

소비 공간의 성장 비교를 통한  
소비 양극화의 사회학적 검토

-외환위기 이후 백화점과 대형 할인점의 팽창을 중심으로 -

2003년

서강대학교 대학원

사회학과

김 호 연

소비 공간의 성장 비교를 통한  
소비 양극화의 사회학적 검토

-외환위기 이후 백화점과 대형 할인점의 팽창을 중심으로-

지도교수 조 옥 라

이 논문을 문학석사 학위 논문으로 제출함

2004년 7월

서강대학교 대학원

사회학과

김호연

# 논문 인준서

김호연의 문학석사학위 논문을 인준함

2004년 7월 일

주심 김무경 (인)

부심 김호기 (인)

부심 김경만 (인)

## 감사의 글

같은 길을 걸어온 모든 사람들이 그러하듯 논문을 마무리 지으면서 제 자신에 대한 부족함과 부끄러움이 가득합니다. 짧은 기간동안 더 많은 것들을 얻기보다는 제 자신의 욕심을 버려야함을 알게 해주는 시간들이었습니다. 늘 같은 자리에 서서 나아가지 못한다고 생각하면서도 조금씩의 발전과 또한 그만큼 모진 마음 고생을 해야했던 시간들이었음을 감사하게 생각합니다. 지금까지의 제 삶들이 원하는 것들을 얻기 위한 과정에 불과했다면 그 결실을 맺기 위한 마무리 작업이라는 것이 얼마나 고된 것인지를 깨닫게 해주는 시간들이었습니다.

현재까지의 삶을 살아오는 동안 묵묵히 지켜봐 주시고 소리 없이 응원해주신 부모님께 감사드립니다. 어느 길을 선택하던 그 길에 울타리가 되어주신 두 분의 사랑의 없었다면 지금의 제 모습은 없었을 것입니다. 지친 제게 가끔씩 농담을 던져주며 생각의 바다에서 건져 올려주는 하나뿐인 오빠에게 고맙다는 말을 남기고 싶습니다.

그리고 대학원과 인연이 닿게 도와주신 김영수 선생님께도 감사드립니다. 학부 시절부터 늘 저의 마음속 후원자이셨습니다. 아마도 선생님과 만나지 못했더라면 제가 이 자리에 있지 않았을 것입니다. 그리고 부족한 제 글을 끝까지 지도해 주신 전상진 선생님께도 머리 숙여 감사드립니다. 선생님이 계시지 않았더라면 이 논문은 끝맺지 못했을 것입니다.

그리고 난관에 부딪힐 때마다 염려와 충고를 전해주신 내규 선배님께 감사드립니다. 마지막까지 신경써주신 강혜경 선생님 고맙습니다. 논문 쓴다고 여러모로 저 때문에 불편했을 연구실 후배님들께 미안하고 고맙다는 말씀 전합니다. 그리고 늘 자신의 일처럼 생각하고 도와준 도형오빠, 제 녀두리를 받아준 지현씨, 그리고 수연씨...수연씨가 없었다면 논문 쓰는 기간이 이보다는 훨씬 더 힘들었을 거라고 생각합니다.. 항상 곁에서 응원해준 나의 오랜 벗, 현승, 재숙, 화선, 진희, 진영, 경아, 동희, 혜정, 재량, 희정이..그리고 승연 언니, 명희 언니...논리의 갈림길에서 충고를 아끼지 않았던 윤숙 언니에게 고맙다는 말을 전하고 싶습니다.

마지막으로 가장 힘들고 어려웠던 순간마저도 사랑으로 감싸준 세상에서 하나뿐인 제 소중한 사람 윤동희에게 고마움을 전합니다. 늘 지치고 힘들 때 마다 늘 처음과 같은 마음으로 지켜주었습니다. 이 작은 글이 당신이 내게 보여준 사랑과 믿음에 대한 일부만이라도 느껴질 수 있기를 바랍니다.

## 목 차

영문초록

국문초록

제 1 장. 서론 .....	1
제 1 절. 연구의 배경 및 목적 .....	4
제 2 절. 분석 대상과 방법 .....	5
제 3 절. 논문의 구성 .....	5
제 2 장. 이론적 검토 .....	7
제 1 절. 소비 공간 검토의 배경 .....	7
1. 세계화 .....	7
1) 세계화 담론 .....	7
2) 세계화의 구조 .....	9
2-1) 초국적 기업과 상품의 유통 .....	9
2-2) 노동력의 분화와 유통 공간의 변화 관계 .....	11
2. 사회 공간 이론 : 공간과 사회 .....	12
1) 기든스의 공간의 구조화 .....	14
2) 포스트 모더니즘과 공간 이론 .....	15
제 2 절. 소비와 소비 공간의 사회학적 논의 .....	16
1. 보드리야르의 상품 논리 속 공간 .....	16
2. 보드리야르의 소비 공간 차이의 한계 .....	18
3. 부르디외의 사회적 공간의 개념 .....	19
1) 장(field) .....	20
2) 아비투스(habitus) .....	21

3) 부르디외의 사회 공간 논의와 소비와의 개연성 .....	22
4. 부르디외의 사회적 공간 논의의 한계 .....	24
제 3 절. 소 결 .....	26
제 3 장. 소비 공간을 통해 본 한국 사회의 소비 양극화 현상	
: 백화점과 대형 할인점의 성장 비교 .....	28
제 1 절. 소비 사회의 형성 배경 .....	28
제 2 절. 소비 공간 형성 및 소비 양극화 .....	30
제 3 절. 소비의 고급화의 흐름과 백화점 .....	33
1. 백화점의 정의 .....	35
2. 백화점의 성장 및 현황 .....	37
제 4 절. 가격 파괴 현상과 대형 할인점의 발전 .....	43
1. 대형 할인점의 정의 .....	46
2. 대형 할인점의 성장 및 현황 .....	47
제 5 절. 백화점과 대형 할인점의 성장 현황을 통한 소비 공간의 의의	
.....	51
제 6 절. 소 결 .....	55
제 4 장. 소비 공간 양극화 현상의 사회학적 검토 .....	57
제 1 절. 소득 격차의 확대 .....	61
제 2 절. 중산층의 붕괴 .....	67
제 3 절. 소비 공간 양극화의 사회학적 함의 .....	71
제 4 절. 소 결 .....	76
제 5 장. 한계 및 나가갈 방향 .....	78
참고문헌 .....	80

## 표 목차

<표 3-3-1> 수출과 내수 출하동향 지수 .....	34
<표 3-3-2> 업종과 업태 구분 .....	36
<표 3-3-3> 백화점 3사 및 전체 매출액 성장률 추이 .....	39
<표 3-3-4> 국내 4대 백화점 수입 의류 명품 매출액 증감 추이 .....	41
<표 3-3-5> 백화점 명품관 증설 .....	43
<표 3-4-1> 2004~2009년 대형 할인점 점포수 예상 .....	46
<표 3-4-2> 국내 유통시장 개방 과정 요약 .....	47
<표 3-4-3> 국내에 진출한 외국 유통업체 현황 .....	48
<표 3-4-4> 대형 할인점 상품별 매출 비중 .....	50
<표 3-4-5> 대형 할인점 PB 매출 현황 .....	51
<표 4-1-1> 소득 5분위별 소득 추이 .....	61
<표 4-1-2> 도시 근로자 계층별 소득점유율 및 소비점유율 추이 .....	64
<표 4-1-3> 계층별 명목 및 실질 처분 가능 소득 현황 .....	65
<표 4-1-4> 소비에 대한 5분위 배율 .....	66
<표 4-2-1> 도시 근로자 계층별 흑자율 .....	68

## 그림 목차

〈그림 3-3-1〉 백화점과 대형 할인점 시장 규모 및 성장률 .....	38
〈그림 3-3-2〉 백화점의 상품 판매율 .....	40
〈그림 3-3-4〉 한국의 명품 시장 성장 추이 .....	41
〈그림 3-3-4〉 백화점 명품 브랜드 매출액 추이 .....	42
〈그림 3-4-1〉 전국의 연도별 대형 할인점 수 .....	45
〈그림 3-4-2〉 대형 할인점과 백화점의 상품 구성.....	49
〈그림 4-1-1〉 소득과 소비 관계 .....	59
〈그림 4-1-2〉 실업률과 소비 관계 .....	62
〈그림 4-2-1〉 중산층의 소득 및 소비점유율.....	69

# ABSTRACT

**Sociological examination of consumption polarization  
to show growth - comparison of consumption space**  
- since foreign exchange crisis, focusing on the expands  
a department store and a large discount store -

Kim, Ho - yeon  
Department of Sociology  
Graduate School  
Sogang University

The study of consumption has recently emerged as a central concern in the sociology. But most empirical studies of consumption have concentrated on the style of consumption and Survey of goods.

This paper is to show I focusing consumption space. That the space of consumption, created in the conditions of social, is formation of the new role of social.

In this regard, I examined how consumption polarization is constructed through the analysis of the space of consumption space. For this, typical of consumption space focusing on the expands a department store and a large discount store.

From this study, we came to conclusion. The growing polarization of consumption space is reflecting separation of a social class. Also a social class operating on new division line.

소비 공간의 성장 비교를 통한 소비 양극화의 사회학적 검토

## -외환위기 이후 백화점과 대형 할인점의 팽창을 중심으로-

서강대학교  
사회학과 대학원  
김 호 연

한국 사회에서의 소비의 문제가 점차 중요해지면서 여러 학문에서 소비의 문제를 다루고 있다. 그러나 기존의 소비에 대한 연구는 하나의 스타일을 중점에 두거나 일부의 특정 상품을 통한 설문에 의존하고 있다. 이것은 소비 자체에 대한 연구에만 치중할 뿐 소비를 하기 위해 선택되어지며 소비 자체로 인해 형성되어지는 소비 공간에 대한 사회학적 고찰은 이루어지지 않고 있다.

본 논문은 상품을 사고 파는 소비 공간이 사회적 장소라는 점을 염두에 두고 특정 소비 공간으로 사회 구성원들이 결집하는 것을 분석함으로써 그 사회의 특징을 읽어낼 수 있다는 인식에서 출발했다. 즉, 특정 공간에서의 소비 행동은 자의에 의해서든 타의에 의해서든 그 소비 공간을 이용하는 사회 계층의 사회적 지위 또는 문화적 향유의 차이 또는 연령 등을 반영한다. 그런 이유로 사회구성원들이 구입하는 상품의 종류, 가격 등에 따라 그것이 내포하는 사회적 의미를 각기 다르게 해석할 수 있다. 사회 계층별 소비의 차이는 일정 소비 공간의 블록화를 만들어내며 이러한 현상은 한국 사회에서 백화점과 대형 할인점이라는 소비 공간의 발전과 맞물려졌다.

특히 소비의 전략적 심화를 위한 백화점 명품관과 대형 할인점이라는 소비 공간의 차이는 외환위기 이후 전자의 고가격 상품 전략의 심화와 후자의 저가격 상품 전략의 강화 등을 통해 소비의 사회경제적 블록화를 주도했고 두 곳이 집중적으로 성장함으로써 소비 양극화를 심화시켰다. 그러나 이것은 단지 소비 유도를 위한 마케팅 전략이 아닌 사회적 토대가 마련되어지고 있다는 것에 그 심각성이 있다. 소비 공간의 양극화는 소비의 기반이 되는 가계의 소득과 맞물려 있으며 이는

외환위기 이후 사회 전반적인 소득 격차의 확대와 소비의 주도층이었던 중산층의 붕괴가 큰 영향을 미친 것으로 보인다. 논문에서 살핀 소비 공간의 차별적 발전은 각각의 소비 공간에의 다른 소비를 통해 그 공간내의 집단간 차이를 능동적으로 만들어내는 역할로 발전 가망성이 주어진다. 이러한 점에서 소비 공간은 넓은 의미에서 사회계층의 측면을 반영할 수 있으며 반대로 사회계층의 새로운 분할선으로 작용할 수 있을 것이다.

## 제 1 장. 서론

### 제 1 절. 연구의 배경 및 목적

근대 사회 이후로 소비 수준이 향상되면서 삶의 반경이 확장되고, 삶의 재료가 풍성해진 것이 사실이지만, 동시에 소비 양식이 급속하게 변화함으로써 계급 간의 갈등이나 비합리적인 소비행동, 환경 문제와 같은 다양한 사회 문제도 불거져 나왔다. 1960년대부터 급속한 성장을 이룬 한국 경제는 1990년대 외환위기로 심각한 타격을 받기 전까지 지속적인 소득 증가와 소비 수준의 향상을 경험해왔다. 외환 위기 당시는 일시적으로 소비가 위축되는 듯했으나, 외환위기가 채 마무리되기 전에 한국 사회는 밀려오는 개방화, 세계화, 국제화요구에 응답을 해야만 했다. 현재 전 세계에 불어 닥친 이 흐름은 산업 혁명으로 자본주의 경제 체제가 성립된 이후 세계가 맞이하는 가장 큰 폭의 변화를 수반한다. 여기서 한국 사회의 소비의 문제는 그 이면에 배태된 과시 소비, 과소비 현상이라는 기존의 문제 이외에 또 다른 문제의 발생 가능성을 안고 있다.

소비의 측면이 사회적인 문제를 안고 있는 것은 소비가 일차적으로 개인의 경제적 동기에 의해 발생하지만, 특정한 소비 유형이 한 사회의 사회경제적 질서를 형성하는 과정을 거치면서 사회적 의미를 지니게 되기 때문이다. 개인들의 소비 행위가 지배적인 소비 유형을 형성하게 되면 한 사회의 대다수 소비자들도 지배적 소비 유형을 답습하려 한다는 점에서 사회적 의미를 띠게 되는 것이다. 이렇듯 소비는 인간의 욕구를 충족하기 위한 것이지만 이러한 욕구 자체가 개인의 내부에서 자생적으로 발생한 것이라기보다는 한 사회의 가치관, 제도, 규범 등을 반영하는 것이라고 할 수 있다.

현대 사회에서의 소비는 연령, 사회적 지위 또는 문화적 수준 차이에 따라 각기 다르게 나타난다. 또한 소비 계층이 소비하는 장소도 마찬가지로 선호도가 다르다. 이는 소비자 연령과 그 소비 대상에 따라 소비 공간을 구분해볼 수 있다는 것

을 의미한다. 따라서 소비 공간을 분석함으로써 소비 계층의 차이를 명확하게 인지할 수 있을 것이다.

소비 공간은 실질적인 상품 구매 장소이며, 동시에 다양한 소비 정보를 제공할 수 있는 공간이다. 시대의 변화에 따라 그 모습을 달리해온 소비 공간은 소비 행위, 소비 패턴을 새롭게 조직하며 특정한 형태나 변형된 형태로 생활양식에 영향을 미친다. 이러한 변화로 볼 때 소비 공간은 소비를 매개로 소비가 지니는 여러 가지 상징적인 현상들이 나타나는 장으로서 ‘상품의 소비’가 이루어지는 공간일 뿐만 아니라 공간에 대한 의미 부여와 해석이 발생하는 ‘공간 자체의 소비’라는 의미를 동시에 내포하고 있다. 소비 공간의 이미지 자체가 소비 행위에 동기를 부여하고 소비 행위를 촉발하기 때문에 소비 공간은 단순히 판매를 위한 상품 진열로서의 물리적 공간이나 자연적 공간은 아니다. 소비 공간은 경제적인 의미에서 개인의 소비 활동 장소임과 동시에 사회학적 의미에서 공간에 대한 의미 부여와 해석이 발생하는 사회적 공간의 성격을 띠고 있다.

본 논문은 상품을 사고 파는 소비 공간이 사회적 장소라는 점을 염두에 두고 특정 소비 공간으로 사회 구성원들이 결집하는 것을 분석함으로써 그 사회의 특징을 읽어낼 수 있다는 인식에서 출발한다. 즉 특정 공간에서의 소비 행동은 자의에 의해서든 타의에 의해서든 그 소비 공간을 이용하는 사회 계층의 사회적 지위 또는 문화적 향유의 차이 또는 연령 등을 반영한다. 특정 공간의 소비 행태와 양식을 분석함으로써 그곳을 이용하는 사회구성원들의 의식을 읽어낼 수 있는 것이다. 그런 이유로 사회구성원들이 구입하는 상품의 종류, 가격 등에 따라 그것이 내포하는 사회적 의미를 각기 다르게 해석할 수 있다. 따라서 이는 소비 공간의 사용자와 그 소비 대상에 따라 소비 공간의 사회적 분류가 가능하게 할 수 있는 조건이 된다.

한국 사회도 ‘한강의 기적’이라고 불리듯 고도의 경제 성장을 경험했다. 파괴되었던 생산력을 복구하고 산업화의 길을 걸으면서 한국 사회에는 다양한 계층이 생겨났다. 이들은 현대 사회의 한 현상인 소비라는 사회적 표출 행동에 적극적인으

로 참여하면서 자신들의 정체성을 강화했다. 이러한 소비의 문제는 미분화된 소비 영역에서 자신의 지위를 나타내고자 다른 집단과는 구별되는 소비 양식을 추구하는 모습으로 해석될 수 있다. 소비 집단이 더욱 공고화됨에 따라 소비는 계층적 영역으로 자연스럽게 옮겨갔고 이러한 변화를 수용하기 위한 소비 공간의 블록화 현상도 맞물려 발전했다.

계층별 소비 공간의 블록화 현상을 한국 사회의 소비 공간에 적용시켜본다면 가장 대표적인 예로 백화점과 대형 할인점을 들 수 있다. 본 논문에서는 이 두 공간을 중심으로 한국 사회의 소비 계층의 분화를 살펴보려 한다. 백화점과 대형 할인점으로 소비 공간의 블록화 현상이 심화된 것은 IMF 외환위기 전후 시기의 한국 경제 상황과 밀접한 관련이 있다. 지속적으로 성장을 거듭하던 한국 사회는 1990년 후반 외환위기로 인한 IMF 관리 경제 체제에 종속되면서 사회 전반에 걸쳐 엄청난 변화를 경험하게 되었다. 이러한 변화는 사회 구성원들의 삶의 양식에도 영향을 미쳤다. IMF 관리 경제 체제 이전에는 꾸준한 경제 성장을 바탕으로 한국 사회의 소비는 놀라울 만큼 확대되었다. 외환위기 당시에는 소비가 잠시 움츠러들었다. 그러던 것이 가계 소비가 확장되면서 한국 경제는 다시 활성화되는 듯했다. 하지만 IMF 관리 경제 체제를 빠른 시간에 졸업할 수 있었던 배경에는 늘어난 가계소비가 도사리고 있었다. 소비를 하려고 해도 할 수가 없는 상황이 되어버린 것이다. 소비자의 일상생활에 필요한 물건들을 다루는 유통업체들 역시 특단의 대책을 강구해야 했다. 유통업체들은 사활을 걸고 소비자를 유혹하기 위해 다양한 마케팅 전략을 구사했다. 그 중에 가장 큰 효과를 본 것은 소위 ‘명품 마케팅’을 주도한 백화점과 ‘덤핑 마케팅’을 주도한 대형 할인점이었다.

이렇듯 백화점 명품관과 대형 할인점이라는 소비 공간의 차이는 외환위기 이후 전자의 고가격 상품 전략의 심화와 후자의 저가격 상품 전략의 강화 등을 통해 소비의 사회경제적 블록화를 주도했고 두 곳이 집중적으로 성장함으로써 소비 양극화를 심화시켰다. 이것은 백화점 명품관과 대형 할인점의 상품 구성이나 상품 간 매출액에서도 극명하게 드러난다.

소비 행위가 일어나는 공간은 이제 단순히 상품을 사고파는 것만이 아니라 사회적 결집의 장소로 기능하면서 그 사회의 문화적 특징과 사회상을 반영하는 장소로서의 의미를 가지게 되었다. 따라서 IMF 관리 경제 체제 이후 한국 사회의 대표적 소비 공간으로 부상한 백화점 명품관과 대형 할인점의 성장이 나타내는 사회적인 의미를 알아보고, 그것이 반영하는 사회 현상을 파악해보고자 한다.

## 제 2절. 분석 대상과 방법

본 논문에서는 한국 사회의 대표적인 소비 공간으로 분류할 수 있는 백화점 명품관과 대형 할인점을 분석 대상으로 삼았다. 이 두 공간은 형성과 발전 배경에서부터 차이를 내포하며 이는 한국 사회에서의 시대 변화와 무관하지 않다. 단일 품목만을 판매하던 근대 재래시장 구조를 벗어나 여러 가지 상품을 한 곳에 진열하고 판매하는 백화점의 등장은 한국인의 소비 행위에 큰 변화를 예고하는 일대 사건이었다. 백화점에서의 소비 행위는 개인에게 백화점에 대한 소비 공간적 경험을 제공하면서, 소비 행위가 특정한 방식으로 양식화되는데 기여하였다.<sup>1)</sup> 반면 대형 할인점의 경우 발전 배경에서 세계화라는 거시적 흐름에 종속되어 IMF 관리 경제 체제라는 한국 사회의 특수성이 동시에 작용하였다. 이러한 사회적 변화는 사회구성원의 소비 행태 변화를 불러왔고 그것은 다시 대형 할인점이라는 소비 공간의 발전에 영향을 미치면서 기존의 소비 행태와는 다른 소비 영역을 구성하게 되었다고 볼 수 있다. 이와 같은 두 소비 공간에 대한 이해를 위해 소비 공간에 대한 논의들과 그 소비 공간에서 보이는 사회적 의미에 대한 논의들을 통해 이론적 틀을 마련하고 그것을 분석 틀로 삼고 있다.

---

1) 양식화된 소비 행동은 개별적인 소비 행위를 한 곳에 집중시킴으로써, 개인은 소비를 하기 위해서 공간을 둘러보고 고객이라는 대접을 받음으로써 개인에서 다른 위세 효과를 부여한다고 할 수 있다. 매크라켄 그렌트, 『문화와 소비 Culture and Consumption』, 1996, P.74

이것을 바탕으로 이 두 소비 공간의 차이점을 살펴보기 위해 관련된 여러 통계 수치들을 사용해 소비 공간의 발전과 현황을 알아보고 이 수치들을 분석함으로써 한국 사회에서 이 두 차별적 소비 공간이 보이는 사회적 현상을 분석해보고자 한다.

### 제 3 절. 논문의 구성

본 논문에서는 소비 현상의 사회학적 의미를 살펴보기 위해 그 분석 대상으로 백화점과 대형 할인점이라는 소비 공간은 채택하였음을 밝혔다. 연구의 문제제기와 분석대상과 그 방법을 1장의 서론 부분에 기술하는 것으로 시작한다. 우선 한국 사회에서 소비 양극화가 이루어진 배경을 설명하기 위해 한국 사회에 불어 닦친 세계화 과정을 짧게 살펴보고자 한다. 이를 통해 한국 사회에서 보이는 소비의 사회경제적 블록화에는 단지 국내의 자생적인 측면만이 존재하는 것이 아니라 전 지구적으로 이행되고 있는 세계화로 향하는 한 단계와 일맥상통하는 거시적 사회경제 상황도 포함된다는 점을 밝힐 수 있을 것이다. 또한 백화점의 상품 구성적 측면이나, 초국적 자본의 영향을 받고 있는 대형 할인점의 경우 세계화에 대한 논의에 대한 이해는 꼭 필요하다고 볼 수 있다.

2장에서의 세계화 구성과 그 특징들을 통해 한국 사회의 변화를 짐작할 수 있으며 이는 소비 사회의 형성 과정과 그에 따른 공간의 논의로 넘어가기 위해 할애된 것임을 알 수 있도록 하였다. 이것을 시작으로 2장에서는 두 가지의 큰 논의 틀을 가지고 있다. 하나는 공간에 대한 사회 이론을 들 수 있으며 다른 하나는 소비와 소비 공간의 차이점에 대한 논의이다. 전자의 논의에서는 여러 이론 중 소비와 공간에 대한 함의를 가질 수 있는 기든스의 공간의 구조화 이론과 포스트모더니즘의 공간 논의를 짧게나마 살펴봄으로써 본 논문의 분석 대상이 되는 소비 공간에 대한 의의를 가지고자 했다. 후자의 소비와 소비 공간의 차이점에 대한 논의의 경우 보드리야르와 부르디외의 논의를 다루었다. 분석 대상이 백화점과 대형

할인점인 만큼 소비 공간이라는 사회학적 개념을 도입해 설명하고자 보드리야르와 부르디외의 이론들 중에서 소비 공간의 사회학적 의미를 설명하고 있는 부분들에 대해 고찰하고 논의들의 시사점과 분석 대상과의 연관성 그리고 한계를 살펴보았다. 이 부분은 논문의 취지가 소비 공간에서 드러나는 소비 양극화의 측면에 대한 사회적 의미를 분석하고자 하는 의도에 대한 중심적 틀이 되어 줄 수 있다.

이러한 것을 바탕으로 다뤄질 다음 장(3장)에서는 한국 사회가 소비 사회로 형성되는 과정을 살펴보면서 소비 양극화의 배경을 세계화의 과정 속에서 심화시켜 보았다. 분석 대상과 방법에서도 언급했던 바대로 백화점과 대형 할인점이라는 두 소비 공간이라는 이분법적인 현상에 대해 통계 수치들로 그 특징들을 살펴보기 위해 이 두 소비 공간의 발달 및 성장 배경과 현황을 외환위기 이후를 기점으로 제시하고 있다. 이러한 작업을 통해 앞선 이론적 논의들과 소비 공간에서 보이는 사회적 현상의 연결점을 찾아보았다.

소비라는 경제학적 개념이 소비 공간을 통해 사회학적인 개념으로 구체화되는 과정과 함께 소비 공간에서 드러난 현상들에 대한 사회적 분석은 4장에 다루었다. 이 장에서는 소비 공간에서 보이는 소비양극화 현상의 기반이 소득과 맞물려 있으며 소비 공간에서의 소비 주체가 가계라는 점에 착안하여 가계 소비의 측면이 사회적으로 어떠한 의미를 지니는지 살폈다. 이것을 기초로 하여 소비 양극화를 위한 사회적 변화에 대한 부분과 소비 공간에서 보이는 사회적 함의에 일정부분을 할애하였다. 특히, 백화점과 대형 할인점이라는 소비 공간이 가지는 집단적 소비의 패턴은 한국 사회에서 계층적인 측면을 반영할 수 있으며, 또한 반대로 계층의 새로운 분할선으로 작용할 수 있다는 가능성을 열어두었다. 마지막으로 제 5 장에서는 본 연구의 결과를 한계점을 살피고 나아갈 방향을 짚어보았다.

## 제 2 장. 이론적 검토

### 제 1 절. 소비 공간의 검토

#### 1. 세계화(globalization)

한국 사회의 소비 양극화에 대한 이해를 위해서는 현재 나타나고 있는 세계화에 대한 이해가 필요하다. 세계화는 세계 정치경제 질서를 논하는 학계와 현실계의 담론에서 근래에 가장 빈번하게 등장하는 개념이 되었다.<sup>2)</sup> 생산, 교환, 정보통신 네트워크의 세계적 확산이 가져 온 세계화 추세는 다음 시대의 세계질서를 주도할 가장 지배적인 흐름의 하나로 받아들여지고 있다.

##### 1) 세계화 담론

지금까지의 세계화에 대한 논의들을 살펴보면 현재 세계화는 역사적 발전의 불가피한 단계로서 이것의 도래는 자연적이고 필연적인 과정으로 보는 입장과 반대로 세계화는 자연적 과정이 아니라 거대 자본들과 이를 뒷받침하는 정책입안자들의 전략에 의한 것으로 보는 입장으로 크게 나뉘 볼 수 있다.

먼저 세계화를 역사적으로 필연적 과정이라고 보는 시각들은 이것을 끊임없는 기술의 발전을 통한 자본주의 발전의 불가피한 결과로 보며, 지극히 ‘자연적인 과정’

---

2) 기든스는 “상점이나 슈퍼마켓에 진열된 상품들을 자세히 살펴보면, 우리가 돈만 있으면 언제든지 구매할 수 있는 것으로 당연시되고 있는 이들 수많은 상품들의 대부분은 전세계를 연결하는 놀라우리만큼 복잡한 경제적 관계들에 의해 지금의 진열대 위해 올라 있는 것이다. 이 모든 것들은 전지구촌을 대상으로 규칙적으로 유통되고 있으며, 정보의 지속적 흐름은 수백만의 일상적 거래를 정하는 데 필수적인 것이 되었다” (Giddens, 『Sociology』 1989 : 519) 라는 말로 사회생활의 세계화(globalization of social life)를 사회학 교과서의 주요 장(章)의 하나로 표제화 하면서 세계화의 현재성을 도입하고 있다.

으로 인식한다. 그리하여 세계경제와 모든 국가들은 결국 세계화를 지향하는 방향으로 움직여가게 될 것이라고 본다. 하지만 이와 같이 세계화가 필연적 과정임을 인정하는 입장들도 세계화의 진행 결과에 대해서는 상반된 시각을 가진다. 먼저, 이를 낙관적으로 보는 시각(크루그먼, 1998. 프리드먼, 2000. 기든스, 2000. 백, 2000)은 세계화된 사회는 이전 사회보다 그 자원에 대한 효율성 증대를 통해 모든 사회가 부를 공정하게 재분배하게 될 것이라고 주장하며 각 국민국가가 이에 적응하기 위해 내부적 개혁을 단행한다면 인류는 보편적 번영을 이룰 수 있다고 본다. 반대로 비관론자들(싱어, 2000. 호지, 2002)은 세계화의 진행은 국가 간, 지역 간, 계층간의 격심한 경쟁을 낳고, 다국적·초국적 기업의 효율성만을 극대화시키며, 또한 자본수출과 경쟁력의 우위 등을 통해 각 경제주체의 대외의존도를 심화시키는 작용을 하여 세계화에 매몰된 약소국가들의 주권과 경제는 결국 심각한 침해를 받게 될 것이라고 본다. 이러한 결과 세계화는 국가 간, 계층 간 소득의 양극화를 확대시키는데 한 몫을 하고 있다는 것이다.

다음으로 세계화는 필연적 과정이 아니며 현재 벌어지는 경제의 통합화 추세는 자본가들이 목적의식적으로 추진하는 것이라는 시각이 있다. 각 나라 정부와 의회들이 온갖 협정서, 법령이나 결정들을 통해서 자본과 상품이 국경을 넘어 자유로이 이동할 수 있도록 장애물을 없애는 데 노력해 온 결과로 여기는 것이다. 따라서 세계화에 대한 규제가 가능하며 또한 필요하다고 보는 시각이다.<sup>3)</sup> 즉, 이들 규제가능론자(마르틴·슈만, 1997. 소르망, 1998. 그레이저, 1999. 탭, 2001)들에게 세계화는 자본가들이 세계적인 규모에서 자본의 지배를 강요하고 확장하려는 새로운 시도으로써 현재의 세계화적 모습을 이대로 방치한다면 인간 삶의 질은 결국 그 파괴를 막을 수 없게 될 것이기 때문에 현재 진행중인 자본 증식의 과정 속에서의 무질서와 각종 문제들의 규제가 필요하다고 보는 것이다.

---

3) 마르틴·슈만, 『세계화의 덫 : 민주주의와 삶의 질에 대한 공격』, 1997:33

## 2) 세계화의 구조

기든스(1989)와 하비(1990)는 시간-공간, 시간-거리 압축(compression)의 개념들을 통해 지구화 과정이 지구상 인류의 시간과 공간관념을 변화시키면서 ‘지구적 사회’의 조건을 창조한다고 보았다. 지구화의 과정에서 가장 결정적인 것은 거대한 초국적 기업(transnational corporation)의 확장이다. 거대규모의 초국적 기업의 자산과 연간 매출액은 세계 각국들의 국민총생산(GNP)보다 훨씬 더 많다. 초국적 기업들은 수 십 년 동안 규모면에서만 성장한 것이 아니라 ‘지구적 거리(global reach)’에서도 극적으로 팽창했다. 지구화 된 시장은 이전보다 더욱 치열한 경쟁 상태로 변화했고 많은 학자들이 지적하는 3극 체제 - 북미, 유럽, 일본 과 동아시아 - 로 구성되는 세계시장은 점점 더 통합되고 있다.<sup>4)</sup> 이에 금융서비스를 제공하는 은행, 보험, 투자회사들 역시 초국적 기업과 함께 급속하게 지구적 기업으로 성장하고 있다. 또한 언론 산업의 지구화는 전 세계적 차원의 소비유형과 보편적 가치, 문화를 재생산하는 기능을 수행하며 생산, 금융부분의 초국적 기업들과 함께 현대의 지구화를 추진하는 가장 주요한 세력을 형성하고 있다.

### 2-1) 초국적 기업과 상품의 유통

세계화 경제의 과정에서 특히 중요한 역할을 담당하는 것이 상품과 용역의 생산, 유통, 판매를 세계적 수준에서 조직하고, 이를 위한 자본, 기술, 경영 및 정보를 전세계적으로 이동시킬 수 있는 초국적 기업이다. 전후 미국의 다국적기업(MNCs, Multinational Corporation)을 중심으로 기업의 해외투자와 무역이 경제성장에 기여하는 몫은 꾸준히 증가하여 왔으나 1980년대 이후에는 기업의 초국적화가 더욱 지배적인 양식이 되었다.<sup>5)</sup> 1970년대와 1980년대 초의 세계 경제 위기와

4) Harvey, *The Condition of Postmodernity*, 1989 :240, Giddens, *The Consequence of Modernity*, 1990 : 4, 박길성, 『세계화 : 자본과 문화의 구조 변동』, 1996 : 111~124를 참조할 것

침체는 국내보다 해외로 확산 할 수 있는 기업에 유리하게 작용하여, 기업들의 해외 활동은 종래 다국적기업들보다 더 역동적이 다양한 행태를 보이게 되었다.

종래의 다국적 기업이 완제품 생산을 주로 하고 수평적 통합을 그 조직적 특징으로 하였음에 비해 초국적 기업들에는 생산단계의 세계적 분산과 그의 수직적 통합구조가 두드러지게 되었다. 그리고 종래의 다국적 기업들보다 본국 정부의 간섭과 주재국 정부의 규제에서 자유로우며 안정성과 수익을 위해 자유롭게 자리를 옮기게 되었다.<sup>6)</sup> 초국적 기업화는 미국, 일본 자본에 의해서만이 아니라 한국, 브라질, 대만 등 신흥공업국의 기업에 의해서도 이루어지게 되면서, 신흥공업국들의 수출은 중심부 경제가 침체하면서 중심부 국가들로부터 점증하는 견제의 압력을 받게 되었다. 기업들은 노동력 고용과 부품조달에 관한 현지 정부의 규제를 만족시키고 서구와 북미를 중심으로 나타나는 블록화의 추세에 대처하기 위해서 현지에 공장을 설립하여 생산망의 세계화를 증가시켰다.<sup>7)</sup>

이러한 1980년대의 초국적 기업의 행태를 이해하기 위해서는 자본축적의 위기를 타개하기 위한 생산기술의 변화와 노동과정의 변화를 살펴볼 필요가 있다. 발달한 컴퓨터와 전자기술이 생산과정에 이용되면서 포드주의적 생산방식은 변화를 겪게 되었다. 컴퓨터가 생산에 도입되면서 각 공장에서 필요한 물품의 적시, 적량 조달을 가능케 하여 재고와 누수시간을 줄이고 개별 작업장의 연결을 원활하게 하였다. 또한 컴퓨터가 디자인에 이용되면서 다양한 규격과 디자인의 유사품종을 많이 생산할 수 있게 되자, 포스트포드주의 시대는 포드주의의 규격화된 단일품종

---

5) 1966년 미국의 총수출의 66%와 총수입의 46%에 미국 다국적 기업이 관여하였다. 1966년과 1970년 사이에 미국의 총수입과 수출은 각각 65%와 43% 증가한 반면 미국의 다국적 기업과 해외의 자회사들 사이에 수입은 82%, 수출은 71% 증가하였다. 다국적 기업이 미국 경제에서 차지하는 비중과 다국적 기업의 내부거래의 증가를 알 수 있다. 『신자유주의와 아시아의 경제위기 그리고 한국』, 1998. 박광주, 부산대학교 출판부

6) 이러한 현상을 길핀(Gilpin)은 ‘신다국적주의’라 칭하기도 하였으며 논자에 따라 신다국적주의적 특징을 가진 기업들을 초국적 기업이라 구별하여 부르기도 한다. 박광주, 위의 책, 1998 : 68

7) 박길성, 위의 책, 1996 : 47

의 대량생산보다 다품종 소량생산, 또는 유연전문생산(flexible specification)의 방법이 채택되게 된다.

이러한 생산 방식은 효율성을 높이고 해외시장의 수요와 현지 사정의 변화에 기민하게 대처할 수 있도록 생산시설을 해외에 확산시키는 것을 더욱 촉진시켰다. 또한 정보통신 기술의 발달은 지리적으로 생산시설들을 신속히 연계, 통합시키는 것을 가능케 하였다. 초국적 기업들은 생산의 효율성 증대와 시장확보를 위해 생산망을 세계적으로 확산시켰을 뿐 아니라 기업간 전략적 제휴도 증가시켰다. 초국적 기업의 거대한 자본력은 종종 첨단기술의 투자와 개발에 앞서 가며 해당분야의 산업에서 세계적으로 따라야 할 규칙, 규범과 가격 등의 결정을 선도해 나가며 자본의 자율성을 제약하는 제도적, 물리적 장벽들의 제거해 자율성을 확대시킨다.<sup>8)</sup>

## 2-2 ) 노동력의 분화와 유통 공간의 변화 관계

초국적 기업의 거대 자본의 자율성은 반대로 노동계급의 취약화를 동반한다. 기업이 생산비가 더 싼 지역으로, 판매시장에 더 가까운 지역 등으로 이동을 계속하면 노동자들은 더욱 불리한 노동환경을 겪게 되는 것이다.<sup>9)</sup> 생산망의 세계화에 따라 단위 공장의 규모는 작아지고 이는 기업의 신축성을 증가시키는 구조이지만 노동자에게는 안정된 고용과 보수를 제공하기에는 불리하다. 초국적 기업들은 유연 생산 방식에 의해 노동과정을 재구성하고 노동자의 기술과 교육수준에 따라 차별적으로 고용하면서 기업경영의 탄력성을 높이지만 이것은 노동자의 다양한 계층화를 촉진한다. 즉 기업의 이러한 노동구조의 결과 고급 두뇌노동과 기술을 제공하는 상층의 노동계급을 탄생시키지만 불완전 고용에 의존하는 다수의 다양한 주변 계층들을 양산하는 것이다.

---

8) 박길성, 위의 책, 1996 : 49~53

9) 박길성, 위의 책, 1996 : 61

초국가적, 역사적 블록에 있어서 자본과 시장의 사적 자율성 증가는 국가의 간섭과 규제의 완화 내지는 철폐를 의미함과 동시에 국가는 전통적 권한과 역할로부터 상당부분 후퇴하는 결과를 가져왔다.<sup>10)</sup> 우선 국가는 WTO, IMF와 같은 초국가적 자본의 거래를 제도화, 규범화하는 국제기구들에 의해 점증하는 규제를 받게 된다. WTO는 미국을 선두로 한 중심부 국가들의 합의에 의해 탄생하였으며 자유무역의 극대화를 추구한다. 전후 세계무역체제 운영의 골격인 GATT체제는 자유무역을 원칙으로 했으나 많은 예외 규정을 허용하여 국가의 주권적 재량권이 일정부분 보장 될 수 있었으나, WTO 체제에서는 국가가 발동할 수 있었던 각종의 권한들이 대폭 축소되거나 단계적으로 철폐되어 버린다. 엄격한 자유무역의 원리에 따라 자본과 상품의 자유로운 움직임을 보장하기 위하여 국가의 자유는 제약되는 셈이다. 특히 한국을 포함한 동아시아 국가들은 WTO체제에서는 닫아두었던 서비스 분야, 농업분야 등의 시장을 열게 되면서 큰 타격을 받았다.<sup>11)</sup>

이러한 경향은 자본주의 발달과 함께 모든 시간과 공간은 자본가들의 산업적 시간과 추상공간으로 등질화 되어버린 세계화의 흐름과 상통한다. 세계화 이전의 일상적인 삶과는 달리 세계화의 진행은 삶의 시간과 공간은 상품생산과 유통 및 소비에 부합되도록 변질된다. 세계화의 구조 속에 편입되면서 초국적 기업들과 국가가 주도하는 자본의 공간적 집중은 커뮤니케이션 정보를 포함해서 자원과 상품들이 흘러 유통하는 공간들에 변화를 가져온다.

## 2. 사회 공간 이론 : 공간과 사회

그렇다면 공간이란 무엇을 의미하며 특히 소비 공간이 말해주는 사회학적 의미는 무엇인가? 공간이란 사회적 생활의 재생산에 기여하는 인간의 물질적 실천과 과정을 통해서만 이해될 수 있다.<sup>12)</sup> 즉 공간이 물질과정과 동떨어진 채 객관적 의

10) 전성자 외, 『글로벌 시대의 컨슈머리즘』, 1999 : 21

11) 전성자 외, 위의 책, 1999 : 23~24

12) Harvey, D. *Social Justice and the City*, 1988 : 13

미를 획득할 수 없으며, 물질과정에 관한 연구를 통해서만 공간에 대한 개념을 이해할 수 있다는 점이다. 여기에서 공간의 객관성은 사회적 재생산의 물질적 실천에 의해서 얻어지며, 이러한 물질의 실천이 지리적·역사적으로 변화함에 따라 사회적 시간과 공간이 재구조화 된다. 이는 각각의 구체적인 생산양식이나 사회구성은 독특한 공간적 실천 및 개념을 지니고 있음을 지시한다. 특히 자본주의는 사회적 재생산의 물질적 실천 및 개념을 지니고 있음을 지시한다. 특히 자본주의는 사회적 재생산의 물질적 실천 및 과정을 계속적으로 변화시키는 혁명적 생산양식이기 때문에, 그에 따라 공간의 의미와 그 객관적 성질이 유동적으로 변화해왔다. 그래서, 공간은 고립적 차이의 물질적 토대가 아니라 상이한 시간(성)의 공존과 결합이며, 그에 따른 모순의 응결체이고 역사발전의 현실적, 구체적 조건(모습)이다.<sup>13)</sup>

특히 공간을 관찰할 때, 공간을 고정된 것으로 인식하는 오류가 존재한다. 물론 공간에 대한 장소적이고 유착적인 설명이 그 일부를 표현하고 있으나, 공간구조에 대한 유연적이고 역동적인 성격을 부정할 수는 없다. 이러한 점에서 공간은 장소공간(the space of places) 보다 유통공간(the space of flows)이 실질적 우위를 지닌다.<sup>14)</sup>

도시를 중심으로 한 1980년대 도시 사회학의 이론을 통해 보면 도시와 농촌의 이분법적 유형화가 도시화 확대에 따라 붕괴되고 도시와 농촌의 차별성이 없어졌으며 1980년대의 산업화의 구조전환 가져다준 지역재구조와, 정보와 매스미디어의 발달에 의한 지역의 통합, 기업조직의 분화와 산업부문간의 분화에 따른 지역분업화 등은 단지 도시화라는 제한된 주제를 넘어 지역과 지역간의 관계문제를 중시하게 되었다. 또 경제와 정치, 사회관계와 문화를 담는 그릇에 불과하였던 공간이 사회구조와의 일정한 독립적 의미가 부여될 수 있는 문제 틀로 대상화되면서 공간에 대한 사회이론이 설정되었다고 볼 수 있다.<sup>15)</sup>

13) 김용창, 「공간 정치경제학의 진화과정 비판」, 1995 :30

14) 김용창, 위의 글, 1995 :31

15) 초의수, 「현대 자본주의와 공간의 사회이론」, 1994 : 24

사회 이론적 맥락에서 그 한 영역으로 공간이란 주제를 설정하고 있는 것으로 기든스(Giddens)의 구조화 이론내의 시-공간 거리화 개념과 포스트 모더니즘에 따른 공간이론을 살펴보도록 하겠다.

### 1) 기든스의 공간의 구조화

기든스는 마르크스주의의 사적 유물론을 비판적으로 재구성하여 시-공간의 거리화란 개념을 사용하고 있다. 여기서 거리화 한 사회가 시간과 공간의 짧고 긴 간격상에 뻗치게 되는 과정을 분석하기 위한 것이다.(기든스,1989)<sup>16)</sup>

크건 작건 모든 사회체계의 구조화는 시간과 공간상에서 발생하지만 시간과 공간관계를 묶어준다. 출현과 부재의 상호교체는 본질상 사회체계의 구성에 고유한 것이며, 모든 사회는 시간과 공간상의 제약을 여러 가지 방법으로 해소하고자 한다. 이러한 해결이 어떻게 이루어지는가에 대한 연구는 시-공간 거리화에 대한 분석의 주요 관심의 대상이다. 사회활동은 시간적으로, 구조적으로, 공간적으로 접합된 차이에 의해 형성되고 이들 간의 접합은 사회실천의 처해진 속성을 표현하다. 접합의 의미로서 사회체계는 시공간을 어떻게 묶는가에 따라 두 가지의 통합유형이 가능하다.<sup>17)</sup>

첫째의 유형은 사회통합으로 일상생활에 지속성이 시-공간상에 동시 출현하는 행동자들간의 반복된 상호작용유형에 의해 형성된다. 둘째, 유형은 체계통합으로 시공간에 부재한 타인들과의 상호작용을 규정하는 구조적 관계들과 교류함으로써 형성된다. 사회의 발전은 사회구성원의 대면적 접촉, 즉 시공간의 출현에 의존하여 시공간적 거리화가 낮은 사회통합이 지배적인 사회에서 교통, 통신이 발달하고 시공간의 부재에 기반하여 시공간적 거리화가 높은 체계통합의 사회로 이행한다. 시공간의 거리화는 권력의 생성과 밀접한 관련을 가진다. 권력은 지배구조 속에

---

16) 초의수, 위의 글, 1994 : 25 재인용

17) 초의수, 위의 글, 1994 : 27~29

혼합되고 할당된 자원과 권위적 자원에 내포되어 있는 전환과 매개 관계에 의해 생성된다.

이러한 기든스의 시공간적 개념은 세계가 상호의존의 심화 속에서 하나의 네트워크로 연결되어지는 현재의 흐름과 상통하고 있다. 자본주의의 흐름이 빨라지면서 기술의 발달과 경제의 변화에 따른 시간과 공간의 경험은 사회구성원의 삶에서 적극적으로 부각되고 있다. 이를테면 새로운 제품, 새로운 유행, 심지어는 주요한 역사적 사건들까지도 오늘날에는 그 지속 기간이 짧다. 이러한 세계화는 세계적인 경제적 상호의존과 통합이 고도로 진전되어 경제 활동의 지리적 경계가 전지구로 확대되고, 경제활동과 관련된 제도, 정책, 의식이 세계 공통의 것으로 바뀌어 가는 현상에 힘입은 바 크다. 국경을 초월한 상품과 자본의 거래 규모가 증가한 것은 한국 사회에서도 여실히 드러난다.

## 1-2) 포스트모더니즘과 공간 이론

포스트 모더니즘은 방법론적으로 총체적, 구조적 사고를 비판하고 추상적 체계화나 총체성을 반영하는 거대이론을 거부한다. 오히려 ‘차이’를 강조하며 이질성, 특수성, 상이함에 대한 고도의 민감한 감수성을 나타낸다.<sup>18)</sup> 포스트모더니즘은 지역 및 공간 이론의 영역에도 중요한 영향을 주어서 포스트모던한 경제, 산업전략 등을 지적한다. 포스트모더니즘의 공간분석에서의 도입은 금융자본의 순환, 유연적 생산체제, 새로운 소비 패턴의 등장 등과 관련하여 행해지고 있다. 포스트 모더니즘은 장소에 대한 민감성과 지역과 인간에 대한 차이를 강조하는데 이러한 차이나 지역성의 강조는 차별성과 특수성을 강조하는 이론적 경향을 비교적 일반화된 것이다.

---

18) Gregory.D, 1989 : 6870 가 본 포스트 모더니즘의 특징으로 ① 패러다임적으로 메타이론에 대한 거부, ② 차이에 대한 강조로 이질성, 특수성, 특이성에 대한 민감성을 들 수 있다.( 초의수, 위의 글, 재인용)

## 제 2 절. 소비와 소비 공간의 사회학적 논의

고전 경제학의 관점에 따르면 모든 생산의 목표는 소비이고, 개인은 끊임없이 팽창하는 광범위한 상품 범위 내에서 구매를 통해 욕구 충족을 최대화하는 존재이다.<sup>19)</sup> 상품의 발전은 소비를 통제하고 조작하는 기회의 증가를 뜻한다. 특히 과학적 경영과 새로운 시장의 형성, 그리고 광고를 비롯한 매스미디어의 발달은 통해 사회 구성원들을 소비의 주체로 만드는 필수적인 교육을 담당케 했다. 이러한 가운데 상품의 축적이 가능한 소비의 공간은 사회 구성원들의 본질적인 차이, 문화적 전통 및 특성들을 수량화하여 생활의 전 측면에서 합리적 계산을 가능케 하고 교환가치의 우위로 귀결된다. 특히, 상품의 축적된 공간에서의 소비를 통해 사회 구성원들 즉 소비자들은 상품에 대한 로맨스, 이국적 이미지, 욕망, 충족감, 일체성, 과학적 진보와 좋은 생활의 이미지를 부여한다. 이번 장에서는 소비와 소비 공간의 관계와 의미를 사회학적 함의를 바탕으로 살펴보기 위해 보드리야르와 부르디외의 소비 공간에 대한 이론을 점검해 보겠다.

### 1. 보드리야르의 상품 논리 속 공간

상품에 대한 보드리야르의 논의는 하나의 물품이 그것의 물질성과 용도에 앞서, 혹은 그에 상관없이, 그것이 의미하는 ‘차이’에 따라 갈구되고 소비된다고 주장한다.<sup>20)</sup> 물론 여기서 차이는 다른 물품 - 기호들간의 관계 안에서만 생겨날 수 있는 상대적 차이이다. 소비 대상은 단순한 상품의 차원을 넘어서 보드리야르가 거듭 강조하듯이 애초부터 사회적 의미체로서 시장에 등장하며, 관계적인 논리 안에서 우리를 유혹한다. 사물의 구체적인 ‘사물성’을 넘어서 존재하는 사물의 체계, 그것은 이미 상품화되어 있을 뿐만 아니라 해독되는 이데올로기의 방향성에 따라 인

---

19) 김왕배, 「사회계급과 소비문화 이론 : 방법론적 의의에 대한 검토」, 2000 : 19

20) 김왕배, 위의 글, 2000 : 20

간들 사이를 유동하는 사물의 체계이다.<sup>21)</sup> 보드리야르는 상품들의 위계적 질서를 통해 발생하며 정치경제의 약화에 의해 조직되는 기호가치를 강조하면서, 이론적인 분석의 초점을 잉여가치가 착취되는 직접적인 생산과정에서 상품이 일상적으로 소비되는 과정으로 이동시킨다. 그의 분석 대상은 사회적으로 유용한 재화가 생산되고 분배되고 소비되는 과정, 즉 생산에 기초한 계급구조가 아니라 상징적인 기호의 소비를 통해 기존의 불균등한 계급구조가 재생산되는 과정이다.<sup>22)</sup>

앞서 보았듯 현대사회에서 사람들은 생산된 사물을 소비하는 것이 아니라 기호를 소비하게 됨으로써 교환가치는 기호가치로 변화하게 되었다. 그 결과 기호가 지시대상과 분리되어 부유(浮游)하게 되며 불평등한 사회적 관계도 지시대상이 아닌 상징적인 기호로서 구성되며, 사람들의 계급적 정체성은 차별적인 상품소비를 통해 형성된다는 것이다.

이러한 보드리야르의 고찰은 상품 및 서비스를 판매하는 소비 공간에 대해서 중요한 함의를 가진다고 볼 수 있다. 보드리야르가 규정하는 소비사회는 소비 공간이 단순한 상품 진열 또는 서비스의 제공과 같은 기능을 능가하여 소비의식과 양식을 변화시킬 것을 요구하는데, 이는 소비 공간 자체가 미학화를 통해 하나의 상품으로 조성되는 것을 포함한다. 따라서 이러한 소비 공간들은 다양한 이미지들을 생산하고 전달하면서 그 자체가 기호가 되는 것이다.

기호로서의 소비 공간은 보드리야르의 논리를 따르자면, 상품과 같이 의미의 차이에 따라 위계화 되며 사회적 차별의 논리를 담고 있는 조작에 의해 통제된다. 이것은 기존의 불평등한 계급(계층)구조가 공간적으로 재생산됨을 의미한다. 그러나 이 지점에서 중요하게 다루어야 할 점은 보드리야르가 지적한 바와 같이, 사물이 ‘풍부함’ 으로부터 희소한 기호를 이끌어 내는 반면 공간은 본질적인 ‘희소성’

---

21) 김두환, 「보드리야르의 초기 사상에 대한 연구」, 1992 :13

22) 보드리야르는 사회적 지배와 통제가 직접적인 노동과정 외부로 이동하는 경향에 주목하고 욕구와 욕망에 대한 문화적 조건이 함축하는 정치적 의미를 분석하고자 했던 것이다. 이러한 문제 설정은 생산, 효용성, 기능성이라는 개념을 교환, 기호, 상징성으로 대체한다.

으로부터 이미 차별화의 기능이 작동한다는 점이다.

오늘날에는 일반적으로 사물은 공간 및 공간의 사회적 성격보다 덜 중요하다고 인식된다. 그렇기 때문에 거주 환경에 따른 사물을 소비하는 공간의 중요성을 강조한다. 특히, 사물의 경우에는 균질화의 기능이 작용하지만, 거주 환경의 경우에는 공간 및 위치의 면에서 차별화의 기능이 작용한다. 보드리야르도, 공간에 대한 권리가 생긴 것은 바로 모든 사람을 위한 공간이 더 이상 존재하지 않게 된 순간 부터이며, 또 공간과 조용함이 다른 사람들을 희생시키고 일부 사람들이 특권이 된 순간, 공간의 차별성이 시작된다고 보았다.<sup>23)</sup> 이와 같은 공간 본래의 차별화 기능은 공간의 기호를 담아낼 때 더욱 공고화된다. 이런 점에서 소비 공간은 불평등한 사회 구조를 더욱 가시적으로 보여줄 수 있는 가능성을 담고 있다고 할 수 있다.

## 2. 보드리야르의 소비 공간 차이의 한계

지금까지 살펴본 보드리야르의 소비에 관한 생산적 접근은 소비사회의 특징적 면모들 및 그것이 어떻게 생산되는가에 대해 밝혀줌으로써 한국 소비사회는 이러한 특징적 면모들과 비교하여 어떠한 특징들을 어느 정도까지 설명할 수 있고 무엇이 우위 또는 강조되고 있는가 등의 물음에 설명기준이 될 수 있을 것이라 생각한다. 그러나 이와 같은 보드리야르의 논의는 현대의 소비가 오직 상품이나 서비스의 기호적인 측면에서만 이루어진다는 오해의 소지도 있을 수 있다. 상품의 이미지나 기호의 중요성이 급속히 증대되었다 하더라도 소비는 여전히 상품의 효용성이나 질 등 실용적 성격에 따라 이루어지는 측면이 있으며, 따라서 보드리야르의 기호소비에의 강조가 소비에 있어서의 이러한 실용적 측면에의 무시로 이어져서는 안될 것이다. 또한 보드리야르의 논의는 소비가 이루어지는 구체적인 방식을 보여주지 못한다는 점에서 한계를 드러내는데 이러한 보완점을 다루기 위해

---

23) Baudrillard, J. 1970 : 67

공간에 대한 실천적 측면에서의 부르디외 논의를 살펴보도록 하겠다.

### 3. 부르디외의 사회적 공간의 개념

부르디외의 이론에서 사회적 공간, 장, 자본, 아비투스 등의 개념은 ‘소비가 이루어지는 방식이 어떻게 문화적인 요인들을 끌어들이는가’, ‘소비생활에서 개인과 집단은 어떻게 매개되는가’ 등의 질문에 이론적 토대를 마련해준다.

부르디외는 모든 물질·비물질 소유를 포괄하는 자본<sup>24)</sup>의 개념을 기초로 해서 사회의 객관적 계급 위치를 이론적으로 재구성한다. 여기에는 일차적으로 총자본의 크기(경제자본+문화자본+사회자본), 둘째로 자본의 구조(경제자본과 문화자본의 관계), 셋째로 자본구조의 조합이 시간적으로 변화하는 점이 고려된다. 이러한 자본의 복합적 소유양태를 기초로 해서 사회분화의 ‘수직적 차원’과 ‘수평적 차원’을 동시에 보여줄 수 있는 ‘사회적 공간(social space)’의 모델을 구성한다. 이 모델의 ‘수직적 차원’은 사회적으로 인정되는 지위 및 특권의 위계적 서열에 의해서, 그리고 수평적 차원은 권력수단의 종류, 즉 ‘자본의 형태’에 의해서 배열된다. 즉, 수직적인 상하의 위치는 ‘경제자본’의 소유여하에 따라, 그리고 수평적인 위치는 ‘문화자본’의 크기에 따라 배열된다.<sup>25)</sup>

이와 같은 부르디외의 재구성은 사회적 총화가 서로에게 상대적 자율성을 가지는 경제, 문화, 사회에 의해 다층적으로 규정된다는 것을 보여주는데, 사회적 공간

---

24) 부르디외에 따르면 개인이 사회적 관계 속에 들어갈 때 가지게 되는 권력의 도구는 자본의 형태를 띠며 그것은 세 가지로 구분된다. 경제자본, 문화자본, 사회자본이 그것인데, 문화적 자본이란 개인이 체화, 체득한 교양 또는 교육을 의미하고, 사회적 자본이란 제도화된 관계의 항구적인 네트워크의 점유와 결부된 현재적 또는 잠재적 자원을 뜻한다. 여기에 다소 차원이 다른 것이면서 가장 중요한 형태의 자본이 존재하는데, 이 세 가지 자본들이 전통적으로 승인된 형식, 즉 위신, 신망, 존엄, 명예, 명성 등을 ‘상징적 자본’으로 규정한다. 현택수, 『문화와 권력 : 부르디외 사회학의 이해』, 1998 : 110을 참조할 것.

25) 정선기, 「생활 양식과 계급적 취향 : 사회적 불평등의 상징적 재생산에 관하여」 1996 ; 8788

이라는 개념을 통해 계급구조의 다원성을 주장하는 부르디외의 논리는 그의 장(field) 개념을 살펴봄으로써 보다 명백해질 수 있다.

### 1) 장(field)<sup>26)</sup>

특정 자본의 소유자들이 경쟁하게 되는 사회적 현장을 이르는 장 개념은 위치로 구조화된 공간을 공식적으로 파악하고, 이 위치들의 속성을 사회공간 속에서의 위치에 종속시키며 따라서 그 위치의 점유자의 속성과는(상대적으로) 독립적으로 분석된다.

장은 정치적 장, 종교적 장, 학문적 장, 예술적 장 등으로 다원화되지만, 이 장들이 갖는 일반적인 법칙은 추출이 가능하다. 각각의 장은 고유한 투쟁 목표와 이해관심들로 구성되며, 따라서 한 장의 투쟁 목표와 이해 관심은 다른 장으로 환원될 수 없다. 이러한 측면에서 부르디외는 다원주의적 입장을 취하고 있다고 볼 수 있다. 이러한 장의 구조는 특수한 자본의 분배를 둘러싼 투쟁 속에 개입된 행위자 또는 제도들 간의 역관계의 한 상태로, 이전의 투쟁과정에서 축적된 자본이 차후의 전략을 규정하게 된다. 이 구조는 그것의 변동을 노리는 전략의 원칙에 따르게 되기 때문에 항상 게임의 논리가 나타나며, 여기서 정당한 폭력(특수한 권위)의 독점을 목표로 두 진영이 나누어진다. 즉, 특수한 자본의 분배구조를 보존(‘정통’의 방어)하려는 전략과 그것을 전복(‘이단’)하려는 전략이 그것이다.<sup>27)</sup>

장들은 구조들이며, 각 개인이나 집단은 각 장내에서 특정한 위치를 점하게 됨으로써 특정한 양의 자본을 소유하게 된다. 다수의 장들은 특정한 결합방식을 통해 사회적 공간이라는 특정한 구조적 환경을 창출하고 각 개인이나 집단은 자신

---

26) 장이란 공식적으로 파악될 때 입장들(또는 지위들)의 구조화된 공간으로 드러난다...나는 게임의 공간, 동일한 목표를 두고 경쟁하는 개인들 혹은 제도들 사이의 객관적인 관계의 영역을 장이라고 부른다. Bourdieu, P., 『구별짓기 : 문화와 취향의 사회학』 1995 : 10

27) Bourdieu, P. 1979 : 10~11

이 소유한 각 장들 속에서의 자본과 양과 장들 간의 특정한 결합방식을 통해 사회적 공간의 한 지점을 점유하게 된다. 즉 장들의 결합에 의해 구성되는 총체적인 사회적 공간은 구체적이면서 서로 구별되는 양식을 사회적 공간상의 개인과 집단에게 차별적으로 배분하는 형태로 작동한다.<sup>28)</sup>

이 지점에서 개인과 집단은 어떠한 과정을 통하여 특정한 양식적 가능성을 전유하게 되는가와 관련하여 부르디외의 또 다른 주요 개념인 아비투스(habitus)를 살펴 볼 필요가 있다.

## 2) 아비투스(habitus)

선택의 근거가 되는 취향은 장에서 개인이 위치하고 행동하는데 대한 이론적 해답을 제시한다는 의미에서 매우 중요하다. 부르디외는 특정한 사물과 활동에 대한 선호로 이해되는 취향을 선천적으로 물려받는 것이 아니라 행위자들이 스스로의 경험과 생활 속에서 획득한 후천적인 성향으로 본다.<sup>29)</sup> 즉 행위자의 취향은 사회의 객관적 조건에 의해 영향을 받으며, 이 객관적 조건이란 바로 행위자들을 계급적으로 구별하는 물질·비물질 존재 조건이다. 그리고 이러한 사회적 존재 조건은 사회성원들 사이의 차이와 서열을 드러나게 한다. 취향의 사회경제적 규정은 소비와 상품간의 관계가 취향과 상품의 관계로 전환함으로써 외적으로 드러난다. 즉, 상품의 소비를 통해서 드러나는 사람들간의 차이는 서로 간에 인식되고, 구별되고, 평가되어, 결국 '생활양식의 공간(구별의 체계)'에서 상징의 차이로 기능하게 된다. 이러한 구별의 행위는 행위자들이 원하든 원하지 않던 사회적 관계 속에서 각각의 행위자들을 의미의 담지자로 만들고, 행위자(사회적 주체)들은 이러한 서

28) 이상일, 「빠에르 부르디외(Pierre Bourdieu)의 社會地理學」, 1995 ; 69

29) 부르디외는 반성적 취향과 감각적 취향을 분리하고 순수한 '취향능력'을 본래 타고난 어떤 능력으로 보는 칸트의 이원론적 전통을 거부한다. 오히려 취향을 계급 및 교육수준 그리고 취향의 종류간의 '선택적 친화력'을 밝혀냄으로써, 사회계급과 문화적인 상호연관성을 설명하고자 한다. 정선기, 위의 책, 1996 : 5556을 참조할 것.

로간의 인지를 통해서 동질적 집단을 형성하기도 하며, 또한 이렇게 형성된 각 집단들 간의 차이는 그들의 상징적 차이로 인식되어 서로 배타적 구별을 초래한다.<sup>30)</sup>

아비투스( habitus)는 취향의 차이에 따라 나타나는 행위자들의 다양한 일상적 행위(실천)와 주어진 상황(조건) 사이의 필연적 관계<sup>31)</sup>를 인지할 수 있게 한다. 다시 말해, 취향의 차이로 나타나는 행위의 차이가 어떤 과정을 거쳐 객관적 조건의 영향을 받는가에 대한 해답을 아비투스 개념에서 찾을 수 있다. 이런 점에서 아비투스는 ‘구조화된 구조’이다. 구조화된 구조로서의 아비투스는 객관적 구조가 행위자에게 체화된 것을 의미한다. 이는 조건화 과정과 학습과정을 통해 실현되며, 객관적·물질적 조건만이 아니라 가족의 문화적 유산이나 교육과 같은 비물질적 요인들에 의해서도 매개된다. 뿐만 아니라 새로운 상황과 접하면서 끊임없이 새롭게 변화해 간다는 것을 의미한다. 한편 아비투스는 ‘무의식적 행위들’이라고 할 수 있다. 아비투스는 실천의 생산 원리이자 인식, 해석, 평가의 원천이지만 이는 거의 체화된 세계관과 유사하다. 즉 아비투스는 직접행위자의 의식 속에 존재하는 것이 아니라, 실천적 상황에서 실현되는 실천적 지식인 것이다.<sup>32)</sup>

### 3) 부르디외의 사회 공간 논의와 소비와의 개연성

앞서 살펴본 바와 같이, 아비투스는 객관적으로 분류 가능한 실천들의 발생원리인 동시에 이 실천들의 분류체계이다. 이는 두 가지 능력간의 관계에 의해 정의되는데, 분류 가능한 작품 및 실천을 생산할 수 있는 능력과 이 실천과 생산물들을 구별하고 평가할 수 있는 능력이 그것이다. 이로부터 사회공간, 즉 생활양식 공간

---

30) 정민아, 『 소비문화의 분화와 공간화에 관한 연구 : 서울 지역을 중심으로』, 2001 : 15

31) 부르디외는 아비투스 개념을 실천적 구조주의적이지도 기능주의적이지도 않은 방식으로 설명하고자 하며 객관성과 주관성, 구조와 행위, 사회와 개인을 통합시킨다.

32) Bourdieu, P., 위의 책 1979 : 159

이 구성된다.<sup>33)</sup>

생활양식 공간은 계급이라는 사회경제적 차이가 공통적인 실천들, 즉 행위자들의 표출적 행동을 통해 상징적으로 구분·차별·인지되는 구별의 공간이다. 부르디외는 생활양식 개념을 ‘사회계급’과 ‘신분’을 구분하는 베버에 대한 비판적 수용을 통해서 발전시키는데, 베버와는 달리 계급과 신분의 이원적 구분을 거부하면서 사회경제적 조건과 생활양식간의 상호 연관된 모델을 구성하려 했다. 그는 앞에서 살펴본 아비투스 개념을 통해 이러한 모델의 구성을 시도하며 다른 한편으로 산업사회의 계급적 생활양식의 동적인 변화를 잡아내고자 구별의 개념을 발전시킨다.

모든 물적 대상에 대한 인간의 인식은 상징화를 내포하는데, 인식을 통해 대상은 의미를 부여받고, 평가되고, 가치를 가지게 된다. 하나의 대상으로서 행위자도 역시 그가 소유한 특징들(물적·비물적 소유)의 상징화와 더불어 인식된다. 행위자의 특징들은 상징화를 통해 가치가 부여되고 사회공간에서 상징적 위치가 주어진다. 그리고 자신이 소유한 특징들을 다른 사람의 것에 비해 가치 있게 평가되는 것으로 만들려는 행위들은 상징을 독점하고 희소 가치를 가지도록 한다. 구별은 바로 사회공간에서 행위자들이 상징가치를 두고 투쟁하는 행위를 설명하는 기제가 된다.<sup>34)</sup>

사회공간에서 벌이는 행위자들 사이의 구별은 자신이 이미 소유하고 있는 특징을 가치 있는 것으로 규명하기 위한 상징의 투쟁을 의미한다. 사회공간에서 상이한 계급분과들 사이에는 상징의 규정, 정통성, 독점 등을 둘러싸고 끊임없는 투쟁이 일어나며, 이러한 과정 속에서 상징의 평가 뿐만 아니라 상징을 평가하는 집단도 함께 변화한다.<sup>35)</sup>

#### 4. 부르디외의 사회적 공간 논의의 한계

---

33) Bourdieu, P., 위의 책 1995 : 279

34) 정민아, 위의 글, 2001 : 16

35) 정선기, 위의 글, 1997 : 92

지금까지 살펴본 부르디외의 논의는 포스트모던적이라 일컬어지는 현대 소비문화의 논리가 진정한 의미에서 자유와 평등을 확대시키는 방향으로 작동되기 보다는 집단을 근거로 한 ‘구별’을 재생산하는 방향으로 작동하는 방식을 보여주는 중요한 틀이 될 것이라 생각한다. 이는 계급구조와 연관되는 소비 행위와 생활의 변화가 사회적인 장내에서 정하는 위치 내에 그것을 재현하는가에 물음에 일정한 해답 기준을 제시해 줄 수 있을 것이기 때문이다.

그러나 부르디외는 아비투스라는 개념을 통하여 개인을 사회적 공간의 특정 지점에 위치시키는 데는 성공했지만 물리적인 공간적 배치에 위치시키는 개념적 고려는 하지 않은 것으로 보인다. 다시 말해서, 부르디외의 이론을 공간이론의 하나로 다루기에는 직접적으로 물리적인 공간화의 문제를 다루고 있지 않다는 한계를 가지고 있기는 하다. 물론 다른 관점에서 보면, 그의 논의에서 이 문제가 완전히 무시되지는 않은 듯하다. 부르디외는 상이한 분파들 간의 생활양식의 차이(특히 문화와 관련된 차이)를 좀 더 완벽하게 설명하려면 각 분파가 사회적으로 위계화 된 지리적 공간 속에서 어떻게 배치되는가를 검토해야 한다고 보았다. 사회적으로 위계화 된 지리적 공간 속에서 한 계급 또는 계급 분파가 분포되어 있는 상황은 사회적 공간에서 그 계급이나 분파의 위치를 나타내는 하나의 지표의 하나일 뿐만 아니라, 거의 항상 그것들 내부의 위계를 나타내는 지표가 되어준다고 밝혔다.<sup>36)</sup> 이러한 것을 통해 알 수 있듯이, 부르디외의 사회적 공간 개념은 사회적 과정과 공간적 형태 간의 구조적 상동성에 대한 주장을 할 가능성이 높다. 실질적으로 부르디외는 지리학적 공간과 사회적 공간 간의 관계는 결코 완전히 일치하지는 않으며, 보통 지리적 공간의 효과와 결합된 많은 차이들은 사회적 공간에서의 거리의 효과, 즉 지리적 공간에서 서로 다른 종류의 자본의 불평등한 분배의 효과라고 명시하고 있다.<sup>37)</sup> 이것으로 볼 때 부르디외의 개념들을 통해 공간에 대한 사회이론의 발전 가능성을 열어주었다는 의의를 가진다.

---

36) Bourdieu, 1979 : 208

37) Bourdieu, 1979 : 291

그러나 이런 의의에도 불구하고 오랜 계급 사회의 성격을 띠고 있는 프랑스 사회를 연구한 부르디외의 논의를 한국 사회의 적용에 있어서는 재고의 여지가 남는다. 한국 사회는 점차 계급적으로 분화되는 양상을 보이고는 있으나, 여전히 계급사회라고 단언할 수는 없다. 단지 현대 한국 사회가 경제적으로 뿐만 아니라 문화적으로 계급별 세속이 이루어지고 있다는 추세를 생각해볼 때, 아비투스나 취향 개념에서 빌려올 수 있는 개인 행위에 대한 문화적 배경에 대한 영향을 주목할 수 있을 것이다.

부르디외의 아비투스 개념은 공간을 소비하는 방식을 설명할 수 있는 하나의 기제라는 측면에서 본 논문의 이론적 부문에 중요한 함의를 줄 수 있는 것으로 보인다. 특정한 공간적 형태는 특정한 아비투스의 결과임과 동시에 전제가 되어준다. 이미 많은 학자들이 분석 대상이 되고 있는 쇼핑몰의 구조와 외양이 보여주고 있는 포스트 모던적 특성은 그것이 포함하고 있는 상품뿐만 아니라 소비의 공간 그 자체를 소비하게 해주는 동기가 되고 있다. 포스트 모던적 소비 공간은 일상생활의 미학화의 중요한 기제임과 동시에 그것의 결과이다. 즉, 보드리야르가 규정하는 소비 사회는 소비 공간이 단순한 판매를 위한 공간적 기능을 능가하여 소비 공간 자체의 미학화를 통해 하나의 상품으로 조성되는 것을 포함한다. 이러한 소비 공간은 그 자체가 상품인 측면을 지닌다. 백화점이라는 공간 자체가 상품이기 때문에 같은 질의 상품이라고 해도 할인점과는 가격 차이가 나는 것은 이미 백화점이라는 공간 자체의 상품 가격이 매겨져 있는 것이다. 이것을 같은 지위 집단의 구성원들은 우선 자신들이 속한다고 주장하는 특정한 상품에 대한 합의가 생겨나기 시작하면, 집단적 정체성을 띤 상품을 소비하고 그 소비 공간으로 참여하게 된다. 소비 공간에 대해 누구든지 참여가 가능한 공개성을 가지기는 하지만 ‘능력에 따른 배제’라는 원칙을 내재적으로 가지고 있다고 볼 수 있고, 이에 따른 소비 공간의 분리가 이루어진다.

결국 모든 물질적 소비를 통한 양식적 실천은 공간적 실천이 되며 이것은 인간과 공간이 아비투스에 의해 중재되고 있음을 보여주고 있는 것이다. 이와 같이 부르

디외의 이론은 한편으로 공간이 소비되는 방식이 상품 및 서비스의 소비 방식과 유사한 측면이 있다는 점과 다른 한편으로 소비의 논리가 공간에 투영되어 나타난다는 점을 시사해줄 수 있는 새로운 가능성을 내포하고 있다.

### 제 3절. 소 결

자본축적의 증가, 생산력의 급속한 발달, 교통 정보 통신망의 발달과 이에 따른 조직의 발달은 세계화로 인해 더욱 심화되고 있다. 기든스와 하비는 근대 자본주의가 성숙하면서 나타나는 시공간상의 가장 큰 특징은 시간과 공간상의 통합이 급속도로 이루어진다고 보았다. 이러한 과정에서 근대 공간은 균질화 되면서 세계주의적 경향을 띠는데, 이 세계적 보편성은 곧 외부로부터 이식되어지는 것이라고 볼 수 있다. 이런 의미에서 전세계에 걸친 자본의 동질화 경향에 의해 소비 공간 역시 동질화 경향을 띠게 된다. 특히, 세계화로 인한 유통 단계의 변화는 한 두 가지의 품목만을 다루던 소규모의 소비공간에서 탈피해 일정 공간에 다양한 품목을 고루 갖추어 놓음으로써 그 선택의 효율성을 증대시키게 된다. 이렇게 구조화된 소비 공간들의 확장은 상품의 기능보다 판매의 기능을 목적으로 삼게 되고 정보와 상징, 기호, 이미지의 요소들을 강화시켜 나갔다. 특히 상품의 초국적화의 빠른 진행은 한국 사회의 소비의 증대와 맞물려 소비 공간의 재구조화와 새로운 소비 공간 형성에 영향을 미쳤다.

소비의 생산적 측면은 자본주의 상품 생산의 팽창이 어떤 과정을 통해 포스트모던 소비라고 일컬어지는 후기 자본주의의 논리를 초래하는지를 기호학적 상품논리를 강조하는 보드리야르의 논의를 살펴보았다. 보드리야르의 논의를 통해 재화와 서비스를 포함하는 상품의 소비에 대한 측면 뿐 아니라 소비 공간에 대해서도 같은 논리가 적용됨을 알 수 있다. 이것은 포스트모던 소비라는 측면에서 공간의 문제를 사회적인 것과 공간적인 것으로 구분되어 지기는 힘들며 이 두 부분이 미묘하게 연결되어지고 있음을 알 수 있다. 보드리야르의 논의는 소비와 소비공간을

통해 사회적 연대나 차이를 창출하기 위해 사람들이 상품을 사용하는 방식에 있다. 소비 공간이 단순한 상품 진열 또는 서비스의 제공과 같은 기능을 능가하여 소비 자체를 변화시키는 기제가 되고 이러한 하나의 상품의 조성은 사회적 차별의 논리를 담고 조작되고 통제가 가능하다.

한편, 한국 사회의 경우 지속적인 발전으로 인한 자본주의 상품 생산의 팽창에 따라 소비 상품과 소비 장소의 형태로 막대한 물질문화를 축적해 온 것이 사실이다. 그러나 이러한 현상이 담고 있는 사회적 논리는 평등과 자유의 확장보다는 사회적 연대와 차이의 측면을 내포하고 있다. 이런 측면에서 부르디외의 이론은 그의 사회적 공간, 장, 아비투스 등과 같은 개념들은 현대 한국 사회의 소비 현상의 과정에 적용시켜볼 때 특정 소비 공간의 성장이 사회적으로 어떠한 것을 의미하는지에 대한 대답을 얻을 수 있다. 따라서, 상품 소비에서 동일한 논리가 적용되는 소비공간에 대한 중요한 함의를 줄 수 있을 것으로 보인다.

보드리야르와 부르디외 논의는 한국 사회의 소비와 소비 공간을 통한 소비양극화를 해석해 낼 수 있는 중요한 기제가 될 수 있다. 왜냐하면 한국 사회는 상품에서 파생된 소비의 측면이 빠르게 재편되는 세계화적 흐름과 그 맥락을 같이 하고 있으며 사회 발전과정에서 심화된 소비 공간의 발전, 분화가 나타나고 있는 상황이기 때문이다. 특히, 한국 사회에서 보여지는 소비 공간의 양극화된 소비 행위 패턴은 소비 공간 자체가 사회경제적 상황을 담아내고, 그로 인해 소비 공간은 사회적 차별의 상징적인 노출의 효과를 가지게 된다.

### 제 3 장. 소비 공간을 통해 본 한국 사회의 소비 양극화 현상

소비양극화란 특정 소비자 집단 간 소비수준의 양극단화 현상을 말한다. 주로 소득 계층간의 소비격차를 일컫는 것으로 소득 수준이 높은 계층일수록 고급 사치재나 외제품의 소비가 커 상대적으로 저가생필품 소비를 주로 하는 저소득 계층에 비해 높은 소비수준을 유지하게 되고 그에 따른 소득과 소비의 ‘부익부빈익빈’ 현상이 심화된다. IMF 관리경제 체제 이후, 한국 사회는 고금리·실업·임금하락 등에 의해 계층간 소득불균형이 심화되었고, 그에 따라 전체 소비 중 고소득층의 소비 비중은 지속적으로 증가하고 저소득층의 소비 비중은 둔화되는 일련의 과정 속에서 소득 계층간 소비 양극화 현상이 심화되었다. 이러한 과정 속에 세계화의 심화로 인한 한국 사회의 여러 변화들은 개개인의 사회구성원들에게 거센 영향을 미쳤고 그것은 소비의 측면도 같이 변화시켰다.

이 장에서는 한국 사회의 대표적 소비 공간이라 할 수 있는 백화점과 대형 할인점에 의한 양적 팽창에 대해 알아보려고 한다. 이 같은 이유는 기존의 백화점이라는 소비 공간의 고급스러움과 외환위기 이후 급팽창하는 대형 할인점의 저가격 정책이 현재의 소비 패턴을 보여주는 한 단면이 될 수 있기 때문이다. 또한 이러한 소비 공간의 이해를 돕기 위해 한국 사회의 소비 사회 형성 과정과 백화점과 대형 할인점의 형성 배경의 차이점을 통해 한국 사회의 대표적 소비 공간인 백화점과 대형 할인점의 급격한 성장과 변화가 사회적으로 어떠한 현상을 반영하고 있는지 알아보았다.

## 제 1 절. 소비 사회의 형성 배경

대략 1980년대 중반까지 한국 사회는 생필품의 부족으로 여유 있는 삶을 살아본 적이 없었다. 경제정책이나 모든 부분의 관심은 자연히 생산공급의 측면에 모아질 수밖에 없었던 것이다 소비자는 언제나 물품을 하나라도 더 구입하게 급급했지 자신의 주장이나 권익을 찾는 일은 사치스럽게 여겼다. 그러나 1980년대 중

반 이후 소비문화에 변화가 생기기 시작했다. 삶의 기본인 의식주 분야에서 과잉 생산의 조짐이 일어나고 외국의 상품과 서비스가 밀려들어오기 시작했다. 이러한 새로운 환경은 기존의 소비 행태를 크게 변모시키며, 1980년대 후반 이후 본격적인 대중소비사회를 맞이하게 된다. 실질 임금의 상승에 기반을 둔 대중구매력의 증대는 소비규모의 엄청난 증대를 초래하였고 수출위주에서 내수위주로의 전환에 따른 자본의 국내시장 개발과 각종 소비산업의 개방은 소비구조를 변화시켰다.

뿐만 아니라 이와 같은 변화는 결과적으로 소비생활에 있어 새로운 문화적 기반을 마련하였다. 이는 소비의 고급화·다양화 추세와 연관되며, 상품 및 서비스의 구입이 도구적 성격을 띠는 1차적 만족에서 벗어나 그것이 표출하고 있는 이미지의 구입 및 이용을 의미하게 되었다. 다시 말해, 1980년대 후반 이후 소비의 가장 큰 특징은 ‘기호의 소비’, ‘이미지의 소비’로 요약 될 수 있을 것이다.<sup>38)</sup>

한국 소비사회의 변화의 사회적 배경을 살펴보면 다음과 같다. 1980년대 후반 이후 한국 소비사회의 변화에 기반이 된 조건은 첫째, 실질임금의 확대와 그에 따른 대중 구매력의 증대, 둘째 수출위주에서 내수위주로의 전환과 각종 소비산업의 개방으로 요약할 수 있다.

대중구매력의 증대는 1987년을 전후로 한 경제적 변화와 함께 노동자들의 정치적 투쟁이 맞물린 실질 임금의 상승뿐만 아니라 신용카드와 같은 제도의 확대와 관련된다. 또한 수출위주에서 내수위주로의 전환 및 각종 소비산업의 개방은 한국 사회에서 자본이 국내시장을 겨냥하여 대중의 욕구를 창출, 조정하기 위한 기반을 확보하고 새로운 소비문화의 모습을 방향 지을 토대를 만들기 시작했다는 점에서 중요하다.

1987년 노동자 대투쟁은 이러한 3저 국면의 정점에 해당되는 시기에 발생했으며 규모 면에서 섬유, 전자 등 노동집약적 산업의 중소 사업장을 중심으로 전개되었던 1980년대 중반까지의 상황과는 달리, 중화학 공업 대규모 사업장과 화이트 컬러 위주로 구성되어 있던 사업장 및 서비스산업 사업장 등으로까지 폭넓게 확

---

38) 정민아, 위의 글, 2001 : 20

대되었다.<sup>39)</sup> 이에 중·하위 소득 계층의 전반적인 임금인상이 이루어지게 되었다. 이러한 임금인상은, 전반적인 대중 구매력 증대의 중요한 원인이 되었다.

한편, 1980년대 후반부터 제도적 측면에서 대중의 구매력을 증대시키는 방안들이 마련되었는데, 대표적인 것이 소비자 신용 즉, 신용카드의 대중적 확산이다. 이전까지는 절차상의 번거로움이나 자격 획득의 장벽으로 안정적인 소득이 뒷받침되는 일부 계층에게만 열려있는 제도였으나, 내수확대의 국면 속에서 시장판매 전략의 강화가 중요한 역할을 함에 따라 대중의 구매를 촉진하는 방안으로써 대중화되기에 이른다. 신용카드체제는 내구소비재 관련 품목들의 신용판매는 물론이고 백화점 같은 대형상점, 대리점, 고급음식점 등까지 빠른 속도로 보급되면서 실질적으로 대중 구매력 증진에 기여하였다.<sup>40)</sup>

하지만 실질 임금의 상승 및 제도적 측면에서의 대중 구매력의 증대 방안 등이 모든 계층과 지역의 소비에 균등하게 적용되는 것은 아니다. 대규모 사업장에서의 노동자 투쟁은 대기업 노동자들의 평균적인 임금수준을 다른 중소기업의 사업장들에 비해 훨씬 높게 상승시키는 결과를 초래했으며, 부동산을 비롯한 자산가격의 급등으로 일부 상위계층이 불로소득을 독점함으로써 특정 품목의 고급소비를 선도하기 시작하였고, 중·저소득의 전월세 도시근로자 가구들의 주거비 부담의 증폭으로 소득계층간 소비의 질적 차별화 현상이 심화되었다.

## 제 2 절. 소비 공간 형성 및 소비 양극화

한국의 지속적인 성장은 1990년대 후반 외환위기로 인해 우리 사회전반에 급제동을 걸었으며, 이로 인한 사회 전반적인 침체는 소비의 측면에도 직접적으로 영향을 미쳤다.

IMF 관리 경제체제로의 종속은 세계화의 과정 속에서 설명되어 질 수 있다. 20

39) 최홍준, 「1980년대 후반 이후 문화과정의 정치경제적 조건과 도시적 경험에 관한 연구」, 1993: 77

40) 유철규, 「1980년대 후반 이후 내수확장의 성격」, 1992 : 62

세기 후반 세계자본주의의 재편 과정에서 세계화는 국가 중심적인 축적체제의 해체와 자유주의적 자본 축적 체제로의 전환의 맥락에서 한국 사회는 재구조화의 압력을 받았다. 이에 따라 한국은 세계화의 논리를 내면화하였는데, 이 내면화 방식의 역사적 특수성에 주목할 필요가 있다.

1980년대부터 수입개방, 무역자유화 등을 추진하던 한국은 김영삼 정부가 들어서면서 경제 세계화를 본격적으로 추진하였다. 1994년 10월 시드니에서 세계화 선언을 발표하였고, 이후 일종의 발전전략으로서 세계화를 추진하였다. 이러한 새로운 발전전략으로서의 세계화가 보편적인 담론으로 한국 사회에 자리 잡으면서 재벌들은 초국적화에 박차를 가했다. 금융부문에서 세계화가 강조되면서, 재벌들은 정부의 관리와 규제를 받지 않고 세계 금융기관으로부터 직접 차입을 할 수 있었다. 차입을 바탕으로 한 재벌의 성장 전략과 이를 보장하는 정부의 금융관리 기능이 1980년대 고도성장을 가능하게 하였다면, 세계화 시대에는 재벌의 차입전략은 계속 유지되면서 정부의 관리 기능은 와해된 것이다.<sup>41)</sup>

이런 변형된 고(高)부채 체계는 동남아로부터 촉발된 금융위기에 취약할 수밖에 없었으며, 이런 세계화의 외부적 힘은 한국 사회를 외환위기의 충격으로 현실화시켰다. IMF와 같은 국제적 조절 기구를 도구 삼아 중심부 금융자본은 시장논리에 의해 세계적 규모의 축적으로 주도하고 있으며, 한국의 IMF 관리 체제는 세계화의 결과이며, 동시에 세계화의 전기가 되었다고 할 수 있다.

현재 한국 사회는 세계화라는 시장원리가 보편화되었고 또 정당한 것으로 받아들여진다. 이에 따라 상품화 논리에 의해 사회생활 영역이 심각하게 침식당하고 있다. 세계화와 IMF 관리 체제의 경험은 사회적인 권리는 물론이거니와 경제적인 권리마저 위협하고 있으며, 이것의 결과로서 나타난 경제 불황은 단순히 경제적으로 어려워진 것을 넘어 각종 사회·문화적인 변화까지 동반하고 있다는 점에서 지금까지의 불황과는 차원을 달리하고 있다.

세계화와 IMF 관리 체제는 다수 기업들의 부도, 구조조정, 워크아웃 등을 강요

---

41) 김철규, 『한국의 자본주의 발전과 사회변동』, 2003 : 121

하였다. 이러한 기업 구조의 재편은 궁극적으로 해고를 중심으로 하는 인력 조정을 그 내용으로 하는 것이었다. 명예 퇴직, 조기 퇴직 등은 다수의 중년층을 비용절감이라는 명목으로 대량해고 시켰으며, 젊은 층은 노동시장 진입 자체가 거부되기도 하였다.

높은 실업률과 불안정 고용구조는 사회적 자본을 비효율적으로 활용하고, 개인의 정체성을 위협하는 심각한 사회적 위기를 낳고 있으며, 실업문제는 관계와 체면이 중요시되는 한국 사회에서 더욱 위험한 것으로 자살과 가정해체 등의 직접적 원인이 되고 있다.

지속적인 실업의 증가와 세율 인상에 따른 실소득감소와 환율급등 등으로 상품 구매력이 크게 줄고 있고, 외국의 경우에도 IMF 구제 금융을 받은 이후 폭발적인 물가상승률과 금리상승으로 소비자 실질 구매력은 급속하게 감소하였다. 급격한 가계경제의 위축으로 촉발된 개인파산 급증 현상은 사회적인 분위기를 더욱 위축시켰으며, 소비자 구매력 감소는 재고 산적과 기업가동률의 하락으로 이어져 기업도산, 외국 상품 진입 등으로 상품시장에 일대 변동이 일어났었다. 특히, 고물가, 저성장의 경제상황은 사회구성원들의 삶의 방식의 변화를 초래하게 되었다.

또한 세계화와 IMF 관리 체제하의 한국사회는 전통적 고용관행과 사회 안전망을 해체하였다. 고금리정책, 기업 퇴출, 대량 해고 등은 결과적으로 금융자산을 보유한 계층에서 혜택으로 돌아갔다. 이는 1980년대를 통해 급성장한 중산층을 급격히 해체시켰고,<sup>42)</sup> 대량 실업 속에서 최소한의 안전망도 갖지 못한 서민들은 생존에 직접적인 위협을 받았다. 이러한 현상들은 계층의 양극화를 낳으며, 서비스업 부문의 증대, 노동조합의 약화, 노동시장의 유연화 등은 사회계층간의 격차 증대는 물론 노동자간의 소득격차를 심화시키고 있다. 즉 결과적으로 세계화는 앞서 살펴본 세계적 불평등이 한국 사회에서도 그대로 옮겨지고 있으며, 이는 피할 수 없을 것으로 보인다.

---

42) 양 춘 외, 『현대 한국사회의 계층구조』, 2001 : 187

저임금, 고실업 등으로 저소득층 소비 위축 현상이 지속되는 가운데 자산가격 상승, 금리하락 등의 여파로 고소득층의 소비는 완만한 회복세를 보이고 있다. 1999년 1/4분기 도시근로자 가계수지 동향에 의하면 상위 20% 계층의 소비는 10.6% 늘어난 반면 하위 20% 소비는 5.4%에 그쳤다. 소득계층에 따라 소비가 차이를 보이는 것은 어느 정도 당연한 일이지만 이러한 소비의 양극화는 계층간 위화감 조성 등 사회적 갈등 야기에 원인이 된다.

### 제 3 절. 소비의 고급화의 흐름과 백화점

한국 사회에서 관찰할 수 있는 소비의 고급화는 서구의 경우와 다른 역사적 배경을 가지고 있다. 서구의 경우 오랜 기간동안 계급 사회의 전통이 남아있었고 상류층이 주도한 고급 소비 문화가 점차 하층에게 전파되어 대중문화 형성에 한 부분을 차지해 왔다. 반면 한국 사회의 경우 조선시대 양반이라는 지배계급이 일제 시대와 6.25 전쟁을 거치면서 완전히 몰락하였고 더욱이 사치와 낭비를 금하는 유교문화에서 양반의 소비 문화는 서구의 그것과 근본적 맥락을 달리하였다.<sup>43)</sup> 이렇게 다른 출발점을 보이는 양자의 소비 고급화 경향은 현대에 들어와 또 다른 특징을 보인다.

한국 경제의 발전에 따른 소비고급화 추세는 1960년대부터 노동력의 사회적 재생산비를 의미하는 노동력 가치의 하락이, 실질임금의 증대와 그에 따른 소비규모의 확대 속에서 이를 상회하는 소비재 생산성의 증대를 통해 이루어져 왔다. 소비규모의 증가와 소비재부문 생산성의 증가를 비교할 때, 1970년대 중반 이후 소비규모의 증가율은 소비재부문 생산성증가율과 비슷한 추세를 나타냈으며, 1980년대 중반 이후 소비규모의 증가율이 소비재부문의 생산성증가율을 상회하고 있다.<sup>44)</sup>

---

43) 이상민, 「국내 고급소비시장의 특성과 발전과정 연구」, 2001: 64

44) 정건화, 「한국의 자본축적과 소비양식 변화」, 1994 : 3233

1988년 후반부터 ‘3저 호황’ 국면이 원화 절상의 가속화와 통상마찰의 여파로 소멸되기 시작하면서 수출산업의 위기를 맞게 된다. 이에 대한 대응책으로서 국내 소비구매력을 겨냥한 내수의 확대가 촉진되면서 제조업 성장에서 수출과 내수의 기여도가 역전되었다.

<표 3-3-1> 수출과 내수 출하동향 지수

	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
수출	100	131.8	166.0	187.4	165.4	163.3	172.0
내수	100	117.1	136.5	154.9	171.7	197.9	222.7

자 료 : 통계협회, 『산업생산연보』

특히, 1980년대 중반이래 주력 수출품목들로 성장한 자동차나 컬러TV, 비디오 등은 내수로의 전환이 두드러졌다. 자동차의 경우, 1988년까지 수출이 내수부문을 상회하고 있었으나, 그해 하반기부터 원화 절상의 가속화와 주시장인 미국 등 주요 수출시장들의 경제침체로 수출이 1987년에 비해 20만대 이상 감소하였고, 1991년까지는 오히려 내수부문이 2배 이상 급증하였다. 여기에는 석유 가격과 특별소비세의 인하에 따른 구입 유지비 부담의 경감과 수출위기 타개를 고려한 정부의 정책적 배려 속에서 도입된 신용판매제도가 큰 기여를 하게 된다. 컬러 TV와 비디오를 포함한 가전제품 또한 1989년과 1990년 각각 전년대비 34.4%, 39%라는 높은 판매 증가율을 기록하였다.<sup>45)</sup>

한편, 소득증대와 교육 수준의 향상, 대중매체의 발달과 함께 진작된 내수 확대 국면 속에서 기업들은 유통소비산업으로의 투자를 빠른 속도로 확대시켰다. 여기에는 1990년대 들어서 서비스 유통산업의 개방에 따른 영향이 크게 작용하고 있

45) 백옥인, 『계급별 생활상태 연구 : 부의 불평등과 소비구조 변화를 중심으로』, 1994 :79

는데, 새로 부상하는 유통산업들은 대기업과 다국적 기업의 참여가 급격히 늘어나면서 선진국의 유통산업과 기술제휴를 통해 고객·품질·재고 관리 등에서의 마케팅 기법을 혁신하는 한편, 매장규모 시설에 있어서도 점차 대형화·다양화·고급화·전문화 추세로 나아갔다.<sup>46)</sup> 이것은 소득수준의 향상과 경제의 지속적 성장에 힘입어 소비생활의 개성화·다양화·고급화 경향이 두드러진 가운데 사회경제적으로 지위나 자신의 라이프스타일을 과시하기 위한 외제 고급품에 대한 소비 성장에 가속점이 되었으며 백화점이라는 소비 공간의 발전에 직접적인 영향을 주었다.

## 1. 백화점의 정의

백화점이란 다양한 의미를 갖고 있다. 모든 물건을 취급한다는 단순한 판매 기능을 넘어, 각 부분으로 나누어진 각종의 상품에 이르기까지 다양한 형식의 의미를 포함하고 있다. 백화점이라는 업태<sup>47)</sup>가 처음 등장한 곳은 프랑스이다. 처음에 프랑스에서 백화점이 등장했을 때, 그들은 Grand Megasin(커다란 상점)이라는 표현을 썼다. 한편, 영국에서는 Universal Provider(무엇이든 있는 곳)나 Big Store(대상점)로, 독일에서는 Warenhaus(상품관)라는 용어를 사용하고 있는데, 이것이 미국으로 건너가 Department Store가 된 것이다. 미국인들은 나름대로 합리성을 강조하여 부문별로 조직을 만들고, 기능성을 강화하였다. 반면에 Grand Megasin

---

46) 최홍준, 위의 글, 1993 : 86

47) 종래의 유통업은 수직적으로 생산자와 연결되어 유통활동을 수행하여 왔으므로 생산자나 제조업자의 판매대리기관으로 인식되어 생산구조에서 생산하는 상품을 중심으로 하는 업종 개념에 의해 분류되었다. 그러나 대량 생산으로 상품의 대중화가 이루어지고 도시화에 따른 소비인구의 집중화는 대량수요를 유발시켜 유통업체의 대형화를 촉진하였다. 동일한 상품을 취급하더라도 경영전략이나 고객에 따라 업태는 다양화되는 것이다. 다시 말해, 소매 기업을 분류하는 기준에는 크게 보아 업종과 업태에 의한 분류로 나누어 볼 수 있는데, 업종에 의한 분류는 "무엇을 파는가(what to sell)"관점에서 상점을 분류하는 것이지만 업태에 의한 분류는 "어떤 판매방법을 쓰는가(how to sell)"관점에서 상점을 분류하는 것이다.

이나 Big Store의 경우는 상점의 크기에 초점을 맞춘 용어이며, Universal Provider나 Warenhaus는 상점의 특성에 포인트를 둔 명칭이라고 할 수 있다.<sup>48)</sup>

한국에서는 백화점이란 선매품을 중심으로 전문품에 이르기까지 다양한 상품을 취급하고, 대면판매와 풍부한 인적·물적 서비스를 제공하고, 동일한 경영 실내공간에서 다종 상품을 상품군별로 판매하는 형태의 대규모 소매기관이라고 규정하거나 또는 다수의 상품을 하나의 건물 안에서 부분별로 나누어 통일적으로 경영하는 대규모 쇼핑점이라고 정의하였다.

한편, 백화점으로 분류되기 위해서는 나라마다 기준이 다른데, 미국에서는 “종업원수가 25인 이상으로 의류판매가 20%이상일 것”이며, 일본에서는 “다양한 상품을 판매하는 곳으로 어느 것이 주력 상품인지 알 수 없는 곳”으로 정의되어 있다. 한국에서는 도매진흥법에 “부문별로 상품 구성을 해놓고 있으며, 매장 면적은 1천 평(지방은 7백 평)을 초과하고 직영 비율이 50% 이상이고 통상 종업원의 5% 이상이 판매사 자격을 갖출 것”으로 규정하고 있다. 이밖에도 도·소매업진흥법은 백화점이 주차시설 확보, 문화행사시설 확보, 소비자보호 시설(상담실, 휴게실, 공

<표 3-3-2> 업종과 업태 구분

업종(kind of business)	업태(type of management)
상품을 만드는 방법 중심	상품의 판매방법 중심
상품특성에 의한 분류 (무엇을 파는가?)	판매방법, 경영방법의 차이에 의한 분류 (어떤 판매방법을 쓰는가?)
제조업자 입장에서 특정상품을 취급하는 차이에 의한 분류	소비자 라이프 스타일의 다양한 변화에 대응한 판매방법의 유형에 의한 분류
생산자를 기점으로 한 발상	소비자를 중심으로 한 발상
가구 소매업, 신발 소매업, 채소 소매업 등	단독점 경영, 지점 경영, 체인스토어 경영 등

박동희, 「국내가격파괴형 유통업태의 마케팅 전략에 관한 연구」, 2000 : 18  
48) 광영수, 『백화점 이야기』, 1993 : 8

중전화 등)의 확보라는 서비스 시설도 갖추도록 정해놓았다. 또한, 1997년 제정된 유통산업발전법상의 정의에 따르면 ‘백화점은 매장면적 4,000㎡(약 1,210평) 이상으로 다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매시설과 소비자 편의시설이 설치된 직영 위주의 형태로 운영되는 매장’이라고 정의하고 있다.<sup>49)</sup> 오늘날의 백화점은 ‘취급 상품의 종합성, 각종 서비스의 제공, 부문별 조직형태 채택, 문화 및 여가 시설의 제공이라는 특성을 가진 업태’라고 종합할 수 있다.

## 2. 백화점의 성장 및 현황

우리나라 백화점의 효시는 1930년 현재 신세계 백화점 본점 자리에 처음 도입된 일본식 미스코스 백화점이다. 1950년대에는 임대업 백화점이 유지되었으나 1969년 신세계 백화점이 처음으로 직영체계의 백화점으로 출발하였고, 1973년에는 미도파 백화점이 직영으로 전환하였다. 1979년 롯데 백화점이 개점한 후, 롯데, 신세계, 미도파의 3강 체제가 이루어지면서 1980년대 백화점업계는 급속도로 성장하였다. 수입자유화와 해외여행자유화 조치와 함께 국민경제성장에 따른 소득 수준의 향상, 생활양식의 변화 속에서 일부 고소득층이 주로 이용하던 과거와는 달리 다양한 계층의 많은 소비자들이 백화점을 찾게 이르러 대중화시대를 맞이하게 되었다.<sup>50)</sup>

그러나 IMF 관리경제 체제를 거치면서 소비가 급속히 냉각되어 자금력과 영업력에서 열세에 놓인 많은 중소 및 지방업체들이 부도를 맞거나 기존 대형업체에 인수합병 되었다. 백화점업계는 이러한 구조조정을 거쳐 현재의 롯데, 현대, 신세계의 3사 위주의 과점화 된 형태로 자리 잡았다. 199798년 사이에 전체 백화점 약 100여 개 중에서 약 20개 사가 부도를 맞거나 폐점되었다.<sup>51)</sup>

1997년 이후 사회전반의 침체 속에서 국내 소비패턴은 저소득층의 소비감소와

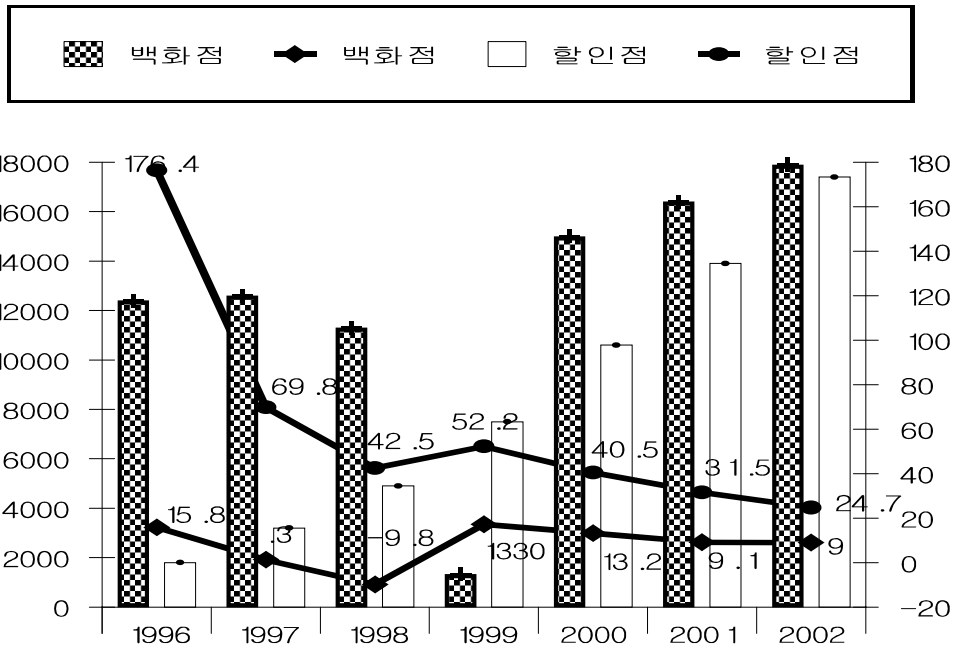
49) 김주영, 「유통업 - 백화점과 대형 할인점」, 하나경제연구소, 2003 : 15

50) 신길수, 「우리나라 백화점 업계의 발전 방향에 관한 연구」, 1995 : 78

51) 김주영, 위의 글, 2003 : 17

고소득층의 소비 주도로 저가품 수요와 고가품 수요로 급속히 양극화되는 추세로 이어져 결과적으로 소비시장 전반의 고급화 현상의 촉진을 가져왔다. 1999년 이후로 민간소비가 회복되면서 대형 3사는 지방점포를 중심으로 공격적인 신규 출점을 이어나갔고, 이로 인해 상위 업체들의 시장 지배력은 더욱 강화되었다. 1990년대 중반 이후 대형 할인점의 급속한 성장 및 1996년 유통산업 전면 개방에 따른 외국계 유통업체의 진출에 대응하기 위해 백화점 업계 내에서 많은 업체들이 점포 신설 및 투자확대를 감행하였다.

<그림 3-3-1> 백화점과 대형 할인점 시장 규모 및 성장률



자료 : 통계청, 2003

위의 표를 살펴보면 1996년 이후로 백화점과 대형 할인점의 성장비율을 알 수 있다. 백화점의 경우 1999년 잠시 주춤했던 기간을 제외하고 2000년 이후로는

10%대의 꾸준한 성장률을 보이고 있다. 대형 할인점의 경우도 마찬가지로 성장세를 지속하고 있으며 그 추세는 백화점의 그것보다 월등하다. 여기서 백화점의 성장률을 IMF 관리경제 이후 침체기인 사회경제적 상황에도 불구하고 꾸준한 성장세를 지속하고 있다는 것은 백화점의 수익률에 있어 별다른 영향을 받지 않고 있으며 이는 백화점의 생존전략인 고급화·전문화 추세에 기인한다고 볼 수 있다.

백화점의 고급화·전문화 추세로 IMF 관리경제 이후의 소비저하에 따른 자구책적인 측면이 없지 않다. 해외여행이 자유화되고 세계상품을 접하는 기회가 늘어나면서 그것에 대한 거부감이 사라지고 상품에 대한 존경 욕구가 생겨나면서 국내 소비수요가 팽창하자 백화점은 세계 상품을 공급하는 장소로 여겨졌다. 또한 기존의 부유층과 고소득층의 소비패턴을 유지시키기 위해 백화점의 고가품 전략은 심화되기 시작했다. 이러한 백화점의 고가품 전략은 백화점의 수익률에 분명히 드러난다.

<표 3-3-3> 백화점 3사 및 전체 매출액 성장률 추이

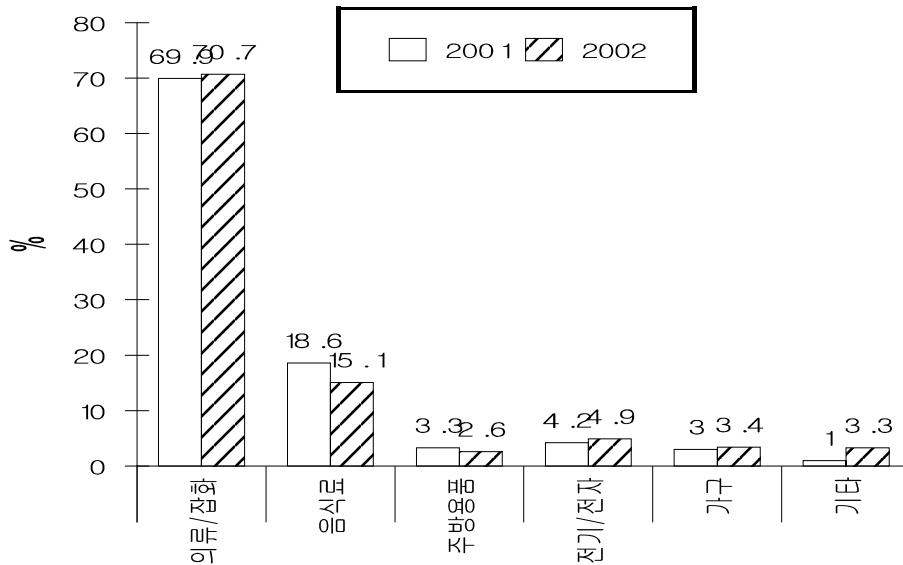
(단위: %)

	1998	1999	2000	2001	2002
상위 3사	-8.6	26.8%	27.9%	13.9%	20.6%
백화점 전체	-9.8%	17.2%	13.2%	9.1%	9.0%

자 료 : 하나 경제연구소, 2003

불경기라는 사회경제적인 상황에도 불구하고 백화점의 수익률에 별 다른 영향을 받지 않고 있는데 이것은 백화점의 고(高)마진 상품 구성이 높다. 즉, 높은 가격의 상품을 판매함으로써 인해 백화점 측에서는 이익률을, 소비자의 경우 백화점 상품에 대한 고급스러움이나 희소성에 대한 선호도 측면을 높이는 구실을 한다고 볼 수 있다.

<그림 3-3-2> 백화점의 상품 판매율



자료 : 상공회의소, 2002 소매업 동향 조사

위의 표에서도 살펴볼 수 있듯이 백화점의 의류 및 잡화의 비중이 높고 그에 따른 판매율도 높은 것을 살펴볼 수 있다. 특히 백화점의 경우 수입 상품의 진열과 판매가 타 유통업체들에 비해 현저히 높다

<표 3-3-4> 국내 4대 백화점 수입 의류 명품 매출액 증감 추이

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
전년비		+66	+8.9%	-13.9%	+13%	+25%

주 : 4대 백화점은 갤러리아 명품관, 현대, 신세계, 롯데 백화점 포함,

잡화성 수입명품은 제외됨. 롯데의 경우 샤넬, 페라가모 브랜드는 제외됨

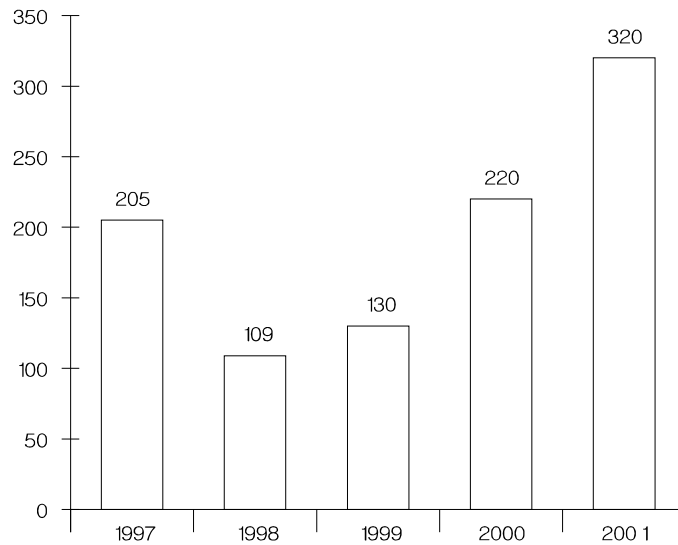
자료 : 업계 추산치

1990년대 중반부터 전반적인 소비 위축에 따라 중·저가 제품시장은 매출 신장

세가 꺾인 반면, 고급 제품 시장은 경기를 타지 않고 안정적인 매출 신장세를 보였으며 이 주도적인 역할을 백화점이 담당했다. 명품 소비는 1997년 경제위기로 인하여 심하게 타격을 받은 이후, 1998년을 기점으로 급속한 성장세를 보였다.

<그림 3-3-3> 한국의 명품 시장 성장 추이

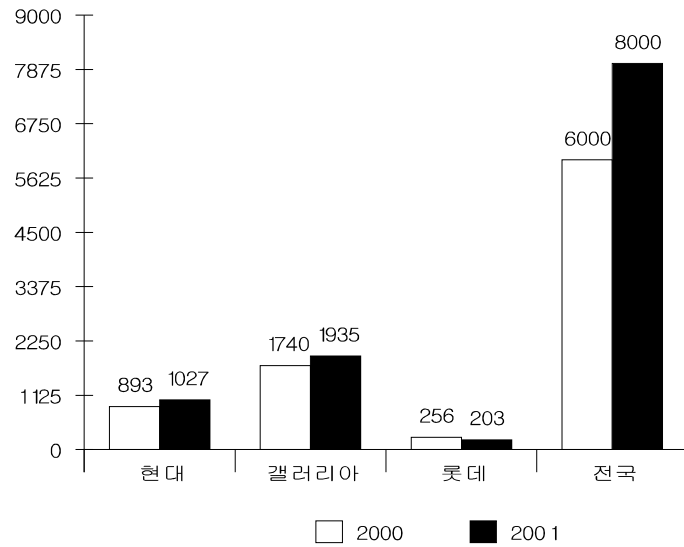
(단위 : 백 억 원)



자료 : [www.advertising.co.kr](http://www.advertising.co.kr)

명품 판매는 백화점의 입장에서 외환위기를 거치는 동안 중산층이 무너지면서 이들이 대거 대형 할인점으로 이동하게 됨에 따라 기존의 부유층 고객의 이동을 막기 위한 생존전략으로 파악된다. 한편, 외환위기의 타격이 별로 크지 않은 고소득층의 백화점을 중심으로 고가 수입품 등을 소비하면서 백화점의 명품 판매를 뒷받침해준다고 볼 수 있다. 실제적으로 매년 한국 사회에서 명품 시장이 두 자릿수 이상의 판매 성장률을 보이며 크게 신장한 것으로 알 수 있다.

<그림 3-3-4> 백화점 명품 브랜드 매출액 추이



자료 : 파이낸셜 뉴스, 2002년 2월 3일자

이러한 소비의 고급화의 주도적인 역할을 담당하는 백화점은 수입명품 매장을 증가시킴으로서 일부 부유층에 대한 공격적인 마케팅과 함께 수익을 유지하거나 신장시켰다.

백화점의 이런 전략적인 소비 공간의 형태로 자리 잡아가는 것은 보드리야르의 논의에서 말하듯 차별적인 상품으로서의 구별을 이룬다는 점을 뒷받침 한다.

<표 3-3-5> 백화점 명품관 증설

(각 백화점 본점 기준)

롯데 백화점	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 명품관 오픈(2004, 하반기 예정)</li> <li>• 4,000평 규모 60여 개 명품관련 단독 매장 구성</li> </ul>
현대 백화점	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현 85개 매장 보유, 판매 점유율 33%에서 40%로 신장 계획, 800여 평 확장 예정</li> </ul>
신세계 백화점	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2005년 명품 전문관 오픈 예정, 18,000평으로 최대 규모(※ 강남점 : 명품관 2,000평 확장, 명품 브랜드 80개로 증설)</li> </ul>

자료 : 각 신문 기사 재구성, 2004.1월~3월

백화점들은 일반매장의 규모는 축소하는 대신 명품관의 규모는 확대하는 추세  
가 계속되고 있다. 보드리야르의 논의에서 보여지듯 고가품의 상품이 풍부하다는  
것으로 다른 소비 공간에 비해 희소성의 측면을 이끌어낼 수 있으며 이 자체가  
이미 차별화의 기능이 작동한다는 것이다. 명품관과 같은 차별적 소비 공간의 양  
적 팽창은 경제적 능력이 자연스럽게 사회적 차별로 표출되는 측면을 반영하고  
이것은 다시 사회구조적으로 새로운 위계질서의 논리로 내면화될 가능성을 지닌  
다.

#### 제 4 절. 가격파괴 현상과 대형 할인점의 발전

1990년대 중반부터 지금까지 소비패턴에 있어서 진행되고 있는 가장 큰 변화는  
가격파괴라고 할 수 있다. 가격파괴란 제품가격을 파격적으로 할인해 판매하는 것  
을 지칭하는 용어로서,<sup>52)</sup> 기존의 가격체계나 구조를 혁명적으로 변혁시킨다는 의  
미에서 ‘파괴’라는 수사적 표현을 붙이고 있다.

백화점 등 기존 소매 업체와는 차별화 된 가격할인 신입태의 효시는 제2차 세계대전 이후 경제 호황기를 맞아 높은 성장세를 보였던 미국의 꼬르베(Korvette)이다.<sup>53)</sup> 그 후 19601970년대에는 K마트(K-Mart)가, 1970년 후반 이후 1990년대까지는 월마트(Wal-Mart)가 그 뒤를 이어 세계 할인업체의 대표적 업체로 인정받고 있다.

이러한 가격할인 신입태가 등장하게 된 주된 배경으로는 2차 세계대전 이후 경제 호황기를 맞아 개인소득의 증대와 교육수준의 증가 등에 따라 소비자들의 소비패턴이 다양화 된 점, 기존의 소매 업체들이 휴일에는 폐점하는 등 관행을 유지하였으나 할인업체들은 개점시간을 늘리는 등 소비자의 욕구에 적극 부응하는 전략을 구사한 점, 체인화·다점포화·대형화·다양화 등 새로운 경영시스템을 적극 도입하여 상대적인 저가격의 실현이 가능했던 점 등 여러 원인을 들 수 있다.

한국의 경우 1960년대까지는 재래시장 밖에 없었으나 1970년대의 고도성장과 더불어 발전하기 시작한 백화점 업체가 1990년대 중반까지 지속적으로 성장해 왔다. 그 후 1990년대에 접어들어서는 본격적인 유통시장개방과 함께 가격할인 신입태가 확산되기 시작하였는데, 1993년 11월 E-마트 창동점과 1994년의 프라이스클럽

---

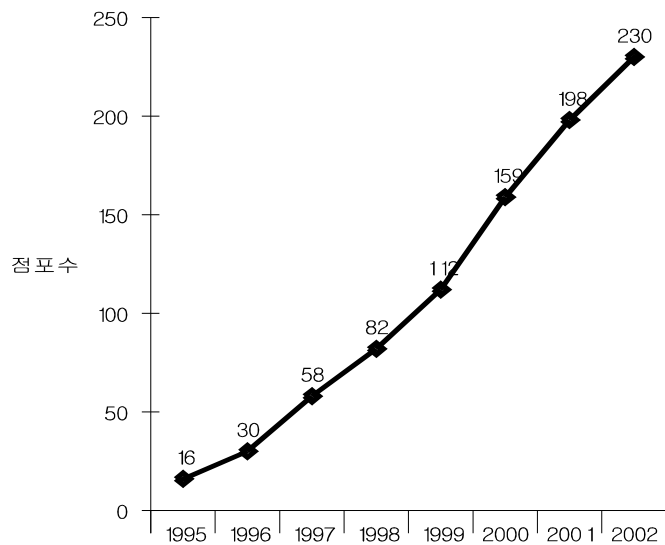
52) 이 용어는 자극적이고 강한 표현을 즐겨 사용하는 일본에서 나왔는데 1980년대 말 일본 작가 시로야마 사부로가 사이미야라는 마을에서 약국을 경영하는 젊은 사업가의 가격할인 기법을 모델로 하여 쓴 소설 '가격파괴'에서 처음으로 사용되었다. 1990년대에 들어와 일본경제의 거품 현상이 붕괴되면서 가격파괴라는 말이 유행어처럼 확산되기 시작했고, 경영파괴, 조직파괴, 시간파괴, 학력파괴, 임금파괴, 금리파괴 등 낡은 질서나 체제 또는 가치관을 부정하고 새로운 변화를 추구하는 움직임을 파괴라는 표현을 빌려 나타내게 되었다. 한국에서도 개혁과 변화의 바람이 사회 전반적으로 불어 닥치고 있는 시대적인 상황과 부합하여 가격파괴를 비롯한 이 같은 신조어들이 급속하게 유행하게 된 것이다. 미국에서는 1930년에 마이클 켈렌(Michael Kullen)이 킹 켈렌(King Kullen)이라는 슈퍼마켓을 개장하고 '지구상 최초의 가격 파괴자(price wrecker)'라고 광고를 하면서 시작되었다. 하지만 현재 미국에서는 가격파괴라는 용어 대신 매일저가(EDLP: Everyday Low Price)로 불리고 있으며, "일시적인 가격할인이 아니라 항상 낮은 가격으로 판매"되는 것으로 정의하고 있다. 이러한 가격파괴는 장기간에 걸친 불경기와 상품원가 상승에 의한 판매 불황을 극복하기 위한 경영기법의 하나라고 할 수 있다. 김영일, 「대형 할인점 중심 유통구조 개편」, 유통업체연감, 1999 : 7476.

53) 대한상공회의소, 「미국의 유통산업」, 1995 : 104109

양평점이 한국 할인 신업태의 시초라고 할 수 있다. 1990년대 후반에 들어와 전반적이 경기의 침체에 따라 특히 IMF관리체제를 전후해 할인업태의 급속한 성장세가 두드러졌다.

외자계 대형 할인점 업체의 국내 유통 시장의 진출은 앞서 살펴본 세계화의 맥락에서 살펴볼 수 있다. 세계화를 통한 WTO체제로의 변동과정에서 한국의 유통 시장은 초국적 기업의 진출로 새로운 형태의 소비 공간을 접하게 되었다. 이는 백화점의 일종의 상품의 진출만을 얘기하는 것이 아닌 소비 공간자체를 광범위하게 받아들이고 세계 자본의 공간화 형태로 수용하게 되었다는 것을 의미한다. 소비 행위에 의해 촉발된 상품 논리에 비해 공간적 형태의 세계 상품의 수용은 물리적인 공간이 하나의 상품과 같이 사회 구조 내에 들어와서 그 자체가 상품이 돼서 버리는 효과를 낳는다.

〈그림 3-4-1〉 전국의 연도별 대형 할인점 수



자료: 신세계 유통산업연구소, 2003

최근 들어 대형 할인점업체가 상대적으로 높은 성장세를 보이는 주된 이유로는 실질소득의 감소에 따른 소비자들의 근검 절약과 합리적인 소비의식이 확산, 신규 대형 할인점포수와 규모의 증가 및 해외 대형 할인점업체의 진출증가에 따른 가격경쟁 등을 들 수 있다.

< 표 3-4-1 > 2004~2009년 대형 할인점 점포수 예상

(단위 : 개)

구 분	2004	2005	2006	2007	2008	2009
점포수	308	343	380	419	456	492

자료 : 신세계 유통산업연구소, 2004

## 1. 대형 할인점의 정의

대형 할인점의 사전적 의미는 ‘상품을 저렴하게 판매하는 점포’로서, 가장 저렴하게 매입하고 가장 효과적으로 관리하며 가장 저렴하게 판매할 수 있는 형태로 환경을 조성해가면서 가장 저렴하게 판매하는 방법을 채택한 업태를 말한다.<sup>54)</sup>

유통산업발전법상에 따르면, 디스카운트 스토어, 창고형 할인매장, 하이퍼마켓, 아울렛 등 각종 상품을 소비자가 타 업태에 비해 저렴한 가격으로 구매할 수 있도록 운영하는 형태의 유통 업태로 매장면적 3,000㎡(약 900평) 이상의 대규모 소매점을 의미한다. 전통적인 대형 할인점은 의류, 일용잡화, 내구소비재의 비중이 높았으나 점차 식품비중이 높은 슈퍼센터, 하이퍼마켓형으로 전환되어 가고 있는 추세이다. 국내의 대형 할인점은 식품 비중이 높아 전통적 디스카운트 스토어라기보다 슈퍼센터에 가깝다.<sup>55)</sup>

## 2. 대형 할인점의 성장 및 현황

54) 김주영, 위의 글, 2003 : 23

55) 정연승, 「국내 할인점 시장 현황과 성장 전략」, 2001 : 4

국내에 대형 할인점은 1993년 E-마트 창동점의 개점으로 처음으로 도입되었다. 1995년에는 뉴코아가 회원제 도매클럽인 김스클럽을 탄생시키면서 대형 할인점은 국내 업체에 의해 자생적으로 도입, 발전되었다.

이후 1996년 유통산업이 전면 개방되면서 외자계 업체가 국내에 진출하였다.<sup>56)</sup> 1996년 가르푸가 중동점을 처음 오픈하였으며, 1998년에는 월마트가 한국 마크로를 인수하면서 국내에서 영업을 시작하였다. 1998년에는 롯데쇼핑이 롯데마트로 대형 할인점 사업에 뛰어들었고 1999년에는 삼성의 홈플러스가 영국 테스코사와 합작으로 삼성 테스코 홈플러스를 설립하였다. 이러한 측면은 세계화 경제의 초국적 자본의 유입과 긴밀히 연결된다. 상품의 생산 및 유통의 측면이 빠르게 재편되어 가고 있으며 한국 사회의 소비시장 역시 그 흐름에 저항할 수 없게 되었다.

56) 정부는 1988년 10월 도소매업의 경쟁과 낙후된 소매업의 생산성 향상을 위한 경쟁력 제고를 위해 도소매업진흥 5개년 계획을 수립하면서, 다음 표와 같은 4단계의 유통시장개방계획을 수립·시행하여 1996년 1월에 국내유통시장이 완전 개방된 바 있다. 「대한상공회의소, 유통산업의 발전전략」, 1997:106

<표 3-4-2> 국내 유통시장 개방 과정

구분	기준년도	주요 내용
제1단계	1989	• 기술도입 및 도매업 투자폭의 확대 • 외국 유통업체의 국내지사 규제 완화(매장면적 700㎡ (212평) 미만 단일점포 허용
제2단계	1991.7	• 소매업의 선별적 개방(매장면적 1,000㎡ (303평) 미만 10개 점포까지 허용
제3단계	1993	• 제한범위의 대폭 축소o 완전 자유화의 전단계(매장면적 8,000㎡ (907평) 미만 허용과 점포수 제한폐지
제4단계	1996.1	• 완전 시장개방

자료: 대한상공회의소

<표 3-4-3> 국내에 진출한 외국 유통업체 현황

기업명	2001년 기준 점포수	주요특징	비고
까르푸	22개	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1999년 세계소매매출 2위</li> <li>• 전 세계 700여개 점포</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1996년 1호점 개점</li> <li>• 국내 진출 외국업체중 선두주자</li> </ul>
월마트	9개	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2000년 매출 세계 2위 기업</li> <li>• 세계 소매매출 1위 기업</li> <li>• 전세계 4,000여개 점포</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1998년 한국마크로 인수로 진출</li> <li>• 현재까지는 국내시장에 대해 소극적 태도</li> </ul>
홈플러스	10개	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1999년 세계 소매매출 9위</li> <li>• 전세계 900여개 점포</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1999년 삼성물산 홈플러스 인수</li> </ul>
코스트코 홀세일	4개	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1999년 세계 소매매출 19위</li> <li>• 전세계 350여개 점포</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1998년 신세계 프라이스클럽 인수</li> <li>• 2000년 12월 첫 출점 시작</li> </ul>

자료 : 삼성경제연구소, 2001

우리 나라에서의 가격할인 신업태의 등장 배경은 크게 다음과 같은 네 가지로 정리해 볼 수 있다.<sup>57)</sup>

첫째, 백화점, 슈퍼마켓 등 과거 수 십 년 동안 소매시장을 양분하여 높은 성장세를 유지해 왔던 기존의 소매업체들이 1990년대에 들어와 그 성장률이 저하되었다. 둘째, 1991년부터 시작된 단계적인 유통시장의 개방으로 외국 유통업체가 본격적으로 진출하기 시작하였으며, 국내 대규모기업들도 새로운 유통업체에 대한 진출을 적극적으로 모색하게 되었다. 셋째, 핵가족화, 맞벌이 부부의 증가, 자가용 이용자의 증가 등 생활양식 (life-style)의 변화에 따라 소비자들의 합리·실용적인

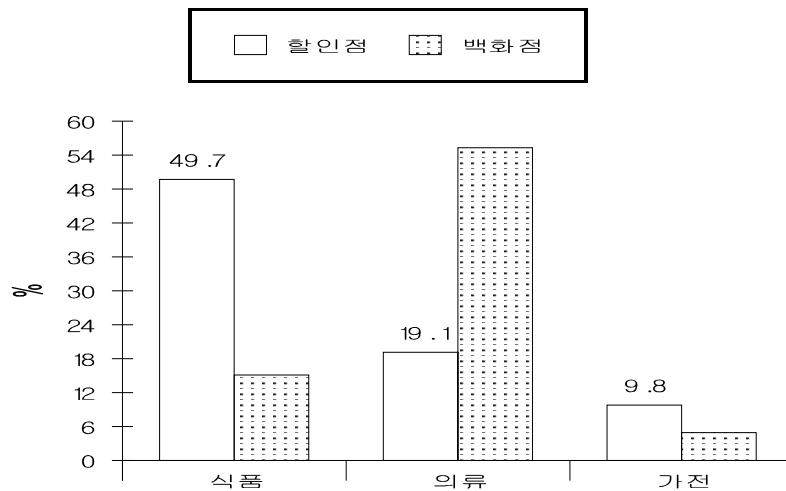
57) 정연승, 위의 글, 2001 : 1113

소비욕구가 확산 되어 왔으며, 특히 국내 상품의 가격이 해외가격에 비해 비싸다는 인식이 확산되면서 가격과괴형 할인업태에 대한 소비자의 관심을 증폭되어 왔다. 넷째, 정부의 물가규제정책의 방향전환에서도 할인업태의 등장배경을 찾을 수 있다. 즉, 국내의 선도 대형 할인점의 가격과괴현상으로 업계의 자율적인 상품가격인하 경쟁이 부각되자 정부에서도 그 동안의 일률적 가격통제 정책에서 탈피하여 자연녹지에 대한 유통시설의 허용, 공정거래 제도를 통한 신유통업태의 활성화 등 관련 규제를 완화해 나가게 되었다.

한편, 최근의 IMF 관리체제 이후 소득감소, 대량실업 등에 따른 소비자의 실질구매력의 감소로 상품의 저가격에 대한 선호가 더욱 높아지게 된 점이 이러한 새로운 가격할인 업태가 급속히 성장한 주요 배경이 된다.

이러한 배경은 대형 할인점의 상품 구성과도 밀접한 관계를 가지는 것을 알 수 있으며, 백화점의 상품 구성의 차이를 비교하면 백화점과는 다른 양상을 띤다.

<그림 3-4-2> 대형 할인점과 백화점의 상품구성



자료 : 상공회의소, 2002 소매업 동향 조사

대형 할인점은 마진이 낮은 식품 등의 비중이 높아 매출총이익율은 낮으나 대량 판매를 통해 수익을 보전하므로 백화점에 비해 상품회전율이 높은 특성을 가진다.

<표 3-4-5> 대형 할인점 상품별 매출 비중

(단위 : %)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
식품	54.3	53.8	51.8	57.6	58.6	54.6
의류	11.1	11.8	8.9	9.5	10.8	14.4
전기/전자	8.1	7.1	6.7	8.9	7.6	7.9
기타	26.5	27.3	32.6	24.0	23.0	23.1
계	100	100	100	100	100	100

자료 : 통계청

위의 그림에서도 알 수 있듯이 대형 할인점의 상품 구성과 매출 면에서 생활필수품이 두드러진다. 이것은 대형 할인점의 소비 성향은 백화점과는 달리 생계형 중심의 소비를 나타내고 있다는 것이다. 이러한 소비 행태 속에서 대형 할인점은 더 낮은 가격의 제품의 공급을 위해 대형 할인점 자체 상품(PB, Private Brand)<sup>58)</sup>을 생산, 공급하는데 박차를 가하고 있다. 할인점의 이러한 경영전략은 백화점의 명품이라는 특성화와 대치되는 판매 전략으로 볼 수 있다. 할인점의 기본적 저가격 방식에 그들만의 자체 브랜드를 생산함으로써 브랜드와 할인점을 통합하는 효과를 가져온다. 또한 할인점이라는 공간에 대한 소비 행위 측면을 부각시키는 결

58) PB란 유통업체의 자체 브랜드로, PB상품은 유통업체가 자체 기획, 개발, 생산 및 판매과정의 전부 또는 일부를 수행함으로써 상품경쟁력을 제고하고 점(店) 차별화를 유도하기 위한 상품이다. 유통선진국인 미국, 유럽, 일본 등지에서는 이미 오래 전부터 PB상품이 발달했으며 미국의 경우 PB상품 매출은 전체의 20%, 유럽의 경우 식품 PB상품 매출이 30%를 초과하는 것으로 나타난다. 정연승, 위의 글, 2001:32

과를 낳을 가망성을 높인다고 볼 수 있다.

<표 3-4-5> 국내대형 할인점 PB 매출 현황

업체명	1999	2000	2001	2002
이마트	10 %미만	14 %	18 %	27 %
마그넷	-	2.5 2.7 %	3.4 4.1	5.77.9
홈플러스	-	3 %	4.6 %	7.8 %

자료 : 각 유통업체 자료, 신문 기사 재구성

또한 백화점 형태의 기존 매장에 대한 투자 유보, 기존 백화점의 대형 할인점으로의 전환, 대형 할인점과 백화점의 혼합매장의 출현 등도 대형 할인점의 수적 증가에 기여하고 있으며, 세계화에 의한 유통시장의 개방 및 IMF 관리경제 체제 이후 풍부한 자본력과 노하우를 가진 해외유통기업들이 국내에서의 사업규모를 늘리거나 신규 진출을 추진하고 있는 점도 국내 대형 할인점 업체가 급부상하고 있는 주된 요인으로 볼 수 있다.

대형 할인점이라는 소비 공간의 여러 수치들은 필수품 위주의 소비를 단적으로 보여준다. 이러한 필수품 위주의 생계형 소비는 가계의 소득과 직접적으로 연결된다. 가계의 소득 수준은 경제적 가치를 환산해주는 상품으로 나타나게 되고 대형 할인점의 역할은 가계의 최소 소비를 충족시켜 주고 있는 것이다.

#### 제 5 절. 백화점과 대형 할인점의 성장 현황으로 본 소비 공간의 의의

앞서 살펴본 소비가 이루어지는 장, 즉 소비 공간은 특정한 사회적인 속성을 내포하고 있다고 할 수 있다. 이것은 사회구성원들이 소비하는 공간을 하나의 집단적인 소비 자체로 볼 수 있기 때문이다. 이러한 집단적 소비는 새로운 사회계층을

탄생시킨다. 예를 들어 한국 사회에서의 한 때 문제시되었던 압구정동 오렌지족이나 일부 기업들이 내걸고 있는 1%의 마케팅을 통한 프레스티지 클럽 등은 본인이 활동하는 공간에 따라 자신의 사회적 위치를 확인하는 공간 소비 행태가 나타나고 있으며, 그 결과는 종종 공공영역을 암묵적으로 특정계층의 사유 공간화 하는 형태로 진행될 수 있기 때문이다.

이러한 것은 타인들과의 구분을 통해 집단적인 소비 공간이 생겨나고 이러한 공간적 분화는 사회 계층의 확장 또는 고착화의 요인으로 작용하게 될 수 있다. 포스트모더니즘에서도 소비상품의 형태이면서 동시에 구매와 소비의 장소인 소비공간이 현대사회를 이해하는데 있어 다양한 현상 중의 하나로서 중요한 의미를 갖는다. 소비의 본질적 기능은 먹기 위한 음식과 같이 평범하게 사용되어질 수 있는 방식으로 욕구를 충족시키는 데 있는 것이 아니라, 의미를 만들어내는 역량이 있다. 또한 소비의 행위가 일어나는 공간은 이제 단순히 상품을 사고 파는 것만이 아니라 사회적 결집의 장소가 되면서 그 사회의 문화적 특징과 사회상을 반영하는 장소로서의 의미를 가지게 되는 것이다.

한국 사회에서의 대표적 소비 공간인 백화점과 대형 할인점의 경우도 예외는 아니다. 백화점의 경우 고가격의 상품을 주로 취급하는 것과 대형 할인점의 경우가 저가격의 상품을 취급하는 것은 그에 따른 사회상을 반영한다고 볼 수 있다는 것이다. 예를 들어 백화점에 진열된 수 백 만 원을 호가하는 와인은 대형 할인점에서 찾아볼 수 없다. 이것은 이 가격을 지불하고 와인을 사가는 소비층은 백화점만을 찾아가게 된다고 볼 수 있다. 이것이 백화점에서 소비를 하는 층의 일정한 수준 또는 지위를 반영하게 만든다. 반대로 대형 할인점의 경우는 백화점에서 제외된 소비층을 대상으로 하는 상품을 판매함으로써 대형 할인점의 상품 소비층에 맞는 구심점을 제공하고 있는 것이다. 이러한 구심점은 대형 할인점 이용 고객을 일련의 집단 층으로 만들 수 있는 작용을 하게 된다. 물론 백화점과 대형 할인점을 둘 다 이용하는 고객의 경우를 배제할 수는 없으나 백화점과 대형 할인점의

상품 구성 자체가 다르며 백화점에서 산 상품과 대형 할인점에서 산 상품의 차이는 이미 소비하는 공간에서부터의 본질적인 차별을 보여준다는 것이다.

이렇게 소비가 사회 내에서 차지하는 역할이 변모하게 될 뿐만 아니라 소비의 의미도 변화하게 된다. 보드리야르는 이에 대해서 상품생산방식이 대량생산체제로 바뀌면서, 상품이 지니고 있던 본래의 사용가치는 없어지고 교환가치가 지배하게 되는 것으로 표현하고 있다. 그 결과 상품은 의미의 신호로 변모하게 되고 사람들은 사용가치와 물질적인 효용성의 소비에서 기호의 소비에 중점을 두게 된다. 이를 가능하게 하는 것은 점점 더 많은 상품이 생산되면서 상품이 과잉공급 되는 물질적인 풍요임을 말할 나위도 없다. 따라서 타인들과 구별되는 것이 소비의 일차적인 목적이 되기 때문에 상품이 지닌 상징적 측면이 보다 중요하게 부각된다. 따라서 현대사회에서는 상품은 상징성을 부여한다. 그러나 허위의 속성을 부여해주는 것이 아니라 종래의 허위 욕구와 진정한 욕구 사이의 구분이 없어지며, 모든 생산품은 그 생산품이 나타내거나 의미하는 기호로서 고도로 가변적인 내용을 가지게 된다. 공간도 이러한 상품과 마찬가지로 기본적 생존기능을 중심으로 하는 ‘필요’의 원칙과 문화적, 미학적 세련미와 정체성을 강조하는 ‘욕망’의 원칙이 동시에 지배하고 있다. 이제 소비자는 주어진 상품과 서비스를 수동적으로 제공받는 관객의 위치에서 벗어나 소비 공간과 그 공간이 제공하는 다양한 형태의 상품을 적극적으로 선택하여 소비하면서 즐기는 주체가 된다.<sup>59)</sup>

이러한 소비와 소비 공간이 가지는 구별의 의미는 부르디외의 논의를 통해서도 살펴볼 수 있다. 부르디외는 소비를 통한 객관적 차이 및 계산 가능한 분배의 체계가 행위 주체들이 서로 인식하고 비교하면서 상징의 체계로 들어가고, 여기에서 구별의 공간이 생겨난다고 보았다. 의미 있는 구별로 구성되는 상징체계들은 차별적 편차의 논리에 기인하며 그 속에서 자생적으로 생겨난 차이들은 하나의 생활양식의 공간이 된다. 이 생활양식의 공간에서는 행위자가 표출되는 행동의 특징들이 상징적 가치가 부여되며 상징적 위치가 주어진다. 특정한 소비 공간에 따른 특

---

59) 돈 슬레이터, 『소비문화와 현대성』, 2000 :27~28

정한 상품에 대한 소비는 그 사람의 사회적 지위나 명예, 부의 정도를 상징해 주며 소비 공간의 선택에 있어서도 사회적 지위나 서열에 따라 다르게 나타난다. 인간은 사회에서 남과 동등하려 하거나 또는 남보다 앞서려는 사회적인 욕구를 가지고 있다. 물질이 풍요로운 사회에서는 물질의 소비와 사회적인 욕구가 결부되어 물질소비를 통해 사회적 경제적 지위를 상징하기도 한다. 소비의 상징성과 사회성은 개인이나 사회가 가지고 있는 물질주의 사고방식의 여하에 따라 달라질 수 있는데 일반적으로 소비의 상징성과 사회성은 소득이 증가하거나 풍요로운 사회일수록 더욱 두드러지게 나타나며 보다 큰 의미를 가지게 된다. 소비자로서 분한 사회 구성원은 이러한 의미를 이용하며 그 범주와 원리를 표현하고 이상을 구하며 생활패턴을 창출하고, 자신에 대한 관념을 구상하기 위해 상품의 의미를 이용한다. 또한 사회구성원들의 반복적인 행동과 인식은 자연스럽게 체화되어 같은 공간을 반복적으로 사용할 수 있는 모티브로 작동할 가망성이 높다. 이러한 것으로 가정해본다면 부르디외의 논의는 현대 사회에서 소비 공간이 사회에 작동하는 매커니즘에 대한 설명을 가능하게 해줄 수 있을 것이다.

백화점과 대형 할인점이라는 양 축으로 분리되어 있는 소비 공간과 그 속의 소비층 구분의 근본적인 분화는 그들의 소득에 기인하고 있으며 그것의 심화가 IMF 관리경제 이후의 사회 변화와 맞물려져 있다는 것은 부정할 수 없는 사실이다.

## 제 6절. 소 결

소비공간은 백화점, 할인점 등과 같은 판매 공간을 뜻하기도 하며, 이들을 포함한 큰 개념으로서 소비를 매개로 소비가 지니는 여러 가지 상징적인 현상들이 보여지는 장이기도 하다. 한국 사회에서 소비 공간이 발전은 1980년대 중반 이후부터 국내 소비 현상의 변화를 시작으로 형성되었다. (백옥인, 1994 . 정건화 , 1994) 이 시기부터 양적인 측면에서의 소비 수준이 증가했을 뿐만 아니라 질적인 측면

에서도 소비구조 전반에 중요한 변화가 나타나기 시작했다. 이러한 변화 들 중 사회 전반적인 소비의 수요를 위해 소비 공간이 급성장 하게 되었다. 백화점이나 유통망이 급속히 확산되고 자가용 승용차가 보급되면서 상품의 구매에 대한 지리적인 제약이 완화되기 시작했다. 이러한 변화는 사람들의 일상생활에서 상품의 구매, 즉 쇼핑에 들어가는 시간의 비중을 증대시키는 요인으로 작용했다. 여기에 신용카드가 급속히 보급되고 다양한 할부 판매방식이 등장하면서 상품을 먼저 구입한 뒤 상품 가격에 대한 지불은 유예되면서 소비 시장의 성장과 더불어 소비 공간은 급격히 팽창하였다.

이것을 배경으로 지속적인 성장을 유지하던 소비 공간의 발전은 외환위기를 기점으로 그 맥락을 달리하게 된다. 외환위기 맞기 이전까지 세계화의 진행은 삶의 시간과 공간은 상품생산과 유통 및 소비에 부합되도록 변질시켰다. 그러나 외환위기를 거치면서 파생된 사회경제적인 불황으로 꾸준한 소비공간의 핵심역할을 맡아오던 백화점 성장이 주춤하게 되었다. 이러한 상황 속에서 국내 소비 수요의 새로운 소비 패턴의 형성 되기 시작하였다. 이 흐름은 유통시장의 개방과 선진유통기술의 도입, 소비양식의 변화 등의 요인과 산업구조 재편되기에 이르렀다. 이로 인한 소비공간 재구조화 과정을 통해 국내 대형 유통업체와 대기업, 그리고 외국 의 유통업체 등 거대자본을 중심으로 소매 상품의 세계화를 유발하였으며, 이러한 과정은 새로운 서비스업인 대형할인점을 등장시켰다. 이러한 대형할인점의 등장은 과거 재래시장과 동네의 슈퍼마켓 위주로 한정된 주민들의 일상적 소비공간에 많은 변화를 유발시키고 있다. 대형할인점을 통한 구매는 대량구매에 따른 가격의 저렴성과 다양한 물품 구입 가능성 등의 이점이 수반되는 경우가 많아 새로운 소비공간으로 그 이용률이 급속히 증가하고 있다.

유통업체들의 경쟁 체제는 외환위기를 축으로 하는 소득계층의 격차의 확대로 백화점은 고가격의 상품들에 대한 판매 전략을 추구함으로써 고급화의 이미지를

굳혀나갔으며 대형 할인점은 이에 대응하여 저가격 중심의 판매 전략을 선택함으로써 백화점에서 제외된 소비층을 흡수하는데 주력하였다. 두 소비공간의 차별적인 전략은 두 공간의 상품구성의 면이나 상품의 매출액을 통해 본질적인 차별을 보여준다. 또한 두 소비 공간의 지속적인 확장과 성장을 통해 한국 사회는 소비 양극화가 나타나고 있으며 앞으로 심화될 가능성을 보여준다 하겠다.

#### 제 4 장. 소비 양극화 현상의 사회학적 검토

소비 공간의 차이를 통한 소비 양극화 현상을 검토하기에 앞서 우리는 소비가 상품의 사용가치는 물론이고 소유를 위한 가치를 산출하는 면이 공존하고 있음을 알게 되었다. 이것은 한국 사회에서 보여지는 소비의 폭발적 증대나 소비 공간에서의 고급화 현상에서 미루어 짐작할 수 있다. 현대 사회에서는 대면적이고 구체적인 인간관계가 생산자와 소비, 판매자와 구매자의 추상적인 관계로 바뀌고 상품의 구매행위가 중요한 의미를 가지게 되었다. 여기서 소비의 근본적인 원천이 되는 소득과의 관계 설정에 대한 의문이 제기 될 수 있다. 소비 공간의 양축으로 불리는 소비층 구분에 있어 소득에 기인하고 있다는 의미는 사회적으로 어떤 의미를 지니는가?

경제학적인 관점에서 소비란 희소자원을 선택적으로 사용하여 생산·분배·교환·소비하는 데서 발생하는 경제현상의 하나로써, 소비가 환경에 미치는 영향은 소비의 전(全)과정에서 발생하는 측면에서 그리고 자원의 사용 및 배분에 있어서의 효율성 측면에서 고려되어야 한다. 이것은 개인 및 가계가 특정 상품을 구매함으로써 사회적 지위를 향상시키려는 수단으로서 소비를 바라보는 사회학적 관점과 긴밀히 연결된다.<sup>60)</sup>

재화와 서비스의 소비는 항상 사회적 준거체계의 틀 안에서 일어나며, 이 준거체계는 고유한 사회적 구성체인 가계로 구체화된다. 모든 사적 소비는 대부분 가계를 통하여 지출된다. 가계는 “ 사회적 구성체 내에서 한 인간집단이 공통의 욕구 충족을 보장받기 위한 처분의 단위”로 정의되고 있다.<sup>61)</sup> 따라서 가계의 사회학적 기능은 객관적으로 주어지는 소득상태와 사회적 지위를 고려하여 가족성원의 욕구를 충족시키는 것이다. 이러한 욕구를 충족시키는 필수규범의 총화가 생활수준을 이루는 것이다. 동시에 이러한 생활수준은 경제적 생활형편 및 사회적 생활형편과 연관된다. 기본적으로 생활형편은 소득수준, 소득의 종류와 꼭 필요한 소득의 사용과의 관계에 달려있다. 따라서 생활 형편상의 모든 변화는 생활수준과

---

60) 이성룡 외, 『소비의 사회학』, 2001 : 9

61) 이승신 외, 『가정경제학』, 1996 : 107

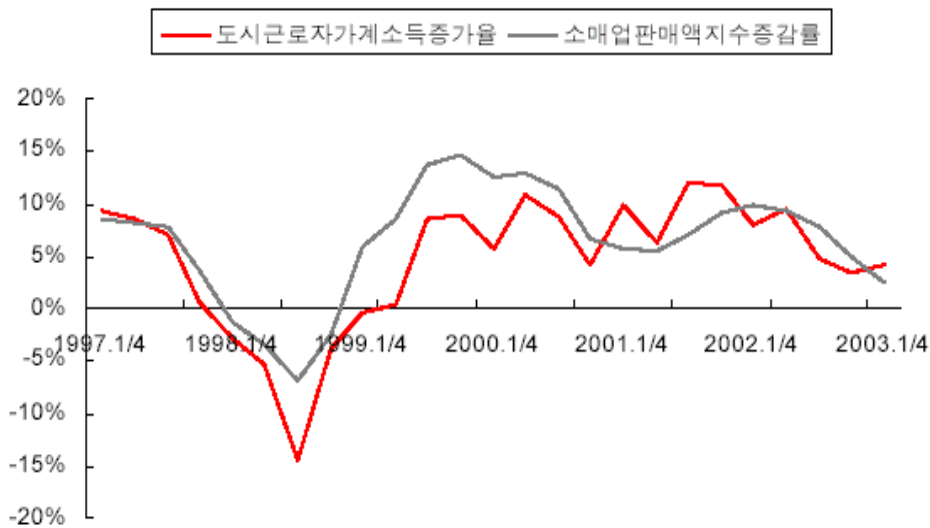
함께 사회구성원들의 행동에 영향을 미치는 것이다.

소득의 변화가 생활형편에 미치는 영향은 직접적이고 포괄적이기 때문에 소득 변화는 가계행동분석에 있어서 중심적인 관심사이다. 가계의 수요구조는 일반 수요구조와 다른 탄력성을 요구한다. 수요구조의 일부는 합리성을 고려하여 결정되지만, 다른 일부는 전통적, 감정적 행동양식을 따른다.<sup>62)</sup> 가계소비에 있어서는 소득변화와는 독립적인 '다소 고차적인' 욕구도 존재한다는 것이다. 이러한 욕구는 한 개인이나 사회집단이 자기 확인을 위한 불가분의 구성요소가 되었다는 것을 말해준다. 이러한 극단적인 위기상황에서도 욕구의 지평선이 고정된다는 것은 경기변동 상황을 조정할 때 유효수효의 안정화 요인을 과소평가 할 수 없다는 것을 의미한다.

#### < 그림 4-1-1> 소득과 소비 관계

---

62) 세계대공황 시의 장기실업자 가계를 연구한 결과에 따르면, 육체적 생존의 한계상황에서조차 최소한의 사치품(예컨대 초콜릿, 커피 등)을 소비하고 있다는 것을 제시해주고 있다. 이상민·최순화, 「소비시장 고급화와 기업의 대응」, 2001 : 22



자료 : 통계청

이와는 반대로 소득이 상승함에 따라 상대적으로 소비지출이 구조적으로 변화하기는 하지만, 그렇다고 저축률이 높아지지 않는다는 점이다. 소비지출의 탄력성은 이제까지 별로 주목하지 않았던 부차적인 요인에 달려 있다는 것을 생각해 볼 수 있다. 예컨대, 소득비교, 과거 소득변화에 대한 평가, 소득기대, 소득에 대한 저축비율, 소득구매력 등과 같이 주관적이거나 집단 고유의 상황에 대한 평가를 들 수 있다.

생활형편과 함께 생활수준의 변화는 반드시 소득수준의 변동에 의해 야기되는 것은 아니다. 새로운 가정을 꾸미고 거주지나 직업을 바꾸는 것도 생활수준의 변화를 가정하는 요인들이며 소비자의 습관은 생애주기의 단계마다 변하기 마련이다. 새로운 가정을 꾸미고, 자녀를 양육하고, 자녀들이 독립한 후 부부만이 남게 되는 최소 단위의 가족이 될 때까지로 특징 지워지는 생애주기의 각 단계에 따라 가계의 소비는 변하게 되는 것이다.<sup>63)</sup>

63) 이승신 외, 위의 책, 1996 : 109110

이와 같이 생애주기에 따른 생활형편의 변화 이외에 집단적 영향 요인을 들 수 있다. 사회구조를 특징짓는 사회집단은 주로 그들의 욕구수준을 표현해주는 경제적 가치법칙에 따라 구분된다. 가계의 생활수준은 가계가 속한 계층의 고유한 유형을 구조화하는 것이다. 예를 들어, 경영자의 가계는 근로자의 가계와 구분된다.

그러나 생활수준의 향상과 함께 과소비 현상이 나타나고 있으며 사회적 평가 척도가 소비영역으로 옮겨지고 있다. 베블렌이 지적한 바와 같이 가능한 한 높은 수준에 다다르기 위한 가계의 경쟁은 가계의 경제활동을 점점 크게 변화시키고 있다. 오늘날 가계의 소비는 상품의 구매를 통한 사회적 서열을 매기는 과제를 맡게 되는 시점에 와 있으며, 이로 인해 가계 소비는 계층화의 성격을 띠게 되는 것이다. 이러한 논의는 소비 양극화에 대한 소비 주체의 소비 행태와 긴밀히 연관되며 소비층에 대한 구분의 중요한 기준이 될 수 있다는 점에서 가계의 소비는 중요하다. 사람들이 추구하는 표준적인 행복이나 욕망의 기표들을 제공받기 위해 소득은 중요하며 그 소득을 풀어낼 수 있는 소비 공간은 나름대로 유의미하기 때문이다.

앞서 살펴본 소비 공간의 양극화의 특징으로 백화점과 대형 할인점에 대한 지적인 사회적인 몇 가지 해석을 담아낼 수 있다.

첫째, 외환위기 이후 계층별 소득격차가 더 커진 것에 기인한다. 주가 상승으로 소비가 늘어나는 자산효과도 상대적으로 투자여력이 큰 고소득층에 집중되는 반면 저소득층은 실업과 실질소득 감소의 여파가 고스란히 소비의 측면에 반영되고 있는 것이다.

둘째, 한국 사회에서 소비의 축으로 존재하던 중산층의 약화를 들 수 있다. 원래 중산층은 1980년대 후반부터 소득점유율이 상승함에 따라 소비지출 점유율도 동반상승하며 자연스럽게 소비의 주도세력으로 부상한 계층이다. 그러나 외환위기를 거치면서 실직과 소득 감소의 실질적인 위기를 겪은 중산층이 하위층으로 이동하면서 소비의 양극화에 영향을 미쳤다.

## 제 1 절. 소득 격차의 확대

외환위기 이후 소비의 양극화 현상이 더 심화되었는데, 이것은 계층간 소득격차 확대 현상을 하나의 원인으로 꼽을 수 있다.

<표 4-1-1> 소득 5분위별 소득 추이

(단위 : 천 원, 전년동기대비, )

각분위별 가구당 평균소득						
분 기	I 분위	II분위	III분위	IV분위	V 분위	배율 (V/I)
1997. 2/4	934.6	1,523.2	1,968.5	2,558.3	4,073.7	4.36
(증감률)	(8.8)	(10.9)	(9.8)	(9.4)	(6.3)	
1998. 2/4	769.4	1,339.6	1,780.4	2,355.6	4,226.0	5.49
(증감률)	(-17.7)	(-12.0)	(-9.6)	(-7.9)	(3.7)	
1999. 2/4	791.4	1,360.5	1,806.3	2,403.2	4,147.0	5.24
(증감률)	(2.9)	(1.6)	(1.5)	(2.0)	(-1.9)	
2000. 2/4	891.6	1,495.6	1,971.4	2,585.1	4,708.1	5.28
(증감률)	(12.7)	(9.9)	(9.1)	(7.6)	(13.5)	
2001. 2/4	964.3	1,587.1	2,127.2	2,839.5	4,860.7	5.04
(증감률)	(8.2)	(6.1)	(7.9)	(9.8)	(3.2)	
2002. 2/4	1,062.3	1,749.5	2,334.1	3,090.5	5,334.0	5.02
(증감률)	(10.2)	(10.2)	(9.7)	(8.8)	(9.7)	
2003. 1/4	1,062.5	1,865.8	2,480.2	3,319.8	5,806.8	5.47
(증감률)	(1.8)	(7.0)	(5.9)	(4.5)	(3.1)	
2003. 2/4	1,079.0	1,913.7	2,491.6	3,262.9	5,390.8	5.00
(증감률)	(1.6)	(9.4)	(6.7)	(5.6)	(1.1)	

주1) 전체 조사가구를 소득 순으로 5등분하여 각 분위별 평균값을 집계. I분위에서 V분위로 갈수록 소득수준이 높아짐

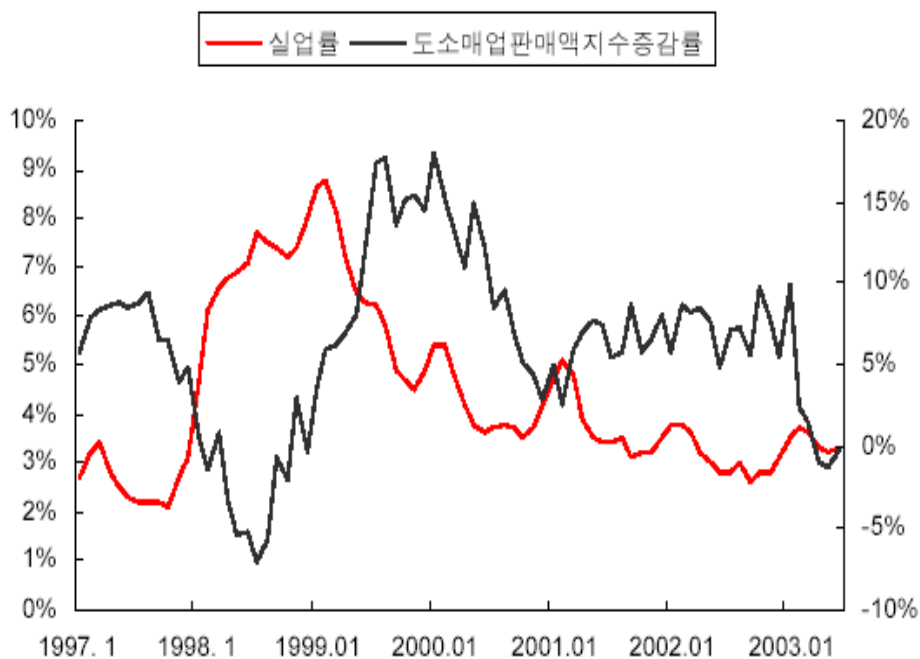
주2) 소득 5분위 배율 : V분위 계층의 평균소득 / I분위 계층의 평균소득  
자료: 통계청, 2003

위에서 보는 바와 같이 소득 5분위 배율은 2003년 2/4분기에 5.00으로 나타났는데 이는 상위 20%인 5분위 계층의 평균소득이 하위 20%인 1분위 계층

평균소득의 5배인 것을 의미한다.

계층간 소득격차가 이렇게 늘어나는 것은 IMF 관리경제 이후 중산층과 하위층은 실업, 임금 하락, 부동산 가격 폭락에 따라 자산 소득이 크게 감소한 것에서 원인을 찾을 수 있다.

<그림 4-1-2> 실업률과 소비 관계



자료 : 통계청

특히, 실업의 증가에 따른 근로소득의 격차의 확대는 외환위기 이후 저소득층의 경우 지난 해 근로 소득이 외환위기 발발 당시보다 14% 가량 줄어든 반면 고소득층의 경우 소폭 증가하였다.

결국 외환위기 이후 극심한 경기침체와 함께 늘어난 실업이 하위 소득 계층에 집중된 것으로 해석할 수 있다. 이러한 현상은 외환위기를 거치면서 구조조정 과정

에서 비롯된 노동시장의 양분화 현상과도 밀접한 관련이 있다. 일반적으로 숙련근로자나 미숙련 근로자, 전문직 종사자와 단순 사무직 종사자 사이에는 임금수준이나 고용안정성에 있어 상당한 격차가 존재한다. 이것은 IMF 체제 이후 극심한 경기 침체를 겪으면서 뚜렷한 경쟁력을 갖추지 못한 한계 직종 종사자들의 고용안정성이 더욱 악화된 모습을 나타내기 때문이다.

그러나 상층은 자산 소득의 급격한 감소로 소득감소가 초기에는 매우 컸지만 고금리에 따른 높은 금융소득의 보상으로 IMF 관리 경제로부터 상대적으로 작은 영향을 받은 것에 기인한다.

이처럼 소득격차의 꾸준한 확대는 소비격차의 확대로 자연스레 옮겨간다. 소비를 결정하는 가장 큰 요인이 바로 소득이기 때문에 소득격차가 커질수록 소비격차가 커지는 것은 당연한 결과라고 볼 수 있다.

소득 격차의 확대는 경제문제에 그치지 않고 소비의 양극화로 이어지고 궁극적으로 계층 간 위화감을 확산시켜 사회 불안을 야기하는 원인을 제공한다는 데 그 심각성이 있다.

< 표 4-1-2> 도시 근로자 계층별 소득점유율 및 소비점유율 추이

단위 : %

구분		1997	1998	1999	2000	2001	97년 대비 2001년 증감
고소득층	소득점유율	37.2	39.8	40.3	40.1	40.3	3.1%p
	소비점유율	31.8	31.9	32.3	32.4	32.1	0.3%p
중산층	소득점유율	54.5	52.8	52.4	52.4	52.2	-2.3%p
	소비점유율	56.4	56.4	56.3	56.5	56.8	0.4%p
저소득층	소득점유율	8.3	7.4	7.3	7.5	7.5	-0.8%p
	소비점유율	11.8	11.7	11.4	11.1	11.1	-0.7%p

주) 고소득층은 상위 20%, 중산층은 중위 60%, 저소득층은 하위 20%로 구분

자료 : LG경제연구원, 2002

외환위기 이후 고소득층의 경우 소비가 빠르게 회복되어 최근 유가 급등과 경기불안 등의 영향으로 사회전반의 소비가 위축되고 있는 추세임에도 불구하고 소비지출에는 별다른 영향을 받지 않고 있다. 반면에 저소득층은 경기불안에 더하여 여전히 높은 실업률과 임금 하락 등으로 소비가 급속히 위축되고 있는 실정이다.

<표 4-1-3> 계층별 명목 및 실질 처분 가능 소득 현황

(단위 : 만 원)

구분		1997	1998	1999	2000	2001	97년 대비 2001년 증감
하위 20%	처분 가능 소득	88	71	73	82	89	1.1%
	실질 소득	97	73	74	82	86	-11.3%
상위 20%	처분 가능 소득	377	373	390	415	459	21.6%
	실질 소득	418	384	399	415	441	5.5%
하위 20%/상위 20%		23.3	19.0	18.7	19.8	19.4	-

주1) 처분가능소득 = 소득 - 비소비지출, 비소비지출은 조세, 공적연금 등

주2) 실질소득 = (소득/소비자물가지수)×100,

소비자물가지수 : 2000년 = 100기준

자료: 통계청

소비계층별로 소비격차의 확대가 진행되더라도 세부품목별로 다양한 결과가 존재한다. 전체 평균보다 소비격차가 큰 품목이 있을 수 있고 반대로 소비격차가 적은 품목이 있을 수 있기 때문이다. 소비지출에 대한 5분위 배율은 2001년 2.9배로 소득에 비해 낮은 수준이나 1997년 이후 완만한 증가세를 보이고 있으며, 가장 큰 격차를 보인 품목은 가정용품으로 일반 가구가 2000년에는 10배를 나타냈으며 가사서비스는 2001년 5.6 배를 나타냈다. 교육비가 평균보다 높은 3.9배의 격차를 보이고 있으며, 특히 보충 교육비가 41배에 달해 소득이 줄더라도 교육비는 줄이지 않는 풍토를 감안하면 저소득층이 느끼는 체감격차는 더 클 것이다.

<표 4-1-4> 소비에 대한 5분위 배율

단위 : 배

구분	1997	1998	1999	2000	2001
소비지출	2.7	2.7	2.8	2.9	2.9
가구집기가사용품	3.5	4.2	4.3	4.4	4.3
일반가구	5.8	8.4	9.5	10.0	6.6
가사서비스	3.6	7.8	5.7	4.6	5.6
가정용기기	4.7	5.1	5.6	5.7	4.5
교육	3.4	3.9	4.3	4.3	3.9
보충교육비	3.8	5.2	5.1	4.6	4.1
교양오락	3.5	3.7	3.4	4.2	4.6
신문도서	3.1	3.1	3.9	3.6	4.6
교양오락용품도구	4.0	5.7	3.5	4.9	4.6
교양오락서비스	3.2	2.9	3.1	3.9	4.7

자료 : 통계청

앞서 살펴본 통계적 자료들에서의 흥미로운 점은 소비격차가 확대되는 추세인 것은 사실이지만 소득격차가 확대되는 것에 비교하면 상대적으로 그 차이가 크지 않다는 것이다. 이와 같은 현상이 외환 위기와 IMF 관리경제 체제하에서 과도기적으로 나타난 결과라고 보는 분석은 타당하지 않다고 보는 것이 더 정확할 것이다. 세계화와 정보지식사회의 조류 속에서 소득불균등이 고착되고 있는 것인지에 대한 면밀한 검토와 분석이 요구된다.

## 제 2절. 중산층의 붕괴

IMF 관리체제의 도래로 표현되는 한국 경제의 위기가 사회에 미친 중대한 영향 가운데 하나는 지난 40년간 경제성장 성과의 하나로 지목되던 중산층에 대한 위협을 들 수 있다.<sup>64)</sup> 1990년대에 들어와 가속화되는 세계화는 무한 경쟁 하에서의 생존이라는 압력 아래 개별 국민국가에게 시장개방, 규제완화, 유연성 강화를 강제하고 있으며, 나아가 국민경제를 세계시장에서 경쟁력이 확보된 핵심부문과 그렇지 못한 주변 부문으로 양분화 시키고 있다. 앞서 살펴보았듯 이러한 양분화는 풍요로운 상층과 빈곤한 하층의 소득분배의 이분화를 낳고, 이것은 다시 사회의 분절과 파편화를 증대시킨다.

중산층의 위기는 1990년대 중반 이후 서서히 가시화 되어 왔지만, IMF 관리 경제의 등장으로 인해 보다 두드러지고 있다. IMF 관리 경제 하에서의 소비지출의 변화는 1980년대 이후 한국 사회의 고도 성장을 지탱해온 대량생산과 대량 소비의 유기적 결합이 이완되고 있음을 보여준다.<sup>65)</sup> 이는 무엇보다도 내구성소비재를 중심으로 대량소비를 주도해왔던 중산층의 경제적 위기에서 기인하는 것으로 볼 수 있다.

한국금융연구원에서는 IMF 관리경제의 등장에 따른 임금변화에 가장 민감한

---

64) 중산층이란 개념은 계급론적 시각에서 볼 때 중산층이 중간계급과 반드시 일치하지 않는다는 점에서 논의의 혼란을 불러일으킬 소지가 없지는 않다. 여기서는 중산층은 객관적 기준에 의해 범주화된 집단이라기보다는 자신의 계급 위치가 사회적 위계의 중간에 있다고 주관적으로 생각하며 이른바 ‘중산층적인 삶’을 가능하게 하는 경제적 자원과 생활양식을 소유하고 있는 집단을 말한다. 경우에 따라서는 노동자계급에 속한 사람들도 중산층에 속할 수 있으며, 경제적 생활수준이 낮은 일부 화이트 칼라 층은 중산층으로부터 제외될 수도 있다.(홍두승 외, 1993 : 244, 객관적·주관적 기준에 입각하여 중산층의 개념화를 시도하고 있는 기존의 연구로는 한완상 외, 1987을 참고할 것)

65) 대량생산의 확립과 함께 대량 소비의 확산은 포드주의 축적체제의 중요한 징표로서 1980년대 중반 이래 상대적 고임금의 수혜자 계층인 사무직·전문직의 중간계층과 노동자 계급 상층에 의해 대량 소비가 주도되어 왔던 것으로 보인다.(김호기:1995를 참조할 것)

계층은 중산층이며 향후 임금하락에 따른 소득감소효과는 하위층 뿐만 아니라 중산층, 특히 중하위층에서 크게 나타난다고 발표했다.<sup>66)</sup> 실질적인 통계 수치를 비교해볼 때 고소득층의 경우 최근 4년간 흑자율이 평균 38%대를 유지하고 있으나, 중산층은 9.1% 하락하였으며 저소득층의 경우 1998년에 적자로 돌아선 후 2001년에는 9.3% 적자를 보이는 등 외환위기 이후 11.2%p 하락했다.

<표 4-2-1> 도시 근로자 계층별 흑자율

(단위 : %)

구분	1997	1998	1999	2000	2001	97년 대비 2001년 증감
고소득층	38.9	44.4	39.0	37.0	38.8	-0.1%p
중산층	27.7	27.4	20.4	18.4	18.6	-9.1%p
저소득층	1.9	-7.6	-15.4	-9.0	-9.3	-11.2%p

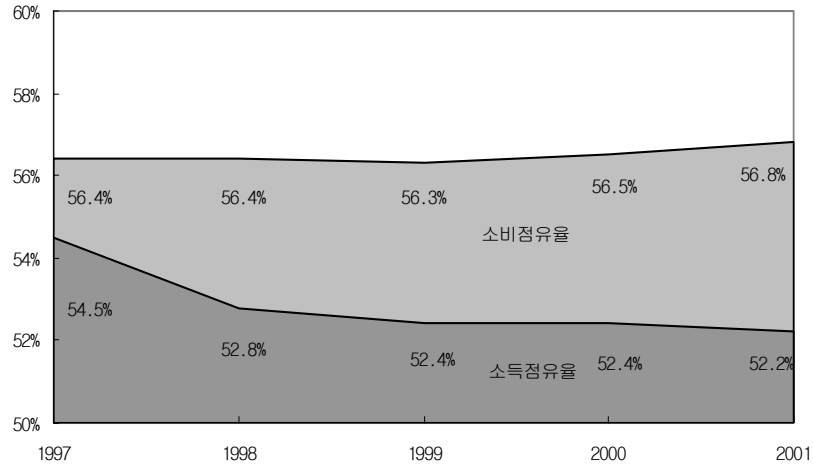
주) 고소득층은 상위 20%, 중산층은 중위 60%, 저소득층은 하위 20%

자료 : 통계청

여기서의 문제점은 중산층의 소득은 감소한 반면 소비는 증가하고 있다는 것이다. 중산층의 경우, 소득점유율은 외환위기 이후 2.3%p 하락했으나 소비 점유율은 오히려 0.4%p 증가한 것으로 나타난다는 것이다.

66) 김호기, 『한국의 현대성과 사회변동』, 1999 : 251

<그림 4-2-1> 중산층의 소득 및 소비점유율



자료 : 통계청

이 같은 결과는 앞선 소득관련 표들에서 보듯이 고소득층과 저소득층간의 소득 양극화에 따라 소비 양극화가 진행 중이지만 고소득층과 중산층의 경우는 소득격차 확대에도 불구하고 소비격차는 줄어들고 있음을 알 수 있다. 보통 외환위기 이후 ‘중산층 붕괴’ 라는 이야기가 나오면서 중산층이 경제에서 차지하는 비중이 줄어들었을 것이라는 것이 일반적인 생각이었다. 그러나 앞에서 살펴보았듯이 소득의 경우에는 어느 정도 타당성이 있지만 소비에 있어서는 중산층의 비중은 계속 늘고 있음을 알 수 있다.

그러나 이 같은 소비 주도 성향이 중산층 이하 계층의 재정상태 악화를 담보로 하고 있다는 점에서 문제가 있다. 고소득층보다는 중산층이 주로 소비를 주도하고 있다는 점은 중산층의 재정상태가 상대적으로 점점 취약해지고 있는 것이다. 결국 소비의 상당부분이 빚에 의존하여 이루어졌다는 것을 의미하고 있는 것이다. 최근 사회이슈가 되고 있는 가계부채 문제도 결국 중산층 이하 계층의 소득 - 소비 불

균형에서 일정부분 찾을 수 있다.<sup>67)</sup>

이러한 변화는 중산층의 삶의 질이 전반적으로 하락되고 있음을 보여주고 있다. 중산층의 이러한 변동은 현재 자본주의가 세계화 경향의 증대에 따라 경쟁이 강화되고 기술 및 지식 중심의 축적체제로 전환되고 있으며, 이에 상응하여 앞서 지적했듯이 중간계급과 숙련노동자계급을 양 축으로 하던 포드주의 계급구조가 전문직과 서비스 노동자를 중심으로 한 탈산업사회 계급구조로 변화하고 있다는 점에서 중산층의 몰락은 불가피할 것으로 보인다.

이러한 중산층의 위기가 갖는 사회적 의미는 매우 중요하다. 우선 경제적으로 볼 때 중산층은 대량생산·대량소비의 핵심적인 주체이다. 이 계층의 규모가 클 때 시장경제의 구매력이 증가하여 내수 시장이 확대되고 저축을 통한 자본 축적이 활발해지지만, 이 중산층이 붕괴한다면 구매력이 감소되어 내수시장이 축소되고 생산이 위축되어 경기가 침체될 가능성이 높다. 한편, 정치적으로 볼 때 중산층은 보수적 성향과 진보적 성향이 혼재 되어 있는 집단이다. 중산층은 노동자 계급과 함께 시민사회를 이루는 양대 세력중 하나이며, 이들의 정치적 전략은 1987년 이후 한국 민주화 과정이 보여주듯이 그것이 보수적이든 진보적이든 민주주의의 향방에 커다란 영향을 미쳐왔다. 이러한 중산층의 붕괴는 시민사회의 분절화와 파편화에도 원인을 제공할 가능성이 있으며 사회적인 합의를 약화시킬 가능성도 가져올 수 있다. 나아가, 이러한 중산층의 구조변동은 사회·문화적 수준에서 사회통합의 위기를 불러일으킨다.<sup>68)</sup>

한 사회가 유지되고 재생산되기 위해서는 하위부분들의 기능적인 결합인 체계 통합 경제체제의 사회적 기반을 해체시키고, 정치·사회적으로는 사회 갈등의 완충지대를 소멸시켜 사회통합을 약화시킨다. 특히, 사회통합은 사회적 합의를 창출하고 사회갈등을 제어하는 동시에 구성원들에게 사회적 가치를 개인적 삶의 의미로 내면화시킴으로써 사회의 내적 결속을 제고시키는데, 중산층은 이러한 사회통

---

67) 류석영·강석훈, 「중산층의 변화실태와 정책방향」, 1999 : 44

68) 김호기, 위의 책, 1999 : 247

합을 창출하는 중심세력을 형성해왔다. 따라서 이러한 중산층이 점진적으로 붕괴된다면 자기 사회에 대한 구성원들의 소속감과 연대감이 약화되는 사회통합의 위기의 발생 가능성을 안고 있는 것이다. 이러한 사회통합의 위기는 하버마스가 지적하듯이 문화적 수준에서 집단적 정체감의 불확실성이 증가하고 사회적으로 아노미가 확산될 여지를 남겨두는 것이다.<sup>69)</sup> 앞서 살펴본 소득과 관련된 양적 지표와 연관시켜 본다면 사회의식의 변화는 상층의 사치성 또는 과시적 소비성향에 대한 여러 언론에서 보도처럼 구체적인 현실로 나타나고 있는 현상이다. 논란의 여지가 있는 것은 이미 여러 연구들이 밝힌 바와 같이 한국 사회의 소득분배 구조가 다른 국가들과 비교해볼 때 상대적으로 평등한 것으로 지목되어 왔다. 하지만, 상대적으로 평등한 소득분배 구조라 하더라도 상대적 박탈감이 높을 경우에 불평등 인식은 계층 간 실제 거리보다 거리감이 더 크고 계층 간 실제분리보다 분리감이 더 높을 수 있는데, 한국 사회가 바로 그런 사례라고 볼 수 있다.<sup>70)</sup> 이 점에서 IMF 관리경제의 등장에 따른 분배의 악화가 중산층의 상대적 박탈감을 더욱 증대시키고 사회통합을 약화시킬 것으로 보인다.

### 제 3절. 소비 공간 양극화의 사회학적 함의

한국은 현재 자본주의가 성숙하면서 새로운 단계로 진입하였다는 점은 대량생산, 대량소비를 축으로 하는 포디즘으로부터 유연 생산체계의로의 발전이라든지 소비사회의 대두에 대한 논의 등이 이런 변화를 지적하고 있다.<sup>71)</sup>

69) 하버마스는 체계통합과 사회통합을 자율적인 논리들이 작동하고 있는 영역으로 이해하고, 경제와 행정의 합리성 위기가 생활세계에 영향을 미쳐 사회통합의 자율적 기제들을 침식하게 된다고 본다. 이러한 하버마스의 논의는 《의사소통행위이론》에서 더욱 정교화 되는 데, 체계의 과잉발전에 따른 생활세계의 식민화에서의 사회통합의 위기는 집단적 정체감의 불확실성(문화), 아노미(사회), 소외(인성)가 증대하는 것으로 나타난다는 것이다.

70) 송 복, 『한국 사회의 갈등 구조』, 1997 : 147

71) 실상 우리사회에서 포디즘이 제대로 발현된 적이 있느냐에 대해서는 여러 가지 논란이 있는 것도 사실이다. 많은 학자들이 우리 경제의 종속성과 그로 인한 자본

이는 1980년대 중반 이후의 경제호황으로 인한 소득의 증가와 맞물려 소비가 확대된 것과 함께 우리 사회에서 소비의 중요성이 점차 증가하고 있음을 보여준다. 실제로 1983년에서 1991년의 기간 동안 도시가계의 월간 가구 소득액은 연간 평균 6.32%가 증가하였으며 같은 기간 동안 소비 지출액의 증가율은 7.50% 이르렀다.<sup>72)</sup>

특히 1980년대 중반까지 중간소득 이상의 계층들에서 두드러지던 소비 지출액의 증가율이 1980년대 말 이후에는 노동 생산직은 물론 임시직에게까지 널리 확산되었다는 점은 주목할 만하다.<sup>73)</sup> 즉, 1980년대 말 이후 한국 사회에서 보이는 소비의 확산 현상은 소비의 대중화를 의미하는 것으로 볼 수 있을 것이다. 물론 이 시기에 나타나는 노동자계층의 급격한 소비 지출액 증가를 해석하는 데는 일정한 주의가 필요한 것도 사실이다. 이 시기의 소비 지출액 증가가 노동자의 자발적인 선택에 의해서가 아니라 높은 물가 상승률과 주거비의 위기 등에 의해 강요된 것으로 볼 수도 있기 때문이다. 그러나 이런 점을 감안하더라도 1980년대 중반 이후 실질소득이 큰 폭으로 증가하면서 내구소비재나 문화, 오락 분야에 대한 소비 지출액 역시 급격하게 증가하였다는 점 또한 부정할 수 없다. 여기에 1990년대 이후 본격적으로 진행된 수입자유화는 소비의 선택적인 측면을 더욱 다양화시키는 결과를 가져 왔는데 이를 보드리야르가 얘기하는 소비기호사회의 성립으로가

---

축적의 어려움 때문에 정상적인 포디즘의 형태가 아닌 ‘주변적 포디즘’과 같은 왜곡된 형태가 나타나게 되었다고 설명하고 있다. 그러나 이런 상황에서도 1980년대에 이르러 중간계층의 일부와 노동자 계급 상층에 대해서는 제한된 수준에서 포디즘적 축적 양식에 특징적인 생활상의 포섭이 이르게 되었다는 점은 어느 정도 인정되고 있다. 그런데 이는 계층의 상승이동에 대한 강한 열망이 편재해 있는 우리 사회의 독특한 특성과 맞물려 현실적인 경제적 능력과 무관하게 1990년대 이후 소비의 폭발이 이루어지도록 하는 배경이 된다. 백옥인, 『한국사회 시민운동(론) 비판』, 1991 : 556

72) 백옥인, 위의 글, 1994 : 54

73) 이는 서구 사회에서 처음 귀족과 상층 부르주아에게 국한되어 있었으며, 사치재를 중심으로 하던 소비 현상이 19세기말까지 이르는 경제적 변화의 결과 계급의 위계를 따라 중·하층 계급에게까지 확산되어 결국 20세기 초반 이후 소비사회를 형성시켰던 것과 같은 맥락에서 해결할 수 있는 현상이라고 할 수 있다.

지 보기는 어렵다고 하더라도 소비의 중요성이 증가하게 되었다는 점은 충분히 인정할 수 있다.

다음으로 지적할 수 있는 것은 1960년 대 이래 본격화된 산업화가 한 세대를 넘어 진행되면서 계층의 분화가 서서히 이루어지기 시작했다는 점이다. 즉 1990년대는 1960년대 이후 처음 산업계급으로 재편되었던 세대의 뒤를 이어 계급의 2세대가 본격적으로 등장하는 시기로 볼 수 있다. 이는 우리 사회의 계층구조와 관련하여 다섯 가지 의미를 지니고 있다.

첫째는, 계층별 소비패턴은 한국 사회의 계층적인 구조가 안정화 단계에 돌입하였음을 상징하는 것이다. 다시 말해 산업화 초기 농업인구가 대규모로 이농(離農)하면서 산업계급으로 재편되는 과정에서 나타났던 것과 같은 급격한 대규모의 사회이동이 더 이상 가능하지 않게 되었다는 것이다. 다른 한편 사회구조의 안정화가 곧 계층구조의 완전한 고정화를 의미하는 것은 아니다. 먼저 계층의 소비패턴이 곧 계층의 세습화와 등치 될 수 있는 것은 아니다. 과거와 같이 급격한 대규모의 사회이동은 더 이상 가능하지 않게 되었다고 하더라도 일정한 범위 내에서의 사회이동은 여전히 가능하기 때문이다. 그리고 이런 사회이동은 동질화의 요소로서의 같은 계층의 문화 내에서의 이질화 요소로서 작용하게 된다. 즉 각각의 계층 내부에서 원래 출신 계층의 차이에 따른 문화의 차이가 불가피하게 조정될 수밖에 없다는 것이다. 이는 급격한 사회변화에 기인한 세대 간 차이와 여성의 사회진출 확대와 맞물린 성별 차이 등과 함께 계층 내부의 하위분화를 촉진시키는 요인으로 작용하게 된다. 따라서 계층을 연구하는 과정에서는 계층 간 문화의 차이와 함께 각각의 계층내부의 하위 문화적 요소들에도 섬세한 관심을 기울이는 것이 필요하다. 소비의 연구가 중요한 기여를 할 수 있는 또 하나의 영역이 바로 이 부분이다.

둘째, 계층 간 격차가 확대되고 그 결과 계층 경계를 넘는 사회이동은 엄격하게 제한되게 되었다고 하더라도 산업구조가 고도화되고 다양한 중간집단이 생성되면서 집단내부의 분화와 수평적 사회이동, 그리고 제한된 범위 내에서의 수직적 사

회이동은 여전히 활발하게 진행되고 있다. 사무직, 생산직 종사자 가운데에서 대기업과 중소기업 사이의 분화, 1차 노동시장과 2차 노동시장 사이의 분화도 계층 내 분화를 촉발하는 요인이지만, 이외에도 산업구조의 변화에 따라 새로운 직종이 다수 생성되고 이들 직종이 요구하는 독특한 자격요건에 의해 독자적인 집단이 생겨날 가능성도 그 만큼 높아지고 있다.<sup>74)</sup> 이는 전체적으로 안정된 사회구조의 틀 내부에서의 유동성을 가져오는 것으로 이 유동적인 틀 속에서 각각의 사회성원들이 어떤 위치를 차지하고 어떤 특성을 지니고 있느냐에 따라 그들의 의식과 행위도 그만큼 분화와 이질화를 겪게 될 가능성이 높아지게 된다. 소비는 이들의 자신들의 전망과 구체적인 행위를 연결시키는 과정에서 매개요인이 되는 것이라고 할 수 있다.

세 번째, 1980년대 중반까지 상대적으로 균등했던 한국 사회의 분배구조가 1980년 대 말 이후 점차 악화되기 시작했다는 점이다. 물론 이는 1990년대 초반의 부동산 가격 상승에 기인한 자산 소득의 차이와 상당 정도 관련이 있는 것으로 이를 곧 바로 한국 사회의 분배구조가 전반적으로 악화되어 가고 있다는 주장의 근거로 삼기는 쉽지 않다. 그럼에도 불구하고 앞으로 한국 사회에서 급격한 집단적 사회이동의 가능성이 별로 높지 않다고 본다면, 이런 격차의 확대는 일정 정도 지속될 가능성이 크다는 점 역시 부정할 수 없는 듯하다. 과거 일정시점에서 확대된 소득의 격차는 그 후에도 자산소득의 격차로 되풀이되어 소득격차를 더욱 심화시킬 것이다. 따라서 이처럼 계층 간의 소득격차가 확대되고 계층 간 사회이동을 가로막는 장벽이 높아질수록 각 계층이 그들의 소득수준에 적합한 독특한 생활양식을 형성할 가능성은 그만큼 높아지게 된다. 동시에 사회이동이 통로가 좁아진 상황에서 각 집단이 형성하는 독특한 생활양식은 단지 소득수준의 차이에서 멈추는 것이 아니라 그들의 직·간접적인 소비의 차이에 기인할 가능성도 점차 커질 것이다. 이는 계층의 경계선에 따라 형성된 소비의 기준보다도 소비의 자체가 계층의

---

74) 반드시 독자적인 계급범주를 형성하게 된다고는 볼 수 없다. 정보 산업의 발달로 각광을 받는 정보산업 종사자들의 경우 사무직화이트칼라 노동자나 신중간층으로 분류된다.

분할선으로 작용할 수 있다는 것이다. 본 논문에서 지적하는 한국 사회에서의 소비 공간의 양극적인 분화는 현대사회에서 소비가 기존의 사회적 질서와 불평등을 반영하는 것이 아니라 그 행태에 의해 사회적인 질서가 재생산되는 것이라 볼 수 있다. 다시 말하면 소비 행위에서 보이는 유행, 취향이나 양식들이 단순히 계층적인 힘을 재확인 시켜주는 도구적인 측면이 아니라, 그 자체의 고유한 소비영역을 정립해 나감으로써 소비 행위 자체에 상징적인 경쟁을 더욱 격화시키는 요인으로 작용할 수 있다는 것이다.

네 번째는 이처럼 객관적인 요인 뿐 아니라 사회성원들의 주관적인 의식 속에서도 계층 간 차이에 대한 관념이 확고하게 자리 잡아 가기 시작하고 있다는 점을 들 수 있다. 이것 또한 소비 공간의 사례에서 찾아볼 수 있다. 즉 소비의 공간적 분화가 이루어지는 것과 같은 현상이 이를 보여주는 대표적인 사례의 하나라고 할 수 있다. 계층 간 단절된 생활세계를 형성하고 각각이 사용하는 물리적 공간도 분리되는 것을 의미하는 것이기 때문이다. 이와는 반대로 소속된 계층의 결정화에 따라 같은 집단 구성원들이 서로 동질적인 생활세계를 이루기 위해 소비 공간의 구심점으로 밀집하게 되었을 개연성의 측면도 있을 수 있다. 즉, 계층 간의 공간적 분리현상은 각각의 집단 문화가 발현되는 한 가지 양식이 될 수 있다. 이러한 연장선상에서 소비 공간의 백화점과 대형 할인점의 양분화 된 구조 역시 계층 간 소비 공간의 차이성을 가져오는 원인이 될 수 있을 것이다.

마지막으로 한국 자본주의의 고도화에 따라 소비 공간의 양적 팽창이 본격적으로 이루어지기 시작했다는 점도 빼놓을 수 없다. 이는 1980년대 이후 우리 산업구조가 고도화되었다는 앞의 지적과 맥락을 같이 하는 것인데, 자본주의적 산업화의 고도화 함께 새로운 이윤창출 영역을 발굴하기 위해 노력하게 되는 자본은 그 과정에서 소비상품을 주요한 이윤추구영역으로 삼게 된다. 그 결과는 소비 공간의 비대화와 맞물려 생활영역에 대한 자본의 침투가 가속화되는 것으로 나타나며 이 과정에서 일상생활 영역에 대한 자본의 침투가 사회성원들의 소비를 중심으로 하는 문화적 영역에 보다 큰 중요성을 부여하도록 만들며 그를 통해 소비행위의 차

이를 통해 집단 간 분화가 뚜렷이 드러나게 된다는 것이다. 이런 지적은 소비를 여전히 생산영역에 의해 규정되는 부차적인 영역으로 보는 전제하에 서 있는 것으로 소비 행위 자체를 지도하고 이를 통해 집단 간 차이를 능동적으로 만들어 나가는 소비의 역할까지 포괄하기에는 어려움이 있을 수 있다. 상품의 가격이라는 기준이 쉬운 선택의 원리로서 작용하면서 소비 공간이 사회적 가치를 상품의 가격으로 바로 전환시키도록 하는 매개 요인의 역할을 담당한다. 이 속에서 상품의 실제적인 가격과는 무관하게 이른바 소비의 장소에 대한 구별 능력이 사회성원들 사이의 차이를 발생시킬 수 있는 중요한 배경이 되어가고 있다.

#### 제 4절 . 소 결

1960년대 경제개발 정책을 시행한 이래 지난 30~40년간 우리 경제는 지속적으로 발전해 왔고 개인의 가계규모도 조금씩 안정적으로 성장해 왔다. 그러나 IMF 관리경제 체제 아래에서 나타난 실업의 증가에 따른 근로소득의 격차의 확대는 가계의 소비의 격차를 가져왔다. 그러나 이 과정에서 경쟁력을 갖추지 못한 저소득층의 소득과 기존의 고소득층의 소득 격차가 발생하게 되었다.

앞선 소비 공간의 실제적 성장 비교는 한국 사회의 소비가 소득 계층과의 문제와 무관하지 않다. 소득과 소비는 그의 증감이 같이 이루어지면서 그 흐름을 같이 한다. 그에 따라 소비 공간의 형성도 그 궤를 같이 한다는 것을 짐작할 수 있다. 한국 사회에서 고가격과 저가격이라는 뚜렷한 자본의 논리를 지닌 백화점과 대형 할인점의 양분화 된 성장이 이를 증명해준다.

또한 한국 사회에서의 소비의 주도층이었던 중산층이 IMF 관리체제 아래의 경기부양책의 여파로 위기를 맞게 되면서 소비의 위축에 직접적인 원인이 되었다. 전반적인 소비의 위축은 그간 소비의 구심점 역할을 맡아오던 중산층의 멀어지는 현상으로 인해 기존의 사치성 소비로 인식되던 세계 상품들의 수요는 자연스레 일부 고소득층으로 옮겨가게 되었다. 반면, 외환위기 이후 지속되는 경제불황의

여파로 저렴한 가격의 선호도가 높아지고 세계자본과 맞물린 거대 초국적 기업들의 한국 시장 진출로 인해 저가격의 상품 공급이 용이하게 되었다.

이와 같은 국내외적인 사회경제적 변화는 고소득층을 목표로 하는 고가격 상품의 시장의 형성과 반대로 저소득층을 목적으로 한 저가격 상품의 시장을 발전시켰다. 이러한 소비시장의 구조는 한국 사회의 대표적 소비 공간인 백화점의 명품 위주의 소비 공간으로 팔바꿈 시켰다. 또한 세계화를 동반한 초국적 상품의 여파는 고가격 중심의 백화점 상품의 강화와 저가격 위주의 대형할인점을 지속적으로 확장시키면서 소비 공간의 양극화를 심화시켰다.

소비가 사회적 차별화의 기제로 작동하는 현대 자본주의 사회에서 한국 사회에서 보여지는 소비 공간의 양극화된 형성과 팽창은 특정 소비 계층만을 위한 소비 공간이 공고화되고 있다는 점에서 사회적 문제를 지닌다. 소비 자체가 소득수준과 긴밀히 연관되고 이것이 소비 수준과 긴밀히 연관됨에 있어 같은 소비 공간을 이용하는 하나의 소비 집단층은 각각이 이용하는 소비 공간에 따라 독특한 생활 양식을 형성할 가망성이 높아진다. 특히, 한국 사회의 경우 대규모의 사회 이동이 점점 더 어려워지고 있으며 상대적으로 균등했던 사회분배 구조가 점차 악화되고 있는 상황에서 소비 공간의 양극적인 발전은 기존의 사회적 격차의 확대를 더욱 더 공고히 드러내는 역할을 할 수 있을 것이다.

이러한 이유로 한편으로 단지 소득수준의 차이만으로 특정 소비공간이 나타날 수 있다는 것은 기존의 소비 행위에서 보여지는 유행이나 취향이 단순히 계층적인 힘을 재확인 시켜주는 것이 아니라 공간 자체의 소비라는 새로운 측면을 상징적으로 보여줄 수 있는 요인이 될 수 있다. 이러한 소비에 대한 공간적 분리는 사회계층에 의한 각각의 집단 문화가 발생할 수 있는 한가지 양식이 될 가능성을 지닌다.

## 제 5 장. 한계 및 나아갈 방향

세계화에 의해 촉발된 전 지구적 변화는 한국 사회에 다각도로 영향을 미쳤다. 소비 공간의 분화 역시 세계적인 자본과 상품에 무관하지 않으며, 그 수단적 도구가 되는 소득의 처분 역시 세계화와 맞물려 있다. 보드리야르와 부르디외가 말하는 소비 공간의 차이는 한국 사회에 있어 백화점과 대형 할인점이라는 소비 공간의 상품의 구성과 판매에 있어 여실히 드러나고 있다. 한국 사회는 세계화로 인한 편입과 그로 인한 외환위기의 타격으로 인해 소비 공간이 양분되는 현상이 나타나고 있다. 이러한 소비 공간의 양극화는 소비격차의 확대와 중산층의 붕괴 현상과 맞물리면서 심화되었고 백화점과 대형 할인점이라는 소비 공간의 발전과 성장현황에서 고스란히 발견되어 진다.

그러나 한국 사회에서 소비 공간의 양극화를 백화점과 대형 할인점이라는 이분법적인 공간의 분류로만 설명하기는 힘든 점이 없지 않다. 현재 한국 사회에서는 특정 상품만을 전문적으로 판매하는 전문점 형태의 업체들이 늘어나는 추세이며, 정보통신의 발달, 즉 인터넷의 빠른 성장으로 인한 사이버 공간에서의 쇼핑에서도 고가격과 저가격이라는 소비의 공간적 차이가 계속 늘어나고 있음도 주지해야 한다. 바로 이런 의미에서 이 논문의 주된 문제인식은 한계를 갖고 있다고 할 수 있다.

또한 통계적인 수치로 알 수 있는 것과 달리 그 소비 공간 속에서 직접 소비를 행하는 사람들의 입장을 소홀히 하는 측면이 없지 않다. 예를 들어, 고소득층 계층에 속한 사람이라도 대형 할인점에서 물건을 구입하는 것과 그 반대로 저소득층이 백화점에서의 상품 구입을 하는 것에 대한 고려를 하지 않았다는 점에서는 이 논문의 한계를 가진다. 그러나 이러한 점은 이 논문이 소비의 양적 측면에서의 확장성에 대한 측면만을 고려하고자 했으며 백화점과 대형 할인점이라는 특성상 고가의 상품과 저가의 상품의 양적 팽창의 단면을 살펴 계층 간 소비 공간의 분화 가능성을 언급하고 싶었다는 점을 확실히 해두는 바이다. 여기에 분석 시점을

IMF 관리 경제체제를 기점으로 한정하여 기존의 소비 공간이 백화점과 대형 할인점으로 흡수, 편입되는 과정에서 일어날 수 있는 소비의 측면을 살피지 못한 것에 대한 점도 한계로 지적될 수 있을 것이다.

한국 사회는 최근 들어 소비의 규모의 질에 따라 서로의 생활양식과 의식, 문화가 다른 계층으로 분류되어지고 있는 상황이다. 문제는 이것이 물건 자체가 지닌 물리적 효용 뿐 아니라 물건에 의한 이미지, 분위기 더 나아가 신분이나 지위의 귀속감까지 소비하고 있다는 것이다. 문제는 소비라는 행위 또 방식이 기존의 생산영역에 입각해 정체감은 약화시킬지는 모르나 소비영역의 동질성과 차별성을 기준으로 새로운 계층 격차를 만들어 낼 수 있는 가능성을 지닌다.

한국 사회에서의 소비의 양극화에 따른 소비 공간의 성장은 현대사회에서 소비가 단순히 기존의 사회적 질서와 불평등을 반영하는 것이 아니라 그 행태에 의해 사회적인 질서가 재생산되는 가능성을 열어둘 수 있다는 것이다. 다시 말하면 소비에를 통해 드러나는 유행, 취향이나 양식들이 단순히 소속되어 있는 계층적인 힘을 재확인 시켜주는 도구적인 측면이 아니라, 그 자체의 고유한 소비영역을 정립해 나감으로써 소비 행위 자체에 상징적인 경쟁을 더욱 격화시키는 요인으로 작용할 수 있다는 것이다. IMF 체제이후 급격히 확대된 계층 간 소득격차는 앞으로 당분간 지속될 수 있을 것으로 보인다. 장기적으로는 시장원리의 강화와 경제구조의 변동으로 소득불평등이 확대될 수 있어 적절한 정부정책이 요구된다 하겠다. 따라서 한국 사회에서도 소비 양극화에 대한 소비 공간의 연구는 단순한 경제적 의미의 수요와 공급의 측면 뿐만 아니라 사회 계층 분화의 핵심적인 요소로서 영향을 미칠 수 있다는 점에 주목해야 할 것이다. 물론 이 논문이 이와 같은 거대한 연구주제에 관한 모든 의미와 사회학적 측면에서 적절한 방법이라고 단정할 수 없는 위험성을 가질 수 있다. 그런 의미에서 소비 공간에 대한 구체적이며 한정된 틀 안에서의 추후의 논의가 필요하다.

## 참고 문헌

### 1. 국내문헌

- 곽영수, 『백화점 이야기』, EM 문서, 1993
- 김종귀 · 박성용, 『소비문화에 관한 연구』 한국소비자보호원, 1997
- 김철규, 『한국의 자본주의 발전과 사회변동』, 고려대학교 출판부, 2003
- 김호기, 『한국의 현대성과 사회 변동』, 나남, 1999
- 나종만, 『세계화와 현대국가』, 세종출판사, 1995
- 박광주, 『신자유주의와 아시아의 경제위기 그리고 한국』, 부산대학교, 1998
- 박길성, 『세계화 : 자본과 문화의 구조 변동』, 사회비평사, 1996
- 송 복, 『사회불평등 갈등론』, 경문사, 1986
- 양 춘 외, 『현대 한국사회의 계층구조』, 집문당, 2001
- 『한국사회의 갈등구조』 경문사, 1997
- 이성룡 외, 『소비의 사회학』, 그린, 2001
- 이승신 외, 『가정경제학』, 학지사, 1996
- 전성자 외, 『글로벌 시대의 컨슈머리즘』, 나남, 1999
- 한완상 외, 『한국 사회학 : 한국 사회에 대한 이해와 전망』, 민음사, 1996
- 현택수, 『문화와 권력 : 부르디외 사회학의 이해』, 나남, 1998
- 홍두승, 『사회계층 · 계급론』, 다산, 1993

### 2. 국외문헌

- Baudrillard, J. *La société de consommation ; ses mythes ses structures* , 1970.  
----- 『소비의 사회 : 그 신화와 구조』, 이상률 역, 문예출판사, 2000
- Bauman, Zygmunt, *Globalization : the human consequences*, Columbia

- University Press, 2000
- 『지구화, 야누스의 얼굴』, 김동택 역, 한길사, 2003
- Beck, Ulrich, *Was ist Globalisierung?*, Polity Press, 2000
- 『지구화의 길 : 새로운 문명의 가능성이 열린다』, 정만영 역, 거름, 2000
- Bourdieu, P., *Distinction : A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, Mass: Harvard University Press., 1984
- 『구별짓기 : 문화와 취향의 사회학』, 최종철 역, 새물결, 1995
- Don Slater, Polity press, 1997
- , 『소비문화와 현대성』 정숙경 역, 문예 출판사, 2000
- Friedman, Thomas L., *Lexus and the olive tree*, Anchor Books, 2000
- 『렉서스와 올리브 나무 : 세계화는 덧인가, 기회인가』, 창해, 2000
- Giddens, A. *Sociology*, Polity Press, 1989
- *The Consequence of Modernity*, Polity Press 1990
- 『현대사회학』, 김미숙 외 역, 을유문화사, 1994
- 『질주하는 세계 : 세계화는 어떻게 우리의 삶을 바꾸고 있는가』, 박찬욱 역, 생각의 나무, 2000
- Gray, John, *False Dawn: The Delusions of Global Capitalism*, 1998.
- 『전지구적 자본주의의 환상』, 김영진 역, 창, 1999
- Guy Sorman, *Globalization versus tribalization*, New Press, 2000
- 『세계화와 종속화 : 20세기 말의 딜레마』, 세계 경제 연구원 역, 한국국제교류재단, 1998
- Harvey, D., *Social Justice and the City*, Oxford : Basil Blackwell, 1988
- Krugman, P., *The accidental theorist : and other dispatches from the dismal science*, New York, Norton, 1998

Martin, Hans-Peter, *The Global Trap: Globalization and the Assault on Prosperity and Democracy.*, St. Martin's Press, 1997

----- 『세계화의 덫 : 민주주의와 삶의 질에 대한 공격』, 강수돌 역, 영림카디널, 1997

McCracken, Grant, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities.*, Indiana University Press, 1988

----- 『문화와 소비』, 이상률 역, 문예출판사, 1996

Norberg-Hodge, Helena, *Small is beautiful, big is subsidised.*,

----- 『허울뿐인 세계화』, 이민아 역, 따님, 2002

Singer, Daniel, *Whose Millennium?: Theirs or Ours?*, Monthly Review Press, 1999

----- 『누구를 위한 세계화인가』, 윤길순 역, 살림, 2000

Tabb, William K, *The amoral elephant : globalization and the struggle for social justice in the twenty-first century*, Monthly Review Press 2001

----- 『반세계화의 논리』, 이강국 역, 말, 2001

Veblen, Thorstein, *The Theory of Leisure Class*, Modern Library, 1934

----- 『한가한 무리들 *The Theory of Leisure Class*』, 이완재 외 역, 동인, 1995

### 3. 학위 및 학술지 논문

김용창, 「공간 정치경제학의 진화과정 비판」, 이론 가을호 : 통권 12호, 1995

김두환, 「보드리야르의 초기 사상에 대한 연구」, 고려대학교 석사 학위 논문, 1992

김문조, 「과소비의 사회학적 고찰」, 한국사회학 제 29 집, 1995

- 김민규, 『노동자계급의 문화취향에 관한 연구』, 고려대학교 석사학위 논문 1995
- 김병조, 「한국인 주관적 계층의식의 특성과 결정요인」, 한국사회학 제 34,2000
- 김영일, 「대형 할인점 중심 유통구조 개편」, 유통업체연감, 1999
- 김왕배, 「사회계급과 소비문화이론 : 방법론적 의의에 대한 검토」, 연세사회발전 연구, 2000
- 대한상공회의소, 『한국의 유통산업』 1985
- 박동희, 「국내가격과괴형 유통업체의 마케팅 전략에 관한 연구」, 부산대학교 석사학위 논문, 2000
- 박동희, 「국내가격과괴형 유통업체의 마케팅 전략에 관한 연구」, 부산대학교 석사학위 논문, 2000
- 백옥인, 「한국사회 시민운동(론) 비판」, 경제와 사회, 제12집, 1991
- 「계급별 생활상태 연구 : 부의 불평등과 소비구조 변화를 중심으로」, 서울대학교 박사학위 논문, 1994
- 신길수, 「우리나라 백화점 업계의 발전 방향에 관한 연구」, 유통연감 기고 논문, 1995
- 유철규, 「1980년대 후반 이후 내수확장의 성격」, 동향과 전망 겨울호, 1992,
- 이상민. 「국내 고급소비시장의 특성과 발전과정 연구」, 사회와 문화 제13집, 2001
- 이상민 · 최순화 「소비시장 고급화와 기업의 대응」 삼성경제연구소, 2001
- 이상일, 「빠에르 부르디외(Pierre Bourdieu)의 社會地理學」 성신여자대학교 학술대회 발표문, 1995
- 임성희, 『90년대 새로운 소비주의문화의 성격 :홍대앞 문화사례분석』, 서울대학교 석사학위 논문, 1994
- 장미혜, 『소비양식에 미치는 문화자본과 경제자본의 상대적 효과 ; 서울지역의 사례를 중심으로』, 연세대학교 박사학위 논문, 2001
- 정건화, 「한국의 자본축적과 소비양식의 변화」, 경제와 사회, 통권 21호(봄호), 1994

- 정민아, 『 소비문화의 분화와 공간화에 관한 연구 : 서울 지역을 중심으로』, 고려대 대학원 석사학위 논문, 2001
- 정선기, 「생활 양식과 계급적 취향 :사회적 불평등의 상징적 재생산에 관하여 ,」 사회와 역사 제49 집, 1996
- 정호대, 「하버마스의 보편화용론에 대한 비판적 고찰 : 의사소통적 실천의 이론화를 중심으로」, 서강대학교 석사 학위 논문, 1996
- 초의수, 「현대 자본주의와 공간의 사회이론」, 한국 사회학회 전기 사회학 대회, 1994
- 최홍준, 「1980년대 후반 이후 문화과정의 정치경제적 조건과 도시적 경험에 관한 연구」 서울대학교 석사학위 논문, 1993

#### 4. 통계자료

<http://www.advertising.co.kr/>

<http://www.lgeri.com/>

<http://www.nso.go.kr/>

<http://www.seri.org/>

김주영, 「유통업- 백화점과 대형 할인점」, 하나경제연구소, 2003

김중웅, 「월간경제동향」, 현대경제연구원, 2001 5월호

류석영 · 강석훈, 「중산층의 변화실태와 정책방향」, 삼성경제연구소, 1999

박성연, 「한국인의 라이프스타일의 유형과 특성」, 마케팅연구 제 11 집, 1996

송태정, 「LG주간경제 :소득-소비 불균형 커지는 중산층」 LG경제연구소, 2002.

5.22일자

각 신문 2004년 1월~3월

대한상공회의소, 《소매업 동향 조사 각 연도》

윤종일, 「LG주간경제 :소득격차 확대 지속되나」, LG경제연구소, 2000. 4.12일자

정연승 , 「국내 대형 할인점 시장현황과 성장전략」,삼성경제연구소, 2001

통계청, 《도시가계연보 각 연도》

통계협회, 《산업생산연보 각 연도》

파이낸셜 뉴스 2002년 2월 3일자