

소비스타일 척도개발 및 특성분석

Developing Standards for Measuring Consumption Style and Analysis of Characteristics

성신여자대학교 가족문화 소비자학과

강 사 장 현 선*

성균관대학교 소비자 가족학과

교 수 김 기 옥

Dept. of Family Culture and Consumer Science, Sungshin Women's Univ.

Lecturer : Chang, Hyun-Sun

Dept. of Consumer & Family Sciences, Sung Kyun Kwan Univ.

Professor : Kim, Kee-Ok

<Abstract>

This study is intended to make a tool which can identify how consumers consume by presenting a concept of "consumption style" and by developing the scale to measure it. In order to study the scope and meaning of consumption for modern consumers, "the meaning of consumption" was theoretically considered. Based on it, the concept and perspective of 'consumption style' was formed and then the scale for measuring it was developed.

To develop the scale, the scale was formed by extracting questions through a literature survey, and verifying validity through experts' opinion. Then, the final scale was developed by conducting a questionnaire survey for consumers.

A preliminary 150- item scale was developed through a literature review. 1000 consumers responded to an online survey using the preliminary scale.

This research was made with the intention of not only supplying the academic data on the consumer's "consumption style" but also understanding the consumer's basic behavior patterns. Then A series of tests, such as test-retest, item-to-total correlation, Cronbach's reliability coefficient and factor analysis, were conducted using the survey data. The final scale with 68-items was constructed in the end. The "consumption style" Scale for Consumers consisted of 4 factors.

▲주요어(Key Words) : 소비스타일(consumption style), 소비(consumption), 라이프스타일(lifestyle), 척도개발(developing standards)

I. 서 론

소비를 하지 않고는 하루도 생활을 영위할 수 없을 만큼 현대인의 일상생활은 소비와 깊이 관련을 맺고 있으나, 우리는

어떤 모습의 소비를 영위하고 있는가에 대해서는 관심을 크게 기울이지 않았다. 소비를 일상적으로 많이 언급하면서도 진정한 의미를 따져 소비의 모습이 어떠한지를 고찰하고자 하는 노력은 그동안 미흡했다. 이에 반해 소비자가 어떤 생활을 영위하는가에 관한 소비자 라이프스타일 연구는 동질의 행동 반응을 보이는 소비자집단을 구별하여 적절한 소비행동 전략

* 주 저 자 : 장 현 선 (E-mail : rona3@korea.com)

방안을 마련하려는 목적에서 일찍이 출발하였다. 지금까지 소비에 관한 연구들은 마케팅의 활용으로 사용되기 위한 목적이나 소비교육 및 소비연구로 인한 파생효과를 기대로 한 연구들이 주를 이루어서 소비 본연의 모습에 대한 연구들은 비교적 적은 편이다.

초기 소비는 물체가 사용됨으로써 소멸되는 상태를 의미(이승신, 2003)하는 일원론적인 개념으로, 물자가 부족하고 기술이 발달되지 않은 시대였으므로 소비의 범위가 지극히 한정적이고 제한되어 각 소비자의 소비 모습은 크게 다르지 않았다. 주로 기본적인 의식주 생활을 영위하기 위한 필수적인 지출이었으므로 소비의 양상 및 모습은 큰 범위를 벗어날 수 없었던 것이다. 그러나 현대에 들어서고 고도의 기술이 발전하고 과학기술과 테크놀로지는 현실로 이루어질 수 없을 것 같았던 많은 소비물품을 가능하게 하여 주었다. 쇼핑 중독 및 소비 중독에 걸릴 만큼 소비를 원하고, 소비를 통해 정신적 스트레스를 해소할 뿐만 아니라 배우자를 선택하는 기준을 선정함에 있어서도 더 많은 소비를 가능하게끔 만들어 줄 수 있는 경제력이 밑받침된 파트너를 선택하는 것은 일상의 일이 되었다. 또한 사회가 다원화되고 다양한 문화가 성장하면서 소비가 함께 발전할 수 있는 기회가 사회적으로도 제공되었다. 사회적 관계를 형성하는 과정에서도 소비는 이루어지고, 소비 없이 이루어지는 그 어떤 관계를 찾기 어려울 정도로 소비는 일상의 모든 생활과 관련되어져 있다. 이제 소비는 더 이상 경제적인 효용만으로는 설명될 수 없는 그 이상의 어떤 것이다.

각 소비자의 생활모습과 라이프스타일이 다르듯이 소비의 모습 또한 저마다 다르다. 소비는 자원의 증감에 따라 변하는 경제행위로서 뿐만 아니라, 사회구성원의 사회적 관계를 형성하는 매개체로서, 또 사회가 만들어 낸 의미를 전달하고 표현하는 체계(손상희, 1997)로서 기능하므로 각 소비자의 소비 모습이 지극히 다른 양상으로 나타나는 것은 당연한 일이다. 현대의 소비 모습은 다원화되었고, 소비생활을 함에 있어서도 양(quantity)적인 만족의 추구뿐만 아니라 질(quality)적인 충실을 추구(김행완, 1997)하는 움직임이 강해지고 있다. 현대 소비자는 경제성장에 따른 생활수준의 향상 및 가치관의 변화에 따라 과거의 소비자에서 벗어나 소비를 자신의 생활양식과 연관시켜 구성하는 생활자로 전환하였고(Sproles, 1979), 따라서 소비를 단일한 차원이 아닌 생활전체에 대한 다각적이고 통합적인 관점에서 파악하고 이해하여야 하며, 이는 소비가 생활의 구조적 측면인 생활의식, 생활행동, 가치관, 태도 등의 복합물로 일차원적이지 않고 다차원적인 개념으로서, 각 소비자에게 있어 소비는 이제 일종의 '스타일(style)'과 같은 자신만의 본연의 모습이자 고유한 독특성을 표시하는 기제로 작용한다고 하겠다.

그러므로 현대 소비를 파악하는데 있어서 소비행동에 영향을 주며 소비행동을 이해하고 설명, 예측하는 데 도움을 줄

수 있는 라이프스타일(life style)을 이용하여 소비의 모습을 이해하는 것이 유용하다. 이러한 이유로 그간 소비행동을 라이프스타일의 관점으로 분석한 연구들이 80년대 중반 이후 활발하게 진행되어 왔으며, 관련연구의 동향을 살펴보면 라이프스타일이 총체적으로 소비행동 전반에 걸친 영향을 파악하기 위한 연구들(강이주, 1989; 손상희, 1993; 채서일, 1992; 조형오, 1996 등)과 특정제품이나 서비스와 관련된 라이프스타일을 유형화하여 소비자행동을 분석한 연구들이 주류를 이루었다(이은희, 1986; 여운승, 1988; 고경순, 1992; 이명식, 1992; 박민석·김동준, 1995 등). 그러나 최근 들어 특히 소비 의미가 다원화되고 소비환경이 복잡화하여 점차 소비자 행동에 대한 인구 통계적 특성의 설명력이 낮아지는 추세이며, 각 소비자의 소비 모습이 일련의 '스타일'이라고 일컬을 수 있을 만큼 각기 다른 유형과 모습으로 나타나고 있어서 소비를 이해하고 해석할 수 있는 새로운 관점이 필요하다. 각 개인의 독특한 특성이 강조되고 사회의 여러 부문에서 다원화가 추구되기 때문에 동일한 상황과 환경에 처해있다 하더라도 각기 다른 소비의 모습을 나타내고 있다. 자신만의 특이한 방식 및 양식이라고 할 수 있는 스타일(style)을 지니고 있으며, 쇼핑 스타일, 패션 스타일이 다르듯이 저마다의 스타일이 다르고 지향하는 바가 다르기 때문에 소비의 모습도 다른 것이다. 현대 소비자에게 소비란 무엇이며 그들은 어떻게 소비를 실천하고 있는가?

이에 본 연구에서는 선행문헌에 관한 이론적 고찰을 통해 다원화되고 있는 소비의 의미를 파악하고, 이를 기초로 현대 소비자들의 소비의 모습을 보여줄 수 있는 새로운 용어인 '소비 스타일'(consumption style)이라는 개념을 제안하고자 한다. 다양한 소비스타일의 구성요인들을 살펴보고, 이를 토대로 소비스타일을 측정할 수 있는 타당하고 신뢰성 갖춘 척도를 개발함으로써 '소비스타일'이 소비자학에서의 의미 있는 새로운 용어로 자리 잡기를 기대해 본다. 또한 소비의 주체인 소비자가 어떤 소비의 모습 및 소비스타일을 영위하고 있는지를 파악하는 연구를 수행함으로써 현대 소비 및 소비자에 대한 이해를 높임과 동시에 소비자학 관련분야에서 체계적이고 실증적인 연구수행을 위한 기반을 마련하는데 기여할 수 있을 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 소비의 의미

소비의 어원부터 살펴보면 소비란 소비한다(consume)로서 con은 altogether, 즉 모든 것을 의미하며 sume은 take up 즉, 취하고 없앴 혹은 완전히 사용하여 파괴하는 의미가 포함된다. 따라서 본래 소비라는 것은 물건을 구입하여 최종적으로 써서 없애는 일련의 과정을 포함한다(김시월, 2004). 소비의

의미는 경제용어의 한 부분으로 사용되어 왔고(Williamson, 1976) 산업사회의 발전 속에서 생산과 소비의 기능이 확실히 분리되면서 소비는 생산의 반대어로 사용되었다. 무(無)에서 유(有)를 창조하는 것이 생산이라면 유에서 무로 가치를 소모하는 것을 소비라 인식하였다.

초기의 소비는 인간의 욕구를 충족시키기 위한 재화의 사용을 의미하는 좁은 의미에서 개인의 효용을 극대화시키려는 개인의 선택에 기초한 사적인 일로 간주하여 개별성과 자원의 소모가 강조되었다(이기춘, 1999). 소비를 재화나 서비스 즉 의, 식, 육아 등을 사용하는 것이라고 정의하고, 일정기간 동안의 사용 즉, 유량으로 설명(Davis, 1945)하였다.

그 후 경제학에서 소비를 보다 포괄적인 경제적 과정의 한 요소로 파악하기 시작하면서 소비의 범위가 다소 확대 되었다. 소비는 가계의 욕구를 충족시키기 위해 소유한 자원으로 재화와 용역의 획득·사용·처분이라는 세 단계의 과정을 포함하게 되었고(Magrabi, 1991), 소비에 있어서 지금까지 무시되어 왔던 단계인, 처분이 환경과 문제의 심각해짐에 따라 관심을 받기 시작하였다.

또한 2차 세계대전 이후 소비는 상품의 효용과정이 단순히 필요에 의해 사용되는 사용가치가 아니라 생활양식을 획득하는 과정으로 인식되었다. 재화와 용역의 획득·사용·처분이라는 세 단계를 넘어서 그 이상의 의미가 소비에 부가되었다. 대량생산체제가 본격적으로 도입되어 소비사회가 성립되면서 소비는 새로운 생활양식으로 자리 잡게 되었고, 의식주의 생활필수품을 소비하는 수준을 넘어 기호 상품의 소비가 이루어졌다. 이와 함께 스포츠, 영화, 비디오 등의 문화상품에 대한 소비가 늘면서 문화영역이 상품생산으로 편입되는 등 소비의 범위 및 영역이 확대되었다. 물질적 소비 욕구의 일차적 만족에서 벗어나 정신적 소비로 방향을 틀었고, 재화의 소비 차원을 넘어 상징 소비, 기호의 소비로서 그 자체가 의식과 행동방향을 규정하는 요인이 되었다(김숙영, 2003).

현대사회로 들어오면서 지극히 경제적인 행위라고 판단되었던 소비가 사회적, 문화적 시각으로 파악되어 소비 자체가 경제 당사자 간의 거래 관계만을 의미하지 않고 문화 총체적인 사회행위로서 거래 관계 이외의 사회적 관계 및 문화적, 심리적 행위로 이해되었다(강이주, 1989). 현대의 소비는 상징의 소비, 기호의 소비로서 소비자체가 의식과 행동방식을 규정하는 요인(Baudrillard, 1970)이 되며, 물질문화의 상징적인 속성은 어울려서 의미를 전하게 된 것이다(McCracken, 1988). 소비는 단순히 물질적 필요(need)뿐만 아니라 정신적 욕망(desire)을 충족시키는 행위로서 상품 속에 내포되어 있는 사회적 의미, 즉 상징성을 획득하는 과정(Lury, 1996; Shield, 1992)이고, 정체성을 형성하고 행위양식을 결정하며 나아가 개인의 사회와의 관계, 타인과의 관계에서 중요한 매개가 되었다(강명구, 1995; 이상률, 1991).

그 외에도 현대사회에서 소비는 사회내의 차이를 두드러지게 나타내는 계급적인 제도로 사람들은 결코 사물자체를 소비하지 않으며, 이상적인 준거로서 받아들여진 자기 집단에의 소속을 나타내기 위해서든, 아니면 보다 높은 지위의 집단을 준거로 삼아 자신의 집단과의 구분을 하기 위해서든 간에 자신을 타인과 구별 짓는 기호(Baudrillard, 1970, McCracken, 1988)로서 소비를 하기도 한다. 소비는 개인을 초월해 있는 코드로 존재함으로써 현대사회의 하나의 이데올로기가 되고 있다.

이와 같이 소비는 어떤 물체가 사용됨으로써 소멸하는 상태를 나타내는 초기의 의미에서 확장하여 각 개인의 생활양식으로서 일련의 '스타일'이라고 일컬을 수 있을 정도의 다원화된 모습을 지닌 다양한 의미를 지니게 되었다.

2. 소비스타일의 개념

소비스타일(consumption style)은 본 연구에서 처음으로 제안하는 새로운 개념으로 라이프스타일 혹은 생활양식에 관한 연구를 참고하고자 한다.

라이프스타일(life style)의 개념은 본래 사회학과 심리학에서 개인, 집단, 계층의 차이를 표현하는 개념으로 발전되어 오다가 1960년대 초반, William Lazer(1963)에 의해 미국 마케팅 학회에 소개되면서 마케팅과 소비자행동분야에서 응용되기 시작하였다. 이후 연구자의 관심과 접근 방법에 따라 다양하고 포괄적으로 정의되어 왔으나 일반적으로 라이프스타일이란 사회 전체 또는 일부분의 구성원들이 총체적으로 공유하는, 뚜렷이 구분되며 특징적인 생활양식(mode of living)을 의미한다(Lazer, 1963). 라이프스타일의 정의로 가장 많이 인용되는 Levy(1963)의 연구에 의하면 라이프스타일은 행동을 나타내는 하나의 거대한 복합적 상징으로 생활영역상의 특이한 패턴을 나타내며 가치와 부합하여 목적이나 사건의 과정에 체계적으로 작용한다고 정의하였다. 또한 Engel 등(1978)은 생활, 시간, 재화를 소비하는 유형으로서 소비행동에 영향을 주는 인적특성이며 개인이 문화, 사회집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 가치체계나 개성의 파생물이라고 정의하였다. Blackwell과 Miniard(1990)는 사람이 생활하고 시간과 돈을 소비해 나가는 유형이라고 정의하고 그것은 소비행동에 영향을 주는 중요한 특성이며 개인의 문화, 사회계층, 준거집단, 가족의 영향 등을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 가치체계나 개성의 표현이라고 하였다. 이후 Holt(1997)는 라이프스타일의 개념을 개성과 가치관의 차이가 반영되어 나타나는 소비의 차이, 소비자들이 소비하는 행동, 재화, 사건을 포함한 광범위한 대상에 따른 차이, 특정한 문화적 틀 간에 공유되는 특성에 따른 생활양식의 차이라고 정의하였다.

이와 같이 라이프스타일의 개념은 타인과 차이를 유발하는 자신만의 고유한 특징적이고 독특한 생활방식이라는 의미가

깊게 깔려 있다. 본 연구에서 제안하려는 소비스타일의 개념도 이와 유사하게 '소비할 하는데 있어서 타인과 구별되는 특징적이고 독특한 소비하는 방식(mode of consumption)으로서 각 개인의 생활양식을 대변할 만한 소비를 하는 자신만의 독특한 방식'으로 정의내리고자 하며, '소비스타일'을 통해 현대 소비자들이 소비의 모습을 어떤 방식으로 영위하는가를 나타내는 것이라 할 수 있겠다.

3. 관련 연구의 고찰

소비스타일은 본 연구에서 새롭게 제안하는 개념 및 용어이므로 소비스타일과 직접 관련된 선행연구는 없다. 그러나 소비스타일도 소비의 의미를 분석하고 유형을 분류한 연구에 해당하므로 이와 관련한 선행연구들을 고찰해 보기로 하겠다. 소비와 관련하여 유형을 분류한 연구를 살펴보면 크게 두 가지로 정리할 수 있으며, 첫째는 소비의 유형을 분류한 것이고 다른 하나는 소비자의 유형을 분류한 것이다.

1) 소비 유형 분류

소비 유형을 분류한 연구들은 학자마다 다양한 기준과 근거를 사용하였으며 구체적인 기준은 소비가치, 인간의 요구, 소비항목에 대한 지출 배분이 소비욕구를 반영하는지의 여부, 소득탄력성, 소비를 통해 충족시키고자 한 욕망이 물리적이거나 감정적인 것과 관련이 있는지, 소비되는 재화와 서비스가 가계복지에 미치는 영향이 긍정적인지 부정적인지의 기준에 따라 연구들이 이루어졌다.

먼저 소비가치를 기준으로 소비유형을 분류한 연구로 Kyrk(1933)는 생존가치, 지위가치, 집단 창출적 가치 등의 3가지 가치를 제시했다. 또한 인간의 요구를 기준으로 소비를 분석한 연구로 Cochrane과 Bell(1956)은 생리적 요구와 사회적 요구를 분류했다. 같은 맥락으로 Hawtrey(1925)는 재화를 신체적 불편을 방지하거나 약화시키려고 사용되는 방어적 제품과 긍정적 기쁨이나 만족을 제공하는 창의적 제품으로 이분하여 정의하였다. 또한 가계의 소비항목에 대한 지출 배분이 소비욕구를 반영하도록 소비를 분류한 연구로 Roberts와 Dant(1988)는 5개의 지출항목을 분류하고 임대료, 생존기금, 대체기금, 의례기금, 개인기금으로 명명하였다. 그 외 소득탄력성을 기준으로 소비 유형을 분석한 연구로 Danziger(2004)는 타인과의 차별화를 위한 소비를 부나 지위를 과시하기 위한 과시소비와 단지 자신의 개성을 나타내 '다른 사람보다 우월한 것이 아니고 다르다'는 것을 나타내기 위한 컬트(cult)소비로 구분하고, 소비를 통해 충족시키고자 하는 욕망이 물리적이거나 감정적인 것과 관련이 있는지에 따라 임의소비재를 다시 생활 사치품, 준 사치품, 감정적 사치품, 실용적 사치품으로 나누었다. 같은 기준으로 Katona(1975)는 경제성장과 기술의

발전에 따라 소비지출이 필요나 습관에 의해 이루어지는 비교적 안정적인 필수적 소비지출과 소비자의 구매의도에 따라 이루어져 소비자의 가격기대에 따라 변하는 선택적 소비지출로 구분하였고, Douglas(1980)의 1차재, 2차재, 3차재, 4차재, Scitovsky(1976)의 안락을 위한 상품과 쾌락을 위한 상품 등의 분류(이승신, 2003 재인용)도 같은 방식을 사용한 것이다.

그 이외의 방법으로 Hoyt(1956)는 소비되는 재화와 서비스가 가계복지에 미치는 영향이 긍정적인가 부정적인가를 기준으로 보호적, 확장적 그리고 파괴적 소비로 분류하였다. 또한 Hoyt(1938)는 생활표준을 기준으로 소비 유형을 연구하기도 하였으며 생활표준이 세 가지 유형의 소비 요소, 즉 생리적, 관례적, 개인적 요소로 구성되어 있다고 보았다.

국내 연구로는 소비의 유형을 분류한 연구가 소수이며, 김난도·오정우(2000), 박상준·김현철 등(2002)이 소비행동 유형을 분류하였다. 김난도·오정우는 소비가치에 따라 기능적·이성적 소비로, 지각 및 인지판단에 따라 이성적·감정적 소비로, 구매상황에 따라 타인 의존적·상황 의존적 소비로, 사회문화적 환경에 따라 유행 민감형·광고 수용적 소비로 구조화하였다. 박상준·김현철은 Holt(1997)가 말한 소비행위의 구조를 이용하여 경험으로서의 소비, 통합으로서의 소비, 유희로서의 소비, 그리고 분류로서의 소비로 분류하였다(김경자, 2005).

2) 소비자 유형 분류

소비자를 유형에 따라 분류한 연구들을 살펴보면 그 기준으로 사용된 것은 시대적인 요인, 제품 구매행동 특성, 소비자가치, 라이프스타일, 환경에 대한 의식과 같은 기준들을 중심으로 유형화하였다.

시대적인 요인에 따라 소비자 유형을 분류한 연구로 Stampf(1982)은 산업기 소비자, 과도기 소비자, 후기 산업기 소비자로 분류하였다. 또한 제품 구매행동 특성을 중심으로 소비자 유형을 분류한 연구로 Woods(1960)는 구매유형을 습관적, 인지적, 가격 인지적, 충동적, 정서적 결정형과 기타의 6가지로 분류하였다. 같은 방식을 사용하여 박정희(1993)는 유명상표·고가 제품·유행의식 형, 합리적 가격의식 형, 습관적·시간 에너지 절약형의 3가지 유형으로 분류하였다. 윤복자(1994)도 같은 방식으로 서울시 거주자의 라이프스타일 측정도구에 관한 연구에서 구매생활 영역을 6개 하위 생활 영역의 한 영역으로 측정하여, 외국상표 선호형, 고가 추구형, 실리 추구형, 광고 의존형, 제품 질 중시형, 기업윤리 추구형으로 분류하였다. 그 외에도 김민정 외(1997)는 구매유형을 품질중시, 유행추종, 유명상표 선호, 정보탐색 유형 외에 Stampf의 견해를 근거로 환경상품 선호, 수입품 선호, 가격과파 제품 선호 등으로 분류하였다.

소비자 가치에 따른 소비자유형 연구로 삼성소비자문화원(1999)은 한국의 소비자행태 조사 자료를 토대로 소비자들

개성형, 혼동형, 합리형, 전통형, 서구형 소비자로 분류하였다. 또한 라이프스타일에 의한 소비자 유형 분류로 조은정(1999)은 개성적 현대인, 소극적 소시민, 전통적 한국인, 절충적 현실중시, 충동적 현실중시 소비자로 분류하였다. 그 외의 방법으로는 환경에 대한 의식을 기준으로 Henion(박운아, 1997 재인용)의 연구가 있으며 생태 의식적, 비 생태 의식적, 반 생태 의식적 소비자로 분류하였다.

III. 연구방법

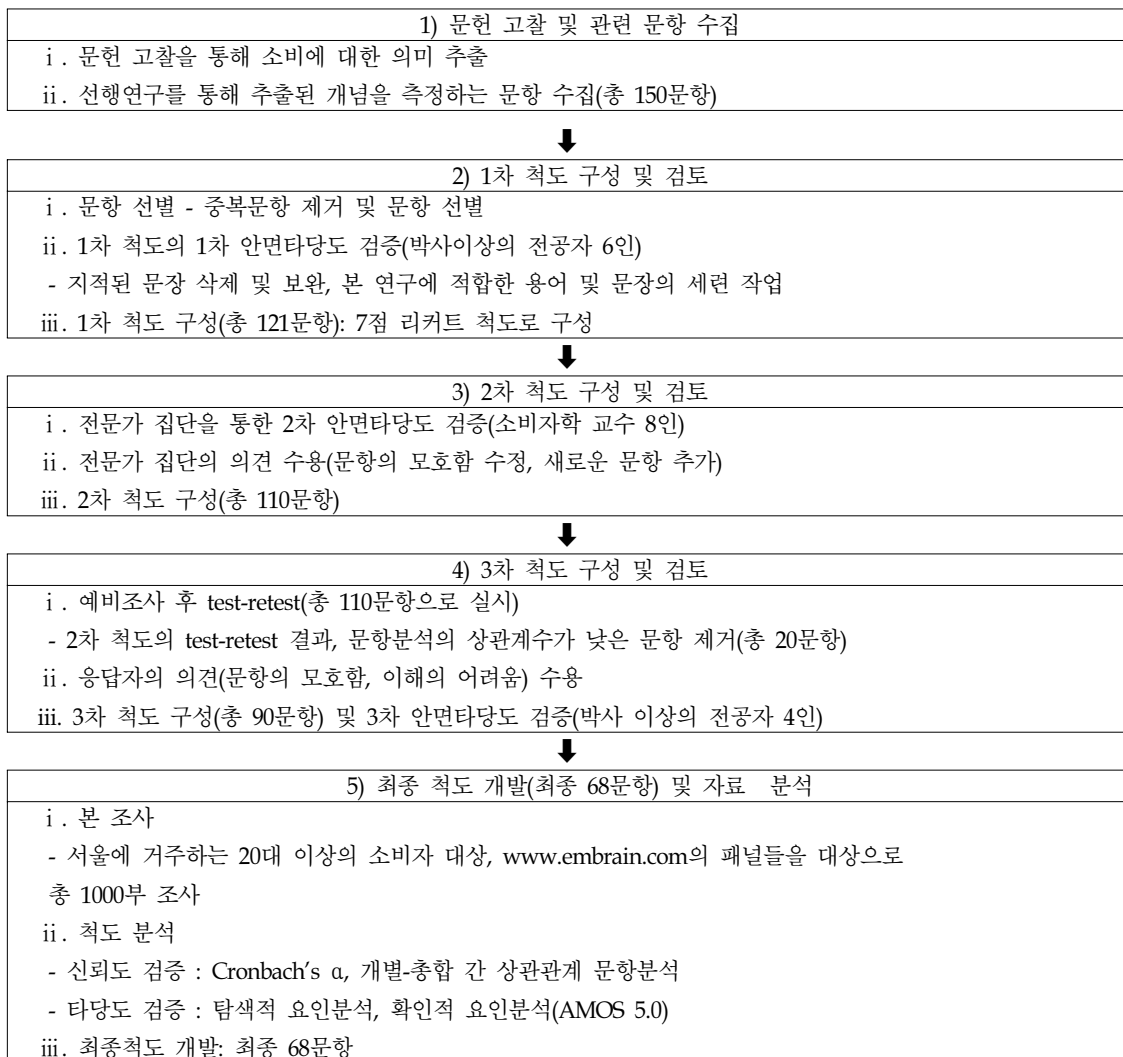
본 연구에서 제안하는 ‘소비스타일’은 소비자학의 새로운 용어이다. 이에 본 연구에서는 소비자의 소비스타일을 측정하고 유형화시키기 위한 척도를 개발하기 위해 문헌연구를 통해 문항을 추출하고, 전문가 의견 조사를 통해 타당도를 검증하여

척도를 구성한 후, 개발된 척도를 이용하여 성인 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 서울에 거주하고 있는 성인 소비자의 소비스타일을 파악하고 이를 분석하여 척도를 개발하였다.

1. 연구절차

‘소비스타일’이란 새롭게 제안된 용어로 기존에 연구된 측정도구가 부재하므로 신뢰도와 타당도를 확보하는 것이 중요하다고 하겠다. 그러므로 본 연구에서는 소비스타일 척도 개발을 위해 총 4차례에 걸친 검증을 통해 조사도구를 개발하였다. 척도의 구체적인 개발절차는 다음과 같다.

첫째, 측정항목의 개발을 위해 선행연구를 토대로 문헌조사를 하여 소비스타일의 구성요인을 추출하고, 선행연구가 부재한 경우 본 연구에서 직접 개발을 하여 전체적인 항목 풀을



<그림 1> 척도 개발 연구 절차

구성하였다. 이를 체계화하여 총 150문항을 추출하고 소비자학 교수 및 박사 6인으로부터 각 항목의 1차 안면타당도(face-retest method)를 검증 받은 후, 지적된 29문항을 삭제하고 수정하여 최종 121항목을 구성하였다(1차 척도 구성).

둘째, 척도의 개발에서 타당도와 신뢰도가 확보되는 것은 가장 우선시되어야 하는 중요한 과정이며, 또한 본 논문에서 개발하고자 하는 소비스타일 측정 척도는 개념 및 용어 자체를 새롭게 제안하고 있기 때문에 특별히 더 타당도를 확보하는 것이 중요하다. 이에 본 논문과 관련한 주제에 대해 연구를 많이 한 소비자학과 교수 8인으로부터 사전 승낙을 얻고 양해를 구해 전문가 집단을 구성하였다. 전문가 집단에게 소비스타일을 구성하고 있는 차원과 구성요소, 차원별로 제시된 구체적 항목 등의 질문을 포함하여 총 14페이지에 걸쳐 전문가 의견을 심층적으로 조사하여 2차 안면타당도를 검증받고, 척도의 수정, 선별 및 보완 과정을 거쳐 최종 110문항을 구성하였다(2차 척도 구성).

셋째, 2차 안면타당도 검증을 거친 설문지로 일반소비자 대상의 예비조사를 실시하였다. 자신의 소비하는 스타일을 “전혀 그렇지 않다”에서부터 “매우 그렇다”까지의 7점 리커트 척도로 구성하였다. 신뢰도 검증을 위해 1주일 간격으로 재조사(test-retest)를 실시한 후 개별-총합 간 상관관계 문항분석을 거쳐 적절치 않은 문항을 제거하고 수정된 항목으로 소비자학 교수 및 박사 4인으로부터 3차 안면타당도를 검증 받아 최종 90문항을 구성하였다(3차 척도 구성).

마지막으로, 3차의 검증과정을 거친 최종 90문항의 소비스타일 측정 척도를 이용해 20대 이상의 서울거주 성인 소비자를 대상으로 질문지법을 이용해 본 조사를 실시하였다. 본 조사 결과를 가지고 개별-총합 상관(item to total correlation)관계 문항분석, Cronbach's α , 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석을 통해 적절하지 않은 22문항을 제외하고 문항을 정제하여 최종 68문항으로 구성된 소비스타일 측정 척도를 개발하였다(최종 척도 완성).

구체적인 연구절차는<그림1>과 같다.

2. 분석방법

본 연구의 분석은 SPSS for Windows 12.0과 AMOS 5.0을 이용하였다. 척도 개발을 위해 재조사법, 문항분석, 개별총합 상관분석, Cronbach's α , 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis: EFA), 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis: CFA) 등을 실시하였다. 또한 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도와 백분율, 평균과 표준편차의 기술 통계를 실시하고, 인구통계학적 분석을 위해서는 t검정과 분산 분석, 사후검정으로 Scheffe test를 실시하였다.

3. 조사방법 및 연구대상자의 일반적 특성

소비스타일에 관한 연구를 수행하기 위해 전문 인터넷 리서치 회사인 엠브레인(www.embrain.com)을 통해 2006년 10월 10일부터 5일간의 예비조사를 98명을 대상으로, 본 조사는 2006년 11월 12일부터 5일간에 걸쳐 총 1000명의 패널들을 대상으로 실시되었다. 전문 소프트웨어인 검증전문 데이터시스템(ISAS)을 이용하여 부실기재를 하거나 응답대상자가 아닌 경우 설문을 진행하지 못하고 중간에 종료되도록 함으로써 본 조사에 이용된 최종 1000부의 설문을 모두 분석에 활용하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

서울에 거주하는 1000명의 소비자를 대상으로 성별과 거주지역(강남, 강북)은 비율을 균등하게 맞추어 표본추출 하였으며 각각의 비율은 50%(각 500명)이다. 또한 연령은 소비를 주체적으로 하지 않는 20세 미만의 소비자를 조사대상에서 제외시켰으며 20대, 30대, 40대, 50대 이상으로 표본 추출하여 각 연령대의 분포가 균일하게 분포되도록 하였다. 지역은 서울 지역으로 한정하였으며, 서울시 행정구역상의 구별을 기준으로 서울의 강북(도봉구, 강북구, 성북구, 중랑구, 동대문구, 종로구, 광진구, 성동구, 중구, 용산구, 서대문구, 은평구, 마포구)과 강남(강서구, 양천구, 구로구, 영등포구, 동작구, 관악구, 금천구, 서초구, 강남구, 송파구, 강동구)을 균일하게 표본 추출하여 거주지역과 소비스타일 간에 어떤 관계가 있는지 알아보고자 하였다. 결혼 여부는 기혼자가 전체 응답인원의 67.7%로 과반수이상 임을 알 수 있고, 학력의 경우 대졸이상이 전체 응답인원의 64.2%였으며 그중에서도 대학원 이상이 9%를 차지하였다. 다음은 고졸 23.7%, 대학 재학 10.1%, 중졸 2% 순으로 나타났다. 월평균 소득의 경우 100만원 이상-200만원 미만의 비율이 20.9%로 가장 높았으며, 300만원 이상-400만원 미만의 비율도 20.5%로 거의 비슷하게 분포하였다. 그 다음은 200만원 이상-300만원 미만이 19.6%, 500만원 이상이 13.6%, 400만원 이상-500만원 미만이 12.5%, 50만원 미만이 6.9%, 50만원 이상-100만원 미만이 6% 순으로 나타났다. 직업은 사무직 31.9%, 주부 22%, 전문직 11.8%, 학생(대학생 및 대학원생) 11.2%, 자영업 8.7%, 기술직 5.7%, 판매 및 서비스직 5.7%, 무직 1.9% 순으로 나타났다. <표 1>로 정리하였다.

IV. 척도의 개발

1. 척도의 개발

1) 측정항목의 개발: 소비스타일 측정 척도 문항 추출 소비스타일을 구성하는 요인을 추출하기 위해 기존의 선행 연구들에서 “소비”를 언급하고 있는 문헌을 통합하는 작업을

<표 1> 조사대상자의 인구 통계적 특성

변인(n=1000)		빈도(%)
성 별	남	500(50%)
	여	500(50%)
연 령	20대	251(25.1%)
	30대	249(24.9%)
	40대	251(25.1%)
	50대 이상	249(24.9%)
거주지역	강 북	500(50%)
	강 남	500(50%)
결혼여부	미 혼	323(32.3%)
	기 혼	677(67.7%)
학 력	중 졸	20(2%)
	고 졸	237(23.7%)
	대학 재학	101(10.1%)
	대 졸	552(55.2%)
	대학원 이상	90(9%)
소 득 (단위 : 만원)	50 미만	69(6.9%)
	50~100 미만	60(6%)
	100~200 미만	209(20.9%)
	200~300 미만	196(19.6%)
	300~400 미만	205(20.5%)
	400~500 미만	125(12.5%)
	500~600 미만	82(8.2%)
600 이상	54(5.4%)	
직 업	학생(대학생 및 대학원생)	122(11.2%)
	전문직	118(11.8%)
	사무직	319(31.9%)
	기술직	68(6.8%)
	판매/서비스 직	57(5.7%)
	자영업	87(8.7%)
	주 부	220(22%)
	무 직	19(1.9%)

일차적으로 수행했으며, 이는 소비스타일이란 개념 및 용어가 현재 존재하지 않는 새로운 개념으로 본 연구에서 처음 제안하고 있으나 그 기본은 소비에서부터 출발한 개념이기 때문이다. 그리하여 본 연구에서는 소비스타일을 측정할 수 있는 문항을 구성하기 위해 소비가 어떤 의미의 활동인가? 즉 소비의 의미, 개념, 정의에 관한 수많은 진술(statements)을 연구자가 수집할 수 있는 최대한으로 소비 관련 문헌에서 수집하였다. 소비를 표현하는 수많은 진술을 수집하고 정리하는 과정에서 그 의미 속에 내재되어 있는 다양한 차원을 포착하고, 각 연구자가 소비의 의미를 어떻게 해석하고 있는가를 기준으로 주로 강조하고 지향하는 바에 따라 유사하거나 같은 군으로 묶을 수 있는 의미를 분류하여 대분류, 중분류, 소분류의 하위체계를 구성하고 각각에 해당하는 소비하는 방식을 묻는 문항으로 표현을 다듬고 정제하여 총 150문항을 구성하였다. 150문항을 바탕으로 의미가 중복되는 문항을 제거하고, 본 연구의 연구모형에 적합하도록 개념 체계에 맞추어 선별하며, 선별된 문항은

표현의 일관성과 이해의 용이성을 고려하여 용어와 문장의 세련작업을 실시하여 1차 척도를 구성하였다. 구성된 1차 척도를 바탕으로 전문가들의 안면타당도 검사를 실시하였고 각 차원의 항목에서 부족하다고 지적된 새로운 문항을 추가하고, 문장의 모호함

이 제기된 문항에 대해 적합한 용어를 선정하여 문항을 정제하고 세련화 시켰다. 또한 소비의 차원을 분류하는 과정에서 의미가 모호하게 해석되는 항목은 전문가들의 의견 및 안면타당도를 거치고, 본 연구자의 최종 판단에 따라 소비의 차원을 정리하고 수정하였다.

수정된 2차 척도의 신뢰도를 검증하기 위해 일주일 간격으로 재조사법(test-retest)을 실시하였다. 20대 이상의 성인소비자 총 98명(20대 25명, 30대 25명, 40대 25명, 50대 이상 23명)을 대상으로 하였으며, 결과를 바탕으로 두 조사간의 상관관계 분석과 각 문항에 대한 요인분석을 실시하였다. 11개 문항은 상관계수가 0.6이하로, 9개 문항은 0.4이하로 낮게 나타나 0.6

문헌 고찰	소비의 하위개념 추출					
	사용/유량/쓰다/처분/소유/효용/사용가치/교환가치/경제/기능/선택	상징/제공/기호/자아형성/구별/사회적행위/정체성/상호작용/타인관계/표현	의례/소비의례/개인화의례/제도/규범/문화적표시물/자기확장/문화현상	쾌락/오락/정서/심리적/체험/경험/자극/환상/현실도피/자유/즐거움/감각/심미/감정/정신/놀이/느낌/주관	처분/환경	공동체/의존성
내용 체계화	경제적 차원	사회적 차원	문화적 차원	심리적 차원	생태적 차원	공공적 차원
	사용이나 효용 등의 경제적 측면이 초점이 되는 소비	사회와의 관계 및 영향 속에서 이루어지는 소비	한 사회의 독특한 문화의 영향 속에서 이루어지는 소비	개인의 심리 내부적 동인에 의해 이루어지는 소비	환경지향적 측면을 고려한 소비	공동체적 의존성에 의해 이루어지는 소비
1차 척도	경제적 차원	사회적 차원	문화적 차원	심리적 차원	생태적 차원	공공적 차원
	-가능성 -편리성 -실용성 -합리성 -효율성 -가격고려	-관계지향 -소속감 -자아상징 -지위상징	-자아개발 및 실현 -문화생활 -의례화 된 소비 -의례의 상업화	-재미와 오락 -소비의 향유 -충동적 소비 -심미적 -감각적	-환경친화적 -환경친화적 대체물이용 -환경의식적 -자원최소화	-공동체소비 -공동운명체
2차 척도	경제적 차원	사회적 차원	문화적 차원	심리적 차원	생태적 차원	공공적 차원
	-가능성 -편리성 -실용성 -합리성 -효율성 -가격고려	-관계지향 -소속감 -자아상징 -지위상징	-의례화 된 소비 (관습 의례) -의례의 상업화 (기념 의례)	-재미와 오락 -소비의 향유 -충동적 소비 -심미적, 감각적 -감각적, 보상적 -여유감	-유전자관련 -환경친화적 -자원절약적	-공공계 -연대적
3차 척도	경제적 차원	사회적 차원	문화적 차원	심리적 차원	생태적 차원	공공적 차원
	최종 16문항	최종 19문항	최종 6문항	최종 30문항	최종 14문항	최종 5문항

<그림 2> 소비스타일 척도 구성 과정

이하를 기준으로 신뢰성이 결여되는 것으로 판단해 20개의 문항을 삭제하였고, 응답자가 이해하는데 어려움이 있다고 지적한 문항을 보다 용이한 용어로 수정하였다. 안면타당도를 거쳐 문항의 모호함이 지적된 문항을 최종 수정하고 정제화 시켜 항목을 추출하고, 내용타당도(content validity)가 확인된 최종 6개 차원(경제, 사회, 문화, 심리, 생태, 공공적 차원)의 90개의 문항으로 소비스타일 측정을 위한 척도를 구성하였다. 소비스타일을 구성하고 있는 경제적 차원은 16문항, 사회적 차원은 19문항, 문화적 차원은 6문항, 심리적 차원은 30문항, 생태적 차원은 14문항, 공공적 차원은 5문항으로 구성하였으며, 구체적인 과정은 다음 <그림 2>로 정리하였다.

2) 소비스타일 척도의 유목화

척도의 정제화 작업을 통해 추출한 90문항으로 본 조사를 실시하였고, 소비스타일 척도의 요인을 유목화하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하고, Cronbach's α 값과 문항분석을 이용하여 신뢰도를 검증하였다.

(1) Cronbach's α 값과 문항분석

척도의 내적일관성을 알아보기 위해 Cronbach's α 분석을

한 결과 계수 값이 경제적 0.701, 사회적 0.693, 문화적 0.890, 심리적 0.695, 생태적 0.688, 공공적 차원은 0.903으로 나타났고 이 분석을 통해 경제적(3문항), 사회적(5문항), 문화적(1문항), 심리적(3문항), 생태적(5문항)차원의 17문항이 삭제되어 총 73문항이 구성되었다. 또한 개별-총합 상관관계 문항분석을 통해 각 척도와 문항간의 상관계수를 산출하여 계수 값이 0.6미만인 5개 문항이 신뢰도가 확보되지 않은 문장으로 간주되어 삭제되었다. 본 조사에 사용된 총 90개의 문항 중 Cronbach's α를 이용한 신뢰도 분석을 통해 17 문항이, 문항분석을 통해 5개 문항이 제거되어 최종 척도로 총 68문항이 추출되었다.

(2) 탐색적 요인분석

개별총합 상관분석을 거친 68개의 측정항목으로 소비스타일의 요인을 유목화하여 요인들 간의 중복성을 확인하고, 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 척도의 요인을 유목화하기 위해 주성분분석(principle component method)을 실시하고, Varimax 방법을 이용한 직교회전 방식을 이용하였다. 문항 전체를 대상으로 요인수를 지정하지 않았을 때 아이겐 값이 1을 넘는 것은 총 5요인이 추출 되었으며, 전체 68개의 문항에 대한 5개의 요인의 설명력은 72%, 4개 요인의

<표 2> 전체 요인분석 결과

문항	심리적 차원	공공적 차원	경제적 차원	사회문화적 차원	신뢰도계수
66	.740	-.056	-.068	.280	
67	.712	.011	-.126	-.014	
64	.705	-.031	-.253	-.082	
63	.704	.019	-.039	.262	
62	.703	-.017	.019	.249	
61	.701	.106	-.008	-.147	
47	.701	.141	.099	-.133	
55	.700	-.111	-.192	-.119	
56	.696	-.020	-.240	-.136	
54	.691	-.037	-.203	-.132	
52	.685	-.101	-.186	.192	
57	.678	-.009	-.238	-.186	.90
44	.676	.152	.120	-.167	
45	.675	-.010	-.101	.006	
43	.669	-.047	-.235	-.066	
60	.668	.028	-.061	-.181	
69	.661	-.052	-.062	-.120	
70	.659	-.036	-.221	-.138	
71	.648	-.076	-.368	.026	
49	.641	-.054	-.100	-.022	
48	.637	-.023	-.159	.503	
50	.634	.103	-.097	-.118	
51	.630	.157	-.003	-.194	
78	.194	.703	.278	-.229	
77	.082	.701	-.148	.117	
79	.164	.699	-.044	-.146	
80	.177	.696	-.309	.025	
85	.097	.691	-.062	-.164	
84	.187	.685	.123	-.084	
83	.244	.678	.298	.074	.91
82	.144	.676	-.256	.055	
81	.181	.675	.051	-.105	
90	.209	.669	-.121	.288	
89	.305	.668	.241	-.080	
87	.159	.661	.101	-.240	
86	.165	.659	.315	-.055	
88	.228	.648	.372	-.091	
11	.066	.124	.762	.241	
12	.138	.030	.700	-.132	
13	.099	.158	.692	.144	
10	.116	.143	.672	.043	
16	.020	.172	.671	-.217	
14	.243	.068	.662	.200	
15	.141	-.007	.641	.055	.91
4	.100	.088	.633	-.283	
5	.067	.124	.603	.156	
8	.158	.183	.549	-.190	
9	.131	.079	.536	.046	
1	.334	.063	.525	-.059	
2	-.106	.217	.503	.185	
22	.039	.137	.092	.912	
21	-.163	.272	.272	.906	
36	-.143	.239	-.257	.884	
24	-.022	.234	-.379	.837	
31	.027	.181	-.368	.804	
33	-.160	.265	-.205	.788	
34	-.059	.155	-.213	.704	
25	.067	.146	-.166	.674	
26	-.165	.288	-.036	.631	.94
27	-.171	.131	-.047	.621	
28	-.103	.152	-.248	.604	
17	.024	.125	-.155	.557	
18	.084	-.164	.144	.550	
19	.184	.084	-.067	.539	
39	-.223	-.084	.310	.528	
40	-.154	.258	-.276	.521	
37	-.236	.141	.013	.513	
38	-.021	.243	-.175	.501	
아이겐 값	16.4	8.1	4.0	2.2	
전체변량(%)	34.1	21.9	10.8	0.47	

설명력은 71%로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 본 연구자가 문헌연구를 통해 분류한 차원은 총 6차원이었으나, 측정항목의 타당성을 평가하기 위해 요인분석을 한 결과 6요인으로 유목화 되지 않았다. 하나의 특성을 측정하기 위해 관측된 변수는 하나의 요인으로 묶여지므로 묶여지지 않은 변수는 다른 특성을 가진다고 판단할 수 있다. 그러므로 탐색적 요인분석의 결과, 본 연구에서 가정한 소비스타일을 구성하고 있는 차원이 6차원이라는 가설을 조정해야 한다.

선행연구를 통해 가정하였던 소비스타일을 구성하는 차원의 분류는 총 6개의 차원으로 경제적, 사회적, 문화적, 심리적, 생태적, 공공적 차원으로 분류되는 것이었다. 그러나 탐색적 요인분석의 결과를 통해 본 연구모형에 적합하다고 판단되는 기준에 따라 요인의 수를 4개로 결정하기로 하였다. 요인분석의 결과를 살펴보면 경제적 차원으로 구성된 항목은 하나의 차원으로 묶여져 있는 것을 확인 할 수 있었으며, 이를 토대로 경제적 차원을 측정하기 위해 구성된 항목의 타당도가 검증되었다. 또한 심리적 차원으로 구성된 측정 항목도 선행연구에서 가정하였던 항목이 함께 묶여 심리적 차원을 측정하기 위한 문항의 타당도가 검증되었다. 그러나 사회적 차원과 문화적 차원의 척도 문항이 하나의 차원 안에 혼재되어 묶여 두 가지의 차원을 분류하는 것의 타당성에 있어서의 문제점이 제기되었다. 또한 문헌조사를 바탕으로 한 전문가 집단의 안면타당도 및 내용타당도 검증 시 사회적 차원과 문화적 차원을 분류하는 것에 대한 의문점을 제시한 주장이 있어 두 차원을 동일한 범주로 묶는 것이 더 의미 있다고 판단하게 되었다. 그리고 생태적 차원과 공공적 차원도 한 차원으로 묶이는 문항들이 혼재되어 하나의 차원으로 유목화하기로 결정하였다.

이에 본 연구에서는 선행연구를 통해 가정하였던 소비스타일을 구성하고 있는 6가지 차원이 통계적 검증의 과정을 거쳐 총 4개의 차원으로 유목화 되었다. 소비스타일을 측정하기 위해 추출된 4개의 유목화 된 차원은 경제적 차원, 사회문화적 차원, 심리적 차원, 공공적 차원이며 각 차원의 의미는 다음과 같다.

경제적 차원은 소비의 효용 및 기능이 강조되는 경제적인 유용성 측면에 중점을 두고 이루어지는 소비의 차원이라고 할 수 있다. 소비의 합리성과 효율성을 고려하는 것을 중요시 여긴다. 사회문화적 차원은 본 연구자가 선행연구를 통해 사회적 차원과 문화적 차원으로 분류했던 것을 하나의 차원으로 묶어 유목화 시킨 차원으로, 한 사회의 독특한 문화 속에 살고 있는 소비자가 사회와 문화의 영향을 받으며 사회관계를 형성하는 과정 속에서 발견되는 측면에 중점을 둔 소비의 차원이라고 할 수 있다. 심리적 차원의 소비는 소비를 함에 있어서 외부의 경제적, 사회문화적 환경에 의해서라기보다 특히 개인의 심리적인 내부의 동인에 의해 주도되어져 이루어지는 소비에 초점을 둔 소비의 차원이라고 할 수 있다. 또한 공공적 차원은 개인의 이익 뿐 아니라 사회 전체의 이익까지를 고려하

는 소비의 측면을 강조한 차원이라 설명할 수 있겠다. 전체 요인분석 결과는 <표 2>로 정리하였다.

3) 구성타당도 분석: 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis:CFA)

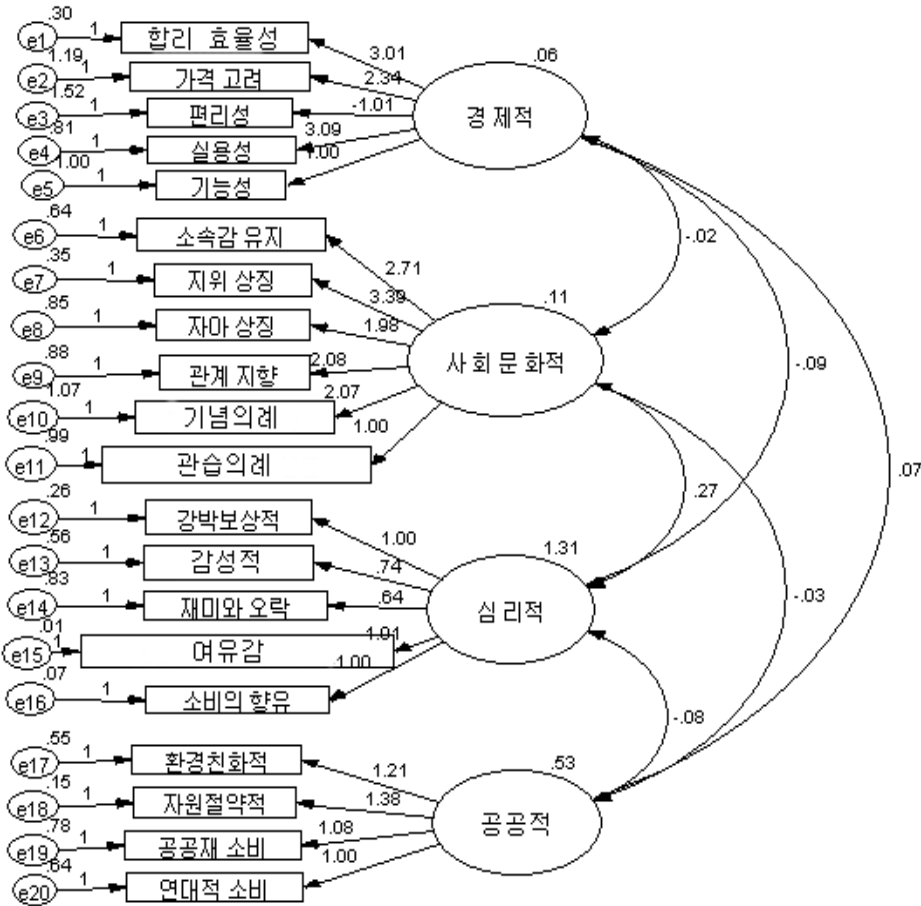
소비스타일 척도를 개발하는 과정에서 탐색적 요인분석 결과로 얻은 요인의 구성타당도를 검증하기 위해 AMOS 5.0을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 평가차원들의 항목 간 내적 일관성에 따라 설명 가능한 수렴타당도(convergent validity), 각각의 차원이 서로 다른 척도로 명확히 구분될 수 있는 독립적인 것인가 하는 판별타당도(discriminant validity)를 포함하여 구성타당도(construct validity)를 검증하였다. 모델의 적합도를 높이기 위해서 각 변수를 삭제했을 경우 전체 모델 적합도의 변화를 보여주는 수정지수(Modification indices)의 변화량이 10 이상인 문항에 대해서는 삽입과 삭제를 비교하여 적합도가 높은 문항을 선택하였다.

본 연구에서는 총 68개의 문항이 4개(경제적, 사회문화적, 심리적, 공공적)의 소비스타일 차원을 잘 나타내고 있는지를 알아보기 위해 각 문항을 해당되는 요인에만 부합되도록 하였으며 오차들 간에서는 모두 상관관계가 없고, 4개의 요인들 간에는 상관관계가 존재하는 모형을 설정하였다. 일반적으로 수렴타당성의 평가는 요인 부하량과 표준 오차의 검토를 통해서 이루어지는데, 분석 결과 측정항목들과 해당 구성차원을 연결하는 요인 부하량 값의 모든 영역이 .90이상의 값을 나타냄으로써 수렴타당성이 확보되었다고 볼 수 있겠다. 또한 4개의 구성개념 간의 판별 타당성을 확인하기 위해서 상관관계를 살펴보았으며, 0.5 미만의 상관관계를 갖는 것으로 나타남으로써 각 구성개념 간의 판별 타당도 역시 입증되었다. 모형의 적합도를 판단하기 위해 기초부합지수(GFI:Goodness of fit Index), 조정부합지수(AGFI:Adjusted GFI), 절대적적합지수(RMSEA:Root mean square error of approximation), 표준적합지수(NFI:Morned Fit Index), 원소간 평균차이(RMR: Root Mean Square Residual), 비교부합지수(CFI:Comparative of fit Index)를 살펴보았다. 경제적, 사회문화적, 심리적, 공공적 차원을 통합한 전체 모델의 확인적 요인분석의 결과, 전체 모델의 확인적 요인분석의 결과 모델 적합도 부합지수가 권장치 기준과 비교하였을 때 모두 부합지수를 충족하거나 근접한 것으로 나타남으로써, 측정모형이 적합하다는 것이 검증되었고 이로써 측정모형에 대한 구성타당도(construct validity)를 검증할 수 있었다. 확인적 요인분석의 결과, 측정항목의 구성타당도와 수렴타당도 및 판별타당도를 검증 할 수 있었다.

소비스타일 모델의 확인된 요인구조 검증 모형 부합지수는 <표 3>과 같으며, 전체 모델의 확인적 요인분석 결과는 <그림 3>과 같다.

<표 3> 소비스타일 모델의 확인된 요인구조 검증 모형 적합지수

	X^2	df	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
모형부합지수	453.037	55	0.037	0.933	0.922	0.903	0.913	0.085
기준부합지수	-	-	.05이하	.90이상	.90이상	.90이상	.90이상	.80이하



<그림 3> 전체 소비 모델의 확인적 요인분석 결과

4) 신뢰도 및 타당도 검증을 통한 최종척도의 개발
 최종 68개의 문항으로 구성된 4개 차원(경제적 차원, 사회문화적 차원, 심리적 차원, 공공적 차원)의 소비스타일 측정을 위한 최종 척도를 개발하였다. 최종 척도는 대분류, 중분류, 소분류에 의해 차원과 구성요소를 분류하였으며, 최종 개발된 척도는 <표 4>와 같다.

2. 인구통계학적 특성 분석

본 연구에서 개발된 소비스타일 척도를 이용하여 경제적, 사회문화적, 심리적, 공공적 차원에 대한 기술통계분석과 각 소비차원에 대한 인구통계학적 특성을 분석하였다. 또한 조사 대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 평균과 표준편차 등의

기술통계를 실시하고, t검정과 분산분석, 사후검증으로 Scheffe test를 실시하였다.

1) 전체 소비차원에 대한 기술통계 분석

전체 소비차원에 대한 기술통계는 <표 5>로 정리하였다. 각 차원에 대한 평균값을 살펴 보면 경제적 차원 4.95, 공공적 차원 4.74, 사회문화적 차원 4.13, 심리적 차원 3.68 순으로 나타났다. 소비를 함에 있어서 가장 중요시 여기는 요인은 경제적 차원이고, 심리적 차원을 가장 중요하지 않게 여기는 것으로 나타났다. 또한 공공적 차원의 값이 두 번째로 높게 나타났으며 이를 통해 소비자들의 연대적 의식과 공동체 소비에 대한 자각이 일고 있음을 알 수 있다. 각 차원 중에서 가장 중요시하는 요인은 경제적 차원의 경우 합리효율성, 공공적

<표 4> 최종 척도 문항

차원	구성요소		문항
	중 분류	소 분류	
경제적 (13문항)	교환가치	합리효율성	<ul style="list-style-type: none"> · 물건 구입 전에 계획을 세우는 편이다 · 몇 번을 생각해서 구매를 결정한다. · 소비할 때 품질 대비 가격이 어떤가를 가장 신경 쓴다. · 나에게 꼭 필요한 소비인지 따져본다 · 소비를 할 때 품질이 나쁜 물건을 사지 않기 위해 시간을 투자한다.
		가격 고려	<ul style="list-style-type: none"> · 품질이 좋아도 가격이 비싸면 소비하지 않는다. · 가격이 적당하지 않으면 마음에 들더라도 소비하지 않는다.
	사용가치	편리성	<ul style="list-style-type: none"> · 돈을 좀 더 쓰더라도 편하게 생활하고 싶어 소비한다. · 편안하게 지내려고 제품을 구입한다.
		사용성	<ul style="list-style-type: none"> · 실용적이지 못한 소비는 낭비라고 여겨져서 소비하지 않는다. · 실용성이 구매의 가장 큰 목적인 경우가 많다
		기능성	<ul style="list-style-type: none"> · 대부분 정확한 제품의 기능을 알고 구입한다. · 새로운 제품을 사는 경우 새로운 기능을 얻기 위해 구입한다.
	관계적	소속감 유지	<ul style="list-style-type: none"> · 내 주변사람들과 비슷한 스타일로 소비하려고 노력한다. · 내가 속하고 싶은 부류와 비슷한 소비를 하려고 한다. · 내가 속한 집단의 관습이나 규칙을 따르는 소비를 한다. · 주변 사람들이 소유한 제품이나 브랜드를 따라 사는 경우가 많다.
관계 지향		<ul style="list-style-type: none"> · 내가 마음에 들어도 남들이 이상하다고 하면 사지 않는다. · 남들이 좋아 보인다고 하는 물품을 자주 산다. · 이것을 사용하면 남들이 나를 어떻게 생각할지에 신경 쓰며 구입한다. 	
사회 문화적 (18문항)	상징적	지위 상징	<ul style="list-style-type: none"> · 현재 내 경제 상황보다 더 좋게 보이도록 소비를 한다. · 나의 성공을 드러낼 수 있는 소비를 한다. · 내가 부유한 것처럼 보일 수 있는 제품을 구매한다.
		자아 상징	<ul style="list-style-type: none"> · 나만의 독특한 소비 스타일을 고집하며 소비한다. · 내가 어떠한 타입의 사람인지를 드러낼 수 있는 소비를 한다. · 나를 소중한 존재로 만들 수 있는 소비를 한다. · 자신감 있는 이미지를 만들기 위한 소비를 한다.
	의례적	기념 의례	<ul style="list-style-type: none"> · 일생에 한번 있는 의식을 할 때는 좀 과하더라도 성대하게 하는 편이다. · 특별한 날에는 평소 이상의 소비지출을 하는 편이다.
		관습 의례	<ul style="list-style-type: none"> · 모임에 갈 때는 모임의 성격에 맞추어 복장이나 치장을 한다. · 선물을 고를 때는 받는 사람의 지위와 성향을 고려해 선택한다.
정신적 해소	강박보상적		<ul style="list-style-type: none"> · 일상생활의 스트레스나 긴장을 풀기 위해 소비를 한다. · 계획한 일이 잘 이루어지지 않았을 때 해소하기 위해 소비를 한다. · 소비하고 싶을 때 하지 않으면 왠지 주위가 산만하고 불안해진다. · 때때로 소비한 후 분별없는 것 같아 죄책감을 느낀다. · 일단 어떤 물건을 사고 싶은 마음이 생기면 스스로 통제하기가 힘들다. · 물건을 사고 집에 돌아왔을 때 내가 왜 그것을 구매했는지 잘 모를 때가 있다. · 기분이 좋지 않을 때 쇼핑을 하고 나면 어느 정도 해소된다.
		여유감	<ul style="list-style-type: none"> · 편안한 여유로움을 느끼기 위해 소비를 한다. · 정신적 평온을 느끼기 위해 소비를 한다. · 비싼 값을 내더라도 여유로움을 느끼고 싶어 소비한다.
심리적 (23문항)	쾌락적	재미와 오락	<ul style="list-style-type: none"> · 일상으로부터 벗어나고 싶어 돈을 쓰기도 한다. · 근심을 떨쳐버리고 휴식을 취하고 싶어 소비를 하곤 한다. · 생활을 즐기기 위해서 어느 정도의 사치는 필요하다. · 새로운 경험이나 자극을 얻고 싶어 소비한다.
		소비의 향유	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 근검절약하기보다는 형편이 허락하는 대로 쓰는 것을 좋아한다. · 경제적인 여유가 있으면 소비를 줄이려고 노력하지 않는다. · 계획에 없던 물건도 마음에 드는 것이 있으면 사는 편이다. · 특별한 이유 없이 소비할 때가 많다.
	심미적	감성적 소비	<ul style="list-style-type: none"> · 기존 제품의 기능이 괜찮아도 디자인 감각이 떨어지면 신제품을 구입한다. · 마음에 드는 새로운 디자인이 나오면 새 제품을 산다. · 제품 구입 시 기능보다 디자인 및 외형을 중요시한다. · 마음에 드는 물건이 있으면 여유가 없더라도 일단 산다. · 좋은 분위기나 인테리어를 느끼기 위해 소비를 하는 경우가 많다.

<표 4> 계속

차원		구성요소		문항
대 분류	중 분류	소 분류		
공공적 (14문항)	생태적	환경친화적		· 불편하지만 전체사회의 환경을 생각하는 소비를 한다.
				· 환경에 미칠 영향을 고려해 구매를 결정한다.
		자원절약적		· 가격이 비싸더라도 환경을 덜 오염시키는 상품을 쓰고 있다.
				· 재생원료를 사용한 상품(리필제품)을 구매한다.
	공동체 소비	연대적 소비		· 불필요한 포장은 거절한다.
				· 쓰레기를 줄이는 소비를 한다.
			· 절전제품을 산다.	
			· 일회용품이 편하지만 사용을 자제한다.	
			· 사용하고 남은 자원으로 재활용 소비를 생활화하고 있다.	
			· 공짜로 이용할 수 있는 공공물이라도 아끼며 소비한다.	
			· 내 것이 아닌 공공시설이라도 아끼며 소비한다.	
			· 국내 경제발전을 위해 국산품을 소비한다.	
			· 값이 비싸더라도 국내산 농산물을 소비한다.	
			· 국가적 위기(IMF 등)에는 나의 경제상황이 좋을지라도 소비를 자제한다.	

<표 5> 기술통계 분석 결과

차원		요인	평균	표준편차	
경제적 차원	교환 가치	합리효율성	5.427	0.900	
		가격 고려	4.731	1.224	
			5.079	0.886	
	사용 가치	사용성	4.420	1.259	
		편리성	5.030	1.160	
		기능성	5.147	1.030	
			4.865	0.699	
			4.951	0.611	
	사회문화적 차원	관계적 소비	소속감 유지	3.523	1.203
			관계 지향	3.728	1.163
			3.625	1.072	
상징적 소비		지위 상징	3.439	1.364	
		자아 상징	4.389	1.130	
			3.914	1.074	
의례적 소비		기념의례	4.610	1.240	
		관습의례	5.110	1.050	
			4.860	0.974	
			4.133	0.829	
심리적 차원	정신적 해소	강박 보상적	3.205	1.255	
		여유감	3.643	1.380	
			3.424	1.187	
	심미적 소비	감성적	3.356	1.185	
			3.356	1.185	
	쾌락적 소비	재미와 오락	4.425	1.170	
		소비의 향유	3.747	1.212	
			4.086	1.054	
		3.675	1.022		
공공적 차원	생태적 소비	환경 친화적	4.294	1.151	
		자원 절약적	4.745	1.076	
	공동체적 소비		4.520	1.033	
		공공재 소비	5.163	1.180	
		연대적 소비	4.737	1.083	
			4.950	0.993	
		4.735	0.927		

<표 6> 각 차원에 대한 인구통계학적 빈도 표

(7점척도 / Scheffe 법)

변인(n=1000)		경제적 차원		사회문화적 차원		심리적 차원		공공적 차원	
성 별	남	5.00	a	4.09	a	3.58	a	4.67	a
	여	4.90	b	4.18	a	3.77	b	4.80	b
	t	7.132**		1.133		3.215*		4.847*	
연령대	20대	4.97	a	4.40	a	3.94	a	4.46	a
	30대	4.96	a	4.10	b	3.62	b	4.60	a
	40대	4.90	a	4.01	b	3.59	b	4.90	b
	50대 이상	4.97	a	4.02	b	3.55	b	4.98	b
	t	1.109		8.211*		8.354*		11.251**	
거주 지역	강북	4.97	a	4.09	a	3.64	a	4.72	a
	강남	4.93	a	4.18	a	3.71	a	4.75	a
	t	.158		.015		0.183		1.101	
결혼여부	미혼	4.98	a	4.31	a	3.86	a	4.44	a
	기혼	4.94	a	4.05	b	3.59	b	4.87	b
	t	1.003		15.573**		12.312*		17.001***	
최종 학력	중졸	4.73	a	3.71	a	3.21	a	4.26	a
	고졸	4.89	a	3.99	ab	3.53	ab	4.86	b
	대재	5.03	a	4.37	b	3.89	b	4.40	ab
	대졸	4.96	a	4.18	b	3.72	ab	4.74	ab
	대학원 이상	5.01	a	4.09	ab	3.66	ab	4.88	b
F	1.011		7.774**		3.121*		9.230***		
소 득	50만원 미만	4.96	a	4.31	ab	3.74	ab	4.38	a
	50~100	5.09	a	4.47	b	4.06	b	4.52	ab
	100~200	4.88	a	4.02	a	3.54	ab	4.59	ab
	200~300	4.93	a	4.00	a	3.51	a	4.73	ab
	300~400	4.99	a	4.07	ab	3.66	ab	4.84	ab
	400~500	5.02	a	4.31	ab	3.88	ab	4.90	b
	500~600	4.84	a	4.04	ab	3.64	ab	4.93	b
	600만원 이상	4.97	a	4.40	ab	3.94	ab	4.93	b
F	1.003		11.907***		3.635*		8.766**		
직 업	학생(대학생 및 대학원생)	5.03	a	4.48	b	4.07	b	4.45	b
	전문직	5.00	a	4.11	ab	3.74	ab	4.66	ab
	사무직	4.94	a	4.18	ab	3.70	ab	4.69	ab
	기술직	4.97	a	4.01	a	3.48	a	4.69	a
	판매/서비스직	4.94	a	3.96	a	3.42	a	4.81	a
	자영업	4.97	a	4.06	ab	3.66	ab	4.87	ab
	주부	4.89	a	4.05	ab	3.60	ab	4.95	ab
	무직	5.00	a	4.36	ab	3.71	ab	4.63	ab
F	1.621		4.472***		3.465**		4.559***		

(*p<.05, **p<.01, ***p<.001)

a, b: Scheffe test 결과 p<.001수준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시하였음.

차원의 경우 공공재 소비, 사회문화적 차원의 경우 관습의례와 관련한 소비, 심리적 차원의 경우 재미와 오락을 위한 소비가 가장 높은 값을 나타냈다.

그러므로 소비자들은 소비를 하는데 있어서 자신의 소비가 합

리적이고 효율적인가를 경제적으로 고려하고, 타인과 함께 살아가는 공동체속의 존재임을 인식하여 공공재 소비에 신경을 쓰며, 관습의례와 같은 사회문화적 차원의 소비를 많이 하고 심리적으로는 재미와 오락을 추구하려고 한다고 설명할 수 있겠다.

2) 각 차원에 대한 인구통계학적 특징

소비스타일을 구성하고 있는 4차원에 대하여 인구 통계적 변인에 따른 특징을 알아보았으며 결과는 다음과 같다.

성별에 있어서는 사회문화적 차원을 제외한 나머지 차원에 있어서 성별 간의 유의한 차이가 있었다. 남성이 여성에 비해 경제적인 차원을, 여성이 남성에 비해 심리적인 차원을 더 중요시한다. 또한 여성이 남성에 비해 공공적인 차원을 더 중요시한다. 연령에 있어서는 경제적 차원을 제외한 나머지 차원에 있어서 유의한 차이가 있었다. 20대는 다른 연령 집단보다 사회문화적 차원 및 심리적 차원을 더 중요시하는 것으로 나타났으며, 특히 20대의 미혼이며 대학재학 중이거나 대졸이상의 학력을 소지한 경우에는 사회문화적 차원을 매우 중요시하는 것으로 나타났다. 20대 미혼남녀의 경우, 만남 및 모임들을 위한 관계적 소비를 다른 집단보다 활발히 하고 있다고 볼 수 있겠다. 소속되어 있는 집단을 유지하기 위한 소비, 사회적 관계를 유지하기 위한 소비를 다른 연령대 집단보다 적극적으로 한다. 또한 자아상징 및 지위상징을 하기 위한 상징적 소비의 경향도 강하다고 볼 수 있다. 공공적인 차원은 40대, 50대 이상이 20대, 30대보다 더 중요시하는 것으로 나타났다.

거주 지역은 서울의 강남과 강북 간의 차이가 4차원 모두에 걸쳐 유의하게 나타나지 않음으로 소비스타일을 구성하고 있는 기본적인 요소들은 지역과 같은 하위 변인항목에 크게 좌우되지 않는 주요 요소로 이루어져 있음을 확인 할 수 있었다. 또한 본 연구에서는 서울의 강남과 강북을 서울시가 제시하고 있는 행정구역상의 지표를 기준으로 분류하여 연구하였으나, 후속연구에서는 강남과 강북의 특징을 주로 나타내는 몇 개의 구를(강남 지역을 측정하기 위해 강남의 특징을 주로 나타낸다고 알려진 강남구와 서초구만을 유의 표집 한다든지)대상으로 측정한다면 다른 결과가 나올 수도 있겠다.

결혼여부에 있어서는 경제적 차원을 제외한 나머지 차원에 있어서 유의한 차이가 있었다. 미혼이 기혼 집단에 비해 사회문화적, 심리적 차원을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 그러나 공공적 차원은 기혼이 미혼집단보다 더 중요시하는 것으로 나타났다. 학력에 있어서는 경제적 차원을 제외한 나머지 차원에 있어서 유의한 차이가 있었다. 대학 재학생 및 대졸자가 중졸인 집단에 비해 사회문화적 차원을, 대학재학생이 중졸인 집단에 비해 심리적인 차원을 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 공공적 차원에 있어서는 대학원이상 및 고졸 소비자가 중졸인 소비자에 비해 공공적인 차원을 더 중요시하는 것으로 나타났다.

월평균소득에 있어서는 경제적인 차원을 제외한 나머지 차원에 있어서 유의한 차이가 나타났다. 소득 50-100만원 미만인 집단이 100-300만원 미만인 집단에 비해 사회문화적 차원을 더 중요시하는 것으로 나타났고, 심리적인 차원에 있어서는 50-100만원 미만인 집단이 200-300만원 미만인 집단보다 더 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 소득 400만원이상 집단이

50만원 미만 집단에 비해 공공적 차원을 더 중요시하는 것으로 나타났다.

직업에 있어서는 경제적인 차원을 제외한 나머지 차원에 있어서 유의한 차이가 있었다. 대학생 및 대학원생을 포함한 학생이 기술직과 판매/서비스직에 종사하는 집단보다 사회문화적 차원을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 심리적 차원에 있어서도 학생이 기술직과 판매/서비스직에 종사하는 집단보다 더 높은 값을 보였다. 그러나 공공적인 차원에 있어서는 전 직업에 있어서 학생이 가장 낮은 값을 보였으며, 주부가 공공적인 차원을 가장 중요시 하는 것으로 나타났다.

구체적인 결과는 <표 6>으로 정리하였다.

V. 결론 및 제언

현대 사회에서 소비는 하루도 멈출 수 없는 우리의 생활 모습 그 자체이다. 우리는 소비의 중요성을 누차 강조하였고, 소비와 인간의 관계는 불가분하다고 말하면서도 진정한 소비의 의미를 고찰하는 것에는 인색하였다. 이에 본 연구에서는 현대 사회에서의 소비의 의미를 고찰하고 이를 토대로 소비를 이루고 있는 구성요소를 밝혀 소비자의 다양한 '스타일'과도 같은 소비의 모습을 표현하는 '소비스타일'이라는 개념을 제안하였다. 현대의 복잡하고 다원화된 사회 환경과 변화에 맞추어 소비자는 자신의 라이프스타일에 근거하여 소비를 운영해 나가는 능동적인 생활자로 전환하였고, 소비는 생활 모습을 대변할 수 있는 중요 수단이 되었다. 자신만의 독특한 양상과 스타일이 소비에 고스란히 나타나 소비 모습에는 한 개인이 투영되어 있다고 해도 과언이 아니다. 효용 중심의 기능적인 면을 중시했던 경제적 소비의 차원에서 사회문화적, 심리적, 공공적인 차원으로 확장되어 가고 있다는 점에 착안해 소비스타일의 구성요소를 추출하고 척도를 개발하고 특성을 분석하였다.

본 연구의 결과를 종합해 보면 다음과 같은 결론을 도출할 수 있다.

첫째, 경제적 의미의 소비가 강조되었던 과거와 달리 현대로 들어와 소비의 의미는 사회적, 문화적으로 확장되었으며 라이프스타일이 지극히 다원화되었다. 그리하여 각 소비자는 자신만의 고유한 스타일과 가치관 등을 기반으로 하여 독특한 소비 모습을 지니게 되었으며, 이러한 개인의 소비 모습들은 매우 다양하고 독특성을 지녀 일종의 스타일이라고 일컬을 수 있을 정도이다. 이에 본 연구에서는 '소비스타일'이라는 용어를 새롭게 제안하였으며, 현대인의 다양한 소비의 모습을 이해하는 새로운 용어가 되기를 기대한다.

둘째, 신뢰도와 안면타당도, 수렴타당도 및 판별타당도 검증의 과정을 거쳐 최종 개발된 '소비스타일' 척도는 경제적, 사회문화적, 심리적, 공공적인 차원으로 4개 요인의 총 68개의 항목

으로 구성되었다. 선행연구를 통해 추출한 소비스타일 구성요소는 6차원으로 경제적, 사회적, 문화적, 심리적, 생태적, 공공적 차원이었다. 그러나 통계적 검증 결과 경제적, 사회문화적(사회적+문화적), 심리적, 공공적(생태적+공공적)인 4가지의 차원이 도출되었다. 사회적 차원과 문화적 차원은 전문가 집단의 안면타당도 검증 과정에서 동일한 한 차원으로 묶어야 하는 것은 아닌가에 관한 지적이 있었으나, '사회'와 '문화'라는 용어를 특별히 구별되게 지칭하여 사용한 문헌들이 다수 있어 다른 차원으로 분류하였다. 그러나 연구결과 사회 및 문화적 차원이 한 차원 안에 혼재되어 나타남으로 사회와 문화는 분리될 수 없는 한 영역이며, 소비스타일을 구성하고 있는 중요 요소임이 나타났다. 또한 생태적과 공공적 차원도 통계적 검증을 통한 분석 결과 동일한 차원으로 묶이는 것을 볼 수 있었으며, 이는 생태적 및 공동체 소비를 수행함으로써 공동의 선을 이루기 위해 노력하는 현대인의 소비 모습이라고 볼 수 있겠다.

셋째, 현대사회의 소비스타일은 단일한 차원으로 설명되어질 수 없으며, 경제적인 차원을 넘어서 다양한 의미의 차원이 내재되어 있음을 확인할 수 있었다. 사회관계 및 구조가 다원화되고 개인은 사회라는 거대한 집단의 일원으로 살아가고 있어서 개인만의 독자적인 라이프스타일을 고집하며 살 수 없다. 소비자 모두는 자신의 경제적인 이익뿐만 아니라 사회 및 문화의 영향을 받고 공동의 선 및 이익을 실현하기 위해 소비하는 모습을 나타냈다. 그간의 소비는 주로 경제적인 차원을 중심으로 많이 논의하였으나 각 차원의 평균값이 비교적 높게 나타남으로써 현대인에게 있어서 경제와 사회 및 문화가 우열을 가릴 수 없는 중요 요소임이 나타났다. 공공적 차원의 평균값도 4.73으로 높게 나타났으며, 다원화된 사회구조 속에서 개인의 이익만을 추구해서는 공동체의 생활을 영위 할 수 없기 때문에 해석할 수 있다. 또한 실제 자신의 소비모습과는 달리 설문 조사를 함에 있어서 좋다고 판단되는 것에 기재를 함으로써 현재의 자신의 모습보다 더 높은 점수를 받았을 우려도 배제할 수 없다. 심리적 차원은 가장 낮은 점수를 기록하였으며 소비를 함에 있어서 가장 영향을 적게 받는 차원으로 나타났다. 그러나 개인의 심리적인 영향이 소비를 구성하고 있는 주요 요소임으로 드러났다는 것 자체에 큰 의미가 있다고 하겠다.

마지막으로, 그간의 소비에 대한 연구는 기업 활동의 대상 및 마케팅의 관점이 소비의 주체이며 생활자로서의 소비자에 대한 관점을 압도했기 때문에 실제로 소비자가 어떤 양식의 소비를 영위하는지와 같은 소비 주체의 진솔한 모습에 대해서는 연구가 미흡하였다. 소비자들의 소비모습이 실제 많이 상이함에도 불구하고 이를 표현할 수 있는 용어나 소비의 모습을 측정할 수 있는 척도가 부재하였다. 그러므로 본 연구에서 제안한 '소비스타일' 용어 및 개념과 소비스타일을 구성하고 있는 다양한 차원은 소비자학의 의미 있는 기초자료로 활용할 수 있으리라 예측한다. 또한 통계적 검증결과 4차원 모두 유의

미한 값을 지님으로써 현대인의 소비는 다양한 라이프스타일 만큼이나 다원화되어 이루어지고 있는 것을 알 수 있었고, '소비스타일'을 용어로 새롭게 정립하는 것에 대한 타당성을 확인할 수 있었다.

이처럼 본 연구에서 개발된 소비스타일 척도는 선행연구를 통해 구성하고 있는 요인들을 개발하고, 대규모의 조사를 통해 척도의 개발 절차에 따라 완성된 측정도구를 개발했다는 점에서 본 논문의 의의를 찾을 수 있겠다. 또한 현대사회의 소비스타일 및 소비트렌드를 분석하고, 현대인의 소비의 모습을 파악해주는 '소비스타일' 용어를 새롭게 제안했다는 데에서 소비자학 관련 연구의 의미 있는 기초자료로 활용될 수 있는 기반을 마련하고자 했다. 소비를 다차원적이고 통합적인 관점으로 접근하여 현대의 다양한 소비의 모습을 이해하고 측정할 수 있는 소비스타일 척도를 개발하고, 이를 기반으로 우리의 생활 깊숙이 자리 잡고 있는 소비를 총체적으로 이해할 수 있는 근거를 마련하였다는 데에 큰 의미를 둔다고 하겠다. 이러한 본 연구의 결과를 토대로 후속연구에 대한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 소비스타일을 측정하기 위해 서울지역에 거주하는 20대 이상의 소비자로 한정하였다. 물리적인 한계로 전국 지역을 대상으로 조사를 하는 것이 한계가 있다고 생각되었기 때문에 한 지역이라도 심층적으로 연구하는 것이 더 효과적이라고 판단하였기 때문이다. 그러나 후속연구에서는 전 지역 및 전 연령으로 확대하여 표본을 표집 하여 조사한다면 소비를 이해할 수 있는 훌륭한 자료가 될 것이다.

둘째, 후속연구에서는 본 연구에서 제안한 소비스타일의 개념을 적용하고 소비스타일을 구성하고 있는 각 차원(경제적, 사회문화적, 심리적, 공공적) 및 하위요인을 좀 더 체계적으로 연구하여, 각 차원의 소비를 심층적으로 이해할 수 있게 되기를 기대한다. 또한 다양한 관점과 방법론을 적용하는 것도 필요하겠다. 특정대상 및 특정제품에 초점을 맞추어 소비스타일을 측정하거나, 현상학적 연구나 근거이론 등과 같은 질적 연구방법을 적용하여 연구해 보는 것도 의미가 있다고 하겠다.

본 논문은 소비의 의미를 토대로 '소비스타일'이라는 새로운 개념을 제안한 탐색적인 연구라는 한계점을 지니고 있다. 아직 시도되지 않은 새로운 접근이기 때문에 추후 연구는 척도의 적용을 통해 구체적인 실증자료를 다각적 관점에서 제시할 것이 필요하다. '소비'는 소비자학 연구의 근간이 되는 중요 개념일 뿐만 아니라, 모든 소비자학 관련 연구들의 출발점이 된다고 볼 수 있다. 그러므로 본 연구에서 논의한 현대 소비 의미에 대한 새로운 접근 및 소비스타일 개념은 향후 연구의 이론적 토대를 제공하는데 있어 많은 기여를 할 것으로 기대한다.

【참 고 문 헌】

- 강이주(1989). **생활양식과 소비패턴에 관한 연구**, 동국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 강명구(1995). **소비대중문화와 포스트모더니즘**, 민음사.
- 고경순(1992). 도시 중산층 주부의 소비행태에 관한 연구, **소비생활연구 9(1)**, 20-30.
- 김경자(2005). 소비패턴의 측정: 기존의 측정기준과 새로운 대안기준 검토, 소비 문화학회 2005년 춘계학술대회지, 5-9.
- 김난도 · 오정우(2000). 성역할 태도와 소비행동의 유형화, 한국소비자학회 2000년 춘계학술 대회지, 11-14.
- 김민정 · 박진선(1997). 생활양식과 구매유형에 관한 연구, **소비자학 연구 18(1)**, 34-41.
- 김숙영(2003). 소비사회에서의 스포츠, **소비문화 연구 16**, 25-31.
- 김시월(2004). 부모와 자녀가 함께하는 소비자교육, 시그마프레스.
- 김행완(1997). 상품의 진화에 관한 연구, **복약경영연구 8(1)**, 233-252.
- 박민석 · 김동준(1995). 문화와 권력: 사회학의 이해, 나남.
- 박상준 · 김현철(2002). 집단소비체로서의 문화상품에 대한 연구, 한국 소비자학회 2002년 춘계학술대회지, 32-39.
- 박운아(1997). 환경 의식적 소비자 행동에 관한 연구, **대한가정학회지, 33(4)**, 199-212.
- 박정희(1993). 도시가계의 소비지출 행태에 관한 연구, **소비생활연구 9**, 31-39.
- 삼성소비자 문화원(1999). 한국의 소비자 행태조사 자료.
- 서용원(2004). 과소비의 사회학적 고찰, **한국 사회학 21(여름)**, 241-261.
- 서정희(2003). 사회 인구학적 변수와 물질주의가 쾌락적 · 효용적 소평 가치에 미치는 영향, **대한가정학회지, 41(6)**, 131-142.
- 손상희(1993). 가계소비패턴의 구조, **소비자학 연구, 4(2)**, 56-78.
- 손상희(1997). 소비사회와 청소년 소비문화, **한국가정관리학회지, 15(4)**, 341-353.
- 여운승(1988). 사회적 요인에 의한 소비패턴의 형성에 관한 연구, **경영연구**, 한양대학교 경영연구소 3호, 125-184.
- 윤복자(1994). 서울 거주자의 계층별 생활양식 유형, **대한가정학회지 14(1)**, 23-35.
- 이기춘(1999). 소비자교육의 이론과 실제, 교문사.
- 이명식(1992). 한 · 미간의 문화적 차이와 소비자 행동연구의 문화적 한계, **소비생활연구 9 호**, 72-77.
- 이상률(1991). 소비의 사회, 문예출판사.
- 이승신(2003). 가계경제 분석, 신정.
- 이은희(1986). 청소년의 소비자의 과소비성향과 관련요인: 인천광역시를 중심으로, **한국 가정관리학회지, 17(1)**, 15-32.
- 조은정(1996). 클릭 미래 속으로, 21세기 북스.
- 조형오(1996). 한국인의 라이프스타일 유형분류 및 소비행동에 대한 연구, **소비자학 연구 7(2)**, 223-241.
- 채서일(1996). 사회과학조사방법론, 학현사.
- Baudrillard(1970). *La societe de consommation ses mythes ses structures*. Paris: ditions Dencel.
- Blackwell & Miniard(1990). Conspicuous Consumption: A Literature Review. *European Journal of Marketing*, 8. 54-64.
- Cocharane & Bell(1956). *The Economics of Consumption*. Mcgraw-Hill Book Company.
- Davis(1945). Standards & Content of Living, *The American Economic Review*, vol.45.
- Danziger(2004). *Why people Buy Things They Don't need?* Dearborn Trade Publishing.
- Douglas(1980). Changing patterns of Consumption expenditures. American Council on Consumer Interests.
- Engel J.F. & Blackwell, R.D.(1978). *Consumer Behavior*. 4th ed. N.Y.: The Dryden Press. 188.
- Hawtrey(1925). *The Economic Problem*. N.Y.: Longmans, Green.
- Holt(1997). How consumers consume, *Journal of Consumer Research*, vol 22.
- Hoyt(1938). *Consumption in our society*, N.Y.: Mcgrow-Hill.
- Hoyt(1956). A new approach to standards of living. *Journal of Home Economics*, vol.51.
- Katona(1975). *Psychological Economics*. N.Y.: Elsevier Scientific Publishing Company.
- Kyrk(1933). *A theory of Consumption*. Reprinted in New York Times Company, Arno Press.
- Levy(1963). Interpreting consumer mythology, *Journal of Marketing*, vol 45.
- Lury(1996). *Consumer Culture*, Polity Press.
- Magrabi(1991). Methods of studying Household Consumption, In *The Economics of Household Consumption*, New York: Praeger.
- McCracken(1988). *Culture and Consumption*. Bloomington, IL: Indiana University Press. 65-69.
- Roberts & Dant(1988). *Societal antecedents of contemporary American resource allocation*, San Diego, CA.

- Scritovsky(1976). *The World of Consumption*, N.Y.: Praeger.
- Shields(1992). *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, Routledge.
- Sproles(1979). When Trying to Win: Competition and Intrinsic Motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7(3), 79-83.
- Stampfl(1982). *Consumer Behavior*. 4th ed. N.Y.: The Dryden Press.
- Willamson(1976). *Decoding Advertisements*, N.Y.: Marion Boyars.
- Woods(1960). *Decoding Advertisements*, N.Y.: Marion Boyars.

- 접수 일 : 2008년 11월 15일
- 심사 일 : 2008년 11월 25일
- 심사완료일 : 2009년 03월 20일