

대학생의 소비와 행복에 관한 연구

－ 서울 S대학교 학생들의 의류소비를
중심으로 －

노정인, 오세일

서강대학교

주 제 분 류

사회학

주 제 어

소비, 행복, 과시적 소비, 실제적 소비, 대학생, 중독, 진정성

요 약 문

소비는 현대 사회의 중요한 생활양식이다. 그간 현대 사회에서의 소비활동에 대한 다양한 연구들이 있었지만, 청년 세대를 대상으로 '소비 성향과 행복' 간 상관관계를 다룬 연구는 거의 없었다. 이에 본 연구는 소비와 행복이라는 두 주요 개념을 각각 과시적 소비와 실제적 소비, 외적행복과 내적행복으로 분류하여 대학생들의 의류소비와 행복의 상관관계를 살펴보고자 하였다. 본 연구는 2017년 서울 소재 4년제 S대학의 학생들을 대상으로 남녀 할당표집을 통해 221명에게 설문조사를 진행하였다. 수집된 자료를 SPSS 22.0을 사용하여 빈도분석, 상관분석, 다중회귀분석을 시행하였다. 연구 결과, '과시적 소비'는 외적행복과 유의미한 상관관계를 보이지만 내적행복과는 상관성을 드러내지 못했다. 이와 달리, 자신의 진정성 혹은 실용성을 추구하는 '실제적 소비'는 외적행복과 내적행복 모두와 유의미한 상관관계를 보였다. 구체적으로 회귀분석 결과에 따르면, 과시적 소비의 '타인인정지향'은 외적행복의 사회적 인정, 상대적 우월감에 유의미한 정적 영향을 주는 것으로 나타난다. 한편, '유명상표선호'의 경우 대인관계에 부정적으로 영향을 준다. 실제적 소비의 '진정성'은 외적행복의 대인관계와 경제력에, 내적행복의 개인적 성취, 자기목표추구, 긍정적 인생관에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. '실용성'의 경우 외적행복의 사회적 인정과 대인관계 뿐 아니라 내적행복의 자기목표추구와 이타심에도 정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다.

접 수 일 : 2018년 7월 15일

심사완료일 : 2018년 8월 22일

게재확정일 : 2018년 8월 23일

생명연구 제49집 2018년 8월
Studies on Life and Culture
Vol. 49, Aug 2018, pp. 141~190
<https://doi.org/10.17924/solc.2018.49.141>

대학생의 소비와 행복에 관한 연구 - 서울 S대학교 학생들의 의류소비를 중심으로*-

노정인**, 오세일***
서강대학교

I. 서론

소비는 현대사회에서 매우 중요한 삶의 양식이다.¹⁾ 풍요로운 현대사회에서의 소비 활동에는 의식주와 관련된 필수재 소비 이외에도, 자기기호나 취향과 같은 문화적 욕구를 충족시키기 위한 다양한 소비양식으로 존재한다.²⁾ 한편, 현대 소

* 본 연구는 2017년 한국연구재단(과제번호NRF-2017S1A5B8057479)의 지원을 받아 수행된 연구임. 본 연구의 초기 설문작업에 함께 한 이기정, 박세광 학생에게 감사한다.

** 서강대학교 사회학과 4학년, 제1저자

*** 서강대학교 사회학과 교수, 교신저자

1) 조광익, 「여가 소비와 개인의 정체성」, 『관광연구논총』, 22(2), 2010, 23쪽; 박창호, 「소비주의 사회와 인터넷 소비의 문화 지형」, 『현상과 인식』, 32(3), 2008, 27쪽; Campbell, Colin, “The Sociology of Consumption”, trans. Daniel Millser. *Acknowledging Consumption : A Review of New Studies*, 1995, p. 30; 홍은실, 「여성소비자의 사치 - 검약소비 유형분류 및 특성분석」, 『한국생활과학회지』, 22(1), 2013, 18쪽.

비사회에서 소비활동의 사회적 의미, 특히 행복과의 상관관계에 대한 연구는 오늘날 그 중요성이 점점 더 증대되고 있는 추세지만, 관련 연구가 많지 않다.³⁾ 장현선은 “소비자가 소비를 통해 얻게 되는 행복”에 영향을 미치는 요인으로 “소비능력”, “소비 공유대상”, “소비 자율성”, “소비 자신감”을 꼽는다.⁴⁾ 성영신 외는 소비유형을 “일상소비, 놀이여가활동, 재테크, 수집활동, 타인 의식 소비, 의례활동, 외모 가꾸기, 친환경 소비, 윤리적 소비” 아홉 가지로 분류한 후, 모든 유형에서 소비활동과 소비행복이 정적 상관관계를 보이지만, 소비활동이 삶의 부정적 감정을 감소시키는 데에는 기여하지 못 한다고 밝힌다.⁵⁾ 이는 소비행복 이면에 소비중독의 다양한 함의가 있음을 시사한다. 양윤과 조가람은 소비자 개인의 자율성을 바탕으로 자기해석 수준에 따라 중시되는 소비유형과 소비맥락이 상이함을 강조한다.⁶⁾ 김미린과 홍은실은 소비 윤리적 차원에서 절제와 간소한 소비를 잘 실천할수록 소비자 행복이 높아짐을 설명하고⁷⁾, 최경숙과 박명숙은 대학생 소비자들의 ‘진정성을 추구하는 삶’이 소비절제 행동과 삶의 만족도에 기여함을 밝힌다.⁸⁾

2) Schor, Juliet, Douglas Holt, *The Consumer Society Reader*, edited by Juliet Schor and Douglas Holt, The New Press, 2000.

3) Hanson, D.S. and Arjoon S., “Marketing for Happiness”, *Advances in Management*, 3(10), 2010, p. 8.

4) 장현선, 「소비자의 소비행복을 어떻게 측정할 수 있나?」, 『한국가정관리학회지』, 32(6), 2014, 16쪽.

5) 성영신 · 이진용 · 유창조 · 박은아 · 신은희 · 백인기, 「소비활동이 행복에 기여할 수 있을까?」, 『마케팅연구』, 28(6), 2013, 33쪽.

6) 양윤 · 조가람, 「소비유형, 소비맥락, 자기해석이 소비자 행복에 미치는 영향」, 『한국심리학회지: 소비자 · 광고』, 16(1), 2015, 22쪽.

7) 김미린 · 홍은실, 「절제와 간소, 자율성, 소득 수준에 따른 성인소비자 유형분류와 유형별 행복 비교」, 『한국지역사회생활과학회지』, 27(1), 2016, 17쪽.

8) 최경숙 · 박명숙, 「대학생 소비자의 소비절제 행동에 관한 연구」, 『한국소비문화

대학생의 소비행동을 분석한 기존의 연구는 적지 않으나, 대학생의 문화를 반영한 소비성향과 행복의 다양한 차원을 연결시켜 분석한 연구는 매우 드물다(II장 3절 참조). 본 연구는 대학생들의 의류 소비를 통해 형성된 자의식과 정체성이 -단순한 삶의 만족도 차원을 넘어서- 개인의 내면적 혹은 외면적 행복과 어떤 방식으로 연결되는지 설명하고자 한다.

본 연구는 소비유형을 대학생의 사회·문화적 맥락을 반영하여 ‘과시용 혹은 명품 소비’와 이와 대조되는 ‘진정성’ 및 ‘실용성’ 차원의 소비로 분류하고, 각각의 소비유형이 어떻게 행복의 외면적 차원과 내면적 차원에 영향을 주는 지 분석하고자 한다. 본 연구에서 소비의 종류는 “의류소비”로 한정하였다. 의복은 필수재인 동시에 계절용품이기에 사용주기가 짧아 소비자들의 구매빈도가 높을 수 있으며 가격범위가 매우 다양하기 때문이다. 대학생들은 격식을 차리는 의복보다는 자신의 취향에 따른 의류소비를 지향하는 경우가 많으며 “의복을 통한 자기 정체성 표현에 민감한 감수성”을 지닐 수 있는 집단이다.⁹⁾ 또한 대학생 소비자는 “유명상표나 유행에 민감하며, 동질적이면서도 다양성을 추구하고, 비슷한 연령층의 소비모델로서 역할”을 수행하기도 한다.¹⁰⁾

하지만, 기존 연구에서는 ‘진정성’을 반영하는 대학생의 소비성향을 포함하지 못했기에, 본 연구에서는 이를 ‘실체적 소비’의 하위범주로 다루며 ‘과시적 소비’와 대조하여 비

학회』, 20(3), 2017, 7-25쪽.

9) 박상미·이은희, 「대학생 소비자들의 가격지향과 과시소비 성향의 관계」, 『한국생활과학회지』, 16(2), 2007, 14쪽; Charles Taylor, *Sources of the Self: the Making of the Modern Identity*, Cambridge, MA: Harvard University, 1992.

10) 이수정, 「의생활양식에 따른 의복구매행동에 관한연구: 서울시내 남녀대학생을 중심으로」, 숙명여대 교육대학원 석사학위 논문, 1993.

교할 것이다. 이처럼 대학생의 소비성향을 사회문화적인 맥락 안에서 검토한 본 연구는 대학생들이 보다 더 가치 있는 ‘삶의 양식’으로서 소비의 방식을 성찰하고 선택하는데 의미 있는 경험 자료를 제공하게 될 것이다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장은 이론적 배경으로, 소비와 행복의 의미와 차원을 다룬다. 3장에서는 연구대상과 측정도구에 대해서, 4장에서는 자료 분석 결과를 다루고, 마지막 5장에서는 토의와 제언 부분으로서 본 연구의 의의와 한계를 다룰 것이다.

II. 이론적 배경

본 장에서는 소비와 행복의 개념과 의미를 기존 연구들의 이론적 관점들을 반영하여 과시적 소비와 실제적 소비, 그리고 외적 행복과 내적 행복의 차원에 관해서 논의한다. 그리고 대학생의 소비와 행복에 관한 기존 논의를 검토한다.

1. 소비

소비는 현대사회의 중요한 문화적 코드 혹은 기호로서 기능한다.¹¹⁾ 이는 현대 사회에서 소비가 경제적 차원 이상의 사회문화적 기능을 수행하게 되었음을 의미한다.¹²⁾ 특히, 보드리야르(Baudrillard)는 근대사회까지 소비의 목적은 재화의

11) 조광익, 2010, 23쪽; 박창호, 2008, 27쪽; Campbell, Colin, 1995, p. 30; 홍은실, 2013, 18쪽

12) 조광익, 2010, 23쪽

“사용가치”에 있었지만 후기근대사회에서 소비는 사회관계적 표현양식이며 문화적 의미를 함축하고 있는 “기호가치”에 의존하게 되었다고 말한다.¹³⁾ 요컨대 소비사회에서의 소비 욕구는 자신을 타인으로부터 구별 지을 수 있는 재화의 기호에 대한 욕망이며, 소비는 이러한 상징 욕구를 충족시킬 수 있는 수단으로 이해되기도 한다.¹⁴⁾

한편, 스코트 래쉬와 존 어리(Scott Lash & John Urry)는 “기호와 이미지”의 증대를 현대사회의 특징으로 보았다는 점에서 보드리야르와 맥을 같이 한다. 그러나 래쉬와 어리는 포스트모던 시대의 불확실성과 유동성에 따라 “기호 가치” 역시 변할 수 있으며, 개인 행위자의 소비 행위에 의해서 창조적으로 형성되고 지속적으로 재생산된다고 주장한다.¹⁵⁾ 그 결과 사람들은 소비자로서의 정체성을 주체적으로 혹은 성찰적으로 구성하게 된다.¹⁶⁾

현대사회에서 소비는 경제적 측면뿐 아니라 사회·심리·문화 전반에 영향을 미치는 중요한 과정이며, 소비자인 개인 행위자 자신의 사회실존적 정체성을 형성하고 표현하는 방식에도 영향을 미친다.¹⁷⁾ 본 연구는 일상생활에서 소비문화를 구성하는 방식으로 다양한 차원의 기호가치 혹은 사용가치를 추구하는 소비양식을 크게 “과시적 소비”와 “실제적 소비”의 차원에서 접근하고자 한다.

13) 보드리야르(Baudrillard, J.), 이상률 옮김, 『소비의 사회』, 문예출판사, 1992, 318쪽.

14) 보드리야르(Baudrillard, J.), 1992, 318쪽.

15) 스코트 래쉬·존 어리, 박형준·권기돈 옮김, 『기호와 공간의 경제』, 현대미술사, 1998, 508쪽.

16) 이유선·정현주·김정로·박선권·정용찬·이우관, 2005, 256쪽.

17) 보콕 로버트(Robert bocock), 양건열 옮김, 『소비 - 나는 소비한다. 고로 나는 존재한다』, 시공사, 2003, 210쪽.

1) 과시적 소비

베블렌(Veblen)은 유한계급론(The Theory of Leisure Class)에서 과시 소비(conspicuous consumption)를 “재화·용역의 사용을 통해 효용을 얻기 위한 목적보다는 금전력을 과시하는 것을 목적으로 되도록 많은 재화와 용역을 소비하는 것”으로 정의하였다.¹⁸⁾ 즉, 과시적 소비는 안정된 물질 기반을 바탕으로 인생을 즐기며 사는 유한계급에게서 나타나는 소비로, 이를 통해 타인으로부터 인정받으려는 지향이 담긴 소비행위이다.¹⁹⁾ 따라서 본 연구에서는 과시적 소비를 “유명 상표의 제품이나 제품의 상징성(기호)을 통해 특별한 지위를 획득·유지하거나 타인의 인정을 얻기 위한 소비”로 규정한다.

그런데 과시 소비를 이해하는 방식에는 학문적 관점과 사회문화적 이해에 따른 차이가 존재한다.²⁰⁾ 인류학적 관점에서 매크래켄(McCracken)은 상류계층이 자신의 지위를 다른 계층과 “차별화”하기 위해 행하는 전략으로 과시소비를 이해한다.²¹⁾ 더글러스와 이셔우드(Douglas & Isherwood)는 과시소비를 필요와 욕구 충족이 아닌 (문화적) “의미 창출”을 동인으로 설명한다.²²⁾ 사회심리학적 관점에서는 과시소비의 목적을 상층계급에는 “계급 간 차별화”, 하층계급에는 “상층계급으

18) Veblen, Thorstein, *The Theory of the Leisure Class*, Dover Publications, 1994(1899).

19) 박창호, 2008, 27쪽.

20) 박상미·이은희, 「대학생 소비자들의 가격지향과 과시소비 성향의 관계」, 『한국생활과학회지』, 16(2), 2007, 14쪽.

21) 매크래켄 그랜트(Grant McCracken), 이상률 옮김, 『문화와 소비』, 문예출판사, 1996, 334쪽.

22) Douglas, M., and B. Isherwood, “The World of Goods: Towards Anthropology of Consumption”, *Allen Lane*, 1979.

로의 소속감”으로 보기도 한다(Dubois & Duquesne). 이밖에도 과시소비를 사회적 지위를 드러내기 위한 “부의 전시”(Mason), “특정 재화의 향유”(Mammen & Whan), “상품의 상징성 소유”(Labarbera; Lury) 등 다양한 관점으로 정의한다.²³⁾ 한편, 사회학적 관점에서 베블렌 이후 부르디외(Bourdieu)와 보드리야르는 “상류계층의 우월성”을 확인하고, 하위 계층과의 사회적 차이를 문화자본 혹은 문화적 기호로 연결시켜 “과시적 소비”를 설명한다.²⁴⁾ 요컨대, 과시적 소비에 관한 다양한 정의들은 과시적 소비가 상품의 사용 가치가 아니라 기호 가치로서 ‘사회적인 것’을 소비한다는 점을 공유한다.²⁵⁾

한편, 한국사회에서는 집단 심리로서 “유행(fashion)”을 집합적으로 추구하는 소비 경향이 상류층의 문화자본을 따라 잡으려는 사회현상으로 기능하기도 한다.²⁶⁾ 짐멜(Simmel)에 의하면, 유행은 집단에 동조하고 순응함으로써 외부로부터 안정감을 확보하려는 사회성을 드러내는 심리이다.²⁷⁾ 한국의 중

23) Mason, Roger S., “Conspicuous consumption“, *Gower*, 1981; LaBarbera, Priscilla A., “The nouveaux riches: Conspicuous consumption and the issue of self fulfillment.“ *Research in consumer behavior* 3, 1988, p. 32; Lury, Celia., *Consumer culture*. Rutgers University Press, 1996.

24) 정성원, 「현대인들의 과시 - 자아 정체성의 (재)생산 -」, 『담론201』, 2007, 29쪽.

25) 한편, 과시적 소비는 다양한 사회적 맥락에서의 윤리적 코드로 확장되기도 한다. 사람들은 친환경 제품이나 하이브리드 차량을 소비함으로써 자신이 환경에 관심이 많은 선량한 사람임을 보여주고자 하며, 인디밴드의 공연을 관람하거나 특정 브랜드의 제품을 소비함으로써 남들과는 다른 자신의 독특한 취향을 과시하고자 한다(조원광, 2014). 이처럼 과시소비는 계급적 차별화와 부의 과시에 한정되는 것이 아니라, 다양한 기호와 상징으로 자신을 치장하기 위한 행위로 확대된다.

26) 부르디외(Pierre Bourdieu), 최종철 옮김, 『구별짓기』, 새물결, 2005. 463쪽; 박은희·구양숙, 「대학생의 과시소비성향과 청바지 착용태도 및 구매행동」, 『한국의상디자인학회지』, 16(1), 2014, 12쪽.

27) 게오르그 짐멜(Georg Simmel), 김덕영 외 옮김, 『짐멜의 모더니티 읽기』, 새물

·고등학생들이 하나같이 명품 룡 패딩을 교복처럼 입고 통학하는 모습이 단적인 예라고 할 수 있다. 이처럼 명품소비 혹은 과시적 소비 성향에 길들여진 습관(*habitus*)은 소비문화 양식에서 일종의 (몸 안에 깃들어진) 강한 성벽 혹은 “중독(addiction)” 으로 연결될 가능성이 높다.²⁸⁾

2) 실제적 소비

과시적 소비가 계층적 지위와 사회문화적 인식을 반영하는 (외재적) 소비 방식이라면, 실제적 소비는 자기의 (내면적) 정체성 혹은 실용적 가치를 우선시하는 소비방식이다. 홀트(Holt)는 소비행위의 목적을 기준으로, 소비재의 본원적 가치와 특성을 경험하고자하는 추구를 “자기 목적적 소비”로 정의한다.²⁹⁾ 나아가 그는 소비자가 추구하는 상품에 대한 가치와 그로부터 얻을 수 있는 혜택의 차원에서 “실제적·개인적 가치재”와 “심미적·감각적 가치재”, “사회적 공공재” 세 가지로 분류한다.³⁰⁾ 이에 본 연구에서는 “자기 목적적 소비” 성향에서, 소비의 본원적 혹은 실제적 가치를 실현하고자

결, 2005, 304쪽.

28) 중독은 크게 “약물”과 “행동” 차원으로 구분된다(우상우 외 2010). 한국사회에서 규정한 4대 중독의 사례를 보면, 마약, 알코올 중독의 경우 특정 물질에 대한 중독 성향을 지칭하는데 비해서 인터넷, 도박 중독의 경우는 특정한 행동으로 기우는 “조절 불가능한” 행위성을 담고 있다(김교현, 2002). 하지만, 일상생활에서는 이 밖에도 다양한 방식의 중독이 존재한다. 게임 중독, 소비 중독, 스포츠 중독, 일 중독 등. 한편, 현실 치료 요법을 강조하는 윌리엄 글래서(2004)는 (본인이 스스로 통제하기 어려운) 중독 성향이 모두 부정적인 것만은 아니며 긍정적인 것도 있다고 말한다. (글래서, 2004).

29) 홀트(Holt, 1995)는 소비의 양식을 행위목적과 행위구조에 따라서 경험(experience), 사회적 유희(play), 통합(integration), 분류(classification)로 유형화한다.

30) 신은주·이영선, 「문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식과 추구혜택에 관한 질적 연구」, 『한국마케팅저널』, 12(4), 2010, 28쪽.

할 때 표현되는 “진정성(authenticity)”과 “실용성(utility)”을 “실제적 소비”로 규정하고자 한다.

본 연구에서 실제적 소비(practical consumption)는 “소비자의 본원적 가치를 실현하고, 소비자 개인의 경험과 유희 및 만족을 위한 소비”로 정의되며, 개인의 취향과 개성이 반영된 진정성과 실제적 사용가치를 추구하는 실용성의 차원을 포함한다. 또한 실제적 소비는 개인 행위자가 성찰성을 바탕으로 자신의 주체적 목적에 맞는 소비 행동을 실천하는 것을 의미한다. 이는 소비시장사회에서 이미 통용되는 구조화된 기호 혹은 문화적 코드를 수용하고 소비함으로써 자기만의 특별한 정체성을 부각하고자 하는 “과시적 소비”와는 질적으로 다른 차원의 소비이다. 또한 초기 혹은 후기 근대사회에서 “과시적 소비”가 계층 간 차이를 강조하는 차원에서 부각되었다면, 포스트모던 소비사회에서는 개인의 “성찰성” 혹은 “진정성”이라는 코드를 바탕으로 개인이 소비를 선택하고 행하는 경향이 부각된다.³¹⁾

현대사회에서 주체적인 소비자는 자신의 내면적 가치와 진정성을 반영하는 기호 가치를 소비하는 경향이 크다.³²⁾ 아울러, 소비시장의 브랜드 판도를 단순히 답습하지 않는 소비자는 소비의 실제적 목적과 사용가치를 성찰적으로 추구하며 ‘실용적 소비’를 주체적으로 선택하기도 한다. 이처럼 주체적이며 실용적인 소비활동은 자신을 규정하고 정서적 만족을

31) 스코트 래쉬(Scott Lash) · 존 어리(John Urry), 1998, 508쪽; Holt, D. B., “How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices”, *Journal of Consumer Research*, 22, 1995, p. 16.

32) 박남희 · 이종현 · 정성원, 「(예술)작품과 상품(명품)과의 상호전환에 관한 철학적 고찰-현대 자본주의 사회의 예술품의 상품화와 상품의 예술화를 중심으로」, 『해석학연구』, 23, 2009, 28쪽.

높이며, 나아가 주관적 차원 뿐 아니라 객관적 차원에서의 삶의 질을 향상시키기도 한다.³³⁾

2. 행복 (삶의 질)

행복에 대한 연구는 디너(Diener)가 제시한 “주관적 안녕감(subjective well-being)”에서 출발한다. 디너는 행복을 “주관적 안녕감”으로 정의하고, 삶(자신, 타인관계, 집단)에 대한 만족, 긍정적 정서 체험, 부정적 정서 체험이라는 세 차원에서 접근하였다.³⁴⁾ 이후 리프(Ryff)는 행복의 주요인으로 “내적 역량”을 강조하였고³⁵⁾, 나아가 키스(Keyes)는 개인적 차원뿐 아니라 “사회적 차원”도 깊이 반영하여 행복을 분석해야 한다고 주장하였다.³⁶⁾ 한편 오세일은 행복을 개인의 인지·정서 차원 뿐 아니라 사회적 관계와 문화를 반영하여 대인·관계, 사회·공동체 차원에서의 “삶의 질(the quality of life)”도 반영하여 다룬다.³⁷⁾ 요컨대, 심리학적 관점에서 진행된 행복연구는 개인의 인지, 정서, 안녕감 등 내적 상태를 강조하는 경향이 크고, 사회과학에서는 “삶의 질”과 연관되어, 계층적 지위, 상대적 우월감, 사회구조 등 개인에게 영향

33) 박남희 외, 2009, 28쪽; Baudrillard, 1970, 318쪽; McCracken, 1996; 정철현·황소하, 「문화예술향수의 영향요인에 관한 연구」, 『한국행정학회 학술발표논문집』, 2007, 23쪽.

34) Diener, E., “Subjective Well-Being”, *Psychological Bulletin*, 95, 1984, p. 34.

35) Ryff, C. D., “Happiness is Everything, Or Is It? Explorations on the Meaning of Psychological Well-Being”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 1989, p.13.

36) Keyes, C. L. M., “Social Well-Being”, *Social Psychology Quarterly*, 61, 1998, p. 20.

37) 오세일, 「행복과 영성에 관한 사회학적 고찰: 한국 청년 세대 연구를 향한 시론」, 『인문사회21』, 6(20), 2015, 27쪽.

을 미치는 외적 요인에 치중하는 경향이 크다.³⁸⁾ 따라서 본 연구에서는 행복을 개인의 내면적·의식적인 차원에서의 “내적 행복”과 외면적·관계적 차원에서의 “외적 행복”으로 구분하고자 한다.³⁹⁾ 이를 위해 한국인의 행복한 삶에 대한 연구에서 김명소가 제시한 다양한 항목 중, 내면적 차원과 외면적 차원의 특질(typical attributes)들을 구분하였다.⁴⁰⁾ 특히, 인정(recognition)의 준거가 외부(사회)인지 개인(성취)인지, 행위의 정향성이 대인관계인지 자기의 목표추구에 있는지, 삶의 의미와 에너지의 원천이 상대적 우월감인지 긍정적 인생관에서 오는지, 삶의 가치가 물질적(경제력)인지 인간적(이타심)인지, 네 가지 기준을 적용하였다. 이 중 대인관계의 경우, 외면적 차원과 내면적 차원의 행복이 중첩되어 발현될 수 있다.

1) 외적 행복

본 연구에서 외적행복이란 “개인의 외면적 혹은 관계적 차원에서 충족되는 삶의 질 혹은 만족도”로 규정하며, “사회적 인정”, “대인관계”, “상대적 우월감”, “경제력” 네 차원에서 접근한다.⁴¹⁾

38) 김명소·김혜원·차경호·임지영·한영석, 「한국 성인의 행복한 삶의 구성요인 탐색 및 척도개발」, 『한국심리학회지 : 건강』, 8(2), 2003, 28쪽; 한준·김석호·하상웅·신인철, 「사회적 관계의 양면성과 삶의 만족」, 『한국사회학』, 48(5), 2014, 24쪽.

39) 행복 혹은 삶의 질 연구에서 측정방식은 매우 다양하다(오세일, 2015). 본 연구는 “한국 청년세대를 위한 ‘행복균형’ 지수 개발” 차원의 사회 이론적 성찰이 담겨 있다(오세일, 2017 참조).

40) 김명소 외, 2003, 28쪽.

41) 김명소는 ‘사회적 지위 및 인정’으로 정의한 것을 본 연구에서는 ‘사회적 인정’으로 개념화한다.

먼저, “사회적(외부로부터의) 인정”은 행복의 주요인으로 작용한다.⁴²⁾ 문성훈의 정의에 따르면 인정이란 “상대방을 긍정하려는 일차적 의도에 따라 수행된 행위”를 말하며, “개인의 성공적인 자아실현을 위한 필수 조건”이다.⁴³⁾ 특히 한국의 유교식 집합문화에서 사회적 인정으로서 사회적 지위는 타인과의 관계 속에서 느끼는 행복의 주요 요인으로 기능한다.⁴⁴⁾

둘째, “대인관계” 역시 외적 행복의 중요한 요인 중 하나이다. 대인관계는 “자신과 친밀한 대화를 나눌 수 있는 친구 혹은 타인이 있는 것, 그리고 이들과 원만한 관계를 유지하는 것”을 의미한다.⁴⁵⁾ 원만한 대인관계를 유지하고자 하는 사회적 욕구는 인간의 보편적이고 근본적인 욕구이다.⁴⁶⁾ 진화론적 관점에서 사회적 관계는 다방면으로 생존과 번식에 도움을 주었기에 인간은 적응적이며, 따라서 사회적 욕구가 충족될 때 행복감을 느끼도록 진화해왔다.⁴⁷⁾ 한편, 정은의·노안영의 연구에서 행복은 “자신이 타인과 연결되어 있다고 지각하고 남들과 어울리기를 좋아하며 타인의 행동에 민감하게 반응하는 관계성”에 의해 가장 유의미하게 예측된다고 보고한다.⁴⁸⁾⁴⁹⁾

42) 한준 외, 2015, 24쪽.

43) 문성훈, 「하버마스에서 호네토로: 프랑크푸르트학과 사회비판모델의 인정이론적 전환」, 『철학연구』, 73, 2006, 27쪽.

44) 김명소 외, 2003, 28쪽; 김의철·박영신, 「한국 사회에서 삶의 질을 구성하는 요인들에 대한 탐구」, 『한국 심리학회지』, 12(5), 2006, 28쪽.

45) 김명소 외, 2003, 28쪽.

46) 허청라·구재선·서은국, 「기본적 욕구 충족 이후의 행복」, 『한국심리학회지』, 28(2), 2014, 20쪽; Leary, M. R., and Baumeister, R. F., “The nature and function of self-esteem: Sociometer theory”, *Advances in Experimental Social Psychology*, 32, 2000, p. 62.

47) Baumeister & Leary, 1996; Henrich & Boyd, 1998; Hill & Hurtado, 1989.

48) 정은의·노안영, 「사회경제적 요인과 기혼여성 행복 간 관계」, 『한국심리학회지』, 26(1), 2007, 24쪽.

셋째, 다른 사람과의 비교를 통해 얻는 “상대적 우월감”도 외적 행복의 중요한 요인이다. 가령, 상대적 서열이 반영되어 있는 “지위재”의 획득을 통한 행복감이 대표적이다.⁵⁰⁾⁵¹⁾ 특히 사회적으로 희소한 지위를 둘러싼 경쟁은 제로섬 게임의 특징을 지니며⁵²⁾, 이는 재화의 (절대적)소유 여부가 아닌 남들과의 비교 속에서 느끼는 상대적 우월감이 행복의 준거가 됨을 의미한다. 한준 외는 한국인의 행복감에서 상대적 우월감의 효과를 개인의 객관적 소득계층에 대한 주관적 평가를 통해 측정하였는데, 자신의 객관적 소득수준에 비해 주관적 소속 계층을 낮게 평가하거나 타인으로부터 상대적 박탈감을 느낄 경우 낮은 행복도를 보이는 것으로 나타났다.⁵³⁾

넷째, 개인이 획득한 경제적 풍요 혹은 물질재 역시 외적 행복의 주요 요인 중 하나이다. 현대 사회에서 돈은 인간의 기본적 욕구를 충족시키는 대표적인 수단으로 인식된다.⁵⁴⁾ 오늘날 돈은 그 자체로 최고의 물질적 가치를 반영하며, 안락하고 “여유 있는 행복한 삶”을 위한 필수 요인으로 인식되어 가고 있다.⁵⁵⁾

49) Howell, Chenot, Hill과 Howell(2009)의 연구에서는 자율성(autonomy)과 관계성(relatedness)이 목표달성을 이루는 데 긍정적 경험을 주어 순간의 행복감을 증가시킴을 보였다.

50) 이재열, 「사회의 질, 경쟁, 그리고 행복」, 『아시아리뷰』, 4(2), 2015, 27쪽.

51) 허쉬(Fred Hirsch)는 재화를 물질재(material good)와 지위재(positional good)로 구분하고, 물질재는 기본적인 의식주의 욕구를 충족시키는 데 필요한 재화로, 지위재는 상대적으로 희소하며, 대체재의 존재 여부나 다른 사람들의 요구에 따라 그 상대적 가치가 결정되는 재화로 정의했다.

52) 이재열, 2015, 27쪽.

53) 한준 외, 2015, 24쪽.

54) 허청라 외, 2014, 20쪽; 게오르그 짐멜(Georg Simmel), 김덕영 옮김, 『돈의 철학』, 길, 2013, 1092쪽.

55) 홍경자, 「행복한 삶과 돈의 의미」, 『현대 유럽철학연구』, 38, 2015, 27쪽.

2) 내적 행복

본 연구에서는 내적 행복을 “개인의 내면적 의식과 가치가 반영된 삶의 질 혹은 만족도”로 규정하며, “개인적 성취”, “자기목표추구”, “긍정적 인생관”, “이타심”의 네 차원에서 접근한다.⁵⁶⁾ 사회심리학적 관점 하에 진행된 디너와 리프의 연구에서 “주관적 안녕감”은 개인의 인지 및 정서의 측면이 매우 부각되었다. 이러한 연구는 개인의 주관적 혹은 심리적 상태만을 주목한다는 한계가 있다.⁵⁷⁾ 그래서 본 연구는 “가치관 혹은 사회적 의식”과 삶의 (내적)태도를 보다 체계적으로 반영하고자 한다.

첫째, “개인적 성취”는 내적 행복의 중요한 요인이다. 긍정심리학에서 강조하는 것처럼 자기 자신에 대한 근본적인 이해와 수용, 그리고 자기 행위 및 성취에 대한 만족도는 행복의 중요한 차원을 구성한다.⁵⁸⁾ 한편, 사회심리학적 기제로 많이 활용되는 “자기 효능감”과 “자기 탄력성” 같은 변수들은 근본적으로 자기 성취와 수용에 대한 강한 자기 이해를 반영하고 있다고 볼 수 있다.

둘째, “자기목표추구”는 개인의 가치관과 삶의 의미를 반

56) 김명소의 연구에서 활용된 ‘성취감 및 자기수용감’을 ‘개인적 성취’로, ‘자기계발’과 ‘삶의 목표 및 추구’를 ‘자기목표추구’로 개념화한다.

57) 주관적 안녕감 혹은 주관적 만족도만을 행복으로 규정하는 연구에서는, 실제로 “계층” 즉, 물질적으로 잘 사는 정도가 미치는 영향이 가장 유의미하게 나타나는 경향이 크다. 다른 한편, 사회 불평등(inequality)에 대한 이슈를 깊이 있게 분석하는 사회과학자들은 행복의 인지, 정서적 차원에 대한 연구를 경계하는 경향이 크다. 본 연구는 “삶의 질”에 관한 사회 이론적 연구를 반영하여 구성하였다(오세일 2015 참조)

58) 유나영·정여진·김비아·정영숙·신현정, 「한국인의 행복 개념 탐색연구」, 『한국민족문화』, 55, 2015, 34쪽; Seligman, M. E. P., Csikszentmihalyi, M., “Positive Psychology: an Introduction”, *American Psychologist*, 55, 2000, p. 10.

영하는 내적 행복의 요인이다. 사람들은 생애경로(life course)에 따라 각기 다른 수준의 “삶의 통합성”을 보이지만, 일반적으로 자기 “삶의 목표를 추구하며 의미 있는 행동”을 통해 자신을 성장시키는 데에서 커다란 행복을 체험한다.⁵⁹⁾ 이때 자기계발이란 자신의 삶의 의미를 추구하며 자발적으로 수행하는 여정에서, 자신을 정신적으로 혹은 영적으로 성장시키는 과정으로 인식하는 것을 의미한다.⁶⁰⁾⁶¹⁾

셋째, “긍정적 인생관”은 개인의 가치관 혹은 세계관으로 발현되는 내적 행복의 특질이다. 행복은 무엇보다도 주관적 차원에서 인지될 수 있는데, 삶의 긍정적이고 적극적인 차원을 중요하게 반영한다.⁶²⁾ 긍정심리학의 관점에서, 긍정적 인생관 역시 자아존중감, 자기통제감, 관계 효능감 등 자기와 타인, 세계를 의식하며 관계를 맺는 역량의 인식론적 기저를 제공한다고 볼 수 있다.

넷째, “이타심”은 보다 구체적인 관계 양식에서 발현되는 내적 행복의 요인이다. 외적 행복이 타자 혹은 외부 사회구조에서 오는 힘(power)에 의해 개인의 의식과 행동에 정향되어 나타나는 경향이 큰데 비해서, 내적 행복에서 나타나는 관계 양식은 자기의 내면적 요인으로 인해서 타인에게 향하는 긍정적 행동을 반영한다. 이타심 혹은 봉사활동은 개인의 욕구와 필요를 충족하는데서 체험하는 만족도와는 달리, 타인의

59) 오세일, 2015, 27쪽.

60) 김건순·김남진·오세일, 「한국 대학생의 자기계발과 삶의 질」, 『사회과학연구』, 24(2), 2017, 36쪽.

61) 다른 한편으로, 사회구조의 압력에 의해서 타율적으로 “자기계발”을 수행하게 되는 경우, 행위자는 자기계발을 위해서 더 많은 시간을 할애하면서 동시에 강박적으로 “중독”에 빠지는 경향도 발견된다(김건순, 김남진, 오세일, 2017: 278).

62) Bradburn, N. M., *The structure of psychological well-being*, Chicago: Aldine, 1969.

필요와 욕구를 충족시켜주는 자기-초월적 행위를 통한 만족감으로 이해할 수 있다.⁶³⁾ 이는 자기의 긍정적 의식과 에너지를 내부에서 외부 세계로 “흘러넘치는 효과(spill-over effect)”로 인식할 때, 내적 차원의 행복이라는 것이 보다 명확히 설명된다.

3. 대학생의 (의류) 소비와 행복

대학생은 후기청소년기에 해당하며, 특히 신자유주의 체제 한국사회에서는 노동시장에서의 취업을 준비하는 자기계발에 관한 부담과 스트레스가 많다.⁶⁴⁾ 대학생의 소비에 관한 연구로는 과시적 소비 혹은 명품소비 성향에 관한 연구가 많은 편이다. 이계석 외는 과시적 소비성향으로서 브랜드(유명상표 선호)에 관한 이미지, 충성도 등의 경로가 유의미하게 연결되어 있음을 분석하였는데⁶⁵⁾, ‘개성추구 지향’을 과시적 소비성향에 국한시킨 한계가 있다. 박혜령 외는 오가닉 의류제품 소비에서 나타나는 라이프 스타일로 웰빙, 변화, 친환경, 트렌드 혁신 간의 상관성을 보고하는데, 유용성과 유행, 사회의식은 반영하지만 개인의 개성 혹은 진정성 차원의 변인은 검토하지 못하였다.⁶⁶⁾

63) Oh, Seil, and Natalia Sarkisian, “Spiritual individualism or engaged spirituality? Social implications of holistic spirituality among mind-body-spirit practitioners.” *Sociology of Religion* Vol. 73, No. 3, 2011, p. 24.

64) 김건순·김남진·오세일(2016)에 의하면, 저학년보다 고학년일수록 ‘자기계발’에 대한 압박이 높게 나타나는데, 이는 취업 노동시장의 구조적 압박으로 해석된다.

65) 이계석·김봉경·한태용, 「대학생의 스포츠의류 소비에 대한 과시적 소비성향과 브랜드태도, 브랜드이미지, 브랜드충성도의 구조적 관계」, 『한국체육과학회지』, 21(4), 2012, 13쪽.

한편, 구혜경은 대학생 소비자의 자기결정성이 소비자의 행복에 연관됨을 경로분석을 통하여 설명하는데, 특히 자율성($p=.013$)과 관계성($p=.000$)이 ‘윤리적 소비행동’과 유의미한 관계임을 드러낸다.⁶⁷⁾ 박미혜는 대학생의 소비행복 실천에 관한 수기를 분석하여, 소비를 통한 만족 뒤에 오는 공허함과 후회와 대비해서 절제 있고 의식 있는 소비가 소비행복을 진작시킴을 설명한다.⁶⁸⁾

다른 한편, 대학생은 스마트폰 중독과 더불어 (인터넷 매체 등의 매개를 통한) 소비중독 증세가 높다는 연구가 있다.⁶⁹⁾ 하지만, 소비중독의 함의 매우 다양하고 복잡하다. 소비중독은 일반적인 4대 중독(알코올, 도박, 마약, 인터넷)으로 취급되지는 않지만, 충동적, 강박적, 과시적 혹은 과잉적 소비 양태를 모두 포괄한다.⁷⁰⁾ 또한 소비중독과 마음 챙김 간의 치료적 효용성에 관한 연구는 개인 행위자의 주체적 역량이 시장가치(브랜드) 혹은 대인적 과시 욕망보다 더 중요함을 시사하고 있다.⁷¹⁾

본 연구는 개성을 반영하는 소비성향으로 ‘진정성’ 차원을 포함하고 있는데, 이는 과시적 소비 혹은 명품 소비와 대비되

66) 박혜령·박미령·조신현, 「라이프 스타일 특성에 따른 오가닉 의류제품 구매경험과 구매의도」, 『한국산학기술학회』, 16(5), 2015, 12쪽.

67) 구혜경, 「소비자의 자기결정성이 윤리적 소비행동과 소비자행복에 미치는 영향」, 『사회적경제와 정책연구』, 8(1), 2018, 31쪽.

68) 박미혜, 「대학생의 소비행복 실천 수기의 질적 분석과 함의」, 『한국생활과학회』, 23(5), 2014, 18쪽.

69) <동아일보> 「대학생 절반이 ‘소비중독 바이러스’ 감염」 2004년 6월 29일. 환경단체인 녹색연합과 국민대가 함께 시행한 ‘대학생의 소비의식 현황’에서 무의식적 습관적 소비가 55%로 보고되었다고 밝힌다.

<https://www.kookmin.ac.kr/site/ecampus/new/press/915>

70) 유연재·김완석(2014)은 충동구매, 구매중독, 과잉소비, 과시소비를 ‘문제 소비행동’의 하위범주로 다룬다.

71) 유연석, 김완석, 2014.

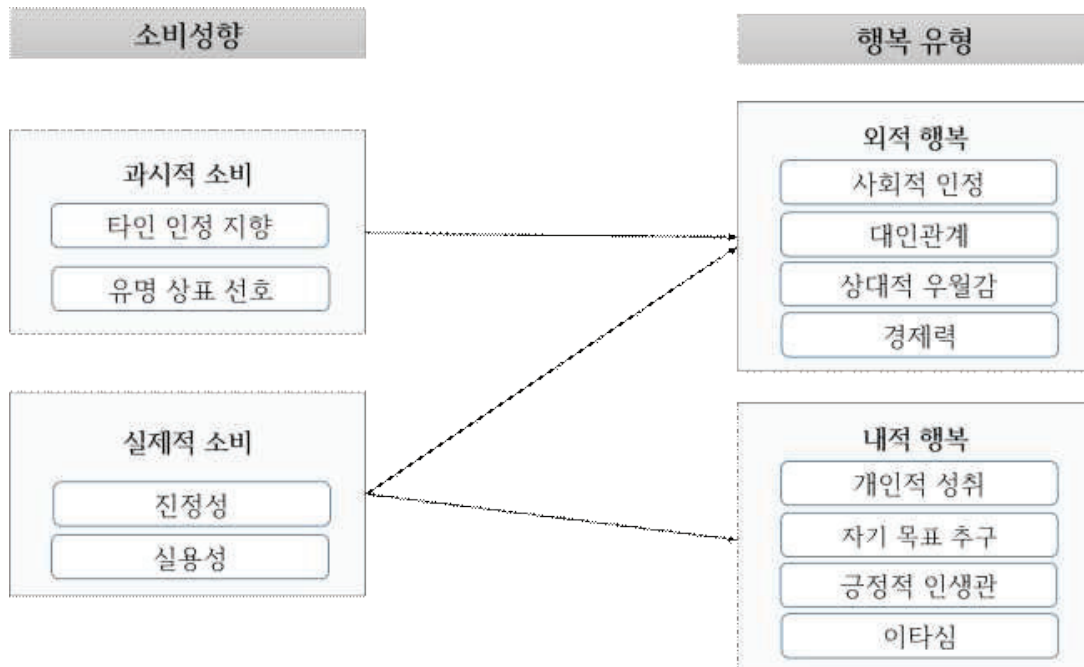
는 개념으로서 내적 차원의 행복과 우선적으로 상관됨을 검증하고자 한다. 또한 (개인 행위자의 주체적 역량이 근본적으로 작동하는) 자율성은 진정성을 실현하는 실천적 토대가 되기 때문에, 진정성과 실용성은 개인의 내적 가치 뿐 아니라 외적 관계에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대한다. 다만 대학생 의류소비에서 중독의 문제는 중요한 문제일 수 있으나, 유연재·김완석의 연구가 제시한 것처럼 소비성향과 수준이 복합적으로 연결되어 있기 때문에, 본고에서는 과시적 소비를 통한 간접적 함의만을 논의할 것이다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 모형

본 연구는 아래의 <표 1> 연구모형에서 나타난 바와 같이, 대학생의 의류소비성향을 과시적 소비와 실제적 소비로 나누고, 행복 유형을 외적 행복과 내적 행복으로 나누었다. 소비성향 중 과시적 소비는 “타인 인정 지향”과 “유명 상표 선호” 두 개의 척도로 구성되어 있으며, 실제적 소비는 “진정성”과 “실용성” 두 개의 척도로 구성되어 있다. 행복 유형 중 외적 행복은 “사회적 인정”, “대인관계”, “상대적 우월감”, “경제력”을, 내적 행복은 “개인적 성취”, “자기목표추구”, “긍정적 인생관”, “이타심”의 4가지 척도를 각각 두고 있다.

〈표 1〉 연구 모형



본 연구의 목적은 첫째, 소비성향의 과시적 소비에 속한 “타인 인정 지향”, “유명 상표 선호” 등 두 개의 요인과 실제적 소비에 속한 “진정성(심미적 가치 표현)”, “실용성” 등 두 개의 요인을 도출하고, 둘째, 행복의 두 가지 유형 중 외적 행복에 해당하는 “사회적 인정”, “대인관계”, “상대적 우월감”, “경제력” 등 네 개의 요인과 내적 행복에 해당하는 “개인적 성취”, “자기목표추구”, “긍정적 인생관”, “이타심” 등 네 개의 요인을 도출하는 것이다. 셋째, 도출된 과시적 소비 및 실제적 소비에 속한 세부 요인들이 두 가지 행복 유형인 외적 행복과 내적 행복 요인에 속한 세부 요인들에 미치는 영향을 분석하는 것이다.

본 연구의 가설은 아래와 같다.

가설1) 과시적 소비 성향이 강할수록, 외적행복이 높을 것

이다.

가설2) 실제적 소비 성향이 강할수록, 내적행복과 외적행복이 높을 것이다.

2. 연구 방법 및 대상

본 연구는 대학생들의 소비 성향이 행복에 미치는 영향을 분석하기 위해, 서울 소재 S 대학교를 대상으로 설문을 진행하였다. 2016년 발표된 ‘2015년 인구·주택 총 조사 결과’⁷²⁾에 근거하여 남녀별 “할당표집”을 통해 총 221부를 수거하여 최종분석에 사용하였다.⁷³⁾ 설문은 2017년 5월과 9월 두 차례에 걸쳐, 온라인(82.8%)과 오프라인(17.2%)을 통해 진행되었다. 온라인 설문은 S 대학교 학생들만 접근 가능한 커뮤니티에서 수집하였고, 오프라인 설문은 S 대학의 학생식당, 동아리방 등의 공공장소에서 수집하였다.

72) 2015년 통계청이 실시한 인구·주택 총 조사(시군구에 따른 연령 및 성별인구)에 따르면 서울시의 20~24세 성비는 98.5이다. 참고로 25~29세의 성비는 97.8이다.

73) 본 연구에서는 온라인 설문지를 통해 (S 대학교 외의) 수도권역 대학생들로부터 데이터를 수집하였으나, 응답자의 규모가 작고 이들의 특성을 판별해 내기 어려워, 전체 데이터에서 배제하였다.

〈표 2〉 설문응답자의 사회 인구학적 특성 (n=221)

변수		평균	표준 편차	변수		빈도	%
나이		21.99	2.215	소득	하	32	14.5
변수		빈도	%		중	68	30.8
성별	남자	107	48.4		상	121	54.8
	여자	114	51.6	계층 의식	하	5	2.3
전공	인문	50	22.6		중하	24	10.9
	사회	37	16.7		중	76	34.4
	이공계	57	25.8		중상	99	44.8
	상경	77	34.8		상	17	7.7
종교	천주교	28	12.7	정치 성향	매우 보수	4	1.8
	개신교	31	14.1		보수	34	15.7
	불교	8	3.6		중도	90	41.5
	무교	153	69.5		진보	81	37.3
						매우 진보	8

3. 측정 도구

본 연구를 위한 설문지의 구성은 과시적 소비에 관한 22문항과 실제적 소비에 관한 19문항, 외적행복에 관한 17문항, 내적행복에 관한 15문항 및 인구통계학적 변수 12문항으로 구성되어있으며, 총 85문항으로 구성하였다. 각 문항은 본 연구 대상의 특성을 고려하여 수정 및 보완하여 구성하였다.

1) 독립변수

〈표 3〉 독립변수(요인)

변수	차원	내용	문항 수	신뢰계수 (Cronbach's α)
과시적 소비	타인인정 지향	의류 소비를 통해 자신이 속한 집단으로부터 인정받 고자 하는 성향	8	.892
	유명상표 선호	유명브랜드에 대한 태도가 우호적이고 유명브랜드 제품의 소비를 통해 자신을 과시하려는 성향	11	.919
실제적 소비	진정성	자신의 이미지를 표현할 수 있는지 고려하여 제품을 소비하는 성향	8	.887
	실용성	의류 소비에 있어 제품의 내구성과 관리의 용이성을 중시하는 소비 성향	5	.862

(1) 과시적 소비

과시적 소비는 “유명 상표의 제품이나 제품의 상징성을 통해 지위를 획득·유지하거나 타인의 인정을 얻기 위한 소비”로 정의하며 크게 “타인 인정 지향”과 “유명 상표 선호” 두 차원으로 나누었다. 설문항목은 길수영·이승희의 연구에서 물질주의, 과시소비성향, 브랜드 선호도 요인분석을 위해 사용된 항목들 중 10항목을 “타인 인정 지향”에 맞도록 재구성하였으며, 9항목을 “유명 상표 선호”에 맞게 재구성하였다. 또한, 송은경의 연구에서 사용된 과시소비 성향척

도의 19문항 중 1항목을 “타인 인정 지향”, 2항목을 “유명 상표 선호”에 맞게 재구성하였다. 각 문항은 설문 응답자들이 응답하기 어려울 경우 평균치를 고르는 경향으로 인해 생기는 오류를 방지하기 위해 리커트 6점 척도(‘매우 그렇지 않다(1점) - 매우 그렇다(6점)’)로 측정하였다.

본 연구에서는 각 소비 성향의 문항들을 요인점수로 활용하여, 다른 변수들과 작용하는 방식을 파악하고자 하였다. 타인인정지향은 8개 문항의 요인점수를 활용하였고 (Cronbach's $\alpha = .892$)⁷⁴⁾, 유명상표 선호는 11개 문항을 활용하였다. (Cronbach's $\alpha = .919$)

(2) 실제적 소비

실제적 소비는 “소비재의 본원적 가치를 실현하고, 소비자 개인의 경험과 유희, 만족을 위한 소비”로 정의하며 크게 “진정성”과 “실용성” 두 차원으로 나누었다. 이주연·이영주의 연구에서 표현 심미적 가치, 황진숙·조재정과 나수임의 연구에서 자기 표현적 가치와 실용적 혹은 기능적 가치의 항목을 대학생 연구에 맞게 적용하여 구성하였다.⁷⁵⁾

소비에서 진정성 요인은 구입한 옷의 특성에 관한 질문으

74) 참고로 ‘어떤 옷을 입었는지에 따라 그 사람의 지위가 달라보인다’, ‘내가 입은 옷이 저렴한 경우, 가격을 말하지 않는다’, ‘이 옷을 사면 사회적으로 받아들여지는 기분을 느낀다’ 세 문항은 요인부하량 (factor loading value)가 낮아서 제외하였다.

75) 이주연·이영주(2013)의 연구에서 사용한 유아복 표현 심미적 가치에 관한 문항 중에서 6항목을 “진정성”, 2항목을 “실용성”에 맞게 재구성했다. 또한, 황진숙·조재정(2012)의 연구에서 한국과 중국 소비자의 의복소비가치 연구에서 표현적 가치 항목 중 2항목을 “진정성”, 실용적 가치 4항목을 “실용성”에 맞게 재구성했다. 그리고 나수임(2004)의 연구에서 사용된 소비가치문항 자기표현성 가치에 관한 요인 중 2항목을 “진정성”, 기능적 가치 3항목을 “실용성”에 맞게 재구성했다.

로 ‘나의 개성을 잘 표현해 준다.’, ‘내 이미지와 잘 어울린다.’, ‘내 외모 및 체형의 결정을 잘 보완해준다.’, ‘나의 가치관을 잘 표현해 준다.’, ‘나의 라이프 스타일을 잘 표현해 준다.’, ‘나를 매력적으로 보이게 한다.’, ‘나에게 자신감을 준다.’, ‘색상이 나에게 어울린다.’ 총 8항목이다.

실용성에 관한 질문들은 구입한 옷의 특성을 묻는 질문으로 ‘편안함을 준다.’, ‘튼튼한지 고려한다.’, ‘관리 용이성을 고려한다.’, ‘바느질이 잘 되어 있는지 확인한다.’, ‘오래 입을 수 있을지 고려한다.’ 총 5항목이다. 진정성과 실용성에 관한 모든 문항들은 리커어트 6점 척도로 측정하였고, 신뢰계수(Cronbach's α)는 진정성 .887, 실용성 .862이다.⁷⁶⁾

2) 종속변수

〈표 4〉 종속변수(요인)

변수	차원	내용	문항수	신뢰계수 (Cronbach's α)
외적행복	사회적 인정	타인이나 가족 등으로부터 인정받는 현재의 사회적 위치나 지위를 가지고 있는 것	5	.772
	대인관계	자신과 친밀한 대화를 나눌 친구 또는 타인이 있는 것과 이들과 원만한 관계를 유지하는 것	4	.718

76) 진정성의 경우 ‘내가 산 옷은 독특하다’, ‘남들과 차별화할 수 있는 옷인지 고려한다’ 두 문항을, 실용성의 경우 ‘내가 산 옷은 가격 대비 만족을 준다’, ‘옷이 변색되지 않는지 고려한다’, ‘교환·환불이 쉬운 지 고려한다’, ‘사이즈가 잘 맞는지 확인한다’ 네 문항은 요인 부하량이 낮아 제외하고 분석에 사용하였다.

변수	차원	내용	문항수	신뢰계수 (Cronbach's α)
내적 행복	상대적 우월감	다른 사람들과의 비교를 통해 얻는 상대적 행복	4	.798
	경제력	생활하는데 불편하지 않고, 사고 싶은 것을 살 수 있는 금전적 여유 정도	4	.886
	개인적 성취	지금까지 살아온 삶에 대해 만족스러워 하고, 자랑스러움을 느끼는 정도	4	.905
	자기 목표추구	현재 자신의 모습에 만족하지 않고 미래의 자신의 성장과 잠재력을 개발하기 위해 노력하며, 삶을 살아가는데 분명한 목표, 계획 및 비전을 가지고 이를 위해 준비, 노력하는 정도	4	.871
	긍정적 인생관	삶에서 살아가면서 벌어지는 일들에 대해 긍정적으로 해석하고, 어려움에 잘 대처해 나갈 수 있다고 생각하는 정도	4	.815
	이타심	현재 타인과 어려운 이웃을 위해 봉사활동을 하고 있는 정도	3	.822

본 연구의 행복과 관련된 여덟 차원들은 김명소의 연구에서 사용된 18개의 차원 중 7개의 차원과 기본스와 뷰크(Gibbons & Buunk)의 연구에서 착안한 하나의 차원으로 구성한 것이다.

(1) 외적 행복

외적 행복은 “외면적 혹은 관계적 차원에서 충족되는 삶의 질 혹은 만족도”로 정의하며 크게 “사회적 인정”, “대인 관계”, “상대적 우월감”, “경제력” 네 차원으로 나누었다. 설문항목은 김명소의 연구에서 사용한 질문항목에서 본 연구에 알맞은 것으로 생각되는 항목을 “사회적 인정”은 5개, “대인관계”는 4개, “경제력”은 4개씩 추출하여 말을 재구성하였다. “상대적 우월감”은 기본스와 뷰크의 연구에서 사용된 11항목 중 4항목을 선정하여 본 연구에 맞게 번역하고 재구성하였다. 각 문항은 리커어트 6점 척도로 측정하였고, 신뢰계수(Cronbach's α)는 사회적 인정 .772, 대인관계 .718, 상대적 우월감 .798, 경제력 .886이다.

(2) 내적행복

내적 행복은 “개인의 내면적 의식과 가치가 반영된 삶의 질 혹은 만족도”로 정의하며 크게 “개인적 성취”, “자기 목표추구”, “긍정적 인생관”, “이타심” 네 차원으로 나누었다. 설문항목은 김명소의 연구에서 사용한 질문항목에서 본 연구에 알맞은 것으로 생각되는 항목을 각각 4개, 4개, 4개, 3개씩 추출하여 표현 및 내용을 재구성하였다. 각 문항은 리커어트 6점 척도로 측정하였고, 신뢰계수(Cronbach's α)는 개인적 성취 .905, 자기목표추구 .871, 긍정적 인생관 .815, 이타심 .822이다.

IV. 분석 결과

1. 상관분석

〈표 5〉 주요 변수 간 상관관계 (N=221)⁷⁷⁾

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
A	1											
B	.253**	1										
C	.439**	.088	1									
D	.051	.197**	.241**	1								
E	.249**	.168*	.251**	.233**	1							
F	.240**	-.085	.476**	.203**	.318**	1						
G	.459**	.195**	.252**	.130	.300**	.186**	1					
H	.044	.214**	.117	.069	.444**	.230**	.175**	1				
I	.142*	.154*	.303**	.222**	.528**	.341**	.081	.271**	1			
J	.108	.069	.297**	.304**	.478**	.349**	.218**	.162*	.604**	1		
K	.034	.128	.322**	.214**	.323**	.330**	.006	.192**	.568**	.405**	1	
L	.020	.072	.120	.268**	.261**	.195**	-.078	.120	.378**	.275**	.429**	1

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

〈표 5〉는 본 연구의 주요 독립변수인 과시적 소비(A, B)와 실제적 소비(C, D), 그리고 종속변수인 외적행복(E, F, G, H)

77) 앞의 4개 변수는 독립변수로, 각각 A는 타인인정지향, B는 유명상표선호, C는 진정성, D는 실용성을 의미한다. 뒤이어 4개는 외적행복의 하위 변수로 E는 사회적 인정, F는 대인관계, G는 상대적 우월감, H는 경제력을 의미한다. 마지막 4개 변수는 내적행복으로 I는 개인적 성취, J는 자기목표추구, K는 긍정적 인생관, 그리고 L은 이타심을 의미한다.

와 내적행복(I, J, K, L) 간의 모든 요인들 간의 상관관계를 보여준다.

먼저, 과시적 소비는 외적행복과 유의미한 상관관계를 보인다. 과시적 소비 차원의 ‘타인인정지향’은 외적행복의 사회적 인정, 대인관계, 상대적 우월감과 유의미한 정적 상관관계를 보이고 유명상표선호의 경우 사회적 인정, 상대적 우월감, 경제력과 정적 상관관계를 보인다. 이는 소비재의 사용가치보다 다른 사람으로부터 인정받기 위한 기호 가치를 소비하는 경향이 클수록, 외적 행복에 관심을 두는 것으로 이해할 수 있다.

다음으로 과시적 소비와 내적행복의 경우, 과시적 소비의 타인인정지향과 유명상표선호 모두에서 내적행복의 개인적 성취와 정적 상관관계를 보인다.

실제적 소비와 외적행복의 경우, 실제적 소비의 진정성은 외적행복의 사회적 인정, 대인관계, 상대적 우월감과 정적 상관관계를 보인다. 그리고 실용성의 경우, 사회적 인정과 대인관계와 정적 상관관계를 보인다.

마지막으로 실제적 소비와 내적행복의 경우, 외적행복에서보다 더 많은 하위 변수에서 정적 상관관계를 보였다. 구체적으로 진정성은 개인적 성취, 자기목표추구, 긍정적 인생관과 정적 상관관계를, 실용성은 내적행복의 모든 하위 변수와 정적 상관관계를 보인다. 이는 소비재의 본원적 가치를 실현하고자 하는 실제적 소비가 개인의 내면적 가치 및 의식의 만족도와 상관관계를 보임을 의미한다.

2. 회귀분석

1) 외적행복에 대한 회귀분석

〈표 6〉 외적행복에 대한 OLS 다중 회귀분석

변수		외적행복							
		사회적 인정		대인관계		상대적 우월감		경제력	
		B	t	B	t	B	t	B	t
사회인구학적 변인	나이	-.008	-.244	-.032	-1.025	-.032	-1.025	-.054	-1.910
	남자	-.086	-.619	.226	1.668	.226	1.668	.065	.528
	소득 하	-.305	-1.202	.159	.647	.159**	.647	-.174	-.782
	소득 중	-.058	-.372	.151	.989	.151	.989	-.177	-1.281
	계층 하	-.882	-1.923	-.180	-.405	-.180	-.405	-1.532***	-3.802
	계층 중하	-.287	-1.063	-.148	-.565	-.148**	-.565	-1.076***	-4.529
	계층 중	-.475**	-3.104	-.380*	-2.560	-.380	-2.560	-.746***	-5.547
	계층 상	.623*	2.499	.014	.057	.014	.057	.728***	3.322
	매우 보수	-.191	-.399	-.062	-.133	-.062	-.133	-.217	-.517
	보수	.281	1.447	.436*	2.313	.436	2.313	.205	1.202
	진보	.026	.184	.091	.673	.091	.673	-.100	-.821
	매우 진보	.269	.772	-.280	-.826	-.280	-.826	.190	.620
	천주교	-.302	-1.617	-.132	-.727	-.132	-.727	.004	.024
	기독교	.101	.558	-.109	-.619	-.109*	-.619	-.087	-.550
	불교	-.029	-.085	-.076	-.229	-.076	-.229	.277	.919

변수		외적행복							
		사회적 인정		대인관계		상대적 우월감		경제력	
		B	t	B	t	B	t	B	t
과시적 소비	타인 인정	.207**	2.667	.104	1.378	.104***	1.378	-.001	-.019
	유명 상표	.001	.016	-.236***	-3.564	-.236	-3.564	.058	.960
실제적 소비	진정성	.132	1.750	.436***	5.971	.436	5.971	.138*	2.088
	실용성	.153*	2.302	.138*	2.145	.138	2.145	.031	.529
수정된 R제곱		.223		.272		.272		.385	
F		4.272***		5.246***		5.034***		8.110***	
N		221		221		221		221	

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

더미변수 준거집단 : 여자, 소득 상, 계층의식 중상, 중도, 무교

<표 6>은 외적행복에 대한 OLS 다중 회귀분석의 결과이다. 대학생들이 의류 소비를 통해 느끼는 외적행복 정도를 알아보기 위해 과시적 소비와 실제적 소비를 독립변수로 투입하고, 통제변인으로서 사회인구적 변인(연령, 성별, 소득, 주관적 계층 의식, 정치성향, 종교)을 활용하였다. 참고로, 다중공선성(multi-collinearity)의 문제는 발생하지 않았다.

먼저, 과시적 소비성향의 ‘타인인정지향’은 외적행복 차원의 사회적 인정(p<.01)과 상대적 우월감(p<.001)에 유의미한 정적 영향을 보인다. 한편, 과시적 소비성향의 ‘유명상표선호’는 대인관계에 부정적으로 영향을 주는 것으로 나타난다

($p < .001$).

실제적 소비 차원에서 ‘진정성’이 높을수록, 즉 의복을 통한 자기의 심미적 가치 표현이 클수록 대인관계($p < .001$)와 경제력($p < .05$)과 유의미한 정적 상관을 보인다. 이는 의복을 통해 자신의 심미적 가치를 표현하기 위해서는 어느 정도의 경제력이 뒷받침되어야함을 함의하며, 진정성은 대인관계에 긍정적인 효과를 나타내는 것으로 검증된다.⁷⁸⁾ 한편 ‘실용성’의 경우, 사회적 인정($p < .05$)과 대인관계($p < .05$)와 유의미한 정적 상관을 보인다.

특히 외적행복의 ‘대인관계’는 (과시적 소비 성향인) 유명상표를 선호하는 성향을 가진 대학생일수록 원만하지 않은 반면, (실제적 소비 성향인) 소비의 진정성과 실용성을 추구하는 대학생일수록 원만한 것으로 나타난다. 이러한 결과를 통해 대학생들이 의류소비 과정에서 유명상표를 선호함으로써 얻는 기호가치 보다는 자기표현의 기호가치 혹은 실용적 사용가치를 대인관계 속에서 편안하게 수용하는 것을 알 수 있다.

78) 김한결·오세일, 「대학생 연애에서의 만족과 자아성장 - 연애유형, 진정성 및 성찰성을 중심으로」, 『생명연구』, 44권, 2017, 29쪽.

2) 내적행복에 대한 회귀분석

〈표 7〉 내적행복에 대한 OLS 다중 회귀분석

변수		내적행복							
		개인적 성취		자기목표 추구		긍정적 인생관		이타심	
		B	t	B	t	B	t	B	t
사회인구학적 변인	나이	.052	1.566	.057	1.721	.035	1.044	.017	.486
	남자	.129	.893	.140	.984	.216	1.506	-.173	-1.154
	소득하	-.170	-.647	.094	.365	.272	1.047	.316	1.162
	소득중	-.038	-.235	.060	.373	.027	.167	-.119	-.705
	계층하	.374	.788	-.010	-.022	-.210	-.446	-.102	-.206
	계층중하	-.548	-1.958	-.266	-.965	-.490	-1.764	-.358	-1.232
	계층중	-.246	-1.551	-.382*	-2.445	.005	.032	-.009	-.055
	계층상	-.081	-.313	.080	.315	.310	1.210	.254	.949
	매우 보수	.242	.489	.069	.142	-.436	-.890	-.276	-.538
	보수	.426*	2.125	.153	.773	.377	1.891	-.199	-.955
	진보	.210	1.456	-.164	-1.153	.107	.749	-.068	-.453
	매우 진보	.266	.739	-.047	-.131	-.336	-.939	-.088	-.236
	천주교	-.280	-1.452	-.520**	-2.735	-.422*	-2.204	-.018	-.092
	기독교	.225	1.204	.105	.572	.164	.884	.444*	2.291
	불교	.038	.107	.663	1.892	.308	.874	.906*	2.456
과시적 소비	타인 인정	.030	.371	.001	.013	-.112	-1.404	-.056	-.678
	유명 상표	.065	.922	-.040	-.573	.070	1.004	.045	.608

변수		내적행복							
		개인적 성취		자기목표 추구		긍정적 인생관		이타심	
		B	t	B	t	B	t	B	t
실제적 소비	진정성	.293***	3.770	.295***	3.838	.380***	4.927	.084	1.041
	실용성	.116	1.690	.216**	3.194	.106	1.558	.222**	3.123
수정된 R제곱		.169		.186		.179		.058	
F		3.305***		3.596***		3.484***		1.694*	
N		221		221		221		221	

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

더미변수 준거집단 : 여자, 소득 상, 계층의식 중상, 중도, 무교

<표 7>은 내적행복에 대한 OLS 다중 회귀분석의 결과를 보여준다. 대학생들이 의류 소비를 통해 느끼는 내적행복 정도를 알아보기 위해 앞서 외적행복에 대한 다중 회귀분석에서와 마찬가지로 과시적 소비와 실제적 소비를 독립변수로 투입하고, 통제변인으로서 사회인구적 변인을 활용하였다. (내적행복에 대한 다중 회귀분석 역시, 다중공선성의 문제는 발생하지 않았다.)

흥미롭게도 과시적 소비의 경우, 모든 척도에서 내적행복과 유의미한 결과가 나타나지 않는다. 이는 과시적 소비가 개인의 내면적 욕구와 정신적 가치를 충족하면서 얻는 내적행복 보다는 타인과의 관계, 비교, 평가 등에서 얻게 되는 사회문화적 차원의 외적행복과 보다 밀접한 연관이 있음을 의미한다.

반면 실제적 소비의 경우, 두 척도 모두에서 내적행복의 하위 척도에 유의미한 정적 영향을 미친다. 먼저 진정성은 내적행복의 개인적 성취($p<.001$), 자기목표추구($p<.001$), 긍정적 인생관($p<.001$)과 유의미한 정적 영향을 보인다. 또한, 실용성의 측면에서는 옷의 실용성을 추구할수록 자기목표추구($p<.01$)와 이타심($p<.01$)에 유의미한 정적 영향을 미친다.

V. 토의 및 제언

본 연구는 대학생들의 의류 소비방식을 과시적 소비와 실제적 소비로 구분하고, 각각의 소비 성향이 외적 행복 혹은 내적 행복과 어떻게 상관되는지를 경험적으로 분석하고자 하였다.

분석 결과, 본 연구의 두 가설 “과시적 소비 성향이 강할수록, 외적행복이 높을 것이다”와 “실제적 소비 성향이 강할수록, 내적행복과 외적행복이 모두 높을 것이다”가 검증되었다. 과시적 소비의 ‘타인인정지향’은 외적행복의 사회적 인정, 대인관계, 상대적 우월감과 정적으로 연관된다. ‘유명 상표선호’의 경우 사회적 인정, 상대적 우월감, 경제력과 정적 상관관계를 보이는 반면, 대인관계에는 부정적으로 영향을 준다. 흥미롭게도, 과시적 소비의 경우 모든 척도에서 내적행복과 유의미한 결과가 나타나지 않았다. 이는 수치심으로 인해 야기된 사회적 인정의 훼손이 소비에 대한 ‘자아 변화 기대’를 증폭시킴으로써 과시적 소비가 발생할 수 있음을 밝힌 김가은 외의 연구결과와 연결된다.⁷⁹⁾ 과시적 소비는 개인

의 내면적 가치의 만족 보다는 자신을 대외적으로 드러내고 외부로부터 인정받고자 하는 욕구 안에서 작동한다는 것을 검증한 것이다. 또한 본 연구에서는 소비와 행복 간의 관계만을 직접 다루었지만, 과시적 소비의 사회·문화적 함의는 유연석·김완석이 분석한 소비로 인한 문제행동인 중독성과 연결될 수도 있다. 일상생활의 압박 혹은 무료함을 넘어서 (인터넷) 쇼핑몰의 진열대에 가득 차려진 상품들의 세계에 함몰되어가는 충동적, 강박적, 과잉적, 과시적 소비행동이 ‘일상으로부터의 탈출’로 습관화될 때, 중독으로 발전될 가능성이 높아진다.⁸⁰⁾ 더욱이, 자기의 정체성 혹은 삶의 의미를 실제적 소비가 아니라 유행이나 과시적 소비를 통해서 구현하고자 할 때, 즉 외면적 차원의 물질성에 의존하게 될 때 외면적 행복(만족감)은 일시적으로 고취될 수 있으나, 성영신 외와 박미혜의 연구결과처럼 내면적 공허감과 부정적 감정은 해소하기가 어렵기 때문에 중독성이 강화될 수 있음을 본 연구는 함의한다.

이와 달리, 실제적 소비의 진정성은 내적행복의 개인적 성취, 자기목표추구, 긍정적 인생관과 정적 상관관계를, 그리고 실용성의 경우 내적행복의 모든 하위 변수와 정적 상관관계를 보인다. 이는 진정성 있는 삶과 자아실현, 삶의 만족도, 환경에 대한 인식 등이 ‘소비절제 행동’과 정적 상관을 보이는 최경숙·박명숙의 연구결과를 반영한다.⁸¹⁾ 하지만 본 연구

79) 김가은·손영우·임혜빈, 「수치심이 과시적 소비에 미치는 영향」, 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 37(3)권, 2015, 22쪽.

80) 이민규·김교현·권선중, 「쇼핑중독(구매중독)을 설명하기 위한 심리학적 모형의 탐색」, 『사회과학연구』, 24(3), 2013, 20쪽; 지혜경, 「소비자의 쇼핑성향과 충동구매성향이 인터넷 패션제품 쇼핑중독에 미치는 영향」, 『한국의상디자인학회지』, 15(2), 2013, 15쪽.

는 ‘진정성’ 이 내포된 소비유형을 다루었고 그것의 사회문화적 함의를 분석하였다는 점에서 새로운 학문적 의의를 갖는다. 한편, 실용성의 경우 ‘실용적 가치’를 추구하는 소비행동은 개인의 합리적 의사결정을 통해서 내면적 정서와 기능적 만족에 긍정적 영향을 미친다는 구혜경, 소영호·조현익의 연구결과와 상통한다.⁸²⁾ 과시적 소비와 달리, 실제적 소비의 진정성은 외적행복의 대인관계와 경제력, 실용성은 대인관계와 유의미한 정적 상관성을 보이는데, 이를 통해 실제적 소비는 내적행복 뿐 아니라 외적행복과도 연관됨을 확인할 수 있었다.

본 연구의 의의는 대학생들의 소비성향의 사회문화적 함의를 다루었다는데 있다. 요컨대 소비성향을 ‘과시적 소비’와 ‘실제적 소비’란 개념으로 척도화하여 행복의 내면적 혹은 외면적 차원에 각각 어떻게 영향을 미치는지 분석하였다는데 있다. 소비생활에서 브랜드 선택의 취향으로 한정 짓지 않고, 개인의 자율성에 기반 한 ‘진정성’의 소비유형을 새롭게 개발한 것은 본 연구의 학술적 의의라고 하겠다.⁸³⁾ 또한 실제적 의의는 (후기청소년인) 대학생들이 소비시장의 영향력에서 과시적 소비나 브랜드(명품) 소비를 유행으로 따르고자 할 때, 개인의 내면적 행복을 담지하기 어렵다는 점을 분명히 시사

81) 최경숙·박명숙, 「대학생 소비자의 소비절제 행동에 관한 연구」, 『한국소비문화학회』, 20(3권, 2017, 7-25쪽.

82) 구혜경, 2018, 31쪽; 소영호·조현익, 「스포츠용품 소비자의 실용적/쾌락적 쇼핑 가치와 쇼핑만족 및 쇼핑행동의도의 구조적 관계」, 『한국사회체육학회지』, 37(1)권, 2009, 14쪽.

83) 이주연·이영주(2013), 황진숙·조재정(2012), 나수임(2001) 등의 연구에서 ‘자기 표현적 가치’ 혹은 ‘표현 심미적 가치’에 관한 요인이 진정성을 반영하고는 있지만, 사회적 맥락에서 개인의 자율성과 관계성의 문화적 의미를 담아내지는 못 하였다.

한 데 있다. 아울러 소비생활에서 진정성을 추구하는 태도는 어느 정도 경제력과 상관될 수도 있지만 개인의 목표와 성취, 긍정적 세계관 형성에 의미 있는 영향을 미치고, 실용성을 추구하는 태도 역시 자기의 목표추구 뿐 아니라 이타심에도 커다란 영향을 미친다는 점을 확실히 제시하고 있다.

끝으로, 연구 과정에서 분석 대상으로 서울지역 S 대학교 학생들만을 선정하였다는 한계를 지닌다. 향후 전국의 대학생들을 포괄하는 연구가 진행되어 지역별 대학생들의 소비성향에 차이가 나타나는지를 검증해 볼 필요도 있겠다. 다른 한편, 소비의 유형에 관한 좀 더 깊은 질적 연구의 필요가 제기된다. 다른 차원의 소비양식, 가령 불매운동 혹은 사회윤리적 소비 등을 포괄하지 못한 점은 본 연구의 한계에 해당한다.

참고문헌

- 구혜경, 「소비자의 자기결정성이 윤리적 소비행동과 소비자 행복에 미치는 영향」, 『사회적경제와 정책연구』, 8(1), 2018.
- 김가은·손영우·임혜빈, 「수치심이 과시적 소비에 미치는 영향」, 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 37(3), 2015.
- 김건순·김남진·오세일, 「한국 대학생의 자기계발과 삶의 질」, 『사회과학연구』, 24(2), 2017.
- 김경자·천경희·남유진·임하나, 『대한민국 대학생 소비자 Factbook』, 이담북스, 2010.
- 김명소·김혜원·차경호·임지영·한영석, 「한국 성인의 행복한 삶의 구성요인 탐색 및 척도개발」, 『한국심리학회지: 건강』, 8(2), 2003.
- 김미린·홍은실, 「절제와 간소, 자율성, 소득 수준에 따른 성인소비자 유형분류와 유형별 행복 비교」, 『한국지역사회생활과학회지』, 27(1), 2016.
- 김의철·박영신, 「한국 사회에서 삶의 질을 구성하는 요인들에 대한 탐구」, 『한국 심리학회지』, 12(5), 2006.
- 김한결·오세일, 「대학생 연애에서의 만족과 자아성장 - 연애유형, 진정성 및 성찰성을 중심으로」, 『생명연구』, 44권, 2017.
- 게오르그 짐멜(Georg Simmel), 김덕영 옮김, 『돈의 철학』,

길, 2013.

길수영 · 이승희, 「청소년의 명품 복제품 구매태도에 미치는 영향 요인」, 『한국디자인문화학회지』, 17(2), 2011.

권석만, 『긍정심리학: 행복의 과학적 탐구』, 학지사, 2008.

나수임, 「직장여성의 의복소비가치에 따른 패션트렌드선호경향」, 『한국의상디자인학회지』, 6(3), 2004.

나윤경, 「한국 여자대학교의 존재 이유」, 『교육과학연구』, 42(3): 145-177, 2011.

대학내일 20대 연구소, 『2017 20대 트렌드 리포트』, 대학내일, 2016.

문성훈, 「하버마스에서 호네토로: 프랑크푸르트학과 사회비판모델의 인정이론적 전환」, 『철학연구』, 73, 2006.

문성훈, 「행복의 조건과 인정」, 『범한철학』, 63, 2011.

매크래켄 그랜트(Grant McCracken), 이상률 옮김, 『문화와 소비』, 문예출판사, 1996.

박남희 · 이종현 · 정성원, 「(예술)작품과 상품(명품)과의 상호 전환에 관한 철학적 고찰-현대 자본주의 사회의 예술품의 상품화와 상품의 예술화를 중심으로」, 『해석학연구』, 23, 2009.

박미혜, 「대학생의 소비행복 실천 수기의 질적 분석과 함의」, 『한국생활과학회지』, 23(5), 2014.

박상미 · 이은희, 「대학생 소비자들의 가격지향과 과시소비 성향의 관계」, 『한국생활과학회지』, 16(2), 2007.

박선영, 「대학생들의 자기관과 주관적 안녕감에 대한 연구: 서울과 대구 지역을 중심으로」, 『청소년학연구』, 212(3), 2005.

- 박수홍 · 이민정, 「행복 요인으로서의 사회적 인정」, 『사회와 이론』, 23, 2013.
- 박은희 · 구양숙, 「대학생의 과소비성향과 청바지 착용태도 및 구매행동」, 『한국의상디자인학회지』, 16(1), 2014.
- 박정은 · 류웅재, 「미디어로서의 명품 가방 소비에 관한 연구」, 『한국언론정보학보』, 2015.
- 박정자, 『로빈슨 크루소의 사치』, 기파랑, 2006.
- 박종구 · 공자원, 「문화소비성향, 라이프스타일별 문화마케팅 7P를 활용한 여가소비 촉진방안」, 『관광학연구』, 6(58), 2006.
- 박창호, 「소비주의 사회와 인터넷 소비의 문화 지형」, 『현상과 인식』, 32(3), 2008.
- 박혜령 · 박미령 · 조신현, 「라이프 스타일 특성에 따른 오가닉 의류제품 구매경험과 구매의도」, 『한국산학기술학회』, 16(5), 2015.
- 보드리야르 장(Jean Baudrillard), 이상률 옮김, 『소비의 사회』, 문예출판사, 1992.
- 보콕 로버트(Robert bocock), 양건열 옮김, 『소비 - 나는 소비한다. 고로 나는 존재한다』, 시공사, 2003.
- 부르디외 피에르(Pierre Bourdieu), 최종철 옮김, 『구별짓기』, 새물결, 2005.
- 성시정, 「고전, 맥락으로 파고들다 - 물건이 아니라 기호가 소비되는 현대사회」, 『논』, 2007.
- 성영신 · 이진용 · 유창조 · 박은아 · 신은희 · 백인기, 「소비활동이 행복에 기여할 수 있을까?」, 『마케팅연구』,

28(6), 2013.

소영호 · 조현익, 「스포츠용품 소비자의 실용적/쾌락적 쇼핑 가치와 쇼핑만족 및 쇼핑행동의도의 구조적 관계」, 『한국사회체육학회지』, 37(1), 2009.

송은경, 「청소년소비자의 물질주의 및 과시소비 성향과 관련 요인: 인천광역시를 중심으로」, 인하대학교대학원 석사논문, 1997.

스코트 래쉬(Scott Lash) · 존 어리(John Urry), 박형준 · 권기돈 옮김, 『기호와 공간의 경제』, 현대미학사, 1998.

신은주 · 이영선, 「문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식과 추구혜택에 관한 질적 연구」, 『한국마케팅저널』, 12(4), 2010.

신은주 · 이영선, 「문화예술상품 소비자의 가치인식이 추구혜택과 상품속성에 미치는 영향」, 『ASIA MARKETING JOURNAL』, 14(2), 2012.

양윤 · 조가람, 「소비유형, 소비맥락, 자기해석이 소비자 행복에 미치는 영향」, 『한국심리학회지: 소비자 · 광고』, 16(1), 2015.

염동섭 · 이철영, 「한국인의 사회심리 특성과 소비의례화 성향이 명품 소비자 태도에 미치는 인과모형 분석」, 『한국심리학회지 ; 소비자 광고』, 14(2), 2013.

오세일, 「행복과 영성에 관한 사회학적 고찰: 한국 청년 세대 연구를 향한 시론」, 『인문사회21』, 6(20), 2015.

오세일, 「한국 청년세대를 위한 ‘행복균형 지수’ 개발」, 서강대학교 철학중점연구소 콜로키엄 발표문, 2017.6.

유나영 · 정여진 · 김비아 · 정영숙 · 신현정, 「한국인의 행복

- 개념 탐색연구」, 『한국민족문화』, 55, 2015.
- 이계석·김봉경·한태용, 「대학생의 스포츠의류 소비에 대한
과시적 소비성향과 브랜드태도, 브랜드이미지, 브랜드
충성도의 구조적 관계」, 『한국체육과학회지』,
21(4), 2012.
- 이민규·김교현·권선중, 「쇼핑중독(구매중독)을 설명하기
위한 심리학적 모형의 탐색」, 『사회과학연구』,
24(3), 2013.
- 이수정, 「의생활양식에 따른 의복구매행동에 관한연구: 서울
시내 남녀대학생을 중심으로」, 숙명여대 교육대학원
석사학위 논문, 1993.
- 이유선·정현주·김정로·박선권·정용찬·이우관, 『현대사회
와 소비문화』, 일신사, 2005.
- 이주연·이영주, 「어머니의 유아복 관여도 조절효과에 따른
유아복 소비가치, 구매만족, 브랜드 충성도의 관계연
구」, 『한국의상디자인학회지』, 15, 2013.
- 이재열, 「사회의 질, 경쟁, 그리고 행복」, 『아시아리뷰』,
4(2), 2015.
- 장상환, 「자본주의와 과시적소비 ; 한국과 중국의 비교」,
『사회과학연구』, 33, 2015.
- 장현선, 「소비자의 소비행복을 어떻게 측정할 수 있나?」,
『한국가정관리학회지』, 32(6), 2014.
- 정보람·김휘정, 「소비의도와 동기성향이 문화예술소비에 미
치는 영향」, 『예술경영연구』, 25, 2013.
- 정성원, 「현대인들의 과시 - 자아 정체성의 (재)생산」, 『담
론201』, 10(1), 2007.

- 정윤희 · 이종호, 「경험적 소비에서 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재경험 의도의 관계」, 『경영학연구』, 38(2), 2009.
- 정은의 · 노안영, 「사회경제적 요인과 기혼여성 행복 간 관계」, 『한국심리학회지』, 26(1), 2007.
- 정철현 · 황소하, 「문화예술향수의 영향요인에 관한 연구」, 『한국행정학회 학술발표논문집』, 2007.
- 정해숙, 「대학의 성별구성이 여학생의 교육경험 및 교육적결과에 미치는 영향분석」, 동국대학교 교육학과 박사학위논문, 1997.
- 조광익, 「여가 소비와 개인의 정체성」, 『관광연구논총』, 22(2), 2010.
- 조원광, 「한국 소비사회의 등장과 미시권력의 변화」, 『한국사회학』, 48(1), 2014.
- 지혜경, 「소비자의 쇼핑성향과 충동구매성향이 인터넷 패션제품 쇼핑중독에 미치는 영향」, 『한국의상디자인학회지』, 15(2), 2013.
- 최말옥, 「남성과 여성의 행복감에 영향을 주는 요인 비교」, 『사회과학연구』, 27(2), 2001.
- 한영호, 「현대 소비사회의 웰빙 트렌드 개념과 소비성향에 대한 연구」, 『동서언론』, 8, 2004.
- 한준 · 김석호 · 하상웅 · 신인철, 「사회적 관계의 양면성과 삶의 만족」, 『한국사회학』, 48(5), 2014.
- 허청라 · 구재선 · 서은국, 「기본적 욕구 충족 이후의 행복」, 『한국심리학회지』, 28(2), 2014.
- 홍경자, 「행복한 삶과 돈의 의미」, 『현대 유럽철학연구』,

38, 2015.

홍은실, 「여성소비자의 사치 - 검약소비 유형분류 및 특성분석」, 『한국생활과학회지』, 22(1), 2013.

황진숙 · 조재정, 「한국과 중국 소비자의 의복소비가치 및 패션브랜드 선호 차이」, 『한복문화』, 15(1), 2012.

Bradburn, N. M., *The structure of psychological well-being*, Chicago: Aldine, 1969.

Campbell, Colin, “The Sociology of Consumption”, Daniel Millser(역음). *Acknowledging Consumption : A Review of New Studies*, 1995.

Costa, P. T., McRae, R. R., and Norris, A. H., “Personal Adjustment to Aging: Longitudinal Prediction from Neuroticism and Extraversion“, *Journal of Gerontology*, 36, 1981.

Diener, E., “Subjective Well-Being” , *Psychological Bulletin*, 95, 1984.

Douglas, M., and B. Isherwood, “The World of Goods: Towards Anthropology of Consumption” , *Allen Lane*, 1979.

Gibbons, F.X. and Buunk, B.P., “Individual Differences in Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation“, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 1999.

Hanson, D.S. and Arjoon S., “Marketing for Happiness“, *Advances in Management*, 3(10), 2010.

Holt, D. B., “How Consumers Consume: A Typology of

- Consumption Practices“, *Journal of Consumer Research*, 22, 1995.
- Keyes, C. L. M., “Social Well-Being” , *Social Psychology Quarterly*, 61, 1998.
- K.Kim, “Consumption Life Well-being, How Can We Measure It?” , *Journal of Consumer studies*, 21(3), 167-194, 2010.
- Leary, M. R., and Baumeister, R. F., “The nature and function of self-esteem: Sociometer theory” , *Advances in Experimental Social Psychology*, 32, 1-62. 2000.
- Lu, L., “Social Support, Reciprocity and Wellbeing“, *Journal of Social Psychology*, 137, 1997.
- Oh, Seil, Natalia Sarkisian. “Spiritual Individualism or Engaged Spirituality? Social Implications of Holistic Spirituality among Mind-Body-Spirit Practitioners,” *Sociology of Religion* 73(3), 2011.
- Peterson C., Seligman, M. E. P., “Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification“, *Oxford University Press*, 2004.
- Ryan, R. M., “On Happiness and Human Potentials: a Review of Research in Hedonic and Eudaimonic Well-Being“, *Annual Review of Psychology*, 52, 2002.
- Ryff, C. D., “Happiness is Everything, Or Is It? Explorations on the Meaning of Psychological Well-Being” , *Journal of Personality and Social Psychology*, 57,

1989.

Seligman, M. E. P., Csikszentmihalyi, M., “Positive Psychology: an Introduction” , *American Psychologist*, 55, 2000.

Schor, Juliet, Douglas Holt, *The Consumer Society Reader*, edited by Juliet Schor and Douglas Holt, The New Press , 2000.

Sweetman, M. E., Munz, D. C., Wheeler, R. J., “Optimism, Hardiness, and Explanatory Style as Predictors of General Well-Being Among Attorneys” , *Social Indicators Research*, 29, 1993.

Veblen, Thorstein, *The Theory of the Leisure Class*, Dover Publications, 1994(1899).

Consumption Styles and Happiness of Korean University Students

Noh, Jung in
(Sogang Univ.)

Oh, Seil
(Sogang Univ.)

Consumption is an indispensable mode of living of contemporary society. Albeit the various researches on consumption of contemporary society, the relation between consumption preference and happiness has not been significantly explored. Aiming to elucidate the correlation between consumption and happiness this research categorizes the concepts of consumption and happiness into two dimensions: conspicuous and pragmatic consumption, external and internal happiness. Our research team conducted surveys of 221 university students through quota sampling in the A area of Seoul. Collected data was analyzed through the analysis of frequency, correlation, multi-linear regression, utilizing SPSS 22.0. According to the findings of our research, in the context of conspicuous spending: 'recognition directivity' shows positive

relationship with 'social recognition' and negative relationship with 'human relationship'. Also, 'brand preference' is positively correlated with 'relative superiority'. On the other hand, pragmatic consumption shows contrasting results. 'Expressive aesthetic value' appears to be positively related to with 'human relationship', 'social acceptance', 'self-improvement and goal pursuit', 'positive life philosophy'. Finally, 'pragmatism' is reported to have positive effects on 'human relationship', 'self improvement and goal pursuit', 'and 'altruism'.

Subject: Sociology

Key Words: Consumption, Happiness, University Students,
Conspicuous Consumption, Authenticity,
Addiction