



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](#)

생활과학석사학위논문

베이비붐세대와 에코세대의
보상소비에 관한 연구

2016 년 8 월

서울대학교 대학원

소비자학과

권 두 영

베이비붐세대와 에코세대의 보상소비에 관한 연구

지도교수 김 난 도

이 논문을 생활과학석사 학위논문으로 제출함
2016 년 4 월

서울대학교 대학원
소비자학과
권 두 영

권두영의 생활과학석사 학위논문을 인준함
2016 년 6 월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

국문초록

본 연구는 사회적으로 점차 소득이 증가하면서 인간의 기본적 욕구충족의 문제가 사라지고, 상대적 궁핍감을 비롯한 심리적 문제의 중요성이 부각되는 시점에서, 보상소비를 하나의 정신적 건강을 위한 탈출구로써 작용할 수 있다는 측면에서, 특히 서로 다른 보상소비 특성을 보일 것이라고 예측한 베이비붐세대와 에코세대를 대상으로 보상소비의 특성과 세대 간 차이를 살펴보았다. 이를 위해 총 948명(베이비붐세대 488명, 에코세대 460명)을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 주요 결과에 기초한 결론은 다음과 같다.

첫째, 베이비붐세대와 에코세대 모두 부정적, 긍정적 감정에 대한 보상소비성향이 모두 5점 리커트 측정 결과 3점 이상의 수준을 보였으며, 이는 보상소비가 소비자의 소비생활에 중요한 부분을 차지하고 있음을 반증하는 결과이다. 그리고 소비를 경제적 합리성 측면에서 주로 다루고 있지만, 심리적 측면에서의 소비가 점차 중요해 짐을 시사하고 있다. 또한 긍정적 보상소비성향이 부정적인 경우보다 더 높았으며, 전통적으로 보상소비를 부정적 감정 해소를 위한 측면만을 다루었던 것에서 벗어나 긍정적인 감정에 대한 보상소비 역시 매우 중요함을 시사한다.

둘째, 보상소비성향에 영향을 미치는 요인을 다중회귀분석을 통해 살펴본 결과, 일반적으로 소비에 직접적인 영향을 미치는 것으로 알려진 경제적 요인보다는 심리적 요인과 긴밀한 관련이 있는 것으로 나타났다. 즉, 심리적 요인 중 물질주의성향, 충동구매성향, 자기합리화성향은 부정적, 긍정적 감정 소비성향 모두에, 그리고 베이비붐세대와 에코세대 모두에 정(+)적 영향을 끼치는 요인으로 밝혀졌다. 반면, 자아존중감은 긍정적 감정에 대한 보상소비성향에만 두 세대 모두에 정(+)적 영향을 끼쳤다. 그리고 집단정체감은 긍정적 감정에 대한 보상소비성향에서만 그리고 베이비붐세대에만 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

셋째, 보상소비를 위해 선택하는 품목은 부정적 감정 요소 중 ‘상대적 초라함·부족함’을 제외한 모든 요소에서 공통적으로 음주가 가장 높은 응답률을 보였으며, 의류·패션소품류, 외식류가 그 다음 순으로 나타났다. ‘상대적 초라함·부족함’의 경우는 의류·패션소품류가 절대적으로 높은 응답률을 보였으며, 음주, 미용·화장품류 순으로 나타났다. 이러한 부정적 감정에 대한 보상소비품목에 비해 긍정적 감정에 대한 보상소비품목은 긍정적 감정의 모든 요소에서 공통적으로 의류·패션소품류가 절대적으로 가장 높고, 외식, 여행·영화류가 다음 순으로 높은 응답률을 보였다.

그리고 부정적, 긍정적 감정에 대한 보상소비 품목에서, 품목의 특성상 음주, 외식과 같이 다른 사람과 함께 어울리거나 다른 사람으로부터 관심을 끌기 위한 의류·패션소품류의 경우 에코세대가 베이비붐세대보다 높은 응답률을 보인 반면, 취미관련류, 여행·영화류, 오락류와 같이 다른 사람을 의식하지 않고 소비할 수 있는 품목의 경우 베이비붐세대가 높은 응답률을 보였다.

넷째, 보상소비를 위한 품목 선택 시 가장 중요하게 선택하는 소비가치는 부정적, 긍정적 감정 요소 모두 쾌락적 가치, 심미적 가치, 자기표현적 가치로 나타났다. 이에 비해 긍정적 감정에서는 부정적 감정의 경우와 다르게 효용가치가 중요한 가치로 나타났다. 특히 부정적 감정 요소 중 ‘상대적 초라함·부족함’ 요소는 다른 부정적 감정 요소와는 매우 달라서 과시적 가치가 가장 높았다.

세대 간 차이로, 쾌락적 가치는 에코세대가, 심미적 및 자기표현적 가치는 베이비붐세대가 더 높은 응답률을 보였다. 이는 연령이 낮은 세대가 보상소비를 함에 있어서 상대적으로 쾌락적인 측면을 추구하고 있음을 시사한다.

다섯째, 보상소비 후 감정적 변화는 부정적 감정의 경우 4점에 가까운 수준, 긍정적 감정변화는 4점을 넘는 수준을 보였다. 이는 보상소비가 부정적 감정을 해소하거나 긍정적 감정을 유지, 강화하는데 매우 도움이

되고 있다고 평가하는 것으로 해석할 수 있다. 세대 간 차이는 보이지 않았다.

여섯째, 부정적, 긍정적 감정에 대한 보상소비 후 감정적 변화정도에 끼치는 영향요인으로, 경제적 요인은 전혀 유의한 영향력을 보이지 않았으며, 심리적 요인들이 유의한 영향을 끼쳤다. 이러한 결과 역시 보상소비가 일반소비와는 매우 다른 특성을 갖고 있음을 시사한다. 특히 보상소비성향이 주요한 영향요인으로 나타났으며, 이는 보상소비성향이 높을수록 보상소비 후 감정적 변화 역시 큼을 의미한다. 이러한 결과는 본 연구에서 처음으로 밝혀진 결과라는 점에서 의의를 갖는다.

일곱째, 여가활동요인은 심리적 요인이 보상소비성향 혹은 보상소비 후 감정변화정도에 영향을 미치는 과정에서 조절효과를 부분적으로 보였다. 여가활동요인은 베이붐세대에서만 조절효과를 보였는데, 규칙적 운동은 물질주의성향이 부정적 보상소비성향에 미치는 영향력을 약화시키고, 집단정체감이 부정적 보상소비 후 감정변화에 미치는 영향력을 강화시키는 것으로 나타났다. 그리고 취미활동정도는 자아존중감이 보상소비 후 긍정적 감정변화에 미치는 영향을 강화시키는 것으로 나타났다.

여덟째, 본 연구에서 기존 선행연구와 특별히 차별되는 점 중의 하나는 보상소비품목과 소비가치와의 관계, 심리적 영향요인에 대한 여가활동요인의 조절효과를 살펴보아 기존의 주장처럼 보상소비가 비계획적, 비합리적이라는 견해가 빛나갔음을 확인한 부분이라고 할 수 있다.

주요어 : 보상소비, 보상소비성향, 보상소비 후 감정변화, 보상소비품목,
베이비붐세대, 에코세대

학 번 : 2013-23432

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 3 절 연구의 구성	4
제 2 장 문헌고찰	5
제 1 절 보상소비	5
1. 보상소비의 개념	5
2. 보상소비성향 관련 연구의 고찰	7
3. 보상소비 품목과 소비가치	8
4. 보상소비 영향요인	21
5. 보상소비 후 감정적 변화	22
제 2 절 베이비붐세대와 에코세대	32
1. 베이비붐세대와 에코세대의 개념	32
2. 베이비붐세대와 에코세대의 사회인구학적 특성	32
3. 베이비붐세대와 에코세대의 코호트 특성	35
제 3 장 연구방법	40
제 1 절 연구문제	40
제 2 절 용어의 조작적 정의와 측정도구	40
1. 보상소비성향	40
2. 보상소비성향 영향요인	42
3. 보상소비 품목	48
4. 보상소비 후 감정적 변화	48
5. 보상소비 품목 선택 시 가장 중요하게 고려하는 소비가치	51
제 3 절 자료의 수집과 분석방법	51
1. 조사대상자 및 자료 수집방법	51

2. 자료 분석방법	52
제 4 장 연구결과	53
제 1 절 조사대상자의 일반적 특성	53
1. 사회인구학적 특성	53
2. 경제적 특성	56
3. 심리적·여가활동 특성	57
제 2 절 보상소비성향과 영향 요인	58
1. 보상소비성향	58
2. 보상소비성향에 영향을 미치는 요인	60
제 3 절 보상소비품목과 관련 소비가치	65
1. 보상소비품목	65
2. 보상소비를 위한 품목 선택 시 가장 중요하게 고려한 소비가치	77
제 4 절 보상소비 후 변화된 감정 및 영향요인	85
1. 보상소비 후 변화된 감정정도	85
2. 보상소비 후 감정변화에 영향을 미치는 요인	87
제 5 장 결론 및 제언	93
참고문헌	99
Abstract	105
<부록 1> 설문지	109
<부록 2> 여가활동요인 조절효과 분석결과	120
<부록 3> Chow test 결과	145

표 목 차

〈표 2-1〉 Sheth, Newman, & Gross(1991)의 소비가치 구성	16
〈표 2-2〉 윤효실·윤혜현(2013)의 소비가치 측정도구	16
〈표 2-3〉 구명진 외(2015)의 소비가치 측정도구	19
〈표 2-4〉 한국의 베이비붐세대와 에코세대의 사회인구학적 특성	35
〈표 2-5〉 베이비붐세대와 에코세대의 소비가치 관련 선행연구	39
〈표 3-1〉 보상소비성향 측정도구	42
〈표 3-2〉 물질주의 성향 측정도구	43
〈표 3-3〉 자아존중감 측정도구	44
〈표 3-4〉 충동구매성향 측정도구	45
〈표 3-5〉 자기합리화성향 측정도구	47
〈표 3-6〉 부정적 감정 요소별 보상소비를 위한 구매품목 및 보상 소비 후 감정적 변화 측정도구	49
〈표 3-7〉 긍정적 감정 요소별 보상소비를 위한 구매품목 및 보상 소비 후 감정적 변화 측정도구	50
〈표 4-1〉 조사대상자의 사회인구학적 특성	55
〈표 4-2〉 조사대상자의 경제적 특성	56
〈표 4-3〉 조사대상자의 심리적·여가활동 특성	58
〈표 4-4〉 보상소비성향	59
〈표 4-5〉 부정적 감정에 대한 보상소비성향에 영향을 미치는 요인	61
〈표 4-6〉 긍정적 감정에 대한 보상소비성향에 영향을 미치는 요인	64
〈표 4-7〉 여가활동요인의 조절효과	65
〈표 4-8〉 보상소비품목류	66

<표 4-9> 스트레스 해소를 위한 소비품목	67
<표 4-10> 무력감 해소를 위한 소비품목	68
<표 4-11> 우울감 해소를 위한 소비품목	69
<표 4-12> 화가 나거나 속상함 해소를 위한 소비품목	70
<표 4-13> 상대적 초라함·부족함을 위한 소비품목	71
<표 4-14> 기분이 좋을 때 보상소비품목	73
<표 4-15> 자축을 할 때 보상소비품목	74
<표 4-16> 목표했던 일을 달성할 때 보상소비품목	75
<표 4-17> 열심히 노력하며 살고 있는 나에 대한 보상소비품목	76
<표 4-18> 스트레스 해소를 위한 보상소비품목 선택 시 고려한 소비가치	79
<표 4-19> 무력감 해소를 위한 보상소비품목 선택 시 고려한 소비가치	79
<표 4-20> 우울감 해소를 위한 보상소비품목 선택 시 고려한 소비가치	80
<표 4-21> 화남·속상함 해소를 위한 보상소비품목 선택 시 고려한 소비가치	80
<표 4-22> 상대적 초라함·부족함 해소를 위한 보상소비품목 선택 시 고려한 소비가치	81
<표 4-23> 기분이 좋을 때 나에 대한 보상(선물)을 하는 차원에서 구매하는 품목	83
<표 4-24> 자축을 할 때 나에 대한 보상(선물)을 하는 차원에서 구매하는 품목	83
<표 4-25> 목표했던 일을 달성할 경우, 나에 대한 보상(선물)을 하는 차원에서 구매하는 품목	84
<표 4-26> 열심히 노력하고 살고 있는 나에게 보상(선물)을 하는 차원에서 구매하는 품목	84
<표 4-27> 부정적 감정에 대한 보상소비 후 변화된 감정정도 ..	86
<표 4-28> 긍정적 감정에 대한 보상소비 후 변화된 감정정도 ..	86

<표 4-29> 부정적 감정에 대한 보상소비 후 감정변화에 영향을 미치는 요인	89
<표 4-30> 긍정적 감정에 대한 보상소비 후 감정변화에 영향을 미치는 요인	91
<표 4-31> 여가활동요인의 조절효과	92

제 1 장 서론

제 1 절 문제의 제기

보상소비는 소비자 개인의 부정적인 감정을 해소하거나 긍정적인 감정을 유지 혹은 강화 하려는 동기에서 이루어지는 소비행위를 의미한다. 즉, 스트레스, 속상함, 우울감, 결핍감과 같은 부정적 감정을 해소하기 위한 방법으로, 혹은 자신의 목표 달성, 노고 등에 대한 긍정적 감정의 보상 방법으로 소비를 선택하는 것이 바로 보상소비이다.

보상소비에 대한 초기 연구(송인숙, 1993; Scherhon, 1990)에서는 보상소비를 비합리적 소비의 한 유형, 혹은 중독소비의 전단계로 보는 등 부정적인 측면에서 보상소비를 다루었던 것에 비해, 최근에는 보상소비를 통해 개인의 부정적 감정을 해소할 수 있고, 긍정적 감정을 지속 혹은 강화할 수 있다는 차원에서, 보상소비를 중립적인 시각에서 재해석해야 한다는 주장이 제기되고 있다.

여준상(2015)에 따르면, 보상소비는 부정적 감정인 정신적 결핍(mental deficiency) 상태인 심리적 불균형을 해소하지 않으면 건강에 해롭다는 측면에서, 건강한 마음을 유지하는 하나의 수단으로 이해해야 한다고 주장한다. 즉, 개인은 보상소비를 통해 심리적 치유를 가져올 수 있으며, 이러한 차원에서 보상소비는 정신적 건강을 유지하기 위한 인간 생존의 본능이라고 하였고, 충동구매, 중독구매와 같은 비합리적 소비와는 다른 차원이라고 하였다.

특히 여준상(2015)은 사회적으로 점차 소득이 증가하면서 기본적 욕구 충족의 문제가 사라지고, 지식과 기술, 실력의 평준화 현상에 따른 무한 경쟁에 내몰리면서 받게 되는 상처, 다른 사람과의 소통 실패로 인한 외로움, 상대적 궁핍감을 많이 겪게 된다고 하였다 그리고 이러한 현상은 점차 심화될 것으로 예측되고 있으며, 이러한 사회 내에서 보상소비는

하나의 정신적 건강을 위한 탈출구로써 작용할 수 있다는 점에서 보상소비를 긍정적으로 바라볼 필요가 있다고 하였다.

이처럼 보상소비는 시간이 지나면서 개인의 소비생활에서 중요한 역할을 하게 될 것이며, 개인의 소비행동에서 차지하는 비중이 점차 증가할 것으로 예측되고 있다. 그럼에도 불구하고 보상소비에 대한 선행연구는 그리 많지 않다. 초기에 이루어진 보상소비 연구들은 보상소비를 부정적인 감정에 대한 보상으로 설명한다(Shapiro, 1981; Swagler, 1979; 송인숙, 1993). 반면, 비교적 최근 연구(김정숙, 2002; 이경진, 2006; 양세정·한성희·이은화, 2008)는 부정적인 감정뿐 아니라 긍정적인 감정에 대한 소비역시 보상소비에 포함시키고 있다.

한편 보상소비는 세대에 따라 매우 다르게 나타날 것으로 예측된다. 그 이유는 삶에 있어서 경험하게 되는 사건이 서로 다를 수 있기 때문이며, 이로 인하여 부정적 혹은 긍정적 감정을 갖게 되는 원인이 서로 다를 수 있기 때문이다. 예를 들어 사회초년생이 겪게 되는 우울감은 취업과 직장일로부터 비롯될 가능성이 크지만, 은퇴기를 맞이한 세대는 사회에서의 역할이 사라지고 자녀가 곁을 떠나게 되는 소위 빈 둥지 증후군에서 비롯될 수 있다. 다시 말하면, 인간이 살면서 겪게 되는 부정적, 긍정적 감정의 유형은 동일할 지라도 그 감정을 겪게 되는 원인은 세대에 따라 매우 다르다는 측면에서 보상소비가 다르게 나타날 것으로 사료된다. 선행연구 중 보상소비가 세대에 따라 어떻게 다른지를 직접적으로 연구한 것은 없지만, 전보성(2015)의 연구는 세대에 따라 보상소비가 다르게 나타날 수 있음을 시사한다. 즉, 전보성(2015)은 20~40대 성인을 대상으로 보상의 동기별로 자기선물 품목을 조사한 결과, 보상동기 중 긍정적 감정에 대한 보상소비로는 20대~40대 모두 의류 및 액세서리가 가장 많았으며, 부정적 감정(우울, 스트레스)에 대한 보상소비로는 20대는 외식, 30대는 의류 및 액세서리, 40대는 외식이 각각 가장 높게 나타났다고 하였다.

본 연구는 보상소비의 특성을 살펴보되, 세대 간 차이를 함께 살펴보

고자 한다. 특히 베이비붐세대와 그들 자녀인 에코세대를 대상으로 이들의 보상소비 특성과 세대 간 차이를 살펴보고자 한다. 우리나라 통계청에 따르면 베이비붐세대는 현재 만 53세~61세(1955년생~1963년생), 에코세대는 현재 만 24세~37세(1979년생~1992년생)로 정의하고 있다.

베이비붐세대와 에코세대를 대상으로 보상소비 특성을 살펴보고자 하는 이유 중 하나는 이들 집단이 개인생활, 사회생활에서 겪는 부정적 감정과 긍정적 감정의 원인은 서로 매우 다를 것이기 때문이다. 즉, 우리나라 베이비붐세대는 자녀가 성인기에 있으며, 은퇴를 앞두고 있거나 은퇴를 이미 한 특성을 가진 집단이다. 반면, 에코세대는 미혼이거나 결혼한 경우도 자녀가 아직 어리고, 그리고 취업준비중이거나 사회초년생일 가능성이 높은 집단으로, 이 두 세대가 겪는 경험이 서로 다를 수 있기 때문이다.

또 다른 이유는 이들 집단의 규모가 다른 세대에 비해 매우 크다는 점(전체 인구 중 베이비붐세대 14.5%, 에코세대 19.9%)에서 이 두 세대의 소비행동이 시장에 미치는 영향이 크기 때문이다. 아울러 현재 노동시장에서 베이비붐세대와 에코세대의 세대교체가 일어나고 있어, 노동시장에 새롭게 진입하는 에코세대의 소비행동이 일반 소비시장에 미치는 영향은 물론 노인소비시장에 새롭게 진입하는 베이비붐세대의 소비행동 역시 매우 큰 관심의 대상이 되고 있기 때문이다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구의 목적은 우리나라 인구를 구성하는 세대 중 높은 구성비율을 차지하는 베이비붐세대와 에코세대를 대상으로 자신의 부정적 감정의 불균형을 해소하는 수단으로, 혹은 긍정적 감정의 유지 내지 강화를 위한 수단으로 소비를 선택하는 보상소비의 특성을 살펴보고 세대 간 차이를 살펴보는 것이다.

구체적인 보상소비 특성으로는 보상소비성향 및 영향요인, 보상소비품목과 보상소비품목 선택 시 가장 중요하게 고려하는 소비가치, 그리고 보상소비 후 부정적, 긍정적 감정의 변화정도 및 영향요인을 측정하고자 한다.

그리고 본 연구결과에 기초하여 베이비붐세대와 에코세대의 보상소비가 갖는 함의를 찾아보고자 한다.

제 3 절 연구의 구성

본 연구는 총 5개의 장으로 구성되어 있다.

제 1 장인 서론에서는 연구의 필요성에 해당되는 문제의 제기와 연구목적, 그리고 본 연구가 어떠한 구성으로 이루어졌는가를 소개한다.

제 2 장은 문헌고찰로 보상소비성향의 개념과 선행연구, 보상소비품목과 소비가치, 보상소비 후 감정적 변화, 보상소비 영향요인, 그리고 베이비붐세대와 에코세대의 특성을 고찰한다.

제 3 장은 연구방법으로 연구목표를 수행하기 위한 연구문제를 설정하고, 주요 변수의 조작적 정의와 측정도구, 조사대상 및 자료수집방법, 분석방법 등을 제시한다.

제 4 장은 연구결과로 우리나라 베이비붐세대와 에코세대의 보상소비특성과 그 차이를 살펴본다.

제 5 장은 주요 연구결과의 결론과 본 연구의 함의에 해당되는 제언을 제시한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 보상소비

1. 보상소비의 개념

보상은 사전적으로 크게 2가지 측면의 의미를 갖으며, 영어와 한자로 표현하면 명확히 구분할 수 있다. 즉, 보상의 2가지 의미 중 하나는 영어로 compensation, 한자어 補償으로 표현할 수 있는 것으로, 심리학에서 ‘신체적으로나 정신적으로 열등함을 의식할 때, 다른 측면의 일을 잘 해냄으로써 그것을 보충하려는 마음의 작용’ (네이버국어사전 (2016.03.28.))을 의미한다. 그리고 보상의 의미 중 다른 하나는 영어로 reward, 한자어 報償으로 표현할 수 있는 것으로 ‘어떤 것에 대한 대가로 값’, ‘노고에 대한 보상을 받음’ 을 의미한다(네이버국어사전 (2016.03.28.)).

그리고 비교적 최근 선행연구에 나타난 ‘보상소비’ 의 개념은 위에서 살펴본 ‘보상’ 이 갖는 2가지 의미를 모두 포함한다. 즉, 김정숙(2002), 이경진(2006), 양세정 외(2008)는 보상소비를 스트레스, 외로움, 분노 등의 부정적인 감정을 소비를 통하여 해소하려는 것 뿐 아니라, 성취, 자신에게 주는 격려 및 축하, 목표달성, 기분 좋음 등과 같은 긍정적 감정을 소비를 통하여 지속하려는 것 역시 보상소비에 포함시키고 있다.

이에 비해 보상소비라는 용어를 처음으로 사용한 Caplovitz(1963)는 보상소비를 노동자계층이 사회적 지위로 인해 충족하지 못한 욕구 즉 심리적 결핍감을 소비를 통해 보상받으려고 하는 것이라고 설명하였다. 그리고 Gronmo(1989), 송인숙(1993)은 보상소비를 스트레스, 실망, 좌절, 자율성 상실, 자아존중감 결핍 등에 대한 보상으로 하는 것이며, 이러한 부정적인 감정에 대한 내적 공허감을 소비로 대체함으로써 만족감을 채우

려는 행동이라고 정의하였다. 이처럼 대체로 보상소비와 관련된 초기연구들은 보상소비를 부정적인 감정에 대한 보상으로 한정하여 정의하고 있다.

보상소비의 개념과 유사한 개념으로 ‘셀프기프트(self-gift) 소비’가 있으며, 셀프기프트는 말 그대로 소비자 스스로 자신에게 선물을 주기 위한 소비를 의미한다. 셀프기프트 소비가 보상소비의 개념과 유사하게 사용되는 것은 셀프기프트의 소비동기가 보상소비와 유사하기 때문이다. 즉, 셀프기프트 소비에 대한 선행연구들(강희숙, 2012; 이수현·이유재, 2013; 윤지혜, 2015; 전보성, 2015)은 최근에 나타나기 시작하였으며, 이들 선행연구들은 모두 셀프기프트의 소비동기를 크게 보상(reward), 위로 혹은 치료(therapy), 기념일, 여윳돈이 생겼을 때 등 4가지로 구분한다. 여기서 보상은 시험을 잘 보거나 승진을 했을 때 이러한 감정을 강화시키기 위하여, 위로 및 치료는 우울하거나 스트레스를 받을 때 이를 해소하기 위한 수단으로, 기념일은 생일이나 크리스마스 등을 기념하기 위하여 소비를 하는 경우를 각각 사례로 들 수 있다.

이상에서 살펴본 것처럼 셀프기프트 소비의 동기 중 보상과 위로 혹은 치료의 목적으로 소비를 하는 경우가 바로 긍정적 감정을 유지, 강화하기 위한 보상소비와 부정적 감정 해소를 위한 보상소비에 해당된다. 이 때문에 보상소비와 셀프기프트소비가 유사하게 사용되나, 셀프기프트 소비는 ‘나를 위한 소비’의 모든 면을 포함하지만, 보상소비는 나를 위한 소비 중 ‘나의 심리적 혹은 감정적 측면의 지속, 강화 혹은 감정적 결핍의 해소 차원에서의 소비만을 포함한다는 측면에서 구분된다.

이상의 선행연구들을 기초로 본 연구에서의 보상소비의 개념은 부정적 감정을 소비를 통해 해소하는 소비행위뿐 아니라, 긍정적 감정의 지속 내지 강화를 위해 소비를 선택하는 행위로 정의하고자 한다.

2. 보상소비성향 관련 연구의 고찰

성향이란 직접적으로 관찰되는 특성은 아니지만, 어떤 특정 상황 혹은 사태에 놓였을 때 관찰 가능한 것으로 잠재적으로 있는 성질을 의미하며 (네이버국어사전, 2016.03.28.), 선행연구(김정숙, 2002; 양세정 외, 2008)에서는 보상소비성향을 부정적 감정 혹은 긍정적 감정이 발생하였을 때 보상소비를 할 수 있는 잠재적 성향으로 정의하고 있다.

보상소비성향을 직접적으로 측정한 연구로는 대학생들을 대상으로 한 연구로 김정숙(2002)과 양세정 외(2008)가 있으며 이를 살펴보면 다음과 같다.

김정숙(2002)은 여대생을 대상으로 한국과 일본의 보상소비성향 차이를 살펴보았으며, 긍정적 감정(축하, 목표달성)과 부정적 감정(스트레스, 갈등)에 대한 보상소비성향을 측정하였다. 그 결과, 긍정적 감정에 대한 보상소비성향은 일본여대생이 한국여대생에 비해 높은 경향을 보였으나 부정적 감정에 대한 보상소비성향은 한국여대생이 높은 경향을 보였다.

양세정 외(2008)는 우리나라 대학생들을 대상으로 보상소비성향의 남녀별 차이를 연구하였다. 이 연구 역시 긍정적, 부정적 감정에 대한 보상소비성향을 살펴보았으나 김정숙(2002)의 연구와 비교해 보았을 때 긍정적 감정의 경우는 축하, 목표달성 이외에 ‘기분 좋음’을 더 포함시켰으며, 부정적 감정에는 스트레스 이외에 무력감, 슬프거나 우울함, 화남, 속상함 등에 대한 보상소비를 포함시켰다. 연구결과, 보상소비성향은 여학생이 남학생에 비해 긍정적 감정과 부정적 감정 모두에 대한 보상소비에서 높은 성향을 보였다. 특히 남녀 대학생 모두 긍정적 감정에 대한 보상소비성향이 부정적 감정에 대한 보상소비성향보다 높은 수준을 보인 것이 특징이다. 좀 더 구체적으로 긍정적 감정에 대한 보상소비성향의 경우, 남녀 모두 축하할 일이 있을 때 가장 높게 나타났으며, 다음으로 목표달성, 기분이 좋을 때 순으로 나타났다. 그리고 부정적 감정에 보상소비성향은 남녀 모두 스트레스를 받을 때가 가장 높았으며, 다음으로

남학생은 무력감을 느낄 때와 속상한 일이 있을 때, 여학생은 슬프거나 우울할 때, 무력감을 느낄 때 순으로 보상소비성향이 높게 나타났다고 하였다.

이상의 두 연구 모두 보상소비성향의 측정은 ‘스트레스를 받을 때는 소비를 하게 된다’는 식으로 각 긍정적, 부정적 감정 요소에 대하여 각각 측정하였으며, 이에 대한 응답은 1점(전혀 그렇지 않다)에서 5점(매우 그렇다)까지의 5점 리커트 척도로 구성하였다.

이상의 선행연구는 우리나라 에코세대의 보상소비성향은 부정적 감정에 대한 것보다 긍정적 감정에 대한 성향이 더 높을 수 있음을 시사한다.

다음은 우리나라 베이비붐 세대의 보상소비의 특성을 살펴볼 수 있는 선행연구로 송인숙 외(2013)의 연구를 살펴보면 다음과 같다. 송인숙 외(2013)는 40대 중년기 주부를 대상으로 자신을 위한 소비에 대하여 질적 연구를 하였다. 그 결과 나 자신을 위한 소비를 보이는 이유로 가사노동이나 가족관계 갈등에서 생기는 주부 스트레스를 해소하기 위해, 자신의 가사노동에 대해 일정한 보상을 주기 위해, 자신을 존중하고 위로하기 위해, 자신을 위한 투자로서, 그리고 사회적으로 체면을 위해서라고 설명하여 중년여성의 나를 위한 소비의 동기에는 보상소비의 개념이 상당부분 포함되어 있음을 알 수 있다.

3. 보상소비 품목과 소비가치

1) 보상소비 품목

보상소비를 위하여 선택한 품목을 살펴보면 우선 한일 여대생을 대상으로 연구한 김정숙(2002)은 긍정적 감정을 위한 보상소비로 한국 여대생은 음주가 가장 많았으며, 그 다음으로 외식, 의류, 장신구 순으로 나

타났다. 이에 비해 일본 여대생은 외식이 가장 많고, 의류, 오락 등으로 나타났다고 보고하였다. 부정적 감정을 위한 보상소비로는 한국 여대생의 경우 음주가 가장 많았으며, 그 다음으로 여행, 오락, 외식 등이었으나, 일본 여대생은 책이 가장 많았으며, 그 다음으로 외식, 음주, 오락 순으로 나타났다고 하였다. 이러한 결과는 동일한 세대라도 보상소비 품목 선택에 서로 다른 소비문화가 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

양세정 외(2008) 역시 한국대학생을 대상으로 보상소비 품목을 살펴본 결과, 남학생의 경우 긍정적, 부정적 감정에 대한 보상소비로 모두 음주를 선택한 반면, 여학생은 긍정적 감정에 대한 보상소비로는 의류와 외식을, 부정적인 감정에 대한 품목으로는 외식, 음주, 책을 선택함으로써 남학생들 보다 다양한 소비를 통한 감정표출을 하고 있었다. 특히 긍정적 감정 중 기분이 좋을 때나 목표가 이루어졌을 때는 의류를 구매하여 자신에게 보상(self-gift)하려는 경향이 나타났고, 축하할 일이 있을 때는 외식을 가장 많이 선택하여 기쁨을 타인과 공유하려는 경향이 있음을 시사하였다. 특히 부정적 감정에 대한 보상으로 슬프거나 우울할 때, 화날 때, 속상한 일이 있을 때, 남녀 대학생 모두 음주를 보상소비 품목으로 가장 많이 선택하였다고 보고하였다.

이에 비해 40대 중년여성을 대상으로 한 송인숙 외(2013)의 연구는 나를 위한 소비품목을 질적 연구를 통하여 살펴본 결과, 외모가꾸기(의복류, 미용), 체력 및 건강증진(운동 및 운동용품, 건강보조식품), 자기계발과 취미(강의수강), 여행과 관광(여행, 관광), 사회적 관계(모임과 회식), 기타(봉사활동, 자동차) 등의 품목으로 분류되었다고 하였다. 이는 보상차원이거나 보다는 40대 중년여성의 요구를 반영한 것으로 이해된다.

이지현·김선우(2012)는 우리나라 베이비붐세대(1955년생~1963년생) 여성들의 삶과 추구하는 가치를 찾고자 하였다. 그 결과, 베이비붐세대 여성들은 ‘시간’, ‘건강과 젊음’, ‘관계’, ‘자아실현’, ‘의식’ 등 5가지 핵심가치를 추구하는 것으로 나타났다. 그리고 이들 가치를 추구하는 행동으로 첫째, ‘시간’을 활용하기 위하여 여행을 하고, 몸매

가꾸기와 건강을 위해 헬스, 에어로빅, 재즈댄스, 수영 등을 하며, 사진, 서예 등 예술적인 취미를 꾸준히 하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, ‘건강과 젊음’을 유지하기 위해 각종 건강식품, 유기농식품, 한약제 등을 소비하며 운동을 하고, 쇼핑, 피부관리, 운동, 친구와의 수다 등으로 스트레스를 해소하여 정신건강을 유지한다고 하였다. 그리고 젊음을 유지하기 위해 컴퓨터를 능숙하게 다루거나 성형시술도 하는 것으로 나타났다. 셋째, 배우자, 자녀를 비롯하여 친구, 다른 가족과의 동반자적 ‘관계’를 유지하려고 노력하고 있었으며, 넷째, ‘자아실현’을 위해 직업을 갖거나, 봉사활동이나 취미활동 등 대외적 활동을 하는 것으로 나타났다. 이 외에 가사일도 완벽하게 하고 자신의 외모를 가꾸고 자신을 위한 투자를 아끼지 않고 있었다. 마지막으로, 경제적 ‘의식’ 혹은 패션 ‘의식’이 뚜렷하여 노후를 위해 보험, 연금, 상가임대 등을 준비하고, 때와 장소에 맞는 옷차림을 해야 한다고 생각하거나 패션 정보를 적극적으로 수집하는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 앞서 살펴본 대학생을 대상으로 한 연구결과와는 분명한 차이를 보이며, 베이비붐세대와 에코세대를 대상으로 하는 본 연구결과 역시 세대 간 보상소비 품목 선택에 있어서 차이를 보일 것임을 시사한다.

보상소비와 유사한 개념인 셀프기프트를 할 경우, 어떠한 물품을 선택할 것인지에 대한 선행연구를 살펴보면, 우선 트렌드 모니터(2015.09.25.)는 만 19세부터 59세 사이의 성인을 대상으로 수고한 나에게 주는 선물을 할 경우의 소비품목에 대하여 조사하였다. 그 결과, 가장 많은 응답자가 여행(28.2%, 중복응답)이라고 하였으며, 연구자는 이를 비용이 들더라도 바쁜 일상 속에서 지쳐가고 있는 자신을 위한 힐링 여행을 많이 떠나고 있는 것으로 분석하였다. 그 다음으로 음식, 먹거리(33.6%), 의류(32.6%), 패션잡화(30.9%), 화장품(30.7%), IT·전자제품(30.2%), 공연관람(2.8%), 운동(23.9%), 도서(22.6%), 차·커피(22.4%) 등으로 나타났다고 보고하였다.

그리고 대학내일20대연구소는 20대를 대상으로, 최근 6개월 이내에 생활에 필수적인 요소는 아니지만 본인의 만족과 기분전환을 위해 제품/서비스를 이용한 경험을 조사하였다. 그 결과, 20대 3명 중 1명이 나를 위한 소비를 5회 이상 경험했다고 응답하였으며, 선택한 소비품목으로는 의류(33.0%), 화장품(24.7%), 패션잡화(18.0%), 전자제품(17.5%), 네일 및 헤어(11.4%) 순으로 나타났다고 보고하였다. 이러한 소비 품목을 3가지 유형으로 분류하였으며, 첫째는 ‘Better Cheap형’으로 저가 브랜드 제품을 주로 구입하는 등 가격 등을 꼼꼼히 따져 합리적으로 가치를 실현하는 유형이다. 둘째는 ‘Self Bourgeois형’으로 자신을 위한 소비에 1회 최대 33만원까지 지출 가능할 정도로 자신을 꾸미고 가꾸는 것에 큰 가치를 두고 아낌없이 투자하는 소비유형이다. 셋째는 ‘Empty Hands형’으로 소유보다는 경험을 중시하며 가벼운 1회성 소비를 선호하는 유형으로 구분하였다(대학내일20대연구소, 2015.03.27.).

강희숙(2012)은 우리나라 성인 소비자를 대상으로 자기선물(self-gift) 현황을 분석한 결과, 긍정적 감정에 해당되는 ‘원하는 목표 달성 시’, ‘여유돈이 생겼을 때’, ‘그냥 내 자신을 위해’ 서는 ‘갖고 싶었던 제품’을 구입하는 경우가 가장 많았다고 보고하였으며, 기념의 성격인 생일, 특별한 날에는 외식이 가장 많았다고 하였다. 이에 비해 부정적 감정에 해당되는 ‘우울하거나 슬플 때’, ‘스트레스가 클 때’는 음주를 선택하는 경우가 가장 많았으며, 그 다음으로 ‘음악, 영화, 스포츠 관람’으로 나타났다고 하였다. 그리고 술은 기쁜 상황에서 축하하기 위해 사용될 수도 있지만 많은 한국 사람들이 힘들 때 술을 통해 이를 해소하거나 회피하려는 성향이 반영된 것이고, ‘음악, 영화, 스포츠 관람’ 역시 어려운 상황을 잠시 잊고 싶은 이유라고 해석하였다. 특히 부정적 감정에 대한 보상소비로는 ‘갖고 싶었던 제품’ 구입은 거의 하지 않는 것으로 나타났으며 이는 Mick & DeMoss(1992, 강희숙, 2012 재인용)의 연구결과처럼 힘들고 아픈 기억이 떠오르게 하는 자기선물의 특성이 부정적 감정에 대한 보상품목으로는 적절하지 않기 때문이라고 하였다. 이수

현·이유재(2013) 역시 기분이 좋지 않은 상황에서 구입한 물건은 안 좋은 기억을 떠올리게 될 수 있기 때문에 물질재보다는 체험재가 더 효과적이고 만족도가 높다고 하였다.

또한 강희숙(2012)의 연구결과는 물질재와 체험재에 대한 시사점을 제공한다. 즉, 물질재(material product)는 소유를 위하여 구매하는 제품을 의미하는데 주로 눈으로 볼 수 있고 손으로 만질 수 있으며 영구성을 지니는 경향이 있다. 이에 비해, 체험재(experiential product)는 경험(experience)을 위해 구매하는 제품을 의미하며, 무형성과 더불어 상품의 소비가 곧 소멸을 의미한다. 이러한 특성 때문에 셀프기프트를 위한 품목 선택에 있어서 부정적 감정의 경우 체험재를, 긍정적 감정의 물질재를 선택할 가능성이 높음을 시사한다.

전보성(2015)은 20~40대 성인을 대상으로 보상동기별 자기선물 품목을 조사한 결과, 보상동기 중 긍정적 감정(중간목표달성, 기념)에 대한 보상 소비로는 20대~40대 모두 의류 및 액세서리가 가장 많았으며, 부정적 감정(우울, 스트레스)에 대한 보상 소비로는 20대는 외식, 30대는 의류 및 액세서리, 40대는 외식이 각각 가장 높게 나타났다.

이상의 선행연구에 기초해 볼 때, 베이비붐세대와 에코세대의 보상 소비 품목에는 분명한 차이를 보이겠지만, 긍정적 감정의 경우는 이를 다른 사람과 나눌 수 있는 품목 혹은 기념할만한 품목으로 물질재를 선택하는 것에 비해, 부정적 감정의 경우는 이를 잊기 위한 수단이 될 수 있는 품목 혹은 체험재를 선택할 가능성을 시사한다.

2) 소비가치

(1) 개념

선행연구에 공통적으로 나타난 소비가치의 개념은 개인이 소비 관련 의사결정을 함에 있어서 가장 바람직하다고 여기는 것으로 소비행동의 동기, 이유, 결과를 설명할 수 있는 근거가 되는 것이라고 할 수 있다.

그리고 소비가치 관련 선행연구는 크게 개인이 특정 한 가지 제품(예, 시계, 가구 등)을 구매함에 있어서 어떠한 소비가치가 적용되는가를 연구한 경우와 소비생활 전반에 적용되는 소비가치를 연구한 경우로 구분된다. 우선, 특정 제품을 구매함에 있어서 어떠한 소비가치가 적용되는가를 연구한 선행연구로 박철·박봉두(1998)는 소비가치를 소비자가 소비를 통하여 달성할 수 있는 최종상태라고 정의하였으며, Sheth, Newman, & Gross(1991)는 소비가치를 인간의 가치 중에서도 특별히 소비 선택행위와 관련된 가치라고 하였으며, 소비자가 무엇을, 그리고 왜 구매하는지에 대한 답이 되는 것이라고 설명하였다. 그리고 특정 제품의 소비행동을 설명하기 위한 소비가치 관련 선행연구(권순걸, 2013; 김소정·김형준, 2013; 박철·박봉두, 1998; 신종철·강명수, 2004; 오지영, 2009; 윤효실·윤혜현, 2013; 한성희, 2011)는 대부분 Sheth 외(1991) 연구의 소비가치 개념을 따르고 있다.

반면, 소비생활 전반에 적용되는 소비가치를 연구한 것으로 권미화·이기춘(2000)은 소비가치의 개념을 소비자가 소비를 통해서 성취하고자 하는 근본적인 욕구의 표현으로 특정 소비행동양식을 다른 소비행동양식보다 선호하는 것은 나타내는 개인의 지속적인 신념으로 정의하고 있으며, 김서영(2002)은 소비와 관련된 행동에 있어서 소비자가 추구하는 신념이나 지침에 관련된 보다 구체적인 개인의 추구성향이라고 정의하였다.

또한 구명진·김소연·나종연·여정성(2015)은 소비생활 전반에 걸친 소비가치 척도를 개발하는 연구를 함에 있어서 소비가치 개념을 ‘개인의 삶 전체를 관통하는 일반적 가치의 영향을 받으며, 소비생활이라는 삶의 영역에서 다양한 개별 소비상황 전반에 걸쳐 소비자의 태도나 행동을 움직이는 지속적이고 일반적인 신념들’로 정의하였다.

본 연구는 보상소비를 위해 개인이 특정 품목을 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 소비가치가 무엇인가를 살펴보고자 한다. 이러한 연구내용과 선행연구를 고려하여 본 연구에서 소비가치의 개념은 소비자가 선택적인 소비를 통해 달성할 수 있는 최적의 상태라고 정의하고자 한다.

(2) 소비가치 측정

소비가치 측정은 기본적으로 Sheth 외(1991)가 제시한 소비가치에 기초하여 이루어지고 있다.

Sheth 외(1991)는 소비자가 제품을 구매함에 있어서 소비선택(consumption choice)에 영향을 미치는 소비가치를 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 정서적 가치(emotional value), 상황적 가치(conditional value), 탐색적 가치(epistemic value) 등 5가지로 분류하여 측정하였으며 5개 소비가치가 갖는 구체적인 의미는 다음과 같다(<표 2-1> 참조).

기능적 가치란 제품의 품질, 성능, 기능, 가격 등과 관련된 소비가치로 실용적 또는 물리적 성능에 대해 소비자가 지각하고 있는 효용가치로 일반적인 합리적 소비가치와 관련이 있다고 할 수 있다. 예를 들어, 에어컨을 구입하는 경우, 에어컨의 냉방 성능이 얼마나 좋은지 혹은 자동 실내온도 조절기능이 있는지를 우선적으로 고려하는 것을 예로 들 수 있다.

사회적 가치는 특정 사회계층이나 집단에 대한 귀속감을 주는 소비가치이다. 이 가치는 과시소비 혹은 동조소비와 관련이 있다고 할 수 있으며, 예를 들어, 사회적 지위를 의식해 명품을 구입하거나 과도한 가격의 자동차를 구입하는 경우가 이에 해당된다고 할 수 있다.

정서적 가치란 감정적 가치로도 번역되며 다른 제품에 비해 그 제품만이 가지고 있는 특별한 느낌이나 감성을 유발할 수 있는 제품의 속성에 대해 소비자가 지각하고 있는 효용을 의미한다. 이는 소비자가 제품을 구매하여 사용하는 모든 과정에서 경험을 통해 느끼는 감성과 여기서 비롯되는 효용을 의미하며 새로 출시된 핸드폰의 기능을 경험하는 동안 느끼게 되는 새로운 혹은 즐거운 감성이 주는 효용을 예로 들 수 있다.

상황적 가치란 제품을 소비하는 특정상황과 관련된 소비가치로서, 상황에 따라 선택대안들이 가지는 가치가 다르게 인식되는 것을 말한다. 예를 들어, 우연히 만난 후배사원 앞에서 체면상 계획했던 것보다 비싼

상품을 구매하는 경우나 대형마트에서 진행되는 할인행사로 인해 원래 계획했던 제품 대신 비슷한 기능을 가진 할인행사중인 제품을 구매하는 경우를 상황적 가치라고 할 수 있다.

탐색적 가치는 인식론적 또는 진귀적 가치로 해석되기도 하며, 호기심에 이끌리는 행동의 유발, 새로움의 제공, 지식에 대한 욕구를 충족시키는 결과로서 제품으로부터 얻어지는 지각된 효용이다. 예를 들어 비슷한 기능과 형태에 지루함을 느낀 소비자가 최신 기능을 탑재한 핸드폰이나 세련되고 독특한 외형의 자동차를 구매할 때의 소비가치를 말한다(권순걸, 2013).

그리고 선행연구에서는 이러한 Sheth 외(1991)의 소비가치를 적용하여 특정 제품에 대한 소비가치를 연구하고 있다. 윤효실·윤혜현(2013)은 친환경농산물의 구매의도를 연구함에 있어서 Sheth 외(1991)의 소비가치에 기초하여 <표 2-2>와 같은 구체적인 문항으로 구성된 소비가치 측정도구를 작성하여 연구에 이용하였다. 또한 특정 제품 또는 서비스로부터 소비자가 얻게 되는 가치를 크게 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분한 선행연구들(이학식·김영·정주훈, 1999; 신종철·강명수, 2004)도 있으며, 이를 Sheth 외(1991)가 주장한 다섯 개의 소비가치와 연관시켜 분류하면 Sheth 외(1991)의 실용적 가치는 기능적 가치에 해당이 되며, 나머지 4개 가치는 쾌락적 가치와 관련이 있다고 볼 수 있다.

〈표 2-1〉 Sheth, Newman, & Gross(1991)의 소비가치 구성

소비가치	내용
기능적 가치 (functional value)	제품의 품질, 기능, 성능, 가격 등 실용적, 물리적 성능에 대해 소비자가 지각하는 가치
사회적 가치 (social value)	제품소비를 통하여 특정 사회계층이나 집단에 대한 귀속감을 갖는 가치
정서적(감정적) 가치 (emotional value)	다른 제품에 비해 그 제품만이 가지고 있는 특별한 느낌이나 감성을 갖게 되는 가치
상황적 가치 (conditional value)	상황에 따라 제품의 선택대안들이 가지는 가치가 다르게 인식되는 가치
탐색적 가치(인식론적, 혹은 진귀적 가치) (epistemic value)	제품소비로 인하여 소비자의 호기심을 자극하거나 새로운 것을 알고자 하는 소비자의 요구를 충족시켜 줄 수 있는 가치

출처: 권순걸(2013). 불황기 소비가치 변화에 따른 제품디자인 전략에 관한 연구: 전략사례 분석을 중심으로. 한국디자인문화학회, 19(4), 17-28.

〈표 2-2〉 윤효실·윤혜현(2013)의 소비가치 측정도구

소비가치	측정문항
기능적 가치	가격만큼 가치 있는지 따져본다 실용성을 중요하게 생각한다 품질을 중요하게 생각한다
사회적 가치	특정부류에 속하고 싶다 남의 주목을 받고 싶다 주변 사람의 반응을 중요시한다. 주위사람들의 어떻게 생각할까 신경 쓰인다
정서적(감정적) 가치	구매하면 내 자신이 돋보인다. 이야기하는 것이 즐겁다
상황적 가치	권유해서 구매한다 매스컴에서 많이 접해서 구매한다 분위기가 좋아서 구매한다
탐색적 가치	나에게 새로운 경험이라서 구매한다 독특함에 구매한다 호기심이 생겨 구매한다

출처: 윤효실·윤혜현(2013). 개인소비가치가 친환경 농산물 구매의도에 미치는 영향: 환경의식행동의 조절효과. 호텔경영학연구, 22(1), 253-267.

또한 권미화·이기춘(2000)은 청소년소비자를 대상으로 소비가치를 연구하였으며, 소비가치의 하위차원으로 절약성, 과시성, 차별성, 친환경성, 심미성, 향유성 등으로 구분하고 있으며, 김서영(2009)은 20-30대 기혼여성과 미혼여성의 소비가치를 측정함에 있어서 소비가치의 하위차원으로 사회성, 실용성, 자기충실성, 과시성, 심미성, 건강민감성 등 6가지로 분류하였다.

또한 2015년 20대의 소비가치 트렌드를 조사한 연구(대학내일20대연구소, 2015.03.27.)에서는 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 윤리적 가치로 구분하여 조사하였다. 이 중 기능적 가치와 사회적 가치는 Sheth 외(1991)가 주장한 기능적 가치 및 사회적 가치와 동일한 의미를 갖고 있다. 그리고 윤리적 가치는 소비자 자신의 소비의 전부 혹은 일부가 공익으로 돌아갈 수 있는 소비를 의미하며, 소비금액의 일부가 기부되는 구매, 공정무역 제품구매, 친환경 혹은 로컬제품 구매 등을 포함하는 개념이다.

또한 이경옥·정용선(1999)은 가치 및 소비가치에 대한 국내외 연구를 종합하여 한국인의 소비자가치 척도를 개발하였으며 총 8개의 하위차원, 즉 인정주의, 순응주의, 물질주의, 권위주의, 평등주의, 쾌락주의, 가족주의, 미래주의 가치로 구성되어 있다. 인정주의란 합리적인 판단이나 사고보다는 인정이나 감정에 의해 판단하고 결정내리는 것이며, 순응주의란 자신의 생각이나 의견을 정정당당히 밝히는 것을 주저하는 주체성 상실의 상태로써 타인이나 인습 및 풍조에 맹목적으로 따르는 것을 의미한다. 물질주의란 물질의 소유와 소비를 통해 삶의 만족을 추구하는 것을 의미하며, 권위주의란 인간관계를 규정하는 기본원리를 상하 위계적인 서열관계로 인식하고 조직하는 것이며, 평등주의란 개인의 능력과 성취에 따른 보편적 기준에 의한 평등한 기회, 공정한 경쟁, 수평적 인간관계를 중요시 여기는 것이다. 쾌락주의란 본능적인 욕구와 관능적 향락을 추구하는 것으로 미래에 대한 의지가 없고 오직 삶의 쾌락만을 쫓는 것을 의미하며, 가족주의란 가족원 간의 화목과 사랑을 삶에 있어 가장 우

선시하는 것이며, 미래주의란 현실의 만족보다는 미래를 위한 설계와 준비를 중요시 여기고 미래에 대해 긍정적으로 사고하는 가치를 의미한다.

구명진 외(2015)는 소비자의 전반적인 소비생활의 기준이 되는 소비가치 척도를 개발하는 탐색적 연구를 함에 있어서, 이제까지의 선행연구에서 소비생활의 주체인 소비자와 이들을 둘러싼 소비 공동체를 간과한 점과 소비자중심의 소비자 생태학적 관점에서 새로운 이론적 틀을 마련할 필요가 있다는 주장을 하였다. 연구결과 구명진 외(2015)는 Sheth 외(1991)의 5가지 소비가치 중, 상황적 가치를 제외한 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치의 4개 소비가치를 기본틀로 하여 상품으로부터 도출된 가치들을 분류하였으며, 선행연구에서 제시된 분류기준 및 하위차원을 참고로 하되 지나치게 포괄적인 가치들은 2, 3개의 가치로 세분화하였다. 그 결과 상품에 근거한 7개의 소비가치와 새로운 4개의 소비가치를 개발하였다.

7개의 소비가치는 상품속성가치 2개(효용적 가치, 안전적 가치), 개인 지향적 상품경험가치 3개(쾌락적 가치, 심미적 가치, 혁신적 가치), 타인지향적 상품경험가치 2개(소속적 가치, 과시적 가치)로 구성된다. 그리고 새로운 4개의 소비가치는 소비공동체적 가치 2개(친환경적 가치, 사회정의적 가치)와 소비자주체적 가치 2개(자율적 가치, 자기표현적 가치)로 구성된다(<표 2-3> 참조).

본 연구에서는 가장 최근에 개발된 소비가치 측정도구인 구명진 외(2015)를 이용하여 보상소비를 위한 품목 선택 시 가장 중요하게 고려한 소비가치를 측정하고자 한다.

〈표 2-3〉 구명진 외(2015)의 소비가치 측정도구

상품에 근거한 소비가치	상품속성가치	효용적 가치
		안전적 가치
	개인지향적 상품경험가치	쾌락적 가치
		심미적 가치
		혁신적 가치
	타인지향적 상품경험가치	과시적 가치
소속적 가치		
새로운 소비가치	소비공동체적 가치	친환경적 가치
		사회정의적 가치
	소비자 주체적 가치	자율적 가치
		자기표현적 가치

(3) 소비가치 관련 선행연구

소비가치 관련 선행연구로 먼저 Sheth 외(1991)가 분류한 소비가치를 기초로 특정 제품의 구매선택이 어떤 소비가치와 관련이 있는가를 살펴본 선행연구는 다음과 같다.

박철·박봉두(1998)는 손목시계 제품을 대상으로 외제품과 국산품의 선택행동에 영향을 미치는 소비가치를 파악하였다. 그 결과 기능적 가치 중에서 ‘구입/유지 편리요인’ (가격저렴성, 구입용이성, 수리용이성, AS용이성)은 국산품 선택과 관련된 반면, ‘제품의 견고성요인’ (긴수명, 고장없음, 시계줄 견고)은 외제품선택과 관련이 있는 것으로 나타났다. 또한 감정적 가치 중 ‘부정적 소비감정요인’ (불쾌감, 죄책감, 열등감, 불안감)은 외제품 선택과 관련된 것으로 나타났으며, 탐색적 가치 중 ‘새로움 추구요인’ (제품의 특이성, 새로운 신제품, 사용할 때 실증)은 외제품 선택과 관련이 있는 것으로 나타났다. 상황적 요인 중 ‘선물소비상황요인’ (주위선물, 결혼예물)은 국산품선택과 관련이 있는 것으로 나타났으며 탐색적 가치 중 ‘젊은층 요인’ (학생, 중고생, 젊은 여성)은 국산품 선택과 관련이 있는 것으로 나타났다.

윤효실·윤혜현(2013)은 친환경 농산물 구매의도를 연구함에 있어서 소

비가치가 친환경 농산물 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하였으며, 그 결과 탐색적 가치를 제외한 모든 가치요인과 긍정적인 영향관계임을 검증하였다. 그리고 상대적 영향력은 감정적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치의 크기 순으로 나타났다. 또한 권순걸(2013)은 불황기 소비가치의 변화에 따른 제품디자인 전략에 관한 연구를 하였으며, 그 결과 불황기에는 소비자는 기능적 가치와 감성적 가치가 높은 제품을 구매하는 경향을 보인다고 하였다. 따라서 불황기에는 기능적 가치 강화전략으로 가격은 낮추면서도 소비자가 원하는 수준의 품질, 기능, 서비스 등과 같은 기능적 가치를 제공하는 제품을 디자인하며, 감성적 가치 강화전략으로 어렵고 힘든 경제상황에서 실용성뿐 아니라, 감성적이고 따뜻한 경험을 제공하는 제품디자인이 바람직하다고 주장하였다. 또한 김소정·김형준(2013)은 소비가치가 명품브랜드의 진품과 복제품 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 사회적 가치는 진품과 복제품에 모두 긍정적인 영향을 끼쳤으며, 정서적 가치는 진품에는 긍정적 영향을, 복제품에는 부정적 영향을 끼쳤다고 밝혔다.

다음으로 Sheth 외(1991)가 제시한 소비가치 중 일부만을 적용한 선행 연구로는 신종철·강명수(2004), 오지영(2009), 한성희(2011)를 들 수 있다. 신종철·강명수(2004)는 모바일 인터넷의 이용의도에 쾌락적 가치와 실용적 가치의 영향력을 검증하였으며, 그 결과 쾌락적 가치가 중요한 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 그리고 오지영(2009)은 모바일 폰의 소비가치를 크게 기능적(실용적) 가치, 심미적 가치, 상징적 가치로 분류하였으며, 한성희(2011)는 쾌락적 소비가치와 차별화 상징 소비가치로 구분하여 각각의 소비가치에 대한 소비자만족도를 측정하였다.

이상의 선행연구는 모두 제품의 속성에 따라 소비가치를 구분하고 있다. 이에 비해 소비자의 소비생활 전반에 대한 소비가치를 측정한 선행 연구로는 대학내일20대연구소(2015.03.27.)가 20대의 소비가치 트렌드를 측정한 것이 있으며, 측정결과 윤리적 가치(일정금액이 어려운 이웃을 위해 되는 음료를 구매할 의향)를 추구하고자 하는 자는 조사대상자의

86.5%, 기능적 가치(유기농 재로로 만들어 몸에 좋은 음료를 구매할 의향)를 추구하고자 하는 자는 78.4%, 사회적 가치(평소 좋아하던 캐릭터 상품을 제공하는 음료)를 추구하고자 하는 자는 61.2%로 각각 나타났다.

또한 한국과 중국 대학생의 소비가치를 비교한 연구(김병희·신운철·한상필, 2002)에서는 7개의 소비가치 중 평등주의, 쾌락주의, 미래주의에서는 한국 대학생이 중국 대학생에 비해 높게 나타난 반면, 인정주의와 권위주의에서는 한국 대학생이 낮게 나타났다. 이러한 결과를 연구자는 한국 대학생의 소비가치가 현대적인 가치에 많은 영향을 받았으며 중국 대학생의 소비가치는 전통적인 소비가치에 더 큰 영향을 받고 있기 때문으로 해석하였다. 또한 권미화·이기춘(2000)은 청소년 소비자의 소비가치를 연구하였으며, 청소년소비자는 절약적 가치성향을 가장 강하게 보였으며, 다음으로는 친환경적 가치성향, 차별적 가치성향, 향유적 가치성향, 과시적 가치성향, 심리적 가치성향을 순으로 나타났다고 보고하였다.

4. 보상소비 영향요인

1) 사회인구학적 요인

선행연구에 나타난 보상소비에 영향을 미치는 사회인구학적 요인은 성별, 연령, 가계소득, 가구형태(1인가구 vs 다인가구) 등이 유의한 것으로 나타나고 있다.

성별 요인의 경우 대부분 선행연구에서 여성이 남성에 비해 보상소비를 더 활발히 하는 것으로 나타났다. 이 때문에 여성소비자만을 대상으로 보상소비를 살펴본 선행연구가 많다. 즉, 양세정 외(2008)는 우리나라 대학생의 남녀별 차이를 살펴본 결과, 여학생이 남학생에 비해 긍정적, 부정적 감정에 대한 보상소비성향이 모두 높게 나타났다. 그리고 여성소비자만을 대상으로 보상소비를 한 선행연구로는 송인숙(1993), 김정숙

(2002), 송인숙 외(2013)를 들 수 있다. 이처럼 여성이 남성에 비해 보상 소비성향이 높은 이유로, 구매행동이 여성소비자들에게 있어 욕구를 충족시킬 수 있는 좋은 수단이 될 수 있다는 점과 특히 주부의 경우 역할상 가족의 대리구매자로서 구매행동을 하게 되는 경우가 많기 때문에 보상 소비가 쉽게 정당화될 수 있다는 점을 들었다.

또한 자기선물에 대한 선행연구 중 전보성(2015)은 여성이 남성에 비해 자기선물을 함에 있어서 감정중심의 소비를 즐겨하며, 소비하는 종류 또한 분위기와 기분을 우선시하는 소비를 한다고 하였다. 반면 강희숙(2012)은 자기선물에 있어서 성별 차이를 보이지 않았다고 하였다.

연령 요인의 경우, 송인숙·이기춘(1994)은 연령이 낮을수록 보상소비성향이 높다고 하였으며, 이는 연령이 낮을수록 경제적으로 더 풍요롭게 자랐을 가능성이 높고 이에 따라 소비지향적 성향이 더 높아 욕구충족의 수단으로 구매행동을 보일 가능성이 더 높기 때문이라고 설명하였다. 또한 김정숙(2002)과 양세정 외(2008)는 대학생 집단만을 대상으로 보상 소비를 연구하였음에도 불구하고 연령이 낮을수록 보상소비성향이 낮게 나타났다. 그리고 앞서서도 살펴본 바와 같이 전보성(2015)은 20대, 30대, 40대에 따라 부정적 감정에 대한 보상품목이 서로 다르게 나타났음을 보고하였다.

소득의 경우, 김정숙(2002)은 일본 여대생 집단에서 가계소득이 보상 소비성향에 정(+)의 영향을 미치는 반면, 양세정 외(2008)는 우리나라 대학생의 경우 가계소득이 보상소비성향에 영향을 미치지 않았지만 월평균 용돈은 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 또한 전보성(2015)은 가계소득이 자기선물 여부에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다. 반면, 송인숙(1993)은 우리나라 도시 여성의 보상소비 행동을 연구한 결과, 가계소득은 관련이 없다고 하여 앞의 선행연구들과 상반된 결과를 보였다.

가구형태의 경우, 1인가구가 다른 가족과 감정을 공유할 수 없다는 측면에서, 다인가구에 비해 자신을 위한 선물 차원에서 소비가 많이 이루

어지고 있음이 밝혀지고 있다. 2013년 10월 17일 대한상공회의소는 1인 가구 250가구를 대상으로 조사한 결과, 1인가구들은 주로 나를 위한 소비에 집중하고 있는 것으로 나타났음을 밝혔다(The PR뉴스, 2014.03.20.).

이상의 선행연구는 베이비붐세대와 에코세대의 보상소비성향에 성별, 가계소득, 가구형태 등이 유의한 영향을 미칠 수 있음을 시사하며, 영향력이 세대 간 서로 다르게 나타날 수 있음을 시사한다.

2) 심리적 요인

선행연구에 나타난 심리적 요인으로는 물질주의성향, 자아존중감, 집단정체감, 충동구매성향, 자기합리화성향을 들 수 있으며, 이에 대해 살펴보면 다음과 같다.

(1) 물질주의성향

물질주의성향은 선행연구에서 보상소비 혹은 자신을 위한 선물소비에 영향을 미치는 매우 중요한 요인으로 밝혀지고 있다.

물질주의성향의 개념은 선행연구에서 공통적으로 ‘정신적인 것보다는 물질적인 필요와 욕구에 대한 강한 애착을 가지는 성향’의 내용을 포함하고 있다. 즉, 송인숙(1991)은 물질주의성향을 물질적인 필요와 욕구에 대한 강한 집착을 보이는 경향을 의미하며, 다른 가치에 비해 물질에 중요성을 부여하는 가치지향을 의미한다고 하였다. 그리고 정지원(2003)은 물질주의를 소비자들이 행복을 얻는 주요한 근원이 물질에서 비롯된다고 믿는 신념이며 물질을 통해 행복을 추구하는 것으로 부(富)나 물질을 중시하는 경향을 의미한다고 하였다.

물질주의성향을 측정하는 방법으로는 단일차원으로 측정하거나 하위차원으로 구분하여 측정하는 방법이 있다. 우선, 하위차원으로 구분하여 물질주의를 측정한 선행연구로 Richins와 Dawson(1992)은 물질주의 성향을 물질의 획득 자체에 의미를 부여하는 것(acquisition centrality), 획득

을 통해 행복을 추구하는 것(acquisition as the pursuit of happiness), 소유의 정도를 가지고 성공을 판단(possession-defined success)하는 성향으로 측정하였다. 그리고 강희숙(2012)은 물질주의를 물질소유(소유한 물질을 행복, 성취의 잣대로 이용), 물질쾌락(물질 사용을 통하여 즐거움을 얻음), 물질초월(물질이 삶의 기준이 되지 않음), 물질무관심(물질에 삶의 가치를 두지 않음) 등 4가지 차원으로 구분하여 물질주의와 자기선물과의 관계를 분석하였다. 그 결과 자기선물 빈도에 영향을 미치는 하위차원은 물질쾌락이 유일하였다. 전보성(2015) 역시 물질주의를 물질소유, 물질쾌락, 물질초월 등 3개 하위차원으로 구분하여 살펴보았다. 그 결과, 자기선물 여부에 영향을 미치는 하위영역은 물질쾌락, 물질소유가 정(+)의 영향을 끼친 반면, 자기선물 후 만족도에는 물질쾌락 요인이 부(-)의 영향을 끼치는 것으로 나타났다고 하였다.

물질주의를 단일차원으로 측정한 선행연구로 양세정 외(2008)에서는 물질주의의 하위차원 모두를 아우르는 문항을 통하여 측정하였으며, 그 결과 우리나라 남녀대학생 모두의, 그리고 긍정적, 부정적 보상소비성향 모두에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김정숙(2002) 역시 물질주의 성향을 단일차원으로 측정하였으며, 한국 여대생의 경우 긍정적, 부정적 감정에 대한 보상소비성향 모두에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보고하였다.

이상의 선행연구는 베이비부머세대와 에코세대 모두의 보상소비성향에 물질주의 성향이 유의한 영향을 미칠 것임을 시사하며, 본 연구에서는 물질주의성향을 단일차원으로 측정하고자 한다.

(2) 자아존중감

자아존중감이란 ‘개인이 자신을 가치 있어(worthwhile) 하고 존경을 받을 만하다고 믿는 정도’를 의미한다(Rosenberg, 1965; Schoenbach & Rosenberg, 1995). 그리고 자아존중감은 가치, 능력, 통제의 세 차원으로 구성되는데(Curry & Johnson, 1990), 가치는 자신이 자기 스스로 혹은 타

인으로부터 가치 있게 여겨지는 정도, 능력은 과제를 완수하고 목표를 성취할 수 있다는 신념을 의미하며, 통제는 개인 자신이 세상의 일에 영향을 미칠 수 있다고 느끼는 정도이며, 이 세 가지를 긍정적으로 평가할 수록 자아존중감이 높다고 할 수 있다.

송인숙(1993)은 자아존중감이 낮은 사람들은 실제 자아를 보상하려는 동기로 보상소비를 할 가능성이 크다고 하였으며, 김영옥·서정희(2000)는 자아존중감이 낮을수록 타인지향적인 소비성향을 보였고, 김영숙·이경옥·김민정(2005)은 자아존중감이 낮을수록 상징적 소비성향을 보인다고 하였다. 그리고 전보성(2015)은 자아존중감이 자기선물 여부와 자기선물 구매 후 만족도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다고 보고하였다.

자아존중감과 유사한 개념으로 자아개념이 있다. 즉, 자아개념은 자신의 개인적인 표현으로부터 형성한 상이라고 할 수 있으며, 자아존중감은 그 상에 대한 평가로써 자신이 능력이 있고 의미 있고 성공적이며 가치 있다고 믿는 정도를 의미한다고 할 수 있다(Rosenberg, 1965). 이러한 개념 때문에 자아존중감을 자아개념을 하위차원이라고 보기도 한다.

자아개념이 보상소비성향에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴본 선행연구로 이경진(2006)은 기혼 여성의 자아개념과 보상구매행동에 관해 연구하였으며, 자아개념 수준이 높을수록 긍정적인 감정에 대한 보상구매가 보다 많이 일어난다고 주장하였다. 그리고 김정숙(2002)과 양세정 외(2008)는 자아개념이 우리나라 대학생의 보상소비성향 중 긍정적 보상소비성향에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다.

본 연구에서는 자아의 포괄적 개념보다는 하위개념인 자아존중감을 보상소비성향 영향요인으로 선택하고자 한다. 그리고 이상의 선행연구결과는 자아존중감이 보상소비성향에 유의한 영향을 미칠 것임을 시사한다.

(3) 집단정체감

정체감이란 영어의 identity가 번역된 말로 개인의 존재 증명, 또는 주체성 등을 의미한다. 이러한 정체감은 일정한 집단 구성원 사이에서 형

성되기도 하는데, 집단정체감이란 특정 집단 구성원 대부분이 공유하고 있는 생활 방식의 총체를 의미한다.

김정숙(2002)은 개인주의적인 문화배경을 가지고 있는 미국과는 달리, 우리나라는 집단주의적인 문화배경을 가지고 있는 나라이며, 따라서 집단구성원으로서 소비자가 인식하고 있는 집단의 요구가 소비자 개인의 소비행동에 미치는 영향이 뚜렷하게 나타난다고 하였다. 그리고 ‘우리’라는 의식을 강하게 가질수록 개인은 집단정체감을 강하게 가지게 되며, 동질적 집단 간에는 강한 결속력을 갖는 반면, 다른 집단에 대해서는 배타현상이 뚜렷이 나타나게 된다고 하였다.

Bagozzi와 Lee(1999)는 한국 소비자 사이에는 집단의도(group intention)가 명확히 나타난다고 하였으며, 이규현과 Bagozzi(1999) 역시 미국 소비자와 한국 소비자를 비교한 연구에서 집단정체감이 한국 소비자의 행동의도에 지대한 영향을 끼치고 있음을 밝혔다.

사회심리학의 사회정체감(social identity theory)에 따르면 소비자가 어느 집단에 속해 있으면 자신이 소속된 집단을 중심으로 상대방과 교류하는 가운데 이루어지는 대집단 행동이 나타나게 된다고 한다. 이렇듯 집단정체감은 개인이 소속된 집단에 대한 강한 정체감과 그 집단에 소속되어 있다는 강한 결속력을 바탕으로 한다. 그러므로 집단정체감은 보상소비행동을 비롯한 소비행동에 유의한 영향을 보일 것으로 예측된다. 실제 김정숙(2002), 양세정 외(2008)의 연구에서는 우리나라 대학생의 보상소비성향에 집단정체감이 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과를 제시하고 있다. 즉, 우리나라 대학생들은 집단에 대한 소속감이 강할수록 긍정적인 보상소비성향을 보인다는 것이다.

이규현·Bagozzi(2009)는 집단의도에 미치는 집단정체감의 효과를 측정함에 있어서 집단정체감의 척도를 인지적 요인과 감정적 요인으로 구성하고, 인지적 요인은 개인의 정체성과 집단의 정체성 사이에 중복되는 정도를 7점 리커트(완전히 분리됨, 대체로 분리됨, 약간 분리됨, 분리도 중복도 되어 있지 않음, 약간 중복됨, 대체로 중복됨, 완전히 중복됨으로

측정함)로 측정하고, 감정적 요인은 개인이 집단에 어느 정도 결속이 되어 있는 지를 7점 리커트(전혀 결속력 없음, 대체로 결속력 없음, 결속력이 약간 없음, 그저 그러함, 약간의 결속력 있음, 대체로 결속력 있음, 결속력이 매우 깊음)로 측정하거나, 집단에 대해 어느 정도의 긍정적인 감정을 가지고 있는 지로 측정하였다.

(4) 충동구매성향

충동구매란 일반적으로 무계획적 구매를 의미하며 이러한 성향을 충동구매성향이라고 할 수 있다. 그러나 Stern(1962, 김영신·이희숙·정순희·허경옥·이영애, 2016 재인용)은 무계획적 구매라고 모두를 충동구매라고 할 수 없다고 하면서, 단순히 상품의 다양성이나 진기함을 추구하는 무계획적 구매만이 충동구매에 속하고 이를 순수충동구매이라고 하였다. 그리고 김영신 외(2016)는 소비자가 진기한 상품을 발견하고 흥미를 느껴 구매하는 행동이나 기분전환 혹은 스트레스 등을 떨쳐내기 위한 심리적 탈출구매 등이 순수충동구매에 속한다고 주장하였다.

이은진(2011)은 충동구매를 구매의사결정과정을 거치지 않고 무계획적으로 외부 자극에 노출되어 대안의 평가 없이 이루어지는 구매로, 쾌락적, 감정적 활성화를 통해 구매결정을 하는 특성을 갖는다고 하였다. 이러한 측면에서 보상소비성향은 충동구매성향과 강한 정(+)의 상관관계를 가질 것으로 예측된다. 즉, 보상소비에 있어서 긍정적 감정을 좀 더 유지하거나 강화시키기 위한 소비행동, 혹은 부정적 감정을 해소하기 위한 소비행동은 물품(혹은 서비스)의 실용적 측면보다는 쾌락적, 감정적인 측면이 우선될 수 있다는 측면에서 보상소비와 유의미한 관련이 있을 것으로 예측된다.

그리고, 양윤·이채희(2000)는 충동구매 경향성 척도 개발 연구에서 충동구매 경향성 유형을 7개로 구분하였는데, 주변권유형, 부정적 기분 회피형, 이미지 일치형, 비계획적 충동구매형, 긍정적 기분유지형, 기호 관여형, 제품속성(가격, 기능, 희귀성)형이 그것이다. 이 중 부정적 기분회

피형과 긍정적 기분유지형을 충동구매 경향성 척도에 포함시켰다는 의미는 충동구매성향과 보상소비성향과는 정(+)의 관계가 있음을 시사한다.

(5) 자기합리화성향

자기합리화란 죄책감 또는 자책감에서 벗어나기 위해 그럴듯한 이유를 들어 자신의 입장을 정당화하려는 심리적 방어기제를 의미한다. 대표적인 유형에는 원하는 것을 얻지 못했을 경우, 처음부터 그것을 원하지 않았다고 자기변명을 하는 실포도형(sour grape)과 불만족스러운 현재를 원래부터 바라던 것이라고 정당화하는 레몬형(sweet lemon)이 있다 (NAVER 지식백과, 2015.05.01.).

일부 연구(송인숙, 1993)에서 보상소비 특히 부정적 감정에 대한 보상 소비는 구매를 통해 대리충족을 한다는 측면에서 재화의 효용에 근거한 구매를 하기보다는 충족되지 못한 다른 욕구를 구매과정에서 보상받으려 하기 때문에 올바른 구매의사결정을 하기 어렵다고 주장한다. 그리고 보상구매성향은 자신의 심리적 욕구충족이라는 면에서 살펴보아도 불완전하고 부적절한 욕구충족이 되기 때문에 소비자복지에 부정적 영향을 미칠 수 있다. 따라서 구매당시에는 일시적으로 기분이 고조될지 모르나 오히려 구매 후에는 우울하거나 후회하는 경험을 하게 된다고 한다.

보상소비의 이러한 측면을 고려할 때, 보상 소비는 비합리적인 구매의사결정이 될 가능성이 높으며, 따라서 소비자는 보상소비 후의 이러한 경험을 스스로 합리화하려는 경향이 존재하고, 이러한 경향이 강할수록 보상소비성향이 높을 것으로 예측된다.

김희정(2007)은 충동구매에 대한 자기합리화의 기제를 연구함에 있어서, 자기합리화 유형을 자아방어형, 제품속성형, 정서위안형, 책임회피형, 타인지향형으로 구분하였다. 이 중 보상소비에 대한 자기합리화는 정서위안형에 속한다고 판단되며, 그 이유는 정서위안형이 충동구매가 심리적으로 부정적인 감정인 스트레스, 정신적인 긴장, 우울한 기분, 단순한 기분전환에 도움이 된다면 괜찮다고 생각하는 정도로 측정하고 있기 때

문이다.

또한 사후합리성 이론에 근거하여 자기합리화를 설명하면, 부정적인 결과에 대한 자기방어를 목적으로 행동 전에는 생각하지 않았던 행동 동기나 이유를 만들어 내고 행동 후에는 책임 회피적 설명이나 왜곡된 결과해석을 수반하는 것을 의미한다(김희정, 2007). 보상소비의 경우 소비 결과에 대한 개인 소비자의 사후 자기합리화 태도를 보일 가능성이 높다.

3) 여가활동 요인

여가활동이란 개인의 노동시간과 생리적 시간을 제외한 시간을 어떻게 보내느냐를 의미한다. 그리고 이러한 여가활동 중 취미생활이나 운동은 우울감이나 스트레스를 완화하는데 도움을 주는 것으로 알려져 있다.

김진영·송예리아(2012)에 따르면 여가활동의 유형을 9가지로 세분화하여 어떠한 유형의 여가활동에 참여하는 사람이 더 건강한가를 밝히고자 하였다. 이를 위해 2011년 만 18세 이상의 2,028명을 대상으로 한국갤럽 조사연구소에서 수집한 건강불평등실태 조사자료를 분석한 결과, 스포츠활동(운동), 자원봉사활동, 취미·교양활동이 심리적 건강에 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다.

특히 여가활동 중 스포츠활동(운동)의 심리적인 효과를 측정한 연구가 많지는 않지만 대부분 심리적으로 긍정적인 효과를 보인다. 한명우(1994)는 문헌연구를 통하여 운동효과와 정신건강과의 관계에 대한 결론을 내린 결과, 운동은 불안을 감소시키고, 우울증을 감소시키며, 스트레스 반응에 완충작용을 할 뿐 아니라 스트레스 후 정상상태로의 회복을 돕는다고 하였다. 또한 운동은 남녀노소를 막론하고 정서에 긍정적인 효과를 주는 것으로 나타났으며, 정신건강의 치료수단이 될 수 있다고 하였다. 또한 이상호·임예현(2011)은 쥐를 2주간 감금하여 스트레스를 유발시킨 다음 이 쥐를 이용하여 12주 동안 규칙적인 지구성 트레드밀 운동을 실

시하였다. 그 결과 불안증 및 우울증 유사행동의 발현이 현저히 개선된 결과를 보였다고 하였다. 그리고 그 기저를 살펴본 결과, 지속적이고 규칙적인 운동이 스트레스 호르몬 농도의 변화에 의해서가 아니라, mesolimbic circuit의 활성조절에 의해 항불안증 및 항우울증 효과를 보인 것 같다고 하였다. 현경선·강현숙(2002) 역시 운동이 심리적으로 어떠한 효과가 있는지를 살펴보기 위해 중년여성을 대상으로 3개월 동안의 단전호흡 운동프로그램 참여 효과를 측정한 결과, 심리적 측면에서 마음의 이완과 자신감 증진의 효과를 보고하였다.

이상의 선행연구결과는 취미활동, 봉사활동, 규칙적이고 지속적인 운동이 개인이 감정조절을 위한, 특히 부정적 감정 해소를 위한 보상소비 성향을 감소시키는 조절효과를 가질 수 있음을 시사한다.

이상의 선행연구에 기초하여 본 연구에서는 보상소비성향에 미치는 영향요인으로 사회인구학적 요인, 심리적 요인(물질주의성향, 자아존중감, 집단정체감, 충동구매성향, 자기합리화성향)을 포함시키고자 한다. 그리고 여가활동 요인(취미활동정도, 규칙적 운동정도)은 심리적 요인이 보상소비성향에 영향을 미치는 과정에서 여가활동 요인이 어떠한 조절효과를 갖는지를 살펴보고자 한다. 여가활동 요인 중 봉사활동을 제외한 이유는 봉사활동이 종교와 밀접하게 관련되어 있는 경우가 많기 때문이다.

5. 보상소비 후 감정적 변화

보상소비 후 감정적 변화란 보상소비를 한 후 과연 보상소비를 하기 전에 기대한 것과 같이 부정적 감정이 해소되었거나 긍정적 감정이 강화 내지 오래 지속되었는지를 의미한다.

보상소비 후 감정적 변화를 측정한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

송인숙 외(2013)는 40대 중년여성을 대상으로 나를 위한 소비를 한 후 느낀 감정을 질적 연구를 통하여 살펴본 결과, 심리적 보상으로 행복감을 느끼는 부분이 있는 반면, 카드대금, 계획성 없는 소비 등에 대한 심

리적 갈등이 함께 나타나고 있었다고 보고하였다.

보상소비와 유사한 개념인 셀프기프트소비에 대한 선행연구로 이수현·이유재(2013)는 2억 건의 SNS 데이터를 분석하여 셀프기프트 소비 후 감정을 살펴본 결과, 셀프기프트 동기가 긍정적인 경우(목표달성, 노고에 대한 보상 등이 목적인 경우)에는 대부분 만족감을 느꼈지만, 그 동기가 부정적인 경우(스트레스, 우울감 등의 해소가 목적인 경우)에는 만족감과 갈등이 혼재되는 경우가 많았다고 하였다. 이러한 결과는 보상소비 후 감정적 변화가 긍정적인 감정에 대한 보상소비의 경우 부정적인 경우보다 더 클 수 있음을 시사한다. 강희숙(2012) 역시 전북지역 성인을 대상으로 설문조사를 통하여 자기선물 구매 후 감정변화를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 그 결과, 부정적 감정 보상소비 후 감정변화는 ‘기분이 좋아졌다(또는 기분이 나아졌다)’ 수준인 5.54점, 긍정적 감정 보상소비 후 감정변화는 ‘좋은 기분이 유지되었다’ 수준인 5.17점을 나타내었다.

또한 전보성(2015)은 자기선물 후 평가를 만족도를 통하여 살펴보았으며, 다음 5개 문항을 통하여 5점 리커트로 측정하였다. 5개 문항은 ‘나는 자기선물 구매가 아주 만족스럽다’, ‘나는 자기선물 구매를 후회한 적이 있다’, ‘나는 앞으로도 나를 위한 선물을 계속할 것이다’, ‘나를 위한 선물은 꼭 필요한 소비행동이라고 생각한다’, ‘나는 자기선물이 합리적인 소비라고 생각한다’ 등으로 구성되어 있다. 그리고 긍정적 감정(중간목표달성, 기념)과 부정적 감정(우울, 스트레스)에 대한 보상소비와 만족도와는 정(+)의 상관관계가 있음을 밝혔다.

이상의 선행연구를 기초해 볼 때, 보상소비 후 감정적 변화는 보상소비의 목적을 어느 정도 달성했느냐를 측정하되, 감정의 완화정도를 측정하거나 만족도를 통하여 측정하는 방법을 고려해 볼 수 있다. 본 연구에서는 보상소비 후 감정적 변화를 측정하되, ‘보상소비를 위한 특정 품목 구매소비에 따른 감정적 변화’를 측정하고자 한다.

제 2 절 베이비붐세대와 에코세대

1. 베이비붐세대와 에코세대의 개념

베이비붐(baby boom)이란 갑자기 출산율이 높아지는 현상을 의미하며 일반적으로 전쟁이나 사회 전반적인 무질서, 경제적 어려움 등이 사라지면서 미루었던 출산이 한꺼번에 이루어져 나타나는 것으로 알려져 있다. 따라서 베이비붐 현상은 각 나라의 사정에 따라 다르게 나타나며, 우리나라 통계청에서는 출산율변화 통계자료를 기초로 베이비붐세대와 에코세대를 정하고 있다.

즉, 통계청(2012.08.02.)은 구체적으로 베이비붐세대를 한국전쟁이 종식된 후 어느 정도 사회적 안정이 이루어지기 시작한 1955년부터 1963년 사이 9년 동안 태어난 사람으로 정의하고 있으며, 에코세대는 베이비붐세대 중 어머니를 기준으로 1979년부터 1992년 사이, 14년 동안에 태어난 자녀로 정의하고 있다. 이러한 정의에 기초할 때, 2010 인구주택총조사 결과에서 나타난 우리나라 베이비붐세대는 695만 명으로 전체인구(4,799만 명)의 14.5%, 에코세대는 954만 명으로 전체인구의 19.9%를 구성하고 있으며, 두 세대를 합하면 전체 인구의 34.4%가 된다.

2. 베이비붐세대와 에코세대의 사회인구학적 특성

베이비붐세대와 에코세대의 사회인구학적 특성을 2010년 11월 1일을 기준으로 실시한 2010 인구주택총조사 결과를 기초로 살펴본 결과는 다음과 같다(통계청, 2012.08.02.).

연령특성으로, 베이비붐세대는 1960년생이 12.5%로 가장 많으며, 1958년생 12.3%, 1959년생 12.2% 순으로 구성되어 있으며, 에코세대는 1981년생이 8.5%로 가장 많으며, 1982년생 8.4%, 1983년생 8.0% 순으로 구성

되어 있다.

성별특성으로, 베이비붐세대는 여성이 더 많은 반면 에코세대는 남성이 더 많은 구성 비율을 보인다. 즉 베이비붐세대는 남자 49.8%, 여성 50.2%로 여성이 0.4%p 더 높은 구성 비율을 보이는 반면, 에코세대는 남성 51.9%, 여성 48.1%로 남성이 3.8%p 더 높은 구성 비율을 보였다.

교육수준특성으로, 베이비붐세대는 고등학교졸업이 44.7%로 가장 많으며 중학교 17.3%, 대학교(4년제) 15.8% 순으로 구성되어 있는 반면, 에코세대는 대학교(4년제)가 45.5%로 가장 많으며, 대학(4년제 미만) 26.8%, 고등학교 23.3% 순의 구성 비율을 보였다. 그리고 대학교(4년제)이상 비율이 에코세대(48.9%)가 베이비붐세대(20.2%) 보다 2.4배 정도(28.7%p) 더 높은 구성 비율을 보였다.

혼인상태특성으로, 베이비붐세대는 배우자 있음이 83.5%로 가장 많고, 이혼 8.5%, 사별 4.3%, 미혼 3.7% 순인 반면, 에코세대는 미혼이 82.4%로 가장 많고, 배우자있음 17.1%, 이혼 0.4% 순으로 나타났다. 그리고 배우자있음 비율이 베이비붐세대(83.5%)가 에코세대(17.1%)보다 66.4%p 높은 특성을 보였다.

직업특성으로, 베이비붐세대는 장치기계조작 및 조립 종사자가 15.1%로 가장 많고, 전문가 및 관련종사자 13.1%, 판매종사자 13.0% 순으로 나타난 반면, 에코세대는 전문가 및 관련종사자가 30.0%로 가장 많고, 사무종사자 24.1%, 판매종사자 12.2% 순으로 나타났다. 그리고 근로형태 특성으로, 베이비붐세대는 임금근로자가 58.8%로 가장 많고, 고용원 없는 자영업자 21.6%, 고용원 있는 자영업자 11.1% 순인 반면, 에코세대는 임금근로자가 89.9%로 가장 많고, 고용원 없는 자영업자 4.8%, 고용원 있는 자영업자 2.7% 순으로 나타났다.

세대구성특성으로, 베이비부머가 있는 515만 가구의 세대구성은 2세대 가구가 336만 가구(65.3%)로 가장 많으며, 1세대 가구 14.7%, 1인 가구 11.2% 순으로 나타난 반면, 에코세대가 있는 627만 가구의 세대구성은 2세대 가구가 411만 가구(65.7%)로 가장 많으며, 1인 가구 16.0%, 1세대 가구 8.5% 순

으로 나타났다. 1인 가구 구성 비율은 베이비붐세대(11.2%) 보다 에코세대(16.0%)가 더 높은 것으로 나타났다.

거주지역특성으로, 베이비붐세대는 경기도가 115만 가구로 가장 많으며, 서울 103만 가구, 부산 42만 가구, 경남 34만 가구 순으로, 서울 및 경기 지역에 많이 분포되어 있다. 그러나 각 지역별 가구 대비 베이비부머가 있는 가구 비율은 부산이 33.4%로 가장 높고, 울산 33.3%, 인천 32.7% 순으로 나타났다. 또한 에코세대가 있는 가구는 서울이 150만 가구로 가장 많으며, 경기 145만 가구, 부산 46만 가구, 인천 36만 가구 순으로 역시 서울 및 경기지역에 많이 분포되어 있으며, 베이비붐세대와 다르게 전체가구 대비 에코가구의 비율이 서울이 42.8%로 가장 높고, 대전 40.8%, 인천 39.5% 순으로 나타났다.

주택소유특성으로, 베이비붐세대는 자택이 59.6%로 가장 높고, 전세 19.1%, 보증금이 있는 월세 15.9% 순으로 나타난 반면, 에코세대는 보증금 있는 월세에 거주하는 비율이 42.5%로 가장 높고, 전세 31.0%, 자택 15.4% 순의 구성 비율을 보였다. 그리고 베이비붐세대의 사회활동단체 또는 동호회는 친목단체(동창회, 향우회 등) 24.3%, 종교분야단체 12.5%, 문화분야단체 6.7% 순으로 나타난 반면, 에코세대는 친목단체(동창회, 향우회 등) 10.8%, 종교분야단체 7.2%, 문화분야단체 5.7% 순으로 나타났다.

앞에서 살펴본 사회인구학적 요인이 보상소비에 영향을 미친다는 선행 연구결과를 고려해 볼 때, 이상에서 살펴본 베이비붐세대와 에코세대의 서로 다른 사회인구학적 특성들은 베이비붐세대와 에코세대의 보상소비 특성이 서로 다른 모습을 보일 것임을 시사한다.

〈표 2-4〉 한국의 베이비붐세대와 에코세대의 사회인구학적 특성

특성	베이비붐세대(1955~1963년생)	에코세대(1979~1992년생)
인구 규모	695만명	954만명
주된 연령	1961년생(12.5%)	1981년생(8.5%)
성별	남성 vs 여성 (49.8% vs 50.2%)	남성 vs 여성 (51.9% vs 48.1%)
주된 교육수준	고등학교졸(44.7%)	4년제 대학교졸(45.5%)
주된 혼인상태	배우자있음(83.5%)	미혼(82.4%)
주된 직업	장치기계조작 및 조립종사자(15.1%)	전문가 및 관련 종사자(30.0%)
주된 종사상지위	임금근로자(58.8%)	임금근로자(89.9%)
1인 가구	58만 가구(11.2%)	100만 가구(16.0%)
주요 세대구성	2세대 가구(65.3%)	2세대 가구(65.7%)
주된 지역분포	경기 115만 가구	서울 150만 가구
주된 주택소유형태	자기집(59.6%)	보증금 있는 월세(42.5%)
사회활동 참여율	41.1%	24.6%

3. 베이비붐세대와 에코세대의 코호트 특성

1) 청소년기의 경험 특성

코호트의 특성은 특히 사회화가 활발하게 이루어지는 청소년기에 경험한 중요한 사건이 그 집단에 큰 영향을 미친다는 점에서, 베이비붐세대와 에코세대의 코호트 특성을 이해하는데 도움이 될 수 있도록 이들 세대의 청소년기에 경험한 사건을 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

베이비붐세대는 청소년기에 유신시대와 5·18 광주 민주화 운동, 고도

의 경제성장, 두 차례의 에너지 위기, 교육에서의 과밀화(대학진학을 위한 치밀한 경쟁)을 경험한 집단의 특성을 갖는다. 이에 비해 에코세대는 민주화가 정착된 가운데 성장하여 정치적 냉소와 무관심을 보이며, 경제적으로 성장과 분배 사이의 균형에 관심을 가지며, 국제화, 정보화, 컴퓨터와 인터넷의 보급 등을 경험한 특성을 갖는다(김우성·허은정, 2007).

2) 생애 경험 특성

박길성·함인희·조대엽(2005)는 베이비붐세대의 일생의 경험을 인구학적 특성으로 인해 과밀과 과잉을 경험하였고, 정치적으로는 유신세대로서 민주화를 위해 투자하였으며, 한국사회에서 본격적으로 교육을 체계적으로 받기 시작한 세대로서 교육을 중요시하며, 합리적인 선택을 하는 소비양식을 보이고, 저축에 큰 가치를 두는 경향으로 설명하였다. 또한 정경환(2013)은 베이비붐세대가 한국 현대사와 그 맥을 같이 한다고 설명하며, 한국 전쟁 후 절대빈곤의 시대에 유년기를, 1960년대 이후에는 권위주의 정치체제와 국가 복구의 시기를, 1980년대 이후에는 비약적 경제 성장과 민주화를, 1990년대 이후에는 IMF경제위기를 경험하였다. 그리고 2010년 즈음부터 정년퇴직 연령에 접어든 세대라고 하였다.

또한 정경환(2013)은 베이비붐세대의 사회적 특징으로 베이비붐세대가 경험한 연상어를 기초로 설명하고 있으며, 연상어로 ‘권위주의와 민주주의’, ‘경부고속도로와 KTX’, ‘컬러TV와 IPTV’, ‘88서울올림픽과 2002년 월드컵’으로 제시하고 있으며, 이러한 경험은 베이비붐세대가 삶을 사는 동안 외부적 영향이 삶에 지속적으로 관여하고 내적으로 변화에 대한 적응의 메카니즘을 습득하게 하였다고 하였다.

3) 소비가치 관련 특성

소비가치는 소비와 관련된 의사결정 시 기준이 되고 따라서 소비자의

소비행동 결과를 설명할 수 있는 근거가 됨과 동시에 미래 소비행동을 예측할 수 있는 근거가 된다(Sheth, Newman, & Gross, 1991). 이러한 측면에서 소비행동을 직접 측정하기 보다는 소비행동의 동인이 되는 소비가치에 관한 연구가 다양하게 이루어지고 있다.

이 중 베이비붐세대와 에코세대의 소비가치를 연구한 국내문헌으로는 베이비붐세대, X세대, 그리고 에코세대에 해당되는 Y세대 소비자들의 소비관련 가치관과 라이프스타일을 비교한 김우성·허은정(2007)과 베이비붐세대의 소비가치 및 소비행동에 기초하여 라이프스타일을 유형화한 김하나·최혜경(2010) 연구, 그리고 김영신·서정희·송인숙·이은희·제미경(2004) 연구가 있다.

김우성·허은정(2007)은 베이비붐세대와 에코세대에 해당되는 Y세대 소비자의 소비관련 가치관을 비교한 결과, 긍정적 가치관, 가족중심적 가치, 진보적 가치, 남을 위해 봉사하려는, 다양성 허용, 자아존중, 안전, 타인과의 원만한 관계, 성취감, 자아실현, 집단소속감, 타인으로부터 존경받음, 삶에서의 즐거움과 즐김, 흥분과 짜릿함 가치 중에서 베이비붐세대가 에코세대보다 더 강한 가족중심적 가치를 보인 반면, 다양성허용 가치는 베이비붐세대가 가장 약한 모습을 보였다고 하였다. 그리고 자아존중 가치, 타인과의 원만한 관계, 성취감, 자아실현, 삶에서의 즐거움과 즐김, 그리고 흥분과 짜릿함 가치는 에코세대가 가장 강한 모습을 보였다고 하였다.

김하나·최혜경(2010)은 우리나라 베이비붐세대를 대상으로 미국 소비자 집단 분류 방식 중 하나인 VALS(Values and Lifestyle Survey) 분석을 통해 우리나라 베이비붐세대의 라이프스타일을 조사하였다. 그 결과, 미국과 달리 사색형(thinkers)과 체험형(experiencers)에 속하는 유형 집단이 발견되지 않았다는 점에서 한국의 베이비붐세대가 지식 추구하고 사색적 라이프스타일 보다는 성공을 위한 지위지향성을 지녔음을 밝혔다. 그리고 이러한 결과에 대해 정치, 경제, 사회적으로 불안정했던 성장기를 거치면서 안정을 위한 출세와 과시욕구가 높아진 것으로 해석하였다. 또한

김영신 외(2004)는 베이비붐세대가 가족지향, 여권주의(feminism), 자유지향, 탈권위주의와 생활주의의 가치관을 보였으며, 소비생활에서는 저가상품선호, 기능성과 실용성 중시를 특성을 보였다고 하였다.

정보통신정책연구원(2013)은 베이비붐세대와 그 이전 세대를 대상으로 ‘쓰지 않고 우선 저축하기 보다 현재 사고 싶은 것은 산다’ 라는 문항을 통하여 현재지향적 소비성향을 측정한 결과, 베이비붐세대보다 그 이전 세대들이 현재지향적 소비성향이 높음을 확인하였다.

그리고 국외문헌으로 Levy와 Weitz(2002)는 미국의 베이비붐세대를 대상으로 한 연구결과, 여가를 중시하고, 스스로를 돌볼 수 있다는 자신감에 차있고, 젊음을 유지하기 위해 노력하는 특성을 가지며 구매와 관련하여서는 과거에 대한 향수, 자연적인 것에 대한 선호, 젊음과 건강에 대한 욕구가 두드러진다고 하였다. 또한 Levy와 Weitz(2002)는 미국의 에코세대의 주된 가치는 개성과 다양성이며, 오락성과 즐거움을 중요시하는 것이라고 하였으며, Kotler(2003)는 에코세대를 미래에 대해 낙관적이고 성취감에 사로 잡혀 있으며, 인종적, 민족적 차이를 수용하고 기부할 욕구가 강하며 즉각적인 회열을 바라는 경향을 가진 세대라고 설명하였다. Morton(2002)은 미국의 에코세대가 안전지향적이고 모험을 회피하며, 여성의 역할, 소수집단의 문제에 대해 진보적이고 관용적인 가치를 가진다고 하였다.

에코세대의 가치관과 밀접한 관련이 있는 라이프스타일과 소비행동에 대한 선행연구를 살펴보면, Morton(2002)은 미국의 에코세대의 라이프스타일이 실용적이고 편리함을 추구하며, 음악이나 영화감상, 친구들과 어울림, 외식, TV시청 등과 같은 상대적으로 조용한 활동들에 시간을 보내는 경향이 있다고 설명하였다. 그리고 Bakewell과 Mitchell(2003)은 영국 여대생을 대상으로 의사결정유형을 분석한 결과, 에코세대는 물질풍요적 쇼핑스타일과 오락적 쇼핑스타일을 나타내었다고 하였다.

이상의 베이비붐세대와 에코세대의 소비가치 관련 선행연구는 베이비붐세대와 에코세대의 보상소비 특성이 서로 유의한 차이를 보일 것임을

시사하며, 다음 <표 2-5>에 정리하였다.

<표 2-5> 베이비붐세대와 에코세대의 소비가치 관련 선행연구

선행연구	조사대상	베이비붐세대	에코세대
김우성·허은정 (2007)	베이비붐과 에코세대	-에코세대에 비해 가족중심적 가치가 높음	-베이비붐세대에 비해 다양성허용 가치가 높음 -베이비붐세대에 비해 자아존중 가치, 타인과의 원만한 관계, 성취감, 자아실현, 삶에서의 즐거움과 즐김, 그리고 흥분과 짜릿함 가치가 높음
김하나·최혜경 (2010)	베이비붐세대	미국 베이비붐세대에 비해 사색형, 체험형 라이프스타일이 적고, 성공을 위한 지위지향성 라이프스타일이 강한 특성 보임	
김영신 외(2004)	베이비붐세대	-가치관으로 가족지향, 여권주의, 자유지향, 탈권위주의, 생활주의 가치관 보임 -소비생활에서 저가상품선호, 기능성 및 실용성 중시 특성 보임	
정보통신정책연구원 (2013)	베이비붐과 에코세대	현재지향적 소비성향이 베이비붐세대보다 에코세대가 높음	
Levy & Weitz (2002)	미국 베이붐과 에코세대	-여가중시, 자신감 높고 젊음유지 요구 높음 -과거에 대한 향수, 자연적인 것에 대한 선호 -젊음과 건강에 대한 요구 높음	-개인의 개성, 다양성, 오락성, 즐거움을 중시함
Morton (2002)	미국 에코세대	-	-안전지향적, 모험 회피의 특성보임. 여성역할 및 소수집단의 문제에 대해 진보적이고 관용적 가치를 가짐 -라이프스타일 특성으로 실용적 및 편리함추구, 음악·영화감상·친구와 어울림·외식·TV시청 등과 같은 상대적으로 조용한 활동을 선호함
Bakewell·Mitchell (2003)	영국 여대생	-	-쇼핑스타일이 물질풍요적이며 오락적인 특성을 보임

제 3 장 연구방법

본 연구의 목적은 베이비붐세대와 에코세대를 대상으로 보상소비의 특성을 살펴보고, 세대 간 차이를 함께 살펴보는 것이다. 이러한 연구목적 을 수행하기 위한 구체적인 연구방법은 다음과 같다.

제 1 절 연구문제

연구문제 1. 베이비붐세대와 에코세대의 보상소비행태의 특성과 세대 간 차이는 어떠한가?

1-1. 베이비붐세대와 에코세대의 보상소비성향의 특성은 어떠하며 세대 간 차이는 어떠한가?

1-2. 베이비붐세대와 에코세대의 보상소비 품목의 특성은 어떠하며 세대 간 차이는 어떠한가?

1-3. 베이비붐세대와 에코세대의 보상소비 품목 선택 시 가장 중요하게 고려하는 소비가치는 무엇이며 세대 간 차이는 어떠한가?

연구문제 2. 베이비붐세대와 에코세대의 보상소비성향에 영향을 미치는 요인은 무엇이며 세대 간 차이는 어떠한가?

2-1. 베이비붐세대와 에코세대의 보상소비성향에 영향을 미치는 사회인구학적 요인, 경제적 요인, 심리적 요인은 무엇이며 세대 간 차이는 어떠한가?

2-2. 베이비붐세대와 에코세대의 심리적 요인이 보상소비성향에 영향을 미치는 과정에서 여가활동 요인의 조절효과는 어떠하며, 세대 간 차이는 어떠한가?

연구문제 3. 베이비붐세대와 에코세대의 보상소비 후 감정적 변화정도는 어떠하며, 세대 간 차이는 어떠한가?

- 연구문제 4. 베이비붐세대와 에코세대의 보상소비 후 감정적 변화정도에 영향을 미치는 요인은 무엇이며 세대 간 차이는 어떠한가?
- 4-1. 베이비붐세대와 에코세대의 보상소비 후 감정적 변화정도에 영향을 미치는 사회인구학적 요인, 경제적 요인, 심리적 요인, 보상소비성향 요인은 무엇이며 세대 간 차이는 어떠한가?
- 4-2. 베이비붐세대와 에코세대의 심리적 요인이 보상소비 후 감정적 변화정도에 영향을 미치는 과정에서 여가활동 요인의 조절효과는 어떠한가, 세대 간 차이는 어떠한가?

제 2 절 용어의 조작적 정의와 측정도구

1. 보상소비성향

본 연구에서의 보상소비성향은 부정적인 심리적 불균형감인 부정적 감정을 해소하거나, 긍정적인 심리적 보상 즉, 긍정적 감정에 대한 보상을 소비를 통하여 이루려는 정도로 정의한다.

조작적 정의에서 살펴본 바와 같이 보상소비성향은 크게 2개의 하위영역인 부정적 감정과 긍정적 감정에 대한 보상소비성향으로 구분할 수 있다. 보상소비성향의 측정도구는 <표 3-1>과 같으며, 양세정 외(2008)의 연구를 참고하여 작성하였다.

부정적 감정에 대한 보상소비성향은 스트레스, 무력감, 우울감, 화가나거나 속상함, 결핍감 등 5개 부정적 감정 요소의 경우, 이를 해소하기 위한 방법으로 소비를 선택하는 정도로 측정하였다. 이는 양세정 외(2008)가 ‘화가남’ 과 ‘속상함’ 을 구분하여 측정한 것에 비해, 본 연

구는 하나의 측정요소로 하였으며 ‘상대적 결핍감’을 추가로 포함시켰다. 상대적 결핍감은 송인숙(1993)의 연구를 고려하였다.

또한 긍정적 감정에 대한 보상소비는 좋은 기분, 자축, 일에 대한 목표달성(혹은 성취), 자신의 수고(노력) 등에 대하여 자신에게 주는 선물의 의미로 소비를 선택하는 정도로 측정하였다. 긍정적 감정에 대한 보상소비는 양세정 외(2008)의 좋은 기분, 축하, 목표달성 요소에 추가하여 자신의 수고(노력)를 포함하였다. 그리고 의미를 좀 더 명확하게 하기 위해 ‘축하’를 ‘자축’으로, ‘목표달성’을 ‘일에 대한 목표달성(혹은 성취)’로 바꾸어 표현하였다. ‘자신의 수고(노력)’를 추가로 포함한 이유는 일에 대한 목표달성에 대한 보상 이외에 단순히 열심히 살아온 자신에 대한 보상 역시 중요한 긍정적 보상 요소라고 판단하였기 때문이다.

측정방법은 5점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다 1점 ~ 매우 그렇다 5점)로 측정하며, 값이 클수록 보상소비성향이 높은 것을 의미한다. 측정도구의 타당도는 안면타당도를 통하여 검증하였으며, 신뢰도는 Cronbach α 계수를 기초로 내적 일관성을 검증하였으며, 부정적 감정 보상소비성향 측정도구는 .822, 긍정적 감정 보상소비성향 측정도구는 .779로 각각 나타났다. Cronbach α 는 높을수록 바람직하나 반드시 몇 점 이상이어야 한다는 기준은 없으나, 흔히, 0.8~0.9 이상이면 바람직하고, 0.6~0.7이면 수용할 만한 수준으로 여겨진다(이학식·임지훈, 2015).

〈표 3-1〉 보상소비성향 측정도구

하위영역	보상소비성향 측정 문항	Cronbach α 계수
부정적 감정에 대한 보상소비	1. 스트레스를 받을 때는 이를 해소하기 위해 소비를 하게 된다	.822
	2. 무력감을 느낄 때는 이를 해소하기 위해 소비를 하게 된다	

	3. 우울감을 느낄 때는 이를 해소하기 위해 소비를 하게 된다	
	4. 화가 나거나 속상할 때는 이를 해소하기 위해 소비를 하게 된다	
	5. 자신이 초라하게 생각되거나 다른 사람보다 부족하다고 느낄 때는 이를 해소하기 위해 소비를 하게 된다	
공정적 감정에 대한 보상소비	1. 기분이 좋을 때는 좋은 기분을 유지하기 위해 소비를 하게 된다.	.779
	2. 나에게 자축할 일이 있을 때는 나에게 대한 보상(선물)을 하는 차원에서 소비를 하게 된다	
	3. 목표했던 일을 달성할 때면, 나에게 대한 보상(선물)을 하는 차원에서 소비를 하게 된다	
	4. 열심히 노력하며 살고 있는 나를 위해, 보상(선물)을 하는 차원에서 소비를 하게 된다	

2. 보상소비성향 영향요인

보상소비성향에 영향을 미치는 요인으로는 선행연구에 기초하여 첫째, 사회인구학적 요인으로 성별, 교육수준, 직업, 가구형태(1인가구 vs 다인가구), 자가소유여부를 포함하며, 둘째, 심리적 요인으로 물질주의성향, 자아존중감, 집단정체감, 충동구매성향, 자기합리화성향을 포함한다. 셋째, 여가활동 요인으로 취미활동정도, 규칙적 운동정도를 포함하였다. 이 중 심리적 요인과 여가활동 요인의 조작적 정의와 측정도구는 다음과 같다.

모든 측정도구의 타당도는 소비자학 학자로부터 안면타당도를 통하여 검증받았으며, 신뢰도는 Cronbach α 계수에 기초하여 문항의 내적일관성을 검증하였다. 모든 측정도구의 Cronbach α 계수는 .7 이상을 보여 측정도구 문항의 내적일관성이 확보된 것으로 확인되었다.

1) 물질주의성향

본 연구에서 물질주의 성향은 소비자들이 행복을 얻는 주요한 근원이 물질에서 비롯된다고 믿는 신념이며 물질을 통해 행복을 추구하는 것으로 부(富)나 물질을 중시하는 경향으로 정의하며, 하위차원으로 구분하지 않고 단일차원으로 측정도구 문항을 작성하였다. 측정문항은 Richins와 Dawson(1992)이 개발한 문항 중 우리나라 생활양식에 적합하다고 판단되는 문항만 골라 7문항으로 구성하였다(〈표 3-2〉 참조).

측정방법은 5점 리커트(전혀 그렇지 않다 1점 ~ 매우 그렇다 5점)를 이용하였으며, 점수가 높을수록 물질주의 성향이 높음을 의미한다.

〈표 3-2〉 물질주의 성향 측정도구

번호	측정 문항	Cronbach α 계수
1	고급스러운 집, 자동차, 옷을 소유한 사람을 부러워 한다	.789
2	물질소유는 인생에 있어서 가장 중요하다고 생각한다	
3	개인이 가진 재산은 한 개인의 인생을 얼마나 잘 살았는지를 말해 준다	
4	물질을 많이 가졌다고 해서 성공한 삶이라고 할 수 없다(R)	
5	내가 갖지 못한 물건을 가지면 나의 인생은 더욱 행복할 것이다	
6	내가 좋아하는 물건을 사지 못하면 기분이 좋지 않다	
7	더 많은 물건을 살 여유가 있다면 나는 더 행복할 것이다	

주. R은 코딩 시 역코딩 문항을 의미함.

2) 자아존중감

본 연구에서 자아존중감은 개인이 자신을 가치 있어 하고 존경을 받을 만하다고 믿는 정도로 정의한다. 이러한 정의에 기초하여 작성한 측정문항은 〈표 3-3〉과 같으며, Rosenberg(1965)가 개발하고 전병제(1974)가 번

안한 10개 문항을 그대로 이용하였다. 측정은 5점 리커트(전혀 그렇지 않다 1점 ~ 매우 그렇다 5점)를 이용하였으며, 점수가 높을수록 자아존중감이 높음을 의미한다.

〈표 3-3〉 자아존중감 측정도구

번호	측정 문항	Cronbach α 계수
1	나는 다른 사람들처럼 내가 가치 있는 사람이라고 생각한다	.822
2	나는 좋은 성품을 가졌다고 생각한다	
3	나는 대체로 실패한 사람이라는 느낌이 든다(R)	
4	나는 대부분의 다른 사람들과 같이 일을 잘 할 수 있다	
5	나는 내 자신에 대하여 긍정적인 태도를 갖고 있다	
6	나는 자랑할 것이 별로 없다(R)	
7	나는 내 자신에 대하여 대체로 만족한다	
8	나는 내 자신을 좀 더 존경할 수 있으면 좋겠다(R)	
9	나는 가끔 내 자신이 쓸모없는 사람이라는 느낌이 든다(R)	
10	나는 때때로 내가 좋지 않은 사람이라고 생각한다(R)	

주. R은 코딩 시 역코딩 문항을 의미함.

3) 집단정체감

본 연구에서 집단정체감은 개인과 소속된 집단과의 결속력 혹은 개인이 자신이 속한 집단에 대해 갖는 감정을 의미한다. 이러한 조작적 정의에 기초하되, 이규현·Bagozzi(2009)의 연구에서 이용한 집단정체감 척도 중 감정적 요인만을 이용하고자 한다. 구체적인 측정 문항은 ‘귀하는 귀하가 속한 집단에 얼마나 깊이 결속되어 있습니까?’ 와 ‘귀하는 귀하가 속한 집단에 대해 어느 정도 긍정적인 감정을 갖고 계십니까?’ 등 2개 문항으로 측정하되, 5점 리커트 척도를 이용하고자 하며 점수가 높을수록 집단정체감이 높음을 의미한다.

4) 충동구매성향

본 연구에서의 충동구매성향은 구매계획을 하지 않았지만 구매환경에 자극을 받아 구매하는 기질을 의미한다. 여기서 구매환경이란 양윤·이채희(2000)의 연구에 기초하여 제품요인(평소보다 저렴한 가격, 진기하거나 다양한 기능, 디자인·색상이 소비자 이미지와 일치, 소비자 취미·기호와 일치, 희귀함), 구매환경적 요인(동행인의 평가, 점원의 태도, 유행, 디스플레이 등), 소비자 요인(구매충동성, 일시적인 기분)을 포함하며, 이러한 구매환경에 자극을 받아 무계획적으로 구매하는 성향을 측정하고자 한다.

구체적인 측정문항은 양윤·이채희(200)이 제시한 충동구매 구매환경에서 자극을 받아 충동구매하는 성향을 측정하였으며, 구체적인 측정문항은 <표 3-4>와 같다. 측정은 5점 리커트(전혀 그렇지 않다 1점 ~ 매우 그렇다 5점)를 이용하였으며, 점수가 높을수록 충동구매성향이 높음을 의미한다.

<표 3-4> 충동구매성향 측정도구

번 호	측정 문항	Cronbach α 계수
1	나는 제품이 평소보다 저렴하면 충동구매를 하는 경향이 있다	.826
2	나는 제품의 디자인이나 색상이 내 이미지에 맞으면 충동구매를 하는 경향이 있다	
3	나는 제품이 한정판이거나 품절될 거라고 하면 충동구매를 하는 경향이 있다	
4	나는 점원이나 같이 간 사람이 좋다고 부추기면 충동구매를 하는 경향이 있다	
5	나는 디스플레이를 보고 충동구매를 하는 경향이 있다	
6	내 취미나 기호를 위한 제품은 충동구매를 하는 경향이 있다	
7	나는 제품이 평소에 못 보는 진기한 디자인이나 색상이라고 생각되면 충동구매를 하는 경향이 있다	
8	나는 일반적으로 물품을 구매할 때 충동구매를 하는 경향이	

	있다	
9	나는 세심하게 계획을 세워서 물건을 구매하는 경향이다(R)	
10	다른 사람들이 나를 보고 충동구매를 한다고 이야기한다	

주. R은 코딩 시 역코딩 문항을 의미함.

5) 자기합리화성향

본 연구에서 자기합리화성향은 보상소비(구매) 후 불만족 혹은 후회의 감정으로 인한 심리적 갈등을 스스로 합리화하려는 정도를 의미한다. 측정도구는 김희정(2007)이 이용한 충동구매 시 자기합리화 측정 문항 중 정서위안형에 해당되는 문항을 이용하되, 보상소비의 상황을 고려하여 수정·보완하였다. 측정은 5점 리커트(전혀 그렇지 않다 1점 ~ 매우 그렇다 5점)를 이용하되, 점수가 높을수록 자기합리화성향이 높음을 의미한다. 구체적인 자기합리화성향 측정문항은 <표 3-5>와 같다.

<표 3-5> 자기합리화성향 측정도구

영역	측정 문항	Cronbach α 계수
부정적 감정에 대한 보상 소비	1. 구매한 물품(혹은 서비스)에 대해 후회가 있더라도 스트레스를 없앨 수 있다면 괜찮다	.913
	2. 나의 소비가 비합리적이라도 무력감이나 우울감을 해소하는데 도움이 된다면 괜찮다	
	3. 나의 소비가 비합리적이라도 나의 자존감을 높여주기만 한다면 괜찮다	
	4. 즉흥적으로 제품(혹은 서비스)을 구매했지만 기분전환이 된다면 괜찮다	
긍정적 감정에 대한 보상	5. 구매한 물품(혹은 서비스)에 대해 후회가 있더라도 내 좋은 기분을 더욱 업(up) 시켜줄 수 있다면 괜찮다	
	6. 나의 소비가 비합리적이라도 나를 자축하는 기분을 업(up) 시켜줄 수 있다면 괜찮다	
	7. 나의 소비가 비합리적이라도 나의 성취감을 (up) 시	

소비	켜줄 수 있다면 괜찮다	
	8. 즉흥적으로 제품(혹은 서비스)을 구매했지만 열심히 살고 있는 나를 위한 선물로써 충분하다면 그것으로 괜찮다	

6) 취미활동정도와 규칙적 운동정도

취미활동 혹은 규칙적 운동은 심리적 혹은 감정적 불균형 시 소비를 통하여 균형을 되찾으려는 대체방안이 될 수 있다는 측면에서 다음의 질문을 통하여 5점 리커트로 측정하였다. 우선, 취미활동정도는 ‘귀하는 현재 자신만의 취미활동을 하고 있습니까?’, 규칙적 운동정도는 ‘귀하는 걷기(산책하기), 헬스, 에어로빅, 테니스 등 어떤 형태이든 규칙적으로 운동을 하고 계십니까?’의 문항을 통하여 각각 측정하였다. 측정은 5점 리커트(전혀 그렇지 않다 1점 ~ 매우 그렇다 5점)를 이용하되, 점수가 높을수록 취미활동정도와 규칙적 운동정도가 높음을 의미한다.

3. 보상소비 품목

보상소비 품목은 각 부정적, 긍정적 감정 요소에 따라 가장 많이 구매하는 품목을 측정하였다. 측정 품목은 선행연구를 기초로 하여 <보기>와 같이 제시하였으며, 구체적인 측정 내용은 <표 3-6>, <표 3-7>과 같다.

측정 후 보상소비 품목이 부정적 감정에 대한 보상소비의 경우와 긍정적 감정에 대한 보상소비 품목에 어떤 특정한 패턴이 있는지 분석하고자 한다.

<보기>

<패션류> (1)유명브랜드 겔옷류, (2)유명브랜드 속옷류, (3)일반브랜드 겔옷류, (4)일반브랜드 속옷류, (5)신발, (6)패션잡화(장신구, 머리띠, 핀, 장갑, 목도리, 스카프, 넥타이, 스타킹 등), (7)보석류, (8)시계

<미용 및 화장품류> (9)피부손질, (10)머리손질, (11)네일(손톱 및 발톱 가꾸기), (12)기초화장품류, (13)색조화장품류, (14)향수류

<식품> (15)외식, (16)음주

<IT, 가전제품류> (17)IT기기, (18)가전제품류

<서비스> (19)해외여행, (20)국내여행, (21)영화, (22)연극·공연, (23)노래방, (24)오락하기, (25)사우나

<건강관련> (26)운동(헬스, 에어로빅, 스포츠 댄스 등), (27)건강보조식품

<취미생활> (28)카메라, (29)취미도구(낚시, 등산, 스키 등), (30)반려동물, (31)책

<기타> (32)

4. 보상소비 후 감정적 변화

본 연구에서 보상소비 후 감정적 변화는 긍정적, 부정적 감정에 대한 보상소비를 한 후 기분의 변화정도를 의미한다. 이를 위한 측정도구는 강희숙(2012)의 연구를 기초로 보상소비를 위한 품목을 소비한 후 긍정적 감정 혹은 부정적 감정의 변화 정도를 5점 리커트 척도(전혀 변화가 없음 1점 ~ 기분이 매우 더 좋아짐 5점)로 측정하며 점수가 높을수록 감정적 변화가 큼을 의미한다. 구체적으로 부정적 감정에 대한 보상소비 후 감정적 변화 측정은 ‘구매 후 기분이 나아졌는지를 측정’ 하고자 하였으며, 긍정적 감정에 대한 보상소비 후 감정적 변화 측정은 ‘좋은 기분이 어느 정도 변화되었는지를 측정’ 하고자 한다. 구체적인 측정도구는 <표 3-6>, <표 3-7>과 같다.

〈표 3-6〉 부정적 감정 요소별 보상소비를 위한 구매품목 및
보상소비 후 감정적 변화 측정도구

보상소비 품목 측정 문항	가장 많이 소비하는 품목	해당 품목을 구매하신 후 어느 정도 기분이 나아지셨습니까?				
		전혀 변화가 없음	변화가 없는 편임	그저 그러함	기분이 조금 더 좋아짐	기분이 매우 더 좋아짐
스트레스를 받을 때 구매하는 품목						
무력감을 느낄 때 구매하는 품목						
우울감을 느낄 때 구매하는 품목						
화가 나거나 속상할 때 구매하는 품목						
자신이 초라하게 생각되거나 다른 사람보다 부족하다고 느낄 때 구매하는 품목						

〈표 3-7〉 긍정적 감정 요소별 보상소비를 위한 구매품목 및
보상소비 후 감정적 변화 측정도구

보상소비 품목 측정 문항	가장 많이 소비하는 품목	해당 품목을 구매하신 후 좋은 기분이 어느 정도 변화되었습니까?				
		전혀 변화가 없음	변화가 없는 편임	그저 그러함	기분이 조금 더 좋아짐	기분이 매우 더 좋아짐
기분이 좋을 때 나에게 대한 보상(선물)을 하는 차원에서 구매하는 품목						
자축을 할 때 나에게 대한 보상(선물)을 하는 차원에서 구매하는 품목						
목표했던 일을 달성할 경우, 나에게 대한 보상(선물)을 하는 차원에서 구매하는 품목						
열심히 노력하고 살고 있는 나에게 보상(선물)을 하는 차원에서 구매하는 품목						

5. 보상소비 품목 선택 시 가장 중요하게 고려하는 소비가치

보상소비 품목 선택 시 가장 중요하게 고려하는 소비가치는 구명진 외(2015)가 제시한 소비가치 11개 중 본 연구목적과 거리가 먼 자율적 가치 한 개를 제외한 10개 소비가치 중 한 개를 고르도록 하였다.

측정방법은 부정적, 긍정적 감정 요소 각각에 따른 품목선택 시, 해당 품목을 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 소비가치를 선택하도록 하였다. 예를 들어 부정적 감정요소 중 스트레스 해소를 위한 품목으로 음주를 선택하였다면 음주를 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 소비가치 하나를 선택하도록 하는 방법을 취하였다. 이를 위해 우선 10개의 소비가치를 설문에 응답하기 전에 읽고 이해할 수 있도록 간단히 제시하였다.

구명진 외(2015)가 제시한 10개의 소비가치는 효용적 가치, 안전적 가치, 쾌락적 가치, 심미적 가치, 혁신적 가치, 과시적 가치, 소속적 가치, 친환경적 가치, 사회정의적 가치, 자기표현적 가치를 포함한다.

제 3 절 자료의 수집과 분석방법

1. 조사대상자 및 자료 수집방법

조사대상자는 지난 1년 동안 부정적, 긍정적 보상소비의 경험이 각각 모두 한번이라도 있는 경우로 제한하되, 베이비붐세대와 에코세대 각각 400명 총 800명을 기준으로 조사하였으나, 조사결과 총 948명이 조사되었다. 이 중 베이비붐세대는 488명(51.5%), 에코세대는 460명(48.5%)으로 구성되었다. 특히 선행연구 양세정 외(2008)의 보상소비가 남녀별로 매우 다르다는 특성을 고려하여 각 세대별로 모집단의 남녀의 구성비를 고려하여 성별 할당을 하되, 베이비붐세대는 남성과 여성 비율은 49.8% vs

50.2%로, 에코세대는 51.9% vs 48.1%로 구성되도록 하였다.

베이비붐세대는 통계청의 기준에 따라 출생년도를 기준으로 1955년부터 1963년 사이 태어난 사람, 에코세대는 1979년부터 1992년 사이에 태어난 사람을 대상으로 하되, 조사시점에서 대학생은 제외하였다. 그 이유는 학생과 일반 성인과는 소비행태가 매우 다를 수 있기 때문이다.

자료수집은 2016년 5월 10일부터 13일까지 구조화된 설문지를 이용하여 온라인 전문업체(엠브레인)를 통하여 실시하였다.

2. 자료 분석방법

SPSS 통계패키지 20.0 프로그램을 이용하여 분석을 하되, 보상소비성향과 보상소비 후 감정적 변화는 평균 및 표준편차를 통하여 분석하였으며, 베이비붐세대와 에코세대의 차이는 t-test, Chi-square test를 통하여 두 집단 간의 차이를 검증하였다.

보상소비성향 및 보상소비 후 감정적 변화에 영향을 미치는 요인의 영향력 분석을 위해서는 다중회귀분석을 실시하였으며, 부가적으로 Chow test를 통하여 베이비붐과 에코세대 집단이 서로 유의하게 다른 집단인지를 검증하였다. 특히 심리적 요인이 보상소비성향과 보상소비 후 감정적 변화에 영향을 미치는 과정에서 여가활동요인의 조절효과는 위계적 회귀분석(부록 2 참조)을 통하여 분석하였다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자는 지난 일 년 동안 부정적 감정의 5개 요소 중 적어도 한 개 요소에 대한 보상소비 경험이 있으며, 동시에 긍정적 감정의 4개 요소 중 적어도 한 개 요소에 대한 보상소비 경험이 있는 사람만을 대상으로 하였다. 조사대상자는 총 948명이며, 이 중 베이비붐세대는 488명(51.5%), 에코세대는 460명(48.5%)으로 구성되어 있다.

조사대상자의 일반적 특성으로 사회인구학적 및 경제적 특성, 심리적 특성, 여가활동 특성을 살펴보았다.

1. 사회인구학적 특성

사회인구학적 특성은 조사대상자 전체의 경우 남성이 여성보다 1.8%p 더 높았으며, 세대 간 차이는 유의하지 않았지만, 베이비붐세대는 여성이 남성에 비해 0.8%p 더 높은 반면, 에코세대는 남성이 여성에 비해 4.8%p 더 높은 특성을 보였다. 성별 구성비율은 모집단과 동일하며, 이는 베이비붐세대와 에코세대 모집단의 성별 구성비율을 반영하여 표집하였기 때문이다. 이렇게 조사대상 표집 시 모집단의 성별을 고려한 이유는 성별이 선행연구(양세정 등, 2008)에서 보상소비에 영향을 미치는 가장 중요한 요인으로 밝혀졌기 때문이다.

연령은 당연히 베이비붐세대(56.28세)가 에코세대(30.88세)보다 높았다. 교육수준은 조사대상자 전체의 경우 고등학교 졸업 이하 17.7%, 대학졸업 이상 69.0%로 구성되어 있으며, 베이비붐세대가 에코세대 보다 고등학교졸업 이하의 구성비율(26.0% vs 8.5%)이 더 높은 반면, 4년제 대학졸업 구성비율은 베이비붐세대보다 에코세대(51.4% vs 67.2%)가 유의하게

더 높았다. 이를 2010년 인구주택총조사 결과(통계청, 2012.08.02.)와 비교해 볼 때 본 연구 조사대상자의 교육수준은 약간 높은 편이다.

직업은 조사대상자 전체의 경우, 경영관리·자영업이 18.8%, 기술·사무직이 50.1% 등으로 구성되어 있는 특성을 보였으며, 베이비붐세대와 에코세대는 경영관리·자영업의 구성비율이 31.4%, 5.4% 수준을 각각 보인 반면, 기술·기능직의 구성비율은 29.1%, 72.4% 수준을 각각 보였다.

주택소유여부는 조사대상자 전체의 경우 자가 62.4%, 전월세 등 37.6%로 구성되어 있으며, 자가의 경우 베이비붐세대가 에코세대에 비해 높은 구성비율(73.8% vs 50.4%)을 보인 반면 전월세 등에는 에코세대가 높았다. 이를 2010년 인구주택총조사 결과(통계청, 2012.08.02.)의 자가보유비율(베이비붐세대 59.6% vs 에코세대 15.4%)와 비교해 볼 때 비록 2010년 자료이기는 하지만 본 연구 조사대상자의 주택보유율이 더 높은 편이다.

배우자유무는 조사대상자 전체의 62.9%가 배우자가 있었으며, 베이비붐세대와 에코세대는 배우자가 있는 경우의 구성비율은 88.9%, 64.8%로 각각 나타났다. 나아가 현재 함께 거주하고 있는 사람 여부는 조사대상자 전체는 11.7%가 혼자 살고 있었으며, 베이비붐세대와 에코세대의 구성비율은 5.5%, 18.3%로 각각 나타났다. 이를 2010년 인구주택총조사 결과(통계청, 2012.08.02.)인 1인가구비율(베이비붐세대 11.2% vs 에코세대 16.0%)과 비교해 볼 때 베이비붐세대는 매우 낮은 편이며, 에코세대는 약간 높은 수준이다.

특히 베이비붐세대만을 대상으로 은퇴여부를 조사하였으며, 그 결과 27.3%가 은퇴한 것으로 나타났다.

〈표 4-1〉 조사대상자의 사회인구학적 특성

단위 : N(%) / 평균(표준편차)

구분		전체 (N=948)	베이비붐세 대 (N=488)	에코세대 (N=460)	χ^2/t 검증
성별	남	483(50.9)	242(49.6)	241(52.4)	0.743
	여	465(49.1)	246(50.4)	219(47.6)	
연령	평균(표준편차)	-	56.28(2.42)	30.88(3.80)	123.451 ***
교육수준	고등학교 졸업 이하	166(17.5)	127(26.0)	39(8.5)	65.204 ***
	전문대학교 졸업	128(13.5)	50(10.2)	78(17.0)	
	대학교 졸업	560(59.1)	251(51.4)	309(67.2)	
	대학원 졸업	94(9.9)	60(12.3)	34(7.4)	
직업	경영관리·자영업	178(18.8)	153(31.4)	25(5.4)	234.374 ***
	사무·전문직	125(13.2)	69(14.1)	56(12.2)	
	기술·기능직	475(50.1)	142(29.1)	333(72.4)	
	기타(전업주부 포함)	170(17.9)	124(25.4)	46(10.0)	
거주형태	자가	592(62.4)	360(73.8)	232(50.4)	64.219 ***
	월세(반전세 포함)	128(13.5)	33(6.8)	95(20.7)	
	전세	180(19.0)	72(14.8)	108(23.5)	
	임대주택, 사택 등	48(5.1)	23(4.7)	25(5.4)	
배우자 유무	배우자무(미혼, 이혼, 사별)	352(37.1)	54(11.1)	298(64.8)	292.699 ***
	배우자유(기혼)	596(62.9)	434(88.9)	162(35.2)	
함께 거주하고 있는 사람	나 혼자	111(11.7)	27(5.5)	84(18.3)	301.464 ***
	다른 사람과 함께 거주(배우자, 부모, 자녀 등)	837(88.3)	921(94.5)	864(81.7)	
은퇴여부	은퇴를 하였음	133(14.0)	133(27.3)	0(0.0)	145.828 ***
	은퇴를 하지 않았음	815(86.0)	355(72.7)	460(100.0)	

*** $p < .001$

주. 총 948명, 베이비붐세대 488명, 에코세대 460명이며, 이보다 총계가 작은 것은 무응답으로 인함.

2. 경제적 특성

조사대상자의 경제적 특성은 월평균소득과 상대적 소득수준, 그리고 월평균소비지출을 살펴보았다. 월평균소득수준은 조사대상자 전체의 경우, 200만원 이상~300만원 미만인 25.9%로 가장 높은 구성비율을 보였으며, 베이비붐세대가 에코세대보다 높은 소득수준을 보였다. 즉, 베이비붐세대는 300만원 이상이 약 60%의 구성비율을 보인 반면, 에코세대는 300만원 미만이 60% 이상의 구성비율을 보였다. 그리고 상대적 소득수준은 베이비붐세대와 에코세대 모두 ‘중’, ‘중하’에 80% 이상이 몰려있는 특성을 보였다.

월평균소비지출은 조사대상자 전체의 경우 300만원 이상이 35.0%로 가장 높은 구성비율을 보였으며, 베이비붐세대가 에코세대보다 더 높은 구성비율을 보였다. 즉, 베이비붐세대와 베이비붐세대의 300만원 이상은 45.3%, 24.0%의 구성비율을 각각 보였다.

〈표 4-2〉 조사대상자의 경제적 특성

단위 : N(%)

구분		전체 (N=948)	베이비붐세대 (N=488)	에코세대 (N=460)	χ^2 검증
월평균 소득	100만원 미만	82(8.6)	43(8.8)	39(8.5)	118.154***
	200만원 미만	216(22.8)	69(14.1)	147(32.0)	
	300만원 미만	246(25.9)	95(19.5)	151(32.8)	
	400만원 미만	154(16.2)	89(18.2)	65(14.1)	
	500만원 미만	117(12.3)	84(17.2)	33(7.2)	
	500만원 이상	133(14.0)	108(22.1)	25(5.4)	
상대적 소득	상	3(0.3)	3(0.6)	0(0.0)	9.160
	상중	68(7.2)	42(8.6)	26(5.7)	
	중	428(45.1)	226(46.3)	202(43.9)	
	중하	358(37.8)	178(36.5)	180(39.1)	
	하	91(9.6)	39(8.0)	52(11.3)	
월평균	100만원 미만	288(30.4)	122(25.0)	166(36.1)	57.307***

소비지출	200만원 미만	329(34.7)	145(29.7)	184(40.0)
	300만원 미만	180(19.0)	108(22.1)	72(15.7)
	400만원 미만	85(9.0)	59(12.1)	26(5.7)
	400만원 이상	66(7.0)	54(11.1)	12(2.6)

*** $p < .001$

3. 심리적·여가활동 특성

조사대상자의 심리적·여가활동 특성은 모두 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 특성이 강함을 의미한다. 측정결과, 충동구매성향만 보통수준인 3점 미만의 2.93점을 보였고 그 외 특성은 모두 3.0 이상의 수준을 보였다.

나아가, 심리적 특성 중 자기합리화성향을 제외한 다른 특성은 모두 세대 간 차이를 보였으며, 물질주의성향과 충동구매성향은 에코세대가 유의하게 높은 수준을 보인 반면, 자아존중감과 집단정체감은 베이비붐세대가 더 높았다.

여가활동 특성은 모두 세대 간 차이를 보였으며, 취미활동정도와 규칙적 운동정도는 베이비붐세대가 에코세대보다 모두 더 높은 수준을 보였다. 이는 에코세대에 비해 베이비붐세대가 여가시간이 좀 더 많기 때문으로 해석된다.

<표 4-3> 조사대상자의 심리적·여가활동 특성

단위 : 평균(표준편차)

구분		전체 (N=948)	베이비붐세대 (N=488)	에코세대 (N=460)	t-value
심리적 특성	자기합리화성향	3.33(0.73)	3.32(0.74)	3.33(0.72)	-.273
	물질주의성향	3.17(0.63)	3.11(0.62)	3.23(0.63)	-2.954**
	자아존중감	3.40(0.54)	3.43(0.53)	3.36(0.56)	2.247*
	충동구매성향	2.93(0.67)	2.88(0.65)	2.98(0.68)	-2.415*
	집단정체감	3.52(0.65)	3.60(0.65)	3.45(0.64)	3.592***
여가 활동 특성	취미활동	3.20(0.85)	3.27(0.81)	3.13(0.89)	2.568*
	규칙적 운동	3.17(0.94)	3.32(0.86)	3.02(1.00)	5.076***

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

제 2 절 보상소비성향과 영향 요인

1. 보상소비성향

보상소비성향은 부정적 감정 혹은 긍정적 감정에 대한 보상을 소비를 통하여 이루려는 성향을 의미한다. 5점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 보상소비성향이 높음을 의미한다.

부정적 감정(긍정적 감정)에 대한 보상소비성향은 부정적(긍정적) 감정 5개(4개) 요소에 따른 보상소비성향의 평균값으로 하였으며, 베이비붐, 에코세대 모두에서 3점(보통수준)과 4점(그렇다) 사이의 수준을 보였다. 그리고 부정적 감정(베이비붐세대 3.27점 vs 에코세대 3.34점)에 대한 보상소비성향 보다 긍정적 감정에 대한 보상소비성향(베이비붐세대 3.58점 vs 에코세대 3.65점) 이 약간 더 높은 수준을 보였다. 이러한 결과는 김

정숙(2002)와 양세정 외(2008)의 연구결과와 동일한 특성이다.

베이비붐세대와 에코세대 간의 차이는 부정적, 긍정적 감정에 대한 보상소비성향 모두 차이를 보이지 않았다. 감정의 하위요소에 따른 보상소비성향 역시 두 세대 간 차이를 거의 보이지 않았으며, 부정적 감정 요소 중 스트레스에서만, 그리고 긍정적 감정 요소 중 자축과 노력에 대한 보상에서만 유의한 차이를 보였다. 그리고 모두 에코세대가 베이비붐세대 에 비해 높은 보상소비성향을 보였다.

이러한 결과는 개인 소비자가 세대와 상관없이 소비를 통해 감정 조절을 하려는 성향이 높음을 시사한다. 그리고 굳이 세대 간 차이를 살펴보자면 부정적 감정과 긍정적 감정 요소의 일부이지만 이러한 결과를 통하여 에코세대가 베이비붐세대 에 비해 좀 더 높은 보상소비성향을 보일 수 있음을 시사한다.

〈표 4-4〉 보상소비성향

단위 : 평균(표준편차)

구분	요소	전체 (N=948)	베이비붐세대 (N=488)	에코세대 (N=460)	t-value
부정적 감정	전체	3.31(.68)	3.27(.68)	3.34(.67)	-1.52
	스트레스	3.63(.71)	3.56(.70)	3.71(.71)	-3.33**
	무력감	3.22(.88)	3.18(.85)	3.26(.92)	-1.39
	우울감	3.37(.90)	3.32(.89)	3.43(.91)	-1.88
	화남·속상함	3.17(.95)	3.17(.94)	3.16(.98)	.249
	상대적 초라함·부족함	3.15(1.0)	3.15(.97)	3.15(1.02)	-.103
긍정적 감정	전체	3.61(.62)	3.58(.64)	3.65(.59)	-1.83
	기분 좋음	3.35(.89)	3.39(.87)	3.32(.90)	1.17
	자축	3.77(.77)	3.71(.80)	3.83(.74)	-2.32*
	목표달성	3.73(.77)	3.69(.77)	3.78(.76)	-1.75
	노력의 보상	3.63(.78)	3.55(.79)	3.71(.76)	-3.15**

* $p < .05$, ** $p < .01$

2. 보상소비성향에 영향을 미치는 요인

보상소비성향에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 우선 다중회귀식의 기본 가정을 충족하는지 분산팽창계수(VIF)를 통하여 살펴본 결과, VIF 값이 10 미만으로 나타나 독립변수 간의 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났으며, 아울러 Durbin-Waston 값이 2에 가까운 수치를 보이고 있어 오차항의 자기상관 문제가 없는 것으로 확인되었다.

부정적, 긍정적 감정 전체에 대한 보상소비성향을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 부정적, 긍정적 세부 요소를 종속변수로 한 회귀분석은 실시하지 않았다. 그 이유는 부정적, 긍정적 감정 전체에 대한 다중회귀분석과 매우 유사하게 나타났기 때문이다.

1) 부정적 감정에 대한 보상소비성향에 영향을 미치는 요인

부정적 감정에 대한 보상소비성향에 유의한 영향을 미치는 요인으로, 우선 사회인구학적 요인 중 성별만이 베이비붐세대, 에코세대 모두 유의한 영향요인으로 나타났다. 즉, 여성이 남성에 비하여 보상소비성향이 더 높았으며, 이는 보상소비성향 선행연구(양세정 외, 2008)에서 이미 밝혀진 연구결과와 동일하다. 그리고 경제적 요인은 부정적 감정에 대한 보상소비성향에 전혀 영향을 미치지 않았다.

심리적 요인 중 충동구매성향, 자기합리화성향이 베이비붐세대와 에코세대 모두에서 유의한 영향을 끼쳤다. 즉, 구매시점에서 무계획하게 구매하는 성향이 클수록, 보상만 된다면 비합리적인 소비라도 무방하다라고 생각하는 성향이 클수록 보상소비성향이 높은 것으로 나타났다.

이에 비해 물질주의성향은 베이비붐세대에만 유의한 영향을 끼쳤다. 즉, 삶에 있어서 물질이 중요하다고 생각하는 성향이 높을수록 보상소비성향이 높은 것으로 나타났다.

나아가, 부정적 감정에 대한 보상소비성향 측면에서 영향요인을 모두 고려할 때 베이비붐세대와 에코세대가 서로 다른 집단인지를 검증하기 위하여 Chow test를 실시 한 결과 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으며, 이는 부정적 감정에 대한 보상소비성향 측면에서 베이비붐세대와 에코세대는 서로 유사한 집단임을 의미한다. 구체적인 Chow test 분석방법과 분석결과는 <부록 3>에 제시하였다.

<표 4-5> 부정적 감정에 대한 보상소비성향에 영향을 미치는 요인

구분	전체		베이비붐세대		에코세대		
	B	β	B	β	B	β	
사회 인구 학적 요인	성별(남성=1)	-.207	-.152***	-.200	-.146 **	-.231	-.171 ***
	교육수준	-.006	-.017	-.006	-.017	-.016	-.035
	직업(경영관리·자영업=1)	.098	.056	.103	.069	.103	.035
	직업(사무·전문직=1)	-.064	-.032	-.099	-.050	-.062	-.030
	직업(기술·기능직=1)	.053	.039	.056	.037	-.024	-.016
	거주형태(자가=1)	-.040	-.028	-.006	-.004	-.045	-.034
경제 적 요인	거주가족(나혼자=1)	.046	.022	.088	.029	.019	.011
	가처분소득	.001	.003	.005	.012	.010	.018
심리 적 요인	소비지출	.033	.061	.029	.058	.049	.075
	물질주의성향	.098	.091**	.114	.103 *	.078	.074
	자아존중감	-.081	-.065*	-.118	-.090	-.049	-.041
	집단정체감	.045	.043	.071	.068	.028	.027
	충동구매성향	.309	.304***	.306	.293 ***	.291	.292 ***
	자기합리화성향	.230	.246***	.200	.216 ***	.269	.286 ***
상수		1.252***		1.224**		1.395**	
F		26.780***		13.063***		13.804***	
adj R ²		0.316		0.296		0.322	
Chow test (F)			0.47				

$p < .05$, $p < .01$, $p < .001$

주. 직업의 경우 준거집단은 전업주부·기타 집단임.

2) 긍정적 감정에 대한 보상소비성향에 영향을 미치는 요인

긍정적 감정에 대한 보상소비성향에 유의한 영향을 미치는 요인으로, 우선 사회인구학적 요인 중 성별은 부정적 감정의 경우와 다르게 에코세대에만 유의한 영향을 보였으며 여성이 남성에 비해 높은 보상소비성향을 보였다. 그 외에 직업 중 사무·전문직 집단이 준거집단인 ‘전업주부 및 기타집단’에 비해 베이비붐세대의 경우에만 긍정적 감정에 대한 보상소비성향이 낮았다. 그리고 경제적 요인은 긍정적 감정에 대한 보상소비성향에 전혀 영향을 미치지 않았다.

심리적 요인은 긍정적 감정에 대한 보상소비성향에 정(+)의 영향을 유의하게 미치는 것으로 나타났다. 즉, 물질주의성향, 자아존중감, 충동구매성향, 자기합리화성향이 높을수록 베이비붐세대와 에코세대 모두에서 유의한 영향요인으로 밝혀졌다. 반면, 집단정체감은 베이비붐세대에만 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났으며, 이는 자신이 속한 집단에 대한 결속력이 강하다고 생각할수록 긍정적 감정에 대한 소비성향이 높음을 의미한다.

나아가, 긍정적 감정에 대한 보상소비성향 영향요인 모두를 고려할 때, 베이비붐세대와 에코세대의 집단이 서로 유의하게 다른 집단이라고 할 수 있는지 여부를 검증하기 위해 Chow test를 실시하였다. 그 결과, 유의하게 나타나지 않아 두 집단은 서로 긍정적 감정에 대한 보상소비성향에서 유사한 집단이라고 할 수 있다. 구체적인 Chow test 분석방법과 분석결과는 <부록 3>에 제시하였다.

이상의 결과를 간단히 요약하면, 사회인구학적 요인 중 성별이 매우 중요한 요인으로 밝혀졌으며, 여성의 보상소비성향이 더 높았고 부정적 감정은 두 세대 모두에, 긍정적 감정은 에코세대에만 영향을 끼쳤다. 경제적 요인은 부정적, 긍정적 감정에 대한 보상소비성향 모두에 유의한 영향력을 전혀 보이지 않았으며, 이는 일반적인 소비성향과 보상소비성

향이 서로 매우 다름을 시사한다.

심리적 요인은 매우 유의한 영향력을 보였다. 물질주의성향, 충동구매성향, 자기합리화성향은 부정적, 긍정적 감정 보상소비성향 모두에 영향을 미쳤다. 반면, 자아존중감과 집단정체감은 긍정적 감정에 대한 보상소비성향에만 영향을 끼쳤다. 즉, 자신을 가치 있는 사람이라고 생각할수록, 자신이 속한 집단에 대한 결속력이 높다고 인식하는 사람일수록 긍정적 감정을 유지, 강화하려는 목적에서 소비를 하는 성향이 높다는 것은 매우 의미가 크다고 할 수 있다.

그리고 심리적 요인이 베이비붐세대와 에코세대 간에 일부 차이를 보였지만 Chow test 결과 베이비붐세대와 에코세대는 부정적, 긍정적 감정에 대한 보상소비성향 측면에서 서로 유사한 집단으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 보상소비가 일반소비(비보상소비)와 매우 다른 특성을 가질 수 있음을 시사한다.

<표 4-6> 긍정적 감정에 대한 보상소비성향에 영향을 미치는 요인

구분		전체		베이비붐세대		에코세대	
		B	β	B	β	B	β
사회 인구 학적 요인	성별(남성=1)	-.046	-.037	.057	.045	-.122	-.102 *
	교육수준	.006	.019	-.003	-.011	.004	.010
	직업(경영관리·자영업=1)	-.020	-.013	-.067	-.049	-.090	-.034
	직업(사무·전문직=1)	-.181	-.099 *	-.268	-.145 **	-.153	-.084
	직업(기술·기능직=1)	-.045	-.036	-.097	-.068	-.099	-.074
	거주형태(자가=1)	.004	.003	-.038	-.026	.057	.048
	거주가족(나혼자=1)	.114	.059	.227	.081	.080	.052
경제 적 요인	가처분소득	-.010	-.023	.005	.013	-.005	-.010
	소비지출	-.006	-.012	.020	.043	-.032	-.054
심리 적 요인	물질주의성향	.157	.160 ***	.227	.219 ***	.097	.103 *
	자아존중감	.123	.108 **	.171	.140 **	.113	.106 *
	집단정체감	.084	.089 **	.154	.158 **	.037	.040
	충동구매성향	.128	.138 ***	.112	.115 *	.135	.153 **
	자기합리화성향	.140	.164 ***	.150	.173 ***	.133	.160 **
상수		1.291***		0.839*		1.757***	
F		11.141***		7.635***		5.095***	
adj R ²		0.154		0.188		0.132	
Chow test (F)				1.666			

$p < .05$, $p < .01$, $p < .001$

주. 직업의 경우 준거집단은 전업주부·기타 집단임.

3) 여가활동요인의 조절효과

심리적 요인이 부정적, 긍정적 보상소비성향에 영향을 미치는 과정에서 여가활동요인(취미활동정도, 규칙적 운동정도)이 어떠한 조절효과를 갖는지를 분석하였다. 이는 선행연구에서 취미활동이나 운동이 심리적 불균형(예, 우울증, 스트레스)을 많이 개선한다는 점에 기초한 것이며, 분석결과, 베이비붐세대에서 규칙적 운동정도가 부정적 보상소비성향에 대

한 물질주의성향 영향을 약화시키는 것으로 나타났으며, 전체대상자에서 나타난 물질주의성향 조절효과는 베이비붐세대의 효과 때문에 나타난 것으로 해석된다. 그리고 그 이외의 조절효과는 보이지 않았다(<표 4-7> 참조, 구체적인 표는 <부록 2>에 제시함).

<표 4-7> 여가활동요인의 조절효과

구분	취미활동정도			규칙적 운동정도		
	전체	베이비붐	에코	전체	베이비붐	에코
부정적 소비성향				물질주의 (-)	물질주의 (-)	
긍정적 소비성향						

제 3 절 보상소비품목과 관련 소비가치

1. 보상소비품목

보상소비품목은 크게 ‘의류·패션소품류’, ‘시계·보석류’, ‘미용·화장품류’, ‘외식’, ‘음주’, ‘IT·가전품목’, ‘여행·영화류’, ‘오락류’, ‘건강관련류’, ‘취미생활관련류’, ‘기타’, ‘없음’으로 분류하였으며, 각 분류품목에 속하는 구체적인 품목은 다음 <표 4-8>과 같다.

〈표 4-8〉 보상소비품목류

소비품목류	구체적 품목
의류·패션소품류	의류, 신발, 패션소품(액세서리, 머리띠, 핀, 장갑, 목도리, 스카프, 넥타이, 스타킹 등)
시계·보석류	시계, 보석류(반지, 목걸이, 팔찌, 발찌 등)
미용·화장품류	피부손질, 머리손질, 네일, 기초화장품류, 색조화장품류, 향수류
외식	외식
음주	음주
IT·가전제품류	IT기기, 가전제품류
여행·영화류	해외여행, 국내여행, 영화, 연극, 공연
오락류	노래방, 오락하기
건강관련류	운동(헬스, 에어로빅, 스포츠, 댄스 등), 건강보조식품류
취미관련류	취미를 위한 품목(낚시, 등산, 스키 등), 반려동물, 책
기타	
없음	

1) 부정적 감정에 대한 보상소비품목

부정적 감정을 해소하기 위한 소비품목 조사는 부정적 감정 하위요소 각각의 경우에 따라 어떠한 품목을 선택하는 지를 한 개만 선택하도록 하였으며, 응답률이 10% 이상인 품목을 중심으로 살펴본 결과는 다음과 같다.

(1) 스트레스 해소를 위한 소비품목

스트레스 해소를 위한 소비품목 중 응답률이 10%를 넘는 품목을 살펴보면, 조사대상자 전체의 경우 음주(20.7%), 의류·패션소품류(17.1%), 취미관련류(13.3%), 외식(12.5%) 순으로 나타났다. 이 중 다른 사람과 함께 하는 외식은 에코세대가 베이비붐세대보다 높은 응답률을 보인 반면, 개인

이 혼자 할 수 있는 취미관련류는 베이비붐세대가 에코세대보다 유의하게 높은 응답률을 보였다. 그 외 음주와 의류·패션소품류는 두 집단이 유사한 응답률을 보였다.

〈표 4-9〉 스트레스 해소를 위한 소비품목

단위 : N(%)

구분	전체 (N=947, 100%)	베이비붐세대 (N=488, 100%)	에코세대 (N=459, 100%)	χ^2
음주	196(20.7)	106(21.7)	90(19.6)	49.670***
의류·패션소품류	162(17.1)	88(18.0)	74(16.1)	
취미관련류	126(13.3)	87(17.8)	39(8.5)	
외식	118(12.5)	44(9.0)	74(16.1)	
미용·화장품류	86(9.1)	43(8.8)	43(9.4)	
여행·영화류	79(8.3)	35(7.2)	44(9.6)	
오락류	59(6.2)	31(6.4)	28(6.1)	
건강관련류	55(5.8)	33(6.8)	22(4.8)	
IT, 가전제품류	30(3.2)	5(1.0)	25(5.4)	
없음	20(2.1)	12(2.5)	8(1.8)	
시계·보석류	9(1.0)	3(0.6)	6(1.3)	
기타	7(0.7)	1(0.2)	6(1.3)	

*** $p < .001$

주. 총 948명, 베이비붐세대 488명, 에코세대 460명이며, 이보다 총계가 작은 것은 무응답으로 인함.

(2) 무력감 해소를 위한 소비품목

무력감 해소를 위한 소비품목 중 응답률이 10%를 넘는 품목을 살펴보면, 조사대상자 전체의 경우 음주(17.4%), 의류·패션소품류(15.3%), 여행·영화류(13.4%), 외식(10.5%) 순으로 나타났다. 이 중 음주, 외식과 같이 다른 사람들과 함께 하거나, 의류·패션소품류와 같이 다른 사람의 시선을 끌 수 있는 상품은 에코세대가 베이비붐세대보다 높은 응답률을 보인 반면, 혼자, 친구, 혹은 부부 등과 같이 소수가 함께하는 여행·영화류는

베이비붐세대가 약간 높은 응답률을 보였다.

〈표 4-10〉 무력감 해소를 위한 소비품목

단위 : N(%)

구분	전체 (N=948, 100%)	베이비붐세대 (N=488, 100%)	에코세대 (N=460, 100%)	χ^2
음주	165(17.4)	77(15.8)	88(19.1)	28.460***
의류·패션소품류	145(15.3)	69(14.1)	76(16.5)	
여행·영화류	127(13.4)	70(14.3)	57(12.4)	
외식	100(10.5)	42(8.6)	58(12.6)	
미용·화장품류	93(9.8)	47(9.6)	46(10.0)	
오락류	75(7.9)	50(10.2)	25(5.4)	
취미관련류	69(7.3)	47(9.6)	22(4.8)	
건강관련류	67(7.1)	40(8.2)	27(5.9)	
IT·가전제품류	17(1.8)	7(1.5)	10(2.2)	
시계·보석류	13(1.4)	8(1.7)	5(1.1)	
기타	6(0.6)	0(0.0)	6(1.3)	
없음	71(7.5)	31(6.4)	40(8.7)	

*** $p < .001$

(3) 우울감 해소를 위한 소비품목

우울감 해소를 위한 소비품목 중 응답률이 10%를 넘는 품목을 살펴보면, 조사대상자 전체의 경우 음주(18.2%), 여행·영화류(14.2%), 의류·패션소품류(13.7%), 외식(10.7%) 순으로 나타났다. 이 중 의류·패션소품류와 외식은 에코세대가 베이비붐세대보다 유의하게 높은 응답률을 보인 반면, 여행·영화류는 베이비붐세대가 높은 응답률을 보였다. 또한 음주는 세대 간 유사한 응답률을 보였다.

〈표 4-11〉 우울감 해소를 위한 소비품목

단위 : N(%)

구분	전체 (N=948, 100%)	베이비붐세대 (N=488, 100%)	에코세대 (N=460, 100%)	χ^2
음주	173(18.2)	87(17.8)	86(18.7)	43.446***
여행·영화류	135(14.2)	84(17.2)	51(11.1)	
의류·패션소품류	130(13.7)	51(10.5)	79(17.2)	
외식	101(10.7)	44(9.0)	57(12.4)	
미용·화장품류	94(9.9)	41(8.4)	53(11.5)	
오락류	85(9.0)	56(11.5)	29(6.3)	
취미관련류	75(7.9)	52(10.7)	23(5.0)	
건강관련류	70(7.4)	40(8.2)	30(6.5)	
IT·가전제품류	20(2.1)	6(1.2)	14(3.0)	
시계·보석류	8(0.8)	4(0.8)	4(0.9)	
기타	7(0.7)	1(0.2)	6(1.3)	
없음	50(5.4)	22(4.5)	28(6.1)	

*** $p < .001$

(4) 화가 나거나 속상함 해소를 위한 소비품목

화가 나거나 속상함 해소를 위한 소비품목 중 응답률이 10%를 넘는 품목을 살펴보면, 조사대상자 전체의 경우 음주(25.4%)가 절대적으로 많았으며, 의류·패션소품류(13.2%), 외식(10.8%), 오락류(10.4%) 순으로 나타났다. 이 중 외식, 음주는 에코세대가 베이비붐세대보다 높은 응답률을 보인 반면, 오락류는 베이비붐세대가 높은 응답률을, 의류·패션소품류는 유사한 응답률을 보였다.

〈표 4-12〉 화가 나거나 속상함 해소를 위한 소비품목

단위 : N(%)

구분	전체 (N=948, 100%)	베이비붐세대 (N=488, 100%)	에코세대 (N=460, 100%)	χ^2
음주	241(25.4)	110(22.5)	131(28.5)	35.401***
의류·패션소품류	125(13.2)	67(13.7)	58(12.6)	
외식	102(10.8)	39(8.0)	63(13.7)	
오락류	99(10.4)	58(11.9)	41(8.9)	
여행·영화류	92(9.7)	57(11.7)	35(7.6)	
미용·화장품류	85(9.0)	40(8.2)	45(9.8)	
건강관련류	56(5.9)	36(7.4)	20(4.3)	
취미관련류	47(5.0)	36(7.4)	11(2.4)	
IT·가전제품류	15(1.6)	4(0.8)	11(2.4)	
시계·보석류	9(0.9)	4(0.8)	5(1.1)	
기타	5(0.5)	3(0.6)	2(0.4)	
없음	72(7.6)	34(7.0)	38(8.3)	

*** $p < .001$

(5) 상대적 초라함·부족함 해소를 위한 소비품목

상대적 초라함이나 부족함 해소를 위한 소비품목 중 응답률이 10%를 넘는 품목을 살펴보면, 조사대상자 전체의 경우 절대적으로 의류·패션소품류가 31.6%(유명브랜드 의류 13.6%; 일반브랜드 의류 11.0%; 신발 2.8%; 패션잡화 4.1%)로 가장 높은 응답률을 보였다. 이에 비해 다른 부정적 감정 요소에서 가장 높은 응답률을 보여주었던 음주는 겨우 12.1%에 지나지 않았으며, 그 다음 순으로 미용·화장품류(11.5%)가 뒤를 따랐다.

이 중 의류·패션소품류는 에코세대가 베이비붐세대보다 약간 높은 응답률을 보인 반면, 음주, 미용·화장품류는 유사한 응답률을 보였다.

〈표 4-13〉 상대적 초라함·부족함을 위한 소비품목

단위 : N(%)

구분	전체 (N=948, 100%)	베이비붐세대 (N=488, 100%)	에코세대 (N=460, 100%)	χ^2
의류·패션소품류	300(31.6)	146(29.9)	154(33.5)	15.667*
음주	115(12.1)	59(12.1)	56(12.2)	
미용·화장품류	109(11.5)	55(11.3)	54(11.7)	
취미관련류	76(8.0)	48(9.8)	28(6.1)	
여행·영화류	66(7.0)	38(7.8)	28(6.1)	
오락류	57(6.0)	32(6.6)	25(5.4)	
외식	48(5.1)	24(4.9)	24(5.2)	
건강관련류	43(4.5)	27(5.5)	16(3.5)	
시계·보석류	32(3.4)	18(3.7)	14(3.0)	
건강관련류	43(4.5)	27(5.5)	16(3.5)	
IT·가전제품류	21(2.2)	9(1.8)	12(2.6)	
기타	3(0.3)	0(0.0)	3(0.7)	
없음	78(8.2)	32(6.6)	46(10.0)	

* $p < .05$

이상의 결과를 간단히 요약하면, 조사대상자 전체의 경우 부정적 감정 요소 중 ‘상대적 초라함·부족함’을 제외한 모든 요소에서 공통적으로 음주, 의류·패션소품류, 외식류가 10% 이상의 응답률을 보였다. 이 중 음주가 가장 높은 응답률을 보였으며, 부정적 감정 요소에 따라 17.4%(무력감을 느낄 때) ~ 25.4%(화가 났을 때)의 범주를 보였다. 그 다음으로 의류·패션소품류는 13.2%(화가 나거나 속상할 때) ~ 17.1%(스트레스를 느낄 때)의 범주를 보였으며, 외식은 10.5%(무력감을 느낄 때) ~ 12.5%(스트레스를 느낄 때)의 범주를 보였다. 그 외에 취미관련류, 여행·영화류, 오락류가 부정적 감정 요소에 따라 10%가 넘는 응답률을 보였다.

그리고 상품의 특성 상 음주, 외식과 같이 다른 사람과 함께 어울리거나, 다른 사람으로부터 관심을 끌기 위한 의류·패션소품류의 경우 에코세대가 베이비붐세대보다 높은 응답률을 보인 반면, 취미관련류, 여행·영

화류, 오락류와 같이 다른 사람을 의식하지 않고 소비할 수 있는 품목의 경우 베이비붐세대가 높은 응답률을 보였다.

이상의 결과에 비해 ‘상대적 초라함이나 부족함’ 해소를 위한 소비 품목 중 응답률이 10%를 넘는 것은 조사대상자 전체의 경우 절대적으로 의류·패션소품류가 31.6%로 가장 높은 응답률을 보였다. 이는 다른 부정적 감정 요소의 경우와 달리 심리적 겹핍감을 해소하기 위한 것이기 때문에 나타난 현상으로 해석된다. 다음으로 높은 응답률을 보인 것은 음주(12.1%), 미용·화장품류(11.5%) 순으로 나타났다. 이 경우 역시 다른 사람의 시선을 관심을 끌 수 있는 의류·패션소품류는 에코세대가 베이비붐세대보다 약간 높은 응답률을 보인 반면, 음주, 미용·화장품류는 유사한 응답률을 보였다.

2) 긍정적 감정에 대한 보상소비품목

긍정적 감정을 해소하기 위한 소비품목 조사는 긍정적 감정의 하위요소 각각의 경우에 따라 어떠한 품목을 선택하는지를 한 개만 선택하도록 하였으며, 응답률이 10% 이상인 품목을 중심으로 살펴본 결과는 다음과 같다.

(1) 기분이 좋을 때 보상소비품목

기분이 좋을 때 보상소비품목 중 응답률이 10%를 넘는 것을 살펴보면, 조사대상자 전체의 경우 절대적으로 의류·패션소품류가 33.8%로 가장 높은 응답률을 보였다. 다음은 외식(15.5%), 여행·영화류(12.3%) 순으로 나타났다.

이 중 의류·패션소품류는 에코세대가 베이비붐세대보다 유의하게 높은 응답률을 보인 반면, 외식, 여행·영화류는 베이비붐세대가 에코세대보다 약간 높은 응답률을 보였다. 외식의 경우 부정적 감정에 대한 보상소비품목에서는 에코세대가 높게 나타난 반면, 긍정적 감정에 대한 보상소비

품목에서는 베이비붐세대가 높게 나타났다.

<표 4-14> 기분이 좋을 때 보상소비품목

단위 : N(%)

구분	전체 (N=948, 100%)	베이비붐세대 (N=488, 100%)	에코세대 (N=460, 100%)	χ^2
의류·패션소품류	320(33.8)	145(29.7)	175(38.0)	28.744***
외식	147(15.5)	87(17.8)	60(13.0)	
여행·영화류	117(12.3)	69(14.1)	48(10.4)	
미용·화장품류	80(8.5)	40(8.2)	40(8.7)	
취미관련류	59(6.2)	33(6.8)	26(5.7)	
IT·가전제품류	58(6.1)	20(4.1)	38(8.3)	
음주	52(5.5)	32(6.6)	20(4.3)	
시계·보석류	37(3.9)	15(3.1)	22(4.8)	
건강관련류	28(3.0)	20(4.1)	8(1.7)	
오락류	24(2.5)	15(3.1)	9(2.0)	
기타	7(0.7)	2(0.4)	5(1.1)	
없음	19(2.0)	10(2.0)	9(2.0)	

*** $p < .001$

(2) 자축을 할 때 보상소비품목

자축을 할 때 보상소비품목 중 응답률이 10%를 넘는 품목을 살펴보면, 조사대상자 전체의 경우 절대적으로 의류·패션소품류가 27.6%로 가장 높은 응답률을 보였다. 다음으로는 외식(15.4%), 여행·영화류(11.4%) 순으로 나타났다.

세대 간 차이는 기분이 좋을 때와 마찬가지로 의류·패션소품류는 에코세대가 베이비붐세대보다 유의하게 높은 응답률을 보인 반면, 외식, 여행·영화류는 베이비붐세대가 에코세대보다 약간 높은 응답률을 보였다.

〈표 4-15〉 자축을 할 때 보상소비품목

단위 : N(%)

구분	전체 (N=948, 100%)	베이비붐세대 (N=488, 100%)	에코세대 (N=460, 100%)	χ^2
의류·패션소품류	262(27.6)	123(25.2)	139(30.2)	42.310***
외식	146(15.4)	80(16.4)	66(14.3)	
여행·영화류	108(11.4)	64(13.1)	44(9.6)	
미용·화장품류	89(9.4)	47(9.6)	42(9.1)	
음주	77(8.1)	47(9.6)	30(6.5)	
취미관련류	71(7.5)	41(8.4)	30(6.5)	
IT·가전제품류	54(5.7)	11(2.3)	43(9.4)	
시계·보석류	41(4.3)	21(4.3)	20(4.3)	
오락류	37(3.9)	21(4.3)	16(3.6)	
건강관련류	31(3.3)	23(4.7)	8(1.7)	
기타	7(0.7)	1(0.2)	6(1.3)	
없음	25(2.7)	9(1.9)	16(3.5)	

*** $p < .001$

(3) 목표했던 일을 달성할 때 보상소비품목

목표했던 일을 달성할 때 보상소비품목 중 응답률이 10%를 넘는 것을 살펴보면, 조사대상자 전체의 경우 절대적으로 의류·패션소품류가 26.5%로 가장 높은 응답률을 보였다. 다음으로는 여행·영화류(16.7%), 외식(14.1%) 순으로 나타났다.

세대 간 차이는 다른 긍정적 감정 요소의 경우와 마찬가지로 의류·패션소품류는 에코세대가 유의하게 높은 응답률을 보인 반면, 외식, 여행·영화류는 베이비붐세대가 약간 높은 응답률을 보였다.

〈표 4-16〉 목표했던 일을 달성할 때 보상소비품목

단위 : N(%)

구분	전체 (N=948, 100%)	베이비붐세대 (N=488, 100%)	에코세대 (N=460, 100%)	χ^2
의류·패션소품류	251(26.5)	107(21.9)	144(31.3)	34.124***
여행·영화류	158(16.7)	94(19.3)	64(13.9)	
외식	134(14.1)	73(15.0)	61(13.3)	
음주	68(7.2)	38(7.8)	30(6.5)	
미용·화장품류	66(7.0)	36(7.4)	30(6.5)	
IT·가전제품류	63(6.6)	19(3.9)	44(9.6)	
취미관련류	62(6.5)	36(7.4)	26(5.7)	
시계·보석류	40(4.2)	25(5.1)	15(3.3)	
건강관련류	39(4.1)	28(5.7)	11(2.4)	
오락류	31(3.3)	19(3.9)	12(2.6)	
기타	9(0.9)	2(0.4)	7(1.5)	
없음	27(2.9)	11(2.2)	16(3.4)	

*** $p < .001$

(4) 열심히 노력하며 살고 있는 나에 대한 보상소비품목

열심히 노력하며 살고 있는 나에 대한 보상(선물)을 하는 차원의 소비 품목 중 응답률이 10%를 넘는 품목을 살펴보면, 조사대상자 전체의 경우 절대적으로 의류·패션소품류가 24.7%로 가장 높은 응답률을 보였다. 다음으로 높은 응답률을 보인 것은 여행·영화류(21.7%), 외식(9.6%) 순으로 나타났다.

세대 간 차이는 다른 긍정적 감정 보상소비와 같이 의류·패션소품류는 에코세대가 약간 높은 응답률을 보인 반면, 외식은 베이비붐세대가 약간 높은 응답률을 보였다. 그리고 여행·영화류는 두 세대 간에 거의 차이를 보이지 않았다.

〈표 4-17〉 열심히 노력하며 살고 있는 나에 대한 보상소비품목

단위 : N(%)

구분	전체 (N=948, 100%)	베이비붐세대 (N=488, 100%)	에코세대 (N=460, 100%)	χ^2
의류·패션소품류	234(24.7)	117(24.0)	117(25.4)	23.076**
여행·영화류	206(21.7)	105(21.5)	101(22.0)	
외식	91(9.6)	52(10.7)	39(8.5)	
취미관련류	84(8.9)	46(9.4)	38(8.3)	
미용·화장품류	76(8.0)	41(8.4)	35(7.6)	
건강관련류	53(5.6)	36(7.4)	17(3.7)	
음주	52(5.5)	28(5.7)	24(5.2)	
IT·가전제품류	44(4.6)	13(2.7)	31(6.7)	
오락류	33(3.5)	18(3.7)	15(3.3)	
시계·보석류	30(3.2)	14(2.9)	16(3.5)	
기타	6(0.6)	0(0.0)	6(1.3)	
없음	39(4.1)	18(3.8)	21(4.5)	

** $p < .01$

이상의 긍정적 감정에 대한 보상소비품목 분석결과를 간단히 요약하면, 긍정적 감정의 모든 요소에서 공통적으로 의류·패션소품류, 외식, 여행·영화류가 10% 이상의 응답률을 보였다. 이 중 절대적으로 의류·패션소품류가 가장 높은 응답률을 보여 24.7%(열심히 사는 삶) ~ 33.8%(기분 좋을 때)의 범주를 보였다. 그 다음 순으로는 외식은 9.6%(열심히 사는 삶) ~ 15.4%(자축)의 범주를, 여행·영화류는 11.4%(자축) ~ 21.7%(열심히 사는 삶)의 범주를 보였다.

세대 간 차이는 의류·패션소품류의 경우 에코세대가 베이비붐세대보다 높은 응답률을 보인 반면, 외식과 여행·영화류는 베이비붐세대가 더 높은 응답률을 보였다.

부정적 감정과 긍정적 감정에 대한 보상소비품목을 서로 비교하면, 부정적 감정에 대한 보상소비품목으로 가장 많이 선택한 것이 음주로 나타

난 반면, 긍정적 감정의 경우는 의류·패션소품류로 나타났다. 또한 부정적 감정과 긍정적 감정 모두에 공통으로 많이 선택한 품목은 의류·패션소품류, 외식이다.

그리고 세대 간 차이로 외식 품목이 부정적 감정의 경우 에코세대가 더 높은 응답률을 보인 반면, 긍정적 감정의 경우에는 반대로 베이붐세대가 더 높은 응답률을 보였다.

2. 보상소비를 위한 품목 선택 시 가장 중요하게 고려한 소비가치

보상소비를 위한 품목 선택 시 가장 중요하게 고려한 소비가치를 부정적, 긍정적 감정 요소별로 살펴보았다. 이를 위해 응답자로 하여금 각 감정 요소에 대한 보상소비 품목 선택 시 가장 중요하게 고려한 소비가치를 예시로 제시한 10개 중 1개만 선택하도록 하였다. 예시로 제시한 10개의 소비가치는 구명진 외(2015)가 제시한 11개 중 본 연구와 거리가 멀다고 판단된 자율적 가치만을 제외한 10개 소비가치를 그대로 이용하였다.

1) 부정적 감정 해소를 위한 보상소비품목 선택 시 가장 중요하게 고려한 소비가치

부정적 감정인 스트레스, 무력감, 우울감, 화가 나거나 속상함, 상대적 초라함·부족함을 해소하기 위한 보상소비품목 선택 시 가장 중요하게 고려한 소비가치를 각각 살펴보았다. 그 결과, 조사대상자 전체의 경우 상대적 초라함·부족함 요소를 제외하고 모든 부정적 감정 요소에서 쾌락적 가치라고 응답한 경우가 가장 높고, 심미적 가치, 자기표현적 가치 순으로 나타났다(<표 4-18> ~ <표 4-21> 참조).

이처럼 부정적 감정에 대한 보상소비 품목과 관련된 소비가치로 나타난 쾌락적 가치는 즐겁거나 재미있고, 오락적인 것에 가치를 두는 것이

고, 심미적 가치는 아름답고 세련된 것 혹은 보기 좋은 것에 가치를 두는 것이다. 그리고 자기표현적 가치는 내가 어떤 사람인가를 나타내거나 다른 사람과 구별되는 것, 내가 행복한 것에 가치를 두는 것을 의미한다. 이러한 점을 고려할 때, 부정적 감정에 대한 보상소비 시 가장 중요하게 생각하는 것은, 내가 즐겁고 아름답고 행복해 질 수 있는 품목을 선택한다고 해석할 수 있을 것이다.

모든 부정적 감정 요소에 걸쳐, 베이비붐세대와 에코세대의 차이를 살펴보면, 쾌락적 가치가 두 집단 모두 가장 높게 나타났지만 에코세대가 매우 높게 나타났다. 이에 비해 심미적 가치와 자기표현적 가치는 베이비붐세대가 높게 나타났다.

특히, 상대적 초라함·부족함 해소를 위한 보상소비 품목 선택 시 가장 중요하게 고려한 소비가치는 다른 부정적 감정요소와는 달리 조사대상자 전체의 경우 과시적 가치의 응답률(22.1%)이 가장 높았으며, 그 다음으로 자기표현적 가치(20.3%), 쾌락적 가치(19.2%), 심미적 가치(13.7%) 순으로 나타났다. 세대 간 차이를 살펴보면, 쾌락적 가치는 에코세대가 베이비붐세대 보다 더 높은 응답률(14.7% vs 23.2%)을, 자기표현적 가치는 베이비붐세대가 에코세대 보다 더 높은 응답률(23.7% vs 16.7%)을 보였다. 그리고 베이비붐세대와 에코세대의 과시적 가치(21.9% vs 22.2%)와 심미적 가치(13.4% vs 14.0%)는 서로 유사한 응답률을 보였다. 이 중 과시적 가치 즉, 유명상표, 브랜드가 잘 드러나는 것, 남들이 보기에 버젓한 것을 고려하여 품목을 선택한다는 결과는 보상소비에 대한 초기 연구(송인숙, 1993; Scherhon, 1990)에서 보상소비를 비합리적 소비의 한 유형, 혹은 중독소비의 전단계로 보는 등 부정적인 측면에서 보상소비를 해석하였다 는 연구결과에 일맥상통하는 결과이다.

이상의 결과를 간단히 요약하면, 상대적 초라함·부족함 요소를 제외한 모든 부정적 감정 요소에서 쾌락적 가치라고 응답한 경우가 가장 높고, 심미적 가치, 자기표현적 가치 순으로 나타났다. 초라함·부족함 요소의

경우는 과시적 가치, 자기표현적 가치, 쾌락적 가치, 심미적 가치 순으로 나타났다. 세대 간 차이로, 쾌락적 가치는 에코세대가, 심미적 및 자기표현적 가치는 베이비붐세대가 더 높은 응답률을 보였다.

<표 4-18> 스트레스 해소를 위한 보상소비품목 선택 시 고려한 소비가치
단위 : N(%)

구분	전체 (N=928)	베이비붐세대 (N=476)	에코세대 (N=452)	χ^2
효용 가치	88(9.5)	54(11.3)	34(7.5)	58.575***
안전 가치	35(3.8)	22(4.6)	13(2.9)	
쾌락적 가치	421(45.4)	167(35.1)	254(56.2)	
심미적 가치	165(17.8)	91(19.1)	74(16.4)	
혁신적 가치	12(1.3)	5(1.1)	7(1.5)	
과시적 가치	61(6.6)	32(6.7)	29(6.4)	
소속적 가치	4(0.4)	2(0.4)	2(0.4)	
친환경적 가치	14(1.5)	7(1.5)	7(1.5)	
사회정의적 가치	3(0.3)	2(0.4)	1(0.2)	
자기표현적 가치	125(13.5)	94(19.7)	31(6.9)	

*** $p < .001$

<표 4-19> 무력감 해소를 위한 보상소비품목 선택 시 고려한 소비가치
단위 : N(%)

구분	전체 (N=877)	베이비붐세대 (N=457)	에코세대 (N=420)	χ^2
효용 가치	81(9.2)	53(11.6)	28(6.7)	46.638***
안전 가치	58(6.6)	40(8.8)	18(4.3)	
쾌락적 가치	315(35.9)	122(26.7)	193(46.0)	
심미적 가치	161(18.4)	96(21.0)	65(15.5)	
혁신적 가치	34(3.9)	14(3.1)	20(4.8)	
과시적 가치	61(7.0)	30(6.6)	31(7.4)	
소속적 가치	19(2.2)	12(2.6)	7(1.7)	
친환경적 가치	13(1.5)	8(1.8)	5(1.2)	
사회정의적 가치	5(0.6)	4(0.9)	1(0.2)	
자기표현적 가치	130(14.8)	78(17.1)	52(12.4)	

*** $p < .001$

<표 4-20> 우울감 해소를 위한 보상소비품목 선택 시 고려한 소비가치

단위 : N(%)

구분	전체 (N=898)	베이비붐세대 (N=466)	에코세대 (N=432)	χ^2
효용 가치	66(7.3)	45(9.7)	21(4.9)	35.307***
안전 가치	62(6.9)	44(9.4)	18(4.2)	
쾌락적 가치	353(39.3)	151(32.4)	202(46.8)	
심미적 가치	159(17.7)	81(17.4)	78(18.1)	
혁신적 가치	33(3.7)	18(3.9)	15(3.5)	
과시적 가치	54(6.0)	28(6.0)	26(6.0)	
소속적 가치	31(3.5)	15(3.2)	16(3.7)	
친환경적 가치	14(1.6)	6(1.3)	8(1.9)	
사회정의적 가치	7(0.8)	6(1.3)	1(0.2)	
자기표현적 가치	119(13.3)	72(15.5)	47(10.9)	

*** $p < .001$

<표 4-21> 화남·속상함 해소를 위한 보상소비품목 선택 시 고려한 소비가치

단위 : N(%)

구분	전체 (N=876)	베이비붐세대 (N=454)	에코세대 (N=422)	χ^2
효용 가치	82(9.4)	52(11.5)	30(7.1)	46.787***
안전 가치	46(5.3)	30(6.6)	16(3.8)	
쾌락적 가치	347(39.6)	138(30.4)	209(49.5)	
심미적 가치	137(15.6)	78(17.2)	59(14.0)	
혁신적 가치	20(2.3)	7(1.5)	13(3.1)	
과시적 가치	60(6.8)	39(8.6)	21(5.0)	
소속적 가치	17(1.9)	6(1.3)	11(2.6)	
친환경적 가치	17(1.9)	10(2.2)	7(1.7)	
사회정의적 가치	11(1.3)	9(2.0)	2(0.5)	
자기표현적 가치	139(15.9)	85(18.7)	54(12.8)	

*** $p < .001$

〈표 4-22〉 상대적 초라함·부족함 해소를 위한 보상소비품목 선택 시 고려한 소비가치

단위 : N(%)

구분	전체 (N=870)	베이비붐세대 (N=456)	에코세대 (N=414)	χ^2
효용 가치	82(9.4)	46(10.1)	36(8.7)	23.804**
안전 가치	43(4.9)	31(6.8)	12(2.9)	
쾌락적 가치	167(19.2)	67(14.7)	100(24.2)	
심미적 가치	119(13.7)	61(13.4)	58(14.0)	
혁신적 가치	26(3.0)	13(2.9)	13(3.1)	
과시적 가치	192(22.1)	100(21.9)	92(22.2)	
소속적 가치	32(3.7)	14(3.1)	18(4.3)	
친환경적 가치	21(2.4)	11(2.4)	10(2.4)	
사회정의적 가치	11(1.3)	5(1.1)	6(1.4)	
자기표현적 가치	177(20.3)	108(23.7)	69(16.7)	

** $p < .01$

2) 긍정적 감정에 대한 보상소비품목 선택 시 가장 중요하게 고려한 소비가치

긍정적 감정 요소 각각에 대해 보상소비품목 선택 시 가장 중요하게 고려한 소비가치를 구체적으로 살펴보면, 우선 기분이 좋은 경우, 조사대상자 전체는 쾌락적 가치(26.5%), 효용가치(18.6%), 심미적 가치(17.8%), 자기표현적 가치(16.1%) 순의 응답률을 보였다. 세대 간 차이로 쾌락적 가치는 에코세대가 더 높은 응답률을 보였으며, 다른 소비가치는 베이비붐세대가 더 높은 응답률을 보였다(〈표 4-23〉 참조).

자축 시, 조사대상자 전체는 쾌락적 가치(28.4%), 자기표현적 가치(20.2%), 심미적 가치(13.9%), 효용가치(13.3%), 과시적 가치(11.3%) 순의 응답률을 보였다. 세대 간 차이로 쾌락적 가치는 에코세대가 더 높은 응

답률을 보였으며, 다른 소비가치는 베이비붐세대가 더 높은 응답률을 보였다(〈표 4-24〉 참조).

목표달성 시, 조사대상자 전체는 쾌락적 가치(25.1%), 자기표현적 가치(18.9%), 효용가치(15.9%), 심미적 가치(13.9%), 과시적 가치(11.3%) 순으로 나타났다. 세대 간 차이로 쾌락적 가치는 에코세대가 베이비붐세대보다 절대적으로 높은 응답률(18.7% vs 32.0%)을 보였으며, 다른 소비가치는 베이비붐세대가 더 높거나 에코세대와 유사한 응답률을 보였다(〈표 4-25〉 참조).

열심히 노력하고 있는 자신에게 주는 선물의 의미로 선택하는 물품의 소비가치로는 조사대상자 전체의 경우 역시 쾌락적 가치(23.8%)가 가장 높은 응답률을 보였으며, 자기표현적 가치(22.6%), 심미적 가치(15.5%), 효용 가치(14.5%)의 순으로 나타났다. 세대 간 차이로 쾌락적 가치만 에코세대가 베이비붐세대보다 높은 응답률(31.9% vs 16.2%)을 보인 반면, 나머지 소비가치는 베이비붐세대가 더 높은 응답률을 보였다(〈표4-26〉 참조).

이상의 연구결과를 간단히 요약하면 다음과 같다.

긍정적 감정인 기분이 좋음, 자축, 목표달성, 자신의 노력에 대한 보상으로 소비품목 선택 시 가장 중요하게 고려한 소비가치는 부정적 감정의 경우와 동일하게 쾌락적 가치, 심미적 가치, 자기표현적 가치가 중요한 가치로 나타났으며, 다른 점은 효용가치가 중요한 가치로 나타났다는 점이다. 그리고 쾌락적 가치의 경우 부정적 감정은 하위요소 모두 응답률이 35.0% ~ 40.0% 수준을 보인 반면 긍정적 가치의 경우, 여전히 쾌락적 가치가 가장 중요한 가치로 나타나지만 응답률이 23.0% ~ 28.0%의 수준으로 부정적 감정의 경우보다 낮았다.

세대 간 차이를 살펴보면, 쾌락적 가치의 경우 에코세대가 베이비붐세대보다 응답률이 높지만, 그 이외의 소비가치는 베이비붐세대의 응답률이 높으며, 이는 부정적 감정의 경우와 동일하다.

〈표 4-23〉 기분이 좋을 때 나에 대한 보상(선물)을 하는 차원에서
구매하는 품목

단위 : N(%)

구분	전체 (N=929)	베이비붐세대 (N=478)	에코세대 (N=451)	χ^2
효용 가치	173(18.6)	103(21.5)	70(15.5)	20.272*
안전 가치	37(4.0)	22(4.6)	15(3.3)	
쾌락적 가치	246(26.5)	102(21.3)	144(31.9)	
심미적 가치	165(17.8)	89(18.6)	76(16.9)	
혁신적 가치	24(2.6)	11(2.3)	13(2.9)	
과시적 가치	83(8.9)	42(8.8)	41(9.1)	
소속적 가치	19(2.0)	12(2.5)	7(1.6)	
친환경적 가치	28(3.0)	12(2.5)	16(3.5)	
사회정의적 가치	4(0.4)	1(0.2)	3(0.7)	
자기표현적 가치	150(16.1)	84(17.6)	66(14.6)	

* $p < .05$

〈표 4-24〉 자축을 할 때 나에 대한 보상(선물)을 하는 차원에서 구매하는
품목

단위 : N(%)

구분	전체 (N=923)	베이비붐세대 (N=479)	에코세대 (N=444)	χ^2
효용 가치	123(13.3)	65(13.6)	58(13.1)	26.859**
안전 가치	32(3.5)	21(4.4)	11(2.5)	
쾌락적 가치	262(28.4)	105(21.9)	157(35.4)	
심미적 가치	128(13.9)	72(15.0)	56(12.6)	
혁신적 가치	30(3.3)	18(3.8)	12(2.7)	
과시적 가치	109(11.8)	61(12.7)	48(10.8)	
소속적 가치	29(3.1)	21(4.4)	8(1.8)	
친환경적 가치	13(1.4)	7(1.5)	6(1.4)	
사회정의적 가치	11(1.2)	8(1.7)	3(0.7)	
자기표현적 가치	186(20.2)	101(21.1)	85(19.1)	

** $p < .01$

〈표 4-25〉 목표했던 일을 달성할 경우,
나에 대한 보상(선물)을 하는 차원에서 구매하는 품목

단위 : N(%)

구분	전체 (N=921)	베이비붐세대 (N=477)	에코세대 (N=444)	χ^2
효용 가치	146(15.9)	82(17.2)	64(14.4)	28.512**
안전 가치	37(4.0)	25(5.2)	12(2.7)	
쾌락적 가치	231(25.1)	89(18.7)	142(32.0)	
심미적 가치	128(13.9)	78(16.4)	50(11.3)	
혁신적 가치	45(4.9)	26(5.5)	19(4.3)	
과시적 가치	104(11.3)	55(11.5)	49(11.0)	
소속적 가치	26(2.8)	17(3.6)	9(2.0)	
친환경적 가치	15(1.6)	9(1.9)	6(1.4)	
사회정의적 가치	15(1.6)	8(1.7)	7(1.6)	
자기표현적 가치	174(18.9)	88(18.4)	86(19.4)	

** $p < .01$

〈표 4-26〉 열심히 노력하고 살고 있는 나에게
보상(선물)을 하는 차원에서 구매하는 품목

단위 : N(%)

구분	전체 (N=909)	베이비붐세대 (N=470)	에코세대 (N=439)	χ^2
효용 가치	132(14.5)	75(16.0)	57(13.0)	37.130***
안전 가치	38(4.2)	24(5.1)	14(3.2)	
쾌락적 가치	216(23.8)	76(16.2)	140(31.9)	
심미적 가치	141(15.5)	77(16.4)	64(14.6)	
혁신적 가치	38(4.2)	25(5.3)	13(3.0)	
과시적 가치	76(8.4)	43(9.1)	33(7.5)	
소속적 가치	35(3.9)	23(4.9)	12(2.7)	
친환경적 가치	17(1.9)	11(2.3)	6(1.4)	
사회정의적 가치	11(1.2)	8(1.7)	3(0.7)	
자기표현적 가치	205(22.6)	108(23.0)	97(22.1)	

*** $p < .001$

제 4 절 보상소비 후 변화된 감정 및 영향요인

1. 보상소비 후 변화된 감정정도

부정적 혹은 긍정적 감정에 대한 보상으로 특정 품목을 구매, 소비하면서 변화된 감정정도를 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 부정적 감정 해소 정도 혹은 긍정적 감정의 강화 정도가 높음을 의미한다.

부정적 감정을 해소하기 위한 보상소비 후 변화된 감정정도를 나타낸 값 중 전체는 부정적 감정의 5개 하위 요소의 평균값을 의미한다. 이는 <표 4-27>에서 보는 바와 같이 베이비붐세대 3.74점, 에코세대 3.75점으로 매우 유사한 수준을 보이며, 모두 그렇다(4점)에 가까운 수준을 보여 전체적으로 보상소비가 부정적 감정 해소에 유의하게 도움이 된 것으로 해석된다. 부정적 감정의 5개 하위 요소 모두 역시 그렇다(4점)에 가까운 수준을 보여, 부정적 감정 요소 모두 보상소비가 부정적 감정 해소에 유의하게 도움이 된 것으로 해석된다.

긍정적 감정에 대한 보상소비 후 변화된 감정 역시 <표 4-28>에서 보는 바와 같이 전체의 경우, 베이비붐세대 4.05점, 에코세대 4.09점으로 매우 유사한 수준으로, 그렇다(4점)를 넘는 수준을 보여, 보상소비가 긍정적 감정 유지 혹은 강화에 매우 유의한 도움이 된 것으로 해석된다. 긍정적 감정의 4개 하위 요소 모두 역시 그렇다(4점)에 가까운 수준을 보여, 긍정적 감정 요소 모두 보상소비가 긍정적 감정을 유지, 강화하는데 유의하게 도움이 된 것으로 해석된다.

나아가, 부정적 감정의 경우보다 긍정적 감정의 경우 보상소비로 인한 감정변화 정도가 더 큰 것으로 나타났으며 이는 선행연구 중 이수현·이유재, 2013)의 연구결과와 일치한다.

이러한 결과는 서론에서 밝힌 바와 같이 보상소비가 정신적 균형을 찾

는데 탈출구 역할을 하고 있음을 시사한다.

세대 간 차이를 보인 것은 모든 부정적, 긍정적 감정 요소 중 스트레스뿐으로 에코세대가 베이비붐세대보다 보상소비를 통해 스트레스 해소 수준이 높은 것으로 해석된다.

<표 4-27> 부정적 감정에 대한 보상소비 후 변화된 감정정도

감정 요소	전체		베이비붐세대		에코세대		t-value
	N	평균(S.D)	N	평균(S.D)	N	평균(S.D)	
전체	948	3.74(0.65)	488	3.74(0.63)	460	3.75(0.69)	-0.292
스트레스 감정변화	928	3.76(0.57)	476	3.72(0.56)	452	3.80(0.59)	-2.006*
무력감 감정변화	877	3.74(0.63)	457	3.74(0.59)	420	3.75(0.68)	-0.292
우울감 감정변화	898	3.79(0.66)	466	3.79(0.65)	432	3.80(0.68)	-0.299
화남·속상함 감정변화	876	3.70(0.66)	454	3.70(0.65)	422	3.69(0.74)	0.036
상대적 초라함· 부족함 감정변화	870	3.71(0.72)	456	3.73(0.68)	414	3.69(0.77)	0.757

* $p < .05$

주. 총 948명, 베이비붐세대 488명, 에코세대 460명이며, 이보다 총계가 작은 것은 해당 감정 요소로 인한 소비경험이 없는 응답자로 인함.

<표 4-28> 긍정적 감정에 대한 보상소비 후 변화된 감정정도

감정 요소	전체		베이비붐세대		에코세대		t-value
	N	평균(S.D)	N	평균(S.D)	N	평균(S.D)	
전체	948	4.07(0.63)	488	4.05(0.47)	460	4.09(0.65)	-0.480
기분좋음 감정변화	929	4.05(0.58)	478	4.04(0.55)	451	4.06(0.62)	-0.407
자축 감정변화	923	4.08(0.65)	479	4.07(0.06)	444	4.09(0.67)	-0.490
목표달성 감정변화	921	4.10(0.63)	477	4.06(0.63)	444	4.14(0.64)	-1.774
노력의 보상 감정변화	909	4.05(0.65)	470	4.01(0.63)	439	4.08(0.67)	-1.538

주. 총 948명, 베이비붐세대 488명, 에코세대 460명이며, 이보다 총계가 작은 것은 해당 감정 요소로 인한 소비경험이 없는 응답자로 인함.

2. 보상소비 후 감정변화에 영향을 미치는 요인

보상소비 후 감정변화에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 우선 다중회귀식의 기본 가정을 충족하는지 분산팽창계수(VIF)를 통하여 살펴본 결과, VIF 값이 10 미만으로 나타나 독립변수 간의 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났으며, 아울러 Durbin-Waston 값이 2에 가까운 수치를 보이고 있어 오차항의 자기상관 문제가 없는 것으로 확인되었다.

보상소비 후 감정변화에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위한 종속변수는 부정적, 긍정적 감정의 전체값(하위 요소의 평균값)으로 하였으며, 부정적, 긍정적 감정의 하위 요소를 종속변수로 한 분석은 하지 않았다. 그 이유는 전체값을 종속변수로 하여 분석한 결과와 매우 유사하였기 때문이다.

아울러 보상소비 후 감정변화에 영향을 미치는 요인분석 시 다중회귀식에 포함된 요인은 보상소비성향의 경우와 동일한 요인을 포함하였으며, 추가적으로 보상소비성향 요인(부정적, 긍정적)을 포함하였다. 그 이유는 보상소비 후 감정변화 영향요인에 대한 선행연구가 없는 가운데 직관적으로 보상소비성향이 높다면 이에 대한 효과도 더 클 것으로 사료되어 포함시켰다.

1) 부정적 감정에 대한 보상소비 후 감정변화에 영향을 미치는 요인

부정적 감정에 대한 보상소비 후 감정변화에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 사회인구학적 요인 중 성별만이 유의한 요인으로 밝혀졌다. 즉, 베이비붐세대, 에코세대 모두 여성이 남성에게 비해 보상소비 후 감정변화가 더 큰 것으로 나타났다. 그리고 경제적 요인은 전혀 영향을 미치지 않았다.

심리적 요인 중 자기합리화성향, 자아존중감, 집단정체감이 정(+)의 영

향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 보상소비의 효과만 있다면 비합리적인 소비도 괜찮다라고 생각할수록, 자신의 가치가 높다고 생각하는 경향이 높을수록, 자신이 속한 집단에 강하게 연결되어 있다거나 자신이 속한 집단을 긍정적으로 생각할수록 부정적 감정에 대한 보상소비에 대한 효과가 크게 나타나는 것으로 해석된다.

이러한 유의한 심리적 영향 요인 중 자기합리화성향은 베이비붐세대, 에코세대 모든 집단에 영향을 미치는 반면, 자아존중감과 집단정체감은 베이비붐세대에서만 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 보상소비성향 요인(부정적 보상소비성향 요인, 긍정적 보상소비성향 요인)은 베이비붐과 에코세대 모두 부정적 감정에 대한 보상소비 후 감정변화정도에 유의한 정(+)의 영향을 끼쳤다. 이는 부정적, 긍정적 보상소비성향이 클수록 보상소비 후 감정변화정도가 큼을 의미한다.

이상과 같이 베이비붐세대와 에코세대의 보상소비 후 감정적 변화에 영향을 미치는 요인은 약간씩 차이를 보였지만, Chow test 결과 유의하지 않은 것으로 나타났으며 이는 부정적 감정에 대한 보상소비 후 감정변화정도 측면에서 베이비붐세대와 에코세대는 서로 다르지 않음을 의미한다.

이상의 분석결과를 간단히 요약하면, 부정적 감정에 대한 보상소비 후 감정적 변화정도에 영향을 미치는 요인으로 성별을 제외한 사회인구학적 요인, 경제적 요인은 전혀 영향을 미치지 않은 반면, 심리적 요인 중 자기합리화성향(두 세대 모두), 자아존중감과 집단정체감(베이비붐세대에만)은 유의한 영향요인으로 나타났다. 특히 부정적, 긍정적 보상소비성향 요인은 매우 유의한 영향요인으로 밝혀졌다.

나아가 영향요인들이 세대 간에 약간의 차이를 보였지만 Chow test 결과 유의한 차이를 보이지 않아 두 세대집단은 보상소비 후 감정적 변화정도 측면에서 유사한 특성을 보인다고 할 수 있다.

〈표 4-29〉 부정적 감정에 대한 보상소비 후 감정변화에 영향을 미치는 요인

구분		전체		베이비붐세대		에코세대	
		B	β	B	β	B	β
사회 인구 학적 특성	성별(남성=1)	-.117	-.118 **	-.138	-.151 **	-.123	-.115 *
	교육수준	-.018	-.064	-.015	-.069	-.028	-.074
	직업(경영관리·자영업=1)	-.005	-.004	.067	.068	-.210	-.092
	직업(사무·전문직=1)	-.052	-.034	-.024	-.018	-.082	-.048
	직업(기술·기능직=1)	.032	.032	.069	.069	-.031	-.025
	거주형태(자가=1)	.025	.024	.046	.044	.014	.013
	거주가족(나혼자=1)	.018	.011	-.093	-.044	.068	.048
경제 적 요인	가처분소득	.014	.042	.001	.003	.043	.103
	소비지출	-.015	-.039	-.007	-.022	-.045	-.086
보상 소비 성향	부정적 소비성향	.115	.148 ***	.098	.138 *	.131	.155 *
	긍정적 소비성향	.087	.106 **	.107	.144 **	.057	.064
심리 적 요인	물질주의성향	.054	.066	.021	.028	.090	.104
	자아존중감	.084	.092 *	.103	.118 *	.069	.074
	집단정체감	.074	.097 **	.081	.115 *	.061	.073
	충동구매성향	-.035	-.046	.023	.033	-.086	-.105
	자기합리화성향	.107	.149 ***	.106	.167 **	.104	.128 *
상수		2.356***		2.076***		2.793***	
F		9.689***		7.154***		3.907***	
adj R ²		0.172		0.219		0.127	
Chow test (F)						0.485	

$p < .05$, $p < .01$, $p < .001$

주. 직업의 준거집단은 주부 및 기타 집단임.

2) 긍정적 감정에 대한 보상소비 후 감정변화에 영향을 미치는 요인

긍정적 감정에 대한 보상소비 후 감정변화 정도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 사회인구학적 요인 중 성별만이 에코세대에서만 유의한 요인으로 밝혀졌다. 그리고 경제적 요인은 전혀 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다.

심리적 요인 중 자아존중감과 자기합리화성향, 물질주의성향, 충동구매성향이 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 특히 자아존중감과 자기합리화성향은 베이비붐세대, 에코세대 모두에서 정(+)의 영향을 미치는 반면, 물질주의성향과 충동구매성향은 에코세대 집단에서만 유의한 것으로 나타났다. 더욱 독특한 것은 물질주의성향이 감정변화에 정(+)의 영향을 미치는 반면, 충동구매성향은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 물질을 중시하는 성향이 높을수록, 계획하지 않고 구매시 상황에 영향을 받아 구매하는 성향이 낮을수록 긍정적 감정에 대한 보상소비 후 감정변화정도가 높음을 의미한다.

보상소비성향 요인은 오직 긍정적 보상소비성향만이 정(+)적 영향을 끼치고 있어, 부정적 감정의 경우 부정적, 긍정적 보상소비성향 모두가 영향을 미친 결과와 대조된다.

이처럼 긍정적 감정에 대한 보상소비 후 감정변화정도에 영향을 끼치는 요인이 피상적으로 베이비붐세대와 에코세대 간 차이를 보였지만 Chow test 결과, 긍정적 감정에 대한 보상소비 후 감정변화정도 측면에서 두 집단이 유사한 것으로 나타났다.

이상의 결과를 간단히 요약하면 긍정적 보상소비 후 감정적 변화에 영향을 끼치는 요인으로 성별과 심리적 요인 중 물질주의성향, 자기합리화성향, 보상소비성향 중 긍정적 보상소비성향 요인은 베이비붐, 에코세대 모두에 정(+)의 영향을, 충동구매성향(-), 취미활동정도(+)는 에코세대에서만 영향요인으로 나타났다. 그러나 Chow test 결과, 긍정적 감정에 대한

보상소비 후 감정변화정도 측면에서 두 세대는 유사한 집단이라고 할 수 있다.

<표 4-30> 긍정적 감정에 대한 보상소비 후 감정변화에 영향을 미치는 요인

구분		전체		베이비붐세대		에코세대	
		B	β	B	β	B	β
사회 인구 학적 요인	성별(남성=1)	-.158	-.148 ***	-.085	-.084	-.243	-.218 ***
	교육수준	-.018	-.062 *	-.030	-.125 **	-.022	-.056
	직업(경영관리·자영업=1)	.008	.006	.059	.054	-.291	-.122 *
	직업(사무·전문직=1)	.071	.044	.072	.048	-.033	-.019
	직업(기술·기능직=1)	.040	.038	.080	.072	-.126	-.099
	거주형태(자가=1)	-.046	-.041	-.022	-.019	-.058	-.053
	거주가족(나혼자=1)	.062	.037	.015	.007	.102	.070
경제 적 요인	가처분소득	-.009	-.025	.001	.004	-.002	-.005
	소비지출	-.010	-.024	.013	.034	-.038	-.069
소비 성향	부정적 소비성향	-.036	-.045	.016	.021	-.086	-.103
	긍정적 소비성향	.263	.297 ***	.218	.263 ***	.271	.287 ***
심리 적 요인	물질주의성향	.081	.094 **	.070	.085	.110	.123 **
	자아존중감	.178	.181 ***	.200	.207 ***	.204	.204 ***
	집단정체감	.037	.046	.056	.073	.028	.031
	충동구매성향	-.080	-.100 **	-.031	-.040	-.120	-.145 **
	자기합리화성향	.099	.134 ***	.117	.168 ***	.082	.106 *
상수		2.314***		2.057***		2.721***	
F		15.791***		7.784***		10.295***	
adj R ²		0.240		0.252		0.292	
Chow test						2.734	

$p < .05$, $p < .01$, $p < .001$

주. 직업의 준거집단은 주부 및 기타 집단임.

3) 여가활동요인의 조절효과

심리적 요인이 부정적, 긍정적 보상소비 후 감정변화에 영향을 미치는 과정에서 여가활동요인(취미활동정도, 규칙적 운동정도)이 어떠한 조절효과를 갖는지를 분석하였다. 이는 선행연구에서 취미활동이나 운동이 심리적 불균형(예, 우울증, 스트레스)을 많이 개선한다는 점에 기초한 것이다.

분석결과, 베이비붐세대에서 취미활동은 자아존중감의 부정적 감정변화 및 긍정적 감정변화에 대한 영향을 강화시키며, 규칙적 운동은 집단정체감의 부정적 감정변화에 대한 영향을 강화시키는 것으로 나타났다. 그리고 그 이외의 조절효과는 보이지 않았으며, 특히 에코세대에서는 조절효과가 전혀 나타나지 않았다(〈표 4-31〉 참조, 구체적인 표는 〈부록 2〉에 제시함).

〈표 4-31〉 여가활동요인의 조절효과

구분	취미활동정도			규칙적 운동정도		
	전체	베이비붐	에코	전체	베이비붐	에코
부정적 감정변화 정도	자아존중감 (+)				집단정체감 (+)	
긍정적 감정변화 정도		자아존중감 (+)				

제 4 장 결론 및 제언

본 연구는 사회적으로 점차 소득이 증가하면서 인간의 기본적 욕구충족의 문제가 사라지고, 상대적 궁핍감을 비롯한 심리적 문제의 중요성이 부각되는 시점에서, 보상소비를 하나의 정신적 건강을 위한 탈출구로써 작용할 수 있다는 측면에서, 특히 서로 다른 보상소비 특성을 보일 것이라고 예측한 베이비붐세대와 에코세대를 대상으로 보상소비의 특성과 세대 간 차이를 살펴보고자 하였다.

이를 위해 총 948명(베이비붐세대 488명, 에코세대 460명)을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 주요 결과에 기초한 결론은 다음과 같다.

첫째, 베이비붐세대와 에코세대 모두 부정적, 긍정적 감정에 대한 보상소비성향이 모두 5점 리커트 측정 결과 3점 이상으로 높은 수준을 보였으며, 이는 보상소비가 소비자의 소비생활에 중요한 부분을 차지하고 있음을 반증하는 결과이다. 그리고 소비를 경제적 합리성 측면에서 주로 다루고 있지만, 심리적 측면에서의 소비가 점차 중요해 짐을 시사하고 있다. 또한 긍정적 보상소비성향이 부정적인 경우보다 더 높았으며, 전통적으로 보상소비를 부정적 감정 해소를 위한 측면만을 다루었던 것에서 벗어나 긍정적인 감정에 대한 보상소비 역시 매우 중요함을 시사한다.

둘째, 보상소비성향에 영향을 미치는 요인을 다중회귀분석을 통해 살펴본 결과, 일반적으로 소비에 직접적인 영향을 미치는 것으로 알려진 경제적 요인보다는 심리적 요인과 긴밀한 관련이 있는 것으로 나타났다. 즉, 소득과 소비지출수준은 보상소비성향에 전혀 영향을 미치지 않아, 보상소비성향이 일반적인 소비성향과는 그 특성이 매우 다름을 시사한다. 이에 비해 심리적 요인은 매우 유의한 영향력을 보였다.

특히 심리적 요인 중 물질주의성향, 충동구매성향, 자기합리화성향은

부정적, 긍정적 감정 소비성향 모두에, 그리고 베이비붐세대와 에코세대 모두에 정(+)적 영향을 끼치는 요인으로 밝혀졌다. 반면, 자아존중감은 긍정적 감정에 대한 보상소비성향에만 두 세대 모두에 정(+)적 영향을 끼쳤다. 그리고 집단정체감은 긍정적 감정에 대한 보상소비성향에서만 그리고 베이비붐세대에만 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이처럼 보상소비성향 영향요인 분석 결과 중 베이비붐세대와 에코세대의 보상소비성향이 서로 다른 부분이 나타나기는 하나, Chow test 결과 베이비붐세대와 에코세대는 유의하게 다른 집단은 아닌 것으로 밝혀졌다. 이는 보상소비성향이 부정적, 긍정적 감정의 원인에 따라 달라지는 것이 아님을 시사한다.

셋째, 보상소비를 위해 선택하는 품목은 부정적 감정 요소 중 ‘상대적 초라함·부족함’을 제외한 모든 요소에서 공통적으로 음주가 가장 높은 응답률을 보였으며, 의류·패션소품류, 외식류가 그 다음 순으로 나타났다. ‘상대적 초라함·부족함’의 경우는 의류·패션소품류가 절대적으로 높은 응답률을 보였으며, 음주, 미용·화장품류 순으로 나타났다. 이는 다른 부정적 감정 요소의 경우와 달리 심리적 겹핍감을 해소하기 위한 것이기 때문에 나타난 현상으로 해석된다.

이러한 부정적 감정에 대한 보상소비품목에 비해 긍정적 감정에 대한 보상소비품목은 긍정적 감정의 모든 요소에서 공통적으로 의류·패션소품류가 절대적으로 가장 높고, 외식, 여행·영화류가 다음 순으로 높은 응답률을 보였다.

그리고 부정적, 긍정적 감정에 대한 보상소비 품목에서, 품목의 특성상 음주, 외식과 같이 다른 사람과 함께 어울리거나 다른 사람으로부터 관심을 끌기 위한 의류·패션소품류의 경우 에코세대가 베이비붐세대보다 높은 응답률을 보인 반면, 취미관련류, 여행·영화류, 오락류와 같이 다른 사람을 의식하지 않고 소비할 수 있는 품목의 경우 베이비붐세대가 높은 응답률을 보였다. 이러한 특성은 아마도 세대별로 선호가 다르기 때문에 나타난 현상으로 해석된다.

넷째, 보상소비를 위한 품목 선택 시 가장 중요하게 선택하는 소비가치는 부정적, 긍정적 감정 요소 모두 쾌락적 가치, 심미적 가치, 자기표현적 가치가 중요한 가치로 나타났다. 이에 비해 긍정적 감정에서는 부정적 감정의 경우와 다르게 효용가치가 중요한 가치로 나타났다. 특히 부정적 감정 요소 중 ‘상대적 초라함·부족함’ 요소는 다른 부정적 감정 요소와는 매우 달라서 과시적 가치가 가장 높았다.

세대 간 차이로, 쾌락적 가치는 에코세대가, 심미적 및 자기표현적 가치는 베이비붐세대가 더 높은 응답률을 보였다. 이는 연령이 낮은 세대가 보상소비를 함에 있어서 상대적으로 쾌락적인 측면을 추구하고 있음을 시사한다.

다섯째, 보상소비 후 감정적 변화는 부정적 감정의 경우 4점에 가까운 수준, 긍정적 감정변화는 4점을 넘는 수준을 보였다. 이는 보상소비가 부정적 감정을 해소하거나 긍정적 감정을 유지, 강화하는데 매우 도움이 되고 있다고 평가하는 것으로 해석할 수 있다. 세대 간 차이는 보이지 않았다.

여섯째, 부정적, 긍정적 감정에 대한 보상소비 후 감정적 변화정도에 영향을 끼치는 영향요인으로, 보상소비성향의 경우와 마찬가지로 경제적 요인은 전혀 유의한 영향력을 보이지 않았으며, 심리적 요인들이 유의한 영향을 끼쳤다. 이러한 결과 역시 보상소비가 일반소비와는 매우 다른 특성을 갖고 있음을 시사한다. 특히 보상소비성향이 주요한 영향요인으로 나타났으며, 이는 보상소비성향이 높을수록 보상소비 후 감정적 변화 역시 큼을 의미한다. 이러한 결과는 본 연구에서 처음으로 밝혀진 결과라는 점에서 의의를 갖는다.

보상소비 후 감정적 변화정도에 영향을 끼치는 영향요인은 베이비붐과 에코세대 간에 약간의 차이를 보였지만 Chow test 결과 보상소비 후 감정변화 측면에서 유사한 집단이라고 할 수 있다. 이러한 결과는 세대가 겪고 있는 부정적, 긍정적 감정 유발 원인은 달라도 이를 해소 혹은 유지하기 위한 보상소비 측면에서는 서로 다르지 않음을 시사한다.

일곱째, 여가활동요인은 심리적 요인이 보상소비성향 혹은 보상소비 후 감정변화정도에 영향을 미치는 과정에서 조절효과를 부분적으로 보였다. 여가활동요인은 베이비붐세대에서만 조절효과를 보였는데, 규칙적 운동은 물질주의성향이 부정적 보상소비성향에 미치는 영향력을 약화시키고, 집단정체감이 부정적 보상소비 후 감정변화에 미치는 영향력을 강화시키는 것으로 나타났다. 그리고 취미활동정도는 자아존중감이 보상소비 후 긍정적 감정변화에 미치는 영향을 강화시키는 것으로 나타났다.

여덟째, 본 연구에서 기존 선행연구와 특별히 차별되는 점 중의 하나는 보상소비품목과 소비가치와의 관계, 심리적 영향요인에 대한 여가활동요인의 조절효과를 살펴본다. 기존의 주장처럼 보상소비가 비계획적, 비합리적이란 견해가 빛나갔음을 확인한 부분이라고 할 수 있다.

이상의 결론을 바탕으로 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 소비자교육 혹은 연구를 함에 있어서 합리적 소비의 개념을 실용적 측면에서 벗어나 보상소비로까지 확대할 필요가 있다. 이는 보상소비 후 경험하는 감정적 변화는 매우 높은 수준으로 실제 보상소비가 소비자의 감정적 균형을 찾는 데 도움이 될 것으로 사료되기 때문이다. 그리고 보상소비 구매행동에서 살펴본 바와 같이 보상소비를 위한 구매행동이 무조건 무계획적이고 비경제적이라고 할 수 없는 부분이 있기 때문이다.

둘째, 소비자학 관련 분야에서의 소비자교육 혹은 연구를 함에 있어서 에코세대는 베이비붐세대보다 좀 더 비경제적인 보상소비 구매행동을 할 가능성이 높으며, 다른 사람들과 어울리거나 다른 사람을 의식하는 보상소비행동을 할 가능성이 높음을 고려할 것을 제안한다.

셋째, 보상소비는 소비자의 경제적 요인보다는 소비자의 심리적 요인과 직결되어 있음을 이해하되, 세대 간의 차이를 보이지 않음에 기초해 볼 때 부정적, 긍정적 감정을 유발하는 원인과는 전혀 상관없이 보상소

비가 이루어짐을 이해한다.

넷째, 베이비붐세대에서 여가활동(취미활동, 운동 등) 요인은 미약하지만 심리적 요인이 보상소비성향 혹은 보상소비 후 감정적 변화에 영향을 미치는 과정에서 심리적 요인의 영향력을 긍정적인 방향으로 조절하는 효과를 갖는다는 점을 고려하여, 소비자교육 시 여가활동을 통하여 심리적 균형을 찾을 수 있는 방안도 함께 제시하는 것이 바람직할 것이다.

넷째, 보상소비 품목으로 부정적 감정 해소를 위해 음주를 가장 많이 선택한다는 결과는 음주 시 폭주를 할 수 있음을 시사하며, 긍정적 감정을 유지, 강화하기 위해 의류·패션소품류 구매 시에는 충동구매를 할 가능성이 높음을 시사한다. 이 역시 보상소비에 대한 소비자교육 시 고려해야 할 사항이다. 특히 에코세대가 다른 사람과 어울리면서 부정적 감정을 해소하거나 긍정적 감정을 유지, 강화하려는 특성을 보인 반면, 베이비붐세대는 상대적으로 개인 혹은 지인들과 함께 할 수 있는 품목을 선택하는 특성을 소비자교육 시 고려한다.

다섯째, 부정적 감정 요소 중 ‘상대적 초라함·부족함’은 보상소비 측면에서 다른 부정적 요소와는 매우 다른 특성을 보이며, 이 경우의 보상소비는 과시소비에 가까운 특성을 보인다. 따라서 ‘상대적 초라함·부족함’은 보상소비와 관련된 교육 혹은 연구 시 다른 차원에서 다루어야 할 것으로 사료된다.

여섯째, 보상소비성향 수준과 보상소비 후 감정적 변화정도 수준은 여성이 남성에 비해 유의하게 높은 것으로 나타났으며, 이는 선행연구에서 이미 명백하게 밝혀진 사항으로 보상소비 관련 교육 및 연구 시 반드시 고려하여 수행해야 할 사항이다.

마지막으로 본 연구에 기초한 미래 연구방향과 제한점을 보상소비의 개념과 보상소비 후 감정적 변화 측정도구 측면에서 살펴보고자 한다. 즉, 본 연구에서의 보상소비의 개념은 compensation과 reward의 이중적인 두 개의 개념이 내포되어 있는데 향후 연구에서는 보상소비의 개념을 단일 개념으로 발전시킬 필요가 있다. 그리고 보상소비 후 감정이 더 나

빠질 수 있음에도 불구하고, 이를 고려하지 않고 보상소비 후 감정적 변화를 측정함에 있어서 감정이 좋아지는 정도만을 측정한 점을 제한점으로 들 수 있으며, 이 또한 향후 보상소비에 관한 연구 시 고려하여야 할 점이다.

참고문헌

<국내문헌>

- 권미화·이기춘(2000). 청소년 소비자의 소비가치에 따른 집단간 차이에 관한 연구. **청소년학연구**, 7(1), 169-193.
- 강희숙(2012). 자기선물(Self-Gift)의 탐색적 연구. **소비문화연구**, 15(1), 161-178.
- 구명진·김난도·김소연·나종연·여정성·최현자(2015). 소비가치 측정을 위한 척도 개발 연구. **소비자학연구**, 26(6), 235-266.
- 권순걸(2013). 불황기 소비가치 변화에 따른 제품디자인 전략에 관한 연구: 전략사례 분석을 중심으로. **한국디자인문화학회**, 19(4), 17-28.
- 김병희·신운철·한상필(2002). 한국과 중국 대학생의 소비가치 비교연구. **광고학연구**, 13(5), 97-116.
- 김서영(2009). 20-30대 기혼여성과 미혼여성의 소비가치 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 김소정·김형준(2013). 소비가치가 명품브랜드의 진품과 복제품 태도에 미치는 영향. **소비문화연구**, 16(4), 129-142.
- 김영신·이희숙·정순희·허경옥·이영애(2016). 새로 쓰는 소비자의사결정. 교문사.
- 김영신·서정희·송인숙·이은희·제미경(2004). 새로쓰는 소비자와 시장환경. 서울: 시그마프레스.
- 김영숙·이경옥·김민정(2005). 청소년의 상징적 소비성향에 관한 연구. **한국생활과학회지**, 14(2), 277-292.
- 김영옥·서정희(2000). 청소년소비자의 자아존중감 및 인구, 사회적 변수가 소비주의성향에 미치는 영향. **소비문화연구**, 3(3), 21-42.
- 김우성·허은정(2007). 베이비붐세대, X세대, Y세대 소비자들의 소비관련 가치관과 라이프스타일의 비교. **소비문화연구**, 10(4), 31-53.

- 김정숙(2002). 한·일 여자대학생들의 보상소비성향. **대한가정학회지**, 40(12), 31-48.
- 김진영·송예리아(2012). 여가활동의 질과 건강의 관계: 고용 및 소득과의 상호작용 효과. **보건과 사회과학**, 32, 115-144.
- 김하나·최혜경(2010). 베이비붐 세대의 라이프스타일과 소비가치 및 행동. **한국소비자학회 학술대회 자료집**, 146-158.
- 김희정(2007). 소비자의 충동구매 자기합리화 기제 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 대학내일20대연구소(2015.03.27.). **나에게 빠진 20대 소비습관 : 2015년 20대 가치소비 트렌드 조사**. 연구리포트, 2015-06.
- 박길성·함인희·조대엽(2005). **현대 한국인의 세대경험과 문화**. 서울: 집문당.
- 박철·박봉두(1998). 외제품/국산품 선택과 관련된 소비가치와 우리나라 상품의 국제경쟁력제고방안: Sheth의 소비가치 모델을 중심으로. **국제경영리뷰**, 2(1), 123-140.
- 송인숙(1991). 물질주의에 관한 고찰. 가톨릭대학교 **생활과학연구논집**, 11(1), 91-104.
- 송인숙(1993). 도시 여성소비자의 보상구매행동. **생활과학연구논집**, 13(1), 5-25.
- 송인숙·이기춘(1994). 구매중독성향에 영향을 미치는 요인의 인과적 검토. **소비자학연구**, 5(2), 157-172.
- 송인숙·윤명애·양덕순(2013). 중년기 여성 소비자의 자신을 위한 소비에 대한 탐색적 연구 : 40대 전업주부를 대상으로. **소비자정책교육연구**, 9(3), 39-60.
- 신종철·강명수(2004). 모바일 무선인터넷 이용가치가 이용의도 및 이용시간에 미치는 영향에 관한 연구. **소비자학연구**, 15(2), 125-143.
- 양세정·한성희·이은화(2008). 남녀 대학생의 보상소비성향에 관한 연구. **한국가정관리학회지**, 26(1), 1-14.

- 양윤·이채희(2000). 충동구매 경향성 척도 개발 및 타당화 연구. **한국심리학회지 : 소비자·광고 분야**, 1(2), 137-168.
- 여준상(2015.03.13.). 소비도 ‘힐링’ 이 되나요? Samsung newsroom.
- 오지영(2009). 모바일 폰 디자인요소에 대한 이용자 가치연구. 이화여자 대학교 석사학위논문.
- 윤지혜(2015). 관점전환과 보상소비에 관한 연구. 서울대 석사학위논문.
- 윤효실·윤혜현(2013). 개인소비가치가 친환경 농산물 구매의도에 미치는 영향: 환경의식행동의 조절효과. **호텔경영학연구**, 22(1), 253-267.
- 이경옥·정용선(1999). 소비자가치의 척도개발에 관한 연구. **소비문화연구**, 2(1), 139-162.
- 이경진(2006). 기혼여성의 보상구매행동에 대한 연구 : 자아개념과의 관계를 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.
- 이규현·Bagozzi, R. P.(1999). 집단정체감과 소비자태도 : 대학생들의 식당 선택행동을 중심으로. **소비문화학회 추계학술대회 논문발표집**, 99-107.
- 이규현·Bagozzi, R. P.(2009). 왜 우리는 타인들과 함께 행동하는가 : 목표지향행 동과 집단정체감. **소비문화연구**, 12(4), 71-90.
- 이수현·이유재(2013). 나를 위한 선물: 셀프기프트(Self-Gift) 소비행동에 대한 정성적 연구. **소비자학연구**, 24(3), 123-155.
- 이상호·임예현(2011). 감금 스트레스에 의한 불안증 및 우울증 유사 행동에 대한 운동의 완화효과. **한국체육과학회지**, 20(5), 947-960.
- 이은진(2011). 인터넷 패션 소비자의 충동구매성향이 긍정적, 부정적 구매행동에 미치는 영향. **한국과학기술정보원**, 13(4), 511-522.
- 이지현·김선우(2012). 한국의 베이비부머세대 중년여성이 삶에서 추구하는 가치에 대한 질적 연구 : 서울거주 중산층을 중심으로. **아시아마케팅저널**, 14(2), 127-156.
- 이학식·김영·정주훈(1999). 실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증. **경영학연구**, 28(2), 505-538.
- 이학식·임지훈(2011). SPSS 18.0 매뉴얼. 집현재.

- 전보성(2015). 자기선물(self-gift) 소비행동의 영향요인과 만족도 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 정지원(2003). 물질주의성향과 과소비성향이 수입명품 선호도에 미치는 효과: 대학생 소비자를 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 정경환(2013). 베이비부머세대 특징에 관한 연구. **글로벌시니어건강증진 개발원 논문집**, 3(2), 5-11.
- 통계청(2012.08.02.). 베이비부머 및 에코세대의 인구·사회적 특성 분석: 2010년 인구주택총조사를 중심으로. 보도자료.
- 트렌드 모니터(2015.09.25.). 나를 위한 ‘가치소비’ 2위는 음식, 1위는? Naverpost(<http://post.naver.com>).
- 한명우(1994). 운동의 심리적 효과: 메타분석결과를 중심으로. **한국스포츠 심리학회지**, 5(2), 69-88.
- 한경선·강현숙(2002). 단전호흡 운동프로그램에 참여한 중년여성의 운동 효과에 대한 경험. **기본간호학회지**, 9(2), 180-189.
- 한성희(2011). 스마트폰의 소비가치와 소비만족도에 관한 연구. **소비자학 연구**, 22(3), 233-260.

<외국문헌>

- Bagozzi, R. P. & Lee, K. H.(1999). Consumer resistance to and acceptance of innovations. *Advance in Consumer Research*, 26(1), 218-225.
- Bakewell, C. & Mitchell, V.(2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
- Caplovitz, D.(1963). *The poor pay more*. NY: Free Press.
- Gronmo, S.(1989). *Compensatory consumer behaviour: Elements of a critical sociology of consumption* edited by Otnes, P., Atlantic Highlands, NJ: Humanities International.

- Curry, N. E. & Johnson, C. N.(1990). *Beyond self-esteem: Developing a genuine sense of human value*. Washington DC: National Association for the Education of Young Children.
- Kotler, P.(2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Levy, M. & Witz, B. A.(2002). *Retailing Management*. 오세조·박진용·권순기 역(2004). 서울: 한울출판사.
- Morton, L. P.(2002). Targeting generation Y. *Public Relations Quarterly*, 47(2), 46-48.
- Richins, M. L. & Dawson, S.(1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Rosenberg, M.(1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Rosenberg, M., Schooler, C., & Schoenbach, C.(1995). Global self-esteem and specific self-esteem: Different concepts, different outcomes. *American Sociological Review*, 60(1), 141-156.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L.(1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Scherhon. G.(1990). The addictive trait in buying behavior. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 33-51.
- Shapiro, D.(1981). *Autonomy and rigid character*. N.Y.: Basic Books.
- Swagler, R. M.(1979). 이기춘·여정성·박운아·성영애·임정 역(1991). **소비자와 시장**. 비봉출판사.

<신문 및 인터넷 사이트>

The PR뉴스(2014.03.20.). 화려한 싱글의 소비심리를 자극하라. 싱글족 급

격한 증가추세...이들 겨냥한 마케팅은?

네이버국어사전(2016.03.28.). 보상소비, 보상소비성향의 개념.

www.naver.com.

NAVER 지식백과(2015.05.01.) 자기합리화의 개념. www.naver.com.

Abstract

A Study on Compensatory Consumption of the Baby-boom and the Echo Generations

Kwon, Dooyoung

Dept. of Consumer Science

The Graduate School

Seoul National University

With increasing of personal income, the matter of meeting of basic human needs in personal consumption has been no issue anymore. Currently the importance of psychological problems such as relative deficiency in personal consumption has been issued. And it has been emerging that compensatory consumption might be the important exit role for psychological problems.

The purpose of this study was to find the compensatory consumption of the baby-boom and the echo generations. On-line questionnaire survey was conducted from May 10 to 13, 2016, and 948 subjects(488 for the baby-boom generation, 460 for the echo generation) were selected.

Main results were as follows.

First, for both the baby-boom and the echo generations, compensatory consumption propensity was found to be over 3 out of 5 Likert scale. This result is implying that compensatory consumption is taking very important role in personal consumption life, and that consumption in psychological perspective has been getting more important than economically rational consumption. Further, positive compensatory consumption propensity showed high level than negative compensatory consumption propensity. This result implies that positive compensatory consumption might be more important than negative compensatory consumption for personal consumption life.

Second, multiple regression analysis was conducted for finding significant factors influencing on compensatory consumption propensity. As the results, economic factors such as income, consumption expenditure did not show any significant effects, whereas psychological factors showed very significant effects. That is, materialism, impulse purchasing, self-justification had positive effects on both negative and positive compensatory consumption propensities for both generations. Self-esteem had positive effect on only positive compensatory propensity for both generations. Group identity showed positive effect on only positive compensatory propensity for the baby-boom generation.

Third, drinking was found to be the most likely choice, and clothing-fashion accessories and eat out were following for compensatory consumption to get rid of all sub-negative feelings (except relative shabby and deficiency) for both the baby-boom and the echo generations. For getting rid of relative shabby and deficiency feeling, clothing-fashion accessories was found to be the most likely choice, and

drinking and beauty treatments•cosmetics were following.

Clothing•fashion accessories was found to be the most likely choice, and eat out and traveling•movie were following for compensating for all sub-positive feelings for both the baby-boom and the echo generations.

The echo generation was likely to select items more, which can do together with others such as drinking and eat out, or to select items, which can show off such as clothing•fashion accessories. Whereas, the baby-boom generation was likely to select items more, which can do by her or himself such as hobby related, traveling•movie, electronic games.

Fourth, for both negative and positive feeling, the respondents were considering that hedonism value, aesthetics value, self-expression value were the most important value when the respondents chose items for compensatory consumption. However, for compensatory consumption to get rid of only positive feeling, the respondents chose utility value, and for relative shabby•deficiency feeling out of negative sub-feelings, conspicuous consumption value turned out to be the most important consumption value.

It turned out that the echo generation was more likely to consider hedonism value, and the baby-boom generation was more likely to consider aesthetics value and self-expression value than counterparts. These results implies that relatively the lower aged persons are more likely to pursue hedonism than counterpart.

Fifth, the level of emotional change after compensatory consumption showed about 4 point for negative feeling, over 4 point out of 5 Likert scale for positive feeling. These results implies that compensatory consumption could help for releasing negative feeling or for maintaining or reinforcement of positive feeling. However, there was no difference

between two generations.

Sixth, multiple regression analysis was conducted for finding the factors influencing on emotional changes after compensatory consumption. Economical factors did not show any significant effects, whereas, psychological factors showed significant effects. These results implies that compensatory consumption was very different from other consumption. Especially, compensatory consumption propensity turned out to be positive significant factor. This result means that the higher level of compensatory consumption propensity, the higher level of emotional change after compensatory consumption.

Seventh, leisure activity factors showed partially control effects for only the baby boom generation in that psychological factors were influencing on compensatory consumption propensity and emotional change after compensatory consumption. That is, regular exercise made materialism' s influence on negative compensatory propensity weaken, and made group identity' s influence on negative emotional change reinforced. Hobby activity made self-esteem' s influence on positive emotional change after compensatory consumption reinforced.

Keywords : Compensatory consumption,
Compensatory consumption propensity,
Emotional change after compensatory consumption,
Item for compensatory consumption,
Baby boom generation,
Echo generation

Student Number : 2013-23432

<부록 1> 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 석사학위 논문의 연구자료로 이용하기 위하여 조사하고 있습니다. 연구목적은 베이비붐세대와 에코세대의 보상소비 특성이 무엇이며, 이 두 세대 간 보상소비 특성이 서로 어떻게 다른가를 비교함으로써 정책적 함의를 제공하는 것입니다.

보상소비에 대한 연구는 소비자학 분야에 매우 중요하며, 연구결과는 특히 소비행동을 연구하는 기초자료로 귀중하게 사용될 것입니다. 귀중한 시간을 내어 주셔서 진심으로 감사합니다.

2016년 5월

서울대학교 대학원 소비자학과 석사과정 권두영

<조사대상자를 스크린 하기 위한 질문>

* 귀하는 기분이 나쁘거나, 우울하거나, 스트레스를 받거나할 때 이러한 감정을 해소하기 위해 소비를 한 경험이 지난 1년간 있으십니까?

- ① 예 → 설문지 계속 ② 아니오 → 설문지 중단

*귀하는 기분이 좋을 때, 스스로를 축하하고 싶거나, 목표했던 일을 성취할 때, 열심히 일을 한 후 이에 대한 보상차원에서 자신을 위해 소비를 한 경험이 지난 1년간 있으십니까?

- ① 예 → 설문지 계속 ② 아니오 → 설문지 중단

* 귀하는 현재 학생입니까?

- ① 예 → 설문지 응답 중단 ② 아니오

* 귀하의 실제 생년(주민등록상이 아닌)은?

- ① 1955년 ~ 1963년생 → 베이비붐세대로 분류
② 1979 ~ 1992년생 → 에코세대로 분류
③ 기타 → 설문지 응답 중단

* 각 세대별로 남성, 여성의 비율을 모집단 비율에 맞추어 할당할 것

베이비붐세대	에코세대
남성 vs 여성 (49.8% vs 50.2%)	남성 vs 여성 (51.9% vs 48.1%)

1. 귀하는 다음의 경우 소비(구매)를 어느 정도 하십니까? 귀하에게 해당 되는 곳에 ✓표시를 해 주십시오.

번호	측정 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	그저 그러하다	그런 편이다	매우 그렇다
1	나는 스트레스를 받을 때는 이를 해소하기 위해 소비(구매)를 하게 된다					
2	나는 무력감을 느낄 때는 이를 해소하기 위해 소비(구매)를 하게 된다					
3	나는 우울감을 느낄 때는 이를 해소하기 위해 소비(구매)를 하게 된다					
4	나는 화가 나거나 속상할 때는 이를 해소하기 위해 소비(구매)를 하게 된다					
5	나는 자신이 초라하게 생각되거나 다른 사람보다 부족하다고 느낄 때는 이를 해소하기 위해 소비(구매)를 하게 된다					
6	나는 기분이 좋을 때는 좋은 기분을 유지하기 위해 소비(구매)를 하게 된다.					
7	나는 나에게 자축할 일이 있을 때는 나에게 대한 보상(선물)을 하는 차원에서 소비(구매)를 하게 된다					
8	나는 목표했던 일을 달성할 때면, 나에게 대한 보상(선물)을 하는 차원에서 소비(구매)를 하게 된다					
9	나는 열심히 노력하며 살고 있는 나를 위해, 보상(선물)을 하는 차원에서 소비(구매)를 하게 된다					

2. 귀하가 다음과 같은 부정적인 감정을 가지실 때, **가장 많이 소비(구매)하게 되는 품목 1가지**를 <보기>에서 골라 번호를 적어 주십시오. 그리고 해당품목을 소비(구매)하신 후 어떠한 감정의 변화가 있으셨는지, 해당품목을 구매하실 때 가장 중요하게 생각했던 소비가치 1가지를 골라 ✓표시를 해 주십시오.

잠깐!

소비가치에 대한 다음 내용을 읽고 설문지를 해 주세요.

소비가치 - 개인이 어떤 물품을 선택하는데 중요한 기준이 되는 것을 의미하며 구체적으로 다음의 10가지 소비가치가 있습니다.

1. 효용적 가치 - 실용적인 것, 가격만큼 가치가 있는 것, 성능이 좋은 것, 가격이 싼 것
2. 안전한 가치 - 위험하지 않은 것, 건강한 것
3. 쾌락적 가치 - 즐거운 것, 재미있는 것, 오락적인 것
4. 심미적 가치 - 아름다운 것, 세련된 것, 보기 좋은 것
5. 혁신적 가치 - 호기심을 충족시키는 것, 새로운 경험, 다양한 경험
6. 과시적 가치 - 남들이 보기에 버젓한 것, 유명한 상표인 것, 브랜드가 잘 드러나는 것
7. 소속적 가치 - 내가 속한 집단과 잘 어울릴 수 있는 것, 사회적으로 받아들여질 수 있는 것, 내 친구들이 하는 소비를 나도 같이 하는 것
8. 친환경적 가치 - 환경에 미치는 영향, 환경을 오염시키지 않고 생산 및 유통되었는지 여부, 친환경 기업의 제품인지 여부
9. 사회정의적 가치 - 사회적 공헌활동을 하는 기업의 제품인지, 노동자의 인권을 존중하는 기업 제품인지, 생산 및 유통이 공정하게 이루어진 제품인지
10. 자기 표현적 가치 - 다른 사람과 구별되는 것, 내가 어떤 사람인지를 나타내는 것

보상소비 품목 측정 문항	가장 많이 소비하는 품목 1가지 선택	해당 품목을 구매하신 후 어느 정도 기분이 나아지셨습니까?					해당품목을 구매하실 때 가장 중요하게 생각했던 소비가치 1가지를 선택하세요.										
		전혀 변화가 없음	변화가 없는 편임	그저그리함	기분이 조금 더 좋아짐	기분이 매우 더 좋아짐	효용 가치	안전 가치	쾌락적 가치	심미적 가치	혁신적 가치	과시적 가치	소속적 가치	친환경적 가치	사회정의적 가치	자기 표현적 가치	
스트레스를 받을 때 구매하는 품목	①				✓				✓								
스트레스를 받을 때 구매하는 품목																	
무력감을 느낄 때 구매하는 품목																	
우울감을 느낄 때 구매하는 품목																	
화가 나거나 속상할 때 구매하는 품목																	
자신이 초라하게 생각되거나 다른 사람보다 부족하다고 느낄 때 구매하는 품목																	

<보기>

- <패션류>** (1)유명브랜드 겹옷류, (2)유명브랜드 속옷류, (3)일반브랜드 겹옷류, (4)일반브랜드 속옷류, (5)신발, (6)패션잡화(장신구, 머리띠, 핀, 장갑, 목도리, 스카프, 넥타이, 스타킹 등), (7)보석류, (8)시계
- <미용 및 화장품류>** (9)피부손질, (10)머리손질, (11)네일(손톱 및 발톱 가꾸기), (12)기초화장품류, (13)색조화장품류, (14)향수류
- <식품>** (15)외식, (16)음주
- <IT, 가전제품류>** (17)IT기기, (18)가전제품류
- <서비스>** (19)해외여행, (20)국내여행, (21)영화, (22)연극·공연, (23)노래방, (24)오락하기, (25)사우나
- <건강관련>** (26)운동(헬스, 에어로빅, 스포츠 댄스 등), (27)건강보조식품
- <취미생활>** (28)카메라, (29)취미도구(낚시, 등산, 스키 등), (30)반려동물, (31)책
- <기타>** (32)
- <없음>** (33)

3. 귀하가 다음과 같은 긍정적(좋은) 감정을 가지실 때, **가장 많이 소비(구매)하게 되는 품목 1가지**를 <보기>에서 골라 번호를 적어 주십시오. 그리고 해당품목을 소비(구매)하신 후 어떠한 감정의 변화가 있으셨는지, 해당품목 선택 시 가장 중요하게 생각했던 소비가치를 선택해 주십시오.

보상소비 품목 측정 문항	가장 많이 소비하는 품목 1가지 선택	해당 품목을 구매하신 후 어느 정도 기분이 나아지셨습니까?					해당품목을 구매하실 때 가장 중요하게 생각했던 소비가치 1가지를 선택하세요.										
		전혀 변화가 없음	변화가 없는 편임	그저 그러함	기분이 조금 더 좋아짐	기분이 매우 더 좋아짐	효용 가치	안전 가치	쾌락적 가치	심미적 가치	혁신적 가치	과시적 가치	소속적 가치	친환경적 가치	사회적 의적 가치	자기표현적 가치	
기분이 좋을 때 구매하는 품목	①				✓				✓								
기분이 좋을 때 나에게 대한 보상(선물)을 하는 차원에서 구매하는 품목																	
자축을 할 때 나에게 대한 보상(선물)을 하는 차원에서 구매하는 품목																	
목표했던 일을 달성할 경우, 나에게 대한																	

보상(선물)을 하는 차원에서 구매하는 품목																				
열심히 노력하고 살고 있는 나에게 보상(선물)을 하는 차원에서 구매하는 품목																				

<보기>
<패션류> (1)유명브랜드 겹옷류, (2)유명브랜드 속옷류, (3)일반브랜드 겹옷류, (4)일반브랜드 속옷류, (5)신발, (6)패션잡화(장신구, 머리띠, 핀, 장갑, 목도리, 스카프, 넥타이, 스타킹 등), (7)보석류, (8)시계
<미용 및 화장품류> (9)피부손질, (10)머리손질, (11)네일(손톱 및 발톱 가꾸기), (12)기초화장품류, (13)색조화장품류, (14)향수류
<식품> (15)외식, (16)음주
<IT, 가전제품류> (17)IT기기, (18)가전제품류
<서비스> (19)해외여행, (20)국내여행, (21)영화, (22)연극·공연, (23)노래방, (24)오락하기, (25)사우나
<건강관련> (26)운동(헬스, 에어로빅, 스포츠 댄스 등), (27)건강보조식품
<취미생활> (28)카메라, (29)취미도구(낚시, 등산, 스키 등), (30)반려동물, (31)책
<기타> (32)
<없음> (33)

4. 다음은 물품을 소비(구매)하는 것에 대해 귀하가 어떻게 생각하시는지 여쭙는 문항입니다. 귀하에게 해당되는 곳에 √표를 해 주십시오.

번호	측정 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	그저 그렇다	그런 편이다	매우 그렇다
1	구매한 물품(혹은 서비스)에 대해 후회가 있더라도 스트레스를 없앨 수 있다면 괜찮다					
2	나의 소비가 비합리적이라도 무력감이나 우울감을 해소하는데 도움이 된다면 괜찮다					
3	나의 소비가 비합리적이라도 나의 자존감을 높여주기만 한다면 괜찮다					
4	즉흥적으로 제품(혹은 서비스)을 구매했지만 기분전환이 된다면 괜찮다					
5	구매한 물품(혹은 서비스)에 대해 후회가 있더라도					

	내 좋은 기분을 더욱 업(up) 시켜줄 수 있다면 괜찮다					
6	나의 소비가 비합리적이라도 나를 자축하는 기분을 업(up) 시켜줄 수 있다면 괜찮다					
7	나의 소비가 비합리적이라도 나의 성취감을 (up) 시켜줄 수 있다면 괜찮다					
8	즉흥적으로 제품(혹은 서비스)을 구매했지만 열심히 살고 있는 나를 위한 선물로써 충분하다면 그것으로 괜찮다					

5. 다음은 귀하가 물질에 대해 어떻게 생각하시는지 여쭙는 문항입니다. 귀하에 해당되는 곳에 ✓표 해 주십시오.

번호	측정 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	그저 그렇다	그런 편이다	매우 그렇다
1	고급스러운 집, 자동차, 옷을 소유한 사람을 부러워 한다					
2	물질소유는 인생에 있어서 가장 중요하다고 생각한다					
3	개인이 가진 재산은 한 개인의 인생을 얼마나 잘 살았는지를 말해 준다					
4	물질을 많이 가졌다고 해서 성공한 삶이라고 할 수 없다					
5	내가 갖지 못한 물건을 가지면 나의 인생은 더욱 행복할 것이다					
6	내가 좋아하는 물건을 사지 못하면 기분이 좋지 않다					
7	더 많은 물건을 살 여유가 있다면 나는 더 행복할 것이다					

6. 다음은 귀하가 귀하 자신에 대해 어떻게 생각하시는지 여쭙는 문항입니다. 귀하에 해당되는 곳에 ✓표 해 주십시오.

번호	측정 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	그저 그렇다	그런 편이다	매우 그렇다
1	나는 다른 사람들처럼 내가 가치 있는 사람이라고 생각한다					
2	나는 좋은 성품을 가졌다고 생각한다					

	다					
3	나는 대체로 실패한 사람이라는 느낌이 든다					
4	나는 대부분의 다른 사람들과 같이 일을 잘 할 수 있다					
5	나는 내 자신에 대하여 긍정적인 태도를 갖고 있다					
6	나는 자랑할 것이 별로 없다					
7	나는 내 자신에 대하여 대체로 만족한다					
8	나는 내 자신을 좀 더 존경할 수 있으면 좋겠다					
9	나는 가끔 내 자신이 쓸모없는 사람이라는 느낌이 든다					
10	나는 때때로 내가 좋지 않은 사람이라고 생각한다					

7. 다음은 귀하가 평소 물품을 구매하는 과정에서 어느 정도 충동구매를 하는지를 여쭙는 문항입니다. 귀하에 해당되는 곳에 ✓표 해 주십시오.

번호	측정 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	그저 그렇다	그런 편이다	매우 그렇다
1	나는 제품이 평소보다 저렴하면 충동구매를 하는 경향이 있다					
2	나는 제품의 디자인이나 색상이 내 이미지에 맞으면 충동구매를 하는 경향이 있다					
3	나는 제품이 한정판이거나 품절될 거라고 하면 충동구매를 하는 경향이 있다					
4	나는 점원이나 같이 간 사람이 좋다고 부추기면 충동구매를 하는 경향이 있다					
5	나는 디스플레이를 보고 충동구매를 하는 경향이 있다					
6	내 취미나 기호를 위한 제품은 충동구매를 하는 경향이 있다					
7	나는 제품이 평소에 못 보는 진기한 디자인이나 색상이라고 생각되면 충동구매를 하는 경향이 있다					
8	나는 일반적으로 물품을 구매할 때 충동구매를 하는 경향이 있다					

9	나는 세심하게 계획을 세워서 물건을 구매하는 경향이다					
10	다른 사람들이 나를 보고 충동구매를 한다고 이야기한다					

8. 귀하는 가족·친지 이외에 귀하가 속한 집단(예, 직장, 동호회, 친목회 등)에 얼마나 깊이 결속되어 있다고 생각하십니까?

- ① 전혀 결속되어 있지 않다 ② 결속되어 있지 않은 편이다 ③ 보통이다
 ④ 결속되어 있는 편이다 ⑤ 매우 강하게 결속되어 있다

5. 귀하는 가족·친지 이외에 귀하가 속한 집단(예, 직장, 동호회, 친목회 등)에 대해 어느 정도 긍정적인 감정을 갖고 계십니까?

- ① 매우 부정적이다 ② 부정적인 편이다 ③ 보통이다
 ④ 긍정적인 편이다 ⑤ 매우 긍정적이다

6. 부정적인 감정(마음이 우울하거나 화가 날 때, 혹은 스트레스를 받거나 남들에 비해 초라함을 느낄 때 등)을 해소하기 위해 구매 시, 귀하는 자신의 구매행동이 어떻다고 생각하십니까?

구분	전혀아님	아닌편임	보통임	그러함	매우 그러함
품질과 가격을 꼼꼼하게 챙긴다.					
품질이 좋아서 오랫동안 소장할 수 있는 것을 구매하게 된다.					
계획을 세워서 구매한다.					
평소 갖고 싶은 것(혹은 평소 해보고 싶었던 것)을 구매(혹은 실행)하게 된다.					
가격에 부담이 가지 않는 것으로 가볍게 구매할 수 있는 것으로 한다.					
충동구매를 하게 되는 경향이 있다.					
계획 없이 이것 저것 살펴보다가 눈에 띄는 것을 구매하게 된다.					

돈을 아끼지 않고 지갑을 열게 된다.					
----------------------	--	--	--	--	--

6. 긍정적 감정(자축할 일이 있거나, 기분이 좋을 때, 혹은 목표했던 일을 달성했을 때나 열심히 살아온 것)에 대해 자신에게 선물의 의미에서 물품을 구매할 경우, 귀하는 자신의 구매행동이 어떻다고 생각하십니까?

구분	전혀아님	아닌편임	보통임	그러함	매우 그러함
품질과 가격을 꼼꼼하게 챙긴다.					
품질이 좋아서 오랫동안 소장할 수 있는 것을 구매하게 된다.					
계획을 세워서 구매한다.					
평소 갖고 싶은 것(혹은 평소 해보고 싶었던 것)을 구매(혹은 실행)하게 된다.					
가격에 부담이 가지 않는 것으로 가볍게 구매할 수 있는 것으로 한다.					
충동구매를 하게 되는 경향이 있다.					
계획 없이 이것 저것 살펴보다가 눈에 띄는 것을 구매하게 된다.					
돈을 아끼지 않고 지갑을 열게 된다.					

II. 다음 문항은 귀하 자신에 대해 여쭙는 문항입니다. 귀하에게 해당되는 번호 위에 ✓ 표시를 해 주십시오.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 생년과 연령은 몇 세입니까?

()년생 만 ()세

3. 귀하의 현재 결혼상태는 어떠하십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 이혼 혹은 사별

4. 귀하의 교육수준은?

- ① 중학교 졸업 이하 수준 ② 고등학교 졸업 수준 ③ 전문대학교 졸업 수준
④ 대학교 졸업 수준 ⑤ 대학원 졸업 수준

5. 귀하는 은퇴를 하셨습니까?

- ① 은퇴를 하였음 ② 은퇴를 하지 않았음

6. 귀하의 직장은?

은퇴를 한 경우에는 은퇴하기 전의 직장에 표시를 해 주십시오.

- ① 전업주부 ② 경영·관리직 ③ 기술직 ④ 사무직 ⑤ 전문직
⑥ 농어업, 수산업, 축산업 ⑦ 자영업 ⑧ 생산·노무직/기능직
⑨ 방송/언론인 ⑩ 공무원 ⑪ 교사/학원강사 ⑫ 무직

7. 귀하가 한 달에 평균적으로 사용할 수 있는 소득은? (세금 등 모두 제외하고
난 소득)

- ① 100만원 미만
② 100만원 이상 ~ 200만원 미만
③ 200만원 이상 ~ 300만원 미만
④ 300만원 이상 ~ 400만원 미만
⑤ 500만원 이상

8. 귀하가 생각하는 소득 수준은 다른 가계와 비교할 때 상대적으로 어떤 수준
입니까?

- ① 상 ② 상중 ③ 중 ④ 중하 ⑤ 하

9. 귀하가 한 달에 평균적으로 지출하는 금액은?

- ① 100만원 미만
② 100만원 이상 ~ 200만원 미만
③ 200만원 이상 ~ 300만원 미만
④ 300만원 이상 ~ 400만원 미만
⑤ 500만원 이상

10. 귀하가 현재 거주하고 있는 집은?

- ① 나 혹은 배우자가 소유한 자택 ② 월세(반전세도 포함) ③ 전세 ④ 임대주택, 사택 등

11. 귀하가 현재 거주하고 있는 지역은?

- ① 특별시 및 광역시 지역
- ② 시지역
- ③ 군지역

12. 귀하의 현재 건강상태는 스스로 판단하실 때 어떠합니까?

- ① 매우 건강하다
- ② 건강한 편이다
- ③ 그저 그렇다
- ④ 건강하지 못한 편이다
- ⑤ 매우 건강하지 못한 편이다

13. 귀하는 현재 누구와 함께 거주하고 계십니까?

- ① 나혼자
- ② 친구, 동료와 함께 거주
- ③ 자녀와 함께 거주
- ④ 부모와 함께 거주
- ⑤ 부부끼리만 함께 거주

14. 귀하는 현재 자신만의 취미활동을 하고 있습니까?

- ① 전혀 하지 않는다 ② 하지 않는 편이다 ③ 보통이다
- ④ 열심히 하고 있는 편이다 ⑤ 매우 열심히 한다

15. 귀하는 걷기(산책하기), 헬스, 에어로빅, 테니스 등 어떤 형태이든 규칙적으로 운동을 하고 계십니까?

- ① 전혀 하지 않는다 ② 하지 않는 편이다 ③ 보통이다
- ④ 규칙적으로 하고 있는 편이다 ⑤ 규칙적으로 꼭 한다

<부록 2> 여가활동요인 조절효과 분석결과

심리적 요인이 부정적·긍정적 보상소비성향과 부정적·긍정적 보상소비 후 감정변화정도에 영향을 미치는 과정에서 여가활동 요인(취미활동정도, 규칙적 운동정도)이 어떠한 조절효과를 갖는지를 검증하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis)을 실시하였다.

이를 수식으로 표현하면 다음과 같다.

$$1\text{단계} : Y = \alpha + \beta_1 X + \varepsilon_1$$

$$2\text{단계} : Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \varepsilon_2$$

$$3\text{단계} : Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 XZ + \varepsilon_3$$

Y = 종속변수(부정적·긍정적 보상소비성향, 부정적·긍정적 보상소비 후 감정변화정도)

X = 독립변수(심리적 요인)

Z = 여가활동 요인(취미활동정도, 규칙적 운동정도)

XZ = 상호작용변수(심리적 요인 × 여가활동 요인)

α = 상수, β = 회귀계수, ε = 잔차항

위의 세 단계 중 마지막 3단계에서 설명력(R^2)이 2단계에 비하여 통계적으로 유의하게 증가하였다면 상호작용효과가 있다고 해석할 수 있다. 이와 같이 상호작용효과를 알아보기 위하여 위계적 회귀분석의 3단계에 상호작용변수를 투입하게 되는데 이 때 다중공선성 문제가 발생할 수밖에 없고, 따라서 추정치의 왜곡과 검증력을 떨어뜨리는 결과를 가져올 수 있다(박현선·이상균, 2008). 그러므로 상호작용변수를 구성할 때 일반적으로 각 변수별로 평균값을 차감한 후 표준편차로 나눈 값으로 서로 곱하여 상호작용변수를 구성하는 평균중심화(means centering) 방법을 이용하여 다중공선성에 대한 문제점을 해결하였다.

구체적인 분석결과는 다음과 같다.

1. 조사대상자 전체

1) 부정적 감정에 대한 보상소비성향

(1) 취미활동정도의 조절효과

구분		B	β	B	β	B	β
심리적 요인	자기합리화성향(A)	.222	.238 ***	.220	.236 ***	.222	.237 ***
	물질주의성향(B)	.075	.069 *	.078	.072 *	.081	.075 *
	자아존중감(C)	-.071	-.057	-.079	-.064 *	-.076	-.061
	충동구매성향(D)	.345	.339 ***	.341	.335 ***	.339	.333 ***
	집단정체감(E)	.047	.045	.036	.034	.033	.031
여가활 동요인	취미활동 정도(F)			.037	.046	.036	.045
	A×F					.011	.018
	B×F					.012	.019
	C×F					.010	.018
	D×F					.007	.011
	E×F					-.010	-.015
상수		1.394***		1.354***		1.349***	
F		79.1333***		66.468***		36.284***	
adj R ²		0.292		0.293		0.291	
△ adj R ²		0.292		0.001		-0.002	

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

(2) 규칙적 운동정도의 조절효과

구분		B	β	B	β	B	β
심리적 요인	자기합리화성향(A)	.222	.238 ***	.220	.236 ***	.220	.235 ***
	물질주의성향(B)	.075	.069 *	.077	.071 *	.076	.070 *
	자아존중감(C)	-.071	-.057	-.077	-.062 *	-.076	-.061
	충동구매성향(D)	.345	.339 ***	.344	.338 ***	.344	.338 ***
	집단정체감(E)	.047	.045	.042	.041	.043	.041
상호 작용 요인	규칙적 운동여부(F)			.025	.035	-.061	-.085
	A×F					.009	.015
	B×F					-.041	-.066 *
	C×F					.002	.003
	D×F					.030	.129
	E×F					-.009	-.015
상수		1.394***		1.358***		1.629***	
F		79.1333***		66.231***		36.626***	
adj R ²		0.292		0.292		0.293	
△ adj R ²		0.292		0.000		0.001	

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

2. 긍정적 감정에 대한 보상소비성향 조절효과

(1) 취미활동정도의 조절효과

구분		B	β	B	β	B	β
심리적 요인	자기합리화성향(A)	.141	.166 ***	.137	.161 ***	.136	.159 ***
	물질주의성향(B)	.137	.140 ***	.143	.145 ***	.143	.145 ***
	자아존중감(C)	.146	.128 ***	.130	.114 **	.131	.115 **
	충동구매성향(D)	.145	.156 ***	.137	.148 ***	.138	.149 ***
	집단정체감(E)	.098	.104 **	.076	.080 *	.071	.075 *
여가활 동요인	취미활동정도(F)			.074	.101 **	.072	.098 **
상호 작용 요인	A×F					.023	.041
	B×F					.010	.017
	C×F					.014	.027
	D×F					-.008	-.014
	E×F					.017	.030
상수		1.446***		1.365***		1.373***	
F		32.377***		28.935***		16.138***	
adj R ²		0.142		0.150		0.150	
△ adj R ²		0.142		0.008**		0.000	

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

(2) 규칙적 운동정도의 조절효과

구분		B	β	B	β	B	β
심리적 요인	자기합리화성향(A)	.141	.166 ***	.137	.161 ***	.139	.163 ***
	물질주의성향(B)	.137	.140 ***	.141	.143 ***	.135	.137 ***
	자아존중감(C)	.146	.128 ***	.134	.118 **	.134	.118 **
	충동구매성향(D)	.145	.156 ***	.144	.155 ***	.148	.160 ***
	집단정체감(E)	.098	.104 **	.089	.094 **	.092	.098 **
여가 활동 요인	규칙적 운동정도(F)			.047	.071 *	.160	.244
상호 작용 요인	A×F					.022	.038
	B×F					.000	-.001
	C×F					.026	.047
	D×F					-.038	-.180
	E×F					.031	.054
상수		1.446***		1.377***		0.990**	
F		32.377***		27.978***		16.342***	
adj R ²		0.142		0.146		0.151	
△ adj R ²		0.142		0.004*		0.005	

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

3) 부정적 감정에 대한 보상소비 후 감정변화정도

(1) 취미활동정도의 조절효과

구분		B	β	B	β	B	β
심리적 요인	자기합리화성향(A)	.136	.189 ***	.131	.183 ***	.129	.180 ***
	물질주의성향(B)	.060	.074 *	.066	.081 *	.064	.079 *
	자아존중감(C)	.146	.161 ***	.133	.147 ***	.134	.147 ***
	충동구매성향(D)	.044	.058	.037	.049	.038	.050
	집단정체감(E)	.089	.118 **	.070	.092 *	.068	.089 *
여가활동 요인	취미활동정도(F)			.064	.109 **	.059	.101 **
상호 작용 요인	A×F					.008	.016
	B×F					.005	.011
	C×F					.007	.017
	D×F					.005	.010
	E×F					.021	.046
상수		2.160***		2.087***		2.110***	
F		19.771***		18.216***		10.191***	
adj R ²		0.105		0.115		0.113	
△ adj R ²		0.105		0.010**		-0.002	

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

(2) 규칙적 운동정도의 조절효과

구분		B	β	B	β	B	β
심리적 요인	자기합리화성향(A)	.136	.189 ***	.133	.186 ***	.134	.187 ***
	물질주의성향(B)	.060	.074 *	.063	.078 *	.062	.076 *
	자아존중감(C)	.146	.161 ***	.136	.150 ***	.138	.152 ***
	충동구매성향(D)	.044	.058	.041	.054	.042	.055
	집단정체감(E)	.089	.118 **	.080	.106 **	.079	.104 **
신체적 요인	규칙적 운동정도(F)			.044	.084 *	.054	.101
상호 작용 요인	A×F					.004	.009
	B×F					.011	.023
	C×F					.007	.017
	D×F					-.004	-.027
	E×F					.020	.043
상수		2.160***		2.090***		2.057***	
F		19.771***		17.561***		9.789***	
adj R ²		0.105		0.111		0.108	
△ adj R ²		0.105		0.006		-0.003	

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

4) 긍정적 감정에 대한 보상소비 후 감정변화정도

(1) 취미활동정도의 조절효과

구분		B	β	B	β	B	β
심리적 요인	자기합리화성향(A)	.114	.155 ***	.108	.146 ***	.107	.145 ***
	물질주의성향(B)	.100	.117 **	.106	.124 ***	.105	.123 ***
	자아존중감(C)	.263	.268 ***	.239	.243 ***	.237	.241 ***
	충동구매성향(D)	-.028	-.035	-.038	-.048	-.036	-.045
	집단정체감(E)	.066	.081 *	.033	.040	.034	.041
여가활동 요인	취미활동정도(F)			.104	.166 ***	.102	.162 ***
상호작용 요인	A×F					-.014	-.028
	B×F					.001	.003
	C×F					.043	.092 *
	D×F					.020	.040
	E×F					.003	.005
상수		2.324***		2.224***		2.222***	
F		24.462***		25.132***		14.578***	
adj R ²		0.117		0.140		0.144	
△ adj R ²		0.117		0.023***		0.004	

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

(2) 규칙적 운동정도의 조절효과

구분	B	β	B	β	B	β	
심리적 요인	자기합리화성향(A)	.114	.155 ***	.111	.151 ***	.111	.150 ***
	물질주의(B)	.100	.117 **	.104	.121 **	.102	.119 **
	자아존중감(C)	.263	.268 ***	.252	.256 ***	.250	.254 ***
	충동구매성향(D)	-.028	-.035	-.031	-.039	-.026	-.033
	자아정체감성향(E)	.066	.081 *	.056	.068 *	.057	.070 *
여가활 동 요인	규칙적 운동정도(F)			.050	.089 **	.117	.206
	A×F					-.004	-.008
	B×F					.005	.010
	C×F					.029	.059
	D×F					-.023	-.126
	E×F					.018	.036
상호작 용 요인	상수	2.324***		2.246***		2.024***	
	F	24.462***		21.787***		12.627***	
	adj R ²	0.117		0.123		0.126	
	△ adj R ²	0.117		0.006**		0.003	

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

2. 베이비붐세대

1) 부정적 감정에 대한 보상소비성향 조절효과

(1) 취미활동정도의 조절효과

구분		B	β	B	β	B	β
심리적 요인	자기합리화성향(A)	.183	.197 ***	.180	.195 ***	.177	.191 ***
	물질주의성향(B)	.102	.092 *	.098	.088 *	.108	.098 *
	자아존중감(C)	-.097	-.075	-.109	-.084	-.109	-.084
	충동구매성향(D)	.344	.329 ***	.341	.327 ***	.336	.322 ***
	집단정체감(E)	.079	.075	.065	.062	.058	.055
여가활동 동요인	취미활동정도(F)		.036	.043	.033	.040	
상호작용 요인	A×F				-.006	-.010	
	B×F				.044	.070	
	C×F				-.003	-.005	
	D×F				.008	.012	
	E×F				-.028	-.044	
상수		1.410***		1.411***		1.445***	
F		38.574***		32.307***		18.029***	
adj R ²		0.278		0.278		0.278	
△ adj R ²		0.278		0.000		0.000	

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

(2) 규칙적 운동정도의 조절효과

구분		B	β	B	β	B	β
심리적 요인	자기합리화성향(A)	.183	.197 ***	.181	.195 ***	.184	.199 ***
	물질주의성향(B)	.102	.092 *	.101	.092 *	.102	.092 *
	자아존중감(C)	-.097	-.075	-.110	-.085	-.100	-.077
	충동구매성향(D)	.344	.329 ***	.341	.327 ***	.340	.326 ***
	집단정체감(E)	.079	.075	.068	.065	.065	.063
신체적 요인	규칙적 운동정도(F)			.047	.059	.047	.059
상호작용 요인	A×F					-.027	-.041
	B×F					-.071	-.110 *
	C×F					-.034	-.052
	D×F					.064	.097
	E×F					-.011	-.016
상수		1.410***		1.351***		1.324***	
F		38.574***		32.585***		18.782***	
adj R ²		0.278		0.280		0.287	
△ adj R ²		0.278		0.002		0.007	

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

2) 긍정적 감정에 대한 보상소비성향 조절효과

(1) 취미활동정도의 조절효과

구분		B	β	B	β	B	β
심리적 요인	자기합리화성향(A)	.150	.173 ***	.149	.172 ***	.148	.170 ***
	물질주의성향(B)	.222	.215 ***	.220	.213 ***	.212	.205 ***
	자아존중감(C)	.163	.134 **	.158	.130 **	.153	.126 *
	충동구매성향(D)	.115	.117 *	.113	.116 *	.110	.113 *
	집단정체감(E)	.164	.168 ***	.158	.162 **	.161	.165 **
여가활동 요인	취미활동정도(F)			.015	.019	.014	.018
상호작용 요인	A×F					.017	.029
	B×F					.015	.026
	C×F					.022	.036
	D×F					.014	.022
	E×F					.032	.054
상수		0.912**		0.912**		0.942**	
F		22.976***		19.144***		10.923***	
adj R ²		0.184		0.183		0.183	
△ adj R ²		0.184		-0.001		0.000	

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

(2) 규칙적 운동정도의 조절효과

구분		B	β	B	β	B	β
심리적 요인	자기합리화성향(A)	.150	.173 ***	.149	.172 ***	.149	.173 ***
	물질주의성향(B)	.222	.215 ***	.222	.215 ***	.218	.211 ***
	자아존중감(C)	.163	.134 **	.159	.131 **	.150	.123 *
	충동구매성향(D)	.115	.117 *	.114	.116 *	.113	.116 *
	집단정체감(E)	.164	.168 ***	.161	.165 ***	.164	.168 ***
여가활 동요인	규칙적 운동정도(F)			.015	.020	.014	.018
상호작 용 요인	A×F					.004	.006
	B×F					.034	.057
	C×F					.041	.068
	D×F					-.027	-.043
	E×F					.025	.041
상수		0.912**		0.894**		0.916**	
F		22.976***		19.152***		11.031***	
adj R ²		0.184		0.183		0.185	
△ adj R ²		0.184		-0.001		0.002	

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

3) 부정적 감정에 대한 보상소비 후 감정변화정도 조절효과

(1) 취미활동정도의 조절효과

구분		B	β	B	β	B	β
심리적 요인	자기합리화성향(A)	.121	.190 ***	.116	.183 ***	.117	.183 ***
	물질주의성향(B)	.047	.062	.039	.052	.040	.053
	자아존중감(C)	.169	.194 ***	.147	.168 **	.152	.174 **
	충동구매성향(D)	.105	.148 **	.099	.140 *	.105	.148 **
	집단정체감(E)	.115	.164 **	.093	.132 *	.092	.131 *
여가활동 요인	취미활동정도(F)			.063	.109 *	.054	.093
상호작용 요인	A×F					.006	.014
	B×F					.013	.030
	C×F					-.025	-.060
	D×F					-.033	-.069
	E×F					.020	.045
상수		1.896***		1.905***		1.902***	
F		16.117***		14.321***		7.966***	
adj R ²		0.154		0.161		0.156	
△ adj R ²		0.154		0.007*		-0.005	

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

(2) 규칙적 운동정도의 조절효과

구분		B	β	B	β	B	β
심리적 요인	자기합리화성향(A)	.121	.190 ***	.121	.189 ***	.127	.199 ***
	물질주의성향(B)	.047	.062	.047	.062	.040	.052
	자아존중감(C)	.169	.194 ***	.161	.184 **	.168	.193 ***
	충동구매성향(D)	.105	.148 **	.102	.145 **	.097	.137 *
	집단정체감(E)	.115	.164 **	.109	.154 **	.106	.150 **
여가활동 요인	규칙적 운동정도(F)			.032	.060	.023	.043
상호작용 요인	A×F					.006	.013
	B×F					-.022	-.050
	C×F					-.038	-.086
	D×F					-.006	-.014
	E×F					.052	.111 *
상수		1.896***		1.850***		1.877***	
F		16.117***		13.727***		7.936***	
adj R ²		0.154		0.155		0.155	
△ adj R ²		0.154		0.001		0.000	

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

4) 긍정적 감정에 대한 보상소비 후 감정변화정도 조절효과

(1) 취미활동정도의 조절효과

구분		B	β	B	β	B	β
심리적 요인	자기합리화성향(A)	.114	.155 ***	.108	.146 ***	.107	.145 ***
	물질주의성향(B)	.100	.117 **	.106	.124 ***	.105	.123 ***
	자아존중감(C)	.263	.268 ***	.239	.243 ***	.237	.241 ***
	충동구매성향(D)	-.028	-.035	-.038	-.048	-.036	-.045
	집단정체감(E)	.066	.081 *	.033	.040	.034	.041
여가활동 요인	취미활동정도(F)			.104	.166 ***	.102	.162 ***
상호작용 요인	A×F					-.014	-.028
	B×F					.001	.003
	C×F					.043	.092 *
	D×F					.020	.040
	E×F					.003	.005
상수		2.324***		2.224***		2.222***	
F		24.462***		25.132***		14.578***	
adj R ²		0.117		0.140		0.144	
△ adj R ²		0.117		0.023***		0.004	

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

(2) 규칙적 운동정도의 조절효과

구분		B	β	B	β	B	β
심리적 요인	자기합리화성향(A)	.114	.155 ***	.111	.151 ***	.111	.150 ***
	물질주의성향(B)	.100	.117 **	.104	.121 **	.102	.119 **
	자아존중감(C)	.263	.268 ***	.252	.256 ***	.250	.254 ***
	충동구매성향(D)	-.028	-.035	-.031	-.039	-.026	-.033
	집단정체감(E)	.066	.081 *	.056	.068 *	.057	.070 *
여가 활동 요인	규칙적 운동정도(F)			.050	.089 **	.117	.206
	A×F					-.004	-.008
	B×F					.005	.010
	C×F					.029	.059
	D×F					-.023	-.126
	E×F					.018	.036
상수		2.324***		2.246***		2.024***	
F		24.462***		21.787***		12.627***	
adj R ²		0.117		0.123		0.126	
△ adj R ²		0.117		0.006**		0.003	

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

3. 에코세대

1) 부정적 감정에 대한 보상소비성향 조절효과

(1) 취미활동정도의 조절효과

구분		B	β	B	β	B	β
심리적 요인	자기합리화성향(A)	.272	.290 ***	.269	.287 ***	.264	.281 ***
	물질주의성향(B)	.043	.041	.051	.049	.056	.053
	자아존중감(C)	-.056	-.046	-.060	-.050	-.058	-.048
	충동구매성향(D)	.332	.334 ***	.327	.329 ***	.333	.335 ***
	집단정체감(E)	.017	.016	.010	.010	.007	.007
여가활 동요인	취미활동정도(F)			.035	.046	.032	.043
상호 작용 요인	A×F					.016	.026
	B×F					.000	-.001
	C×F					.022	.041
	D×F					.004	.007
	E×F					.005	.008
상수		1.433***		1.358***		1.348***	
F		40.737***		34.184***		18.677***	
adj R ²		0.302		0.303		0.298	
△ adj R ²		0.302		0.001		-0.005	

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

(2) 규칙적 운동정도의 조절효과

구분		B	β	B	β	B	β
심리적 요인	자기합리화성향(A)	.272	.290 ***	.271	.288 ***	.272	.290 ***
	물질주의(B)	.043	.041	.044	.042	.046	.044
	자아존중감(C)	-.056	-.046	-.057	-.048	-.053	-.044
	충동구매성향(D)	.332	.334 ***	.332	.334 ***	.339	.341 ***
	자아정체감성향(E)	.017	.016	.016	.015	.017	.016
여가활 동요인	규칙적 운동정도(F)			.008	.012	.007	.010
상호작 용 요인	A×F					.040	.063
	B×F					-.022	-.036
	C×F					.029	.050
	D×F					-.007	-.012
	E×F					-.013	-.022
상수		1.433***		1.419***		1.362***	
F		40.737***		33.895***		18.931***	
adj R ²		0.302		0.301		0.301	
△ adj R ²		0.302		-0.001		0.000	

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

2) 긍정적 감정에 대한 보상소비성향

(1) 취미활동정도의 조절효과

구분		B	β	B	β	B	β
심리적 요인	자기합리화성향(A)	.143	.172 **	.136	.164 **	.129	.155 **
	물질주의성향(B)	.050	.054	.075	.080	.080	.086
	자아존중감(C)	.133	.125 *	.120	.113 *	.117	.110 *
	충동구매성향(D)	.155	.176 **	.141	.160 **	.144	.164 **
	집단정체감(E)	.035	.038	.015	.016	.014	.015
여가활동 요인	취미활동정도(F)			.102	.152 **	.100	.150 **
상호작용 요인	A×F					.020	.037
	B×F					-.006	-.011
	C×F					.002	.003
	D×F					-.018	-.035
	E×F					.011	.019
상수		1.989***		1.768***		1.779***	
F		11.931***		12.051***		6.621***	
adj R ²		0.106		0.126		0.119	
△ adj R ²		0.106		0.020**		-0.007	

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

(2) 규칙적 운동정도의 조절효과

구분		B	β	B	β	B	β
심리적 요인	자기합리화성향(A)	.143	.172 **	.132	.159 **	.127	.152 **
	물질주의성향(B)	.050	.054	.059	.063	.058	.062
	자아존중감(C)	.133	.125 *	.117	.110 *	.120	.113 *
	충동구매성향(D)	.155	.176 **	.154	.174 **	.163	.185 ***
	집단정체감(E)	.035	.038	.026	.028	.032	.035
신체적 요인	규칙적 운동정도(F)			.075	.126 **	.072	.121 **
상호작용 요인	A×F					.028	.049
	B×F					-.039	-.072
	C×F					.013	.025
	D×F					-.022	-.039
	E×F					.024	.046
상수		1.989***		1.859***		1.819***	
F		11.931***		11.410***		6.959***	
adj R ²		0.106		0.120		0.125	
△ adj R ²		0.106		0.014**		0.005	

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

3) 부정적 감정에 대한 보상소비 후 감정변화정도

(1) 취미활동정도의 조절효과

구분		B	β	B	β	B	β
심리적 요인	자기합리화성향(A)	.158	.195 ***	.152	.187 **	.141	.173 **
	물질주의성향(B)	.071	.082	.089	.102	.094	.107
	자아존중감(C)	.126	.134 *	.120	.128 *	.122	.130 *
	충동구매성향(D)	-.019	-.024	-.028	-.034	-.027	-.033
	집단정체감(E)	.056	.067	.042	.051	.036	.043
신체적 요인	취미활동 여부(F)			.063	.106 *	.052	.087
상호작용 요인	A×F					.012	.023
	B×F					.006	.012
	C×F					.028	.065
	D×F					.024	.050
	E×F					.033	.066
상수		2.426***		2.285***		2.343***	
F		6.661***		6.307***		3.925***	
adj R ²		0.069		0.077		0.078	
△ adj R ²		0.069		0.008*		0.001	

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

(2) 규칙적 운동정도의 조절효과

구분		B	β	B	β	B	β
심리적 요인	자기합리화성향(A)	.158	.195 ***	.152	.187 **	.162	.199 ***
	물질주의성향(B)	.071	.082	.078	.089	.078	.089
	자아존중감(C)	.126	.134 *	.115	.122 *	.117	.124 *
	충동구매성향(D)	-.019	-.024	-.024	-.029	-.023	-.029
	집단정체감(E)	.056	.067	.048	.058	.044	.054
여가활동 요인	규칙적 운동정도(F)			.054	.102 *	.048	.090
상호작용 요인	A×F					.010	.019
	B×F					.037	.072
	C×F					.024	.054
	D×F					-.010	-.020
	E×F					-.001	-.001
상수		2.426***		2.338***		2.327***	
F		6.661***		6.280***		3.648***	
adj R ²		0.069		0.077		0.071	
△ adj R ²		0.069		0.008*		-0.006	

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

4) 긍정적 감정 보상소비 후 감정변화정도

(1) 취미활동정도의 조절효과

구분		B	β	B	β	B	β
심리적 요인	자기합리화성향(A)	.106	.136 **	.094	.121 *	.081	.104 *
	물질주의성향(B)	.065	.073	.101	.113 *	.113	.127 *
	자아존중감(C)	.272	.272 ***	.254	.253 ***	.248	.248 ***
	충동구매성향(D)	-.085	-.102	-.100	-.121 *	-.097	-.117 *
	집단정체감(E)	.030	.034	.000	.000	.001	.001
여가활 동요인	취미활동정도(F)			.140	.221 ***	.139	.220 ***
상호작 용 요인	A×F					.013	.026
	B×F					-.030	-.056
	C×F					.023	.051
	D×F					.013	.025
	E×F					.007	.013
상수		2.761***		2.457***		2.458***	
F		10.262***		12.726***		7.253***	
adj R ²		0.098		0.141		0.138	
△ adj R ²		0.098		0.043***		-0.003	

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

(2) 규칙적 운동정도의 조절효과

구분		B	β	B	β	B	β
심리적 요인	자기합리화성향(A)	.106	.136 *	.097	.124 *	.093	.120 *
	물질주의성향(B)	.065	.073	.075	.084	.076	.085
	자아존중감(C)	.272	.272 ***	.260	.259 ***	.257	.256 ***
	충동구매성향(D)	-.085	-.102	-.088	-.106 *	-.079	-.095
	집단정체감(E)	.030	.034	.021	.024	.025	.028
여가 활동 요인	규칙적 운동정도(F)			.069	.123 **	.063	.114 *
상호 작용 요인	A×F					.004	.008
	B×F					-.006	-.011
	C×F					.018	.036
	D×F					-.023	-.043
	E×F					-.003	-.006
상수		2.761***		2.633***		2.625***	
F		10.262***		9.839***		5.494***	
adj R ²		0.098		0.110		0.104	
△ adj R ²		0.098		0.012**		-0.006	

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

박현선 · 이상균(2008). 청소년기 비행친구의 영향에 대한 보호요인의 조절효과 : 자아존중감, 부모애착 및 지도감독을 중심으로, 한국사회복지연구, 37, 399-427.

<부록 3> Chow test 결과

Chow test는 동일한 회귀식으로 서로 다른 집단의 독립변수 영향력이 의미 있게 서로 다른지를 검증하는 방법이다. 구체적으로 계산하는 방식은 다음과 같다.

<계산방식>

$$\frac{[S - (S_1 + S_2)]/k}{(S + S_2)/(N_1 + N_2 - 2k)} \sim F(k, N_1 + N_2 - 2k)$$

S : 전체집단의 잔차제곱합(residual sum of square)
 S₁, S₂ : 집단 1과 집단2의 잔차제곱합(residual sum of square)
 k : 독립변수의 수 + 1
 N₁, N₂ : 집단 1과 집단 2의 표본수

부정적, 긍정적 감정에 대한 보상소비성향 및 보상소비 후 감정적 변화의 Chow test 결과는 다음과 같다.

1. 부정적 감정에 대한 보상소비성향 Chow test 결과

집단	R ²	F	Chow test (F)
베이비붐세대	0.296	13.063***	0.47
에코세대	0.322	13.804***	

S = 295.768, S₁ = 156.413, S₂ = 136.635
 k=18, N₁ = 488, N₂ = 460

2. 긍정적 감정에 대한 보상소비성향 Chow test 결과

집단	R ²	F	Chow test (F)
베이비붐세대	0.188	7.635***	1.666
에코세대	0.132	5.095***	

S = 304.828, S₁ = 157.726, S₂ = 137.397
k=18, N₁ = 488, N₂ = 460

3. 부정적 감정에 대한 보상소비 후 감정변화정도 Chow test 결과

집단	R ²	F	Chow test (F)
베이비붐세대	0.179	6.352***	0.485
에코세대	0.108	3.696***	

S = 164.639, S₁ = 68.647, S₂ = 94.428
k=18, N₁ = 488, N₂ = 460

4. 긍정적 감정에 대한 보상소비 후 감정변화정도 Chow test 결과

집단	R ²	F	Chow test (F)
베이비붐세대	0.161	6.172***	2.734
에코세대	0.228	8.427***	

S = 204.682, S₁ = 95.692, S₂ = 98.508
k=18, N₁ = 488, N₂ = 460