

소비자행복 척도의 개발 및 타당화

남 승 규[†]

대전대학교 산업·광고심리학과

이 논문의 목적은 새롭게 주목받고 있는 소비자행복(consumer happiness)이란 개념을 측정할 때 사용할 수 있는 척도를 개발하고 타당화하는 것이다. 이 연구에서는 소비자행복을 “소비생활을 통한 행복체험”으로 정의하고, 개념적으로 정립된 소비자행복을 측정할 수 있는 척도를 탐색 연구와 확인 연구를 통하여 개발하고 타당화하였다. 개념적으로 정립된 소비자행복척도를 사용하여 서울특별시와 6대 광역시에 거주하는 성인 526명을 대상으로 자료를 수집한 다음, 그 절반의 자료를 갖고 탐색 연구를 실시하고, 나머지 절반의 자료를 갖고 확인 연구를 수행하였다. 탐색 연구 결과는 소비자행복척도의 신뢰도와 타당도가 있음을 보여주었다. 내적일관성계수가 .8953으로 높게 나타났고 개념연구와 동일하게 3개의 요인이 추출되어 “문제해결적 행복요인”, “개인적합적 행복요인”, 및 “쇼핑연계적 행복요인”으로 명명하였다. 확인 연구는 공분산구조모형분석을 사용하여 탐색 연구에서 확인된 소비자행복의 구성요소들에 관한 모형을 설정하고 그 모형의 적합도를 검토하였다. 설정된 소비자행복척도에 대한 적합도의 전반적 지수가 높게 나타났기 때문에 소비자행복척도의 타당성을 확인할 수 있었다. 끝으로, 이 연구의 제한점과 앞으로 연구방향을 논의하였다.

주제어 : 행복, 소비자행복모형, 척도 개발, 타당화 연구, 소비자행복척도(CHS)

[†] 교신저자 : 남승규, 대전대학교 산업·광고심리학과, sknam@dju.kr

행복한 삶은 모든 인류가 소망하는 가치들 중의 대표적인 것이다(남승규, 2009; Rokeach, 1973). 행복이란 심리적 체험은 다양한 영역에서 그리고 다양한 수준에서 체험될 수 있는데, 소비가 이루어지는 장면에서도 예외가 아니다. 소비가 사람들을 행복하게 만든다는 것에 대해서는 이론의 여지가 전혀 없다고 단정적으로 말할 수 없지만, 소비 그 자체는 행복체험의 중요한 요인임은 틀림없다. 적어도, 소비하는 그 순간만큼은 사람들을 행복하게 만든다. 물론 Richard Florida(2010)와 같은 학자는 소비가 사람들을 행복하게 만드는 것이 아니라, 소비를 과소비처럼 어리석고 무의미한 것이라고 취급하기도 한다. 그러나 현대사회에서 소비는 무엇보다도 중요한 경제활동이고, 소비자는 경제의 중심이고, 생활의 중심이며, 관심의 중심이기도 하다. 이 연구에서는 최근에 진행된 행복에 대한 다양한 연구들을 소비자 분야에 접목시켜서, 새롭게 주목받고 있는 ‘소비자 행복’이란 개념을 정립하고, 그 실체를 밝힐 수 있는 척도를 개발하고 타당화하고자 한다.

행복이란 개념

행복한 삶이란 어떤 것인가? 행복은 사람마다 각기 다른 관점에서 볼 수 있기 때문에 절대적인 정의가 존재할 수 없다. 그러나 긍정심리학자들은 행복에 관해 나름대로 분명한 견해를 제시하고 있다(권석만, 2009). 예를 들어, 긍정 심리학의 창시자인 Martin Seligman (Seligman, 2002; Seligman, Rashid, & Parks, 2006)은 다음과 같은 세 가지 측면에 주목하여 행복한 삶의 조건을 제시하고 있다.

그 첫째는 즐거운 삶(pleasant life)이다. 과거,

현재, 미래에 대해서 긍정적인 감정을 느끼며 살아가는 삶이다. 과거의 삶에 대해서는 수용과 감사를 통해서 만족감과 흡족함을 느끼고, 현재의 삶 속에서는 ‘지금 이 순간’의 체험에 대한 적극적 참여와 몰입을 통해서 유쾌함과 즐거움을 경험하며, 미래에 대해서는 도전의 식과 낙관적 기대를 통해서 희망감과 기대감을 느끼며 살아가는 삶이다.

행복한 삶의 두 번째 측면은 적극적인 삶(engaged life)이다. 매일의 삶에서 자신이 추구하는 활동에 열정적으로 참여하고 몰입함으로써 자신의 성격적 강점과 잠재력을 최대한 발휘하며 자기실현을 이루어나가는 삶이다.

행복의 마지막 세 번째 측면은 의미 있는 삶(meaningful life)이다. 즐거움 속에서 열정적인 삶을 영위했지만 의미를 발견할 수 없는 경우에는 진정한 행복감을 느끼기 어렵다. 삶의 의미는 자신보다 더 큰 것과의 관계 속에서 발견될 수 있다. 자신만을 위한 이기적인 삶보다는 자신보다 더 커다란 어떤 것을 위해 공헌하고 있다는 인식으로부터 도출될 수 있다. 의미 있는 삶은 가족, 직장, 지역사회, 국가 또는 신을 위해 봉사하고 공헌함으로써 자신의 존재가치를 느낄 수 있을 때 가능하다.

이처럼 Seligman을 필두로 하는 긍정심리학자들은 즐거운 기분을 느끼면서 자신의 일에 열정적으로 몰입하여 삶의 의미를 발견할 수 있을 때 진정한 행복을 누릴 수 있다고 본다.

Keyes와 Lopez(2002)는 진정한 행복과 긍정적 정신건강이 정서적 안녕, 심리적 안녕, 사회적 안녕이라는 세 가지 측면으로 구성된다고 주장한다. 즉, 진정으로 행복하고 건강한 삶은 긍정 정서를 반영하는 정서적 안녕(emotional well-being), 개인의 원활한 기능 수준과 적응 상태를 반영하는 심리적 안녕(psychological well-

being), 그리고 적극적인 사회적 참여와 기여를 뜻하는 사회적 안녕(social well-being)으로 이루어진다고 본다.

행복을 결정하는 가장 중요한 요소를 유전적 설정값 50%, 환경 10%, 의도적 활동 40%라고 주장하기도 한다(Lyubormirsky, Sheldon & Schkade, 2005). 이들의 주장에 따르면, 행복수준은 상당부분 선천적으로 결정되어 있는 셈이다. 그러나 우리의 의지에 의해서 변화시킬 수 있는 행복의 범위도 상당히 넓다는 점을 주목해야 한다. 그래서 행복해지는 길은 유전적인 성향을 바꾸는 것이나 부나 외적인 매력이나 뛰어난 학벌을 추구하는 것과 같은 환경을 변화시키는 데 있는 것이 아니라 의도적으로 행하는 일상의 활동에 달려 있다고 볼 수 있다(Lyubormirsky, 2008). 또한 행복에 영향을 미치는 가장 대표적인 결정요인을 ‘Big Seven’이라 하는데 가족관계, 재정, 일, 공동체와 친구, 건강, 개인의 자유, 및 개인의 가치관이 그것이다(Layard, 2005),

소비자행복모형

소비자행복이란 주제를 연구하고자 할 때, 연구의 근간이 되는 기본 모형을 설정하는 것은 연구의 틀을 마련하고 연구의 방향을 결정하는데 도움이 될 수 있다. 소비자행복과 관련하여 많은 의문들이 있는데, 그 중에서도 우선적으로 생기는 의문은 소비자 행복을 어떻게 개념화할 것인가에 관한 것이다. 이성림, 손상희, 박미혜, 정주원, 천경희(2011)는 소비생활에서의 행복과 같등이란 연구에서 소비생활에서 행복경험의 본질은 “삶의 질을 추구하는 능동적인 자유함”이라고 정의하며, 행복을 높은 효용가치, 소유보다 관계, 마음의 풍요,

및 나만의 자신감이란 구성개념으로 설명하고 있지만, 소비자행복모형(남승규, 2012)에서는 소비자행복을 ‘소비자가 소비생활을 하면서 체험하는 행복’이라 개념화하고, 소비자행복을 ‘소비생활을 통한 행복체험’이라고 정의하였다.

두 번째 의문은 일상생활의 행복이란 개념과 소비생활의 행복이란 개념이 같은 것인가에 관한 것이다. 소비자행복모형에서는 일상생활이나 소비생활에서 누릴 수 있는 행복이란 심리적 체험 현상은 같을 것이지만, 그런 행복체험의 영향요인들은 다를 것이라고 가정한다. 일상생활에서 말하는 행복에 대하여 말할 때, 행복한 삶이란 “즐거움 삶”, “적극적인 삶”, 및 “의미 있는 삶”을 함께 갖추어야 한다고 본다(Seligman, 2002). 다시 말해서, 일상적인 행복의 핵심요인은 유쾌성, 적극성, 그리고 의미성 요인이라고 본다. 소비자행복모형(남승규, 2012)에서는 소비자행복에 영향을 미치는 핵심요인으로 ‘즐거웠다’라는 쇼핑의 즐거움 요인과 ‘잘했다’라는 문제해결 요인 그리고 “맞아 맞아”라는 개인적 적합성 요인을 가정하였다. 여기서 쇼핑의 즐거움 요인은 일상적인 행복의 “즐거움 삶”과 맥을 같이하고, 문제해결 요인은 일상적인 행복의 “적극적인 삶”과 그리고 개인적 적합성 요인은 일상적인 행복의 “의미 있는 삶”과 관련지어 제안된 것이다.

이 연구에서는 특정한 소비행동을 통하여 행복을 체험하기 위해서는 그 자체가 즐거워야 하고, 만족스러울 뿐만 아니라, 자기만의 주체적인 색깔을 내면서 유능함을 느껴야 한다고 가정한다. 왜냐하면, 생활만족도가 높은 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 더 행복하고, 주체적인 삶을 사는 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 더 행복할 뿐만 아니라, 행복

을 말할 때 자주 언급되는 몰입(flow)의 개념도 특정 행동 그 자체가 즐겁고 행복해야 한다(Csikszentmihalyi, 1990)는 점을 보여주고 있으며, 자기효능감(self-efficacy)과 같이 자신의 일이나 외부의 사건을 자신이 스스로 조절할 수 있다고 믿는 것 자체가 주관적 행복감의 구성 요소이기 때문이다(Veenhoven, 2000).

세 번째 의문은 소비자행복을 어떻게 측정할 것인가에 관한 것이다. 측정방법은 어떻게 개념화하느냐에 따라 달라질 수밖에 없다. ‘소비생활을 통한 행복체험’이란 추상적인 개념 준거를 측정가능한 실제준거로 구체화하는 과정에 따라서 그 내용과 방법이 달라질 수 있다. 소비자행복이란 심리적 구성개념의 위계 구조(construct hierarchy)를 어떻게 구성할 것인가에 따라서 달라질 수 있다(Reise, Waller, & Comrey, 2000).

예를 들어, 성영신, 유창조, 이진용, 박은아, 양윤재, 정수정(2012)은 소비유형을 분리하고 그에 따른 소비행복의 차이를 규명하기도 한다. 그들은 소비유형을 구분하기 위한 적합한 가치차원으로 혜택의 시점, 혜택의 종류 및 소비지향성을 고려하였다. 혜택의 시점은 현재성과 미래성으로, 혜택의 종류는 실용성과 쾌락성으로, 소비지향성은 자기지향성, 타인지향성, 및 사회지향성으로 구분하였다. 그리고 소비행복척도는 삶의 만족 1문항, 긍정적 정서 1문항, 부정적 정서 1문항으로 구성하고, 소비행복점수는 ‘삶의 만족도 + 긍정감정 - 부정감정’으로 산출하였다. 행복경영을 추구하는 SK의 행복날개(황운희, 2012)에 의하면, 행복은 소비행동의 원인과 결과적 측면 등 2가지로 측정될 수 있다고 본다. 소비행동의 원인적 측면의 행복은 고객의 내면적인 특성에서 나타나는 행복을 측정할 수 있는가에 관심

을 갖고 11개 고객의 생활영역에 따라 소비가 이루어질 때 나타나는 소비행복지수 및 개인 삶에 대한 행복지수를 분류하고 있다. 소비행동의 결과적 측면의 행복은 상품/서비스를 구매 및 사용후 고객의 행복감을 측정할 수 있는가에 관심을 갖고 AISAHS 모형을 상정하고 행위(action)과정과 공유(share)과정사이에 행복을 포함시키며 감성적 단계를 강조하였다. 소비자행복모형(남승규, 2012)에서는 소비생활을 통한 행복체험은 소비를 통하여 문제가 해결되고, 쇼핑을 하면서 즐거우며, 자신의 가치, 생각 혹은 감정에 적합한 소비를 하게 될 때 최고가 될 것이라고 가정하였다.

네 번째 의문은 이미 널리 연구된 태도, 구매의도, 구매행동, 및 만족이라는 다른 구성개념들과 소비자행복은 어떤 관련성을 지닐 것인가에 관한 것이다. 소비자행복모형(남승규, 2012)에서는 소비자행복이 태도, 관여, 구매의도, 구매행동 및 만족이란 다른 구성개념들과 정적 상관관계를 지닐 것이라고 가정하였다.

다섯 번째 의문은 소비자행복에서 개인차가 발생하는 이유는 무엇인가에 관한 것이다. 소비자행복모형(남승규, 2012)에서는 소비자행복에서의 개인차는 소비자 공감(consumer sympathy)의 차이 때문에 발생한다고 가정하였다. 소비자행복을 체험하는 것은 소비자 자신이지만, 소비자 행복을 도모하는 또 다른 주체들이 존재하는데, 기업과 정부가 그것이다. 소비자 행복은 소비자만의 관심사가 아니라, 다른 주체들, 특히, 기업에게는 무엇보다 중요시해야만 할 최상의 목표이다. 기업이 제공하는 다양한 노력과 시도에 대하여 소비자가 자신의 문제가 해결되었고, 쇼핑이 즐거우며, 자신의 삶의 방식과도 일치한다고 공감할 수 있다면, 소비자는 해당기업의 제품과 서비스를 이용하면서

더 많은 행복을 느낄 수 있을 것이다. 결국 소비자가 행복을 느끼고, 그것을 만끽하기 위해서는 기업의 다양한 노력과 시도에 대하여 소비자가 공감하는 것이 선행되어야 할 것이라고 가정하였다.

소비자 공감을 “체험에 기반을 둔 인지적, 정서적, 행동적 공유”라고 정의한 남승규(2010)에 의하면, 1999년에 Schmitt가 체험마케팅(experiential marketing)에서 제시한 전략적 체험 모듈에 기초하여 공감의 전략적 체험모듈을 제안해 볼 수 있다. 첫 번째, 감각 모듈에 기반을 두고 공감을 얻어내기 위한 핵심 요소는 디자인(design)이다. 두 번째, 느낌 혹은 감성 모듈에 기반을 두고 공감을 창출하기 위한 핵심 요소는 즐거움(enjoyment)이다. 세 번째, 사고 혹은 이성 모듈에 기반을 두고 공감을 만들어 내기 위한 핵심 요소는 유용성(usefulness)이다. 네 번째, 행동 모듈에 기반을 두고 공감을 창출하기 위해 무엇보다도 중요한 핵심 요소는 참여(participation)이다. 마지막, 관계 모듈에 기반을 두고 공감을 이끌어 내기 위한 핵심 요소는 신뢰(trust)와 사랑(love)이다.

마지막 의문은 소비자행복은 일상생활의 행복에 선행하는가, 후행하는가, 혹은 병행하는가에 관한 것이다. 소비활동을 전체적인 삶의 일부로 본다면, 행복하기 때문에 소비를 한다고 말하던지 아니면 소비를 하기 때문에 행복하다고 말할 수 있다. 그러나 소비자행복모형에서는 삶 자체를 소비활동과 떼어 놓을 수 없다고 보기 때문에, 다시 말해서 행복과 소비는 늘 함께 공존하기 때문에, 소비자행복모형(남승규, 2012)에서는 소비자 행복과 일상생활의 행복은 병행한다고 가정하였다.

이 연구는 소비자행복모형(남승규, 2012)에서 설정한 여러 가정들 중에서 세 번째 소비

자행복의 측정에 대한 문제를 실증연구를 통하여 검토해보고자 한다. 무엇보다도 소비자행복을 측정할 수 있는 잣대를 마련하는 것이 후속연구를 위하여 시급하다고 보기 때문이다. 이런 까닭에 소비자행복모형에서 개념화된 소비자행복에 기초하여 소비자행복의 핵심적인 구성요소를 알아볼 수 있는 척도를 개발하고 그 타당성을 검토하고자 한다.

소비자행복의 측정

새롭게 주목받고 있는 소비자행복을 어떻게 개념적으로 정의를 내릴 것인가는 향후 연구의 방향, 특히 측정을 어떻게 할 것인가를 수립하는데 매우 중요하다. 이 연구에서는 소비자행복을 “소비생활을 통한 행복체험”이라고 정의하였다. 이런 정의는 소비자행복이 기본적으로 일상적인 행복이란 개념과는 유사하면서도 차별화되어야 할 뿐만 아니라, 소비생활과 밀접한 관련이 있어야 한다는 생각을 반영한 것이다.

이 연구는 소비자행복을 “소비생활을 통한 행복체험”이라 정의하고, 이를 측정하기 위하여 소비자행복의 구성요소를 선행연구(남승규, 2012)와 일관되게, 그림 1에 제시된 것처럼, 쇼핑연계적 행복요인, 문제해결적 행복요인, 및 개인적합적 행복요인을 포함하여 소비자행복의 세 가지 핵심 구성요소를 제안하였다. 1987년도에 “나는 쇼핑한다. 고로 존재한다(I shop, therefore I am)”는 Barbara Kruger의 작품에서도 강조된 것처럼, 첫 번째 쇼핑연계적 행복요인(shopping contingent happiness factor)은 쇼핑의 즐거움과 관련된 것이다. 소비생활을 하면서 소비자들이 행복을 체험하게 만드는 요인들은 여러 가지가 있을 수 있지만, 무엇

소비자행복모형의 구성요소 Components of Consumer Happiness Model



그림 1 소비자행복모형의 구성요소

보다도 쇼핑 그 자체에서 오는 즐거움은 소비자행복의 중요한 구성요소라 할 수 있다. 쇼핑연계적 행복요인은 일상적인 행복의 핵심적인 구성요소인 즐거운 삶과 맥락을 같이 하는 것이다.

“소비행동은 그 자체가 문제해결과정이다.”라고 말하는 Huber(1986)의 주장처럼, 두 번째 문제해결적 행복요인(problem solving happiness factor)은 소비생활을 통하여 필요하거나 원하는 욕구를 해결하는 것처럼, 여러 가지 문제들을 해결함으로써 얻어지는 기쁨과 안도감을 통한 소비자행복이라 할 수 있다. 새로운 물건이 필요하다든가 재고가 소진되었다든가와 같이, 소비자들이 갖고 있는 다양한 문제를 해결하기 위한 소비생활은 적극적인 삶의 방식이기도 하다. 이런 문제해결적 행복요인은 일상적인 행복의 핵심적인 구성요소인 적극적인 삶과 관련이 있는 소비자행복의 구성요소이다.

마지막 개인적합적 행복요인(person relevant happiness factor)은 개인의 기본적인 심리적 특성들에 적합한 소비생활이 가져다주는 소비자행복의 구성요소이다. 행복이란 개념자체가 주

관적인 것이기 때문에, 개인의 가치, 신념, 취향, 및 동기 등을 고려해야 하고 반영하여야 한다. 특히, 소비생활은 자기표현의 중요한 출구이기도 하다. 이런 개인적합적 행복요인은 일상적인 행복의 핵심적인 구성요소인 의미 있는 삶과 관련이 있는 소비자행복의 구성요소이다.

개념적인 측면을 보완하면서, 소비자행복을 측정하기 위하여 선행연구(남승규, 2012)에서 사용했던 14개의 문항을 수정·보완하여 전체 18개의 문항으로 확대하였다. 예를 들어, “소비자행복은 소비생활을 통하여 문제가 해결되었는가에 달려 있다.”라는 문항은 소비상황에 사용하는데 적절하지 못하다는 논의가 있었기 때문에, “소비자행복은 소비를 통해서 기대했던 것이 얼마나 이루어졌는가에 달려 있다.”는 문항과 “소비자행복은 소비를 통해서 목표했던 바를 얼마나 달성했는가에 달려 있다.”는 문항으로 수정하였다. 또한 소비행동의 자기표현성과 계획성이라는 측면을 고려하여 “소비자행복은 소비를 통해서 나 자신을 얼마나 잘 표현할 수 있는가에 달려 있다.”는 문항과 “소비자행복은 얼마나 계획적으로 쇼핑하였는가에 달려 있다.”는 문항을 보완하였다.

이와 같이, 보다 개념적으로 정교하게 다듬어진 소비자행복의 구성요소들에 기초하여 이 연구에서는 소비자행복을 측정하기 위한 척도를 개발하고 타당화하고자 한다.

방 법

연구대상

표 1에 제시된 바와 같이, 이 연구에는 전

표 1. 연구대상의 성별, 연령대, 거주지역 및 직업에 따른 구성인원 및 백분율

	남자	여자	전 체
20대	59(11.21)	59(11.21)	118(22.43)
30대	67(12.73)	67(12.73)	134(25.47)
40대	71(13.49)	74(14.06)	145(27.56)
50대	63(11.97)	66(12.54)	129(24.52)
서울특별시	113(21.48)	116(22.05)	229(43.53)
부산광역시	39(07.41)	40(07.60)	79(15.01)
대구광역시	29(05.51)	27(05.13)	56(10.64)
인천광역시	30(05.70)	31(05.89)	61(11.59)
광주광역시	19(03.61)	18(03.42)	37(07.03)
대전광역시	16(03.04)	17(03.23)	33(06.27)
울산광역시	14(02.66)	17(03.23)	31(05.89)
경영/관리/전문직	62(11.78)	13(02.47)	75(14.25)
사무직	82(15.58)	58(11.02)	140(26.61)
서비스/판매/영업직	23(04.37)	27(05.13)	50(09.50)
교육직	12(02.28)	33(06.27)	45(08.55)
자영업	19(03.61)	10(01.90)	29(05.51)
학생	37(07.03)	27(05.13)	64(12.16)
무직/기타	25(04.75)	98(18.63)	123(23.38)
전체	260(49.42)	266(50.57)	526(100.0)

체 526명의 성인들이 참여하였는데, 전체 인구의 성비와 지역별 인구수를 고려하여 서울특별시와 6대 광역시에 거주하는 남자 260명(49.42%)과 여자 266명(50.58%)이 연구에 응답을 하였다. 전체 526명의 응답자들은 20대부터 50대까지의 연령대에 해당하는 사람들이었고, 경영/관리/전문직부터 무직/기타까지 다양한 직업군에 속하는 사람들을 연구에 포함하였다.

연구절차

척도의 일반화가능성을 높이기 위하여 표본

추출에 많은 주의를 기울였다. 서울특별시와 6대 광역시에 거주하는 526명의 성인들에게 소비자행복의 구성요소를 묻는 질문지에 응답하게 하였다. 소비자행복척도는 개념연구에 기초하여 3가지 구성요소로 묶이는 18문항으로 이루어졌으며, 각 문항은 Likert식 7점 척도 상에서 응답하도록 제작되었다. 척도의 구성요소들은 모두 요인을 구성할 때 기본적으로 전제되는 요인당 “3문항 이상”의 조건(Crowford, 1975)을 충족하도록 4개 이상의 문항들로 척도의 구성요소를 설계하였다.

자료 분석은 한글판 SAS9.2와 LISREL8.52를

사용하여 분석하였다. 먼저, 탐색연구를 위하여, 전체 응답자중 259명을 대상으로 척도의 신뢰도와 타당도를 살펴보았다. 소비자행복 척도의 신뢰도는 내적일관성 정도를 알아보는 Cronbach의 α 계수로 검토하였다. 척도의 타당도는 요인분석을 통하여 구성타당도만을 검토하였다. 소비자행복이란 개념 자체가 매우 최근에 등장한 것이기 때문에, 수렴타당도나 변별타당도를 알아볼 수 있는 관련이 있거나 적절한 척도가 없기 때문이다. 구성타당도를 검토할 때, 요인의 추출방법은 주축분해법(principal axis factoring method)을, 초기치는 다중상관제곱(squared multiple correlation; SMC)을, 요인축의 회전방법은 직교회전인 Varimax 방법을 적용하였다. 이때 분석은 SAS9.2 통계 프로그램을 활용하였다.

또한 확인연구를 위하여 전체 응답자 중에서 탐색연구에 사용되지 않은 나머지 272명의 자료를 토대로 탐색연구에서 얻어진 요인구조에 기초하여 소비자행복척도의 구조모형을 상정한 다음에 공분산구조모형을 활용하여 상정된 소비자행복에 대한 구조모형의 적합도(goodness of fit)를 살펴보았다. 이를 위하여 소비자행복을 측정하는 문항들로 공분산매트릭스를 만들었고, 측정변수인 각 문항들이 이론변수인 소비자행복의 각 구성요소간의 관계를 정립한 구조모형을 설정한 후 LISREL8.52 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하여 그 모형의 적합도를 검토하였다.

끝으로, 최종적으로 정립된 소비자행복척도의 구성요소들과 해당문항들의 평균 및 표준편차를 구하여 앞으로의 연구에서 비교할 수 있는 기준값을 제시하였다. 또한 성별과 연령대에 따라서 소비자행복을 인식하는 정도에서 차이가 있는가를 이원분산분석(two way ANOVA)

을 통하여 살펴보았다. 또한 지역과 직업에 따라서 소비자행복을 인식하는 정도에서 차이가 있는가를 알아보았다.

결 과

척도의 신뢰도

전체 응답자 526명 중의 259명을 대상으로 실시된 탐색연구에서 소비자행복척도의 신뢰도를 알아본 Cronbach의 알파계수는 $\alpha = .8953$ (표준자료의 경우엔 $\alpha = .8991$)으로 나타났다. 이런 연구결과는 소비자행복척도의 내적일관성이 상당히 높다는 것을 보여주는 것이고, 척도의 신뢰도가 인정할만한 수준임을 확인할 수 있었다.

척도의 타당도

소비자행복척도를 구성하고 있는 요인들 사이의 독립성을 확인하기 위하여 구성타당도를 알아보았다. 표 2에 제시된 바와 같이, 요인분석결과 3개의 요인이 추출되었고, 문제해결적 행복요인, 개인적합적 행복요인 및 쇼핑연계적 행복요인으로 명명하였다. 이런 연구결과는 소비자행복 예비척도로 대학생들을 대상으로 수행된 선행연구(남승규, 2012)와도 거의 유사한 결과를 일관되게 나타내면서, 소비자행복 척도의 구성타당도가 인정할만한 수준임을 보여주는 것이다.

소비자행복척도의 첫 번째 요인으로 추출된 “문제해결적 행복요인(problem solving happiness factor)”을 구성하는 항목들은 “소비자의 행복은 소비를 통해서 기대했던 것이 얼마나 이루

표 2. 소비자행복 척도에 대한 요인분석 결과

	요인 1	요인 2	요인 3
요인 1: 문제해결적 행복요인			
Q06 소비자의 행복은 기대했던 것이 --- 달려있다.	0.7845	0.1348	0.2435
Q08 소비자의 행복은 목표한 바를 --- 달려있다.	0.7480	0.1562	0.1234
Q09 소비자의 행복은 얼마나 마음에 --- 달려있다.	0.6713	0.2170	0.2832
Q18 소비자의 행복은 필요한 것을 --- 달려있다.	0.5550	0.5826	0.0568
요인 2: 개인적합적 행복요인			
Q17 소비자의 행복은 취향에 맞는 --- 달려있다.	0.3998	0.6354	0.1198
Q13 소비자의 행복은 계획적으로 --- 달려있다.	0.0322	0.5901	0.0955
Q12 소비자의 행복은 시대정신에 --- 달려있다.	0.1089	0.5314	0.2226
Q15 소비자의 행복은 예상보다 적은 --- 달려있다.	0.2634	0.4687	0.2818
Q01 소비자의 행복은 가치관에 --- 달려있다.	0.3823	0.4516	0.1316
요인 3: 쇼핑연계적 행복요인			
Q04 소비자의 행복은 새로운 --- 달려있다.	0.1563	0.1065	0.7343
Q02 소비자의 행복은 특별한 --- 달려있다.	0.1658	0.0693	0.5120
Q05 소비자의 행복은 신속하게 --- 달려있다.	0.1430	0.2284	0.5090
Q07 소비자의 행복은 나 자신을 --- 달려있다.	0.5227	0.1705	0.4662
Q03 소비자의 행복은 --- 친절한가에 달려있다.	0.0865	0.3135	0.4300
Q10 소비자의 행복은 --- 편안한가에 달려있다.	0.1993	0.4178	0.4276
Q14 소비자의 행복은 다양한 --- 달려있다.	0.1678	0.5485	0.3754
Q11 소비자의 행복은 --- 즐거운가에 달려있다.	0.4321	0.3992	0.3666
Q16 소비자의 행복은 원하는 --- 달려있다.	0.3089	0.2437	0.3355
설명분산	3.0253	2.7773	2.3616

어졌는가에 달려있다.”, “소비자의 행복은 소비를 통해서 얼마나 마음에 드는 결과를 얻었는가에 달려있다.”, “소비자의 행복은 소비를 통해서 목표한 바를 얼마나 달성했는가에 달려있다.”, 및 “소비자의 행복은 필요한 것을 제대로 살 수 있는가에 달려있다.”를 포함하여 4문항이었다.

두 번째 요인인 “개인적합적 행복요인

(person relevant happiness factor)”을 구성하는 항목들은 “소비자의 행복은 얼마나 계획적으로 쇼핑하는가에 달려있다.”, “소비자의 행복은 얼마나 자신의 취향에 맞는 소비생활인가에 달려있다.”, “소비자의 행복은 예상한 것보다 적은 비용을 쓴 것에 달려있다.”, “소비자의 행복은 시대정신에 부합하는 의식 있는 소비생활을 하는 것에 달려있다.”, 및 “소비자의

행복은 가치관에 부합하는 소비생활을 하는가에 달려있다.”를 포함하여 5문항이었다.

마지막 요인인 “쇼핑연계적 행복요인 (shopping contingent happiness factor)”을 구성하는 항목들은 “소비자의 행복은 새로운 상품이 얼마나 많은가에 달려있다.”, “소비자의 행복은 기획상품이나 한정상품과 같이 특별한 상품을 살 수 있는가에 달려있다.”, “소비자의 행복은 얼마나 다양한 상품이 갖추어져 있는가에 달려있다.”, “소비자의 행복은 쇼핑공간이 얼마나 편안한가에 달려있다.”, “소비자의 행복은 소비를 통해서 나 자신이 얼마나 잘 표현할 수 있는가에 달려있다.”, “소비자의 행복은 생각한 것보다 신속하게 처리되는 것에 달려있다.”, “소비자의 행복은 매장점원이 얼마나 친절한가에 달려있다.”, “소비자의 행복은 쇼핑이 얼마나 즐거운가에 달려있다.”, 및

“소비자의 행복은 원하는 것을 마음껏 살 수 있는가에 달려있다.”를 포함하여 9문항이었다.

요인분석의 결과로 얻어진 각 요인의 설명 분산(explained variance)에 기초할 때, 소비자행복을 구성하는 요인들 중에서 문제해결적 행복요인이 소비자행복을 가장 설명하는 것이고, 그 다음에 개인적합적 행복요인, 그리고 쇼핑연계적 행복요인의 순으로 나타났다.

척도의 타당화

272명의 성인들을 대상으로 수집된 18문항으로 구성된 소비자행복척도의 자료로부터 SAS9.2를 이용하여 공분산매트릭스를 구한 다음에, LISREL8.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 이를 위하여 사용된 공분산 매트릭스는 표 3과 같다.

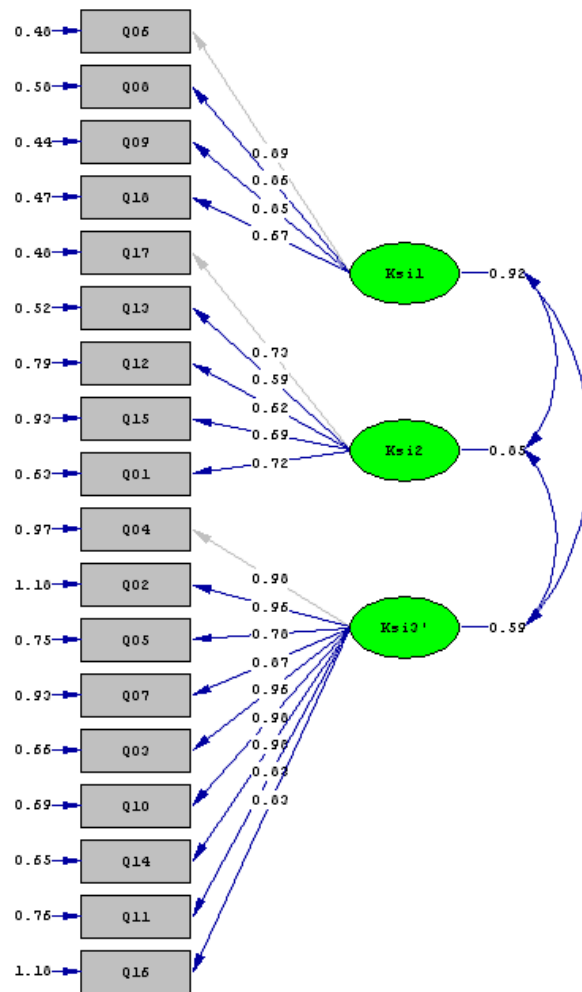
표 3. 확인적 요인분석을 위한 공분산 매트릭스

Q06	1.21	0.78	0.73	0.47	0.45	0.28	0.29	0.44	0.56	0.31	0.20	0.31	0.52	0.38	0.47	0.32	0.39	0.40
Q08	0.78	1.26	0.67	0.48	0.40	0.22	0.30	0.40	0.55	0.28	0.19	0.33	0.53	0.41	0.46	0.35	0.45	0.35
Q09	0.73	0.67	1.10	0.51	0.45	0.29	0.29	0.36	0.58	0.22	0.20	0.21	0.44	0.32	0.42	0.28	0.45	0.29
Q18	0.47	0.48	0.51	0.89	0.49	0.43	0.35	0.43	0.47	0.15	0.15	0.27	0.27	0.38	0.34	0.42	0.46	0.41
Q17	0.45	0.40	0.45	0.49	0.93	0.37	0.45	0.39	0.41	0.17	0.19	0.30	0.47	0.31	0.23	0.41	0.40	0.32
Q13	0.28	0.22	0.29	0.43	0.37	0.82	0.36	0.48	0.35	0.12	0.23	0.27	0.15	0.24	0.22	0.37	0.38	0.14
Q12	0.29	0.30	0.29	0.35	0.45	0.36	1.12	0.32	0.33	0.30	0.37	0.33	0.48	0.30	0.26	0.40	0.44	0.30
Q15	0.44	0.40	0.36	0.43	0.39	0.48	0.32	1.34	0.37	0.15	0.26	0.32	0.21	0.32	0.39	0.49	0.31	0.43
Q01	0.56	0.55	0.58	0.47	0.41	0.35	0.33	0.37	1.07	0.09	0.07	0.21	0.26	0.32	0.30	0.21	0.40	0.27
Q04	0.31	0.28	0.22	0.15	0.17	0.12	0.30	0.15	0.09	1.54	0.76	0.45	0.62	0.44	0.59	0.59	0.52	0.59
Q02	0.20	0.19	0.20	0.15	0.19	0.23	0.37	0.26	0.07	0.76	1.72	0.52	0.51	0.49	0.56	0.64	0.37	0.49
Q05	0.31	0.33	0.21	0.27	0.30	0.27	0.33	0.32	0.21	0.45	0.52	1.11	0.43	0.51	0.45	0.45	0.29	0.30
Q07	0.52	0.53	0.44	0.27	0.47	0.15	0.48	0.21	0.26	0.62	0.51	0.43	1.38	0.44	0.37	0.47	0.49	0.36
Q03	0.38	0.41	0.32	0.38	0.31	0.24	0.30	0.32	0.32	0.44	0.49	0.51	0.44	1.20	0.67	0.54	0.47	0.50
Q10	0.47	0.46	0.42	0.34	0.23	0.22	0.26	0.39	0.30	0.59	0.56	0.45	0.37	0.67	1.26	0.62	0.41	0.42
Q14	0.32	0.35	0.28	0.42	0.41	0.37	0.40	0.49	0.21	0.59	0.64	0.45	0.47	0.54	0.62	1.22	0.42	0.43
Q11	0.39	0.45	0.45	0.46	0.40	0.38	0.44	0.31	0.40	0.52	0.37	0.29	0.49	0.47	0.41	0.42	1.17	0.52
Q16	0.40	0.35	0.29	0.41	0.32	0.14	0.30	0.43	0.27	0.59	0.49	0.30	0.36	0.50	0.42	0.43	0.52	1.59

소비자행복을 세 개의 구성요소 즉, 문제해결적 행복요인, 개인적합적 행복요인, 및 쇼핑연계적 행복요인을 18개의 문항들로 알아보는 소비자행복척도의 확인적 요인분석 결과에 의하면, 가정된 소비자행복에 대한 요인구조모형의 적합도가 우수한 것으로 나타났다. Chi-square(df=132)=448.40, $p < .001$, GFI=0.85, AGFI=0.80, NFI=0.91, NNFI=0.93, CFI=0.94, RMR

=0.09, RMSEA=0.06으로 모형의 적합도를 나타내는 값들이, GFI와 AGFI가 조금 낮기는 하지만, 다른 전반적 지수들 모두 인정할만한 값을 보여주었다.

각 구성요소에 대한 각 문항의 관계는 그림 2에 제시하였다. 이런 결과는 제안된 소비자행복척도의 요인구조가 타당함을 다시 한 번 확인해주는 것이다.



Chi-Square=448.40, df=132, P-value=0.00000, RMSEA=0.093

그림 2. 확인적 요인분석을 통한 소비자행복척도의 요인구조

최종 소비자행복 척도

개념연구와 탐색연구 그리고 확인연구를 통하여 최종적으로 확인된 소비자행복척도는 문제해결적 행복요인, 개인적합적 행복요인 및 쇼핑연계적 행복요인으로 구성되어 있음이 확인되었다. 그런데 실제로 측정가능한 소비자행복척도가 되기 위해서는 보완작업이 진행되어야 한다. 지금까지 연구의 진행과정들은 소비자행복에 영향을 미치는 요인들을 확인함으로써 소비자행복의 핵심적인 구성요소들을 찾는 것이었기 때문에, 실제적으로 소비자행복

을 측정하고자 할 때는 질문문항을 연구목적에 맞게 수정할 필요가 있다.

이 연구에서는 소비자행복을 “소비생활을 통한 행복체험”으로 정의하였기 때문에, 실제로 소비자행복을 측정하기 위해서는 특정 소비생활을 통하여 체험한 행복정도를 알아보아야 한다. 그런 까닭에 소비자가 체험한 행복정도를 평가할 수 있는 형태로 질문문항을 바꾸어줄 필요가 있다. 문항전환과정을 거쳐서 얻어진 결과물로서 소비자행복을 측정할 때 실제로 사용할 문항들을 정리하여 표 4에 제시하였다. 세 가지 구성요소들 중에서 소비생

표 4. 최종 소비자행복 척도의 요인들과 문항들의 평균과 표준편차

요인	문항	평균 (표준편차)
문제해결적 행복요인 5.38(0.87)	PS1 쇼핑을 통해서 기대했던 것이 이루어졌다.	5.24(1.10)
	PS2 쇼핑을 통해서 목표한 바를 달성하였다.	5.04(1.16)
	PS3 쇼핑을 통해서 마음에 드는 결과를 얻었다.	5.52(1.07)
	PS4 쇼핑을 통해서 필요한 것을 제대로 살 수 있었다.	5.71(0.92)
개인적합적 행복요인 5.27(0.71)	PR1 이번 쇼핑은 내 자신의 취향에 맞는다.	5.52(0.92)
	PR2 이번 쇼핑은 계획적으로 이루어졌다.	5.34(0.95)
	PR3 이번 쇼핑은 시대정신에 부합하는 의식 있는 것이다.	4.88(1.03)
	PR4 이번 쇼핑은 예상보다 적은 비용이 들었다.	5.27(1.09)
	PR5 이번 쇼핑은 내 가치관에 들어맞는다.	5.31(1.03)
쇼핑연계적 행복요인 4.81(0.75)	SC1 새로운 상품이 많다.	4.23(1.21)
	SC2 쇼핑으로 특별한 상품을 살 수 있었다.	4.37(1.32)
	SC3 쇼핑이 생각한 것보다 신속하게 처리되었다.	4.72(1.06)
	SC4 쇼핑을 통해서 나 자신을 잘 표현할 수 있었다.	4.78(1.17)
	SC5 매장점원이 친절하다.	4.95(1.16)
	SC6 쇼핑공간이 편안하다.	4.89(1.10)
	SC7 다양한 상품이 갖추어져 있다.	5.07(1.04)
	SC8 쇼핑이 즐겁다..	5.19(1.07)
	SC9 원하는 것을 마음껏 살 수 있다.	5.01(1.26)

활을 통해서 체험하는 행복에 영향을 미친다고 인식하는 정도는 문제해결적 행복요인(평균=5.38, 표준편차=0.87)이 가장 높고, 개인적합적 행복요인(평균=5.27, 표준편차=0.71)이 그 다음이며, 쇼핑연계적 행복요인(평균=4.81, 표준편차=0.75)이 가장 낮은 것으로 나타났다.

최종적으로 얻어진 소비자행복척도의 첫 번째 구성요소인 문제해결적 행복요인은 “쇼핑을 통해서 기대했던 것이 이루어졌다.”, “쇼핑을 통해서 목표한 바를 달성하였다.”, “쇼핑을 통해서 마음에 드는 결과를 얻었다.”, 및 “쇼핑을 통해서 필요한 것을 제대로 살 수 있었다.”를 포함하여 4문항이다. 이 중에서 소비자행복에 영향을 미친다고 인식하는 정도는 “쇼핑을 통해서 필요한 것을 제대로 살 수 있었다.”는 문항이 가장 높은 값(평균=5.71, 표준편차=0.92)을 보여주었다.

두 번째 구성요소인 개인적합적 행복요인은 “이번 쇼핑은 내 자신의 취향에 맞는다.”, “이번 쇼핑은 계획적으로 이루어졌다.”, “이번 쇼핑은 시대정신에 부합하는 의식 있는 것이다.”, “이번 쇼핑은 예상한 것보다 적은 비용이 들었다.”, 및 “이번 쇼핑은 내 가치관에 들어맞는다.”를 포함하여 5문항이다. 이 중에서 소비자행복에 영향을 미친다고 인식하는 정도는 “이번 쇼핑은 내 자신의 취향에 맞는다.”는 문항이 가장 높은 값(평균=5.52, 표준편차=0.92)을 보여주었다.

마지막 구성요소인 쇼핑연계적 행복요인은 “새로운 상품이 많다.”, “쇼핑으로 특별한 상품을 살 수 있었다.”, “쇼핑은 생각한 것보다 신속하게 처리되었다.”, “쇼핑을 통해서 나 자신을 잘 표현할 수 있었다.”, “매장점원이 친절하다.”, “쇼핑공간이 편안하다.”, “다양한 상품이 갖추어져 있다.”, “쇼핑이 즐겁다.”, 및

“원하는 것을 마음껏 살 수 있다.”를 포함하여 9문항이다. 이 중에서 소비자행복에 영향을 미친다고 인식하는 정도는 “쇼핑이 즐겁다.”는 문항이 가장 높은 값(평균=5.19, 표준편차=1.07)을 보여주었다.

성별과 연령대에 따른 소비자행복

표 5에 제시된 바와 같이, 전체 526명을 대상으로 성별과 연령대에 따른 소비자행복을 살펴본 결과에 의하면, 소비자행복 정도는 7점 척도상에서 5.06(표준편차=0.65)으로 비교적 높은 것으로 나타났다. 성별의 경우에 남자(평균=5.02, 표준편차=0.70)보다 여자(평균=5.10, 표준편차=0.60)가 더 높은 경향을 있었지만, 유의한 차이를 보이지는 않았다. 그러나 연령대에 따른 소비자행복은 20대(평균=5.20, 표준편차=0.63)가 가장 높고 50대(평균=4.95, 표준편차=0.59)가 가장 낮으면서 연령대가 낮을수록 소비자행복도가 더 높아지는 경향을 보였고, 그 차이도 유의미한 것으로 나타났다 [$F_{(3, 518)} = 4.12, p < .01$]. 그리고 이런 유의미한 차이는 소비자행복의 세 가지 구성요소들 중에서 문제해결적 행복요인에서 가장 분명하게 확인되었는데, Scheffe 검증 결과에 의하면 그 차이의 중심에는 20대(평균=5.71, 표준편차=

표 5. 성별과 연령대에 따른 소비자행복의 평균 및 표준편차

	남자	여자	전체
20대	5.18(0.70)	5.21(0.55)	5.20(0.63)
30대	5.13(0.72)	5.13(0.57)	5.13(0.65)
40대	4.87(0.69)	5.11(0.71)	4.99(0.71)
50대	4.92(0.65)	4.97(0.53)	4.95(0.59)
전체	5.02(0.70)	5.10(0.60)	5.06(0.65)

표 6. 지역과 직업에 따른 소비자행복의 평균 및 표준편차

	남자	여자	전 체
서울특별시	5.06(0.64)	5.08(0.63)	5.07(0.63)
부산광역시	5.04(0.82)	5.18(0.51)	5.11(0.68)
대구광역시	5.09(0.65)	5.07(0.42)	5.08(0.55)
인천광역시	5.09(0.79)	5.06(0.55)	5.08(0.68)
광주광역시	4.87(0.67)	5.26(0.59)	5.06(0.65)
대전광역시	4.93(0.76)	5.00(0.88)	4.97(0.81)
울산광역시	4.64(0.72)	5.12(0.63)	4.91(0.70)
경영/관리/전문직	4.93(0.66)	5.22(0.87)	4.98(0.71)
사무직	5.01(0.72)	5.00(0.63)	5.00(0.68)
서비스/판매/영업직	5.13(0.68)	5.11(0.68)	5.12(0.67)
교육직	5.03(0.57)	5.28(0.58)	5.21(0.58)
자영업	4.83(0.62)	5.02(0.69)	4.89(0.64)
학생	5.26(0.83)	5.17(0.49)	5.22(0.70)
무직/기타	5.01(0.63)	5.08(0.55)	5.06(0.56)
전체	5.02(0.70)	5.10(0.60)	5.06(0.65)

0.76)와 40대(평균=5.23, 표준편차=0.94) 및 50대(평균=5.19, 표준편차=0.83)간의 차이인 것으로 나타났다($F_{(3, 518)}=9.98, p<.001$).

지역과 직업에 따른 소비자행복

표 6에 제시된 바와 같이, 전체 526명을 대상으로 지역과 직업에 따른 소비자행복을 살펴본 결과에 의하면, 소비자행복 정도는 7점 척도상에서 5.06(표준편차=0.65)으로 비교적 높은 것으로 나타났다. 지역에 따라서 소비자행복이 가장 높은 곳은 부산광역시(평균=5.11, 표준편차=0.68)이었고, 대구광역시(평균=5.08, 표준편차=0.55)와 인천광역시(평균=5.08, 표준편차=0.68), 서울특별시(평균=5.07, 표준편차=0.63), 광주광역시(평균=5.06, 표준편차=0.65), 대전광역시(평균=4.97, 표준편차=0.81)의 순이

였고, 울산광역시(평균=4.91, 표준편차=0.70)가 가장 낮은 곳으로 나타났지만, 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다. 직업에 따라서 소비자행복이 가장 높은 것은 학생(평균=5.22, 표준편차=0.70)이었고, 교육직(평균=5.21, 표준편차=0.58), 서비스/판매/영업직(평균=5.12, 표준편차=0.67), 무직/기타(평균=5.06, 표준편차=0.56), 사무직(평균=5.00, 표준편차=0.68), 경영/관리/전문직(평균=4.98, 표준편차=0.71)의 순이었고, 자영업(평균=4.89, 표준편차=0.64)이 가장 낮은 직업군으로 나타났지만, 지역과 마찬가지로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

논 의

전체적으로, 소비자행복척도의 신뢰도와 타

당도가 우수하게 나타나서 소비자행복척도를 개발하고 타당화하려는 연구목적이 달성되었다. 소비자행복을 “소비생활을 통한 행복체험”으로 정의하고, 소비자행복을 구성하는 핵심요소로 “문제해결적 행복요인”, “개인적합적 행복요인”, 및 “쇼핑연계적 행복요인”을 개념적으로 구조화하고 이를 탐색연구와 확인연구를 통하여 검증하였다. 내적일관성계수로 살펴본 신뢰도 검증 결과도 우수하였고, 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통하여 살펴본 타당도 검증 결과도 충분히 인정할 만 하다는 것을 확인할 수 있었다. 더욱이, 척도를 개발하고 타당화하는 과정에서 일반화가능성을 높이기 위하여 다양한 지역에 거주하고 20대부터 50대까지의 연령층과 다양한 직업군에 종사하는 사람들을 연구에 포함시켰기 때문에 더욱 더 믿을 수 있는 결과이다. 무엇보다도, 일상생활의 행복과 연관을 지어서 소비자행복척도를 개발한 것은 매우 바람직한 접근이라고 할 수 있을 것이다. 소비생활을 통해서 소비자가 체험하는 행복이라는 것은 일상생활에서 경험하는 행복이라는 것과 불가분의 관계이고, 긍정심리학 분야에서 체계적으로 연구된 행복에 대한 이론체계와 일관성을 지닌다는 점에서 이론적 근거가 명확하기 때문이다.

이 연구를 통하여 얻어진 소비자행복척도를 활용할 때 몇 가지 사항을 유념할 필요가 있다. 첫째, 일반적인 행복의 개념과 구별하기 위하여 소비자행복을 “소비생활을 통한 행복체험”으로 구체화하여 사용하였지만, 후속연구에서는 행복체험정도를 수준으로 나누어서 살펴봄으로써 행복수준에 따른 소비자행동상의 차이를 알아보는 것은 행복한 소비자의 행동과 심리를 이해하는데 많은 도움이 될 수 있을 것이다.

둘째, 소비자행복을 측정할 때 “행복의 순간”을 측정해야 올바른 값을 도출할 수 있지만, 현실적으로 사후적으로 그리고 회고적으로 측정할 수밖에 없다. 이런 이유 때문에, 이 연구에서 제안된 소비자행복의 구성요소를 “선행요인”이나 “원인과 결과”라고 간주해야 한다는 지적이 가능할 수 있다. 그러나 이런 구성요소들은 실제로 소비생활을 하게 될 때 그 순간 체험하게 되는 소비자행복의 측면들이다. 더욱이, 이런 이론적 틀은 이미 긍정심리학 분야에서 행복이란 개념을 정립하면서 행복의 구성요소들로 밝혀진 것과 같은 맥락을 취하고 있다. 그렇지만 소비자행복의 구성요소에 대한 추가적인 연구가 진행된다면, 소비자행복의 실체와 구성요소들을 보다 일관되고 안정적으로 이해하는데 많은 도움이 될 것이다.

끝으로, 소비자행복의 구성요소 중 쇼핑연계적 행복요인은 쇼핑이 아닌 소비생활의 경우(예를 들어, 자동차를 운전하거나 프로야구 경기를 관람하는 것과 같은)나 서비스산업이나 지식산업에서 나타날 수 있는 소비자행복을 측정하는데 부분적으로 한계가 있을 수 있다. 하지만, 이 연구에서 쇼핑연계적 행복요인을 명명하면서 소비라는 용어가 아니라 쇼핑이란 용어를 사용하는 이유는 소비라는 개념이 너무 광범위할 뿐만 아니라 “쇼핑의 즐거움”을 묵시적으로 나타내기 위한 것이다. 그리고 이 연구에서는 소비자행복을 “소비생활을 통한 행복체험”이라고 정의하고 있기 때문에, 쇼핑이 아닌 다른 소비생활 영역에도 소비자행복의 본질적인 개념과 척도가 통용되는데 문제는 없을 것이다. 다만, 서비스산업이나 지식산업에서 체험하는 소비자행복을 측정할 때 이 척도를 활용하기 위해서는 그 해당영역에

걸 맞는 측정문항을 추가적으로 개발할 필요는 있을 것이다.

이 연구는 소비자행복을 측정할 수 있는 척도를 개발하고 타당화하였다는 점에서 의의가 있지만, 몇 가지 한계가 있다. 첫째, 이 연구는 척도의 일반화가능성을 높이기 위하여 20대에서 50대에 걸친 성인들을 대상으로 연구를 진행하였지만, 점차 늘어나는 실버시장을 구성하는 60대 이후의 성인들과 현대 소비시장에서 영향력이 더욱 더 커지고 있는 10대들이 연구에 포함되지 않았기 때문에, 이에 대한 보완이 필요하다. 둘째, 소비자행복에 대한 연구 자체가 시작단계이기 때문에, 척도의 적용가능성을 점검하지 못하였다. 앞으로 많은 연구자들에 의하여 소비자행복에 대한 연구가 진행된다면, 후속적으로 이에 대한 비교 검토가 필요하다.

셋째, 측정문항에 대한 추가적인 연구가 필요하다. 7번 문항인 “쇼핑을 통해서 나 자신을 잘 표현할 수 있다.”는 문제해결적 행복요인과 쇼핑연계적 행복요인과 중복되게 관련이 있는 것으로 나타났고, 18번 문항인 “쇼핑을 통해서 필요한 것을 제대로 살 수 있다.”는 문제해결적 행복요인과 개인적합적 행복요인과 중복되게 관련이 있는 것으로 나타났다. 개념적인 틀내에서는 현재의 분류가 타당하기는 하지만, 지속적인 문항 개정 작업과 후속연구가 필요하다. 넷째, 개발된 소비자행복척도를 가치, 태도, 성격, 동기, 관여, 의도, 만족, 라이프스타일, 물질주의 등과 같이 다양한 심리적 구성개념과 실제 소비생활과 관련지어 후속연구를 진행함으로써 소비자행복척도의 활용적인 측면에 대한 검토도 진행되어야 할 것이다.

끝으로, 소비자를 행복하게 만드는 진정한 목적이 무엇인가를 살펴 볼 수 있는 후속연구

도 필요하다. 이 연구에서는 소비자가 행복을 추구하는 것과 관련하여 소비생활을 통하여 직면한 욕구나 문제가 해결될 때 행복해질 수 있다는 측면을 나타내기 위하여 문제해결적 행복요인을 포함하였다. 그런데, Holden(2009)은 행복의 목적이 무엇인가에 대한 질문을 제기하면서, 행복은 그 자체로 존재하는 것으로 행복이 하나의 목적일 뿐만 아니라, 우리의 삶의 목적도 무엇이 행복인가를 아는 것이고 행복해지는 것이라고 답하였다. 더불어, 사람들에게 행복 소망과 진정성 소망 중에서 하나를 선택하게 할 때, 대다수가 진정성을 선택한다는 연구결과와 함께, 사람들은 진정성이 없을 때, 행복해질 수 없고, 진정성이 있어야만, 행복해진다고 제안하였다. 이것은 앞으로 소비자행복을 추구하는데 있어서 기본적인 목적의 진정성에 대한 고려와 논의가 필요함을 보여주는 것이다.

참고문헌

- 권석만 (2008). 긍정 심리학: 행복의 과학적 탐구. 서울: 학지사.
- 남승규 (2009). 소비자분석. 서울: 학지사
- 남승규 (2010). 소비자 공감에 대한 이론적 연구. 한국심리학회지: 소비자·광고, 11(4), 619 -636.
- 남승규 (2012). 소비자 공감과 소비자 행복. 한국소비자학회 춘계학술발표논문집, 25-30.
- 박미혜, 이성림, 손상희, 정주원, 천경희 (2011). 소비생활에서의 행복과 갈등. 소비자학연구, 22(1), 139-167.
- 성영신, 유창조, 이진용, 박은아, 양윤재, 정수정 (2012). 소비유형별 소비행복의 비교.

- 한국소비자학회 춘계학술발표논문집, 233-252.
- 황윤희 (2012). SK마케팅앤컴퍼니가 생각하는 고객의 행복과 MaiP: 고객의 행복까지도 읽는 지도 'MaiP'(Mashup Insight Pioneer). 한국소비자학회 춘계학술발표논문집, 264-269.
- Crawford, C. B. (1975). Determining the number of interpretable factors. *Psychological Bulletin*, 82, 226-237.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row.
- Florida, R. (2010). *The great reset: How new ways of living and working drive post-crash prosperity*. New York: Harper Collins.
- Holden, R. (2009). *Be happy*. Carlsbad, California: Hay House, Inc.
- Huber, O. (1986). Decision making as a problem solving process. In B. Brehmer, H. Jungermann, P. Lourens, & G. Sevon(Eds), *New directions in research on decision*(pp. 109-138). North-Holland: Elsevire Science Publishers.
- Keyes, C. L. M & Lopez, S. J. (2002). Toward a science of mental health: Positive directions in diagnosis and interventions. In C. R. Snyder and S. J. Lopez(Eds.), *The handbook of positive psychology*, 45-59. New York: Oxford University Press.
- Layard R. (2005). *Happiness: Lessons from a new science*. New York: The Penguin Press.
- Lyubomirsky, S. (2008). *The how of happiness: A scientific approach to getting the life you want*. 오혜경 (역). *How to be happy: 행복도 연습이 필요하다*. 서울: 지식노마드. (원서출판 2007).
- Lyubormirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. *Review of General Psychology*, 9(2), 111-131.
- Reise, S. P., Waller, N. G., & Comrey, A. L. (2000). Factor analysis and scale revision. *Psychological Assessment*, 12(3), 287-297.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press, Inc.
- Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic happiness*. New York: Free Press.
- Seligman, M. E., Rashid, T., & Parks, A. C. (2006). Positive psychotherapy. *The American Psychologist*, 61(8), 774-788.
- Veenhoven, R. (2000). The four qualities of life: Ordering concepts and measures of the good life. *Journal of Happiness Studies*, 11, 1-39.

원 고 접 수 일 : 2012. 7. 10.

수정원고접수일 : 2012. 8. 12.

게 재 결 정 일 : 2012. 8. 18.

Development and Validation of Consumer Happiness Scale

Nam, Seung-Kyu

Dept. of Industrial and Advertising Psychology, Daejeon University

The purpose of this study is to develop and validate an estimating scale that measures a newly noted concept called consumer happiness. In this study, consumer happiness is defined as “experiencing happiness through consuming activity,” and a conceptually founded scale that measures consumer happiness was examined and validated through exploratory study and confirmatory study. Data was taken from 526 adults living in Seoul and 6 other major cities in Korea with the conceptually founded consumer happiness scale. Half of the data, then, was used to perform exploratory study and other half of the data for confirmatory study. Results of exploratory study showed reliability and validity of the consumer happiness scale. Internal consistency coefficient showed high score of ,8953 and, in accordance with the conceptual study, “problem-solving happiness factor”, “person relevant happiness factor” and “shopping contingent happiness factor,” were extracted from the data as the three main factors. Confirmatory study, using covariance structural modeling, produced a model that confirms the three main factors of consumer happiness and verifies goodness of fit of the model. Since the fitness index of the produced consumer happiness scale has exceeded the minimum requirements, the validity of consumer happiness scale(CHHS) was confirmed. Finally, limitations of this study and directions for further studies are discussed.

Key words : *Happiness, Consumer Happiness Model, Scale Development, Validation Study, Consumer Happiness Scale (CHHS)*