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

생활과학석사 학위논문

긍정-부정적 상황의 보상소비와 소비자 감정반응 및 소비자행복 간의 구조적 관계 연구

2023년 8월

서울대학교 대학원

소비자학과

한만설

긍정-부정적 상황의 보상소비와 소비자 감정반응 및 소비자행복 간의 구조적 관계 연구

지도교수 김소연

이 논문을 생활과학석사 학위논문으로 제출함
2023년 6월

서울대학교 대학원
소비자학과
한만설

한만설의 석사 학위논문을 인준함
2023년 7월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

국문초록

보상소비는 개인의 소비생활에서 중요한 역할을 하면서 소비활동에서 큰 비중을 차지한다. 보상소비는 긍정적 감정의 강화와 부정적 감정의 약화에 도움이 된다는 연구결과가 있지만, 소비의 궁극적 목표인 소비자 행복에 어떠한 영향을 미치는지 관련 직접 다룬 연구가 없다. 이에 본 연구에서는 보상소비가 소비자 감정반응에 미치는 영향에서 더 나아가 소비자행복에 미치는 영향이 어떠한지를 살펴보고자 한다.

본 연구는 보상소비를 부정적 상황의 보상소비와 긍정적 상황의 보상소비로 나누었으며 긍정-부정적 상황의 보상소비의 차이 및 긍정-부정적 상황의 보상소비의 행태(품목, 빈도, 비용)를 파악하였다. 또한, 보상소비에 따른 소비자 감정반응과 소비자행복의 수준을 파악하였고 보상소비 행태(빈도, 비용)에 따른 소비자 감정반응과 소비자행복의 차이를 살펴보았다. 마지막으로 긍정-부정적 상황의 보상소비와 소비자 감정반응, 소비자행복 간의 구조적 관계가 어떠한지를 알아보았고 소비자 감정반응의 매개효과를 실증적으로 확인하였다.

이에 최근 1년간 부정적 상황의 보상소비 경험과 긍정적 상황의 보상소비 경험이 모두 있는 전 연령층 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 자료수집은 2023년 4월 18일부터 4월 20일까지 총 3일 동안 인터넷 리서치 전문 업체인 마크로밀 엠브레인을 통해 온라인 설문조사 방식으로 진행하였다. 성별과 연령을 할당해서 비확률적 표본추출방법 중 유의표집으로 표본을 추출하였다. 이러한 조사 방법을 사용하여 총 428부를 회수하여 분석에 사용하였다.

분석 방법으로 본 연구는 SPSS 26.0과 AMOS 29.0을 사용하여 분석을 진행하였다. SPSS 26.0을 이용해 빈도분석, 기술통계분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 독립표본 t-검정, 대응표본 t-검정, 일원분산분석, 상관분석을 실시하였으며, AMOS 29.0을 이용해 확인적 요인분석, 구조방정식 분석, 다중매개모형 분석을 진행하였다. 본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 긍정-부정적 상황의 보상소비 수준을 5점 리커트척도로 측정한 결과, 부정적 상황(3.60)과 긍정적 상황(3.58)에서 비슷한 수준으로 보상소비를 하는 것으로 나타났다. 소비자 특성에 따른 긍정-부정적 상황의 보상소비 차이를 분석한 결과, 부정적 상황의 보상소비에서 남성보다 여성은 부정적 상황의 보상소비를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 긍정적 상황의 보상소비에서 월평균 가계소득이 800만원 이상이면 긍정적 상황의 보상소비를 하는 정도가 가장 높은 것으로 나타났다.

둘째, 소비자들이 긍정-부정적 상황의 보상소비 후에 지각되는 부정적 감정반응은 모두 3점(=보통이다) 이하로, 긍정적 감정반응은 모두 3점 이상으로 나타나, 소비자들은 보상소비를 하는데 긍정적 감정을 비교적 잘 느끼고 부정적 감정을 거의 안 느낀다는 것을 알 수 있었다. 부정적 상황의 보상소비를 할 때 부정적 감정반응 중에 후회감과 허무감은 3.16점, 3.15점으로 모두 3점을 넘었고, 실망감은 2.67점으로 나타나, 소비자들은 부정적 상황에서 소비를 수단으로 자신에게 보상한 후에 후회감과 허무감을 잘 느낀다는 것을 확인할 수 있었다.

셋째, 긍정-부정적 상황의 보상소비 행태를 살펴본 결과, 부정적 상황의 보상소비를 하는 빈도가 더 높은 경향을 보이는 것을 확인할 수 있었다. 보상소비 빈도에 따라 소비자 감정반응과 소비자행복에 차이가 어떠한지를 분석한 결과, 부정적 상황의 보상소비의 경우에는 빈도가 높을수록 소비자들이 느끼는 부정적 감정이 높아진 반면, 긍정적 상황의 보상소비의 경우에는 보상소비 빈도가 높을수록 소비자들이 느끼는 긍정적 감정과 소비자행복이 높아지는 것으로 나타났다.

넷째, 소비자는 부정적 상황과 긍정적 상황의 보상소비에서 모두 음주·외식을 가장 많이 소비하고 있는 것으로 나타났다. 두 번째로 많이 소비하는 품목은 상황에 따라 차이가 있었는데, 부정적 상황에서는 여행, 헬스장, 골프장 등 문화·여가 소비를 두 번째로 많이 하는 것으로 나타났고, 반면에 긍정적 상황의 보상소비에서는 의류·신발·가방·장신구가 두 번째로 많이 소비하는 품목으로 나타났다. 이에 따라 부정적 상황의 보

상소비에서는 경험소비를 더 많이 선택하는 반면에 긍정적 상황의 보상소비에서는 재화소비를 더 많이 하는 것을 확인할 수 있었다.

마지막으로, 긍정-부정적 상황의 보상소비와 소비자 감정반응, 소비자행복 간의 구조적 관계를 살펴본 결과, 부정적 상황의 보상소비는 부정적 감정반응과 긍정적 감정반응에 모두 정(+)적인 영향을 미치는 반면, 긍정적 상황의 보상소비는 부정적 감정을 줄이고 긍정적 감정을 높이는 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한, 부정적 상황의 보상소비는 소비자행복에 직접적인 영향을 미치지 않고 긍정적 감정반응을 매개하여 간접적인 영향만 미치는 것과는 달리, 긍정적 상황의 보상소비는 소비자행복에 직접적인 정(+)적인 영향도 미치는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 긍정적 상황과 부정적 상황에서의 보상소비가 모두 긍정적인 감정을 강화하고, 직접 혹은 간접적으로 소비자행복에 기여하는 측면이 있음을 알 수 있었다. 다만 부정적 상황에서의 보상소비는 부정적 감정을 유발하는 데도 유의한 영향을 미쳐 이에 대한 주의가 필요하였다.

본 연구에서는 선행연구에서 구분된 맥락으로 다루어지지 않았던 보상소비를 상황별로 구분하여 긍정-부정적 상황의 보상소비와 소비자 감정반응, 소비자행복 간의 구조적 관계를 밝힘으로써, 긍정-부정적 상황의 보상소비가 감정반응에 미치는 차별된 영향을 밝히고, 이에서 더 나아가 소비자행복에 미치는 영향까지 확인하였다는 점에서 소비자학적 의의를 가진다.

주요어: 긍정-부정적 상황의 보상소비, 소비자 감정반응, 소비자행복

학번: 2021-29470

목 차

제 1 장 서론 ····· 1

제 1 절 문제제기 ····· 1

제 2 절 연구목적 및 의의 ····· 3

제 3 절 연구의 구성 ····· 4

제 2 장 이론적 배경 ····· 5

제 1 절 보상소비 ····· 5

1. 보상소비의 개념 ····· 5

2. 보상소비 관련 선행연구 ····· 8

제 2 절 소비자 감정 ····· 12

1. 감정의 개념 ····· 12

2. 소비자 감정의 개념 ····· 13

3. 소비자 감정의 측정 ····· 14

제 3 절 소비자행복 ····· 18

1. 행복의 개념 ····· 18

2. 소비자행복의 개념 ····· 20

제 3 장 연구문제 및 연구방법 ····· 22

제 1 절 연구문제 및 연구모형 ····· 22

1. 연구문제 ····· 22

2. 연구모형 ····· 23

제 2 절 변수의 측정 ····· 24

1. 측정도구 ····· 24

2. 주요변수의 타당도 및 신뢰도 ····· 30

제 3 절 자료의 수집 및 분석방법 ····· 35
1. 조사대상 및 자료수집 방법 ····· 35
2. 분석방법 ····· 35
제 4 절 조사대상자의 일반적 특성 ····· 36

제 4 장 연구결과 ····· 40
제 1 절 긍정-부정적 상황의 보상소비 전반적 경향 40
1. 긍정-부정적 상황의 보상소비 수준 ····· 40
2. 소비자 특성에 따른 긍정-부정적 상황의 보상소비 차이 42
3. 긍정-부정적 상황의 보상소비 행태 ····· 45
4. 소결 ····· 51
제 2 절 긍정-부정적 상황의 보상소비에 대한 소비자 감정반응 및 소비자행복 ····· 52
1. 긍정-부정적 상황의 보상소비에 대한 소비자 감정반응 및 소비자행복 수준 ····· 52
2. 보상소비 행태에 따른 긍정-부정적 상황의 보상소비에 대한 소비자 감정반응 및 소비자행복 차이 ····· 55
3. 소결 ····· 58
제 3 절 긍정-부정적 상황의 보상소비와 소비자 감정반응 및 소비자행복 간의 구조적 관계 · 59
1. 부정적 상황의 보상소비와 소비자 감정반응 및 소비자행복 간의 구조적 관계 ····· 59
2. 긍정적 상황의 보상소비와 소비자 감정반응 및 소비자행복 간의 구조적 관계 ····· 66

제 5 장 결론 및 제언 ····· 74
제 1 절 요약 및 결론 ····· 74
제 2 절 연구의 제언 ····· 79

참고문헌 ····· 82

부록-설문지 ····· 90

Abstract ····· 100

표 목 차

[표 3-1] 긍정-부정적 상황의 보상소비 측정 문항 ····· 25
[표 3-2] 소비자 감정반응 측정 문항 ····· 26
[표 3-3] 소비자행복 측정 문항 ····· 27
[표 3-4] 긍정-부정적 상황의 보상소비 품목 ····· 28
[표 3-5] 설문지 구성 ····· 29
[표 3-6] 긍정-부정적 상황의 보상소비 탐색적 요인분석 결과 ····· 31
[표 3-7] 소비자 감정반응 탐색적 요인분석 결과 ····· 32
[표 3-8] 소비자행복 탐색적 요인분석 결과 ····· 34
[표 3-9] 보상소비 항목 수정 결과 ····· 34
[표 3-10] 조사대상자의 사회인구학적 특성(N=428) ····· 39
[표 4-1] 긍정-부정적 상황의 보상소비 기술통계분석 결과 ····· 42
[표 4-2] 소비자 특성에 따른 긍정-부정적 상황의 보상소비 차이 ····· 44
[표 4-3] 1년 동안 긍정-부정적 상황의 보상소비 품목 ····· 47
[표 4-4] 1년 동안 긍정-부정적 상황의 보상소비 빈도 ····· 49
[표 4-5] 1년 동안 긍정-부정적 상황의 보상소비 1회 평균비용 ····· 50
[표 4-6] 소비자 감정반응 비교 결과(평균) ····· 53
[표 4-7] 소비자 감정반응 기술통계분석 결과 ····· 54
[표 4-8] 소비자행복 비교 결과(평균) ····· 55
[표 4-9] 보상소비 빈도에 따른 소비자 감정반응 및 소비자행복 차이 56
[표 4-10] 보상소비 비용에 따른 소비자 감정반응 및 소비자행복 차이 57
[표 4-11] 부정적 상황의 보상소비 측정모형의 적합도 지수 ····· 59
[표 4-12] 부정적 상황의 보상소비 측정모형 수렴타당도 ····· 61
[표 4-13] 부정적 상황의 보상소비 측정모형 판별타당도 ····· 62
[표 4-14] 부정적 상황의 보상소비 구조모형의 적합도 지수 ····· 63
[표 4-15] 부정적 상황의 보상소비 구조방정식모형 분석 결과 ····· 64
[표 4-16] 부정적 상황의 보상소비 다중매개효과 검증 결과 ····· 65
[표 4-17] 부정적 상황의 보상소비 구조모형 매개효과 ····· 66

[표 4-18] 긍정적 상황의 보상소비 측정모형의 적합도 지수 ····· 67
[표 4-19] 긍정적 상황의 보상소비 측정모형 수렴타당도 ····· 68
[표 4-20] 긍정적 상황의 보상소비 측정모형 판별타당도 ····· 69
[표 4-21] 긍정적 상황의 보상소비 구조모형의 적합도 지수 ····· 70
[표 4-22] 긍정적 상황의 보상소비 구조방정식모형 분석 결과 ····· 71
[표 4-23] 긍정적 상황의 보상소비 다중매개효과 검증 결과 ····· 72
[표 4-24] 긍정적 상황의 보상소비 구조모형 매개효과 ····· 73

그 림 목 차

[그림 3-1] 부정적 상황의 보상소비 연구모형 ····· 23
[그림 3-2] 긍정적 상황의 보상소비 연구모형 ····· 24
[그림 4-1] 부정적 상황의 보상소비 측정모형 분석 결과 ····· 60
[그림 4-2] 부정적 상황의 보상소비 구조방정식모형 분석 결과 ····· 65
[그림 4-3] 긍정적 상황의 보상소비 측정모형 분석 결과 ····· 67
[그림 4-4] 긍정적 상황의 보상소비 구조방정식모형 분석 결과 ····· 72

제 1 장 서론

제 1 절 문제제기

현대사회의 소비자들은 생활을 영위하기 위하여 필수적이고 실용적인 가치만 고려하여 소비하는 것이 아니라 스트레스나 좌절 등 심리적인 어려움을 해결하기 위하여 또는 목표 달성 등 기쁨을 표현하기 위한 수단으로 소비를 자주 한다(김영신 외, 2016). 목표했던 일을 달성하지 못해서 기분이 나쁠 때, 일이 잘 안 풀릴 때, 당면한 문제를 해결하지는 못하더라도 가득한 답답함을 해소하기 위하여 치킨 혹은 케이크를 소비하곤 한다. 또한, 목표했던 일이 달성해서 기분이 좋은 경우, 기쁨을 표현하기 위해 또는 자신에게 축하할 의미로 격려하기 위해 오래전부터 갖고 싶은 가방을 스스로에게 사주는 경우가 있다. 이런 부정적 또는 긍정적 상황에서 자신에게 보상하기 위한 소비는 모두 보상소비이다. 보상소비는 개인의 소비생활에서 중요한 역할을 하면서 소비활동에서 큰 비중을 차지한다(권두영, 2016; Koles et al., 2018).

소비가 보상의 수단으로 되는 것은 소비의 의미가 계속 변화해왔기 때문이다. 전통사회에서는 생산과 소비를 분리하지 않았고 소비는 인간의 기본적인 생존의 욕구를 충족시키기 위한 수단이었다(김영신 외, 2004). 산업자본주의사회로 이행되면서 소비의 의미는 소유를 위한 상품의 구매로 변화하였으며 후기 자본주의사회에서 다시 다른 사람들과 구별짓는 기호, 자아를 표현하는 수단으로 변화하였다(이진우, 1998; 김영신 외, 2004). 이에 여러 가지 의미를 가진 소비는 보상의 수단으로 사용되게 되었다(김영신 외, 2004; 이경진, 2006).

보상소비 관련 초창기 연구(Caplovitz et al.,1963; Grunert et al.,1993; Koles et al.,2018; 송인숙, 1993)에서는 보상소비를 자아존중감의 저하와 자율성의 상실 등 심리적인 결핍을 보상받기 위한 소비, 또는 스트레스나 우울 등 부정적 감정을 해소하기 위한 소비로 정의하였고 비합리적인

소비행동으로 해석하였다. 하지만, Adler(1917)의 개인심리학(Individual Psychology) 중에 보상 관련 개념에 따르면 보상은 마이너스 감정을 극복하기 위한 시도이고, 열등감에 대응하는 방법으로 개인적인 우월감 또는 플러스 인식으로 나아가고자 하는 행동이다(Adler et al., 1917; Ansbacher et al., 1956; Ashby et al., 1996). Yang et al.(2009)은 Adler의 연구를 바탕으로 용기의 심리학(The Psychology of Courage)이라는 책에서 보상을 바라보는 시각에는 만족감에 대한 보상과 실패에 대한 보상의 두 가지가 있다고 주장하였다. 이와 같은 관점에서 국내연구(김정숙, 2002)에서도 보상의 두 가지 관점에서 분석하였고, 기분이 좋거나 축하할 일이 있을 때 긍정적 감정을 나타내기 위한 소비는 긍정적 감정의 보상소비, 기분이 나쁘거나 스트레스를 받을 때 부정적 감정을 해소하기 위한 소비는 부정적 감정의 보상소비로 정의하였다(김정숙, 2002). 이후 많은 후속 국내연구(이경진, 2006; 양세정 외, 2008; 이경미, 2009; 한성희, 2015; 권두영, 2016; 서주영, 2018; 정경호 외, 2022)에서는 이런 확장된 보상소비 개념을 받아들여 분석해왔다. 본 연구에서도 두 가지 관점을 가지고 중립적인 시각으로 보상소비를 살펴보려고 한다.

현대소비사회에서 보상소비는 여러 가지 상황에서 매우 빈번하게 일어나고 있으므로, 상황별로 보상소비가 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보는 것은 의미가 있다. 그러나 보상소비 관련 연구들은 주로 보상소비를 하는 소비자의 특성이나, 물질주의 등과 같은 소비자 성향이 보상소비에 미치는 영향을 살펴보고 있는데 그치고 있으며, 보상소비가 소비자에게 미치는 영향에 대해서 살펴본 연구는 많지 않다. 사람들은 스트레스 상황으로 인하여 기분이 좋지 않을 때, 혹은 목표 달성 등의 기쁨을 표현하기 위하여 보상소비를 하고, 이로 인하여 나쁜 감정이 조금 해소되거나 기분이 더욱 좋아지기를 기대한다. 그러나 이러한 보상소비가 소비자 감정에 미치는 영향을 직접적으로 살펴본 연구는 거의 없는 실정이다. 권두영(2016)의 연구에서 베이비붐세대와 에코세대를 중심으로 보상소비는 긍정적 감정의 강화와 부정적 감정의 약화에 도움이 된다는 것을 확인하고, 보상소비와 감정의 관계를 살펴볼 필요성을 제기한

바 있다. 따라서 본 연구에서는 부정 혹은 긍정의 감정으로 이루어지는 보상소비가 소비자 감정에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 또한 이에서 더 나아가 보상소비가 소비자행복에는 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 행복은 인간 제일의 목적 또는 최고선(最高善)으로 인간은 모두 행복하게 살기를 원하고 행복해지기 위해 각자의 방법으로 최선의 노력을 한다(박정원, 2021). 같은 맥락에서 인간의 전반적인 삶에서 소비로 인해 경험하는 소비자행복(Desmeules et al., 2002)도 소비 행동의 궁극적인 목표라고 할 수 있다. 따라서 보상소비가 소비자 감정에 미치는 영향을 파악하는 것에서 더 나아가 소비자행복에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보는 것은 많은 교육적, 학술적 함의를 제시할 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 전 연령층을 대상으로 중립적인 시각에서 보상소비가 소비자 감정반응과 소비자행복에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

제 2 절 연구목적 및 의의

본 연구는 부정적 상황의 보상소비와 긍정적 상황의 보상소비를 나누어 전 연령층을 대상으로 첫째, 긍정-부정적 상황의 보상소비 전반적인 경향을 파악하고 소비자 특성에 따른 긍정-부정적 상황의 보상소비의 차이, 보상소비의 행태 그리고 긍정-부정적 상황의 보상소비의 차이점을 살펴보고, 둘째, 긍정-부정적 상황의 보상소비에 따른 소비자 감정반응과 소비자행복 수준을 파악하고 보상소비 행태에 따른 소비자 감정반응과 소비자행복의 차이를 탐색하며, 셋째, 긍정-부정적 상황의 보상소비와 소비자 감정반응 및 소비자행복 간의 구조적 관계를 밝히고 소비자 감정반응의 매개효과를 살펴본다.

이러한 보상소비 행동에 대한 실증적인 연구를 통하여 긍정-부정적 상황에서의 보상소비 행태에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고, 보상소비와 소비자 감정반응, 소비자행복 간의 관계가 긍정-부정적 상황에 따라 어떠한 차이점이 있는지를 살펴보고자 한다. 또한, 보상소비와 소비자행

복 간의 구조적 관계를 파악하는 데 이바지하고자 한다. 게다가, 이러한 실증적 연구결과는 소비자교육 방안을 논의하는데 기초자료로 제공할 수 있다. 또한 소비사회(Baudrillard, 2016)로 불린 만큼 소비주의가 성행하고 있는 사회에서 바람직한 소비자로 성장하고 합리적인 소비문화를 형성하는데 필요한 건전한 소비태도와 올바른 가치관을 정립하는 데 기초자료로 활용할 수 있을 것이다.

제 3 절 연구의 구성

이상의 연구 목적을 달성하기 위하여 본 연구는 다음과 같이 구성하였다. 제 1 장 서론 부분에서는 연구의 필요성, 연구의 차별점, 연구 목적 및 의의, 본 논문의 전체적인 구성을 검토하였다. 제 2 장 이론적 배경 부분에서는 보상소비의 정의 및 관련 선행연구, 소비자 감정의 정의, 소비자 감정 관련 측정척도, 소비자행복의 개념 등을 살펴보았다. 제 3 장 연구 방법 부분에서는 연구 목적을 달성하기 위한 연구 문제와 연구 모형을 설정하고, 모형에 들어가는 변수의 조작적 정의와 측정 문항, 설문지의 구성, 변수의 신뢰도와 타당도, 연구 방법을 제시하였다. 제 4 장 연구 결과 부분에서는 긍정-부정적 상황의 보상소비의 전반적인 경향, 소비자 특성에 따른 긍정-부정적 상황의 보상소비의 차이, 보상소비의 행태(품목, 빈도, 비용), 긍정-부정적 상황의 보상소비 전반적인 차이, 긍정-부정적 상황의 보상소비에 따른 소비자 감정반응과 소비자행복의 수준, 보상소비 행태(빈도, 비용)에 따른 소비자 감정반응과 소비자행복의 차이를 살펴보고 긍정-부정적 상황의 보상소비와 소비자 감정반응, 소비자행복 간에 구조적 관계를 밝히고 소비자 감정반응의 매개효과를 확인하였다. 제 5 장 결과 및 제언 부분에서는 주요 연구결과, 보상소비에 대한 제언 및 후속 연구의 방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 보상소비

1. 보상소비의 개념

소비자들은 내적 자극 혹은 외적 자극으로 인해 현실과 이상의 차이를 인식하게 된다(양윤, 2014). 충족되지 못한 욕구로 마음이 안정되지 못한 상태는 긴장상태라고 하고 현실과 이상의 차이가 클수록 긴장상태가 강해진다. 현실과 이상의 차이를 줄이고 자신이 바라는 이상적인 상태로 들어가기 위해 노력하는 내적 상태를 동기라고 하는데(김영신 외, 2016), 소비 동기는 다양하다. 기능 및 유용성에 의해 제품을 선택하는 동기를 기능적 동기, 디자인 등 심미성을 강조하여 제품을 선택하는 동기를 심미적 동기라고 하며(양윤, 2014), 자신에게 보상하기 위해 제품이나 서비스를 선택하는 동기는 보상 동기라고 한다(황보영홍, 2020).

보상이라는 명확한 개념을 처음으로 학문용어로 다룬 것은 Adler(1917)의 연구이다. Adler(1979)는 인간 전체적인 삶은 불완전으로부터 완전을 추구하는데, 무언가를 극복하고 우월성을 추구하는 것은 보상이라고 하였다(Adler, 1979; Yang et al, 2009). Yang et al.(2009)은 Adler(1917)의 연구를 바탕으로 작은 존재감이나 마이너스 감정으로부터 플러스 감정으로 나아가고자 하는 것은 보상이라고 하였고 보상을 바라보는 시각은 두 가지, 즉 만족감에 대한 보상과 실패에 대한 보상이 있다고 주장하였다. 심리학 등 다양한 분야에서 보상을 주제로 수많은 연구를 수행되었다(Bäckman et al, 1992). Grunert(1993)는 보상을 위한 음식물 섭취에 관한 연구에서 부정적 감정을 해소하는 것은 보상이라고 하였고, Gould(1993)는 실제 자아와 이상적 자아 간의 차이를 느껴질 때 벌어지는 행동을 보상 행동이라고 하였다. 이에 보상소비는 이러한 보상의 동기와 목적을 소비를 통해서 이루고자 하는 소비행동을 보상소비라고 할 수 있다.

보상소비에는 두 가지 접근이 있어 왔다. Caplovitz(1963)는 처음으로 보상소비라는 개념을 다루었는데, 보상소비는 잃어버린 자율성과 자존감 등 다양한 심리적인 결핍에 대해 상징성 소비(Product Symbolism)를 통해 보상받으려는 행동이라고 정의하였다. Gronmo(1988)는 보상소비를 자아존중감의 상실과 자아실현을 위한 소비라고 정의하였고 동기-행동 불일치(Motive-Action Inconsistency)의 개념을 만들고, 동기-행동 불일치의 개념을 x의 결여는 x로 충족해주지 않고 또는 충족해주지 못하고 y로 대리 충족되는 것이라 설명하였다. 예를 들어, 학업의 어려움으로 자신감이 떨어져서 욕구 충족이 안 될 때, 이러한 자신감 결여의 원인을 학업에서 찾지 않고 명품이 없다는 것에 귀인하여 사치 소비를 통해서 자신감을 되찾는 행동은 동기-행동 불일치라고 하였으며, 이런 행동은 결국 문제를 해결할 수 없기 때문에 Gronmo(1988)는 보상소비를 비판적인 시각으로 이해하였다. 그러나, Grunert(1993)는 자원의 결여로 인해 충족하지 못한 욕구를 다른 자원의 소유로 충족해도 된다고 하며, 중요한 것은 목표의 달성, 즉 욕구가 충족되는 것이 중요하고, 수단은 중요하지 않다고 하였다. 즉, Grunert(1993)는 Gronmo(1988)의 시각에 반발하며, 욕구가 충족되는 것이 중요한 것이지, 어떤 자원으로 욕구를 충족했는지가 중요하지 않다고 하였다. 이에 따라 심리적인 결핍에 대한 보상으로 보상소비를 파악하는 관점에서도 변화가 나타나, 송인숙(1993)은 심리적인 결핍에 주목하지 않고, 스트레스나 좌절 등 충족되지 못한 욕구를 소비를 통해서 보상하는 것에 주목하여 보상소비를 연구하였다. 이상의 연구들에서 알 수 있듯이 초창기의 연구들은 심리적인 결핍 또는 충족하지 않는 욕구에 대하여 소비를 통해서 보상하는 것을 보상소비로 정의하였다.

그런데 최근 들어 국내연구에서는 긍정적 상황과 부정적 상황에서의 소비를 모두 보상소비로 보고 연구해왔다. 김정숙(2002)은 기존 연구에서 일반적으로 보상소비로 정의해온 스트레스나 좌절 등 충족되지 못한 욕구를 보상하기 위해 하는 소비를 부정적 감정의 보상소비로 명명하였고, 목표 달성 혹은 축하할 일이 있거나 기분이 좋은 경우에 이러한 긍정적

감정을 나타내기 위하여 소비하는 것을 긍정적 감정의 보상소비로 명명하였으며 보상소비의 개념을 확장하였다. 이에 많은 후속 연구(이경진, 2006; 양세정 외, 2008; 이경미, 2009; 한성희, 2015; 권두영, 2016; 서주영, 2018; 정경호 외, 2022)에서는 확장된 보상소비의 개념을 받아들여 보상소비를 긍정적 상황의 보상소비와 부정적 상황의 보상소비를 모두 포괄하는 개념으로 사용하였다.

양세정 외(2008) 연구에서는 기분이 좋고 축하할 일이 있고 목표가 이루어질 때 자신에게 보상하기 위해 소비하는 것을 긍정적 감정의 보상소비라고 하였고, 스트레스와 좌절 이외에 화가 날 때, 속상할 때 이루어지는 보상소비를 부정적 감정의 보상소비로 개념화하였다. 권두영(2016) 연구에서는 긍정적 감정의 보상소비의 개념을 더 명확하게 표현하기 위해 자축할 일이 있을 때를 추가하였고, 부정적 감정의 보상소비는 무력감을 느낄 때, 또는 상대적 결핍감을 느낄 때를 추가해서 분석하였다. 이와 같이 선행연구들은 다양한 긍정적 혹은 부정적 상황에서의 보상소비를 긍정적 감정의 보상소비, 부정적 감정의 보상소비로 개념화하고 연구를 수행하였다.

종합해보면, 보상소비와 관련된 기초 연구들은 심리적인 결핍이나 욕구의 미충족으로 인하여 자신에게 보상하기 위한 소비를 주로 보상소비로 개념화하였던 반면(Caplovitz et al., 1963; Grunert et al., 1993; 송인숙, 1993), 최근에는 보상소비를 부정적 상황의 보상소비뿐만 아니라, 욕구가 충족될 때 이루어지는 긍정적 상황의 소비도 보상소비로 개념화하였다. (김정숙, 2002; 이경진, 2006; 양세정 외, 2008; 이경미, 2009; 한성희, 2015; 권두영, 2016; 서주영, 2018; 정경호 외, 2022). 이에 본 연구에서는 위와 같은 선행연구를 바탕으로 긍정적 상황에서의 보상소비와 부정적 상황의 보상소비를 모두 살펴보려고 한다.

2. 보상소비 관련 선행연구

1) 보상소비에 영향을 미치는 요인 관련 연구

보상소비 관련 선행연구들을 살펴보면, 보상소비에 영향을 미치는 요인은 사회인구학적 요인과 심리적 요인으로 구분할 수 있다(김정숙, 2002; 이경진, 2006; 양세정, 2008; 권두영, 2016; 서주영, 2018). 보상소비 행동은 다양한 사회인구학적 요인들에 의해 영향을 받게 된다(양세정 외, 2008). 본 연구에서는 소비자 특성에 따라 긍정-부정적 상황의 보상소비 간의 차이를 확인하는 데 그 목적이 있어서 사회인구학적 요인을 위주로 고찰하고자 한다. 또한, 보상소비를 위하여 선택한 품목은 보상소비의 특성을 잘 반영할 수 있다고 판단하여 품목 관련 부분을 같이 고찰하고자 한다.

한국과 일본 여자대학생의 보상소비 차이를 연구한 김정숙(2002)의 연구에서는 처음으로 보상소비를 긍정적 상황의 보상소비와 부정적 상황의 보상소비로 나누어 보상소비에 영향을 미치는 요인을 밝혔다. 한국 여자대학생들의 경우 학력이 낮을수록 긍정적 상황의 보상소비를 더 많이 한다고 하였고, 종교가 있는 경우에 부정적 상황의 보상소비를 더 많이 한다고 하였다. 일본 여자대학생의 경우에 월평균 가계소득이 높을수록 긍정적 상황의 보상소비를 더 많이 한다는 것이 나타났고 월평균 가계소득은 한국 여자대학생 집단에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한, 긍정적 상황의 보상소비는 한국 여자대학생보다 일본 여자대학생의 소비경향이 더 높게 나타나는 반면, 부정적 상황의 보상소비는 한국 여자대학생이 더 높은 소비경향이 보였다. 품목 선택에 있어 긍정적 상황과 부정적 상황에서 여자대학생들이 모두 음주로 보상하려는 경향이 나타났다.

이경진(2006)은 기혼여성을 대상으로 긍정적 상황의 보상소비 행동, 부정적 상황의 보상소비 행동을 분석하였다. 소비자 특성 중에 보상소비에

영향을 미치는 요인으로 전업주부보다 취업주부일수록 부정적 상황의 보상소비를 더 많이 하고 있었으며 긍정적 상황의 보상소비의 경우 40대일수록, 취업주부일수록, 가계소득이 많을수록, 남편의 학력이 높을수록, 남편의 직업이 공무원일수록, 가구원 수가 2-4명일수록 높은 경향이 보인다고 하였다. 품목 선택에 있어 기혼여성이 긍정적 상황과 부정적 상황에서 모두 의복·신발로 보상하려는 경향이 나타났다.

양세정 외(2008)는 대학생을 연구대상으로 삼아 남학생과 여학생 간의 보상소비 행동을 비교한 바가 있다. 남학생의 경우 연령이 낮을수록 긍정적 상황의 보상소비를 더 많이 하고 여학생의 경우 월평균 가계소득이 높을수록 긍정적 상황의 보상소비를 더 많이 하고 월평균 용돈이 많을수록 부정적 상황의 보상소비를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 여학생과 남학생이 모두 부정적 상황의 보상소비보다 긍정적 상황의 보상소비를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 품목 선택에 있어 남학생이 긍정적 상황과 부정적 상황에서 모두 음주로 보상하려는 경향이 있고 여학생이 긍정적 상황에서 자신에게 보상하기 위하여 의류를 구매하고 있었으며 부정적 상황에서 외식을 많이 선택하는 것을 알 수 있었다.

서주영(2018)은 청년층을 대상으로 하는 연구에서 부정적 상황에서 자신에게 위로해주기 위한 보상소비보다 기분이 좋을 때와 같은 긍정적 상황에서 자신에게 격려하기 위한 보상소비를 더 많이 하는 것을 확인하였다. 또는 남성보다 여성일수록, 부정적 상황의 보상소비를 더 많이 하고 월평균 가계지출이 50만원 이상-100만원 미만일 때 긍정적 상황의 보상소비를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 품목 선택에 있어 긍정적 상황과 부정적 상황에서 모두 외식 및 디저트로 보상하려는 경향이 나타났다.

곽학솔(2019)은 2차 베이비붐세대를 대상으로 하는 연구에서 보상소비를 긍정적 상황에서의 자기보상행동과 부정적 상황에서의 자기보상행동으로 나누어 분석하였다. 연구결과로, 여성일수록 또는 거주행태 부분에 배우자 및 자녀와 함께 거주할수록 긍정적 상황의 보상소비를 더 많이 한다고 하였고 사회인구학적 요인은 부정적 상황의 보상소비에 영향을 안 미치는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구에 따르면 성별(양세정 외, 2008), 연령(송인숙, 1993; 양세정 외, 2008), 학력(김정숙, 2002), 직업(이경진, 2006), 월평균 개인소득/용돈(양세정 외, 2008), 월평균 가계소득(김정숙, 2002; 양세정, 2008), 월평균 지출(서주영, 2018), 구성원 수(이경진, 2006)가 보상소비에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

2) 보상소비가 소비자에게 미치는 영향 관련 연구

보상소비가 소비자에게 미치는 영향에 대한 연구들은 주로 감정변화에 미치는 영향, 후회감에 미치는 영향, 만족도에 미치는 영향으로 이루어져 왔다. 보상소비 후의 감정변화를 직접적으로 측정하는 연구로는 베이비붐세대와 에코세대를 대상으로 한 권두영(2016)만 있었고, 후회감을 측정하는 연구는 기혼여성을 대상으로 한 이경진(2006) 연구가 있었다. 만족도 관련 연구들은 청년층을 대상으로 한 서주영(2018) 연구, 스트레스를 대처하기 위한 보상 활동을 분석하는 황지호(2022) 연구가 있지만, 많지 않은 실정이다.

보상소비가 감정에 미치는 영향 관련 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 이경진(2006) 기혼여성을 대상으로 하는 연구에서는 보상소비 후에 나타나는 생각이 어떠한지를 질문하였고 5점 리커트척도(1=매우 잘했다고 본다, 2=잘했다고 본다, 3=잘 모르겠다, 4=후회스럽다, 5=매우 후회스럽다)로 측정하였으며 점수가 높을수록, 후회 정도가 크다고 정의하였다. 측정 결과, 긍정적 상황의 보상소비(2.12)보다 부정적 상황의 보상소비를 한 후에 느끼는 후회감(2.98)이 더 높다고 하였다.

권두영(2016) 베이비붐세대와 에코세대의 보상소비 행동을 비교하는 연구에서 보상소비 후에 어느 정도 기분이 나아졌는지를 측정한 결과, 부정적 상황의 보상소비를 하는 경우 베이비붐세대(3.74), 에코세대(3.75)로 모두 4점(기분이 조금 더 좋아진다)에 가까운 수준을 보였고 이에 부정적 상황의 보상소비가 부정적 감정의 해소에 유의한 도움이 된다고 하였다. 긍정적 상황의 보상소비를 하는 경우 베이비붐세대(4.05), 에코세대

(4.09)로 모두 4점(기분이 조금 더 좋아진다)에 넘은 수준을 보였고 이에 긍정적 상황의 보상소비가 긍정적 감정의 강화에 유의한 도움이 된다고 하였다.

보상소비가 만족도에 미치는 영향 관련 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 서주영(2018) 청년층을 대상으로 하는 연구에서는 응답자의 보상소비 성향에 따라 소비자를 적극적 보상소비형, 소극적 보상소비형, 계획적 보상소비형, 비계획적 보상소비형, 계확적 긍정보상소비형, 비계획적 부정보상소비형으로 유형화하였고, 각 유형의 소비자들이 지각되는 만족도를 7점 리커트척도로 측정하였다. 측정 결과로, 적극적 보상소비형이 5.44점으로 가장 높게 나타났다. 즉, 보상소비 성향이 높을수록 소비로 인한 만족도가 높다는 것으로 나타났다.

황지호(2022) 20대 이상을 대상으로 지각된 스트레스의 대처를 위한 관광 활동을 연구하는 논문에서는 보상소비가 만족도에 미치는 영향을 5점 리커트척도로 측정하였고 인과관계를 분석하였다. 분석 결과로, 긍정적 상황의 보상소비와 부정적 상황의 보상소비가 소비자 만족도에 미치는 영향이 다르게 나타났다. 긍정적 보상소비는 소비자 만족도에 정(+)적 영향을 미쳤지만, 부정적 보상소비는 소비자 만족도에 유의한 영향을 안 미치는 것으로 나타났다.

현재까지 이루어진 연구에 의하면 다양한 요인으로 소비자들이 보상소비를 하게 된다. 보상소비에 영향을 미치는 요인 관련 측정한 선행연구가 많지만, 보상소비가 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본 연구가 부족한 실정이다. 이상의 연구들에 따르면 보상소비가 긍정적 감정의 강화와 부정적 감정에 약화에 도움이 되고, 긍정적 상황의 보상소비와 부정적 상황의 보상소비가 만족도에 미치는 영향이 서로 다르다는 것을 확인하였다. 이에 본 연구는 이상의 선행연구를 바탕으로 긍정-부정적 상황의 보상소비가 소비자 감정반응에 어떠한 영향을 미치는지, 더 나아가서 보상소비가 소비자행복에 이바지하는지를 살펴보려고 한다.

제 2 절 소비자 감정

1. 감정의 개념

소비자 감정의 개념을 고찰하기에 앞서 감정의 개념을 먼저 고찰할 필요가 있다. 감정(emotion)은 일상용어로 자주 사용하고 있지만, 학문용어로 정의하기 어렵다(유동규, 2017; 한다혜, 2023). 심리학 분야에서는 감정(emotion), 정서(affect), 기분(mood), 느낌(feeling) 관련 연구가 오래전부터 이루어졌지만, 연구자마다 다르게 정의해왔고 대다수의 연구에서 감정, 정서, 느낌의 개념을 혼용하여 사용하고 있었다(Oliver, 1997; 이학식 외, 2002). 기분(mood)은 일시적인 정서 상태일 뿐이고 인지적 사고가 수반하지 않는다는 의미로 다른 개념들과 구분하여 사용하기도 한다(Gardner, 1985; 한다혜, 2023).

Holbrook et al.(1987)은 감정은 정서보다 더 포괄적인 개념이라고 하였다. 감정은 사랑, 혐오, 신남, 분노 등 다양하고 구체적인 단어로 표현할 수 있는 반면에 정서는 찬성 혹은 반대, 좋아함 혹은 싫어함, 부정적 혹은 긍정적 등과 같은 일차원적인 양극성을 가진 개념만 표현할 수 있다(이학식 외, 2002). Laverie et al.(1993)은 감정이 긍정적 개념과 부정적 개념 이외에 중립적인 개념도 포함되어 있어서 정서보다 더 포괄적인 개념이라고 하였고 Holbrook et al.(1987)의 주장을 지지한다고 볼 수 있다. 그러나, Cohen et al.(1991)은 정서는 감정보다 더 포괄적인 개념이라고 하였고 감정은 정서의 일부라고 하였다.

Oliver(1997) 연구에서도 감정과 정서는 호환적으로 사용할 수 있지만, 차이점이 존재한다고 하였다. 정서는 느낌의 의미로 주로 본능적인 감각을 포함하고 있으며, 감정은 정서의 인지적 해석으로 이해할 수 있다는 점에서 감정은 정서보다 더 인지적이라고 주장하는 반면(이학식 외, 2002), Burker et al.(1989)은 감정과 정서의 개념을 구분하지 않고 감정으로 같이 통칭하여 사용하였다. 한다혜(2023) 연구에서는 감정과 기분,

느낌을 구분하였는데 감정은 해소지향적인 개념으로 놀라움이나 즐거움 같은 인지적인 평가와 느낌의 측면이 모두 포함되는 반면에, 기분은 유지지향적인 개념으로 좋은 기분과 슬픈 기분 같은 예시로 들 수 있고 인지적 사고를 수반하지 않다고 하였고, 느낌은 감각과 각성이 중요시하며 배고픈 느낌, 압박감 같은 예시로 들 수 있고 인지적 사고를 수반하지 않고 또는 행동을 유발하지 않다고 하였다.

감정과 정서는 혼용하여 사용하는 연구가 있지만, 소비자학 분야에서 주로 구분하여 사용하고 있으며 또는 대부분 연구에서는 정서보다 감정을 더 자주 사용한다(한다혜 외, 2021). 따라서 본 연구에서도 감정에 초점을 두고 분석하고자 한다.

2. 소비자 감정의 개념

감정과 소비자 감정의 개념을 명확히 구분하는 Richins(1997) 연구에서는 소비자들이 제품을 구매하는 과정에서 경험하게 되는 감정을 소비자 감정으로 정의하였고 소비자 감정은 일상생활에서 느끼는 감정과 다르다고 주장하였다. 이학식 외(2002) 연구에서는 소비자 감정은 일상적인 생활에서 경험하게 되는 감정 또는, 광고의 자극을 받아서 경험하게 되는 감정과 구분하여 정의하였다. Holbrook et al.(1986)은 소비자들이 제품이나 서비스를 구매하고 사용하는 과정에서 경험하게 되는 정서적인 반응의 집합이 소비자 감정이라고 하였다. Gardner(1987)는 소비자 감정을 소비자들이 구매 전, 구매, 구매 후를 포함하여 구매 전(全) 과정에서 느낄 수 있는 감정으로 정의하였다. Cohen et al.(1991)은 소비자들이 제품을 구매하고 사용하는 데 지각되는 주관적인 감정 상태를 소비자 감정이라고 하였다. Wakefield et al.(1998)은 소비자들이 제품을 구매하고 사용하는 과정에서 경험하는 일련의 감정반응을 소비자 감정이라고 정의하였다.

Richins(1997) 연구에서는 소비를 넓은 개념으로 제품의 구매 및 사용뿐만 아니라 예상 소비(anticipatory consumption)까지 포함하여 정의를

내렸고 이에 소비자 감정은 예상 소비 때 느끼는 감정까지 언급하였다. 이학식 외(2002) 연구는 Richins(1997) 연구와 달리 예상 소비를 소비의 개념에서 배제하였으며 소비는 제품이나 서비스를 구매, 소유 및 사용하는 과정이라고 정의하였고 이에 소비자 감정은 제품이나 서비스의 구매, 소유 및 사용을 통해 직접적으로 경험하는 감정으로 정의하였다. 한다혜 외(2021) 연구는 소비자 감정을 정보탐색 과정에서 지각되는 감정, 제품 배송을 기다리는 동안에 지각되는 감정, 수령 때 지각되는 감정 등을 포함하여 소비자들이 제품을 구매하기 위한 전(全) 단계의 감정으로 보고 측정하였다. 유동규(2017)는 배달서비스에 대한 고객감정반응을 측정하여 연구하였다.

이상의 선행연구들을 종합해보면, 소비자 감정은 소비 전(全) 과정에서 경험하는 감정을 의미한다. 소비자 감정 관련 선행연구에 따르면 소비자 감정은 구매 단계에 따라 다를 수 있고 선택하는 품목에 따라 달라질 수 있다. 소비자 감정은 소비 과정에 따라 달라진 듯이 소비자가 처하는 상태, 또는 소비 상황에 따라 소비자들이 지각된 소비자 감정이 달라질 수 있음을 시사한다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 보상소비를 긍정적 상황의 보상소비와 부정적 상황의 보상소비로 나눠서 긍정-부정적 상황의 보상소비가 소비자 감정반응에 미치는 영향이 서로 다른지를 살펴보려고 한다.

3. 소비자 감정의 측정

1980년대부터 학계에서 소비자 감정에 관한 관심이 증가함에 따라 소비자의 감정 관련 연구 또는 소비자 감정을 측정하는 연구가 다양해졌다(Mehrabian et al., 1974; Izard, 1977; Hirshman et al., 1982; Watson et al., 1988; Richins, 1997; 이학식 외, 2002; 한다혜, 2023).

소비자 감정의 측정척도로는 PAD(Pleasure-Arousal-Dominance) 척도, DES(Differential Emotions Scales) 척도, DES-Ⅱ척도, PANAS(Positive

Affect Negative Affect Schedule) 척도, CES(Consumption Emotion Set) 척도, CREL(Consumption Related Emotions List) 척도 그리고 KCEL(Korea Consumption Emotion List) 척도 등이 있다.

Mehrabian et al.(1974)은 PAD(Pleasure-Arousal-Dominance) 척도를 개발하였다. PAD 척도는 즐거움 V.S. 불쾌함, 환기 혹은 자극 V.S. 비자극, 지배성 V.S. 종속성을 포함하여 세 차원으로 구성하였고 각 차원에서 여섯 개 문항을 개발하여 총 18개 문항을 소비자 감정의 측정에 사용하였다. PAD 척도가 우수한 척도라는 평가를 받았지만(Havlena et al, 1986), Richins(1997) 연구에서는 PAD 척도가 소비자의 감정반응 자체를 측정하는 것이 아니라 소비 환경의 자극으로 인한 감정반응을 위주로 측정한다고 하였고 소비 환경의 자극을 강조하는 척도라는 점에서 이를 비판하였다. 또한, 이학식 외(2002) 연구에서는 PAD 척도의 측정 문항 중에 의미 차별성이 부족한 문항이 존재해서 응답자들의 혼란을 일으킬 수 있다고 하였다.

Izard(1977) 연구에서는 안면근육 반응(facial muscle responses)을 바탕으로 감정 측정에 사용할 수 있는 DES(Differential Emotions Scales) 척도를 개발하였고 1989년 연구에서 이를 발전시켜 DES-Ⅱ척도를 개발하였다. Richins(1997)는 소비자 감정을 측정하는데 DES-Ⅱ척도가 많이 쓰인다고 하였다. 그러나, 인류학자들이 안면근육 반응을 근거로 개발한 DES 척도와 DES-Ⅱ척도는 얼굴표정만 의존하여 인간의 기본 감정을 배제할 수 없어서 소비 관련 감정을 측정하는데 적절하지 않다는 점에서 DES 척도와 DES-Ⅱ척도를 비판하였다. 또한, 안신호 외(1993) 연구에서는 DES 척도와 DES-Ⅱ척도에 대해 유용성의 결여와 특정 문화권에만 속한 특정 감정의 부족으로 이를 비판하였다.

Watson et al.(1988)은 PANAS(Positive Affect Negative Affect Schedule) 척도를 개발하였다. PANAS 척도는 부정적 감정과 긍정적 감정을 두 개의 독립적인 차원으로 보고 각각 10개의 항목, 총 20개 항목으로 구성하였다. 부정적 감정으로는 고민, 죄책감, 공포 등이 있고 긍정적 감정으로는 흥미, 자랑스러움 등이 있다. PANAS 척도는 신뢰도와

타당도가 모두 확보되었다는 점에서 후속 연구에서 많이 사용되었다. 그러나 감정의 차원에 대해 긍정적 감정과 부정적 감정은 서로 독립적인 2차원적인 존재가 아닌, 1차원의 양극성 개념이라고 주장한 연구가 많이 제시되어 PANAS 척도가 비판을 받았다(Russell, 1991; Richins, 1997).

Richins(1997)는 대부분 감정 관련 측정척도는 심리학자들이 일상생활에서 나타나는 감정을 측정하기 위해 개발하는 것이고, 척도의 항목들은 소비자들에게 친숙한 표현이 아니고, 이런 척도로 소비자의 감정반응을 측정하는데 실제 감정과 차이가 있다고 하였다. 따라서 Richins(1997)는 소비 상황에 맞게 CES(Consumption Emotion Set) 척도를 개발하였다. CES 척도는 기쁨, 만족, 흥분, 놀라움, 부러움, 외로움, 슬픔, 걱정, 불만족, 두려움 등 16개의 다차원적인 표현으로 구성하였고 각 표현에 대해 2-3개 항목으로 측정하였다. CES 척도는 소비 상황에 맞은 다차원적인 척도로 후속 연구에서 많이 사용되었지만, 척도를 개발하는 과정에 20명을 대상으로 조사하였다는 점에서 척도의 신뢰도와 타당도가 확보되기 어렵다는 한계점이 있으며 일반화되기 어렵다는 비판이 있었다(유동규, 2017).

이학식 외(2002) 연구에서는 외국에서 개발한 척도가 정확한 번역과 개념적 동등성 문제로 국내연구에 적용가능성이 낮다는 문제점이 있다고 하였고 이에 국내 독특한 소비자 감정을 포함시키는 취지로 CREL(Consumption Related Emotions List) 척도를 개발하였다. CREL 척도는 걱정, 귀찮음, 불쾌함, 의심스러움, 부담, 화가 남, 어쩔 수 없음, 놀라움, 즐거움, 편안함, 만족함 등 19개의 군집으로 구분하였고 각 군집에 대해 1-4개 항목으로 측정하였다. 한다혜(2023) 연구에서는 소비자 감정을 긍정적 감정, 중립적인 감정, 부정적 감정으로 나누었고 경험 강도를 고, 중, 저로 구분하여 KCEL(Korea Consumption Emotion List) 척도를 개발하였다. KCEL 척도는 기쁨, 즐거움, 편안함, 놀라움, 갈등, 걱정, 실망, 후회, 허무, 불쾌 등 17개 군집으로 구분하였고 각 군집에 대해 1-6개 항목으로 총 42개 항목으로 측정하였다.

이상의 선행연구를 종합해보면 PAD 척도, DES 척도, DES-Ⅱ척도, PANAS 척도는 주로 심리학자들이 개발하는 척도이고 CES 척도, CREL 척도, KCEL 척도는 소비자의 감정반응을 측정하기 위해 개발하는 척도로 볼 수 있다.

보상소비 관련 연구 중에 소비자 감정에 관한 연구는 이경진(2006), 권두영(2016) 연구가 있는데, 이경진(2006) 연구에서는 보상소비 후에 나타나는 후회감만 측정하였고, 권두영(2016) 연구에서는 보상소비를 한 후에 어느 정도 기분이 나아졌는지를 즉, 감정의 변화 정도만 측정하였다. 이상의 선행연구들은 척도를 사용하여 측정하지 않다는 한계점이 있음을 확인하였다. CREL 척도와 KCEL 척도는 국내 소비자의 감정을 측정하기 위해 개발하는 척도이다. 본 연구는 한국 소비자를 대상으로 진행하는 연구임으로 CREL 척도와 KCEL 척도를 사용하는 것이 적절하다고 판단하였으며 본 연구에서 이학식 외(2002)의 CREL 척도와 한다혜(2023)의 KCEL 척도를 토대로 보상소비에 맞게 수정하여 사용하고자 한다.

제 3 절 소비자행복

1. 행복의 개념

고대부터 현대까지 행복(Happiness)에 대하여 많은 분야에서 활발한 연구가 수행되어왔다. 행복을 연구하는 학자들은 행복을 주관적 행복, 삶의 행복 또는 주관적 안녕감과 동의어로 간주하고 후속 많은 연구에서 주관적 안녕감을 대신에 행복으로 연구해왔다(전미영 외, 2011, 성영신, 2013).

철학 분야에서 행복에 관한 연구는 행복의 정체성, 즉 행복이 과연 무엇인가에 초점을 두었다. 소크라테스는 덕과 지식이 긴밀하게 결합되어 있어야만 행복에 도달할 수 있다고 하였다. 아리스토텔레스는 대중들이 생각하는 행복과 지혜로운 사람들이 생각하는 행복이 다르다고 주장하였다. 지혜로운 사람들이 생각하는 진정한 행복은 인간 고유의 기능인 이성적 능력을 전 생애에 걸쳐 잘 실천하는 것이고 이런 행복은 인생의 궁극적 목표이고 최고의 선이다. 스토아학파의 철학자들은 행복은 비이성적이고 비자연적인 정념(Pathos)을 극복하는 인간의 자유로운 상태로 보았다. 에피쿠로스는 스토아학파와 달리 쾌락주의를 주장하였고 쾌락의 추구 또는 고통의 회피를 통해 행복한 삶을 이루며, 이에 행복은 쾌락의 증가와 고통의 회피로 정의하였다. 수많은 철학자 중에 위대한 철학자로 평가받은 칸트(Kant)는 덕과 행복이 양립할 수 있다고 하였고 도덕적 의무와 행복이 상충하지 않을 때, 이런 덕과 상충하지 않은 행복을 추구해야 한다고 주장하였다.

이와 같이 행복은 덕이라는 관점, 행복은 고통의 최소화와 쾌락의 극대화라는 관점 등과 같이 행복이 과연 무엇인가에 대한 철학자들의 답은 다양하다. 또한 행복에 대한 구체적인 정의 역시 시대와 학자에 따라 다르다. 하지만, 수많은 논쟁에는 공통점이 있으며, 그 공통점은 바로 행복은 인간이 추구하는 인생의 중요한 과제라는 것이다.

철학뿐만 아니라 심리학 분야에서도 행복 관련된 연구가 많이 수행되어 왔으며 심리학에서 행복은 다음과 같이 정의하였다(Diener et al, 1984, 1985, 1999; Veenhoven, 1984, 1991). Zajonc(1980)는 감정적 경험(Affective Experience)과 인지적 평가(Cognitive Appraisal)는 서로 의미 다른 개념이라고 강조한 바가 있다. Veenhoven(1984)는 이를 받아들여 행복은 감정적 차원(Affective Component)과 인지적 차원(Cognitive Component)을 포함한다고 주장하였다. 구체적으로 감정적 차원은 사람이 자신의 경험에서 지각되는 긍정적 감정의 정도를 의미하고 쾌락 수준(Hedonic Level)으로 표현하기도 한다고 하였고 인지적 차원은 사람이 자신의 욕구에 대해 지각된 욕구 충족 정도를 의미하여 만족(Contentment)으로 표현 가능하다고 하였다. 이어서 Veenhoven(1991) 연구에서는 행복은 사람이 자신 삶의 질에 대한 전반적인 평가, 즉 자신의 삶을 얼마나 좋아하는지를 의미한다고 정의하였고 이런 의미에서 생활 만족도(Life Satisfaction)는 행복의 동의어로 쓸 수 있다고 설명하였다. 또한 행복과 만족의 관계에 대해 Veenhoven(1991)는 대부분 연구에서 행복과 만족의 차이를 따로 구분하지 않고 행복으로 통칭한다고 하였다. Diener et al.(1999) 연구에서는 행복은 감정적인 반응(Emotional Response), 지식 혹은 영역 만족도(Domain Satisfaction), 생활 만족도(Life Satisfaction)에 대한 전반적인 평가라고 하였고 Diener et al.(1984, 2008) 연구에서는 삶에 대한 만족도(Life Satisfaction), 부정적 감정(Unpleasant Affect), 긍정적 감정(Pleasant Affect)이 주관적 안녕감, 즉 행복의 3요소로 보기도 하였다.

이상의 선행연구들을 종합해보면, 행복은 단순히 일시적인 감정만 의미하는 개념이 아니고 감정적 반응과 인지적 반응을 모두 포함하여 포괄적인 개념이라고 확인하였다.

2. 소비자행복의 개념

행복이라는 개념은 오래전부터 논의해왔지만, 소비자행복(Consumer Happiness)이라는 개념은 Desmeules(2002) 연구에서 처음으로 제시하였다. 소비자행복은 소비자들이 돈으로 서비스나 제품을 교환하는 과정에서 경험하게 되는 행복을 의미한다. 행복과 소비자행복 간의 관계에 대해 Desmeules(2002)는 인간의 전반적인 삶에서 소비 영역에서 경험하게 되는 행복은 소비자행복이라고 하였다. 또한, 소비자행복과 소비자 만족, 소비자 후회 간의 관계에 대해 소비자 만족은 특정 시점에 실제 결과와 기대효과 간의 차이에 대한 지각이라고 하였고, 소비자 후회는 특정 시점에 선택과 포기 간의 차이에 대한 지각이라고 하였다. 반면, 소비자행복은 특정 시간이 아닌, 소비 전 과정을 결합하여 이런 합에 대한 지각이라고 하였다. 이에 소비자행복과 소비자 만족은 특정 시점에 대한 지각인지와 인지적 차원만 포함하는지에 대하여 차이점을 갖는다고 강조하였다(Desmeules, 2002).

소비자행복은 단일차원과 다차원으로 구분해서 살펴보기도 하는데(Cherrier et al, 2007; Howell et al, 2009; 전미영 외, 2011; 남승규, 2012; 김미린 외, 2015), 소비자행복을 단일차원으로 살펴본 연구들과 달리, 전미영 외(2011), 김미린 외(2015) 연구에서는 Howell et al.(2009)의 연구를 참고하여 소비자행복을 전반적 행복, 증분된 행복, 금전적 행복의 세 가지 차원으로 살펴보았고, 남승규(2012)는 쇼핑연계적 행복, 문제해결적 행복, 개인적합적 행복이라는 3가지 차원에서 소비자행복을 살펴보았다.

최근에 소비자행복에 대한 관심이 높아지면서 마케팅 분야와 소비자학 분야에서 소비자행복 관련 흥미로운 연구가 늘고 있다. 다양한 마케팅 전략이 소비자행복에 미치는 영향, 또는 경험적 소비와 물질적 소비가 소비자행복에 미치는 영향의 차이가 있는지에 초점을 두고 연구해왔다.

Van Boven et al.(2003, 2005)은 소비자들이 경험소비에서 경험하는 소비자행복과 재화소비에서 경험하는 소비자행복을 비교하였고 재화소비에 비해 경험소비가 소비자행복에 더 크게 기여한다고 하였다. 전미영 외(2011) 연구에서는 소비자행복을 소비의 경험들을 종합하여 이런 결과에 대해 소비자 스스로 판단하여 수치화하는 주관적 행복감의 수준으로 정의하였고 국내 소비자를 대상으로 재화소비와 경험소비 과정에서 소비자들이 느끼는 소비자행복 수준에 차이가 있는지를 조사하였다. 연구 결과, 유의한 차이가 없다고 밝혔고 이에 국가 간의 소비문화적 특성에 차이가 있기 때문으로 해석하였다. 성영신 외(2013) 연구에서는 소비자행복을 소비자들이 소비하는 과정에서 경험하는 행복의 수준으로 정의하였고 9가지 소비활동이 소비자행복에 미치는 영향을 분석하였고 여가 소비, 외모적 소비 등 경험적 활동이 일상적 소비보다 행복에 더 크게 기여한다고 하였다.

보상소비에서는 만족도에 미치는 영향을 살펴보기를 하였지만(서주영, 2018; 황지호, 2022), 보상소비가 소비의 궁극적 목표인 소비자행복에 어떠한 영향을 미치는지 관련 직접 다룬 연구가 없다. 따라서 본 연구에서는 보상소비가 감정반응에 미치는 영향에서 더 나아가 소비자행복에 미치는 영향이 어떠한지를 살펴보겠다.

제 3 장 연구문제 및 연구방법

제 1 절 연구문제 및 연구모형

1. 연구문제

본 연구는 최근 1년 이내 부정적 상황의 보상소비 경험과 긍정적 상황의 보상소비 경험이 모두 있는 소비자를 대상으로 성별과 연령을 할당해서 조사를 진행하고자 한다. 통계 분석을 통해서 긍정-부정적 상황의 보상소비 전체적인 경향을 파악하고자 한다. 또한, 긍정-부정적 상황의 보상소비에 따른 소비자 감정반응과 소비자행복의 수준을 살펴보고자 한다. 마지막으로 긍정-부정적 상황의 보상소비와 소비자 감정반응, 소비자행복 간의 구조적 관계가 어떠한지를 알아보고자 한다.

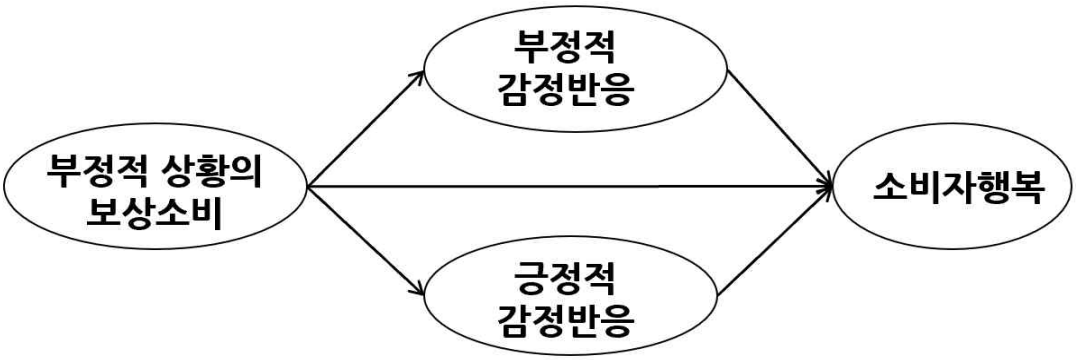
[연구문제 1] 긍정-부정적 상황의 보상소비 전반적인 경향은 어떠한가?
1-1: 긍정-부정적 상황의 보상소비 수준은 어떠한가?
1-2. 긍정-부정적 상황의 보상소비는 소비자 특성에 따라 어떠한 차이가 있는가?
1-3. 긍정-부정적 상황의 보상소비 행태(품목, 빈도, 비용)는 어떠한가?

[연구문제 2] 긍정-부정적 상황의 보상소비에 대한 소비자 감정반응 및 소비자행복은 어떠한가?
2-1. 긍정-부정적 상황의 보상소비에 대한 감정반응 및 소비자행복의 수준은 어떠한가?
2-2. 긍정-부정적 상황의 보상소비에 대한 감정반응 및 소비자행복은 보상소비 행태(빈도, 비용)에 따라 어떠한 차이가 있는가?

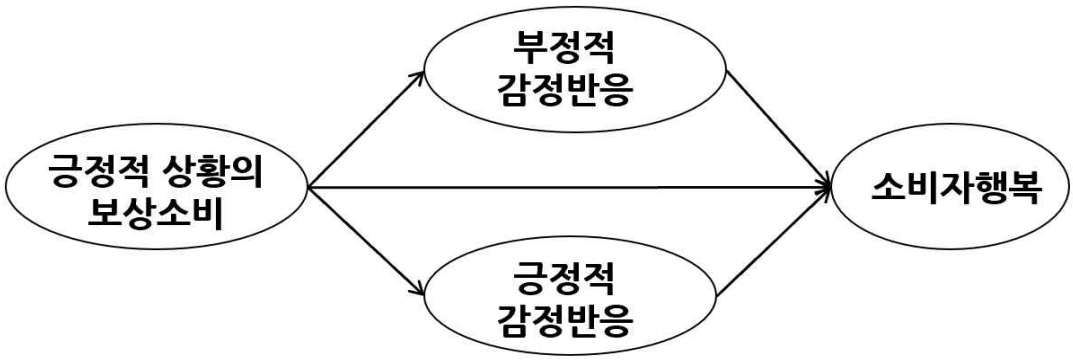
[연구문제 3] 긍정-부정적 상황의 보상소비와 소비자 감정반응 및 소비자행복 간의 구조적 관계는 어떠한가?
3-1. 부정적 상황의 보상소비와 소비자 감정반응 및 소비자행복 간의 구조적 관계는 어떠한가?
3-2. 긍정적 상황의 보상소비와 소비자 감정반응 및 소비자행복 간의 구조적 관계는 어떠한가?

2. 연구모형

본 연구의 연구모형은 부정적 상황과 긍정적 상황의 보상소비에 따라 [그림 3-1], [그림 3-2]와 같이 나타날 수 있다. 부정적 상황의 보상소비 연구모형의 독립변수는 부정적 상황의 보상소비, 매개변수는 부정적 감정반응, 긍정적 감정반응, 종속변수는 소비자행복이고 긍정적 상황의 보상소비 연구모형에서 독립변수는 긍정적 상황의 보상소비, 매개변수는 부정적 감정반응, 긍정적 감정반응, 종속변수는 소비자행복이다.



[그림 3-1] 부정적 상황의 보상소비 연구모형



[그림 3-2] 긍정적 상황의 보상소비 연구모형

제 2 절 변수의 측정

1. 측정도구

1) 긍정-부정적 상황의 보상소비

부정적 상황의 보상소비는 선행연구(Caplovitz et al., 1963; Grunert et al., 1993; Koles et al., 2018; 송인숙, 1993; 김영신 외, 2004; 이경진, 2006; 권두영, 2016; 서주영, 2018)를 참고하여 보상(補償, Compensation)의 의미로 스트레스나 좌절 등 충족되지 못한 욕구에 대해 자신에게 보상하기 위하여 소비하게 되는 것으로 정의하였다. 긍정적 상황의 보상소비는 선행연구(김정숙, 2002; 이경진, 2006; 한성희, 2015; 김영신 외, 2016; 권두영, 2016; 서주영, 2018)를 참고하여 보상(報償, Reward)의 의미로 기분이 좋거나 목표 달성 등 충족된 욕구에 대해 자신에게 보상하기 위하여 소비하게 되는 것으로 정의하였다.

보상소비에 대한 선행연구(Van Strien et al., 1986; 송인숙, 1993; 김정숙, 2002; 이경진, 2006; 양세정 외, 2008; 이경미, 2009; 한성희, 2015; 권두영, 2016; 서주영, 2018; 강훈희 외, 2022; 윤미령 외, 2021; 정경호 외, 2022)을 참고하여 보상소비 측정을 위한 13개 문항(부정적 상황의 보상

소비 7개, 긍정적 상황의 보상소비 6개)을 도출하였다. 부정적 상황의 보상소비와 긍정적 상황의 보상소비에 대한 구체적인 측정 문항은 다음 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 긍정-부정적 상황의 보상소비 측정 문항

변수명	문항내용	출처
부정적 상황의 보상 소비	나는 기분이 나빴을 때, 자신에게 보상하기 위하여 소비했다.	Van Strien et al.(1986) 송인숙(1993) 이경진(2006) 양세정 외(2008) 이경미(2009) 권두영(2016) 서주영(2018) 강훈희 외(2022) 윤미령 외(2021) 정경호 외(2022)
	나는 누군가에 대해 불만스러웠을 때, 자신에게 보상하기 위하여 소비했다.	
	나는 일이 잘 안 풀렸을 때, 자신에게 보상하기 위하여 소비했다.	
	나는 목표했던 일이 이루어지지 않았을 때, 자신에게 보상하기 위하여 소비했다.	
	나는 스트레스를 받았을 때, 자신에게 보상하기 위하여 소비했다.	
	나는 속상하거나 화가 났을 때, 자신에게 보상하기 위하여 소비했다.	
	나는 다른 사람보다 부족하고 초라하다고 느꼈을 때, 자신에게 보상하기 위하여 소비했다.	
긍정적 상황의 보상 소비	나는 기분이 좋았을 때, 자신에게 보상하기 위하여 소비했다.	김정숙(2002) 이경진(2006) 이경미(2009) 한성희(2015) 권두영(2016) 서주영(2018) 정경호 외(2022)
	나는 대인 관계가 만족스러웠을 때, 자신에게 보상하기 위하여 소비했다.	
	나는 하는 일이 잘 풀렸을 때, 자신에게 보상하기 위하여 소비했다.	
	나는 목표했던 일을 달성했을 때, 자신에게 보상하기 위하여 소비했다.	
	나는 생일과 같이 자축할 일이 있을 때, 자신에게 보상하기 위하여 소비했다.	
	나는 스스로 자랑스러웠을 때, 자신에게 보상하기 위하여 소비했다.	

2) 소비자 감정반응

소비자 감정과 소비자 감정반응에 대한 용어가 혼용되고 있는데(유동규, 2017), 본 연구에서는 소비자들이 보상소비 후에 일어나는 감정반응을 측정한다는 점을 고려하여 소비자 감정반응을 사용하고자 한다. 소비자 감정반응은 선행연구(Westbrook et al., 1987; Mano et al., 1993; Oliver et al., 1993; Atalay et al., 2011; 이학식 외, 2002; 유동규, 2017)를 참고하여 부정적 감정과 긍정적 감정을 포함하여 소비자가 제품이나 서비스의 소비 경험을 통해 지각되는 감정으로 정의하였다.

소비자의 감정반응에 대한 선행연구들(Oliver et al., 1993; Atalay et al., 2011; 이학식 외, 2002; 유동규, 2017; 한다혜, 2023)을 참고하여 이학식 외(2002)의 CREL 측정척도와 한다혜(2023)의 KCEL 측정척도를 기반해서 측정항목을 긍정과 부정적 차원에 5개씩 총 10개의 측정항목으로 도출하였고, 긍정-부정적 상황의 보상소비에 맞게 수정하였다. 척도는 5점 리커트척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않은 편이다, 3=보통이다, 4=그런 편이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 소비자 감정반응의 구체적인 측정 문항은 아래[표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 소비자 감정반응 측정 문항

변수명	문항내용	출처
부정적 감정반응	나는 보상소비를 한 후에 후회감을 느꼈다.	Oliver et al.(1993) Atalay et al.(2011) 이학식 외(2002) 유동규(2017) 한다혜(2023)
	나는 보상소비를 한 후에 허무감을 느꼈다.	
	나는 보상소비를 한 후에 기분이 나빴다.	
	나는 보상소비를 한 후에 실망감을 느꼈다.	
	나는 보상소비를 한 후에 짜증이 났다.	
긍정적 감정반응	나는 보상소비를 한 후에 신났다.	
	나는 보상소비를 한 후에 즐거움을 느꼈다.	
	나는 보상소비를 한 후에 기분이 좋았다.	
	나는 보상소비를 한 후에 만족감을 느꼈다.	
	나는 보상소비를 한 후에 편안함을 느꼈다.	

3) 소비자행복

소비자행복은 선행연구(Desmeules et al., 2002; Van Boven et al., 2003; Howell et al., 2009; 전미영 외, 2011; 성영신 외, 2013)를 참고하여 소비자가 소비 전(全) 과정에서 경험하게 되는 전반적인 행복의 수준으로 정의하였다. 본 연구에서는 전미영 외(2011) 연구에서 사용한 측정 문항을 보상소비에 맞게 수정하여 사용하였다. 설문 문항은 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않은 편이다, 3=보통이다, 4=그런 편이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였으며, 구체적인 측정 문항은 아래 [표 3-3]과 같다.

[표 3-3] 소비자행복 측정 문항

변수명	문항내용	출처
부정적 상황의 보상소비에 대한 소비자행복	부정적 상황에서 자신에게 보상하기 위한 소비로 인해 행복했다.	Van Boven et al.(2003) Howell et al.(2009) 전미영 외(2011) 성영신 외(2013) 김미린 외(2015)
	부정적 상황에서 자신에게 보상하기 위한 소비는 나를 이전보다 더 행복하게 만들었다.	
	부정적 상황에서 자신에게 보상하기 위한 소비를 하는데 돈을 잘 쓴 것 같다.	
긍정적 상황의 보상소비에 대한 소비자행복	긍정적 상황에서 자신에게 보상하기 위한 소비로 인해 행복했다.	
	긍정적 상황에서 자신에게 보상하기 위한 소비는 나를 이전보다 더 행복하게 만들었다.	
	긍정적 상황에서 자신에게 보상하기 위한 소비를 하는데 돈을 잘 쓴 것 같다.	

4) 소비자 행태

보상소비 품목은 한국소비자원 <2021년 한국의 소비생활 조사>의 설문 문항을 보상소비에 맞게 수정하여 아래 [표 3-4]와 같이 구성하였다. 긍정-부정적 상황의 보상소비에 따라 자주 구매하는 품목으로 5점 리커트 척도(1=전혀 구매하지 않는다, 2=거의 구매하지 않는다, 3=보통이다, 4=가끔 구매한다, 5=자주 구매한다)로 측정하였다.

보상소비 빈도는 지난 1년 동안 부정적 상황의 보상소비와 긍정적 상황의 보상소비를 각각 얼마나 자주 했는지 단일 응답으로 조사하였다. 이는 보상소비 관련 선행연구들(이경진, 2006; 서주영, 2018)을 참고하여 보상소비에 맞게 수정하여 (1) 1년에 약 1번; (2) 반년에 약 1번; (3) 3개월에 약 1번; (4) 한 달에 약 1-2번; (5) 일주일에 약 1-2번으로 구성하였다. 보상소비 비용은 소비 관련 선행연구들(Atalay et al., 2011; 서주영, 2018)를 참고하여 지난 1년 동안 부정적 상황의 보상소비와 긍정적 상황의 보상소비에 있어 각각 지출한 1회 평균비용(만원)으로 측정하였다.

[표 3-4] 긍정-부정적 상황의 보상소비 품목

(1) 식품·음주·외식
(2) 의류·신발·가방·장신구
(3) 주거·가정용품(가전, 가구 등)
(4) 교육 상품(도서, 학원, 온라인교육 등)
(5) IT 제품(스마트폰, 노트북, 카메라 등)
(6) 자동차·교통 용품(자동차, 전기자전거, 전동킥보드 등)
(7) 금융·보험 상품(적금, 대출, 투자, 보험 상품 등)
(8) 미용 제품(화장품, 헤어케어 제품 등)
(9) 문화·여가 소비(공연, 여행, 전시회, 헬스장, 골프장 등)

5) 소비자 특성

소비자의 사회인구학적 요인은 선행연구(송인숙, 1993; 김정숙, 2002; 이경진, 2006; 양세정 외, 2008; 김미린 외, 2015; 한성희, 2015; 권두영, 2016; 서주영, 2018; 정경호 외, 2022)를 참고하여 성별, 연령, 혼인상태, 학력, 직업, 거주유형, 구성원, 월평균 개인소득, 월평균 가계소득, 상대적 소득, 월평균 소비지출을 사용하였는데, 이중 연령, 월평균 개인소득, 월평균 가계소득, 월평균 소비지출은 연속형 변수로 만 나이, 월평균 개인 소득액(만원), 월평균 가계 소득액(만원), 월평균 개인 소비지출액(만원)을 개방형 질문으로 측정하였다. 본 연구의 전체적인 설문지 구성은 [표 3-5]와 같다.

[표 3-5] 설문지 구성

변수		문항	문항 수
응답자 스크린 문제		최근 1년 이내 보상소비 경험	2 문항
부정적 상황의 보상 소비	보상소비	부정적 상황의 보상소비 수준	7 문항
	보상소비 행태	빈도, 금액, 품목	12 문항
	소비자 감정반응	긍정적 감정반응 부정적 감정반응	10 문항
	소비자행복	전반적 행복, 증분된 행복, 금전적 행복	3 문항
긍정적 상황의 보상 소비	보상소비	긍정적 상황의 보상소비 수준	6 문항
	보상소비 행태	빈도, 금액, 품목	12 문항
	소비자 감정반응	긍정적 감정반응 부정적 감정반응	10 문항
	소비자행복	전반적 행복, 증분된 행복, 금전적 행복	3 문항
사회인구학적 특성		성별, 연령, 학력, 직업, 혼인상태, 거주유형, 가구원 수, 월평균 개인소득, 월평균 가계소득, 상대적 소득, 월평균 소비지출	11 문항
총 문항 수			76 문항

2. 주요 변수의 타당도 및 신뢰도

1) 긍정-부정적 상황의 보상소비의 타당도 및 신뢰도

긍정-부정적 상황의 보상소비 요인에 대해 하위요인이 어떻게 분류되는지를 파악하고자 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 추출방법으로는 주성분 분석을 실시하였고 베리멕스 회전을 하였다. KMO 측도는 0.80으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과는 유의확률이 0.05 미만으로 나타나 요인분석 모형이 적합한 것으로 확인되었다. 누적분산이 60.70%로 나타나 구성된 2개 요인의 설명력이 높은 것으로 확인되었다.

분석 결과, 13개 항목 중 부정적 상황의 보상소비 중에 “불만스러웠을 때 소비했다, 부족하고 초라함을 느꼈을 때 소비했다” 총 2개 항목과 긍정적 상황의 보상소비 중에 “기분이 좋았을 때 소비했다, 만족스러웠을 때 소비했다, 자축할 일이 있었을 때 소비했다” 총 3개 항목을 합쳐서 총 5개 항목은 타당도를 저해하여 분석에서 제외하였고, 나머진 총 8개 항목으로 요인분석을 실시하였다. 긍정-부정적 상황의 보상소비 탐색적 요인분석 결과는 다음의 [표 3-6]과 같다.

각 요인에 구성된 항목을 보면, 요인1에는 5개 항목이, 요인2에는 3개 항목이 포함되어 있다. 구성된 항목 내용을 토대로, 요인1은 부정적 상황의 보상소비, 요인2는 긍정적 상황의 보상소비로 명명하였다. 요인 적재값은 모두 0.7-0.8 수준으로 나타나, 측정 문항의 타당도가 만족할 만한 수준인 것으로 확인되었다.

긍정-부정적 상황의 보상소비의 하위요인의 내적 일관성 검증을 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 부정적 상황의 보상소비 Cronbach's α 계수는 0.81, 긍정적 상황의 보상소비 Cronbach's α 계수는 0.75로 모두 기준치 0.7 이상으로 나타나, 긍정-부정적 상황의 보상소비 변수의 신뢰도는 양호한 것으로 확인되었다. 따라서 신뢰도를 저해하는 문항은 없는 것으로 판단되었고 문항 제거 없이 분석을 진행하였다.

[표 3-6] 긍정-부정적 상황의 보상소비 탐색적 요인분석 결과

긍정-부정적 상황의 보상소비	요인1	요인2
	부정적 상황의 보상소비	긍정적 상황의 보상소비
기분이 나빴을 때	0.77	0.04
속상하거나 화났을 때	0.76	0.09
일이 안 풀렸을 때	0.75	0.11
스트레스 받았을 때	0.75	0.07
목표 달성하지 못했을 때	0.71	0.20
목표 달성했을 때	0.07	0.83
일이 잘 풀렸을 때	0.10	0.81
스스로 자랑스러웠을 때	0.14	0.78
Eigen-Value	2.83	2.03
누적분산(%)	60.70	
Cronbach's Alpha	0.81	0.75
KMO=0.80, Bartlett's x^2=973.79(P<.001)		

2) 소비자 감정반응의 타당도 및 신뢰도

소비자 감정반응 요인에 대해 하위요인이 어떻게 분류되는지를 파악하고자 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 추출방법으로는 주성분 분석을 실시하였고 베리멕스 회전을 하였다. KMO 측도는 0.87로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과는 유의확률이 0.05 미만으로 나타나 요인분석 모형이 적합한 것으로 확인되었다. 누적분산이 70.57%로 나타나 구성된 4개 요인의 설명력이 높은 것으로 확인되었다.

분석 결과, 20개 항목 중 “부정적 상황의 보상소비 후에 편안함을 느꼈다, 부정적 상황의 보상소비 후에 기분이 나빴다, 부정적 상황의 보상소비 후에 짜증이 났다” 총 3개 항목과 “긍정적 상황의 보상소비 후에 편안함을 느꼈다” 총 1개 항목을 합쳐서 총 4개 항목은 타당도를 저해하여 분석에서 제외하였고, 나머진 총 16개 항목으로 요인분석을 실시하였다. 소비자 감정반응 탐색적 요인분석 결과는 다음의 [표 3-7]과 같다.

각 요인에 구성된 항목을 보면, 요인1에는 5개 항목, 요인2에는 4개 항

목, 요인3에는 4개 항목, 요인4에는 3개 항목이 포함되어 있다. 구성된 항목 내용을 토대로, 요인1은 긍정적 상황의 보상소비 후 부정적 감정반응, 요인2는 부정적 상황의 보상소비 후 긍정적 감정반응, 요인3은 긍정적 상황의 보상소비 후 긍정적 감정반응, 요인4는 부정적 상황의 보상소비 후 부정적 감정반응으로 명명하였다. 요인 적재값은 모두 0.6-0.8 수준으로 나타나, 측정 문항의 타당도가 만족할 만한 수준인 것으로 확인되었다.

[표 3-7] 소비자 감정반응 탐색적 요인분석 결과

소비자 감정반응	요인1	요인2	요인3	요인4
	긍정 보상 부정적 감정반응	부정 보상 긍정적 감정반응	긍정 보상 긍정적 감정반응	부정 보상 부정적 감정반응
긍정 보상_기분이 나쁨	0.88	0.00	-0.09	0.07
긍정 보상_실망감	0.86	-0.05	-0.17	0.12
긍정 보상_짜증이 남	0.86	-0.06	-0.10	0.08
긍정 보상_허무감	0.76	0.05	-0.13	0.19
긍정 보상_후회감	0.71	0.00	-0.20	0.25
부정 보상_기분이 좋음	-0.08	0.85	0.18	-0.03
부정 보상_즐거움	-0.04	0.82	0.17	-0.13
부정 보상_만족함	0.02	0.76	0.15	-0.24
부정 보상_신남	0.06	0.74	0.26	-0.12
긍정 보상_신남	-0.09	0.18	0.82	-0.07
긍정 보상_즐거움	-0.14	0.23	0.81	0.07
긍정 보상_만족함	-0.10	0.15	0.77	-0.03
긍정 보상_기분이 좋음	-0.27	0.20	0.74	0.04
부정 보상_허무감	0.15	-0.13	0.03	0.87
부정 보상_후회감	0.22	-0.17	-0.03	0.84
부정 보상_실망감	0.43	-0.32	0.03	0.61
Eigen-Value	3.71	2.82	2.71	2.05
누적분산(%)	70.57			
Cronbach's Alpha	0.89	0.85	0.84	0.81
KMO=0.87, Bartlett's x^2=3554.43(P<.001)				

소비자 감정반응의 하위요인의 내적 일관성 검증을 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 긍정적 상황의 보상소비 후 부정적 감정반응 Cronbach's α 계수는 0.89, 부정적 상황의 보상소비 후 긍정적 감정반응 Cronbach's α 계수는 0.85, 긍정적 상황의 보상소비 후 긍정적 감정반응 Cronbach's α 계수는 0.84, 부정적 상황의 보상소비 후 부정적 감정반응 Cronbach's α 계수는 0.81로 모두 기준치 0.7 이상으로 나타나, 소비자 감정반응 변수의 신뢰도는 양호한 것으로 확인되었다. 따라서 신뢰도를 저해하는 문항은 없는 것으로 판단되었고 문항 제거 없이 분석을 진행하였다.

3) 소비자행복의 타당도 및 신뢰도

소비자행복 요인에 대해 하위요인이 어떻게 분류되는지를 파악하고자 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 추출방법으로는 주성분 분석을 실시하였고 베리멕스 회전을 하였다. KMO 측도는 0.73으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과는 유의확률이 0.05 미만으로 나타나 요인분석 모형이 적합한 것으로 확인되었다. 누적분산이 72.06%로 나타나 구성된 2개 요인의 설명력이 높은 것으로 확인되었다.

분석 결과, 6개 항목 중 타당도를 저해하는 문항은 없는 것으로 판단되었고 문항 제거 없이 총 6개 항목으로 요인분석을 실시하였다. 소비자행복 탐색적 요인분석 결과는 다음의 [표 3-8]과 같다.

각 요인에 구성된 항목을 보면, 요인1에는 3개 항목이, 요인2에는 3개 항목이 포함되어 있다. 구성된 항목 내용을 토대로, 요인1은 부정적 상황의 보상소비 후 소비자행복, 요인2는 긍정적 상황의 보상소비 후 소비자행복으로 명명하였다. 요인 적재값은 모두 0.8 이상으로 나타나, 측정 문항의 타당도가 만족할 만한 수준인 것으로 확인되었다.

소비자행복의 하위요인의 내적 일관성 검증을 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 부정적 상황의 보상소비 후 소비자행복 Cronbach's alpha 계수는 0.80, 긍정적 상황의 보상소비 후 소비자행복 Cronbach's alpha 계수는 0.80으로 모두 기준치 0.7 이상으로 나타나, 소비자행복 변수의 신뢰

도는 양호한 것으로 확인되었다. 따라서 신뢰도를 저해하는 문항은 없는 것으로 판단되었고 문항 제거 없이 분석을 진행하였다.

[표 3-8] 소비자행복 탐색적 요인분석 결과

소비자행복	요인1	요인2
	부정적 상황 소비자행복	긍정적 상황 소비자행복
부정 보상_증분된 행복	0.87	0.11
부정 보상_전반적 행복	0.83	0.15
부정 보상_금전적 행복	0.80	0.21
긍정 보상_금전적 행복	0.17	0.84
긍정 보상_전반적 행복	0.10	0.83
긍정 보상_증분된 행복	0.19	0.83
Eigen-Value	2.17	2.16
누적분산(%)	72.06	
Cronbach's Alpha	0.80	0.80
KMO=0.73, Bartlett's x^2=926.53(P<.001)		

종합해보면, 타당도를 저해하는 문항으로 부정적 상황의 보상소비 경우 "불만스러웠을 때 소비했다, 부족하고 초라함을 느꼈을 때 소비했다, 부정적 상황의 보상소비 후에 편안함을 느꼈다, 부정적 상황의 보상소비 후에 기분이 나빴다, 부정적 상황의 보상소비 후에 짜증이 났다"의 총 5개 항목, 긍정적 상황의 보상소비 경우 "기분이 좋았을 때 소비했다, 만족스러웠을 때 소비했다, 자축할 일이 있었을 때 소비했다, 긍정적 상황의 보상소비 후에 편안함을 느꼈다"의 총 4개 항목을 제거하였다. 탐색적 요인분석을 한 후에 항목 수정 결과는 아래 [표 3-9]와 같다.

[표 3-9] 보상소비 항목 수정 결과

변수		항목 수	EFA 수정된 항목 수
부정적 상황	부정적 상황의 보상소비	7	5
	부정적 감정반응	5	3
	긍정적 감정반응	5	4
	소비자행복	3	3
긍정적 상황	긍정적 상황의 보상소비	6	3
	부정적 감정반응	5	5
	긍정적 감정반응	5	4
	소비자행복	3	3

제 3 절 자료의 수집 및 분석 방법

1. 조사대상 및 자료수집 방법

본 연구의 설문조사는 긍정-부정적 상황의 보상소비의 전반적인 경향을 알아보고 긍정-부정적 상황의 보상소비와 소비자 감정반응, 소비자행복 간에 구조적 관계를 살펴보기 위한 목적으로 진행되기 때문에 최근 1년 이내 부정적 상황의 보상소비 경험과 긍정적 상황의 보상소비 경험이 모두 있는 소비자를 조사대상으로 한정하였다.

2023년 3월 21일부터 24일까지 소비자학을 전공하는 대학원생 10명을 통해 설문지의 내용 타당도를 검토하고, 소비자학 전공이 아닌 보상소비 경험이 있는 응답자 30명에게 예비조사를 실시하여 이해하기 어려운 문항을 수정하였다.

본조사는 최근 1년간 부정적 상황의 보상소비 경험과 긍정적 상황의 보상소비 경험이 모두 있는 전 연령층 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 자료수집은 2023년 4월 18일부터 4월 20일까지 총 3일 동안 인터넷 리서치 전문 업체인 마크로밀 엠브레인을 통해 온라인 설문조사 방식으로 진행하였다. 성별과 연령을 할당해서 비확률적 표본추출방법 중 유의표집으로 표본을 추출하였다. 이러한 설문조사 방법을 사용하여 총 428부를 회수하여 분석에 사용하였다.

2. 분석방법

본 연구는 SPSS 26.0과 AMOS 29.0을 사용하여 분석을 진행하였다. SPSS 26.0을 이용해 빈도분석, 기술통계분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 독립표본 t-검정, 대응표본 t-검정, 일원분산분석, 상관분석을 실시하였으며, AMOS 29.0을 이용해 확인적 요인분석, 구조방정식 분석, 다중매개모형 분석을 진행하였다. 구체적인 분석 절차는 다음과 같다.

첫째, 조사 도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 하였고 설문 문항에 대해 신뢰도 분석을 실시하였다. 둘째, 응답자의 사회인구학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 셋째, [연구문제 1]을 해결하기 위하여, 즉 긍정-부정적 상황의 보상소비 전반적인 수준, 소비자 특성에 따른 긍정-부정적 상황의 보상소비 간의 차이, 보상소비 행태, 긍정-부정적 상황의 보상소비 전반적인 차이를 파악하기 위해서 기술통계분석, 빈도분석, 독립표본 t-검정, 대응표본 t-검정, 일원분산분석을 실시하였다. 넷째, [연구문제 2]를 해결하기 위하여, 즉 긍정-부정적 상황의 보상소비에 대한 소비자 감정반응 및 소비자행복 수준, 보상소비 행태(빈도, 비용)에 따른 소비자 감정반응 및 소비자행복의 차이를 알아보기 위해서 기술통계분석, 독립표본 t-검정, 일원분산분석을 실시하였다. 다섯째, [연구문제 3]을 해결하기 위하여, 즉 긍정-부정적 상황의 보상소비와 소비자 감정반응 및 소비자행복 간의 구조적 관계를 파악하기 위해서 확인적 요인분석을 실시하였고 타당도를 검증하기 위해 수렴타당도, 판별타당도를 확인한 후에 구조방정식모형 분석을 하였다. 또한, 매개효과를 검증하기 위해서 다중매개모형 분석을 하였다.

제 4 절 조사대상자의 일반적 특성

본 연구는 최근 1년 이내 긍정-부정적 상황의 보상소비 경험이 모두 있는 소비자를 조사대상으로 한정하였고, 부정적 상황의 보상소비 경험만 있는 경우 또는 긍정적 상황의 보상소비 경험만 있는 경우는 조사대상에 포함되지 않았다. 본 연구의 조사대상자 428명의 사회인구학적 특성은 아래 [표 3-10]과 같다.

구체적으로 살펴보면, 성별은 남성 214명(50%), 여성 214명(50%)으로 동일한 비율로 표집하였다. 연령의 경우 10대(만14-19세) 68명(15.9%), 20대 72명(16.8%), 30대 69명(16.1%), 40대 75명(17.5%), 50대 72명(16.8%), 60대 이상 72명(16.8%)으로 할당 표집하였고 평균 나이는 39.94

세이다. 혼인상태는 미혼 208명(48.6%), 기혼 196명(45.8%), 이혼/사별 24명(5.6%)으로 미혼자가 거의 절반 수준으로 가장 많았다. 혼인상태에 대해 2020년 통계청에 발표된 <인구총조사>의 경우, 미혼 인구가 31.1%, 유배우는 55.9%인데 비하여, 본 연구의 경우 미혼인구의 비중이 높게 나타나 긍정-부정적 상황의 보상소비를 하는 인구 중 미혼인구의 비중이 더 높음을 시사하였다.

학력에 대해 고등학교 졸업 미만 52명(12.1%), 고등학교 졸업 66명(15.4%), 대학교 재학 38명(8.9%), 대학교 졸업(중퇴 포함) 236명(55.1%), 대학원 재학 이상 36명(8.4%)으로, 응답자 중에 대학교 졸업이 절반 이상으로 가장 큰 비중을 차지하였다.

직업은 학생 90명(21%), 전업주부 41명(9.6%), 전문·경영·관리직 41명(9.6%), 사무직 123명(28.7%), 노동·생산·판매·서비스직 52명(12.1%), 자영업 39명(9.1%), 기타(무직 포함) 42명(9.8%)으로 취업자가 218명(59.5%)으로 대다수를 차지하였다. 거주유형의 경우 자가 254명(59.3%), 월세 81명(18.9%), 전세 93명(21.7%)으로 자가라고 응답한 경우가 가장 많았는데, 이는 2021년 국토교통부에 발표된 <주거실태조사>의 분포와 크게 다르지 않다. 가구원 수는 1인 57명(13.3%), 2인 95명(22.2%), 3인 124명(29%), 4인 126명(29.4%), 5인 이상 26명(6.1%)으로 3인 가구와 4인 가구의 경우가 많았고, 다인 가구가 371명(86.7%)으로 대다수를 차지하였다.

월평균 개인소득의 경우 100만원 미만 143명(33.4%), 100만원 이상-200만원 미만 71명(16.6%), 200만원 이상-300만원 미만 95명(22.2%), 300만원 이상-400만원 미만 54명(12.6%), 400만원 이상-500만원 미만 31명(7.2%), 500만원 이상 34명(7.9%)으로 100만원 미만이라고 응답한 경우가 가장 큰 비중을 차지하였으며, 개인 평균 소득(월)은 298.35만원이었고 중위 소득(월)은 205만원이었다.

월평균 가계소득의 경우 100만원 미만 53명(12.4%), 100만원 이상-300만원 미만 102명(23.8%), 300만원 이상-500만원 미만 120명(28%), 500만

원 이상-800만원 미만 99명(23.1%), 800만원 이상 54명(12.6%)으로 300만원 이상-500만원 미만이라고 응답한 경우가 가장 큰 비중을 차지하였으며, 가계 평균 소득(월)은 1065.33만원이었고 중위 소득(월)은 450만원이었다. 상대적 소득 수준은 상 1명(0.2%), 상중 43명(10%), 중 192명(44.9%), 중하 152명(35.5%), 하 40명(9.3%)으로 중이라고 응답한 경우가 가장 많았고 중하라고 응답한 경우가 두 번째로 많았다.

월평균 개인 소비지출액의 경우 50만원 미만 178명(41.6%), 50만원 이상-100만원 미만 99명(23.1%), 100만원 이상-150만원 미만 47명(11%), 150만원 이상-200만원 미만 49명(11.4%), 200만원 이상-250만원 미만 13명(3%), 250만원 이상 42명(9.8%)으로 50만원 이하라고 응답한 경우가 가장 큰 비중을 차지하였으며, 월평균 개인 소비지출액 평균값은 116.85만원이었고 중위 소비지출은 40만원이었다. 월평균 개인소비지출에 대해 2021년 한국은행에 발표된 <국민계정>에 따르면 전체 인구 1인당 민간소비지출액은 1847.1만원이고 월평균으로 환산하면 153만원이다. 본 연구에서 월평균 개인소비지출액은 116.85만원으로 통계치의 153만원에 비하여 낮게 나타나 긍정-부정적 상황의 보상소비를 하는 인구의 개인소비지출 수준이 전체 인구의 개인소비지출액에 비하여 낮은 수준임을 확인하였다.

종합해보면, 최근 1년 이내에 긍정 상황과 부정 상황에서 모두 보상소비를 해 본 경험이 있는 응답자를 스크리닝 한 결과, 본 연구의 조사대상자는 전체 인구에 비하여 미혼이 많고, 월평균 개인소비지출이 낮다는 특성을 가진다는 점을 유의할 필요가 있다.

[표 3-10] 조사대상자의 사회인구학적 특성(N=428)

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
연령	10대	68(15.9%)	직업	학생	90(21%)
	20대	72(16.8%)		전업주부	41(9.6%)
	30대	69(16.1%)		경영·관리직	41(9.6%)
	40대	75(17.5%)		사무직	123(28.7%)
	50대	72(16.8%)		노동·서비스직	52(12.1%)
	60대	72(16.8%)		자영업	39(9.1%)
	평균 나이: 39.94세			기타(무직 포함)	42(9.8%)
성별	남성	214(50%)	학력	고졸 미만	52(12.1%)
	여성	214(50%)		고등학교 졸업	66(15.4%)
혼인 상태	미혼	208(48.6%)		대학교 재학	38(8.9%)
	기혼	196(45.8%)		대학교 졸업	236(55.1%)
	이혼/사별	24(5.6%)		대학원 재학 이상	36(8.4%)
거주 유형	자가	254(59.3%)	가구 원수	1인	57(13.3%)
	월세	81(18.9%)		2인	95(22.2%)
	전세	93(21.7%)		3인	124(29%)
가계 소득 (월)	100만원 미만	53(12.4%)		4인	126(29.4%)
	100만원-300만원	102(23.8%)		5인 이상	26(6.1%)
	300만원-500만원	120(28%)	상대적 소득 수준	상	1(0.2%)
	500만원-800만원	99(23.1%)		상중	43(10%)
	800만원 이상	54(12.6%)		중	192(44.9%)
	평균 소득: 1065.33만원			중하	152(35.5%)
	중위 소득: 450만원			하	40(9.3%)
개인 소득 (월)	100만원 미만	143(33.4%)	개인 소비 지출 (월)	50만원 미만	178(41.6%)
	100만원-200만원	71(16.6%)		50만원-100만원	99(23.1%)
	200만원-300만원	95(22.2%)		100만원-150만원	47(11%)
	300만원-400만원	54(12.6%)		150만원-200만원	49(11.4%)
	400만원-500만원	31(7.2%)		200만원-250만원	13(3%)
	500만원 이상	34(7.9%)		250만원 이상	42(9.8%)
	평균 소득: 298.35만원			평균 지출: 116.85만원	
	중위 소득: 205만원			중위 지출: 40만원	

제 4 장 연구결과

본 장에서는 제 3 장의 연구문제에 따라 제1절에서는 긍정-부정적 상황의 보상소비 수준과 행태를 포함하여 전반적인 경향이 어떠한지, 소비자 특성에 따라 긍정-부정적 상황의 보상소비에 차이가 어떠한지, 긍정-부정적 상황의 보상소비 행태가 어떠한지, 긍정-부정적 상황의 보상소비 전반적인 차이가 어떠한지를 살펴보고, 제2절에서는 보상소비 행태에 따라 소비자 감정반응과 소비자행복에 차이가 어떠한지를 살펴보려고 한다. 마지막으로 제3절에서는 긍정-부정적 상황의 보상소비와 소비자 감정반응, 소비자행복 간에 구조적 관계를 살펴보고자 한다.

제 1 절 긍정-부정적 상황의 보상소비 전반적 경향

1. 긍정-부정적 상황의 보상소비 수준

긍정-부정적 상황의 보상소비 전체 하위요인의 기술통계분석 결과는 아래 [표 4-1]과 같다. 긍정-부정적 상황의 보상소비는 부정적 상황의 보상소비, 긍정적 상황의 보상소비로 나누어져 있으며, 5점 리커트척도로 측정하였다. 평균을 보면 부정적 상황의 보상소비와 긍정적 상황의 보상소비 전체 평균은 3.60점, 3.58점으로 소비자들은 보상소비를 보통 이상 수준으로 하고 있음을 확인할 수 있었다. 또한, 부정적 상황의 보상소비와 긍정적 상황의 보상소비 평균을 비교해 보면, 긍정적 상황의 보상소비(3.58)와 부정적 상황의 보상소비(3.60)가 비슷하게 나타났다. 부정적 상황의 보상소비와 긍정적 상황의 보상소비 간의 평균이 유의한 차이를 보이는지를 검증하고자 대응표본 t-검정을 하였고 검증 결과는 아래 [표 4-1]과 같다. 분석 결과를 살펴보면, 부정적 상황의 보상소비 수준과 긍정적 상황의 보상소비 수준은 유의한 차이를 보이지 않았다.

구체적으로 살펴보면, 부정적 상황에서 보상소비를 하는 경우, 스트레스를 받았을 때 소비했다(3.87)가 가장 높고, 목표했던 일이 이루어지지 않았을 때 소비했다(3.44)가 가장 낮았다. 부정적 상황에서 스트레스를 받을 때 자신에게 보상하기 위하여 소비를 수단으로 선택하는 경우가 가장 많았다. 교육시장에서 직장인을 대상으로 하는 직무스트레스 해소 교육이 증가함에 따라, 또는 학생을 대상으로 진행되는 심리상담 또는 힐링교육 수업이 증가함에 따라 소비자들이 일상생활에서, 직장에서, 학교에서, 가정에서 다양한 스트레스를 받고 있다고 할 수 있다. 하지만, 이런 상황에서 소비를 자신에게 보상하는 수단으로 선택하는 것이 결국은 소비자 감정반응에 어떠한 영향을 미치는지, 또는 소비의 궁극적인 목표인 소비자행복에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴볼 필요가 있어 보인다.

긍정적 상황에서 보상소비를 하는 경우, 목표했던 일을 달성했을 때 소비했다(3.71), 일이 잘 풀렸을 때 소비했다(3.55), 스스로 자랑스러웠을 때 소비했다(3.49) 순으로 나타났다. 긍정적 상황에서 목표했던 일이 달성했을 때 격려하는 의미로 보상소비를 하는 경우가 가장 많았다.

김정숙(2002)의 한일 여자 대학생을 대상으로 보상소비 행동을 살펴본 연구, 서주영(2018)의 청년을 대상으로 보상소비 행동을 살펴본 연구, 권두영(2016)의 베이비붐세대와 에코세대를 대상으로 보상소비 행동을 살펴본 연구에서는 긍정적 상황의 보상소비 행동을 더 많이 한다는 연구결과가 나타난 것과 달리 본 연구에서는 긍정적 상황과 부정적 상황에서의 보상소비 수준에 큰 차이가 없었는데, 이는 조사대상자 집단이 다르다는 것에 기인한다고 생각할 수 있다. 이에 소비자 특성에 따라 긍정-부정적 상황의 보상소비에 차이가 있는지를 살펴보았다.

[표 4-1] 긍정-부정적 상황의 보상소비 기술통계분석 결과

긍정-부정적 상황의 보상소비		평균 (표준편차)		t값
부정적 상황의 보상 소비	나는 기분이 나빴을 때, 자신에게 보상하기 위하여 소비했다.	3.60(.76)	3.60 (.62)	.31
	나는 일이 잘 안 풀렸을 때, 자신에게 보상하기 위하여 소비했다.	3.57(.81)		
	나는 목표했던 일이 이루어지지 않았을 때, 자신에게 보상하기 위하여 소비했다.	3.44(.88)		
	나는 스트레스를 받았을 때, 자신에게 보상하기 위하여 소비했다.	3.87(.75)		
	나는 속상하거나 화가 났을 때, 자신에게 보상하기 위하여 소비했다.	3.51(.89)		
긍정적 상황의 보상 소비	나는 하는 일이 잘 풀렸을 때, 자신에게 보상하기 위하여 소비했다.	3.55(.91)	3.58 (.71)	
	나는 목표했던 일을 달성했을 때, 자신에게 보상하기 위하여 소비했다.	3.71(.81)		
	나는 스스로 자랑스러웠을 때, 자신에게 보상하기 위하여 소비했다.	3.49(.88)		

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

2. 소비자 특성에 따른 긍정-부정적 상황의 보상소비 차이

선행연구에 따르면 보상소비에 영향을 미치는 사회인구학적 요인은 성별(양세정 외, 2008), 연령(송인숙, 1993; 양세정 외, 2008), 학력(김정숙, 2002), 직업(이경진, 2006), 월평균 개인소득/ 용돈(양세정 외, 2008), 월평균 가계소득(김정숙, 2002; 양세정, 2008), 월평균 지출(서주영, 2018), 구성원 수(이경진, 2006) 등이 있다.

소비자 특성에 따른 긍정-부정적 상황의 보상소비에 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해서 독립표본 t-검정과 일원분산분석을 실시하였다. 그리고 소비자 특성의 하위집단 간의 차이를 알아보기 위해서 Duncan의 사후검증을 실시하였다. 결과는 아래 [표 4-2]와 같다.

부정적 상황의 보상소비에서 성별의 경우 여성의 부정적 상황의 보상소비(3.66)가 남성의 부정적 상황의 보상소비(3.54)보다 높은 것으로 나타났으며, .05수준에서 유의한 차이를 보였다. 본 결과는 서주영(2018) 청년소비자를 대상으로 하는 연구에서 남성보다 여성일수록 부정적 감정을 해소하기 위한 보상소비를 더 많이 한다는 연구결과와 일치한다. 반면 연령, 학력, 직업, 가구원 수, 월평균 개인소득, 월평균 가계소득, 월평균 개인소비지출은 부정적 상황의 보상소비에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

긍정적 상황의 보상소비에서 월평균 가계소득이 800만원 이상(3.71)인 경우 긍정적 상황에서 소비를 수단으로 자신에게 보상하는 정도가 가장 높고, 500만원 이상-800만원 미만(3.68), 300만원 이상-500만원 미만(3.63), 100만원 미만(3.50), 100만원 이상-300만원 미만(3.41)의 순으로 나타났으며, .05수준에서 유의한 차이를 보였다. 이는 한국과 일본 여자대학생을 대상으로 하는 연구에서 가계소득이 보상소비성향에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타난 김정숙(2002)의 연구결과를 부분적으로 지지한다. 성별, 연령, 학력, 직업, 가구원 수, 월평균 개인소득, 월평균 개인소비지출은 긍정적 상황의 보상소비에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

요약하자면, 전 연령층(10대-70대)을 대상으로 한 본 연구의 경우 주로 특정한 연령층(대학생, 청년층 등)을 대상으로 연구를 수행한 선행연구들과 달리 성별과 월평균 가계소득만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 연령과 직업, 학력 등 가리지 않고 모든 사람들이 유사한 수준의 보상소비를 하고 있다는 점을 시사한다.

[표 4-2] 소비자 특성에 따른 긍정-부정적 상황의 보상소비 차이

변수	구분(빈도)	부정적 상황의 보상소비			긍정적 상황의 보상소비		
		평균 (표준편차)	Duncan	t값/F값	평균 (표준편차)	Duncan	t값/F값
성별	남성(214)	3.54(.63)		-2.01*	3.57(.72)		-.41
	여성(214)	3.66(.60)			3.60(.70)		
연령	10대(68)	3.67(.70)		1.14	3.66(.87)		1.09
	20대(72)	3.68(.59)			3.44(.68)		
	30대(69)	3.62(.64)			3.62(.63)		
	40대(75)	3.57(.57)			3.57(.65)		
	50대(72)	3.56(.59)			3.68(.70)		
	60대(72)	3.48(.62)			3.54(.68)		
학력	고졸 미만(52)	3.62(.77)		.32	3.67(.94)		1.33
	고등학교 졸업(66)	3.58(.62)			3.46(.79)		
	대학교 재학(38)	3.68(.56)			3.63(.67)		
	대학교 졸업(236)	3.58(.58)			3.62(.61)		
	대학원 재학 이상(36)	3.64(.71)			3.44(.78)		
직업	학생(90)	3.66(.70)		1.32	3.63(.83)		.94
	전업주부(41)	3.39(.56)			3.43(.71)		
	경영·관리직(41)	3.69(.58)			3.76(.58)		
	사무직(123)	3.59(.58)			3.55(.61)		
	노동·서비스직(52)	3.57(.69)			3.62(.72)		
	자영업(39)	3.68(.60)			3.54(.79)		
	기타(42)	3.54(.53)			3.55(.69)		
가구원수	1인(57)	3.65(.67)		.82	3.50(.60)		1.38
	2인(95)	3.59(.61)			3.57(.72)		
	3인(124)	3.61(.63)			3.68(.73)		
	4인(126)	3.53(.59)			3.51(.69)		
	5인 이상(26)	3.75(.58)			3.72(.79)		
개인소득(월)	100만원 미만(143)	3.58(.61)		.68	3.53(.79)		.89
	100만원-200만원(71)	3.66(.64)			3.52(.70)		
	200만원-300만원(95)	3.65(.53)			3.58(.72)		
	300만원-400만원(54)	3.49(.66)			3.69(.57)		
	400만원-500만원(31)	3.63(.65)			3.66(.62)		
	500만원 이상(34)	3.52(.72)			3.73(.55)		
가계소득(월)	100만원 미만(53)	3.59(.62)		.84	3.50(.82)	ab	2.78*
	100만원-300만원(102)	3.64(.59)			3.41(.73)	a	
	300만원-500만원(120)	3.54(.68)			3.63(.69)	ab	
	500만원-800만원(99)	3.66(.59)			3.68(.59)	b	
	800만원 이상(54)	3.53(.59)			3.71(.72)	b	
	50만원 미만(178)	3.55(.65)			3.55(.78)		

개인소비지출(월)	50만원-100만원(99)	3.63(.57)	.64	3.50(.67)	1.82
	100만원-150만원(47)	3.60(.70)		3.70(.61)	
	150만원-200만원(49)	3.61(.56)		3.60(.66)	
	200만원-250만원(13)	3.85(.30)		4.05(.40)	
	250만원 이상(42)	3.59(.66)		3.64(.61)	

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

3. 긍정-부정적 상황의 보상소비 행태

1) 긍정-부정적 상황의 보상소비 품목

조사대상자 428명의 1년 동안의 보상소비 품목에 대한 기술통계분석 결과는 [표 4-3]과 같다. 긍정-부정적 상황의 보상소비 품목은 5점 리커트 척도(1=전혀 구매하지 않는다, 2=거의 구매하지 않는다, 3=보통이다, 4=가끔 구매한다, 5=자주 구매한다)로 측정하였다.

부정적 상황에서 자신에게 보상하기 위해 선택하는 보상소비 품목 중 음주·외식은 4.13점으로 가장 높았고 문화·여가는 3.34점, 의류·신발·가방·장신구는 3.29점, 미용 제품은 3.01점으로 모두 3점을 넘어서 해당 품목의 소비수준은 보통 이상으로 나타났다. 나머진 품목인 교육 제품, IT 제품, 주거·가정용품, 금융·보험 상품, 교통 용품에 대한 보상소비 수준은 모두 2점대로 거의 구매하지 않는 것을 확인하였다.

긍정적 상황에서 자신에게 보상하기 위해 선택하는 품목으로는 음주·외식이 4.07점으로 가장 높았고, 의류·신발·가방·장신구는 3.49점, 문화·여가는 3.37점, 미용 제품은 3.05점으로 모두 3점을 넘어서 해당 품목의 소비수준이 비교적 높게 나타났다. 나머지 품목인 교육 제품, IT 제품, 주거·가정용품, 금융·보험 상품, 교통 용품 등의 보상소비 수준은 모두 2점대로 역시 거의 구매하지 않는 품목인 것을 확인하였다.

소비자들은 부정적 상황의 보상소비와 긍정적 상황의 보상소비에서 모두 음주·외식, 의류·신발·가방·장신구, 문화·여가, 미용 제품을 많이 선택

하는 것으로 나타나, 긍정-부정적 상황에서 소비자의 품목 선택이 유사함을 알 수 있었다. 주거·가정용품, 교육 관련 소비 행동, 자동차, 교통용품, 금융·보험 상품은 부정적 상황이든 긍정적 상황이든 보상소비의 품목으로써 소비자들이 이런 품목을 거의 선택하지 않는 것으로 나타났다. 품목 선택에 있어 부정적 상황의 보상소비와 긍정적 상황의 보상소비 간에 유의한 차이를 보이는지를 검증하고자 대응표본 t-검정을 하였고 검증 결과는 아래 [표 4-3]과 같다.

대응표본 t-검정으로 분석한 결과, 의류·신발·가방·장신구에서만 긍정적 상황의 보상소비(M=3.49)는 부정적 상황의 보상소비(M=3.29)보다 유의하게(t=-4.98, p<.001) 높은 것으로 확인되었다. 그 외의 품목에서는 긍정-부정 상황의 보상소비에서 유의한 차이를 보이지 않았다.

긍정-부정적 상황의 보상소비 품목의 공통점을 살펴보면, 소비자들은 부정적 상황에서 또는 긍정적 상황의 보상소비에서 모두 음주·외식을 가장 많이 선택한 것으로 나타났다. 즉, Davis et al.(1928), Grunert et al.(1993)의 연구에서 영유아의 사회화 과정에서 음식물이 안전감을 주는 수단으로, 혹은 자신에게 보상해주는 보너스로 많이 사용되고 결국 음식물 섭취는 생존을 위한 수단이 아닌 정서나 감정을 조절하는 수단으로 사용된다고 설명한 바와 같이, 부정적 상황과 긍정적 상황에서 모두 음주·외식이 보상소비를 가장 많이 하는 품목으로 나타난 것이라고 이해할 수 있다. 또한, 관계적 소비 관점에서 보면, 관계적 소비는 다른 사람들과 시간을 보내면서 하는 소비활동이며 다른 사람들과 소통하는 수단으로 이해할 수 있다. 음주·외식의 경우 대부분 친구 또는 가족들과 같이 대화하면서 즐기기 때문에 소비자들은 음주·외식하는 과정에서 개인의 부정적 경험 또는 긍정적 경험을 타인들과 공유하며 보상소비의 효과 혹은 기능을 극대화한다고 볼 수 있다.

더 구체적으로 살펴보면, 음주·외식에 대해 긍정적 상황의 4.07점보다 부정적 상황은 4.13점으로 조금 높게 나타났다. Herman et al.(1988, 1991)은 물리적 위협(physical threat)은 기아감을 억제하는 반면에 자아

협박(ego threat)은 음식물 섭취량을 증가시키고, 자아 협박이나 실패로 인한 자기 인식의 아픔에서 벗어나거나 실패의 악영향에 대처하는데도 과식이 효과가 있음을 증명하였다. 본 연구에서 부정적 상황의 보상소비는 스트레스나 좌절 같은 상황에서 자신에게 보상하기 위해 벌어지는 소비 행동을 의미한다. 따라서 부정적 상황에서 음주·외식 소비를 보상의 수단으로 더 많이 한다는 결과는 Herman et al.(1988, 1991)의 연구 결과로도 해석할 수 있다.

긍정-부정적 상황의 보상소비 품목의 차이점을 살펴보면, 부정적 상황에서 공연, 여행, 전시회, 헬스장, 골프장 등 경험 중심적인 문화·여가 소비 행동이 두 번째로 많이 선택된 반면 긍정적 상황에서 의류·신발·가방·장신구 등 재화 중심적인 구매 행동을 두 번째로 많이 선택하는 것으로 나타났다. 이는 부정적 감정을 해소하기 위해 여자대학생들은 여행을 보상 수단으로 두 번째로 많이 선택하고 긍정적 감정을 강화하기 위해 의류를 두 번째로 많이 선택한다는 김정숙(2002)의 연구결과와도 일치하는 결과이다.

[표 4-3] 1년 동안 긍정-부정적 상황의 보상소비 품목

보상소비 품목	부정적 상황의 보상소비		긍정적 상황의 보상소비		t값
	평균 (표준편차)	순위	평균 (표준편차)	순위	
식품·음주·외식	4.13(.82)	1	4.07(.90)	1	1.60
의류·가방·장신구	3.29(.97)	3	3.49(.99)	2	-4.98***
주거·가정용품	2.39(.96)	7	2.38(1.00)	7	.12
교육 제품(도서 등)	2.59(1.08)	5	2.56(1.11)	5	.64
IT 제품(핸드폰 등)	2.54(1.00)	6	2.52(1.09)	6	.55
자동차·교통 용품	2.05(.98)	9	2.03(.97)	9	.75
금융·보험 상품	2.23(1.07)	8	2.28(1.07)	8	-.1.17
미용 제품	3.01(1.19)	4	3.05(1.17)	4	-1.12
문화·여가 소비(여행 등)	3.34(1.12)	2	3.37(1.10)	3	-.67

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

2) 긍정-부정적 상황의 보상소비 빈도

조사대상자 428명의 1년 동안의 보상소비 빈도에 대한 빈도분석 결과는 [표 4-4]와 같다. 보상소비 빈도를 살펴보면, 부정적 상황의 보상소비 빈도는 한 달에 약 1-2번 171명(40%), 3개월에 약 1번 142명(33.2%), 반년에 약 1번 67명(15.7%), 일주일에 약 1-2번 31명(7.2%), 1년에 약 1번 17명(4%) 순으로 나타났다.

긍정적 상황의 보상소비 빈도는 3개월에 약 1번 155명(36.2%), 한 달에 약 1-2번 138명(32.2%), 반년에 약 1번 86명(20.1%), 1년에 약 1번 27명(6.3%), 일주일에 약 1-2번 22명(5.1%) 순으로 나타났다.

비교해 보면, 부정적 상황의 보상소비는 한 달에 약 1-2번(1년 12-24회)을 하는 경우가 171명(40%)으로, 일주일에 약 1-2번(1년 48-96회)을 하는 경우가 31명(7.2%)으로 나타나 1년에 부정적 상황에서 12번 이상의 보상소비를 하는 경우가 47.2%로 거의 절반 수준을 차지하고 있었다. 긍정적 상황의 보상소비는 3개월에 약 1번(1년 4회)을 하는 경우가 155명(36.2%)으로 가장 많고 한 달에 약 1-2번(1년 12-24회)을 하는 경우가 138명(32.2%), 일주일에 약 1-2번(1년 48-96회)을 하는 경우가 22명(5.1%)으로 나타났다. 이에 긍정적 상황의 보상소비 빈도는 부정적 상황의 보상소비 빈도보다 낮다는 것을 알 수 있었다.

부정적 상황에서 소비를 수단으로 선택해서 스스로 보상하는 행동이 더 빈번하다는 것이 확인되었다. 긍정적 상황에서 소비를 보상의 수단으로 선택하는 수준은 부정적 상황의 보상소비와 유사하게 나왔는데, 부정적 상황의 보상소비 빈도가 더 높다는 것에 대해 소비자들이 긍정적 상황보다 부정적 상황을 더 많이 직면하고 있음을 시사한다.

[표 4-4] 1년 동안 긍정-부정적 상황의 보상소비 빈도

보상소비 빈도	부정적 상황의 보상소비		긍정적 상황의 보상소비	
	빈도	%	빈도	%
1년에 약 1번	17	4.0%	27	6.3%
반년에 약 1번	67	15.7%	86	20.1%
3개월에 약 1번	142	33.2%	155	36.2%
한 달에 약 1-2번	171	40.0%	138	32.2%
일주일에 약 1-2번	31	7.2%	22	5.1%

3) 긍정-부정적 상황의 보상소비 비용

조사대상자 428명의 1년 동안의 보상소비 평균비용에 대한 빈도분석 결과는 [표 4-5]와 같다. 부정적 상황의 보상소비에 대해 평균 1회 지출 비용을 살펴보면, 5만원 이하 189명(44.2%), 5만원 이상-10만원 미만 114명(26.6%), 20만원 이상 60명(14%), 15만원 이상-20만원 미만 44명(10.3%), 10만원 이상-15만원 미만 21명(4.9%) 순으로 나타났다. 부정적 상황에서 보상소비 1회 평균비용은 14.7만원인 것으로 나타났다.

긍정적 상황의 보상소비에 대해 평균 1회 지출 비용을 살펴보면, 5만원 이하 147명(34.3%), 5만원 이상-10만원 미만 123명(28.7%), 20만원 이상 89명(20.8%), 15만원 이상-20만원 미만 44명(10.3%), 10만원 이상-15만원 미만 21명(4.9%) 순으로 나타나, 긍정적 상황에서 보상소비 1회 평균비용은 23.33만원인 것으로 나타났다.

보상소비 1회 평균비용이 5만원 이하의 경우, 부정적 상황의 보상소비는 189명(44.2%)으로 긍정적 상황의 147명(34.3%)보다 많은 것으로 나타났다. 20만원 이상-25만원 이하의 경우 부정적 상황의 보상소비는 60명(14%)으로 긍정적 상황의 89명(20.8%)보다 적은 것으로 나타났다. 즉 소비자들이 부정적 상황에서 보상소비를 위해 지출한 1회 평균비용은 긍정적 상황보다 낮다는 것을 확인하였다.

부정적 상황의 보상소비 비용과 긍정적 상황의 보상소비 비용 간의 평균이 유의한 차이를 보이는지를 검증하고자 대응표본 t-검정을 실시한 결과[표 4-5], 부정적 상황의 보상소비 비용과 긍정적 상황의 보상소비 비용 간에는 유의한 차이를 보였다(t=-4.70, p<.001). 구체적으로 살펴보면, 긍정적 상황의 보상소비 비용(M=23.33)은 부정적 상황의 보상소비 비용(M=14.70)보다 높게 나타났다.

이는 Atalay et al.(2011)의 소비 치료(Retail therapy)에 관한 연구에서 부정적 감정에 대한 소비 치료(treat to repair a bad mood)를 하는데 지출한 평균비용은 $59.18, 긍정적 감정에 대한 소비 치료(treat to celebrate)를 하는데 지출한 평균비용은 $115.24로, 긍정적 감정을 유지하거나 강화하기 위해 더 많은 비용이 지출된다는 연구결과는 본 연구와 일치한다. Atalay et al.(2011)은 이러한 연구결과를 토대로 부정적 감정을 해소하기 위한 소비는 금액이 작아서 소비 후에 부정적 감정을 느끼지 않는다고 해석하였는데, 이에 소비 비용에 따라 소비자 감정반응 및 소비자행복에 어떠한 차이가 있는지를 살펴볼 필요가 있다.

[표 4-5] 1년 동안 긍정-부정적 상황의 보상소비 1회 평균비용

보상소비 평균비용	부정적 상황의 보상소비		긍정적 상황의 보상소비		t값
	빈도	%	빈도	%	
5만원 이하	189	44.2%	147	34.3%	-4.70***
5만원-10만원	114	26.6%	123	28.7%	
10만원-15만원	21	4.9%	21	4.9%	
15만원-20만원	44	10.3%	44	10.3%	
20만원-25만원	60	14.0%	89	20.8%	
평균	14.7만원		23.33만원		

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

4. 소결

부정적 상황의 보상소비와 긍정적 상황의 보상소비 간의 전반적인 차이, 품목 선택의 차이, 비용의 차이가 어떠한지를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 부정적 상황의 보상소비와 긍정적 상황의 보상소비가 전반적으로는 비슷하게 나타났다. 부정적 상황의 보상소비 수준과 긍정적 상황의 보상소비 수준은 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉, 기분이 좋거나 목표 달성 등 긍정적 상황에서의 보상소비 활동과 스트레스나 좌절 등 부정적 상황에서의 보상소비 활동은 유사한 수준으로 이루어지고 있었다.

둘째, 소비자들이 부정적 상황과 긍정적 상황에서 자신에게 보상하기 위한 소비 품목을 대략 비슷하게 선택하고 있음을 확인할 수 있었다. 다만 의류·신발·가방·장신구 폼목을 긍정적 상황에서 많이 선택하고, 부정적 상황에서는 공연, 여행, 전시회, 헬스장, 골프장 등 경험 중심적인 문화·여가를 비교적 많이 소비한다는 점에서 차이가 있었다. 이를 통하여 일이 잘 풀리거나 목표 달성 등 기분이 좋을 때 오래전부터 갖고 싶은 가방을 자신에게 격려하는 의미로 보상소비를 한다고 해석할 수 있었다.

셋째, 부정적 상황의 보상소비와 부정적 상황의 보상소비는 비용 부분에 유의한 차이를 보였다. 부정적 상황의 보상소비는 긍정적 상황의 보상소비에 비하여 1회 평균 지출 비용이 더 낮았다. 일이 잘 안 풀려서 스트레스를 받을 때 막힌 일에 대한 해결책을 찾아보는 것은 누구든지 할 수 있는 것이 아니다. 이에 이런 부정적 상황에서 음주·외식 혹은 영화 등의 낮은 비용의 소비를 통하여 자신에게 보상해주는 것으로 보인다. 반면, 일이 잘 풀리거나 목표 달성할 때 비교적 높은 가격으로 음주·외식 혹은 의류·신발·가방·장신구를 구매하여 자신에게 보상해주는 것으로 보인다.

제 2 절 긍정-부정적 상황의 보상소비에 대한 소비자 감정반응 및 소비자행복

1. 긍정-부정적 상황의 보상소비에 대한 소비자 감정반응 및 소비자행복 수준

1) 긍정-부정적 상황의 보상소비에 대한 소비자 감정반응 수준

소비자 감정반응의 기술통계분석 결과는 아래 [표 4-6], [표 4-7]과 같다. 소비자 감정반응은 부정적 감정반응, 긍정적 감정반응으로 나누어, 5점 리커트척도로 측정하였다. 부정적 상황의 보상소비 경우, 부정적 감정반응은 2.99점, 긍정적 감정반응은 3.46점으로 나타났고, 긍정적 상황의 보상소비 경우에서는 부정적 감정반응이 2.31점, 긍정적 감정반응이 3.84점으로 나타났다.

긍정-부정적 상황의 보상소비 후에 지각되는 부정적 감정반응은 모두 3점(=보통이다) 이하로 나타나, 소비자들은 보상소비를 하는데 부정적 감정을 많이 안 느낀다는 것을 알 수 있었다. 긍정-부정적 상황의 보상소비 후에 지각되는 긍정적 감정반응은 모두 3점 이상으로 소비자들이 보상소비에 있어 느끼는 긍정적 감정은 보통 이상 수준인 것을 확인할 수 있었다.

긍정적 상황의 보상소비에서 느끼는 감정반응과 부정적 상황에서 느끼는 감정반응에 유의한 차이가 있는지를 살펴보고자 대응표본 t-검정을 실시한 결과 [표 4-6]과 같이 부정적 감정반응 간($t=17.30$, $p<.001$)에, 긍정적 감정반응 간($t=-11.66$, $p<.001$)에 모두 유의한 차이가 있었다. 부정적 상황의 보상소비 후에 지각된 부정적 감정반응($M=2.99$)은 긍정적 상황의 보상소비($M=2.31$)보다 유의하게 높았으며, 부정적 상황의 보상소비 후에 지각된 긍정적 감정반응($M=3.84$) 역시 부정적 상황의 보상소비

(M=3.46)보다 유의하게 높았다. 즉, 부정적 상황에서 보상소비를 하는 경우에 더 높은 부정적 감정을 느끼고, 긍정적 상황의 보상소비를 하는 경우에 더 많은 긍정적 감정을 느끼는 것으로 나타났다.

구체적인 감정반응을 살펴보면, 부정적 상황 보상소비의 경우, 부정적 감정반응에 대해 후회감은 3.16점, 허무감은 3.15점으로 모두 3점 이상으로 나타났고, 실망감은 2.67 점으로 가장 낮았다. 긍정적 감정반응은 기분이 좋음은 3.52점으로 가장 높게 나타났고 나머진 감정반응은 즐거움은 3.49점, 신남은 3.46점, 만족감은 3.39점으로 비슷하게 나타났다. 부정적 상황에서 보상소비를 하는 경우, 후회감과 허무감은 보통 이상 수준으로 나타나, 소비자들이 스트레스나 좌절을 직면하여 보상소비를 한 후에 후회감과 허무감을 느끼는 경우가 비교적 많다는 것을 알 수 있었다.

긍정적 상황 보상소비의 경우, 부정적 감정반응은 후회감과 허무감은 2.51점으로 가장 높게 나타났지만, 모두 3점(보통이다)을 넘지 않아, 긍정적 상황의 보상소비에서는 부정적 감정을 거의 느끼지 않는 것을 알 수 있었다. 긍정적 감정반응은 신남은 3.90점, 즐거움은 3.88점, 기분이 좋음은 3.82점, 만족감은 3.76점으로 모두 3점을 넘어서 보통 이상으로 나타났다. 이는 소비자들이 기분이 좋거니 목표 달성하여 보상소비를 한 경우, 부정적 감정을 거의 느끼지 않고 긍정적 감정 특히 신남과 즐거움을 많이 느끼는 것을 알 수 있었다

[표 4-6] 소비자 감정반응 비교 결과(평균)

	부정적 상황의 보상소비	긍정적 감정의 보상소비	t값
부정적 감정반응	2.99(.80)	2.31(.75)	17.30***
긍정적 감정반응	3.46(.68)	3.84(.57)	-11.66***

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

[표 4-7] 소비자 감정반응 기술통계분석 결과

소비자 감정반응			평균 (표준편차)
부정적 상황의 보상 소비	부정적 감정 반응	나는 보상소비를 한 후에 후회감을 느꼈다.	3.16(.94)
		나는 보상소비를 한 후에 허무감을 느꼈다.	3.15(.98)
		나는 보상소비를 한 후에 실망감을 느꼈다.	2.67(.91)
	긍정적 감정 반응	나는 보상소비를 한 후에 신났다.	3.46(.84)
		나는 보상소비를 한 후에 즐거움을 느꼈다.	3.49(.80)
		나는 보상소비를 한 후에 기분이 좋았다.	3.52(.79)
		나는 보상소비를 한 후에 만족감을 느꼈다.	3.39(.83)
긍정적 상황의 보상 소비	부정적 감정 반응	나는 보상소비를 한 후에 후회감을 느꼈다.	2.51(.86)
		나는 보상소비를 한 후에 허무감을 느꼈다.	2.51(.90)
		나는 보상소비를 한 후에 기분이 나빴다.	2.12(.90)
		나는 보상소비를 한 후에 실망감을 느꼈다.	2.26(.89)
		나는 보상소비를 한 후에 짜증이 났다.	2.13(.95)
	긍정적 감정 반응	나는 보상소비를 한 후에 신났다.	3.90(.73)
		나는 보상소비를 한 후에 즐거움을 느꼈다.	3.88(.65)
		나는 보상소비를 한 후에 기분이 좋았다.	3.82(.71)
		나는 보상소비를 한 후에 만족감을 느꼈다.	3.76(.71)

2) 긍정-부정적 상황의 보상소비에 대한 소비자행복 수준

다음으로 보상소비 후의 소비자행복 수준을 살펴보고, 긍정-부정적 상황의 보상소비를 통해 소비자들이 경험하는 소비자행복 간의 평균이 유의한 차이를 보이는지를 대응표본 t-검정을 통하여 살펴보았다. 아래 [표 4-8]과 같이 부정적 상황의 보상소비 경우에서 소비자행복의 평균은 3.32점, 긍정적 상황의 보상소비에서 소비자들이 느끼는 소비자행복 수준은 3.74점으로 모두 보통보다 높은 수준이었다. 대응표본 t-검정 결과,

긍정적 상황의 보상소비 후에 느끼는 소비자행복 수준(M=3.74)은 부정적 상황의 보상소비(M=3.32)를 통해서 느끼는 행복감보다 유의하게 높아 소비자들은 긍정적 상황에서의 보상소비에 대하여 더 높은 소비자행복을 경험하는 것을 알 수 있었다.

[표 4-8] 소비자행복 비교 결과(평균)

	부정적 상황의 보상소비	긍정적 상황의 보상소비	t값
소비자행복	3.32(.73)	3.74(.64)	-10.93***

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

2. 보상소비 행태에 따른 긍정-부정적 상황의 보상소비에 대한 소비자 감정반응 및 소비자행복 차이

긍정-부정적 상황의 보상소비 행태에 따른 소비자 감정반응 및 소비자행복에 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해서 일원분산분석을 실시하였다. 그리고 보상소비 행태의 하위집단 간의 차이를 알아보기 위하여 Duncan 사후검증을 실시하였고 결과는 아래 [표 4-9], [표 4-10]과 같다.

1) 보상소비 빈도에 따른 소비자 감정반응 및 소비자행복 차이

부정적 상황의 보상소비 빈도는 부정적 감정반응에만 영향을 미쳤고 긍정적 감정반응, 소비자행복에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 부정적 감정반응에서 부정적 상황의 보상소비를 하는 경우 일주일에 약 1-2번(3.28) 하면 소비자들이 느끼는 부정적 감정이 가장 높고 이어서 한 달에 약 1-2번(3.04), 3개월에 약 1번(2.98), 1년에 약 1번(2.94), 반년에 약 1번(2.78) 순으로 나타났으며, .05수준에서 유의한 차이를 보였다. 즉, 부정적 상황에서 소비를 보상하는 수단으로 자주 선택할수록 소비자들이 느끼는 부정적 감정이 높아진다는 것으로 나타났다.

긍정적 상황의 보상소비 빈도에 따라서는 긍정적 감정반응과 소비자행복에 유의한 차이가 나타났고, 부정적 감정반응에는 유의한 차이가 없었

다. 긍정적 상황에서 보상소비를 하는 경우 일주일에 약 1-2번(4.01) 하면 소비자들이 느끼는 긍정적 감정이 가장 높고 이어서 한 달에 약 1-2번(3.96), 3개월에 약 1번(3.80), 반년에 약 1번(3.75), 1년에 약 1번(3.62) 순으로 나타났으며, .01수준에서 유의한 차이를 보였다. 소비자행복의 경우, 긍정적 상황에서 보상소비를 일주일에 약 1-2번(3.96) 할 경우에 소비자들이 느끼는 긍정적 감정이 가장 높고, 이어서 한 달에 약 1-2번(3.88), 3개월에 약 1번(3.70), 반년에 약 1번(3.60), 1년에 약 1번(3.49) 순으로 나타났으며, .001수준에서 유의한 차이를 보였다. 즉, 긍정적 상황에서 소비를 보상하는 수단으로 자주 선택할수록 소비자들이 느끼는 긍정적 감정과 소비자행복이 높아짐을 알 수 있었다.

[표 4-9] 보상소비 빈도에 따른 소비자 감정반응 및 소비자행복 차이

변수	구분(빈도)	소비자 감정반응						소비자행복		
		부정적 감정반응			긍정적 감정반응					
		평균(표준편차)	Duncan	F 값	평균(표준편차)	Duncan	F 값	평균(표준편차)	Duncan	F 값
부정적 상황의 보상 소비	1년에 약 1번(17)	2.94 (1.03)	ab	2.39*	3.13 (.87)		1.80	3.06 (.88)		1.15
	반년에 약 1번(67)	2.78 (.80)	a		3.43 (.66)			3.36 (.68)		
	3개월에 약 1번(142)	2.98 (.72)	ab		3.46 (.62)			3.32 (.69)		
	한 달에 약 1-2번(171)	3.04 (.81)	ab		3.54 (.66)			3.37 (.74)		
	일주일에 약 1-2번(31)	3.28 (.90)	b		3.35 (.86)			3.16 (.84)		
긍정적 상황의 보상 소비	1년에 약 1번(27)	2.64 (.90)		2.102	3.62 (.77)	a	3.942**	3.49 (.81)	a	4.475***
	반년에 약 1번(86)	2.22 (.70)			3.75 (.58)	ab		3.60 (.63)	a	
	3개월에 약 1번(155)	2.34 (.75)			3.80 (.55)	abc		3.70 (.67)	ab	
	한 달에 약 1-2번(138)	2.24 (.73)			3.96 (.54)	bc		3.88 (.57)	b	
	일주일에 약 1-2번(22)	2.45 (.89)			4.01 (.55)	c		3.96 (.55)	b	

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

2) 보상소비 비용에 따른 소비자 감정반응 및 소비자행복 차이

부정적 상황의 보상소비 비용은 부정적 감정반응, 긍정적 감정반응, 소비자행복에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한, 긍정적 상황의 보상소비 비용은 부정적 감정반응, 긍정적 감정반응, 소비자행복에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-10] 보상소비 비용에 따른 소비자 감정반응 및 소비자행복 차이

변수	구분(빈도)	소비자 감정반응						소비자행복		
		부정적 감정반응			긍정적 감정반응					
		평균 (표준편차)	Duncan	F 값	평균 (표준편차)	Duncan	F 값	평균 (표준편차)	Duncan	F 값
부정적 상황의 보상 소비	5만원 미만(189)	2.94 (.82)		0.73	3.50 (.67)		0.96	3.35 (.74)		0.87
	5만원-10만원(114)	3.04 (.76)			3.39 (.71)			3.25 (.77)		
	10만원-15만원(21)	3.02 (.71)			3.52 (.73)			3.41 (.55)		
	15만원-20만원(44)	2.95 (.78)			3.37 (.62)			3.23 (.66)		
	20만원 이상(60)	3.12 (.87)			3.54 (.66)			3.42 (.70)		
긍정적 상황의 보상 소비	5만원 미만(147)	2.30 (.75)		0.38	3.83 (.56)		0.52	3.71 (.66)		0.57
	5만원-10만원(123)	2.33 (.78)			3.83 (.60)			3.71 (.68)		
	10만원-15만원(21)	2.12 (.48)			3.88 (.52)			3.71 (.55)		
	15만원-20만원(44)	2.31 (.68)			3.76 (.67)			3.72 (.73)		
	20만원 이상(93)	2.34 (.82)			3.90 (.53)			3.82 (.55)		

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

3. 소결

긍정-부정적 상황의 보상소비 행태에 따른 소비자 감정반응 및 소비자 행복에 어떠한 차이가 있는지를 살펴본 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 부정적 상황의 보상소비 빈도는 부정적 감정반응에만 유의한 영향을 미쳤고 긍정적 감정반응, 소비자행복에서는 유의한 차이가 없었다. 부정적 상황에서 보상소비를 자주 할수록 소비자들이 느끼는 부정적 감정이 높아진다는 것을 확인할 수 있었다. 반면, 긍정적 상황의 보상소비 빈도는 긍정적 감정반응과 소비자행복에 모두 유의한 차이가 있었고, 부정적 감정반응에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉 긍정적 상황에서 소비를 자신에게 보상하는 수단으로 자주 선택할수록 소비자들이 느끼는 긍정적 감정과 소비자행복이 높아진다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 긍정-부정적 상황의 보상소비 비용은 부정적 감정반응, 긍정적 감정반응, 소비자행복에 모두 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들이 보상소비 후에 느끼는 감정반응과 행복 수준은 모두 지출 비용의 영향을 받지 않는 것을 확인하였다.

제 3 절 긍정-부정적 상황의 보상소비와 소비자 감정반응 및 소비자행복 간의 구조적 관계

1. 부정적 상황의 보상소비와 소비자 감정반응 및 소비자행복 간의 구조적 관계

1) 확인적 요인분석

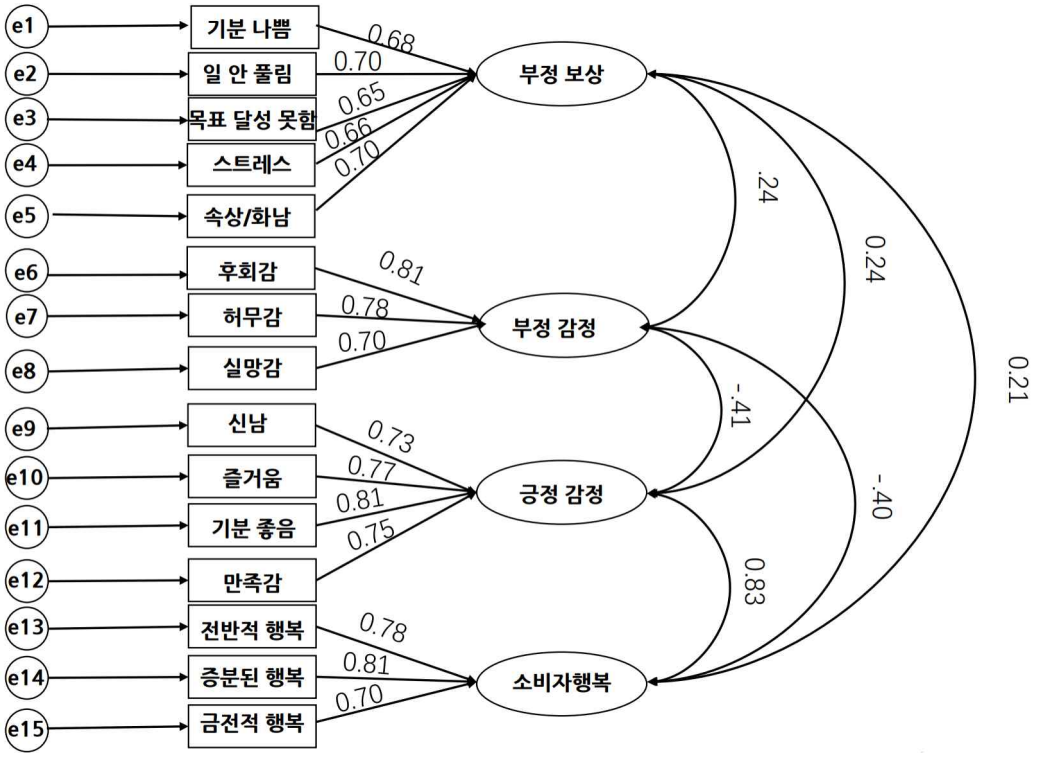
(1) 측정모형의 적합도 지수

부정적 상황의 보상소비 측정모형은 아래 [그림 4-1]과 같다. 모든 구조방정식모형을 평가할 때 평가지표를 사용해야 한다(허준, 2013). 모형의 적합도 평가지수는 절대적합지수, 증분적합지수, 간명적합지수로 구성된다(우종필, 2012; 허준, 2013; 이학식 외, 2015). 측정모형의 적합도를 검증한 결과는 아래 [표 4-11]과 같다.

측정모형의 적합도는 x^2=211.93(P<.001), RMSEA=0.06, RMR=0.03, GFI=0.94, NFI=0.92, TLI=0.94, CFI=0.95, IFI=0.95, PGFI=0.66으로 나타나, 통계적 기준치(GFI≥0.9, NFI≥0.9, TLI≥0.9, CFI≥0.9, IFI≥0.9, RMSEA≤0.08, RMR≤0.05, PGFI≥0.5)에 모두 적합하고 만족할 만한 수준인 것으로 확인되었다.

[표 4-11] 부정적 상황의 보상소비 측정모형의 적합도 지수

x^2	x^2/DF	P	RMSEA	RMR	GFI	NFI	TLI	CFI	IFI	PGFI
211.93	2.52	.000	0.06	0.03	0.94	0.92	0.94	0.95	0.95	0.66



[그림 4-1] 부정적 상황의 보상소비 측정모형 분석 결과

(2) 수렴타당도

구성개념의 타당도는 구성개념과 관측변수 사이의 일치성, 즉 잠재변수가 관측변수에 의해서 얼마나 잘 측정되었는지를 나타내는 개념이다. 구성개념의 타당도는 대표적으로 개념타당도, 수렴타당도(집중타당도), 판별타당도를 포함한다(허준, 2013). 개념타당도는 잠재변수를 구성하는 표준화계수 값이 0.5를 넘으면 개념타당도가 있다고 판단한다(허준, 2013).

수렴타당도 검증 방법으로 첫 번째는 요인부하량과 유의성을 확인하는 것이다. 요인부하량은 표준화된 요인부하량이 최소 0.5 이상이어야 하고 유의성 C.R.는 최소 1.965 이상이어야 한다. 두 번째는 평균분산추출 AVE는 최소 0.5 이상이어야 한다. 세 번째는 개념신뢰도 C.R.는 최소 0.7 이상이어야 한다(우종필, 2012).

부정적 상황의 보상소비 모형에서 측정모형과 표준화된 검증 결과는 아래 [표 4-12]와 같다. 구체적으로 보면, 요인부하량은 0.5 이상이고, 유의성은 1.965 이상이고, AVE 값이 0.5 이상이고, 개념신뢰도는 0.7 이상으로 기준값을 넘어서서 이에 부정적 상황의 보상소비 측정모형에 수렴타당도가 확보되는 것으로 확인되었다.

[표 4-12] 부정적 상황의 보상소비 측정모형 수렴타당도

요인 명	문항	표준화 요인 부하량	S.E.	C.R.	P	AVE	개념 신뢰도
부정적 상황의 보상소비	기분이 나쁨	0.68	-	-	-	0.56	0.86
	일이 안 풀림	0.70	0.09	11.84	.000		
	목표 달성 못함	0.65	0.10	11.23	.000		
	스트레스	0.66	0.09	11.42	.000		
	속상/화가 남	0.70	0.10	11.93	.000		
부정적 감정반응	후회감	0.81	-	-	-	0.61	0.83
	허무감	0.78	0.07	14.42	.000		
	실망감	0.70	0.06	13.39	.000		
긍정적 감정반응	신남	0.73	-	-	-	0.68	0.89
	즐거움	0.77	0.07	15.15	.000		
	기분이 좋음	0.81	0.07	15.79	.000		
	만족함	0.75	0.07	14.68	.000		
소비자 행복	전반적 행복	0.78	-	-	-	0.65	0.85
	증분된 행복	0.81	0.07	16.04	.000		
	금전적 행복	0.70	0.07	13.89	.000		

(3) 판별타당도

판별타당도는 잠재변수 간의 차이를 나타내는 정도이다. 판별타당도를 검증하기 위해 흔히 사용하는 방법은 잠재변수의 AVE 값이 잠재변수 간 상관계수의 제곱 값과 비교하는 것이다. AVE 값이 상관관계 제곱 값보다 크면 판별타당도가 확보된다고 판단한다(우종필, 2012).

부정적 상황의 보상소비 연구모형의 주요 변수인 부정적 상황의 보상소비, 부정적 감정반응, 긍정적 감정반응, 소비자행복 간의 상관관계를 확인하기 위해서 피어슨 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석 결과를 살펴보면, 부정적 상황의 보상소비는 부정적 감정반응(r=0.19, p<.001), 긍정적 감정반응(r=0.19, p<.001), 소비자행복(r=0.16, p<.001)과 모두 유의한 정(+)적 상관관계를 보였다. 부정적 감정반응은 긍정적 감정반응(r=-0.36, p<.001), 소비자행복(r=-0.33, p<.001)과 모두 유의한 부(-)적 상관관계를 보였다. 긍정적 감정반응은 소비자행복(r=0.69, p<.001)과 유의한 정(+)적 상관관계를 보였다.

부정적 상황의 보상소비 측정모형 판별타당도 검증 결과는 다음[표 4-13]과 같다. 잠재변수 간에 각각의 AVE 값과 잠재변수 간의 상관계수 제곱 값을 비교한 결과, AVE 값이 모두 상관계수의 제곱 값보다 커서, 이에 부정적 상황의 보상소비 측정모형에 판별타당도가 확보되는 것으로 확인되었다.

[표 4-13] 부정적 상황의 보상소비 측정모형 판별타당도

	부정적 상황의 보상소비	부정적 감정반응	긍정적 감정반응	소비자행복
부정적 상황의 보상소비	**0.56[a]**	0.04[b]	0.04[b]	0.03[b]
부정적 감정반응	0.19***	**0.61[a]**	0.15[b]	0.11[b]
긍정적 감정반응	0.19***	-0.36***	**0.68[a]**	0.47[b]
소비자행복	0.16***	-0.33***	0.69***	**0.65[a]**

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 [a]AVE 값 [b]상관계수 제곱

2) 구조방정식 모형 검증

부정적 상황의 보상소비, 부정적 감정반응, 긍정적 감정반응, 소비자행복 간의 구조적 관계를 확인하기 위해 부정적 상황의 보상소비 구조방정식모형을 구성하고 검증하였다.

부정적 상황의 보상소비 구조모형의 적합도는 x^2=171.74(P<.001), RMSEA=0.05, RMR=0.03, GFI=0.95, NFI=0.94 TLI=0.96, CFI=0.97, IFI=0.97, PGFI=0.66으로 나타나, 통계적 기준치(GFI≥0.9, NFI≥0.9, TLI≥0.9, CFI≥0.9, IFI≥0.9, RMSEA≤0.08, RMR≤0.05, PGFI≥0.5)에 모두 적합하고 만족할 만한 수준인 것으로 확인되었다. 구조모형의 적합도 지수는 아래 [표 4-14]와 같다.

[표 4-14] 부정적 상황의 보상소비 구조모형의 적합도 지수

x^2	x^2/DF	P	RMSEA	RMR	GFI	NFI	TLI	CFI	IFI	PGFI
171.74	2.07	.000	0.05	0.03	0.95	0.94	0.96	0.97	0.97	0.66

3) 구조방정식모형 분석 결과

부정적 상황의 보상소비 구조모형 분석 결과는 아래 [표 4-15]와 같다. 구체적으로 보면, 부정적 상황의 보상소비는 부정적 감정반응에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=0.24, P<.001). 즉, 부정적 상황에서 소비를 수단으로 자신에게 보상할수록 부정적 감정반응(후회감, 허무감, 실망감)이 많아지는 것으로 해석할 수 있었다. 부정적 상황의 보상소비는 긍정적 감정반응에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=0.23, P<.001). 즉, 부정적 상황에서 소비를 수단으로 자신에게 보상할수록 긍정적 감정반응(즐거움, 신남, 만족감 등)이 많아지는 것으로 해석할 수 있었다. 이는 Westbrook et al.(1987), Oliver et al.(1993)의 연구에서 모든 소비 행동에는 긍정적 감정반응과 부정적 감정반응이 모두 존재한다는 결론과 일치한다.

긍정적 감정반응은 소비자행복에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(β=0.77, P<.001), 소비자들이 느끼는 긍정적 감정이 많을수록 지각되는 소비자행복이 높아진다고 해석할 수 있었다. 부정적 상황의 보상소비는 소비자행복에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않았고, 부정적 감정반응 역시 소비자행복에 유의한 영향을 미치지 않았다. 즉, 부정적 상황의 보상소비가 부정적 감정반응을 가져올 수는 있지만, 소비자행복까지 유의한 부정적인 영향을 미치지 못하는 것을 확인하였다.

[표 4-15] 부정적 상황의 보상소비 구조방정식모형 분석 결과

결로	Estimate		S.E.	C.R.
	비표준화 계수	표준화 계수		
부정적 상황의 보상소비->부정적 감정반응	0.29	0.24	0.07	3.94***
부정적 상황의 보상소비->긍정적 감정반응	0.24	0.23	0.06	3.92***
긍정적 감정반응->소비자행복	0.73	0.77	0.06	11.35***
부정적 감정반응->소비자행복	-0.08	-0.01	0.04	-1.83
부정적 상황의 보상소비->소비자행복	0.06	0.06	0.05	1.13

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

4) 매개효과

2개 이상의 매개변수가 있는 모형은 다중매개모형이고 각 매개변수의 매개효과를 검증하기 위해서 팬텀변수를 만들어 진행해야 한다(홍세희, 2009; 배병렬, 2017). 부정적 상황의 보상소비와 소비자행복 간의 관계에서 부정적 감정반응과 긍정적 감정반응의 매개효과 검증을 실시하였고 다중매개효과 검증 결과는 아래 [표 4-16], [그림 4-2]와 같다.

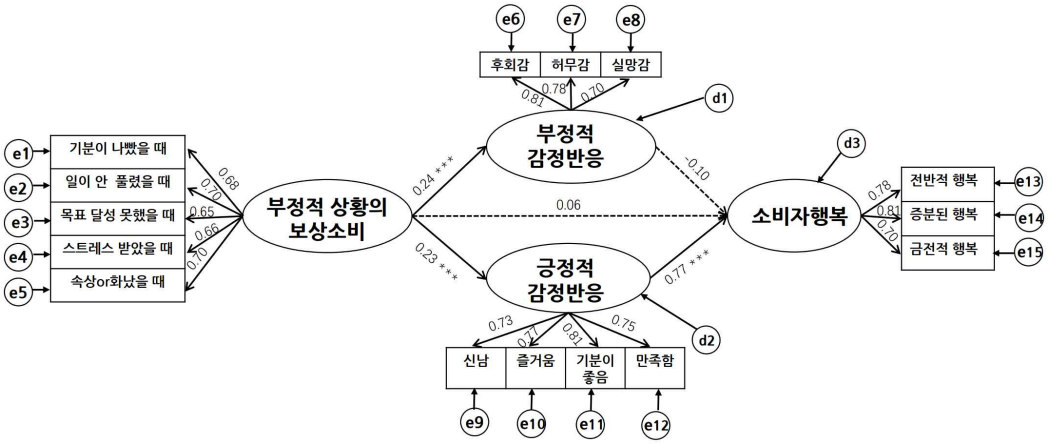
다중매개효과를 살펴보기 위해 팬텀변수를 활용하여 부트스트래핑 검증을 실시하였으며, 매개효과 Estimate, S.E., 부트스트랩 95% 신뢰구간 값

을 분석하였다. 긍정적 감정반응의 매개효과는 95% 신뢰구간에서 0을 포함하지 않아 긍정적 감정반응의 매개효과가 P<.05 수준에서 통계적으로 유의하였다. 부정적 상황의 보상소비는 소비자행복에 직접적으로 유의한 영향을 주지 않으나 매개효과가 유의함에 따라, 긍정적 감정반응은 완전매개 효과를 가지는 것으로 확인되었다. 즉, 부정적 상황의 보상소비는 소비자행복에 직접적인 영향을 미치지 않지만, 긍정적 감정반응을 매개해서 소비자행복에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

반면 부정적 감정반응의 매개효과는 95% 신뢰구간에서 -0.08-0.01의 상한값과 하한값을 보이고 있어 0을 포함하는 것으로 나타나, 부정적 감정반응의 매개효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다.

[표 4-16] 부정적 상황의 보상소비 다중매개효과 검증 결과

경로	Estimate	S.E.	95% 신뢰구간	매개효과
부정적 상황의 보상소비->부정적 감정반응->소비자행복	-0.02	0.02	-0.08-0.01	
부정적 상황의 보상소비-> 긍정적 감정반응->소비자행복	0.17	0.05	0.08-0.27	완전 매개



[그림 4-2] 부정적 상황의 보상소비 구조방정식모형 분석 결과

부정적 상황의 보상소비 구조모형의 직접효과, 간접효과, 총효과는 아래 [표 4-17]과 같다. 직접효과는 부정적 상황의 보상소비가 소비자행복에 직접적으로 영향을 미치는 것을 의미하고 0.06으로 나타났다. 간접효과는 부정적 상황의 보상소비가 부정적 감정반응, 긍정적 감정반응 두 개의 매개변수를 통해서 소비자행복에 미치는 영향으로 간접효과의 크기는 0.15이다. 직접효과와 간접효과의 합인 총효과는 0.21로 나타났다.

[표 4-17] 부정적 상황의 보상소비 구조모형 매개효과

경로	직접효과	간접효과	총효과
부정적 상황의 보상소비->소비자행복	0.06	0.15	0.21

부정적 상황에서 소비를 수단으로 자신에게 보상하는 것이 긍정적 감정반응과 부정적 감정반응을 모두 일으킬 수 있음을 알 수 있었다. 또한 부정적 상황의 보상소비가 소비자행복에 직접적으로 기여하지 않고 긍정적 감정반응을 매개해야 소비자행복에 유의한 정(+)적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있었다. 부정적 감정반응은 소비자행복에 통계적으로 유의한 부(-)적인 영향이 미치지 않지만, 부정적 감정을 야기하기 때문에 주의가 필요하다.

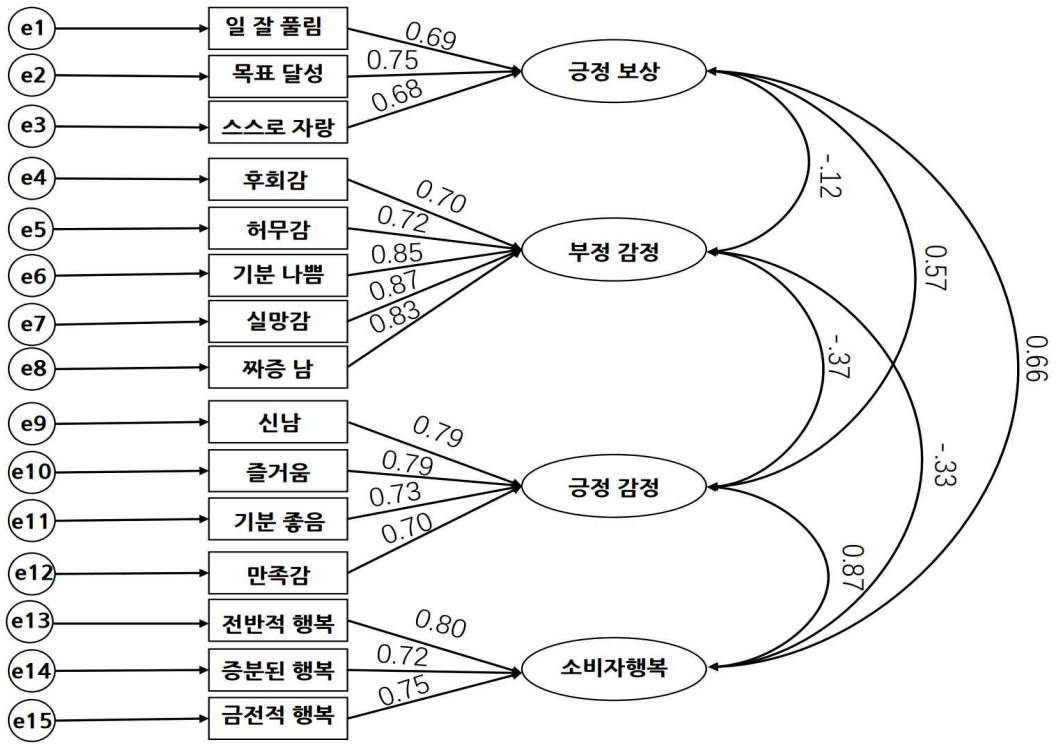
2. 긍정적 상황의 보상소비와 소비자 감정반응 및 소비자행복 간의 구조적 관계

1) 확인적 요인분석

(1) 측정모형의 적합도 지수

긍정적 상황의 보상소비 측정모형은 아래 [그림 4-3]과 같다. 측정모형의 적합도를 검증한 결과는 아래 [표 4-18]과 같다. 측정모형의 적합도는 x^2=211.74(P<.001), RMSEA=0.06, RMR=0.03, GFI=0.93, NFI=0.94,

TLI=0.95, CFI=0.96, IFI=0.96, PGFI=0.65로 나타나, 통계적 기준치(GFI≥0.9, NFI≥0.9, TLI≥0.9, CFI≥0.9, IFI≥0.9, RMSEA≤0.08, RMR≤0.05, PGFI≥0.5)에 모두 적합하고 만족할 만한 수준인 것으로 확인되었다.



[그림 4-3] 긍정적 상황의 보상소비 측정모형 분석 결과

[표 4-18] 긍정적 상황의 보상소비 측정모형의 적합도 지수

x^2	x^2/DF	P	RMSEA	RMR	GFI	NFI	TLI	CFI	IFI	PGFI
211.74	2.52	.000	0.06	0.03	0.93	0.94	0.95	0.96	0.96	0.65

(2) 수렴타당도

구성개념의 타당도는 구성개념과 관측변수 사이의 일치성, 즉 잠재변수가 관측변수에 의해서 얼마나 잘 측정되었는지를 나타내는 개념이다. 구성개념의 타당도는 대표적으로 개념타당도, 수렴타당도(집중타당도), 판별타당도를 포함한다(허준, 2013). 개념타당도는 잠재변수를 구성하는 표준화계수 값이 0.5를 넘으면 개념타당도가 있다고 판단한다(허준, 2013).

수렴타당도 검증 방법으로 첫 번째는 요인부하량과 유의성을 확인하는 것이다. 요인부하량은 표준화된 요인부하량이 최소 0.5 이상이어야 하고 유의성 C.R.는 최소 1.965 이상이어야 한다. 두 번째는 평균분산추출 AVE는 최소 0.5 이상이어야 한다. 세 번째는 개념신뢰도 C.R.는 최소 0.7 이상이어야 한다(우종필, 2012).

긍정적 상황의 보상소비 모형에서 측정모형과 표준화된 검증 결과는 아래 [표 4-19]와 같다. 구체적으로 보면, 요인부하량은 0.5 이상이고, 유의성은 1.965 이상이고, AVE 값이 0.5 이상이고, 개념신뢰도는 0.7 이상으로 기준값을 넘어서서 이에 부정적 상황의 보상소비 측정모형에 수렴타당도가 확보되는 것으로 확인되었다.

[표 4-19] 긍정적 상황의 보상소비 측정모형 수렴타당도

요인 명	문항	표준화 요인 부하량	S.E.	C.R.	P	AVE	개념 신뢰도
긍정적 상황의 보상소비	일이 잘 풀림	0.69	-	-	-	0.57	0.80
	목표 달성함	0.75	0.08	11.64	.000		
	자랑스러움	0.68	0.09	11.08	.000		
부정적 감정반응	후회감	0.70	-	-	-	0.69	0.92
	허무감	0.72	0.08	13.93	.000		
	기분이 나쁨	0.85	0.08	16.26	.000		
	실망감	0.87	0.08	16.51	.000		
	짜증 남	0.83	0.08	15.89	.000		
긍정적 감정반응	신남	0.79	-	-	-	0.73	0.91
	즐거움	0.79	0.05	16.78	.000		
	기분이 좋음	0.73	0.06	15.30	.000		
	만족함	0.70	0.06	14.63	.000		
소비자 행복	전반적 행복	0.80	-	-	-	0.69	0.87
	증분된 행복	0.72	0.07	15.03	.000		
	금전적 행복	0.75	0.07	15.60	.000		

(3) 판별타당도

판별타당도는 잠재변수 간의 차이를 나타내는 정도이다. 판별타당도를 검증하기 위해 흔히 사용하는 방법은 잠재변수의 AVE 값이 잠재변수 간 상관계수의 제곱 값과 비교하는 것이다. AVE 값이 상관관계 제곱 값보다 크면 판별타당도가 확보된다고 판단한다(우종필, 2012).

긍정적 상황의 보상소비 연구모형의 주요 변수인 긍정적 상황의 보상소비, 부정적 감정반응, 긍정적 감정반응, 소비자행복 간의 상관관계를 확인하기 위해서 피어슨 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석 결과를 살펴보면, 긍정적 상황의 보상소비는 부정적 감정반응(r=-0.10, p<.05)과 유의한 부(-)적 상관관계를 보였고 긍정적 감정반응(r=0.45, p<.001), 소비자행복(r=0.51, p<.001)과 모두 유의한 정(+)적 상관관계를 보였다. 부정적 감정반응은 긍정적 감정반응(r=-0.33, p<.001), 소비자행복(r=-0.30, p<.001)과 모두 유의한 부(-)적 상관관계를 보였다. 긍정적 감정반응은 소비자행복(r=0.70, p<.001)과 유의한 정(+)적 상관관계를 보였다.

긍정적 상황의 보상소비 측정모형 판별타당도 검증 결과는 다음[표 4-20]과 같다. 잠재변수 간에 각각의 AVE 값과 잠재변수 간의 상관계수 제곱 값을 비교한 결과, AVE 값이 상관계수의 제곱 값보다 커서, 이에 부정적 상황의 보상소비 측정모형에 판별타당도가 확보되는 것으로 확인되었다.

[표 4-20] 긍정적 상황의 보상소비 측정모형 판별타당도

	긍정적 상황의 보상소비	부정적 감정반응	긍정적 감정반응	소비자행복
긍정적 상황의 보상소비	**0.57[a]**	0.01[b]	0.20[b]	0.26[b]
부정적 감정반응	-0.10*	**0.69[a]**	0.11[b]	0.09[b]
긍정적 감정반응	0.45***	-0.33***	**0.73[a]**	0.49[b]
소비자행복	0.51***	-0.30**	0.70***	**0.69[a]**

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 [a]AVE 값 [b]상관계수 제곱

2) 구조방정식 모형 검증

긍정적 상황의 보상소비, 부정적 감정반응, 긍정적 감정반응, 소비자행복 간의 구조적 관계를 확인하기 위해 긍정적 상황의 보상소비 구조방정식 모형을 구성하고 검증하였다. 긍정적 상황의 보상소비 구조모형의 적합도는 x^2=185.21(P<.001), RMSEA=0.05, RMR=0.03, GFI=0.94, NFI=0.94 TLI=0.96, CFI=0.97, IFI=0.97, PGFI=0.65로 나타나, 통계적 기준치(GFI≥0.9, NFI≥0.9, TLI≥0.9, CFI≥0.9, IFI≥0.9, RMSEA≤0.08, RMR≤0.05, PGFI≥0.5)에 모두 적합하고 만족할 만한 수준인 것으로 확인되었다. 구조모형의 적합도 지수는 아래 [표 4-21]과 같다.

[표 4-21] 긍정적 상황의 보상소비 구조모형의 적합도 지수

x^2	x^2/DF	P	RMSEA	RMR	GFI	NFI	TLI	CFI	IFI	PGFI
185.21	2.23	.000	0.05	0.03	0.94	0.94	0.96	0.97	0.97	0.65

3) 구조방정식모형 분석 결과

긍정적 상황의 보상소비 구조모형 분석 결과는 아래 [표 4-22]와 같다. 구체적으로 보면, 긍정적 상황의 보상소비는 부정적 감정반응에 부(-)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=-0.12, P<.05). 즉, 긍정적 상황에서 소비를 수단으로 자신에게 보상할수록 부정적 감정반응(후회감, 허무감, 실망감 등)이 줄어들었으며, 이는 권두영(2016)의 연구에서 보상소비 행동은 부정적 감정을 해소하는 데 도움이 된다는 결론과 일치한다.

긍정적 상황의 보상소비는 긍정적 감정반응에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=0.57, P<.001). 즉, 긍정적 상황에서 소비를 수단으로 자신에게 보상할수록 긍정적 감정반응(즐거움, 신남, 만족감 등)이 많아지는 것을 알 수 있었으며, 이는 권두영(2016)의 연구에서 보상소비 행동은 긍정적 감정을 유지하거나 강화하는 데 도움이 된다는 결론을 지지한다고 볼 수 있다.

긍정적 감정반응은 소비자행복에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데(β=0.71, P<.001), 소비자들이 느끼는 긍정적 감정이 많을수록 지각되는 소비자행복이 높아지는 것을 알 수 있었다. 또한 긍정적 상황의 보상소비는 소비자행복에 직접적으로 정적(+)인 영향도 미쳤다(β=0.26, P<.001). 이에 긍정적 상황에서 소비를 수단으로 자신에게 보상할수록 지각되는 소비자행복이 높아진다고 할 수 있었다. 반면, 부정적 감정반응은 소비자행복에 유의한 영향을 미치지 않았다.

[표 4-22] 긍정적 상황의 보상소비 구조방정식모형 분석 결과

결로	Estimate		S.E.	C.R.
	비표준화 계수	표준화 계수		
긍정적 상황의 보상소비->부정적 감정반응	-0.12	-0.12	0.06	-2.01*
긍정적 상황의 보상소비->긍정적 감정반응	0.54	0.57	0.06	8.45***
긍정적 감정반응->소비자행복	0.66	0.71	0.06	10.44***
부정적 감정반응->소비자행복	-0.03	-0.03	0.04	-.72
긍정적 상황의 보상소비->소비자행복	0.23	0.260	0.05	4.44***

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

4) 매개효과

2개 이상의 매개변수가 있는 모형은 다중매개모형이다. 각 매개변수의 매개효과를 검증하기 위해서 팬텀변수를 만들어 진행해야 한다(홍세희, 2009; 배병렬, 2017). 긍정적 상황의 보상소비와 소비자행복 간의 관계에서 부정적 감정반응과 긍정적 감정반응의 매개효과 검증을 실시하였고 다중매개효과 검증 결과는 아래 [표 4-23], [그림 4-4]와 같다.

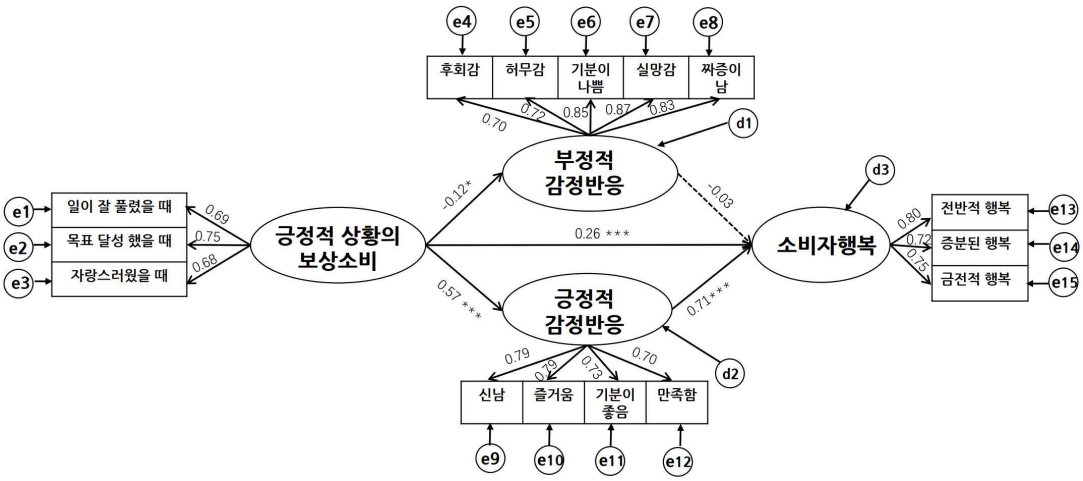
다중매개효과를 살펴보기 위해 팬텀변수를 활용하여 부트스트래핑 검증을 실시하였으며, 매개효과 Estimate, S.E., 부트스트랩 95% 신뢰구간 값을 분석하였다. 긍정적 감정반응의 매개효과는 95% 신뢰구간에서 0을

포함하지 않아 긍정적 감정반응의 매개효과가 P<.05 수준에서 통계적으로 유의하였다. 긍정적 상황의 보상소비는 소비자행복에 직접적으로 유의한 영향을 주고, 매개효과도 유의함에 따라, 긍정적 감정반응은 부분매개 효과를 가지는 것으로 확인하였다. 즉, 긍정적 상황의 보상소비는 소비자행복에 직접적으로 정(+)적인 영향을 미치며, 긍정적 감정반응을 매개해서 소비자행복에 정(+)적인 영향을 미친다고 해석할 수 있었다.

반면 부정적 감정반응의 매개효과는 95% 신뢰구간에서 -0.01-0.02의 상한값과 하한값을 보이고 있어 0을 포함하는 것으로 나타나, 부정적 감정반응의 매개효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다.

[표 4-23] 긍정적 상황의 보상소비 다중매개효과 검증 결과

경로	Estimate	S.E.	95% 신뢰구간	매개효과
긍정적 상황의 보상소비->부정적 감정반응->소비자행복	0.00	0.01	-0.01-0.02	
긍정적 상황의 보상소비->긍정적 감정반응->소비자행복	0.36	0.07	0.24-0.52	부분 매개



[그림 4-4] 긍정적 상황의 보상소비 구조방정식모형 분석 결과

긍정적 상황의 보상소비 구조모형의 직접효과, 간접효과, 총효과는 아래 [표 4-24]와 같다. 직접효과는 긍정적 상황의 보상소비가 소비자행복에 직접적으로 미치는 효과로 0.26으로 나타났고, 간접효과는 긍정적 상황의 보상소비가 부정적 감정반응, 긍정적 감정반응 두 개의 매개변수를 통해서 소비자행복에 미치는 영향으로 간접효과의 크기는 0.41이다. 직접효과와 간접효과의 합인 총효과는 0.67로 나타났다.

[표 4-24] 긍정적 상황의 보상소비 구조모형 매개효과

경로	직접효과	간접효과	총효과
긍정적 상황의 보상소비->소비자행복	0.26	0.41	0.67

본 연구 결과, 긍정적 상황에서 소비를 수단으로 자신에게 보상하는 것이 부정적 감정반응을 줄이고 긍정적 감정반응을 높이는데 도움이 되는 것을 확인할 수 있었다. 그리고 긍정적 상황의 보상소비는 소비자행복에 직접적인 유의한 정(+)적인 영향을 미치고 또는 긍정적 감정반응을 매개해서 소비자행복에 정(+)적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 즉, 기분이 좋거나 축하할 일이 있을 때 자신을 격려하는 의미로 소비하는 것은 소비자에게 부정적인 영향을 초래하지는 않는다는 점을 확인하였다. 이에 초창기 해외 연구처럼 부정적 시각으로만 보상소비를 바라보는 것이 적절하지 않으며, 국내 선행연구(권두영, 2016; 서주영, 2018)에서 강조한 바와 같이 보상소비를 중립적인 시각으로 재해석해야 한다는 점을 시사한다.

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 요약 및 결론

본 연구는 보상소비를 상황별로 나누어 스트레스나 좌절 등 충족되지 못한 욕구에 대해 자신에게 보상하기 위하여 소비하게 되는 행동을 부정적 상황의 보상소비, 기분이 좋거나 목표 달성 등 충족된 욕구에 대해 자신에게 보상하기 위하여 소비하게 되는 행동은 긍정적 상황의 보상소비로 정의하고 긍정-부정적 상황의 보상소비의 전반적인 경향, 소비자 특성에 따른 보상소비의 차이 그리고 긍정-부정적 상황의 보상소비 행태, 긍정-부정적 상황의 보상소비 전반적인 차이를 살펴보았다. 부정적 감정과 긍정적 감정을 포함하여 소비자가 제품이나 서비스의 소비 경험을 통해 지각되는 모든 감정을 소비자 감정반응으로 정의하였고 매개변수로 해서 이학식 외(2002) 연구에서 개발한 CREL 척도와 한다혜(2023)의 KCEL 척도를 통해 측정하였다. 소비의 궁극적인 목표인 소비자행복을 종속변수로 해서 소비자의 긍정-부정적 상황의 보상소비에 따른 소비자 감정반응과 소비자행복의 수준, 긍정-부정적 상황의 보상소비 행태에 따른 소비자 감정반응과 소비자행복의 차이을 파악한 다음에 긍정-부정적 상황의 보상소비와 소비자 감정반응, 소비자행복 간의 구조적 관계를 확인하였고 소비자 감정반응의 매개효과를 살펴보았다. 본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 긍정-부정적 상황의 보상소비 수준을 5점 리커트척도로 측정한 결과 부정적 상황(3.60)과 긍정적 상황(3.58)에서 비슷한 수준으로 보상소비를 하는 것으로 나타났다. 이는 소비자는 긍정적 상황의 보상소비를 더 많이 한다는 기존의 선행연구(김정숙, 2002; 이경진, 2006; 서주영, 2018)와 다른 결과였는데, 2020년부터 지속된 팬데믹으로 소비자들이 해소되지 않은 불안과 우울감을 직면하게 되고 이런 사회적 위험이 부정적 상황의 보상소비에 영향을 미쳤기 때문으로(신임순, 2022) 해석할 수 있

다. 이에 소비자교육 방안을 논의하는데 시의성을 고려해야 할 필요가 있다.

소비자 특성에 따른 긍정-부정적 상황의 보상소비 차이를 분석한 결과, 성별과 월평균 가계소득만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면, 부정적 상황의 보상소비에서 여성의 부정적 상황의 보상소비(3.66)가 남성의 부정적 상황의 보상소비(3.54)보다 높고, 긍정적 상황의 보상소비에서 월평균 가계소득의 경우 800만원 이상(3.71)이면 긍정적 상황의 보상소비를 하는 정도가 가장 높은 것으로 나타났다. 그러나 다른 소비자 특성에 따라서는 긍정-부정적 상황에서의 보상소비 수준의 차이가 나타나지 않아 소비자들은 연령과 직업, 학력 등을 가리지 않고 유사한 수준의 보상소비를 하고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 소비자는 긍정적 상황과 부정적 상황의 보상소비에서 모두 음주·외식을 가장 많이 소비하고 있는 것으로 나타났고 이는 서주영(2018) 청년 소비자를 대상으로 하는 연구에서 보상소비 품목으로 외식 및 디저트를 가장 많이 선택한다는 연구 결과와 여자 대학생을 대상으로 하는 김정숙(2002) 연구에서 보상소비 품목은 음주가 1위, 외식은 2위로 차지하는 연구결과와 부분적으로 일치한다. 본 연구에서 음주·외식이 긍정-부정 상황과 관계없이 모두 1위를 차지하는 것은 Hirschman(1982)와 Grunert et al.(1993)의 연구에서 진정한 비내구재(truly nondurable goods)인 음식물을 섭취하는 것이 즐거움 등 긍정적 감정을 제공해줄 수 있다고 설명한 것과 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 하지만, 음주·외식은 과음·과식으로 발전될 수 있다는 점에서 소비자 책임 의식을 강조하고 지속가능한 소비를 지향하는 방향으로 소비자교육이 이루어질 필요성이 제기된다.

또한, 음주·외식의 경우 대부분은 친구 혹은 가족들과 대화를 나누면서 이루어지며, 대표적인 관계적 소비라고 할 수 있다. 소비자들은 긍정-부정적 상황에서 음주·외식을 통해서 자신의 긍정적 경험과 부정적 경험을 타인들과 공유하는 것을 선호한다는 것을 알 수 있었다. 이러한 측면에

서 관계적 소비 측면에서 보상소비의 의미를 살펴보는 것도 흥미로울 것이다.

긍정-부정적 상황에 따라 두 번째로 많이 소비하는 품목에 차이가 있었는데, 부정적 상황에서는 공연, 여행, 헬스장, 골프장 등 문화·여가 소비를 두 번째로 많이 하는 것으로 나타났고, 반면에 긍정적 상황의 보상소비에서는 의류·신발·가방·장신구가 두 번째로 많이 소비하는 품목으로 나타났다. 이에 따라 부정적 상황의 보상소비에서는 경험소비를 더 많이 선택하는 반면에 긍정적 상황의 보상소비에서는 재화소비를 더 많이 하는 것을 확인할 수 있었다. Weidman et al.(2016) 연구에서는 재화소비와 경험소비가 소비자행복에 미치는 영향이 서로 다르다고 하였다. 재화소비는 소비자에게 그 순간의 행복감을 제공해주고 그 이후에 사용을 통해서도 행복감을 느낄 수 있는 반면에 경험소비는 강도가 높은 일시적인 행복감을 제공해준다고 하였다. 본 연구에서 확인한 바와 같이, 소비자들은 스트레스나 좌절 등을 직면할 때, 부정적 감정에서 벗어나기 위해서 강한 행복감을 줄 수 있는 문화·여가 소비 같은 경험소비를 선택하고, 기분이 좋거나 축하할 일이 있을 때는 의류·신발·가방·장신구 같은 재화소비를 선택하여 행복했던 기억을 지속적으로 상기하며 행복감을 오래 유지한다고 설명할 수 있다.

셋째, 소비자들이 긍정-부정적 상황의 보상소비 후에 지각되는 부정적 감정반응은 모두 3점(=보통이다) 이하로, 긍정적 감정반응은 모두 3점 이상으로 나타나, 소비자들은 보상소비를 한 후에 긍정적 감정을 비교적 잘 느끼고 부정적 감정을 거의 안 느끼는 것을 확인할 수 있었다. 상황별로 비교하면, 부정적 상황의 보상소비 후 소비자들이 경험하게 된 부정적 감정반응은 2.99점으로 긍정적 상황의 보상소비 후 2.30점보다 높게 나타나 반면에 긍정적 감정반응은 3.46점으로 긍정적 상황의 보상소비 3.83점보다 낮게 나타났다. 즉, 긍정적 상황의 보상소비를 할 때 더 많은 긍정적 감정을 느끼고 부정적 감정을 덜 느끼는 것을 확인하였다.

부정적 상황의 보상소비를 할 때 부정적 감정반응 중에서는 특히 후회감(3.16)과 허무감(3.15)은 모두 3점 이상으로 느끼는 반면, 실망감은 2.67점으로 나타나, 소비자들은 부정적 상황에서 소비를 통하여 자신에게 보상한 후에 실망감보다는 후회감과 허무감을 더 많이 느끼는 경향이 있다는 것을 확인할 수 있었다. 후회감과 관련해서 이경진(2006) 연구에서는 긍정적 감정을 강화하는 목적으로 보상소비를 한 후에 느끼는 후회감은 2.12점이고 부정적 감정을 해소하는 목적으로 보상소비를 한 후에 느끼는 후회감은 2.98점이며, 부정적 상황에서의 보상소비 후회 정도가 더 높다고 하였는데, 본 연구에서도 이와 일치하는 결과가 나타나 긍정적 상황보다 부정적 상황에서 보상소비를 할 때 더 많은 후회감을 느끼게 된다는 점을 확인하였다. 이는 긍정적 상황의 보상소비보다 부정적 상황의 보상소비 후 소비자들의 감정반응을 더 초점을 두고 지켜봐야 함을 시사한다.

소비자행복 수준을 살펴본 결과를 보면, 긍정-부정적 상황의 보상소비 후에 소비자들이 지각한 행복 수준은 모두 3점 이상으로 나타났으며, 부정적 상황에서의 보상소비에 대한 행복 수준은 3.32점으로, 긍정적 상황의 보상소비에 대한 행복 수준인 3.74점보다 낮게 나타났다. 이처럼 긍정적 상황의 보상소비에 대하여 긍정적 감정반응과 소비자행복이 모두 더 높게 나타나는 결과는 기분이 좋거나 기쁠 때 무언가를 구매하면 긍정적 감정이 더욱 강화된다고 한 이경진(2006) 연구와 유사한 결과라고 할 수 있다.

넷째, 긍정-부정적 상황의 보상소비 행태를 살펴본 결과, 부정적 상황에서 자신에게 보상하기 위한 소비를 하는 빈도가 더 높은 경향을 보이는 것을 확인할 수 있었다. 보상소비 빈도에 따라 소비자 감정반응과 소비자행복에 차이가 어떠한지를 분석한 결과, 부정적 상황에서 소비를 자신에게 보상하는 수단으로 선택하는 경우에서는 빈도가 높을수록 소비자들이 느끼는 부정적 감정이 높아진 반면, 긍정적 상황에서 소비를 자신에게 보상하는 수단으로 선택하는 경우에서는 보상소비 빈도가 높을수록 소비자들이 느끼는 긍정적 감정과 소비자행복이 높아지는 것으로 나타났

다. 이는 긍정-부정적 상황의 보상소비가 유발하는 감정반응이 각각 다르며, 보상소비를 상황별로 나누어 살펴볼 필요성이 있음을 반증하는 결과이다.

마지막으로, 긍정-부정적 상황의 보상소비와 소비자 감정반응, 소비자행복 간의 구조적 관계를 살펴본 결과, 부정적 상황의 보상소비는 부정적 감정반응과 긍정적 감정반응에 모두 정(+)적인 영향을 미치는 반면, 긍정적 상황의 보상소비는 부정적 감정을 줄이고 긍정적 감정을 높이는 것을 확인하였다. 또한, 부정적 상황의 보상소비는 소비자행복에 직접적인 영향을 미치지 않고 긍정적 감정반응을 매개하여 간접적인 영향만 미치는 것과는 달리, 긍정적 상황의 보상소비는 소비자행복에 직접적인 정(+)적인 영향도 미치는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 긍정적 상황과 부정적 상황에서의 보상소비가 모두 긍정적인 감정을 강화하고, 직접 혹은 간접적으로 소비자 행복에 기여하는 측면이 있음을 알 수 있었다. 다만 스트레스나 좌절에 직면할 때, 음주·외식을 통해서 자신에게 보상한 후에 후회감이나 허무감을 느낄 수 있다. 이런 부정적 감정반응은 소비자행복까지 영향을 안 미치지만, 소비자들이 3점 이상의 부정적 감정을 느끼고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 부정적 상황에서의 보상소비는 부정적 감정을 유발하는데도 유의한 영향을 미쳐 이에 대한 주의가 필요하다.

제 2 절 연구의 제언

본 연구에서는 선행연구에서 구분된 맥락으로 다루어지지 않았던 보상소비를 상황별로 구분하여 긍정-부정적 상황의 보상소비와 소비자 감정반응, 소비자행복 간의 구조적 관계를 밝힘으로써, 긍정-부정적 상황의 보상소비가 감정반응에 미치는 차별된 영향을 밝히고, 이에서 더 나아가 소비자행복에 미치는 영향까지 확인하였다는 점에서 소비자학적 의미가 있다.

긍정-부정적 상황의 보상소비와 소비자 감정반응, 소비자행복 간의 구조적 관계를 밝힌 본 연구 결과를 토대로 합리적인 소비문화를 창출하기 위한 교육적 측면, 학술적인 측면의 제언을 다음과 같이 제시하였다.

교육적인 측면에서 첫째, 소비자는 부정적 상황과 긍정적 상황의 보상소비에서 모두 음주·외식을 가장 많이 소비하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들이 부정적 상황과 긍정적 상황에서 모두 음주·외식으로 자신에게 보상하려는 경향이 있고 또한, 긍정적 상황보다 부정적 상황에서 이런 경향이 더 높게 나타났다. 음주·외식은 과음·과식 또는 습관적 음주, 습관적 폭식이 될 수 있다는 점에서 주의가 필요하다. 감정을 합리적으로 다스리는 방법을 소비자교육 시 제시할 필요성이 제기된다.

둘째, Faber et al.(1992) 연구에서는 보상소비를 강박구매의 전(前) 단계로 보고, 강박구매는 만성적인(chronic) 보상소비라고 하였다. 부정적 상황의 보상소비는 부정적 감정을 유발하는데 유의한 영향을 미쳐, 또는 부정적 감정으로 시작한 소비가 지속되면 강박구매로 이어질 가능성이 있다는 점을 고려하여 부정적 상황의 보상소비를 많이 하는 소비자를 대상으로 지속적인 조사 및 연구할 필요가 있다. 그리고 부정적 상황에서 자주 소비를 수단으로 자신에게 보상하는 소비자를 대상으로 보상소비의 위험성에 대해 안내 또는 교육할 필요가 있다.

마지막으로 긍정-부정적 상황의 보상소비 수준을 조사한 결과, 선행연구에서 긍정적 상황에서 보상소비를 더 많이 한다는 연구결과와 달리,

본 연구에서는 부정적 상황의 보상소비와 긍정적 상황의 보상소비를 비슷한 수준으로 하는 것으로 나타났다. 이는 2020년부터 지속된 팬데믹으로 소비자들이 사회적 위험을 직면하게 되고 이런 어려움이 부정적 상황의 보상소비에 영향을 미쳤기 때문으로 해석할 수 있다. 이에 소비자교육 방안을 논의하는데 시의성을 고려할 필요가 있다.

본 연구의 결과를 해석하는 데 있어 한계점과 후속 연구에 대한 학술적인 제언은 다음과 같다. 첫째, 성별과 연령을 할당해서 전 연령층을 대상으로 조사하여 분석한 결과 연령과 학력, 직업 등 가리지 않고 모든 사람들이 유사한 수준의 보상소비를 하는 것이 나타났으며 보상소비는 소비생활에서 중요한 역할을 수행하는 것을 확인하였다. 선행연구들을 살펴보면 특정한 연령층(대학생, 청년층, 기혼여성 등)을 대상으로 분석한 경우가 많다. 이에 후속 연구에서는 특정 집단보다 전 연령층을 대상으로 종합적이고 포괄적인 시각으로 보상소비를 살펴볼 필요성이 제기된다.

둘째, 감정과 소비행동 간의 관계를 살펴본 Hirschman(1999) 연구에서는 긍정적 감정을 시작으로 한 소비 행동은 충동구매로 이어질 수 있고 부정적 감정을 시작으로 한 소비 행동이 강박구매로 이어질 수 있다고 확인한 바와 같이 본 연구에서는 긍정적 상황에서의 보상소비와 부정적 상황에서의 보상소비가 소비자 감정반응 및 소비자행복에 미치는 영향이 서로 다르다는 것을 확인하였다. 이에 구분된 맥락으로 보상소비를 분석할 필요가 있음을 확인하였다. 후속 연구에서 보상소비를 하나의 개념으로 측정하기보다 상황별로 나누어 분석하는 것이 요구된다.

셋째, 본 연구에서는 보상소비를 구분된 맥락에서 다루는 데에 초점을 맞추었기 때문에 품목에 따른 소비자 감정반응 및 소비자행복의 차이를 구체적으로 살펴보지 않았다. 소비자들이 긍정-부정적 상황에서 모두 음주·외식 소비를 가장 많이 선택하는 것에 대해 관계적 소비 관점에서 보상소비가 어떠한 의미가 있는지를 추가로 분석할 필요성이 제기된다. 또한, 소비자들이 부정적 상황에서 문화·여가 소비를 선호하고 긍정적 상

황에서 재화소비를 선호하는 것으로 나타났다. 이에 후속 연구에서 보상소비 품목을 통제한 후에 긍정-부정적 상황의 보상소비와 소비자 감정반응, 소비자행복 간의 구조적 관계가 어떻게 달라지는지, 즉 품목의 영향을 파악할 필요가 있다.

마지막으로 조사 방법 관련하여 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구는 2023년 4월에 최근 1년에 부정적 상황의 보상소비와 긍정적 상황의 보상소비 경험이 모두 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 하였다. 코로나 시대를 살아가는 소비자로서 사회적 영향을 많이 받았기 때문에 특정 시점의 보상소비 현황을 파악한다는 점을 고려하여 일반화하기에 한계가 있다. 또한, 본 연구는 응답자들에게 회상하는 방식으로 설문조사를 진행하였다는 점에서 한계가 있다. 더 정확한 보상소비 직후 감정반응과 소비자행복 수준을 측정하기 위하여 질적 연구 방법을 추가해서 분석할 필요가 있다.

참 고 문 헌

Ⅰ. 국내 문헌

강훈희, & 정구철. (2022). 코로나 19 기간에 경험한 생활 스트레스와 보상소비성향 간의 관계에서 내현적 자기애의 조절효과. 한국웰니스학회지, 17(2), 337-344.

권두영. (2016). 베이비붐세대와 에코세대의 보상소비에 관한 연구 [서울대학교 대학원]. 서울.

김미린,&홍은실. (2015). 성인소비자의 윤리적소비행동이 소비자행복에 미치는 영향 - 자기결정성요인의 조절효과를 중심으로. 소비자정책교육연구, 11(3), 75-96.

김영신. (2004). (새로쓰는)소비자와 시장환경 / 김영신 ... [등]저.

김영신. (2016). (새로 쓰는) 소비자의사결정 / 김영신 [외] 지음.

김정숙. (2002). 한. 일 여자대학생들의 보상소비성향. 대한가정학회지, 40(12), 31-48.

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

서주영. (2018). 청년의 보상소비에 관한 연구. [성균관대학교]. 서울.

성영신, 이진용, 유창조, 박은아, 신은희, & 백인기. (2013). 소비활동이 행복에 기여할 수 있을까?: 소비유형별 소비활동, 소비행복, 삶의 행복의 관계에 관한 연구.마케팅연구, 28(6), 185-217.

송인숙. (1993). 도시 여성소비자의 보상구매행동. 생활과학연구논집, 13(1), 5-25.

신임순. (2022). 사회적 위험이 보상소비에 미치는 영향. 미용예술경영연구, 16(2), 145-160.

양세정, 한성희, & 이은화. (2008). 남녀 대학생의 보상소비성향에 관한 연구. 가정 과삶의질연구, 26(1), 1-14.

양윤. (2014). 소비자 심리학 = Consumer Psychology / 양윤 저.

양윤, & 조가람. (2015). 소비유형, 소비맥락, 자기해석이 소비자행복에 미치는 영향, 한국심리학회지 소비자·광고, 16(1), 83-104.
어빙, & 고프먼. (2016). 자아 연출의 사회학. 진수미 옮김, 현암사.
오민재. (2015). 테마파크 방문객의 혼잡지각, 감정반응, 태도 간의 구조적 영향관계 분석. 관광연구저널, 29(12), 49-60.
우종필. (2012). 구조방정식모델 개념과 이해. 서울: 한나래출판사.
유동규. (2017). 배달음식 서비스품질 발전방안에 관한 연구: 프랜차이즈 배달음식: 서비스품질이 고객감정반응 및 브랜드자산에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 13(4), 195-206.
유현정, 김수진, 김영림, 안보름, & 전현진. (2012). 무엇이 소비를 후회스럽게 하는가?-자기조절능력과 비이성적 소비행동을 중심으로. 소비자정책교육연구, 8(2), 103-129.
윤미령, 최한나, & 이은주. (2021). COVID-19 위협이 즉각보상 추구 행동에 미치는 신경심리학 연구. 마케팅연구, 36(3), 109-131.
이경진. (2006). 기혼여성의 보상구매행동에 대한 연구. [서울대학교 대학원]. 서울.
이선민. (2017). 통제결핍에 대한 보상소비로써 희소성 메시지 광고효과. 광고학연구, 28(5), 145-169.
이은화, 양세정, & 김경자. (2006). 대학생의 보상소비성향: 소비가 무엇을 어떻게 보상할 수 있는가? 가정과삶의질학회 학술발표대회 자료집, 135-147.
이지은, 전주언, & 윤재영. (2010). 브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향. Asia Marketing Journal, 12(2), 53-81.
이학식, & 임지훈. (2002). 소비관련 감정척도의 개발. 마케팅연구, 17(3), 55-91.
이학식, & 임지훈. (2013). 구조방정식 모형분석과 AMOS 20.0. In: 집현재.
이현옥, & 이계희. (2022). 항공 여행객의 기내 감정반응과 만족, 몰입,

주관적 행복감의 구조적 영향관계: PANAS 적용. 호텔경영학연구, 31(3), 173-192.
임정환. (2017). 행복으로 보는 서양철학 : 행복에 대한 철학적 접근 / 임정환 저.
전미영, & 김난도. (2011). 재화소비와 경험소비에서 나타나는 소비자행복 수준 비교. 소비자정책교육연구, 7(2), 55-75.
전보성. (2015). 자기선물 (self-gift) 소비행동의 영향요인과 만족도 연구. [서울대학교 대학원]. 서울
정경호, & 황조혜. (2022). 코로나 19 상황에서 소비자의 보상소비성향이 특급 호텔레스토랑 선택속성과 방문의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 31(6), 45-64.
한다혜, & 김난도. (2021). 온라인 구매과정별 소비자감정에 대한 탐색적 연구. 소비문화연구, 24(1), 133-160.
한다혜. (2023). 소비감정의 구조와 측정에 관한 연구. [서울대학교 대학원]. 서울.
한성희. (2015). 자기보상 소비성향과 소비만족도에 관한 연구. 소비문화연구, 18(4), 69-99.
황보영홍, 유소미, & 이지은. (2020). 셀프기프트 동기가 셀프기프트 구매 후 만족도에 미치는 영향: 감정의 매개효과 및 제품유형의 조절효과를 중심으로. 한국심리학회지: 소비자· 광고, 21(4), 679-704.
황지호. (2022). 지각된 스트레스로 인한 보상소비가 만족 및 재구매에 미치는 영향[경기대학교 대학원]. 수원.
황지희, 조경은, & 최혜경. (2021). 밀레니얼세대의 자아존중감과 불안정성인애착이보상소비행동에 미치는 영향. The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT), 7(1), 99-104.
허준. (2013). (허준의 쉽게 따라하는) Amos 구조방정식모형 : 고급편 / 허준 지음.

Ⅱ. 해외 문헌

Adler, A., & Glueck, B. (1917). The neurotic constitution: Outlines of a comparative individualistic psychology and psychotherapy. Moffat, yard.

Ansbacher, H. L., & Ansbacher, R. R. (1956). The individual psychology of Alfred Adler.

Ashby, J. S., & Kottman, T. (1996). Inferiority as a distinction between normal and neurotic perfectionism. Individual Psychology, 52(3), 237.

Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. Psychology & Marketing, 28(6), 638-659.

Atalay, S., & Meloy, M. (2006).“When the Going Gets Tough, the Tough Go Shopping”: an Examination of Self-Gifting Behavior. ACR North American Advances.

Bäckman, L., & Dixon, R. A. (1992). Psychological compensation: a theoretical framework. *Psychological bulletin*, *112*(2), 259.

Baudrillard, J. (2016). The consumer society: Myths and structures. Sage.

Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. Qualitative Market Research: An International Journal, 1(2), 99-114.

Caplovitz, D. (1963). Poor pay more; consumer practices of low-income families.

Davis, C. M. (1928). Self selection of diet by newly weaned infants: an experimental study. American Journal of Diseases of Children, 36(4), 651-679.

Davis, C. M. (1939). Results of the self-selection of diets by young children. Canadian Medical Association Journal, 41(3), 257.

Desmeules, R. (2002). The impact of variety on consumer happiness: Marketing and the tyranny of freedom. Academy of Marketing Science Review, 12(1), 1-18.

Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological bulletin*, *125*(2), 276.

Emerson, R. W. (1900). *Compensation*. Grossett & Dunlap.

Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. Journal of Consumer Research, 19(3), 459-469.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of marketing research, 18(1), 39-50.

Gao, L., Wheeler, C., & Shiv, B. (2009). Products as compensation for self-confidence: Subtle actions affect self-view confidence and product choice. ACR North American Advances.

Gronmo, S. (1988). Compensatory consumer behavior: Elements of a critical sociology of consumption. The sociology of consumption, 65-85.

Grunert, S. C. (1991). The influence of values on compensatory eating behaviour. British Food Journal, 93(9), 4-9.

Grunert, S. C. (1993). On gender differences in eating behavior as compensatory consumption. ACR Gender and Consumer Behavior.

Hassay, D. N., & Smith, M. C. (1996). Compulsive buying: An examination of the consumption motive. Psychology & Marketing, 13(8), 741-752.

Heatherton, T. F., Herman, C. P., & Polivy, J. (1991). Effects of

physical threat and ego threat on eating behavior. Journal of personality and social psychology, 60(1), 138.

Hirschman, A. O. (2002). Shifting involvements: Private interest and public action. Princeton University Press.

Hirschman, E. C., & Stern, B. B. (1999). The roles of emotion in consumer research. ACR North American Advances.

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.

Kang, M. (2009). Retail therapy: A qualitative investigation and scale development. University of Minnesota.

Kim, S., & Gal, D. (2014). From compensatory consumption to adaptive consumption: The role of self-acceptance in resolving self-deficits. Journal of Consumer Research, 41(2), 526-542.

Koles, B., Wells, V., & Tadajewski, M. (2018). Compensatory consumption and consumer compromises: a state-of-the-art review. Journal of Marketing Management, 34(1-2), 96-133.

Kumar, A., Killingsworth, M. A., & Gilovich, T. (2020). Spending on doing promotes more moment-to-moment happiness than spending on having. *Journal of Experimental Social Psychology*, *88*, 103971.

Kurt, D. (2022). Obesity and compensatory consumption: Evidence from jewelry shopping. Psychology & Marketing, 39(1), 101-110.

Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. Journal of Consumer Research, 20(3), 451-466.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. Journal of Consumer Research, 20(3), 418-430.

Rojas, P., & Bluemelhuber, C. (2010). Compensatory Consumption When Saying Goodbye. ACR North American Advances.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. Journal of Consumer Research, 14(2), 189-199.

Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. Journal of Consumer Research, 35(2), 257-267.

Schachter, S. (1964). The interaction of cognitive and physiological determinants of emotional state. In Advances in experimental social psychology (Vol. 1, pp. 49-80). Elsevier.

Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. Journal of personality and social psychology, 85(6), 1193.

Veenhoven, R., & Veenhoven, R. (1984). The concept of happiness. *Conditions of happiness*, 12-38.

Veenhoven, R. (1991). Is happiness relative? *Social indicators research*, *24*, 1-34.

Weidman, A. C., & Dunn, E. W. (2016). The unsung benefits of material things: Material purchases provide more frequent momentary happiness than experiential purchases. *Social Psychological and Personality Science*, *7*(4), 390-399.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. Journal of marketing research, 24(3), 258-270.

Yang, J., & Milliren, A. (2009). The psychology of courage: An Adlerian handbook for healthy social living. Taylor & Francis.

Ⅲ. 주요 기관 보고서

국토교통부 (2021). 주거실태조사
금융감독원 (2021). 가계금융복지조사
통계청 (2020). 인구총조사
통계청 (2021). 소비자물가조사
한국소비자원 (2021). 한국의 소비생활 조사
한국은행 (2021). 국민계정
OECD (2022). OECD Education at a Glance

설 문 지

안녕하십니까?
바쁘신 와중에도 불구하고 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 석사학위 논문의 연구자료로 이용하기 위하여 조사하고 있습니다. 본 연구의 목적은 보상소비가 소비자 감정반응과 소비자행복에 미치는 영향을 살펴보기 위함입니다.

귀하께서 설문지에 응답해주신 설문 결과는 무기명으로 처리되며 학술적인 연구로만 활용할 것입니다. 질문에 솔직하게 답변해 주시면 감사하겠습니다.

귀한 시간을 내어 주셔서 다시 한번 감사드립니다.

2023년 4월
서울대학교 대학원 소비자학과 석사과정 한만설

보기

보상소비란?
보상소비는 스트레스나 좌절 등 충족되지 못한 욕구에 대해 자신에게 보상하기 위하여 소비하게 되는 것 및 기분이 좋거나 목표 달성 등 충족된 욕구에 대해 자신에게 보상하기 위하여 소비하게 되는 것을 말합니다.

예시:
달성하고자 하는 목표가 이루어지지 않았을 때 자신에게 보상하기 위하여 또한, 달성하고자 하는 목표가 이루어졌을 때 자신에게 보상하기 위하여
음주, 외식, 여행 등을 하거나
의류, 신발, 화장품, 전자제품, 가정용품 등의 재화를 구매하는 것을
모두 포함합니다.

Part 0: Screening Question

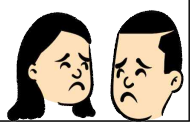
지난 1년간 귀하는 스트레스나 불안 등 부정적 상황에서 자신에게 보상하기 위하여 소비한 경험이 있으십니까?
(1) 예-> 설문지 계속 (2) 아니오 ->설문지 중단

지난 1년간 귀하는 기쁨이나 신남 등 긍정적 상황에서 자신에게 보상하기 위하여 소비한 경험이 있으십니까?
(1) 예-> 설문지 계속 (2) 아니오 ->설문지 중단

Ⅰ. 다음은 귀하의 보상소비 행동에 관한 문항입니다. 각 문항을 읽고, 귀하와 가장 가깝다고 생각되는 정도에 표시해주십시오.

부정적 상황의 보상소비란?

부정적 상황의 보상소비는
스트레스나 좌절 등 충족되지 못한 욕구에 대해
자신에게 보상하기 위하여 소비하게 되는 것을 말합니다.



A. 귀하께서 최근 1년 이내에 부정적 상황에서 자신에게 보상하기 위하여 소비한 경험을 떠올려 주십시오.

Part 1: 아래는 귀하의 **부정적인 상황의 보상소비** 행동에 관한 문항입니다.

1. 귀하께서는 아래의 진술에 어느 정도 해당하는지 답해 주십시오.

부정적 상황의 보상소비	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
나는 기분이 나빴을 때, 자신에게 보상하기 위해 소비했다.					
나는 누군가에 대해 불만스러웠을 때, 자신에게 보상하기 위해 소비했다.					
나는 일이 잘 안 풀렸을 때, 자신에게 보상하기 위해 소비했다.					
나는 목표했던 일이 이루어지지 않았을 때, 자신에게 보상하기 위해 소비했다.					

나는 스트레스를 받았을 때, 자신에게 보상하기 위해 소비했다.					
나는 속상하거나 화가 났을 때, 자신에게 보상하기 위해 소비했다.					
나는 다른 사람보다 부족하고 초라하다고 느꼈을 때, 자신에게 보상하기 위해 소비했다.					

2. 귀하께서 부정적 상황에서 자신에게 보상하기 위하여 소비했을 때, 아래 각각의 품목을 얼마나 구매하시는지 표시해주십시오.

품목	전혀 구매하지 않는다	거의 구매하지 않는다	보통이다	가끔 구매한다	자주 구매한다
식품·음주·외식					
의류·신발·가방·장신구					
주거·가정용품(가전, 가구 등)					
교육(도서, 학원, 온라인교육 등)					
IT 제품(스마트폰, 노트북 등)					
자동차·교통 (자동차, 전동킥보드 등)					
금융·보험 (적금, 대출, 투자, 보험 상품 등)					
미용 제품(화장품 제품 등)					
문화·여가 (여행, 전시회, 골프장 등)					

3. 귀하께서 지난 1년 동안 부정적 상황의 보상소비를 얼마나 자주 하셨습니까?

(1) 1년에 약 1번
(2) 반년에 약 1번
(3) 3개월에 약 1번
(4) 한 달에 약 1-2번
(5) 일주일에 약 1-2번

4. 귀하께서 지난 1년 동안 부정적 상황에서 자신에게 보상하기 위하여 지출한 1회 평균비용은 얼마입니까?
약__만원

5. 귀하께서 지난 1년 동안 부정적 상황에서 자신에게 보상하기 위하여 지출한 보상소비 총비용은 얼마입니까?
약__만원

Part 2: 아래는 귀하의 부정적 상황의 보상소비를 한 후 느꼈던 감정에 관한 문항입니다.

5. 귀하께서 부정적 상황에서 자신에게 보상하기 위하여 보상소비를 했던 상황을 떠올리시며, 당시 느꼈던 감정을 표시해 주십시오.

부정적 상황의 보상소비 후 감정반응	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
나는 보상소비를 한 후에 신났다.					
나는 보상소비를 한 후에 후회감을 느꼈다.					
나는 보상소비를 한 후에 즐거움을 느꼈다.					
나는 보상소비를 한 후에 허무감을 느꼈다.					
나는 보상소비를 한 후에 기분이 나빴다.					
나는 보상소비를 한 후에 기분이 좋았다.					
나는 보상소비를 한 후에 실망감을 느꼈다.					
나는 보상소비를 한 후에 만족감을 느꼈다.					
나는 보상소비를 한 후에 편안함을 느꼈다.					
나는 보상소비를 한 후에 짜증이 났다.					

Part 3: 아래는 귀하의 부정적 상황에서 자신에게 보상하기 위하여 보상소비 후의 경험한 소비자행복에 관한 문항입니다.

소비자행복은 인지적인 차원과 정서적인 차원을 모두 포함하여 소비 후에 느끼는 정서적인 행복감과 소비 결과에 대한 인지적인 행복감을 모두 포함하는 포괄적인 개념입니다.

6. 다음의 진술에 얼마나 동의하는지를 답해 주십시오.

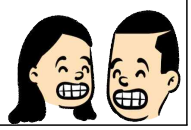
보상소비 후 소비자행복	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
부정적 상황에서 자신에게 보상하기 위한 소비로 인해 행복했다.					
부정적 상황에서 자신에게 보상하기 위한 소비는 나를 이전보다 더 행복하게 만들었다.					
부정적 상황에서 자신에게 보상하기 위한 소비를 하는데 돈을 잘 쓴 것 같다.					

긍정적 상황의 보상소비란?

긍정적 감정의 보상소비는

기분이 좋거나 목표 달성 등 충족된 욕구에 대해

자신에게 보상하기 위하여 소비하게 되는 것을 말합니다.



B. 귀하께서 최근 1년 이내에 긍정적 상황에서 자신에게 보상하기 위하여 소비한 경험을 떠올려 주십시오.

Part 1: 아래는 귀하의 **긍정적인 상황의 보상소비** 행동에 관한 문항입니다.

1. 귀하께서는 아래의 진술에 어느 정도 해당하는지 답해 주십시오.

긍정적 상황의 보상소비	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
나는 기분이 좋았을 때, 자신에게 보상하기 위해 소비했다.					

나는 대인 관계가 만족스러웠을 때, 자신에게 보상하기 위해 소비했다.					
나는 하는 일이 잘 풀렸을 때, 자신에게 보상하기 위해 소비했다.					
나는 목표했던 일을 달성했을 때, 자신에게 보상하기 위해 소비했다.					
나는 생일과 같이 자축할 일이 있을 때, 자신에게 보상하기 위해 소비했다.					
나는 스스로 자랑스러웠을 때, 자신에게 보상하기 위해 소비했다.					

2. 귀하께서 긍정적 상황에서 자신에게 보상하기 위하여 소비했을 때, 아래 각각의 품목을 얼마나 구매하시는지 표시해주십시오.

품목	전혀 구매하지 않는다	거의 구매하지 않는다	보통이다	가끔 구매한다	자주 구매한다
식품·음주·외식					
의류·신발·가방·장신구					
주거·가정용품(가전, 가구 등)					
교육(도서, 학원, 온라인교육 등)					
IT 제품(스마트폰, 노트북 등)					
자동차·교통 (자동차, 전동킥보드 등)					
금융·보험 (적금, 대출, 투자, 보험 상품 등)					
미용 제품(화장품 제품 등)					
문화·여가 (여행, 전시회, 골프장 등)					

3. 귀하께서 지난 1년 동안 긍정적 상황의 보상소비를 얼마나 자주 하셨습니까?

(1) 1년에 약 1번
(2) 반년에 약 1번
(3) 3개월에 약 1번
(4) 한 달에 약 1-2번
(5) 일주일에 약 1-2번

4. 귀하께서 지난 1년 동안 긍정적 상황에서 자신에게 보상하기 위하여 지출한 1회 평균 비용은 얼마입니까?
약__만 원

5. 귀하께서 지난 1년 동안 긍정적 상황에서 자신에게 보상하기 위하여 지출한 총비용은 얼마입니까?
약__만원

Part 2: 아래는 귀하의 긍정적 상황의 보상소비를 한 후 느꼈던 감정에 관한 문항입니다.

5. 귀하께서 긍정적 상황에서 자신에게 보상하기 위하여 소비했던 상황을 떠올리시며, 당시 느꼈던 감정을 표시해 주십시오.

긍정적 상황의 보상소비 후 감정반응	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
나는 보상소비를 한 후에 신났다.					
나는 보상소비를 한 후에 후회감을 느꼈다.					
나는 보상소비를 한 후에 즐거움을 느꼈다.					
나는 보상소비를 한 후에 허무감을 느꼈다.					
나는 보상소비를 한 후에 기분이 나빴다.					
나는 보상소비를 한 후에 기분이 좋았다.					
나는 보상소비를 한 후에 실망감을 느꼈다.					
나는 보상소비를 한 후에 만족감을 느꼈다.					
나는 보상소비를 한 후에 편안함을 느꼈다.					
나는 보상소비를 한 후에 짜증이 났다.					

Part 3: 아래는 귀하의 긍정적 상황에서 자신에게 보상하기 위하여 보상소비 후의 경험한 소비자행복에 관한 문항입니다.

소비자행복은 인지적인 차원과 정서적인 차원을 모두 포함하여 소비 후에 느끼는 정서적인 행복감과 소비 결과에 대한 인지적인 행복감을 모두 포함하는 포괄적인 개념입니다.

6. 다음의 진술에 얼마나 동의하는지를 답해 주십시오.

보상소비 후 소비자행복	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
긍정적 상황에서 자신에게 보상하기 위한 소비로 인해 행복했다.					
긍정적 상황에서 자신에게 보상하기 위한 소비는 나를 이전보다 더 행복하게 만들었다.					
긍정적 상황에서 자신에게 보상하기 위한 소비를 하는데 돈을 잘 쓴 것 같다.					

II. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 문항입니다. 귀하에게 해당되시는 곳에서 표시해주십시오.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?
(1) 남성
(2) 여성

2. 귀하의 만 나이는 어떻게 되십니까?
만__세

3. 귀하의 현재 혼인상태는 어떠하십니까?
(1) 미혼
(2) 기혼
(3) 이혼
(4) 사별

4. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?
(1) 고등학교 졸업 미만
(2) 고등학교 졸업
(3) 대학교 재학
(4) 대학교 졸업 (중퇴포함)
(5) 대학원 재학 이상

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?
(1) 학생
(2) 전업주부
(3) 전문・경영・관리직
(4) 사무직
(5) 노동・생산・판매・서비스직
(6) 자영업
(7) 기타(무직 포함)

6. 귀하가 거주유형은 어떻게 되십니까?
(1) 자가
(2) 월세
(3) 전세
(4) 기타

7. 귀하의 가구 구성원 수는 몇 명입니까? (본인을 포함)
(1) 1인
(2) 2인
(3) 3인
(4) 4인
(5) 5인 이상

8. 세금을 제외한 귀하의 월평균 개인 소득(혹은 받는 용돈)은 얼마입니까?
약__만원

9. 세금을 제외한 귀하의 월평균 가계 소득은 얼마입니까?
약__만원

10. 귀하의 소득 수준은 다른 가계와 비교할 때 상대적으로 어떤 수준입니까?
(1) 상
(2) 상중
(3) 중
(4) 중하
(5) 하

11. 귀하의 월평균 개인 소비지출액은 얼마입니까?
약__만원

설문에 참여해주셔서 감사합니다.

Abstract

The Structural Relationship between Compensatory Consumption, Consumer Emotional Response and Consumer Happiness

Manxue HAN

Dept. of Consumer Science

The Graduate School

Seoul National University

Compensatory consumption is essential in an individual's consumption life and occupies a large proportion of consumption activities. The literature reviews have shown that compensatory consumption helps strengthen positive emotions and weaken negative emotions. However, there is no direct study on how it affects consumer happiness. Therefore, this study aims to examine the structural relationship between compensatory consumption, consumer emotional response and consumer happiness.

This study divided compensatory consumption into negative and positive situations and identified the difference in compensatory consumption in positive and negative situations (item, frequency, cost). In addition, the level of consumer emotional response and

consumer happiness according to compensatory consumption was identified, and the difference between consumer emotional response and consumer happiness according to compensatory consumption behavior (frequency, cost) was examined. Finally, the structural relationship between compensatory consumption in positive-negative situations, consumer emotional response, and consumer happiness was investigated, and the mediating effect of consumer emotional response was empirically confirmed.

Accordingly, a survey was conducted on 428 consumers of all ages with negative and positive compensatory consumption experiences over the past year. Data was collected online through Embrain, an Internet research company, for three days from April 18 to April 20, 2023. Gender and age were allocated to the sample with significance sampling among non-probabilistic sampling methods. Four hundred twenty-eight copies were collected and analyzed using this survey method.

As an analysis method, this study conducted an analysis using SPSS 26.0 and AMOS 29.0. Frequency analysis, descriptive statistical analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, independent sample t-test, one-way variance analysis, and correlation analysis were performed using SPSS 26.0, and AMOS 29.0 was used to analyze confirmatory factors analysis, structural equation model analysis, and multi-mediated model. The main findings of this study are summarized as follows.

First, as a result of measuring the level of compensatory consumption in positive-negative situations on a 5-point Likert scale, it was found that compensatory consumption was similar in negative situations (3.60) and positive situations (3.58). As a result of

analyzing the difference in compensatory consumption in positive-negative situations according to consumer characteristics, it was found that women consume more than men in negative situations. If the average monthly household income is more than 8 million won($6112), the degree of compensatory consumption in positive situations is the highest.

Second, the negative emotional responses perceived by consumers after compensatory consumption in positive-negative situations were all less than 3 points (=normal), and all positive emotional responses were more than 3 points, indicating that consumers felt positive emotions relatively well and rarely felt negative emotions. When consuming compensatory in negative situations, regret (3.16) and emptiness (3.15) scored more than 3 points, confirming that consumers often feel regret and emptiness after compensating themselves using consumption in negative situations.

Third, as a result of examining the compensatory consumption behavior in positive-negative situations, it was confirmed that the frequency of compensatory consumption to relieve negative emotions tended to be higher. As a result of analyzing the difference in consumer emotional response and consumer happiness according to the frequency of compensatory consumption, the higher the frequency of compensatory consumption in negative situations, the higher the degree of negative emotional response. And the higher the frequency of compensatory consumption in positive situations, the degree of positive emotional response and consumer happiness is higher.

Fourth, it was found that consumers consume the most alcohol and dine out in both negative and positive compensatory consumption. The second most consumed item differed depending on the situation.

In negative situations, Leisure consumption such as travel, gym, and golf course was the second most consumed item. In positive situations, Clothes·Shoes·Bag·Accessory was the second most consumed item. Accordingly, it was confirmed that experiential purchases were selected more in negative situations, while material purchases were selected more in positive situations.

Finally, as a result of examining the structural relationship between compensatory consumption in positive-negative situations, consumer emotional response, and consumer happiness, compensatory consumption in negative situations positively affects both negative and positive emotional responses. In addition, while compensatory consumption in negative situations does not directly affect consumer happiness but only indirectly by mediating positive emotional responses, compensatory consumption in positive situations also directly affects consumer happiness. Based on this, it was found that compensatory consumption in both positive and negative situations strengthens positive emotions and directly or indirectly contributes to consumer happiness. However, compensatory consumption in negative situations also significantly affected inducing negative emotional responses, so attention was needed.

This study has consumer study significance in identifying the differentiated impact of compensatory consumption in positive-negative situations, consumer emotional reactions, and consumer happiness.

Keywords: Compensatory Consumption, Consumer Emotional Response, Consumer Happiness

Student Number: 2021-29470