

소비자의 소비행복을 어떻게 측정할 수 있나?

: 소비행복의 구성요소 및 척도개발을 중심으로

Consumer's Consumption Happiness, How Can We Measure It?

장현선(Hyun Sun Chang)*
Senior Research Engineer, C&C

<Abstract>

This study aims to devise a tool which can identify the concept of 'consumption happiness' and to develop a standardized scale to measure consumption happiness. How can we measure consumption happiness?

Based on it, the concept and perspective of consumption happiness was formed and then the scale for measuring it was developed. To develop the scale, questions were extracted through a literature survey, an FGI interview was conducted and validity was verified through experts' opinions. Then the scale was developed by conducting a questionnaire survey for consumers.

For the analysis of the research, SPSS 20.0 for Windows and AMOS 17.0 were used and 500 consumers responded to an online survey. In order to examine the general characteristics of the investigation object, the technical statistics of frequency, percentage, average and standard deviation were performed. To develop the research, test-retest correlation, item-to-total correlation, Cronbach's α reliability, exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were conducted. The final 20-item consumption happiness scale, which consisted of four factors, was constructed in the end.

▲주제어(Key Words) : 소비자 복지(consumer well-being), 소비행복(consumption happiness), 소비자 행복(consumer happiness), 척도개발(developing standards).

I. 서론

경제적인 윤택함으로 인간의 삶이 풍요로워지면서 먹고 사는 기본적인 문제해결이 이루어지자, 유한한 삶을 어떻게 하면 더 행복하게 살 수 있을까 하는 근원적인 주제에 대해 관심이 많아졌다. 모두에게 삶은 한번이고 그 삶 또한 유한하기 때문에, 인간은 행복해지기를 원했고 행복할 수 있는 방법을 연구하기 시작하였다. Diener(1984)가 주관적 안녕감(subjective wellbeing)이라는 개념을 중심으로 행복을 소개

한 뒤 여러 학문분야에서 행복에 대한 연구들이 이루어지고 있다(Diener & Myers, 2000).

인간은 소비를 통해서 더 행복해질 수 있을까? 최근 소비와 행복에 대한 관심이 높아지면서 관련 연구들이 크게 늘고 있는 추세이다. 과거에도 소비와 행복의 주제를 간헐적이지만 다룬 바 있고(Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999; Caru & Cova, 2007) 최근 들어서는 소비와 행복의 관계를 직접적으로 다루는 연구들에 대한 다양한 논의가 이루어지고 있는 중이다.

* Corresponding Author : Hyun Sun Chang, 92-10 Dosan-ro, Gangnam-gu, Seoul 135-100, Republic of Korea,
Tel: +82-10-6216-8648, E-mail: rona3@korea.com

소비자학 분야에서 행복에 대한 논의는 최근 시작했는데, 그 이유는 소비분야 연구자들이 행복과 소비의 관련성을 높게 인식하지 않았기 때문이다. 그러나 하루 일과를 소비라는 관점에서 해석한다면 소비가 차지하는 비중은 매우 높을 것이고, 인간이 경험하는 행복의 주요 원인변수 중 하나는 소비라고 볼 수 있다. 어찌 보면 인간은 하루를 보내면서 대부분의 시간을 소비하는데 사용하고 있다(Y. Sung, C. Yoo, J. Lee, E. Park, Y. Yang & S. Jung, 2013)고 해도 과언이 아니다.

소비가 사람들을 행복하게 만든다는 것에 대해서는 논란의 여지가 없다고 단정적으로 말할 수 없지만, 소비 그 자체는 행복의 중요한 요인임에 틀림없다. 적어도 소비하는 그 순간만큼은 사람들을 행복하게 만든다(S. Nam, 2012). 현대 사회에서 소비는 무엇보다도 중요한 경제활동이고, 대체로 강제적이라기보다 자발적인 행동이기 때문에 소비가 행복으로 연결되면서 긍정적인 영향력을 보일 가능성이 높다(Deci & Ryan, 2000).

소비자들이 소비를 할수록 더 행복해한다는 연구결과가 발표되면서(Hsee, Yang, Li & Shen, 2009; Myers, 2000) '소비행복'의 개념은 소비자학 분야에서 중요한 연구단위로 부각되고 있다. 사람들이 소비를 통해서 더 행복해질 수 있을까 하는 연구주제는 근본적이나, 행복에 관한 연구 성과는 상당히 부족한 편이었다(Hanson & Surendra, 2010). 특히 과거 한국사회는 경제적으로 여유롭지 못했기 때문에, 소비를 줄여 절약해야 한다는 사회적 관념이 팽배해 있었다. 자린고비 같은 삶의 지표를 지향하던 과거의 소비 가치관은 많이 소비하는 것은 죄악이고, 소비하지 않는 근검절약의 습관을 실천하는 삶이 바르고 훌륭한 삶인 것처럼 인식되었던 것이다.

그러나 경제성장을 통해 소비의 풍요로움을 향유할 수 있을 정도의 사회적인 발전을 이루었고, 이에 따른 소비자의 가치관도 변화하여 소비가 미덕인 사회로 변모하고 있는 중이다. 소비는 무조건 절제해야만 하는 대상이 아니고 또 다른 풍요를 가져올 수 있는 원동력이며, 부의 재분배를 실현할 수도 있는 매개체라는 인식의 전환이 이루어졌다. 주어진 소비생활 조건 속에서 소비를 통해 누리는 소비행복은 소비를 하는 모든 소비자들이 경험해야 하는 행복의 중요 요소이며, 이를 통해 소비자의 복지가 실현됨을 깨닫고 있는 것이다.

현대의 소비는 최소한의 필요를 채우기 위한 기본적 욕구의 충족이 아니라, 소비를 통해 현재의 쾌락의 경험을 더 넓혀가는 과정이라고 해도 과언이 아니다. 소비자는 새로움으로 인한 즐거움, 기쁨과 감각적이고 미학적이면서 재미있는 경험을 찾으려고 한다. 더 나아가 인간 자유의 표현이며, 새로운 경험을 통해 전보다 더 나은 존재가 되고 자아에 생기를 불어 넣어준다. 소비는 작은 축제와도 같은 것이며, 궁극적

으로 소비자들이 이를 통해 구매하는 것은 행복(Lipovetsky, 2006)이라고 볼 수 있다. 또한 소비의 궁극적 목적을 소비자의 욕구와 욕망의 충족으로 인식한다면, 소비행복은 소비목적의 달성된 상태를 지칭(S. Lee, S. Sohn, M. Park, J. Jung & K. Chun, 2011)한다고도 할 수 있다. 소비자는 결국 소비를 통한 행복을 경험함으로써 소비자의 복지를 실현시키는 것을 원할 것이기 때문이다. 소비행복은 일상의 반복되는 소비생활 속에서 일어나는 경험의 과정으로, 현대 소비자는 소비자의 복지를 실현하고 소비를 통한 행복을 달성하기 위해 노력한다.

현대인의 삶에서 소비가 차지하는 비중이 그 어느 때보다 높아진 소비사회(K. Kim, 2010)에서, 소비자는 소비행복을 얼마나 누리며 살아갈까? 그리고 소비행복을 경험하기 위해서는 어떠한 조건들이 선행되어야 하며, 소비행복을 구성하고 있는 요소는 무엇인가? 그리고 그 소비행복은 어떻게 측정할 수 있는가? 본 연구는 이러한 의문점을 가지고 소비행복에 대한 연구를 시작하게 되었다.

소비행복의 개념을 정의하고 정량화시키는 것은 너무 어려운 문제이다. 소비행복이란 지극히 각 개인이 느끼는 주관적인 개념이기 때문이다. 그러나 어떤 개념이 학문적인 자리를 잡기 위해서는 정량적인 연구와 함께 정성적인 질적 연구가 더해지면 더욱 풍성한 연구결과를 얻을 수 있겠다. '행복'의 개념을 측정하는 척도를 개발하고 척도의 적합성이 확인되면서 행복을 주제로 한 연구는 행복지수 지표의 개념을 발전시켰고, 이후 행복 관련연구에 대한 다양한 정성적 논의가 진행되어 행복 개념 및 행복 지수가 보편화된 것을 보면 알 수 있다.

이에 본 연구에서는 소비자의 복지를 달성하기 위한 소비행복에 대해 논의하고 '소비행복'을 새로운 연구단위로 파악하여 개념의 조작적 정의를 시도하고, 이에 의거하여 소비행복을 구성하고 있는 요소를 추출하고자 한다. 또한 구성요소를 파악하여 이를 측정할 수 있는 척도를 개발하고 소비자의 소비행복을 측정하는 새로운 시도를 하고자 함이다.

II. 이론적 배경

1. 소비행복의 개념

일반적으로 행복은 개인이 주관적으로 느끼는 생활에 대한 만족감으로 이해되고 있으며, 객관적으로 행복을 느끼는 것을 파악하기 위해 뇌파를 측정하기도 한다(Frey & Stutzer, 2002). 행복의 사전적 의미를 찾아보면 욕구와 욕망이 충족되어 만족하거나 즐거움을 느끼는 상태로, 갈등을 느끼지 않고 안심해하거나 또는 희망을 그리는 상태에서의 좋은 감

정으로 정의된다(Wikipedia). 개인의 주관적인 관점에서 현재 자신이 처한 상태에 대한 긍정적인 기분과 이상적인 삶과 비교했을 때 자신의 삶이 만족스럽다고 생각하는 인지적 평가를 바탕으로 자신의 삶에 대해 긍정적으로 판단하는 정도(M. Jeon, 2011)이며 감성적인 측면에서의 행복이란 기쁨, 만족감, 즐거움의 전반적인 경험과 느낌이라고 볼 수 있다(J. Kim, 2012).

이상적으로 행복이라는 단어를 많이 사용하고 있지만, 사용하는 사람에 따라 처해있는 상황에 따라 다른 의미로 사용할 수 있기 때문에 학술적으로는 주관적 안녕감(subjective wellbeing)으로 대체하여 쓰고 있다. 주관적 안녕감은 생활의 모든 요소에 대한 평가를 포함하고 있으며, 사람들의 주관적인 판단에 근거한다는 특징을 가지고 있다(Diener, 1984). 주관적 안녕감에 관한 연구에서 행복의 개념을 소개한 후 여러 학문분야에서 행복에 관한 연구가 활발히 진행 중에 있다. 주관적 안녕감은 긍정적인 감정과 전반적인 삶의 만족의 조합으로 정의(Diener et al., 2009)하며, 행복감과 동일한 의미를 지니고 있다. 자신의 삶에 대해 얼마나 긍정적으로 평가하고 판단하는지를 의미하며 즐거움, 만족감 그리고 삶의 의미를 강조하는 측면의 정의를 주로 사용하고 있다. Bentham은 감성적 요소만 포함하여 행복을 즐거움과 고통의 총합으로 정의하였지만, 학술적으로 사용하고 있는 정의는 인지적, 감성적인 요소를 모두 포함하고 있다(Veenhoven, 2003). 또한 삶의 질 또는 삶의 만족 등도 동의어로 사용되고 있는데, 삶의 질이란 한 개인이 자신의 삶에 대해 주관적으로 느끼는 즐거움, 행복감, 유능감, 자긍심, 보람, 삶의 의미 등의 긍정적 정서이다(S. Han, 1995). 최근에는 주관적 안녕감 대신 행복이라는 단어를 사용하고 있는 추세이다.

행복의 개념을 소비에 적용한 '소비자 행복' 및 '소비행복'에 관한 정의를 살펴보면 우선 소비자 행복과 소비행복의 용어가 특별한 구별 없이 사용되고 있으며, 각 용어에 대한 명확한 정의가 제대로 이루어지고 있지 못한 실정이다.

소비자 행복을 언급한 학자들의 견해를 보면 Desmeules (2002)는 소비자 행복(consumer happiness)이라는 용어를 처음으로 사용하면서, 삶의 전반적인 행복 중에서도 소비 영역에서 나타나는 행복이라고 정의하였다. S. Nam(2012)은 소비자 행복모형에서 소비자 행복을 소비자가 소비생활을 하면서 체험하는 행복이라 개념화하고 소비생활을 통한 행복체험으로 정의하였다. 소비를 통하여 문제가 해결되고 소꿩을 하면서 즐거우며 자신의 가치, 생각 혹은 감정에 적합한 소비를 하게 될 때 최고가 될 것이라고 가정하였다. M. Jeon(2011)은 소비자 행복은 소비라는 총체적인 경험으로 인해 유발된 긍정적 기분과 감정 그리고 인지적 평가를 종합하여 소비자 스스로 자신이 얼마나 긍정적 상태에 있는가에 대해 평가하고 판단하는 주관적 행복의 수준이라고 정의하

였다. 소비자 행복을 기업관점에서 구매한 제품에 초점을 맞추고 구매한 대상에 대한 기대와 성과를 비교한 소비자 만족과 달리, 소비 행위로부터 유발된 환희나 기쁨, 즐거움을 의미한다는 점에서 보다 포괄적이고 소비자 지향적인 개념이라고 하였다.

또한 소비행복의 용어도 사용되었는데 소비행복은 선행 연구에서 제시되어 왔던 소비경험과 유사한 개념으로 간주될 수 있다. 소비자는 처한 상황에 따라 소비하고 소비시점의 의미를 추구하기 때문에 소비는 단순히 물건을 구매하는 것과는 다르며(Caru & Cova, 2007), 소비자들이 소비하면서 느끼게 되는 전반적인 경험으로 개념화할 수 있겠다.

S. Lee, S. Sohn, M. Park, J. Jung and K. Chun(2011)은 소비생활에서의 행복과 갈등 연구에서 소비의 궁극적 목적을 소비자의 욕구와 욕망의 충족으로 인식한다면 소비행복은 소비목적이 달성된 상태를 지칭한다고 하였다. Y. Sung et al(2013)은 거의 최초로 소비행복이라는 새로운 연구단위를 제안하고 체계적인 연구의 필요성을 인식하였으며, 소비행복을 소비자들이 소비하는 시점에서 경험하는 행복의 수준으로 개념 제안을 하였다.

이상과 같은 논의를 토대로 소비행복에 대한 그간의 개념을 간략하게 정리해본다면 소비행복이란 소비경험과 유사한 개념으로, 소비목적이 달성된 상태를 지칭하는 것이며 소비자들이 소비하는 시점에서 경험하는 행복의 수준이라고 볼 수 있겠다. 이에 본 연구에서는 소비행복을 소비복지를 달성하기 위한 필수 불가결한 요소로 인식하고, 소비자가 소비를 통해 얻게 되는 행복감의 정도로 개념의 조작적 정의를 하고자 한다.

2. 관련 선행연구의 고찰

소비가 행복에 미치는 영향을 연구한 해외연구는 물질적인 소비와 경험적 소비가 행복에 대해 기여도의 차이를 보이는지에 대한 연구들(Van Boven, Campbell and Gilovich, 2010)이 있고 자신을 위한 소비와 타인을 위한 소비의 차이에 관한 연구(Dunn, Aknin & Norton, 2008), 소비행동과 관련한 시간이 행복에 미치는 영향에 관한 연구(Aaker, Rudd and Mogilner, 2011), 소비행복의 의미에 관한 연구(Mogilner, Aaker and Kamvar, 2011)등이 있다. 또한 행복에 긍정적으로 영향을 미치는 소비활동으로 언급되고 있는 변수들로 타인을 위한 지출, 시간을 사용하는 방법이나 사회적 관계에 대한 투자, 경험적 소비 등이 있다(Van Boven, Campbell and Gilovich, 2010).

Van Boven, Campbell and Gilovich(2010)는 소비자들은 자신을 위한 지출보다 타인을 위하여 지출을 수행하거나 혹은 좋은 인간관계를 통하여 친한 사람들과 시간을 보내면

서 행복을 느끼고, 또한 소비시점에서 물질에 집중하는 방식보다 소비를 통하여 경험을 얻는 목적에 집중할수록 삶의 행복에 대하여 긍정적인 결과를 얻는다고 하였다. Lipovetsky (2006)는 경험적 소비가 물질적 소비에 비해 행복에 더욱 기여하며, 소비는 즐겁고 행복한 감정과 체험의 추구로 소비자가 상품 소비를 통해 현재의 쾌락의 경험을 더 넓혀가는 과정이라고 하였다. Campbell(1987)은 소비자는 구매를 통해 새로움으로 인한 즐거움, 새로운 기쁨과 감각적이고 미학적이며 재미있는 경험을 찾는다고 하였으며, Lipovetsky(2006)는 소비는 기분전환을 하고 스스로 자신을 보상해주는 놀이와도 같으며 새로움의 힘이 자아에 생기를 불어넣는 활동으로 소비자는 행복한 감정을 제공하는 정신적인 안락함과 편안함, 젊음과 건강 등 소비자가 욕망하는 것들을 소비를 통해 충족하고자 한다고 하였다.

소비행복과 관련한 국내의 연구를 보면 소비자들에게 있어 소비활동은 재미있고 즐거우며 주관적 삶의 질을 높게 인식하게 하는 긍정적 활동(K. Kim, 2006; H. Yoo, 2007)으로 인식되고 있었다. S. Lee et al(2011)은 소비사회 속에 존재하고 있는 소비의 양면성 즉, 행복과 갈등의 본질을 연구하여 행복경험을 구성하는 4요소로 높은 효용가치, 소유보다 관계, 마음의 풍요, 나만의 자신감을 발견하였다. 소비경험은 소비자의 삶의 질을 추구하는 행위로서 타인의 영향으로부터 자율적이고 능동적인 결단과 행위를 바탕으로 하고, 소비생활에서의 행복경험의 본질은 삶의 질을 추구하는 능동적 자유로움으로 파악하였다. 소비에 대한 분명한 내적인 태도와 기준, 휩쓸리지 않는 소신, 소비생활에 필요한 정보, 지식, 소비기술, 합리적 소비원칙이 있을 때 소비생활의 만족이 높고 갈등경험이 적으며, 타인의 영향력에 많이 좌우되고 자율성이 적으면 소비생활 갈등과 낮은 자존감을 경험하게 됨을 보여주었다.

S. Nam(2012)은 소비자 행복을 소비행복을 통한 행복 체험으로 정의하고 소비자 행복을 구성하는 핵심요소로 문제 해결적 행복요인, 개인 적합적 행복요인, 쇼핑 연계적 행복요인을 개념적으로 구조화하고 탐색연구와 확인연구를 통하여 검증하였다. 쇼핑 연계적 행복요인은 쇼핑의 즐거움과 관련된 것으로 소비자들이 행복을 체험하게 만드는 요인들은 여러 가지가 있을 수 있으나, 무엇보다도 쇼핑 그 자체에서 오는 즐거움이라고 파악하였으며 소비자 행복의 중요한 구성요소라고 하였다. 일상적인 행복의 핵심적인 구성요소인 즐거운 삶과 맥락을 같이 하는 것이다. 문제 해결적 행복요인은 소비생활을 통하여 필요하거나 원하는 욕구를 해결하는 것처럼, 여러 가지 문제들을 해결함으로써 얻어지는 기쁨과 안도감을 통한 소비자 행복이라 할 수 있다. 마지막으로 개인 적합적 행복요인은 개인의 기본적인 심리적 특성들에 적합한 소비생활이 가져다주는 소비자 행복의 구성요소이

다. 일상적인 행복의 핵심적인 구성요소인 의미 있는 삶과 관련이 있는 요소이다.

Y. Sung et al(2013)는 소비가 사람들의 행복으로 연결될 수 있는가의 주제로 소비활동 수준이 높아짐에 따라 삶의 행복으로 연결되는 경로와 소비행복을 통하여 삶의 행복으로 이어지는 경로를 살펴보았다. 소비유형을 일상소비, 놀이여가, 재테크, 수집활동, 타인의식 소비, 의례활동, 외모 가꾸기, 친환경 소비, 윤리적 소비 등 9가지로 분류하고 전반적 소비활동 및 각 유형의 개별 소비활동에 대하여 소비활동, 소비행복, 삶의 행복의 관계를 분석하였다. 소비활동 수준이 높아지면 소비행복이 높아지고 다시 삶의 행복이 증가하는 것으로 나타났으나, 소비활동 수준이 직접적으로 삶의 행복으로 이어지는 결과는 나타나지 않았다. J. Kim(2010)은 지속가능 행복모델을 브랜드 연구에 적용하여 이상적 자아와 브랜드 이미지의 일치성이 소비자 삶의 측면에서는 행복감에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고 또한 브랜드 성과 측면에서는 소비자의 브랜드 지지행동에 어떠한 영향을 끼치는지 살펴보았다. 브랜드 일체감은 긍정감을 유발하고 최종적으로 소비자의 삶의 질 측면에서 행복감을 높이며 브랜드 지지행동을 높일 수 있다는 점을 시사하였다. K. Kim(2010)은 인간복지에 대한 연구가 주관적 만족이나 행복을 경험하는가의 쾌락주의로부터 분별력 있고 자신의 능력을 발휘하며 번영해 나가는가의 행복주의 관점으로 옮겨가고 있으며, 소비생활복지는 소비자가 자신의 능력과 자율적 판단으로 질적 양적으로 높고 만족스러우며 번영해나가는 성숙한 소비생활을 영위하는 것으로 정의하였다.

3. 선행연구의 제한점

Diener(1984)가 주관적 안녕감이라는 개념을 중심으로 행복이라는 연구단위를 소개하였고, 그 이후 여러 분야의 연구자들이 행복이라는 개념을 측정하는 척도를 개발하고 이의 적합성을 확인하여 왔다. 척도의 적합성이 확인되면서 행복을 주제로 한 연구는 행복지수 지표의 개념을 발전시켰다 (Chu, Kim & Sherma, 2009).

반면 소비자 분야에서 행복에 관한 논의는 최근 시작되어서 소비행복 및 소비자 행복과 관련한 연구가 산발적으로 전개되어 오고 있는 추세이다. 행복 개념 및 행복 지수를 측정하는 척도 개발이 활발히 이루어지고 이의 적합성이 검증된 반면에, 소비행복 및 소비자 행복을 측정하는 연구는 거의 이루어지지 못하였다. 또한 소비행복 및 소비자 행복에 대한 명확한 개념 정의가 이루어지지 않은 채 소비와 행복과의 관련성을 파악한 연구들이 대부분이다.

소비행복과 소비자 행복에 대한 구체적인 개념정의를 이루어지고, 이를 구성하고 있는 구성요소들을 추출하며 이를

토대로 소비행복 및 소비자 행복을 측정할 수 있는 척도의 개발이 이루어져야 하겠다. 물론 소비행복 및 소비자 행복의 개념을 추출하고 이를 측정할 수 있는 척도를 개발한다고 하여 소비자의 행복을 실현할 수 있는가에 대한 명쾌한 해답을 내릴 수는 없다. 또한 행복이란 지극히 주관적인 개념이므로 일반화 시키는데 있어서도 한계가 따른다고 하겠다. 그러나 그렇다고 하여 소비행복을 연구하지 않는다면 소비행복에 도달하기는 더 어려워 보인다.

소비행복 및 소비자 행복과 관련한 척도개발 연구는 S. Nam(2012)의 소비자 행복척도의 개발 및 타당화에 관한 연구가 거의 전부라고 할 수 있으나 마케팅 및 심리학의 관점에서 이루어진 연구로 본 연구의 의도와는 다소 다른 관점에서 이루어진 연구라고 볼 수 있겠다.

이에 본 연구에서는 '소비행복'의 개념에 대한 제안을 새롭게 하고 이를 바탕으로 소비자의 소비행복을 측정할 수 있는 척도를 개발하고자 한다. 신뢰도와 타당도가 제대로 확보된 척도를 개발하여 소비자의 소비행복을 측정하는 시도를 하고자 함이다.

III. 연구방법

1. 연구절차

소비자의 복지를 실현할 수 있는 소비자의 소비행복을 측정하기 위해 구체적인 연구절차는 다음과 같다.

첫째, 소비행복의 개념을 체계적으로 조작적 정의한다.

둘째, 관련 선행문헌 고찰, 개방형 설문조사, FGI 인터뷰를 실시하여 척도개발을 위한 측정 항목의 초안을 작성한다.

셋째, 예비조사 전 단계로 전문가 집단을 구성하여 척도문항 초안의 표면타당도 및 내용타당도를 검증한다.

넷째, 1차 예비조사를 실시하고, 일주일 간격으로 2차 예비조사를 실시하여 신뢰도를 검증한다.

다섯째, 본 조사를 실시하여 신뢰도와 타당도를 검증하고 최종 척도를 개발한다.

마지막으로, 척도의 검증을 통해 경험적인 유용성을 검토한다.

2. 조사방법 및 조사대상자의 일반적 특성

인터넷 리서치 회사인 embrain EZ survey를 통해 1, 2차 예비조사는 각 50명을 대상으로, 본 조사는 총 500명의 패널들을 대상으로 실시되었다. 검증전문 데이터 시스템(ISAS)을 이용하여 부실기제를 하거나 무응답을 하는 경우 또는 조사에 적절한 응답 대상자가 아닌 경우 설문을 진행하지 못하

고 중간에 종료되도록 하였다.

1차 예비조사는 2013년 6월 7일-14일(총 8일간), 2차 예비조사는 2013년 6월 21-28일(총 8일간) 실시되었다. 본 조사는 2013년 8월 2일-14일(총 13일간) 실시되었다. 조사대상은 소비생활을 주체적으로 운영하고 있는 성인 소비자로 한정하고, 거주 지역별 특성이 나타날 수 있으므로 소비생활 환경의 통제를 하는 것이 더 의미 있는 연구결과라고 판단하여 서울시 거주자로 국한하여 설문조사를 실시하였다. 연령 및 학력과 직업 등이 편중되지 않도록 표본 선정에 특히 유의하였다.

본 조사에 참여한 소비자의 성별, 직업, 연령, 월평균 수입, 결혼여부, 주관적 경제수준 등을 인구통계적인 변인으로 사용했다. 성별을 통제하여 남성과 여성의 비율을 균등하게 맞추어 표본추출 하였으며 각각의 비율은 50%(각 250명)이다. 연령은 20살 이상으로 제한하였으며 20대, 30대, 40대, 50대 이상으로 분류하여 각 연령대의 비율을 균등하게 통제하였다. 소비생활을 주체적으로 하고 있는 성인 소비자를 대상으로 하였기 때문에 학생은 조사대상에서 제외시켰다. 주관적 경제수준은 최상류층, 상류층, 중류층, 중하층, 하류층으로 분류하였으며 본인이 인지한 자신의 경제적 상태로 평가할 수 있겠다. 중류층이라고 응답한 소비자가 46.2%로 높은 비율을 차지하였으며 중하층(22.4%), 상류층(19.4%)으로 대답한 소비자의 비율 순으로 나타났다. 많은 소비자들이 자신의 경제적 상태를 중류층으로 인식하고 있었으며, 중하층으로 느끼고 있는 소비자의 비율도 높게 나타났다.

결혼여부는 미혼과 기혼의 상태가 크게 차이나지 않았으나 기혼의 비율이 약 8%정도 높게 나타났으며, 이는 조사대상자를 선택하는 과정에서 학생을 통제했기 때문으로 보인다. 교육수준은 중졸이 0.6%로 나타나고 대졸이상이 71.6%로 나타났는데 교육수준이 높은 한국의 현실을 나타내주고 있고, 특히 본 연구가 인터넷 리서치 업체의 패널을 대상으로 하였기 때문이다. 인터넷 패널의 경우 인터넷을 자유로이 사용할 수 있어야 하며 다소 복잡한 여러 가지 포인트 및 적당금 제도 등을 이해해야 하므로 대체로 학력수준이 높게 나타나는 경우가 일반적이다. 월평균 수입은 101-250만원(35.2%), 251-400만원(28.0%)의 비율이 63.2%를 차지함으로 조사대상자의 높은 비율이 이에 해당하였고, 그 다음으로는 401-550만원의 순이나 비율이 13.2%로 큰 폭으로 떨어져 나타났다. 규칙적인 수입이 없는 학생을 통제하여 조사하여 월평균 수입이 다른 연구에서보다 다소 높게 상향되어 나타났음을 알 수 있다. 직업은 사무직 종사자의 비율(31.2%)이 가장 높았고, 전업주부(19.4%), 기술직(15.8%), 영업/서비스 직(14.4%)의 순으로 나타났다. 인터넷 패널을 조사대상으로 선정하는 경우, 사무직과 주부의 비율이 대체로 높게 나타나는 경우를 볼 수 있다.

이상의 결과를 토대로 응답자의 평균적인 특성을 정리해보면 자신의 주관적 경제수준을 중류층이라고 생각하며, 대졸이상의 학력을 소지한 사무직 종사자로 월평균 수입은 100-400만원 미만인 소비자가 본 논문의 평균적인 조사대상자라고 볼 수 있겠다.

조사대상자들의 일반적 특성은 <Table 1>로 정리하였다.

3. 분석방법

본 연구의 분석은 SPSS 20.0과 AMOS 17.0을 이용하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도와 백분율, 평균과 표준편차 등의 기술통계를 실시하고 척도의 신뢰도 검증을 위해 조사-재조사 상관관계(test-retest correlation) 분석과 개별총합 상관관계(item-total correlation) 분석,

Table 1. Demographic Characteristics of the Respondents

	Category (n=500)	Frequency(%)
Gender	Male	250(50%)
	Female	250(50%)
Age	20s	125(25%)
	30s	125(25%)
	40s	125(25%)
	Over 50s	125(25%)
Subjective Economic Status	The topmost layer	19(3.8%)
	The higher orders	97(19.4%)
	The middle class	231(46.2%)
	Mid-lower class	112(22.4%)
	The lower class	41(8.2%)
Marital Status	Single	231(46.2%)
	Married	269(53.8%)
Education	Middle school graduation	3(0.6%)
	High school graduation	139(27.8%)
	University graduation	268(53.6%)
	Above graduate school	90(18.0%)
Monthly Household Income (Unit: 10,000won)	Less than 100	54(10.8%)
	101-250	176(35.2%)
	251-400	140(28.0%)
	401-550	66(13.2%)
	551-700	42(8.4%)
	More than 701	22(4.4%)
Occupation	professional	47(9.4%)
	office	156(31.2%)
	technical	79(15.8%)
	sales/service	72(14.4%)
	self-employed	43(8.6%)
	housewife	97(19.4%)
	others	6(1.2%)

Cronbach's α 를 실시하였다. 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis: EFA)을 실시하였고 척도의 구성타당도, 수렴타당도, 판별타당도를 확인하기 위해 AMOS를 이용한 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 각 요인의 평균을 비교하기 위해서 기술통계를 실시하고, 추출한 요인들의 상대적 중요도를 파악하기 위해 반복측정(repeated measurement designs)을 이용한 GLM을 사용하여 평균을 비교하였다.

IV. 척도개발

1. 측정문항 추출

Churchill(1979)의 다(多)항목 척도개발 과정에 따라 각 차원별 측정문항 풀을 마련하기 위해 관련 선행문헌 연구 및 자기보고식 개방형 설문조사, FGI 인터뷰 등을 통해 총 33문항의 측정문항을 추출하였다. 척도의 구성요소들은 기본적으로 전체되는 요인 당 3문항 이상의 조건을 충족(Crowford, 1975)하도록 3개 이상의 문항들로 척도의 구성요소를 설계하였다.

첫째, 관련 선행문헌을 고찰하였다.

척도개발에서 가장 중요한 것은 척도를 제대로 측정할 수 있는 문항을 선별하는 작업이다. 소비자 행복, 소비행복과 관련한 국내외의 선행연구를 연구자가 수집할 수 있는 최대한으로 조사하였다. 소비행복을 구성하고 있는 요소들을 일차적으로 추출하고, 그 요소들을 구체적으로 설명할 수 있는 측정문항을 구성하였다. 기존의 관련 연구(S. Lee et al., 2011; Y. Sung et al., 2013; K. Kim, 2010; S. Nam, 2012)를 통해 본 연구에서 필요한 개념들을 수집하여 참고하였으며, 소비행복을 가장 잘 설명할 수 있는 문장들을 고심하여 측정문항을 마련하였다. 소비행복 관련 척도연구가 많이 이루어지지 않아서 척도문항을 그대로 인용하지는 않았으며, 관련 개념을 참조하였다. 구체적으로 S. Lee et al(2011)의 연구에서 '행복과 갈등경험의 요인에 대한 개념 추출과 범주화'를 통해 '자신감과 믿음'의 주제묶음을 확인할 수 있었고 연구자의 소비행복 구성요소에서도 필요한 요소로 고려하고 있는 항목이어서 '소비 자신감'항목을 포함하였다. 또한 K. Kim (2010)의 연구에서는 '소비생활복지의 행복주의 요소'의 초기 측정항목 중 '소비생활에서 구매결정을 자율적으로 내리는 것이다.' '소비생활에서 자신감 있게 소비하는 것이다.'의 두 문항을 참고하였다. 본 연구에서는 '나의 소비를 능동적으로 결정할 수 있는 소비 자율성이 있다.' '누구보다 현명한 소비를 할 수 있는 소비 자신감이 있다.'의 문항으로 거듭났다.

둘째, 자기보고식 개방형 설문조사를 진행하였다.

문헌고찰만으로는 소비자의 소비행복을 구성하고 있는 요소를 제대로 파악할 수 없다. 자신이 자유롭게 가용할 수 있는 소득을 통해 소비생활을 주체적으로 하고 있는 20대 이상의 성인 소비자들을 대상으로, 질문만 주어지고 대답을 자유롭게 기술할 수 있는 형식의 개방형 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 의도와 목적을 간략하게 소개한 후 자신의 경험 및 생각을 자유롭게 기술하도록 특별한 제한을 두지 않았으며, 박사 이상의 소비자학 전공자 3인의 검토를 거쳐 총 7문항으로 구성하였다. A4용지 4매의 분량으로 총 12명을 대상으로 실시하였다. 무응답 및 부실기재가 많은 2명을 제외하고 분석대상으로 총 10부를 이용하였다. 소비를 통해 가장 행복했던 순간, 소비 없이 행복했던 상황, 소비 없이 행복이 가능한가, 행복을 위해 소비는 반드시 필요한가, 소비시 중요하게 생각하는 점, 소비를 통해 행복했던 3가지 상황 등의 질문을 하였다.

마지막으로, FGI(Focus Group Interview) 인터뷰를 실시하였다.

개방형 설문조사를 통해 얻어진 자료를 기반으로 FGI 인터뷰 준비를 하였으며, 설문조사 결과 보완이 필요한 질문을 위주로 인터뷰를 2회 실시하였다. 총 6명을 대상으로 인터뷰를 실시하였으며 인터뷰 시간은 약 50-60분정도이다. 편안하고 자유로운 대화 분위기를 유도하기 위해 간단한 다과를 제공하며, 서로 간에 행복한 소비경험에 대해 자유롭게 답소하는 형식을 취하였다. 연구자는 대화 도중에 필요한 질문을 던지고, 피면접자들이 대화하는 것을 받아 적고 정리하였다. 미리 사전양해를 구하고 응답내용은 모두 녹음하였다. 소비를 함에 있어서 중요하게 생각하는 요소는 무엇인가, 소비로 가장 큰 행복감을 느꼈던 순간은 언제였나, 소비로 행복을 경험했던 상황을 설명하라, 소비 없이 행복을 경험했던 상황은 언제였나, 행복한 순간에 소비는 반드시 필요한가, 어느 정도의 경제적 능력이 있어야 소비행복을 경험하면서 살수 있다고 생각하는가, 소비를 할 때 자율성이 확보되고 있는가, 누구와 소비를 하는 경우 가장 행복한가, 소비 자신감을 가지고 있는가 등에 대해 주로 질문하였다. 20대 주부 1명, 30대 주부 2명, 30대 전문직 여성 1명, 40대 주부 2명을 대상으로 조사하였다.

2. 측정문항의 정제

1) 예비조사 전 단계: 전문가 집단을 구성하여 척도 문항의 타당도 검증

척도문항을 선별하기 위한 위의 3단계의 과정을 거쳐, 연구자가 추출한 총 33문항을 척도로 구성하여 타당도 검증을 받았다. 구체적이고 심층적인 타당도 검증을 위해 전문가 집단을 구성하고, 이들을 대상으로 예비조사 실시 전 척도문항의

Table 2. The Extraction of Measurement Questions

Item classification	The measurement questions	test-retest	item-total correlation		result
			primary	secondary	
1. consumption capacity	1. One has the financial capacity to purchase items that he or she desires.	.76	.82	.88	
	2. One has enough financial capacity not to suffer.	.62	.49	-	delete
	3. One has the financial capacity to allow him or herself some luxury on special occasions.	.80	.88	.91	
	4. One has the luxury of meeting the financial demands of a lover or loved one.	.78	.78	.81	
	5. One has the financial capacity to not have to give up on something that he or she wants to do.	.58	.79	.85	
	6. One has the physical health to consume comfortably.	.83	.88	.93	
2. consumption partner	7. One has a partner with whom he or she can share consumption at any time.	.77	.90	.84	
	8. One has a partner who encourages and supports my consumption.	.61	.69	.70	
	9. One has a community with which he or she wants to share consumption.	.59	.56	.63	
	10. One has a loved one who is okay to consume everything he or she has.	.46	-	-	delete
3. consumption independence	11. One has independence regarding consumption to confidently consume for him or herself.	.53	.57	.58	
	12. One can consume what he or she wants regardless of family thoughts.	.45	-	-	delete
	13. One has independence regarding consumption to not have to report on his or her consumption.	.68	.59	.62	
	14. One can consume freely according to his or her decision.	.59	.49	-	delete
	15. One has independence regarding consumption to actively determine his or her consumption.	.59	.56	.67	
4. consumption confidence	16. One has the confidence that he or she can make wise consumption choices.	.63	.62	.65	
	17. One can confidently consume whenever and wherever he or she wants without discouraged.	.46	-	-	delete
	18. One can easily learn complex consumption technologies such as new payment methods and earning points if he or she decides to do so.	.68	.63	.61	
	19. One has the confidence that his or her independent judgments will result in better consumption results rather than the advice of others.	.66	.67	.59	
	20. One can make superior consumption choices than anyone else with the same amount of money.	.52	.56	.57	
	21. One has confidence to learn the latest consuming information or knowledge.	.55	.46	-	delete
5. consumption comfortable ness	22. One has his or her own unique consumption principle for superior consumption than anyone else.	.73	.70	.64	
	23. One has enough minds to enjoy consumption.	.33	-	-	delete
	24. One has a comfortable residence to enjoy consumption.	.60	.47	-	delete
	25. One has a composure mind to enjoy consumption itself.	.59	.39	-	delete
	26. One has the physical time to consume leisurely.	.78	.80	.84	
	27. One enjoys the consuming situation and consumption itself.	.53	.34	-	delete

최종 점검을 하였다.

전문가 집단은 소비자학 박사 이상의 관련 교수 및 강사들로 구성되어 있으며 총 5명으로 이메일을 통해 본 논문과 척도에 대한 설명을 구체적으로 하였다. 2인 이상이 항목의 모호함과 척도를 설명하기에 적합하지 않다고 공통적으로 지적한 3문항과 중복된 문항으로 지적한 3문항을 삭제하였다. 전문가들의 의견을 수렴하여 총 6문항을 삭제하고, 척도의 문항을 이해하기 쉽도록 세련하고 정제하였다. 전문가 집단의 표면타당도(face validity)를 검증 받았고 이를 통해 내용타당도(content validity)를 확보하였다.

위의 과정을 거쳐 소비행복 척도는 5개의 차원으로 구성되었으며, 각 차원에 적합한 구체적인 항목을 작성하여 총 27문항으로 구성된 측정항목 초안을 개발하고 이를 설문지로 구성하여 예비조사를 실시하였다.

2) 예비조사 및 본 조사

전문가 집단의 의견을 수렴하여 6문항을 삭제하고 표면타당도 검증을 마친 총 27문항의 설문지로 예비조사를 실시하였다. 각 항목은 '전혀 그렇지 않다'를 1점으로 '매우 그렇다'를 7점으로 표시하는 7점 리커트(Likert) 척도로 구성하였다. 척도의 신뢰도 검증을 위해 1차 예비조사 후 일주일 간격으로 2차 예비조사를 실시하고, 조사-재조사 상관관계와 Churchill(1979)의 개별 총합 상관관계를 1차적으로 실시하였다.

조사-재조사 상관관계에 의해 1차와 2차 조사간의 상관관계를 분석하여 상관계수가 0.5미만인 항목은 신뢰도가 확보되지 않은 문항으로 간주하여 4개의 문항을 삭제하였다. 전문가 집단의 타당도 검사에서 지적되었던 문항이 중복되었고 연구자가 보기에도 이를 삭제하는 것이 바람직하다고 판단하여 10, 12, 17, 23번 문항을 삭제하였다. 또한 개별총합 상관관계를 1차적으로 실시하여 각 요인과 항목간의 상관계수를 산출하고 0.55미만인 항목을 추가로 삭제하였다. 2, 14, 21, 24, 25, 27번 문항의 6문항이 삭제되었다. 27문항으로 예비조사를 실시하여 10문항을 삭제하고 총 17문항이 선별되었다.

예비조사를 통해 신뢰도가 검증된 총 17문항으로 본 조사용 설문지를 구성하고, 이를 가지고 본 조사를 실시하였다. 예비조사 시 1차적으로 실시하였던 개별총합 상관관계를 2차적으로 한번 더 실시하고 직교회전(varimax)방식의 탐색적 요인분석, 내적일관성을 검토하는 Cronbach's α의 신뢰도 계수의 통계적 검증을 실시하였다. 2차 개별총합 상관관계에서 모든 문항의 신뢰도가 0.55이상으로 확보됨으로 총 17문항 모두 선별되었다.

위와 같은 예비조사, 본조사의 과정을 거쳐 1단계 조사-재조사 상관관계 검증에서 4문항, 2단계 1차 개별총합 상관관계 검증에서 6문항이 삭제되었으며, 마지막인 3단계 2차 개

별총합 상관관계 검증을 통해서 17문항 모두 기준치에 부합하여 최종 17문항이 선별되었다. 각 문항은 문장을 매끄럽게 하고 이해도를 높이는 정제화 과정을 거쳐 최종적으로 개발되었다.

이러한 과정을 정리하면 <Table 2>와 같다.

3. 척도의 유목화: 탐색적 요인분석 (Exploratory factor analysis: EFA)

개발된 최종 17문항으로 척도의 요인을 유목화하고 요인들 간의 중복성을 확인하며 또한 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 아이겐 값이 1이상인 요인을 추출하도록 주성분(Principle Component Method: PCA)분석을 실시하고, 직교회전방식에 의해 요인의 수를 지정하지 않고 회전시켰다. PCA 분석은 정보의 손실을 최소화시켜 주며, 보다 적은 수의 요인을 추출할 때 유용하기 때문에 본 연구에 적절하다. 회전시킨 결과 아이겐 값이 1을 넘는 것은 총 4요인이 추출되어 4가지 요인으로 유목화 되었다.

본 연구자가 초기 측정문항 추출단계에서 기획했던 것은 5가지 요인으로 유목화 되는 것이었다. 소비행복을 달성할 수 있는 물리적이고 객관적인 소비능력에 관한 요인으로 경제적인 소비능력과 육체적인 소비능력을 포함한 '소비능력' 요인, FGI 인터뷰를 통하여 중요한 소비 행복의 요인으로 부각되었던 소비를 함께할 수 있는 대상에 관한 '소비 공유대상' 요인, 자신의 소비가 타인의 눈치나 감독을 받아야 하는 것이 아니며 확보된 자율성 속에서 자유로이 이루어질 수 있는가에 관한 '소비 자율성' 요인, 스스로 확립된 소비원칙을 가지고 있으며 누구보다 소비를 현명하게 잘 해낼 수 있다는 '소비 자신감' 요인 그리고 소비를 할 수 있는 물리적인 여건이 허락한다 하여도 마음의 여유나 행복감이 없다면 소비행복을 달성할 수 없으므로 소비를 즐기는 마음의 여유 및 풍요로움에 관한 '소비 여유감' 요인이다.

그러나 측정문항 추출단계의 자기보고식 개방형 설문조사와 FGI 인터뷰 시 많은 의견이 제시되었던 소비 여유감 문항이 조사-재조사 상관관계와 개별총합 상관관계를 통해 대거 삭제되었고, 탐색적 요인분석을 통해서도 소비능력 항목에 함께 묶이게 되었다. 이에 본 연구자는 5가지 요인으로 유목화되었던 초기의 계획을 수정하였고, 1이상의 아이겐 값을 기준으로 소비능력 요인과 소비 여유감 요인을 묶어 소비능력 요인으로 유목화하기로 결정하였다. 문항의 내적일관성을 검증하기 위한 Cronbach's α를 실시하였고, 4항목 모두 .80이상의 값을 나타냄으로 측정항목의 신뢰도를 확보하였다. 또한 소비 여유감 요인을 묶어 새롭게 유목화 된 소비능력 요인의 α값이 .92로 4요인 중 가장 높게 나타남으로 안정성을 검증할 수 있었다. 본 연구과 같은 탐색적인 연구의

경우 .60이상이면 측정항목의 신뢰도에 별다른 문제가 없는 것으로 간주되고 있다.

위와 같은 과정을 거쳐 확정된 요인은 소비능력, 소비 공유대상과 같은 소비행복을 가능하게 하는 외부적인 요소로 구성된 물리적 환경 차원과 소비 자율성, 소비 자신감과 같은 소비자의 내부적인 요소로 구성된 심리적 환경 차원으로 구성되었다. 각각의 요인은 전체분산의 약 23.8%, 16.9%, 14.8%, 8.6%를 설명하고 있으며 4개 요인이 전체분산의 약 64.1%를 설명하고 있다.

확정된 4개 요인을 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

요인 1은 '소비능력 요인'으로 소비행복을 달성하기 위해서 우선적으로 확보되어야 하는 물리적이고 경제적인 소비능력 요인을 포함하고 있다. 사전 인터뷰 시 작은 사치에 대한 응답자들의 의견이 많았으며, 소비로 인해 가장 큰 행복을 느낀 순간은 자신의 처지에 맞지 않지만 결혼기념일이나 생일 같은 특별한 날 자신의 분수를 넘어서는 해외 가족여행, 특급호텔 패키지를 경험한 순간이 정말 행복했다고 대답한 응답자들이 있었다. 또한 대학시절 유학을 정말 가고 싶었던 한 응답자는 경제적인 이유로 자신의 직업과 꿈을 변경해야 했으며, 그것을 계기로 열심히 일을 하게 되었고 아들이 희망하는 어학연수를 주저함 없이 보내게 되었을 때가 가장 행복했던 소비경험의 순간이라고 답하였다. 꼭 하고 싶은 것은 가능하게 하는 경제적 능력, 사랑하는 대상의 경제적 요구를 허락할 수 있는 여유, 하고 싶은 것을 돈 때문에 좌절하지 않아도 되는 경제적 여유, 평생을 살면서 이따금씩 찾아오는 소중한 기념일에 작은 사치를 부릴 수 있을 정도의 물리적인 여건들이 소비행복을 느낄 수 있게 만드는 구성요소라고 볼 수 있겠다. 또한 경제적인 여건이 허락된다 하여도 육체적 건강과 물리적 시간이 따라주지 않는다면 소비 행복을 경험할 수 없을 것이다. 현대 소비자들이 더 적은 월급을 받더라도 주5일 근무를 원하며 여가, 레저, 여행 사업이 최근 들어서 각광을 받는 이유이다.

소비능력 요인 총 5문항, 소비 여유감에서 추출한 1문항이 묶여 총 6문항으로 구성되어 있으며, '돈으로 괴롭지 않을 정도의 경제적 여유가 있다'의 2번 문항이 2단계 개별총합 상관관계를 통해 삭제된 것을 제외하고 모든 문항이 최종 척도로 개발되었다.

요인 2는 '소비 공유대상 요인'으로 나의 소비가 행복하기 위해서는 소비를 함께 공유할 수 있는 대상이 존재해야 한다는 것이다. 선행연구 결과를 보면 소비자들은 자신을 위한 소비보다 타인을 위하여 소비를 수행하거나 혹은 좋은 인간관계를 통하여 친한 사람들과 시간을 보내면서 행복을 느낀다(Van Boven, Campbel & Gilovich, 2010)고 하였다. 인간은 사회적 동물이므로 소비를 언제나 함께 할 공유대상이 없다면 소비행복을 느끼지 못할 것이고, 소비행복의 경험을

함께 할 수 있는 커뮤니티를 갈구하게 된다. 커뮤니티는 소비를 하면서 행복함을 나눌 수 있는 친한 사람들을 일컫는 것으로 가족이 될 수도 있고 친한 친구 및 동료가 될 수도 있으며 마음이 맞는 사회집단이 될 수도 있겠다. 또한 인터뷰 시 의미 있었던 응답들 중 하나는 괜한 소비지출이었나 하고 갈등을 반복하고 있을 때 잘 샀다. 잘 소비했다. 잘 다녀왔다 등의 말을 듣게 되면, 소비로 인한 죄책감이 사라지고 괴로움과 갈등의 시간이 행복의 시간으로 바뀐다는 응답자의 대답이 있었다. 소비를 공유할 수 있는 대상이 있고, 나의 소비를 지지해주는 공유대상은 소비행복의 중요한 구성요소임을 알 수 있었다. 소비 공유대상 요인은 최초 4문항으로 측정문항을 추출하였으나, 1단계 조사-재조사 상관관계를 통해 10번 문항이 삭제되고 최종 7, 8, 9번 3문항이 척도로 개발되었다.

요인 3은 '소비 자율성 요인'으로 소비가 나의 소비주권 안에서 자유롭게 이루어질 수 있으며 타인의 눈치나 간섭 없이 소비권한을 확보하고 있는가 하는 자율적 소비요소에 대한 항목이다. 소비자들은 자신의 소비를 누구의 간섭도 받지 않고 자유로움 속에서 소비를 하고 싶은 욕구를 가지고 있다. 인터뷰 시 가정주부들은 소비 자율성에 대해 언급하였다. 자신이 너무나 가지고 싶은 가방을 무이자 12개월로 구입했으나 남편의 질책이 무서워 친구카드를 결제를 하거나, 영어유치원에 딸을 꼭 보내고 싶지만 시댁의 눈치로 보내지 못하고 있음을 토로하며 소비의 자유가 확보되지 않고서는 소비행복을 얻기가 어렵다고 하였다. 내가 소비한 것에 대해 굳이 누군가에게 허락을 구하거나 말할 필요 없는 자유, 나의 소비를 능동적으로 결정할 수 있는 소비 자율성이 확보되어야 소비행복을 추구할 수 있겠다.

소비 자율성 요인은 최초 5문항으로 기획하였으나 1단계 조사-재조사 상관관계를 통해 12번, 2단계 개별총합 상관관계를 통해 14번 문항을 삭제하고 총 3문항이 척도로 개발되었다.

요인 4는 '소비 자신감 요인'으로 누구보다 현명한 소비를 할 수 있으며 같은 금액으로 타인보다 더 훌륭한 소비를 할 수 있다는 소비 자신감을 일컫는다. 나만의 지혜로운 소비원칙을 가지고 있으며 새로운 결제방식이나 포인트 적립 등 새롭고 복잡한 소비기술이라 할지라도 마음먹으면 쉽게 습득할 수 있다는 자신감을 말한다. 소비사회가 심화될수록 소비기술도 복잡해져서 비교검색을 통한 구매결정을 하지 않는다면 후회 없는 소비선택을 하기 어려운 사회이다. 각종 신용카드, 보험, 예금, 여행 상품뿐만 아니라 일상생활에서 소비하고 있는 모든 상품들을 구입함에 있어서 소비기술 능력에 따라 결과에 많은 차이가 있기 때문이다.

소비 자신감 요인은 최초 7문항으로 구성하였으나 1단계 조사-재조사 상관관계를 통해 17번, 2단계 개별총합 상관관

Table 3. Exploratory Factor Analysis

	Factor1 consumption capacity	Factor2 consumption partner	Factor3 consumption independence	Factor4 consumption confidence	h ²	Reliability Coefficient
item6	.86	.21	.15	-.11	.78	.91
item1	.86	.16	.19	-.08	.72	
item26	.79	.09	.31	.26	.69	
item3	.72	.04	-.04	.16	.77	
item5	.72	.24	.22	.25	.63	
item4	.61	-.02	.16	-.02	.73	
item7	-.02	.87	-.03	.03	.67	.86
item8	.33	.82	.19	.08	.59	
item9	.25	.78	.20	.20	.61	
item15	.23	.25	.71	-.02	.73	.82
item11	.25	.26	.59	.18	.71	
item13	.23	.30	.57	.24	.58	
item22	.18	.16	.16	.75	.62	.88
item18	.13	.19	.29	.68	.67	
item19	.19	-.03	.20	.65	.72	
item16	-.12	.22	.15	.56	.66	
item20	.32	.08	.06	.55	.72	
Eigen value	5.18	2.88	2.52	2.11	total	
total variance(%)	23.8	16.9	14.8	8.6	variance =64.1%	

계를 통해 21번 문항을 삭제하고 총 5문항이 최종 척도로 개발되었다.

각 요인들의 신뢰도 계수는 요인 1이 .91, 요인 2가 .86, 요인 3이 .82, 요인 4가 .88로 비교적 높은 신뢰도 계수를 나타냈다. 요인분석 결과를 정리하면 <Table 3>과 같다.

4. 구성타당도 분석: 확인적 요인분석
(Confirmatory factor analysis: CFA)

탐색적 요인분석의 결과로 얻은 요인모형의 구성타당도 (construct validity)를 검증하기 위해 AMOS(Analysis of Moment Structure)를 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 선행이론에 근거하여 검증을 하고 탐색적 요인분석은 각 요인에 대한 모든 측정변수와의 사이에 관계를 상정하고 그 관계가 어느 측정변수에서 강한지에 따라 요인이 분류되어 진다. 탐색적 요인분석은 확인적 요인분석의 전 단계로서 이용되는 경우가 많으며, 탐색적 요인분석의 결과는 확인적 요인분석에 의해서 검증됨으로써 보다 신

뢰할 수 있는 결론에 도달할 수 있다(J. Song, 2011). 확인적 요인분석은 특정가설을 설정하고 자료에서 관찰되는 관계를 어느 정도 잘 설명하고 있는지의 정도를 나타내는 기법으로 분석과정에서 연구자는 사전지식이나 이론적인 결과를 가지고 모형을 검증함으로써 구성타당도를 확인해 볼 수 있다. AMOS는 측정오차를 고려하여 분석결과를 제시하므로 다른 검증 방법보다 분석결과를 더 신뢰할 수 있는 장점이 있다.

모델의 적합도를 높이기 위해서 각 변수를 삭제했을 경우 전체모델 적합도의 변화를 보여주는 수정지수(modification indices)의 변화량이 10이상인 문항에 대해서 삽입과 삭제를 비교하여 적합도가 높은 것을 선택하였다. 본 연구에서는 총 17개의 문항이 4개의 소비행복 측정을 위한 척도의 구성요인을 잘 나타내는지 알아보기 위하여 각 문항을 해당되는 요인에만 부하되도록 하였으며, 오차들 간에는 모두 서로 상관관계가 없고 4개의 요인들 간에는 상관관계가 존재하는 모형을 설정하였다.

확인적 요인분석을 통해 검증하려고 하는 구성타당도는 수렴(혹은 집중)타당성과 판별타당성으로 나누어지므로 수

Table 4. Confirmatory Factor Analysis

	X^2	df	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
model fit index	401.268	51	.032	.921	.930	.910	.912	.072
criteria fit index	-	-	less than .05	more than .90	more than .90	more than .90	more than .90	less than .08

렴타당성과 판별타당성이 검증되면 구성타당도를 확보하였다고 볼 수 있겠다. 수렴타당성(convergent validity)은 동일한 개념을 측정하기 위해 서로 다른 방법으로 측정한 값 사이에 높은 상관관계가 있어야 한다는 것이다. 즉 동일개념을 측정하는 복수의 문항들이 어느 정도 일치하는가를 검증하는 것으로 평가차원들의 항목 간 내적 일관성에 따라 설명이 가능하며 수렴타당성의 평가는 요인부하량과 표준오차의 검토를 통해 이루어질 수 있다. 분석결과 측정항목들과 해당 구성차원을 연결하는 요인부하량의 모든 영역이 .90이상으로 나타남으로써 적합도 기준 값에 부합함으로써 수렴타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 통상 .70이상이면 수렴타당성이 있다고 해석하므로 양호한 값이라고 할 수 있겠다.

또한 각 차원이 서로 다른 척도로 명확히 구분될 수 있는 독립적인 것인가를 확인하기 위해 판별타당성(discriminant validity)을 살펴보았다. 판별타당성은 서로 다른 변수들 간에는 측정치에도 분명한 차이가 나와야 한다는 것을 의미하며 분명한 차이는 상관관계수의 값을 기준으로 한다. 한 변수와 다른 변수간의 상관관계가 낮아야 판별타당성을 확보하였다고 할 수 있다. 검증결과 4개의 구성개념 간의 상관관계가 0.5미만의 값으로 나타남으로써 각 구성개념간의 판별타당성 또한 입증되었다.

모형의 적합도를 판단하기 위해 기초부합지수(GFI=Goodness of fit Index), 조정부합지수(AGFI=Adjusted GFI), 표준적합지수(NFI=Normed Fit Index), 절대적 적합지수(RMSEA=Root mean square error of approximation), 원소간 평균차이(RMR=Root Mean Square Residual), 비교부합지수(CFI=Comparative of fit Index)를 살펴보았다. 통상적으로 RMR은 .05이하, GFI는 .9이상, AGFI는 .9이상, CFI는 .9이상, NFI는 .9이상, RMSEA는 .05이하는 이상적이고 .05-1이하는 수용 가능한 정도라고 받아들여지고 있다. RMSEA 값이 .072로 다소 높긴 하지만 수용 가능하다고 볼 수 있겠다.

또한 GFI와 AGFI는 표본특성에 기인한 비일관성으로 인하여 영향을 받을 수 있기 때문에 기준 값을 다소 상회하여도 표본특성으로부터 자유로운 CFI를 권고하는 경향이 있다. 본 연구 결과에서는 GFI, AGFI, CFI 값 모두 적합도 기준치를 통과함으로써 비교적 안정된 모델이라고 평가할 수 있겠다. 이로써 전체모델의 확인적 요인분석 결과, 모델적합도 부합지수가 권장치 기준과 비교하였을 때 대체로 양호한 값을 나

타내므로 모형이 적합하다는 것이 검증되었다.

위의 과정으로 AMOS를 이용한 확인적 요인분석을 통해 측정항목의 수렴타당도 및 판별타당도의 검증을 통한 구성타당도를 검증할 수 있었으며, 총 17개 문항으로 구성된 4개 요인의 소비행복 측정을 위한 척도를 개발하였다.

모델의 확인된 요인구조 검증모형 부합지수는 <Table 4>와 같다.

5. 최종 척도문항 및 요인들 간의 평균값 비교

위에서 추출한 요인들의 상대적 중요도를 파악하기 위해 반복측정(repeated measurement designs)을 이용한 GLM을 사용하여 평균을 비교하였다. 반복측정은 동일한 피험자들을 상이한 처치조건에서 반복적으로 노출시킨 다음 처치조건의 효과를 측정하는 방법으로 처치조건 간에 존재하는 오차 중에서 개인차에 따른 오차를 어느 정도 통제하기 때문에 처치 집단 간의 차이를 처치효과와 차이로 해석할 수 있는 확률이 증가한다는 장점이 있다(S. Moon, 2000).

소비자들의 소비행복을 측정하기 위해 소비행복을 구성하고 있는 구성요소를 추출하였으며, 소비행복을 구성하는 요소는 크게 물리적 환경과 심리적 환경으로 분류되어진다. 물리적 환경은 소비행복이 가능하도록 만드는 외부적인 요소를 일컫는 것으로 경제적 능력, 육체적 건강, 물리적 시간 등의 요소를 포함한 소비능력 요인과 소비 공유대상 요인이다. 소비능력이 충분하다 할지라도 소비를 함께 공유할 수 있는 대상이 없다면 소비행복은 달성될 수 없다. 나의 소비를 지지해주고 격려해주며 소비를 함께 공유하고 싶은 커뮤니티를 가지고 있는 것은 소비행복의 중요 요소라고 볼 수 있겠다. 심리적 환경은 소비자가 지각하고 있는 내부적인 요소로 나의 소비를 능동적으로 결정할 수 있는 자율성이 있으며 나의 소비에 대해 굳이 누군가에게 말할 필요 없는 자유를 확보하고 있는가에 관한 소비 자율성 요인과 자신의 소비가 훌륭하게 이루어지고 있으며 누구보다 현명하게 자신의 소비를 주체적으로 운영할 수 있다는 소비 자신감 요인이다.

소비행복을 구성하고 있는 네 가지 요소들의 평균값을 살펴보면 소비능력이 5.82로 가장 높고 소비 자신감 5.78, 소비 공유대상 5.40, 소비 자율성 5.30의 순으로 나타났다. 소비행복을 느끼기 위해서는 우선적으로 소비능력이 뒷받침되어야

하고 자신의 소비에 대한 소비 자신감이 있어야 하며, 함께 소비를 공유할 수 있는 공유대상이 존재하고 소비를 누군가에게 간섭받지 않고 자유로운 속에서 소비 결정을 할 수 있는 소비 자율성이 확보되어야 한다고 볼 수 있겠다. 소비자들은 소비행복을 구성하는 요소 중 소비능력과 소비 자신감을 특히 중요하게 생각함을 알 수 있다.

개발된 최종 척도의 구체적 문항과 평균값을 보면 소비능력 요인 문항은 소비를 편안하게 할 수 있는 육체적 건강이 있다(6.5점), 꼭 사고 싶은 것은 살 수 있을 정도의 경제적 여유가 있다(6.2점), 소비를 여유롭게 할 수 있는 물리적 시간이 있다(6.0점), 특별한 날에는 작은 사치를 할 수 있는 경제적 여유가 있다(5.6점), 하고 싶은 것을 포기하지 않아도 되는 경제적 여유가 있다(5.4점), 사랑하는 사람의 경제적 요구를 들어줄 수 있는 여유가 있다(5.2점) 순으로 나타나 소비행복을 이루기 위해서는 육체적 건강, 경제적 여유, 물리적 시간 등의 기본적인 여건이 우선시 되어야 하며 경제적인 이유로 소비 욕구를 달성하지 못하는 것은 소비행복의 큰 갈등 요인임을 알 수 있었다.

또한 소비 공유대상 요인은 소비를 언제나 함께 공유할 수 있는 대상이 있다(6.4점), 나의 소비를 격려하고 지지해주는 대상이 있다(4.9점), 소비를 함께 공유하고 싶은 커뮤니티를 가지고 있다(4.8점) 순으로 나타났다. 소비능력 요인이 갖추어진 이후 소비를 함께 공유할 수 있는 대상이 있어야 하며 나의 소비를 격려하고 지지해주는 상대를 통해서 소비행복이 더욱 고취됨을 알 수 있다. 나의 소비결과에 대한 확신이 없어 갈등을 경험하고 있을 때 훌륭한 소비임을 지지해 준다면 소비행복은 더 크게 인식될 수 있을 것이다.

소비 자율성 요인은 나의 소비를 능동적으로 결정할 수 있는 소비 자율성이 있다(5.8점), 나를 위한 소비를 당당히 할 수 있는 소비 자유를 가지고 있다(5.3점), 내가 소비한 것에 대해 굳이 말할 필요 없는 자유를 가지고 있다(4.8점) 순으로 나타났다. 타인의 간섭을 받지 않고 나의 소비에 대해 자유를 확보하고 자율성을 지니고 있는 것은 소비로 인한 행복을 느끼는 중요요인이 됨을 알 수 있다. 나를 위해 소비할 수 있으며 그 소비에 대한 권한이 오로지 나에게 있고 소비에 대한 자유 속에서 나의 소비를 누릴 수 있어야만 소비행복을

Table 5. The Final Scale

Factor	Scale Item (total 17 item)	Mean (S.D)	F	
physical environment	1. One has the financial capacity to purchase items that he or she desires.	6.2(0.88)	5.82 (1.03)	
	3. One has the financial capacity to allow him or herself some luxury on special occasions.	5.6(0.79)		
	4. One has the luxury of meeting the financial demands of a lover or loved one.	5.2(1.10)		
	5. One has the financial capacity to not have to give up on something that he or she wants to do.	5.4(1.21)		
	6. One has the physical health to consume comfortably.	6.5(1.26)		
	26. One has the physical time to consume leisurely.	6.0(0.95)		
	7. One has a partner with whom he or she can share consumption at any time.	6.4(0.92)		5.40 (0.97)
	8. One has a partner who encourages and supports my consumption.	4.9(0.87)		
	9. One has a community with which he or she wants to share consumption.	4.8(1.11)		
	consumption independence	11. One has independence regarding consumption to confidently consume for him or herself.		5.3(1.17)
13. One has independence regarding consumption to not have to report on his or her consumption.		4.8(0.99)		
15. One has independence regarding consumption to actively determine his or her consumption.		5.8(1.05)		
psychological environment	16. One has the confidence that he or she can make wise consumption choices.	5.5(1.00)	5.78 (1.04)	
	18. One can easily learn complex consumption technologies such as new payment methods and earning points if he or she decides to do so.	6.0(0.98)		
	19. One has the confidence that his or her independent judgments will result in better consumption results rather than the advice of others.	5.8(0.82)		
	20. One can make superior consumption choices than anyone else with the same amount of money.	5.4(1.25)		
	22. One has his or her own unique consumption principle for superior consumption than anyone else.	6.2(1.16)		
	consumption confidence (5 item)			

성취할 수 있을 것이다.

소비 자신감 요인은 누구보다 소비를 훌륭하게 할 수 있는 나만의 소비원칙을 가지고 있다(6.2점), 새로운 결제방식이나 포인트 적립 등 복잡한 소비기술이라도 마음먹으면 쉽게 익힐 수 있다(6.0점), 타인의 조언보다 나의 주체적 판단이 더 좋은 소비결과를 가져온다는 자신감이 있다(5.8점), 누구보다 현명한 소비를 할 수 있는 소비 자신감이 있다(5.5점), 같은 금액으로 타인보다 더 훌륭한 소비를 할 수 있다(5.4점) 순으로 나타났다. 자신의 소비에 대한 자신감을 상실하고 소비를 통해 후회와 죄책감을 얻게 된다면, 소비로 인한 행복과 만족감을 느낄 수 없을 것이다.

각 요인의 평균값은 모두 5점 이상의 높은 점수를 보였고 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 개발된 최종척도 및 각 영역별 평균은 <Table 5>로 정리하였다.

V. 결론 및 제언

소비가 인간의 행복과 깊은 관계가 있다는 인식하에 소비와 행복의 연관성을 분석하는 연구들이 최근 들어 증가하고 있으며, 소비사회 속의 소비자는 하루도 빠지지 않고 소비를 하면서 살고 있다. 소비는 태어나서 죽는 그 순간까지 지속적으로 이루어지는 과정이기에 행복함이 없이 소비를 한다는 것은 참으로 불행한 일이다. 그러나 다행스럽게도 그간의 연구결과를 보면 인간은 소비를 하면서 행복을 느끼고 행복을 강화시키는 기제로 소비를 사용하기도 한다.

이에 본 연구에서는 소비자의 복지를 실현시키기 위한 일련의 과정으로 소비행복을 인식하고 소비자가 행복함 속에서 소비생활을 누리기 위해서는 어떠한 선행조건이 수반되어야 하며 소비행복의 구성요소는 무엇인가를 연구하였다. 소비행복이 지극히 주관적인 개념이므로 과연 소비행복을 측정하는 것이 가능할까하는 의구심을 가지고 본 연구를 시작하였다. 소비행복을 측정하기 위한 일차적인 과정으로 소비행복의 개념을 선행연구를 통해 도출하고 연구자가 새롭게 개념의 조작적 정의를 하였으며 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비사회에 살고 있는 현대 소비자들의 소비행복은 총 4가지의 구성요소로 이루어져 있으며, 소비행복을 성취하기 위한 외부적인 요소로 구성된 물리적 환경 요소와 내부적인 요소로 구성된 심리적 환경 요소로 크게 분류할 수 있다. 물리적 환경의 요소로는 소비능력 요인과 소비 공유대상 요인이 있으며, 심리적 환경의 요소로는 소비 자율성 요인과 소비 자신감 요인이 있다.

둘째, 소비행복을 새로운 연구단위로 인식하고 체계적인 연구의 필요성을 인식하였으나 사실 행복의 개념에 가려져

개념화가 명확하지 않은 상황에서 연구가 진행되어 오고 있는 중이다. 본 연구에서는 소비행복을 '소비복지를 달성하기 위한 필수 불가결한 요소로 인식하고 소비자가 소비를 통해 얻게 되는 행복감의 정도'로 개념의 조작적 정의를 하였으며 소비행복을 달성하기 위해서는 소비능력, 소비 공유대상, 소비 자율성, 소비 자신감이 중요요소로 작용한다는 것을 밝혀 내었다.

셋째, 선행연구 고찰, 개방형 설문조사, FGI를 통해 최초 33문항으로 측정문항을 도출하고 전문가집단의 표면타당도 검증을 거쳐 6문항을 삭제하였다. 27문항으로 설문지를 구성하여 예비조사와 본 조사를 실시하고 척도의 신뢰도 검증을 위해 조사-재조사 상관관계 분석과 개별총합 상관관계 분석, Cronbach's α 를 실시하였다. 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고 척도의 구성타당도, 수렴타당도, 판별타당도를 확인하기 위해 AMOS를 이용한 확인적 요인분석을 실시하여 최종 17문항의 소비행복 측정을 위한 척도를 개발하였다.

마지막으로, 개발된 척도의 평균값을 분석하여 소비행복에 영향을 미치는 요인들의 중요도를 보면 소비능력 5.82, 소비 자신감 5.78, 소비 공유대상 5.40, 소비 자율성 5.30의 순으로 나타났다. 소비행복을 느끼기 위해서 가장 중요한 요소는 물리적인 조건에 해당하는 소비능력 요인이고 자신의 소비에 대한 자신감과 소비를 함께 할 수 있는 소비 공유대상, 자신의 소비에 대한 자율성 확보가 중요하다고 볼 수 있겠다.

소비는 일생을 거쳐 모두에게 일어나는 생활 속의 과정이므로 소비자는 소비행복을 실현하기 위한 지속적인 노력을 평생을 두고 해야 할 것이다. 소비로 인한 행복을 경험하면서 소비생활을 누릴 수 있다면 소비자의 참된 복지는 실현될 것이기 때문이다. 현대사회에서 소비는 더 이상 죄악시되거나 절제해야만 하는 대상이 아니고, 자신의 주어진 소비상황 안에서 최대한의 소비행복을 경험하기 위해 소비자는 배우고 익히고 소비기술을 연마해야 하는 일종의 과업와도 같다고 볼 수 있겠다.

본 연구는 소비자의 복지를 실현하기 위한 선행조건으로 소비행복을 인식하고 소비행복을 측정하기 위한 시도적인 연구로서 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 후속연구에서는 이러한 제언을 기반으로 연구를 실시한다면 기대할만한 소비행복 관련 연구가 나오리라 생각한다.

첫째, 소비행복을 정량적인 개념으로 정의하는 것은 상당히 어려운 문제이다. 소비행복의 개념을 도출시키기 위해서 다양한 질적인 연구방법을 활용하여 소비행복 속에 내재되어 있는 요인을 찾아 소비행복의 개념을 심층 분석하고 체계화시킬 것이 요구된다. 본 연구에서는 소비행복을 새로운 연구단위로 제안하고 개념의 조작적 정의를 하여 척도를 개발하였으나 탐색적이고 시도적인 단계에 머물러 있으므로 후

속연구에서는 소비행복 및 소비자 행복의 개념에 대한 체계적인 연구를 기대하는 바이다.

둘째, 본 연구는 500명이라는 한정된 인원을 응답대상으로 조사하므로 거주 지역을 통제시켜 연구를 수행하였다. 지역별로 소비행복에 대한 견해가 다를 수 있다고 생각했기 때문이고 500명의 인원이 지역적인 차이를 극복할 수 있기에는 작기 때문이다. 향후 연구에서는 한국인의 소비행복이나 현대인의 소비행복과 같이 대단위의 범위를 포괄하여 일반화시킬 수 있는 연구를 수행하는 것도 의미 있다고 하겠다.

셋째, 최초의 측정문항을 추출하기 위해 선행문헌 고찰과 함께 FGI를 2차례 실시하였으며, 소비행복의 구성요소를 추출하는데 있어서 의미 있는 결과들을 포착할 수 있었다. 그러나 인터뷰 대상을 선정하는 과정에서 남성 응답자를 섭외하는데 많은 어려움이 있어 여성 응답자만을 인터뷰 할 수밖에 없었던 아쉬움을 지니고 있다. 특히 소비행복에 대한 주제가 여성 소비자들은 관심이 많은데 비해 남성 소비자들은 큰 관심이 없는 주제인 것처럼 느껴졌다. 향후 연구에서는 아직 미개척지와 같은 남성 소비자들만의 소비행복을 연구해 보는 것도 흥미 있는 주제라고 볼 수 있겠다.

넷째, 소비행복의 개념은 지극히 주관적인 개념으로 정성적인 연구방법을 활용하여 연구를 수행한다면 의도하지 않았던 연구결과들이 도출될 수 있겠다. Colaizzi 분석방법이나 민속지학적 연구, 근거이론 연구방법 등은 외부에서 포착될 수 없는 소비행복의 내면의 세계를 들여다 볼 수 있을 것이고 이는 양적인 연구에서 발견할 수 없었던 소비행복의 참된 의미를 파악해 줄 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서 밝혀낸 소비행복의 구성요소를 다 갖춘다면 과연 우리는 행복할 것인가에 관한 의구심이 여전히 남는다. 또한 그 의구심은 해결되지 않을 수도 있다는 불안함도 있다. 후속연구에서는 본 연구의 결과를 기반으로 소비행복의 각 구성요소들의 중요도 및 우선순위에 대한 연구를 해보는 것도 의미 있으리라 생각한다. 물론 이 또한 개인의 성향 및 차이가 두드러져서 일반화시키기 어렵다는 한계점도 짐작할 수 있다.

이러한 제한점에도 불구하고 본 연구는 소비자의 복지를 실현하기 위한 소비행복을 측정하기 위해 노력하였으며 다음과 같은 연구의 의의를 지니고 있다고 하겠다.

첫째, 소비자 관점의 소비행복에 대한 척도개발을 시도했다는 점이다. 소비자의 복지를 실현하기 위해서는 우선적으로 소비행복이 이루어져야 한다. 소비사회에 살고 있는 현대인의 소비는 하루도 빠지지 않고 이루어지는 생활의 과정이며 이 과정을 통해서 실천되는 소비는 행복해야 한다. 소비행복이 주관적인 개념이라고 해서 질적인 연구방법만을 의존하여 연구결과를 일반화시키는 것은 많은 한계점을 가지고 있다. 질적인 연구의 대부분이 시간과 비용의 제약으로

소수의 연구대상을 가지고 실험을 진행하기 때문이다. 그러므로 연구의 기본은 정량적인 연구가 기반이 되어야 하는 것이고 이에 본 연구에서는 일반 소비자를 대상으로 소비행복을 측정할 수 있는 척도를 개발하여 소비자의 소비행복을 가늠할 수 있는 기본 틀을 제공하였다.

둘째, 소비행복을 연구의 주제로 제시하고 소비행복을 구성하는 요인을 체계적으로 분석하여 소비는 절제하고 죄악 시되어야 하는 부정적인 대상이 아니라 행복을 가져오며 복지를 실현해 줄 수 있는 활력제와 같은 역할을 하는 매개체임을 제시하였다. 소비행복의 구성요소가 무엇인지를 밝혀 소비자의 복지를 실현하기 위한 기초자료를 제공하였다. 소비자의 복지는 소비자학의 궁극적인 목표이자 지향점이며 소비행복이 우선적으로 선행되어야 한다. 소비행복을 실현하기 위한 관심 있는 연구와 폭넓은 이해가 필요한 시점이다.

REFERENCES

- Aaker, Jennifer, Melanie Rudd. & Cassie Mogilner. (2011). If Money Doesn't Make You Happy, Consider Time, *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 126-130.
- Bagozzi, Richard, P., Mahesh, Gopinath & Prashanth, U., Nyer. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Campbell, Collin. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Blackwell.
- Deci, Edward, L., Richard M., Ryan. (2000). The What and Why of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2009). Subjective Well-being: the Science of Happiness and Life Satisfaction. In S.J. Lopez & Snyder(Eds.), *Oxford Handbook of Positive Psychology*, New York: Oxford University Press.
- Diener, Ed. (1984). Subjective Well-being, *Psychological bulletin*, 95(3), 542-575.
- Dunn, Elizabeth W., Lara B. Aknin & Michael I. Norton. (2008). Spending Money on Others Promotes Happiness. *Science*, 319(21), 1687-1688.
- Frey, Brunos S. & Alois Stutzer. (2002). *Happiness Eco-*

- nomics. Seoul, Yeamoon.
- Hanson, Dionne Sara & Arjoon Surendra. (2010). Marketing for Happiness. *Advances in Management*, 3(10), 7-14.
- Hsee, Christopher K. Yang Yang, Naihe LI, & Luxi, Shen. (2009). Wealth, Warmth, and Well-Being: Whether Happiness Is Relative or Absolute Depends on Whether It Is About Money, Acquisition, or Consumption. *Journal of Marketing Research*, Jun, 46(3), 396-409.
- Jeon, M., & Kim, R. (2011). Do Experiences Make People Happier than Material Possessions?. *Consumer Policy and Education Review*, 7(2), 55-75.
- Kim, K. (2010). Consumption Life Well-being, How Can We Measure It?. *Journal of Consumer studies*, 21(3), 167-194.
- Lee, S., Sohn, S. H., Park, M. H., Jung, J. W., & Chun, K. H. (2011). Happiness and Conflict in Consumption. *Journal of Consumer studies*, 22(1), 139-166.
- Lipovetsky, Gilles. (2006). *The Paradoxical Happiness*. Alma.
- Mogilner, Cassie, Jennifer Aaker & Sepandar Kamvar. (2011). How Happiness Impacts Choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 429-443.
- Myers, David, G. (2000). The Funds, Friends, and Faith of Happy People. *American Psychologist*, 55(1), 56-67.
- Nam, S. K. (2012). Development and Validation of Consumer Happiness Scale. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 13, 403-420.
- Song, J. J. (2011). SPSS/AMOS Statistical Analysis Method. In the 21st century.
- Sung, Y. S., Yoo, C., Lee, J., Park, E., Shin, E., & Baek, I. (2013). Will Consumption Activities Contribute to Happiness in Life?-The Relationships and among Consumption Activity Consumption Happiness and Subjective Well-being in 9 Consumption Types. *Journal of Korean Marketing Association*, 28, 185-217.
- Sung, Y. S., Yoo, C., Lee, J., Park, E., Yang, Y., & Jung, S. (2013). Comparisons of Consumption Happiness by Consumption Typology. *Journal of Consumer studies*, 24(2), 1-23.
- Van Boven, Leaf. (2005). Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness. *Review of General Psychology*, 9(2), 132-142.
- Van Boven, Leaf, Margret C. Campbell & Thomas Gilovich. (2010). Stigmatizing Materialism: On Stereotypes and Impressions of Materialistic and Experiential Pursuits. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(4), 551-563.
- Veenhoven, Ruut. (2003). Happiness, The psychologist. 16(3), 128-129.
- Wikipedia. <http://en.wikipedia.org>.

접수일 : 2014년 07월 15일

심사일 : 2014년 11월 02일

게재확정일 : 2014년 12월 17일