creative commons
COMMONS DEED

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

dCollection

소비자학석사학위논문

중국 소비자의 물질소비와 경험소비를 통한 행복감의 세대 간 비교 연구

2020 년 8 월

서울대학교 대학원

소비자학과

마 윤 남

중국 소비자의 물질소비와 경험소비를 통한 행복감의 세대 간 비교 연구

지도교수 김 난 도

이 논문을 소비자학석사 학위논문으로 제출함

2020 년 6 월

서울대학교 대학원

소비자학과

마 윤 남

마윤남의 소비자학석사 학위논문을 인준함

2020 년 6월

위 원 장 손상희 (인)

부위원장 최현자 (인)

위 원 김난도 (인)

국문초록

현대 사회에서 소비는 인간에게 행복감을 주는 원천의 하나로서 자리 잡게 되었다. 이러한 측면을 고려해본다면, 사람들은 행복감을 추구하기 위해 소비하는 존재라고 이해할 수 있다. 본 연구자는 이러한 관점을 바탕으로 어떠한 소비가 중국 소비자들의 행복감을 증대시킬 수 있는지를 규명하기 위해 물질소비와 경험소비라는 개념에 주목하였다. 구체적으로 중국의 경험소비와 물질소비를 조명해보고, 나아가 중국 소비자들이 경험소비와 물질소비를 통해 어떻게 행복감을 획득하는지에 대한 실증분석 연구를 수행하였다. 중국 소비자의 20대와 50대 세대 간의 비교를 통해, 경험소비와 물질소비에서 행복감의 수준 차이를 비교 분석하고, 이들의 행복 수준에 영향을 미칠 수 있는 선행요인들을 세 가지 차원으로 분류하고 이를 검증하였다.

20대의 물질소비와 경험소비 행복감에 미치는 영향요인을 분석한 결과, 인구통계학적 요인은 경험소비 행복감에 대해서는 성별의 차이가 나타났으며, 남성보다 여성이 더 큰 행복감을 지각하는 것으로 나타났다. 반면에 경험소비 행복감에 대해서는 미혼보다 기타가 더 높은 행복감을 느끼는 것으로 나타났다. 심리적 특성의 세 가지 요인은 모두 20대의 물질소비와 경험소비 행복감에 유의한 영향을 미쳤다. SNS 상의 사회적 비교에서 SNS상 사회적 비교성향과 SNS이용강도는 물질소비 행복감에 대한 영향력을 보였다.

50대의 물질소비와 경험소비 행복감에 미치는 영향요인을 분석한 결과, 인구통계학적 요인 중에서 성별은 물질소비 행복감에 유의한 영향이 없었으나, 경험소비 행복감에 대해서는 성별의 차이가 나타났으며, 남성보다 여성이 더 큰 행복감을 지각하는 것으로 나타났다. 50대는 미혼보

다 물질소비 행복감이 더 낮은 것으로 나타났다. 경험소비 행복감에 대해서는 미혼보다 기타가 더 높은 행복감을 느끼는 것으로 나타났으나, 기타는 미혼보다 경험소비 행복감이 낮은 결과를 보였다. 심리적 특성의 세 가지 요인은 모두 50대의 물질소비와 경험소비 행복감에 유의한 영향을 미쳤다. SNS 상의 사회적 비교에서 SNS상 사회적 비교성향이 물질소비 행복감에 대한 영향력을 보였다. 이러한 분석결과를 종합해 보면, 물질소비를 통해 느끼는 행복감의 수준 비교에서는 20대가 50대보다 물질소비에서 더 높은 행복감을 인지하는 것으로 이해할 수 있으며, 경험소비를 통해 느끼는 행복감의 수준은 50대가 20대보다 경험소비에서 더 높은 수준의 행복감을 지각하는 것으로 해석할 수 있다.

이 같은 연구결과를 통해, 실용성을 중시하는 50대와 개혁과 개방 이후의 중국의 변화에 가장 큰 영향을 받으며 자란 세대인 20대 소비층의 공통점과 차이점을 확인할 수 있었다. 상대적으로 높은 연령층 소비자 집단이 낮은 연령층 소비자 집단에 비해 전체적인 소비의 측면에서 경험소비를 통한 행복 수준이 높다는 연구의 흐름과 동일하게, 본 연구에서도 50대 소비층의 경험소비에 대한 소비 행복 수준이 더 높은 것으로 나타났다. 또한, 본 연구는 중국 소비자들을 대상으로 이들의 소비 행복감에 영향을 미칠 수 있는 요인을 다양한 차원에서 고려해 보았다. 인구 통계학적 변수인 성별, 연령, 소득, 혼인 여부 등을 포함해, 소비행동에 영향을 미칠 수 있는 심리적 차원까지 고려함으로써 소비자 행복감에 관한 연구의 범위를 확장했다는 데 의의가 있다.

주요어 : 경험소비, 물질소비, 소비자 행복감, 세대 간 비교, 중국소비자
학 번 : 2017-23655

목 차

제 1장 서 론 ·····1

제 1절 문제 제기 ·····1

제 2절 연구의 목적 ·····6

제 3절 연구의 구성 ·····8

제 2장 이론적 배경 ·····9

제 1절 소비자 행복감 ·····9

1. 소비자 행복감의 정의 ·····9

2. 물질소비와 경험소비에서의 소비자 행복감 ·····13

제 2절 소비자 행복감에 영향을 미치는 요인 ·····20

1. 인구 통계학적 요인 ·····20

2. 심리적 요인 ·····23

3. SNS 이용 관련요인 ·····27

제 3절 중국의 20대와 50대의 소비자 ·····31

1. 시대적 경험 차이 ·····31

2. 소비특징 차이 ·····34

제 3장 연구문제 및 연구방법 ·····37
제 1절 연구문제 및 연구모형 ·····37
1. 연구문제 ·····37
2. 연구모형 ·····40
제 2절 변수의 정의 및 측정도구 ·····41
1. 소비자 행복감 ·····41
2. 물질소비와 경험소비 ·····42
3. 심리적 요인 ·····46
4. SNS 이용 관련요인 ·····50
제 3절 자료수집 및 분석방법 ·····53
1. 조사대상 ·····53
2. 자료수집방법 ·····53
3. 자료의 분석방법 ·····53
제 4절 조사대상자의 특성 ·····55
1. 사회 인구학적 특성 ·····54
2. 심리적 요인 ·····58
3. SNS 이용 관련요인 ·····59

제 4장 분석결과 ·····62
제 1절 물질소비와 경험소비의 현황 ·····62
1. 물질소비의 현황 ·····62
2. 경험소비의 현황 ·····64
제 2절 물질소비와 경험소비를 통한 소비 행복감 수준의 차이 ···66
1. 물질소비를 통한 소비 행복감 수준 차이 ·····66
2. 경험소비를 통한 소비 행복감 수준 차이 ·····67
3. 연령별 물질소비와 경험소비의 행복수준 차이 ·····69
제 3절 물질소비와 경험소비를 통해 느끼는 행복감에 영향을 미치는 요인 ·····70
1. 중국 20대 소비자들의 물질소비와 경험소비 행복감에 미치는 요인70
2. 중국 50대 소비자들의 물질소비와 경험소비 행복감에 미치는 요인72
3. 소결 ·····75

제 5장 결론 및 제언 ·····77
제 1절 요약 ·····77
제 2절 함의와 제언 ·····82

참고문헌 ·····85
설문지 ·····100

표 목 차

<표 3-1> 소비자 행복감 측정문항 및 신뢰도 계수 ·····45
<표 3-2> 물질소비 성향 측정 문항 및 신뢰도 계수 ·····47
<표 3-3> 다양성추구 성향 측정문항 및 신뢰도 계수 ····· 48
<표 3-4> 과시소비 성향 측정문항 및 신뢰도 계수 ·····49
<표 3-5> SNS 상 사회적 비교 성향 측정 문항 및 신뢰도 계수 51
<표 3-6> 조사대상자의 사회 인구학적 특성 ·····57
<표 3-7> 조사대상자의 심리적 특성 ·····59
<표 3-8> 조사대상자의 SNS 상 사회적 비교 특성 ·····60
<표 3-9> 조사대상자의 SNS 이용 종류 ·····61
<표 4-1> 20대와 50대의 물질소비 품목 및 지출 금액 ·····63
<표 4-2> 20대와 50대의 경험소비 품목 및 지출 금액 ·····65
<표 4-3> 물질소비 행복감에 대한 인구통계학적 특성 ·····67
<표 4-4> 경험소비 행복감에 대한 인구통계학적 특성 ·····68
<표 4-5> 연령별 물질소비와 경험소비의 행복수준 차이 ·····70
<표 4-6> 20대의 물질소비와 경험소비 행복감에 대한 요인 ·····72
<표 4-7> 50대의 물질소비와 경험소비 행복감에 대한 요인 ·····74

그 림 목 차

<그림 1> 연구모형 ·····40

제 1 장 서 론

제 1 절 문제 제기

현대 사회에서 어느덧 소비는 인간에게 행복감을 주는 원천의 하나로서 자리 잡게 되었다. 따라서 이러한 측면을 고려해본다면, 사람들은 행복감을 추구하기 위해 소비하는 존재라고 이해할 수 있다. 이는 서비스나 제품 등을 소비함으로써 느끼게 되는 행복감이 우리의 삶 그 자체의 행복감까지 증대시킬 수 있다는 의미이다. 고객의 만족을 우선시 하는 시대를 지나 새로운 미래 지향적 패러다임을 추구하는 소비자 연구 분야에서, 소비자들의 행복감은 앞으로 더욱더 중요한 관심과 화두로 부상할 것이다. 이에 본 연구는 소비자와 소비, 행복감 등 구체적으로 소비와 그 행복감의 관계성에 대해 살펴보고자 한다.

이 시대를 살아가는 모든 사람들은 생산자이면서 동시에 소비자의 역할을 수행한다. 이들은 생계를 유지하기 위해 경제활동을 수행하고, 그러한 과정에 얻게 된 소득으로 본인들이 생산하지 못하는, 필요한 서비스나 제품들을 구매하면서 삶을 살아간다. 그렇다면 이러한 소비의 목적은 단순히 생존만을 위한 것인가. 본 연구는 이러한 문제 제기를 통해, 반드시 생존에 절대적이지 다양한 소비활동 및 소비생활에 관해 관심을 가지게 되었다. 구체적으로 사람들이 소비를 하는 이유를 행복감과 연관시켜 살펴보고자 한다. 또한 소비자 행복감의 세부 유형을 물질소비 소비자 행복감과 경험소비 소비자 행복감으로 구분한 뒤, 행복감을 창출할 수 있는 다양한 선행요인들에 대해 탐구하고자 한다.

소비는 자본주의 사회 시스템에서 중요한 역할을 한다. 우리는 소비를

통해 다른 사람들과 정보를 공유하기도 하고, 지식을 확장시키기도 하며, 생각이나 느낌, 감정과 의도 등을 교환하고 상호작용한다. 소비는 즐거움, 쾌락과 같은 인간의 긍정적인 감정과 연관이 되어있다(Holbrook · Hirschman, 1982). 무엇을 소비하고 어떻게 소비하느냐에 따라 우리 삶의 수준과 행복은 달라질 수 있다. 소비자들은 시장의 여러 주체들과 소비를 통해 커뮤니케이션을 한다. 따라서 소비자가 무엇을 선택하고 어떻게 소비하는지에 따라 소비자의 행복크기가 달라진다. 또한 소비자들 간에는 구매하는 방식과 고려요소가 매우 다르다. 이들이 추구하는 다양한 가치로 인해, 기업들은 소비자들의 욕구와 수요를 확인하고 그들의 요구와 필요를 충족하기 위한 적절한 대응방식을 고민해야 한다. 이에 본 연구는 이러한 시대적 흐름을 고려하여, 소비자가 문화, 사회계층, 회원집단, 가족, 개성, 심리적 요인, 사회와 환경뿐만 아니라 문화추세에 의해서 영향 받을 수 있음에 주목하였다.

성장과 발전만이 강조되던 과거와는 달리 의식주가 안정된 사회에서 소비자들은 점차 의미 있는 삶, 행복한 삶을 위해서 소비하며 행복감을 추구하고 있다(Lyubomirsky 외, 2005). 과거의 생산자 위주의 시장 환경에서 벗어나, 수요자 중심의 소비시대에 소비의 쾌락적 차원은 그 자체로서 중요하며 궁극적으로 소비자들이 구매하는 것은 행복이라는 것이다(Lipovetsky, 2006). 여전히 소유는 자본주의 사회에서 행복을 획득하는 대표적인 방식 중 하나이다. 현대사회의 소비자들은 자신이 가지고 있는 것, 곧 소비하는 것을 통해 자신의 실존을 확인한다(Fromm, 1976). 그만큼 소유는 우리 사회에서, 그리고 경제활동에서 매우 중요한 요인으로 평가받고 있다.

그러나 사람들은 소비를 통해, 물질적으로 풍요로워질수록 더욱 행복할 것이라고 믿지만 놀랍게도 사실은 그렇지 않다는 증거들이 제시되고

있다(박명희 외, 2011). 국민들의 행복도 수준과 GDP 관계를 분석한 연구 결과에 따르면, 한 국가 내에서는 소득이 높아질수록 행복도의 수준도 증가하는 것으로 나타났다(Easterlin, 1974). 하지만 일정한 수준 이상의 기본적인 욕구들을 충족시킬 수 있는 생활수준에 위치한 국가들 간의 비교 연구에서는 구성원 개인의 행복도 수준은 소득과 비례하지 않으며, 일정부분 감소하는 것으로 분석되었다(Easterlin, 1974, 차혜선, 2017). 실제로 미국의 1인당 국민소득은 1946년부터 70년 동안 지속해서 증가했지만 행복 수준은 1960~1970년 기간 동안 감소하였는데, 이러한 현상을 연구자의 이름에 따라 '이스털린의 패러독스' 라고 한다(박명희 외, 2011).

소비자를 둘러싼 환경이 변화하듯이, 세상의 모든 것들이 변하고 있다. 소비자와 소비자 행동도 마찬가지이다. 본 연구는 이러한 관점에서 무엇을 통해 행복을 발견할 수 있는 가에 초점을 맞추어 연구를 진행하고자 한다. 여전히 소유는 경제사회에서 중요한 부분이다. 자본주의 사회에서 소유에 대한 끝없는 열망은 더 많은 소비를 자극한다. 하지만 소유를 중요시하는 소비사회에도 변화의 바람이 불고 있다. 우리가 직접 소유하지 않더라도 우리는 또 다른 소비패턴을 통해 행복을 추구할 수 있다는 것이다. 과연 어떤 소비를 통해 행복을 추구할 수 있는 것인가. 이러한 질문에 대해 마케팅과 소비자 행동 분야의 연구자들은 소비와 행복의 관계 및 연관성에 주목하게 되었고, 이에 대한 연구들이 지속적으로 이루어지고 있다(Hsee · Yang · Li · Shen, 2009).

행복에 대하여 연구하는 심리학자들은 소비를 통해 행복을 추구하는 방법을 두 가지로 나누어 볼 수 있다고 주장하는데, 구체적으로 물질소비(material purchases)와 경험소비(experiential purchases)로 구분할 수 있다(Van Boven · Gilovich, 2003). 이들 연구는 소비유형과 행복 간

의 관계를 검증한 최초의 연구로써, 물질소비는 무엇인가를 ‘갖기’ 위해 돈을 쓰는 소비이며, 소비의 결과로 눈에 보이는 재화를 소유하지만, 경험소비는 무엇인가를 ‘하는’ 경험의 과정 자체를 목적으로 돈을 쓰는 것을 말한다(Van Boven · Gilovich, 2003). 이들은 여성 그리고 도시에 사는 사람이 남자나 시골에 사는 사람들에 비해 경험으로 인한 행복감을 더 크게 느낀다고 하였으며, 소득이나 교육 수준이 높으면 경험의 가치를 더 높게 평가하여 인구 사회학적 특성에 따라 행복감에 대한 평가가 다르다고 하였다(Van Boven · Gilovich, 2003). 경험소비를 연구하는 학자들은 물질적으로 부족함이 없는 선진 사회로 갈수록 소비자들이 물질을 소유하는 것보다 경험을 얻는 소비를 통해 행복감을 추구한다고 주장한다(Van Boven, 2005).

본 연구자는 이러한 시대적 변화와 사회변동을 고려하여, 어떠한 소비가 중국 소비자들의 행복감을 증대시킬 수 있는지를 규명하기 위해 물질소비와 경험소비라는 개념에 주목하였다. 따라서 구체적으로 중국의 경험소비와 물질소비를 조명해보고, 나아가 중국 소비자들이 경험소비와 물질소비를 통해 어떻게 행복감을 획득하는지에 대한 실증분석 연구를 수행하고자 한다. 최근 들어, 중국에서도 소비자의 소비형태 측면에서 단일적인 물질소비보다는 다원화된 경험소비가 뚜렷하게 증가하는 추세를 보이고 있다. 앞서 언급했듯이, 선진국의 경우 경제 수준과 삶의 질 향상이 이루어지면서 경험을 중시하는 현상이 두드러지는데, 이는 중국에서 일어나는 일련의 현상들과도 일치하는 현상이다. 지난 몇 년 동안, 중국인의 해외여행비용은 지속적으로 증가해 왔다. 이러한 경험소비의 대표적 산업인 여행, 숙박, 공연, 레저 및 스포츠 활동 등과 관련된 산업들이 가파르게 성장하는 것을 보면, 경험을 중시하는 소비가 삶의 주요한 부분으로 자리 잡고 있음을 나타내는 것이다. 이는 중국인의 생활

양식과 소비활동에 있어 경험소비 부분이 중요한 역할을 차지하며 그 비중이 점점 커지고 있음을 의미한다.

중국은 1978년 개혁 및 개방을 통해 경제가 빠르게 발전하였고, 그 과정에서 중국 소비자가 제품을 구매하는 패턴과 범위, 소비 영역은 지속적으로 확장되어져 왔다. 이렇게 소비 영역의 증가는 수량(Quantity)을 중요시하는 소비문화에 벗어나 품질(Quality)에 초점을 맞추는 소비지향 사회로 변화하고 있으며, 그 결과 기본적인 생존을 위한 물질소비의 비율은 감소하고 레저, 스포츠, 교육, 여가 활동과 같은 삶의 질에 집중하여 이를 향상시키기 위한 경험소비에 대한 지출이 높아지고 있는 추세이다(Zheng ZhiGang, 2003).

이에 본 연구는 중국 소비자들의 물질소비와 경험소비에 관한 연구를 진행함에 있어, 소비형태의 변화 외에도 소비측면에서의 세대 간 차이에 주목하고자 한다. 소비자 행복감에 관한 기존의 선행연구들을 살펴보면, 어떤 소비가 소비 행복감에 영향을 주는지를 파악하는 데 있어서 소비의 유형을 물질소비와 경험소비로 이원화하는 것은 소비와 소비행복 간의 관계를 지나치게 단순화하려는 시도로 볼 수 있다(천민기, 2018). 소비자의 행복은 물질소비인지, 경험소비인지의 여부 뿐 만 아니라, 소비자가 어떤 인구·사회학적 특성을 가지고 있는지, 소비자가 어떤 심리적 성향을 가지고 있는지 등에 따라 달라질 수 있기 때문이다(천민기, 2018).

중국의 50대는 가장 기본적인 욕구인 의식주에 해당하는 먹을 것과 입을 것에 대한 부족을 겪으며 자란 세대이다. 실용성을 중시하는 50대와 대조적으로, 중국의 20대 소비자는 개혁과 개방 이후의 중국의 변화에 가장 큰 영향을 받으며 자란 세대이다. 구체적으로 본 연구에서는 중국의 20대와 50대 소비자를 대상으로 소비성향에 영향을 미치는 사회 및

인구학적 요인으로 연령을 선정하여 적용시킬 수 있는지, 그리고 소비자의 행복의 차이에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 이를 위해, 중국 20대와 50대 소비자의 소비형태의 특징을 고려하여 그들의 물질소비와 경험소비에 관한 소비성향이 차이가 있는 것으로 가정하고 본 연구를 통하여 실제로 이러한 차이를 보이는지, 차이가 있다면 어떠한 효과로 나타나는지 규명하고자 한다.

마지막으로, 이러한 물질소비와 경험소비에 대한 세대 간의 차이는 여러 요인들의 영향을 받았을 수 있는데, 본 연구에서는 SNS(Social Network Service)의 이용강도와 SNS상의 사회적 비교를 통해 그 차이점을 규명하고자 한다. 소비가 이루어지는 사회적, 문화적 환경의 중심에는 네트워크를 기반으로 하는 정보통신기술의 발전이 있다. 이러한 시대적 상황을 고려하여, 본 연구는 오프라인의 상황에서 발생되는 소비에 관한 소비성향의 차이를 넘어, SNS의 범위까지 확장시켜 문제를 접근하고자 한다. 이를 통해, 급속한 사회변화와 발전이 이루어지는 동태적 환경변화를 반영한 논의를 제시하는 데 그 목적이 있다.

제 2 절 연구의 목적

소비자 행복감에 관한 기존의 선행연구들을 살펴보면, 경험소비를 통해 얻게 되는 소비자 행복감의 수준이 물질소비를 통해 얻게 되는 소비자 행복감의 수준보다 높은 것으로 확인된다. 하지만 일부 연구에서는 경험소비와 물질소비에서 소비자 행복감 수준이 유의한 차이가 나타나지 않았다(전미영, 2011). 이에 본 연구에서는 중국 소비자들을 대상으로, 물질소비와 경험소비에서의 소비자 행복감 수준 차이를 규명하고자 한

다. 구체적으로 중국 소비자의 20대와 50대 세대 간의 비교를 통해, 경험소비와 물질소비에서 행복감의 수준 차이를 비교 분석하고, 소비자 행복에 영향을 미치는 요인들을 파악하는 데 그 목적이 있다. 본 연구를 수행함으로써 규명하고자 하는 바를 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 중국 소비자들을 대상으로 경험소비와 물질소비에서 나타나는 차이를 규명하고자 한다. 이를 통해 국내에서 이루어진 연구결과와 비교 및 분석을 통해 시사점을 제시한다.

둘째, 기존의 선행연구들을 고찰하고, 이를 통해 소비자 행복에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 살펴본다. 이후 본 연구의 목적에 맞게 설문문항을 수정 및 보완하여 소비자 행복에 영향을 미치는 선행 변수들이 물질소비와 경험소비에서 중국소비자들의 행복 수준에 어떠한 영향을 미치게 되는지 확인하고자 한다.

셋째, 물질소비와 경험소비를 연구함에 있어, 중국 소비자 20대 계층 및 50대 계층의 행복감 수준에 어느 정도의 차이가 생기는지 확인하고자 한다. 또한 이들의 행복감 수준에 영향을 미치는 인구 통계학적 요인 및 사회 문화적 요인과 심리적 요인이 무엇이 있는지 파악한다.

넷째, SNS의 이용강도와 SNS상의 사회적 비교가 중국 소비자 20대와 50대의 소비성향에 어떠한 영향을 미치는 지 규명하고자 한다.

마지막으로 본 연구 결과를 통해, 중국 소비자들의 행복감 수준과 관련한 연구들에 유용한 정보를 제공하고, 물질소비와 경험소비와 관련해 실제 경영현장에서 기업들이 마케팅 전략을 수립하는 과정에 구체적인 시사점을 제공함으로써 소비자 행동분석의 학문적 발전에 기여하는 데 본 연구의 목적이 있다.

제 3 절 연구의 구성

본 연구의 내용은 총 다섯 장으로 구성되어 있다. 우선 제1장에서는 연구 문제를 제기하고 연구 목적과 연구의 구성을 소개하는 것으로 이루어져 있다. 이하 나머지 부분에 관한 본 논문의 구성은 다음과 같다.

제2장에서는 실증연구에 앞서 선행연구를 고찰하는 이론적 배경 부분이다. 구체적으로 소비자 행복, 물질소비와 경험소비의 개념, 소비자 행복감에 영향을 미칠 수 있는 특성 및 요인들, 그리고 중국 20대와 50대 소비자의 세대적 경험과 소비특징에 관한 선행연구를 고찰한다.

제3장에서는 실증분석 및 연구를 위한 연구 문제를 설정한다. 또한 자료수집 및 분석방법에 대해 구체적으로 서술한다.

제4장에서는 실증연구에 대한 분석 결과를 제시한다. 20대와 50대 소비성향의 차이, 소비성향에 영향을 미치는 요인, SNS 사용 빈도와 SNS상의 사회적 비교가 20대와 50대 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지 규명한다.

제5장은 본 연구에 대하여 요약하고 분석결과를 바탕으로 결론을 도출하며 시사점 및 후속연구에 대한 방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 소비자 행복감

1. 소비자 행복감의 정의

행복감은 다양한 의미로 정의될 수 있으며, 이에 따라 행복감을 바라보는 관점에도 여러 가지 입장이 존재한다(Veenhoven, 2007). 소비자 행복과 관련된 선행연구에서도, 행복감은 주관적인 관점에서 접근할 수 있다. 왜냐하면, 자신이 행복한가에 대한 평가는 개인별로 달리하고 절대적이 아니며 상대적이라는 기본적인 가정을 채택하고 있기 때문이다(Veenhoven, 1996; 전미영, 2011). 주관적인 관점에서 행복감은 개인의 자립심, 성취도, 문화적 생활환경, 안전사고 등 개인의 개별적인 평가로 행복을 측정할 수 있는데, 대표적인 조사방법으로는 미국 미시간대학교의 '세계가치조사(World Value Survey)와, Veenhoven 교수의 ' 세계행복 데이터 베이스(World Database of Happiness)가 있다(김윤태, 2010). 주관적인 입장에서 행복감은 개인의 개별적으로 추정하는 행복이기 때문에, 개인 자신이 처한 현재 상황보다 현실적으로 보고할 수 있는 점은 많은 연구의 행복의 정의로써 선택하고 있다(Wilenbrock and H., 배인섭 역, 2006). 행복을 연구하는 학자들은 주관적 행복감이 주관적인 안녕감(subjective well-being)과 같은 의미의 단어로 간주하는데, 주관적 안녕감은 '생활의 모든 요소에 대한 평가를 포함' 하고 있으며 사람들의 '주관적' 인 판단에 근거한다는 특징을 가지고 있다(Diener,

1984). 일반적인 주관적 안녕감이란 '자신의 삶에 대해 얼마만큼 긍정적으로 평가하고 판단하는지를 의미한다(Veenhoven, 1984).

특히, 자본주의 사회에서는 행복감과 만족감이 많은 부분에서 소비와 밀접한 연관성을 갖는다. 왜냐하면, 우리는 사회구성원으로써 많은 시간들을 무엇인가를 선택하고, 소비하는데 할애하기 때문이다(성영신 등 2013). 따라서 이 같은 시대적 상황을 반영하여, 소비자 관련 연구 분야에서도 행복의 중요성에 주목하기 시작하였다. 일반소비자가 소비를 하면서 행복을 어느 정도 경험하는지를 파악하여 전략을 수립하고, 얼마나 의미 있는 가치를 전달할 수 있는지는 판매담당자들에게 중요한 과제이기도 하다(Lipovetsky, 2009; 차혜선, 2017). 소비하면서 일반 소비자들은 행복감을 느끼며 이와 비슷하게 일반 소비자들이 브랜드에 대해 경험하는 행복감은 일반 소비자들에게 몰입하는 수준, 서비스 품질과 브랜드에 대한 로열티에 긍정적인 영향을 미친다는 학계의 연구 결론들은 행복과 소비의 상호관계가 아주 가깝다는 것을 잘 보여 주었다(Hsee 외, 2009).

본 연구에서는 주관적 행복이 인지적인 측면과 정서적인 측면 모두로 이루어진다는 논의를 토대로, 일반적인 소비자의 행복감을 '현재 자신이 처한 상태에 대한 이상적인 삶과 비교하여 자신의 삶이 만족스럽게 생각하는 인지적인 평가(인지적 측면)와 긍정적인 기분(정서적 측면)을 토대로 개인자신의 삶에 긍정적으로 판단하는 정도(전미영, 2011)'로 정의하고자 한다. 이러한 관점은 과거의 접근방식과는 다른 개념으로써, 만족도나 소비 효용의 차원과는 다른 개념으로 이해할 수 있다. 이전에는 어떤 필요나 기대를 만족시키는 수단으로서 소비를 바라보았다면 이제 소비자들은 소비의 기능적인 측면을 넘어서서 삶을 더 행복하게 만드는 과정으로써 소비를 생각한다(권정윤, 2017). 구체적으로 소비자만족

은 제품이나 서비스의 성과, 즉 소비자 선택의 결과에 초점 맞추어져 있는 반면, 소비자 행복은 총체적인 소비 경험 전반으로부터 얻는다는 점에서 차이가 있다고 볼 수 있다(전미영 · 김난도, 2011).

소비자 행복에 관한 선행연구들을 살펴보면, 먼저 소비자 행복(consumer happiness)이라는 단어를 최초로 사용한 Desmeules(2002)는 소비자행복을 '인간의 전체적인 삶 중에서 소비영역에서 나타나는 행복'이라고 정의했다(Cherrier and Munoz, 2007). 그는 소비자행복을 '삶의 전반적인 행복 중에서도 소비 영역에서 나타나는 행복'이라 정의하여 일반적인 행복의 하위 개념으로서 바라보았다(Desmeules, 2002). 이러한 개념적 정의 이후에 행복과 관련한 다수의 연구자들은 소비자 행복을 행복 연구의 맥락에서 이해하기 시작하였고, 그 결과 소비자 행복은 소비를 통해 소비자가 얻는 행복 정도의 개념으로 사용하기 시작하였다.

소비와 행복에 관한 다양한 관점들을 살펴보면, 먼저 대표적인 연구로는 Van Boven and Gilovich(2003) 연구를 제시할 수 있다. 이들은 재화(meterial)와 경험(experience)소비에서 일반 소비자가 느끼는 행복을 비교하는 연구를 하면서 경험적 소비에서 나타나는 행복감의 특징과 시사점을 나타내고 있다(Van Boven and Gilovich, 2003). 비슷한 맥락에서 경험적 소비가 일반 소비자들에게 큰 행복을 주는 이유를 실증연구를 통해 증명하기도 하였으며(Howell and Hill, 2009), 금전적, 물질적 재화에 관심 없는 소비자일수록 더 행복하다는 것을 증명해 보이는 연구를 수행하면서 소비자 행복을 '경험하는 행복' 정도로 정의하기도 하였다(Cherrier and Munoz, 2007). 소비자들이 느끼는 행복에 대한 개념적 정의는 연구자들의 다양한 접근방식에 따라 다르게 정의될 수 있다. 구체적으로 소비자의 행복을 즐거움과 기쁨을 경험하는 긍정적인 정서 상

태로 정의하고 측정하는 연구(Nicolao 외, 2009), 본인의 소비에 만족한다는 인지적 평가로 개념화 한 연구(Sara and Aurendra, 2010) 등이 있다. 앞서 언급했듯이, 전미영(2011)은 이러한 선행연구들을 바탕으로 인지적·측면을 모두 포괄하는 개념으로 소비자행복을 정의하였는데, 그에 따르면 소비자행복은 '소비라는 총체적인 경험으로 인해 유발된 긍정적 기분과 감정 그리고 인지적 평가를 종합하여 소비자 스스로 자신이 얼마나 긍정적 상태에 있는가에 대해 평가하고 판단하는 주관적 행복의 수준' 으로 정의될 수 있다(전미영, 2011). 그밖에도 개별 소비에서 얻는 정서적 결과로서의 행복이 아니라, 개인의 소비생활에 대한 성찰적 의미를 담은 소비자의 행복 개념을 정의할 수 있다(이성림 외, 2011). 이들은 소비생활에서의 행복의 본질을 '삶의 질을 추구하는 능동적 자유' 로 요약하고, 소비를 통해 기본적인 욕구 충족을 넘어선 삶의 질을 추구할 때 다른 사람들과 관계없이 주체적으로 선택할 때를 행복하다는 것으로 개념화하였다(이성림 외, 2011). 다른 관점에서 소비자가 소비생활을 하면서 체험하는 행복을 소비자행복이라고 정의하기도 한다(남승규, 2012). 이처럼 연구의 목적 및 대상이나 연구자가 어떠한 관점을 지향하는지에 따라 소비자들의 행복감은 다르게 정의될 수 있으며, 측정기준 또한 차별화된다.

2. 물질소비와 경험소비에서의 소비자 행복감

최근 들어, 소비자 행복 관련 연구들에서 많이 다루어지고 있는 주제 중 하나가 물질소비인 재화의 소유와 경험소비인 경험에서 느끼는 소비자 행복감이다. 소비유형을 분류하기엔 어려움이 있으나 행복에 있어서 일반 소비자의 의도에 따라 물질소비와 경험소비로 분류할 수 있다(Van Boven and Gilovich, 2003). 이에 따라 소비자의 행복감에 대한 개념 및 분석과 관련해 다수의 연구들에서 물질소비와 경험소비라는 분류를 활용하고 있는 만큼, 본 연구에서도 소비자 행복감의 개념을 물질소비 측면과 경험소비 측면에서 살펴보고자 한다. 이는 소비자 행복의 유형을 물질소비와 경험소비로 구분함으로써 어떤 유형의 소비패턴이 더 행복한 소비인지를 보다 구체적으로 확인할 수 있기 때문이다.

(1) 물질소비와 경험소비

물질소비와 경험소비의 구분은 경험소비의 개념이 생기면서 형성되었다(Hirschman and Holbrook, 1982; Howell and Hill, 2009; Van Boven and Gilovich, 2003; 정윤희·이종호, 2009). 물질소비는 소유할 수 있는 재화의 형태로 소비 결과가 남아 있는 것을 의미한다(Van Boven and Gilovich, 2003). 예를 들면, 할인마트나 백화점에서 제품을 구매하는 일상적인 소비가 여기에 해당된다. 의류, 가구, 전자 제품 등 물리적인 형태의 소비재를 구매하는 것은 모두 물질소비로 이해할 수 있다. 반면에, 경험소비는 경험 자체가 목적이 되어야 하며, 소비를 하는 동안에 경험하는 감정이나 감각이 지배적인 효용이 되는 소비를 의미한다(Hirschman and Holbrook 1982; Van Boven and Gilovich, 2003; 전미영, 2011). 경험소비는 물리소비와 다르며, 특정 시점에 소비재를 소유

하는 것이 아니라 사용하는 동안 소비가 발생한다(Thompsonet 외, 1989). 예를 들면 해외에 여행을 간다든지, 영화 관람이나 공연 등과 같은 여가 생활, 레져 및 스포츠 활동 등과 같이 경험 자체가 목적이 되며, 그 경험 자체를 중요시하고, 이를 즐기기 위한 소비유형으로 이해할 수 있다. 물질소비와 경험소비를 구분하는 주요한 특성 중 하나는 소비대상의 유형성(tangibility)이다(천민기, 2018). 물질소비는 손으로 만질 수 있는 유형의 물질적 재화에 지출하는 것으로, 현재에 존재하는 실체적인 것이어야 하지만, 반면에 경험소비는 어떠한 사건에 참여함으로써 얻는 삶의 경험으로써 만질 수 없으며, 특정한 사람에게 한정된 시간 동안만 지속될 수 있다(천민기, 2018). 또한 물질소비와 경험소비는 소비주체의 주요한 지출 의도에서 차이가 있을 수 있는데, 소비주체가 물리적 형태를 가진 소유물을 획득하는 것을 목적으로 둔다면 물질소비로, 삶의 경험을 얻는 것에 초점을 두고 있으면 경험소비로 구분하고 있다(Van Boven and Gilovich, 2003). 일부 연구에서는 이러한 물질소비와 경험소비의 개념적인 모호성을 지적하기도 한다(Schmitt 외, 2015 ; Guevarra and Howell, 2014). 실제로 소비생활에서 특정한 지출에서 물질적 측면과 경험적 측면을 양분하는 것은 매우 어렵기 때문에 이 두 개념을 동일선상에서 비교하는 것은 부적절할 수 있다(Guevarra and Howell, 2014). 예를 들면, 가족들과 함께 외식을 하면서 지출하는 소비의 경우, 식·음료 자체만을 소비하는 것은 아니다, 식사를 하는 과정에서 음식뿐만 아니라, 분위기나 서비스 등과 같은 물질적·경험적 측면들이 혼재할 수 있으며, 이를 단순하게 경험적 소비로만 인식하여 분류하는 것은 논란의 여지가 생길 수 있다. 그러나 물질소비와 경험소비의 개념을 활용하는 학자들은 이러한 분류가 다소 모호한 부분이 발생할 수는 있지만, 분류 자체의 본질을 해치지 않는다고 반박한다(천민기,

2018). 실용적 소비와 쾌락적 소비, 외재적 목표를 위한 소비와 내재적 목표를 위한 소비라는 분류처럼 물질소비와 경험소비의 개념화도 다소 구분이 모호한 영역이 존재할 수 있지만, 소비행동을 이해하는 데 유용한 관점을 제시해 준다는 것이다(Van Boven and Gilovich, 2003). 한편, 국내 선행연구들을 통해서도 이 같이 소비유형으로써 물질소비와 경험소비의 관점을 활용한 연구들을 찾아볼 수 있다. 구체적인 내용들을 살펴보면, 구매 후 소유할 수 있는 재화의 형태로 소비의 결과가 잔존하는 소비를 재화소비, 경험 그 자체를 즐기기 위한 소비를 경험소비로 개념화하고, 이 두 소비 유형의 차이가 소비자 행복에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다(전미영 · 김난도, 2011). 또 다른 연구에서는 개인이 가지는 의도에 따라 소비 유형을 물질소비와 경험소비로 분류하고, 개인이 물질적 재화를 얻는 것을 목적으로 한다면 물질소비로, 삶의 경험을 얻는 것을 목적으로 한다면 경험소비로 개념화 하였다(양윤 · 조가람, 2015). 비슷한 맥락에서, 실체적 소유를 기준으로 물질소비와 경험소비를 구분하기도 하였는데, 물질소비는 일정기간 소유하거나 현재까지 소유하고 있는 물건을 구매한 것으로, 경험소비는 구매한 것을 소유하지 못하고 기억으로 남아있는 소비로 개념화하였다(윤태웅, 2017). 앞서 살펴본 바와 같이, 기존의 선행연구들을 종합해보면, 일정부분 물질소비와 경험소비의 개념들이 혼재되어 있거나 다소 모호성이 존재하는 것은 사실이다. 그러나 이러한 소비유형의 구분은 실제로 소비자들의 생활 및 소비패턴에 대한 구체적인 이해를 증진시키는데 효과적이며, 이는 매우 유용한 접근방식으로 활용될 수 있을 것이다.

(2) 물질소비와 경험소비를 통해 느끼는 소비자 행복감

소유로서의 소비에서 느끼는 소비자행복에서는 소비의 결과로 남아있는 '소유'가 중시되며, 적응원리로 인해 행복의 크기가 시간의 흐름에 따라 급감한다(전미영, 2011). 반면에, 경험으로서의 소비에서 발현되는 소비자행복에서는 시간과 인적투입이 중시되는 경향이 나타났으며, 시간이 지날수록 행복의 크기가 증가할 가능성이 제기되었다(전미영, 2011). 기본적으로 소비자들은 단순히 필요하거나, 필요에 의한 충족을 위해 재화를 소비한다고 알려져 있지만, 한편으론 소유하고자 하는 욕망에 의해 소비가 발생될 수 있다. 소유로서의 소비로 인한 소비자행복이 욕망에 있음을 알기에 행복 수준의 끝이 존재한다(차혜선, 2017). 이는 소유를 통해 욕망을 충족시킬 수 있으며, 욕망의 충족을 지향하게 되지만 실제로 소비지출이 발생했을 경우에, 소비에 의한 행복이 계속 지속되지 않을 수 있음을 의미한다. 소비자들은 재화의 획득한 기쁨에 적응하기 때문에 재화의 소유로 인한 행복감이 오래 지속하기 어렵다(Brickman 외, 1978). 소비자 행복 수준이 소비가 발생한 시점 전후로 최고점에 도달한 후 행복이 점차 감소하기 때문에, 같은 수준의 행복을 나타내려면 더 많은 물질적 제품이 필요하다(Frederick and Loewenstein, 1999). 이는 물질소비를 통해 획득하고 느끼게 되는 소비자 행복이 재화가 많고 적음에 따라, 또는 있고 없음에 따라 변화하거나 사라질 가능성이 있다는 것을 의미한다. 반면에, 경험소비에서 느끼는 소비자행복은 모든 경험이 한가지뿐이라는 특이성에 기초하고 있기 때문에, 경험으로서의 소비자행복은 시간적 소비가 더 중시되며, 경험에 참여하는 사람과 투자하는 시간과 노력에 더 강조되었다(차혜선, 2017). 경험은 그 자체의 특이성으로 인해 일반적인 적응원리가 작용하지 않을 뿐만 아니라, 시간의 추이에 따라 행복감이 지속하거나 오히려 상승한다

(전미영, 2011). 따라서 본 연구는 이 같은 특성들을 고려하여 물질소비와 경험소비 측면에서 소비자의 행복에 관한 선행연구들을 살펴보고자 한다.

물질소비의 관점과 경험소비의 관점을 소비자 행복감에 반영한 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 소비유형을 물질소비와 경험소비로 구분하고, 이러한 소비유형이 이들의 행복에 어떠한 영향을 미치는 규명한 대표적인 연구자들은 Van Boven과 Gilovich이다. 이들은 경험적 소비와 물질적 소비가 행복에 기여하는 정도에서 차이를 보이는가 하는 주제를 다루고 있다(Van Boven and Gilovich, 2003). 연구 과정을 살펴보면, 먼저 연구 대상자들을 두 그룹으로 분리한다. 그리고 이들에게 각각 최근에 지출했던 물질소비나 경험소비를 상기시킨다. 구체적으로 해당 소비를 통해 본인이 어느 정도 행복감을 느꼈는지, 소비를 어느 정도 잘했다고 생각하는지 스스로 평가하도록 요청했다. 그 결과, 물질소비에 지출한 그룹 구성원들 보다 경험소비에 지출한 그룹 구성원들이 상대적으로 더 높은 행복지수를 나타내었다. 추후 이들은 추가적인 연구들을 통해, 물질소비를 통한 행복감 보다는 경험소비가 행복감에 더 긍정적인 영향 및 기여를 한다는 일관된 분석 결과를 제시하였다(Van Boven and Gilovich, 2003 ; Van Boven, 2005 ; Carter and Gilovich, 2010 ; Carter and Gilovich, 2012). 경험은 실제 경험을 하는 순간 보다 기억에서 호의적으로 재구성되는 경향이 있다(Mitchell 외, 1997). 또한 사람들은 자신이 한 경험을 바탕으로 자기를 정의하는 경향이 있다는 점에서 경험소비는 개인의 정체성과 연결되어 있다(Carter and Gilovich, 2010). 이러한 특성으로 인하여 소비자는 물질소비보다 경험소비에서 더 많은 만족과 행복을 느끼는 것으로 나타났다(Gilovich 외, 2014). 비슷한 맥락에서 경험소비가 행복과 더 강한 인과 관계가 있으며, 경험에 지출하는

것은 개인적인 성장이나 자아실현을 충족시키는데 물질소비보다 더 효과적인 지출이 될 수 있다(homas and Miller, 2013). 이들은 최근의 과거 소비에 대하여 회상할 때, 어떤 소비가 행복에 어떠한 영향을 미치는 지에 관하여 조사한 결과, 경험소비는 자기개념에 더 강한 영향을 미치게 되고, 이러한 영향이 행복감에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 경험소비는 물질소비에 비하여 긍정적인 감정이 더 오래 유지되는 경향이 있었다(homas and Miller, 2013). 또 다른 연구에서도, 경험에서 오는 긍정적인 감정경험이 물질에서 오는 긍정적인 감정경험에 비해 더 오랫동안 지속되는 특성이 있기 때문에 사람들의 쾌락적응 속도가 느리고, 이로 인하여 소비자들이 더 높은 행복을 느끼는 것으로 나타났다(Nicolao 외, 2009). 한편, 경험소비는 물질소비에 비하여 사회적인 관계에 긍정적으로 기여하며, 사회적인 비교가 어렵기 때문에 더 높은 행복감을 누리게 된다는 연구 결과가 있다(Howell and Hill, 2009). 이들은 경험소비가 사람들의 사회적 관계에 긍정적으로 기여하는 동시에, 사회적인 비교를 감소시키므로 물질소비보다 행복에 더 크게 기여한다는 사실을 경로 모형을 활용하여 규명하였다(Howell and Hill, 2009). 비슷한 관점에서, 경험소비는 물질소비에 비하여 상대적으로 평가하고 비교하기 어렵기 때문에 더 많은 행복감을 느끼는데 기여한다고 이해할 수도 있다(Carter and Gilovich, 2010). 물질소비는 경험소비에 비하여 상대적으로 선택하지 않은 선택지들과 비교하기 쉽기 때문에 소비자는 선택하지 않은 경험소비보다 선택하지 않은 물질소비에 대하여 더 많이 생각하게 되므로, 이러한 비교가능성으로 인하여 소비자들은 물질소비가 경험소비에 비하여 상대적으로 만족을 덜 느끼게 될 가능성이 높다(Carter and Gilovich, 2010). 한편, 금전적인 제약 상황에 있어서 물질소비와 경험소비 간의 선택에 관한 연구에서는 소비자들에게 금전적인 제

약 상황을 가정하고 물질과 경험에 대한 선호를 비교하였는데, 금전 제약이 있는 경우가 금전 제약이 없는 경우에 비하여 물질에 대한 선호가 높은 것으로 나타났다(Tully 외, 2015). 이 같은 결과는 내구재가 상대적으로 더 효용을 오랫동안 누릴 수 있도록 해주기 때문에, 소비자에게 구매상황에서 정당화할 근거를 제공한다는 것이다(Tully 외, 2015). 또한 행복을 단기적 행복과 장기적 행복으로 나누고, 소비자들이 물질과 경험 중 어떤 것을 더 선호하는지에 대한 연구에서는, 단기적인 관점에서 경험소비는 물질소비에 비하여 행복에 더 긍정적인 영향을 미치지만, 장기적인 관점에서의 경험소비는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 오히려 장기적인 관점에서는 물질에 경험적인 요소를 결합하는 경우가 가장 행복에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Sääksjärvi 외, 2015). 추가적으로 소비자가 속한 소비사회 및 소비문화의 특성에 따라 경험소비와 소비행복의 관계가 다르게 나타날 수 있다(전미영 · 김난도, 2011). 이들은 국내 소비자를 대상으로 물질소비, 경험소비와 소비행복의 관계를 검증하였는데, 결과적으로 소비행복의 수준에서 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 한국 사회에서의 경험소비에 대한 가치가 선행연구들이 수행된 국가들에 비하여 낮을 수 있다는 가능성을 제기하였다(전미영 · 김난도, 2011). 또한, 이들이 선행연구들을 바탕으로 활용한 물질소비와 경험소비의 예시가 소비자의 문화적, 사회적 배경에 따라서 상이할 수 있다고 주장하였다(전미영 · 김난도, 2011).

이 같은 기존의 선행 연구들을 종합해 보면, 대부분의 선행 연구들에서 경험소비를 통한 소비행복 수준이, 물질소비를 통한 소비행복 보다 더 높은 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그러나 몇몇 연구들을 통해 확인했듯이, 소비자가 처해있는 상황이나 환경적 배경, 또는 어떠한 관점 및 가치관을 갖고 소비를 지출하는지에 따라 소비행복에 차이가 있을 수

있다. 또한 소비자의 사회적 환경이나 문화적 배경 차이에 따라 물질소비와 경험소비에서 나타나는 소비행복의 수준이 달라질 수 있을 것이다. 이에 본 연구는 물질소비와 경험소비에서 나타나는 중국 소비자 행복에 관한 연구를 수행하고자 한다. 중국 사회의 문화적인 특수성을 고려해보면, 기존의 선행연구들과 구별되는 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 중국의 20대와 50대 소비자들을 대상으로, 물질소비와 경험소비에서 나타나는 소비행복 수준을 규명해보고자 한다.

제 2절 소비자 행복감에 영향을 미치는 요인

1. 인구 통계학적 요인

소비자 행복에 영향을 미칠 수 있는 주요한 요인으로 고려될 수 있는 대표적 변수 중 하나가 인구 통계학적 변수들이다. 소비자 행복에 관한 기존의 선행연구들 살펴보면, 인구 통계학적 변수들의 영향에 대한 연구들은 찾아볼 수 있다.

먼저, 인구 통계학적 요인의 성별이 소비자의 행복 수준에 영향을 미칠 수 있다는 연구 결과를 살펴보면 다음과 같다. 행복에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 성별과 연령의 효과를 검증한 연구에서는, 젊은 연령의 집단과 여성 집단이 다른 집단에 비하여 평균적인 긍정적인 정서와 부정적인 정서의 수준이 더 큰 것으로 나타났다(Diener 외, 1985). 연구자들은 이러한 차이의 원인을 감정적 강도(emotional intensity) 때

문이라고 주장 하였는데, 감정적 강도는 감정적 자극에 대한 반응의 강도를 의미한다(Diener 외, 1985). 여성의 경우 다른 집단에 비하여 동일한 감정적 자극에 대하여 더 강하게 반응하는 것으로 나타났으며, 감정적 반응의 수준은 연령이 증가할수록 낮아지는 것으로 나타났다(Diener 외, 1985). 비슷한 맥락에서 소비생활에서의 여성 집단은 남성 집단에 비하여 긍정적인 감정을 더 크게 느끼는 것으로 확인되었다(장은영 외, 2004). 이들은 대학생 소비자를 대상으로 의류 소비 만족도에 대한 연구 조사에서, 여성 집단의 쇼핑에 대한 만족도가 남성 집단의 쇼핑에 대한 만족도 보다 높다는 사실을 확인하였다 또한 이들은 쇼핑 만족도의 경로 모형을 통해, 여성 집단의 쇼핑 만족도에 쾌락적인 감정이 매개효과가 있는 것으로 나타났지만, 남성소비자의 경우에는 쾌락 감정의 매개효과가 유의하지 않은 것으로 나타났음을 확인하였다(장은영 외, 2004). 이러한 연구 결과는 남성 소비자들의 경우, 소비생활에 있어 여러 가지 행동을 취하기보다는 기능적인 효용을 더 중시하기 때문에 차이가 발생할 수 있음을 지적하였다.

다음은 소비자의 연령층과 소비자 행복에 관한 연구결과이다. 연령과 행복의 관계에 대한 연구들을 살펴보면, 20대와 30대가 포함된 낮은 연령대의 집단과 40대와 50대가 포함된 높은 연령대의 집단 간에 행복 수준의 차이가 있는 것으로 나타났다(Bhattacharjee and Mogilner, 2013). 주목할 점은 상대적으로 높은 연령층 소비자 집단이 낮은 연령층 소비자 집단에 비해 전체적인 소비의 측면에서 경험소비를 통한 행복 수준이 높다는 점이다. 이 외에 국내 연구에서도 소비자의 행복에 영향을 미치는 인구 통계학적 요인으로 소득과 연령이 제시되었다(허경옥, 2016). 이에 따르면, 월평균 가계소득이 300만 원 이상에 해당되는 집단이 이보다 적은 가계소득을 가진 집단보다 소비생활의 만족도 수준이

높게 나타나는 것으로 나타났으며, 50세 이상의 연령층에 속한 소비자 집단이 다른 연령층 집단에 비해 소비생활 만족도가 높은 것으로 나타났다.

한편, 소득수준과 행복의 관계에 대해 분석한 연구에서는 국가별 소득수준이 높아질수록 행복 수준이 높아질 수 있지만, 이러한 정(+)의 상관관계가 동일 국가 내에서는 소득이 증가하여도 행복 수준이 높아지지 않는다고 주장하였다(Easterlin, 1974). 이러한 현상에 대해 연구자는 전반적인 소득 수준이 증가하게 되면 행복이 단기적으로는 증가할 수 있지만, 자신의 소득뿐만 아니라 내 주위에 있는 다른 사람들의 소득도 함께 늘어나는 것을 보게 되면 상대적 비교에 의해 장기적인 효과가 상쇄되어 사라질 수 있다고 이해하였다 (Easterlin, 1995). 비슷한 맥락에서 소비자들의 지출 수준이 높아질수록 이에 따른 소비의 행복 수준이 증가한다는 연구 결과 살펴볼 수 있다. 왜냐하면, 금전적인 여유가 있으면 원하는 재화를 쉽게 구입할 수 있어 부담감을 줄여주기 때문에(Cone and Gilovich, 2010), 소비활동이 전반적으로 풍요로워지면서 행복감으로 연결될 수 있다는 것이다(Ahuvia, 2002). 이를 종합해보면, 소비자의 경제적 상황에 따라 소비자의 행동과 선택이 달라질 수 있다. 따라서 본 연구에서도 소득 수준이 어떻게 소비자의 행복감에 영향을 미칠 수 있는지에 대한 문제에 대해 접근해 보고자 한다.

따라서 본 연구자는 이 같은 선행 연구들의 고찰을 통해 인구 통계학적 변수들이 소비자들의 행복감에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 작용할 가능성이 있음을 확인하였다. 소비자들의 제품이나 서비스의 구매양상은 이들이 나이를 먹어가면서 변할 수 있다. 일반적으로 음식이나 의류, 가구용품, 레저 및 스포츠 활동 등에 대한 소비자들의 기호는 나이가 들어감에 따라 변화하며, 이들이 구매하는 제품도 가족의 생애주기단계(life

cycle stage)에 따라서 변화하기도 한다. 즉, 혼인 여부나 자녀의 유무, 결혼한 지 얼마나 되었는지 등에 따라 제품이나 서비스의 구매행동이 달라질 수 있다는 것이다. 이에 본 연구자는 중국 소비자들을 대상으로 연구를 수행하면서 앞서 확인된 바와 같이 인구 통계학적 변수인 성별, 연령, 소득, 혼인여부 등을 인구 통계학적 요인으로 선정하여 연구를 진행하고자 한다. 이를 통해, 이러한 각각의 변수들이 소비자들의 행복 수준에 미치는 영향력의 차이를 규명하는 데 목적이 있다.

2. 심리적 요인

소비자의 행복에 관련된 연구들을 살펴보면, 소비자들의 심리적 요인들이 행복감의 수준에 영향을 미친다는 사실을 확인할 수 있다. 예를 들면, 외향성, 낙천성 등의 성격요인, 삶에 대한 태도나 목표에 대한 몰입과 성취 욕구 등 다양한 변수들이 행복의 수준에 정적인 영향이 있다고 확인되었다(Diener 외, 1999 ; Seligman, 2002). 소비자의 심리적 요인은 소비자들의 행동을 분석하는 데 유용하다. 따라서 본 연구에서는 소비자들의 행복감과 관련성이 있을 것으로 예상되는 과시소비 성향, 물질주의 성향, 다양성추구 성향에 대해 살펴보고자 한다.

(1) 물질주의 성향

물질주의 성향은 개인이 삶에서 물질적인 재화의 획득과 소유를 중요시 하는 정도를 나타낸다(Richins, 2004). 물질주의는 강박구매, 사치소비 등 비정상적인 소비자행동과 관련이 있으며(채서영 · 임성문, 2015 ; 홍은실, 2012), 전반적인 삶의 만족에 부정적 영향을 미치는 것으로

알려져 있다(서성무, 2007). 구체적으로, 물질주의 성향은 경험소비나 물질소비와 같은 특정한 소비 패턴이나 유형에 따라 소비자들의 행복 수준이 다르게 나타나는 것으로 확인되었다. 예를 들면, 물질주의 성향은 물질소비와 소비자의 행복 수준 관계에서 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Carter and Gilovich, 2012), 물질주의 성향이 강해질수록 물질소비를 통해 더욱더 많은 행복감을 얻을 수 있다는 것이다(Nicolao 외, 2009). 이는 물질소비가 물질주의 성향에 많은 영향을 받고 있다는 사실을 의미한다. 한편, 물질주의 성향이 소비자의 행복에 직접적으로 영향을 미치는 것은 아니지만, 물질소비와 경험소비 간의 구매 선택 상황에서 어떤 선택을 하는지에 대한 영향을 줄 수 있다는 주장도 제기되고 있다(Zhang 외, 2014). 이 같은 연구들을 고려하여, 본 연구는 연구 범위의 확대 및 관점의 일관성을 확인하고자 물질주의 성향이 소비자들의 행복감에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 살펴보고자 한다.

(2) 다양성추구 성향

다양성추구 성향은 소비자가 상품을 선택할 때, 싫증을 해소하기 위하여 이전과는 다른 새로운 행동을 하고자 하는 내적 욕망을 의미한다(Trijp and Steenkamp, 1992). 최초에 다양성추구 성향이라는 개념은 다양한 음식을 선택하는 소비자의 행동을 설명하기 위하여 사용되었으나, 최근에는 음식소비 이외에 다양한 소비 행동을 분석하는데 확장되어 사용되고 있다(천민기, 2018). 다양성추구 성향과 관련된 선행 연구들을 살펴보면, 소비자들의 다양성추구 성향은 행복이나 만족감과 같은 소비 행위의 결과를 나타내는 변수들과 밀접한 연관성을 나타내고 있다. 경험소비에 있어서 다양성추구 행동과 소비자의 행복 수준의 차이에 대

한 연구들을 살펴보면, 연구자들은 경험소비에 있어서 소비하는 시간에 따라 소비자의 행복에 대한 영향력이 달라지는 것을 확인하였다(Etkin and Mogilner, 2016). 구체적인 실증분석 과정을 살펴보면, 대략 한 시간 정도의 짧은 경험소비를 하는 경우, 소비자들은 다양한 소비를 하는 것이 행복에 부(-)적인 영향을 미쳤지만, 반면에 하루 정도의 긴 시간동안 경험소비를 하는 경우에는 다양한 소비행동을 하는 것이 행복에 정(+)적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Etkin and Mogilner, 2016). 이와 관련된 국내 선행연구들은 다음과 같다. 다양성추구 행동에서 소비자의 기대된 만족과 실제 경험한 만족 간의 차이에 대한 연구에서는, 소비자들이 실제보다 다양성 추구로 인해 자신들이 경험할 만족을 과대 예측하는 영향이 있으며, 예측과 경험의 차이는 전반적인 만족의 차이에 영향을 미치는 것으로 나타났다(석관현 · 이지헌, 2010). 이 같은 연구 결과에 따라 소비자들의 다양성추구 성향이 높아질수록 소비자들의 행복감 역시 증가될 수 있다고 이해할 수 있다. 앞서 살펴본 선행연구들을 참고하여, 본 연구에서도 소비자들의 다양성추구 성향이 이들의 행복감에 미치는 영향관계를 살펴보고자 한다.

(3) 과시소비 성향

과시소비 성향은 소비자들이 본인의 부를 과시하려는 것을 의식하는 소비패턴을 의미한다. 이러한 과시소비 성향은 심지어 가장 빈곤한 계급층에서도 나타날 수 있다. 이들을 포함해 사회의 모든 구성원들이나 계층 간에도 존재할 수 있으며, 상황에 따라 자신의 재력을 넘어서는 것일지라도 보다 더 좋은 재화를 구매하여 다른 이들의 부러움에 대상이 되려는 것이다(Veblen, 1899). 미국의 사회학자이자 사회평론가인 그는

‘유한계급론’을 통해, 과시소비 성향에 대한 체계적 분석을 시도하였는데, 과시소비 성향이란 본인의 신분 및 지위, 재력 등을 과시하고자 생존을 위한 본질적인 기준 범위를 넘어서는 소비를 통해 타인의 시선을 끄는 경제적 행동의 범위로 이해하였다(Veblen, 1899). 또한 이러한 과시소비 성향은 단순히 개인적인 명성을 획득하기 위한 목적으로 이루어지기 보다는, 재력을 과시하려는 목적에 의해 소비행동이 나타난다고 주장하였다(Veblen, 1899). 그는 과시소비 성향과 관련해 베블런효과(veblen effect)를 주장하였는데, 이것은 상류층 소비자들에 의해 이루어지는 소비 행태로써 일반적으로 가격이 상승하면 수요가 줄어들게 되지만, 베블러 효과로 인해 가격이 상승하더라도 수요가 감소하지 않고, 오히려 증가하는 현상을 의미한다(Veblen, 1899). 예를 들자면, 고가의 귀금속 및 전자제품, 해외 수입 자동차 등은 각종 경제지표가 악화되거나, 금융·실물경제가 어려워지더라도 수요가 감소되지 않는 경향이 있다. 이러한 현상은 물론 필요성에 의해 제품을 구매하는 경우도 포함되지만, 단순히 본인의 재력을 과시하려는 목적으로 구매하려는 소비자들의 영향이 크다. 다시 말하면, 다른 이들과 구별되고 싶은 욕구를 가진 소비자가 있거나, 개성을 중요시 하는 소비자, 과시적 소비 성향을 나타내는 소비자들에 의해 베블런효과가 나타나는 것이다. 한편, 다수의 연구들에서 인용되고 있는 현대적인 의미에서의 과시소비 성향의 개념적 정립은 Mason(1984)의 연구를 통해 체계화 되었다. 그는 과시소비 성향이란 ‘지위를 현시하는 상품을 고가로 구입할 수 있는 능력을 남들에게 과시하려는 욕구에 의해 자극을 받아 행해지는 것’으로 정의 하였다(Mason, 1984). 또한 과시적인 소비는 제품의 생리적, 경제적 효용에서라기보다는 사회적인 자극 받아 이루어지는 것이며, 소비자의 구매행동에 있어 예외적인 행동의 한 형대로 파악하고 있다(Mason, 1984). 이

외에 국내 연구에서는 과시소비 성향을 인정과 존경의 방법으로서 부를 과시하는 소비행위라고 이해하였다(성영신, 1994). 이러한 선행연구들을 종합해 보면, 과시소비 성향이 강한 소비자들은 소비 자체의 욕구가 높을 뿐만 아니라, 다른 소비자들과의 차이에 대한 욕구를 가지고 있으며, 겉으로 드러나는 사회적 신분 및 품위에 대한 욕구 의식이 강하며, 이들은 다른 사람들과 구분된 자신만의 개성 추구의 욕구에 의해 과시소비 성향을 드러낼 수 있다. 또한 제품으로부터 내가 남들과 동일하지 않은 것을 알리는 수단으로서 상품을 사용하며 자신만의 개성과 지위, 우월함 등을 드러내고자 한다(성영신, 1994).

3. SNS 상의 사회적 비교

(1) SNS 상의 사회적 비교 성향

본 연구에서는 SNS 이용이 활성화된 소비자 환경을 고려하여, 물질소비와 경험소비에의 소비자 행복에 SNS 상의 사회적 비교가 어떠한 영향을 미치는 지 규명해 보고자 한다. 전통적으로 사회적 비교에 관한 연구들은 대면 상황에서의 경험적 연구들이 주류를 이루고 있다. 따라서 온라인 환경을 포함한 비대면 상황 하에서의 사회적 비교에 대한 연구들은 상대적으로 부족한 실정이다. 네트워크 환경의 발전과 인터넷의 혁명적 변화는 SNS를 우리 삶의 일부분이자 중요한 커뮤니케이션 도구로 변화시켰다. 특히, 사람들은 스스로 바라는 자신의 이상적인 모습만을 SNS에 공개하려는 경향이 있다(Zhao 외, 2008). 따라서 SNS 이용자들은 자신보다 우월한 상태에 있는 다른 사람들을 보며 쉽게 상향비교를 겪을 것

이라 예상할 수 있다(권정윤, 2017). 이와 관련한 선행연구들을 살펴보면, 다음과 같다. 온라인과 오프라인 상황에서 사람들의 관심사, 동기요인에는 큰 차이가 없기 때문에, 사회적 비교 역시 대면적 상황에서 일어나는 경우와 SNS 상에서 일어나는 경우 간에 근본적인 차이는 없다고 볼 수 있다(McKenna and Bargh, 2000). 비슷한 맥락에서 페이스북 상에서 일어나는 사회적 비교에 관한 연구에서는, 자존감이나 자의식과 같은 고적적인 사회적 비교의 심리적 영향 요인들이 SNS 상 사회적 비교에서도 설명력을 가지는 것으로 확인되었다(Lee, 2014). 이 과정에서, 페이스북 이용행태 자체는 이용강도가 영향을 미쳤을 뿐, 페이스북 친구 수는 관련이 없는 것으로 나타났다(Lee, 2014). 이 같은 연구들을 통해, SNS 상에서 발생하는 사회적 비교 역시 기존의 대면상황에서의 사회적 비교와 매우 유사함을 확인할 수 있지만, 동시에 차이점이 존재한다는 사실도 파악할 수 있다. 가장 큰 차이점은 사회적 비교가 일어나는 비교대상의 범주가 확장될 가능성이 있다는 점이다(권정윤, 2017). SNS 이용자들은 오프라인에서는 공개하지 않았을 개인적인 정보를 업로드하는 경향이 있으며, 이들 역시 자신의 의도와는 상관없이 다른 사람의 개인적인 정보에 노출된다(권정윤, 2017). 따라서 이러한 현상을 통해 개인 사생활 침해와 관련한 사회적 문제가 대두되어질 수 있다.

국내 빅데이터 분석업체 다음미디어에 따르면 개인의 활동을 이미지를 통해 공유하는 것을 나타내는 '인증샷'이라는 키워드로 블로그 및 트위터 빅데이터를 분석한 결과, 우선순위 1위는 여행, 2위는 맛집, 3위는 공연, 4위는 쇼핑으로 나타났다(김난도 외, 2015). 여행과 맛집, 공연 등 우선순위에 해당되는 1,2,3위 모두가 경험소비라는 점을 고려한다면, 이미 일상생활에서 소비자들은 다양한 SNS 매체를 통해, 타인의 경험소비를 쉽게 접하고, 공유할 수 있음을 예상할 수 있다. 따라서 본 연구는

이러한 시대적 변화와 소셜미디어의 대중성에 착안하여, 다양한 SNS 매체들을 통해서도 비교가 가능할 수 있다는 사실에 주목하고자 한다. 예를 들면, 사진이나 동영상을 업데이트 하고, 이러한 이미지들을 공유함으로써 마치 실제 경험한 것과 같은 공유화가 가능하다는 것이다. 자신보다 우월한 상태에 있는 타인과 자신을 비교하는 행위, 즉 상향 비교는 부정적 자기 개념을 형성하고 부정적 정서로 이어지기 때문에, 일반적인 경우에 사람들은 상황이 변화할 가능성이 없고 자아에 심각한 위협이 될 경우 상향비교를 하지 않는다고 알려져 있다(장은영 · 한덕웅, 2004).

(2) SNS 이용강도

SNS 이용강도는 페이스북의 이용정도를 다면적으로 측정하기 위해 개발한 지수이다(Ellison 외, 2005). 페이스북 이용강도는 페이스북이 이용자들의 삶에 얼마나 관여하고 있는지를 의미하는데, 즉 페이스북 이용강도가 높을수록 페이스북 활동에 몰입하는 정도가 강하게 나타나는 것이다(Ellison 외, 2005). 기존의 선행연구들 대부분은 매체 이용의 강도를 측정하고자 이용 빈도를 확인하거나 이용시간을 활용하였다. 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 참고하여, SNS 이용강도를 측정하기 위해 하루 평균 SNS 이용시간을 측정하고 표준화 하여 본 연구의 목적에 맞게 활용하였다.

SNS의 이용강도와 소비자 행복감의 관계에 대한 선행연구들을 살펴보면, 먼저 주변인과 자신을 비교하는 행위는 상향비교가 아니더라도 비교 자체만으로 그 빈도가 높을수록 열등감, 우울감 등 부정적 정서를 경험하게 된다(최진희, 2003; Steers 외, 2014). 이는 비의도적으로 끊임없

이 사회적 비교 정보에 노출되는 SNS 상에서 쉽게 나타나는 현상이다(권정윤, 2017). 비슷한 맥락에서, 페이스북 사용자들은 이용시간이 많을수록 우울감이 높아질 수 있으며, 이 때 상향 비교는 물론 유사비교 및 하향비교까지도 페이스북 이용과 우울감의 관계를 매개한다는 점이 확인되기도 하였다(Steers 외, 2014). 국내 선행 연구들을 통해서도 이 같은 사실을 확인할 수 있다. 페이스북을 자주 접속하고 다른 이들의 메시지를 확인하는 행위가 많아질수록 사회적 상향 비교가 심해지며 이로 인해 삶의 만족도가 낮아진다는 점이 검증되었다(양혜승 외, 2014). 이 같이 앞서 언급했던 연구들을 정리해보면, SNS 의 접속빈도, 즉 이용강도가 사회적 비교의 빈도에 영향을 미칠 수 있으며, 뿐만 아니라 소비자의 행복감에도 영향을 미칠 수 있다는 사실을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구에서도 기존의 선행연구들을 참고하여, SNS 이용강도가 소비자들의 행복감에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지 관계성을 규명해 보고자 한다. 이 과정에서 본 연구는 기존의 선행 연구들과 다르게 중국 소비자들을 대상으로 20대와 50대의 차이에 관한 연구를 수행하려고 한다. 미디어패널조사 (2015)에 따르면 SNS 이용률이 40 대에서 50%, 50 대에서 30%까지 급증하였으며, 이용시간은 50 대의 경우에도 하루 평균 57.7 분으로 나타나 SNS 이용이 중·장년층의 생활에도 많은 영향을 끼칠 것이라고 예상할 수 있다(권정윤, 2017). 따라서 본 연구는 구체적으로 중국 소비자 20대와 50대의 SNS 상 사회적 비교 요인을 연구대상을 선정하여, 기존의 연구 흐름과 어떠한 차이점이 나타나는 지 규명해 보고자 한다.

제 3 절 중국의 20대와 50대 소비자

1. 시대적 경험 차이

연령을 기준으로 소비자를 아동, 청소년, 노인으로 분류하는 것보다 사회의 중요한 사건이나 시간 순서로 소비자를 세분화하는 것이 소비자에 대한 이해를 심화할 수 있다(Li Dan, 2016). 왜냐하면, 같은 연령대에 있는 사람들은 사회적인 사건, 정치, 역사, 경제적인 변화에 대한 경험의 공유가 가능하기 때문이다(담호월, 2012). 중국의 50대 소비자들이 태어나고 성장했던 1960년대 초만 하더라도, 중국은 전 세계로부터 여전히 고립되어 있는 나라였다. 이들이 태어나기 전인 1950년대에, 중국은 뼈아픈 과오 및 인재로 여겨지는 위기 상황을 겪게 된다. 농촌의 급진적 산업화를 꾀했던 마오쩌둥의 야심찬 경제성장 계획 '대약진 운동(大跃进运动)'이 처참히 실패하면서 중국의 경제는 파탄 났고, 1959년과 1961년 사이 1천만~4천만 명의 인민들이 아사하는 역사에 길이 남을 대기근으로 이어지고 만 것이다(이삼식 외, 2013). 중국의 경제시스템 붕괴는 이것만이 아니었다. 1960년대 중국은 정치적·사회적으로 혼란한 시기였다. 지도자 마오쩌둥은 경쟁상대인 공산당 지도부들을 제거하기 위해 문화대혁명을 시작한다(오강돈, 2013). 당연히 중국 사회 전체가 극심한 혼란에 빠질 수밖에 없었다. 당시 1960년대 중국은 상당히 가난한 나라였다. 무역을 할 수 있는 교역국도 많지 않았고, 우호적인 외교관계를 형성했던 나라들도 별로 없었으므로 대부분의 경제시스템은 자급자족에 의존하는 경향이 높았다. 따라서 경제생활을 영위하는 데 있어, 모든 것들이 풍족하지 않았던 시절이었다. 따라서 50대 연령층의 유년생활은 매우 검소할 수밖에 없었다. 1960년대를 보냈던 50대 중국인들은

물건, 즉 손으로 만질 수 있는 재화를 귀중하게 다루고 각별하게 여기는 생활습관이 몸에 배었고, 이는 50대 연령층의 소비 생활양식에도 많은 영향을 미치게 된다.

그러나 1976년, 마오쩌둥이 사망한 이래로, 새로운 지도자 덩샤오핑은 적극적으로 개혁·개방 정책들을 실행해나간다(이삼식 외, 2013). 그 결과 중국 경제의 재편이 시작되면서, 농민들은 개인 소유의 농지 경작이 가능해진다. 어렸을 때부터 가난과 배고픔의 고통을 경험했던 50대 연령층은 농지를 마음대로 경작할 수 있는 자유가 허락되면서 생활수준이 향상되었다(오강돈, 2013). 그 결과 과거와 같은 심각한 식량 부족 문제가 일정부분 완화될 수 있었다. 1979년 미-중간 외교관계가 회복되면서 적극적으로 외국 기업들의 자본을 받아들이는 개혁개방이 시작되었고(이삼식 외, 2013), 50대 연령층은 중국 경제의 버팀목 역할을 수행하게 된다. 이들은 중국의 값싼 노동력을 대변하였고, 1990년대 중국의 급속한 경제성장의 주역으로 거듭난다. 그리고 지금의 50대 소비층은 그 변화의 한 가운데에 위치해있다. 이들은 중국의 급속한 경제성장의 주역이자, 과거 아픈 기억의 상징을 대변하는 세대이다(이삼식 외, 2013). 다시 말하면, 지금의 50대 소비자들은 가난과 궁핍의 의미를 몸으로 체험했고, 동시에 중국의 경제발전을 직접 이룩해낸 세대로써 이들의 삶의 변화는 중국의 경제발전 모습을 대변한다고 볼 수 있다(이삼식 외, 2013).

어느덧 중국은 이제 세계 최고의 강대국으로 부상하며, 미국과 어깨를 나란히 하는 글로벌 리더로 떠올랐다. 이들이 경제 대국의 반열에 오르기까지는 불과 70년이 채 걸리지 않았다. 중국의 20대 소비자들이 태어나고 성장한 90년대부터 2010년대 까지 중국은 세계 경제 성장을 주도하는 강력한 국가 중 하나였다(담호월, 2012). 중국이 세계 경제의 원동력

이자 제조업의 중심지로 발전하는 기간 동안에, 태어난 중국의 20대 연령층은 일명 지우링허우(90后)라고 불리는 세대이다. 1990년대 태생인 지우링허우(90后)세대는 앞선 1980년 태생인 빠링허우(80后)와 함께 중국 정부의 강력한 인구제한 정책인 한자녀 정책 세대에 속한다. 1960년대 대약진 운동의 종료가 선포되고, 이 시기에 태어난 베이비붐 세대들이 출산을 할 시기가 다가오자 중국 정부는 출생아 수의 감소가 어려워질 것을 염려하여 1980년부터 중국의 56개 민족 중 92%을 차지하는 한족을 대상으로 한 자녀만 낳을 것을 강제하는 정책을 실시하였다(담호월, 2012). 해당 정책에 가장 큰 영향을 받은 세대는 1990년대에 출생한 20대이다. 이들은 한 가정에서 외동으로 자라면서 집안 모든 어른들의 관심과 경제적 지원을 아낌없이 받으며 성장한 세대이다(오강돈, 2013).

1949년 중화인민공화국이 수립된 이래로, 중국에는 총 세 번의 베이비붐 시기가 있었는데, 첫 번째 베이비붐 시기는 1951년부터 1954년이고, 두 번째 베이비붐 시기는 1962년부터 1973년이며, 세 번째 베이비붐 시기는 1985년부터 1991년이었다(이삼식 외, 2013). 중국의 현재 50대는 1958년에서 1967년 사이에 태어난 세대들로, 이들 중 대부분이 두 번째 시기의 베이비붐에 해당된다. 앞서 언급했듯이, 현재 50대 연령층을 포함해 이 시기에 태어난 베이비붐 세대들이 출산을 할 시기가 다가오자 중국 정부는 출생아 수의 감소가 어려워질 것을 염려하여 강력한 산아제한 정책을 시행한다(담호월, 2012). 그리고 그 결과가 빠링허우(80后)와 지우링허우(90后) 세대이다. 현재의 50대 소비자 연령층이 출생 및 성장과정 동안 전반적으로 경제적인 어려움을 겪었었다면, 20대 소비자 연령층인 지우링허우(90后) 세대는 가족들의 관심과 상대적으로 풍족한 경제적 지원을 받으며 성장하였다. 또한 중국 정부의 적극적인 개혁과 개방정책의 영향으로 급속한 산업화 과정을 몸으로 체험한 50대 소비자 연령층과 달리, 20대 연령층은

선진화된 경제 시스템을 자연스러운 현상으로 받아들였고, 자본주의에 대한 거부감도 거의 없는 개인주의적 성향이 강한 세대로 이해 할 수 있다.

2. 소비특징 차이

50대 소비자들은 지우링허우(90后) 세대인 20대 소비층과 달리 대가족 중심의 문화에 익숙해져 있으며, 형제자매들이 많고 성공에 대한 열정이 강한 편이다(오강돈, 2013). 지우링허우(90后)세대라고 불리는 20대 소비자들은 대부분 외동으로 자란 한 자녀 정책 세대로, 가정의 극진한 돌봄과 관심을 많이 받고 자란 탓에 이들을 두고 소황제라고 지칭하기도 한다(담호월, 2012). 이들은 대부분 핵가족화와 산아제한 정책의 영향으로 형제자매들이 거의 없으며, 자기중심적 성향이 강하고 다른 이들과 구분되는 개성을 중시하는 경향이 두드러진다. 특히, 지우링허우(90后) 세대는 네트워크의 발전 및 정보통신 기술과 함께 성장했기 때문에, 스마트 기기 사용이나 인터넷과 같은 비대면 환경에 매우 익숙해져 있다. 이들은 다양한 스마트 기기나 전자제품을 능숙하게 사용하고, 컴퓨터나 인터넷을 통한 관계형성에 적극적이다. 자신들의 개성을 표현하는데 주저함이 없고, 본인에게 필요하다고 판단되거나, 적합한 상품을 발견하며, 적극적으로 구매하는 태도를 나타낸다(담호월, 2012). 또한 가격대비 품질이 우수하다고 판단되면 구매행동에 나서는 경향이 뚜렷하다. 지우링허우(90后) 세대는 중국의 정보환경이 고속으로 발전하는 시대에 태어났기 때문에, 이들은 외국문화에 익숙하고 새로운 정보 시대의 첫 체험자라고 할 수 있으며, 빠링허우(80后) 보다 개방적이고 글로벌 트렌드에 동조하며 유행을 선도한다(담호월, 2012).

반면에, 중국의 50대 소비자 연령층은 충동구매 및 소비보다는 합리적

인 소비, 맹목적으로 소비하기 보다는 계획을 갖춘 소비 방식을 선호한다(오강돈, 2013). 이들은 경험소비보다는 실용적인 물건을 구입하고 소유하는 것을 중시하며, 소비행동을 발현하는데 있어 절제의식이 강한 것이 특징이다. 왜냐하면, 1960년대에 출생한 50대 소비자들은 학교를 다니며 성장하는 동안 경제적 풍족함을 기대할 수 없었고, 심지어 의식주조차도 편안히 즐길 수 없었던 시절이었기 때문에 다른 여가생활을 누리는 등의 경험소비를 추구할 생각할 여유가 없었다. 예를 들면 그 당시 경제적 상황을 고려했을 때, 1960년대 출생한 중국인들이 대학교를 다니던 시절 5分(펀), 대략 0.007 달러 정도면 주식이었던 큰 빵을 살 수 있었다. 또한 당시 대학생들의 옷차림에 관한 자료들을 검색해보면, 그들이 평소 신고 다니는 신발은 검은 헝겊신이 대부분이었고, 헤어스타일의 경우 여성들은 머리를 길게 기르는 것이 전부였다. 이외에도 외모를 꾸미기 위한 적극적인 소비 행위를 찾아볼 수 없었다. 이를 종합해보면, 중국의 50대 소비자들은 물질소비가 매우 부족한 상황에서 유년 시절을 보냈다는 것을 여러 문헌들을 통해 확인할 수 있다.

이와는 대조적으로, 20대 중국 소비자들은 개방적인 소비 가치관과 유행을 추구하는 특징을 보인다. 이들은 자신의 소비 결정유무는 본인의 판단에 따라 결정한다는 가치관을 가지고 있으며(오강돈, 2013), 소비를 통해 자신들의 개성을 적극적으로 표현하는데 주저함이 없고, 유행을 선도하는 다양화된 모습을 보여준다(담호월, 2012). 1990년대에 출생한 20대 소비자들이 대학생이 되고 사회에 진출하기 시작하면서 이들의 소비 성향은 구체적인 특징을 나타낸다. 사회적인 측면에서도 이들의 소비가 증가하는 시기 동안에 중국의 경제성장은 지속되었으며, 중국의 소비환경 또한 끊임없이 성장하고 성숙한 수준에 이르렀다(오강돈, 2013). 따라서 중국 사회에서도 이들의 소비 가치가 본격적으로 주목받기 시작

한다. 구체적으로, 중국인들의 삶의 수준이 향상되고 경제가 발전함에 따라, 각 가정의 소비 수준도 높아지게 된다. 이를 통해, 20대 소비자들이 직접 소비할 수 있는 경우가 많아지고, 나아가 인터넷의 발전과 함께 소비친화적인 온라인 환경이 조성되면서 인터넷 쇼핑부문은 엄청난 성장과 발전을 이끌어낸다. 인터넷 사용과 스마트기기를 능숙하게 다루는 20대 소비자들에게 온라인 쇼핑의 증가와 발전은 이들의 소비성향을 더욱 자극시키는 계기를 제공하였다.

이제 대부분의 20대 소비자들은 컴퓨터 앞에 앉아 키보드만 몇 번 클릭하면 물건을 배송 받을 수 있게 되었다. 따라서 이러한 소비환경의 변화는 한 달 월급을 다음 달이 되기 전에 다 써버리는 중국의 젊은 세대를 뜻하는 '월광족(月光族)'이라는 사회적 문제를 대두시키기도 하였다. 왜냐하면, 20대 소비자의 대부분이 외동으로 태어나 부모님 세대를 비롯하여 조부모님의 보살핌까지 받았고, 이 과정에서 이들은 자연스럽게 원하는 만큼의 소비를 성취할 수 있었기 때문이다. 자신이 스스로 결정하고 소비할 수 있는 경제적 여유가 주어지면서, 이들의 소비범위는 더욱 확대되어지고 있다.

제 3 장 연구문제 및 연구방법

본 연구의 제 3장에서는 중국 소비자들을 20대 연령층과 50대 연령층으로 구분하고, 이를 바탕으로 중국 소비자들이 물질소비와 경험소비를 통해 느끼는 소비의 행복감에 대한 차이를 실증분석을 통해 규명하고자 한다. 이를 위해 연구문제와 연구모형을 제시한다. 또한 이러한 개념들을 정확하게 측정하기 위해 변수들에 대한 조작적 정의를 제시하고, 구체적으로 연구방법 및 분석방법 등에 대해 서술한다. 이와 함께 조사 대상자의 인구통계학적 특성 및 SNS 이용 특성, 심리적 특성과 관련한 자료들을 요약 및 정리하고자 한다.

제 1 절 연구문제 및 연구모형

1. 연구문제

본 연구는 중국 소비자들을 20대와 50대로 구분하고, 이들을 대상으로 물질적 소비와 경험적 소비에 따라 소비자의 행복감에 어떠한 차이점이 나타나는 지를 규명해 보고자 한다. 또한 앞서 살펴본 선행연구들을 바탕으로, 소비자의 행복수준에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 세 가지로 구분해서 연구를 진행하고자 한다. 구체적으로 인구 통계학적 요인, 심리적 요인, SNS 상의 사회적 비교 요인으로 설정하여 이러한 요인들이 중국의 20대와 50대 소비자 연령층의 행복 수준에 미치는 영향력을 확인하고자 한다. 이러한 연구를 통해 검증하고자 하는 연구문제를 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

[연구문제 1]

중국 소비자들이 세대별 물질소비와 경험소비는 차이를 보이는가?

1-1 중국의 20대와 50대 소비자들의 물질소비는 어떠한가?
1-2 중국의 20대와 50대 소비자들의 경험소비는 어떠한가?

[연구문제 2]

중국 소비자들이 세대별로 물질소비와 경험소비를 통해 느끼는 행복감의 차이는 어떠한가?

2-1 중국 20대 소비자들이 물질소비와 경험소비를 통해 느끼는 행복감의 차이는 어떠한가?

1) 중국 20대 소비자들이 물질소비를 통한 행복감
2) 중국 20대 소비자들이 경험소비를 통한 행복감

2-2 중국 50대 소비자들이 물질소비와 경험소비를 통해 느끼는 행복감의 차이는 어떠한가?

1) 중국 50대 소비자들이 물질소비를 통한 행복감
2) 중국 50대 소비자들이 경험소비를 통한 행복감

[연구문제 3]

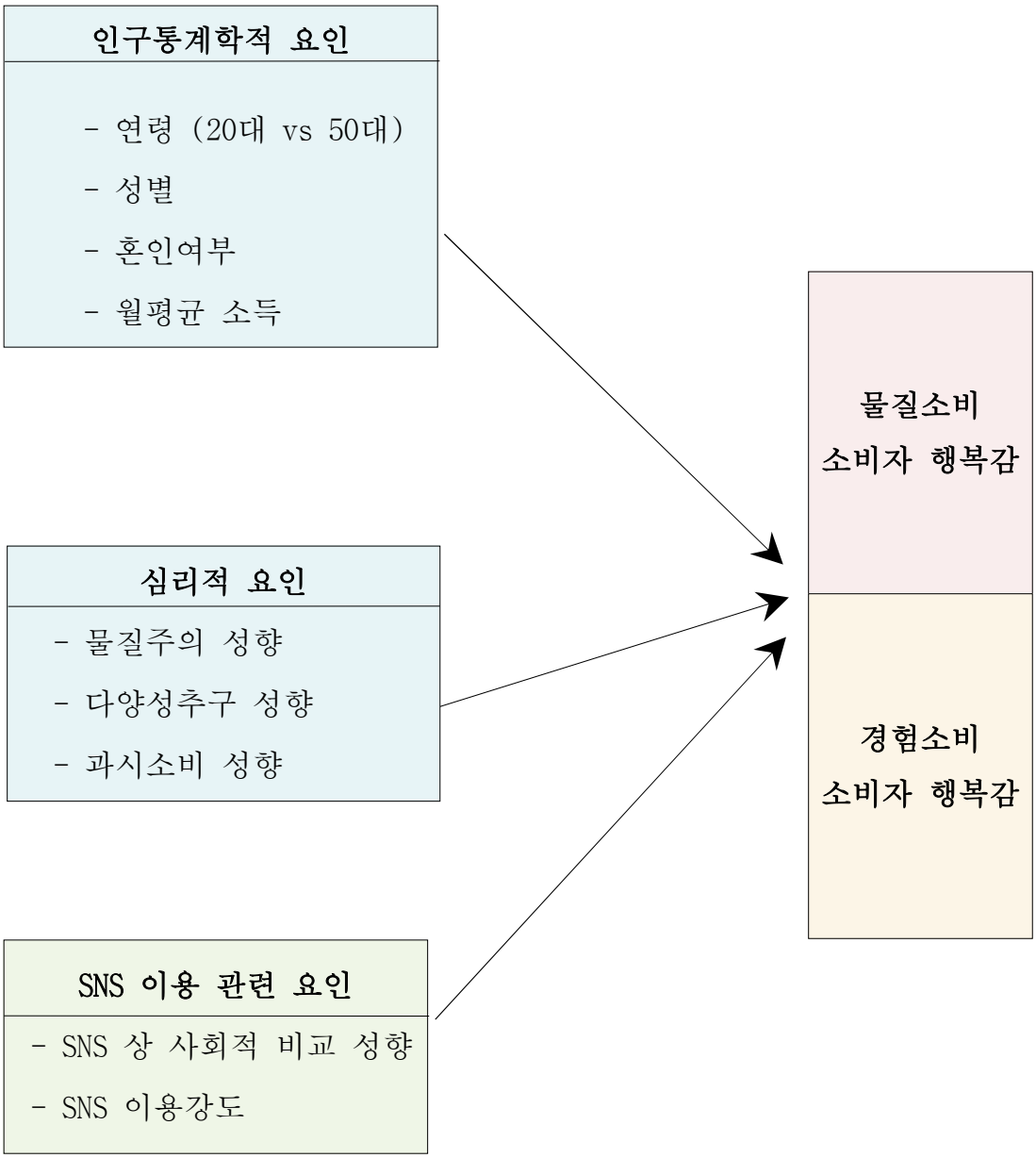
중국 소비자들이 세대별로 물질소비와 경험소비를 통해 느끼는 행복감에 영양을 미치는 요인은 무엇인가?

3-1 중국 20대 소비자들이 세대별로 물질소비와 경험소비를 통해 느끼는 행복감에 영양을 미치는 요인

3-2 중국 50대 소비자들이 세대별로 물질소비와 경험소비를 통해 느끼는 행복감에 영양을 미치는 요인

2. 연구모형

이상의 연구 문제들을 바탕으로 최종적으로 도출해낸 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

제 2 절 변수의 정의 및 측정도구

1. 소비자 행복감

행복은 다양한 의미로 정의될 수 있으며, 이에 따라 행복을 바라보는 관점에도 여러 가지 입장이 존재한다(Veenhoven, 2007). Desmeules(2002)는 소비자 행복을 '인간의 전반적인 삶 중에서도 특히 소비 영역에서 발현되는 행복' 이라고 정의하였다(Cherrier and Munoz, 2007). 소비자 행복감과 관련된 선행연구에서도, 행복은 주관적인 관점에서 접근할 수 있다. 왜냐하면, 자신이 행복한가에 대한 평가는 개인별로 달리하고 절대적이 아니며 상대적이라는 기본적인 가정을 채택하고 있기 때문이다(Veenhoven, 1996; 전미영, 2011). 이에 본 연구에서는 중국 소비자들의 행복이라는 개념을 구체화하기 위해 국내 선행연구인 전미영(2011), 권정윤(2017), 차혜선(2017) 등의 연구를 참고하였다. 정서적 측면에서의 행복과 인지적 측면에서의 행복을 동시에 고려한 전미영(2011)의 연구에 의하면, 소비자 행복감은 다음과 같이 정의될 수 있다. 소비자 행복감은 소비라는 총체적인 경험으로 인해 유발된 긍정적 기분과 감정 그리고 인지적 평가를 종합하여, 소비자 스스로 자신이 얼마나 긍정적 상태에 있는가에 대해 평가하고 판단하는 주관적 행복의 수준이다(전미영, 2011). 따라서 본 연구는 행복을 측정하는 방법 또한 전미영(2011), 권정윤(2017), 차혜선(2017) 등의 연구에서 사용되었던 척도를 종합적으로 활용하였는데, 이는 경험소비를 통해 느끼는 소비 행복감의 수준을 측정한 선행 연구들의 방법을 참고한 것이다(Van Boven and Gilovich, 2003; 전미영, 2011; 권정윤, 2017). 이에 본 연구는 소비자들의 행복감과 삶에 대한 만족도, 소비자들의 만족도 수준, 소비자들이 고려하는 가치

등을 측정하는 문항들을 하나의 소비자 행복감의 범주로 이해하고, 총 11개의 문항으로 이루어진 척도를 바탕으로 연구를 진행하고자 한다.

2. 물질소비와 경험소비

물질소비는 소유할 수 있는 재화의 형태로 소비 결과가 남아 있는 것을 의미한다(Van Boven and Gilovich, 2003). 예를 들면, 할인마트나 백화점에서 제품을 구매하는 일상적인 소비가 여기에 해당된다. 의류, 가구, 전자 제품 등 물리적인 형태의 소비재를 구매하는 것은 모두 물질소비로 이해할 수 있다. 반면에, 경험소비는 경험 자체가 목적이 되어야 하며, 소비를 하는 동안에 경험하는 감정이나 감각이 지배적인 효용이 되는 소비를 의미한다(Van Boven and Gilovich, 2003; 전미영, 2011). 예를 들면 해외에 여행을 간다든지, 영화 관람이나 공연 등과 같은 여가생활, 레져 및 스포츠 활동 등과 같이 경험 자체가 목적이 되며, 그 경험 자체를 중요시하고, 이를 즐기기 위한 소비유형으로 이해할 수 있다. 본 연구에서는 연구대상인 중국의 소비자들이 물질소비와 경험소비를 자연스럽게 회상할 수 있도록 기존의 선행연구들을 통해 사용되었던 물질소비와 경험소비의 정의를 반영한 문구를 수정 및 보완하여 사용하고자 한다. 또한 본 연구는 중국 소비자들의 행복감에 기여하는 소비를 심층적으로 이해하기 위한 연구목적을 바탕으로, 권정윤(2017)의 연구를 참고해 구체적인 소비조건을 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 자신의 행복과 즐거움을 위한 소비여야 하며, 이는 매일 먹는 점심식사와 같은 습관적인 지출, 그리고 수명이 다한 물품의 재구매와 같은 필요에 의한 소비, 회식과 같이 의무에 의한 소비를 제외하는 것이다(권정윤, 2017).

둘째, 다소 중요한 소비여야 하며, 이는 후식으로 사먹는 달콤한 음료한 잔과 같은 작은 소비를 제외하고 다소 큰 지출을 결정할 때 전략을 생각하기 위함이다(권정윤, 2017). 기존의 선행연구들을 참고해 제시한 조건을 바탕으로 작성한 문구는 아래와 같다.

물질소비 조건의 제시문

사람들은 다양한 것을 소비하기 위해 돈을 쓴다. 그 중 하나는 재화나 제품을 소유하는 것을 주된 목적으로 하는 소비이다. 즉, 눈에 보이면서 만질 수 있는 물건을 구매하여 일정 기간 동안 소유/소장하는 것을 말한다. (예를 들어, 보석, 옷, 오디오 등)

이제 귀하께서 최근에 소유/소장을 목적으로 5 만원 이상 지불한 경우를 한 가지 떠올려 주십시오. 다만, 의무나 필요 때문이 아니라 자신의 행복이나 즐거움을 위해 지출했던 소비를 떠올려야 합니다.

위의 내용은 물질소비의 조건을 제시한 문구이다. 추가적으로 소비에 관한 설명부분을 수정 및 보완하여 경험소비 조건에 해당하는 문구를 다음과 같이 제시하고자 한다.

경험소비 조건의 제시문

사람들은 다양한 것을 소비하기 위해 돈을 쓴다. 그 중 하나는 삶의 경험을 얻는 것을 주된 목적으로 하는 소비이다. 즉, 손으로 만질 수 있는 물건이 남진 않지만 경험에 대한 기억이 남는 소비이다. (예를 들어, 외식, 공연 관람, 여행 등)

이제 귀하께서 최근에 경험을 목적으로 5 만원 이상 지불한 경우를 한 가지 떠올려 주십시오. 다만, 의무나 필요 때문이 아니라 자신의 행복이나 즐거움을 위해 지출했던 소비를 떠올려야 합니다.

앞서 선행연구들을 통해 살펴보았듯이, 일부 연구에서는 이러한 물질소비와 경험소비의 개념적인 모호성을 지적하기도 한다(Schmitt 외, 2015 ; Guevarra and Howell, 2014). 실제로 소비생활에서 특정한 지출에서 물질적 측면과 경험적 측면을 양분하는 것은 매우 어렵기 때문에 이 두 개념을 동일선상에서 비교하는 것은 부적절할 수 있다(Guevarra and Howell, 2014). 예를 들면, 가족들과 함께 외식을 하면서 지출하는 소비의 경우, 식·음료 자체만을 소비하는 것은 아니다, 식사를 하는 과정에서 음식뿐만 아니라, 분위기나 서비스 등과 같은 물질적·경험적 측면들이 혼재할 수 있으며, 이를 단순하게 경험적 소비로만 인식하여 분류하는 것은 논란의 여지가 생길 수 있다. 따라서 본 연구에서는 물질소비 및 경험소비를 연속선상의 개념으로 이해하고 그 범주를 명확히 나눌 수 없음을 고려했으며, 이에 권정윤(2017)의 선행연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞지 않는 모호한 상품군을 연구 대상에서 제외시켰다. 또한 선행연구들에서 활용되었던 대표적인 품목들로 제시된 네 가지 상품군으로 선택 범주를 제시하였다. 구체적으로 물질소비의 경우, '의류·잡화·액

세서리’, ‘전자제품’, ‘장식물·인테리어 제품’, ‘앨범·CD’ 등을 네 가지의 범주로 구분하였으며, 경험소비의 경우, ‘여행’, ‘입장 및 관람권·이용요금’, ‘외식’, ‘미용스파’의 네 가지 선택지를 제시하고, 마지막으로 이에 해당하지 않으면 ‘기타’란에 주관식으로 기입하도록 하였다(권정윤, 2017). 신뢰도 계수는 20대와 50대의 설문 문항을 각각 분석하였다. 20대의 물질소비 행복감 문항에 대한 신뢰도 계수는 0.76, 50대의 물질소비 행복감 문항에 대한 신뢰도 계수는 0.72로 나타났다. 한편 20대의 경험소비 행복감 문항에 신뢰도 계수는 0.73, 50대의 경험소비 행복감 문항에 대한 신뢰도 계수는 0.78로 조사되었다. 모두 0.7 이상을 상회하고 있어 신뢰도를 확보했다고 판단하였다. 소비자 행복감에 대한 측정문항과 신뢰도 계수는 <표 3-1>에 제시하였다.

<표 3-1> 소비자 행복감 측정문항 및 신뢰도 계수

구분	문항	신뢰도 계수	
		20대	50대
물질소비	1.이 소비로 인해 행복하다. 2. 이 소비는 내 삶을 행복하게 한다. 3. 돈을 잘 쓴 것 같다.	0.76	0.72
경험소비	1.이 소비로 인해 행복하다. 2. 이 소비는 내 삶을 행복하게 한다. 3. 돈을 잘 쓴 것 같다.	0.73	0.78

3. 심리적 요인

(1) 물질소비 성향

물질주의 성향은 개인이 삶에서 물질적인 재화의 획득과 소유를 중요시 하는 정도를 나타낸다(Richins, 2004). 이는 구체적으로 자기 자신과 타인의 성공을 판단하는 척도로서 소유물을 사용하며, 소유물을 인생의 중심이자 삶의 만족과 행복이라 생각한다는 의미를 포함하고 있다(권정윤, 2017). 따라서 본 연구에서는 물질소비 성향을 측정하기 위해 선행연구들을 참고하여, Richins(2004)연구에서 사용되었던 MVS(Materialistic Value Scale)를 측정도구로 활용하였다. 구체적으로 본 연구는 Richins와 Dawson(1992)의 측정도구 개발을 권정윤(2017)이 수정 및 보완작업을 통해 번역한 것을 활용하였고, 총 여섯 문항으로 이루어진 설문도구를 인용하였다.

신뢰도 계수는 20대와 50대의 설문 문항을 각각 분석하였다. 20대의 물질소비 성향 문항에 대한 신뢰도 계수는 0.73, 50대의 물질소비 성향 문항에 대한 신뢰도 계수는 0.89로 나타났다. 모두 0.7 이상을 상회하고 있어 물질소비 성향의 측정 문항은 신뢰도를 확보했다고 판단하였다. 물질소비 성향에 대한 측정문항과 신뢰도 계수는 <표 3-2>에 제시하였다.

<표 3-2> 물질소비 성향 측정문항 및 신뢰도 계수

문항	신뢰도 계수	
	20대	50대
1. 내가 가진 재산은 내가 인생을 얼마나 잘 살았는지를 보여준다 2. 나는 값비싼 집, 자동차, 옷을 소유한 사람들이 부럽다 3. 물건을 사는 것은 나에게 많은 즐거움을 준다 4. 나는 럭셔리한 물건을 좋아한다 5. 내게 더 많은 것을 살 여유가 있다면 더 행복할 것이다 6. 내가 가지지 못한 물건을 가지면 나의 삶은 더 좋아질 것이다	0.73	0.89

(2) 다양성추구 성향

다양성추구 성향은 소비자가 시간이 경과함에 따라 선택 집합에서 과거와는 다른 대안을 선택하는 행동으로써, 브랜드 전환의 빈도나 혁신추구 같은 행동들로서 이 개념을 측정할 수 있다(Kahn 외, 1986). 이는 다양성추구 성향을 반복구매 확률의 감소로 규정한 기존의 브랜드 선택행위 연구들과 같은 맥락에서 이해될 수 있다(Lattin and Mcalister, 1985). 다시 말하면, 소비자들이 동일제품을 반복적으로 구매할 경우, 그 제품에 대해 물리거나 싫증이 나서 다양성을 추구하는 행위로 표현된다는 것이다(Givon, 1984). 따라서 본 연구에서는 기존의 선행연구들을 참고하여, 다양성추구 성향을 측정하고자 이문규(1999)의 연구에서 사용되었던 측정도구를 활용하여 다음과 같이 다섯 문항으로 측정하고자 한다.

신뢰도 계수는 20대와 50대의 설문 문항을 각각 분석하였다. 20대의 다양성추구 성향 문항에 대한 신뢰도 계수는 0.89, 50대의 다양성추구 성향 문항의 신뢰도 계수는 0.87로 나타났다. 모두 0.7 이상을 상회하고 있어 다양성추구 성향 의 측정 문항은 신뢰도를 확보했다고 판단하였다. 다양성추구 성향 에 대한 측정문항과 신뢰도 계수는 <표 3-3>에 제시하였다.

<표 3-3> 다양성추구 성향 측정문항 및 신뢰도 계수

문항	신뢰도 계수	
	20대	50대
1. 나는 여러 서비스에 대해 반드시 이용하지는 않더라도 두루 알아보는 편이다. 2. 새로운 곳이 생기면 어떤지 알아보고자 일단 이용해 보는 편이다. 3. 나는 친구들이나 이웃 사람들보다 먼저 새로운 서비스를 이용해 보는 편이다. 4. 나는 한 서비스만 계속 이용하면 싫증을 느끼게 된다. 5. 나는 새롭고 색다른 일들을 시험 삼아 해보고 싶어 한다.	0.89	0.87

(3) 과시소비 성향

과시소비 성향은 소비자들이 본인의 부를 과시하려는 것을 의식하는 소비패턴을 의미한다. 이러한 과시소비 성향은 단순히 개인적인 명성을 획득하기 위한 목적으로 이루어지기 보다는, 재력을 과시하려는 목적에

의해 소비행동이 나타날 수 있다(Veblen, 1899). 따라서 본 연구에서는 과시소비 성향을 본인의 신분 및 지위, 재력 등을 과시하고자 생존을 위한 본질적인 기준 범위를 넘어서는 소비를 통해 타인의 시선을 끄는 경제적 행동의 범위로 이해하고(Veblen, 1899), 이와 관련된 국내 선행연구들을 참고하여 측정도구를 설정하였다. 구체적으로 정명선·김혜진(2009)의 연구와 이상희·김일호(2013)의 연구에서 활용되었던 측정도구를 사용해 본 연구목적에 맞게 수정하여 총 5문항으로 사용하였다.

신뢰도 계수는 20대와 50대의 설문 문항을 각각 분석하였다. 20대의 과시소비 성향 문항에 대한 신뢰도 계수는 0.87, 50대의 과시소비 성향 문항의 신뢰도 계수는 0.83로 나타났다. 모두 0.7 이상을 상회하고 있어 과시소비 성향의 측정 문항은 신뢰도를 확보했다고 판단하였다. 과시소비 성향에 대한 측정문항과 신뢰도 계수는 <표 3-4>에 제시하였다.

<표 3-4> 과시소비 성향 측정문항 및 신뢰도 계수

문항	신뢰도 계수	
	20대	50대
1. 나는 국내 유명 브랜드보다 같은 값이면 외제 브랜드를 더 좋아하는 편이다.	0.87	0.83
2. 나는 나의 체면 유지를 위해 고가 상품을 선택할 것이다.		
3. 나는 물건 구입 시 주위 사람들에게 자신을 과시하고 싶다.		
4. 나는 저렴한 물건을 쓰면 무시당한다는 느낌이 든다.		
5. 나는 물건의 가격에 따라 사람들이 나를 대하는 대우가 달라진 다고 생각하기 때문에 비싼 물건을 사용하는 것은 중요하다고 생각한다.		

4. SNS 이용 관련요인

(1) SNS 상의 사회적 비교 성향

본 연구에서는 소비자들로 하여금 본인들의 소비에 대해 SNS 상의 사회적 비교를 통해 어느 정도의 행복 수준을 갖게 되는지 측정하고자 한다. 이러한 구체적인 검증을 위해 권정윤(2017)의 연구에서 활용되었던 측정도구를 사용하여 설문지를 작성하였고, 이를 바탕으로 소비자들의 SNS 상의 사회적 비교 성향을 분석하였다. 이는 직접적으로 특정한 소비 경험에 대한 사회적 비교가 가지는 영향력을 파악하기에는 설명력이 감소할 수 있으나, 실험법보다 질문지법이 적절하다고 판단하였기 때문이다(권정윤, 2017). Steers 외 (2014)의 연구에서는 페이스북 상의 사회적 비교를 측정하고자 INCOM(Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure, Gibbons and Buunk, 1999)척도를 기반으로, 연구목적에 맞게 SNS 이용 상황을 수정하여 활용하였다. INCOM 척도는 Gibbons and Buunk (1999)가 개인의 사회적 비교 성향을 측정하기 위해 개발한 척도로, Festinger 가 제시한 사회적 비교이론의 기본 형태인 능력에 대한 비교와 의견에 대한 비교 두 가지 요인을 모두를 포함하여 측정하는 11문항으로 구성되어있다(권정윤, 2017). 본 연구에서는 '능력 및 성취' 뿐만 아니라 '의견' 비교 역시 SNS에 적용 가능하다고 보고(권정윤, 2017), INCOM 척도의 두 요인('능력비교'와 '의견비교')을 모두 사용하여 역문항을 제외하고 10 문항을 측정하였다.

20대의 SNS 상 사회적 비교 성향 문항에 대한 신뢰도 계수는 0.83, 50대의 SNS 상 사회적 비교 성향 문항의 신뢰도 계수는 0.84로 나타났다. 모두 0.7 이상을 상회하고 있어 SNS 상 사회적 비교 성향의 측정 문항은

신뢰도를 확보했다고 판단하였다. SNS 상 사회적 비교 성향에 대한 측정 문항과 신뢰도 계수는 <표 3-5>에 제시하였다.

<표 3-5> SNS 상 사회적 비교 성향 측정문항 및 신뢰도 계수

문항	신뢰도 계수	
	20대	50대
1. 나는 SNS 를 통해 나와 아주 가까운 사람들(연인, 가족 등)의 처지를 다른 사람들의 처지와 종종 비교한다	0.83	0.84
2. 나는 SNS 를 통해 다른 사람들의 능력과 견주어 나의 능력은 어떤지 항상 많은 주의를 기울인다		
3. 나는 SNS 를 통해 내가 어떤 일을 얼마나 잘 했는지 알고 싶을 때, 내가 해놓은 일과 다른 사람들이 해놓은 일을 비교한다		
4. 나는 SNS 를 통해 내가 얼마나 사회성(사교성, 인기 등)이 있는지 다른 사람들과 종종 비교한다		
5. 나는 SNS 를 통해 나의 인생에서 이루어 놓은 것에 대해서 자주 다른 사람들과 비교한다		
7. 나는 SNS 를 통해 종종 다른 사람들과 서로의 의견과 경험에 대해 이야기하는 것을 즐긴다		
8. 나는 SNS 를 통해 종종 내가 처한 문제와 비슷한 문제에 직면한 사람들이 어떻게 생각할 지 알고자 한다		
9. 나는 SNS 를 통해 나와 비슷한 상황에 처한 다른 사람들은 어떻게 행동할 지 항상 궁금하다		
10. 나는 SNS 를 통해 만일 내가 어떤 것에 대해 더 배우고 싶으면 나는 다른 사람들이 그것에 대해 어떻게 생각하는지를 알고자 한다		

(2) SNS 이용 강도

본 연구에서 SNS 를 많은 시간 이용한다는 것은 SNS 상에서 사회적 비교에 노출될 기회가 많아진다는 것을 의미한다. Steers 외 (2014)은 페이스북을 많이 이용할수록 페이스북 상의 사회적 비교 성향을 매개로 우울감이 증가하며, 직접적으로도 우울감을 높이는 효과가 있다는 것을 밝혔다. 이 때 페이스북 이용 강도로는 '페이스북 이용시간'과 '페이스북 접속(log-in) 빈도'를 사용하였으며, 두 변수의 영향 관계는 유사한 것으로 나타났다. Ellison 외 (2007)과 조유진 (2015)은 SNS 이용강도를 측정하기 위하여 이용시간에 더하여 이용빈도 혹은 감정적 애착 정도를 종합하여 사용하였다. 본 연구에서는 위의 연구에서 공통적으로 사용된 SNS 이용시간을 SNS 이용강도를 측정하는 변수로 사용하였다.

제 3 절 자료수집 및 분석방법

1. 조사대상

본 연구는 중국의 소비자들을 대상으로 하는 연구이다. 따라서 중국의 20대 연령층과 50대 연령층을 연구대상으로 선정하고, 이를 실증적으로 분석하기 위해 설문지법을 사용해 총 510명을 연구대상으로 하였다.

2. 자료수집방법

본 연구는 중국의 20대 연령층의 소비자와 50대 연령층의 소비자를 대상으로 조사연구를 진행하기 위해 설문지 조사방법을 활용하였으며, 데이터는 온라인 설문조사를 통해 수집하였다. 설문은 2020년 5월 20일부터 5월 30일까지 11일간 중국 인터넷 조사업체 问卷星(wenjinaxing)에 의뢰하여 실시하였다. 본 연구는 물질소비와 경험소비의 소비자 행복감의 수준의 차이를 중국 소비자들의 세대 간 비교를 통해 분석하는 연구이기 때문에, 问卷星 보유패널 중 20대와 50대 연령층을 대상으로 최종적으로 510부를 표본으로 선정하여 실증 분석을 수행하였다.

3. 자료의 분석방법

본 연구의 실증자료 분석은 SPSS 25.0을 사용하여 분석하였다. 먼저 조

사대상의 사회 인구통계학적 특성 요인, 심리적 요인, SNS 이용 현황 및 특성과 각 연구 변수들의 일반적 특성들을 살펴보기 위해 기초적 통계부분인 빈도분석을 수행하였으며, 측정도구의 신뢰성 및 내적 일관성이 있는지를 확인하고자 Cronbach's Alpha 계수 값을 활용해 신뢰도를 측정했다. 타당성을 검증하기 위해 소비자학 박사학위자를 대상으로 안면타당도를 확보했다. 또한 20대 연령층과 50대 연령층 집단의 행복감의 수준 차이를 살펴보기 위해 대응표본 t 검증 (t-test)을 활용해 가설을 검증하였다. 마지막으로 본 연구의 가설을 검증하고자 추출한 변인들을 바탕으로, 독립변수들과 종속변수 간의 관련성을 규명하기 위해 회귀분석을 수행하였다.

제 4 절 조사대상자의 특성

1. 사회 인구학적 특성

본 연구의 조사대상자인 20대 연령층의 중국 소비자들과 50대 연령층의 중국 소비자들의 일반적인 특성들에 관해 각 변수별로 특징을 살펴본다. 본 연구의 표본으로 선정된 응답자는 최종적으로 510명으로 확인되었으며, 인구통계학적 특성은 연령을 기준으로 교차분석을 실시하였으며, 분석 결과는 <표 3-6>에 제시하였다. 먼저, 연령은 20대가 258명(50.6%), 50대 252명(49.4%)로 20대 연령층과 50대 연령층이 균형을 이루는 것으로 확인되었다.

성별은 여성이 260명 (50.9%), 남성이 250명 (49.1%)로, 조사 결과, 여성이 남성보다 다소 많은 것으로 나타났다. 세부적으로 20대에서는 여성이 145명 (28.4%), 남성이 113명 (22.2%)으로 나타났고, 50대의 경우에는 남성이 137명(26.9%), 여성이 115명(22.5%)으로 조사되었다.

결혼 여부의 경우, 미혼자는 전체 194명(38.0%), 기혼 213명 (41.8%), 기타 103명(20.2%)으로 나타났다. 20대는 미혼인 상태가 34.5%가 기혼자는 9.1%로 나타났다. 50대는 32.7%가 기혼자였으며, 미혼은 3.5%에 불과했다.

월평균소득액을 살펴보면, 3천 ~ 6천 위안은 28명(5.5%) 가장 낮은 응답률을 보였으며, 6천 ~ 1만 위안 43명(8.4%), 1만 ~ 2만 위안 52명(10.2%), 2만 ~ 3만 위안 163명(32.0%) 3만 ~ 4만 위안 98명(19.2%), 4만 위안 이상 80명(15.7%)로 분석되었다. 20대 중에서는 2만 ~ 3만 위안을 수입을 보인 응답자가 17.6%로 가장 높았으며, 50대에서도 2만 ~ 3만 위안이라고 응답한 비율이 14.4%로 가장 높았다.

직종을 분석한 결과 관리/사무직 28명(5.5%), 생산/기술직43명(8.4%), 영업직 98명(19.2%), 연구/개발직 52명(10.2%), 서비스 관련직 163명(32.0%), 기타 126명(24.7%)으로 조사되었다. 20대와 50대 모두 서비스 관련 직종 종사자가 각각 90명(17.6%), 73명(14.4%)으로 가장 많았다.

조사대상자가 속한 업종을 살펴본 결과, 정보통신업종에 근무하는 사람이 160명(31.4%)으로 가장 많았으며, 이어서 금융/보험업 150명(29.4%), 서비스업 73명(14.3%), 공무원 43명(8.4%), 제조업 47명(9.2%), 유통판매업 13명(2.5%), 교육업 10명(2.0%), 건설업 5명(1.0%) 순으로 나타났으며, 기타업종은 9명(1.8%)으로 조사되었다.

<표 3-6> 조사대상자의 사회 인구학적 특성

구분		20대 소비자	50대 소비자	전체
성별	남성	113명(22.2%)	137명(26.9%)	250명(49.1%)
	여성	145명(28.4%)	115명(22.5%)	260명(50.9%)
	전체	258명(50.6%)	252명(49.4%)	510명(100%)
혼인여부	미혼	176명(34.5%)	18명(3.5%)	194명(38.0%)
	기혼	46명(9.1%)	167명(32.7%)	213명(41.8%)
	기타	36명(7.0%)	67명(13.2%)	103명(20.2%)
	전체	258명(50.6%)	252명(49.4%)	510명(100%)
월평균 소득액	3천 ~ 6천 위안	15명(3.1%)	13명(2.4%)	28명(5.5%)
	6천 ~ 1만 위안	20명(3.9%)	23명(4.5%)	43명(8.4%)
	1만 ~ 2만 위안	19명(3.7%)	33명(6.5%)	52명(10.2%)
	2만 ~ 3만 위안	90명(17.6%)	73명(14.4%)	163명(32.0%)
	3만 ~ 4만 위안	58명(11.4%)	40명(7.8%)	98명(19.2%)
	4만 위안 이상	37명(7.3%)	43명(8.4%)	80명(15.7%)
	전체	258명(50.6%)	252명(49.4%)	510명(100%)
직종	관리/사무직	15명(2.9%)	13명(2.5%)	28명(5.5%)
	생산/기술직	20명(3.9%)	23명(4.5%)	43명(8.4%)
	영업직	58명(11.4%)	40명(7.8%)	98명(19.2%)
	연구/개발직	19명(3.7%)	33명(6.5%)	52명(10.2%)
	서비스관련직	90명(17.6%)	73명(14.4%)	163명(32.0%)
	기타	56명(11.0%)	70명(13.7%)	126명(24.7%)
	전체	258명(50.6%)	252명(49.4%)	510명(100%)
업종	제조업	26명(5.1%)	21명(4.1%)	47명(9.2%)
	서비스업	34명(6.7%)	39명(7.6%)	73명(14.3%)
	건설업	3명(0.6%)	2명(0.4%)	5명(1.0%)
	금융/보험업	77명(15.1%)	73명(14.3%)	150명(29.4%)
	교육업	2명(0.4%)	8명(1.6%)	10명(2.0%)
	정보통신업	83명(16.3%)	77명(15.1%)	160명(31.4%)
	공무원	21명(4.1%)	22명(4.3%)	43명(8.4%)
	유통판매업	9명(1.7%)	4명(0.8%)	13명(2.5%)
	기타	3명(0.6%)	6명(1.2%)	9명(1.8%)
	전체	258명(50.6%)	252명(49.4%)	510명(100%)
월평균 지출액	1천 위안 미만	14명(2.7%)	3명(0.6%)	17명(3.3%)
	1천 ~ 2천 위안	20명(3.9%)	22명(4.3%)	42명(8.2%)
	2천 ~ 3천 위안	21명(4.1%)	23명(4.5%)	44명(8.6%)
	3천 ~ 5천 위안	90명(17.6%)	65명(12.7%)	155명(30.3%)
	5천 ~ 7천 위안	63명(12.4%)	79명(15.5%)	142명(27.9%)
	7천 ~ 1만 위안	36명(7.1%)	41명(8.0%)	77(15.1%)
	1만 위안 이상	14명(2.7%)	19명(3.7%)	33(6.5%)
	전체	258명(50.6%)	252명(49.6%)	510명(100%)

20대와 50대 모두 정보통신업종 응답 비율이 가장 높았으며, 각각 83명(16.3%), 77명(15.1%)이었다.

마지막으로 월평균지출금액을 살펴보았다. 1천 위안 미만 지출하는 응답자는 17명(3.3%), 1천 ~ 2천 위안 42명 (8.2%), 2천 ~ 3천 위안 44명(8.6%), 3천 ~ 5천 위안 169명(33.1%), 5천 ~ 7천 위안 128명(25.1%), 7천 ~ 1만 위안 77명(15.1%), 1만 위안 이상 33명(6.5%)으로 나타났다. 20대에서는 3천 ~ 5천 위안을 지출한다는 응답자가 90명(17.6%)으로 가장 많았으며, 50대에서는 5천 ~ 7천 위안을 지출한다는 응답자가 79명(15.5%)으로 가장 많았다.

2. 심리적 요인

본 연구에서는 중국 소비자의 인구·사회학적 요인 이외에 소비자의 심리적 요인인 물질주의 성향, 다양성추구 성향 및 과시소비 성향을 측정하였다. 세 구성변인은 모두 5점 리커트(Likert) 척도로 측정되었으며, 점수가 높을수록 해당 성향이 강하다고 볼 수 있다. 전체 조사대상자의 평균 및 표준편차는 <표 3-7>과 같다. 물질주의 성향의 평균은 4.14, 표준편차는 0.61, 다양성 추구 성향은 평균 3.51, 표준편차는 0.77, 과시소비 성향은 평균 3.62 표준편차는 0.75로 나타났다.

20대와 50대의 심리적 요인을 각각 분석하였는데, 20대의 물질주의 성향은 4.22, 표준편차는 0.59로 나타났으며, 50대는 평균 4.05, 표준편차 0.62로 나타났다. 20대가 50대보다 물질주의 성향이 다소 높게 나타났다. 다양성추구 성향의 경우, 20대는 평균 3.65, 표준편차 0.82로 조사되었으며, 50에서 다양성추구 성향은 평균 3.55, 표준편차 0.83으로 나타났다. 역시 20대가 50대보다 다양성추구 성향이 높게 나타났다. 마지막으로 20

대의 과시소비 성향은 평균 3.63, 표준편차 0.75, 50대는 평균 3.61, 표준편차 0.76으로 조사되었다. 심리적 요인의 세 변수에서 모두 20대가 50대보다 더 강한 성향을 보인 것으로 분석되었다.

이렇게 측정한 심리적 특성을 바탕으로 중국 20대 소비자와 50대 소비자 간 물질적 소비행복과 경험적 소비행동 간 유의한 차이가 있는지를 검증함으로써 해당 변수의 영향력을 검증하고자 하였다.

<표 3-7> 조사대상자의 심리적 특성

변수	연령	평균	표준편차	최소값	최대값
물질주의 성향	전체	4.14	0.61	1.33	5.00
	20대	4.22	0.59	1.50	5.00
	50대	4.05	0.62	1.33	5.00
다양성 추구 성향	전체	3.51	0.77	1.00	5.00
	20대	3.65	0.82	1.00	5.00
	50대	3.55	0.83	1.00	5.00
과시소비 성향	전체	3.62	0.75	1.00	5.00
	20대	3.63	0.75	1.00	5.00
	50대	3.61	0.76	1.00	5.00

주) 전체: 510명, 20대: 258명, 50대: 252명

3. SNS 이용 관련요인

본 연구에서는 중국 소비자들의 인구·사회학적 특성과 소비자의 심리적 요인 이외에 소비자의 SNS 이용 관련요인으로 SNS 상 사회적 비교 성향과 SNS 이용강도를 측정하였다. SNS 상 사회적 비교 성향은 5점 리커트(Likert) 척도로 측정되었으며, SNS 이용강도는 소비자의 일일평균 SNS 이용시간을 측정하였다. 점수가 높을수록 해당 성향이 강하다고 볼 수 있다. 조사대상자의 전체 평균 및 표준편차를 분석한 후 20대와 50대의 평균과 표준편차를 각각 조사하였으며, 분석 결과는 <표 3-8>에 제시

하였다. SNS 상 사회적 비교 성향에 대한 전체 응답자의 평균은 3.30, 표준편차는 0.52로 나타났다. 20대의 SNS 상 사회적 비교 성향 평균은 3.37, 표준편차는 0.46이었으며, 50대는 평균이 3.23, 표준편차가 0.57로 조사되었다. 20대가 50대보다 SNS 상 사회적 비교 성향이 더 높은 것으로 밝혀졌다.

SNS 이용강도에 대해 전체 응답자은 하루 평균 62.74분을 사용하며, 표준편차는 54.25분으로 밝혀졌다. 20대의 SNS 이용강도는 평균 65.57분, 표준편차는 57.95분으로 나타났으며, 50대의 SNS 이용강도는 평균 59.85분, 표준편차는 50.09분으로 조사되었다. 20대가 50대보다 약 6분 정도 더 많이 SNS활동을 하는 것으로 밝혀졌지만, 세대 간 차이가 크지 않았다.

<표 3-8> 조사대상자의 SNS 상 사회적 비교 특성

변수	연령	평균	표준편차	최소값	최대값
SNS 상 사회적 비교	전체	3.30	0.52	1.22	5.00
	20대	3.37	0.46	1.67	5.00
	50대	3.23	0.57	1.22	5.00
SNS 이용강도(분)	전체	62.74	54.25	1	240
	20대	65.57	57.95	1	240
	50대	59.85	50.09	2	240

주) 전체: 510명, 20대: 258명, 50대: 252명

본 연구는 조사대상자가 주로 이용하는 SNS 서비스 종류를 살펴보았다. 중국에는 다양한 소셜미디어 매체가 많다. 그러나 중국 소비자들이 해외 웹사이트를 방문하기 위해서는 VPN(Virtual Private Network)을 이용해야 한다. 실제로 중국 인터넷 사용자들은 페이스북이나 유튜브 등의 소셜미디어를 사용할 수 없고 웨이보와 위신, 틱톡 등 중국 소셜 미디어만 사용할 수 있다. 현재 중국에서 일하거나 거주하는 사람들은 외국 웹사이트를 방문하려면 VPN 서비스에 가입해야 한다. 따라서 본 연구

는 이러한 환경적 요인을 고려하여, 중국 소셜미디어 매체를 중심으로 연구를 진행하였다. 또한 본 연구에서는 응답자가 주로 이용하는 SNS서비스를 1개만 선택하게 하였다.

분석 결과는 <표 3-9>에 제시하였다. 위챗이 전체의 50.8%로 조사응답자가 가장 많이 이용하는 SNS서비스로 나타났다. 웨이보(23.9%), 틱톡(11.8%), 메이파이(10.8%)의 순으로 나타났다. SNS이용을 안 한다는 응답도 2.7%로 조사되었다.

조사대상자 중 20대에서는 웨이보의 이용률이 16.5%로 가장 높았으나, 위챗이 12.9%, 메이파이 10.8%, 틱톡이 10.4%로 서비스 종류에 따른 이용률의 현격한 차이가 발견되지 않았다. 이는 20대가 복수의 SNS서비스를 사용하기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 조사대상자 중 50대는 위챗 이용자가 37.9%로 가장 높았으며, 웨이보(7.5%), 틱톡(1.4%)의 순으로 나타났다. 메이파이나 틱톡 같은 신생 서비스 이용률은 없거나 매우 저조한 것으로 나타났다. 50대 중엔 SNS 이용을 안 한다는 응답자도 14명으로 나타났다.

<표 3-9> 조사대상자의 SNS 이용 종류

연령	메이파이	위챗	웨이보	틱톡	없음
전체	55(10.8%)	259(50.8%)	122(23.9%)	60(11.8%)	14(2.7%)
20대	55(10.8%)	66(12.9%)	84(16.5%)	53(10.4%)	-
50대	-	193(37.9%)	38(7.5%)	7(1.4%)	14(2.7%)

이렇게 측정한 SNS 상 사회적 비교 특성 특성을 바탕으로 중국 20대 소비자와 50대 소비자 간 물질적 소비행복과 경험적 소비행동 간 유의미한 차이점이 나타나는 지를 검증함으로써 이에 대한 변수들의 영향력을 규명하고자 하였다.

제 4 장 분석결과

제1절 물질소비와 경험소비의 현황

1. 물질소비의 현황

<표 4-1>은 물질소비에 대한 중국 20대와 50대의 소비대상과 지출금액을 보여준다. 중국의 소비자들은 자신들의 물질적 욕망을 위하여 신발, 의류 등 패션 관련 소비품목에 지출했다고 응답한 20대 소비자가 103명(39.9%)으로 가장 많았으며, 그다음 앨범/CD/게임/장남감 소비에 지출했다는 응답자가 67명(26.0%), 미용기구/운동기구 35명(13.6%), 장식품/인테리어소품 31명(12.0%), 전자제품 20명(7.8%), 기타 2명(0.8%)의 순으로 조사되었다.

50대도 가장 많은 응답자인 83명(32.9%)이 신발이나 의류 등에 지출한 것으로 나타났다. 이어서 장식품/인테리어 소품이 58명(23.0%)으로 두 번째로 많은 응답을 보였으며, 앨범/CD/게임/장남감 소비에 51명(20.2%), 전자제품 소비에 20명(7.9%), 기타에 4명(1.6%) 순으로 나타났다.

물질소비를 위해 지출한 금액은 20대의 평균이 약 687위엔이며, 50대는 1,256위엔으로 조사되었다. 50대가 20대와 비교하면 물질소비 지출액이 2배 가량 많았는데, 이는 비교적 고가인 가전제품에 대한 50대의 지출 비중이 커지면서 전체적인 평균 금액을 끌어올린 것으로 파악하였다.

<표 4-1> 20대와 50대의 물질소비 품목 및 지출금액

분류	연령	응답수(%)	지출금액 최대값	지출금액 최소값	지출금액 평균값	
신발/의류/잡화/액세서리	전체	186 (36.5)	1,500	10	427.74	
	20대	103 (39.9)	960	10	396.07	
	50대	83 (32.9)	1,500	10	467.05	
전자제품 (노트북, 핸드폰, PC, 모니터 등)	전체	40 (7.8)	20,000	45	4617.75	
	20대	20 (7.8)	8,400	45	2067.14	
	50대	20 (7.9)	20,000	480	7168.50	
장식품/인테리어소품	전체	89 (17.5)	7,400	10	984.04	
	20대	31 (12.0)	3,500	10	491.61	
	50대	58 (23.0)	7,400	15	1247.24	
앨범/CD/게임/장난감	전체	118 (23.1)	18,000	20	719.99	
	20대	67 (26.0)	5,600	20	800.22	
	50대	51 (20.2)	18,000	10	614.61	
미용기구/운동기구	전체	71 (13.9)	9,800	20	748.02	
	20대	35 (13.6)	9,800	35	672.71	
	50대	36 (14.3)	7,000	20	821.25	
기타	전체	6 (1.2)	960	40	448.33	
	20대	2 (0.8)	960	500	730.00	
	50대	4 (1.6)	700	40	307.50	
전체	전체	510 (100.0)	20,000	10	968.61	
	20대	258 (100.0)	18,000	10	687.51	
	50대	252 (100.0)	20,000	10	1256.41	

단위: RMB

% 계산: 전체(값/510), 20대(값/258), 50대(값/252)

2. 경험소비의 현황

<표 4-2>는 물질소비에 대한 중국 20대와 50대의 소비대상과 지출금액을 보여준다. 중국의 소비자들은 경험적 가치를 충족하는 데 있어서 가장 많은 190명이 외식을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 연령별로 살펴보면, 20대는 경험소비를 통한 행복감을 느끼기 위해 외식에 지출한다는 응답이 105명(40.7%)으로 가장 많았다. 그다음으로 입장 및 관람료 73명(28.3%), 이용요금 42명(16.3%), 여행 20명(7.8%), 미용/스파 14명(5.4%), 기타 4명(1.6%)으로 순으로 조사되었다.

50대의 경우 경험소비 행복감을 위해 지출하는 품목으로 외식을 꼽은 응답자가 85명(33.7%)으로 가장 많았으며, 이어서 이용요금 61명(24.2%), 여행 49명(19.4%), 미용/스파 44명(17.5%), 기타 6명(2.4%)의 순으로 나타났다.

경험소비를 위해 지출한 금액은 20대의 평균이 약 728위엔이며, 50대는 851위엔으로 조사되었다. 50대가 20대와 비교하면 경험소비 지출액이 다소 많은 것으로 나타났다.

<표 4-2> 20대와 50대의 경험소비 품목 및 지출금액

분류	연령	응답수	지출금액 최대값	지출금액 최소값	지출금액 평균값	
여행	전체	69 (13.5)	15,500	10	2339.48	
	20대	20 (36.5)	8,000	10	1659.80	
	50대	49 (36.5)	15,500	10	2616.90	
입장 및 관람료 (전시, 운동경기, 공연 등)	전체	80 (15.7)	2,000	45	595.96	
	20대	73 (36.5)	800	45	604.75	
	50대	7 (36.5)	2,000	480	504.29	
이용요금 (놀이공원, 골프장 등)	전체	103 (20.2)	5,600	10	569.61	
	20대	42 (36.5)	1,410	10	437.97	
	50대	61 (36.5)	5,600	15	660.25	
미용/스파	전체	58 (11..4)	7,000	20	510.89	
	20대	14 (36.5)	5,000	20	442.16	
	50대	44 (36.5)	7,000	10	532.76	
외식	전체	190 (37.4)	5,000	20	492.45	
	20대	105 (36.5)	2,000	35	539.62	
	50대	85 (36.5)	5,000	20	434.18	
기타	전체	10 (2.0)	700	40	253.00	
	20대	4 (36.5)	200	500	118.75	
	50대	6 (36.5)	700	40	342.50	
전체	전체	510 (100.0)	15,500	10	789.00	
	20대	258 (100.0)	8,500	10	728.37	
	50대	252 (100.0)	15,500	10	851.08	

단위: RMB

% 계산: 전체(값/510), 20대(값/258), 50대(값/252)

제 2 절 물질소비와 경험소비를 통한 소비 행복감 수준의 차이

1. 물질소비를 통한 소비 행복감 수준 차이

<표 4-3>은 물질소비 행복감 대한 인구통계학적 특성을 나타낸다. 중국의 20대와 50대 연령층의 소비자들이 물질소비를 통해 느끼는 행복감의 수준은 유의한 차이(t=2.58*)가 나타났으며, 20대(3.61)가 50대(3.43)보다 물질소비에서 더 높은 행복감을 지각하는 것으로 나타났다. 성별에서도 통계적으로 유의한 차이(t=-2.28*)가 나타났으며, 여성의 평균 값이 3.63으로 남성의 평균값 3.41보다 물질소비를 통해 더 높은 행복감을 지각하는 것으로 나타났다. 혼인여부에 따라서도 물질소비의 행복감 수준에서 유의한 차이(t=4.38*)가 발견되었다. 구체적으로 이혼, 사별 등에 있는 응답자의 평균값이 3.67로 물질소비를 통해 느끼는 행복감 수준이 가장 높은 것으로 나타났다. 한편 월평균소득액에서는 물질소비를 통한 소비 행복감의 수준 차이가 나타나지 않았다.

<표 4-3> 물질소비 행복감에 대한 인구통계학적 특성

변수	구분	물질소비		
		평균(SD)	t/F 값	사후검정(Duncan)
연령	20대	3.61(1.21)	2.58*	
	50대	3.43(0.77)		
성별	남성	3.41(1.07)	-2.28**	
	여성	3.63(0.89)		
혼인여부	미혼	3.34(1.04)	4.38*	A
	기혼	3.52(0.95)		A B
	기타	3.67(0.99)		B
월평균 소득액	3000위안 미만	3.25(0.94)	1.84	
	3천 ~ 6천 위안	3.33(1.02)		
	6천 ~ 1만 위안	3.51(0.97)		
	1만 ~ 2만 위안	3.26(0.79)		
	2만 ~ 3만 위안	3.67(1.21)		
	3만 ~ 4만 위안	3.88(1.05)		
	4만 위안 이상	3.76(0.88)		

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

2. 경험소비를 통한 소비 행복감 수준 차이

<표 4-4>는 경험소비 행복감에 대한 인구통계학적 특성을 나타낸다. 중국의 20대 연령층과 50대 연령층의 소비자들이 경험소비를 통해 느끼는 행복감의 수준은 유의한 차이(t=-4.36***)가 나타났으며, 50대가 20대보다 경험소비에서 더 높은 수준의 행복감을 지각하는 것으로 나타났다. 성별 차이는 유의하지 않았다. 혼인의 경우 경험소비의 행복감 수준에서

유의한 차이(t=9.90***)가 발견되었다. 구체적으로 기혼자들에게서 경험소비를 통해 느끼는 행복감 수준이 가장 높았으며, 기타 및 미혼의 순으로 나타났다. 월평균소득액의 구간별 평균값에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다. 대체로 소득액이 높을수록 경험소비 행복감도 함께 증가하는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 경험소비 행복감에 대한 인구통계학적 특성

변수	구분	경험소비		
		평균(SD)	t/F 값	사후검정(Duncan)
연령	20대	3.46(0.77)	-4.36***	
	50대	3.81(0.81)		
성별	남성	3.52(0.69)	-.72	
	여성	3.77(0.87)		
혼인여부	미혼	3.54(1.19)	9.90***	A
	기혼	3.74(1.20)		A B
	기타	3.68(1.21)		B
월평균 소득액	3000위안 미만	3.32(0.78)	2.14*	A
	3천 ~ 6천 위안	3.41(1.02)		A B
	6천 ~ 1만 위안	3.51(0.84)		A B
	1만 ~ 2만 위안	3.57(0.54)		B C
	2만 ~ 3만 위안	3.87(0.81)		B C
	3만 ~ 4만 위안	4.02(0.84)		B C
	4만 위안 이상	3.84(0.75)		C

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

3. 연령별 물질소비와 경험소비의 행복수준 차이

<표 4-5>은 연령별 물질소비와 경험소비의 행복수준 차이를 보여준다. 20대가 지각하는 물질소비와 경험소비로 느끼는 행복감에 차이가 있는 분석하기 위해 대응표본 t-test를 실시하였다. 분석결과, 먼저 20대는 물질소비와 경험소비 행복감에서 통계적 유의한 차이가 나타났다. 20대의 물질소비 행복감의 평균값은 3.61로 경험소비 행복감의 3.46보다 0.15정도 높았다. 이는 무엇인가를 갖기 위해 돈을 쓰는 소비 패턴이 20대 연령층의 소비자들에서 더 뚜렷하게 나타나고 있음을 의미한다. 이들은 소비를 통해, 눈에 보이는 재화를 소유하는 것을 중요시한다.
특히 자본주의 경제 시스템의 영향을 상대적으로 더 많이 받고 성장한 20대 연령층의 소비자들은 소유에 대한 열망이 더 강하고, SNS 등을 포함한 다양한 매체들을 통해 더 많은 소비를 자극받고 있다.

50대의 물질소비 행복감과 경험소비 행복감의 평균값에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다. 50대의 경험소비 행복감의 평균값은 3.81이었으며, 물질소비 행복감의 평균값은 3.43으로 경험소비를 통한 행복감이 물질소비를 통한 행복감보다 0.38 정도 높게 나타났다. 소득이나 교육 수준이 높으면 경험의 가치를 더 높게 평가하여 행복감에 대한 평가가 다를 수 있으며(Van Boven and Gilovich, 2003), 물질적으로 부족함이 없는 선진 사회로 갈수록 소비자들은 물질을 소유하는 것보다 경험을 얻는 소비를 통해 행복감을 추구하는 경향이 강해진다(Van Boven, 2005). 일반적으로 20대 연령층의 소비자들보다 소득이나 교육 수준이 높은 50대 연령층의 소비자들은 과거의 젊었을 시절에는 일상적인 경험을 통해 느끼는 행복감을 상대적으로 잘 느끼지 못했었지만, 사회적 경험과 나이가 들수록 비일상적인 자극적인 경험뿐만 아니라 일상적인 경험에서도 소소한 행복감을 잘 느끼게 된다. 또한, 경험소비는 삶에서

경험을 얻는 것을 목적으로 하는, 눈에 보이지 않는 비물질적인 소비이기 때문에, 개인적으로 교양을 중요시하고, 가족이나 지인과 함께 일상을 공유하고자 하는 삶의 태도 성향이 강한 50대 연령층에서 경험소비를 통해 느끼는 행복감이 더 높게 나타나는 것으로 보인다.

<표 4-5> 연령별 물질소비와 경험소비의 행복수준 차이

구분	연령	평균(SD)	*t*
물질소비 행복감 수준	20대	3.61(1.21)	2.58*
	50대	3.43(0.77)	
경험소비 행복감 수준	20대	3.46(0.77)	-4.36***
	50대	3.81(0.81)	

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

제 3 절 물질소비와 경험소비를 통해 느끼는 행복감에 영향을 미치는 요인

1. 중국 20대 소비자들의 물질소비와 경험소비 행복감에 미치는 요인

본 연구에서는 중국 20대 소비자가 물질소비와 경험소비를 통해 느끼

는 소비 행복감에 영향을 미치는 소비자들의 특성 요인을 분석하기 위해 다중회귀분석을 수행하였다. 소비자 특성은 인구통계학적 요인, 심리적 요인 및 SNS상 사회적 비교의 영향력으로 구분하여 각각의 변수의 상대적 영향력을 파악하였다.

<표 4-6>은 20대의 물질소비와 경험소비 행복감에 미치는 영향요인을 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과이다.

먼저 인구통계학적 요인 중에서 성별은 물질소비 행복감에 유의한 영향이 없었으나, 경험소비 행복감에 대해서는 성별의 차이가 나타났으며, 남성보다 여성이 더 큰 행복감을 지각하는 것으로 나타났다. 혼인여부는 물질소비 행복감에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 미혼보다는 기혼에서, 기혼보다는 기타에서 물질소비 행복감에 유의한 영향을 미쳤다. 반면에 경험소비 행복감에 대해서는 미혼보다 기타가 더 높은 행복감을 느끼는 것으로 나타났다. 월평균소득은 20대의 물질소비와 경험소비 행복감 모두에 유의한 영향을 미치지 않았다.

둘째, 심리적 특성의 세 가지 요인은 모두 20대의 물질소비와 경험소비 행복감에 유의한 영향을 미쳤다. 먼저 물질소비 행복감에 대해서는 물질주의 성향(0.33***)이 가장 큰 영향력을 미쳤으며, 과시소비 성향(0.31***), 다양성추구성향(0.24***) 순으로 나타났다. 경험소비 행복감에 대해서도 과시소비 성향(0.29***)이 가장 큰 영향력을 미쳤으며, 물질소비 성향(0.26***), 다양성추구성향(0.23***) 순으로 나타났다.

마지막으로 SNS 상의 사회적 비교에서 SNS상 사회적 비교성향(0.27**)과 SNS이용강도(0.12**)는 물질소비 행복감에 대한 영향력을 보였다. 유의하지 않았다. SNS상 사회적 비교성향(0.25**)은 경험소비 행복감에 유의한 영향을 미쳤으나 SNS이용강도는 유의한 영향력을 보이지 않았다.

<표 4-6> 20대의 물질소비와 경험소비 행복감에 대한 요인

독립변인		물질소비 행복감(β)	경험소비 행복감(β)
인구통계학적 특성	성별 (0= 남성, 1= 여성)	0.09	-.15*
	혼인여부(dx1) (0=미혼·기타, 1=기혼)	0.11*	0.08
	혼인여부(dx2) (0=미혼·기혼, 1=기타)	0.13*	0.18*
	월평균소득	0.05	0.08
심리적 특성	물질주의 성향	0.33***	0.27***
	다양성추구 성향	0.23***	0.24***
	과시소비 성향	0.31***	0.26***
SNS 상의 사회적 비교	SNS상 사회적 비교성향	0.27**	0.21**
	SNS이용강도	0.12*	0.09

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

2. 중국 50대 소비자들의 물질소비와 경험소비 행복감에 미치는 요인

<표 4-7>은 50대의 물질소비와 경험소비 행복감에 미치는 영향요인을 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과이다.

먼저 인구통계학적 요인 중에서 성별은 물질소비 행복감에 유의한 영

향이 없었으나, 경험소비 행복감에 대해서는 성별의 차이가 나타났으며, 남성보다 여성이 더 큰 행복감을 지각하는 것으로 나타났다. 혼인여부는 물질소비 행복감에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이혼이나 사별 등으로 홀로 있는 50대는 미혼보다 물질소비 행복감이 더 낮은 것으로 나타났다. 경험소비 행복감에 대해서는 미혼보다 기타가 더 높은 행복감을 느끼는 것으로 나타났으나, 기타는 미혼보다 경험소비 행복감이 낮은 결과를 보였다. 월평균소득은 50대의 물질소비와 경험소비 행복감 모두에 유의한 영향을 미치지 않았다.

둘째, 심리적 특성의 세 가지 요인은 모두 50대의 물질소비와 경험소비 행복감에 유의한 영향을 미쳤다. 먼저 물질소비 행복감에 대해서는 과시소비 성향(0.29***)이 가장 큰 영향력을 미쳤으며, 물질주의 성향(0.26***), 다양성추구성향(0.23***) 순으로 나타났다. 경험소비 행복감에 대해서는 과시소비 성향(0.31***)이 가장 큰 영향력을 미쳤으며, 물질소비 성향(0.28***), 다양성추구성향(0.24***) 순으로 나타났다.

마지막으로 SNS 상의 사회적 비교에서 SNS상 사회적 비교성향(0.21**) 물질소비 행복감에 대한 영향력을 보였다. SNS이용강도는 유의한 영향력을 보이지 않았다. SNS상 사회적 비교성향(0.16**)은 경험소비 행복감에 유의한 영향을 미쳤으나 SNS이용강도는 유의한 영향력을 보이지 않았다.

<표 4-7> 50대의 물질소비와 경험소비 행복감에 대한 요인

독립변인		물질소비 행복감(β)	경험소비 행복감(β)
인구통계학적 특성	성별 (0= 남성, 1= 여성)	-0.13	**-.11***
	혼인여부(dx1) (0=미혼·기타, 1=기혼)	0.14	**0.21***
	혼인여부(dx2) (0=미혼·기혼, 1=기타)	**-0.14***	**-0.17***
	월평균소득	0.07	0.02
심리적 특성	물질주의 성향	**0.26*****	**0.28*****
	다양성추구 성향	**0.23*****	**0.24*****
	과시소비 성향	**0.29*****	**0.31*****
SNS 상의 사회적 비교	SNS상 사회적 비교성향	**0.21****	**0.16****
	SNS이용강도	0.08	0.06

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

3. 소결

앞서 언급했듯이, 중국 소비자들이 경험소비와 물질소비를 통해 느끼는 행복감의 수준에 대한 다중회귀분석을 수행한 분석한 결과를 종합해 보면 다음과 같다. 구체적으로 중국 소비자들을 20대 연령층과 50대 연령층으로 구분하여 세대 간 행복감의 차이에 대해 규명하고. 이들의 행복 수준에 영향을 미칠 수 있는 선행요인들을 세 가지 차원으로 분류하고 이를 검증하였다.

20대의 물질소비와 경험소비 행복감에 미치는 영향요인을 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 인구통계학적 요인은 경험소비 행복감에 대해서는 성별의 차이가 나타났으며, 남성보다 여성이 더 큰 행복감을 지각하는 것으로 나타났다. 미혼보다는 기혼에서, 기혼보다는 기타에서 물질소비 행복감에 유의한 영향을 미쳤다. 반면에 경험소비 행복감에 대해서는 미혼보다 기타가 더 높은 행복감을 느끼는 것으로 나타났다. 심리적 특성의 세 가지 요인은 모두 20대의 물질소비와 경험소비 행복감에 유의한 영향을 미쳤다. SNS 상의 사회적 비교에서 SNS상 사회적 비교성향(0.27**)과 SNS이용강도(0.12**)는 물질소비 행복감에 대한 영향력을 보였다. SNS상 사회적 비교성향(0.25**)은 경험소비 행복감에 유의한 영향을 미쳤으나 SNS이용강도는 유의한 영향력을 보이지 않았다.

50대의 물질소비와 경험소비 행복감에 미치는 영향요인을 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 인구통계학적 요인 중에서 성별은 물질소비 행복감에 유의한 영향이 없었으나, 경험소비 행복감에 대해서는 성별의 차이가 나타났으며, 남성보다 여성이 더 큰 행복감을 지각하는 것으로 나타났다. 50대는 미혼보다 물질소비 행복감이 더 낮은 것으로 나타났다. 경험소비 행복감에 대해서는 미혼보다 기타가 더 높은 행복감을

느끼는 것으로 나타났으나, 기타는 미혼보다 경험소비 행복감이 낮은 결과를 보였다. 심리적 특성의 세 가지 요인은 모두 50대의 물질소비와 경험소비 행복감에 유의한 영향을 미쳤다. SNS 상의 사회적 비교에서 SNS 상 사회적 비교성향(0.21**)물질소비 행복감에 대한 영향력을 보였다. SNS이용강도는 유의한 영향력을 보이지 않았다. 이러한 분석결과를 종합해 보면, 물질소비를 통해 느끼는 행복감의 수준 비교에서는 20대가 50대보다 물질소비에서 더 높은 행복감을 인지하는 것으로 이해할 수 있다. 또한 경험소비를 통해 느끼는 행복감의 수준은 50대가 20대보다 경험소비에서 더 높은 수준의 행복감을 지각하는 것으로 이해할 수 있다.

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 요약

본 연구는 어떠한 소비가 중국 소비자들의 행복감을 증대시킬 수 있는지를 규명하기 위해 물질소비와 경험소비라는 개념에 주목하였다. 따라서 실증분석 이전에 소비자 행복감, 경험소비와 물질소비의 개념적 정의를 살펴보았고, 나아가 중국 소비자들이 경험소비와 물질소비를 통해 느끼는 행복감의 수준에 대한 실증분석 연구를 수행하였다. 구체적으로 본 연구는 중국 소비자들을 20대 연령층과 50대 연령층으로 구분하여 세대 간 행복감의 차이에 대해 규명하였다. 또한 이들의 행복 수준에 영향을 미칠 수 있는 선행요인들을 세 가지 차원으로 분류하고 이를 검증하였다. 앞서 살펴본 바와 같이, 본 연구에서는 중국 소비자들의 물질소비에 의한 행복감과 경험소비에 의한 행복감에 영향을 미칠 수 있는 요소로 첫째, 인구통계학적 요인, 둘째, 심리적 요인, 셋째, SNS 상 사회적 비교 요인을 선정하여 연구를 진행하였다. 또한 중국의 20대 연령층의 소비자와 50대 연령층의 소비자를 대상으로 조사연구를 진행하기 위해 설문지 조사방법을 활용하였으며, 데이터는 온라인 설문조사를 통해 수집하였다. 최종적으로 510부를 표본으로 선정하여 실증 분석을 수행하였다. 이에 대한 구체적인 연구 결과는 다음과 같다.

물질소비를 통해 느끼는 행복감의 수준 비교에서는 20대가 50대보다 물질소비에서 더 높은 행복감을 인지하는 것으로 나타났다. 이는 중국의 20대 소비연령층이 실체적 소유를 더 중시하는 것으로 이해할 수 있는데, 결과적으로 재화를 획득함으로써 얻는 행복감에 대한 욕망이

50대 소비층보다 더 강하다는 사실을 의미한다. 중국의 소비수준 향상과 함께 시장규모가 급팽창하고 있는 가운데, 소비를 견인하는 주력 소비군의 저(低) 연령화 현상도 빨라지고 있다. 20대 소비자 연령층인 지우링허우(90后) 세대는 중국 소비시장을 주도해나가는 주요 소비층이다. 이들은 가족들의 관심과 상대적으로 풍족한 경제적 지원을 받으며 성장하였다. 또한, 중국 정부의 적극적인 개혁과 개방정책의 영향으로 급속한 산업화 과정을 몸으로 체험한 50대 소비자 연령층과 달리, 20대 연령층은 선진화된 경제 시스템을 자연스러운 현상으로 받아들였고, 자본주의에 대한 거부감도 거의 없는 개인주의적 성향이 강한 세대로 이해할 수 있다. 그 결과, 자신들의 의견을 자유롭게 표현하는 데 주저함이 없으며, 마음에 드는 재화가 있으면 적극적으로 소비 충동을 해소하려는 경향이 강하다. 이들은 50대 연령층의 소비자들과 달리, 저축보다는 수입의 대부분을 소비에 지출하는 경향이 짙다. 상품의 외관 및 디자인을 매우 중요하게 여기고, 새로운 상품을 접하는 것에 흥미를 느낀다. 따라서 이 같은 요인들은 20대 소비층이 물질소비에서 더 높은 행복감을 지각하는 결과를 유발하는 원인으로 작용할 수 있다. 한편, 성별 차이는 유의하지 않았다. 혼인의 경우 물질소비의 행복감 수준에서 유의한 차이가 발견되었다. 구체적으로 이혼, 사별 등에 있는 응답자가 물질소비를 통해 느끼는 행복감 수준이 가장 높은 것으로 나타났으며, 기혼, 미혼의 순으로 나타났다. 직종, 업종, 월평균소득액 및 월평균 지출액에서는 물질소비를 통한 소비 행복감의 수준 차이가 나타나지 않았다.

경험소비를 통해 느끼는 행복감의 수준은 50대가 20대보다 경험소비에서 더 높은 수준의 행복감을 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 물질소비에 지출한 그룹 구성원들보다 경험소비에 지출한 그룹

구성원들이 상대적으로 더 높은 행복지수를 나타낸 것으로 확인되었던 Van Boven and Gilovich의 연구흐름과 동일한 결과이다. 앞서 선행연구 고찰을 통해 살펴보았듯이, 소득이나 교육 수준이 높으면 경험의 가치를 더 높게 평가하여 행복감에 대한 평가가 다를 수 있으며(Van Boven and Gilovich, 2003), 물질적으로 부족함이 없는 선진 사회로 갈수록 소비자들은 물질을 소유하는 것보다 경험을 얻는 소비를 통해 행복감을 추구하는 경향이 강해진다(Van Boven, 2005). 따라서 일반적으로 20대 연령층의 소비자들보다 소득이나 교육 수준이 높은 50대 연령층의 소비자들은 과거의 젊었을 시절에는 일상적인 경험을 통해 느끼는 행복감을 상대적으로 잘 느끼지 못했었지만, 사회적 경험과 나이가 들수록 비일상적인 자극적인 경험뿐만 아니라 일상적인 경험에서도 소소한 행복감을 잘 느끼게 된다. 또한, 경험소비는 삶에서 경험을 얻는 것을 목적으로 하는, 눈에 보이지 않는 비물질적인 소비이기 때문에, 개인적으로 교양을 중요시하고, 가족이나 지인과 함께 일상을 공유하고자 하는 삶의 태도 성향이 강한 50대 연령층에서 경험소비를 통해 느끼는 행복감이 더 높게 나타나는 것으로 보인다. 구체적으로 50대가 20대보다 경험소비에서 더 높은 행복수준을 지각하는 것으로 나타난 이유를 분석해 보면, 이미 50대 연령층의 소비자들은 어느 정도의 경제력을 갖고 있으므로 소유를 통해 욕망을 충족시킬 수 있지만 실제로 소비지출이 발생했을 때 소비에 의한 행복이 계속 지속되지 않는다는 사실을 이미 알고 있다. 따라서 물질소비를 통해 소비자 행복감을 얻을 수는 있지만, 경험으로써의 소비 행복에 더 많은 가치를 두게 되는 것이다. 50대 연령층의 소비자들은 인생의 절반 이상을 보낸 세대이다. 50대는 치열한 경쟁상황 속에서 살아온 지난 시간을 되돌아보고 성찰하는 과정을 겪는 시기이다. 따라서 경험에 대한

추억이나 기억들의 소중함에 대한 인식은 20대 소비층보다 강하게 나타날 가능성이 크다. 이들은 재화의 소유에 의한 소비 행복감보다 경험소비에 의한 소비 행복감이 과거에 시간의 소중함을 일깨워 준다는 사실을 알고 있으므로 이 같은 결과가 나왔다고 해석할 수 있다. 반면, 성별 차이는 유의하지 않았다. 혼인의 경우 경험소비의 행복감 수준에서 유의한 차이가 발견되었다. 구체적으로 기혼자들에게서 경험소비를 통해 느끼는 행복감 수준이 가장 높은 것으로 나타났으며, 기타 및 미혼의 순으로 나타났다. 한편 직종, 업종, 월평균소득액 및 월평균 지출액에서는 경험소비를 통한 소비 행복감의 수준 차이가 나타나지 않았다.

물질소비를 통해 느끼는 행복감에 영향을 미치는 요인에 관한 결과는 다음과 같다. 인구통계학적 요인 중에서 연령은 물질소비 행복 만족도에 유의한 영향을 미쳤다. 20대가 50대와 비교하면 물질소비를 통해 더 큰 행복을 얻는 것으로 나타났으며, 성별, 혼인여부, 월평균소득은 모두 물질소비의 행복 만족도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 심리적 요인 중에서는 물질주의 성향, 과시소비 성향, 다양성추구성향의 순으로 물질소비의 소비자 행복감에 유의한 결과를 보였다. SNS 상의 사회적 비교에서는 SNS상 사회적 비교성향이 물질소비 소비자 행복감에 유의한 결과를 보였으며, SNS이용강도는 물질소비 행복감에 대한 영향력이 유의하지 않았다. 물질소비의 소비자 행복감에 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 물질주의 성향으로 나타났으며, SNS상 사회적 비교성향, 과시소비 성향, 그리고 다양성추구 성향의 순으로 확인되었다.

다음은 경험소비를 통해 느끼는 행복감에 영향을 미치는 요인에 대한 결과이다. 인구통계학적 요인으로 연령과 혼인 및 기타 변수가 경험소비 행복만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 50대가 20대에 비

해 경험소비를 통해 더 큰 행복을 지각하는 것으로 나타났다. 성별, 혼인여부, 월평균소득은 모두 경험소비의 행복 만족도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 심리적 요인 중에서는 과시소비 성향이 경험소비의 소비자 행복감에 가장 높은 영향력을 미쳤으며, 이어서 물질주의 성향, 다양성 추구 성향의 순으로 나타났다. SNS 상의 사회적 비교에서 SNS상 사회적 비교성향이 경험소비행복감에 유의한 결과를 보였으며, SNS이용강도도 미약하지만 경험소비 행복감에 대한 유의한 영향력이 발견되었다. 경험소비의 소비자 행복감에 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 과시소비 성향이었으며, 물질주의 성향, 다양성추구 성향 , SNS상 사회적 비교성향 그리고 SNS 이용강도의 순으로 경험적 소비행복감에 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

제 2 절 함의와 제언

무엇을 소비하고 어떻게 소비하느냐에 따라 우리 삶의 수준과 행복은 달라질 수 있다. 본 연구는 중국에서도 소비자의 소비형태 측면에서 단일적인 물질소비보다는 다원화된 경험소비가 뚜렷하게 증가하는 추세를 고려하여, 어떠한 소비가 중국 소비자들의 행복감을 증대시킬 수 있는지를 물질소비와 경험소비의 개념을 활용해 연구를 진행하였다. 또한 본 연구는 중국 소비자들의 물질소비와 경험소비에 관한 연구를 진행함에 있어, 소비형태의 변화 외에도 소비측면에서의 세대 간 차이를 분석하고자 50대 연령층과 20대 연령층의 소비층을 구분하여 실증분석을 수행하였다.

그 결과 실용성을 중시하는 50대와 개혁과 개방 이후의 중국의 변화에 가장 큰 영향을 받으며 자란 세대인 20대 소비층의 공통점과 차이점을 확인할 수 있었다. 상대적으로 높은 연령층 소비자 집단이 낮은 연령층 소비자 집단에 비해 전체적인 소비의 측면에서 경험소비를 통한 행복 수준이 높다는 연구의 흐름과 동일하게, 본 연구에서도 50대 소비층의 경험소비에 대한 소비 행복 수준이 더 높은 것으로 나타났다. 또한,본 연구는 중국 소비자들을 대상으로 이들의 소비 행복감에 영향을 미칠 수 있는 요인을 다양한 차원에서 고려해 보았다. 인구 통계학적 변수인 성별, 연령, 소득, 혼인 여부 등을 포함해, 소비행동에 영향을 미칠 수 있는 심리적 차원까지 고려함으로써 소비자 행복감에 관한 연구의 범위를 확장했다는 데 의의가 있다.

본 연구를 종합적으로 정리하자면, 20대 연령층의 소비자들과 50대 연령층의 소비자들 세대 간 차이의 가장 큰 요인은 시대적 변화의 흐름과 가치관의 차이로 정리할 수 있다. 그리고 시대적 변화의 흐름을 확인

하고자 SNS상의 사회적 비교를 통해 그 차이점을 규명했다는 데 본 연구의 의의가 있다. 바야흐로 소비가 이루어지는 사회적, 문화적 환경의 중심에는 네트워크를 기반으로 하는 정보통신기술의 발전이 있다.

이미 다양한 소셜미디어의 대중화에 따라 중국 소비자들에게도 SNS는 삶의 보편적인 생활 일부분으로 간주되고 있다. 본 연구는 SNS 상의 사회적 비교 성향과 이용 강도를 통해, 오프라인의 상황에서 발생하는 소비에 관한 소비성향의 차이를 넘어, SNS의 범위까지 확장해 소비자 성향의 문제에 접근했다는 의의를 지닌다. 또한, 본 연구를 통해, 20대 연령층의 소비자뿐만 아니라 50대 연령층의 소비자들 또한 SNS의 이용에 적극적이며, 이러한 환경적 요인이 이들의 소비자 행복감에 영향을 미치고 있다는 사실을 규명할 수 있었다.

특히, 흥미로운 부분은 50대 소비자들의 SNS 이용시간이 20대 소비층과 큰 차이가 나지 않았다는 점이다. 그만큼 50대 연령층의 소비자들에게 SNS의 효과가 큰 영향을 끼칠 수 있다는 시사점을 제시할 수 있다. 따라서 소비자 행복감과 SNS의 환경적 요인에 관한 추가적인 연구의 필요성을 제시한다.

추가로 중국 소비자들의 경험소비와 물질소비를 통해 느끼는 소비자 행복감에 관한 연구를 통해, 소비자 행복감에 관한 연구의 범위를 확장했다는 점에서 그 의의가 있다. 다만 본 연구에서 사용되었던 물질소비와 경험소비의 분류들은 한국과 미국의 선행연구들의 도구를 활용하여 연구가 수행된 만큼, 중국 소비자들에게 적합한 분류기준을 적용한다면 더욱더 다양한 접근방안과 논의를 할 수 있을 것으로 생각한다.

마지막으로 본 연구는 중국 소비자들의 행복감 수준과 관련한 연구들에 유용한 정보를 제공하고, 물질소비와 경험소비와 관련해 실제 경영현장에서 기업들이 소비자 마케팅 전략을 수립하는 과정에 구체적인 시사

점을 제공함으로써 소비자 행동분석의 학문적 발전에 기여했다는 데 그 의의가 있다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

권정윤 (2017). 물질소비와 경험소비에서 SNS 상의 사회적 비교가 소비자행복에 미치는 영향, 서울대학교 석사학위논문.

김난도 · 전미영 · 이향은 · 이준영 · 김서영 · 최지혜 (2015). 트렌드 코리아 2016. 미래의 창.

김난도 · 전미영 · 이향은 · 이준영 · 김서영 · 최지혜 (2016). 트렌드 코리아2017. 미래의창.

김선정 · 김태용 (2012). "SNS 콘텐츠의 감성이 사용자의 감정상태에 미치는 영향". 사이버커뮤니케이션 학보, 29(1), 5-47.

김아영 · 이명희 · 전혜원, 이다솜 · 임인혜. (2007). 청소년이 지각하는 유능감 및 관계성과 비행 간의 종단적 관계 분석. 교육심리연구, 21(4), 945-967.

김윤태 (2010). 행복지수와 사회문화적 분석. 문화경제연구, 13(1),23-45.

남승규 (2012). 소비자행복 척도의 개발 및 타당화. 한국심리학회지: 소비자· 광고, 13(3), 403-420.

담호월 (2012). 중국 신세대소비자 라이프 스타일의 연구-80후 세대와 90후 세대의 비교 (석사학위논문), 서울대학교 대학원, 서울.

라선아 (2015). 소비자행복의 유형화 및 개념적 체계: 내러티브 분석을 중심으로. 소비문화연구, 18, 113-146.

리단 (2016). 한국 패션 브랜드의 중국 진출을 위한 중국 신세대 여성 원피스 디자인 분석 및 개발 -바링허우와 지우링허우 세대를 중심으로- (석사학위논문), 이화여자대학교 대학원.

박영신 · 김의철 (2009). 심리적, 관계적, 경제적 자원. 한국심리학회지: 문화 및 사회문제, 15(1), 95-132.

박명희 · 송인숙 · 손상희 · 이성림 · 박미혜 · 정주현· 이경희 (2011). 누가 행복한 소비자인가?. 서울: 교문사.

서성무 (2007). 명상 이론의 관점에서 본 물질주의와 웰빙. 소비문화연구, 10, 55-81.

서은국 · 구재선. (2011). 단축형 행복 척도 (COMOSWB) 개발 및 타당화. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 25(1), 96-114.

석관호 · 이지헌 (2010). 소비자의 다양성 추구에 있어서 기대된 만족과 경험한 만족간의 차이에 관한 연구. 소비자학연구, 21(1), 181-199.

성영신 · 유창조 · 이진용 · 박은아 · 양윤재 · 정수정 (2013a). 소비유형별 소비행복의 비교. 소비자학연구, 24(2), 1-23.

신지형 · 주재욱 · 김윤화 · 하형석 (2015). 한국미디어패널조사: 정보통신정책연구원.

양윤 · 조가람 (2015). 소비유형, 소비맥락, 자기해석이 소비자 행복에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자 · 광고, 16(1), 83-104.

양혜승 · 김진희 · 서미혜 (2014). "페이스북은 우리의 삶을 행복하게 하는가? - 대학생 집단에서 페이스북 읽기, 타인과의 상향비교, 삶에 대한 만족도의 관계 ". 한국언론학보, 8(6), 215-245.

오강돈 (2013). 중국시장과 소비자. 쌤앤파커스.

오혜원 (2015). (The) relationship between happiness and perception of purchases : experiential versus material. (석사학위논문), 서울대학교 대학원, 서울.

윤소란 (2014). 구매 전략과 후회에 영향을 미치는 자기해석과 소비유형의 효과 연구 (석사학위논문), 서울대학교 대학원, 서울.

윤태웅 (2017). 당신은 더 많이 가지고 싶은가 아니면 다른 사람들보다 더 많이 가지고 싶은가?. 한국광고홍보학보, 19(2), 332-375.

이경미 (1999). 브랜드개성이 소비자-브랜드 관계의 질적차원에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자의 Self-monitoring 을 중심으로.

이규동 · 이재은 (2014). "자아 개념 명확성과 자기 개방이 소셜 네트워크 사이트에 대한 애착과 삶의 만족에 미치는 영향". 대한경영학회지, 27(11), 1845-1861.

이명희 · 김아영 (2008). 자기결정성이론에 근거한 한국형 기본 심리 욕구 척도 개발 및 타당화. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 22(4), 157-174.

이삼식 (2013). 인구정책 현황과 향후과제. 보건복지포럼: 195(1):48-63.

이성림 · 손상희 · 박미혜 · 정주원 · 천경희 (2011). 소비생활에서의 행복과 갈등. 소비자학연구, 22(1), 139-166.

이수현 · 이유재 (2014). "경험수집 소비행동에 대한 통합적 연구". 소비자학연구, 25(4), 23-56.

이영일 · 지성구 (2009). 시장지위와 제품특성이 소비자의 소비가치 지각에 미치는 영향에 관한 연구. 상품학연구, 27(4): 135-145.

이학식 · 임지훈 (2002). 소비관련 감정척도의 개발. 마케팅연구, 17(3), 55-91.

이준영 (2009). 소비욕망의 개념화와 소비욕망-구매 전환모델 연구 (Doctoral dissertation, 서울대학교 대학원).

임은기 · 정태연. (2009). 한국 노인의 행복 요인 탐색과 척도개발. 한국노년학, 29, 1141-1158.

임려민 (2016). 중국소비자의 자아해석에 따른 체험 소비 유형의 선호도 및 행복감에 관한 연구. 충북대학교 대학원 석사학위논문.

유세란 (2002). 소비자 브랜드 관계가 소비자 만족과 상표 충성도에 미치는 영향에 관한연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

장은영 · 한덕웅 (2004). "사회비교의 목표, 대상 및 결과가 비교대상의 선택에 미치는 영향". 한국심리학회지: 사회 및 성격, 18(2), 65-89.

장현선 (2014). "소비자의 소비행복을 어떻게 측정할 수 있나?". 한국가정관리학회지, 32(6), 139-154.

전경숙 (2006). 소비자 자신감이 의복만족도에 미치는 영향. Family and Environment Research, 44(9), 51-59.

전경숙 · 정태연 · 황빙의 (2008). 구두발표: 청소년세대와 부모세대 간 행복의 비교. 한국심리학회 연차 학술발표논문집, 2008(단일호), 208-209.

전경숙 (2010). 한국 중년의 안녕감: 행복과 삶의 의미에 대한 척도 개발 및 집단 간비교. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

전미영 (2011). 소비자행복의 개념과 그 영향요인의 구조-소유와 경험을 중심으로. 서울대학교 박사학위논문.

전미영 · 김난도 (2011). 재화소비와 경험소비에서 나타나는 소비자행복 수준 비교. 소비자정책교육연구, 7(2), 55-75.

정소라 · 현명호 (2015). "SNS 이용자의 상향비교 경험과 우울의 관계에서 열등감의 매개효과 및 자기개념 명확성의 중재효과 - 페이스북을 중심으로 ". 한국심리학회지: 건강, 20(4), 703-717.

정윤희 · 이종호 (2009). 경험적 소비에서 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재경험 의도의 관계. 경영학연구, 38(2), 523-553.

정윤희 (2010). "경험소비자의 장벽관련 유형화에 관한 탐색적 연구". 소비자학연구, 21(1), 107-133.

조유진 (2015). 타인지향적 페이스북 이용이 사회적 지지감에 미치는 효과. (석사학위논문), 서울대학교 대학원, 서울.

차경진 · 이은목 (2015). "사회비교이론 관점에서 살펴본 SNS 이용중단 의도". 한국전자거래학회지, 20(3), 59-77.

차혜선 (2017). 경험소비와 물질소비에서 나타나는 소비자행복 수준 비교 연구. (석사학위논문), 숭실대학교 대학원.

채서영 · 임성문 (2015). 물질주의와 강박적 구매의 관계. 한국심리학회지: 소비자 · 광고, 16(2), 333-362.

천민기 (2018). 일상소비와 비일상소비에서 나타나는 소비행복에 관한 연구. (석사학위논문), 서울대학교 대학원, 서울.

최진희 (2003). The frequency of social comparison matters 사회비교의 빈도가 삶의 만족도에 미치는 영향. (석사학위논문), 서울대학교 대학원.

한국언론진흥재단 (2016). 2015 언론수용자 의식조사. 서울: 한국언론진흥재단.

한승진 · 이연주 · 송강영 (2008). 행복연구학회지 게재 논문의 메타분석적 접근. 한국여가레크리에이션학회지, 32(3), 13-20.

허경옥 (2016). "소비자의 라이프 스타일, 소외감과 박탈감이 소비생활 만족도에 미치는 영향에 대한 구조분석". 소비자정책교육연구, 12(1), 1-20.

홍은실 · 정운영 (2012). 여성의 사치소비와 영향요인에 관한 연구. 소비자정책교육연구, 8(1), 23-43.

[국외 문헌]

Ahuvia, A. C. (2002). Individualism/collectivism and cultures of happiness: A theoretical conjecture on the relationship between consumption, culture and subjective well-being at the national level. Journal of Happiness Studies, 3(1), 23-36.

Bearden, W. O., and Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison

Bhattacharjee, A., and Mogilner, C. (2014). Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences. Journal of Consumer Research, 41(1), 1-17. doi: 10.1086/674724

Brickman, P., Coates, D., and Janoff-Bulman, R. (1978). Lottery winners and accident victims: Is happiness relative?. Journal of personality and social psychology, 36(8), 917.

Buunk, A. P., and Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 102(1), 3-21.

Campbell, J. D., Trapnell, P. D., Heine, S. J., Katz, I. M., Lavallee, L. F., and Lehman, D. R. (1996). Self-concept clarity: Measurement, personality correlates, and cultural boundaries. Journal of Personality and Social Psychology, 70(1), 141.

Caprariello, P., and Reis, H. (2012). It'S the Company That Counts: Shared Experiences and Possessions Make People Happier Than Experiences and Possessions Alone. NA-Advances in Consumer Research Volume 40.

Carter, T. J., and Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: the differential centrality of experiential and material purchases to the self. Journal of Personality and Social Psychology, 102(6), 1304.

Carù, A.,·Cova, B. (2006). How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. Journal of Consumer Behaviour, 5(1), 4-14.

Catalino, L. I., Algoe, S. B.,·Fredrickson, B. L. (2014). Prioritizing positivity: An effective approach to pursuing happiness?. Emotion, 14(6), 1155.

Celsi, R. L., Rose, R. L.,·Leigh, T. W. (1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. Journal of consumer research, 20(1), 1-23.

Cherrier, H., and Munoz, C. L. (2007). A reflection on consumers' happiness: the relevance of care for others, spiritual reflection, and financial detachment. Journal of Research for Consumers, (12), 1.

Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Yeh, H. J., Kuo, C. L., Lee, M., and Yu, D. J. (2011). The connection between happiness and service businesses: A preliminary study. Journal of Happiness Studies, 12(5), 841-860.

Chou, H.-T. G., and Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": the impact of using Facebook on perceptions of others' lives. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15(2), 117-121.

Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of marketing research, 64-73.

D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice. Journal of personality and social psychology, 83(5), 1178.

Deci, E. L., and Ryan, R. M. (2000). The" what" and" why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of

behavior. Psychological inquiry, 11(4), 227-268.

DeLeire, T., and Kalil, A. (2010). Does consumption buy happiness? Evidence from the United States. International Review of Economics, 57(2), 163-176.

Desmeules, R. (2002). The impact of variety on consumer happiness: Marketing and the tyranny of freedom. Academy of Marketing Science Review, 2002, 1.

Dhar, R., and Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. Journal of marketing research, 37(1), 60-71.

Diener, E. (1984). Subjective well-being. Psychological Bulletin, 95 (3),273-286.

Diener, E., and Oishi, S. (2009). Goals, culture, and subjective well-being. In Culture and Well-Being (pp. 93-108). Springer Netherlands.

Dolan, P., Peasgood, T., and White, M. (2008). Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. Journal of economic psychology, 29(1), 94-122.

Drakopoulos, S. A. (2008). The paradox of happiness: towards an alternative explanation. Journal of Happiness Studies, 9(2), 303-315.

Dunn, E. W., and Weidman, A. C. (2015). Building a science of spending: Lessons from the past and directions for the future. Journal of Consumer Psychology, 25(1), 172-178.

Easterlin, R. A. (1974). Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. Nations and households in economic growth, 89, 89-125.

Easterlin, R. A. (2013). Happiness, growth, and public policy.

Economic Inquiry, 51(1), 1-15.

Ellison, N. B., Steinfield, C., and Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1143-1168.

Etkin, J., · Mogilner, C. (2016). Does variety among activities increase happiness?. Journal of Consumer Research, 43(2), 210-229.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. Human relations, 7(2), 117-140.

Frank, R. H. (2001). Luxury fever: Why money fails to satisfy in an era of excess. Simon and Schuster.

Frederick, S., and Loewenstein, G. (1999). 16 Hedonic Adaptation. Well-being: Foundations of hedonic psychology, 302.

Fromm, E. (1976).소유냐 존재냐(차경아, Trans.):까치.

Gibbons, F. X., and Buunk, B. P. (1999). Individual Differences in Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation. Journal of Personality and Social Psychology, 76(1), 129-152.

Gilbert, D. T.(2006), 서은국, 최인철, 김미정 공역 (2006)행복에 걸려 비틀거리다, 김영사.

Gilbert, D. T., Giesler, R. B., and Morris, K. A. (1995). When comparisons arise. Journal of Personality and Social Psychology, 69(2), 227.

Goolaup, S., · Mossberg, L. (2017). Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 17(1), 27-43.

Gronow, J., · Warde, A. (Eds.). (2001). Ordinary consumption (Vol. 2). Psychology Press.

Guevarra, D. A., and Howell, R. T. (2015). To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. Journal of Consumer Psychology, 25(1), 28-41.

Hahn, J., and Oishi, S. (2006). Psychological needs and emotional well-being in older and younger Koreans and Americans. Personality and individual differences, 40(4), 689-698.

Hansen, A. H.,·Mossberg, L. (2013). 11. consumer immersion: a key to extraordinary experiences. Handbook on the experience economy, 209.

Hanson, D. S.,·Surendra, A. (2010). Marketing for happiness. Advances in Management, 3(10), 7-14.

Hellén, K.,·Sääksjärvi, M. (2011). Happiness as a predictor of service quality and commitment for utilitarian and hedonic services. Psychology·Marketing, 28(9), 934-957.

Hirschman, E. C., and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. The Journal of Marketing, 92-101.

Hocking, W. E. (1957). The meaning of immortality in human experience . New York: Harper and Brothers.

Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. Journal of business research, 59(6), 714-725.

Holttinen, H. (2014). How practices inform the materialization of cultural ideals in mundane consumption. Consumption Markets·Culture, 17(6), 573-594.

Howell, R. T.,·Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. The Journal of Positive Psychology, 4(6), 511-522.

Hsee, C. K., Yang, Y., Li, N., and Shen, L. (2009). Wealth, warmth, and well-being: Whether happiness is relative or absolute depends on whether it is about money, acquisition, or consumption. Journal of Marketing Research, 46(3), 396-409.

Hudders, L., and Pandelaere, M. (2012). The silver lining of materialism: The impact of luxury consumption on subjective well-being. Journal of Happiness Studies, 13(3), 411-437.

Irani, N.,·Hanzaee, K. H. (2011). The effects of variety-seeking buying tendency and price sensitivity on utilitarian and hedonic value in apparel shopping satisfaction. International Journal of Marketing Studies, 3(3), 89.

Kahneman, D., and Krueger, A. B. (2006). Developments in the measurement of subjective well-being. The journal of economic perspectives, 20(1), 3-24.

Kasser, T.,·Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. European Journal of Social Psychology, 32(1), 137-146.

Kivetz R., Strahilovitz M. (2000), Factors affecting consumer choices between hedonic and utilitarian options. [Paper presented at the annual meeting of the Association for Consumer Research]

Kleine, R. E., Kleine, S. S.,·Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. Journal of consumer psychology, 2(3), 209-235.

Kravets, O.,·Sandikci, O. (2014). Competently ordinary: New middle class consumers in the emerging markets. Journal of Marketing, 78(4), 125-140.

Kumar, A., Mann, T. C., and Gilovich, T. D. (2014). Questioning the “I” in experience: Experiential purchases foster

social connection. NA-Advances in Consumer Research Volume 42.

Larsen, R. J.,·Diener, E. (1987). Affect intensity as an individual difference characteristic: A review. Journal of Research in personality, 21(1), 1-39.

Layard, R.. (2005). Happiness: Lessons from a new science. London: Allen Lane.

Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. Computers in Human Behavior, 32, 253-260.

Lennox, R. D., and Wolfe, R. N. (1984). Revision of the self-monitoring scale.

Linville, P. W., and Fischer, G. W. (1991). Preferences for separating or combining events. Journal of personality and social psychology, 60(1), 5.

Lipovetsky, G. (2009). A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. In A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Manole.

Lu, L., and Gilmour, R. (2004). Culture and conceptions of happiness: Individual oriented and social oriented SWB. Journal of Happiness Studies, 5(3), 269-291.

Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., and Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. Review of general psychology, 9(2), 111.

Maslow, A. H. (1964). Religions, values, and peak-experiences (Vol. 35). Columbus: Ohio State University Press.

McKenna, K. Y., and Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. Personality and social psychology review, 4(1), 57-75.

Morewedge, C. K., Gilbert, D. T., Keysar, B., Berkovits, M. J.,·Wilson, T. D. (2007). Mispredicting the hedonic benefits of segregated gains. Journal of Experimental Psychology: General, 136(4), 700.

Myers, D. G. (2000). Hope and happiness. Myers, D. G., and Diener, E. (1995). Who is happy?. Psychological science, 6(1), 10-19

Nicolao, L., Irwin, J. R.,·Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: do experiential purchases make consumers happier than material purchases?. Journal of Consumer Research, 36(2), 188-198.

Niemiec, C. P., Ryan, R. M., and Deci, E. L. (2009). The path taken: Consequences of attaining intrinsic and extrinsic aspirations in post-college life. Journal of research in personality, 43(3), 291-306.

Norris, J. I., and Larsen, J. T. (2011). Wanting more than you have and it's consequences for well-being. Journal of Happiness Studies, 12(5), 877-885.

Norton, D. W., Durgee, J. F., and VanDeVelde, J. (2010). Producing customer happiness: the job to do for brand innovation. Design Management Review, 21(3), 6-15 Oxford, UK: Pergamon Press.

Privette, G. (1983). Peak experience, peak performance, and flow: A comparative analysis of positive human experiences. Journal of personality and social psychology, 45(6), 1361.

Raghunathan, R., and Corfman, K. (2006). Is happiness shared doubled and sadness shared halved? Social influence on enjoyment of hedonic experiences. Journal of Marketing Research, 43(3), 386-394.

Reis, H. T., Sheldon, K. M., Gable, S. L., Roscoe, J., and Ryan,

R. M. (2000). Daily well-being: The role of autonomy, competence, and relatedness. Personality and social psychology bulletin, 26(4), 419-435.

Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. Journal of Consumer Research, 31(1), 209-219.

Richins, M. L., and Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. Journal of consumer research, 19(3), 303-316.

Ryan, R. M. (1995). Psychological needs and the facilitation of integrative processes. Journal of personality, 63(3), 397-427.

Ryan, R. M., and Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and wellbeing. American psychologist, 55(1), 68.

Ryff, C. D., and Heidrich, S. M. (1997). Experience and well-being: Explorations on domains of life and how they matter. International Journal of Behavioral Development, 20(2), 193-206.

Seligman, M. E. (2002). Positive psychology, positive prevention, and positive therapy. Handbook of positive psychology, 2, 3-12.

Sharma, P., Sivakumaran, B., and Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. Journal of Business Research, 63(3), 276-283.

Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal of business research, 22(2), 159-170.

Smith, J. A. (Ed.). (2007). Qualitative psychology: A practical guide to research methods. Sage.

Steers, M.-L. N., Wickham, R. E., and Acitelli, L. K. (2014).

SEEING EVERYONE ELSE'S HIGHLIGHT REELS: HOW FACEBOOK USAGE IS LINKED TO DEPRESSIVE SYMPTOMS. Journal of Social and Clinical Psychology, 33(8), 701-731.

Sussman, A. B.,·Alter, A. L. (2012). The exception is the rule: Underestimating and overspending on exceptional expenses. Journal of Consumer Research, 39(4), 800-814.

Thompson, C. J., Locander, W. B., and Pollio, H. R. (1989). Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. Journal of consumer research, 16(2), 133-146.

Van Boven, L. (2005). Experientialism, materialism, and the pursuit of happiness. Review of General Psychology, 9(2), 132.

Van Trijp, H. C., and Steenkamp, J. B. E. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: measurement and managerial implications. European Review of Agricultural Economics, 19(2), 181-195.

Veenhoven, R. (1996). Happy life-expectancy. Social Indicators Research, 39(1), 1-58.

Veenhoven, R. (2007). Measures of gross national happiness 231-253. OECD World Economic.

Watson, M., and Shove, E. (2008). Product, competence, project and practice: DIY and the dynamics of craft consumption. Journal of Consumer Culture, 8(1), 69-89.

Wilenbrock, H. (2006). 배인섭 역, 행복경제학, 미래의 창.

Yu, H., Jiang, S., and Land, K. C. (2015). Multicollinearity in hierarchical linear models. Social science research, 53, 118-136.

Zhang, J. W., Howell, R. T., Caprariello, P. A., and Guevarra, D. A. (2014). Damned if they do, damned if they don't: Material buyers are not happier from material or experiential consumption. Journal of Research in Personality, 50, 71-83.

[부록 - 설문지]

ID No. □□□□

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 중국의 소비자행복에 관한 연구를 진행하는 데 있어, 귀하의 귀중한 의견을 구하고자 작성된 것입니다.

본 설문에 대한 응답은 약 10분 정도의 시간이 필요하며, 귀하의 생각을 묻는 것으로 정답은 따로 없습니다. 먼저 연구자가 제시하는 시나리오를 읽어주시고 응답해 주시기 바랍니다.

연구 설계상 유사한 문항이 반복될 수 있으나, 한 문항도 빠짐없이 모든 문항에 응답해주시면 감사하겠습니다.

설문지는 익명으로 처리되며, 조사결과는 통계법 제33조에 따라 연구목적 이외 다른 용도로 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

귀하의 응답 내용은 본 연구자의 석사학위 논문자료로 활용되오니 바쁘시더라도 마지막 문항까지 솔직하고 성실한 답변을 간곡하게 부탁드리오며, 설문에 응해주신 귀하께 다시 한 번 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

2020년 5월

A. 다음은 물질소비에 관련된 질문입니다. 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하거나 가장 가깝다고 느끼는 부분에 체크 (√)표시 해 주십시오.

물질소비 조건의 제시문

사람들은 다양한 것을 소비하기 위해 돈을 쓴다. 그 중 하나는 재화나 제품을 소유하는 것을 주된 목적으로 하는 소비이다. 즉, 눈에 보이면서 만질 수 있는 물건을 구매하여 일정 기간 동안 소유/소장하는 것을 말한다. (예를 들어, 패션재화, 핸드폰, 노트북 등)
이제 귀하께서 최근에 소유/소장을 목적으로 5 만원 이상 지불한 경우를 한 가지 떠올려 주십시요. 다만, 의무나 필요 때문이 아니라 자신의 행복이나 즐거움을 위해 지출했던 소비를 떠올려야 합니다.

1. 구매하신 '물건' 은 다음 중 어떤 품목에 해당하는지 표시해 주십시오.
① 신발/의류/잡화/액세서리
② 전자제품(노트북, 핸드폰, PC, 모니터 등)
③ 장식품/인테리어소품
④ 앨범/CD/게임/장난감
⑤ 미용기구/운동기구
⑥ 그 외 기타 품목은 직접 써주십시오. ( )

2. 구매에 지출된 금액은 얼마입니까? ( )만원

3. 구매가 이루어진 시점은 언제입니까?
① 1주일 이내
② 1주일 이상 ~ 1개월 이내
③ 1개월 이상 ~ 3개월 이내
④ 3개월 이상 ~ 6개월 이내
⑤ 6개월 이상 ~ 1년 이내
⑥ 1년 이상

4. 물질소비에 관한 구매 경험을 계속 떠올리면서, 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하거나 가장 가깝다고 느끼는 부분에 체크 (√)표시 해 주십시오.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	조금 그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

번호	설 문 항 목	①	②	③	④	⑤
1	이 소비로 인해 행복하다.	①	②	③	④	⑤
2	이 소비는 내 삶을 행복하게 한다.	①	②	③	④	⑤
3	돈을 잘 쓴 것 같다.	①	②	③	④	⑤

B. 다음은 경험소비에 관련된 질문입니다. 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하거나 가장 가깝다고 느끼는 부분에 체크 (√)표시 해 주십시오.

경험소비 조건의 제시문

사람들은 다양한 것을 소비하기 위해 돈을 쓴다. 그 중 하나는 삶의 경험을 얻는 것을 주된 목적으로 하는 소비이다. 즉, 손으로 만질 수 있는 물건이 남진 않지만 경험에 대한 기억이 남는 소비이다. (예를 들어, 외식, 공연 관람, 여행 등)
이제 귀하께서 최근에 경험을 목적으로 5 만원 이상 지불한 경우를 한 가지 떠올려 주십시요. 다만, 의무나 필요 때문이 아니라 자신의 행복이나 즐거움을 위해 지출했던 소비를 떠올려야 합니다.

1. 구매하신 '경험'은 다음 중 어떤 품목에 해당하는지 표시해 주십시오.
① 여행 ② 입장/관람료 (공연, 전시, 운동경기 등)
③ 이용요금 (놀이공원, 골프장, 스키장 등) ④ 미용/스파
⑤ 외식 ⑥ 기타 ( )

2. 구매에 지출된 금액은 얼마입니까? 만약 일행과 함께한 경우 대략적인 1인당 평균금액을 써주십시오. ( )만원

3. 구매가 이루어진 시점은 언제입니까?
① 1주일 이내 ② 1주일 이상 ~ 1개월 이내
③ 1개월 이상 ~ 3개월 이내 ④ 3개월 이상 ~ 6개월 이내
⑤ 6개월 이상 ~ 1년 이내 ⑥ 1년 이상

4. 경험소비에 관한 구매 경험을 계속 떠올리면서, 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하거나 가장 가깝다고 느끼는 부분에 체크 (√)표시 해 주십시오.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	조금 그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

번호	설 문 항 목	①	②	③	④	⑤
1	이 소비로 인해 행복하다.	①	②	③	④	⑤
2	이 소비는 내 삶을 행복하게 한다.	①	②	③	④	⑤
3	돈을 잘 쓴 것 같다.	①	②	③	④	⑤

C. 다음은 귀하의 일반적 특성에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 (√)표시해 주십시오.

번호	질문항목	구분
1	성별	① 남자 ② 여자
2	연령	① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
3	혼인여부	① 미혼 ② 기혼 ③ 기타(사별, 이혼 등)
4	월평균 소득	① 3000 위안 미만 ② 3000 위안 ~ 6000 위안 미만 ③ 6000 위안 ~ 10,000 위안 미만 ④ 10,000 위안 ~ 20,000 위안 미만 ⑤ 20,000 위안 ~ 30,000 위안 미만 ⑥ 30,000 위안 ~ 40,000 위안 미만 ⑦ 40,000 위안 이상
5	직종	① 관리/사무직 ② 생산/기술직 ③ 영업직 ④ 연구/개발직 ⑤ 서비스관련직 ⑥기타
6	업종	① 제조업 ② 서비스업 ③ 건설업 ④ 금융/보험업 ⑤ 교육업 ⑥ 정보/통신업 ⑦ 공무원 ⑧ 유통/판매업 ⑨ 기타
7	월평균 지출금액	① 1000 위안 미만 ② 1000 위안 ~ 2000 위안 미만 ③ 2000 위안 ~ 3000 위안 미만 ④ 3000 위안 ~ 5000 위안 미만 ⑤ 5000 위안 ~ 7000 위안 미만 ⑥ 7,000 위안 이상 ~ 10,000 위안 미만 ⑦ 10,000 위안 이상

D. 다음은 본인의 물질주의 성향에 관련된 질문입니다. 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하거나 가장 가깝다고 느끼는 부분에 체크 (√)표시 해 주십시오.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	조금 그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

번호	설 문 항 목	①	②	③	④	⑤
1	내가 가진 재산은 내가 인생을 얼마나 잘 살았는지를 보여준다	①	②	③	④	⑤
2	나는 값비싼 집, 자동차, 옷을 소유한 사람들이 부럽다	①	②	③	④	⑤
3	물건을 사는 것은 나에게 많은 즐거움을 준다	①	②	③	④	⑤
4	나는 럭셔리한 물건을 좋아한다	①	②	③	④	⑤
5	내게 더 많은 것을 살 여유가 있다면 더 행복할 것이다	①	②	③	④	⑤
6	내가 가지지 못한 물건을 가지면 나의 삶은 더 좋아질 것이다	①	②	③	④	⑤

E. 다음은 귀하의 평소 SNS 이용 특성에 관련된 질문입니다. 내용을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하거나 가장 가깝다고 느끼는 부분에 체크 (√)표시 해 주십시오.

본 연구에서는 SNS(Social Network Service)는 인스타그램, 트위터, 페이스북, 웨이보(Weibo), 틱톡(Tiktok), 위챗(Wechat), 메이파이(meipai), 샤오홍슈(Red Book), bilibilli, Zhihu, Kuaishou 등 다른 SNS 사용자와의 관계형성 및 정보공유를 지원해주는 서비스를 의미합니다. 단, 블로그 및 온라인커뮤니티(카페 등)는 제외합니다. ‘SNS 를 이용한다’ 는 말은 SNS에 접속하여 자신의 상태를 업데이트 하거나 게시물을 올리는 것, 다른 사람의 소식 및 게시물에 ‘좋아요’ 등 반응하는 것, 댓글을 다는 것뿐만 아니라 단순히 읽는 행위도 모두 포함합니다.

1. 다음 보기 중에서 최근 귀하께서 이용하시는 SNS 은 무엇입니까?

①메이파이(meipai) ② 위챗(Wechat) ③웨이보(Weibo)

④ 틱톡(Tiktok) ⑤이용하지 않음

2. 최근 하루 평균 SNS 를 얼마나 이용하십니까?

( )분 (예: 30 분, 60 분, 120 분)

F. 다음은 귀하께서 평소 SNS를 이용하는 모습을 생각하면서, 일치하거나 가장 가깝다고 느끼는 부분에 체크 (✓)표시 해 주십시오.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	조금 그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

번호	설 문 항 목	①	②	③	④	⑤
1	나는 SNS 를 통해 나와 아주 가까운 사람들(연인, 가족 등)의 처지를 다른 사람들의 처지와 종종 비교한다	①	②	③	④	⑤
2	나는 SNS 를 통해 다른 사람들의 능력과 견주어 나의 능력은 어떤지 항상 많은 주의를 기울인다	①	②	③	④	⑤
3	나는 SNS 를 통해 내가 어떤 일을 얼마나 잘 했는지 알고 싶을 때, 내가 해놓은 일과 다른 사람들이 해놓은 일을 비교한다	①	②	③	④	⑤
4	나는 SNS 를 통해 내가 얼마나 사회성(사교성, 인기 등)이 있는지 다른 사람들과 종종 비교한다	①	②	③	④	⑤
5	나는 SNS 를 통해 나의 인생에서 이루어 놓은 것에 대해서 자주 다른 사람들과 비교한다	①	②	③	④	⑤
6	나는 SNS 를 통해 종종 다른 사람들과 서로의 의견과 경험에 대해 이야기하는 것을 즐긴다	①	②	③	④	⑤
7	나는 SNS 를 통해 종종 내가 처한 문제와 비슷한 문제에 직면한 사람들이 어떻게 생각할 지 알고자 한다	①	②	③	④	⑤
8	나는 SNS 를 통해 나와 비슷한 상황에 처한 다른 사람들은 어떻게 행동할 지 항상 궁금하다	①	②	③	④	⑤
9	나는 SNS 를 통해 만일 내가 어떤 것에 대해 더 배우고 싶으면 나는 다른 사람들이 그것에 대해 어떻게 생각하는지를 알고자 한다	①	②	③	④	⑤

G. 다음은 본인의 다양성추구 성향에 관련된 질문입니다. 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하거나 가장 가깝다고 느끼는 부분에 체크 (√)표시 해 주십시오.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	조금 그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

번호	설 문 항 목	①	②	③	④	⑤
1	나는 여러 서비스에 대해 반드시 이용하지는 않더라도 두루 알아보는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2	새로운 곳이 생기면 어떤지 알아보고자 일단 이용해 보는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 친구들이나 이웃 사람들보다 먼저 새로운 서비스를 이용해 보는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 한 서비스만 계속 이용하면 싫증을 느끼게 된다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 새롭고 색다른 일들을 시험 삼아 해보고 싶어 한다.	①	②	③	④	⑤

H. 다음은 본인의 과시소비 성향에 관련된 질문입니다. 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하거나 가장 가깝다고 느끼는 부분에 체크 (√)표시 해 주십시오.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	조금 그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

번호	설 문 항 목	①	②	③	④	⑤
1	나는 국내 유명 브랜드보다 같은 값이면 외제 브랜드를 더 좋아하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 나의 체면 유지를 위해 고가 상품을 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 물건 구입 시 주위 사람들에게 자신을 과시하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 저렴한 물건을 쓰면 무시당한다는 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 물건의 가격에 따라 사람들이 나를 대하는 대우가 달라진다고 생각하기 때문에 비싼 물건을 사용하는 것은 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

ID No. □□□□

问卷调查

您好

本调查问卷旨在就中国消费者幸福问题进行研究，征求您的宝贵意见。

对本问卷的答复需要约10分钟的时间，需要您的想法，没有规定的答案，请先阅读研究者的提示，然后给予回答。

在研究设计上，类似问题可能会反复出现，但请你对所有问题无一遗漏地回答，谢谢。

问卷将以匿名方式处理。调查结果根据《统计法》第33条，承诺不用于研究目的以外的其他用途。

您的答复内容被用作本研究者硕士学位论文材料，因此，即使您很忙，也恳切地希望您在最后一个问题之前诚实地回答问题，再次向您表示深深的谢意。

2020年 5月

.

A.下面是有关物质消费的问题，阅读各项后，请在一致或感觉最近的部分进行(√)确认。

物质消费条件的提示：
人们为了消费各种各样的东西而花钱，其中之一是以拥有财物或产品为主要目的消费。
即，购买看得见,摸得着的东西，在一定时间内拥有和收藏。 (例如,时尚物品，手机,，笔记本电脑等)
现在请你回想起最近以拥有或收藏为目的支付5万韩元以上的情况。但是，并不是因为义务或需要，而是为了自己的幸福或快乐支出的消费。

1. 购买的“物品”请注明符合下列任何类别:
1 鞋子/服饰/杂货/饰品
2 电子产品(笔记本电脑,手机,PC,显示器等)
3 饰品/室内用品
4 专辑/CD/游戏/玩具
5 美容器具/运动器具
6 其他品种请直接填写（ ）

2. 购买时支出的金额是多少?（)万元

3. 什么时候完成购买?
① 1周以内 ②1周以上~1个月以内
③ 1个月以上~3个月以内 ④3个月以上~6个月以内
⑤ 6个月以上~ 1 年以内 ⑥1年以上

4. 继续忆及关于物质消费的采购经验，在阅读各项目之后，请在与您的想法一致或感到最近的部分进行(√)确认。

完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
①	②	③	④	⑤

编号	调查问题	①	②	③	④	⑤
1	因为这个购买而幸福。	①	②	③	④	⑤
2	这个消费使我的生活幸福。	①	②	③	④	⑤
3	钱花得似乎很好。	①	②	③	④	⑤

B.下面是关于经验消费的问题，阅读各项后，请在一致或感觉最近的部分进行（√）确认。

经验消费条件的提示
人们为了消费各种各样的东西而花钱。其中之一是以获得生活经验为主要目的的消费。也就是说，虽然不会留下用手触摸到的东西的痕迹，但会留下经验的记忆。(例如：外出就餐,观看演出,旅游等)
现在请你回想起最近以经验为目的支付5万韩元以上的情况。但是，并不是因为义务或需要，而是为了自己的幸福或快乐而支出的消费。

1. 购买的"经验"请注明符合下列任何类别:

① 旅行　　②入场/门票(演出,展览,运动比赛等)
③使用费（游乐园,高尔夫球场,滑雪场等）　　④美容/SPAR
⑤ 外食　　⑥ 其他（　　）

2. 购买时支出的金额是多少? 如与同伴在一起，请填写大概的人均金额（　　）万元

3. 什么时候完成购买?

①1周以内　　②1周以上~1个月以内
③1个月以上~3个月以内　　④3个月以上~6个月以内
⑤6个月以上~ 1 年以内　　⑥1年以上

4. 继续忆及关于经验消费的采购经验,在阅读各项目之后，请在与您的想法一致或感到最近的部分进行(√)确认。

完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
①	②	③	④	⑤

编号	调查问题	①	②	③	④	⑤
1	因为这个购买而幸福。	①	②	③	④	⑤
2	这个消费使我的生活幸福。	①	②	③	④	⑤
3	钱花得似乎很好。	①	②	③	④	⑤

C. 以下是关于贵方一般特性的问题: 请在相应号码上选择(√)。

编号	调查问题	区分
1	性别	① 男 ② 女
2	年龄	① 20代 ② 30代 ③ 40代 ④ 50代 ⑤ 60代 以上
3	婚姻	① 未婚 ② 已婚 ③ 其他(死亡， 离婚 等)
4	月均收入	① 3000 未满 ② 3000 以上 ~ 6000 未满 ③ 6000 以上 ~ 10,000 未满 ④ 10,000 以上 ~ 20,000 未满 ⑤ 20,000 以上 ~ 30,000 未满 ⑥ 30,000 以上 ~ 40,000 未满 ⑦ 40,000 以上
5	职业	① 管理/业务 ② 生产/技术 ③ 营业 ④ 科研/开发 ⑤ 服务 ⑥其他
6	业类	① 制造业 ② 服务业 ③ 建设业 ④ 金融/保险业 ⑤ 教育业 ⑥ 情报/通信业 ⑦ 公务员 ⑧ 流通/销售业 ⑨ 其他
7	月平均支出	① 1000 未满 ② 1000 以上 ~ 2000 未满 ③ 2000 以上 ~ 3000 未满 ④ 3000 以上 ~ 5000 未满 ⑤ 5000 以上 ~ 7000 未满 ⑥ 7,000 以上 ~ 10,000 未满 ⑦ 10,000 以上

D. 以下是与本人物质主义倾向有关的问题，阅读各项目后请在与您的想法一致或感到最近的部分进行（√）确认。

完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
①	②	③	④	⑤

编号	调查问题	①	②	③	④	⑤
1	我所拥有的财富显示我人生有多么好。	①	②	③	④	⑤
2	我羡慕那些拥有昂贵房子,汽车,衣服的人。	①	②	③	④	⑤
3	买东西给我很多乐趣。	①	②	③	④	⑤
4	我喜欢奢华的东西。	①	②	③	④	⑤
5	要是我有时间买更多的东西，那就更幸福了。	①	②	③	④	⑤
6	要是我不缺少任何东西,我的生活就会更好。	①	②	③	④	⑤

E.下面是关于您平时使用SNS特性的问题，阅读内容后请在与您的想法一致或感到最近的部分进行（√）确认。

在本研究中,SNS(Social Network Service)包括Instagram, Twitter, Facebook, 微博(Weibo), 抖音 (Tiktok) ,微信(Wechat), 美拍(meipai), 小红书(Red Book), 哔哩哔哩 (bilibilli) , 知乎 (Zhihu) , 快手 (Kuaishou) 但博客及网络社区(论坛等)除外。"利用SNS"不仅包括登陆SNS更新自身状态,上传帖子,对别人的消息和帖子"喜欢"等反应,还有留言,阅读等行为。

1.下列选项中您最近使用的SNS是什么?

① 美拍 ② 微信(Wechat) ③ 微博(Weibo) ④ 抖音(Tiktok) ⑤ 不使用

2.最近平均每天使用多长时间 SNS?

( )分 (例: 30分钟, 60分钟, 120分钟)

F.下面请考虑您平时使用SNS的样子,对一致或感觉最近的部分进行 (√)确认。

完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
①	②	③	④	⑤

编号	调查问题	①	②	③	④	⑤
1	我经常通过SNS,把和我非常亲近的人(恋人,家人等)的处境与其他人的处境进行比较。	①	②	③	④	⑤
2	我通过SNS和别人的能力进行比较,经常注意自己的能力。	①	②	③	④	⑤
3	我想通过SNS知道我做了多少事情的时候,把我做过的事情和别人做过的事情进行比较。	①	②	③	④	⑤
4	我经常通过SNS和别人比较我的社会性(社交性,人气等)。	①	②	③	④	⑤
5	我通过SNS,常拿别人作比较。	①	②	③	④	⑤
6	我经常通过SNS和别人谈论彼此的意见和经验。	①	②	③	④	⑤
7	我经常通过SNS想了解和我处境相似的人的想法。	①	②	③	④	⑤
8	我经常通过SNS想知道和我处境相似的人会如何行动。	①	②	③	④	⑤
9	我希望通过SNS了解如果我想进一步学习,那么别人会怎么想。	①	②	③	④	⑤

G. 以下是与本人追求多样性倾向有关的问题，阅读各项目后请在与您的想法一致或感到最近的部分进行 (√)确认。

完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
①	②	③	④	⑤

编号	调查问题	①	②	③	④	⑤
1	我对各种服务虽然不一定使用,但会一一了解。	①	②	③	④	⑤
2	一旦有新的出现,为了了解情况,先尝试使用。	①	②	③	④	⑤
3	我会比朋友们和邻居们先体验新的服务。	①	②	③	④	⑤
4	我只要继续使用一种服务,就会感到厌烦。	①	②	③	④	⑤
5	我想尝试一些新奇别致的事情。	①	②	③	④	⑤

H.下面是关于本人炫耀消费倾向的问题，阅读各项目后请在与您的想法一致或感到最近的部分进行(√)确认。

完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
①	②	③	④	⑤

编号	调查问题	①	②	③	④	⑤
1	比起国内知名品牌,我更喜欢同价位的进口品牌。	①	②	③	④	⑤
2	我会选择高价商品来维持我的面子。	①	②	③	④	⑤
3	我买东西时想向周围的人炫耀自己。	①	②	③	④	⑤
4	我觉得用便宜的东西会被忽视。	①	②	③	④	⑤
5	我觉得东西的价格不同,人们对待我的待遇也不一样,所以使用贵的东西很重要。	①	②	③	④	⑤

Abstract

The Comparison Study of Chinese consumers Happiness through Consumption of materials and experience between Generations

MA RUNNAN

Consumer Science

The Graduate School

Seoul National University

In modern society, consumption has become a source of happiness for humans. considering this aspect, we can understand that people are being consumed to pursue happiness. This researcher focused on the concepts of material consumption and experience consumption to determine which consumption can increase the happiness of Chinese consumers. Specifically, we examined the experience consumption and material consumption in China, and further conducted an empirical analysis study on how Chinese consumers obtain happiness through experience consumption and

material consumption. Through comparison between Chinese consumers in their 20s and 50s, the difference in the level of happiness in experience consumption and material consumption is compared and analyzed, and the leading factors are classified into three dimensions.

Everyone in this era is both a producer and a consumer. They conduct economic activities to make a living and live their lives by purchasing necessary services or products that they cannot produce with the income earned in the process. This study raised interest in various consumption activities and consumer life, which is not absolutely essential to survival. Specifically, this researcher would like to examine the reasons why people consume with happiness. Also, after classifying the sub-types of consumer happiness into material consumption consumer happiness and experience consumption consumer happiness, we will explore various leading factors that can create happiness in consumption process.

As a result of analyzing the factors influencing material consumption and experience consumption happiness in the twenties, the demographic factors showed that women perceived greater happiness than men in experience consumption . On the other hand, it was found that unmarried people feels lower happiness than others in experience consumption . All three factors of psychological characteristics had a significant effect on the happiness through experience consumption . The social comparison tendency on SNS , and the intensity of SNS use showed an influence on the happiness of material consumption.

As a result of analyzing the factors affecting material consumption and experience consumption happiness in the fifties, gender did not have a significant effect on material consumption

happiness among demographic factors. It has been shown that women perceive greater happiness in experience consumption. In their fifties, they were found to have lower material consumption happiness than singles. As for experience consumption happiness, the others showed higher happiness than unmarried, but the others showed lower experience consumption happiness than unmarried. All three factors of psychological characteristics had a significant effect on the consumption of material and experience of happiness in the 50s. In social comparison on SNS, social comparison tendency on SNS showed an influence on material consumption happiness. In summary of these analysis results, it can be understood that the 20s perceive higher happiness in material consumption than in the 50s.

Through the results of this study, it was possible to confirm the commonalities and differences between the 50s, who value practicality, and the 20s, which are the generations most affected by changes in China after reform and opening. In the same way as the research showed that the consumer group with a relatively high age has a higher level of happiness through experience consumption in terms of overall consumption than the consumer group with a lower age group, in this study, consumers in their 50s have a higher level of consumption happiness on experience consumption. In addition, this study considered factors that could affect consumption happiness in Chinese consumers in various dimensions. It is significant that the scope of research on consumer happiness has been expanded by considering the psychological dimensions that can affect consumption behavior, including demographic variables such as gender, age, income, and marital status.

keywords : experience consumption, material consumption, consumer happiness, generation comparison, Chinese consumer.
Student Number : 2017-23655