한국과 일본의 소비자 및 소비사회 연구

일어일본문화학과 201820377 장어진

1. 들어가며

1-1 연구 주제 선정 이유 및 배경

1-2 문제 제기

1-3 소비 용어의 정의

1. 한일 소비자들에 대한 분석

2-1 한국 소비자들의 소비가치 및 소비행동

2-2 일본 소비자들의 소비가치 및 소비행동

1. 한일 소비사회에 대한 공통점과 차이점

3-1 한일 소비사회의 공통점

3-2 한일 소비사회의 차이점

1. 한일 소비사회의 미래 예측 및 방향
2. 참고문헌

1. 들어가며

1-1 연구 주제 선정이유 및 배경

대중 매체를 통한 정보 전달이 매우 빨라지게 되면서 현대 사회는 국경과 세대 간 교류가 활발해지게 되었다. 이 속에서 같은 아시아 문화권에 있는 한국과 일본은 정치, 경제, 사회, 문화, 소비 등에서 비슷한 모습을 보이면서도 각 국의 다양한 문화에 따라 여러 차이점이 나타난다. 그 중에서도 소비는 모든 분야에 여러 영향을 미치고 있기 때문에 시간이 지날수록 중요하게 다뤄지고 있는 주제이다. 일어일본문화학과 소비자학을 함께 전공하는 입장에서 한국 소비 사회뿐 아니라 일본의 소비에 대해 좀 더 깊게 생각해보고 싶었고, 이번 연구를 통해 한일 소비자들의 소비가치 및 소비행동을 분석하여 한일 소비사회에 대한 공통점과 차이점에 대해 살펴보고자 한다. 한일 소비자의 행동 패턴을 살펴봄으로써 그들의 가치관, 소비 패턴, 더 나아가 삶의 방식을 이해할 수 있을 것이다.

1-2 문제 제기

일본 사회에서는 [[1]](#footnote-1)소비 양극화 현상이 점점 심해지고 있다. 부유층의 증가로 명품 브랜드 상품과 고급 자동차 등이 큰 인기를 끌고 있으며 동경(東京)의 긴자(銀座), 오사카(大阪)의 신사이바씨(心斎橋)에는 명품 브랜드 상점이 많이 생겨나고 있다. 반대로 저소득층은 증가하고 고정된 집이나 직업 없이 생활하는 일명 ‘홈리스(homeless)’도 많아지고 있다. 소비 양극화의 결과, ‘비싸도 사고 싶은 것은 산다’ 라는 고급지향과 ‘상품에 구애 받지 않고 싼 상품을 산다.’ 라는 가격지향의 가치가 생겨나게 되었다. 그렇지만 최근 일본인들의 소비 스타일은 ‘양극화’ 라는 단어 표현이 무색할 정도로 다양화 되어가고 있다. 일본인들은 브랜드에 대한 집착이 큰데, 그 중에서도 명품 브랜드는 오래 이용할 수 있기 때문에 비싸더라도 구매하는 경향이 있다. 우월감, 신뢰감, 자신의 욕구 등이 명품 브랜드를 선호하는 그 이유이다. 가족소비 스타일도 가족 단위에서 개개인으로 바뀌었고 세대 간에도 소비 성향이 다르게 나타난다.

한국 사회의 경제도 나날이 발전하고 있지만 일본과 마찬가지로 사회 격차가 점점 심해지고 있다. 일본보다 학력을 중시하는 한국은 좋은 대학을 졸업해도 취직이 어렵기 때문에 홈리스 생활을 하는 사람이 늘어나고 있다. 한국인도 일본인들처럼 고급 외국차를 선호하고 명성을 위해 명품을 구입하며, 브랜드에 대해 높은 관심도를 보인다. 또한 해외여행이나 여가에도 많은 비용 쏟는다. 일본과 한국의 소비 형태는 점점 비슷해지면서 현재에 다다랐다. 이렇듯 한국과 일본은 사회구조적으로 같은 자본주의 체제를 유지하고 있기 때문에 많은 공통점이 있을 것이다. 그러나 많은 공통점 속에서도 그 안에 미묘한 차이가 있을 것으로 예측하기 때문에 연구를 진행하고자 한다.

1-3 소비 용어의 정의

본론으로 들어가기 전 미리 알아야 할 용어들이 있다. 우선 소비란 무엇일까? 소비란, ‘개인이나 집단이 욕구 충족을 하기 위해 제품이나 서비스를 구매, 사용, 처분하는 행동’을 뜻한다. 최근에는 소비의 영역을 더 폭넓게 보려고 하면서 소비사회에서 소비는 영향력 있고 중요한 존재가 되었다. 박명희(2013)에 의하면 소비는 욕구, 필요, 욕망 세 가지 요소에 의해 이루어진다. 소비가치는 ‘개인가치, 집단가치의 동조성, 제품가치, 경험가치’ 네 가지로 나누어 정의할 수 있다. 먼저 개인가치란, 개인주의에 근거한 개별성으로 자신의 기준과 가치를 바탕으로 다른 사람과의 차별을 확인하려는 심리적 특성이다. 개성에 따른 선택을 추구하기에 나만의 기준이 중요하고 나에게 소중하다고 생각하는 것들을 소비한다. 집단가치의 동조성이란, 집단의 사회규범 순응에 더불어 구성원들과 비슷한 소비를 하려는 행동 경향성이다. 준거집단에 소속되어 소비자가 스스로 만족을 느끼는 경우를 말한다. 제품가치란 제품의 품질, 기능, 효용에 가치를 좀 더 두는 심리적 특징으로 경제적 가치를 중시한다. 마지막으로 경험가치는 소비표출을 중요시하여 상품을 통한 이미지를 표현한다. 즉, 소비를 통해서 가질 수 있는 경험을 중시한다. 이 네 가지 가치를 이용하여 소비를 할 때, 그 행동을 ‘소비행동’ 이라고 부른다. 이 용어를 이용하여 한일 소비자들과 소비 사회에 대해 분석할 예정이다.

2. 한일 소비자들에 대한 분석

2-1 한국 소비자들의 소비가치 및 소비행동

한국 소비자들이 중요하게 생각하는 소비가치는 무엇일까? [[2]](#footnote-2)LOS(list of value)에 의하면 한국 소비자들은 안정추구, 소속감, 자기존중, 사회적 명예, 완만한 인간관계의 유지적인 요소와 생활의 자극, 생활의 즐거움, 자기성취의 요소 등을 중요한 가치로 생각하기 때문에 이 요소들을 기반으로 소비하려고 한다. 즉, 한국인들은 따뜻한 관계와 자기 달성, 존중을 받고 성취감을 얻는 것을 중요하다고 느낀다. 특히 한국 소비자들 중에서도 [[3]](#footnote-3)N세대의 쇼핑 목적은 크게 세 가지로 나누어 지는데, 첫 번째로는 자신의 외모를 꾸미기 위해 패션과 관련된 물품을 구입한다는 것이다. 두 번째로는 쇼핑 그 자체를 즐기기 위한 것이다. 마지막으로 세 번째는 패션을 하나의 중요한 문화로 여기고 있는 또래 집단에서 동질감을 유지하기 위한 것이다. 기기에 익숙한 세대로 여러 매체에 접하다 보니 아무래도 광고에 민감한 부분도 있다. 재미있고 코믹한 광고, 또는 고급 분위기를 지닌 광고를 좋아하지만 반대로 인터넷에 떠도는 광고는 별로 좋아하지 않는다.

1-3에서도 언급한 개인가치, 집단가치의 동조성, 제품가치, 경험가치 중에서 경험가치는 요즘 한국에서 뜨고 있는 소비가치이다. 이는 소비를 통해 얻을 수 있는 체험과 감정을 중시하는 것으로 놀이공원에 가서 놀이기구를 타는 것이 그 예이다. 상징소비도 경험가치로 볼 수 있는데 상징소비란, 소비를 통해 제품, 서비스를 이용하면서 그것이 가지고 있는 이미지를 나의 표현 수단으로 삼는 것이다. 상징소비는 다른 사람이 나의 소비를 몰라줘도 상관 없으며, 자신의 스타일을 추구한다. 많은 사람들이 상징소비와 과시소비를 헷갈리곤 하는데 이 둘은 차이점이 있다. 과시소비는 나의 부와 지위를 표현하고 드러내려고 한다. 상대방이 나의 소비를 몰라준다면 명품 소비는 아무런 의미가 없다. 상대방의 나의 소비를 알아줬으면 하는 목적이 정확하게 정해져 있다. 공통점은 동일하게 소비를 통해 보여주고자 한다는 것이고, 이 두 소비유형 모두 한국에서 아주 잘 나타나고 있는 유형이라는 것이다. 가치소비는 점점 더 진화하고 있다. 트렌드 코리아 저자 김난도에 의하면 이전에는 개인주의적 가치소비가 잠깐 유행을 끌었다. ‘[[4]](#footnote-4)소확행(小確幸)’ ‘[[5]](#footnote-5)YOLO(You Only Live Once)’ 와 같이 주관적 만족이 최우선이 되는 소비활동, 자신이 원하는 것을 사기 위해 다른 것들을 다 희생하고 하나만을 구매하는 소비가 유행이었다면 최근에는 이타적 가치소비나 생태적 가치소비가 유행하고 있다. 이타적 가치소비는 나를 포함하여 가족이나 다른 사람의 영향력을 생각하는 것으로 웰빙 소비가 그 예이다. 웰빙 소비로 우리 가족의 건강, 나의 건강, 땅, 환경을 한 번에 생각해볼 수 있다. 물품을 사면 가격의 일부를 기부되는 것 또한 이타적 가치소비이다. 즉, 이타적 가치소비는 배려이다. 생태적 가치소비의 또 다른 말은 지속 가능한 소비로 기후, 자원고갈, 빈곤 등이 모든 인류에게 영향을 미치기 때문에 이를 고려하여 소비하는 것이다. 결국 한국 소비사회에서는 소비를 하는데 있어서 근본적인 중심이 되는 가치가 변화하고 있고 움직이고 있다.

한국의 2017년 소비 트렌드는 1인 가구가 점점 늘어나고 있는 만큼 소유보다는 공유가 중요해졌고 [[6]](#footnote-6)미니멀 라이프(minimal life)가 트렌드 키워드로 자리 잡았었다. 2019년 소비 트렌드는 개인의 개성, 주관에 맞는 소비가 더 강화되어 배려, 환경을 고려한 가치소비가 가시화 되었다. 환경을 고려하게 되면서 한정된 자원 문제가 소비자 의사결정을 어렵게 하는 요소가 되었다. 한국은 경제력에 비해 소비를 많이 하는 나라이다. 사람들은 무한한 경제 성장을 원하고 자본주의 사회에서의 경제 성장은 소비가 뒷받침 되어야 한다. 자원은 유한하기 때문에 한국 소비자들의 의사결정은 힘들다. 자원 문제를 잘 보여주는 그림을 아래에 첨부하였다.

[그림 1]



출처: 세계자연기금 (2016) 『한국 생태발자국보고서 2016』

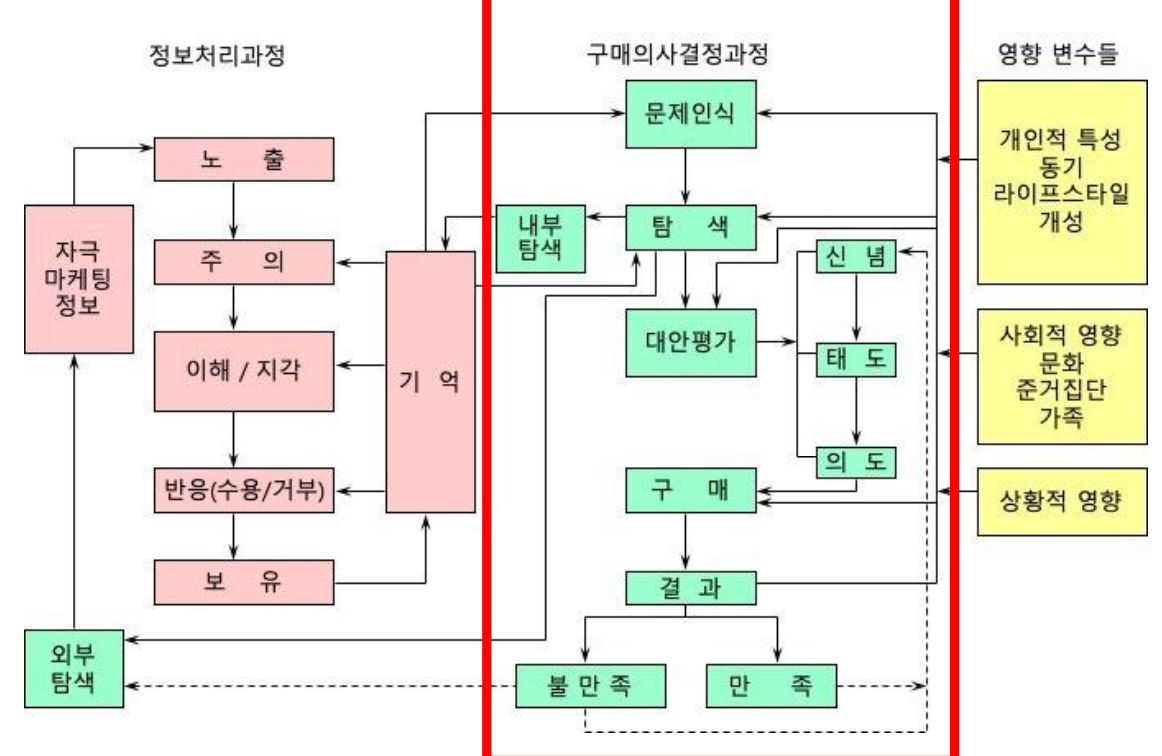
결국 자원 문제를 해결하기 위해 공유경제 또는 협력적 소비라는 유형이 대두하게 되었다. 자원 문제도 해결하면서 소비자의 욕구도 충족시킬 수 있는 새로운 소비 유형으로, 소유보다는 공유가 낫다는 의미를 내포하고 있다. 자신의 것이라는 소유의 욕구보다는 사용 그 자체에 초점을 둔 소비가 점점 커지고 있다. 예를 들어, 자동차 한 대의 사용량이 상대적으로 적을 경우 여러 사람이 함께 필요에 따라 사용하는 것을 생각해볼 수 있다.

최경숙(2013)에 의하면 한국 소비자들이 소비를 통해 추구하려는 욕구는 3가지로 나누어 볼 수 있다. 첫 번째로, 실용적 욕구가 가장 대표적이다. 상품, 제품이 가지고 있는 기본 기능을 추구하는 것으로, 제품이 기본적으로 고유하게 가지고 있는 속성으로 충족되는 욕구이다. 소비자의 안전의 욕구 등과 같은 기본적인 동기와 관련이 있다. 다음으로는 상징적 욕구이다. 앞에도 언급한 과시소비, 상징소비가 그 예이다. 재화나 서비스의 소비를 통해 얻을 수 있는 부가적인 욕구와 관련이 있다. 이는 재화나 서비스의 소비를 통해 자기 자신을 표현하여 브랜드의 명성, 유행 등으로 자신의 자아상과 연결 시킨다. 소비 사회가 발달함에 의해 소비를 문화적 측면에서 이해하는 것으로, 소비를 단순히 실용적이고 기능적인 욕구 충족만을 하기 위해 하는 것이 아니라 그 소비를 통해 내가 보여주고 싶은 것을 보여주는 것이다. 즉, 부가적인 속성들을 가지고 소비자가 가지고 있는 욕구 중에 상징적인 부분을 추구한다. [[7]](#footnote-7)TOMS 신발이 그 예인데 사람들은 TOMS 신발 브랜드를 소비하면서 좋은 일을 충분히 할 수 있다는 자긍심, 뿌듯함, 대내외적으로 보여지는 가치를 생각해볼 수 있다. 마지막으로는 경험적(쾌락적) 욕구이다. 상품을 사용하면서 받는 느낌을 통해 얻어지는 욕구로 실용적이고 기능적인 측면은 없지만 그 순간의 즐거움을 추구한다. 오감만족이나 새로움, 참신함과 경험적 욕구를 뜻한다. 영화, 콘서트, 여행 등 직접 무언가를 하면서 느낌을 받는 체험적 상품이 대표적이다. 이러한 소비자욕구를 자극하는 한국의 마케팅 전략을 5가지로 간단하게 나타내자면 키즈 마케팅, 뉴로 마케팅, 감성 마케팅, 스타 마케팅, 광고와 PPL로 나타낼 수 있다. 먼저 키즈 마케팅은 미래의 소비자를 선점하는 마케팅으로 주로 어른들을 공략한 식당에서 ‘어린이 돈까스’ 나 ‘어린이 정식’을 따로 파는 것이 그 예이다. 신경 마케팅은 소비자의 뇌를 분석하는 마케팅이다. 많은 기업들 중에서도 기아 자동차는 자동차 브랜드 이름인 K7을 짓기 위해 어떻게 하면 소비자들의 뇌 속에 자동차 브랜드 이름이 잘 기억에 남을 수 있을까 오랫동안 고민하였다. 그 결과, 이 ‘K7’ 이 발음하기도 쉽고, 소비자들의 머릿속에 오래 남을 수 있을 것이라는 예측을 하게 되었고 실제로 많은 사람들이 이 제품을 오랫동안 기억할 수 있게 되었다. 행복의 기준점을 만드는 감성 마케팅은, 소비자의 오감을 자극한다. 행복, 아름다운 꿈, 행복한 미래, 즐거움, 인간적인 정에 힘을 쏟는 마케팅이며 대표적으로 코카콜라를 예로 들 수 있다. 코카콜라는 병에 ‘잘 될 거야.’ ‘사랑해’ ‘고마워’ ‘최고야’ ‘응원할게’ 등과 같은 문구를 새기면서 사람들의 마음을 자극했다. 유명인을 내세우는 스타 마케팅은 연예인들이 가지고 있는 이미지를 상품 속성으로 녹여내는 것을 의미한다. 마지막으로 소비자를 끊임없이 유혹하는 광고와 PPL은 접근성이 높아 무의식 중에 자연스럽게 동기화되고 각인되어 소비자 욕구가 자극된다.

한국 소비자들의 소비자의사결정 과정은 어떻게 이루어질까? 정주원(2013)에 의하면 소비자의사결정과정은 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 평가 5단계로 이루어진다.

[그림2] 소비자의사결정과정

출처: 박명희 외 (2013) 『가치소비시대의 소비자의사결정』



위의 그림에서 보여지는 구매의사결정 과정을 통해 한국 소비자들의 소비행동을 잘 살펴볼 수 있다. 먼저 소비자의사결정 과정의 시작은 문제인식으로부터다.

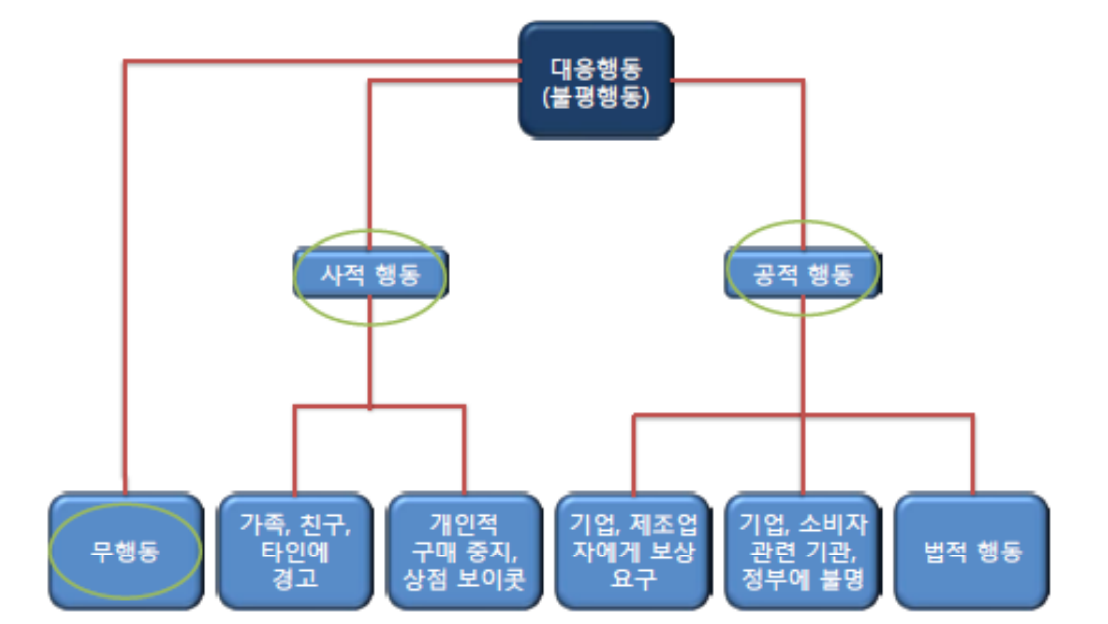
[그림3] 문제인식



출처: 박명희 외 (2013) 『가치소비시대의 소비자의사결정』 p.64

현재상태와 바라는 이상적 상태가 불일치한 상태일 때 우리는 문제를 인식한다. 충족이 필요한 욕구 인식 단계이다. 아무 욕구도 생겨나지 않을 때는 이상 상태와 현재 상태의 GAP 차이를 느끼지 못 했을 때이다. 문제 인식의 발생요인에 따른 분류는 내적 요인에 의한 문제인식과 외적 요인에 의한 문제인식으로 나뉜다. 내적 요인에 의한 문제의식은 소비자 스스로 배고픔, 불편함, 피곤함 등과 같이 신체적, 정신적으로 괴로움을 겪었을 때 발생하는 문제 인식이다. 생리적 욕구, 제품 고갈이나 성능저하, 상황적 변화가 그 안에 포함되어 있다. 외적 요인에 의한 문제인식은 외부로부터의 자극인데, 가족이나 준거집단 등에 의한 영향을 받거나 광고와 같은 마케팅의 영향, 다른 상품의 구매 결정에 따르는 영향이 포함되어 있다. 그렇다면 문제 인식을 한다고 해서 무조건 다음 단계의 의사결정과정으로 넘어갈까? 그렇지 않다. GAP의 불일치 상태가 크지 않고 참을 수 있다면 우리는 참는다. 다음 의사 결정과정으로 넘어가지 않는다. 또한 GAP이 커도 여러 욕구가 동시 다발적으로 생기면 우선순위를 생각한 후 상대적으로 더 중요한 욕구만 해결하려고 한다. GAP의 불일치 상태가 매우 커서 참을 수 없으며 우선순위에서도 이긴 욕구라면, 우리는 그 다음 과정인 정보탐색 과정으로 넘어간다. 정보탐색은 욕구해결을 잘 하기 위해 의도적으로 정보를 찾는 행위로, 어떤 것을 구매하였을 때 내 욕구를 훨씬 더 잘 충족시킬 수 있는가에 대해 정보를 검색하는 행위이다. 구매한 후의 결과에 대한 불안, 즉 구매의 불확실성을 감소시키기 위한 소비자 활동이다. 상품의 특징 및 장단점이나 판매점과 가격에 관한 정보를 얻으려고 노력하며 이 때 내적 탐색과 외적 탐색을 하곤 하는데 내적 탐색은 과거의 구매 경험, 그 구매로 인한 만족 수준을 회상하는 것이다. 이 때 불안하고 정확한 정보가 생각이 안 나서 정보가 충분하지 않으면 외적 탐색을 하게 된다. 소비자들은 내가 드는 노력, 시간에 비해 기존에 있는 정보 이상의 것들이 안 나올 때 어느 순간이 되면 정보탐색을 그만두려고 한다. 제품의 특성에 따라 차이가 있는데, 고가품이나 안정성이 요구되는 제품의 경우 탐색의 양은 증가한다. 소비자의 정보 원천은 정보 공금 채널에 따른 분류와 정보 특성에 따른 분류로 나눠볼 수 있는데, 먼저 정보 공급 채널에 따른 분류는 On line와 Off line으로 또 나뉜다. 인터넷이 발달하게 되면서 SNS나 유튜브가 뜨고 있는데 이는 높은 연결성을 보여준다. OFF line은 친구, 가족에게 물어보거나 매장에 가서 알아보는 것을 의미한다. 정보 특성에 따른 분류는 마케터 주도적 정보원천, 중립적 정보원천, 소비자주도적 정보원천으로 또 나뉘게 되는데 이 때는 언론이나 행정기관이나 소비자단체가 포함되어 있어 신뢰성이 가장 높은 중립적 정보원천에서 정보를 얻는 것이 가장 좋다. 그렇다면 소비자정보 평가의 기준은 무엇일까? 어떤 정보가 나에게 좋고 나쁜지 가릴 수 있을까? 소비자의 동기, 욕구, 목표에 비추어 도움이 되는 유용한 정보인지의 여부인 정보의 적합성, 소비자가 올바른 해석과 정확한 선택을 할 수 있는 정보인지의 여부인 정보의 정확성, 명확한 용어로 표현되어 소비자가 이해하기 쉬운 용어로 되어있는지의 여부인 명확성, 소비자가 필요할 때 짧은 시간 내에 활용할 정보를 취득할 수 있는지의 여부인 적시성이 바로 그 기준이다. 다음 단계는 대안 평가이다. 소비자가 정보 탐색한 결과, 제시된 몇 가지 대안 제품의 각 장단점들을 비교 분석하여 소비자의 욕구에 가장 부합하는 특정 대안을 선택하는 과정이다. 선택 대안들이 가지고 있는 속성 중에서 자신이 중요하다고 생각하는 속성을 평가기준으로 선정한다. 품질, [[8]](#footnote-8)내구성, 다용도성, 가격, 유지비용 등이 그 예이다. 다음 단계는 구매이다. 실제 구매 과정으로 이어지기까지는 다른 변수들이 여전히 많다. [[9]](#footnote-9)관여수준, 과거 구매 경험에 따라 다양한 구매 유형을 결정한다. 구매의도가 있으나 바로 시행하지는 않으며 구매시기, 결제 방법, 구매 상황 등에 영향을 받는다. 영향 요인으로는 계절 할인과 시간대 할인, 그리고 중요한 [[10]](#footnote-10)상층흡수 가격 정책이 있다. 특히 한국 소비자들은 이 계절 할인과 시간대 할인에 많은 영향을 받는다. 대금 지불 방법은 할부 및 신용판매, 신용카드 등이 있다. 마지막 단계는 구매 후 평가이다. 소비자의 궁극적인 목표는 소비자 욕구의 충족 여부이다. 사용 후의 만족, 불만족은 주관적 평가이며 소비자의 기대가 기준점으로 역할을 한다. 소비자는 선택 후 불안감을 느낄 경우 장점에 대한 추가 정보 탐색을 강화시킨다. 한국 소비자들의 대응은 인터넷과 SNS의 발달로 적극적으로 변화하였다. 또한 대응행동을 정당한 소비자권리로 인식하고 있다. 긍정적 평가 시 상표충성도가 형성되어 재구매로 이어진다. 이 때 소비자가 긍정적 구전 활동을 하면 새로운 고객이 창출될 가능성이 있다. 반대로 부정적 평가 시 다른 브랜드를 살려고 하기 때문에 상표가 전환된다. 부정적 구전 활동을 하기도 한다. 다음 그림은 제품 불만에 대한 소비자 대응행동에 대한 그림이다. 한국 소비자들의 90% 이상은 아무것도 하지 않는 무행동을 하며, 무행동 이외에는 사적 행동과 공적 행동으로 나뉜다. 공적 행동으로 기업, 제조업자에게 보상을 요구하였으나 기업이나 제조업자가 이를 거절하고, 중재해도 잘 되지 않을 경우 법적 행동인 소송으로까지 이어지게 된다.

[그림4] 제품 불만에 대한 소비자 대응행동



출처: 박명희 외 (2013) 『가치소비시대의 소비자의사결정』 p.78

한국 소비자들의 의사결정에 영향을 미치는 요인은 무엇일까? 최경숙(2013)에 의하면 외적 요인으로는 문화, 하위문화, 사회계층, 준거집단, 개별 소비자로 나눠볼 수 있다. 그 중에서도 우리는 준거집단을 통해 많은 영향을 받는다. 준거집단이란 개인의 판단, 믿음, 행동을 결정하는데 기준으로 삼는 집단이다. 자신의 관심사를 같이 이야기하고 정보를 교환할 수 있는 커뮤니티의 준거집단 영향이 점점 더 강해지고 있다. 인터넷의 발달로 다양한 웹 커뮤니티가 활성화되었고 특정 브랜드 커뮤니티나 연령대별 혹은 관심 주제별로도 커뮤니티가 형성되고 있다. 같은 취미, 관심사를 중심으로 형성되며 신뢰성 있는 정보를 효율적으로 획득 및 검색하는 것이 용이해졌다. 내적 요인으로는 지각, 지식과 소비자자원, 관여도, 자아개념과 라이프스타일, 상황적 요인을 살펴볼 수 있다. 먼저 지각은 감각기관을 통해 얻게 되는 외부자극을 의미 있게 해석하고 받아들여 정보를 처리하는 것을 뜻한다. 사람들은 내가 받아들이고 싶은 것, 보고 싶은 것만 선별적으로 골라서 받아들인다. 정보 처리 능력에 한계가 있어 100% 우리에게 주어지는 모든 정보를 다 받아들일 수 없다. 개인의 신념, 태도, 판단에 의해 똑 같은 정보임에도 불구하고 각각 다르게 저장이 된다. 다음으로는 학습이다. 지식은 소비자 기억 내에 저장되어 있는 정보로 제품에 대한 지식, 구매 장소, 구매 시점, 사용 지식 등이 포함되어 있다. 소비자 자원은 소비자가 지니고 있는 금전, 시간, 주의력 등을 의미하는데 이 때 소비자 자원은 의사결정에 굉장히 큰 영향을 미칠 수 있다. 관여도는 쉽게 말해 관심 정도를 뜻한다. 일반적으로 고관여와 저관여로 구분한다. 관여도의 결정요인과 측정은 개인적 요인, 제품 요인, 상황적 요인으로 나누어 볼 수 있는데 개인적 요인은 개인이 개별적으로 가지고 있는 관심 정도에 따라 관여도가 다르다는 것을 말한다. 개인이 지속적으로 관심을 가지고 있는 제품이나 기업은 고관여로 나타낼 수 있다. 제품 요인은 제품이 가지고 있는 특징, 가격, 내구성, 구매 이후 위험성에 따라 관여도가 달라진다는 것을 말한다. 상황적 요인은 구매를 할 때 누가 내 옆에 있는지, 구매 동기는 어떻게 되는지에 따라 달라짐을 의미한다. 자아개념은 자신에 대한 이미지가 소비자행동에 영향을 미치는 것을 설명한다. 자아 이미지에 부합되는 소비행동을 하려고 하는 것이다. 한국 소비자들은 자신이 생각하는 것, 자신의 신념을 내적으로만 가지고 있는 것보다 외적으로도 그것을 보여주려고 한다. 라이프스타일은 개인이 살아가는 생활양식으로 자신이 속한 문화, 사회계층에 따라 다르게 나타난다. 상황적 요인은 구매, 소비, 커뮤니케이션 하는 상황에 따라 선택이 변화 가능하다.

마지막으로 한국 소비자들의 전체적인 특징을 정리해보고자 한다. 최경숙(2013)에 의하면 소비자들은 이득보다 손실에 더 민감하다. 작은 손실, 작은 이익에 오히려 더 예민하다. 손실에서 경험하는 불만족은 이익에서 느끼는 만족보다 2배 이상 크게 느낀다. 또한 광고 등에서 자주 접한 제품을 사는 경향이 있으며 미디어, 가족, 전문가 등에게서 초래된 정보와 인상 깊었던 일은 기억에 오래 저장한다. 이외에도 무조건 원조, 최고급, 최첨단 제품을 찾는 경향이 있다. 자신이 가지고 있는 신념이나 태도를 확인하고 지지하는 정보를 선택, 받아들이거나 기억으로부터 인출하는 경향도 있다. 소비자들은 어떤 선택을 할 때 항상 자기 이익을 최고로 하는 그런 선택만을 하지는 않는다. 경제학에서는 소비자들이 항상 자기의 이익이 최고고, 최우선으로 선택을 한다 하지만 실제로는 그렇지 않다. 본인이 손해를 입더라도 자존심 지키는 쪽을 선택하던가 공정성과 같은 사회적 가치를 지키기 위해서 소비 행동을 하기도 한다. 공정하지 않다고 느낄 때, 그것을 고칠 수 있다고 판단이 들면 개인의 이익을 희생하더라도 불공정한 것을 시정할 수 있도록 자신의 노력을 더한다. 자신 뿐 아니라 타인의 이익도 함께 고려하며 내가 어떠한 것을 받았을 때 다른 누군가에게 도움을 또 주는 호혜적 교환본능과 공정함을 추구하려고 한다.

2-2 일본 소비자들의 소비가치 및 소비행동

Rie, Shimomichi(2008)에 의하면, 일본 소비자들 또한 한국 소비자들과 비슷하게 소속감과 재미, 즐거움, 따뜻한 관계, 존중을 받는 것과 성취감을 중요한 요소로 꼽는다. 또한 일본인들은 소비에 있어서 가격이나 가치, 구성요소나 내용, 기능성을 중요시 한다. 일본 소비자들은 소비를 할 때, 편의성과 쾌적성에 많은 비중을 두는데 그 이유로 첫 번째는 기업이 소비자의 편의성과 쾌적성을 만족시키는, 예를 들어 가정용 정수기와 같은 상품 등을 저렴하게 공급한 것을 들 수 있다. 두 번째로는 여성들이 사회 진출을 함으로써 식기 세척기가 인기를 끌고, 가족의 개인화가 진행되면서 연락을 위해 휴대폰 구입량이 증가하는 현상을 생각해볼 수 있다.

일본인의 소비 가치관은 주변을 많이 의식하기 때문에 많은 사람들의 평가를 받은 상품이나 유행하고 있는 상품을 산다. 그렇지 않으면 주변에 있는 사람들이 사지 않은 독특한 상품에 대한 관심이 높게 나타난다. 이는 한국 소비자들의 가치관과 유사한 점으로 볼 수 있다. 日戸(2005)의 연구에 따르면 일본인의 소비스타일은 편의성 소비(convenience consumption), 프리미엄 소비(premium consumption) , 저렴한 납득 소비(low price consumption), 철저한 검색 소비(search consumption) 이렇게 네 가지로 정리할 수 있는데, 이 중에서도 편의성 소비가 점점 더 늘어날 것으로 예측된다. 이는 명확한 의식 없이 그저 편리하기 때문에 상품을 구입하거나 서비스를 이용하는 소비자가 늘어나고 있기 때문이다. 먼저 편의성 소비(convenience consumption)는 구입할 때 가격보다 편의성을 중요시 한다. 그렇기 때문에 조금 비용이 많이 들어가도 편의성이 높으면 구입한다. 편의성 소비 스타일을 가진 소비자들의 특징으로는 여유자금이 있지만 소비 의욕이 적다는 것이다. 프리미엄 소비(premium consumption)는 마음에 드는 상품이면 비용이 높아도 구입한다는 것이다. 싸게 살 수 있으면 싸게 사지만, 소비 의욕이 높은 것이 특징이다. 비싼 상품이라도 비용을 지불하여 수입이 적어도 소비한다. 여성은 명품 브랜드의 상품을 구입하거나 전신 미용, 여행 등에 소비하고 남성은 카메라와 같은 전자제품과 자동차에 소비하는 것을 예로 들 수 있다. 저렴한 납득 소비(low price consumption)는 소비 의욕이 적고 가격이 저렴할수록 좋다. 품질을 아예 보지 않고 가격만을 보는 것은 아니지만 가격이 저렴한 것이 상품을 선택할 때 중요한 요인이 된다. 마지막으로 철저한 검색소비(search consumption)는 많은 가격 정보를 수집하여 가장 마음에 드는 상품을 가장 싸게 수입한다. 상품이 마음에 드는 것도 중요하지만 저렴한 것 또한 중요하게 생각하는 욕심 많은 소비 스타일이다. 기본적으로 상품의 품질, 기능, 가격 등을 철저하게 비교하기 때문에 인터넷이나 휴대폰은 필수품이다. 여기서 특이한 점은 자기만을 위해서 정보를 수집하기 때문에 다른 사람에게 정보를 알려주지 않아 [[11]](#footnote-11)opinion leader로 볼 수는 없다.

일본의 소비자는 생활수준의 향상에 따라 점차 고급제품을 선호하고는 있으나 경기상황에 매우 민감하게 반응하기 때문에 가격에 대해 매우 까다로운 편이다. 특히 품질 면에 있어서는 장시간 동안 여러 상품을 서로 비교해 보고 일일이 대조해보는 등 매우 세심한 구매 과정을 거친다. 예를 들면, 식료품의 경우 실제로 신선해야 함은 물론이고 외관상으로도 신선해 보여야 하며, 의류는 품질은 물론 옷의 끝마무리가 철저해야 한다. 내구성이 강해야 하고, 표면상의 처리와 보이지 않는 내부에 대한 검사도 철저하게 이루어져야 한다. Rie, Shimomichi(2008)에 의한 일본 소비자들의 일반적 소비특성을 살펴보면 첫째, 브랜드 이미지를 중시한다는 것이다. 대부분의 소비자들이 브랜드에 따른 품질, 평판 등을 숙지하고 있으며, 고가품의 경우 특히 브랜드를 매우 중요하게 생각한다. 특히 고소득자의 경우 신분에 대한 상징으로서 고급브랜드에 대한 애착이 매우 강하다. 두 번째로 다양한 디자인과 개성화를 요구한다. 마지막으로 소비의 국제화가 크게 진전되고 있으며, 장기간에 걸친 수입의 증가와 더불어 외국산 식료품 및 공업제품의 수요가 확대되고, 서비스 소비의 국제화가 진전되는 등 소비의 국제화가 심화되어 가고 있다. 일본은 특히 서구의 크리스마스 시즌과 같이 대규모 구매시즌은 없으나 우리나라의 추석과 같은 오쥬겐이나(구매시기는 6월에서 7월이며 주로 선물을 용도로 구매한다) 설날과 같은 오세이보(구매시기는 10월에서 11월이다)의 경우와 졸업이나 입학시즌(2-3월)에 인사형식으로 부담 없는 선물을 주고받는 선물문화가 매우 발달되어 있다. 김진경(2002)에 의하면 일본의 소비자들은 옷을 구매할 때 제조원이나 품질, 브랜드 명 등에 의한 적절한 가격을 중요시하며, 이는 옷을 구매하는데 결정적 요인으로 작용하기도 한다. 일본의 의류 소비시장의 특성을 살펴보면 제품에 대한 소비자의 품질이나 구입 이후 서비스에 대한 요구수준이 엄격하기 때문에, 브랜드가 있는 제품을 좋아하는 경우가 많다. 특히 젊은 층을 기준으로 브랜드 명 또는 제조기업을 중심으로 제품의 품질이나 기능을 판단하는 경향이 세다. 그렇기 때문에 여러 대중 매체 속 광고를 통한 홍보가 아주 중요한 마케팅 수단이 되고 있다.

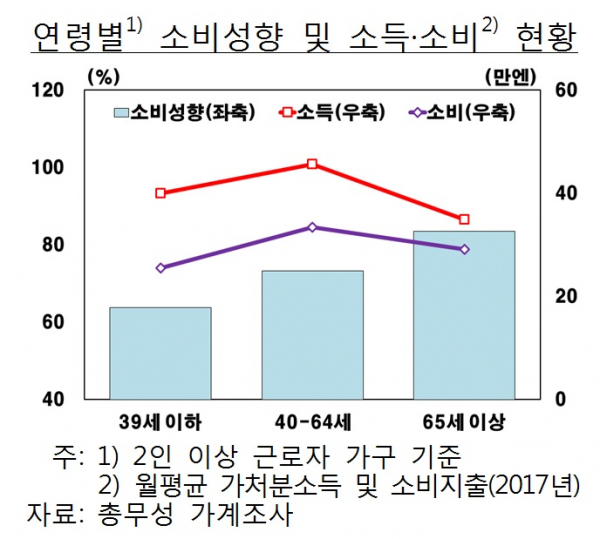
일본에서 어떠한 소비가 유행하고 있는지 최근 기사를 통해 살펴 보았다. 일본에서는 최근 ‘착한 소비’가 유행하고 있다. 간단한 방법으로 사회에 공헌할 수 있기 때문에 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있다. 사전에 의하면 착한 소비란 친환경적이고 인간적인 소비를 하는 것으로, 값이 조금 비싸더라도 친환경 상품 및 공정무역 상품 등 사회에 공헌할 수 있는 상품을 구매하는 것을 의미한다. 일본의 비영리법인 ‘TABLE FOR TWO International’은 세계 식량의 날을 기념하여 삼각김밥 사진을 SNS에 공유하면 개발도상국에 급식이 지원하는 ‘삼각김밥 액션 2017’ 캠페인을 진행하였다. 사진을 올리기만 해도 사회 공헌에 참여할 수 있고, 삼각김밥을 통해 자신만의 개성을 표현할 수 있는 이 캠페인은 약 2만 장이 넘는 참가가 이루어졌다. 또한 일본 IT기업 TABLE CROSS는 음식점을 예약하면 인원수에 따라 개발도상국 어린이에게 급식이 제공되는 ‘TABLE CROSS’ 어플리케이션을 운영하고 있다. TABLE CROSS를 통해 음식점을 예약하면 음식점이 지불하는 광고비 중 약 16%를 현지 비영리단체에 기부하고, 기부를 받은 비영리단체가 급식을 제공하는 시스템이다. ‘착한 소비’의 유행은 외형적 가치를 중시했던 소비자가 눈에 보이지 않는 기타 요소 등에도 관심을 보이기 시작했다는 것을 시사한다. 일본 기업들은 이러한 소비자의 인식 변화를 감안한 홍보 전략을 세우고 있는 중이다.

석탄에서 석유로의 전환은 일본 국민의 가정생활에도 큰 변화를 가져왔다. 가전제품이 본격적으로 보급되기 시작하였고, 세탁기, TV, 냉장고 등은 일본 국민의 생활의 쾌적성을 향상하는 데에 크게 공헌하였다. 경제성장의 성과는 기업뿐 아니라 일본 국민의 생활에도 큰 영향을 끼쳤다. 기업이 성장함에 따라 근로자의 소득도 증가하였고, 소득이 증가한 만큼 선택적 소비가 증가하여 교육비의 비율이 커지는 등 가계의 지출 구조가 변해 갔다. 생활 면에서의 이러한 변화는 ‘소비 혁명’ 이라고 부르고 있다. ‘식생활’의 내용 또한 크게 변화하기 시작했다. 쌀 소비량은 거의 그대로였지만 축산품이나 과실류 등의 소비가 증가하였고, 맥주나 위스키 같은 양주 소비가 현저하게 늘어난 반면 일본주의 소비는 정체되었다. ‘의생활’ 면에서는 부족했던 가정의 자본이 충족되면서 ‘필수적 의류에서 사치적 의류로의 전환’이 나타났다. 가전제품 보급률이 높았던 것은 일본 소비자의 구매 행동의 특징을 잘 나타낸 하나의 예이다. 생활이 풍족해진 것을 스스로에게 인식시키고 납득시키기 위해, 그리고 스스로의 사회적 지위가 평균적인 풍족함 속에 있다는 점을 ‘보여주는’ 것도 구입의 동기가 되어 급격한 보급이 진행된 것이다. 이렇다 보니 ‘집도 없는 [[12]](#footnote-12)마이카 족’ ‘빌린 집에 살면서 텔레비전이 두 대’ 등과 같은 기묘한 상황이 발생하기도 했다.

1989년부터 지금까지 일본 ‘청년층’의 소비 행동에서 가장 큰 변화는 ‘무소유·무소비’이다. 일본 청년들이 지갑을 굳게 닫은 이유로 1위는 “미취업” 을 꼽을 수 있다. 일본 마이니치 신문(每日新聞)과 인터뷰한 닛세이 기초연구소 주임연구원은 가장 먼저 [[13]](#footnote-13)버블경제 붕괴를 이유로 꼽았다. 일본은 1980년대 후반 주가와 부동산 등 자산 가치가 폭발적으로 상승했다. 버블 절정기를 산 일본인들은 “일본의 자산 가치는 바닥으로 떨어지지 않는다”며 자만에 빠졌다. 그러나 경제에 낀 거품이 순식간에 사라지면서 대량실직과 무려 20년간 이어진 경제 침체로 임금이 낮은 비정규직이 속출하였다. 이마저도 구하지 못해 실업자가 된 이들과 여기서 큰 상실감을 느낀 일부는 방안에 틀어박혀 사는 ‘히키코모리(ひきこもり)’가 되었다. 소비를 주도하는 젊은층이 저임금에 시달리며 비정규직이 되고, 일자리도 구하지 못하는 상황에서 이들이 지갑을 닫는 것은 당연한 일이었다. 그 후 저출산 고령화 시대를 살게 된 이들은 사회보장제도(연금 등)에 대한 불안으로 소비할 수 없다고 말했다. 태어나는 아이보다 노인이 많은 지금, 연금 부족 등의 우려가 이들의 지갑을 움켜쥐게 만드는 것이다. 과거 물건의 소유가치를 중시했던 생각에서 상품이나 서비스를 구매하며 느끼는 사용가치를 중시하는 ‘고토소비(コト消費)’의 등장, 그리고 다양한 상품과 서비스를 선택·이용할 수 있는 환경 또한 청년들의 소비를 줄였다. ‘SPA브랜드(Specialty store retailer of Private label Apparel Brand·상품을 직접 제조해 유통까지 하는 전문 소매점)를 예로 들어, 유니클로 등 패스트 패션처럼 저렴하면서도 품질이 높은 제품을 구매하고, 선호하는 경향이 실속을 중시하는 젊은 세대에게 확산되었다. 이에 따라 일본인들은 ‘과거 좋은 상품(명품)=가격이 비싼 상품’이란 오래된 가치관은 줄고, 명품에 관한 동경이 희미해지는 등 변화가 일어나고 있다. 청년들이 지갑을 굳게 닫은 이유 중 하나는 관계를 중시하는 분위기도 포함되어 있다. 개인주의 성향이 강한 일본에서 ‘쉐어(공유) 문화’ 확산은 2011년 동일본 대지진 발생을 기점으로 나타난다. 1990년대 기준 일본은 3인 가구가 대부분을 차지했다. 그러나 수천 명이 하루아침에 목숨과 삶의 터전을 잃은 대지진 발생 후 가족·연인 관계를 중시하는 분위기가 확산되었다. 이에 개인 중심의 소비가 현재나 미래 가족으로 초점이 맞춰지면서 쉐어하우스 등으로 대표되는 공유문화가 일본 사회에 나타나게 되었다. 또 음주나 쇼핑 대신 저축이나 재테크 증가로 이어졌다. 앞서 버블세대 청년들(현재 노년층)보다 지금 청년층의 자산이 증가한 것도 바로 이러한 이유에서다. 청년들의 소비가 과거보다 줄은 마지막 이유로는 쇼핑 장소의 변화에도 있다. 업태 별 매출애서 백화점은 크게 줄어드는 반면 2000년대부터 편의점 매출은 크게 증가했다. 최근에는 인터넷 쇼핑몰 이용이 증가해 쇼핑몰 매출은 2010년 약 7.8조엔에서 2017년에는 약 16조엔으로 증가를 나타냈다. 2020년 현재에는 2017년 매출액보다 더 증가했을 것으로 추측할 수 있다. 과거 백화점 쇼핑에서 가격이 상대적으로 저렴한 인터넷 쇼핑으로 자리를 옮기고, 생활에 밀접한 편의점 사용이 증가한 것을 볼 수 있다. 편의점 매출은 도시락, 음·식료품, 주류가 이끈다. 1인 가구의 증가가 이러한 현상을 만든 것으로 보인다. 일본은 과거 고용불안이 소비감소로 이어지고 경제가 다시 활력을 되찾았지만 불안한 복지제도와 과거 겪은 경기침체 당시 어려웠던 기억에 기인해 사람들은 은행에 돈을 쌓아 미래를 대비하는 모습이다. 여기서 비정규직 문제가 발목을 잡아 결혼조차 하지 못하는 이들이 나타난 한편, 과열 경쟁에 지친 이들은 아르바이트를 전전하며 생활하는 ‘[[14]](#footnote-14)프리타(알바족)’를 자처하고 있다.

일본의 청년층이 소비를 줄이고 있다면, 반대로 노인층이 되레 소비를 주도하고 있는 것으로 나타났다. 일본이 65세 이상 고령층 비중이 20% 이상을 차지하는 초고령 사회에 진입한 일본 사회에서 인구 감소에 따른 소비부진을 일부 상쇄한 것이다. 자산축적 상황이 양호한데다 연금 및 보험소득을 받고 있고 기존 돌봄이나 부양 대상이 아닌 능동적 경제활동 주체로서 여가와 사회활동 등에 적극적인 소위 [[15]](#footnote-15)액티브시니어가 증가하고 있었기 때문이다. 반면 미래가 불확실한 청년층은 소비를 줄이고 저축을 늘리고 있었다.

[그림 5] 연령별 소비성향 및 소득·소비 현황



출처: 한국은행 (2018)

2018년 6월 24일 한국은행이 발표한 ‘일본 가계의 경제구조 변화 및 시사점’ 자료에 따르면 지난해 일본 60세 이상 가구의 [[16]](#footnote-16)가처분소득은 전체평균대비 78.4%에 달했다. 은퇴 전 100만원을 벌었다면 은퇴 후에도 78만4000원의 소득을 유지하고 있다는 의미다. 한국은 64.2%에 그치고 있는 중이다. 이에 따라 최근 일본의 가계소비성향은 금융위기 이전보다 높은 수준을 기록 중이다(1994년 76.5%→2016년 80.9%). 실제 2017년 2인이상 근로자 가구의 연령별 소비성향을 보면 65세 이상 고령층은 83.5%를 기록한 반면, 장년층(40~64세)과 청년층(39세 이하)은 각각 73.3%와 63.8%에 그쳤다. 특히 고령층 소비성향은 다른 연령대와 달리 상승세(2000년 77.7%→2017년 83.5%)를 보인 것도 특징이다. 같은 기간 장년층(73.0%→73.3%)은 안정세를 지속했고, 청년층(68.9%→63.8%)은 대폭 하락했다. 또 고령층 가구의 62.7%에 달하는 무직 가구를 포함한 고령층 소비성향의 상승세는 더 뚜렷했다(60세 이상 기준 103.7%→118.0%). 이는 고령층의 경우 주택보유율이 90%를 넘는데다가 전체 금융자산의 59.5%를 보유하고 있어 은퇴 후 소득감소에도 불구하고 높은 소비여력을 유지하고 있기 때문으로 풀이된다. 또 액티브시니어가 늘면서 취미와 여가를 통한 소비활동이 활발한 것도 영향을 미쳤다. 실제 2005년부터 2017년 중 교양·오락 서비스 지출액 증가폭은 50대 3만엔, 60대 2만6000엔, 70세 이상 2만7000엔으로 39세 이하(6000엔)와 40대(1만3000엔)를 크게 앞섰다. 반면 청년층은 저성장·저물가 지속과 고용 불안정 등 비관적 경기전망에 따라 저축을 늘리고 소비를 줄였다. 또 부모와 동거하는 미혼자 비중이 증가(1990년 29.3%→2015년 44.0%)한 것도 원인으로 꼽혔다. 실제 2000년부터 2017년중 청년층 가처분소득은 3.4% 줄었고, 소비지출은 10.7% 감소했다.

[[17]](#footnote-17)미니멀리즘이 유행하면서 덜 쓰고, 덜 갖자. 라는 움직임이 잇따르고 있는 가운데, 최근 수년간 일본의 소비 트렌드가 '소유'에서 '체험'으로 빠르게 변하고 있는 모습을 볼 수 있다. 특히 부유층을 노린 독특한 고가형 체험상품이 눈길을 끌고 있다. 2018년 9월 14일, 마츠자카야(松坂屋)백화점 나고야(名古屋)점은 부유층을 대상으로한 ‘1박 2일 가수되기' 체험 상품을 내놓았다. 가격은 175만엔부터 350만엔에 달한다. 이 체험 상품은 도쿄의 5성급 호텔에 1박 2일간 묵으며, 일본 여성 아이돌 그룹 ‘SPEED’의 노래를 편곡한 미즈시마 야스타카(水島康貴)등 프로 뮤지션들이 만들어준 노래 2곡을 불러 CD로 만드는 상품이다. 가사는 사전에 고객의 희망사항을 취재해서 반영하며, CD 표지용 사진 촬영 등도 별도로 진행된다. 추가 비용을 지불하면, 자신의 노래를 노래방 기기에 반영시킬 수 있고, 뮤직 비디오까지 제작해준다. 마츠자카야 백화점 여행부문 담당자는 “다른 어디에도 없는 오리지널 체험을 원하는 부유층에게 반드시 수요가 있을 것”이라고 힘주어 말했다. 그가 이처럼 자신하는 이유는 지난해 유명화가가 그림을 직접 그려주는 체험상품이 500만엔이라는 고가에도 불구하고 3장이나 판매돼 1500만엔의 고수익을 올렸기 때문이다. 이 외에도, 영국 고급 스포츠카 ‘맥클라렌’을 타고 나고야에서 미에현 이세시마(伊勢志摩)지역까지 다녀오는 1박 2일 여행 상품도 1인당 20만엔의 고가에 판매됐지만, 수량이 8장으로 한정된 덕분일까 순식간에 마감됐다. 체험상품의 특성상 남들은 해보지 못한 오로지 나만의 경험이라는 희소성이 오히려 조기 마감의 비결이라고도 볼 수 있다. 독특한 체험이나 경험을 제공하는 상품이라면 주저하지 않고 지갑을 열 소비자들은 얼마든지 있는 셈이다. '갖는 것'보다 '하는 것'에 가치를 두는 체험 소비는 영화감상이나 여행상품 등 일반적인 것보다는 오히려 독특할수록 주목을 끌고 있다. 이같은 유니크한 체험 상품 개발을 위한 백화점, 여행사 등 각 해당기업들의 노력도 매우 치열하다. 2018년 초에 판매된 일본 백화점의 체험형 '복주머니(후쿠부쿠로/福袋)'의 내용을 살펴보면 이와 같은 노력이 감지된다. JR교토이세탄은 축구관전 및 축구 선수와 기념 촬영, 교토 철도 박물관 대절 견학 등을, 다이마루교토(大丸京都)는 드론 촬영 상품을 판매했다. 도쿄의 세이부백화점 이케부쿠로점은 프로야구단 ‘세이브 라이온즈’의 감독에게서 야구 코치를 받을 수 있는 상품을, 신주쿠다카시마야는 콘서트 홀에서 파이프 오르간을 연주할 수 있는 상품을 판매했다. 한 여행사는 러시아에 가서 MIG전투기를 타고 성층권에서 지구를 관람하는 체험권을 한화로 2600만원에 판매했다. 민간 리서치 회사 ‘GfK재팬’의 조사(2017년)에 따르면, ‘갖고 싶은 것'보다는 '하고 싶은 것'이 더 중요하다'는 응답자는 15세부터 전 연령층에서 30%에 달한다. 지난해 일본의 히트상품을 살펴보면 물건의 소유보다 스마트폰에서도 찾을 수 없는 미지의 경험을 해보려는 소비가 확대됐다는 평가다. 하나의 예로 2017년 최대 히트 제품인 닌텐도 스위치는 집 밖에서도 즐길 수 있는 새로운 형태의 게임기라는 점에서 '한번 해보고 싶다'는 소비자의 체험욕구를 환기시켰다. HIH 스테이지 어라운드 도쿄는 객석이 360도 회전하는 극장이라는 점을 강조, 새로운 체험을 갈망하는 소비자들에게 어필했다. 티켓 가격이 1만엔에 달하는 고가이지만, 지난 3월 개장 이래 50만명이 몰렸다. 또 오사카 유니버셜스튜디오가 새롭게 오픈한 미니언즈파크도 귀여운 미니언즈가 움직이면서 보여주는 코믹함을 체험하려는 인파가 몰렸다. ‘갖고 싶은 것’에서 ‘하고 싶은 것’으로 소비 패러다임이 빠르게 전환되고 있다는 증거이다. 이진희(2018)에 의하면 소유에서 체험으로의 소비트렌드 변화는 오프라인 매장에도 영향을 끼치고 있다. 일본 최대의 유통 기업 이온은 쇼핑몰 ‘디 아울렛’을 히로시마에 오픈하면서, 전체 공간의 단 절반만 의류 잡화 등 물건으로 채웠고, 나머지 절반은 레스토랑, 영화관, 스케이트장 등으로 채웠다. 니혼게이자이신문은 “이온은 이미 각 지역주민들의 체험을 중시한 일상 생활 소비 중심의 점포를 운영 중"이라며 “의류 등과 같은 소유형 소비보다 체험형 소비를 확대시키는 방향으로 신규 수익 창출을 노릴 전망"이라고 분석했다. 소유보다는 공유가 각광받는 시대, 더이상 소유형 상품만으로는 수익 창출의 한계를 느낀 기업들의 노력까지 더해지면서 '체험'으로의 소비트렌드 변화는 더 한층 빨라질 전망이다.

3. 한일 소비사회에 대한 공통점과 차이점

3-1 한일 소비사회의 공통점

이제까지의 내용을 모두 종합하여 한일 소비사회의 공통점을 생각해 보았다. 일반적으로 각국의 소비사회와 소비 스타일은 매우 비슷하고 한국은 일본의 소비행동을, 일본은 한국의 소비행동을 쫓아가려는 모습을 볼 수 있다. 한국과 일본의 경제는 날이 갈수록 성장하고 있으며, 국민소득도 늘어나고 있다. 일본 기업들이 한국에 진출하는 것과 동시에 한국에서는 일본 제품을 지속적으로 소비하고 있고, 일본에서도 마찬가지로 한류 열풍이나 한국의 화장품이 인기를 끌고 있다. 이로써 소비에 있어 일본과 한국은 서로 뗄래야 뗄 수가 없는 존재가 되었다. 아사히 맥주, 시세이도, 무지, 유니클로 등 한국의 대기업과 제휴한 일본 기업들이 늘어나면서 한국에 있어도 일본 제품을 볼 수 있는 기회가 계속 증가하고 있다. 특히 한국과 일본 소비자들은 모두 명품 브랜드에 대해 구입하면 오래 이용할 수 있다는 생각을 가지고 있는데 그렇기 때문에 조금 비싸도 명품을 구입하는 경향이 있다. 또한 한국과 일본 소비자들은 소비를 통해 자기 자신을 표현하려고 한다. 일본 광고회사 하쿠호도(博報堂)가 발표했던 소비동향조사에서 소비자들은 “새로운 자기” 의 가능성을 실현하고 싶어하는 경향이 있다고 분석했는데, 이를 실현하기 위해 고급 물건이 인기를 끌고 있다고 밝혔다. 한국 소비자들도 과시 소비와 상징 소비를 통해 다른 사람에게 자신의 개성을 표현하고자 한다는 점에서 공통점으로 볼 수 있다. 최근 한국과 일본의 소비 형태를 살펴보면 여가가 생기면 해외 여행을 하거나, 비용이 많이 들어가도 여가를 즐겁게 보내려고 하는 사람들이 점점 늘어나고 있다는 것도 알 수 있다. 현재는 코로나로 인해 여가 생활을 즐기기 어려운 상황이 되었지만 코로나 이전 상황까지만 해도 한국과 일본의 소비자들은 해외 여행뿐 아니라 국내 여행에도 많은 소비를 하곤 했다.

한국과 일본 소비사회에는 이외에도 많은 공통점들이 존재한다. Rie, Shimomichi. (2008)에 의하면 그 중 첫 번째는 경제적인 측면이다. 이 측면에 포함된 가치는 효과적인, 편리한, 시간 절약, 경제성, 품질 5가지 항목이다. 다시 말해 한국 소비자들과 일본 소비자들은 효과적으로 편리하게 시간을 절약하면서 경제적이고 품질이 좋은 요소를 고려하여 소비행동을 이어 나간다. 두 번째로는 가족적인 측면이다. 이 측면에 포함된 가치는 부모 공경, 가족, 자식 사랑 등이며 한국인과 일본인은 가족을 중요시하며 부모 공경과 자식 사랑이 높게 나타나는 편이기 때문에 가족을 고려하는 소비 행동을 많이 하곤 한다. 다만 요즘에는 1인 가구가 늘어나면서 1인 이코노미, 개인주의적 가치에 중심을 둔 소비인 미니멀 라이프도 늘어나고 있는 추세이다. 대형마트 보다는 두 나라 모두 편의점이 인기를 끌고 있다는 것이 그 예이다. 대형마트 같은 경우 대량의 물건을 구매할 때 많은 장점이 있지만, 1인 가구의 같은 경우, 소량으로도 쉽게 구매할 수 있는 편의점을 자주 이용하게 된다. 세 번째로는 즐거움이다. 즐거움에 포함된 가치는 친한 친구, 행복, 즐거움, 여가 등이 있다. 즉, 한국인과 일본인은 친한 친구와 잘 어울리며 여가를 즐기는 즐거움을 중시하여 소비 행동을 한다. 네 번째로는 자극성이다. 자극, 독특성이 가치로 포함되어 있다. 광고에서도 자극이 있거나 독특하다고 생각하는 부분이 있으면 두 나라의 소비자들 마음을 얻을 수 있다. 다섯 번째로는 자연성 요인이다. 자연과 인간과의 조화, 환경 보호가 가치에 속해있다. 한국인과 일본인은 자원이 유한하다는 사실을 인지하여 자연과 인간과의 조화를 중시하기 때문에 환경 보호 또한 고려하며 소비 행동을 하려고 한다. 여섯 번째로는 타인성 요인이다. 이 요인에는 타인과의 단결, 타인과의 가치가 포함되어 있다. 일곱 번째로는 사회성 요인이다. 사회성 지위, 명예가 포함되어 있다. 앞에서도 계속 언급했듯이 명품을 소비하는 현상이 그 예이다. 여덟 번째로는 개인적인 측면이다. 개인의 독립성이나 개성 또한 지키면서 소비를 한다. 소비를 통해 자기 자신만의 개성을 남에게 보여주려 한다.

소비 행동에 영향을 미치는 한국과 일본의 공통적인 소비가치도 존재한다. 먼저 한국과 일본의 소비자들은 체면이 있는 브랜드의 옷을 구입하거나 유명한 브랜드, 상표, 고가 브랜드를 구입할 때 우월감을 느낀다. 이를 보아 한국 소비자들과 일본 소비자들이 자신의 체면을 중요시하여 가격이 비싸면 질도 좋을 것이라는 합리화와 함께 자기만족을 한다는 사실을 알 수 있다. 즉, 명품을 구매할 때 비슷한 소비 양상을 보인다. 또한 두 나라의 소비자들은 광고를 보고 구매결정을 많이 하기 때문에 소비를 할 때 광고의 영향을 많이 받는다. 가격에 대해서도 민감한 반응을 보이며 그렇기 때문에 많은 가게들이 할인을 하는 모습을 쉽게 볼 수 있다. 두 나라 소비자들 모두 타임세일에 민감하다. 가격에 대해 민감하지만 명품을 구매할 때는 돈을 아끼지 않으며, 명품=비싼 것이라고 생각하기 때문에 명품을 구입할 때만큼은 가격에 대해 예민하게 생각하지 않는다. 한국과 일본 대학생들 중에서도 명품을 가지고 있는 사람들을 쉽게 찾아볼 수 있으며, 스트레스를 많이 받는 현대 사회에서 명품 구매를 통한 우월감으로 스트레스를 해소하려는 경향도 있다. 광고에서의 자극이나 독특함은 두 나라의 소비자들에게 큰 영향을 준다. 이렇듯 한국과 일본은 문화적으로도 매우 유사한 모습을 보이고 있기 때문에 소비가치나 소비행동에 있어서도 아주 높은 유사성을 보이고 있다.

3-2 한일 소비사회의 차이점

한일 소비사회가 매우 비슷한 양상을 보이고는 있지만, 약간의 차이점은 존재한다. 논문을 쓰면서 ‘오타쿠(オタク)’라는 단어에 관심을 갖게 되었는데, 이 단어의 의미 속에서도 두 나라의 차이점을 생각해 볼 수 있었다. 일본에서는 ‘오타쿠(オタク) 문화’ 가 있다. 오타쿠란 20대 이상의 사람들이 애니메이션, 만화, 게임, 연예인 등을 애호하는 사람을 의미한다. 초기에는 ‘애니메이션, SF영화 등 특정 취미·사물에는 깊은 관심을 가지고 있으나, 다른 분야의 지식이 부족하고 사교성이 결여된 인물’이라는 부정적 뜻으로 쓰였다. 하지만 1990년대 이후부터 점차 의미가 확대되어, ‘특정 취미에 강한 사람’, 단순 팬, 마니아 수준을 넘어선 ‘특정 분야의 전문가’라는 긍정적 의미를 포괄하게 되었다. 오타쿠들은 자기가 관심을 가지고 있는 분야에 대해서는 아낌없이 돈을 쓰지만, 관심이 없는 분야에 대해서는 돈을 쓰지 않는다. 한국에도 오타쿠라는 말이 들어와 ‘오덕후’, 줄여서 ‘덕후’로 변형되어 쓰이고 있는 중이다. 그러나 한국인들은 무언가의 덕후라고 해서 자신이 관심 있는 분야에만 돈을 쓰지는 않는다. 관심 없는 분야라고 해도 필요하다고 생각하면 여러 분야에서 골고루 소비를 한다. 또한 한국에서 사용되는 ‘덕후’라는 단어는 브랜드 덕후와 관련된 의미로 많이 사용된다. ‘나이키 덕후’, ‘아디다스 덕후’ 등 자신이 좋아하는 브랜드를 중심으로 소비한다는 의미로 ‘덕후’ 라는 단어를 사용하곤 한다.

한국과 일본은 소비 시장에서의 대금 지불 방법에도 차이가 있다. 일본 소비자들은 소비를 할 때 주로 현금을 이용하곤 한다. 거의 대부분의 가게들이 현금을 받고 있다. 그러나 한국 소비자들은 소비를 할 때 카드를 많이 이용한다. 심지어 요즘에는 지갑 없이 스마트폰만 들고 다녀도 삼성페이 등과 같은 앱을 통해 결제를 할 수 있다. 한국 소비자들은 신용카드나 체크카드를 주로 이용하곤 하는데, 신용카드는 현금 없이도 물건 구매가 가능한 소비자 신용의 일종이다. 카드 발행사와 계약을 체결한 회원은 가맹 소매점 등에서 현금 없이 신용카드만으로 원하는 상품의 구매가 가능하다. 체크카드는 전국의 모든 신용카드 가맹점에서 24시간 사용할 수 있고 전자상거래나 해외에서도 사용할 수 있도록 함으로써 직불카드의 이용불편을 해소한다. 또한 신용카드의 현금서비스 및 할부 기능을 없앰으로써 신용불량자가 발생할 요소를 차단한다. 한국의 대학생들은 체크카드를 주로 쓰기는 하지만, 신용카드를 사용하는 사람도 있고, 직장을 얻어 고정적 수입이 생겨나게 되면 보통 신용카드를 많이 사용한다. 신용카드는 후불로 돈을 지급하게 되어있는 카드이기 때문에 소비하는 순간의 판단력이 흐려질 수 있다. 그렇기에 일본 소비자들에 비해 한국 소비자들이 상대적으로 수량으로도, 금액으로도 더 많은 소비를 하게 될 가능성이 있다. 게다가 한국에는 [[18]](#footnote-18)할부 제도도 마련되어 있기 때문에 소비를 할 때 상대적으로 일본 소비자들보다 덜 이성적일 것이라고 예측할 수 있다.

4. 한일 소비사회의 미래 예측 및 방향

한국 소비자들과 일본 소비자들은 시간이 지날수록 ‘필요에 의한 소비’ 보다는 ‘욕구나 욕망에 의한 소비’ 에 더 초점을 맞출 것이다. 과거에는 인간이 삶을 유지하기 위해 반드시 필요한 물건들을 소비하는 데에 집중하곤 했다. 그러나 한국과 일본의 미래는 현재보다 더욱 더 발전할 것이기 때문에 소비자들은 자꾸 원하는 것들이 늘어나고, 바뀔 것이다. 소비를 하는 데에 있어서 ‘왜 그 소비를 할까?’가 중요한데 욕구와 욕망이 늘어나면 이 ‘왜(why?)’ 가 흔들리게 되어 필요와 욕구를 잘 구분하지 못할 지도 모른다. 두 나라의 소비자들은 자신이 원하는 욕구가 무엇인지 정확히 알 필요가 있다. 소비를 할 때는 왜 그 상품을 선택하고 원하는 것은 대체 뭔지 그 목적과 바라는 수준에 대해 깊게 생각해야 한다. 한국과 일본에서의 소비자들의 욕구는 비슷하다. 그래서 글로벌 기업이 생겨나게 되고, 한국과 일본은 서로가 서로의 제품들을 소비한다. 그러나 우리는 소비자 욕구가 먼저 생겨나는지, 마케팅으로 인해 없었던 소비자 욕구가 생겨나는지 생각해볼 필요도 있다. 기업의 마케팅으로 인해 소비자 욕구가 계속해서 변하고 있는 것인지, 소비자들이 비슷한 환경 속에서 존재하고 있기 때문에 욕구가 동일시되는지에 대한 연구가 미래 사회에서 이루어지리라 생각한다. 풍요로운 사회 속에서 소비의 욕망은 점점 변화할 것이고, 무한한 인간의 욕망 충족을 위한 소비에서의 의사결정은 점점 더 어려워질 것이다. 변화하고 있는 가치와 욕구에 대해 두 나라의 소비자들이 제대로 인식하고 있는지, 그에 맞춰 자신이 원하는 욕구가 무엇인지 깨달을 수 있을까? 그 욕구를 제대로 충족시키고 있는지에 대해 생각해볼 필요가 있다.

소비자들은 자신이 진정 원하는 것이 무엇인지 생각해 보아야 한다. 자신의 내면을 중요하게 생각하고, 본인이 생각하고 있는, 중점으로 두고 있는 가치가 어떤 것인지 알려고 노력해야 한다. 특히 현재 우리가 살아가고 있는 사회 속에서 소비자들의 선택은 매우 중요한 영향을 미치는 행동이 되고 있다. 소비의 영역은 미래에 더욱 더 커져 넓은 범위를 차지하고 있을 것이다. 소비자가 주권을 잡는 시대가 왔다. 소비자가 주인으로, 소비자가 원하는 방향으로 경제 사회는 점점 더 움직일 것이다. 소비자들의 선택이 생산을 바꾼다. 각 나라의 기업들은 소비자의 욕구를 하나하나 다 들여다보고 그것에 맞춰서 움직일 것이다. 그렇기 때문에 한국과 일본의 소비자들은 자신이 원하는 것이 무엇인지 정확히 표현해야 한다. 소비자들이 어떻게 현명하게 선택하느냐에 따라서 사회가 바뀌고 경제 생활이 움직이는 것이기 때문에 원하는 것과 해야 할 역할들에 대해 깊게 고민해 보아야 한다. 경험 소비와 체험형 소비의 영역은 더욱 더 커질 것이고, 개인만 생각하는 이기적인 소비보다는 타인을 위한 소비, 환경을 위한 소비가 주를 이룰 것이다. 두 나라의 소비자들은 자신을 표현하기 위한 소비를 지속할 것이며, 오로지 소유에 대한 소비보다는 쾌락과 즐거움을 위한 소비도 늘어날 것이다. 미래에는 한국과 일본의 소비사회가 실제로 어떤 식으로 발전할 것인지, 그 귀추가 주목된다.

<참고문헌>

Rie, Shimomichi. (2008) 「한국과 일본 대학생의 소비가치에 대한 비교 연구」 고려대학교 대학원

김난도 (2016) 『트렌드코리아 2017』

김난도 (2018) 『트렌드코리아 2019』

김진경 (2002) 「한국과 일본 여대생들의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 연구」 순천대학교

박명희 외 (2013) 『가치소비시대의 소비자의사결정』 , 교문사

세계자연기금 (2016) 『한국 생태발자국보고서 2016』

이진희 (2020) 「일본 소비문화의 변화 –소유에서 공유로-」 숭실사이버대학교

<참고자료>

KATI 농식품수출정보 <http://www.kati.net/index.do>

[일본 근현대사 시리즈 8 - 고도성장] ‘과시형 소비’의 시대 <https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=29742208&memberNo=11881892&vType=VERTICAL>

소유·소비·연애 담쌓고 미래 걱정하는 일본 청년들 [이동준의 일본은 지금]

<https://news.v.daum.net/v/20190113130216745>

젊어 100만원 벌다 노년에 78만원 버는 일본 노인 '소비 주도' 한국은?

<https://www.etoday.co.kr/news/view/1634395>

1. 특정 소비자 집단 간 소비 수준의 양극단화 현상. 주로 소득계층간의 소비격차를 일컫는 것으로 소득수준이 높은 계층일수록 고급 사치재, 외제품의 소비가 크기 때문에 상대적으로 저가품 소비를 주로 하는 저소득 계층에 비해 높은 소비수준을 유지하게 되고 그에 따른 소득과 소비의 ‘부익부 빈익빈’ 현상이 심화된다. [↑](#footnote-ref-1)
2. 조사 항목이 너무 많고 소비자 생활에 직접적으로 관련되지 않은 항목들도 포함되어 있어서 측정상의 어려운 점이 많았는데. 이러한 문제점을 보완하기 위해서 나온 것이 케일(Kahle)이 만든 LOV(list of value)이다. [↑](#footnote-ref-2)
3. ‘Net 세대’의 줄임말로, 인터넷으로 대표되는 ‘네트워크 세대’라는 의미를 지닌다. [↑](#footnote-ref-3)
4. 일상에서 느낄 수 있는 작지만 확실하게 실현 가능한 행복. 또는 그러한 행복을 추구하는 삶의 경향이다. [↑](#footnote-ref-4)
5. 현재 자신의 행복을 가장 중시하고 소비하는 태도이다. [↑](#footnote-ref-5)
6. 불필요한 물건이나 일 등을 줄이고, 일상생활에 꼭 필요한 적은 물건으로 살아가는 '단순한 생활방식'을 뜻한다. [↑](#footnote-ref-6)
7. 한켤레의 신발을 판매할 때 마다 한 켤레의 신발을 기부하는 일대일 신발 전달 브랜드 [↑](#footnote-ref-7)
8. 규정된 사용 조건과 보관 조건에서 한계 상태에 도달할 때까지 제품이 요구 기능을 수행하는 능력 [↑](#footnote-ref-8)
9. 특정 제품에 대한 소비자의 개인적인 중요성 및 관심도의 수준을 나타내는 개념 [↑](#footnote-ref-9)
10. 신제품을 시장에 출하하는데 있어서 고품질의 상품에 고가격을 설정하여 시장의 상층계층을 목표로 하는 가격정책 [↑](#footnote-ref-10)
11. 어떤 집단 내에서 타인의 사고방식이나 행동에 강한 영향을 주는 사람 [↑](#footnote-ref-11)
12. 개인 전용 자동차를 가진 무리. 또는 그런 사람. [↑](#footnote-ref-12)
13. 일본의 자산가격 버블(バブル景気)은 1986년부터 1991년까지 부동산과 주가가 크게 부풀려진 일본의 경제 거품이었다. 1992년 초, 이 가격 거품이 꺼지고 일본 경제가 침체되었다. [↑](#footnote-ref-13)
14. 일본에서 만들어진 조어인 ‘프리타’는 프리와 아르바이트의 합성어로, 고정적인 직업 없이 아르바이트로 생계를 유지하며 취미활동에 몰두하는 등 자유롭게 사는 사람들을 의미한다. [↑](#footnote-ref-14)
15. 건강하고 적극적으로 은퇴생활을 하는 사람들로 우리말로는 '활동적 장년'이라고 한다. 이들은 넉넉한 자산과 소득을 바탕으로 이전 노년층과 달리 자신에 대한 투자를 아끼지 않는다. [↑](#footnote-ref-15)
16. 국민소득 통계상의 용어로 개인소득 중 소비 ·저축을 자유롭게 할 수 있는 소득 [↑](#footnote-ref-16)
17. 단순함과 간결함을 추구하는 예술과 문화적인 흐름 [↑](#footnote-ref-17)
18. 일정 기간 동안 지불되는 부채의 균등한 액수. 양도나 기타 부채를 감소시키는 지불금액. [↑](#footnote-ref-18)