < *** p < 0.001

2) 통계적으로 유의미한 공변량 변수 : 1=없음; 2=성별; 3=성별, 연령; 4=연령

3) a, b, c : 집단 간 평균차이를 Duncan 검증한 결과임

지며 미니멀리즘 스타일을 선호한다.

4.1.5 국가별 소비문화 특징 요약

이상의 결과를 바탕으로 한국, 미국, 스웨덴의 소비문화 특징을 비교해보면, 한국은 미국, 스웨덴에 비하여 타자승인지향적인 특징을 보인다. 미국은 한국, 스웨덴에 비하여 향유지향, 자기표현 지향적인 특징을 가지고 있어 개인적 상징 소비를 중요하게 생각하고, 유명선호 지향적인 특징을 갖는다. 또한 미국은 윤리적 소비지향에 있어서도 한국과 스웨덴에 비하여 높은 수준을 보였으며 친환경지향 수준 역시 스웨덴보다 높다. 미국은 개인적 기능지향 차원을 제외한 나머지 세 차원의 대부분의 하위 영역에서 다른 국가보다 높은 수준의 성향을 보이고 있어 상징적 소비성향이 상대적으로 높은 것으로 해석할 수 있다. 스웨덴은 한국, 미국에 비하여 검약지향적인 특징이 두드러지고, 스웨덴의 경우 모든 상징적 의미 차원에서 가장 낮은 평균을 보여 상징적 소비성향이 한국과 미국과 비교할 때 상대적으로 낮다고 해석할 수 있다.

4.2 성별에 따른 한국, 미국, 스웨덴 소비문화의 차이

4.2.1 성별에 따른 한국 소비문화의 차이

성별에 따른 소비문화 수준을 국가별로 살펴본 결과는 〈표 4〉와 같다. 우선 한국의 경우를 살펴보면, 개인적 기능지향 차원의 경우 경제성지향 하위차원은 성별에 따른 차이를 보이지 않았으나 검약지향 하위차원은 유의수준 0.01에서 통계적으로 의미있는 차이를 보였으며 여성이 남성에 비하여 더 검약적인 소비생활을 하는 것으로 나타났다. 개인적 상징지향 차원의 경우 향유와 자기표현지향 하위차원이 각각 유의수준 0.001과 0.01에서 통계적으로 의미있는 차이를 보였으며 소비생활 속에서 여성이 남성에 비해 더 개인적 상징에 비중을 두고 있음을 알 수 있다.

한편 사회적 상징지향 차원의 하위차원인 타자승인과 유명선호지향, 그리고 사회적 기능지향 차원의 하위차원인 윤리적 소비와 친환경지향에서는 모두 성별에 따른 차이를 발견할 수 없었다. 그러므로 해당 차원에서의 소비문화는 한국의 소비자들이 성별에 상관없이 상당히 동질적인 특성을 나타내고 있을

것으로 보인다.

4.2.2 성별에 따른 미국 소비문화의 차이

미국의 성별 소비문화 수준을 살펴보면, 개인적 기능지향 차원과 사회적 기능지향 차원에서는 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 않아 해당 차원의 경우 성별에 상관없이 동질적인 소비문화 수준을 드러내는 것으로 보인다. 여성이 남성에 비하여 경제성과 검약지향 수준이 다소 높지만 그 차이가 통계적으로 유의한 수준은 아니었다.

상징적 의미 범주의 경우 성별에 따른 차이가 확연하게 나타났다. 개인적 상징지향 차원의 경우 향유와 자기표현지향 하위차원에서 모두 유의수준 0.001에서 통계적으로 의미있는 차이를 나타내었는데, 두 하위차원에서 공히 여성의 소비성향 수준이 더 높게 나타나 개인적인 소비생활 속에서 여성이 남성에 비하여 개인의 상징적 의미에 더 많은 비중을 두고 있음을 확인할 수 있다. 이러한 연구결과는 여성이 남성에 비하여 여가적/쾌락적 소비를 즐긴다고 보고한 Chen et al.(2012)의 연구와 부합한다.

그러나 사회적 상징지향 차원의 경우 남성이 여성에 비하여 더 높은 소비수준을 나타내고 있어 흥미롭다. 사회적 상징 차원의 하위차원인 타자승인과 유명선호지향은 각각 유의수준 0.01과 0.05에서 통계적으로 의미있는 차이를 나타내고 있는데 두 차원에서 모두 남성이 여성에 비하여 더 높은 소비수준을 보인다. 미국의 경우 소비생활 속에서 남성이 여성에 비하여 사회적으로 유포되는 상징을 획득하기 위한 소비관행에 더 적극적인 것으로 해석할 수 있다.

4.2.3 성별에 따른 스웨덴 소비문화의 차이

스웨덴의 성별 소비문화 수준을 살펴보면, 개인적 기능지향 차원의 경우 경제성지향 하위차원에서는 차이를 드러내지 않았으나 검약지향 하위차원에서는

유의수준 0.001에서 통계적으로 의미있는 차이를 보였는데 여성이 남성에 비하여 상대적으로 더 검약적인 소비생활을 하고 있는 것으로 나타났다.

개인적 상징지향 차원의 경우 향유와 자기표현지향의 두 하위차원에서 모두 유의수준 0.001에서 통계적으로 의미있는 차이를 보이고 있는데, 두 차원 모두 여성이 상대적으로 더 높은 소비수준을 보이고 있어 개인적 소비생활에서 여성이 상징적 의미에 더 많은 관심을 두고 있음을 확인하게 해 준다.

사회적 상징지향 차원의 경우 타자승인지향 하위차원에서는 의미있는 차이를 보이지 않았고, 유명선호지향 차원의 경우 유의수준 0.01에서 통계적으로 의미있는 차이를 나타낸다. 흥미로운 것은 미국에서와 마찬가지로 남성이 여성에 비하여 더 높은 수준으로 유명선호를 지향하고 있다는 사실이다. 미국과 스웨덴의 경우 소비생활에서 남성이 여성보다 사회적으로 보여지는 부분에 더 큰 관여를 보이고 있음을 시사한다.

사회적 기능지향 차원의 경우 친환경지향 하위차원에서는 차이가 없었고, 윤리적 소비지향 하위차원의 경우 유의수준 0.001에서 통계적으로 의미있는 차이를 보이고 있는데, 여성이 남성에 비하여 더 높은 수준의 윤리적 소비지향 수준을 보이고 있어 다른 국가와 구별된다.

4.2.4 성별 소비문화 비교

성별에 따른 소비문화 수준을 살펴보면, 개인적 기능지향 차원의 경우 경제성지향 하위차원은 성별에 따른 차이를 보이지 않았으나 검약지향 하위차원은 한국, 스웨덴에서 여성이 남성에 비하여 더 높은 검약 수준을 보이면서 유의수준 0.001에서 통계적으로 의미있는 차이를 보였다. 미국의 경우에도 여성의 검약 수준이 더 높았으나 통계적으로 유의하지는 않았다. 즉 여성이 남성에 비하여 더 검약적인 소

〈표 4〉 성별에 따른 한국, 미국, 스웨덴의 소비문화의 차이

소비문화 차원		성별	한국		미국		스웨덴	
			평균(S.D.)	t-value	평균(S.D.)	t-value	평균(S.D.)	t-value
개인적 기능	경제성	남	4.15 (.72)	.78	4.09 (.83)	-.73	4.00 (.86)	1.32
		여	4.10 (.63)		4.14 (.75)		3.89 (.91)	
	검약	남	3.21 (.80)	-2.62**	3.44 (.98)	-.75	3.93 (.89)	-4.08***
		여	3.40 (.82)		3.51 (.91)		4.24 (.79)	
사회적 기능	윤리적 소비	남	2.90 (.64)	1.85	3.27 (.80)	.63	2.75 (.88)	-4.20***
		여	2.80 (.60)		3.23 (.80)		3.09 (.90)	
	친환경	남	3.21 (.64)	-1.13	3.31 (.90)	1.55	2.69 (.97)	-.84
		여	3.27 (.67)		3.18 (.93)		2.76 (.94)	
개인적 상징	향유	남	2.21 (.85)	-9.31***	2.53 (1.08)	-3.56***	1.69 (.79)	-6.00***
		여	2.92 (.85)		2.88 (1.12)		2.19 (1.04)	
	자기표현	남	3.07 (.84)	-2.92***	3.23 (.92)	-5.45***	2.71 (.91)	-3.97***
		여	3.28 (.78)		3.67 (.85)		3.04 (.94)	
사회적 상징	타자승인	남	2.75 (.88)	-1.14	2.60 (1.11)	3.13**	1.85 (.81)	-.83
		여	2.84 (.84)		2.29 (1.03)		1.91 (.84)	
	유명선호	남	2.62 (.87)	-0.02	3.08 (1.07)	2.47*	2.76 (1.10)	3.47**
		여	2.62 (1.04)		2.84 (1.11)		2.41 (1.17)	

* p < 0.05; ** p < 0.01 < *** p < 0.001

비생활을 하는 것으로 나타난 한편으로, 소비생활 속에서 경제성을 추구하는 행위는 성별에 상관없이 모든 소비자에게 보편적인 성향이라는 것을 확인할 수 있다.

개인적 상징지향 차원의 경우 한국, 미국, 스웨덴 세 국가에서 모두 여성이 남성보다 높은 향유와 자기표현지향을 보이고 있었으며 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 이러한 연구결과는 여성에게 쇼핑이 즐거움을 추구하는 행위로서 목적지향적 소비를 하는 남성과 달리 가장 맘에 드는 아이টে를 찾기 위해 더 많은 시간을 쓰고자 하는 채취형 고객(gather shopper)으로 분류된다는 Katerina and Jennifer (2004)의 연구결과에 부합한다. 소비생활 속에서 여성이 남성에 비하여 개인적 상징에 더 큰 비중을 두

고 있음을 알 수 있다. 개인적 상징 차원에서 이러한 여성의 높은 소비수준은 한국, 미국과 스웨덴의 세 국가에서 공히 나타나는 현상으로서 문화권을 넘어서는 상당히 보편적인 소비문화적 특성으로 해석된다.

반면 사회적 상징지향 차원의 경우 남성이 여성에 비하여 높은 수준을 보이기도 하여 특이할만하다. 미국에서는 타자승인과 유명선호지향 하위차원에서 모두 남성이 여성보다 높은 수준을 보였고 스웨덴에서는 유명선호지향 차원에서 남성이 여성보다 높은 수준을 보이고 있어, 미국과 스웨덴의 경우 남성이 사회적 상징에 상대적으로 더 큰 비중을 두고 있음을 확인할 수 있으며 미국은 그 정도가 더 강한 것으로 보인다. 이러한 연구결과는 여성은 개인적 집단 내에서 관계지향적인 상호작용을 추구하고 남성은

사회적 집단 내에서 집단지향적인 상호작용을 추구한다는 Gabriel and Gardner(1999)의 연구결과와 맥을 같이 하는데, 사회심리적 성향이 소비에도 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

한편 한국의 경우 사회적 상징지향 차원에서 성별에 따른 차이를 발견할 수 없었는데, 집단주의 문화권에 속한 한국의 경우 사회적 상징에 대한 중요성 여부가 성별보다는 문화에 의하여 더 크게 영향을 받는 것으로 해석할 수 있다. 선천적으로 타고나는 선호에 영향을 주는 성별과 같은 요인보다는 국가 등 후천적으로 습득되는 문화권 등의 요인으로부터 더 큰 영향을 받는 소비문화의 차원임을 짐작하게 해 준다.

사회적 기능지향 차원의 경우 스웨덴에서 여성이 더 높은 수준의 윤리적 소비지향을 보였다. 이러한 연구결과는 여성은 전통적으로 남성보다 이타적이고 친사회적인 것으로 알려져 있으며 여성이 남성에 비하여 더 높은 수준의 자선기부 참여 및 의향을 보인다는 Mesch et al.(2011)의 연구결과에 부합한다. 그러나 한국과 미국에서는 성별에 따른 윤리적 소비지향 소비문화의 차이를 발견할 수 없었고, 친환경 수준의 경우 세 국가에서 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 연구결과는 사회적 기능 차원에 포함되는 소비활동들이 선천적 취향 혹은 전통적 가치의 체화보다는 사회적 분위기와 구조 등 개인 소비자의 소비생활을 둘러싼 문화적인 요인들로부터 영향을 받아 이루어지는 사회문화적인 행위임을 시사한다.

4.3 연령에 따른 한국, 미국, 스웨덴 소비문화의 차이

4.3.1 연령에 따른 한국 소비문화의 차이

성별에 따른 소비문화 수준을 국가별로 살펴본 결과는 <표 5>와 같다. 한국의 경우 개인적 기능지향

차원을 제외한 세 차원의 하위차원에서 모두 통계적으로 의미있는 차이를 발견할 수 있다. 개인적 기능지향 차원의 하위차원인 경제성과 검약지향은 연령대에 따른 차이가 나타나지 않는 것으로 보아 연령대에 상관없이 동질적인 특성을 나타내고 있는 것으로 생각된다. 한편 사회적 기능지향 차원의 경우 윤리적 소비와 친환경지향의 두 하위차원이 모두 유의수준 0.001에서 통계적으로 의미있는 차이를 나타내었는데, 윤리적 소비지향의 경우 20대보다 30대, 40대가 더 높은 수준으로 나타났고, 친환경지향의 경우 20대보다 30대가, 30대보다 40대가 더 높은 수준을 보였다.

개인적 상징지향 차원의 경우 향유와 자기표현지향의 두 하위차원에서 모두 유의수준 0.001에서 의미있는 차이를 보였으며 20대가 가장 높은 수준의 소비성향을 드러내고 있어 30, 40대에 비하여 20대의 개인 소비생활에 있어 상징적 의미가 차지하는 비중이 커진다는 것을 알 수 있다. 한편 사회적 상징지향 차원의 경우 타자승인과 유명선호지향의 두 하위차원이 각각 유의수준 0.01과 0.05에서 통계적으로 의미있는 차이를 보이고 있었다. 사회적 상징지향 차원의 경우 20대가 가장 높은 수준의 소비성향을 보이는 가운데, 30대와 40대는 유사한 성향을 보이는 반면 20대가 30~40대보다 높은 소비수준을 드러내어 한국의 소비자 중에서도 20대가 소비생활 속에서 사회적 상징에 더 많은 의미를 부여하고 있음을 알 수 있다. 한국의 경우 상징적 의미 범주에서 연령에 따른 차이가 확연한 편이다.

4.3.2 연령에 따른 미국 소비문화의 차이

연령대에 따른 미국의 소비문화 수준을 살펴보면, 개인적 기능지향 차원과 사회적 기능지향 차원에서 성별에서와 마찬가지로 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 않아 해당 차원의 경우 성별과 연령대

〈표 5〉 연령에 따른 한국, 미국, 스웨덴의 소비문화의 차이

소비문화 차원		연령	한국		미국		스웨덴	
			평균(S.D.)	F	평균(S.D.)	F	평균(S.D.)	F
개인적 기능	경제성	20대	4.16 (.73)		4.12 (.78)		3.89 (.98) a	3.68*
		30대	4.08 (.66)	.63	4.08 (.80)	.39	4.09 (.76) b	
		40대	4.14 (.66)		4.15 (.80)		3.84 (.90) a	
	검약	20대	3.36 (.80)		3.55 (1.01)		4.05 (.83)	1.23
		30대	3.22 (.87)	.23	3.39 (.95)	1.23	4.15 (.89)	
		40대	3.34 (.77)		3.50 (.89)		4.06 (.84)	
사회적 기능	윤리적 소비	20대	2.73 (.67) a	8.35***	3.29 (.88)	.72	2.95 (.94)	.45
		30대	2.82 (.61) a		3.27 (.78)		2.94 (.90)	
		40대	3.01 (.56) b		3.19 (.74)		2.86 (.88)	
	친환경	20대	3.09 (.69) a	7.96***	3.32 (1.03)	2.12	2.71 (.97)	.66
		30대	3.24 (.68) b		3.28 (.86)		2.79 (.93)	
		40대	3.39 (.55) c		3.12 (.86)		2.68 (.98)	
개인적 상징	향유	20대	2.80 (.96) a	10.69***	2.85 (1.08) a	16.30***	2.01 (1.01)	1.71
		30대	2.57 (.89) b		2.93 (1.07) a		1.99 (.89)	
		40대	2.32 (.87) c		2.31 (1.09) b		1.83 (.95)	
	자기표현	20대	3.49 (.80) a	21.21***	3.46 (.92)	1.28	3.08 (.89) a	7.07**
		30대	3.13 (.79) b		3.51 (.88)		2.84 (.95) b	
		40대	2.91 (.77) c		3.36 (.93)		2.70 (.94) b	
사회적 상징	타자승인	20대	2.98 (.90) a	7.08**	2.57 (1.08) a	13.17***	2.57 (1.08) a	5.28**
		30대	2.79 (.83) b		2.64 (1.10) a		2.64 (1.10) a	
		40대	2.62 (.82) b		2.09 (.98) b		2.09 (.98) b	
	유명선호	20대	2.79 (.94) a	3.57*	3.06 (1.09) a	5.84**	2.73 (1.15) a	4.65*
		30대	2.54 (.93) b		3.09 (1.09) a		2.64 (1.10) a	
		40대	2.54 (1.00) b		2.72 (1.07) b		2.36 (1.16) b	

1) * p < 0.05; ** p < 0.01 < *** p < 0.001

2) a, b, c : 집단 간 평균차이를 Duncan 검증한 결과임

에 상관없이 동질적인 소비문화 수준을 드러내는 것으로 보인다. 다만 사회적 기능지향 차원의 경우 통계적으로 유의하지는 없으나 20대와 30대의 젊은 층이 40대에 비하여 더 높은 수준의 윤리적 소비지향 혹은 친환경지향 소비성향을 보이고 있어 한국과

상반된다.

개인적 상징지향 차원의 경우 향유지향 하위차원에서 유의수준 0.001에서 통계적으로 의미있는 차이를 보였는데, 20대와 30대가 유사한 소비수준을 나타내었고 40대는 이들보다 상대적으로 낮은 수준

을 보였다. 다시 말해 미국의 20대와 30대는 4대에 비해 개인적 소비생활 속에서 향유지향 소비를 즐기는 것으로 해석할 수 있다. 조사진행 시점이 2006년이라는 점을 고려할 때 40대는 베이비부머 세대, 30대는 X세대, 20대는 Y세대와 연결될 수 있는데, 베이비부머 세대와 X, Y세대는 소비에 대한 경험에 있어 차이를 보인다.

사회적 상징지향의 경우 타자승인과 유명선호지향의 두 하위차원에서 통계적으로 의미있는 차이를 나타내었는데, 각각 유의수준 0.001, 0.01에서 통계적으로 의미를 지닌다. 두 하위차원에서 모두 20대와 30대가 4대에 비해 높은 소비수준을 보이고 있어 2~30대의 젊은 세대가 소비생활 속에서 사회적으로 생산되는 상징에 더 많은 비중을 두는 것으로 보인다. 미국의 경우 20대와 30대가 유사한 세대적 특성을 공유하고 있다고 상정해 볼 수 있다.

4.3.3 연령에 따른 스웨덴 소비문화의 차이

연령대에 따른 스웨덴의 소비문화를 살펴보면, 개인적 기능지향 차원의 경우 경제성지향 하위차원에서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있는데(유의수준 0.05), 30대가 20대와 40대에 비해 더 가격비교 등 경제적 혜택에 민감한 관심을 보이고 있는 것으로 보인다. 사회적 기능지향 차원의 경우 연령에 따른 차이가 통계적으로 유의한 수준은 아니었다. 다만 미국에서와 마찬가지로 20대와 30대가 4대에 비해 더 높은 수준의 윤리적 소비지향 혹은 친환경 경지향 소비경향을 보였다.

개인적 상징지향 차원의 경우 향유지향 하위차원에서는 차이를 보이지 않았고, 자기표현지향 하위차원의 경우 유의수준 0.01에서 통계적으로 의미있는 차이를 드러내었는데, 20대가 30대와 40대에 비하여 더 높은 수준의 자기표현지향 소비를 실행하고 있는 것으로 해석된다. 한편 사회적 상징지향 차원

의 경우 타자승인과 유명선호지향 하위차원이 각각 유의수준 0.01과 0.05에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내었는데, 20대와 30대가 4대에 비하여 더 높은 수준의 사회적 상징을 소비하고 있는 것으로 나타났다.

4.3.4 연령대별 소비문화 비교

연령대에 따른 소비문화를 살펴보면, 기능적 차원보다는 상징적 차원에서 그 차이가 두드러진다. 개인적 기능지향 차원의 경우 스웨덴에서만 경제성지향 하위차원에서 30대가 더 높은 수준을 보였고 한국과 미국에서는 차이를 보이지 않았다. 개인적 상징지향 차원의 경우 향유지향 하위차원에서는 미국과 한국에서, 자기표현지향 하위차원에서는 스웨덴과 한국에서 통계적으로 의미있는 차이가 나타났다. 미국과 한국은 소비를 즐거운 여가처럼 인식하여 즐기려는 경향이 스웨덴보다 더 강한 것으로 해석할 수 있다. 한편 집단주의 성향이 강한 한국과 전통적으로 연대를 중시하여 조화를 중요시하던 스웨덴에서 20대들의 자기표현적 소비문화가 높게 나타난 것은 시사하는 바가 큰데, 포스트모더니즘적 다원화 속에서 집단주의적 성향이 쇠퇴하고 개성을 발현하고자 하는 욕구가 특히 신세대를 중심으로 강화되어 가는 과정으로 해석할 수 있다.

사회적 상징지향 차원은 세 국가에서 모두 연령대별 차이를 보였는데, 연령대가 낮아질수록 유명 브랜드를 선호한다는 연구결과는 젊은 층인 Y세대가 명품 브랜드에 더 집착한다는 선행연구에 부합하며 (Anderson and Sharp 2010; Loroz 2006; So Lai Man 2011). 연령대가 낮아질수록 상징적 소비문화에 더 익숙하게 반응하고 있음을 시사한다.

미국과 스웨덴의 경우 소비문화의 상징적 의미 범주에서 20대와 30대가 유사한 세대적 특성을 공유하고 있는 것으로 보이는 반면, 한국의 경우 20대가

30~40대가 차이를 보인다. 이미 70년대부터 선진국 반열에 있었던 미국, 스웨덴에서는 70년대 이후 태생인 지금의 20~30대가 그 이전의 세대에 비하여 상징적 소비에 더 적극적인 태도를 지니고 있음을 알 수 있다. 반면 한국의 소비문화는 80년대 후반에 들어서야 질적인 향상을 이룰 수 있었기 때문에 20대가 30대, 40대와 대별되는 소비문화적 특징을 보이고 있으며 세대가 내려갈수록 사회적 상징 수준에 대한 소비가 더 심화되고 있다.

사회적 기능지향의 경우, 한국에서는 윤리적 소비와 친환경 두 하위차원에서 모두 통계적으로 유의미한 차이를 보였는데 40대가 20대, 30대에 비하여 높은 소비수준을 보였다. 이는 미국, 스웨덴에서는 사회적 기능지향 차원에서 연령대별 차이가 나타나지 않고 있다는 사실을 고려할 때 특이할만한 사항이다. 우려되는 점은 상징적 소비에 매우 적극적인 한국의 20대가 윤리적 소비 및 친환경 등 사회적 기능 차원의 소비에 대해서는 30대, 40대보다 낮은 성향을 보인다는 것이다. 20대의 친환경지향 하위차원 수준은 리커트척도의 평균을 상회하는 3.09점 이긴 하지만 30, 40대에 비하여 20대의 사회적 기능지향 소비수준이 낮은 이유에 대한 탐색이 필요할 것으로 보인다. 이러한 결과는 20대의 기부금액이 다른 연령대 대비 가장 낮을 뿐 아니라 2009년과 2011년의 연구자료를 비교할 때 40대 이상의 기부금액은 상승하고 있는 반면 20대의 기부금액은 낮은 수준으로 정체되어 있어, 전반적으로 연령대가 높을수록 기부와 자원봉사에 적극적인 것으로 나타난 아름다운재단의 기빙코리아(2012)의 연구결과와 부합한다.

20대의 기부 및 윤리적 소비지향 소비가 낮은 까닭은 취업문턱에 있는 20대의 사회적 특성상 가처분소득수준이 낮을 가능성이 높기 때문에 기부성향 및 기부금액의 절대적 수준이 낮기 때문인 것으로

해석할 수 있겠으나, 상징적 차원에 대한 소비와 더불어 사회적 기능지향 차원에 대한 관심을 제고하고 이를 행동으로 옮기게 할 수 있는 교두보를 마련하기 위한 노력이 시급하다. 80년대 이후 생활수준의 질적인 향상과 함께 소비의 세례를 듬뿍 받으면서 자란 20대들의 소비문화는 한국의 미래 소비문화를 점칠 수 있는 단서를 제공한다. 이 점에서 매우 중요한 의미를 지니기 때문이다.

미국과 스웨덴의 경우 사회적 기능지향 차원에서 연령에 따라 통계적으로 의미있는 차이는 나타나지 않았으나 20대와 30대가 40대에 비해 더 높은 수준의 윤리적 소비지향 혹은 친환경지향 소비경향을 보이고 있어 40대가 더 적극적으로 윤리적 소비지향 혹은 친환경지향 소비를 보이는 한국과 상반되는 모습이다. 정치적 참여가 낮은 20대를 두고 비시민적(uncivic) 세대라는 논쟁이 있기도 하나, 실상 많은 20대들은 소비관행이 인권과 노동자의 권리, 동물, 그리고 지구환경에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 성찰을 통해 시민들의 인식을 전환하고자 하면서 정치적 소비자주의(political consumerism)의 흐름을 새롭게 형성하고 있는 것으로 관찰되어 고무적이다(Stolle, Micheletti and Berlin 2010).

V. 함의와 제언

시장이 세계화되고 글로벌기업의 활동이 활발해지면서 소비문화에 대한 이해가 점점 더 중요해지고 있다. 학문적 관심은 물론 실무적 관심과 더불어 소비문화 연구가 점점 더 활성화되는 추세 속에서, 소비문화에 대한 접근 역시 매우 다양해질 것으로 생각된다. 이러한 시점에서 본 연구는 김선우와 김난도(2011)가 개발한 소비문화 차원 척도를 활용하

여, 소비문화의 차원별로 국가별 비교를 실시하였다. 연구결과, 세 국가에서 모두 상징지향적 소비수준보다는 기능지향적 소비수준이, 그리고 사회지향적 소비수준보다는 개인지향적 소비수준이 더 높게 나타나 소비자들의 인지구조 속에서 소비란 기능적이고 개인적인 것으로 자리잡고 있음을 간접적으로 보여준다.

한국, 미국, 스웨덴의 소비문화를 비교한 결과 한국은 상대적으로 타자승인지향적인 특징을 보여 소비의 상징적 의미, 그 중에서도 사회적으로 부여된 상징에 대한 고려가 높은 것으로 나타났다. 미국은 향유지향적이고 개인지향적인 특징을 보이고 있어 개인적 상징 차원에 대한 고려가 높음을 알 수 있다. 한편 스웨덴은 전반적으로 소비성향이 낮으며 개인적 기능지향 차원에 대한 고려가 가장 높아 소비의 상징보다는 기능에 대한 고려를 더 많이 하는 것으로 나타났다.

성별과 연령에 따른 소비문화 수준을 살펴본 결과, 상징지향 소비차원에서 두드러진 차이를 발견할 수 있었다. 성별에 따라서는 여성이 개인적 상징에 더 큰 비중을 두는 반면 남성은 사회적 상징에 상대적으로 더 큰 비중을 두고 있었다. 또한 젊은 층일수록 상징 차원의 소비수준이 더 높게 나타났는데, 한국의 경우 20대가 독보적으로 높은 소비수준을 보이고 30대와 40대가 유사한 특성을 보이는 반면 미국과 스웨덴에서는 20대와 30대가 상대적으로 동질적인 모습으로 나타나 시장경제와 소비문화의 성숙도에 따라 연령대별 소비문화의 양상이 다르게 나타날 수 있음을 시사한다. 기능지향 소비차원의 경우 성별과 연령대에 따른 차이가 상대적으로 미미하게 나타나는 것으로 나타났다.

신세대가 사회적 기능지향 차원의 소비에 더 적극적인 태도를 보이고 있는 미국과 스웨덴의 경우 시민사회에 대한 고려를 포함한 윤리적 소비 혹은 생

태주의적 가치관에 기반한 친환경 소비가 한국에 비하여 더 확산될 가능성이 높음을 시사한다. 이는 시민사회의 토양이 건강한 서구 민주주의의 유산으로 해석해 볼 수 있다. Olsson and Svedberg (2006)에 의하면, 스웨덴은 오랜 제3섹터의 전통을 유지해 왔는데, 시민참여의 전통을 가진 가족에서 성장한 사람들 사이에서 특히 자원활동과 기부 등 친사회적 행동이 더 많이 나타난다. 이러한 시민전통은 스웨덴의 성인교육체계에 의하여 강화되고 사회적 자본을 공고히 하며(한겨레신문 2010), 향후 한국의 시민사회를 강화하고 소비자시민의 정체성 함양을 위하여 청소년 및 성인을 대상으로 한 교육 프로그램의 영향력이 중요함을 시사한다.

한편 성영신 등(2013)에 의하면 소비자의 사회지향적 소비는 반드시 의무감에서 비롯되는 것이 아니라 스스로 느끼는 뿌듯함에 적지 않게 기인하므로, 사회적 기능지향 차원의 소비가 줄 수 있는 사회적 편익 뿐 아니라 본인지향적 가치와 개인적 행복감 등을 강조하여 잘 전달하는 것은 신세대의 사회적 기능지향 차원의 소비를 고무하는데 효과적일 것으로 기대된다.

본 연구를 통하여 시장의 글로벌화 속에서 문화권별로 상이하게 나타나는 소비문화적 특징을 발견할 수 있었으며, 이를 바탕으로 다음과 같은 글로벌마케팅 시사점을 도출할 수 있다. 첫째, 스웨덴은 한국, 미국에 비하여 상징적 소비의 수준이 덜 하므로 마케팅 커뮤니케이션 시 기능적 혜택을 강조하는 것이 유리할 것이다. 한편 한국에서는 타겟의 준거집단을 고려한 사회적 상징을 소구점으로 삼는 것이 유리한 반면 미국에서는 소비의 즐거움 및 자기표현적 가치를 강조할 필요가 있다.

둘째, 성별과 세대에 따라서는 문화, 국가를 넘어서 보편적으로 나타나는 소비문화를 발견할 수 있는데 여성은 개인적 상징, 남성은 사회적 상징을 추

구하는 경향이 있으며 신세대일수록 상징적 소비문화 성향이 더 강하게 나타난다는 점이다. 이에 기반하여 여성을 주요 타겟으로 하는 경우 여가/쾌락적 소비에 근거한 개인적 상징에서 커뮤니케이션의 단서를 발견하는 것이 중요하며, 남성을 주요 타겟으로 하는 경우 권력과의 거리를 좁혀줄 수 있는 사회적 상징을 강조하는 것이 소구 포인트가 될 수 있겠다.

아울러, 연령대가 낮아질수록 상징적 소비성향이 강해진다는 발견은 소비사회가 고도화될수록 상징적 소비가 더 보편화될 것이라는 점을 시사하며, 신세대를 대상으로 한 마케팅 커뮤니케이션을 원활하게 하기 위해서는 신세대가 원하는 상징의 기원 및 유포과정에 대한 보다 심층적인 관찰이 필요할 것으로 보인다. 한편 미국과 스웨덴의 신세대는 사회적 기능 차원에 더 적극적인 태도를 나타내었으므로, 신세대를 타겟으로 하는 마케팅 커뮤니케이션을 기획할 때 윤리적 소비, 친환경지향 등 더 높은 차원의 가치를 내포하면서도 재미있게 즐기면서 자기를 표현할 수 있는 방식이 된다면 더 효과적일 것으로 기대된다.

본 연구는 김선우와 김난도(2011)가 개발한 소비문화 차원 척도를 실제로 적용함으로써 경험적 소비문화연구의 확산에 기여하고자 하였으며, 다음과 같은 제한점 및 향후 연구과제를 남기고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 제품 카테고리를 한정하지 않고 전반적인 소비문화를 측정하였으나 제품 카테고리별로 차이가 존재하는 영역이 있을 것으로 생각된다. 이에 향후 연구에서는 비교문화적 관점 뿐 아니라 비교카테고리적 맥락을 함께 고려할 수 있다면 더 실용적인 연구결과를 도출할 수 있을 것이다.

둘째, 국제비교를 실시하는 과정에서 조사도구의 비교가능성을 확보하기 위한 최선의 노력을 하였으나, 친환경적인 국가로 잘 알려진 스웨덴의 친환경 소비지향 차원의 수준이 미국과 한국에 비하여 낮게

나온 상황에 직면하여, 해당 문화권의 문화적 성향에 따라 구매의향 및 구매행동에 대한 응답이 낮게 나타날 가능성을 배제할 수 없다. 이에 문화권별 응답성향 및 반응 차이에 대한 심층적 연구가 후속적으로 이어져야 하겠으며 이를 통하여 보다 정교한 국제비교연구의 실시가 가능할 것으로 사료된다.

셋째, 본 연구는 김선우와 김난도(2011)가 개발한 소비문화 차원 척도를 활용하여, 소비문화의 차원별로 국가별 비교를 실시하였다. 비교문화적 연구를 위하여 충실한 절차를 거쳐 자료를 수집하였고 소비문화 차원 척도의 검증 역시 정교하게 이루어졌으나, 분석에 활용된 자료가 2006년에 수집된 것이고 소비문화 차원에 대한 척도 검증이 반복적으로 이루어지지 못하고 일회적인 연구에 그쳤다는 점에서 한계를 지닌다. 이에 그동안 변화한 소비문화의 양상을 포착할 수 있을 뿐 아니라 타당도와 신뢰도 차원에서 안정적인 소비문화 차원을 구성하기 위하여 소비문화 차원의 척도를 재정비하는 후속연구가 기대된다.

마지막으로, 본 연구는 시장경제가 고도화된 국가만을 대상으로 이루어졌으나, 후속 연구에서는 선진국과 개발도상국을 함께 연구대상국가에 포함하여 소비문화의 발전수준에 따라 소비문화가 어떠한 양상으로 차이를 보이는지에 대한 연구를 진행할 수 있다면 매우 흥미로운 것으로 생각된다. 아울러, 서유럽에 비하여 시장경제에 늦게 합류한 동유럽국가들의 경우 1990년대에 소비자적응과정을 거치면서 소비문화를 성숙시켜 가고 있을 것으로 생각된다. 상이한 경제체제를 경험한 서유럽국가와 동유럽국가의 소비문화를 비교해 보는 것도 흥미로운 시도가 될 것으로 보인다. 본 연구에서는 경제성 차원에서 한국, 미국, 스웨덴 간의 의미있는 차이를 발견하지 못했으나 선진국과 개발도상국, 혹은 서유럽과 동유럽 국가를 비교할 경우 경제성 차원에서도 의미있는

차이를 발견할 수 있을 것으로 가설을 세워볼 수 있다. 상이한 경제수준에 속한 국가들의 소비문화 비교를 통하여 개발도상국 및 동유럽 소비자들이 합리적인 소비를 체득하고 소비문화를 성숙시켜 가는 과정에 의미있는 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대한다.

〈논문접수일: 2013. 07. 06〉

〈1차수정본접수일: 2013. 08. 31〉

〈개정확정일: 2013. 09. 07〉

참고문헌

- 김경자(2010), 우리나라 소비문화와 소비트렌드 연구의 동향과 전망, **소비자학연구**, 21(2), 115-139.
- 김경자(2013), 세대별 소비가치탐구-인터뷰, 키워드 분석을 중심으로, **2013 춘계학술대회 및 대한민국소비문화대상 시상식 발표논문집: 소비 N 문화**, 한국소비문화학회, 3-12.
- 김선우(2012), 한국, 미국, 스웨덴 소비문화의 탐색적 비교, **소비문화연구**, 15(2), 1-18.
- 김선우, 김난도(2011), 소비문화의 차원화 및 척도개발-서울, 뉴욕, 스톡홀름의 소비자를 대상으로-, **소비자학연구**, 22(4), 135-162.
- 김선우, 김난도(2010), 한국, 미국, 스웨덴의 문화적 성향과 기부행동 비교-트리안디스의 문화유형을 중심으로, **소비문화연구**, 13(1), 61-80.
- 변광수(2006[1988]), **복유립사**, 대한교과서주식회사.
- 변광수, 구래복, 김현옥(1993), **복지의 나라 스웨덴**, 한국외국어대학교 출판부.
- 성영신, 유창조, 이진용, 박은아, 양운재, 정수정(2013), 소비유형별 소비행복의 비교, **소비자학연구**, 24(2), 1-23.
- 아름다운재단 기부문화연구소(2012), **제12회 국제기부문화심포지엄 기빙코리아 2012: 2011년도 한국인의 개인기부지수 발표 및 국제비교지수로서의 Giving Index 발전방안**, 아름다운 북.
- 오마이뉴스(2013), 스웨덴 쇠테르턴대학 정치학과 최연혁 교수 인터뷰, 2013. 6. 25.
- 이철(1998), 소비자 행동 모델의 문화적 한계와 소비자행동연구의 발전 방향, **소비자학연구**, 9(1), 1-15.
- 한겨레신문(2010), 최고 복지국가 스웨덴, 시민교육이 큰 몫, 2010. 8. 18.
- Anderson, K. and Sharp, B.(2010), Do growing brands win younger consumers?, *International Journal of Market Research*, 52(4), 433-441.
- Atalay, A. and Meloy, M.(2011), Retail therapy: a strategic effort to improve mood, *Psychology & Marketing*, 28(6), 638-660.
- Bakewell, C. and Mitchell, V.(2004), Male consumer decision-making styles, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223-240.
- Bao, Y., Zhou, K. Z. and Su, C.(2003), Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision-making?, *Psychology and Marketing*, 20(8), 733-755.
- Belk, R. W.(1995), Hyperreality and Globalization: Culture in the Age of McDonald, *Journal of International Consumer Marketing*, 8, 23-37.
- Belk, R. W., Wallendorf, M. and Sherry, J. F. (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 1-38.
- Bennett, P. D. and Kassarian, H. H.(1972), *Foundations of Marketing Series: Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall.
- Brewer, M. B. and Chen, Y. R.(2007), Where (who) are collectives in collectivism? Toward conceptual clarification of individualism and collectivism, *Psychological Review*, 114(1),

- 133-151.
- Chen, Y., Chen, P. and Lin, K.(2012), Gender differences analysis cross-culturally in decision-making styles-Taiwanese and Americans Comparison, *The Journal of International Management Studies*, 7(1), 175-182.
- Cheng, H.(1994), Reflections of cultural values: A content analysis of chinese magazine advertisements from 1982 to 1992, *International Journal of Advertising*, 13(2), 167-182.
- de Mooij, M.(2000), The future is predictable for international marketers: converging incomes lead to diverging consumer behavior, *International Marketing Review*, 17(2), 103-113.
- Eagly, A. H. and Steffen, V. J.(1984), Gender stereotype stem from the distribution of women and men into social roles, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 735-754.
- Fons Trompenaars(1993), 이현우 역(1997), *기업문화 혁명-문화와 세계경영*, 21세기북스.
- Gabriel, S., and Gardner, W. L.(1999), Are there his and hers types of interdependence? The implication of gender differences in collective versus relational interdependence for affect, behavior, and cognition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(3), 642-655.
- Gao, G.(1998), An initial analysis of the effects of face and concern for "other" in Chinese interpersonal communication, *International Journal of Intercultural relation*, 22, 467-482.
- Harwood, M.(2002), Talking to the generations: How to market to different age groups, *Community Banker*, 11(7), 28-33.
- Hofstede, G.(1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Organizations Across Nations*, London: Sage Publications.
- IPSOS UU(2013), *UUniverse: Bringing cultural nuances to life 2013*, IPSOS.
- Korlimbinis, K. and Algie, J.(2004), Young retail fashion shoppers: hunters and gatherers, *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Wellington, New Zealand: Australian and New Zealand Marketing Academy, 1-7.
- Kluckhohn, F., and F. Strodtbeck(1961), *Variations in Value Orientations*, Evanston, Illinois: Row, Reterson & Co.
- Kottasz, R.(2004), Differences in the doner behavior characteristics of young affluent males and females: empirical evidence from Britain, *Voluntas*, 15(2), 181-203.
- Kumar, A. and Lim, H.(2008), Age differences in mobile service perceptions: comparison of generation Y and baby boomers, *Journal of Service Marketing*, 22(7), 568-577.
- Leo, C., Bennett, R. and Hartel, C.(2005), Cross-cultural differences in consumer decision-making styles, *Cross Cultural Management*, 12(3), 32-62.
- Li, J. J. and Su, C.(2006), How face influences consumption: A comparative study of American and Chinese consumer, *International of Market Research*, 49(2), 237-256.
- Loroz, P.(2006), The Generation Gap: a Baby Boomer Vs. Gen Y Comparison of Religiosity, Consumer Values, and Advertising Appeal Effectiveness, in Pechmann, C. and Price, L.(eds.), *NA-Advances in Consumer Research*, 33, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 308-309.
- Luna, D. and Gupta, S.(2001), An integrative frame-

- work for cross-cultural consumer behavior, *International Marketing Review*, 18(1), 45-69.
- Malhotra, N. K., Hall, J., Shaw, M. and Oppenheim, P. P.(1996), Methodological issues in cross-cultural research: a state-of-the-art review, *International Marketing Review*, 13(5), 7-43.
- Markus, H. and Kitayama, S.(1991), Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation, *Psychological Review*, 98 (2), 224-253.
- McCracken, G.(1987), 이상률 역 (1996), *문화와 소비*, 문예출판사.
- McCracken, G. (2009), 유명만 역 (2011), *최고문화경영자 CCO*, 김영사.
- McGrath, M. and Otnes, C.(1995), Unacquainted Influencers: When Strangers Interact in the Retail Setting, *Journal of Business Research*, 32, 261-272.
- Mesch, D., Brown, M., Moore, Z. and Hayat, A. (2011), Gender Differences in Charitable Giving, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16, 342-355.
- Mueller, B.(1991), An analysis of information content in standardized vs. specialized multi-national advertisements, *Journal of international Business Studies*, 22, 23-39.
- Nielson Company(2010), Mining the US Generation Gaps, *Neilson Report*. <http://kr.nielson.com>
- Olsson, L. and Svedberg, L.(2009), Sweden., Wiepking, P.(ed.), *The State of Giving Research in Europe: Household Donations to Charitable Organizations in Twelve European Countries (An ERNOP Publication)*, Amsterdam University Press (Pallas Publication): Amsterdam, the Netherlands, 66-70.
- Otnes, C., McGrath, M. and Lowrey, T.(1995), Shopping with Consumers: Past, Present, and Future Research Technique, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2, 97-110.
- Otnes, C. and McGrath, M. A.(2001), Perceptions and realities of male shopping behaviour, *Journal of Retailing*, 77, 111-137.
- Peter, J. P. and Olson, J. C.(1998), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill, Boston, MA.
- Ruiz de Maya, S., López-López, I. and Munuera, J. L.(2011), Organic Food Consumption in Europe: International Segmentation based on Value System Differences, *Ecology Economics*, 70(10), 1767-1775.
- Shama, A.(1992), Transforming the Consumer in Russia and Eastern Europe, *International Marketing Review*, 9(5), 43-59.
- Shavitt, S., Lee, A. and Johnson, T.(2008), Cross-Cultural Consumer Psychology, in C. Haugtvedt, P. Herr, and F. Kardes(Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, New York: Psychology Press, 1103-1131.
- Simmons, W. O. and Emanuele, R.(2007), Male-female giving differentials: are women more altruistic? *Journal of Economic Studies*, 34(6), 534-550.
- Sin, L., Cheung, G., and Lee, R.(1999), Methodology in Cross-Cultural Consumer Research: a Review and Critical Assessment, *Journal of International Consumer Marketing*, 11, 75-96.
- Skoe, E. E. A., Cumberland, A., Eisenberf, N., Hansen K. and Perry J.(2002), The influences of sex and gender-role identity on moral cognition and prosocial personality traits, *Sex Roles: A Journal of Research*, 46(9-10),

- 295-309.
- Sproles, G. B. and Kendall, E. L.(1986), A methodology for profiling consumers' decision-making styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Stella, So Lai Man(2011), Luxury Generation Gap? A Comparison between Generation X and Y, *2011 Cambridge Business & Economics Conference*.
- Stolle, D., Micheletti, M. and Berlin, D.(2010), Young People and Political Consumerism, *The Sustainable Citizenship project*. <http://www.sustainablecitizenship.com>
- Tansey, Richard, Michael R. Hyman and George M. Zinkhan(1990), Cultural themes in Brazilian and U.S. auto ads: A cross-cultural comparison, *Journal of Advertising*, 19(2), 30-40.
- Triandis, Harry C.(1995), *Individualism and Collectivism*, Boulder: Westview Press.
- Wallendorf, M. and Arnould, E. J.(1988), 'My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness and Social Linkage', *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 531-547.
- Watson, N.(2002), Generation wrecked, *Fortune*, 146(7) 183-190.

Cross-Cultural Comparison of Consumer Culture in Korea, USA and Sweden - Focusing on Gender and Generation Difference -

Sunwoo Kim

ABSTRACT

In the era of globalization since 1990's, many global companies are actively pursuing cross-cultural consumer understanding for optimized marketing decision. A lot of marketing efforts may be wasted or even hurt its brand due to the cultural or linguistic failure. With this background, culture has been a major research theme in the field of consumer studies, business management and consumer psychology. But the early researches with cross-cultural perspectives were mostly adopted qualitative ethnographic research methods to understand various aspects of the consumer culture.

Empirical researches for cross-cultural consumer understanding from the global point of view are still emerging area. This research aimed to understand consumer culture and investigate gender and generation difference in the global context. An online survey was conducted to the 1,500 respondents in 20's to 40's of three metropolitan cities in Republic of Korea, USA and Sweden: Seoul, New York, and Stockholm.

The dimensions and measures of consumer culture were adopted which was developed by S. Kim and R. Kim in 2011. Shortly introducing the dimensions and measures of consumer culture, consumer culture can be defined as an interaction of meaning via consumer goods, and herein, a meaning and an interactivity can be the main analysis unit. A consumer culture is classified into two dichotomies by meaning and interactivity: functional-symbolic and individual-social. These two dichotomies are combined into a 2×2 cross-classification, and four-celled dimensions of consumer culture are produced: individual-functional, socio-functional, individual-symbolic

and socio-symbolic. Each dimension has two sub-dimensions: 'economical efficiency' and 'frugality' (individual-functional dimension), 'fun pursuing' and 'self expression'(individual-symbolic dimension), 'approval by others' and 'brand-good preference'(socio-symbolic dimension), and 'ethical action' and 'pro-environmental action'(socio-functional dimension).

The main findings from the study are as below. First, consumption is dominantly perceived as a functional and individual human activity with the finding that the functional consumption level was apparently higher than the symbolic and the individual consumption level was higher than the social. There was no significant difference in the 'economical efficiency' by country while it was scored around 4 points among 5 points likert type scale. 'Economical efficiency' is perceived as the main consideration point for consumers in the developed market economy countries to achieve a consumption task.

Second, Korean consumers scored higher in 'approval by others' based upon their collectivism culture, while American consumers concerned more on 'self expression' influenced by their individualism culture. Swedish preferences were more located in individual-functional dimension, while Korean and American were striving more individual or social symbolic consumption. This finding supports the theory that culture and consumption is interdependent.

Third, there was an apparent difference in symbolic consumption by gender and generation but there was no significant difference by age and generation in the functional consumption. By gender, female was more focused on individual symbol but social symbol and 'brand good preference' was more important to western male. This is an evidence that the consumption is a mechanism to form and reinforce culture and habitualize its fixed stereotype systematically.

In the perspective of generation, the younger was attached more to the symbolic consumption than the older. Generational commons were found in 30's and 40's in Korea and 20's and 30's in America and sweden. This can be explained that the maturity of the market economy and that of the consumer culture is closely related with each other. In western society, the market economy was already matured in early 1970's and the generation X in 30's and the early 40's is the first generation born to be a consumer. But Korea was transformed to the consumption society after the middle of 1980's and the generation Y in their 20's and early 30's has its own identity as homo consumens.

One more discussion point from the generation difference perspective is that the younger in America and Sweden is more eager to the ethical and pro-environmental consumption activity while the older has higher tendency in the socio-functional consumption activities in Korea. This can be explained that the long civic engagement tradition in the western country affects consumer culture as well. To expand ethical and pro-environmental consumption in young generation,

it is important for them to provide an well-organized education program to reinforce Korean civil society and enhance their identity as consumer citizen.

This research tried to provide business managerial implication from the global marketing's point of view and ultimately to contribute to the expansion of empirical consumer culture study. The research findings imply several managerial implications for efficient global marketing. First, Korean's aspiration is a social symbol but an individual symbol appeals to American, while Swedish is mainly focusing on the functional benefits. In addition, female prefers to individual symbols but social symbols are the key for the male targeted marketing. Furthermore, Y generation in their 20's and in early 30's is eager to consume the symbolic images, which need to be deeply explored more on to understand the nature of the symbols and their preferred touch points.

This research has some limitations as below. First, this research didn't limit the product category and measured the overall consumer culture. If the different category dynamics can be considered in the future research, it will be much more clear to understand the cultural differences and to provide more sharpened implications. Furthermore, there was a tendency of lower score in some question items from Swedish consumers even though the author tried to make a best effort to achieve equivalence of the measures. More thorough approach should be considered to understand the cross-cultural differences in the response styles for the elaborate cross-cultural comparison study. Finally, this research only included countries with matured market economy but it is suggested to consider developing countries or eastern european countries as well to investigate the consumer adjustment process and their identity as consumer.

Key words: Consumer Culture, gender difference, generation difference, Korea, America, Sweden