

## 대학생의 외로움과 소비자행복과의 관계에서 공동체의식과 관계적 소비의 매개효과

박명숙<sup>†</sup>

동국대학교 WISE캠퍼스 가정교육과 교수

## The Mediating Effect of Sense of Community and Relational Consumption in the Relationship between Loneliness and Consumer Happiness among University Students

Park, Myungsook<sup>†</sup>

*Professor, Dept. of Home Economics Education, Dongguk University WISE Cam.*

### Abstract

Consumer happiness is the ultimate goal pursued by consumers, and it is important to understand the variables related to it. This study analyzed the mediating effects of sense of community and relational consumption to study the relationship between loneliness and consumer happiness. For the study, 288 university students were randomly sampled and an online survey was conducted from May 4 to May 31, 2023. For data analysis, serial mediation analysis was performed using Hayes' SPSS Process Macro (version 3.5.2) model 6, and Bootstrapping was performed to verify the significance of indirect effects. The results of the analysis are as follows: First, in the relationship between loneliness and consumer happiness among students, the sequential mediating effect of sense of community and relational consumption was statistically significant. Second, it was found that the level of loneliness of students seeking financial support has a negative effect on relational consumption, and relational consumption has a positive effect on consumer happiness. Third, when seeking psycho-emotional support, loneliness has a positive effect on a sense of community, a sense of community has a positive effect on relational consumption, and relational consumption has a positive effect on consumer happiness.

Key words: 공동체의식(sense of community), 관계적 소비(relational consumption), 소비자행복(consumer happiness), 외로움(loneliness)

<sup>†</sup> 교신저자: Park, Myungsook, 123, Dongdaero, Gyeongsangbukdo 38066, Republic of Korea  
Tel: +82-54-770-2269, E-mail: pms@dongguk.ac.kr

## I. 서론

소비자행복이란 소비를 통해 유발되는 행복감으로(Jeon & Kim, 2011), 소비자가 추구하는 궁극적인 목적이며 일상의 삶을 유지하기 위해 필요한 중요한 개념이다. 최근 행복경제학에 관심을 보이면서 행복을 계량화하여 설명하는 연구가 많아지고 있다. 그러나 행복이란 주관적이고 정서적인 감정이기 때문에 행복을 설명하는데 심리적 변수를 배제하여 설명하기는 어렵다. Kim 외(2016)의 ‘외로움과 돈에 대한 왜곡된 믿음’이란 연구에 의하면 외로운 사람들을 더욱 외롭게 만드는 요인 중 하나는 과도한 물질주의이며, 행복을 증진시키기 위해서는 사람과의 관계성을 통한 외로움을 경감시키는 것이 중요함을 강조하고 있다.

외로움이란 양적으로나 질적으로 사회적 관계의 결핍에 대해 느끼는 개인 경험으로(Diehl K. et al., 2018), 소비자들이 느끼는 부정적 감정 중 하나이다. 보건복지부가 최근 발표한 ‘고립, 은둔 청년실태조사’ 결과에 의하면 고립, 은둔 청년 75%가 대졸인 것으로 나타났다. 이들 중 80%는 탈고립을 희망했으나 45%가 실패한 것으로 나타났으며, 75%는 ‘극단 선택’을 생각한 적이 있는데, 이는 청년 평균 2.3%보다 훨씬 높은 수치이다(The Chosun Biz, 2023. 12. 14). 우리나라뿐만 아니라 복지가 잘되어 있는 북유럽국가인 노르웨이에서는 국민의 소득과 생활조건을 종합적으로 조사하여 외로움과 다른 현상들의 상관관계를 조사하였다. 연령집단과 비교한 연구에서 대부분 16-24세인 청소년기 집단과 65세 이상인 노년기에 외로움 수준이 가장 높은 것으로 나타나 청년층과 노년층이 다른 연령층에 비해 외로움이 심각하다는 것을 보여주었다.

한편 2020년 1월부터 우리사회를 어렵게 한 코로나 19의 팬데믹 현상은 정부가 2023년 엔데믹을 선언할 때까지 사회적 거리두기가 강조되었다. 사회적 거리두기는 물리적, 심리적으로 공동체에서 타인과 함께 만남을 통해 이루어졌던 관계적 소비가 어려움을 겪기도 했다. 일상에서 행해지던 관계적 소비의 결핍은 인간적 소외와 외로움, 그로인한 행복감의 상실 등으로 나타났다. 그로인해 청년기에 해당하는 대학생들의 일상생활에 미치는 영향도 큰 것으로 보인다(Park, 2023).

후기 청년기에 해당하는 대학생은 인생의 과정에서 볼 때 삶의 한 단계에서 다음 단계로 넘어가는 사회적 전환기에 있

다. 이들은 관계, 일상, 역할 등에 영향을 미치는 구조적, 사회적 변화를 겪는데, 이 시기는 그동안의 역할(예를 들면 고등학생 시기와는 다른)과는 다른 새로운 역할로 독립성과 개별성이 증가되고 강화되며, 이를 바탕으로 자율적인 의사결정을 하기 시작한다(Diehl K. et al., 2018). 그러나 한편으로 대학생의 시기는 경제적, 심리적, 사회적으로 완전히 독립된 상태는 아니기 때문에, 다양한 지원을 요구하기도 한다(Murtaugh et al., 1999). 이러한 환경은 이들에게 많은 기회를 제공하기도 하지만, 때로는 새로운 환경에서 적응해야 하므로 심리적으로나 사회적으로 외로움을 느끼는 등의 위기에 노출되기가 쉽다.

이러한 사회적 현상에 착안하여 본 연구는 시기적으로 팬데믹 현상을 경험한 대학생들의 외로움 수준과 소비자행복과의 관계에서 공동체 의식과 관계적 소비의 매개효과를 파악하는데 연구의 목적을 두었다. 연구결과 소비자행복에 영향을 미치는 요인의 관계적 특성을 파악하고, 소비자행복을 높일 수 있는 틀을 구성하기 위한 사고체계(thinking system)를 제안할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자 외로움

외로움이란 타인과의 연결 욕구가 충족되지 않았다는 사실에 대한 정서적 반응으로(Svendson, 2017/2019), 소비자가 느끼는 주관적 감정이다.

외로움에 대한 사회인지 이론 중에는 사회적 위협에 민감할수록 외로워한다는 주장이 있다. 즉 외로운 사람들은 타인과의 연결이 희박해질까봐 두려워하고 그러한 관계의 결핍을 인간관계의 실패로 본다(Peplau와 Perlman(1982)은 외로움이란 편안하지 않은 심리상태로 사회적으로 고립감을 느끼는 것으로 정의하였는데 반해, Diehl 외(2018)는 외로움을 두 가지 유형으로 구분하여 설명하고 있다. 하나는 친밀한 관계의 결핍에서 오는 정서적 외로움(emotional loneliness)이고, 다른 하나는 사회적 관계의 네트워크 부족에서 오는 사회

적 외로움(social loneliness)이다. 이러한 외로움에 대한 정의를 토대로 볼 때 외로움이란 ‘개인이 자신이 구성된 네트워크 관계 속에서 타인과의 질적 관계를 어떻게 형성하고 느끼느냐’가 중요하다고 볼 수 있다. 이런 측면에서 외로움은 사회적 관계망이 약화되었음을 경고하는 일종의 신호 역할을 한다고 볼 수 있다(Shin, 2018). 연구결과에 따르면 최대 청소년층의 80%와 노년층의 40%가 외로움을 겪고 있고, 외로움은 신체 건강뿐만 아니라 우울증, 인격 장애, 심지어 자살로까지 이어질 위험성이 큰 것으로 나타났다(King, 2021/2022), 따라서 현대 사회는 심각한 수준의 외로움(혹은 고독감)을 느끼는 사람이 많아, 사람과 사람 사이의 연결성에 대한 필요성이 그 어느 때보다도 높은 시기라고 할 수 있다.

Shin(2018)은 대학생을 대상으로 외로움이 자신보다 타인을 위해 돈을 사용하는 친사회적 소비와 행복과의 관련성을 분석하였다. 분석결과 외로운 사람일수록 친사회적 소비를 통해 더 큰 행복을 느끼는 것으로 나타났는데, 이는 친사회적 소비가 제공하는 관계적 혜택을 고려했기 때문이라는 것이다. 또한 Berger 와 Heath(2007)는 소비가 개인의 동기를 충족시키기 위해 활용된다는 점에서, 외로운 사람들은 소속과 유대를 강화시키기 위한 방향으로 돈을 소비할 것이라고 하였다.

본 연구는 이러한 선행연구의 논리성을 근거로 타인과의 관계를 맺는데 필요하다고 생각되는 공동체의식과 ‘의식’의 결과로 나타나는 ‘행동’인 관계적 소비를 매개변수로 설정하여 이들 변수가 소비자행복에 미치는 영향을 분석하였다. 또한 대학생시기는 경제적, 심리적, 사회적으로 완전히 독립하지는 못한 시기로, 독립된 성인으로 출발하기 위한 지원이 필요한 단계이다. 따라서 본 연구는 선행연구(Murtaught et al., 1999)를 근거로 하여 대학생들이 원하는 지원유형이 소비자행복에 영향을 미치는 메카니즘의 차이를 살펴보았다.

## 2. 공동체의식과 관계적 소비

공동체의식이란 개인과 공동체간 상호의존성, 사람들이 건강하고 지속가능한 방식으로 함께 생활하도록 만드는 인간 관계의 질, 공동체의 다른 구성원들과의 상호작용을 수반하는 공동체 소속감 등을 의미 한다 (Choi & Kim, 2015). 이러한

공동체의식은 사회적 자본으로 사회적 관계 속에서 파생된 비경제적 요소임에도 공동체 참여와 연대를 통해 간접적으로 행복을 증가시킨다(Putnam, 1993). 왜냐하면 공동체의식에 기반 하여 사회적 네트워크가 형성되면 사회 내 개인의 지위가 높아지고, 사회적 네트워크가 강할수록 주관적 행복에 긍정적 영향을 미치기 때문이다.

관계적 소비란 준거집단의 기준에 대응한 소비로, 소비를 사회 속에서 자신을 위치시키거나 다른 사람들과 소통하는 수단으로 보는 것으로(Park et al., 2013), 타인과의 관계 속에서 자신을 찾으려고 하는 소비이다.

현대 소비사회에서는 ‘무엇을 가졌는가’ 보다 ‘무엇을 함께 했는가’하는 관계적 소비가 중요하고 의미 있게 받아들여지고 있다(Park et al., 2013). 이러한 관계적 소비는 결국 지역 사회 및 공동체에 대한 소속감으로 소비자가 타인을 보살피기도 하지만 소비자 자신 또한 타인에 의해 보살핌을 받고 있다고 느끼는 감정을 의미한다(Deci & Ryan, 2002). 따라서 본 연구에서 살펴보고자 하는 공동체의식과 관계적 소비는 유의미한 관계라고 추론해 볼 수 있다.

또한 Yang과 Cho(2015)도 자기해석 수준 즉 자신과 사회가 상호의존적이라고 생각하는 지, 또는 독립적이라고 생각하는 지와 같은 공동체의식 수준에 따라서 소비자행복은 차이를 보일 수 있다고 설명함으로써 공동체의식과 관계적 소비 그리고 소비자행복과의 관계성을 제시하였다.

외로움을 느끼는 소비자들은 사회적 연결에 대한 두려움과 사회적 연결을 갈망하는 마음을 동시에 가지고 있는데, 최근 소셜커머스나 라이브 쇼핑 등 온라인시장이 발전하면서 이들이 이용한 쇼핑이 외로움을 느끼는 소비자들에게 사회적 연결감을 제공하는 효과적인 수단이 되고 있다는 연구결과가 보고되고 있다(Lee et al., 2013; Tao & Ko, 2021). 소셜커머스에서의 활동은 인터넷 거래의 특성상 면대면 관계를 수반하지 않으면서도 다른 사람과 함께 공존한다는 느낌을 제공함으로써 고립감을 해소시키기 때문인 것으로 보고 있다.

반면 최근 사회적 관계망(SNS) 이용이 많아지면서 사회적 연결성은 굉장히 높아졌고, 높아진 사회적 연결성은 외로움을 줄이는 효과가 있을 것으로 생각되었다. 그러나 대학생을 대상으로 관계적 소비의 매개효과를 분석한 연구에 의하면 외로움 수준이 높을 때는(외로움 수준이 낮거나 평균에 비해) SNS

등의 비대면 중심의 관계적 소비조차 하지 않는 것으로 나타나(Park, 2023), 외로움 수준의 정도에 따라 인터넷 매체 등을 이용한 사회적 관계 형성은 차이를 보이고 있다.

### 3. 소비자행복

행복이란 사람들이 추구하는 중심 이슈로서, 모든 사람들은 행복한 상태를 이루려고 항상 관심을 보인다(Cuesta-Valiño et al., 2023). 현대사회에서 소비는 중요한 경제활동으로, 소비자가 추구하는 궁극적인 목적은 소비자행복에 있다. 그렇다면 소비자행복이란 무엇이고, 이를 결정하는 요인은 무엇인가?

Jeon과 Kim(2011)은 소비자행복이란 일반적인 행복의 하위개념으로 소비를 통해 유발되는 행복감으로 소비 후에 느끼는 총체적이고 종합적인 경험으로 정의하고 있다. 그런가하면 Nam(2012)은 소비자행복이란 ‘소비생활을 통한 행복 체험’으로, 개인의 주관적이고 심리적인 판단에 근거한 긍정적인 느낌 혹은 기분으로 정의하고 있다. Veenhoven(1991)은 행복이란 자신의 전반적인 생활에서 느끼는 긍정적인 평가의 정도로 ‘자신의 삶을 얼마나 좋아하며, 자신의 삶을 얼마나 이끌어나가는가’라고 정의하였다. 본 연구는 선행연구의 정의를 근거로 소비자행복을 ‘소비자가 타인과의 관계를 통해 주관적으로 느끼는 총체적이고 긍정적인 감정 혹은 정서’라는 포괄적 개념으로 정의하였다.

그렇다면 소비자행복에 영향을 미치는 요인은 무엇인가? 이에 대해서 가장 많이 언급되는 요인은 소득, 연령, 성별, 교육 수준 등 사회인구학적 특성이다(Jeon & Kim, 2011; Nam & Nam, 2022). 그 중에서도 소득과 행복과의 연관성에 대한 관심이 높다. 일반적으로 소득은 행복에 정적인 영향을 미치는 요소로 소득수준이 높은 집단이 행복수준도 높을 것이라는 것이 보편적인 시각이다. 그러나 이스털린의 역설에서 제시하고 있듯이 일정 시점에서 분석해보면, 소득이 높은 사람은 소득이 낮은 사람에 비해 평균적으로 더 행복한 반면에, 시계열적 분석에 따르면 일정 수준 이상의 소득 이후에는 소득이 증가해도 행복의 증가는 거의 이루어지지 않거나, 매우 미미한 증가 수준을 보이고 있다는 것이다. 이와 같이 소득과 행복의 관계가 단층적인 분석과 시계열적인 분석간에 상반된 결과

를 보이는 것을 ‘이스털린의 역설(The Easterlin Paradox)’이라고 칭한다(Easterlin, 1995). 같은 맥락에서 Diener와 Oishi(2000)도 1인당 국민소득 1만 달러를 전후해 행복은 더 이상 소득에 비례해 증가하지 않음을 밝혔다. Drakopoulos(2008) 또한 소득은 특정 수준까지는 행복을 증진시키는데 중요한 변수로 작용하지만, 일정 수준에 도달한 후에는 소득보다 다른 변수, 즉 소비자의 심리적 요인 등이 행복에 중요한 영향을 미치는 변수임을 규명하였다.

본 연구는 대학생을 연구대상으로 선정하였으므로, ‘소득’은 통제되었다고 보았다. 따라서 소득이 통제된 상황에서 ‘외로움’이란 심리적 변수가 소비자행복에 미치는 영향을 알아보기 위해 공동체의식과 관계적 소비를 매개변수로 하여 그 효과를 분석하였다.

## III. 연구방법

### 1. 연구절차

자료수집을 위해 온라인 설문조사를 실시하였고, 한국 사회과학 데이터 센터(Korean Social Science Data Center)에서 제공하는 방법을 활용하였다. 대학에서 학생들이 많이 활용하는 커뮤니티 웹 사이트를 활용하였고, 자발적 동의자를 대상으로 288명을 임의표집 하였다. 설문지 응답에 예상되는 소요 시간은 15분 이내였으며, 조사기간은 2023년 5월 4일-5월 31일까지 이다.

### 2. 측정도구

연구를 위해 본 연구에서 사용한 척도는 다음과 같다.

#### 1) 외로움 척도

외로움이란 사회적 소외감으로 인해 느끼는 불안하고 불편한 심리상태로 (Peplau & Perlman, 1982) 본 연구는 UCLA외

로움 척도(The Revised UCLA Loneliness Scale)를 번역한 것을 (Hertz, 2020/2021) 사용하였다. 본 척도는 ‘혼자 남겨 있다고 느끼는가’, ‘다른 사람들과의 관계가 의미 없다고 느끼는가’, ‘도움을 청할 수 있는 사람이 있다고 느끼는가’ 등 총 20문항의 4점 Likert 척도로 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘자주 그렇다’ 4점까지로 구성되어 있고, 점수가 높을수록 외로움 수준은 높음을 의미한다. 척도의 내적 합치도 Cronbach  $\alpha$ 는 0.89이다.

2) 공동체의식 척도

공동체의식이란 지역성과 관계성 모두를 포괄한 집합의식으로, 본 연구에서는 선행연구(Jason et al., 2015)에서 개발한 척도(Psychological Sense of Community Scale)를 연구자가 번안하여 사용하였다. 척도는 ‘주변에 어려움에 처해 있는 이웃이 있다면 적극적으로 도울 수 있다’, ‘공휴일에 쉬지 못하더라도 이웃을 위해 봉사 활동을 할 수 있다’ 등 6점 Likert 척도로 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘정말 그렇다’ 6점까지 총 9문항으로 구성되어 있다. 점수가 높을수록 공동체의식 수준은 높은 것으로 해석할 수 있다. 척도의 내적 합치도 Cronbach  $\alpha$ 는 0.91로 나타났다.

3) 관계적 소비 척도

관계적 소비란 사회적 교류의 필요를 충족시키는 상호 호혜적인 소비이다. 관계적 소비 수준을 측정하기 위해 본 연구는 선행연구(Park, 2023)에서 사용한 척도를 이용하였다. ‘친구나 이웃과 여가활동을 함께 하는 편이다’, ‘친구나 이웃과 생일 등 기념일을 함께 보내는 편이다’, ‘친구나 이웃과 식사를 함께하는 편이다’ 등 총 13문항으로 구성되어 있고, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘자주 그렇다’ 5점까지 5점 Likert 척도로 측정하였다. 척도의 내적 합치도 Cronbach  $\alpha$ 는 0.85로 나타났다.

4) 소비자행복 척도

본 연구에서는 소비자행복을 일상에서 타인과 함께 함으로써 느끼는 심리적 만족감으로 정의하였고, 소비자행복 수준을 측정하기 위해 연구자가 총 3문항(‘가족과 함께 보내는 시간이 많아서 행복하다’, ‘친구 등과 함께 보내는 시간이 많

아서 행복하다’ ‘가족, 친구 등 타인과 함께 보내는 시간이 많아서 행복하다’) 척도를 구성하였다. 본 척도는 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서부터 ‘자주 그렇다’ 5점까지 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 소비자행복 수준이 높음을 의미한다. 척도의 내적 합치도 Cronbach  $\alpha$ 는 0.85이다.

5) 대학생이 필요로 하는 지원 유형

본 연구에서는 대학생이 필요로 하는 지원 유형을 알아보기 위해 경제적 지원, 사회적 상호작용을 위한 지원, 심리적 안정을 위한 지원, 여러 가지 활동을 위한 지원 중 필요도를 순위로 작성하게 하였다. 1순위로 작성한 것을 기준으로 경제적 지원과 비경제적 지원(사회적 상호작용, 심리적 안정, 그 외 여러 가지 활동)인 심리·정서적 지원 두 집단으로 나누었다.

3. 조사대상자의 일반적 특성

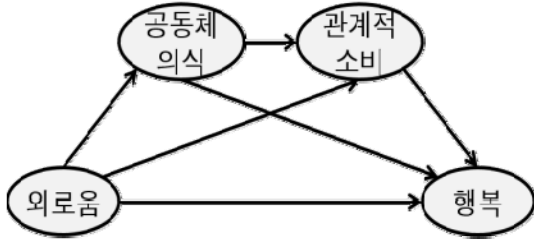
본 논문의 연구대상자는 대학에 재학 중인 학생으로, 288명을 임의로 표집 하여 수행하였다. 연구대상자의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다.

본 연구의 연구모형(Figure 1)과 연구문제는 다음과 같다.  
 연구문제 1. 대학생의 외로움, 공동체의식, 관계적 소비와 소비자행복 수준은 관련이 있는가?

Table 1. General Characteristics of the Subjects

일반적 특성		빈도 (%) (N=288)
성별	남자	123 (42.71)
	여자	165 (57.29)
학년	1학년	90 (31.25%)
	2학년	150 (52.08%)
	3학년	12 (4.17%)
	4학년	36 (12.50%)
1순위로 필요로 하는 지원 유형	경제적	170 (59.03%)
	사회적 상호작용	44 (15.28%)
	심리적 안정	41 (14.24%)
	여러 가지 활동	33 (11.46%)

Figure 1.  
Research Model



연구문제 2. 대학생의 외로움은 공동체의식과 관계적 소비를 매개로 소비자행복 수준에 영향을 미치는가?  
 연구문제 3. 대학생이 필요로 하는 지원 유형에 따라 외로움, 공동체의식, 관계적 소비와 소비자행복의 매커니즘에는 차이가 있는가?

4. 자료분석

본 연구에서는 대학생의 외로움이 소비자행복에 미치는 영향에서 공동체의식과 관계적 소비의 매개효과를 검증하고자 하였다. 이를 위해 첫째, 내적 합치도(Cronbach  $\alpha$ )를 산출하여 척도별 신뢰도를 검증하였다. 둘째, 각 척도의 일반적 경향과 변인간의 관련성을 살펴보기 위해 평균, 표준편차 그리고 상관분석을 실시하였다. 셋째, 대학생의 외로움과 소비자행복의 관계에서 공동체의식과 관계적 소비의 매개효과 유의성 검증에 Hayes의 SPSS Process Macro(version 3.5.2) model 6를 사용하여 직렬매개 분석을 실시하였고, 간접효과 유의성 검증을 위해 Bootstrapping을 실시하였다. 또한 분석 결과에 나타난 모든 효과는 비표준화 계수를 사용하였으며, Bootstrapping으로 재추출한 표본 수는 10,000개로 설정하였다(Hayes, 2017). 넷째, 대학생이 필요로 하는 지원 유형에 따라 외로움이 소비자행복에 미치는 영향에서 공동체의식과 관계적 소비의 매커니즘에서 차이가 있는지 파악하기 위해 경제적 지원 필요 집단과 심리, 정서적 지원 필요 집단으로 나누어 각각의 매개효과를 검증하였다. 이상의 분석을 위하여 SPSS 25.0 프로그램을 사용하였다.

IV. 연구결과

1. 대학생의 외로움, 공동체의식, 관계적 소비와 소비자행복 간의 관련성

본 연구에서 사용한 변인들에 대한 기술통계 및 상관계수는 <Table 2>와 같다. 주요 변수들의 상관계수를 살펴본 결과 외로움과 공동체의식, 공동체의식과 관계적 소비, 관계적 소비와 소비자행복은 모두 정적인 관계를 보여주었다. 즉 외로움 수준이 높을수록 공동체의식이 높으며, 공동체의식이 높을수록 관계적 소비 수준도 높으며, 관계적 소비를 잘하는 소비자가 소비자행복 수준도 높다고 할 수 있다.

2. 대학생의 외로움과 소비자행복의 관계에서 공동체의식과 관계적 소비의 매개효과

대학생의 외로움이 공동체의식과 관계적 소비를 매개하여 소비자행복에 영향을 미치는가를 알아보기 위해 Process Macro 6 model을 활용하여 순차적 매개효과 분석을 실시하였다. 이를 위해 독립변인(X)으로 대학생의 외로움을, 종속변인(Y)으로 소비자행복을 설정한 후 제 1 매개변인(M1)으로 공동체의식을, 제 2 매개변인(M2)으로 관계적 소비를 투입하였다. 첫째, 대학생의 외로움은 소비자행복에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $\beta=0.07, ns$ ). 둘째, 대학생의 외로움( $\beta=0.14, p<.05$ )은 공동체의식에 유의한 영향을 미치

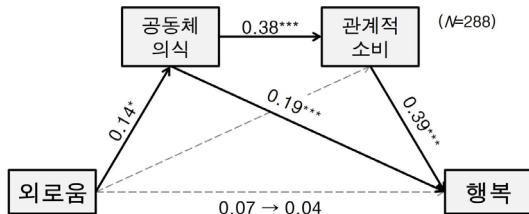
Table 2.  
Descriptive Statistics of Variables

	외로움	공동체의식	관계적 소비	소비자행복
외로움	-			
공동체의식	0.14*	-		
관계적 소비	0.00	0.37***	-	
소비자행복	0.07	0.34***	0.45***	-
M	1.79	5.06	3.83	4.21
SD	0.47	0.82	0.49	0.79

\*\*\*<.001, \*\*<.01, \*<.05.

며, 공동체의식의 2%를 설명하는 것으로 나타났다( $F=5.54, p<0.05$ ). 셋째, 외로움( $\beta=-0.06, ns$ )은 관계적 소비에 유의한 영향을 미치지 않았으나 공동체의식( $\beta=0.38, p<0.001$ )은 관계적 소비에 유의한 영향을 미치며, 관계적 소비의 14%를 설명하는 것으로 나타났다( $F=23.21, p<0.001$ ). 넷째, 공동체의식( $\beta=0.19, p<0.001$ )과 관계적 소비( $\beta=0.39, p<0.001$ )는 소비자행복에 유의한 영향을 주지만, 외로움( $\beta=0.04, ns$ )은 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났으며, 이들은 소비자행복의 24.1%를 설명하는 것으로 나타났다( $F=30.06, p<0.001$ ). 구체적으로 살펴보면, 대학생의 외로움은 관계적 소비와 소비자행복에 직접적인 영향을 미치지 않지만, 공동체의식에 정적인 영향을 미치고, 공동체의식은 관계적 소비에 정적인 영향을 미치며, 관계적 소비는 소비자행복에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Figure 2, Table 3 참조).

**Figure 2.**  
*The Mediating Effect of Sense of Community and Relational Consumption in the Relationship between Loneliness and Consumer Happiness (n=288)*



**Table 3.**  
*The Mediating Effect of Community and Relational Consumption in the Relationship between Loneliness and Consumer Happiness (n=288)*

종속변인	독립변인	B	SE	95% CI		F (df)	R <sup>2</sup>
				LL	UL		
소비자행복	외로움	0.11	0.10	-0.08	0.31	1.30 (1, 286)	0.01
공동체의식	외로움	0.24	0.10	0.04	0.44	5.54 (1, 286)	0.02*
관계적 소비	외로움	-0.06	0.06	-0.17	0.06	23.21 (2, 285)	0.14***
	공동체의식	0.23	0.03	0.16	0.29		
소비자행복	외로움	0.07	0.09	-0.10	0.24	30.06 (3, 284)	0.24***
	공동체의식	0.18	0.05	0.08	0.29		
	관계적 소비	0.63	0.09	0.45	0.80		

\*\*\*<0.001, \*\*<0.01, \*<0.05.

대학생의 외로움과 소비자행복의 관계에서 공동체의식과 관계적 소비의 매개효과를 검증하기 위해 Hayes의 SPSS Process Macro(Model 6)를 이용하여 Bootstrapping을 실시하였다. 여기에서 통계적으로 유의미한 것으로 판단하기 위해서는 효과 추정치에 대한 신뢰구간95%의 하한값과 상한값 사이에 0이 포함하고 있지 않아야 한다(Preacher, Rucker & Hayes, 2007). 대학생의 외로움과 소비자행복의 관계에서 공동체의식과 관계적 소비의 매개효과를 살펴본 결과, 총효과( $B=0.11, ns$ )와 직접효과( $B=0.07, ns$ )는 통계적 유의성이 없는 것으로 나타났다. 하지만 개별 매개효과를 살펴본 결과, 대학생의 외로움과 소비자행복의 관계에서 공동체의식의 매개효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며( $\beta=0.04, CI[0.01, 0.05]$ ), 공동체의식과 관계적 소비의 순차적 매개효과도 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며( $\beta=0.02, CI[0.00, 0.04]$ ). 이러한 결과는 외로움을 많이 느끼는 학생들이 공동체의식 수준이 높으며, 높은 수준의 공동체의식이 관계적 소비를 많이 하게 하여 소비자행복에 영향을 미칠 수 있음을 말한다.

3. 대학생이 필요로 하는 지원 유형에 따른 외로움, 공동체의식, 관계적 소비와 소비자행복의 매커니즘에서의 차이

대학생의 외로움이 공동체의식과 관계적 소비를 거쳐서 소비자행복에 영향을 미치는 매커니즘에 있어 대학생이 필요

로 하는 지원 유형에 따라 차이가 있는지 살펴보았다. 분석에 앞서 전체 집단을 경제적 지원이 1순위로 필요하다고 응답한 집단( $n=170$ )과 심리·정서적 지원이 1순위로 필요하다고 응답한 집단( $n=118$ )으로 구분하였다.

먼저, 경제적 지원이 1순위로 필요하다고 응답한 집단을 대상으로 외로움과 소비자행복의 관계에서 공동체의식과 관계적 소비의 매개효과를 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 대학생의 외로움은 소비자행복에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $\beta=0.03, ns$ ). 둘째, 대학생의 외로움( $\beta=0.08, ns$ )은 공동체의식에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 외로움( $\beta=0.17, p<.05$ )과 공동체의식( $\beta=0.27, p<.001$ )은 관계적 소비에 유의한 영향을 미치며, 관계적 소비의 9.4%를 설명하는 것으로 나타났다( $F=8.70, p<.001$ ). 넷째, 공동체의식( $\beta=0.29, p<.001$ )과 관계적 소비( $\beta=0.30, p<.001$ )는 소비자행복에 유의한 영향을 주지만, 외로움( $\beta=0.05, ns$ )은 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났으며, 이들은 소비자행복의 21.8%를 설명하는 것으로 나타났다( $F=15.46, p<.001$ ). 구체적으로 살펴보면, 외로움 수준은 관계적 소비에 부적인 영향을 미치고, 관계적 소비는 소비자행복에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 경제적 지원을 1순위로 필요하다고 응답한 대학생의 경우는 외로움 수준이 낮을수록 관계적 소비 수준은 높아지게 되고, 높아진 관계적 소비수준은 소비자행복에 정적인 영향을 주는 것을 의미한다(Figure 3, Table 4 참조).

경제적 지원을 1순위로 필요하다고 응답한 대학생의 외로

움과 소비자행복의 관계에서 공동체의식과 관계적 소비의 매개효과를 살펴본 결과, 총효과( $B=0.04, ns$ )와 직접효과( $B=0.07, ns$ )는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 하지만 개별 매개효과를 살펴본 결과, 대학생의 외로움과 소비자행복의 관계에서 관계적 소비의 매개효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며( $\beta=0.05, CI[-0.10, -0.01]$ ), 공동체의식과 관계적 소비의 순차적 매개효과도 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $\beta=0.01, CI[0.00, 0.02]$ ).

다음으로, 심리·정서적 지원이 1순위로 필요하다고 응답한 집단을 대상으로 외로움과 소비자행복의 관계에서 공동체의식과 관계적 소비의 매개효과를 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 대학생의 외로움은 소비자행복에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $\beta=0.09, ns$ ). 둘째, 대학생의 외로움( $\beta=$

Figure 3. Loneliness and Consumer Happiness Mechanisms of a Group of Students in Need of Financial Support as the First Priority ( $n=170$ )

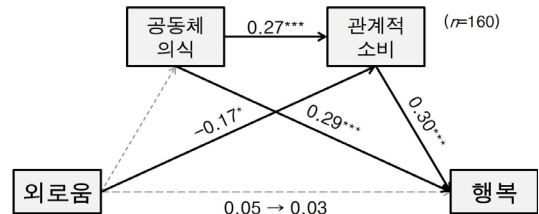


Table 4. Loneliness and Consumer Happiness Mechanisms of a Group of Students in Need of Financial Support as the First Priority ( $n=170$ )

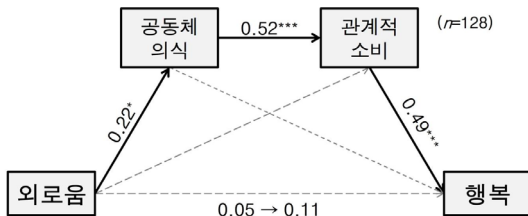
종속변인	독립변인	B	SE	95% CI		F (df)	R <sup>2</sup>
				LL	UL		
소비자행복	외로움	0.04	0.12	-0.20	0.28	0.11 (1, 158)	0.01
공동체의식	외로움	0.14	0.13	-0.12	0.41	1.14 (1, 158)	0.001
관계적 소비	외로움	-0.13	0.05	-0.23	-0.02	8.70 (2, 157)	0.09***
	공동체의식	0.11	0.03	0.05	0.17		
소비자행복	외로움	0.07	0.11	-0.14	0.29	15.46 (3, 156)	0.22***
	공동체의식	0.26	0.06	0.13	0.39		
	관계적 소비	0.64	0.15	0.34	0.95		

\*\*\*<.001, \*\*<.01, \*<.05.



0.22,  $p<0.05$ )은 공동체의식에 유의한 영향을 미치며, 공동체의식의 5.0%를 설명하는 것으로 나타났다( $F=6.09, p<0.05$ ). 셋째, 외로움( $\beta=0.01, ns$ )은 관계적 소비에 유의한 영향을 미치지 않았으나 공동체의식( $\beta=0.52, p<0.001$ )은 관계적 소비에 유의한 영향을 미치며, 관계적 소비의 26.6%를 설명하는 것으로 나타났다( $F=20.82, p<0.001$ ). 넷째, 관계적 소비( $\beta=0.49, p<0.001$ )는 소비자행복에 유의한 영향을 주지만, 외로움( $\beta=0.05, ns$ )과 공동체의식( $\beta=0.05, ns$ )은 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났으며, 이들은 소비자행복의 27.0%를 설명하는 것으로 나타났다( $F=14.05, p<0.001$ ). 구체적으로 살펴보면, 대학생의 외로움은 공동체의식에 정적인 영향을 미치고, 공동체의식은 관계적 소비에 정적인 영향을 미치며, 관계적 소비는 소비자행복에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Figure 4, Table 5 참조).

**Figure 4.**  
*Loneliness and Consumer Happiness Mechanisms of a Group of College Students Who Need Psycho-Emotional Support as the First Priority (n=118)*



**Table 5.**  
*Loneliness and Consumer Happiness Mechanisms of a Group of College Students Who Need Psycho-Emotional Support as the First Priority (n=118)*

종속변인	독립변인	B	SE	95% CI		F (df)	R <sup>2</sup>
				LL	UL		
소비자행복	외로움	0.20	0.17	-0.13	0.53	1.46 (1, 126)	0.01
공동체의식	외로움	0.39	0.16	0.08	0.69	6.09 (1, 126)	0.05*
관계적 소비	외로움	-0.02	0.11	-0.23	0.20	20.82 (2, 125)	0.27***
	공동체의식	0.40	0.06	0.27	0.52		
소비자행복	외로움	0.09	0.15	-0.20	0.38	14.05 (3, 124)	0.27***
	공동체의식	0.05	0.10	-0.15	0.25		
	관계적 소비	0.66	0.13	0.41	0.91		

\*\*\*<0.001, \*\*<0.01, \*<0.05.

심리·정서적 지원을 1순위로 필요하다고 응답한 대학생의 외로움과 소비자행복의 관계에서 공동체의식과 관계적 소비의 매개효과를 살펴본 결과, 총효과( $B=0.20, ns$ )와 직접효과( $B=0.09, ns$ )는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 하지만 개별 매개효과를 살펴본 결과, 대학생의 외로움과 소비자행복의 관계에서 공동체의식과 관계적 소비의 순차적 매개효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $\beta=0.06, CI[0.01, 0.11]$ ).

## V. 요약 및 결론

코로나 19로 인한 사회적 격리는 심리적 격리에도 연결되면서, 우리 사회는 외로움에 대한 관심이 더욱 높아졌다. 이러한 시점에 본 연구는 대학생들을 대상으로 이들이 느끼는 외로움과 소비자행복과의 관계를 공동체의식과 관계적 소비를 매개변수로 하여 이들의 매개효과를 분석하였다.

연구결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 얻을 수 있다.

첫째, 소비자의 외로움과 공동체의식, 공동체의식과 관계적 소비, 관계적 소비와 소비자행복은 모두 정적인 관계를 보여주었다. 이러한 결과는 외로움을 느끼는 소비자의 행복수준을 높이기 위해서는 자신의 속한 공동체에 대한 긍정적인 의식과 함께, 물질적 소유 소비 보다 친구, 이웃 등과 함께 경험할 수 있는 관계적 소비 가치를 강조하는 것이 요구된다.

더불어 대학생들이 사회적으로 연결될 수 있도록 학교나 지역 사회에서의 사회적 지원도 이루어져야 할 것이다.

둘째, 대학생이 원하는 지원 유형에 따라 소비자행복에 영향을 미치는 메카니즘은 차이를 보였다. 즉 대학생이 경제적 지원을 원하는 경우에는 관계적 소비가 소비자행복에 정적인 영향을 미침에도 외로움은 관계적 소비에는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 경제적으로 도움이 필요한 경우는 관계적 소비가 소비자행복에 긍정적인 영향을 미침에도 불구하고 타인과 함께하는 관계적 소비를 하지 않는다는 것이다. 이러한 결과는 경제적 어려움이 타인과의 관계적 소비의 장애요인으로 해석할 수도 있으나 이와 관련해서는 추후 심층적인 연구가 요구된다.

반면 대학생이 원하는 지원 유형이 심리·정서적 지원인 경우, 경제적 지원 유형과 차이를 보였다. 즉 심리·정서적 도움이 필요한 대학생은 외로움을 느낄수록 자신이 속한 공동체에 대한 정서적 동참 및 연대감이 높은 것으로 나타났는데, 이러한 공동체에 대한 연대감은 관계적 소비를 강조하게 되고 이는 소비자행복과 연결될 수 있음을 보여주었다. 따라서 심리·정서적 도움이 필요한 대학생에게는 공동체 내의 다른 구성원들과 서로 협력하고 지지할 수 있는 사회적 지원이 필요하다.

본 연구는 최근 소비자행복에 대한 관심이 높아지면서 이에 영향을 미치는 요인은 무엇인가에 대한 관심을 소비자의 심리적 요인인 ‘외로움’을 독립 변수로 설정하여 매개변수들의 효과를 살펴보았다. 그러나 소비자행복이란 주관적이고 정서적인 동시에 소득, 주거환경 등과 같은 객관적 요인에 의해서 영향을 받는 매우 복합적인 개념이다. 따라서 앞으로 후속 연구에서는 소비자의 심리적 측면과 더불어 환경적 요인 등을 고려한 다양한 변수들의 투입되어 소비자행복에 영향을 미치는 요인을 파악하고 소비자들이 행복에 접근할 수 있는 사고체계를 제안 할 수 있기를 기대한다. 또한 본 연구는 대학생을 대상으로 했다는 한계점을 가지고 있다. 연구 대상자를 확대하여 소비자행복에 대한 보편적 사고체계에 대한 이해를 위한 후속적인 연구가 진행되기를 기대한다.

## Declaration of Conflicting Interests

The author declares no conflict of interest with respect to the authorship or publication of this article.

## 참고문헌

- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Choi, Y., & Kim, L. (2015). The empirical study on factors influencing relations between social capital and happiness-focusing on moderating effect of community sense. *Korean Association for Local Government Studies*, 27(4), 53-78.
- Cuesta Valiño, P., Gutiérrez Rodríguez, P., & Contreras, P. (2023). Consumer happiness: Origin and development of the concept. *Anduli: Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 23, 83-98. <https://doi.org/10.12795/anduli.2023.i23.05>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2002). Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective. In E. L. Deci & R. M. Ryan (Eds.), *Handbook of self-determination research* (pp. 3-33). Rochester, NY: University of Rochester Press.
- Diehl, K., Jansen, C., Ishchanova, K., & Hilger-Kolb, J. (2018). Loneliness at universities: Determinants of emotional and social loneliness among students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(9), 18-65. <https://doi.org/10.3390/ijerph15091865>
- Diener, E., & Oishi, S. (2000). Money and happiness: Income and subjective well-being across nations. In E. Diener & E. M. Suh (Eds.), *Culture and subjective well-being* (pp. 185-218). Cambridge, MA: The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/2242.003.0013>
- Drakopoulos, S. A. (2008). The paradox of happiness: Towards an alternative explanation. *Journal of Happiness Studies*, 9(2), 303-315.

- Easterlin, R. A. (1995). Will raising the incomes of all increase the happiness of all? *Journal of Economic Behavior & Organization*, 27(1), 35-47.
- Hayes, A. S. (2017). Cryptocurrency value formation: an empirical study leading to a cost of production model for valuing bitcoin. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1308-1321.
- Hertz, N. (2021). *The lonely century*. (J. Hong, Trans.). Seoul: Woongjin Thinking Big Co.. (Original published 2020).
- Jason, L. A, Stevens, E., & Ram, D. (2015). Development of a three-factor psychological sense of community scale. *Journal of Community Psychology*, 43(8), 973-985.
- Jeon, M., & Kim, R. (2011). Do experiences make people happier than material possessions? *Consumer Policy and Education Review*, 7(2), 55-75.
- Kim, K. Y., Lim N., & Suh E. (2016). Lonely people choose money over relationships in pursuit of happiness. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 30(1), 1-21.
- King, M. (2022). *Social chemistry: Decoding the patterns of human connection*. (M. Jung, Trans.). Seoul: The Business Books. (Original work published 2021).
- Lee, H., Lee J., Lee K., & Kim H. (2013). Loneliness and preference for group-buying purchase experience: The mediating role of feeling connected. *Journal of Marketing Association*, 28(3), 193-207.
- Moon, J. Y. (2012). A study of the Easterlin Paradox-with special references to satiation point-. *Korean Journal of Social Welfare*, 64(1), 53-77.
- Murtaught, P. A., Burns L. D., & Schuster J. (1999). Predicting the retention of university students. *Research in Higher Education*, 40, 355-371.
- Nam, S. K. (2012). Development and validation of consumer happiness scale. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 13(3), 403-420. <https://doi.org/10.21074/kjlc.ap.2012.13.3.403>
- Nam, Y. J., & Nam, S. K. (2022). Consumer happiness by generation: Focused on MZ generation. *Korean Society For Consumer And Advertising Psychology*, 23(2), 129-152. <http://dop.org/10.21074/kjlcap.2022.23.2.129>
- Park, M. (2023). The mediating effect of relational consumption in the effects of university students' sense of community on consumer happiness -Focusing on the moderated mediating effect of loneliness-. *Culture and Convergence*, 45(9), 879-891. <https://doi.org/10.33645/cnc.2023.09.45.09.879>
- Park, M. H., Park M. S., Jae M. K., Park M. H., Jeong J. W., & Choi K. S. (2013). *가치소비시대의 소비자의사결정론 [Consumer values how they affect consumer decision making]*. Seoul: Kyomunsa.
- Peplau, L. A., & Perlman, D. (1982). Perspectives on loneliness. In L. A. Peplau, & D. Perlman (Eds.), *Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy* (pp. 1-20). New York: Wiley.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research* 42(1), 185-227.
- Putnam, R. (1993). *Making democracy work—civic traditions in modern italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Shin, J.-E. (2018). Lonely people benefit more from prosocial spending. *Korean Journal of Culture and Social Issues*, 24(1), 79-99.
- Son, D. (2023, December 14). 고립. 은둔 청년 이유는 취업실패. 대인관계... 벗어나려 해도 교통비도 없다 [Isolation and seclusion of young people. The reason is the failure to get a job, Interpersonal relationships...]. *Chosun Biz*. [http://biz.chosun.com/topics/topics\\_social/2023/12/13/50AHSMRDBVBL7GZHBKWDKUPE5Q/](http://biz.chosun.com/topics/topics_social/2023/12/13/50AHSMRDBVBL7GZHBKWDKUPE5Q/)
- Svendsen, L. (2019). *A philosophy of loneliness*. (S. Lee, Trans.). Seoul: Cheongmi Publishing Company. (Original work published 2017).
- Tao, L., & Ko, D. (2021). The effect of loneliness and confirmity on impulsive buying: live streaming. *Journal of Global Business Research*, 33(2), 35-63. <http://doi.org/10.46775/JGBR.2021.33.2.03>
- Veenhoven, R. (1991). Is happiness relative? *Social Indicators Research*, 24(1), 1-34.
- Yang, Y., & Cho, G. R. (2015). The influence of purchase type, purchase context, and self-construct on consumer happiness. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 16(1), 83-104.

### <국문요약>

소비자행복이란 소비자가 추구하는 궁극적 목적으로, 관련 변수를 파악하는 것은 중요하다. 본 연구는 대학생을 대상으로 외로움이 소비자행복에 미치는 영향을 보기 위해 공동체의식과 관계적 소비의 매개효과를 분석하였다. 연구를 위해 288명의 대학생을 임의표집하고 2023년 5월 4일부터 5월 31일까지 온라인 설문조사를 실시하였다. 데이터 분석을 위해 Hayes의 SPSS Process Macro(version 3.5.2) model 6을 이용하여 직렬 매개분석을 수행하였고, 간접효과의 유의성을 검증하기 위해 Bootstrapping을 수행하였다. 분석결과 외로움이 소비자행복에 직접적인 영향을 미치지 않았고, 공동체의식과 관계적 소비가 소비자행복에 순차적으로 영향을 미치는 매개효과가 통계적으로 유의하였다. 또한 대학생들이 원하는 제 1지원 요구도가 경제적인 경우 외로움이 공동체의식에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않았다. 그러나 제 1지원 요구도가 심리·정서적인 경우는 외로움은 공동체 의식에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 지원 요구도에 따라 소비자행복에 영향을 미치는 메카니즘은 차이를 보였다.

■논문접수일자: 2024년 6월 5일, 논문심사일자: 2024년 6월 28일, 게재확정일자: 2024년 7월 15일