



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

허 경 옥 교수 지도

박사학위 청구논문

라이프스타일, 소비자자신감이
소비생활만족에 미치는 영향 구조분석

2017

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

이 신 애

라이프스타일, 소비자자신감이
소비생활만족에 미치는 영향 구조분석

허 경 옥 교수지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2016년 10월

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

이 신 애

인 준 서

이신애의 박사학위 논문으로 인준함

2016년 10월

심사위원장 (서명 또는 인)

심 사 위 원 (서명 또는 인)

심 사 위 원 (서명 또는 인)

심 사 위 원 (서명 또는 인)

심 사 위 원 (서명 또는 인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

현대사회의 복잡한 시장 환경속에서 정보의 원천이 다양해지고 정보의 양이 많아지면서 소비자들은 소비선택의 고민에 직면하게 되었다. 소비자의 다양성이 지나치게 높아져 복잡성으로 대체되면서 소비자들은 선택을 내리기 더욱 어려워졌으며, 이러한 복잡한 시장환경속에서 소비생활만족을 증진시키기 위해서는 소비자 스스로가 자신의 소비생활에 주도권을 가지고 자신의 의지대로 융통성 있게 소비생활을 영위하는 것이 필요하다. 이에 본 연구에서는 소비생활만족에 대한 접근을 소비자 개인의 자아 측면에서 소비자 스스로가 소비활동에서의 능력을 인정하고, 긍정적으로 평가하는 자기만족의 개념으로 접근하였다. 즉, 소비자가 소비생활에서 주도권을 가지고 의사결정을 통해 최선의 선택을 함으로써 스스로의 능력을 인정하는 자기만족의 개념인 소비자자신감을 매개변수로 선정하여 소비생활만족에 미치는 영향력을 알아보고자 하였다. 또한 이들 관계에서 소비자의 특성을 반영하고자 소비자를 라이프스타일로 유형화하였으며, 소비자자신감은 정보획득자신감과 의사결정자신감으로 구분하여 소비생활만족과의 전체 구조적인 영향 관계를 분석하였다. 본 연구는 소비생활만족에 영향을 미치는 요인을 밝히는데 있어서 소비를 통한 욕구충족의 개념에서 벗어나 보다 고차원적인 자아만족의 측면으로 새로운 시각에서 접근하였다.

본 연구의 연구문제는 첫째, 소비자의 가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형의 라이프스타일이 소비자자신감인 정보획득자신감과 의사결정자신감에 미치는 영향력을 살펴본다. 둘째, 소비자자신감인 정보획득자신감, 의사결정자신감이 소비생활만족에 미치는 영향력을 살펴본다. 셋째, 라이프

스타일(가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형)과 소비자자신감(정보 획득자신감, 의사결정자신감), 소비생활만족의 전체 구조적 관계를 살펴보고 마지막으로 가계소득수준 및 교육수준에 따른 조절효과를 검증해본다.

이상의 연구문제를 규명하기 위하여 전국에 거주하고 있는 성인소비자를 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였으며, SPSS Window(version 20.0) 과 구조방정식 프로그램인 AMOS 20.0을 이용하여 분석하였다. 기술통계분석(descriptive statistics), t-test, 일원분산분석(One-Way ANOVA), Duncan의 다중범위검증(Duncan's Multiple Range Test), 탐색적 요인분석(EFA : Exploratory Factor Analysis), 확인적 요인분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis), 상관분석을 실시하였으며, 구조방정식 모델분석을 통해 구조적인 관계를 알아보았다.

연구문제에 대한 주요 결과를 요약하면 첫째, 라이프스타일, 소비자자신감, 소비생활만족에 대한 구조적 관계의 분석 결과, 가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형의 라이프스타일은 정보탐색자신감과 의사결정자신감에 정적인 영향을 미치고, 정보탐색자신감, 의사결정자신감의 소비자자신감 또한 소비생활만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 라이프스타일, 소비자자신감, 소비생활만족 간의 구조모형에서는 모든 경로에서 정적인 영향 관계가 있음을 알 수 있다.

둘째, 라이프스타일, 소비자자신감, 소비생활만족의 구조적관계에서 가계소득수준 및 교육수준에 따른 조절효과 검증을 실시한 결과, 가계소득수준에 따른 차이는 나타나지 않았으며, 교육수준의 경우 자아신뢰형과 정보획득자신감, 정보획득자신감과 소비생활만족의 두 경로에서만 유의한 차이가 나타났다.

이상의 분석 결과를 토대로 가족중심형, 적극적인인간관계지향형, 자아신뢰형의 라이프스타일은 정보획득자신감과 의사결정자신감을 매개변수로 하여 소비생활만족에 영향 미치는 요인임을 알 수 있었다. 가족중심적인 성향과 인간관계에서 적극적이고 자아를 신뢰하는 라이프스타일을 가진 소비자의 정보획득자신감과 의사결정자신감이 높으며, 정보획득자신감과 의사결정자신감이 높을수록 소비생활만족이 높아지는 것으로 나타나 정보획득자신감과 의사결정자신감의 소비자자신감이 소비생활만족을 높이는 요인임을 알 수 있었다. 이러한 결과는 소비자가 자신의 능력을 긍정적으로 평가하고 가치 있는 존재로 인정함으로써 소비생활만족을 경험할 수 있다는 소비자의 자아측면에서 소비생활만족에 대한 새로운 접근방법을 제시하였다.

본 연구를 통해 소비생활만족에 대한 다양한 관점에서의 연구가 시도되고, 소비생활만족을 높일 수 있는 방안에 대한 연구가 좀 더 활성화 될 수 있기를 기대하며, 이러한 연구가 우리나라 소비자들의 소비생활만족도 향상에 기여할 수 있기를 기대한다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구배경	1
2. 연구목적	3
II. 이론적 배경	5
1. 라이프스타일	5
1) 라이프스타일의 개념	5
2) 라이프스타일에 관한 이론적 관점	9
2. 소비자자신감	18
1) 정보획득자신감	22
2) 의사결정자신감	23
3. 소비생활만족	26
1) 소비생활만족의 개념 및 중요성	26
2) 소비생활만족에 관한 이론적 관점	28
3) 소비생활만족에 영향을 미치는 요인	33
III. 연구문제 및 방법	39
1. 연구모형의 설정	39
2. 연구문제	40
3. 연구설계	42
1) 연구대상 및 자료수집	42
2) 측정도구의 구성	42

3) 분석방법	46
4. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증	46
1) 측정항목의 신뢰성 검증	46
2) 구성개념의 타당성 확인	52
IV. 연구결과 및 해석	60
1. 조사대상자의 일반적 특성	60
2. 구성변수에 대한 구조관계 분석	61
3. 조절효과 검증	65
1) 가계소득수준에 따른 조절효과 검증	65
2) 교육수준에 따른 조절효과 검증	68
V. 결론 및 제언	72
1. 요약 및 결론	72
<참고문헌>	75
ABSTRACT(영문초록)	

<표 차례>

<표1> 라이프스타일 유형 분류에 관한 선행연구들	15
<표2> 측정항목 및 문항 수	43
<표3> 라이프스타일 척도의 구성	44
<표4> 소비자자신감 척도의 구성	45
<표5> 소비생활만족 측정도구의 구성	46
<표6> 라이프스타일의 탐색적 요인분석 결과	48
<표7> 라이프스타일 측정도구	49
<표8> 소비자자신감의 탐색적 요인분석결과	50
<표9> 소비자자신감 측정도구	51
<표10> 소비생활만족의 신뢰도 검증	51
<표11> 측정모형의 확인적 요인분석 결과와 집중타당도 검증(1차)	54
<표12> 측정모형의 확인적 요인분석 결과와 집중타당도 검증(2차)	56
<표13> 측정모형의 적합도 검증	58
<표14> 잠재변수들의 상관관계와 판별타당성 분석	59
<표15> 조사대상자의 일반적 특성(N=500)	61
<표16> 본 연구의 구조모형 분석결과	64
<표17> 측정모형의 비제약 모델과 제약모델 비교	66
<표18> 가계소득수준에 따른 경로계수 차이검증	68
<표19> 측정모형의 비제약 모델과 제약모델 비교	69
<표20> 학력수준에 따른 경로계수 차이검증	71

<그림 차례>

<그림1> 연구모형41
<그림2> 확인적 요인분석 결과 57
<그림3> 라이프스타일, 소비자자신감, 소비생활만족 간의 구조모형 65

라이프스타일, 소비자자신감이 소비생활만족에 미치는 영향 구조분석

I. 서론

1. 연구배경

소비자학에서 소비에 대한 만족의 개념은 소비를 통한 욕구충족의 개념에서 점차 그 의미가 삶의 모든 영역으로 확대되고 있으며, 다양한 관점에서 소비자만족에 대한 연구가 이루어져 오고 있다. 일반적으로 소비에 대한 만족의 개념은 특정재화나 서비스로부터 얻게 되는 효용에 대한 만족을 의미하였으나, 특정재화나 서비스에 국한한 만족의 개념은 매우 단편적이며 전반적인 소비생활에 곧바로 연결되지 않기 때문에 새로운 시각에서의 접근이 필요하다(남수정, 김주란, 2008).

사람들은 물질적으로 풍족해질수록 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 풍요로운 소비생활을 통해 만족감이 높아질 것으로 생각하지만 실제 연구결과들은 그렇지 않다. 실제로 사회과학자들은 과소비 사회에서 높은 생활수준을 누리고 있는 개인들이 갈수록 더 많은 소비를 하는데도 만족감을 얻지 못하고 있다고 주장하고 있다(Alan T. U., 1991, 구자건 역, 1994). 이러한 이유에 대한 근본적인 해답으로 인간의 만족은 소비자 스스로 자신의 가치에 부합하고 더불어 욕구 및 의식을 통제하는 방법에 의한 소비생활에서 찾고 있다(권혜진, 이기춘, 2006; 김기욱, 유현정, 남수정, 2006; 남수정, 2006; 박명희, 2006). 결국 인간의 궁극적 만족과 행복은 소비에 대한 개인의 가치관

과 통제를 통해 완성될 수 있으며(Csikszentmihalyi, 2000), 인간의 삶을 보다 행복하고 풍요롭게 가꾸어 나가기 위해서는 자신의 소비생활에 주도권으로 가지며 어떠한 소비상황에서라도 적절히 자신의 의지대로 자율적이며 융통성을 가지고 소비생활을 영위하는 것이 필요하다는 주장이다. 최근 소비자학에서는 오늘날의 소비자가 자신의 소비욕구와 목적 및 가치를 스스로 주관하여 존재론적 행복에 기여하는 선택을 하는가에 대한 문제인식(권혜진, 이기춘, 2006)을 가지고 자신의 소비생활을 자신의 의지대로 주도해나가는가에 관심을 모으기 시작했다.

오늘날 소비중심사회에서 소비자들의 욕구는 대부분 소비를 통해 표출되며 개인적 차원에서 자아의 형성과 표현 뿐 아니라 사회적으로는 자신의 존재를 위치 짓고 타인과 차별화하는 측면에서 또 다른 사회적 기능과 의미를 생산해내고 있다. 이처럼 소비는 우리가 살아가는 생활세계와 그 세계를 구성하는 개인들을 이해하고 설명하는 중요한 열쇠가 된다.

매슬로의 동기이론(욕구 5단계 이론)에 따르면 인간행동은 각자의 필요와 욕구에 바탕을 둔 동기(motive)에 의해 유발되고, 이러한 인간의 동기에는 위계가 있어서 각 욕구는 하위 단계의 욕구들이 어느 정도 충족되었을 때 비로소 지배적인 욕구로 등장하게 되며 점차 상위욕구로 나아간다고 했다. 이 이론에 따르면 의식주 생활에 관한 욕구 즉, 본능적인 욕구인 생리적 욕구에서 신체적 그리고 정서적으로 안전을 추구하는 안전의 욕구, 단체에 소속되어 소속감을 느끼고 주위사람들에게 사랑받고 있음을 느끼고자 하는 소속감과 애정의 욕구, 타인에게 인정받고자 하는 존경의 욕구, 가장 높은 단계의 욕구로서 자기만족을 느끼는 자아실현의 욕구로 나아간다고 보았다.

본 연구의 시작은 이러한 매슬로의 욕구 5단계 이론을 바탕으로 소비생활에서의 만족 역시 소비를 통한 욕구충족의 하위단계에서 시작하여 자기만족을 통한 자아실현의 상위단계로 올라가고 있음을 전제로 하여 소비생활만족

의 영향요인을 보다 고차원적인 자기만족의 개념에서 접근하고자 하였다.

본 연구에서는 소비자자신감 즉, 자신이 소비생활에서 주도권을 가지고 의사결정을 통해 최선의 선택을 함으로써 스스로의 능력을 인정하는 자기만족의 개념을 소비생활만족에 영향을 미치는 요인으로 보았으며, 이들 영향관계에서 소비자의 특성을 반영하기 위해 소비자를 라이프스타일로 유형화하였다. 즉, 소비자를 타인과 구별되는 특징적인 생활양식이라 할 수 있는 라이프스타일로 유형화하였으며, 소비자자신감을 정보획득자신감과 의사결정자신감의 소비자자신감을 매개변수로 하여 소비생활만족에 미치는 영향력과 이들 변수들 간의 구조적 관계를 분석하였다.

소비생활에서의 만족의 경험은 어떤 특정 요인이 아닌 여러 요인들에 의해 복합적으로 발생하기 때문에 다양한 관점에서의 연구가 시도되어야 하며 본 연구는 소비생활만족의 영향요인을 밝히는데 있어서 그동안의 연구에서와는 다른 관점에서 접근해 보고자 하였다. 본 연구를 통해 소비자의 소비생활만족을 높일 수 있는 방안을 모색하고, 소비생활만족의 연구영역이 확장 될 수 있기를 기대하며, 소비자자신감에 관한 연구는 아직 미흡한 수준이기 때문에 소비자자신감에 대한 연구영역이 다양한 관점에서 확대 될 수 있기를 기대한다. 이러한 연구를 통해 우리나라 소비자들의 소비생활 만족도 향상에 기여할 수 있기를 기대한다.

2. 연구목적

본 연구에서는 소비자의 라이프스타일, 소비자자신감, 소비생활만족 간의 구조적 영향관계를 파악하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 라이프스타일 유형을 구분하고, 정보획득자신감, 의사결정자신감의 2가지 유형으로 구분된 소비자자신감을 매개변수로 하여 소비생활만족에 미치는 영향력을 구조모형

을 통해 분석하였다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형의 라이프스타일이 소비자자신감인 정보획득자신감과 의사결정자신감에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

둘째, 소비자자신감인 정보획득자신감, 의사결정자신감이 소비생활만족에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

셋째, 라이프스타일(가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형)과 소비자자신감(정보획득자신감, 의사결정자신감), 소비생활만족간의 전체 구조적인 영향관계를 살펴보고자 한다.

넷째, 가계소득수준 및 교육수준에 따른 조절효과를 살펴본다.

본 연구에서는 소비자자신감 즉, 정보획득자신감과 의사결정자신감을 소비생활만족에 영향을 미치는 요인으로 보았으며 이들 영향관계에서 소비자의 특성을 반영하고자 가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형의 라이프스타일로 구분하였다.

본 연구에서는 소비자자신감 즉 정보획득자신감과 의사결정자신감이 소비생활만족에 정적인 영향을 미치며, 가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형의 라이프스타일이 이들 변수에 직·간접적인 영향을 미칠 것으로 보았다. 라이프스타일과 소비자자신감과의 관계에서 적극적인간관계지향 라이프스타일을 가진 소비자는 타인과의 활발한 교류 또는 온라인상에서의 활발한 활동을 통해 새로운 정보를 획득하는데 있어서 용이함으로 정보획득자신감이 높을 것으로 여겨지며 자아신뢰도가 높은 소비자들은 스스로에 대해 긍정적으로 평가하고 신뢰도가 높기 때문에 자신의 의사결정에 대한 자신감이 높을 것으로 여겨진다. 또한 소비생활에서 정보를 획득하고, 의사결정 하

는데 있어서의 자신감이 높아질수록 소비자의 만족도가 증대될 것으로 예상된다. 소비생활만족은 소비자의 다양한 소비활동 경험을 통해 복합적으로 나타나는 감정적 요인으로써, 소비생활만족의 영향요인을 다양한 관점에서 살펴볼 필요가 있으며, 본 연구에서는 그동안의 연구와는 다른 관점으로 소비자자신감 측면에서 소비생활만족의 영향요인을 밝혀보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 라이프스타일

1) 라이프스타일의 개념

라이프스타일은 개인이나 가족의 가치관 때문에 나타나는 다양한 생활양식, 행동방식, 사람들이 생활하는 방식 등 생활의 모든 측면의 문화적·심리적 차이로 표현되는 개념이다. 라이프스타일은 문화, 사회계층, 준거집단, 가족 등에 의한 영향의 결과로 개인에 의해 학습되어진 하나의 패턴으로 사회와 개인적 변수의 상호작용으로부터 유래되었다(강이주, 오명렬 2000). 각 개인은 그들이 처한 환경으로부터 수많은 영향을 받고 있으며 이러한 영향은 개인의 어린 시절부터의 사회화 과정을 통해 받게 되는 것이다. 가족, 준거집단, 사회계층, 중요한 하위문화 또는 전반적인 문화에서 연유하는 사회적 영향은 한 개인의 인생 전체에 걸쳐 계속 주위에 존재한다(강이주, 오명렬 2000). 사회 문화적 환경에서 경제 및 인구 통계적 특성치의 영향, 전반적 문화와 하위문화의 영향, 사회적 만족도, 준거집단 및 가족의 영향 등으

로 인하여 타인과 구별되는 생활양식, 즉 라이프스타일을 갖게 되며 라이프스타일의 차이로 인하여 사람들은 각자가 처한 환경을 다른 사람과는 다르게 해석하고 분석하게 된다.

라이프스타일의 개념은 1960년대초 Lazer에 의해 미국 마케팅학회(AMA)에 소개되면서 소비자와 마케팅 분야에 활발히 응용되기 시작하였다. Lazer(1963)는 라이프스타일은 사회전체 또는 사회 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 타인과 구별되는 특징적인 생활양식을 의미하며, 사람들이 개인적 관계를 조직하고, 자원을 사용하여, 사회 및 자연환경과 관계를 맺는 방법을 의미한다고 하였다.

Levy(1963)는 개인의 라이프스타일에 대한 많은 생산자원의 조합이며, 개인의 활동이 암시하는 하위상징(sub-symbol)의 합성된 복합양식이라고 정의하였으며, Moore(1963)는 라이프스타일은 패턴화된 생활양식으로 가족구성원 개개인이 상품, 사건, 자원을 생활양식에 맞게 결합시켜가는 것을 의미한다고 하였다.

라이프스타일 개념은 사회학자인 Weber와 정신분석학자인 Adler로부터 유래되고 있다(정순희, 김현정, 2002, 재인용). 라이프스타일 용어는 본래 의향적으로 나타나는 개인의 행동적 국면을 표현하는 용어로서, 사회학자나 심리학자들 사이에서 개인, 그룹, 계층의 차이를 표현하는 개념으로 널리 사용되어져 왔다. 사회학자인 Max Weber(1968)가 처음 사용하였으며 정신분석가인 Adler(1969)와 함께 개념을 정립하였다. Weber(1968)는 새로운 지위 계급을 생활양식, 생활태도, 인생관에서 유사성이 존재하는 계급, 특정한 생활방식을 공유하는 계급이라고 정의 내렸는데 이것이 라이프스타일 개념의 근원이 되었다(박찬욱, 박미혜, 송미영, 1992, 재인용). 사회계층을 이해하기 위해서는 생산수단이나 경제적 측면만이 아닌 가치관이나 생활태도, 교육방법, 재화의 소비 등을 통한 생활자로서의 측면에서 계층내부의 공유된 생활

패턴의 이해가 더 중요한 것이라 인식하고, 라이프스타일의 원천은 사회생활에서의 통합원리 측면에서 이해해야 함을 강조하였다. 한편 Adler(1969)는 라이프스타일의 개념을 특정집단이나 계층이 공유하는 집단적 의미가 아닌 개인적 의미로서 개인의 생활환경에 대한 대처 방식, 생활과제의 해결방식에서 볼 수 있는 일관성이나 독자성이라고 표현하며 현대적 사조로 결합시키는데 가장 큰 공헌을 하였다. 그 밖에도 Duncan(1969)은 특정 집단에 소속되어 있는 구성원들이 동조하여야 할 규범인 동시에 그 집단을 대표하는 특징을 라이프스타일이라 정의하였고, Bekman, Gilson(1978)은 라이프스타일이란 소비를 규정하고 나아가 소비에 의해 규정되는 통일된 행동 패턴을 의미하며, 태도, 가치의식, 의견, 흥미, 관심 및 당연히 현재적 행동과의 통합된 시스템이라고 규정하였다.

라이프스타일은 집단적으로 차별된 생활양식으로서 고유의 활동영역, 관심분야, 태도, 가치관 등에 의해 구체화 될 수 있기 때문에, 이에 따라 특정 문화나 특정 집단을 구별할 수 있게 된다(Well, 1975). 생활양식이란 개념이 대두되기 이전에도 소비자유형을 확인하려는 시도가 이루어져 왔으며 이때의 주제는 주로 욕구나 가치관과 같은 심리변수를 중심으로 한 것이었다(강이주, 박명희, 1990, 재인용). Engel(1978)에 따르면 라이프스타일은 사람이 생활하며 시간과 돈을 소비하는 유형으로서 소비행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이라 정의하였으며, 소비자는 제품을 구매하는 과정 중에서 가치관, 취미, 삶의 이념 등의 개인의 가치체계와 가족, 사회 및 문화 등의 영향을 받아들이게 되고 이러한 영향들은 서로 융합하여 소비자의 라이프스타일을 형성한다고 하였다. Assasel(1983)은 라이프스타일을 타인과 구별되는 개인의 성향에 초점을 두고, 개인의 생활, 흥미, 의견 등에 의해 구체화되어지는 생활양식으로 정의하였다. Engel, Blackwelland, Miniard(1995)은 라이프스타일이 인간생활 및 돈과 시간을 소비하는 유형이며, 소비행동에 영향을

미치는 매우 중요한 인적 특성이라고 하면서, 개인이 문화, 사회계층, 준거 집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로는 각 개인의 가치체계나 개성의 파생물이라고 정의하였다. Feldman, Thielbar(1997)는 라이프스타일의 범위를 요약하였는데, 다양한 사회집단 속에서 개별적인 사람의 참여에 의해 영향을 받는 하나의 집단현상이며, 생활의 여러 영역에 침투해 간다고 하였다. 또한 생활의 신조 또는 가치관을 포함하고 있으며 몇 개의 사회학적 변수에 따라 차이를 나타낸다고 하였다. 이러한 라이프스타일은 문화와 사회에 따라 다르게 나타나게 되는데, 동일한 문화와 사회를 구성하는 집단과 개인은 각각의 기대와 가치에 따라 세분화 될 수 있으며, 이는 라이프스타일의 유형과 가치로 나타나게 된다. 이러한 소비자의 반응은 구매결정을 반영하게 되고, 다시 라이프스타일에 유형과 가치에 영향을 주는 순환 고리를 형성하게 된다고 주장하였다(민병하, 2004).

국내연구를 살펴보면 심성욱, 박종민(2004)은 라이프스타일을 개인행동에 영향을 미치는 개인적 특성이라고 하였고, 홍성태, 박은아(2005)는 라이프스타일이란 활동영역, 관심분야, 태도 및 가치관 등에 의해서 구체화되어 나타나는 개인이나 집단의 차별화된 생활양식으로서 서로 다른 집단이나 계층 간의 전반적인 삶의 방식에서의 차이를 조망하려는 목적에서 주로 사용된다고 하였다. 허선귀(2007)는 소비자 행동을 다각적으로 설명해주고, 소비자행동의 이해를 통한 효과적인 시장세분화의 기준이 되며, 방법론적으로 많은 순화과정을 거치면서 사회적 동향을 예측하는데 도움이 되는 것으로, 자신의 행동, 관심, 의견, 가치관 등으로 표현되고 이를 반영하여 구매의사결정 과정에서 최종적으로 제품을 선택, 결정하는 소비행동에 영향을 주기 때문에 제품의 구매, 소비유형에 반영되는 것으로 라이프스타일을 정의하였다. 광종형(2008)은 외부의 사회문화적 환경요인이 개인의 태도나 신념, 관심 및 활동 등에 영향을 미쳐 형성되는 지속적이고 일관성 있는 생활 패턴으로 사

회 전체나 집단, 혹은 개인의 소비행동패턴을 설명하는 특징으로 라이프스타일을 정의하였다.

오늘날 소비사회에서 소비자의 선호가 다양해지고 개성화되면서 소비자의 행동을 파악하는 것이 점점 더 복잡하고 어려워지고 있으며 이러한 환경에서 소비자 행동의 특성을 제대로 파악하기 위한 하나의 접근방법이 라이프스타일에 관한 연구이다. 라이프스타일은 소비자 행동 특성을 파악하는데 있어서 소비자의 내재된 가치나 욕구에 대한 심층적인 이해를 가능하게 해주는 하나의 접근방법으로 소비행동과 관련하여 소비자 트렌드를 반영한 핵심적인 심리적 차원을 밝힐 수 있다(남승규, 2006). 인구 통계학적 변수들이나 경제적 변수들만으로는 복잡한 소비자 행동을 충분히 규명할 수 없기 때문에 소비자들의 태도 및 행동을 포함하는 라이프스타일 분석이 중요한 가치를 지니고 있다(박성연, 1996; 채서일, 1992).

라이프스타일은 현대인들의 삶의 패턴 변화를 파악하고 소비자의 잠재적 요구 및 심리적인 측면을 이해하기 위해 소비행동 연구 분야에서 주요 변수로 다루어지고 있다. 라이프스타일은 고정된 것이 아니라 그 시대의 사회, 문화적 환경, 개인의 가치관, 신념, 행동양식, 집단, 가족, 세대 등 시대상을 반영하여 변화되어지고 있으며 현대의 변화하는 환경에 맞추어 점점 다양해지고 변화를 거듭하고 있다.

2) 라이프스타일에 관한 이론적 관점

우리나라에서 라이프스타일에 대한 분석은 1975년에 중앙일보와 동양방송에 의해 최초로 행해졌으며 1977년에는 제일기획에서 서울 시내 가정주부를 대상으로 시행하였다. 그 후 각 연령층을 대상으로 하거나 특정 제품군을 위한 라이프스타일에 대한 연구가 관심 있게 이루어졌다. 특히 상업적으로

는 제일기획의 마케팅 연구소(1998)에서 1986년부터 라이프스타일과 소비 행동에 대해 조사하였으며, 대홍기획(1999)의 마케팅 전략 연구소에서 1989년부터 한국인에 대한 라이프스타일을 조사하여 발표하였다. 이들 연구 조사에서 소비자의 구매 활동, 의견, 관심사에 관하여 각각의 항목에 관한 연도별 변화 추이를 분석하였으나, 라이프스타일의 유형화와 변화 추세에 대한 분석은 이루어지지 않았다(최신애, 1999).

김주호(2014)의 연구에서는 축제방문객 시장을 세분화하기 위하여 라이프스타일을 활용하였다. 그간에는 소비자의 행동을 밝히기 위한 시장세분화의 요인으로 인구통계적 요인, 사회경제적 요인 또는 개성적 요소 등에 의해 전개되어왔는데, 외부의 환경변화가 극심하고 소비자의 의식이나 행동양식이 급변하는 추세에 놓인 최근에는 기존의 기준으로는 소비자의 행동을 충분히 밝힐 수 없게 되었다(김주호, 2014). 그래서 인구통계적 변수를 포함한 소비자의 일상적 행동과 활동, 태도, 관심, 의견을 분석함으로써 시장세분화를 위한 중요한 기능으로서 라이프스타일을 이용하게 되었다(Plummer, 1974). 마케팅분야에서 시장세분화 방법으로 널리 사용되고 있는 인구통계적 기준이 시장의 세분화된 특성을 충분히 설명하기에 부족하다는 인식속에서 라이프스타일에 관한 연구가 주목 받았다. 마케팅 관리에 있어 소비패턴, 구매행동, 상표선택 등을 효과적으로 예측할 수 있어 소비자의 행동을 이해하는데 유용하다(Kotler, 2000).

국내에서는 1980년대 초반부터 마케팅과 소비자행동 분야에서 소비자를 라이프스타일 유형에 따라 세분화하고 각 군집에 속한 소비자들의 행동특성을 연구하는 다수의 연구가 본격적으로 수행되기 시작하였다(김홍규, 1999; 여운승, 1984). 라이프 스타일 연구는 조사대상을 층화하여 각 층에 속한 사람들의 심리적·행동적 특성을 파악함으로써 보다 세분화된 특성을 파악할 수 있기 때문에 소비자의 소비행태를 예측하는데 있어 가장 효과적인 연구

개념 중의 하나로 자리매김하고 있다. 일반적으로 라이프 스타일은 소비자 행동을 다각적으로 설명해 주고, 효과적인 시장세분화의 기준이 되며, 사회적 동향을 예측하는데 도움이 된다(박성연, 1996). 전체 소비자를 공통의 특성에 따른 소집단으로 구분하고 각 집단이 가지는 라이프스타일상의 특성을 이해함으로써 개인이나 집단의 차별화된 특성을 제대로 파악할 수 있으며 나아가 사회 전체의 행동패턴을 알 수 있기 때문에 소비자행동 연구에서 라이프스타일이 중요시 되고 있는 것이다.

라이프스타일 분석방법은 크게 거시적 분석방법과 미시적 분석방법의 두 가지 분석방법으로 나뉜다(채서일, 1992). 거시적 분석방법은 객관적인 자료에 의해 집단이나 사회전체의 동향을 파악하기 위한 분석방법이며, 미시적 분석방법은 주관적인 자료를 활용하여 심리측정의 제기법을 이용해 사람들의 가치관이나 생활욕구 유형 그 자체를 측정 분석하여 사회적 경향을 파악하거나 예측하기 위한 분석방법이다.

거시적 분석방법은 사회전체 또는 계층이나 특정 문화집단의 전반적인 가치관과 욕구, 사회적인 경향 등에 관해 관찰하고 그 사회의 고유 가치체계 및 문화적인 특성에 대한 이해를 높이는데 그 목적이 있으며, 대표적인 거시적 분석방법으로 Yankelovich Monitor 조사를 꼽을 수 있다. 미국에서는 매년 미국인들의 라이프스타일 변화를 연구하기 위해 매년 전국적으로 Yankelovich Monitor 조사를 실시하고 있는데, 사회의 주요추세나 문화적인 가치변화 등을 파악하고 추세의 방향이나 크기, 시사점들을 예측함으로써 세부시장을 발견하고 수요의 구조 변화를 연구하는데 주로 사용되는 방법이다. 미시적 분석은 라이프스타일의 이해를 통해 사회를 구성하는 하부 집단들의 특징들을 알아보려고 하는데 그 목적이 있으며, 분석을 통해 욕구나 가치, 신념, 활동, 특정 제품의 소유 및 사용 등에 따라 소비자의 라이프스타일을 세분화하게 된다(김동기, 1991). 사회를 구성하고 있는 하부 집단들

의 특징들이 무엇인지를 파악하고자 하는데 초점을 두고 있으므로 마케팅, 소비자 행동 측면을 연구하고자 하는 분야에서 주로 사용되고 있다 (Plummer, 1974; 박성연, 1996).

미시적 접근방법은 거시적 접근방법과는 달리 라이프 스타일의 이해를 통하여 사회를 세분화해 보고자하는데 그 주요한 취지가 있기 때문에 지금까지의 라이프스타일 분석에서 객관적 자료에 의한 거시적분석 보다는 주관적 자료에 의한 미시적 분석이 널리 사용되어 왔다. 미시적 접근방법은 사회구성원의 가치관, 관심분야, 활동영역 등을 바탕으로 이들의 라이프스타일을 유형화하고 집단간의 행태적인 차이를 이해하고자 한다. 미시적 분석은 개인의 심리적 특성(personality)을 분석하여 이용하는 사이코그래픽 접근법 (psychographic approach), AIO(Activity, Interest, Opinion) 분석법, 욕구, 가치, 신념을 조사하는 N.V.B(Needs, Values and Beliefs) 분석, 생활행동체계 분석 등이 있다. 미시적 분석은 라이프스타일의 이해를 통해 사회를 구성하는 하부 집단들의 특징들을 알아보하고자 하는데 그 목적이 있는데, 이 분석은 욕구나 가치, 신념, 활동, 특정 제품의 소유 및 사용 등에 따라 소비자의 라이프스타일을 세분화하게 된다(김동기, 1991).

미시적 접근 방법은 크게 총체적 접근방법과 제한적 접근방법으로 구분할 수 있다. 총체적 접근 방법은 라이프 스타일이 소비자 행동 전반에 걸쳐 미치는 영향을 파악하기 위해서 특정제품군이나 서비스 시장으로 국한하지 않고 보편적인 가치, 생활양식 등에 바탕을 두고 라이프스타일을 유형화 하는 방식이다. 총체적 접근방법에는 Mitchell(1983)의 VALS, kahle(1983)의 LOV, Wells, Tigert(1971), Plummer(1974)의 AIO Inventory 등이 있다. VALS는 매슬로우의 욕구위계단계(Need Hierarchy)와 Reisman, Glazer, Denney(1950)의 사회적 관계 특성(Social Character)을 두 개의 축으로 하고 있으며, LOV는 인간의 가치를 목적가치와 수단 가치로 나누고 각 가치의

대상에 따라서 사회적 가치와 개인적 가치로 나눈 Rokeach(1973)의 가치체계에 기초하여 목적가치 영역 중에서도 주로 개인적인 가치 영역에 중심을 두고 있다. AIO분석은 소비자의 라이프 스타일을 행동, 관심, 의견 등의 세 가지 구성요인으로 파악하고 있는데, 여기서 A(Activities)는 개인의 일이나 취미, 휴가, 쇼핑, 스포츠에 관한 행동, I(Interests)는 직업, 가족, 오락, 패션 등의 개인적인 관심사항, O(Opinions)는 자기자신, 사회문제, 경제, 문화 등에 관한 관심을 나타낸다. Plumer(1974)는 300개의 AIO항목을 이용하여 은행 카드 사용자의 인구통계학적 자료와 구매 자료를 분석함으로써 라이프 스타일을 연구하였는데 그 결과 신용카드가 현금의 대체라는 편이함 때문에 선호되고 다고 밝혔다. 이 외에도 사이코그래픽스는 AIO변인과 성격변인을 함께 사용한 접근법으로 AIO조사보다 더 광범위한 것으로 개개인의 특징적인 변수들을 조사대상으로 하여 유사성을 갖는 소비자들을 분류하고 각 소비자 집단이 하나의 세분화된 시장을 형성한다고 본다(채서일, 1992).

반면에 제한적 접근방법은 어느 특정시장의 특수성을 반영하기 위해 그 시장만의 독특한 성격을 반영하는 라이프스타일의 특성들을 추출하여 시장을 세분화 시키는 접근법으로 의류시장, 자동차시장, 음료시장 등의 형태로 분류된다. 이 접근방법은 특정제품군 혹은 특정서비스 시장과 관련된 생활양식이나 가치체계에 초점을 맞추고 있기 때문에 연구대상이 된 시장만의 특성을 심도 있게 분석할 수 있다는 장점을 가지고 있는 반면에 이러한 분석 결과를 다른 제품, 다른 시장에는 적용하기가 어렵다는 한계점을 가지고 있다.

최근 소비자집단의 권한이 강화되고, 소비자의 필요와 욕구가 다양해지면서 소비자시장의 분할이 촉진되고 있다. 사람들은 각각 다른 이유들로 인하여 특정한 행동을 하게 되는데 시장세분화는 다양한 소비자들을 유사한 속성을 지닌 하부 집단으로 분할하는 과정을 포함한다. 시장 세분화의 초점은

소비자를 일정한 기준에 의해 구분 하는 것에 있으며, 크게 인구 통계학적 변인, 지리 구조 변인, 심리 구조 변인의 세 가지로 구분된다. 인구 통계학적 변인으로는 성별, 연령, 교육 수준, 직업, 소득 수준 등을 들 수 있으며, 지리 구조 변인에 따른 시장 세분화는 거주하는 지역에 따른 소비자의 특성 구분을 통해 이루어진다. 마지막 심리 구조 변인에 따른 시장 세분화는 소비자의 심리적 특성과 행동적 특성에 따라 시장을 세분화하는 것을 말한다. 라이프스타일은 이러한 심리 구조적 세분화의 중요한 수단으로서 소비자의 가치관, 태도, 성격 등으로 소비자를 유형화 하여 분류할 수 있다.

라이프스타일 유형은 연구자가 보는 관점에 따라 어떤 변수를 사용하는가에 따라 유형이 달라질 수 있다. 안영면(1991)은 라이프스타일은 인간의 생활양식을 의미하며, 기호나, 성격, 문화 등을 결정하는 개인의 핵심성격을 의미한다는 초점에서 상기모형들을 수정하여 개인이 지향하는 형태에 따라 사회중심형, 실용중심형, 자아실현중심형, 전통중심형, 가정중심형 5가지 요인으로 분류 사용하였다. 이후 2000년의 연구에서는 1994년부터 1998년까지 5년간 만 18세-59세의 성인남녀 4000천명을 같은 시기에 조사하여 소득의 변화에 따라 반응하는 라이프 스타일의 유형을 연구하였는데, 그 결과 유명 상표 패션추구형, 보수적 사회관심형, 실리적 편리추구형, 보수적 상표의존형, 실용주의적 가정지향형, 생활무관심형 등 요인분석과 군집분석을 통하여 라이프 스타일을 6가지로 유형화하였다. 조명환(2005)의 연구에서는 라이프 스타일을 개인중심형, 사회중심형, 가정중심형, 자아중심형, 실용중심형으로 분류하고, 각 유형에 따라 영향을 미치는 여가활동에 차이가 있음을 밝혔다. 이와 유사한 방식으로 김종순, 원형중, 하지연(2005)는 라이프스타일 유형을 개인중심형, 책임중시형, 성공·문화추구형, 창작지향형, 가족중시형으로 분류하고 이들 유형에 따라 여가소비성향에 차이가 있음을 밝혀내었다. 신흥철, 김은영(2001)은 주제공원 방문객을 대상으로 한 라이프스타일 연구에서 4개

의 유형인 개인형, 전통형, 사회형, 가정형으로 구분하였으며, 해외이용객의 라이프스타일에 관한 이경하, 양병선(2000)의 연구에서는 라이프스타일 요인에 따른 군집분석 결과 4개의 세분집단인 자아성취형집단, 문화생활추구형, 일반적 라이프스타일형, 정적 문화생활형으로 나타났다. 전재균, 윤태환(2005)은 부산아쿠아리움 방문객의 라이프스타일에 관한 연구에서 가정중심형, 외적활동추구형, 여가문화추구형, 개인주의형, 보수주의형의 5가지 요인으로 구분하여 인구통계적 특성별 라이프스타일 유형을 설명하고 있다.

이외에도 많은 연구에서 연구의 목적에 따라 라이프 스타일의 유형을 다양하게 나누어 분석하고 있으며, 이는 <표1>에 제시되어 있다.

라이프스타일은 복합적 가치체계에 의하여 특정 지워지고, 집단적으로 공유되고 있으면서 타 집단과 차별화 될 수 있는 독특한 생활양식을 갖추고 있어야 한다(조형오, 1996). Hawkins, Best, Coney(1992)에 의하면 라이프스타일은 소비자의 욕구와 태도 등을 통하여 구매 및 소비행동에 영향을 미치며 구매 및 소비행동은 다시 라이프스타일에 영향을 미치게 되다고 하였다.

라이프 스타일에 따른 소비행동에 관한 연구는 많은 분야에서 이루어져 왔다. 미국의 경우 1960년대 초 마케팅과 소비자행동분야에서 라이프 스타일에 대한 본격적인 연구가 시작된 이후 많은 응용분야에 적용되어 발전하였으며 이제는 학문적으로 성숙단계에 접어들었다(채서일, 1992). 라이프 스타일은 총체적인 소비행동양식을 반영하고 시장세분화를 하는데 매우 유용한 가치를 지니며, 소비자들의 행동 및 태도에 관하여 심리적인 준거의 틀로서 상당한 의의를 갖는다.

라이프스타일은 고정 된 것이 아니며 개인들의 가치, 태도, 신념 및 외부의 사회 문화적 환경의 변화에 의해 바뀔 수 있으며, 급변하는 사회속에서 소비자의 라이프스타일 또한 급속도로 변화하고 다양화되고 있기 때문에 소비자들의 라이프스타일을 수시로 분석하고 평가해야 할 필요성이 크다.

<표1> 라이프스타일 유형 분류에 관한 선행연구들

연구자	라이프 스타일의 유형
Elizabeth, Stephen(1977)	보수적, 패션지향적, 상표지각적, 사교적, 가격지향적
Arndt, Grommo, Hawes(1981)	이동지향형, 가정지향형, 관리지향형
Mitchell(1983)	생존자형, 생계유지형, 소속지향형, 경쟁지향형, 성취지향형 I-AN-ME형, 경험자형, 사회사업형, 종합형
강이주, 박명희(1990)	편의추구형, 근면성실형, 생존유지형, 성취동기형
임정빈 외3인	현대적 향유형, 소극적 비합리형, 실용적 안전형, 진보적 활동형
안영면(1991)	사회중심형, 실용중심형, 자아실현중심형 전통중심형, 가정중심형
채서일(1992)	전통적 알뜰형, 합리적인 생활만족형 진보적 유행추구형, 보수적 생활무관심형
고경순(1992)	자기신뢰형, 자기중심형, 자기성취형, 가족책임의식형 안정추구형, 소속감다양성추구형, 사회적인정회구형 적극적인간관계형, 스포츠파송열광형
이명식(1992)	유행추구형, 시간계획형, 엔조이형, 리더지향형 알뜰구매형, 사회참여형, 스포츠허구형, 원리원칙형 품질구매형, 전통적가족형, 현대적가족형
대한상공회의소 (1993)	진보적패션추구형, 합리적생활추구형, 전통적 보수추구형
계선자, 강기정, 정미선(1994)	생존유지형, 성실검약형, 변화추구형, 과소소비형
채서일(1994)	진보적패션추구형, 합리적생활추구형, 전통적보수추구형
박성연(1996)	진보적 패션추구형, 합리적 생활추구형, 전통적 보수추구형
채미선(1996)	편의 및 유행 추구형, 진보적 자율형, 보수적 생활무관심형
이철우(1997)	전통출세형, 무사무욕형, 생활매몰형, 상승의욕형 생활하수형, 개성추구형, 소극무지향형

연구자	라이프 스타일의 유형
이동훈(1997)	광고브랜드선호형, 쇼핑무관심형, 충동구매형 계획구매형, 기능중시형
박광희, 고애란, 이영숙(1998)	스포츠·사교활동, 문화활동, 가족활동
김홍규(1999)	가족중심적가치, 희생적실천가치, 정서적안정가치 성취적목표가치, 유희적욕구가치
박성연,최신애(1999)	패션추구형, 정치관심형, 서구적실용주의형 보수적상표의존형, 가정살림형, 생활무관심형
박성연(2000)	유명상표 패션추구형, 보수적 사회관심형, 실리적 편리추구형 보수적 상표의존형, 실용주의적 가정지향형, 생활무관심형
이경하,양병선(2000)	자아성취형집단, 문화생활추구형 일반적 라이프스타일형, 정적 문화생활형
장윤정(2000)	비의식적 무관심형, 전통적 알뜰형, 유행추구 활동형
신홍철,김은영(2001)	개인형, 전통형, 사회형, 가정형
채정숙(2001)	진보적패션추구형, 현실순응적 생활만족형 전통적알뜰성실형, 소극적 생활무관심형
박종민,장성재(2001)	자기중심적성공추구형, 경제생활안정 대중문화소비추구형 자기관리추구형, 자기희생 가족중심지향형
심성욱,박종민(2004)	모범책임중시형, 적극적 인간관계지향형, 자아신뢰형 가족중심형 창작만족형, 스포츠엔터테인먼트소비형 개인독립주의형,개인성공추구형
조명환(2005)	개인중심형, 사회중심형, 가정중심형, 자아중심형, 실용중심형
김중순과 동료들(2005)	개인중심형, 책임중시형, 성공·문화추구형 창작지향형, 가족중시형
전재균,윤태환(2005)	가정중심형, 외적활동추구형, 여가문화추구형 개인주의형, 보수주의형
이상현, 유창조, 최성문(2005)	전통실속형, 웰빙추구형, 개방형, 과시형
한국방송광고공사(2005)	자기만족형, 트렌드추구형, 생활안정지향형 소박한서민형, 성공지향형, 신가정중시형
김영규,김지윤(2009)	건강추구형, 패션·유행추구형, 합리성추구형 사회성추구형, 향유추구형

2. 소비자자신감

소비자자신감은 일반적인 자신감과 구분된다. 일반적인 자신감은 자기 자신을 중요하고 능력 있으며 성공적이라고 믿는 정도를 의미하며 (Locander, Hermann, 1979), 개인이 바람직한 결과를 얻는데 필요한 행동을 성공적으로 수행할 수 있는 판단과 능력에 대한 신념을 말한다. 이러한 자신에 대한 신념은 행동에 영향을 미쳐서 성취상황에서 활동을 선택하고, 노력을 투여하고, 어려운 상황에서 끈기를 보이는 수준에 영향을 미친다 (Stajkovic, 2006). 자신감이 약하면 성취에 대한 확신이 결여되고 실패나 거부를 두려워하게 되지만 자신감이 강하면 성공에 대한 확신이 크고 기꺼이 위험을 감수하려하며 주의 집중을 받고자 한다. 자신감은 타인에게 자신이 얼마나 긍정적으로 받아들여지는가에 의해 영향을 받는다 (Solomon, Rabolt, 2004). 자신감은 자신 및 환경에 대한 개인의 지각된 통제를 반영하고 개인의 성공적인 목표 지향적 행동의 역사를 바탕으로 한 성격차원이며 (Bearden, Teel, 1980), 의사결정 상황에서 필요한 과제를 수행하는 능력에 대한 주관적 평가이다. 자신감은 시장에서 발생하는 다양한 압력과 정보로 인해 발생하는 복잡한 의사결정에서 효과적으로 활용할 수 있는 도구가 된다 (황윤용, 2006).

반면 소비자자신감은 실제로 소비 행위 또는 소비와 관련된 의사결정에 직접적으로 영향을 미치는 행동적 차원으로 설명할 수 있는데, 소비자가 시장에서 자신의 결정 및 행동에 대해 유능하고 확실하다고 느끼는 정도를 말한다 (Bearden, Hardesty, Rose, 2001). 소비자자신감은 의사결정 및 개인적 행동과 관련하여 얼마나 자신의 능력을 확신하는지에 대한 정도로서 소비자가 시장에서 긍정적 경험을 창출할 수 있다는 자신의 능력에 대한 주관적 평가를 의미한다 (Adelman, 1987). 즉, 소비자의 자신감은 소비자 자신의 구

매의사결정이 계획이나 의지하는 데로 좋은 결과가 나타날 것이라는 믿음을 의미한다. 소비자는 경험과 학습에 의해서 자신감이 형성되며, 의사결정에 대한 신념을 형성하게 하고, 결국 구매에 대한 개인적 만족에 영향을 미친다(Wright, 1975). 소비자 자신감은 개인적 및 사회적 욕구를 충족시킬 수 있는 소비대상을 구매하기 위해 적절한 정보를 탐색하고 처리하며, 이를 바탕으로 최적의 의사결정을 하고, 실제 교환 장면에서 효율적인 거래를 할 수 있다는 능력에 대한 신념이라 할 것이다(Lee, Song, 2009). 이성수, 송유진(2009)은 소비자 자신감을 바람직한 결과를 위해 필요한 행동을 성공적으로 수행할 수 있는 판단과 능력에 대한 신념으로 정의하고 있다.

소비자자신감에 관한 선행연구를 살펴보면 Loibl, Cho, Diekmann, Batte(2009)는 우편조사를 통해 자신감이 높은 소비자는 정보탐색활동에 더욱 집중하며, 인구통계적 특성에 따라 자신감 점수는 차이가 있다는 것을 밝히면서, 소비자로 하여금 긍정적인 시장경험을 유발하도록 하기 위해서는 소비자의 자신감을 향상시켜야 한다고 하였다. Keng, Liao(2013)은 소비자의 자신감은 구매후부조화에 부정적 혹은 긍정적으로 직접적인 영향을 줄 뿐만 아니라 구매상황에 대한 소비자의 일시적 감정에 매개되어 구매후부조화에 간접적으로 영향을 준다고 한다.

Bearden, Hardesty, Rose(2001)는 소비자자신감의 개념을 정보의 획득과 처리에 대한 효과적인 의사결정의 수행과 시장의 여러 압력 및 설득기법으로부터 자신을 보호할 수 있다는 개인의 지각된 능력으로 구분하고, 그 구체적 요소로서 정보획득, 고려균형성, 의사결정의 개인적 결과와 사회적 결과, 설득지식 그리고 시장접촉을 제안하였다. 소비자자신감은 정보획득, 고려균형성, 의사결정에 대한 개인적 결과, 의사결정에 대한 사회적결과, 설득지식, 시장접촉 제안 등의 하위 개념들이 포함된다(Bearden, Hardesty, Rose, 2001). 자신감을 지닌 소비자는 그렇지 못한 소비자보다 더 높은 소비

에 주관을 지니며, 선택권을 갖는다. 자신감이 없는 소비자는 특정 시장환경에 더 지배를 받기가 쉽고 일관성 없는 의사결정에 직면하기 쉽다 (Mossmanand Ziller, 1986).

소비자자신감은 내부적 측면과 외부적 측면으로 나누어 볼 수 있는데 (Bearden, et al., 2001), 내부적으로는 구매결정에서 자신의 선택과 결정에 관한 측면으로 의사결정과 관련한 자신감을 말하며, 다른 하나는 외부적 환경에 대처하는데 영향을 미칠 것으로 생각되는 방어적 형태의 자신감으로써 소비에 관련한 여러 가지 외부적 요인 즉, 광고나 판매시점에서 발생하는 문제점, 불이익 등에 대해 얼마나 적극적으로 대처하는가에 대한 것이다.

소비자 자신감은 소비자가 처하게 되는 상황과 차원에 따라 다양하게 작용될 수 있으며 얼마나 해당 분야에 관심이 있었으며 지식을 가지고 있고 경험이 있느냐 등은 자신감을 통해 소비자의 의사결정 행동에 영향을 미친다. 인터넷의 등장으로 엄청나게 많은 양의 정보가 쏟아져 나오고 있지만 인간의 정보처리 능력은 한계가 있기 때문에 합리적 선택을 하기 위해서는 소비자가 일정 수준의 정보에 대한 자신감을 갖고 구매결정에 도달할 필요가 있다. 구매의사결정과정에서 소비자는 나름대로 최적의 합리적 선택을 위해 다양한 정보를 고려할 것이지만 최종의사결정을 위해 세상에 존재하는 모든 정보를 고려할 수는 없는 상황에서, 개인의 심리적 확신은 자신이 가진 정보가 언제 충분 또는 불충분한가를 판단하기 위한 준거가 될 것이다 (Zach, 2005). 소비자자신감은 쇼핑 경험에 대한 만족에 영향을 주며, 주변인들과 정보를 공유하는 행동을 하도록 하고(Paridon et al., 2006), 마케팅 성과 지각과 구매의사결정에 주요 결정 요인(Brown, Cron, Slocum, 1998; Lacey, Bruwer, Li, 2009)임이 밝혀졌다. 소비자의 자신감에 대한 연구를 통해 구매 의도에 영향을 주는 중요한 요인으로서(Laroche, Sadokierski, 1994), 소비자의 의사결정과정에서 정보탐색에 의미 있고 중요한 요인으로

작용하며(Barber, 2008), 소비자만족에 있어서 기대에 영향을 주고(Spreng, Page, 2001), 광고 효과를 극대화하며(Berger, Mitchell, 1989), 태도와 의도 혹은 태도와 행동간의 조절변수로서의 역할을 하는 것으로(Ajzen, 1988; Bergkvist, 2009) 밝혀졌다. 소비자가 제공받은 서비스에 대한 평가치는 그들의 의사결정에 대한 개인의 주관적 평가를 의미하는 자신감으로 표현된다. 이는 소비자의 일상생활에 투영되어, 비교적 안정적인 자기평가를 나타낸다(Blascovich and Tomaka, 1991). 이러한 자신감은 쇼핑 경험에 대한 만족에 영향을 주며, 주변인들과 정보를 공유하는 행동을 하도록 하고(Paridon et al., 2006), 마케팅 성과 지각과 구매의사결정에 주요 결정 요인(Brown et al., 1998; Lacey et al., 2009)임이 밝혀졌다.

Bearden 등(2001)은 소비자 의사결정과 관련된 소비자 자신감의 6개 요소들로 정보획득, 고려균형성, 의사결정에 대한 개인적 결과, 사회적 결과, 설득 지식, 시장접촉의 개념들을 제안하였는데 선행연구들에서 소비자 자신감의 개념 및 측정도구로 주로 사용되어 왔다(황윤용, 2006).

김정희, 김미성(2014)의 연구에서는 소비자 자신감을 정보탐색에 대한 자신감, 과정에 대한 자신감, 결과에 대한 자신감의 3개의 하위차원으로 분류하고, 서비스 성과, 만족, 구전의도에 미치는 영향력을 살펴보았다. 소비자의 구매활동의 단계는 대부분 제품 혹은 서비스에 대한 정보탐색을 한 뒤, 제품 및 서비스 구매가 일어나며 그 이후 활동으로 이루어짐으로 각 과정에서 발생하는 자신감을 분류한 것이다. 정보탐색에 대한 자신감은 제품이나 서비스 구매 전 필요한 정보를 찾을 수 있다는 확신정도, 과정에 대한 자신감은 제품 및 서비스를 이용하는 과정에 대한 확신정도, 결과에 대한 자신감은 제품 혹은 서비스를 선택한 후 긍정적 결과에 대한 확신정도를 말하며, 소비자 자신감과 만족과의 관계에서 정보탐색 자신감과 결과 자신감이 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 이들 요인 중에서 정보획득

변수만을 고려하였으며 정보획득은 필요한 시장 정보를 얻고 그러한 정보를 처리하고 이해하는 능력에 대한 자신감을 말한다.

본 연구에서는 소비자자신감을 정보탐색에 대한 자신감과 의사결정에 대한 자신감의 2개의 하위차원으로 분류하여 소비생활만족에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

1) 정보획득자신감

정보획득자신감은 Bearden, Hardesty, Rose(2001)가 제안한 소비자자신감의 구성 요인 중의 하나로 필요한 시장정보의 획득과 획득된 정보의 이해와 활용 능력에 대한 소비자 스스로의 자신감을 의미한다(Moorthy, Sridhar, Brian, 1997; Punj, Staelin, 1983). 소비자가 필요로 하는 정보들은 제품의 범주나 경험에 따라 다양하기 때문에 의사결정에 부합하는 적정량의 정보들을 획득하고 처리하는 능력은 효과적인 의사결정의 가장 중요한 요소라고 할 수 있다(Alba, Hutchinson, 1987).

소비자는 구전커뮤니케이션 형태의 정보를 습득할 수 있으며(Feick et al., 1986; Paridon et al., 2006), 이러한 탐색활동은 자신감에 영향을 준다(Reynolds and Darden, 1971; Paridon et al., 2006). 황혜선, 김기옥(2014)의 연구에서는 소비생활에 필요한 다양한 종류의 정보에 민감하게 반응하는 마켓메이븐성향이 소비생활만족에 미치는 영향력에 관하여 정보탐색태도 및 역량을 중심으로 살펴보았다. 마켓메이븐은 시장정보에 해박하고 타인에게 알려주는 적극적인 소비자이며(Feick, Price, 1987) 마켓메이븐 성향이 높은 집단에서 정보원천의 수, 지속적 탐색 및 구매 시 탐색수준, 원천별 탐색빈도의 수준이 높게 나타났으며, 적절한 정보탐색역량이 갖추어 졌을 때 마켓메이븐 성향으로 이어지는 것으로 나타났다. 또한 마켓메이븐 성향이 정보

탐색역량보다 소비생활만족에 미치는 영향력이 조금 더 높게 나타났다. 이는 소비자가 정보탐색 역량만을 갖추었을 때보다 다양한 정보를 지속적으로 탐색하고 이를 다른 사람에게 전달 할 수 있을 정도로 정교화 하여 가지려는 성향을 보일 때 소비생활만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 마켓메이븐 성향을 가진 소비자들은 자신의 정보를 타인과 공유하는 시장의 전문가로서 정보획득자신감이 일반 소비자들보다 높을 가능성이 크다. Baumgartner, Yi(1992), Feick, Price(1987)는 자신감이 높은 소비자는 시장에서 전달되는 다양한 정보들에 대하여 적극적으로 살펴보고, 이에 부응하는 행동도 보다 적극적으로 할 가능성이 크다고 하였으며 따라서 이러한 마켓메이븐 성향을 가진 소비자들의 특성이 소비자자신감이 높은 소비자들의 특성을 설명해 줄 수 있다고 본다. 소비생활에 필요한 다양한 종류의 정보에 민감하게 반응하는 마켓메이븐 성향이 높은 집단은 단지 많은 양의 정보를 획득하는 것이 아니라 활용하는 정보원천을 다각화함으로써 각 정보원천이 가지는 장점을 최대로 활용하고, 구매시 필요한 정보탐색 뿐만 아니라 평소의 정보탐색 역시 활발하게 하고 있음을 알 수 있었다.

2) 의사결정자신감

소비로부터 발생하는 문제는 소비자들이 경쟁적인 시장환경과 소비지향적 문화속에서 스스로의 가치관을 상실한 채 소비사회 속에서 형성된 소비가치나 소비이미지를 추구하고 있으며 스스로 삶에서 주체성을 상실하고 있다는 점에서 비롯된다고 할 수 있다. 점점 복잡하고 다양해지는 소비시장 환경에 대응하기 위해서는 소비자가 스스로 자신의 의사결정에 대한 확신을 가지고 자신의 소비생활을 주도할 수 있는 주체성이 점점 더 중요해지고 있으며 주체성과 관련한 자율성, 소비에 대한 자기조절, 소비자 자신감 등의 연구가

활발하게 진행되고 있다.

최근 소비자학에서는 오늘날의 소비자가 자신의 소비욕구와 목적 및 가치를 스스로 주관하여 존재론적 행복에 기여하는 선택을 하는가에 대한 문제 인식(권혜진, 이기춘, 2006)을 가지고 자신의 소비생활을 자신의 의지대로 주도해나가는가에 관심을 모으기 시작했다. 김기옥, 유현정, 남수정(2006)은 자기결정성이론(Self-Determination Theory)을 토대로 한 자기결정 정도를 측정하는 척도를 개발하였으며, 남수정(2005)은 주체적이고 합리적으로 소비 과정을 조절 관리하는 능력을 측정하는 자기조절 척도(Consumption self-regulation scale)를 개발하였다. 김기옥, 이기춘(2006)의 연구에서는 Deci와 Ryan의 자기결정성 이론(Self-Determination Theory: SDT)을 토대로 구매동기가 자율성 혹은 자기결정적 기능을 나타내는 정도에 따라 조절되며 그 조절의 수준에 따라 내재적 동기와 외재적 동기로 유형화될 수 있다고 보고 체계적으로 구매동기를 측정할 수 있는 척도를 개발하였다. 남수정(2005)은 자기조절을 소비자 스스로가 자신의 행동을 상황에 맞게 적절하게 조절할 수 있으며 자율적이고 융통성 있게 문제를 해결하는 자기통제의 개념을 포함하는 상위 인지능력으로 정의하고 있다. 자기조절은 소비자 스스로 자신의 소비욕구를 조절하고 자신의 소비생활에 주도권을 가지며 어떠한 소비상황에서라도 적절히 자신의 의지대로 자율적이며 융통성을 가지고 소비생활을 하는 능력을 말한다.

소비자학에서 소비에 대한 자기조절의 개념은 단순히 구매에 대한 욕구를 통제한다는 충동억제의 개념이나 검약과 절약을 강조하는 관점에서 벗어나 소비자 스스로 자신의 소비패턴이나 의사결정에 대한 확신과 신념을 가지고 소비생활에 대해 계획을 세워 점검하며 스스로의 구매욕구를 통제 할 수 있는 능력이라고 할 수 있다. 이러한 자기조절력을 통해 소비자는 지속적이며 자연발생적으로 나타나게 되는 소비에 대한 요구를 스스로 조절하여 외적

조건들에 의해 압도되지 않고 각자 삶의 목표를 향해 끊임없이 노력할 수 있게 된다.

자기조절 척도는 소비자가 주체적으로 소비의 모든 과정을 합리적으로 조절, 관리할 수 있는 능력을 체계적으로 측정하기 위해 개발된 척도로 자기 관리, 충동억제, 자기확신, 만족지연의 4가지 요인으로 구분하였다. 4가지 요인 중 자기확신은 자신의 행동에 대해 어느 정도 확신을 가지고 있으며 나름대로의 신념을 얼마나 소비행동에 반영할 수 있는지의 정도를 측정한 문항들로 의사결정과 관련한 개념으로 볼 수 있다. 의사결정과 관련하여 의사결정이 필요되는 상황에서 외부의 영향력에 지배되지 않으며 스스로의 신념을 지킬 수 있는 능력과 자율적으로 문제해결 전략을 선택하여 결정하는 능력 등이 여기에 해당 된다고 하였다. 자기확신의 정의와 측정도구를 살펴본 결과 의사결정자신감과 일맥상통한 개념으로 본 연구에서는 의사결정자신감의 측정도구로 사용하고자 한다. 자신감이 강한 소비자는 자신의 판단에 대한 확신이 강하므로 가격이 주는 품질 연상 심리에 의존하는 정도가 낮을 것으로 생각되므로 자신의 판단에 대한 만족감이 더 클 것으로 추론할 수 있다.

현대 소비사회는 과거 산업사회의 생산방식과 차이를 보이기는 하지만 여전히 소비자의 욕망을 리드하고 창조하며 더 나아가서 소비자의 욕구를 찾아내서 빨리 적응해가는 기술개발과 생산시스템을 만드는 시대로 변모해 가고 있다. 따라서 소비자들은 스스로 삶에서 주체가 되기 어려우며 오히려 상품에 예속되는 경향이 빈번해 지고 있다. 이러한 환경에서 소비자들은 소비에서 발생하는 보상으로부터 자유로워지고, 소비의 보상을 스스로 조절할 수 있고 더 나아가 자신의 삶을 계획하고 조정하여 소비의 주체가 되기 위해서는 무엇보다도 자기통제와 자기점검을 통한 자기조절의 능력이 필요하다고 하겠다.

3. 소비생활만족

1) 소비생활만족의 개념 및 중요성

현대사회에서 소비자로서의 활동은 생활의 중요한 부분이 되고 있으며, 다른 생활영역에도 큰 영향을 미치고 있다. 이러한 이유로 다양한 관점에서 소비자만족에 대해 많은 연구가 이루어져 왔으며, 실제 연구에서도 소비자로서의 활동이 전반적인 생활만족에 중요한 요인이 되고 있다(Bechtel, 1978; Czepiel, 1978).

소비생활의 영역이 확대됨에 따라 기존의 많은 연구에서는 소비생활의 개념과 일상생활의 개념을 동일하게 간주하는 경향이 나타나고 있다. 소비생활만족은 소비자가 소비생활에서 긍정적으로 느끼는 주관적인 측면으로 우리는 소비생활을 하면서 다양한 경험을 하기 때문에 이러한 다양한 경험의 합이 소비생활만족으로 나타난다.

소비생활에 대한 전반적인 만족에 대한 개념은 소비와 관련된 활동이 절대적인 비중을 차지하는 소비사회에서 절대적인 비중을 차지하는 중요한 개념임에도 불구하고 아직까지 구체적으로 확립되지 않고 있는 실정이다. 소비자만족의 측정을 시도한 최근 연구에서 소비생활만족은 삶의 질을 구성하는 하위영역으로 간주되기도 하였으며, 김기욱(2007)의 연구에서는 소비생활만족을 소비자복지를 측정하기 위한 하위요인으로 접근 하였다.

소비와 관련된 만족의 개념은 특정재화나 서비스로부터 얻게 되는 효용에 대한 만족을 의미하는 경우가 가장 일반적으로 이러한 특정재화나 서비스에 국한한 만족의 개념은 매우 단편적이며 전반적인 소비생활에 곧바로 연결되지 않기 때문에 소비생활만족의 개념은 새로운 시각에서의 접근이 필요하다(남수정, 김주란, 2008).

소비자만족에 대한 연구는 소비자만족을 소비경험의 결과로 보는지, 아니면 소비과정에 대한 평가로 보는지에 따라 개념 정의에 차이가 있다.

Oliver(1981)는 불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정과 결합하여 발생하는 종합적인 심리상태 또는 고객이 자신이 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 인지적 상태로 정의하였다.

소비과정에 대한 평가의 관점에서 보면 Engel, Blackwell(1982)은 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가, 즉 사전적 기대와 소비경험 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응이라고 하였다.

소비과정에 대한 평가의 관점에서는 소비자의 전체 소비경험을 다루고 있으며 각 단계의 요소들을 측정하여 중요한 과정을 확인시켜주기 때문에 소비자만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정에 대한 검토를 가능하게 해 준다는 이점이 있다.

박명호, 조형지(1999)의 연구에서는 소비경험에서의 만족이란 개념을 소비자의 심리적 과정의 최종상태로써 인지적 상태(cognitivistates), 평가(evaluation), 정서적 반응(emotionalresponse), 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단(satisfactionjudgment)의 네 가지 관점으로 정의되고 있다고 주장하였다.

인지적 상태로 보는 관점에 의하면, 소비자 만족을 구매자가 치른 대가의 보상에 대한 소비자의 판단으로 보고 있으며, Howard, Sheth(1969)에 의해 제시되었다. 소비자 만족을 평가로 보는 관점은 기대-불일치 개념으로 설명되어지며, Czepiel, Rosenberg, Akerele(1974)는 소비자 만족이란 제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가로 정의하였다. 정서적 반응으로

보는 관점에서 소비자만족은 고객의 기대일치/불일치와 같은 고객의 다양한 인지적 처리과정 후 형성되는 정서적 반응으로 Westbrook, Reilly(1983), Tse, Wilton(1988), Olshavsky, Miller(1972)등에 의해 제시되었다. 마지막으로 소비자만족의 개념을 인지적 판단과 정서적 반응이 결합되어 나타나는 것으로 보고 만족에 대한 고객의 판단으로 정의하는 관점이 Oliver(1977)에 의하여 제시되었다.

소비생활에서 소비자들이 느끼는 만족은 각각의 소비자의 개인적 생활뿐만 아니라 사회적 생활에도 영향을 미치는 중요한 요인으로서 다양한 관점에서 소비생활만족에 대한 연구가 이루어져야 하겠다.

2) 소비생활만족에 관한 이론적 관점

소비자학에서 소비에 관한 만족의 개념은 크게 세가지 관점으로 살펴볼 수 있다. 첫 번째 소비에 대한 만족의 개념은 특정재화나 서비스로부터 얻게 되는 효용에 대한 만족을 의미하는 경우로 가장 일반적인 개념이다. 특정재화나 서비스의 소비를 통한 욕구충족을 기본으로 하여 발생하는 만족은 특정재화나 서비스에 국한되는 단편적인 개념이기 때문에 전반적인 소비생활에 연결되기 어렵다. 때문에 소비생활만족에 대한 새로운 시각에서의 접근이 필요하다. 두 번째는 관점은 소비생활을 일상생활을 구성하는 하나의 요인으로 보고 소비생활 만족이 일상생활의 삶의 질에 영향을 주는 요인 또는 삶의 질을 구성하는 하위 영역으로 간주하는 관점이다. 여기에서는 소비생활을 일상생활을 구성하는 한 요인으로 확대하여 소비생활의 만족도가 소비자의 일상생활 전반에 영향을 미치는 것으로 간주하고 있다. 마지막으로 소비생활과 일상생활을 동일한 개념으로 보고 소비생활에서의 만족을 일상생활 전반에서의 만족으로 간주하는 관점이다. 최근 소비생활영역이 확대됨

에 따라 소비생활의 개념과 일상생활의 개념을 동일하게 간주하는 경향이 나타나고 있다.

소비생활 만족도와 삶의 질을 다룬 연구를 살펴보면, 삶의 질을 생활만족도와 동일한 개념으로 보고 '복지에 대한 전반적인 느낌 또는 전반적인 행복감'으로 정의하고 있다(Strumpel, 1973). Andrew(1974)에 의하면, 삶의 질은 개인이 전반적으로 느끼는 주관적인 행복에 대한 만족의 정도를 의미하며, 김상균(1996)은 '사회적 조건 및 제도와 사회 구성원 간에 일어나는 상호작용의 결과를 반영하는 것으로써, 개인의 삶을 가치있고 윤택하게 만들어 주는 총량으로서의 만족감이기 때문에 인간의 행위와 사고가 작용하는 모든 영역에 관련되는 개념'이라고 정의하고 있다.

개인의 삶의 질은 외적인(객관적) 실체와 그에 대한 내적(주관적)인식에 의해 평가되는데(Dissat, Deller, 2000) 객관적인 요소는 주어진 문화집단 내에서의 고유하고 검증할 수 있는 조건에 의해 표현되며, 주관적 요소는 '개인의 생활이 함축적이거나 명백한 내적 기준에 부합된다고 인식하는 정도'로써 삶에 대한 행복감, 만족감, 자립감, 성취감, 문화적 풍요로움, 안전, 스트레스, 불만감 등에 대한 주관적 평가 및 인지상태를 의미한다고 할 수 있다(Evans, 1994).

현대사회에서 소비자로서의 활동은 생활의 중요한 부분이 되고 있으며, 다른 생활영역에도 큰 영향을 미치고 있다. 이러한 이유로 다양한 관점에서 소비자만족에 대해 많은 연구가 이루어져 왔으며, 실제 연구에서도 소비자로서의 활동이 전반적인 생활만족에 중요한 요인이 되고 있다(Bechtel, 1978; Czepiel, 1978).

실제로 많은 연구들에서 소비자만족도가 소비생활만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 구체적으로 Leavitt(1978)은 소비자만족과 생활만족간의 관계에 관한 연구를 처음으로 진행하였으며 Andrew, Withey

(1976)의 자료를 이용하여 소비자만족도와 생활만족도간에 관계가 있음을 밝혔다. 또한 Bechtel(1978), Czepiel(1978)는 소비자로서의 활동이 전반적인 생활만족에 중요한 요인이 되고 있으므로 이에 관한 연구가 많이 이루어져야 한다고 했다. Arndt(1978)는 소비생활영역에 대한 소비자만족이 전반적인 생활만족과 관련이 있을 것이라고 주장하였으며 Medow(1983)는 이러한 주장에 근거하여 노인을 대상으로 소비자만족과 생활만족과의 관계를 조사하였다. 그 결과 전반적인 소비자만족은 생활만족과 관련이 있으며, 전반적인 소비자만족을 구성하는 11개의 소비생활 하위영역에 대한 만족도도 생활만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

국내 연구로는 정영숙(1999)의 연구에서 소비생활 만족도를 삶의 질을 형성하는 하나의 요인으로 간주하고 노인을 대상으로 소비생활 만족도가 삶의 질에 미치는 영향을 살펴보았다. 소비생활을 구성하는 요소로는 소비생활 이외에 경제적 자원을 포함하고 있으며 소비생활 만족도는 의생활, 식생활, 주생활, 교통통신, 여가생활, 건강관리의 6개의 영역에 대한 주관적 만족도로 측정하였다. 연구결과 영역별 소비생활만족은 연령계층별, 지역별, 성별, 학력별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 김영신(2005)의 연구에서는 소비생활만족을 한 개인의 생활만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 간주하고 소비자의 전반적인 생활만족도에 영향을 미치는 변수들과 이들 변수간의 인과관계를 규명하고자 하였다. 중·고등학생, 대학생, 그리고 성별에 따라 4집단으로 나누어 분석을 실시하였는데 모든 집단에서 소비생활수준만족도가 생활만족도에 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

이상의 연구에서는 소비생활에서의 만족을 삶의 질을 형성하는 하나의 요인으로 보고 두 요인간의 관계를 살펴보았는데 소비생활에서의 만족은 삶의 질에 영향을 미치는 요인으로 나타나고 있다. 반면 최근의 연구에서는 소비생활의 영역이 확대됨에 따라 소비생활의 개념과 일상생활의 개념을 동일하

게 간주하는 경향이 나타나고 있다.

소비생활만족에 관한 연구를 살펴보면 허경옥(2004), 남수정(2007), 남수정, 김주란(2008), 황혜선, 김기옥(2014)등의 연구에서 소비생활에 대한 전반적인 만족도를 측정하기 위해 소비생활만족을 사용하였으며, 김기옥(2006), 김기옥(2007)은 소비생활복지의 하위요인으로 소비생활만족, 소비생활수준만족도, 소비생활영역별 만족도의 3영역으로 구분하였다.

구체적으로 김기옥(2006)은 소비생활을 소비자가 시장에서 구입한 재화와 서비스를 이용하여 영위하는 일상생활을 의미하며, 무엇을 구매할 것인지 정보를 탐색하는 행위, 광고의 영향을 받는 행위, 다른 사람의 소비로부터 영향을 받는 행위 등 재화와 서비스와 연관되어 영위되는 모든 일상생활로 간주하고 있다. 결국 소비생활과 일상생활을 구별할 수 없는 이유는 소비자 사회(the consumer society)의 도래로 일상생활 구석구석에서 소비의 영향을 받지 않는 곳이 없고 현대인의 일상생활은 시장에서 제공하는 재화와 서비스와 어떤 식으로든 연관되기 때문이라고 할 수 있다(Lee, 2000; Goodwin, Ackerman, Kiron, 1997).

허경옥(2004)의 경우 소비생활은 소비자 자신의 개인적 특성은 물론, 소비자 개인을 둘러싼 사회·심리적 요인, 사회·문화적 요인, 마케팅 요인 등 다양한 요인들에 의해 영향을 받는다고 간주하였다. 그 중에서도 특히 소비생활의 합리성을 강조하고 있으며 이러한 합리성이 소비생활 만족에 미치는 영향에 대한 연구에서 단일항목을 이용하여 전반적인 소비생활만족을 5점 척도로 측정하고 있다. 연구결과 소비생활만족에 영향을 미치는 요인으로 성별, 학력, 소득, 연령, 부채여부, 자아만족이 소비생활만족에 영향을 미치는 변수로 나타났으며, 남성, 학력이 낮은 소비자, 소득수준이 높은 소비자, 연령이 낮은 소비자, 부채가 없는 소비자, 자아 만족감이 높은 소비자의 소비생활 만족도가 높은 것으로 조사되었다.

청소년 소비자들을 대상으로 돈의 의미와 소비생활만족의 관계를 규정한 남수정, 김주란(2008)의 연구에서 연령, 주관적 경제수준, 안전이 소비생활만족에 영향을 미치는 요인으로 나타났으며 연령이 높고 주관적 경제수준을 높게 평가하며 안전에 대한 평균값이 높을수록 소비생활만족이 높아지는 것으로 나타났다. 황혜선, 김기욱(2014)의 연구에서는 정보탐색 태도와 역량을 중심으로 마켓메이븐 성향이 소비생활만족에 미치는 영향력을 살펴보았는데 소비자의 정보탐색역량은 마켓메이븐 성향과 소비생활만족 모두에 유의한 영향을 미치는 변수로 조사되었다. 시장정보에 민감하고 능동적인 정보탐색자로서의 마켓메이븐 성향이 높은 집단의 소비자들은 사용하는 정보원천의 수, 지속적 탐색 및 구매시 탐색수준, 원천별 탐색빈도 수준이 높게 나타났으며, 마켓메이븐 성향의 소비자들은 많은 양의 정보를 획득하는 것뿐만 아니라 정보원천을 다각화함으로써 각 정보원천이 가지는 장점을 최대한으로 활용하고, 구매시 뿐만 아니라 평소에도 정보탐색을 활발하게 하고 있다는 것을 알 수 있었다. 또한 이러한 마켓메이븐 성향은 적절한 정보탐색역량이 갖추어졌을 때 마켓메이븐 성향으로 이어지며 그 결과 소비생활만족이 높아지는 것으로 나타났다.

소비에 대한 자기조절과 소비생활 만족의 관계를 살펴본 남수정(2007)의 연구에서는 소비에 대한 자기조절을 잘 할수록 소비생활 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 여성에 비해 남성이 소비생활만족이 높고, 주관적인 경제수준을 높게 지각 할수록 소비생활 만족도가 낮아지는 것으로 조사되었다.

이상의 연구결과를 종합해 보면 소비생활에 대한 연구는 소비생활이 일상생활을 구성하는 하나의 요인이라고 보는 협의의 관점에서 소비생활과 일상생활을 동일한 개념으로 간주할 수 있다는 광의의 개념으로 확대되고 있는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 광의의 소비생활의 개념을 받아들여 소비자의 일상생활전반에서 느끼는 만족감으로 소비생활만족의 개념을

사용하고자 한다.

3) 소비생활만족에 영향을 미치는 요인

(1) 라이프스타일과 소비생활만족

Campbell 외(1976), Andrew, Withey(1976)는 만족을 다양한 수준의 위계로 보고, 그 위계의 최상단은 생활만족, 그 하단은 생활만족을 구성하는 다양한 생활영역에 대한 만족으로 개념화하고 있다. Andrew, Withey(1976)는 이러한 다양한 생활영역으로 자기 자신, 가족생활, 생활에서의 즐거움의 양, 건강, 직업, 재화·서비스 등의 12개 영역을 들고 있다. Ackerman 외(1991)도 전반적인 생활만족의 하위영역으로 자기 자신, 건강, 가족, 여가, 집안일, 그리고 자신이 살고 있는 지역에서 얻을 수 있는 재화·서비스(공공서비스, 전문서비스 포함) 등의 11개 영역을 포함시키고 있다.

라이프스타일과 소비생활만족에 관한 선행 연구를 살펴보면 대부분 특정 제품이나 서비스를 대상으로 또는 특정 대상을 선정하여 라이프스타일과 만족도를 측정하고 있다. 이정세, 김진섭(2010) 인터넷쇼핑몰을 이용하고 있는 소비자의 라이프스타일에 따른 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족도와 제품의 특성별 만족도의 차이에 대해 비교 분석 하였으며, 김성혁, 황수영, 김용일(2007)은 대학생을 대상으로 라이프스타일 유형을 알아내고 라이프스타일에 따른 레저스타일의 참여 만족도의 차이를 알아보았다. 김수정, 최수일(2010)은 라이프스타일과 노후준비도가 생활만족도에 미치는 영향을 알아보았으며, 강은미, 박은주(2005)는 실버소비자를 대상으로 라이프스타일 유형에 따른 소비자만족도를 조사하였다. 이영숙, 정면숙(2003)은 의료소비자를 대상으로 라이프스타일에 따른 의료서비스만족을 조사하였고, 허경옥(2006)은 소비자의 라이프스타일에 따른 점포 만족도를 조사하는 등 특정 대상이나 제품,

서비스로 제한하고 있다. 라이프스타일과 소비생활의 전반적인 만족도인 소비생활만족과의 관계를 다룬 연구는 전무한 실정이다.

(2) 소비자자신감과 소비생활만족

소비자자신감과 소비만족도에 관한 선행연구를 살펴보면 소비만족도를 측정하기 위해서 소비영역을 의복, 식품, 서비스 등의 하위영역으로 구분하여 제품 및 서비스의 소비 후 결과에 대한 만족도를 측정한 연구가 대부분이며 이러한 소비만족도는 특정 제품 및 서비스 특성을 반영하여 측정되고 있다. 이러한 측정도구는 특정 제품 및 서비스에 관한 만족도를 측정하기 위해서는 적절하지만 전반적인 소비생활에 있어서의 만족도를 측정하는 데에는 한계가 있다.

따라서 본 연구에서는 소비만족도를 측정하는데 있어서 특정소비영역으로 제한을 두지 않고 일상 소비생활에서의 전반적인 소비생활만족을 측정하기 위한 단일문항으로 구성하였다.

김기옥(2010)의 연구에서는 소비자의 자기결정적 성향과 동기가 소비생활 복지에 미치는 영향력에 대하여 분석하였다. 소비생활복지는 3가지의 소비생활만족에 관한 문항으로 구성되었으며, 소비자자신감을 포함한 자기결정적 성향을 나타내는 항목이 소비생활복지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 소비생활에 있어서 돈과 소유에 높은 가치를 두는 현대 소비자의 딜레마에서 빠져 나올 수 있는 길이 소비자의 의지와 자율성에 있다는 긍정의 행위논리를 펼 수 있는 계기가 마련되었다. 만족이란 오랜시간 동안 인간들에게 주어진 하나의 과제라고 할 수 있는데 많은 학자들은 수세기에 걸쳐 인간의 만족에 대해 고민해 오고 있지만 여전히 우리에게 있어 만족은 해결하기 어려운 문제일 수밖에 없다. 아리스토텔레스는 욕망이 채워지면 또 다른 욕망을 갖는 인간의 속성에 대해 ‘인간의 탐욕은 끝이 없다’

고 쓴 바 있다. 실제로 사회과학자들은 과소비 사회에서 높은 생활수준을 누리고 있는 개인들이 갈수록 더 많은 소비를 하는데도 만족감을 얻지 못하고 있다고 주장하고 있다(Alan T. U., 1991, 구자건 역, 1994).

위에서 살펴본 최근의 연구(권혜진, 이기춘, 2006; 김기옥, 유현정, 남수정, 2006; 남수정, 2006; 박명희, 2006)에서는 이러한 이유에 대한 근본적인 해답을 인간의 만족은 소비자 스스로 자신의 가치에 부합하고 더불어 욕구 및 의식을 통제하는 방법에 의한 소비생활에서 찾고 있다. 이와 비슷하게 Csikszentmihalyi(2000)의 연구에서도 결국 인간의 궁극적 만족과 행복은 소비에 대한 개인의 가치관과 통제를 통해 완성될 수 있다고 주장하고 있다. 결국 인간의 궁극적인 만족과 행복은 소비 그 자체가 아니라 소비자 스스로 자신의 욕구를 조절하고 진정한 만족에 대해 냉철히 인지하도록 함으로써 안분지족(安分知足)할 수 있는 자기조절적 삶의 주체가 되는 것에서 비롯된다고 할 수 있다. 그러나 이와 같은 일관된 연구들의 성과에도 불구하고 아직까지 자기조절적인 소비가 소비생활 만족과 직접적인 관계가 있다는 객관적인 근거는 어디에서도 찾을 수 없다. 대부분의 연구들이 이론적인 접근이나 질적인 연구방법을 통해서 피상적으로 자기조절과 소비생활 만족의 관계를 유추(Csikszentmihalyi, 2000; 박명희, 2005; 권혜진, 이기춘, 2006)하거나 이러한 개념을 체계화하고 척도를 개발(김기옥, 유현정, 남수정, 2006; 남수정, 2006)하는 초기의 단계에 머무르고 있을 뿐이다.

인간의 삶을 보다 행복하고 풍요롭게 가꾸어 나가기 위해서는 소비자가 주체적으로 자신의 존재론적 행복에 기여하는 선택을 하는지에 대한 문제인식을 가지고 자신의 소비생활에 주도권으로 가지며 어떠한 소비상황에서라도 적절히 자신의 의지대로 자율적이며 융통성을 가지고 소비생활을 영위하는 것이 필요하다. 결국 오랜 기간 동안 소비자학에서 관심을 가지고 있던 인간의 만족이 소비를 통해 충족될 수 있다는 기본적인 가정에 대한 의문을

제기하는 것이라 할 수 있다. 인간의 삶을 보다 행복하고 풍요롭게 가꾸어 나가기 위해서는 자신의 소비생활에 주도권으로 가지며 어떠한 소비상황에 서라도 적절히 자신의 의지대로 자율적이며 융통성을 가지고 소비생활을 영위하는 것이 필요하다는 선행연구의 결과를 지지하는 것으로 나타났다.

이성림, 손상희, 박미혜, 정주원, 천경희(2011)는 심층면접을 통하여 소비생활에서의 행복과 갈등경험의 내용과 정도를 결정하는 요인을 측정하였는데, 행복경험의 요인으로는 높은 효용가치, 소유보다 관계, 마음의 풍요, 나만의 자신감의 4개로 나타났다. 연구의 참여자들은 자신의 창조성을 활용한 소비로부터 행복을 느낀다고 하였고 이러한 경험을 나만의 자신감으로 보았다. 나만의 자신감의 하위범주로는 창의적인 소비와 가족과 타인의 인정으로 확인의 두가지 요인으로 구성되었으며, 참여자들은 나만의 자신감을 통해 자신의 존재감과 유능함을 확인하였다. 여기에서의 창의적인 소비는 소비자가 시간과 공을 들여 자신의 손으로 하는 능동적인 소비를 말하며, 창의적인 소비의 결과물은 가족과 타인의 인정을 통해 확인되며, 자부심, 자긍심, 만족감 등을 느끼게 하여 스스로의 안목과 감각에 대한 칭찬과 자존감 형성에 기여한다. 창의적인 소비를 통해 나만의 자신감을 경험한 소비자들은 자신의 소비관련 기술과 능력을 더욱 개발시키기 위해 노력하는 것으로 나타났다. 이성림, 손상희, 박미혜, 정주원, 천경희(2011)의 연구에서 소비생활에서의 나만의 자신감은 타인의 영향력에 많이 좌우되고 자율성이 적으면 소비생활 갈등과 낮은 자존감을 경험하게 됨을 보여주었다. 이성림 외(2011) 연구에서는 소비에 대한 분명한 내적인 태도와 기준, 휩쓸리지 않는 소신, 소비생활에 필요한 정보, 지식, 소비기술, 합리적 소비원칙이 있을 때 소비생활의 만족이 높으며, 타인의 영향력에 많이 좌우되고 자율성이 적으면 소비생활 갈등과 낮은 자존감을 경험하게 됨을 보여주었다.

중산층 주부소비자를 대상으로 심층면접을 실시한 이성림 외(2011)의 연

구에서 참여자들은 휩쓸리지 않는 소신이 있을 때 자신의 소비에 만족하고 갈등을 덜 경험한다고 하였으며, 여기에서 말하는 휩쓸리지 않는 소신은 자신의 판단에 대한 믿음과 타인의 시선에서 자유로움으로부터 비롯되며, 자신에게 중요한 가치에 대해 숙고하는 과정을 거쳐 자기주도적인 소비생활을 하는 근간이 된다고 하였다. 심리학자들이 꼽는 주요 내면적 욕구로 가족, 친구, 직장 동료등과의 멋지고 즐거운 관계, 인정받는 느낌과 자신감을 얻고 싶다는 욕구, 자율성을 향한 노력 등이 있다(이성림 외, 2011).

심리학에서는 Diener(1984)의 주관적복지에 대한 연구를 시작으로 복지에 대한 연구가 활발하게 이루어져 왔다. 주관적 복지(SWB)란 최적의 심리를 주관적으로 경험하는 것으로서 긍정적·부정적 정서나 행복이나 생활만족으로 파악된다(Alexandrova, 2005; Burroughs, Rindfleisc, 2002; Diener, 2000; Kim-Prieto et. al., 2005). 일정 수준 이상의 소비는 항상 긍정적 경험을 주지 않고 소비하는 양 만큼 행복해지는 것도 아니며(Csikszentmihalyi, 2000), 물질과 복지는 반대로 움직여(Burroughs, Rindfleisch, 2002; Csikszentmihaly, 1999; Diener, 2000; Myers, 2000) 물질적 가치관이나 성공관은 생활만족에 부정적 영향을 미치기도 한다(Richins, Dawson, 1992). 현대 소비자가 쾌락적 복지가 아니라 행복론적 복지를 추구한다면 제한된 예산으로 누릴 수 있는 일정한 소비수준에서도 더 깊고 완전하며 오래가는 복지를 누릴 수 있다(Ryan et. al. 1999; Ryan, Deci, 2000).

Ryan과 Deci가 이끄는 자기결정성이론(Self-Determination Theory/SDT)은 쾌락과 만족에 초점을 두는 쾌락적 복지보다는 Ryff(1995)의 행복론적 복지 개념에 동의하면서도 Ryff가 주장한 복지의 지표 6개 요소 중 자율성, 자신감, 관계성의 세 가지요소를 복지의 선행변인으로 간주하였다(Ryan, Deci, 2000). Deci, Ryan(1985)의 초기 연구와 Sheldon 외(1996) 연구에서는 자율성과 자신감의 두 개 변인만을 심리적 건강과 복지의 핵심 요소로 간주하였으

나, 1991년(Ryan, Deci, 2000)과 Ryan의 1995년 연구 및 2000년의 두 편의 연구(Ryan, Deci, 2000)에서는 관계성이 포함되어 자율성, 자신감, 관계성의 세 개 변인이 인간의 가장 기본적인 심리 욕구이고 이들이 충족될 때 인간의 복지가 실현된다는 SDT의 주장을 전개하였다. Sheldon 외(2004)는 인간이 무엇을(what) 추구하는 것뿐 아니라 어떻게(how) 추구하는지 즉, 외적 목표보다 내적 목표를, 타인과 외부에 의해 어쩔 수 없이 보다는 자율적이고 자기결정적으로 추구할수록 복지가 높아진다는 SDT의 논리를 입증하였다.

선행연구들을 요약해보면, 쾌락적 복지는 행복이나 생활만족과 같이 주관적 복지(SWB)로 접근하는 반면(Alexandrova, 2005; Burroughs, Rindfleisch, 2002; Diener, 2000; Kim-Prieto, et. al. 2005), 행복론적 복지는 걱정, 근심, 스트레스, 질병증상 없이 생동감 있게 자아 실현하는 상태와 같이 심리적 복지(PWB)로 접근한다(Ryff, 1995; Sheldon, et. al. 1996).

김기옥(2010)의 연구에서는 소비생활복지를 논하는데 있어서 소비자가 주관적으로 경험하는 만족이나 행복감뿐만 아니라 분별력 있고 자율적으로 꾸려나가는 소비생활 전체에 초점을 맞추었으며 응답자들의 소비생활복지를 측정 후 소비생활만족, 소비자자율성, 소비자자신감의 상관관계를 검증하였다. 연구결과 소비생활만족이 높을수록, 자율적으로 소비생활을 할수록, 자신감 있게 소비할수록 소비생활 복지가 높게 나타났다.

소비자자신감은 쇼핑 경험에 대한 만족에 영향을 주며, 주변인들과 정보를 공유하는 행동을 하도록 하고(Paridon, et al., 2006), 마케팅 성과 지각과 구매의사결정에 주요 결정 요인(Brown, et al., 1998; Lacey, et al., 2009)임이 밝혀졌다.

III. 연구문제 및 방법

1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 소비자의 라이프스타일, 소비자자신감, 소비생활만족 간의 관계를 입증하기 위해 다수의 선행연구를 종합적으로 조사하여 연구모형을 개념화하였으며 이를 바탕으로 실증적인 자료분석을 통해 연구모형을 검증하였다.

본 연구는 소비자의 라이프스타일, 소비자자신감, 소비생활만족 간의 구조적 영향관계를 파악하는데 그 목적이 있다. 우선 소비자를 행동특성 따라 유형화하기 위해 가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형의 세가지 유형으로 라이프스타일을 구분하였으며 정보획득자신감과 의사결정자신감으로 구성된 소비자자신감을 매개변수로 하여 소비생활만족에 미치는 영향관계를 파악하기 위한 연구모형을 구성하였다. 관련변수들 간의 관계를 파악하기 위해 설정된 연구모형은 <그림1>과 같으며 연구모형이 나타내고 있는 구체적인 관계는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형의 라이프스타일이 소비자자신감인 정보획득자신감과 의사결정자신감에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

둘째, 소비자자신감인 정보획득자신감, 의사결정자신감이 소비생활만족에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

셋째, 라이프스타일(가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형)과 소비자자신감(정보획득자신감, 의사결정자신감), 소비생활만족간의 전체 구조적 관계를 살펴보고자 한다.

넷째, 가계소득수준 및 교육수준에 따른 조절효과를 살펴보고자 한다.

2. 연구문제

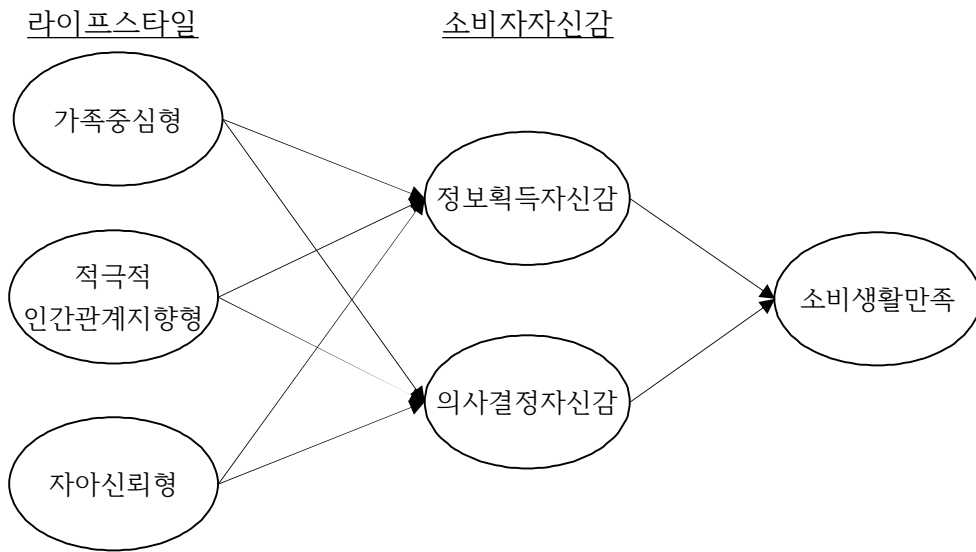
본 연구에서는 소비자의 라이프스타일을 가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형으로 유형화하고, 정보획득자신감과 의사결정자신감으로 구성된 소비자자신감을 매개변수로 하여 소비생활만족에 미치는 영향력에 관하여 구조관계를 파악하기 위해 <그림1>의 연구모형을 근거로 다음과 같이 연구문제 및 가설을 설정하였다.

<연구문제1> 가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형의 라이프스타일과 정보획득자신감, 의사결정자신감의 관계를 조사한다.

<연구문제2> 정보획득자신감, 의사결정자신감과 소비생활만족의 관계를 조사한다.

<연구문제3> 라이프스타일(가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형)과 소비자자신감(정보획득자신감, 의사결정자신감), 소비생활만족의 구조적 관계를 조사한다.

<연구문제4> 가계소득수준 및 교육수준에 따른 조절효과를 조사한다.



<그림1> 연구모형

[연구가설 1] 소비자의 라이프스타일은 정보획득자신감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1] 가족중심형은 정보획득자신감에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2] 적극적인인간관계지향형은 정보획득자신감에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3] 자아신뢰형은 정보획득자신감에 정적인 영향을 미칠 것이다.

[연구가설 2] 소비자의 라이프스타일은 의사결정자신감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1] 가족중심형은 의사결정자신감에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2] 적극적인인간관계지향형은 의사결정자신감에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3] 자아신뢰형은 의사결정자신감에 정적인 영향을 미칠 것이다.

[연구가설 3] 소비자자신감은 소비생활만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-1] 정보획득자신감은 소비생활만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3-2] 의사결정자신감은 소비생활만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구설계

1) 연구대상 및 자료수집

연구모형을 분석하기 위해 전국에 거주하고 있는 성인소비자를 대상으로 하여 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 일반적으로 성인소비자는 약 18-59세의 소비자를 의미하는데, 성인기의 소비자들은 가계소득의 주 획득자이자 관리자로서 시장 내에서 가장 다양한 소비자역할을 수행하게 된다. 또한 개인적 측면에서도 생애주기 상 가장 구매력이 크고 활발한 소비활동을 하는 시기가 바로 성인기에 해당하기 때문에 성인소비자를 조사대상자로 선정하였다.

본 조사에 앞서 설문지 문항을 검토하기 위해 2015년 6월 1일부터 6월 31일까지 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 예비조사 결과를 바탕으로 설문지를 수정·보완하였다. 본 조사는 '담천 소비자연구 후원회'의 후원을 받아 리서치전문기관인 '퀵슈머인사이트'에서 e-mail 조사로 실시되었으며 성인남녀 500명을 표집하여 본 연구의 분석 자료로 사용하였다.

2) 측정도구의 구성

본 연구에서 사용된 설문지는 조사대상자의 사회·인구학적인 특성에 관한

문항, 라이프스타일에 관한 문항, 정보획득자신감 및 의사결정자신감에 관한 문항, 소비생활만족에 관한 문항 등으로 구성되었다. 사회·인구학적 특성을 제외한 나머지 설문문항은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 본 연구의 측정도구는 선행연구를 근거로 연구자가 수정·보완하여 작성하였다. 측정 항목 및 문항수는 <표2>과 같다.

<표 2> 측정항목 및 문항 수

변수		척도	문항수
사회·인구학적 특성	성별, 결혼여부, 학력, 거주지역, 직업, 월평균개인소득, 월평균가계소득	명목	7
	연령	비율	1
라이프스타일	모범책임중시형, 가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형, 창작만족형	5점리커트	13
소비자자신감	정보획득자신감, 의사결정자신감	5점리커트	6
소비생활만족		5점리커트	3

(1) 라이프스타일

본 연구에서는 소비자의 행동특성을 라이프스타일 유형으로 구분하기 위해 LOV(list of values) 접근방법을 채택하였다. 라이프스타일 연구에서는 주로 AIO, VALS, LOV 등의 문항이 대표적으로 사용되는데 본 연구에서는 국내 라이프스타일 연구에서 많이 사용되었던(고경순, 1992; 박종민, 장석재, 2001, 심성욱, 박종민, 2004; 허경옥, 2009 등) LOV 가치척도를 사용하였다.

본 연구에서는 심성욱, 박종민(2004)의 연구에서 라이프스타일을 유형화하기 위해 제시한 LOV 척도를 활용하였으며 적절하다고 판단되는 문항 14개의 설문문항으로 구성하였다. 모범책임중시형, 가족중심형, 적극적인간관계

지향형, 자아신뢰형, 창작만족형의 5가지 유형으로 연구자가 본 조사에 맞게 수정·보완하여 구성하였으며 <표3>와 같다.

<표3> 라이프스타일 척도의 구성

라이프스타일	문항내용
모범책임중시형	나는 내가 계획한 일들을 반드시 실천 한다. 나는 (장차)나의 아들, 딸을 위해서라면 어떠한 희생도 감수할 마음이다.
가족중심형	나는 가족과 함께 여가를 같이하도록 노력한다. 나는 주변의 사람들로 부터 모범적인 사람이라는 평판을 받도록 노력한다. 행복한 가정생활을 위해 가족과의 시간을 갖고자 노력한다.
적극적인간관계 지향형	나는 다른 사람과 대화를 많이 나눈다. 나는 사람과 잘 어울리는 성격으로 사교성이 많다. 나는 각종 모임에 적극 참여하는 편이다.
자아신뢰형	나는 나의 장래가 밝다고 확신한다. 나는 이 세상에서 가장 소중한 존재라고 생각한다.
창작만족형	나는 내손으로 글을 직접 쓰거나 뭔가 만들기를 좋아한다. 나는 내가 정성껏 작성한 글(학교·직장·집)에 대하여 만족감을 가진다. 나는 항상 새롭게 변화하는 생활을 바란다.

(2) 소비자자신감

소비자 자신감은 구매 의사결정 행동에 대하여 가지고 있는 확신감의 정도으로써 의사결정을 통해 긍정적인 결과를 창출할 수 있다고 보는 자신의 능력에 대한 주관적인 평가이다(Adelman, 1987). 본 연구에서는 Bearden, Hardesty, Rose(2001)이 제안한 6개의 요인 중 정보획득에 대한 자신감과 의사결정의 개인적결과에 대한 자신감의 2가지 요인을 선정하고 남수정

(2006)의 자기조절 척도를 참조하여 연구자가 수정·보완하여 작성하였다. 정보획득자신감 3개 문항, 의사결정자신감 3개 문항으로 구성하였으며 <표4>과 같다.

<표4> 소비자자신감 척도의 구성

요인	질문내용
정보획득자신감	나는 생활에서 필요한 정보를 어디서 구해야 하는가를 알고 있다
	나는 중요한 의사결정 관련하여 필요한 정보를 찾을 수 있는 능력이 있다
	나는 구매의사결정 관련 노하우가 있다
의사결정자신감	모든 부분이 확실할 때 의사결정을 내린다
	나는 내가 내린 의사결정에 자신이 있다
	내가 한번 결정한 일은 좋은 결과를 가지고 온다고 확신한다

(3) 소비생활만족

소비생활만족은 소비자들의 일상 소비생활에 대한 주관적인 만족도로 Deiner, Emmons, Larsen, Griffin(1985)이 개발한 the satisfaction with life scale(SWLS)를 이용하여 측정한 남수정(2005), 남수정, 김주란(2008) 등의 연구를 참고하여 3문항으로 구성하였으며 <표5>와 같다.

<표5> 소비생활만족 측정도구의 구성

요인	질문내용
소비생활만족	나의 소비생활은 대체로 내가 희망하던 이상(ideal)에 근접한다. 나의 소비생활은 적정하다. 나는 나의 소비생활에 만족한다.

3) 분석방법

본 연구에서는 SPSS Window 프로그램(version 20.0)과 AMOS (20.0) 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사대상자에 대한 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석, 기술통계 분석(Descriptive Statistics)을 실시하였으며 구성변수들의 유형화를 위해 탐색적 요인분석(EFA : Exploratory Factor Analysis), 측정척도의 타당도 평가를 위하여 확인적 요인분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis)과 상관분석을 실시하였고, 알파계수 (Cronbach's α)를 통해 신뢰도를 평가하였다.

한편 변수들의 구조관계를 검증하기 위해 구조방정식 모델 분석을 적용하였으며, 모수 추정에는 공변량계수 매트릭스를 사용하여 최대우도법 (Maximum Likelihood Method)을 적용하였다.

4. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

1) 측정항목의 신뢰성 검증

본 연구에 포함된 각 요인의 하위변수에 대한 단일차원(Unidimensionality) 여부를 판단하기 위해서 1차적으로 베리맥스회전(Varimax Rotation)에 의한 주성분분석(Principle Components Analysis) 방법으로 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였고, 측정항목의 신뢰성 검증을 통해 내적일관성 여부를 판단하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

(1) 라이프스타일

라이프스타일의 탐색적 요인분석을 실시한 결과 4개의 요인으로 분류되었으며, 선행연구의 LOV 가치척도를 참조하여 요인 1을 가족중심형, 요인 2를 적극적인간관계지향형, 요인3을 자아신뢰형, 요인 4를 창작만족형으로 명명하였다. 분석결과 4개 요인의 총 분산은 약 64%를 설명하고 있으며, 요인 적재치 값이 1개 문항을 제외하고 모두 0.6이상으로 나타났다. 그 결과는 <표6>과 같다.

<표6> 라이프스타일의 탐색적 요인분석 결과

문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
나는 (장차)나의 아들, 딸을 위해서라면 어떠한 희생도 감수할 마음이다.	.736	.171	-.123	-.023
행복한 가정생활을 위해 가족과의 시간을 갖고자 노력한다	.679	.042	.308	.228
나는 주변의 사람들로부터 모범적인 사람이라는 평판을 받도록 노력한다	.646	.232	.163	.175
나는 가족과 함께 여가를 같이하도록 노력한다.	.627	.033	.410	.232
나는 내가 계획한 일들을 반드시 실천 한다.	.511	.092	.400	.089
나는 사람과 잘 어울리는 성격으로 사교성이 많다	.130	.856	.176	.165
나는 다른 사람과 대화를 많이 나눈다	.247	.805	.116	.075
나는 각종 모임에 적극 참여하는 편이다	.057	.798	.178	.192
나는 이 세상에서 가장 소중한 존재라고 생각한다.	.183	.194	.831	.079
나는 나의 장래가 밝다고 확신한다.	.142	.222	.782	.133
나는 내손으로 글을 직접 쓰거나 뭔가 만들기를 좋아한다.	.221	.195	.027	.768
나는 내가 정성껏 작성한 글(학교·직장·집)에 대하여 만족감을 가진다.	.020	.060	.072	.765
나는 항상 새롭게 변화하는 생활을 바란다.	.260	.251	.323	.608
고유치	2.324	2.302	1.954	1.783
요인적재값(%)	17.880	17.711	15.028	13.718
누적적재값(%)	17.880	35.591	50.619	64.336

요인 1: 가족중심형 요인 2: 적극적인간관계지향형
 요인 3: 자아신뢰형 요인 4: 창작만족형

탐색적 요인분석과정에서 요인적재치가 0.6이하인 1개의 문항을 제거하였으며, 최종 선정된 라이프스타일의 측정 문항은 <표7>과 같다. 라이프스타

일의 측정도구로 선정된 4개 요인의 Cronbach's α 값이 모두 0.6이상으로 나타나 측정항목의 신뢰도가 만족할 만한 수준인 것으로 파악되었다.

<표7> 라이프스타일 측정도구

요인	질문내용	평균	S.D	Cronbach's α
가족중심형	나는 가족과 함께 여가를 같이하도록 노력한다.	3.68	.885	.721
	나는 주변의 사람들로 부터 모범적인 사람이라는 평판을 받도록 노력한다	3.65	.766	
	행복한 가정생활을 위해 가족과의 시간을 갖고자 노력한다	3.71	.799	
	나는 (장차)나의 아들, 딸을 위해서라면 어떠한 희생도 감수할 마음이다.	3.41	.918	
적극적 인간관계 지향	나는 다른 사람과 대화를 많이 나눈다	3.41	.800	.828
	나는 사람과 잘 어울리는 성격으로 사교성이 많다	3.23	.948	
	나는 각종 모임에 적극 참여하는 편이다	3.05	.983	
자아신뢰형	나는 나의 장래가 밝다고 확신한다.	3.29	.894	.740
	나는 이 세상에서 가장 소중한 존재라고 생각한다.	3.51	.923	
창작만족형	나는 다른 사람과 대화를 많이 나눈다	3.41	.800	.666
	나는 사람과 잘 어울리는 성격으로 사교성이 많다	3.23	.948	
	나는 각종 모임에 적극 참여하는 편이다	3.05	.983	

(2) 소비자자신감

매개변수인 소비자자신감의 탐색적 요인분석을 실시한 결과 2개의 요인으로 분류되었으며, Bearden, Hardesty, Rose(2001)등 의 척도를 참조하여 요인 1을 정보획득자신감, 요인 2를 의사결정자신감으로 명명하였다. 분석결과 2개 요인의 총 분산은 약 69%를 설명하고 있으며, 그 결과는 <표8>과 같다.

<표8> 소비자자신감의 탐색적 요인분석결과

문항	요인 1	요인 2
나는 생활에서 필요한 정보를 어디서 구해야 하는가를 알고 있다	.844	.155
나는 중요한 의사결정 관련하여 필요한 정보를 찾을 수 있는 능력이 있다	.851	.164
나는 구매의사결정 관련 노하우가 있다	.756	.270
모든 부분이 확실할 때 의사결정을 내린다	.170	.760
나는 내가 내린 의사결정에 자신이 있다	.186	.851
내가 한번 결정한 일은 좋은 결과를 가지고 온다고 확신한다	.204	.784
고유치	2.113	2.040
요인적재값(%)	35.219	33.994
누적적재값(%)	35.219	69.213

요인 1: 정보획득자신감 요인 2: 의사결정자신감

소비자자신감의 측정도구로 선정된 문항은 <표9>와 같으며 Cronbach's α 값이 모두 0.7이상으로 나타나 측정항목의 신뢰도가 만족할 만한 수준인 것으로 파악되었다.

<표9> 소비자자신감 측정도구

요인	질문내용	평균	S.D	Cronbach's α
정보획득 자신감	나는 생활에서 필요한 정보를 어디서 구해야 하는가를 알고 있다	3.52	.722	.792
	나는 중요한 의사결정 관련하여 필요한 정보를 찾을 수 있는 능력이 있다	3.68	.720	
	나는 구매의사결정 관련 노하우가 있다	3.47	.734	
의사결정 자신감	모든 부분이 확실할 때 의사결정을 내린다	3.59	.785	.757
	나는 내가 내린 의사결정에 자신이 있다	3.47	.774	
	내가 한번 결정한 일은 좋은 결과를 가지고 온다고 확신한다	3.43	.776	

(3) 소비생활만족

독립변수인 소비생활만족을 조사하기 위해 기존의 선행연구(Emmons, Larsen, Griffin, 1985; 남수정, 2005; 남수정, 김주란, 2008 등)를 토대로 3개의 설문문항을 구성하였다. 측정항목의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 값을 측정한 결과 0.8 이상으로 측정항목의 신뢰도 수준이 높은 것으로 나타났다으며 그 결과는 <표10>과 같다.

<표10> 소비생활만족의 신뢰도 검증

요인	질문내용	평균	S.D	Cronbach's α
소비생활만족	나의 소비생활은 대체로 내가 희망하던 이상(ideal)에 근접한다.	3.04	.897	.837
	나의 소비생활은 적정하다.	3.18	.910	
	나는 나의 소비생활에 만족한다.	3.04	.977	

2) 구성개념의 타당성 확인

본 연구에서 설정한 구조모델 분석에 앞서, 구성개념의 타당성을 검증하기 위해 1차 탐색적 요인분석을 통해 걸러진 측정 항목들에 대해 AMOS 20.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 잠재변수와 이를 구성한 관측변수의 구성이 적합하고 타당한지를 확인하는 방법인데 확인적 요인분석 이전에 탐색적 요인분석에 통해 도출된 결과를 검증함으로써 보다 신뢰할 수 있는 결론에 도달할 수 있다(송지준, 2009; Fornell, Larcker, 1981). 또한 본 연구에서는 측정모델의 정확도를 높이기 위해 확인적 요인분석을 2회 실시하였으며, 1차 확인적 요인분석 결과 기준에 부합하지 않은 변수들을 제거한 후 2차 확인적 요인분석을 실시하였다.

1차 확인적 요인분석 결과는 <표11>에 제시하였는데 결과를 살펴보면 먼저 잠재변수의 수렴타당성(convergent validity)을 검증하기 위한 기준은 잠재변인이 측정변인에 영향을 주는 표준화 요인부하량(β)이 크고(절대값 > 0.5), 통계적으로 유의한가($p < .05$)이다. 본 연구의 경우 측정변수들 중 2개의 변수(가족중심형4, 창작만족형3)의 표준화 요인부하량(β)이 0.5보다 낮게 나타나 기준치에 미치지 못하였다.

또한 측정모형에 대한 집중타당성을 검토하기 위해 개념 신뢰도(C.R.: Construct Reliability)와 평균분산추출 값(AVE: Average Variance Extracted)을 산출하였는데, 측정변수의 타당도 판정기준은 평균분산추출 값(AVE)이 0.5 이상이고 잠재 변수들의 개념 신뢰도(CR: construct reliability)가 0.7 이상이면 적절하다고 판단한다(이학식, 임지훈, 2011; Anderson, Gerbing, 1988). 본 연구에서는 창작만족형의 AVE가 0.47로 0.5이하로 나타

나 측정변수의 타당도 판정기준을 충족하지 못하였다.

한편, 측정변인이 잠재변인을 잘 설명하는지를 살펴보기 위해 확인적 요인분석을 통해 다중상관자승치(SMC: Squared Multiple Correlation)를 조사하였는데 일반적으로 SMC가 0.4이상이면 측정변인이 잠재변인을 잘 설명한다고 본다. 본 연구의 측정변인 중 일부가 SMC가 기준치에 못 미치는 것으로 나타났으며, 특히 가족중심형4, 창작만족형3 변수의 경우 SMC가 각각 0.15, 0.18로 낮게 나타났다. 따라서 본 연구에서는 표준화 요인부하량(β), 다중상관자승치(SMC)가 기준에 미치지 못하는 가족중심형4와 평균분산추출값(AVE)이 기준에 부합하지 못하는 창작만족형 요인을 최종 연구에서 제외하였다.

<표11> 측정모형의 확인적 요인분석 결과와 집중타당도 검증(1차)

항목		비표준화 요인부하 (B)	표준화 요인부하 (β)	t값	SMC	평균분산 추출값 (AVE)	개념 신뢰도 (C.R.)		
가족 중심형	가족중심형1	1.000	0.796	-	0.634	.518	.800		
	가족중심형2	0.613	0.563	11.793***	0.317				
	가족중심형3	0.909	0.802	16.189***	0.644				
	가족중심형4	0.507	0.389	8.051***	0.152				
라이프 스타일	적극적 인간관계 지향형	인간관계지향형1	0.849	0.763	15.914***	0.582	.676	.862	
		인간관계지향형2	1.167	0.885	17.108***	0.782			
		인간관계지향형3	1.000	0.732	-	0.535			
자아 신뢰형	자아신뢰형	자아신뢰형1	0.936	0.754	13.333***	0.568	.634	.776	
		자아신뢰형2	1.000	0.780	-	0.608			
창작 만족형	창작만족형	창작만족형1	1.752	0.657	8.039***	0.432	.472	.717	
		창작만족형2	1.958	0.801	8.305***	0.642			
		창작만족형3	1.000	0.431	-	0.186			
소비자 자신감	정보획득 자신감	정보획득자신감1	1.000	0.770	-	0.592	.711	.881	
		정보획득자신감2	1.007	0.777	14.815***	0.604			
		정보획득자신감3	0.931	0.705	13.994***	0.497			
	의사결정 자신감	의사결정 자신감	의사결정자신감1	0.864	0.630	12.54***	0.397	.644	.843
			의사결정자신감2	1.068	0.791	14.945***	0.625		
			의사결정자신감3	1.000	0.738	-	0.544		
소비생활만족	소비생활만족	소비생활만족1	1.000	0.770	-	0.592	.669	.858	
		소비생활만족2	1.033	0.783	16.477***	0.614			
		소비생활만족3	1.177	0.832	16.966***	0.692			

개념신뢰도(C.R.)=(\sum 표준추정치)²/[(\sum 표준추정치)²+(측정변수의오차항)] ≥ 0.7

평균분산추출값(AVE)=(\sum 표준추정치)²/[(\sum 표준추정치)²+(측정변수의오차항)] ≥ 0.5

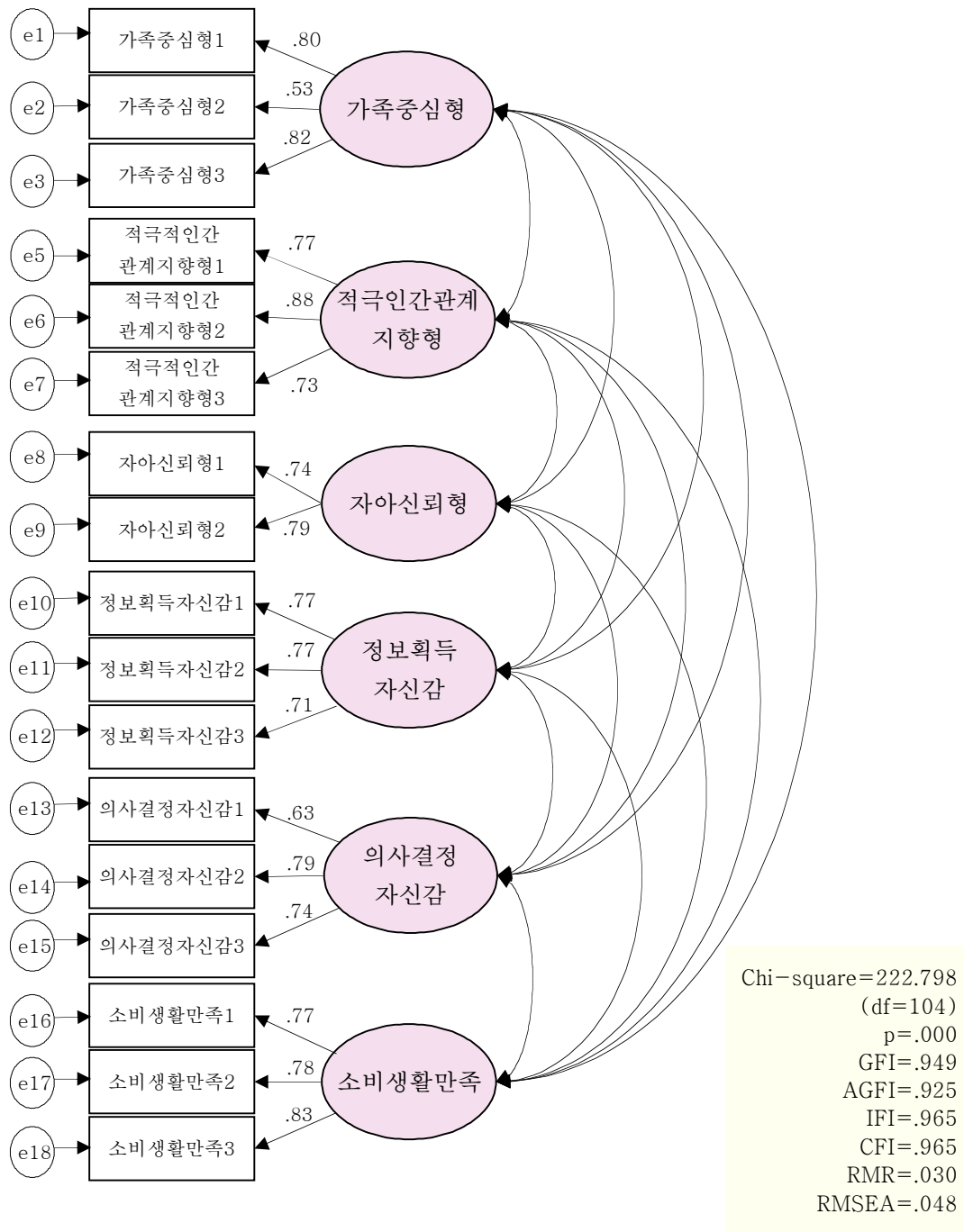
탐색적요인분석과 1차 확인적요인분석을 통해 걸러진 측정항목들에 대해 2차 확인적 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표12>, <그림2>에 제시하였다. 결과를 살펴보면 먼저 잠재변수의 수렴타당성(convergent validity)을 검증하기 위해 표준화 요인부하량(β)(절대값 > .50)과 통계적 유의도($p < .05$)를 확인하였는데 그 결과 모든 측정변수의 표준화 요인부하량(β)이 0.5보다 크게 나타나 수렴타당도가 확보되었으며 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 측정모형에 대한 집중타당성을 검토하기 위한 개념 신뢰도(C.R.: Construct Reliability)와 평균분산추출 값(AVE: Average Variance Extracted)에서는 평균분산추출 값(AVE)이 0.6 이상, 개념 신뢰도(CR: construct reliability)도 0.7 이상으로 나타나 본 연구의 측정변인들이 타당함을 알 수 있다. 한편, 측정변인이 잠재변인을 잘 설명하는지를 살펴보기 위한 다중상관자승치(SMC: Squared Multiple Correlation)는 대체적으로 기준치인 0.4이상을 충족하고 있어 본 연구에서 사용한 측정변인의 설명력이 적절함을 알 수 있다.

<표12> 측정모형의 확인적 요인분석 결과와 집중타당도 검증(2차)

항목		비표준화 요인부하 (B)	표준화 요인부하 (β)	t값	SMC	평균분산 추출값 (AVE)	개념 신뢰도 (C.R.)
라이프스타일	가족중심형	가족중심형1	1.000	0.801	-	0.641	.639 .777
		가족중심형2	0.578	0.534	11.080***	0.285	
		가족중심형3	0.926	0.822	15.484***	0.675	
	적극적 인간관계 지향형	인간관계지향형1	0.859	0.768	15.855***	0.590	
		인간관계지향형2	1.172	0.883	16.793***	0.780	
		인간관계지향형3	1.000	0.727	-	0.529	
	자아 신뢰형	자아신뢰형1	0.909	0.743	13.024***	0.552	
		자아신뢰형2	1.000	0.791	-	0.626	
	소비자 자신감	정보획득 자신감	정보획득자신감1	1.000	0.771	-	
정보획득자신감2			1.003	0.775	14.784***	0.601	
정보획득자신감3			0.93	0.706	13.995***	0.498	
의사결정 자신감		의사결정자신감1	0.863	0.630	12.524***	0.397	
		의사결정자신감2	1.069	0.792	14.933***	0.627	
		의사결정자신감3	1.000	0.737	-	0.544	
소비생활만족	소비생활만족1	1.000	0.770	-	0.593	.669 .858	
	소비생활만족2	1.033	0.783	16.476***	0.614		
	소비생활만족3	1.177	0.832	16.967***	0.692		

개념신뢰도(C.R.)=(\sum 표준추정치)²/[(\sum 표준추정치)²+(측정변수의오차항)] ≥ 0.7

평균분산추출값(AVE)=(\sum 표준추정치)²/[(\sum 표준추정치)²+(측정변수의오차항)] ≥ 0.5



<그림2> 확인적 요인분석 결과

측정 모형의 전반적 적합성에 대한 평가는 일반적합지수(GFI), 조정적합지수(AGFI), 증분적합지수(IFI), 비교적합지수(CFI, 원소간 평균잔차(RMR), 모집단원소간 평균잔차(RMSEA) 등을 근거로 판단할 수 있다(Bagozzi 외, 1991; Humackerand Lomax 2004; 김기옥, 2010). 측정모형의 적합도 기준부합지수는 GFI와 AGFI, CFI, IFI의 값이 기준치인 0.9 이상이고 RMR, RMSEA값은 기준치 0.08보다 작으면 적합도가 좋은 것으로 판단한다. 또한 표본의 크기에 민감한 X^2 의 경우에는 X^2 자유도로 나눈 값이 1 이상 3 이하의 범위에 있어야 한다.

본 연구에서 설정한 측정모형의 적합도는 <표13>에 제시한 바와 같이 적절함을 알 수 있다. 구체적으로 살펴보면 확인적 요인분석 결과 적합도 수치인 CFI=.965, GFI=.949, AGFI=.925, IFI=.965, RMR=.030, RMSEA=.048 으 로 나타나 모형이 수용 가능한 것으로 평가할 수 있다. 또한 본 연구에서 X^2 값이 222.798로 나타났는데 이 값을 자유도(df=104)로 나눈 값은 2.14으로 나타나 적합도의 기준부합지수인 1에서 3사이의 값이므로 적합도의 기준부합지수를 모두 충족하는 것으로 나타났다.

<표13> 측정모형의 적합도 검증

적합도	X^2 (Chi-square)	df	p	CFI	GFI	AGFI	IFI	RMR	RMSEA
측정모형	222.798***	104	.000	.965	.949	.925	.965	.030	.048

끝으로 잠재변수들의 판별타당성을 측정하기 위해 잠재변수들 간의 상관관계와 평균분산추출값(AVE)의 비교를 수행하였다. Fornell, Larckerd(1981)가 제안한 조사방법에 따르면 판별타당도 평가의 대상이 되는 두 변수 각각의 평균분산추출값(AVE)과 그 두 변수간의 상관계수의 제곱을 비교하여 상관관계의 제곱값이 낮으면 그 두 변수 간에는 판별타당도가 있다고 본다. 본 연구에서는 <표14>에 제시한 바와 같이 판별타당성을 검증할 수 있는 모든 변수의 상관계수 제곱값이 AVE 값보다 낮게 나타나 잠재변수간 판별타당성이 만족되었다.

<표14> 잠재변수들의 상관관계와 판별타당성 분석

구성변수(p ²)	√AVE	가족 중심형	적극적 인간관계 지향형	자아 신뢰형	정보획득 자신감	의사결정 자신감	소비생활 만족
가족중심형	.639	1					
적극적인간관계 지향형	.675	.415(.172)	1				
자아신뢰형	.635	.607(.368)	.515(.265)	1			
정보획득자신감	.711	.414(.171)	.400(.160)	.369(.136)	1		
의사결정자신감	.644	.542(.294)	.457(.209)	.630(.397)	.554(.307)	1	
소비생활만족	.669	.277(.077)	.233(.054)	.351(.123)	.332(.110)	.508(.258)	1

참조: p²은 상관계수의 제곱값임

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 기술통계분석을 수행하였으며, 그 결과는 <표15>에 제시하였다. 조사대상자는 총 500명으로 조사대상자는 여성과 남성이 동일한 비율로 조사되었고, 미혼자는 38%, 기혼자는 62%로 나타났다. 조사대상자 중 대졸이상의 학력을 가진 응답자는 약 75%로 나타났으며 연령은 20대 20%, 30대와 40대가 각각 30%, 50대 이상은 20%로 조사되었다. 조사대상자의 거주지역은 서울이 23%와 서울 외 지역은 77%이며, 직업은 비전문직 종사자가 53.4%로 절반 조금 넘었고 전문직이 13%, 비취업자가 약 34%로 나타났다. 월평균개인소득은 200만원 이하가 39%로 가장 많았으며, 201~300만원이 21%, 401~600만원 이하 17%, 301~400만원 이하가 15%, 601만원 이상이 8%의 순으로 조사되었다. 월평균가계소득은 401~600만원 이하가 32%로 가장 많았으며, 600만원 이상 23%, 201~300만원 이하 17% 301~400만원 이하 17% 순으로 조사되었다.

<표15> 조사대상자의 일반적 특성(N=500)

변수	구분	N(%)	변수	구분	N(%)
성별	여성	250 (50.0)	결혼여부	미혼	190 (38.0)
	남성	250 (50.0)		기혼	310 (62.0)
학력	대졸이하	119 (23.8)	연령 (M=3.50 S.D.=1.026)	20대	100 (20.0)
	대졸	337 (67.4)		30대	150 (30.0)
	대학원이상	44 (8.8)		40대	150 (30.0)
				50대이상	100 (20.0)
거주지역	서울	157 (31.4)	직업	비전문직	65 (13.0)
	비서울	343 (68.6)		전문직	267 (53.4)
월평균 개인소득 (만원) (M=2.35, S.D.=1.35)	200만원이하	193 (38.6)		월평균 가계소득 (만원) (M=3.4, S.D.=1.30)	비취업
	201~300만원	104 (20.8)	200만원이하		54 (10.8)
	301~400만원	76 (15.2)	201~300만원		85 (17.0)
	401~600만원	87 (17.4)	301~400만원		84 (16.8)
	601만원이상	40 (8.0)	401~600만원		161 (32.2)
			601만원이상	116 (23.2)	

2. 구성변수에 대한 구조관계 분석

확인적 요인분석을 통해 측정변인이 잠재변인을 적합하게 측정함을 확인한 후 연구모형의 적합성과 구성변수 간 관계를 확인하기 위하여 기본연구모형에 대한 적합성을 검증하였다. 구조방정식 모형의 전반적 적합성에 대한 평가는, 일반적합지수(GFI: Goodness Fit Index), 조정적합지수(AGFI: Adjusted GFI), 증분적합지수(IFI: Incremental Fit Index), 비교적합지수(CFI: Comparative Fit Index), 원소간 평균잔차(RMR: Root mean square residual), 모집단원소간 평균잔차(RMSEA: Root Mean Square Error of

Approximation)등을 근거로 판단할 수 있다(Bagozzi 외, 1991; humackerand Lomax 2004; 김기옥, 2010).

모형의 적합도 기준부합지수는 GFI(Goodness of Fit Index)와 AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), IFI (Incremental Fit Index)의 값이 기준치인 0.9 이상이고 RMR(Root mean square residual), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)값은 기준치 0.08보다 작으면 적합도가 좋은 것으로 판단한다.

1) 기본연구모형

라이프스타일, 소비자자신감, 소비생활만족에 관한 연구모형의 모형 적합도를 평가한 결과, GFI=.938, AGFI=.915, IFI=.952, CFI=.951, RMR=.034, RMSEA=.052, Chi-square=292.976로 나타나 적합도 기준에 부합하고 있는 것으로 나타났다. 라이프스타일, 소비자자신감, 소비생활만족 관계에 대한 분석 결과는 <표16>과 같다.

구조관계 분석 결과를 살펴보면 먼저 가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형 모두 정보획득자신감에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(가설1), 가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형과 의사결정자신감과 관계에서도 모두 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설2). 또한 정보획득자신감과 소비생활만족, 의사결정자신감과 소비생활만족과의 관계에서도 모두 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설3). 즉, 가족중심적인 성향을 갖고 있으며, 인간관계에 있어서 적극적이고, 자아 신뢰도가 높은 소비자의 정보획득자신감과 의사결정자신감이 높으며, 정보획득자신감과 의사결정자신감이 높은 소비자의 소비생활만족이 높음을 알 수 있다.

가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형의 라이프스타일과 정보획

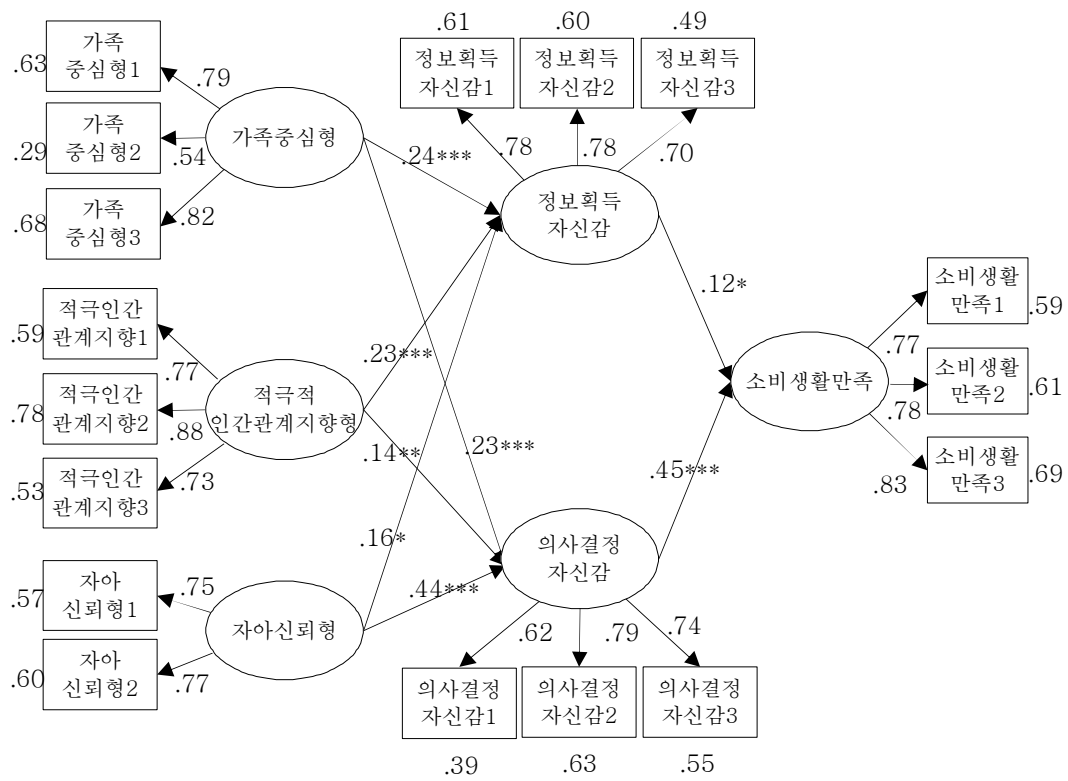
득자신감과의 관계에서 자아신뢰형의 영향력이 가장 낮게 나타났으며 가족 중심형과 적극적인간관계지향형의 영향력이 상대적으로 높게 나타났다. 반면에 가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형의 라이프스타일과 의사결정자신감과의 관계에서는 자아신뢰형의 영향력이 가장 높게 나타났으며 적극적인간관계지향형의 영향력이 가장 낮았다. 이러한 결과는 가족중심적이고 적극적인 인간관계를 지향하는 소비자들은 가족 또는 주변 사람들과 함께 하는 시간이 많음으로 여러 사람들과의 교류를 통해 정보획득 자신감이 높아지며, 자아신뢰도가 높은 소비자들은 스스로를 긍정적으로 평가하고 신뢰하기 때문에 스스로의 의사결정에 대한 자신감이 높음을 유추해 볼 수 있다. 또한 정보획득자신감, 의사결정자신감과 소비생활만족과의 관계에서는 의사결정자신감의 영향력이 정보획득자신감보다 높게 나타나 소비생활만족에 있어서 의사결정자신감이 더 큰 영향을 미침을 알 수 있다.

결국 이상의 분석결과를 토대로 가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형의 라이프스타일은 정보획득자신감과 의사결정자신감을 매개변수로 하여 소비생활만족에 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다. 이상의 연구결과는 <그림3>을 통해 제시하였다.

<표16> 본 연구의 구조모형 분석결과

가설	경로	비표준화 계수(B)	표준화 계수(β)	t값	검증결과
가설1-1	가족중심형 → 정보획득자신감	.192	0.24	3.292***	채택
가설1-2	적극적인간관계 지향형 → 정보획득자신감	.177	0.225	3.578***	채택
가설1-3	자아신뢰형 → 정보획득자신감	.125	0.158	1.94*	채택
가설2-1	가족중심형 → 의사결정자신감	.188	0.23	3.378***	채택
가설2-2	적극적인간관계 지향형 → 의사결정자신감	.112	0.14	2.411**	채택
가설2-3	자아신뢰형 → 의사결정자신감	.352	0.437	5.315***	채택
가설3-1	정보획득자신감 → 소비생활만족	.141	0.116	2.121*	채택
가설3-2	의사결정자신감 → 소비생활만족	.541	0.452	7.462***	채택
모형적합도		GFI=.942, AGFI=.918, IFI=.957, CFI=.956, RMR=.035, RMSEA=.053 Chi-square(df)=256.725(108)***			

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



<그림 3> 라이프스타일, 소비자자신감, 소비생활만족 간의 구조모형

3. 조절효과 검증

1) 가계소득수준에 따른 조절효과 검증

(1) 가계소득수준에 따른 집단분류

소비자의 라이프스타일, 소비자자신감, 소비생활만족 간의 구조적 관계에 있어 가계소득수준에 따른 조절효과를 검증하기 위해 가계소득수준에 따라 응답자를 두 집단으로 나누고자 하였다. 가계소득수준의 평균은 401~500만원으로 측정되어, 500만원을 기준으로 가계수준저집단(n=310)과 가계수준고

집단(n=190)으로 분류하였다.

(2) 측정모델의 등가성 확인

응답자들의 가계소득수준에 따른 두 개의 집단을 다중집단분석을 실시하기 전에 기본 요건의 측정항목의 요인적재량에서 집단간의 차이가 없는지를 확인하기 위해 측정동일성 검증을 실시하였다. 먼저, 두 집단간의 측정 구조가 동일한지에 대한 검증으로 형태동일성(configural invariance) 검증이 실시되었다. 제안된 측정모델(measurement model)에 대해 카이제곱 값이 유의하게 높은 것으로 나타났으나($\chi^2=445.716$, $df=240$, $p=.000$), 나머지 적합지수에 대해서는 모두 높은 적합성을 보이는 것으로 나타났으며(Normed $\chi^2=1.857$, $CFI=.941$, $RMSEA=.041$), 잠재변인에 대한 측정문항의 부하량의 0.7 이상이였으며 통계적으로 유의한 것으로 나타나, 형태 동일성을 확보하고 있음을 확인하였다. 다음으로 측정 동등성 검증을 위하여 두집단의 요인부하량 매트릭스에 대한 제약모델을 비제약 모델과 비교하였다. 그 결과<표 17>, 카이제곱 값의 증가치가 통계적으로 유의하지 않아($\Delta\chi^2=9.744$, $df=12$, $p=0.638$) 완전한 측정의 동일성이 확인되었다(Steenkamp, Baumgartner, 1998; Yi, La, 2004).

<표17> 측정모델의 비제약 모델과 제약모델 비교

	chi-square	df	RMSEA	AIC	CFI
Unconstrained	445.716	240	.041	649.716	.941
Measurement weights	455.460	252	.040	635.460	.942

(3) 경로계수 차이 검증

다음으로 가설검증을 위해 다모델 분석법을 적용한 구조모델분석을 실시

하였다. 가계소득 저집단과 고집단 간 경로계수의 차이를 분석하기 위하여 완전동일 측정모형을 바탕으로 구조모델에 대한 분석을 실시한 결과, 카이제곱 값이 유의한 것으로 나타났으나($\chi^2=483.723$, $df=248$, $p=.000$), 나머지 적합지수에 대해서는 두 집단이 모두 높은 적합성을 보이는 것으로 나타나 ((Normed $\chi^2=1.950$, $CFI=.932$, $RMSEA=.041$) 제안된 모델과 자료의 적합도는 만족스러운 것으로 확인 되었다.

각각의 경로에 대해서도 가계소득 수준에 따른 두 집단간 차이가 있는지 살펴보았다. 가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형이 정보획득자신감, 의사결정자신감을 매개변수로 하여 소비생활만족에 미치는 영향력에 관하여 가계소득수준이 낮은 집단과 높은 집단을 구분하여 차이가 있는지 살펴 보았다.

두 집단 모델 간 대응되는 경로계수가 동일한지 검증하기 위하여 두 집단의 잠재변수간 경로계수를 모두 제약하지 않은 비제약 모델을 기준모델로 삼고, 대응되는 경로를 하나씩 제약한 모델을 구성하여 두 모델간 카이제곱의 값의 차이를 검증하였다. 검증결과 <표18> 라이프스타일과 정보획득자신감과의 관계에서 가족중심형($\Delta\chi^2=2.041$, $\Delta df=1$, $p=0.153$)과 적극적인간관계지향형($\Delta\chi^2=0.027$, $\Delta df=1$, $p=0.870$), 자아신뢰형($\Delta\chi^2=3.250$, $\Delta df=1$, $p=0.071$) 모두 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 라이프스타일과 의사결정자신감과의 관계에서도 가계소득수준에 따른 차이가 나타나지 않았다.

정보획득자신감과 소비생활만족, 의사결정자신감과 소비생활만족의 각 관계에서도 가계소득으로 구분된 두 집단간에 차이가 없었다. 본 연구모델은 모든 경로에서 가계소득수준에 따른 차이가 없는 것으로 나타나 소비자의 라이프스타일, 소비자신감, 소비생활만족간의 관계에서 가계소득수준은 영향을 주지 않음을 알 수 있다.

<표 18> 가계소득수준에 따른 경로계수 차이검증

경로	β		x^2	df	Δx^2	Δdf	p
	가계소득 저집단	가계소득 고집단					
비제약모델(기준모델)			483.723	248			
가족중심형 → 정보획득자신감	.24	.243	483.744	249	0.022	1	.883
적극적인간관계 지향형 → 정보획득자신감	.272	.139	484.367	249	0.644	1	.422
자아신뢰형 → 정보획득자신감	.131	.184	483.826	249	0.103	1	.748
가족중심형 → 의사결정자신감	.262	.264	483.764	249	0.041	1	.839
적극적인간관계 지향형 → 의사결정자신감	.168	.047	484.885	249	1.162	1	.281
자아신뢰형 → 의사결정자신감	.353	.551	484.186	249	0.463	1	.496
정보획득자신감 → 소비생활만족	.155	.031	485.078	249	1.355	1	.244
의사결정자신감 → 소비생활만족	.377	.573	486.249	249	2.526	1	.112

2) 교육수준에 따른 조절효과 검증

(1) 학력에 따른 집단분류

소비자의 라이프스타일, 소비자자신감, 소비생활만족 간의 구조적 관계에 있어 학력에 따른 조절효과를 검증하기 위해 학력에 따라 응답자를 두 집단으로 나누고자 하였다. 학력은 대학교졸업여부를 기준으로 고졸이하집단(n=119)과 대졸이상집단(n=381)으로 분류하였다.

(2) 측정모델의 등가성 확인

응답자들의 학력에 따른 두 개의 집단을 다중집단분석을 실시하기 전에 기본 요인의 측정항목의 요인적재량에서 집단간의 차이가 없는지를 확인하

기 위해 측정동일성 검증을 실시하였다. 먼저, 두 집단간의 측정 구조가 동일한지에 대한 검증으로 형태동일성(configural invariance) 검증이 실시되었다. 제안된 측정모델(measurement model)에 대해 카이제곱 값이 유의하게 높은 것으로 나타났으나($\chi^2=392.001$, $df=240$, $p=.000$), 나머지 적합지수에 대해서는 모두 높은 적합성을 보이는 것으로 나타났으며(Normed $\chi^2=1.633$, CFI=.957, RMSEA=.036), 잠재변인에 대한 측정문항의 부하량의 0.7이상이었으며 통계적으로 유의한 것으로 나타나, 형태 동일성을 확보하고 있음을 확인하였다. 다음으로 측정 동등성 검증을 위하여 두집단의 요인부하량 매트릭스에 대한 제약모델을 비제약 모델과 비교하였다. 그 결과<표19>, 카이제곱 값의 증가치가 통계적으로 유의하지 않아 ($\Delta\chi^2=19.531$, $df=12$, $p=0.076$) 완전한 측정의 동일성이 확인되었다(Steenkamp, Baumgartner, 1998; Yi, La, 2004).

<표19> 측정모델의 비제약 모델과 제약모델 비교

	chi-square	df	RMSEA	AIC	CFI
Unconstrained	392.001	240	.036	596.001	.957
Measurement weights	441.532	252	.036	591.532	.954

(3) 경로계수 차이 검증

다음으로 가설검증을 위해 다모델 분석법을 적용한 구조모델분석을 실시하였다. 학력수준에 따른 두집단 간 경로계수의 차이를 분석하기 위하여 완전 동일 측정모델을 바탕으로 구조모델에 대한 분석을 실시한 결과, 카이제곱 값이 유의한 것으로 나타났으나($\chi^2=392.001$, $df=240$, $p=.000$), 나머지 적합지수에 대해서는 두 집단이 모두 높은 적합성을 보이는 것으로 나타나

((Normed $\chi^2=1.633$, CFI=.957, RMSEA=.036) 제안된 모델과 자료의 적합도는 만족스러운 것으로 확인 되었다.

각각의 경로에 대해서도 학력에 따른 두 집단간 차이가 있는지 살펴보았다. 가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형이 정보획득자신감, 의사결정자신감을 매개변수로 하여 소비생활만족에 미치는 영향력에 관하여 학력이 낮은집단과 높은집단 간에 차이가 있는지 살펴보았다.

두 집단 모델 간 대응되는 경로계수가 동일한지 검증하기 위하여 두 집단의 잠재변수간 경로계수를 모두 제약하지 않은 비제약 모델을 기준모델로 삼고, 대응되는 경로를 하나씩 제약한 모델을 구성하여 두 모델간 카이제곱의 값의 차이를 검증하였다.

검증결과 <표20>, 라이프스타일과 정보획득자신감과의 관계에서는 가족중심형($\Delta\chi^2=.221$, $\Delta df=1$, $p=0.638$)과 적극적인간관계지향형($\Delta\chi^2=0.008$, $\Delta df=1$, $p=0.928$)은 유의한 차이가 없었으며, 자아신뢰형($\Delta\chi^2=4.037$, $\Delta df=1$, $p=0.045$)만이 유의한 차이가 나타났다. 또한 라이프스타일과 의사결정자신감과의 관계에는 가족중심형($\Delta\chi^2=0.010$, $\Delta df=1$, $p=0.921$)과 적극적인간관계지향형($\Delta\chi^2=0.224$, $\Delta df=1$, $p=0.636$), 자아신뢰형($\Delta\chi^2=1.468$, $\Delta df=1$, $p=0.226$) 모두 유의한 차이가 없었다. 정보획득자신감, 의사결정자신감과 소비생활만족간의 관계에서는 정보획득자신감만이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, ($\Delta\chi^2=3.802$, $\Delta df=1$, $p=0.05$) 의사결정자신감과 소비생활만족 관계에서는 학력으로 구분된 두 집단간에 차이가 없었다.

본 연구모델에서는 자아신뢰형, 정보획득자신감, 소비생활만족의 경로에서 학력에 따른 두 집단간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표20> 학력수준에 따른 경로계수 차이검증

경로	β		χ^2	df	$\Delta \chi^2$	Δdf	p
	학력 (고졸이하)	학력 (대졸이상)					
비제약모델(기준모델)			441.704	248			
가족중심형 → 정보획득자신감	.245	.244	441.925	249	.221	1	.638
적극적인간관계 지향형 → 정보획득자신감	.193	.246	441.712	249	.008	1	.928
자아신뢰형 → 정보획득자신감	.381	.027	445.741	249	4.037	1	.045
가족중심형 → 의사결정자신감	.240	.235	441.714	249	.010	1	.921
적극적인간관계 지향형 → 의사결정자신감	.213	.113	441.928	249	.224	1	.636
자아신뢰형 → 의사결정자신감	.350	.454	443.172	249	1.468	1	.226
정보획득자신감 → 소비생활만족	.314	.025	445.506	249	3.802	1	.051
의사결정자신감 → 소비생활만족	.475	.446	443.261	249	1.557	1	.212

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

오늘날 복잡한 시장 환경 속에서 소비자들이 활용할 수 있는 정보의 원천이 다양해지고 정보의 양이 많아지면서 소비자들에게 필요로 하는 정보를 선별하여 선택하고 올바른 의사결정을 할 수 있는 능력이 점점 더 중요해지고 있다. 이러한 소비환경에서 소비자는 올바른 정보를 선별하고 활용할 수 있는 정보획득능력을 통해 소비생활에서의 만족을 경험하게 되고 이러한 경험은 소비자가 자신의 능력을 긍정적으로 평가하고 가치 있는 존재로 인정함으로서의 자신감을 갖게 된다. 또한 의사결정능력은 소비자 스스로의 의사결정을 통해 최선의 선택을 함으로써 자신의 능력에 대한 긍정적인 평가로서 자신감으로 갖게 된다.

본 연구에서는 소비자가 정보를 획득하여 활용하는데 있어서 자신의 능력을 인정하고 긍정적으로 평가함으로서의 정보획득자신감, 의사결정을 통해 최선의 선택을 함으로써 스스로의 능력을 인정하고 긍정적으로 평가함으로서의 의사결정자신감을 소비자자신감의 두 요인으로 구분하여 소비생활만족에 미치는 영향력을 파악하고자 하였다. 또한 이들 관계에 있어서 소비자의 특성을 반영하고자 가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형의 라이프스타일로 소비자를 구분하였다.

본 연구에서는 가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형의 라이프스타일이 정보획득자신감, 의사결정자신감의 소비자자신감을 매개변수로 하여 소비생활만족에 미치는 영향력과 이들 변수간의 구조적 관계를 분석하고자 하였다.

본 연구의 주요 결과들을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일, 소비자자신감, 소비생활만족 간의 구조적 관계를 분석한 결과, 모든 경로에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형은 정보탐색자신감과 의사결정자신감에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보탐색자신감과 의사결정자신감 또한 소비생활만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형이 정보획득자신감, 의사결정자신감을 매개변수로 하여 소비생활만족에 미치는 영향력에 관하여 가계소득수준 및 교육수준에 따른 조절효과 검증을 실시한 결과, 가계소득수준에 따른 차이는 나타나지 않았으며, 자아신뢰형과 정보획득자신감, 정보획득자신감과 소비생활만족의 두 경로에서 교육수준 따른 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이상의 분석결과를 토대로 가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형의 라이프스타일과 정보획득자신감, 의사결정자신감의 소비자자신감은 소비생활만족에 영향 미치는 요인임을 확인함으로써, 소비생활만족을 증진시키기 위한 소비자의 내재된 가치나, 욕구, 행동 특성 등 소비자 내면적 측면에서의 시사점을 제공해 줄 수 있다.

첫째, 소비자자신감, 소비생활만족은 가족중심형, 적극적인간관계지향형, 자아신뢰형의 라이프스타일 의해 영향 받음을 알 수 있었다. 가족 중심적이고 인간관계에서 적극적이며 자아를 신뢰하는 라이프스타일을 가진 소비자의 정보획득자신감과 의사결정자신감이 높게 나타났으며 이는 소비생활만족에 영향을 미침으로 가족중심적이고, 인간관계에서 적극적이며, 자아를 신뢰하는 라이프스타일이 소비자자신감과 소비생활만족을 높이는 근거가 됨을 확인 할 수 있었다. 라이프스타일 측면에서 이미 형성된 개인의 행동 특성은 변화시키기가 어렵기 때문에, 아동 및 청소년 시기부터 적절한 교육을

통해 올바른 행동 특성을 갖추도록 하는 것이 필요하다.

둘째, 소비자자신감과 소비생활만족의 관계에서 정보획득자신감과 의사결정자신감이 높을수록 소비생활만족이 높게 나타나 소비자 개인의 판단과 능력에 대한 긍정적인 신념이라 할 수 있는 소비자자신감이 소비생활만족을 높이는 영향 요인임을 알 수 있었다. 정보획득자신감은 소비환경에서 필요한 정보를 선별하고 활용할 수 있는 정보획득능력에 대해 스스로 인정하고 긍정적으로 평가함으로서의 자신감이며 의사결정자신감은 자신의 의사결정을 통해 최선의 선택을 함으로서 긍정적인 경험을 통해 스스로의 능력을 인정함으로서의 자신감으로 볼 수 있다. 이러한 소비자자신감은 소비자의 능력이 뒷받침 되어야 함으로 소비자의 소비능력을 키울 수 있는 소비자 교육이 선행되어야 한다. 또한 자아신뢰형, 정보획득자신감, 소비생활만족의 경로에서 교육수준에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 교육의 영향력을 확인할 수 있었다.

소비생활에서의 만족의 경험은 어떤 특정 요인이 아닌 여러 요인들에 의해 복합적으로 발생하기 때문에 다양한 관점에서의 연구가 필요하며, 본 연구 또한 소비생활만족에 관한 그동안의 연구에서와는 다른 관점에서 접근해 보고자 하였다. 본 연구를 통해 소비생활만족에 대한 다양한 관점에서의 연구가 시도되고, 소비생활만족을 높일 수 있는 방안에 대한 연구가 좀 더 활성화 될 수 있기를 기대한다. 또한 소비자자신감에 관한 연구는 아직 미흡한 수준이기 때문에 본 연구를 계기로 소비자자신감에 대한 연구가 확대 될 수 있기를 기대한다. 이러한 연구들이 활성화 되어 우리나라 소비자들의 소비생활 만족도 향상에 기여할 수 있기를 기대한다.

<참고문헌>

- 강성민(2010). 쾌락적 제품의 소비후만족도와 소비자자신감이 커플링에 미치는 영향. 국민대학교, 석사학위논문.
- 강이주, 박명희(1990). 생활양식과 소비패턴에 관한 연구, 소비자학연구, 1(2), 84-99.
- 강이주, 오명렬(2000). 신세대 생활양식의 동태적변화-최근3년간의 자료중심으로, 한국소비문화학회, 3(2), 1-27.
- 고대균, 여정성(2015). 소비자의사결정에서의 구매고민, 소비자정책교육연구, 11(1), 1-24.
- 권혜진, 이기춘(2006). 소비자의 자율성에 관한 이론탐색적 연구, 소비자학연구, 17(3), 59-78.
- 김기욱(2006). 도시주부의 소비생활세계: 일상 소비생활 경험을 중심으로. 소비자학연구, 17(3), 21-41.
- 김기욱, 유현정, 남수정(2006). 자기결정성 이론에 근거한 구매동기 척도 개발, "한국가정관리학회지, 24(1). 71-82.
- 김기욱(2007). 현대소비자의 소비생활복지: 자기결정성이론의 적용. 소비자학연구, 18(4), 47-65.
- 김기욱(2010). 소비생활복지, 어떻게 측정할 것인가?. 소비자학연구, 21(3), 167-194.
- 김미린, 홍은실(2015). 성인소비자의 윤리적소비행동이 소비자행동에 미치는 영향- 자기결정성요인의 조절효과를 중심으로. 소비자정책교육연구, 11(3), 75-96.
- 김민정(2012). 식생활 라이프스타일에 따른 꾸러미 시장의 세분화 및 소비자 만족 요인의 차이에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.

- 김시월, 조향숙(2014). 소비자의 생애주기별 사회적 참여 소비생활만족에 관한 연구-소비자역량의 주효과와 상호작용을 중심으로. 소비자문제연구, 45(2), 47-76.
- 김영신, 김순미(1989). 구매 의사결정 과정에서의 소비자불만족에 관한 연구. 충남생활과학연구, 2(1), 49-77.
- 김영신(2005). 소비자소외감, 소비생활수준만족도와 생활만족도에 대한 인과 분석-성별에 따른 중·고등학생과 대학생의 비교. 소비문화연구, 8(3), 77-101.
- 김재휘(1999). 소비자행동 연구에서의 라이프스타일 어프로치. 사회과학연구, 12(1), 27-43.
- 김정희, 김미성(2014). 소비자의 자신감이 서비스성과, 만족, 구전의도에 미치는 영향. 경영교육연구, 29(2), 267-292.
- 김은주(2010). 미혼 직장 여성 소비자의 라이프스타일과 소비 행동에 대한 연구. 이화여자대학교 박사학위논문.
- 김주성, 최수일(2010). 라이프스타일이 노후준비도 및 생활만족도에 미치는 영향. 한국가족복지학, 15(3), 97-119.
- 남수정(2006). 소비에 대한 자기조절 척도개발, 한국가정관리학회지, 24(5), 175-189.
- 남수정(2007). 소비자의 개인/집단주의 성향과 소비가치가 소비에 대한 자기조절에 미치는 영향. 소비문화연구, 10(3), 59-86.
- 남수정(2007). 소비에 대한 자기조절이 소비생활 만족도에 미치는 영향. 소비자학연구, 18(3), 1-18.
- 남수정, 김주란(2008). 거주지역에 따른 청소년 소비자의 돈의 의미와 소비생활만족. 소비문화연구, 11(3), 191-211.
- 남승규(2005). 소비자 자기조절 모형과 충동구매 행동. 한국심리학회지 소비

- 자·광고, 6(3), 61-77.
- 남승규(2006). 소비자의 라이프스타일에 대한 이론적 고찰. 한국심리학회지 소비자광고. 7(3), 433-453.
- 문선영, 고한준(2015). 모바일 메신저 사용자의 라이프스타일 유형에 따른 광고효과 및 이용행태에 관한 연구. 광고학연구, 26(1), 275-297.
- 박명희(2006). 지속 가능 소비문화의 정착을 위한 대안 탐색 연구. 소비문화학회 2006년 춘계학술대회논문집.
- 박현희, 추태귀(2012). 소비자 자신감과 패션연출 자신감이 중고패션제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향. 한국의류산업학회, 14(4), 544-553.
- 박찬욱, 박미혜, 송미영(1992). 우리나라 기혼여성 및 미혼여성의 라이프스타일에 관한 비교연구. 소비자학연구, 3(2), 75-90.
- 양진경(1998). 자신감, 가격, 점포가 소비자의 품질평가 및 구매의도에 미치는 영향. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 유현정, 김수진, 김영림, 안보름, 전현진(2012). 무엇이 소비를 후회스럽게 하는가? -자기조절능력과 비이성적 소비행동을 중심으로. 소비자정책교육연구, 8(2), 103-129.
- 이상희(2011). 와인소비자의 관여수준에 따른 위험지각과 정보탐색이 소비자 만족에 미치는 영향. 세종대학교, 석사학위논문.
- 이성수, 송유진. 2009. 구매시 지각된 위험과 정보탐색에 대한 소비자 자신감과 인지적 종결욕구의 영향. 한국심리학회지, 10(4), 723-746.
- 이성림, 손상희, 박미혜, 정주원, 천경희(2011). 소비생활에서의 행복과 갈등. 소비자학연구, 22(1), 139-166.
- 이승일(2014). 소비의 미래-소비를 알아야 미래가 보인다. 도서출판 한즈미디어.

- 전경숙(2007). 소비자 자신감에 따른 의복구매 행동. 대한가정학회, 45(6), 1-9.
- 전경숙(2006). 소비자 자신감이 의복만족도에 미치는 영향. 대한가정학회, 44(9), 51-59.
- 정영숙(1999). 노인의 소비생활만족도가 삶의 질에 미치는 영향-노인 및 예비노인 집단을 중심으로. 소비자학연구, 10(1), 43-59.
- 조형오(1996). 한국의 라이프스타일 유형분류 및 소비행동에 대한 연구. 소비자학연구, 7(2), 223-242.
- 채정숙(1995). 정보탐색노력과 정보의존도가 구매후 만족도에 미치는 영향. 소비자학연구, 6(2), 35-52.
- 황윤용(2006). 소비자의 자신감이 자기의존적 정보탐색 선호도에 미치는 영향: 불확실성의 매개적 역할을 중심으로. 소비자학연구, 17(4), 145-170.
- 허경옥(2004). 타인과 본인의 비합리적 소비성향 및 소비생활만족. 소비문화연구, 7(3), 85-101.
- 허경옥(2004). 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 점포선호 및 만족도의 차이분석. 한국생활과학회, 15(3), 385-395.
- 홍성태, 박은아(2005). 라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매행태 비교. 마케팅연구, 20(1), 55-89.
- 황윤용(2006). 소비자의 자신감이 자기의존적 정보탐색 선호도에 미치는 영향: 불확실성의 매개적 역할을 중심으로. 소비자학연구, 17(4), 145-170.
- 황혜선, 김기욱(2014). 마켓메이븐 성향이 소비생활만족에 미치는 영향. 소비문화연구, 17(3), 41-61.

- Alan, T. D.(1991), 구자건 옮김(1994), 소비사회의 극복, 도서출판 따님.
- Baudrillard, J(1968), 이상률 역(1992). 소비의 사회 -그 신화와 구조, 도서출판 문예
- Bearden, W.O., D.M. Hardesty and R.L. Rose(2001),“Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement,”*Journal of Consumer Research*, 28(6), 121-134.
- Brown, S.P., W.L. Cron and J.W. Jr. Slocum(1998),“Effects of Trait Competitiveness and Perceived Intraorganizational Competition on Salesperson Goal Setting and Performance,”*Journal of Marketing*, 62(October), 88-98.
- Csikszentmihalyi, M(2000).“The costs and benefits of consuming,”*Journal of Consumer Research*, 27, 267-272.
- Frey, Bruno S. and Alois Stutzer(2002), 김민주, 정나영 역(2008), 경제학 행복을 말하다, 도서출판 예문.
- Keng, Ching-Hui and Tze-Hsien Liao(2013),“Self-Confidence, Anxiety, and Post-Purchase Dissonance: A Panel Study,”*Journal of Applied Social Psychology*, 43(8): 1636-1647.
- Lacey, S. J. Bruwer and E. Li(2009),“The Role of Perceived Risk in Wine Purchase Decisions in Restaurants,”*International Journal of Wine Business Research*, 21(2): 99-117.
- Loibl, C., S. H. Cho, F. Diekmann, and M. T. Batte(2009). Consumer Self-Confidence in Searching for Information,”*Journal of Consumer Affairs*, 43(1): 26-55.
- Spreng, R.A., and T.J. Page(2001). The Impact of Confidence in Expectations on Consumer Satisfaction,”*Psychology & Marketing*, 18(11): 1187-1204.

ABSTRACT

The Structural Analysis on the Effects of Lifestyle, Consumer Self-Confidence on the Satisfaction of Consumer's Life

Lee, Shin Ae
Dept. of Living Culture & Consumer Science,
The Graduate School
Sungshin Woman's University

The main results of this study could be summarized like below.

First, in the results of analyzing the structural relations between lifestyle, consumer self-confidence, and satisfaction of consumer's life, there were significant effects in all the channels. The family-centered type, active human relation-oriented type, and self-belief type had positive effects on information search confidence and decision-making confidence while information search confidence and decision-making confidence also had positive effects on the satisfaction of consumer's life.

Second, in the results of verifying the moderating effects of household income level and academic background regarding the effects of family-centered type, active human relation-oriented type, and self-belief type on the satisfaction of consumer's life with mediating variables such as information acquisition confidence and decision-making confidence, there were no differences depending on the level of household income

while only self-belief type, information acquisition confidence, and satisfaction of consumer's life showed significant differences in accordance with the level of academic background.

Based on the results of the analysis above, lifestyle and consumer self-confidence are the factors having effects on the satisfaction of consumer's life, which can provide diverse implications in consumers' internal aspect such as consumers' inherent value, desire, and behavioral characteristics, to enhance the satisfaction of consumer's life.

First, consumer self-confidence and satisfaction of consumer's life are influenced by lifestyle which is consumers' personal characteristics. The consumer self-confidence of consumers who consider family as important with active human relations and positive lifestyle trusting themselves was high and also influenced the satisfaction of consumer's life, so that consumers' positive lifestyle becomes a basis to raise consumer self-confidence and satisfaction of consumer's life. Thus, it would be necessary to provide education for consumers' positive lifestyle, which is to form individuals' positive behavioral characteristics. Since it is tough to change individuals' behavioral characteristics that have been already fixed, it would be necessary to provide proper education to children and adolescents to form correct behavioral characteristics.

Second, consumer self-confidence is a factor having effects on the satisfaction of consumer's life. When information acquisition confidence and decision-making confidence are high, the satisfaction of consumer's life is also high, so that consumer self-confidence which could be a positive belief on their judgment and ability becomes a cause for raising

the satisfaction of consumer's life. In the aspect of consumers' ego in which consumers can experience the satisfaction of consumer's life by positively evaluating their own abilities and also recognizing themselves as valuable beings, this result suggests a new approach to the satisfaction of consumer's life. Therefore, in order to increase the satisfaction of consumer's life, a proper consumer education should be provided. Information acquisition confidence is the result of satisfaction with an ability to acquire information for selecting/using information necessary to consumption environment. Decision-making confidence is the result of satisfaction through positive experience by recognizing their abilities based on confidence in their decision-making or behaviors. To increase consumer self-confidence, consumer education should be preceded to develop consumers' correct ability to consume. It would be necessary to provide positive consumption experience by actually experiencing diverse consumption life through experience-centered education.