

빅데이터를 활용한 Covid-19 여가소비 분석:

Pre-Corona vs. With-Corona

이유진¹ · 김태환² · 황선환³

¹서울시립대학교 연구교수 · ²서울시립대학교 박사과정 · ³서울시립대학교 교수

Covid-19 Leisure Consumption Analysis Using Big Data:

Pre-Corona vs. With-Corona

Lee, Yujin¹ · Kim, Taehwan² · Hwang, Sunhwan³

^{1,2,3}University of Seoul

Abstract

This study was conducted to re-light the meaning of life by identifying the characteristics of leisure consumption and the trajectory of change in the pre-corona and with-corona periods starting with the Covid-19 pandemic. This study selected Naver and Daum's blogs and cafes among social media channels, Google's Facebook and Twitter as data collection channels. Text containing the keyword "leisure consumption" were collected during the Pre-Corona era (from February 1, 2019 to February 1, 2020) and during the With-Corona era (February 1, 2020 to February 1, 2021). First, in the Pre-Corona era, the top 10 frequency of word appearance were "consumption", "leisure", "time", "life", "activity", "culture", "trend", "society", "enjoyment" and "generation". On the other hand, in the case of With-Corona era, "consumption," "leisure," "culture," "life," "activity," "corona," "time," "trend," "human rights" and "home" were the top 10. Second, the characteristics of the contrast between the pre-corona and with-corona periods were derived. The characteristics of leisure consumption among groups in the Pre-Corona era were named as "The Happiness Elements of the Normal Era", "The Leisure Consumption of Symbols", "Expansion of Exchange", and "Active Life" respectively. The characteristics of leisure consumption among groups in the With-Corona era were named as "The Happy Elements of the New Normal Era", "One-dimensional Leisure Consumption", "Reduction of Exchanges", and "a Passive Life" respectively.

Key words : Covid-19, Pre-Corona, With-Corona, Big Data, Leisure consumption

주요어 : Covid-19, 프리코로나, 위드코로나, 빅데이터, 여가소비

이 논문 또는 저서는 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A5B5A07091809)

Address reprint requests to : Hwang, Sunhwan

E-mail: shhwang@uos.ac.kr

Received: May, 07, 2021 Revised: June, 03, 2021 Accepted: June, 15, 2021

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

우리 사회는 정보통신기술(ICT)의 융합으로 이루어진 차세대 산업혁명, 4차 산업혁명(the 4th industrial revolution)이 몰고 올 미래에 대해 사회문화 전반의 패러다임이 변화할 것으로 예측, 기대하였다. 그러나 현재 우리사회는 ‘Covid-19’ 팬데믹(전 세계 대유행)으로 인해 전례 없던 하루하루가 지속되면서 전 세계가 신음하고 있다. 일상의 변화를 촉발한 코로나19 팬데믹은 노동인구를 위협하고, 생산량과 소득의 감소뿐만 아니라 수요의 감소까지 악순환적인 구조가 가속화되며 다양한 부작용이 속출되고 있다. 대봉쇄(lock down) 조치와 폐쇄(shut down), 사회적 거리두기, 집합금지 등 평범했던 일상이 얼마나 소중했는지를 다시금 느끼게 한다.

‘코로나 일상시대(with-corona)’를 뉴노멀(new normal)시대의 새로운 현실로 인정하고 적응해 가는 시점에서, 코로나19가 가져온 다양한 현상이 발생하고 있으며, 과거 경제 위기와 다른 패러다임이 분명하게 나타나고 있다(이태일리, 2021, 3. 20.). 코로나19는 사람들의 근본적인 소비행동 영역에 변화를 이끌고 있으며, ‘코로나 이전시대(pre-corona)’와 달리 뉴노멀시대, 즉 ‘코로나 일상시대’에서 새로운 소비트렌드가 발견되고 있다. 특히, 비대면 소비문화가 매너의 첫걸음이 되는 시기로서 기존의 소비에 대한 고정관념의 틀이 깨지고 영역별로 다양한 가치가 새롭게 정의되고 있다.

미래의 소비자들은 ‘똑똑한 소비자’를 의미하는 ‘스마트슈머(smartsuser)’를 넘어, 제품에 대한 피드백을 제시하는 소비자, ‘크리슈머(creasuser)’와 더불어 전문 엔지니어 못지않은 지식을 갖춘 ‘컨슈니어(consumeer)’로까지 진화할 것이다. 뿐만 아니라 여러 가지 정보를 수집해서 선별한

후 이에 새로운 가치를 부여하여 전파하는 큐레이션(curation)이 등장할 것으로 예상된다. 이처럼 제품의 가치를 생산하고 소비하는 경제활동에서 더욱더 똑똑해지는 소비자들은 보고 듣고 생각하는 것 이상의 가치사슬(value chain)에서 감성적 가치라는 새로운 소비트렌드를 발견할 수 있다.

‘with corona’시대에서 현재까지도 주목받고 있는 소비 트렌드는 소확행(작지만 확실한 행복), 가심비(심리적 만족), 워라벨(일과 삶의 균형), 율로(현재 자신의 행복을 가장 중시하고 소비하는 태도)이다. 이 키워드들의 공통점은 바로, 거창한 목표를 내세우는 대신 찰나의 작은 순간에 집중하고 있는 것이다. 즉, ‘감성적 가치’라는 새로운 소비트렌드의 성격은 개인의 행복을 위한 가치의 온도를 찾아가는 과정이라고 볼 수 있다. 이는 현재 with-corona시대의 소비특징으로 간주할 수 있으며, 삶을 대하는 태도 자체가 소비를 주체하게 하는 여가활동에서 소비트렌드의 변화를 유추할 수 있다.

여가소비는 상품의 소비와 마찬가지로 단순히 물질적 필요뿐만 아니라 정신적 욕망을 충족시키는 행위이다. 여가소비의 특성을 분석하기 위해 보르디야르의 『기호의 소비』와 Veblen의 『유한계급론』을 적용하여 여가소비활동을 지배하는 심리 및 행동상의 일정한 경향을 파악하려는 학문적 시도들이 이루어져 왔다(강효민, 2013; 박민규, 박순희, 2008, 장윤정, 2007; 조광익, 2013; 한교남, 한범수, 2011 등). 팔목한 점은 바로, 소비의 중심에 여가가 있고, with-corona 시대에서 여가 본연의 의미가 재발견되고 있다.

코로나19는 국민들에게 ‘사람들이 많은 곳은 위험하다’는 인식을 심어주면서 ‘홈 루덴스(Home Ludens)’ 문화의 확산으로 이어졌다. 홈 루덴스는 ‘호모루덴스(Homo Ludens)’에서 파생된 말로, 멀리 밖으로 나가지 않고 주로 집에서 놀고 즐길 줄 아는 사람을 가리키는 신조어이다

(문화일보, 2020, 5월 4일). 이와 같이 언택트(Untact) 문화가 확산되면서 여가와 소비, 산업 전반의 변화가 예고되고 있다. 즉, 코로나19는 여가를 상징하는 의미, 여가에 대한 인식과 태도, 행동, 그리고 소비에까지 직접적인 영향을 미치며, 이는 미래 라이프 스타일의 변화에 대한 관심을 불러일으키고 있다.

따라서 코로나19 사태를 경계로 여가소비에 대한 변화를 파악함으로써 현대인들의 삶의 의미를 여가와 소비 측면에서 재조명 할 필요가 있다. 과거에 소비자의 의사결정과정과 행동을 이해하는데 있어 강조되었던 부분이 바로 경제적 효율성과 합리적 구매동기였다면, 현재는 경험적·쾌락적 관점이 대두되면서 미래보다는 현재의 ‘나’에게 행복감을 주고 개인의 라이프스타일을 중시하는 여가소비행동이 대두 되고 있다(이유진, 황선환, 2018).

이와 같은 소비성향의 성격은 소비자행동연구의 핵심인 배블런의 ‘과시적 소비’, 부르디외의 ‘구별짓기’, 보르디야르의 ‘기호의 소비’, ‘사회적 차이화’에서 그 맥락을 이어가고 있다. 즉, 개인의 여가소비활동이 자신을 타인과 구분하고, 자신의 정체성을 형성하는데 어떻게 활용되는지 그 특징을 밝히려는 것이 공통적인 논제라고 볼 수 있다. 그러나 지금까지 수행된 연구들은 현재(with-corona 시대)의 트렌드를 파악하고, 여가소비 유형의 특성을 이해하는 데에는 한계가 따른다. 특히, 코로나19사태를 경계로 현대인의 라이프 스타일이 어떻게 변화하고 어떠한 의미가 있는지를 규명하는 데에는 어려움이 있다.

김경식(2021)은 미디어 빅데이터를 활용하여 Covid-19 전·후의 여가 의미연결망을 분석함으로써, Covid-19시대의 여가의 변화를 이해하는데 시사점을 주고 있다. 그러나 여가와 관련된 주제의 변화를 이해하고, 소셜미디어의 여가트렌드를 반영하지 못하는 한계가 있다. 따라서 코로나 전·후 시대의 여가 소비 특성을 도출해내고 소셜

미디어 분석을 통해 사람들의 일상과 밀접한 결과를 제시함으로써 삶의 질 개선을 위한 방안을 도출해내는 것이 필요하다.

빅데이터 분석 기법 중에서 텍스트 마이닝(Text Mining) 기법은 비정형데이터를 가지고 분석, 활용하는 방법론을 의미하며 대용량 데이터 속에서 숨겨진 패턴을 발견하고 특정주제와 연관된 데이터 분석을 하는 것으로(이승은, 정은호, 박민혁, 2016), 시간의 흐름에 따라서 여가소비 트렌드를 파악하기에 매우 적합한 기법이다. 특히 데이터를 생성, 수집, 분석, 표현하는데 있어 매우 정확한 분석은 양적연구의 한계를 보완하는 데에도 기여할 수 있다. 텍스트 마이닝을 통해 추출한 키워드들은 사회연결망 지표들을 통해 분석하고, 도출된 결과는 연결망의 관점에서 해석한다. 의미연결망 분석은 핵심 단어들 사이 서로 간에 결합되어 중요한 메시지를 발생시키며(박한우, 이연옥, 2009), 정형화된 정보를 비정형 데이터에서 추출하여 커뮤니케이션 과정의 의미체계와 패턴을 시각화할 수 있다는 장점이 있다(김해원, 전채남, 2014).

따라서 코로나19 팬데믹 사태를 기점으로 pre-corona시대와 with-corona시대로 구분하여 여가소비의 특성과 변화궤적을 파악하여 삶의 의미를 재조명하는데 연구의 목적이 있다. 즉, 빅데이터 분석을 통해 데이터들 간의 연관 관계를 분석함으로써 새로운 통찰이나 새로운 형태의 여가소비 가치를 창출함으로써 미래(post-corona)가 어떻게 변화할지 예측하고자 한다. 연구 목적을 달성하고 설정한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, pre-corona시대와 with-corona시대의 여가소비 관련 핵심 주제는 무엇인가?

둘째, pre-corona시대와 with-corona시대의 연결중심성은 어떠한 차이가 있는가?

II. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집방법

본 연구는 소셜미디어 채널 중 Naver와 Daum의 블로그와 카페, Google의 페이스북 및 트위터를 수집채널로 선정하였다. 자료 추출을 위한 키워드는 ‘여가+소비’로 선정하여 ‘여가’와 ‘소비’가 동시에 포함되는 게시물이 수집되도록 하였다. 자료 수집 기간은 프리코로나(pre-corona) 시대와 위드코로나(with-corona) 시대를 구분하기 위해 WHO에서 ‘국제적 공중보건 비상사태’(Public Health Emergency of International Concern: PHEIC)를 선포한 1월 30을 기점으로 프리코로나 시대(2019. 2. 1~2020. 2.1), 위드코로나 시대(2020. 2. 1~2021. 2.1) 각 1년으로 한정하였다.

2. 조사도구 및 분석 절차

본 연구는 텍스트 마이닝 기법을 활용하여 빅데이터 분석을 실시하였고, 의미연결망 분석을 실시하였다.

1) 텍스트 마이닝

텍스트 마이닝은 비정형데이터를 자연어처리 및 형태소 분석을 통하여 수집어를 정제하고 단어를 추출하여 빈도수를 제시하는 방법으로 인식의 유사성과 일반성을 찾아내는데 활용되는 분석기법이다(전채남, 서일원 2013). 본 연구에서는 Naver와 Daum의 블로그와 카페, Google의 페이스북 및 트위터에서 크롤링한 비정형텍스트를 바탕으로 Textom 프로그램을 활용하여 데이터 정제 및 형태소 분석을 실시하였다. 이 과정에서 수집어 중 의미가 불분명하거나 독립적으로 의미를 내포하고 있지 않은 단어(불완전한 단어)를 삭제하는 정제작업을 실시하였다. 객

관성과 신뢰도를 확보하기 위하여 단어 정제 작업은 교수 1인, 박사 3인으로 구성된 전문가 회의를 통하여 실시하였으며 구체적인 내용은 <표 1>와 같다.

표 1. 데이터 정제 내용

삭제된 단어	
프리코로나	것, 하, 있, 등, 되, 많, 없 등
위드코로나	것, 하, 있, 등, 많, 되, 좋, 높, 때문, 같 등

이후 정제된 자료를 빈도분석을 실시하여 상위 30개의 핵심 단어를 도출하였으며, 의미연결망 분석을 위한 ‘키워드 X 키워드 행렬’ 매트릭스 데이터를 추출하였다.

2) 의미연결망분석

의미연결망 분석은 사회과학 분야의 ‘사회연결망 분석’을 활용한 분석법으로 텍스트 내에서 메시지를 형성하는 키워드의 배치에 대한 구조적 관계를 분석함으로써 노드(node)와 연결 관계(link)의 상호관계를 종합적으로 분석하는 방법이다(차민경, 권상희, 2015). 본 연구에서는 Textom 프로그램으로 추출한 ‘키워드 X 키워드 행렬’ 매트릭스 데이터를 토대로 UCINET6 프로그램을 활용하여 키워드간의 구조를 탐색하고, 나아가 NetDraw 기능을 활용하여 본 연구의 핵심 키워드인 ‘여가소비’ 관련된 키워드들 사이의 네트워크 분석 및 시각화를 실시하였다. 더불어, 여가소비와 관련 있는 키워드들의 행렬에서 유사한 키워드들이 군집을 도출하기 위한 CONCOR분석을 실시하였다.

Ⅲ. 결과

1. 데이터 수집 결과

본 연구는 2019년 2월 1일부터 2020년 2월 1일 까지 프리코로나 시대의 1년 동안의 텍스트와 2020년 2월 1일부터 2021년 2월 1일까지 위드코로나 시대의 1년 동안의 텍스트에서 ‘여가소비’라는 키워드를 포함하는 자료를 수집하였다. 구체적인 수집 출처 및 결과는 <표 2>와 같다.

표 2. 데이터 수집 결과

기간	구분	유형	n
프리 코로나	naver	블로그	548
		카페	480
	daum	블로그	793
		카페	1,000
	goggle	페이스북	19
		트위터	0
	전체		2,840
위드 코로나	naver	블로그	523
		카페	510
	daum	블로그	793
		카페	958
	goggle	페이스북	18
		트위터	0
	전체		2,802

2. 데이터 분석 결과

1) 키워드 분석 결과

Textom을 활용하여 수집하고 정제한 자료를 프리코로나 시대와 위드코로나 시대로 나누어 핵심 단어빈도를 분석한 결과는 <표 3>와 같다.

프리코로나 시대의 경우, 단어 출현 빈도는 ‘소비’(3,037회), ‘여가’(2,272회), ‘시간’(856회),

‘생활’(828회), ‘활동’(747회), ‘문화’(591회), ‘트렌드’(495회), ‘사회’(448회), ‘즐거’(401회), ‘세대’(325회)가 상위 10개로 나타났다. 위드코로나 시대의 경우는 ‘소비’(3,427회), ‘여가’(2,272회), ‘문화’(974회), ‘생활’(771회), ‘활동’(599회), ‘코로나’(572회), ‘시간’(549회), ‘트렌드’(352회), ‘인권’(343회), ‘집’(313회)이 상위 10개로 나타났다.

키워드들이 서로 연결되어있는 네트워크 속에서 해당 키워드가 얼마나 영향력을 가지는지 나타내는 연결중심성은 프리코로나 시대의 경우, ‘소비’(0.156), ‘여가’(0.107), ‘시간’(0.049), ‘생활’(0.046), ‘문화’(0.042) 등의 순으로 높게 나타났다. 반면, 위드코로나 시대에는 ‘소비’(0.175), ‘여가’(0.116), ‘문화’(0.057), ‘생활’(0.053)은 프리코로나 시대와 유사한 순위 패턴이 나타났으나 ‘코로나’(0.05)가 새롭게 등장하였다.

2) N-gram 네트워크 분석 결과

네트워크를 구성하는 키워드 간 연결관계를 시각적으로 도출하기 위하여 N-gram 네트워크 분석을 실시하였다. 각 키워드간 연결 빈도는 <표 4>, 시각적으로 도출한 그래프는 <그림 1>, <그림 2>와 같다.

분석 결과 프리코로나 시대에는 ‘여가-생활’(352회), ‘여가-시간’(294회), ‘여가-활동’(276회), ‘여가-소비’(245회), ‘소비-트렌드’(245회) 등의 키워드 연결이 상위 5위를 차지하고 있었다. 반면, 위드코로나 시대에는 ‘소비-인권’(335회)가 1순위를 차지하고 있었으며, ‘여가-생활’(318회), ‘여가-소비’(295회), ‘여가-활동’(271회), ‘문화-소비’(257회)가 뒤를 이었다.

표 3. 데이터 정제 내용

순위	프리코로나			위드코로나		
	단어	n	연결중심성	단어	n	연결중심성
1	소비	3037	0.156	소비	3427	0.175
2	여가	2272	0.107	여가	2272	0.116
3	시간	856	0.049	문화	974	0.057
4	생활	828	0.046	생활	771	0.053
5	활동	747	0.035	활동	599	0.038
6	문화	591	0.042	코로나	572	0.050
7	트렌드	495	0.029	시간	549	0.045
8	사회	448	0.030	트렌드	352	0.027
9	즐거	401	0.020	인권	343	0.011
10	세대	325	0.029	집	313	0.029
11	경제	312	0.033	경제	303	0.036
12	사람	254	0.029	즐거	288	0.021
13	증가	246	0.023	사람	283	0.030
14	소득	231	0.016	증가	275	0.028
15	소비자	231	0.033	사회	267	0.026
16	시장	227	0.027	변화	244	0.026
17	노동	224	0.019	여행	213	0.025
18	일	195	0.023	흠	199	0.016
19	건강	189	0.020	시대	197	0.023
20	자본	188	0.002	세대	192	0.025
21	쇼핑	185	0.020	안전	184	0.010
22	교육	180	0.016	일상	178	0.016
23	삶	179	0.020	취미	177	0.013
24	시니어	166	0.012	노동	174	0.016
25	상품	165	0.009	생산	173	0.019
26	취미	163	0.015	확산	172	0.011
27	중국	160	0.017	소비자	166	0.028
28	변화	160	0.019	일	164	0.021
29	여행	158	0.021	시장	163	0.023
30	과시	156	0.00729	소득	160	0.016



그림 1. N-gram 분석결과(프리코로나)

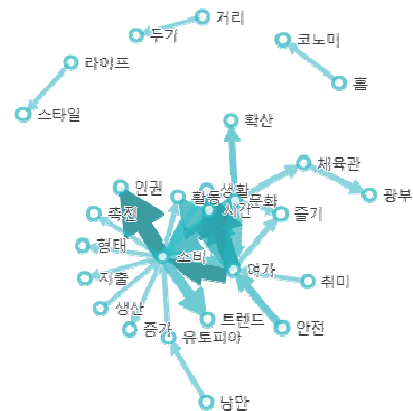


그림 2. N-gram 분석결과(위드코로나)

표 4. N-gram 네트워크 빈도

순위	프리코로나			위드코로나		
	키워드 1	키워드 2	n	키워드 1	키워드 2	n
1	여가	생활	352	소비	인권	335
2	여가	시간	294	여가	생활	318
3	여가	활동	276	여가	소비	295
4	여가	소비	245	여가	활동	271
5	소비	트렌드	245	문화	소비	257
6	문화	여가	176	여가	시간	213
7	소비	여가	137	소비	트렌드	191
8	생활	즐거	131	여가	문화	177
9	소비	생활	129	소비	여가	148
10	액티브	시니어	104	문화	여가	140
11	소득	소비	95	안전	여가	122
12	상품	소비	94	문화	환산	101
13	대중	매체	92	소비	생활	93
14	여가	문화	92	체육관	광부	92
15	트렌드	코리아	91	문화	체육관	91
16	활동	자유	90	여가	즐거	82
17	소비	욕망	90	취미	여가	70
18	오늘	역사	89	소비	활동	70
19	결국	시간	89	낭만	유토피아	68
20	자본	대중	89	소비	형태	68
21	자유	자본	89	유토피아	소비	65
22	자본	유혹	89	흠	코노미	64
23	우표	오늘	89	거리	두기	59
24	시간	활동	89	라이프	스타일	58
25	매체	상품	89	소비	지출	58
26	욕망	결국	89	소비	증가	57
27	때문	자본	89	시간	소비	53
28	시간	소비	85	생활	즐거	53
29	여가	소득	84	생산	소비	53
30	과시	소비	78	소비	촉진	53

3) 네트워크 시각화 분석 결과

연결중심성을 바탕으로 네트워크 속 키워드 출현 패턴 및 연결 관계를 시각적으로 나타낸 결과는 <그림 3>, <그림 4>와 같다.

4) CONCOR 분석 결과

연결중심성을 바탕으로 네트워크 속 키워드 출현 패턴 및 연결 관계를 시각적으로 나타낸 결과는 <그림 5>, <그림 6>과 같다.

프리코로나 시대와 위드코로나 시대 모두 4개의 그룹이 도출되었다. 시대별 상호 비교적인

특성이 도출되었으며 이에 따른 명명은 <표 5>와 같다. 프리코로나 시대의 그룹 간 여가소비의 특징을 ‘노멀시대의 행복요소’, ‘기호의 여가소비’, ‘교류의 확장’, ‘적극적인 삶’으로 명명하였다. 위드코로나 시대의 그룹 간 여가소비의 특징을 ‘뉴노멀시대의 행복요소’, ‘일차원적 여가소비’, ‘교류의 축소’, ‘소극적인 삶’으로 명명하였다.

빅데이터를 활용한 Covid-19 여가소비 분석: Pre-Corona vs. With-Corona

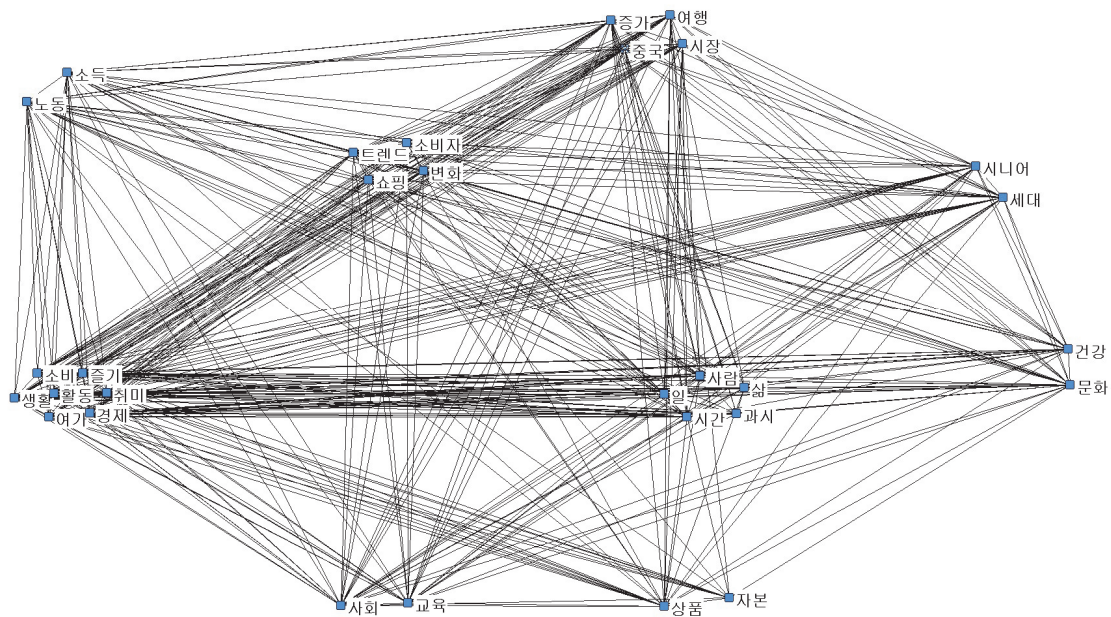


그림 5. CONCOR 분석 결과(프리코로나)

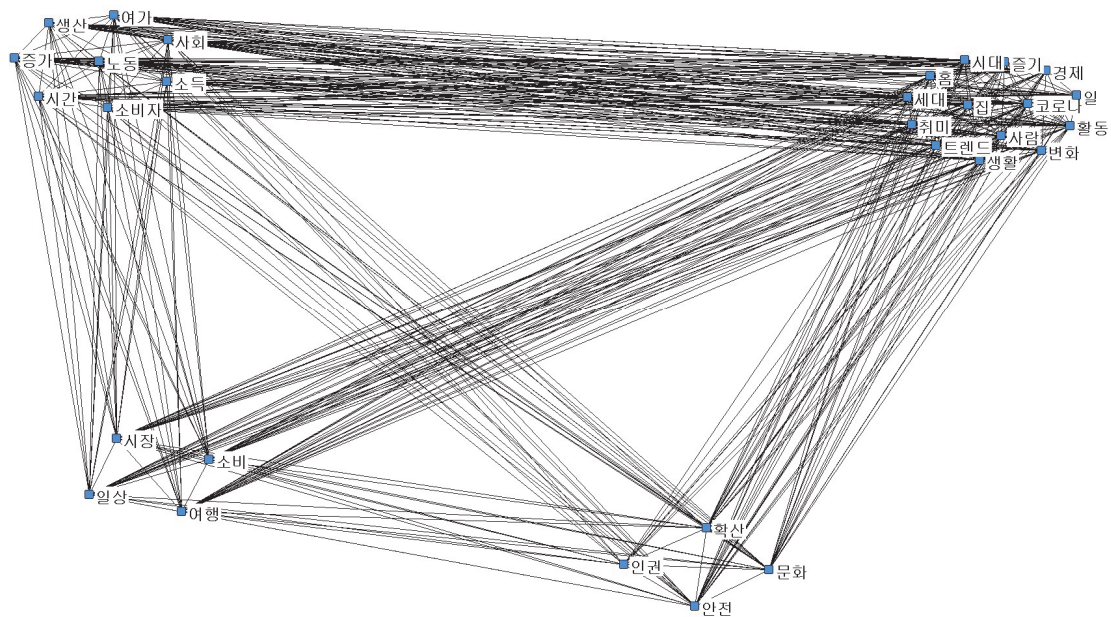


그림 6. CONCOR 분석 결과(위드코로나)

표 5. 군집화 및 명명

그룹	프리코로나		위드코로나	
	추출된 키워드	군집명칭	추출된 키워드	군집명칭
그룹1	소비, 생활, 활동, 여가, 취미, 즐기	노멀시대의 행복 요소	코로나, 경제, 일, 시대, 집, 즐기, 세대, 취미, 트렌드, 홈, 사람, 활동, 생활, 변화	뉴노멀시대의 행복 요소
그룹2	사람, 일, 삶, 시간, 과시	기호의 여가소비	여가, 생산, 증가, 사회, 노동, 시간, 소비자, 소득	일차원적 여가소비
그룹3	중국, 증가, 여행, 시장	교류의 확장	여행, 시장, 소비, 일상	교류의 축소
그룹4	트렌드, 소비자, 쇼핑, 변화	적극적인 삶	확산, 인권, 문화, 안전	소극적인 삶

구체적으로 프리코로나 시대의 분석 결과는 다음과 같다. 첫 번째 그룹은 ‘소비’, ‘생활’, ‘활동’, ‘여가’, ‘취미’, ‘즐기’, 라는 6개의 키워드로 구성되었다. 이는 평범한 일상이 제공하는 단순한 행복 요소의 관점에서 ‘노멀시대의 행복요소’로 명명하였다.

두 번째 그룹은 ‘사람’, ‘일’, ‘삶’, ‘시간’, ‘과시’라는 5가지 키워드로 구성되었다. 상품 생산 자체보다는 정보, 서비스, 기호의 생산과 소비가 중심이 되는 ‘기호의 여가소비’로 명명하였다.

세 번째 그룹은 ‘중국’, ‘여행’, ‘시장’, ‘증가’라는 4개 키워드로 구성되었다. 세계화의 추세로 인해 국가 간의 접근성이 활발해지고, 국제적 교류가 원활해지는 사회풍토를 반영하여 ‘교류의 축소’로 명명하였다.

마지막 네 번째 그룹은 ‘트렌드’, ‘소비자’, ‘쇼핑’, ‘변화’라는 4개 키워드로 구성되었다. 이는 여가소비를 문화를 창조하는 활동적인 삶의 태도가 반영된 ‘적극적인 삶’으로 명명하였다.

다음으로 위드코로나 시대의 분석 결과는 다음과 같다. 첫 번째 그룹은 ‘코로나’, ‘경제’, ‘일’, ‘시대’, ‘집’, ‘즐기’, ‘세대’, ‘취미’, ‘트렌드’, ‘홈’, ‘사람’, ‘활동’, ‘생활’, ‘변화’라는 14개의 키워드로 구성되었다. 이는 코로나로 인해 새로운 질서가 모색되는 시점에서 새롭게 부상하는 행복의 가치요소로서 ‘뉴노멀시대의 행복요소’로 명명하였다.

두 번째 그룹은 ‘여가’, ‘생산’, ‘증가’, ‘사회’,

‘노동’, ‘시간’, ‘소비자’, ‘소득’이라는 8가지 키워드로 구성되었다. 이는 일상적으로 인간이 자신의 욕망을 충족하기 위해 재화나 서비스를 도모하는 본래의 소비 형태로 간주하여 ‘일차원적인 소비’로 명명하였다.

세 번째 그룹은 ‘시장’, ‘소비’, ‘일상’, ‘여행’이라는 4개 키워드로 구성되었다. 코로나로 인해 국가 간의 이동 및 교류가 제한되는 현 상황과 일상을 수용하려는 태도를 반영하여 ‘교류의 축소’로 명명하였다.

마지막 네 번째 그룹은 ‘확산’, ‘인권’, ‘문화’, ‘안전’이라는 4개 키워드로 구성되었다. 이는 공공의 안전 확보를 위해 자유로운 여가소비가 제한된 ‘소극적인 삶’으로 명명하였다.

IV. 논의

Covid-19로 인해 우리 삶은 송두리째 변화하고 있고, 한치 앞을 내다 볼 수 없는 세상이 서게 되었다. 변화하는 사회경제적 수요와 더불어 주거, 일, 여가, 삶을 수용하는 태도 역시 그 면모가 달라지고 있다. 이 연구는 빅데이터 분석기법 중 텍스트마이닝 기법을 활용하여 프리코로나 시대와 위드코로나 시대로 구분하여 여가소비의 특성 및 변화추이를 파악하고자 실시하였다. 소셜미디어에 의해 생산되는 사용자 활동 데이터가 새로운 차원의 정보로 양산되기

때문에, 과거와 현재 데이터를 효과적으로 분석하면 미래에 어떤 추이로 전개될 것인지에 대한 예측이 가능하다. 따라서 연구결과를 토대로 현대인들의 삶의 의미를 여가소비적 관점에서 재조명하고자 한다.

첫째, Textom을 활용하여 수집하고 정제한 자료를 프리코로나 시대와 위드코로나 시대로 나누어 핵심 단어빈도를 분석하였다. 분석결과, 프리코로나 시대의 경우, 단어 출현 빈도는 ‘소비’, ‘여가’, ‘시간’, ‘생활’, ‘활동’, ‘문화’, ‘트렌드’, ‘사회’, ‘즐거’, ‘세대’가 상위 10개로 나타났다. 반면, 위드코로나 시대의 경우는 ‘소비’, ‘여가’, ‘문화’, ‘생활’, ‘활동’, ‘코로나’, ‘시간’, ‘트렌드’, ‘인권’, ‘집’이 상위 10개로 나타났다. 프리코로나 시대와 위드코로나 시대의 유사한 패턴이 나타났으나 위드코로나 시대에는 ‘코로나’, ‘집’, ‘인권’ 등의 새로운 키워드가 등장하였다.

Covid-19를 경계로 라이프스타일, 여가, 소비, 일 등에 대한 사람들의 관심사가 변화하였음을 알 수 있다. 특히 프리코로나 시대는 개인의 개성이 존중되며 트렌드가 세분화되고, 모든 분야에 있어 성장의 가능성이 엿보이는 가운데 다양성이 존재하는 특성을 찾을 수 있다. 반면에 위드코로나 시대는 Covid-19의 전 세계적 확산으로 ‘홈코노미(home+economy)’ 문화가 새로운 트렌드로 부상하게 되었다.

한편, 출현빈도가 높은 핵심 단어들 중에서 프리코로나 시대에 등장하였으나, 위드코로나 시대에 사라지고, 새로운 키워드가 등장한 것을 알 수 있다. 이를테면, 프리코로나 시대에 ‘건강’, ‘자본’, ‘쇼핑’, ‘교육’, ‘삶’, ‘시니어’, ‘상품’, ‘중국’, ‘과시’와 같은 단어들이 위드코로나 시대에는 보이지 않았으며, ‘코로나’, ‘시대’, ‘안전’, ‘일상’, ‘생산’, ‘확산’이라는 키워드가 새롭게 등장한 것을 확인할 수 있다.

김경식(2021)은 미디어 빅데이터를 활용하여 Covid-19 전·후 여가 의미연결망 분석을 실

시한 결과, Covid-19 이후에 ‘Covid-19’ 키워드가 중요하게 등장하고 있고, 안전, 감소, 거리, 온라인, 자연 등이 부각 되었다고 밝혔다. 또한, Covid-19로 인하여 변화된 비대면 온라인 콘텐츠 소비 패턴이 포스트코로나 시대에서 되돌릴 수 없는 시대적 흐름으로 자리매김할 것으로 전망하고 있다. 이처럼 언택트 시대가 본격적으로 도래하면서 우리의 삶의 방식에 많은 변화가 일어나고 있다는 것을 알 수 있다.

둘째, CONCOR분석 결과, 프리코로나 시대와 위드코로나 시대 모두 4개의 그룹이 도출되었다. 프리코로나 시대의 그룹 간 여가소비의 특징을 ‘노멀시대의 행복요소’, ‘기호의 여가소비’, ‘교류의 확장’, ‘적극적인 삶’으로 명명하였다. 위드코로나 시대의 그룹 간 여가소비의 특징을 ‘뉴노멀시대의 행복요소’, ‘일차원적 여가소비’, ‘교류의 축소’, ‘소극적인 삶’으로 명명하였다. 분석을 통해 Covid-19 전·후 별로 상호간의 대조 구도의 특성이 도출되었다.

첫 번째 그룹에서 나타난 대조는 노멀 시대와 뉴노멀 시대의 행복요소의 차이이다. ‘normal’은 ‘평범하다’의 의미로, ‘new normal’은 ‘보통의, 평범한, 정상적인’인 의미에서 ‘새로운 정상, 기준’이라는 표현으로 접근하였다. 프리코로나 시대는 평범한 일상이 제공하는 단순한 행복 요소의 관점에서 ‘노멀시대의 행복요소’로 명명하였다면, 위드코로나 시대는 코로나로 인해 새로운 질서가 모색되는 시점에서 새롭게 부상하는 행복의 가치요소로서 ‘뉴노멀시대의 행복요소’로 명명하였다.

현재까지 행복에 영향을 미치는 요소가 무엇인지에 대해 많은 연구가 실증적으로 이루어져왔다(곽재현, 홍경완, 2017; 구교준, 임재영, 최슬기, 2014; 남은영, 이재열, 김민혜, 2012; 윤소영, 2010; 이국희, 최인철, 2018; 이유진, 황선환, 2018; 이유진, 황선환, 김재운, 2020; Easterlin, 1974; Lyubomirsky, Sheldon, and Schkade, 2005). 그러나 현시점에서 괄목할만

한 점은 바로 행복의 가치요소이다.

이스털린의 역설(Easterlin paradox)에 따르면, 소득과 행복은 정비례하지만 일정수준을 넘어서면 소득이 증가해도 행복은 더 이상 증가하지 않는다고 밝혔다(Easterlin, 1974). 또한, 경제학의 아버지인 Smith(2003)는 ‘가치의 역설’로 가격과 한계효용을 설명하였다. 한계효용이란 재화나 서비스를 더 많이 소비할 때 추가로 얻게 되는 만족을 의미하며, 욕망을 충족의 정도로 설명한다. 욕망의 충족을 효용이라 한다면, 한계효용이란 주관적 만족을 주는 최후의 한 단위를 한계효용이라고 할 수 있다.

즉, 이스털린의 역설과 다이아몬드-물의 역설에서 확인한 바와 같이, 인간은 이미 경험한 소득이나 소비 수준으로 만족감을 충족시키지 못하고, 새로운 소비를 하거나 추가적으로 자산을 증대시켜야만 만족감을 충족시킬 수 있다. 인간의 감정을 중요시하는 심리학이 아닌 이성을 중요시하는 경제학에서도 ‘변화’는 행복을 결정하는 데 핵심적인 요소로서, 일상에서 새로운 변화를 찾고 주변에서 행복을 얻을 수 있는 자신만의 새로운 일들을 찾아 한계효용을 증가시킬 필요가 있다(매일경제, 2021, 2. 18).

두 번째 그룹에서는, 여가소비에 대한 관점의 차이로서 기호의 여가소비와 일차원적 여가소비로 대조된다. 프리코로나 시대는 상품 생산 자체보다는 정보, 서비스, 기호의 생산과 소비가 중심이 되는 ‘기호의 여가소비’로 명명하였다면, 위드코로나 시대는 일상적으로 인간이 자신의 욕망을 충족하기 위해 재화나 서비스를 도모하는 본래의 소비 형태로 간주하여 ‘일차원적인 소비’로 명명하였다.

자본주의를 살아가는 현대인에게 여가를 향유한다는 것은 곧 소비를 의미하는 것이다(김경식, 이연주, 한승진, 한승백, 2019). Bourdieu(1984)는 여가소비의 취향이나 양식이 개인의 사회 과정에서 형성된 아비투스에 의해 결정되며, 여가 소비가 개인 및 계층의 정체성을 형성한다고 하였다.

현대인들의 욕구는 사회가 변성하고 진보함에 따라 더욱더 까다로워지고 있고, 다양한 정체성을 표현하는 ‘멀티 페르소나(Multi-persona: 다중적 자아)’와 같이 복합적이며 고차원적인 소비성향이 현대 혹은 프리코로나 시대의 소비트렌드라고 볼 수 있다.

그러나 Covid-19의 확산으로 언택트 문화가 자리 잡으면서 여가소비 패턴도 변화가 생겼다. 코로나19로 인해 경기침체에 대한 우려감이 커지고 있는 상황에서, 소비자의 심리는 더욱 위축되고 있다(한국경제, 2020, 4. 2). 때문에 소비의 주체인 사람들이 외출을 줄이면서 일과 여가를 비롯해 당장의 소비 패턴에도 변화가 생기기 시작했다. 현대사회에서 소비의 기본적인 기능은 노동력의 재생산, 즉 삶의 재생산이며, 자본주의 생활체계에서 가장 핵심적인 재생산의 수단은 바로 상품이라고 할 수 있다(강효민, 2013).

상품을 소유하는 것은 단순히 물질적 필요에 의해서 뿐만 아니라 욕망을 충족시키는 행위로서, 상품 속에 내포된 사회적 의미들을 획득하는 과정이기도 하다. 즉, 여가소비는 인간의 본성에 내재된 욕구를 충족시키는데 필요한 수단으로서의 기능을 수행한다. 그러나 Covid-19의 확산으로 인해 다시금 여가소비행동이 과거 일-여가의 개념이 도래할 당시의 상황처럼 일차원적으로 변화하였음을 유추할 수 있다.

세 번째 그룹에서의 대조는 여행의 행태이다. 여행은 매우 의미 있는 여가활동 중의 하나이다. Covid-19 전·후로 여행행태가 교류의 확산과 축소로 대조된다. 프리코로나 시대는 세계화의 추세로 인해 국가 간의 접근성이 활발해지고, 국제적 교류가 원활해지는 사회풍토를 반영하여 ‘교류의 확장’으로 명명하였다면, 위드코로나 시대는 코로나로 인해 국가 간의 이동 및 교류가 제한되는 현 상황과 일상을 수용하려는 태도를 반영하여 ‘교류의 축소’로 명명하였다.

국내 최대 여행 커뮤니티 ‘여행에 미치다’는

Covid-19 발생 전·후 여행 트렌드 설문 조사 결과를 발표했다. 코로나 발생 전후 연간 국내와 해외여행 횟수는 각각 소폭, 대폭 감소했고, 국내여행은 아웃도어·프라이빗여행 선호도가 증가했으며, 코로나 이후 호캉스, 아웃도어, 프라이빗 여행에 대한 선호도가 큰 폭으로 증가할 것을 예상하고 있다(뉴시스, 2021, 3. 10). 따라서 위드코로나 시대에 집콕 여가, 등산 및 캠핑 등의 자연친화적인 여가활동이 확산되고 있으며, 아웃도어 인기가 오랜 시간 지속될 것으로 전망한다(김경식, 2021).

한국문화관광연구원(2020)의 조사결과에 따르면, Covid-19 종식 이후 가장 하고 싶은 여가활동 1순위는 바로 '여행(69.5%)'로 나타났으며, 다음으로 '문화(13.3%)', '사교(13.1%)', '스포츠(4.1%)' 순으로 조사되었다. 한편 2020년 경기관광공사의 조사에 따르면, 코로나19 발생 이후, 가장 많은 시간을 보내는 여가활동은 영상시청으로 나타났으며, 많은 사람들이 여행에 대한 갈증을 랜선 여행을 통해 해소하고 있다고 밝혔다(스포츠서울, 2020, 4. 20).

즉, Covid-19로 인해 변화된 일상은 과거 자유로웠던 외식, 여가, 여행 등의 활동에 대해 갈망하고 있다. 뿐만 아니라, Covid-19 발생으로 인한 세계화의 후퇴는 글로벌 연결 및 교류가 얼마나 절실한지를 보여주고 있다. 즉, 전 세계적인 대유행이 확산되고 있는 가운데, 조속히 현 문제를 타개하고자하는 과정에서 국가간 협력 연대가 중요하다고 생각한다.

네 번째 그룹에서는 삶의 태도가 반영된 결과로, 적극적인 삶과 소극적인 삶으로 대조된다. 프리코로나 시대는 여가소비를 문화로 창조하는 활동적인 삶의 태도가 반영된 '적극적인 삶'으로 명명하였다면, 위드코로나 시대는 공공의 안전 확보를 위해 자유로운 여가소비가 제한된 '소극적인 삶'으로 명명하였다.

현대는 '뷰카(VUCA)의 시대'다. 뷰카는 변동성(Volatility), 불확실성(Uncertainty), 복잡성

(Complexity), 모호성(Ambiguity)의 의미로, 한 치 앞을 내다보기 어려운 상황을 말한다(헤럴드경제, 2021, 4. 6). 그동안 변화무쌍한 사회에서 자유롭게 문화를 창조하며 진취적인 태도로 삶을 추구해왔다면, Covid-19 발생 이후 당장의 위협에 대해 대처하는 것뿐만 아니라 다가올 미래의 위협을 대비하지 않을 수 없다.

Maslow(1967)의 욕구위계설에 따르면, 인간은 생리적 욕구가 해결되면, 그 다음으로 안전의 욕구를 원하고, 그 다음으로 애정, 존경, 자아실현의 욕구를 충족시키길 원한다. Covid-19가 전 세계적으로 확산되면서, '안전의 욕구'가 위협받고 있고, 때문에 우리는 자아실현의 욕구 보다는 지금 당장의 마스크가 중요한 시대에 살고 있다. 즉, 인간의 근본적인 삶에 대한 태도와 행동의 변화는 기본적인 욕구의 충족 여부에서 기인하고 있음을 유추할 수 있다.

이러한 변화에는 코로나 19 이전으로 다시 돌아갈 수 없는 '구조적 변화'와 이전으로 다시 돌아갈 수 있는 '일시적 변화'가 있을 것이다(아주경제, 2020, 9. 20). 특히, 구조적 변화에 대응하기 위해서는 중장기적인 준비와 더불어 변화하는 환경에 탄력적으로 대처할 수 있는 유연성이 요구된다. 따라서 인류는 뉴노멀에 대한 두려움을 갖기보다는 삶에 대해 능동적인 태도뿐만 아니라 긍정적인 여가태도로 삶의 주도권을 확보해야 한다.

V. 결론

이 연구는 Covid-19 팬데믹 사태를 기점으로 pre-corona시대와 with-corona시대로 구분하여 여가소비의 특성과 변화궤적을 파악하여 삶의 의미를 재조명하기 위해 실시하였다. 연구의 목적을 달성하기 위해 소셜미디어에 의해 생산되는 사용자 활동 데이터를 기반으로 텍스트마이닝 기법을 활용하여 프리코로나 시대와

위드코로나 시대 여가소비의 특성을 비교분석하였다. 분석결과 다음과 같다.

첫째, 프리코로나 시대의 경우, 단어 출현 빈도는 ‘소비’, ‘여가’, ‘시간’, ‘생활’, ‘활동’, ‘문화’, ‘트렌드’, ‘사회’, ‘즐거’, ‘세대’가 상위 10개로 나타났다. 반면, 위드코로나 시대의 경우는 ‘소비’, ‘여가’, ‘문화’, ‘생활’, ‘활동’, ‘코로나’, ‘시간’, ‘트렌드’, ‘인권’, ‘집’이 상위 10개로 나타났다. 프리코로나 시대와 위드코로나 시대의 유사한 패턴이 나타났으나 위드코로나 시대에는 ‘코로나’, ‘집’, ‘인권’ 등의 새로운 키워드가 등장하였다.

둘째, pre-corona시대와 with-corona시대간의 대조 구도의 특성이 도출되었다. 프리코로나 시대의 그룹 간 여가소비의 특징은 ‘노멀시대의 행복요소’, ‘기호의 여가소비’, ‘교류의 확장’, ‘적극적인 삶’으로 명명하였다. 위드코로나 시대의 그룹 간 여가소비의 특징은 ‘뉴노멀시대의 행복요소’, ‘일차원적 여가소비’, ‘교류의 축소’, ‘소극적인 삶’으로 명명하였다.

pre-corona시대와 with-corona시대로 구분하여 여가소비의 특성과 변화궤적을 분석해본 결과, Covid-19 팬데믹 전·후 별로 상호 간의 대조 구도의 특성이 도출되었고, 팬데믹이 지속되면서 사람들 간의 물리적·심리적·사회적 거리가 떨어진 것을 확인할 수 있었다. 이는 분명 사람들의 일상에 다양한 제약이 발생되었고, 허용된 영역 내에서 여가소비를 통한 한계 효용을 극대화하기 위한 노력이 필요함을 시사한다. pre-corona시대와 with-corona시대를 넘어 직면하게 될 post-corona 시대는 우리로 하여금 새로운 비전을 요구한다. 다시금 일과 삶의 균형의 중요성이 대두되며, 일과 일상 사이에서 조화롭고 가치 있는 삶을 영위할 수 있도록 하려는 유연한 삶의 태도가 요구된다.

이 연구는 소셜미디어로부터 현대 여가소비의 특성과 변화궤적을 유추할 수 있었으나, 미디어 전체의 트렌드를 분석하는 데에는 한계가

따른다. 한편, 분석자료로써 ‘빅데이터’의 신뢰성을 보여줄 수 있으나, 군집을 명명화하는 과정에서 타당성을 명확히 입증하는 데에는 한계가 있다. 따라서 후속연구에서는 타당성 입증 방법에 대한 전문가 회의, 질적 연구 등의 방법을 고안하며, 데이터의 다양성을 확대하기 위해 뉴스, 저널 등의 공신력 있는 자료를 확보하여 후속연구를 실시한다면 연구결과를 일반화시키는데 매우 유용할 것으로 판단된다. 뿐만 아니라 소비자들의 욕구를 반영한 실효성 있는 여가정책의 수립이 가능하리라 생각된다.

참고문헌

- 강효민(2013). 브랜드 스포츠용품소비에 따른 청소년의 준거집단과 또래 동조성 및 과소비행동의 관계. *한국체육학회지*, 52(3), 285-297.
- 곽재현, 홍경완(2017). 소득에 따른 여가 불평등: 여가시간·지출과 행복의 관계. *관광연구*, 32(5), 293-309.
- 구교준, 임재영, 최슬기(2014). 소득과 삶의 역량에 따른 행복 결정요인 연구. *한국행정학보*, 48(2), 317-339.
- 김경식(2021). 미디어 빅데이터를 활용한 Covid-19 전후 여가 의미연결망 분석. *한국체육학회지*, 60(2), 163-176.
- 김경식, 이연주, 한승진, 한승백(2019). 빅데이터를 활용한 여가트렌드 분석. *한국여가레크리에이션학회지*, 43(1), 25-41.
- 김광석(2020, 9. 20). 위드 코로나 시대, 빅데이터로 본 라이프스타일의 변화. *아주경제*, <https://www.ajunews.com/view/2020920080239266>.
- 김해원, 전채남(2014). 빅데이터를 활용한 콘텐츠 제작방안에 관한 탐색적 연구. *사이버 커뮤니케이션학회지*, 31(3), 5-51.

- 남은영, 이재열, 김민혜(2012). 행복감, 사회자본, 여가: 관계형 여가와 자원봉사활동의 함의를 중심으로. **한국사회학**, 46(5), 1-33.
- 류성(2021, 3. 20). 코로나 시대, 스마트팩토리가 더욱 중요해진 까닭. **이데일리**, <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01184086628985288&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>.
- 문화일보(2020, 5. 4). 포스트 코로나19시대의 19가지 뉴트랜드. **문화일보**, <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=202005040103144c2000001>.
- 박민규, 박순희(2008). 여자대학생의 여가소비성향 유형에 관한 연구. **여가학연구**, 6(2), 83-107.
- 박선권(2006). **현대적 여가의 상태**. 서울: 르네상스.
- 박한우, 이연옥(2009). 복합적 텍스트 분석을 이용한 포털 댓글에 관한 연구: 17대 대통령 선거 기간 미디어 ‘다음’에 게시된 광운대 BBK 동영상. **한국자료분석학회**, 11(2), 731-744.
- 서민준(2020, 4. 2). ‘경제 온도계’ 근원물가, 20년 만에 최저, 고개 드는 ‘디플레 공포’. **한국경제**, <https://www.hankyung.com/economy/article/202004021372i>.
- 한국문화관광연구원(2020, 12. 28). 1인 가구의 문화/여가 및 여행 특성 심층분석. <https://www.kcti.re.kr/web/board/boardContentsView.do>
- 윤소영(2010). 행복의 본질적 요소로서 여가경험에 대한 접근. **여가학연구**, 8(1), 45-60.
- 윤슬빈(2021, 3. 10). ‘여행에 미치다’가 분석한 코로나 전후 여행 트렌드는?. **뉴스1**, <https://www.news1.kr/articles/?4236485>.
- 이국희, 최인철(2018). 일하고 놀까? 놀고 일할까?: 행복, 관계 그리고 여가 우선 선택. **여가학연구**, 16(1), 29-53.
- 이승은, 정은호, 박민혁(2016). 빅데이터를 활용한 에너지산업 트렌드 분석. **한국혁신학회지**, 11(1), 143-163.
- 이유진, 황선환(2018). 가구소득과 여가시간에 따른 행복지수. **한국여가레크리에이션학회지**, 42(1), 86-96.
- 이유진, 황선환, 김재운(2020). 행복에 영향을 미치는 여가자원 요인. **여가학연구**, 18(1), 19-33.
- 장윤정(2007). 여가 소비에 있어 부르디외 문화자본론의 비판: 포스트 모던 소비현상의 관점으로. **한국여가레크리에이션학회지**, 31(3), 221-231.
- 전채남, 서일원(2013). 빅데이터 분석의 기술마케팅 활용에 관한 연구: 잠재 수요기업 발굴을 중심으로. **마케팅논집**, 21(2), 181-203.
- 정양호(2021, 4. 6). 정책의 돼새김질, 반전의 밑거름. **헤럴드경제**, <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20210406000496>.
- 조광익(2010). 여가 소비와 개인의 정체성. **관광연구논총**, 22(2), 3-25.
- 좌승훈(2020, 4. 20). 경기관광공사, 코로나19 종식 가장 하고 시은 것 ‘국내여행’. **스포츠서울**, <http://www.sportsseoul.com/news/read/907580>.
- 차민경, 권상희(2015). 언론의 ‘창조경제’에 대한 의미연결망 분석. **한국언론학회**, 59(2), 88-120.
- 최병일(2021, 2. 18). 코로나 시대 행복경제학. **매경프리미엄**, <https://www.mk.co.kr/premium/special-report/view/2021/02/29724>.
- 한교남, 한범수(2011). 한국 사회의 사회계층 간 여가소비의 구별: 문화예술 분야를 중심으로. **관광학연구**, 35(10), 181-199.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*, (Richard Nice

- trans.) Cambridge: Harvard University Press. (최종열 역 (1995/1996. 구별짓기. 서울: 새물결).
- Easterlin, R. A. (1974). Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. *Nations and households in economic growth*, 89, 89-125.
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D.(2005). Pursuing Happiness: *The Architecture of Sustainable Change. Review of General Psychology*, 9(2), 111-131.
- Maslow, A. H. (1967). A theory of meta motivation: The biological rooting of the value-life. *Journal of Humanistic Psychology*, 7(2), 93-127.
- Smith, A. (2003). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*(E. Cannan Ed.). Chicago: The University of Chicago Press. 국부론 상·하(최호진·정해진 역). 서울: 범우사.