



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](#)

생활과학대학석사학위논문

일상소비와 비일상소비에서
나타나는 소비행복에 관한 연구

- 물질소비와 경험소비의 비교 -

2018 년 2 월

서울대학교 대학원

소비자학과

천 민 기

일상소비와 비일상소비에서 나타나는
소비행복에 관한 연구
- 물질소비와 경험소비의 비교 -

지도교수 김난도

이 논문을 생활과학석사학위논문으로 제출함

2017년 2월

서울대학교 대학원
소비자학과
천 민 기

천민기의 석사학위논문을 인준함

2018 년 2 월

위 원 장	_____	(인)
부 위 원 장	_____	(인)
위 원	_____	(인)

초 록

어떤 소비에서 소비자의 행복 수준이 증진되는가에 대한 질문은 중요한 연구 주제이다. 특히 소비자는 제한된 자원을 가지고 있기 때문에 어떤 소비에 지출 해야 하는 지 의사결정을 해야 한다. 또한 인간은 본래 삶의 행복을 위하여 살아간다는 점을 고려할 때, 소비지출은 만족이나 효용이 아닌 자신의 삶의 행복을 위한 지출일 경우에 의미가 있다. 결국 소비자는 자신의 일상적인 삶에서의 지출을 늘릴 것인지, 비일상적인 삶에 지출을 늘릴 것인지 결정해야한다. 또한 소유를 위하여 물질에 지출할 것인지, 삶의 추억을 위하여 경험에 지출할 것인지를 정해야 한다. 더욱이 어떤 소비가 소비자의 행복에 더 유리한 지에 대한 내용은 소비자의 특성에 따라 달라질 수 있다. 소비자가 어떤 인구·사회적 특성을 가지고 있는지, 어떤 심리적 특성을 가지고 있는지에 따라 행복의 수준은 달라질 수 있다.

이러한 문제의식을 바탕으로 본 연구는 국내 소비자들을 대상으로 어떤 소비에서 소비행복 수준이 어떠한지, 이러한 소비행복 수준에 영향을 미치는 변수가 어떤 것이 있는지를 확인하였다. 특히 소비의 범주를 일상소비와 비일상소비, 하위 차원으로 물질소비와 경험소비로 나누고, 4개의 소비범주에서 나타나는 소비행복 수준의 차이를 검증하였다. 또한, 소비자의 인구·사회적 변수들과 심리적 변수들이 소비행복 수준에 유의한 영향을 미치는 지에 관하여 검증하였다.

20대에서 50대의 성인 남녀 272명을 대상으로 일상-물질소비, 일상-경험소비, 비일상-물질소비, 비일상-경험소비에서 나타나는 소비행복 수준에 대하여 검증한 결과는 아래와 같다. 첫째, 일상소비와 비일상소비에서 나타나는 소비자의 소비행복 수준의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 둘째, 물질소비와 경험소비에서 나타나는 소비자의 소비행복 수준은 차이가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 소비자가 비일상소비를 하는 경우에 물질소비와 경험소비 간의 소비행복 수준에 유의한 차이가 있는 것을 확인하였다. 넷째, 소비자의 소비행복수준에 소득수준, 지출수준, 연령에 따른 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 반면, 성별 변수는 일상/비일상소비, 물질/경험소비와 유의한 상호작용항이 있는 것으로 확인되었다. 남성 집단의 경우

비일상소비에서 경험소비를 하는 것이 물질소비를 하는 것에 비하여 더 높은 행복을 느끼는 것으로 나타났다. 여성 집단의 경우 일상소비와 비일상소비 모두에서 물질소비와 경험소비에서 나타나는 소비행복의 수준이 차이가 있는 것을 확인하였다. 다섯째, 다섯째, 소비자의 심리적 특성 요인이 물질소비와 경험소비, 일상소비와 비일상소비에서 나타나는 소비행복의 수준에 유의한 영향을 미치는 지를 확인하였다. 선행 연구들을 분석하였을 때, 소비자의 극대화 성향, 물질주의 성향, 다양성추구 성향은 행복의 수준과 차이가 있을 것으로 예상되었지만, 본 연구에서는 해당 변수들의 조절효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 하지만 각각의 변수들의 수준에 따라 집단을 나누고, 각 집단에서 나타나는 소비행복 수준의 차이는 유의한 것으로 나타났다.

주요어 : 일상소비, 비일상소비, 소비행복, 경험소비, 물질소비

학 번 : 2016-21688

목 차

제 1장 서론	1
제 1절 문제제기	1
제 2절 연구목적 및 의의	4
제 2장 이론적 배경	5
제 1절 소비행복	5
1. 소비행복의 개념	5
2. 소비행복의 영향요인	8
제 2절 일상소비와 비일상소비	12
1. 일상소비와 비일상소비의 개념	12
2. 일상소비와 비일상소비에서 나타나는 소비행복	17
제 3절 물질소비와 경험소비	19
1. 물질소비와 경험소비의 개념	19
2. 물질소비와 경험소비에서 나타나는 소비행복	21
제 3장 연구 문제 및 연구 방법	25
제 1절 연구 문제	25
제 2절 연구 방법	26
1. 조사도구의 구성 및 신뢰도 검증	26
2. 실험 설계 및 실험 절차	30
1) 자극 시나리오 구성 및 절차	30
2) 사전 조작검토	32
3) 실험 설계	33
3. 조사대상 및 자료수집 방법	34
1) 조사대상	34
2) 자료수집 방법	35
4. 분석 방법	36
5. 조작 점검	36
제 3절 조사대상자의 특성	38

제 4장 연구 결과	40
제 1절. 일상소비와 비일상소비에서 나타나는 소비행복	40
제 2절. 일상소비와 비일상소비에서 나타나는 소비행복의 영향요인	44
1. 인구사회학적 특성	44
2. 소비자 성향 변수	49
 제 5장 결론 및 제언	 53
제 1절 요약 및 결론	53
제 2절 함의 및 제언	57
 참고문헌	 59
부록	65

표 목 차

[표 3-1] 소비행복의 측정 문항과 신뢰도 계수	27
[표 3-2] 극대화 성향의 측정 문항과 신뢰도 계수	28
[표 3-3] 물질주의 성향의 측정 문항과 신뢰도 계수	29
[표 3-4] 다양성추구 성향의 측정 문항과 신뢰도 계수	30
[표 3-5] 예시 소비재 선정 결과	31
[표 3-6] 실험 절차 및 실험 구성	34
[표 3-7] 소비 유형별 예상 소비 품목	37
[표 3-8] 소비 유형별 예상 평균 지출액	37
[표 3-9] 조사대상자의 인구·사회학적 특성	38
[표 3-10] 조사대상자의 심리적 특성	39
[표 4-1] 일상/비일상소비, 물질/경험소비에서 나타나는 소비행복의 수준	40
[표 4-2] 일상/비일상소비, 물질/경험소비에서 나타나는 소비행복의 분산분석 결과	41
[표 4-3] 일상소비/비일상소비에 따른 소비유형의 단순주효과 검증	41
[표 4-4] 성별 집단에서 나타나는 소비행복의 수준의 차이	45
[표 4-5] 소비행복에 대한 성별 효과의 분산분석 결과	45
[표 4-6] 성별 집단에 따른 단순상호작용효과 분석	46
[표 4-7] 일상소비/비일상소비에 따른 단순상호작용효과 분석	46

그림 목 차

[그림 4-1] 소비행복에 대한 일상/비일상소비, 물질/경험소비의 상호작용 효과	42
[그림 4-2] 일상소비의 소비행복에 대한 물질/경험소비, 성별의 상호작용 효과	47
[그림 4-3] 비일상소비의 소비행복에 대한 물질/경험소비, 성별의 상호작용 효과	48
[그림 4-4] 극대화 성향 집단별 소비행복의 수준	49
[그림 4-5] 극대화 성향 집단별 소비행복의 수준	50
[그림 4-6] 다양성추구 성향 집단별 소비행복의 수준	51

제 1장 서론

제 1절 문제제기

어떤 소비가 소비자의 행복 증진에 기여하는 지에 관한 연구 주제는 소비자학적으로 매우 중요한 과제이다. 소비는 즐거움, 쾌락과 같은 인간의 긍정적인 감정과 연관이 되어있다(Holbrook·Hirschman, 1982). 소비라는 행위를 통한 긍정적인 감정의 축적은 소비자로 하여금 지속적으로 소비를 하게 하는 원동력으로 작용한다(Lyubomirsky 외, 2005). 실제로, 소비활동과 행복감정은 밀접한 관련이 있으며, 소비 수준이 높아지면, 소비행복이 높아지고, 이는 삶의 행복에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(성영신 외, 2013). 소비는 갈등과 부정적인 감정을 느끼게도 하지만, 삶의 질을 추구하는 능동적인 자유를 준다는 점에서 행복함을 느끼게 해주는 행동이다(이성림 외, 2011). 궁극적으로 소비라는 행위는 소비자가 자신의 삶의 행복을 증진하기 위하여 하는 선택을 의미한다(Chugani 외, 2015).

또한, 소비자가 활용할 수 있는 자원은 제한적이다. 자원이 한정적이기 때문에 소비자는 적절한 의사결정을 내려야 한다. 소비자는 자신의 일상생활을 보다 풍요롭게 만들 것인지, 일상에서 벗어난 새로움을 추구하는 데 지출할 것인지를 선택해야 한다. 또한 소비자는 자신의 생활을 보다 윤택하게 만들기 위하여 물건에 지출할 것인지, 추억을 위하여 삶의 경험을 하는 데 지출할 것인지를 결정해야만 한다. 이러한 점을 고려하였을 때, 어떤 소비가 소비자의 행복을 증진시키는 데 유리한 것인지에 관한 연구는 중요한 연구 주제 중 하나임에 틀림없다.

본 연구는 어떤 소비가 소비자의 행복을 증진시키는지를 살펴보기 위하여 일상(ordinary)과 비일상(extraordinary)라는 개념에 주목하였다. 일상은 소비자가 평범한 일상생활의 범주 안에서 자주 접하게 되는 규칙적이고 반복적인 행동의 영역을 의미하며(Gronow·Warde, 2001), 이와는 반대로 비일상은 일상의 범주에서 벗어난 생활 영역을 의미한다(Sussman·Alter, 2012). 실제로 일상소비인지 비일상소비인지에 따라서 소비행복의 수준에 차이가 있다는 연구 결과들이 발표되고 있다. 특히,

일상과 비일상 개념을 활용하여 소비 분류에 따라 나타나는 소비행복의 차이를 규명한 Bhattacharjee와 Mogilner(2013) 연구가 주목할 만하다. 이들은 경험소비의 유형을 일상 경험과 비일상 경험이라는 두 가지 세부 유형으로 분류하고, 이 두 유형에서 나타나는 행복의 차이에 관하여 연구하였다. 일상경험은 흔히, 빈번하게 일어나고 일상의 범위 내에서 발생하는 경험을 뜻하고, 비일상적인 경험은 드물게 일어나 빈도가 낮고, 일상의 범위를 벗어나는 경험을 일컫는다. 더불어 행복에 대한 나이의 역할도 함께 확인하고자 하였는데, 실험결과 젊은 사람들일수록 일상적 경험보다 비일상적 경험에서 더 큰 행복을 느끼는 것으로 나타났고, 나이가 들수록 일상적 경험에서 예상하는 행복이 점차 증가하는 것을 확인하였다. 최근 수행된 다수의 연구들에서 이러한 일상적인 소비(ordinary consumption)를 자주하는 것이 특별한 소비를 드물게 하는 것에 비하여 행복에 더 기여하는 것으로 나타났다 (Morewedge, 2007 ; Dunn 외, 2012 ; Bhattacharjee·Mogilner, 2013).

추가적으로 어떤 소비가 소비자의 행복을 증진하는데 유리한지를 파악하기 위하여 경험소비와 물질소비라는 소비 분류와 소비행복의 관계에 관한 연구를 살펴볼 필요가 있다. 이 분야의 최초의 연구는 Van Boven과 Gilovich (2003)로, 이들은 소비의 유형을 물질소비(material purchases)와 경험소비(experiential purchases)로 나누고, 각각의 소비유형과 행복 간의 관계를 검증하였다. 연구 결과 삶의 경험을 소비하는 것이 물질적 소유물을 소비하는 것보다 더 큰 행복감을 준다고 설명하며, 경험에 투자하는 것이 물질적 소유물에 투자하는 것보다 더 행복한 삶에 기여할 것이라고 주장하였다. 이들의 연구를 시작으로 경험소비와 물질소비라는 각각의 유형에 소비행복에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구가 이어지고 있다.

하지만, 물질소비가 경험소비에 비하여 행복에 더 많은 영향을 미친다는 상반된 연구결과도 존재한다. Tully(2015)의 연구에 따르면, 경제적인 압박을 느끼는 상황에서는 소유를 통해 구매 결과를 오랫동안 유지할 수 있다는 점으로 인하여 물질재를 경험재보다 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한 Nicolao 외(2009)의 연구는 부정적 소비상황의 경우 경험소비는 물질소비에 비해 이점이 없고 오히려 물질소비가 더 큰 행복을 발생시킬 수도 있다는 점을 확인하였다. 국내 소비자를 대상으로 경험소비와 소비행복의 관계를 검증한 전미영(2011)의 연구결과에 따르면, 물질소비

와 경험소비에서 얻은 소비행복 수준의 차이가 유의하지 않았다. 이러한 선행연구들의 한계를 극복하고자 물질소비와 경험소비에서 나타나는 소비자의 행복감 수준의 차이를 검증하고자 한다.

또한, 소비행복은 소비자의 특성에 따라 유의한 차이가 나타날 수 있다. 소득수준, 연령, 성별 등의 인구 통계학적 변수가 소비자의 행복에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Diener·Biswas-Diener 2002 ; Islam 외, 2011) 또한 물질주의 성향, 다양성추구성향, 경험구매성향 등의 소비자 심리특성이 행복감에 영향을 줄 수 있는 것으로 나타났다(Howell, 외, 2011 ; Richins·Dawson, 1992 ; Sharma, 2010 ; 권정윤, 2017).

이러한 선행 연구들의 결과를 종합할 때, 어떤 소비가 소비행복에 영향을 주는지를 파악하는 데 있어서 소비의 유형을 물질소비와 경험소비로 이원화하는 것은 소비와 소비행복 간의 관계를 지나치게 단순화하려는 시도로 볼 수 있다. 소비자의 행복은 물질소비인지, 경험소비인지의 여부 뿐 만 아니라, 일상소비인지 비일상소비인지, 소비자가 어떤 인구·사회학적 특성을 가지고 있는지, 소비자가 어떤 심리적 성향을 가지고 있는지 등에 따라 달라질 수 있기 때문이다.

따라서 본 연구는 기존의 연구가 간과하였던 일상과 비일상이라는 소비빈도의 개념을 도입하고자 한다. 소비유형에 따라 물질소비와 경험소비로 이원화한 분류에 일상과 비일상이라는 개념을 추가하여 4가지 조건에 따라 소비행복의 수준이 다른지를 검증할 것이다. 추가적으로 소비행복에 조절효과를 보일 것으로 예상되는 인구·사회학적 변수와 심리적 변수들을 연구에 포함하여 해당 변수의 영향력을 확인하고자 한다.

제 2절 연구 목적 및 의의

위의 문제제기를 바탕으로 본 연구를 통해 기여하고자 하는 바는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 일상과 비일상이라는 이전의 소비자학 연구에서 많이 사용되지 않은 개념을 활용하여 소비행복 수준의 차이를 검증하고자 한다. 소비라는 행위를 소비하는 대상인 물질과 경험으로 이원화할 수도 있지만, 이는 소비자의 생활 범위인 일상과 비일상을 포괄하지 못한다는 한계가 있다(Gronow·Warde, 2001). 또한 기존의 소비자학 연구들은 특별한 소비행동에 관심을 가진 채, 일상생활에서 이루어지는 소비자의 행동을 간과하는 경향이 있었다(Kravets, 2011). 따라서 본 연구는 일상과 비일상이라는 개념을 도입함으로써 기존의 소비 유형을 분류하는 차원을 확장함과 동시에 일상소비와 비일상소비에서 나타나는 소비행복 수준의 차이를 검증하고자 한다. 이러한 시도는 어떤 소비가 소비자의 행복을 증진할 수 있는지에 관한 새로운 논의의 계기를 마련할 수 있을 것이다.

둘째, 국내 소비자를 대상으로 물질소비와 경험소비에서 나타나는 차이를 밝힘으로써 해외에서 이루어진 논의의 국내적용가능성을 검증하고자 한다. 앞서 국내 소비자를 대상으로 물질소비와 경험소비 간의 소비자행복 수준에 대한 차이가 유의하지 않은 것으로 나타나는 연구(전미영, 2011), 경험소비가 물질소비에 비하여 더 행복감에 영향을 미친다는 연구(조가람·양윤, 2015) 등 연구 결과의 일관성이 없다는 한계가 있었다. 본 연구는 물질소비와 경험소비라는 소비의 유형과 소비행복 간의 관계를 확인함으로써 일관성 있는 연구 결과를 도출하는데 기여하고자 한다.

셋째, 소비자의 어떠한 인구·사회학적 특성과 심리적 성향 변수가 소비행복 수준에 영향을 미치는 지를 탐구하고자 한다. 기존의 연구에서 밝힌 다양한 소비자의 특성 변수들이 소비행복의 수준에 어떠한 영향을 미치는 지를 확인하고자 한다.

본 연구는 궁극적으로 어떤 특성을 가진 소비자가 어떤 소비를 선택하는 것이 행복 증진에 가장 유리한 것인지를 검증하는 것이다. 본 연구 결과를 통해 소비자의 행복을 증진하기 위한 구체적인 시사점을 제공하고자 한다.

제 2장 이론적 배경

제 1절 소비행복

1. 소비행복의 개념

소비자가 삶 속에서 느끼는 행복감 중 많은 부분은 소비와 매우 밀접하게 연결되어 있다. 소비자들은 노동을 제외한 대부분의 시간을 무언가를 소비하는데 쓰며(성영신 외, 2013), 행복감과 즐거움을 경험하고자 돈을 지출하는 것은 삶의 중요한 일부이기 때문이다(Van Boven, 2002). 또한 소비자는 제한된 자원을 활용하여 자신의 행복감을 높이기 위하여 의사결정을 한다(Dunn 외, 2012). 이러한 이유로 소비자학 분야의 많은 연구들이 행복이라는 개념에 주목하고 있다.

소비연구 분야에서의 행복은 기존 연구들에서 종속변수로 주로 활용한 효용, 만족과는 다른 개념으로 사용되고 있다. 효용과 만족은 제품이나 서비스의 기능적 성과에 초점을 두는 반면, 소비에서의 행복은 소비로 인한 총체적인 경험 전반으로부터 얻는다는 점에서 차이가 있다(전미영·김난도, 2011). 이전에는 효용과 만족이라는 개념은 소비를 어떠한 필요나 욕구를 충족하는 행동으로 여겼다면, 행복이라는 개념은 소비라는 행동을 소비자들이 기능적인 편익을 넘어서서 삶의 행복을 추구하는 과정으로써 바라보게 된 것이다.

하지만 소비자가 느끼는 행복감의 개념 정의와 측정은 연구자의 연구목적과 의도에 따라 다르게 이루어졌다. 예를 들어, 소비자의 행복을 즐거움과 기쁨을 경험하는 긍정적인 정서 상태로 정의하고 측정하는 연구(Nicolao 외, 2009), 본인의 소비에 만족한다는 인지적 평가로 개념화 한 연구(Sara·Aurendra, 2010)가 있었다. 전미영(2011)은 이러한 선행연구들을 바탕으로 인지적·측면을 모두 포괄하는 개념으로 소비자행복을 정의하였다. 그는 소비자행복을 ‘소비라는 총체적인 경험으로 인해 유발된 긍정적 기분과 감정 그리고 인지적 평가를 종합하여 소비자 스스로 자신이 얼마나 긍정적 상태에 있는가에 대해 평가하고 판단하는 주관적 행복의 수준’으로 정의

하였다. 이외에도 이성림 외(2011)는 개별 소비에서 얻는 정서적 결과로서의 행복이 아니라, 개인의 소비생활에 대한 성찰적 의미를 담은 소비자의 행복 개념을 정의하였다. 이들은 소비생활에서의 행복의 본질을 ‘삶의 질을 추구하는 능동적 자유’로 요약하고, 소비를 통해 기본적인 욕구 충족을 넘어선 삶의 질을 추구할 때 다른 사람들과 관계없이 주체적으로 선택할 때를 행복하다는 것으로 개념화하였다. 남승규(2012)는 소비자가 소비생활을 하면서 체험하는 행복을 소비자행복이라고 정의하기도 하였다. 이처럼 연구의 목적과 대상에 따라 소비자의 행복은 다르게 정의되고 측정되어 왔다고 볼 수 있다.

소비자가 느끼는 행복감은 결국 인간이 삶에서 느끼는 행복감의 일부이다. 따라서 소비자가 느끼는 행복감에 대한 정의하기에 앞서 사회과학에서 연구에서 다른 행복의 개념에 대하여 먼저 살펴볼 필요가 있다. 사회과학 연구 전반에서 많이 사용되는 행복의 개념 중 하나는 주관적 안녕감(subjective well-being)이다. Diener(1984)는 행복을 측정하는 개념으로서 주관적 안녕감을 개인의 삶에 대한 주관적 평가로 정의하고, 행복을 구성하는 3요소로 긍정적 정서(pleasant affect), 부정적 정서(unpleasant affect), 전반적인 삶의 만족감(life satisfaction)을 제시하였다. 이러한 Diener의 주관적 안녕감이라는 개념과 행복의 3요소 모형(1984)은 행복감을 측정하는 가장 보편적인 척도로 사용되고 있다.

주관적 안녕감의 개념적 정의를 고려할 때, 소비에 있어서의 행복 역시 소비자가 소비 상황에서 느끼는 자신의 소비에 대한 주관적인 평가로 볼 수 있다. 따라서 소비에서의 행복을 논의할 때에 있어서도 소비 상황에서 경험하는 긍정적 정서반응과 부정적 정서반응 그리고 삶에 대한 인지적 평가를 종합적으로 고려할 필요가 있다(성영신 외, 2013). 소비자들은 소비 상황에서 긍정적인 감정뿐 만 아니라, 부정적인 감정도 경험하게 되며, 이 두 감정적 정서와 전반적 삶에 대한 만족도가 소비에서 느끼는 행복에 영향을 준다고 보는 것이 타당하다. 소비자의 행복은 만족, 즐거움과 같은 긍정적 정서와 실망, 고통과 같은 부정적 정서가 통합된 삶의 일반적 행복이 소비영역에 반영된 것이라고 보아야 한다(Desmeules, 2002). 결국 소비를 통해 즐겁고 편안함을 느끼는 정도, 짜증나고 무기력하다는 부정적인 정서반응의 정도, 내 삶이 만족스럽다고 지각하는지의 정도를 함께 고려해야 소비에서 발생하는

행복을 보다 정확하게 측정할 수 있다.

이러한 관점에서 본 연구는 Diener(1984)가 제시한 행복의 3요소를 소비에서의 행복의 적용한 성영신 외(2013)의 연구에 주목하였다. 위 연구자들은 소비행복이라는 개념을 새롭게 정의하고, 소비자가 소비과정에서 느끼는 행복감을 측정하고자 하였다. 이들은 소비행복이라는 개념을 ‘소비자들이 소비하는 시점에서 경험하는 행복의 수준’이라고 정의하였다. 그리고 소비행복의 개념의 구성요소로서 제품 및 서비스를 소비하는 과정에서의 발생하는 긍정적 정서, 부정적 정서, 전반적 삶의 만족도를 포함하였다. 이들의 주장에 따르면, 소비행복이란 소비자가 소비를 통해 즐겁고 편안함을 느끼고 동시에, 짜증나고 무기력하다는 부정적인 정서반응은 덜 경험하고, 자신의 삶이 만족스럽다고 지각하는 상태 등을 함께 고려해야 소비에서의 행복을 정확하게 측정할 수 있다는 것이다.

본 연구는 성영신 외(2013)에서 제안한 소비행복의 개념을 적용하고자 한다. 이전의 연구들에서 활용한 소비자행복 개념은 소비자가 느끼는 행복의 인지적·감정적 측면을 포괄한다는 점에서 장점이 있다. 하지만 소비자들은 실제 소비상황에서 긍정적인 감정만을 느끼지는 않는다. 소비자들은 소비 상황에서 다양한 이유를 통하여 무기력함, 짜증과 같은 부정적인 정서를 경험하게 되며, 이는 소비자가 실제로 느끼는 행복감에 영향을 미칠 수 있다. 또한 본 연구는 소비자의 일상소비와 비일상소비, 그리고 그 하위차원에서의 경험소비와 물질소비에서 나타나는 소비행복 수준의 차이를 검증한다는 점에서 단순한 인지적 측면에서의 행복보다는 실제 소비과정에서 발생하는 소비자의 감정적 측면에 초점을 더 맞출 필요가 있다. 따라서 본 연구에서의 소비행복은 소비자들이 소비하는 시점에서 경험하는 행복의 수준으로 정의하고자 한다. 또한 소비행복을 구성하는 요소로 긍정적인 정서, 부정적인 정서 그리고 전반적인 삶의 만족도에 대한 소비자의 주관적 평가를 포함하고자 한다.

2. 소비행복에 영향을 미치는 요인

1) 소비자의 인구·사회학적 변수

소비행복에 관한 연구에서 인구·사회학적인 변수의 영향에 대하여 살펴본 연구는 많지 않다. 하지만 인구·사회학적인 변수와 행복의 관계에 관한 연구는 오랫동안 논의되어온 주제이다. 특히 소득 수준과 행복의 관계에 관한 연구가 가장 많이 수행되었다. 연구 결과에 따르면 일반적으로 소득과 행복의 관계는 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 하지만 소득 수준이 행복수준에 미치는 영향력은 일반적으로 예상하는 만큼 크지는 않은 것으로 나타났다. 소득수준과 행복의 관계에 대하여 연구한 Easterlin(1974)은 국가별 소득 수준과 행복 수준의 관계는 정(+)의 상관관계가 있지만 동일 국가 내에서 소득이 증가하여도 행복 수준이 높아지지 않는다고 주장하였다. 전반적인 소득 수준이 증가하면서 행복이 단기적으로 증가하는 효과가 나타나지만, 자신의 소득뿐만 아니라 다른 사람들의 소득이 함께 늘어나면서 상대적 비교에 의하여 장기적인 효과가 상쇄되어 사라지기 때문이다(Easterlin, 1995). 이와 유사한 맥락에서 소비자의 소비 지출 수준이 행복 수준과 정적인 관계가 있다는 연구 결과도 존재한다. 금전적인 여유가 있으면 원하는 재화를 쉽게 구입할 수 있어 부담감을 줄여주기 때문에(Cone·Gilovich, 2010), 소비활동이 전반적으로 풍요로워지면서 행복감으로 연결될 수 있다는 것이다(Ahuvia, 2002).

또한, 소비행복과 연령의 관계에 대하여 확인한 연구도 발견되었다. Bhattacharjee와 Mogilner(2013)의 연구 결과에 따르면, 20대와 30대가 포함된 낮은 연령대의 집단과 40대와 50대가 포함된 높은 연령대의 집단 간에 행복 수준의 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 높은 연령대의 집단은 낮은 연령대의 집단에 비하여 전반적으로 경험소비에서 행복 수준이 높다고 하였다. 국내 연구에서는 허경옥(2016)이 소비자의 행복에 영향을 미치는 인구·사회학적 요인으로 소득과 연령을 꼽기도 했다. 위 연구에 따르면, 월평균 가계소득이 300 만원 이상인 집단이 이보다 낮은 가계소득을 가진 집단보다 소비생활만족의 수준이 높게 나타났다. 또한 50세 이상 집단이 다른 연령 집단에 비하여 소비생활만족이 높은 것을 확인하

였다.

추가적으로 성별 변수가 소비행복의 수준에 영향을 준다는 연구 결과도 존재한다. Diener 외(1985)는 행복에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 성별과 연령의 효과를 검증하고자 하였다. 연구 결과에 따르면, 젊은 연령의 집단과 여성 집단이 다른 집단에 비하여 평균적인 긍정적인 정서와 부정적인 정서의 수준이 더 큰 것으로 나타났다. 연구자들은 이러한 차이의 원인을 감정적 강도(emotional intensity) 때문이라고 주장하였다. 감정적 강도는 감정적 자극에 대한 반응의 강도를 뜻하는데, 여성의 경우 다른 집단에 비하여 동일한 감정적 자극에 대하여 더 강하게 반응하는 것으로 나타났다. 또한 감정적 반응의 수준은 연령이 증가할수록 낮아지는 것으로 나타났다. 유사한 맥락에서 소비생활에서의 여성 집단은 남성 집단에 비하여 긍정적인 감정을 더 크게 느끼는 것으로 나타났다(장은영 외, 2004). 이 연구자들은 한국 대학생 소비자를 대상으로 의류 소비 만족도에 대하여 조사하였는데, 여성 집단의 쇼핑만족도가 남성 집단의 쇼핑만족도 보다 높은 것으로 나타났다. 또한 이들은 쇼핑 만족도의 경로 모형을 확인하였는데, 여성 집단의 쇼핑 만족도에 쾌락적인 감정이 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 반면에 남성소비자의 경우에는 쾌락 감정의 매개효과가 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 이는 남성 소비자의 경우 소비생활에 있어서 기능적인 효용에 더 초점을 맞추기 때문이라고 주장하였다.

이러한 선행연구를 통하여 살펴보았을 때, 인구·사회학적 변수는 소비행복에 영향요인으로 작용할 수 있다. 따라서 본 연구는 선행연구에서 확인된 바와 같이 인구·사회학적 변수로서 소비행복에 영향을 줄 수 있는 소득수준, 지출수준, 연령, 성별 변수를 선정하고, 각각의 변수들의 영향력을 확인해 보고자 한다.

2) 소비자의 심리성향 변수

행복과 관련한 연구들에 따르면, 인구·사회학적인 요인 외에도 심리적 성향 요인이 행복 수준에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외향성, 낙천성 등의 성격요인, 삶에 대한 태도나 목표에 대한 몰입과 성취 욕구 등 다양한 변수들이 행복

의 수준에 정적인 영향이 있다고 확인 되었다(Diener 외, 1999 ; Seligman, 2002). 본 연구는 다양한 소비자 특성 변수 중 본 연구에서는 소비행복과 관련되어 있을 것으로 예상되는 물질주의 성향, 다양성추구 성향, 극대화 성향을 살펴보고자 한다.

물질주의 성향(materialism tendency)은 개인이 삶에서 물질적인 재화의 획득과 소유를 중요시 하는 정도를 나타낸다(Richins, 2004). 물질주의는 강박구매, 사치소비 등 비정상적인 소비자행동과 관련이 있으며(채서영·임성문, 2015 ; 홍은실, 2012), 전반적인 삶의 만족에 부정적 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(서성무, 2007). 그러나 물질주의 성향은 물질소비인지 경험소비인지와 같은 어떤 소비 유형인지에 따라 행복의 수준에 서로 다른 영향을 미치는 것으로 나타났다. Carter 와 Gilovich(2012)의 연구, Nicolao 외(2009)의 연구에서 따르면, 물질주의 성향은 물질소비와 소비자의 행복 수준 관계에서 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물질주의 성향이 강할수록 물질소비에서 높은 행복감을 얻는다는 것이다. 다시 말해, 경험소비가 일반적으로 더 높은 행복감을 주지만, 물질소비에서는 물질주의 성향을 중요한 영향을 미치는 변수로 작용할 수 있다. 한편, Zhang 외(2014)은 물질주의 성향이 소비자의 행복에 직접적으로 영향을 미치는 것이 아니지만, 물질소비와 경험소비 간의 구매 선택 상황에서 어떤 선택을 하는지에 대한 영향을 줄 수 있다고 하였다. 본 연구에서는 연구결과의 일관성을 확보하고자 물질주의 성향이 소비행복에 유의한 영향을 미치는 지를 확인하고자 한다.

소비자의 극대화 성향(maximizing tendency)은 선택 상황에서 자원을 투입한 것에 대비하여 산출을 최대화하고자 하는 성향을 의미한다(Schwartz 외, 2002). 극대화 성향은 한 개인이 대안평가를 하는 방식으로 자신이 주체가 되어 다양한 선택지들을 고민하여 최상의 선택을 하고자 하는 극대화자(maximizer)와 주어진 조건 내에서 추가적인 정보와 고민 없이 신속하게 충분히 좋은(good enough) 선택지를 결정하는 만족자(satisfier)로 구분된다고 가정한다. 극대화 성향은 선택상황에서의 대안 탐색, 결정의 어려움, 높은 선택의 기준 등의 수준에 따라서 측정될 수 있다. Schwartz 외(2002)에 따르면, 극대화 추구를 하는 소비자는 행복, 낙관, 자존, 삶의 만족과 부(-)의 관계에 있는 것으로 나타났으며, 우울, 완벽주의, 후회와는 정

(+)의 관계에 있는 것으로 나타났다. 위 연구자들은 이러한 결과가 나타난 이유로 극대화 추구를 하는 소비자는 만족 추구를 하는 소비자에 비하여 사회적 비교를 많이 하는 경향이 강하며, 이로 인하여 덜 만족하는 경향이 있기 때문이라고 주장하였다. 이러한 연구 결과를 살펴보았을 때, 극대화 성향은 소비행복에도 유의한 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 극대화 성향이 물질소비와 경험소비에서 소비행복에 유의한 영향을 미치는 지를 확인할 것이다.

다양성추구 성향(variety seeking tendency)은 소비자가 상품을 선택할 때, 싫증을 해소하기 위하여 이전과는 다른 새로운 행동을 하고자 하는 내적 욕망을 의미한다(Trijp·Steenkamp, 1992). 최초로 다양성 추구성향이라는 개념은 다양한 음식을 선택하는 소비자의 행동을 설명하기 위하여 사용되었으나, 최근에는 음식소비 이외에 다양한 소비 행동을 분석하는데 확장되어 사용되고 있다. 선행 연구를 통해 살펴보았을 때, 소비자의 다양성추구 성향은 행복, 만족과 같은 소비의 결과를 나타내는 변수들과 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다. Etkin과 Mogilner(2016)은 경험 소비에 있어서 다양성 추구 행동과 소비자의 행복 수준의 차이에 대한 연구를 수행하였다. 이들은 경험소비에 있어서 소비하는 시간에 따라 소비자의 행복에 대한 영향력이 달라지는 것을 확인하였다. 한 시간 정도의 짧은 경험소비를 하는 경우에는 다양한 소비를 하는 것이 행복에 부(-)적인 영향을 미쳤지만, 하루 정도의 긴 시간 동안 경험소비를 하는 경우에는 다양한 소비행동을 하는 것이 행복에 정(+)적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 국내연구로는 석관현과 이지현(2010)은 다양성 추구 행동에서 소비자의 기대된 만족과 실제 경험한 만족 간의 차이에 대하여 연구 하였다. 연구 결과 소비자들은 실제보다 다양성 추구로 인하여 자신들이 경험할 만족을 과대 예측하는 영향이 있으며, 예측과 경험의 차이는 전반적인 만족의 차이에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구의 결과를 살펴보았을 때, 소비자의 다양성 추구성향은 소비행복에 유의한 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다양성 추구성향이 소비행복에 유의한 영향을 미치는 지를 확인하고자 한다.

제 2절 일상소비와 비일상소비

본 연구는 국내연구에서 잘 다루지 않았던 일상소비와 비일상소비라는 개념에 주목하고자 한다. 이전의 소비자 관련 연구에서는 주로 비일상적인(extraordinary) 소비 행동이나 현상들을 다루어왔으며, 일상적인(ordinary) 소비나 경험에 대한 관심은 거의 두지 않았다. 왜냐하면, 소비분야의 연구자들은 주로 관찰하기 쉬운 극단적이고 특이한 소비 현상, 소비 과정, 소비 행동에 대한 관심을 가지기 때문이다(Gronow·Warde, 2001 ; Kravets, 2011). 하지만 최근 들어 일상적인 소비와 소비행복의 관계에 대한 관심이 높아지고 있다(Sussman·Alter, 2012 ; Bhattacharjee·Mogilner, 2014 ; Holttinen, 2014 ; Lindblad·Svensson, 2017). 이에 본 연구는 일상소비와 비일상소비의 분류와 소비행복의 관계를 살펴보고자 한다. 이를 위하여 본 절에서는 일상소비와 비일상소비의 개념에 대하여 논의한 후, 이러한 분류가 소비행복에 어떠한 영향을 미치는 지에 관한 선행연구를 고찰하고자 한다.

1. 일상소비와 비일상소비의 개념

기존의 소비자학 관련 연구들은 소비자의 일상적 소비행동보다 특별하고 비일상적인 소비행동에 더 많은 관심을 가져왔다. 특히, 일상적이지 않은 소비 상황에서 소비자의 소비를 추동하는 원인, 의사결정 과정과 소비자에게 미치는 영향력에 대한 연구들이 주를 이루었다. 이러한 연구들은 주로 상징소비(symbolic consumption), 과시소비(conspicuous consumption), 충동구매(impulsive consumption), 쾌락소비(hedonic consumption), 자기선물(self-gift giving), 강박구매(compulsive consumption) 등의 다양한 연구 주제들로 발전해 나갔다. 비일상소비(extraordinary consumption)에 대한 관심도 이러한 특별한 소비상황을 이해하고자 하는 맥락에서 시작되었다. 매일 습관적으로 겪는 일상적인 상황에서 벗어난 비일상적인 상황에서의 소비자는 어떠한 소비행동을 하는지, 그러한 행동을 하

는 원인은 무엇인지, 그 결과로 어떠한 감정이 발생하는지에 대하여 관심을 가지게 된 것이다. 특히, 비일상소비에 관한 연구들은 주로 비일상적인 소비행동과 소비자의 심리적·감정적 측면이 어떠한 연관을 가지는 지에 대하여 연구하였다.

비일상(extraordinary) 라는 개념이 직접적으로 사용된 연구는 소비자의 경험에 관한 연구 분야이다. 특히 심리학의 연구자들이 소비자의 일상 영역에서 벗어난 경험에 대한 관심을 가졌는데, 이들은 비일상적인 경험과 이 과정에서 발생하는 특정한 감정 간의 관계에 관하여 주목했다. 이러한 연구들은 지고체험(peak experience), 최고의 성과(peak performance), 몰입(flow) 등의 다양한 개념들을 활용하여 비일상적이고 특별한 경험에서 특정한 감정상태가 발생하는 현상을 설명하고자 하였다(Maslow, 1964 ; Privette, 1983 ; Csikszentmihalyi, 1985). 이와 유사한 맥락에서 등장한 쾌락소비(hedonic consumption) 연구 분야에서는 쾌락(pleasure), 초월적 경험(transcendent experience), 소비자 몰입(consumer immersion) 등의 개념을 활용하여 소비자들의 비일상적인 경험과 이로 인해 발생하는 쾌락적 감정 간의 관계를 규명하고자 하였다(Hirschman·Holbrook, 1982 ; Caru·Cova, 2006 ; Hansen·Mossberg, 2013). 특히, 쾌락소비 개념을 만든 Hirschman과 Holbrook(1982)은 특별하고 새로운 경험이 소비자의 긍정적인 감정을 유발하는데 영향을 미친다고 주장하였다. 소비자는 자신이 이전에 경험하지 못한 새로운 제품이나 서비스를 이용하는 과정에서 공감각·환상·감정적인 경험하게 되며, 이 과정에서 쾌락이라는 긍정 감정이 발생한다는 것이다. 또한 이들은 경험에서 발생하는 쾌락은 소비자의 문화적인 배경, 개인의 정체성 형성과 연관이 있음을 지적하였다.

선행 연구들에 영향을 받은 Arnould와 Price(1993)는 비일상경험(extraordinary experience)을 “긍정적이고, 강렬하며, 본래적으로 즐거운 경험”으로 정의하고, 래프팅이라는 비일상적인 경험을 한 소비자를 대상으로 질적 연구를 수행하였다. 연구결과에 따르면, 경험이란 본래 새로움을 지각하는 과정이기 때문에 특별한 경험을 하는 것이 즐거움 감정을 촉발하는 데 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 소비자는 래프팅이라는 경험을 통해 새로움을 느끼게 되고, 자연, 함께 하는 사람과 소통하고 있음을 밝혀냈다. 경험을 구성하는 자연, 타인과 맥락은 하나의 특수한 내러

티브를 만들어 내고, 개인은 이러한 내러티브에 몰입하면서 새로운 자아를 발견하고 내면의 성장을 달성하게 된다는 것이다. 이처럼 비일상경험은 쾌락적인 경험으로써, 긍정적으로 강렬하고 본래적으로 즐길 수 있는 경험이라는 특성을 가진다(Goolaup 외, 2017). 또한 소비자에게 있어서 비일상경험은 개인이 일상에서 매일 겪는 친숙하고 이미 알고 있는 경험과는 완전하게 다른 경험이기 때문에 더 잘 기억되는 경향이 있다(Knobloch 외, 2014). 나아가 비일상경험은 소비자를 둘러싼 맥락에서 발생하는 몰입(absorption)과 통합(integration)을 제공하며, 한 개인의 변화와 확립을 이끌어내는 과정이라는 점에서 중요하다(Celsi 외, 1993).

일상소비와 비일상소비의 구분은 일상소비의 개념의 등장하면서 형성되었다. 일상소비(ordinary consumption)라는 단어는 Gronow와 Warde(2001)가 최초로 제안하였다. 두 연구자는 기존의 주류 사회학이 상징적이고 계층적인 소비에만 지나치게 초점을 맞추어 온 것을 비판하며, 일상생활 범주에서의 소비에도 관심을 가질 필요가 있다고 주장하였다. 기존의 소비사회학은 소비자의 일상적인 생활을 생략한 채, 패션, 음악, 여가, 사치품 등 특정 계층의 특별한 소비를 다루었고, 이로 인하여 소비문화와 사회에 대한 편향된 이해를 초래하였기 때문이라는 것이다. 이들은 기존 연구들의 한계를 극복하고, 기존의 소비문화 연구 패러다임을 전환하기 위하여 일상소비(ordinary consumption)라는 개념을 제안하였다. 일상소비의 개념을 명확하게 정의하지는 않았지만, 평범하고, 비상징적이고, 비과시적이며, 규칙적이고, 반복적인 소비를 일상소비로 포함하는 구성요소로 설명하였다.

이와 유사한 맥락에서 일상소비 개념을 활용한 다수의 연구들이 수행되었다. Lai(2001)는 일상소비와 비일상소비가 가지는 사회적 의미를 비교분석하는 연구를 수행하였다. 이들은 일상소비를 평범한(common)한 재화나 서비스를 규칙적(routine)으로 구매하는 행동이라고 정의하였다. 이와 달리 비일상소비는 경제적 손실이 크고, 사회적으로 높은 지위를 나타내는(prestigious) 물건을 구매하는 행위라고 정의하였다. 그리고 일상소비는 사회적인 지위가 드러나지 않는 효용을 중심으로 한 경제적인 의사결정의 결과인 반면, 비일상소비는 사회적인 지위를 드러내기 위한 계급적이고 상징적인 의미를 가진다고 주장하였다. 현대인의 커피 소비가 가지는 일상성에 주목한 Lindblad과 Svensson(2017)은 일상이라는 단어는 소비자의

매일의 삶 속에서 일어나는 일들을 포함하기 때문에, 일상소비 개념 역시 소비자의 삶에서 규칙적으로 일어나는 소비활동을 포함한다고 주장하였다. 터키인의 일상생활에 관하여 연구한 Kravetz(2011)는 일상소비의 특성을 평범한 공간에서 평범한 물건을 지속적이고 습관적이고 반복적으로 구매하는 행위로 정의하였다. 국내 연구에서는 성영신 외(2012)는 소비 유형에 따른 소비행복 연구에서 일상소비를 혜택의 시점이 현재이고, 혜택의 종류가 실용적이며, 혜택의 대상이 자기 자신인 소비를 일상소비로 명명하고, 일상소비를 생존과 생산 활동을 유지하는데 필요한 소비로 정의하였다.

일상의 영역에서 일어나는 소비 행동은 이전의 연구 관점에서는 전혀 특별해 보이지 않거나, 의사결정과정에서 중요한 요소가 아닌 것처럼 보일 수 있다. 하지만, 일상소비 역시 소비의 중요한 영역 중 하나이며, 소비자의 소비행동을 이해하기 위해서는 반드시 연구될 필요가 있다. 소비자가 매일 반복하는 소비행동은 소비자가 속한 특정한 문화적 맥락 내에서 이루어지기 때문에, 일상소비는 개인의 정체성이 형성되는 과정으로 이해될 수 있기 때문이다(Kleine 외, 1992 ; Cronin 외, 2014). 일상소비는 소비자를 둘러싼 사회적 관습과 시스템에 밀접하게 연결되어 있다(Watson·Shove, 2008). 또한, 물질사회의 소비자는 스스로를 매일 구매하고 사용하는 재화와 인지적·심리적으로 연결하여 생각하는 경향을 가지고 있다(Smith, 2007). 매일 반복되는 일상적인 소비활동은 전혀 특별하거나 극적이지 않지만, 매일, 매주, 매년 문화적 맥락과 함께 상호작용하면서 소비자의 기억에 쌓여가게 된다. 시간이 지날수록 소비자는 일상적으로 자주 반복되는 상황적 맥락과 자신의 행동을 결부하여 이해하기 어렵게 될 것이다(Holttinen, 2014). 결국 소비자가 겪게 되는 일련의 일상소비 경험은 자신의 정체성을 확립하는 여정과 이어진다고 볼 수 있다.

이러한 선행연구들의 결과를 바탕으로 몇몇 실증 연구에서 일상과 비일상의 개념을 소비 행동을 구분하는 축으로 설정하고 연구를 수행하였다. Sussman과 Alter(2012)는 일상소비와 비일상소비의 개념을 활용하여 소비자가 미래에 발생할 일상적인 소비지출과 예외적인 소비지출을 각각 심리적으로 어떻게 평가하고 실제로 어떻게 지출하는지에 대하여 연구하였다. 두 연구자는 일상소비(ordinary

consumption)를 소비자가 흔하게 느끼는 물건을 자주 구매하는 행동으로, 예외적 소비(exceptional consumption)를 소비자가 특별하게 느끼는 물건을 가끔 구매하는 행동으로 정의하고, 각각에 대한 소비자의 평가를 측정하였다. 연구 결과에 따르면, 소비자들은 미래에 발생할 지출을 실제 발생할 지출보다 과소평가하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 특히 소비자는 미래에 발생할 예외적인 지출을 실제 지출보다 더 과소평가하는 경향을 가진 것으로 나타났다.

Bhattacharjee와 Mogilner(2013)는 일상과 비일상의 개념을 경험소비에 적용하였다. 소비자의 경험을 일상경험과 비일상경험으로 분류하고, 각각의 경험에서 소비자가 느끼는 행복에 차이가 있는지에 관하여 연구하였다. 두 연구자는 Sussman과 Alter(2012)가 제안한 분류를 활용하여, 일상경험을 일상생활 범위 안에서 평범(common)하고 자주(frequent)하는 경험으로, 비일상경험을 일상생활 범위 밖에서 흔하지 않고(uncommon) 자주(infrequent)하지 않는 경험으로 정의하였다. 더불어 행복에 대한 연령의 영향력도 함께 확인하고자 하였는데, 실험 결과 젊은 사람들일수록 일상적 경험보다 비일상적 경험에서 더 큰 행복을 느끼는 것으로 나타났고, 나이가 들수록 일상적 경험에서 예상하는 행복이 점차 증가하는 것을 확인하였다.

선행연구들을 종합해 볼 때, 본 연구에서 시도하고자 하는 일상소비와 비일상소비의 구분은 타당한 것으로 볼 수 있다. 일상소비와 비일상소비 모두 개인의 소비생활에 있어서 중요한 부분을 차지하고 있으며, 각각이 심리, 감정, 정체성 등 개인의 다양한 부분에 영향을 미치기 때문이다.

본 연구에서는 다양한 선행연구 중 Sussman과 Alter(2012)가 제안한 일상과 비일상의 개념을 차용하여 일상소비와 비일상소비를 정의하고자 한다. 일상소비는 일상 생활의 범위 안에서 평범한 상품이나 서비스를 위하여 자주 지출하는 행동으로 정의한다. 비일상소비는 일상생활의 범위에서 벗어나 특별한 상품이나 서비스를 위하여 가끔 지출하는 행동으로 정의하고 연구를 수행하고자 한다.

2. 일상소비와 비일상소비에서 나타나는 소비행복

선행 연구에 따르면, 일상소비와 비일상소비가 소비행복에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 일상소비와 비일상소비 중 어떤 소비가 더 행복증진에 유리한 지에 대한 결과는 일관성 있는 결과로 이어지지 않고 있다. 우선 일상소비와 소비행복 간의 관계에 대한 연구들을 살펴보면 큰 크기의 긍정적인 감정을 가끔 느끼는 것에 비하여 작은 크기의 긍정적인 감정을 자주 느끼는 것이 행복을 증진하는데 유리하다는 결과를 보이고 있다. Dunn 외(2012)은 실증연구 분석을 통하여 일상소비와 같이 긍정감정의 크기는 작지만 빈번한 소비가 즐거움의 크기는 크지만 드물게 하는 비일상소비에 비하여 행복을 증진하는데 더 유리하다고 주장하였다. 이들은 한계 효용 체감의 원칙과 행동경제학의 실험 결과들을 인용하여 주장을 뒷받침하고자 하였다. 한계 효용 체감 법칙에 따르면, 작은 즐거움을 자주 느끼는 것이 큰 기쁨을 한 번에 느끼는 것보다 한계 효용의 감소에 덜 취약할 수 있다. 또한 행동경제학의 연구 결과에 따르면, 소비에 있어서 제한된 자원 한 단위를 쪼개서 자주 투입하는 것이 한 단위 전체를 한 번에 투입하는 것에 비하여 단위 당 느끼는 즐거움을 증가시킬 수 있다(Kahneman, 1999). 예를 들어 12oz의 쿠키를 한 번에 먹는 것보다, 6oz씩 두 번에 나누어 먹는 것이 쾌락적인 영향이 더 클 수 있다는 것이다. 나아가 이러한 긍정적인 혜택을 나누는 것의 장점은 단순히 돈을 지출하는 소비뿐만 아니라, 좋은 성적을 받거나, 사회적 관계를 형성하는 데 있어서도 적용이 될 수 있다고 주장하였다(Linville·Fischer, 1991; Morewedge 외, 2007).

Zhong·Mitchell(2010)은 일상적인 삶 속에서 쾌락재를 소비하는 것이 행복감을 증진하는데 더 유리하다고 주장하였다. 영국 가계 조사(British Household panel survey)의 자료를 분석한 결과에 따르면, 여가활동·여행과 같은 쾌락적 소비(hedonic consumption)가 소비자의 주관적 안녕감(subjective well-being)과 간접적으로 연결되어 있다. 또한 비용이 크고 가끔 여가활동에 참여하는 것에 비하여 비용은 작더라도 여가활동에 자주 참여하는 것이 행복감을 증진하는 데 더 유리한 것으로 나타났다. 이와 유사한 맥락에서 Catalino 외(2014)는 일상생활에서 긍정적인 감정을 자주 느끼는 것이 행복감을 증진하는데 강하게 연결되어있다고 주장하였

다. 이러한 선행 연구들의 결과를 살펴보았을 때, 일상소비가 소비행복에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

하지만 일상소비가 항상 소비자의 행복에 유의한 영향을 미치는 것은 아니다. Bhattacharjee와 Mogilner(2014)는 연령 특성에 따라서 일상소비와 비일상소비 간에 느끼는 행복 수준이 다를 수 있음을 지적하였다. 일상 경험과 비일상 경험에서 나타나는 소비자의 행복에 관한 연구 결과에 따르면, 저연령 집단의 경우 비일상 경험에서 더 많은 행복을 느끼는 것으로 나타났다. 반대로 고연령 집단은 일상적인 경험에서 더 많은 행복을 느끼는 것으로 나타났다. 연구자들은 상반된 결과가 나타나는 원인을 연령에 따라 삶을 바라보는 태도가 다르기 때문이라고 주장하였다. 저연령 집단은 남은 미래를 보다 길게 생각하기 때문에 특별한 경험에서 더 큰 행복감을 느끼는 반면, 고연령 집단은 미래가 제한되어 있다고 생각하기 때문에 일상의 소중함을 보다 더 크게 느낀다는 것이다.

집단 특성 이외에도 비일상소비가 일상소비에 비하여 더 큰 즐거움과 행복에 영향을 미친다는 연구 또한 존재한다. Arnould·Price(1993)에 따르면 소비자는 일상 소비보다 비일상소비를 할 때 더 큰 긍정적인 감정을 느끼게 된다. 비일상소비는 일상소비에 비하여 본래적으로 정서적으로 강렬한 경험이며, 따라서 소비자는 비일상소비에서 즐겁고 놀라우며 때로는 환상적인 경험을 하는 것으로 인식하기 때문이다. 이와 유사한 맥락에서 Goolap 외(2017)은 비일상적인 음식소비와 즐거움이 서로 연관이 있음을 밝혀내었다. 심층면접 결과를 분석한 연구결과에 따르면, 소비자들은 여행, 출장 등의 일상적인 공간에서 벗어나 하게 되는 비일상적인 외식 경험에서 다양한 층위의 놀라움을 느끼게 되며, 이로 인하여 즐거움을 얻게 된다는 것이다. 국내 연구에서는 성영신 외(2013)의 소비 유형에 따른 소비행복 수준에 관한 연구에서 일상소비가 놀이소비, 상징소비 등 다른 상대적으로 비일상적인 소비 유형에 비하여 행복의 수준이 높지 않음을 확인하였다.

선행연구들을 살펴본 결과, 일상소비와 비일상소비에서 나타나는 소비행복의 수준에 대한 일관적인 연구결과는 발견되지 않았다. 또한 일상과 비일상의 개념을 활용한 소비행복에 관한 국내 연구는 전무한 것이 사실이다. 따라서 본 연구는 일상 소비와 비일상소비에서 나타나는 소비행복의 수준이 어떠한지를 확인하고자 한다.

제 3절 물질소비와 경험소비

소비재의 특성에 따라 소비의 유형을 나누려는 시도는 다방면에서 시도되어 왔다. 소비재의 특성에 따라 재화와 서비스(Zeithaml, 1981), 실용재와 쾌락재(Dhar·Werthenbroch, 2000), 물질소비와 경험소비(Van Boven·Gilovich, 2003) 등의 다양한 분류를 연구 목적에 맞추어 사용되고 있다. 특히, 최근의 소비행복과 관련한 다수의 연구에서 물질소비와 경험소비라는 분류를 활용하고 있다. 본 연구에서는 일상소비와 비일상소비의 하위 구성요소로서 물질소비와 경험소비를 포함하고자 한다. 이러한 유형을 분류함으로써 어떤 소비가 더 행복한 소비인지를 보다 면밀하게 확인할 수 있기 때문이다. 본 절에서는 물질소비와 경험소비에 대한 개념에 대하여 논의한 후, 이러한 물질소비와 경험소비가 소비행복에 어떠한 영향을 미치는 지에 관한 선행연구를 고찰하고자 한다.

1. 물질소비와 경험소비의 개념

물질소비와 경험소비의 구분은 경험소비의 개념이 대두되면서 형성되었다. Hirschman·Holbrook(1982)은 전통적 경제학 관점에서 바라본 소비의 효용에 의문을 제기하고, 소비에서의 쾌락적(Hedonic) 측면의 중요성을 제기하였다. 경험소비는 상품의 객관적 특성만으로 가치를 평가하는 것이 아니라 소비에 내재한 감정이나 감각적 측면에서의 소비 경험을 고려해야 한다는 관점이다. 이때의 소비 경험이란 구매와 사용과정에서 발생하는 자극을 오감을 통해 수용하고, 감각적 이미지를 내적으로 형성하는 과정을 포함한다. 이러한 경험소비는 여가, 스포츠, 영화관람 등 경험재를 구매하고 소비하며, 경험하는 과정에서 얻게 되는 느낌, 감정, 감각을 지배적인 효용으로 한다는 공통점을 가진다(Hirschman·Holbrook, 1982 ; Belk, 1988 ; Thompson 외, 1989). 이처럼 소비에서 경험소비가 중요해짐에 따라 소비자가 경험소비를 통해 만족을 증진할 수 있는 방안에 대한 다수의 연구들이 수행되었다.

이러한 소비의 경험적 측면에 대한 연구 결과를 바탕으로 Van Boven과 Gilovich(2003)는 물질소비와 경험소비를 개념화하였다. 물질소비(material purchase)는 손으로 만질 수 있는 유형의 재화를 획득하기 위한 지출을 의미한다. 가전, 의류, 보석, 컴퓨터 등 물리적 형태가 있는 소비재를 구매하는 것을 예로 들 수 있다. 반면 경험소비(experiential purchase)는 삶의 경험을 얻기 위한 지출을 의미한다. 소비재처럼 유형의 재화를 특정시점에 소유하는 것이 아니라, 살면서 겪는 사건에 지출하는 소비이다. 예를 들어 공연, 영화관람, 여행, 음악 감상처럼 경험 자체가 목적이며 그 자체를 즐기기 위한 소비가 이에 해당한다.

물질소비와 경험소비를 구분하는 주요한 특성 중 하나는 소비 대상의 유형성(tangibility)이다. 물질소비는 손으로 만질 수 있는 유형의 물질적 재화(material goods)에 지출하는 것으로, 현재에 존재하는 실체적인 것이어야 한다. 반면 경험소비는 어떠한 사건에 참여함으로써 얻는 삶의 경험으로써 만질 수 없으며, 특정한 사람에게 한정된 시간 동안만 지속될 수 있다. 또한 물질소비와 경험소비는 소비주체의 주요한 지출 의도에서 차이가 있다. 소비주체가 물리적 형태를 가진 소유물을 획득하는 것을 목적으로 둔다면 물질소비로, 삶의 경험을 얻는 것에 초점을 두고 있으면 경험소비로 구분하고 있다(Van Boven·Gilovich, 2003).

일부 연구에서는 이러한 물질소비와 경험소비의 개념적인 모호성을 지적하기도 한다(Schmitt 외, 2015 ; Guevarra·Howell, 2014). 실제 소비생활에서 특정한 지출에서 물질적 측면과 경험적 측면을 양분하는 것은 매우 어렵기 때문에 이 두 개념을 동일선상에서 비교하는 것은 부적절하다는 것이다. 예를 들어 외식에 지출하는 소비는 음식, 음료, 서비스, 분위기 등의 물질적 측면과 경험적 측면이 혼재하며, 이를 단순히 경험소비로 분류하기는 어렵다는 비판이 있을 수 있다.

그러나 물질소비와 경험소비의 개념을 활용하는 학자들은 이러한 분류가 다소 모호한 부분이 발생할 수는 있지만, 분류 자체의 본질을 해치지 않는다고 반박한다. 실용적 소비(utilitarian purchase)와 쾌락적 소비(hedonic purchase), 외재적 목표를 위한 소비와 내재적 목표를 위한 소비라는 분류처럼 물질소비와 경험소비의 개념화도 다소 구분이 모호한 영역이 존재할 수 있지만, 소비행동을 이해하는 데 유용한 관점을 제시해 준다는 것이다. 또한 다수의 실증 연구에서 물질소비와 경험소

비에 대한 소비자들의 분류가 대체로 일치한다는 점을 볼 때, 두 개념의 분류가 타당성을 확보한다고 볼 수 있다(Van Boven·Gilvovich, 2003 ; Nicolao 외, 2009 ; Thomas·Millar, 2013).

최근 국내에서도 새로운 소비유형으로서 물질소비와 경험소비의 개념을 사용하는 경우가 다수 발견 되었다. 전미영·김난도(2011)는 구매 후 소유할 수 있는 재화의 형태로 소비의 결과가 잔존하는 소비를 재화소비, 경험 그 자체를 즐기기 위한 소비를 경험소비로 개념화하고, 이 두 소비 유형의 차이가 소비자 행복에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 양윤·조가람(2015)은 개인이 가지는 의도에 따라 소비 유형을 물질소비와 경험소비로 분류하였다. 개인이 물질적 재화를 얻는 것을 목적으로 한다면 물질소비로, 삶의 경험을 얻는 것을 목적으로 한다면 경험소비로 개념화 하였다. 윤태웅(2017)은 실제적 소유를 기준으로 물질소비와 경험소비를 구분하였다. 물질소비는 일정기간 소유하거나 현재까지 소유하고 있는 물건을 구매한 것으로, 경험소비는 구매한 것을 소유하지 못하고 기억으로 남아있는 소비로 개념화 하였다. 이러한 선행연구들을 살펴보았을 때, 물질소비와 경험소비의 개념적 측면에서 다소 모호성이 존재하지만, 실제 소비 생활에 대한 이해를 증진하는 데는 매우 유용한 변수로 사용할 수 있을 것으로 보인다.

2. 물질소비와 경험소비에서 나타나는 소비행복

물질소비와 경험소비라는 소비유형과 소비행복의 관계에 관하여 가장 활발하게 연구를 수행한 학자는 Van Boven과 Gilovich이다. Van Boven·Gilovich(2003)은 연구 참여자들을 두 집단으로 나눈 후 각각의 집단에 가장 최근에 지출한 물질소비 혹은 경험소비가 무엇인지 떠올리도록 했다. 그리고 해당 소비가 자신의 행복에 얼마나 기여하였는지, 돈을 얼마나 잘 썼다고 생각하는지를 평가하도록 하였다. 연구 결과 경험소비에 지출한 집단이 물질소비에 지출한 집단에 비하여 더 높은 행복수준을 느끼고 있음을 밝혀내었다. 이후 이들은 다수의 실험 및 조사에서 경험소비가 물질소비에 비하여 행복에 더 긍정적인 기여를 한다는 일관된 연구결과를 도출하였

다(Van Boven·Gilovich, 2003 ; Van Boven, 2005 ; Carter·Gilovich, 2010 ; Carter·Gilovich, 2012).

이러한 소비유형에 따른 소비자 행복 차이의 원인을 규명하기 위한 후속 연구들이 다양한 측면에서 이루어져 왔다. 먼저 경험소비의 내재적 특성으로 인하여 경험소비가 물질소비에 비하여 긍정적인 감정을 느끼게 할 수 있다. 경험은 실제 경험을 하는 순간 보다 기억에서 호의적으로 재구성되는 경향이 있다(Mitchell 외, 1997). 또한 사람들은 자신이 한 경험을 바탕으로 자기를 정의하는 경향이 있다는 점에서 경험소비는 개인의 정체성과 연결되어 있다(Carter·Gilovich, 2010). 이러한 특성으로 인하여 소비자는 물질소비보다 경험소비에서 더 많은 만족과 행복을 느끼는 것으로 나타났다(Gilovich 외, 2014). Thomas·Miller(2013)의 주장에 따르면, 경험소비가 행복과 더 강한 인과 관계가 있으며, 경험에 지출하는 것은 개인적인 성장이나 자아실현을 충족시키는데 물질소비보다 더 효과적인 지출이 될 수 있다. 이들은 최근의 과거 소비에 대하여 회상할 때, 어떤 소비가 행복에 어떠한 영향을 미치는 지에 관하여 조사하였다. 그 결과 경험소비는 자기개념에 더 강한 영향을 미치게 되고, 이러한 영향이 행복감에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 경험소비는 물질소비에 비하여 긍정적인 감정이 더 오래 유지되는 경향이 있다. Nicolao 외(2009)의 연구 결과에 따르면, 경험에서 오는 긍정적인 감정경험은 물질에서 오는 긍정적인 감정경험에 비하여 더 오랫동안 지속되는 특성이 있기 때문에 사람들의 쾌락적응 속도가 느리고, 이로 인하여 소비자들이 더 높은 행복을 느끼게 된다는 것이다.

또한 경험소비는 물질소비에 비하여 사회적인 관계에 긍정적으로 기여하며, 사회적인 비교가 어렵기 때문에 더 높은 행복감을 누리게 된다는 연구 결과가 있다. Howell·Hill(2009)은 경험소비가 사람들의 사회적 관계에 긍정적으로 기여하는 동시에, 사회적인 비교를 감소시키므로 물질소비보다 행복에 더 크게 기여한다는 사실을 경로 모형을 활용하여 밝혀내었다. Carter·Gilovich(2010)는 경험소비가 물질소비에 비하여 상대적으로 평가하고 비교하기 어렵기 때문에 더 많은 행복감을 느끼는데 기여한다고 주장하였다. 물질소비는 경험소비에 비하여 상대적으로 선택하지 않은 선택지들과 비교하기 쉽기 때문에 소비자는 선택하지 않은 경험소비보다

선택하지 않은 물질소비에 대하여 더 많이 생각한다. 이러한 비교가능성으로 인하여 소비자들은 물질소비가 경험소비에 비하여 상대적으로 만족을 덜 느끼게 될 가능성이 높다. 따라서 소비자들은 물질재의 경우에는 효용을 극대화(maximizing)하려는 경향이 있는 반면에, 경험재를 선택할 때는 만족을 극대화(satisficing)하려는 전략을 취하게 된다.

하지만, 경험소비의 소비행복에 대한 긍정적인 영향력은 외부적인 변수들에 의하여 달라질 수 있다. 소비자가 재정적으로 어떤 상황인지, 행복을 어떻게 인식하고 있는지, 어떤 문화적 배경을 가지고 있는지에 따라서 경험소비의 영향력은 상쇄될 수 있다. Tully 외(2015)는 금전적인 제약 상황에 있어서 물질소비와 경험소비 간의 선택에 관하여 연구하였다. 소비자들에게 금전적인 제약 상황을 가정하고 물질과 경험에 대한 선호를 비교하였는데, 금전 제약이 있는 경우가 금전 제약이 없는 경우에 비하여 물질에 대한 선호가 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 내구재가 상대적으로 더 효용을 오랫동안 누릴 수 있도록 해주기 때문에, 소비자에게 구매상황에서 정당화할 근거를 제공한다는 것이다. Sääksjärvi 외(2015)는 행복을 단기적 행복과 장기적 행복으로 나누고, 소비자들이 물질과 경험 중 어떤 것을 더 선호하는지에 대한 연구를 수행하였다. 연구 결과, 단기적인 관점에서 경험소비는 물질소비에 비하여 행복에 더 긍정적인 영향을 미치지만, 장기적인 관점에서의 경험소비는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 오히려 장기적인 관점에서는 물질에 경험적인 요소를 결합하는 경우가 가장 행복에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

추가적으로 소비자가 속한 소비사회 및 소비문화의 특성에 따라 경험소비와 소비행복의 관계가 다르게 나타날 수 있다. 전미영·김난도(2011)는 국내 소비자를 대상으로 물질소비, 경험소비와 소비행복의 관계를 검증하였는데, 결과적으로 소비행복의 수준에서 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이들은 한국 사회에서의 경험소비에 대한 가치가 선행연구들이 수행된 국가들에 비하여 낮을 수 있다는 가능성을 제기하였다. 또한, 이들이 선행연구들을 바탕으로 활용한 물질소비와 경험소비의 예시가 소비자의 문화적, 사회적 배경에 따라서 상이할 수 있다고 주장하였다.

선행연구들을 살펴본 결과, 다수의 연구들이 경험소비가 물질소비에 비하여 소비

행복에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, 일부 선행연구들을 살펴보면, 소비자가 어떤 상황에 있는지, 어떤 관점으로 소비를 바라보는지, 소비자의 사회적·문화적 배경이 어떠한지에 따라 물질소비와 경험소비에서 나타나는 소비행복의 수준에 차이가 있을 것으로 보인다. 또한 아직 물질소비와 경험소비에서 나타나는 소비행복에 관한 국내연구는 아직 많지 않은 것이 사실이다. 대한민국의 사회·문화적 특수성을 고려할 때, 국내 소비자들이 인식하는 소비유형과 소비행복 간의 관계에 대한 연구가 추가적으로 수행될 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 물질소비와 경험소비에서 나타나는 소비행복 수준을 확인해보고자 한다.

제 3장 연구 문제 및 연구 방법

제 1절 연구 문제

본 연구는 소비자가 일상소비를 하는지, 비일상소비를 하는지에 따라 나타나는 소비행복의 수준에 차이가 있는지를 밝히고자 한다. 또한 일상소비와 비일상소비의 분류 외에 물질소비와 경험소비라는 분류를 포함하여 소비행복의 수준에 차이가 있는지를 추가적으로 확인할 것이다. 추가적으로 소비자의 인구·사회학적 특성과 소비자의 심리적 특성이 소비행복의 수준에 어떠한 영향을 미치는 지를 확인할 것이다. 연구를 통해 검증하고자 하는 연구 문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 물질소비와 경험소비, 일상소비와 비일상소비에서 나타나는 소비행복의 수준은 어떠한가?

- 1-1 일상소비와 비일상소비에서 나타나는 소비행복의 수준은 어떠한가?
- 1-2 물질소비와 경험소비에서 나타나는 소비행복의 수준은 어떠한가?
- 1-3 일상-물질소비, 일상-경험소비, 비일상-물질소비, 비일상-경험소비에서 나타나는 소비행복의 수준은 어떠한가?

[연구문제 2] 물질소비와 경험소비, 일상소비와 비일상소비에서 나타나는 소비행복에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

- 2-1 물질소비와 경험소비, 일상소비와 비일상소비에서 나타나는 소비행복에 영향을 미치는 인구·사회학적 변수는 무엇인가?
- 2-2 물질소비와 경험소비, 일상소비와 비일상소비에서 나타나는 소비행복에 영향을 미치는 심리적 성향 변수는 무엇인가?

제 2절 연구 방법

1. 조사도구의 구성 및 신뢰도 검증

1) 일상소비와 비일상소비

본 연구에서는 Sussman과 Alter(2012)가 제안한 일상과 비일상의 개념을 활용하여 일상소비와 비일상소비를 정의하였다. 일상소비(ordinary consumption)는 일상생활의 범위 안에서 평범한 상품이나 서비스를 위하여 자주 지출하는 행동으로 정의한다. 비일상소비(extraordinary consumption)는 일상생활의 범위에서 벗어나 특별한 상품이나 서비스를 위하여 가끔 지출하는 행동으로 정의하였다. 이러한 개념 정의를 활용하여 시나리오를 구성하였다.

2) 물질소비와 경험소비

본 연구에서는 Van Boven과 Gilovich(2003)이 제안한 물질소비와 경험소비의 개념과 주요한 특성 중 하나인 소비 대상의 유형성(tangibility)인 측면을 고려하여 물질소비와 경험소비의 개념을 정의하였다. 물질소비(material purchase)는 손으로 만질 수 있는 유형의 재화를 획득하는 것을 목적으로 지출하는 행동으로 정의하였다. 반면 경험소비(experiential purchase)는 손으로 만지거나 물건이 남지는 않지만 삶의 경험을 얻기 위한 것을 목적으로 지출하는 행동으로 정의하였다. 이러한 개념 정의를 바탕으로 시나리오를 구성하였다.

3) 소비행복

소비행복은 소비자가 소비하면서 느끼는 행복의 정도이다. 이를 측정하기 위하여 소비행복을 긍정적 감정, 부정적 감정, 인지적 평가 측면에서 종합적으로 측정하는

척도를 구성하였다. 소비행복은 성영신 외(2013)이 사용한 소비행복 척도, 서은국·구재선(2011)이 개발한 단축형 행복척도(COMOSWB)를 수정해 사용했다. 소비행복 척도는 소비 상황에서 느끼는 긍정적 정서 4문항과 부정적 정서 4문항으로, 소비로 인한 삶의 만족 1문항 구성되었다. 소비행복 점수는 구재선(2011)과 성영신 외(2013)의 방식을 토대로 ‘삶의 만족도+ 긍정감정-부정감정’으로 산출되었다. 소비행복 척도의 신뢰도를 확인한 결과, 내적일치도 계수는 .924 이었다.

[표 3-1] 소비행복의 측정 문항과 신뢰도 계수

문항		Cronbach's α
1	이 소비는 나를 행복하게 한다.	.924
2	이 소비는 나를 즐겁게 한다.	
3	이 소비는 나를 편안하게 한다.	
4	이 소비는 나의 기분을 좋게 만든다.	
5	이 소비는 나를 짜증나게 한다.	
6	이 소비는 나를 무기력하게 한다.	
7	이 소비는 나를 부정적으로 느끼게 만든다	
8	이 소비는 나의 기분을 나쁘게 만든다.	
9	이 소비는 나의 삶을 만족스럽게 만든다.	

4) 소비자 성향 변수

a. 극대화 성향

극대화 성향은 의사결정상황에서 자원 투입 대비 산출물을 최대화하고자 하는 성향을 의미한다. 소비 상황에서의 극대화 척도를 측정은 Schwartz 외.(2002)가 극대화 성향을 측정하기 위하여 개발한 13개 항목 및 구현진 외(2016)에서 사용한 척

도를 본 연구에 맞게 수정하여, 9문항의 척도로 구성하여 사용하였다. 극대화 성향의 내적 일치도 계수는 .857로 나타났다.

[표 3-2] 극대화 성향의 측정 문항과 신뢰도 계수

문항		Cronbach's α
1	나는 시간이나 노력이 얼마가 소요되든지, 최고의 것을 선택하고자 노력한다.	.857
2	나는 '적당히 좋은 선택'에 안주하는 것을 싫어한다.	
3	나는 차선의 선택에 만족할 수 없다.	
4	나는 대개 주어진 모든 대안들을 알기도 전에 구매 결정을 내리기를 싫어한다.	
5	나는 적당한 대안을 선택하는 것에 만족할 수 없다.	
6	나는 가능한 모든 대안들을 생각하면서 구매 결정을 내리고자 한다.	
7	최고의 선택을 할 수만 있다면, 나는 얼마나 오랜 시간이 소요되든 기다릴 의도가 있다.	
8	나는 의사결정을 내릴 때, 가장 높은 수준의 구매기준을(가격, 사양, 디자인 등)을 적용하려고 노력한다.	
9	나는 얻을 수 있는 이익을 극대화하려고 한다.	

b. 물질주의 성향

물질주의 성향은 물질적인 재화의 획득과 소유를 삶의 중요한 목표로서 중요시하는 정도이다(Richins·Dawson, 1992). 이는 구체적으로 자기 자신과 타인의 성공을 판단하는 척도로서 소유물을 사용하며, 소유물을 인생의 중심이자 삶의 만족과

행복이라 생각한다는 의미를 포함하고 있다. 본 연구에서는 물질주의 성향의 척도로서 Richins (2004)의 물질주의적 가치 척도(MVS)를 사용하였다. 이는 Richins 와 Dawson(1992)이 개발한 것을 짧은 버전으로 수정한 것으로서 본 연구에서는 여섯 문항으로 이루어진 것을 사용하였다. 물질주의 성향 척도의 신뢰도를 확인한 결과, 내적일치도 계수는 .839 이었다.

[표 3-3] 물질주의 성향의 측정 문항과 신뢰도 계수

문항		Cronbach's α
1	내가 가진 재산은 내가 인생을 얼마나 잘 살았는지를 보여 준다.	.839
2	나는 값비싼 집, 자동차, 옷을 소유한 사람들이 부럽다.	
3	물건을 사는 것은 나에게 즐거움을 준다.	
4	나는 고급스러운 물건을 좋아한다.	
5	내가 더 많은 것을 살 여유가 있다면, 나는 더 행복할 것이다.	
6	내가 가지지 못한 것을 가지면, 내 삶은 더 좋아질 것이다.	

c. 다양성 추구 성향

다양성 추구 성향은 지겨움을 해소하기 위하여 이전과는 다른 새로운 행동을 하고자하는 성향이다(Neda·Irani, 2011). 본 연구에서는 다양성 추구 성향을 측정하기 위하여 Sharma(2010)가 사용한 척도를 사용하였다. 본 척도는 Trijp·Steenkamp(1992)가 사용한 VARSEEK-scale를 개발한 것을 보다 일반적인 성향을 측정하기 위한 척도로 수정한 것으로서 본 연구에서는 네 문항으로 이루어진 것을 사용하였다. 다양성 추구 성향 척도의 신뢰도를 확인한 결과, 내적일치도 계수는 .840 이었다.

[표 3-4] 다양성추구 성향의 측정 문항과 신뢰도 계수

문항		Cronbach's α
1	나는 일상생활에서 새로움과 변화를 경험하고 싶어 하는 편이다.	.840
2	나는 계속해서 새로운 아이디어와 경험을 찾으려고 하는 편이다.	
3	나는 계속해서 하던 활동들을 바꾸려고 하는 편이다.	
4	나는 뭔가가 지겨워지면, 새롭고 색다른 것을 시도하는 편이다.	

1. 실험 설계 및 실험 절차

1) 자극 시나리오 제작

a. 소비재 선정

일상소비와 비일상소비, 물질소비와 경험소비를 활용한 자극 시나리오를 구성하는데 필요한 예시 소비재를 선정하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 설문대상자로 하여금 일상소비와 비일상소비, 물질소비와 경험소비의 개념을 설명한 제시문을 읽게 하고, 선행연구를 참고하여 16개의 소비 예시를 선정한 후 해당 소비가 일상소비와 비일상소비, 물질소비와 경험소비 중 어느 쪽에 가까운지를 표시하게 하였다. 본 연구에서 사용한 소비 예시는 오혜원(2015), 양윤·조가람(2015), Sussman·Alter(2012)을 참고하였다. 소비재 선정을 위한 설문조사는 2017년 7월 25일부터 8월 1일 간 서울대학교 학생 69명을 대상으로 설문을 진행하였다.

각 시나리오에 맞는 소비재를 선정하기 위해 7점 척도(1: 경험소비, 7: 물질소비

; 1: 물질소비, 7: 경험소비)를 사용하여 사전 검토를 실시하였다. 일상-물질소비의 소비 예시로는 악세사리, 머그잔, 티셔츠가 선정되었다. 일상-경험소비의 소비 예시로는 영화 관람, 헬스장 이용, 음악 듣기가 선정되었다. 비일상-물질소비로 생각하는 소비 예시로는 보석, 수트, 드레스가 선정되었다. 마지막으로 비일상-경험소비의 생각하는 소비 예시로는 해외여행, 스키장, 콘서트인 것으로 나타났다. 이렇게 선정된 소비물을 바탕으로 네 가지 상황(일상-물질소비, 일상-경험소비, 비일상-물질소비, 비일상-경험소비)의 소비 시나리오를 제작하였다.

[표 3-5] 예시 소비재 선정 결과

		일상(1) - 비일상(7)		물질(1) - 경험(7)	
		평균	표준편차	평균	표준편차
일상 - 물질 소비	악세사리	2.24	1.82	3.08	1.01
	머그잔	1.96	1.21	2.44	0.43
	티셔츠	1.52	0.59	1.84	0.90
일상 - 경험 소비	영화관람	2.20	1.44	6.08	1.87
	헬스장	1.67	2.92	5.60	1.81
	음악듣기	1.83	0.94	5.84	0.88
비일상 - 물질 소비	보석	5.80	1.15	1.80	1.41
	수트	5.21	1.21	2.44	1.58
	드레스	5.91	1.27	2.65	1.13
비일상 - 경험 소비	해외여행	5.44	.89	6.52	1.32
	스키장	5.04	0.87	6.04	0.87
	콘서트	5.16	1.39	6.76	1.76

b. 시나리오 제작

소비상황을 제시하는 시나리오는 일상소비와 비일상소비, 물질소비와 경험소비라

는 분류를 혼합하여 일상-물질소비, 일상-경험소비, 비일상-물질소비, 비일상-경험 소비의 총 네 가지로 제작하였다. 시나리오는 크게 두 부분으로 나누어 작성되었다. 전반부에는 각 시나리오 별로 해당하는 소비 행동의 개념을 제시하고, 선정된 예시 소비재를 활용하여 시나리오를 제작하였다. 응답자로 하여금 해당 시나리오를 읽으면서 각 조건에 맞는 소비상황을 떠올릴 수 있도록 구성되었다.

후반부에는 시나리오의 전반부에서 읽은 내용을 바탕으로 특정한 소비 상황에서 소비 지출 행동을 하도록 유도하였다. 이 과정에서 일상소비와 비일상소비 간에 발생할 수 있는 소비재 가격의 영향력을 통제하고자, 차혜선(2017)에서 사용한 방법과 같이 최대 지출액을 50만원으로 한정하고, 해당된 금액을 모두 동일한 소비행동에만 사용할 수 있도록 통제하였다. 또한 추가적으로 지출액에 대한 의사 결정을 정확하게 측정하기 위하여 지출액을 정기예금의 만기 수령액으로 통제하였다. 추가적으로 본 연구는 소비와 행복 간의 관계를 측정한다는 점에서 투자, 의무, 필요로 인한 지출을 배제해야 함을 시나리오를 통하여 고지하였다. 일상-물질소비, 일상-경험소비, 비일상-물질소비, 비일상-경험소비의 네 가지 시나리오는 부록에 제시하였다.

2) 사전 조작검토

본 조사를 실시하기 전, 위 시나리오의 신뢰도 및 적합도를 검토하기 위하여 2017년 8월 14일부터 8월 23일까지 서울대학교 학생 총 318명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 분석 결과, 각 네 가지 시나리오(일상-물질소비, 일상-경험소비, 비일상-물질소비, 비일상-경험소비)에 대한 조작이 의도대로 이루어졌음을 확인하였다. 각 7점 척도를 이용하여 시나리오별 일상소비/비일상소비(1: 일상, 7: 비일상)와 경험소비/물질소비(1: 경험소비, 7: 물질소비)에 대한 조작 검토를 진행하였다.

그 결과, 일상-물질소비 조건(일상/비일상: $M=2.81$, $SD=1.67$; 물질/경험: $M=2.11$, $SD=1.13$). 일상-경험소비 조건(일상/비일상: $M=5.73$, $SD=1.45$; 물질/경

험: $M=2.46$, $SD=1.34$), 비일상-물질소비 조건(일상/비일상: $M=3.25$, $SD=2.12$; 물질/경험: $M=5.61$, $SD=1.23$), 비일상-경험소비 조건(일상/비일상: $M=6.18$, $SD=.82$; 물질/경험: $M=6.61$, $SD=.82$)로 나타났으며, 모두 각 시나리오 조건에 맞게 적절히 조작되었음을 확인하였다.

또한 시나리오를 바탕으로 응답자가 한 번의 소비에 얼마의 금액을 지출하고자 하는지를 확인하였다. 일상-물질소비 조건에는 의류, 악세사리, 생활용품, 가전 등을 소비하는데 평균 72,500원을 지출한다고 응답하였으며, 일상-경험소비 조건의 경우 헬스장 이용권, 콘서트 티켓, 오락, 영화 관람권 등에 평균 139,200원을 지출한다고 응답하였다. 반면 비일상-물질소비 조건에서는 의류, 보석, 취미용품, 화장품 등에 평균 283,700원을 지출하는 것으로, 비일상 경험의 경우에는 여행, 레저, 콘서트 등에 평균 436,000원을 소비하는 것으로 나타났다. 추가적으로 예비조사의 결과를 바탕으로 불필요한 문항을 삭제하였으며 시나리오를 수정하여 연구 대상자가 연구 참여 중 불필요한 피로감을 느끼지 않도록 조치하였다.

3) 실험 설계

본 연구는 소비유형과 소비빈도에 따라 소비행복에 차이가 있는지의 여부를 확인하고, 이러한 유형에 대하여 소비자의 심리적 특성 변수와 인구·사회학적 특성 변수가 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 이를 위하여 본 연구에서의 실험은 2(소비유형: 경험소비/물질소비) X 2(소비빈도: 일상/비일상) 2원 요인설계로 구성하고, 연구 참여자들은 4가지 조건 중 1가지 조건에 할당되도록 실험을 설계하였다. 추가적으로 할당된 시나리오를 읽고 나서 상황에서 구매 품목과 예상 지출 가격을 기술하도록 한 후, 소비행복의 수준을 측정하는 문항에 응답하도록 하였다. 또한 모든 연구 참여자들에게 시나리오 조작을 점검하는 문항, 인구·사회학적 특성 변수와 심리적 특성 변수를 측정하는 문항 순으로 구성하였다.

[표 3-6] 실험 절차 및 실험 구성

본 조 사	시나 리오		조건 1	조건 2	조건 3	조건 4
		시나리오 할당	일상-물질 조건	일상-경험 조건	비일상-물질 조건	비일상-경험 조건
		조작 점검	예상 구매 품목 예상 구매 품목에 대한 지출 금액 시나리오 조작 점검 문항			
	종속변수	소비행복				
	조사	인구·사회 학적 특성	성별, 연령, 월평균 소득, 월평균 지출			
		심리적 성향 변수	극대화 성향 물질주의 성향 다양성 추구 성향			

3. 조사대상 및 자료수집 방법

1) 조사대상

조사대상은 20대에서 50대까지 PC를 이용한 온라인 조사에 응답할 수 있는 성인 남녀 320명을 목표로 모집하고자 한다. 연구 참여자의 연령 및 성별 분포에 편중이 발생하지 않도록 하기 위해서 일상-물질소비, 일상-경험소비, 비일상-물질

소비, 비일상-경험소비 조건에 각각 80 명씩 할당 표집 한다. 이 때 한 사람에게 복수의 유형을 묻지 않는 것은 첫째, 질문의 의도를 알 경우 응답자의 주관적인 취향 혹은 판단이 결과에 반영될 수 있기 때문이며, 둘째, 사회통념상 물질적인 것이 경험적인 것보다 바람직하지 않다고 여겨지기 때문에 경험소비에서 높은 점수를 주도록 응답을 유도할 수 있기 때문이다(Van Boven·Gilovich, 2003). 조사대상을 20대에서 50 대까지로 선정한 이유는 10 대의 경우 주체적인 소비활동을 한다고 보기 어렵고 60 대 이후의 경우 온라인 조사 응답에 참여하기 어려울 가능성이 높기 때문이다.

2) 자료수집 방법

본조사는 2017년 10월 18일부터 23일 6일간 온라인 리서치 전문업체인 인바이트를 통하여 진행되었다. 해당 리서치 전문 업체에 패널로 등록된 대상자들에게 연구 참여 메일을 발송하여 응답자를 수집하였다. 본 연구는 네 가지 조건에 따라 다른 자극을 제공하였다. 그리고 조사대상자들은 각각의 자극에 무작위 할당되었다. 대상자들은 자신이 속한 조건을 알 수 없었고, 설문지 응답에 소요된 시간은 약 12분이었다. 상황 시나리오가 제시된 후, 제시된 상황에 부합하는 소비행동의 내용과 금액을 기술하고, 그에 따른 소비행복 정도를 평가한 후 소비자 심리 변수와 인구·사회학적 문항에 응답하는 순서로 진행되었다. 이러한 과정을 통해 네 가지 조건에 각각 80명씩 총 320개의 데이터를 수집하였으며, 불성실한 응답을 제외한 후 최종 272 샘플의 데이터를 분석에 활용하였다.

4. 분석 방법

본 연구에서는 SPSS Statistics 프로그램을 이용하여 수집한 데이터를 분석하였다. 연구문제 검증을 위하여 사용한 분석방법은 다음과 같다. 첫째, 신뢰도 분석을 통하여 구성된 척도의 타당성을 검증하였다. 둘째, 조사대상자의 일반적 특성을 분석하기 위하여 기술통계, 빈도분석을 실시하였다. 구체적으로 평균, 표준편차, 백분율 등을 제시하였다. 셋째, 소비유형과 소비빈도에 따라 소비행복의 차이가 있는지 살펴보기 위하여 이원분산분석을 실시하였다. 넷째, 인구·사회학적 특성, 소비자 심리적 특성의 조절효과를 살펴보기 위하여 삼원분산분석을 실시하였다.

5. 조작점검

본 연구에서 시나리오에 맞게 참가자가 의도대로 조작되었는지 확인하기 위해 각 네 개의 시나리오마다 물질소비와 일상소비와 비일상소비(1: 일상, 7: 비일상), 경험소비(1: 물질, 7: 경험)를 7점 척도로 제시하여 조작 정도를 측정하였다. 그 결과 일상-물질소비 조건에서는(일상/비일상: $M= 2.79$, $SD= 0.83$; 물질/경험: $M= 2.60$, $SD= 1.11$), 일상-경험소비 조건에서는(일상/비일상: $M= 2.86$, $SD= 0.78$; 물질/경험: $M= 5.30$, $SD= 1.08$), 비일상-물질소비 조건에서는(일상/비일상: $M= 5.57$, $SD= 1.15$; 물질/경험: $M= 2.87$, $SD= 1.06$), 비일상-경험소비 조건에서는(일상/비일상: $M= 5.64$, $SD= 0.95$; 물질/경험: $M= 5.80$, $SD= 1.11$)로, 모든 조건에서 시나리오 조건에 맞게 점화되었음을 확인하였다. 또한 소비자들이 자신이 지출하고 싶은 것으로 적은 예상 소비품목과 빈도는 아래의 표에 제시하였다.

[표 3-7] 소비 유형별 예상 소비 품목

일상-물질소비 조건		일상-경험소비 조건	
소비 예시	빈도(%)	소비 예시	빈도(%)
의류·잡화	36(52.9%)	영화·공연	18(26.5%)
생활용품·소품	10(14.7%)	여행	16(23.5%)
전자기기	8(11.8%)	운동·취미	13(19.1%)
취미용품	6(8.8%)	외식	12(17.6%)
화장품	4(5.9%)	미용	3(4.4%)
기타	4(5.9%)	음반·도서	2(2.9%)
		기타	4(5.9%)
비일상-물질소비 조건		비일상-경험소비 조건	
소비 예시	빈도(%)	소비 예시	빈도(%)
의류·잡화	22(32.4%)	여행	62(91.2%)
귀금속	20(29.4%)	취미	3(4.4%)
취미용품	14(14.7%)	콘서트	3(4.4%)
전자기기	7(10.3%)		
화장품	4(5.9%)		
기타	5(7.4%)		

추가적으로 예상 소비 품목에 대하여 예상하는 평균 지출액이 얼마인지를 확인하였다. 일반적으로 비일상소비가 일상소비에 비하여 더 많은 비용 지출이 필요하기 때문에, 예상 평균 지출액의 차이를 확인하는 것이 시나리오 조작성이 적절하게 되었는지를 검증해줄 수 있기 때문이다. 추가적으로 일원분산 분석을 통해서 4가지 시나리오 조건 간에 예상 평균 지출액에 차이가 있는지 확인한 결과, 집단 간 차이가 $p < 0.001$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다.

[표 3-8] 소비 유형별 예상 평균 지출액

	일상-물질 소비	일상-경험 소비	비일상-물질 소비	비일상-경험 소비
평균	141764.70	186103.94	341617.65	354705.94
표준편차	118924.80	151737.36	156714.19	138055.10

단위 : 원

제 3절 조사대상자의 특성

1. 조사대상자의 인구·사회학적 특성

응답자는 일상-물질소비 조건, 일상-경험소비 조건, 비일상-물질소비 조건, 비일상-경험소비 조건 각각 68명씩 총 272명이며, 성별 및 연령대는 고르게 구성되도록 표집하였다. 남성과 여성은 각각 135명과 137명으로, 연령대는 20대 68명, 30대 69명, 40대 71명, 50대가 64명이었다. 소득수준은 월평균 소득으로 측정되었으며, 300만원 이상 500만원 미만인 89명으로 가장 많이 차지하였으며, 500만원 이상인 집단이 71명, 300만원 이하가 71명으로 나타났다. 소비지출 수준은 월평균 지출로 측정하였으며, 300만원 미만이 156명으로 가장 많이 차지하였으며, 300만원 이상 500만원 미만이 90명, 500만원 이상이 20명으로 나타났다.

[표 3-9] 조사대상자의 인구·사회학적 특성

항목	구분	빈도
성별	남	135(49.6%)
	여	137(50.4%)
연령	20대	68(25.0%)
	30대	69(25.4%)
	40대	71(26.1%)
	50대	64(23.5%)
월평균 소득	100만원 미만	9(3.3%)
	100만원 이상~200만원 미만	20(7.4%)
	200만원 이상~300만원 미만	42(15.4%)
	300만원 이상~400만원 미만	44(16.2%)
	400만원 이상~500만원 미만	45(16.5%)
	500만원 이상~600만원 미만	42(15.4%)
	600만원 이상~700만원 미만	29(10.7%)
	700만원 이상	41(15.1%)
월평균 지출	100만원 미만	29(10.7%)
	100만원 이상~200만원 미만	59(21.7%)
	200만원 이상~300만원 미만	68(25.0%)
	300만원 이상~400만원 미만	66(24.3%)
	400만원 이상~500만원 미만	24(8.8%)
	500만원 이상~600만원 미만	14(5.1%)
	600만원 이상~700만원 미만	6(2.2%)
	700만원 이상	6(2.2%)

2. 조사대상자의 심리적 특성

본 연구에서는 소비자의 인구·사회학적 특성 이외에 소비자의 심리적 특성인 극대화 성향, 물질주의 성향, 다양성 추구 성향을 측정하였다. 이 세 척도는 모두 7점 척도로 측정되었으며, 점수가 높을수록 해당 성향이 강하다고 볼 수 있다. 전체 조사대상자의 평균 및 표준편차의 수준은 다음과 같다. 극대화 성향의 평균은 4.55, 표준편차는 .91, 물질주의 성향은 평균은 4.72, 표준편차는 1.04, 다양성추구 성향은 평균 4.62 표준편차는 1.04로 나타났다. 조사대상자의 심리적 성향의 특성을 확인하기 위하여 백분위수 기준으로 3집단으로 나누어 심리적 성향이 소비행복의 수준에 영향력이 있는지를 확인하고자 하였다. 이렇게 측정한 심리적 성향을 바탕으로 각 집단 간에 소비행복의 수준에 유의한 차이가 있는지를 검증함으로써 해당 변수의 영향력을 검증하고자 하였다.

[표 3-10] 조사대상자의 심리적 특성

극대화 성향		물질주의 성향		다양성추구 성향				
평균	4.55	평균	4.72	평균	4.62			
표준편차	0.91	표준편차	1.04	표준편차	1.04			
최소값	1.57	최소값	1.17	최소값	1.25			
최대값	7.00	최대값	7.00	최대값	7.00			
백분위수	33.3%	4.22	백분위수	33.3%	4.33	백분위수	33.3%	4.25
	66.6%	5.00		66.6%	5.16		66.6%	5.00

제 4장 연구 결과

제 1절. 일상소비와 비일상소비에서 나타나는 소비행복

본 연구에서는 일상/비일상소비, 물질/경험소비에서 나타나는 소비행복의 수준을 검증하였다. 이원분산분석(2-way ANOVA)을 실시하였으며, 아래의 표에서 일상-물질소비, 일상-경험소비, 비일상-물질소비, 비일상-경험소비에서 나타나는 소비행복의 평균과 표준편차를 제시하였다.

[표 4-1] 일상/비일상소비, 물질/경험소비에서 나타나는 소비행복의 수준

	일상소비	비일상소비	전체
물질소비	8.05(2.88)	7.43(3.01)	7.74(2.96)
경험소비	8.77(2.85)	9.62(2.60)	9.20(2.76)
전체	8.41(2.88)	8.53(2.94)	

분산분석의 결과, 일상소비(M= 8.41)와 비일상소비(M= 8.53) 간에는 소비행복의 수준 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이전의 선행연구들에서는 일상소비와 비일상소비 중 특정 소비가 소비자의 행복감에 더 유리한 것으로 나타났지만, 본 연구에서는 두 소비 간에 차이가 유의하지 않은 것을 확인하였다.

하지만, 물질소비와 경험소비에서 나타나는 소비행복의 수준은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분산 분석 결과, 응답자들은 경험소비(M= 9.20)를 할 경우에 물질소비(M= 7.74)를 할 때에 비하여 더 높은 소비행복을 느끼는 것을 확인할 수 있었다. 이는 기존의 물질소비와 경험소비에 관한 선행연구들에서 밝힌 것과 마찬가지로, 경험소비가 물질소비에 비하여 행복과 같은 긍정적인 감정을 불러일으키는 데 유리하다는 사실을 다시 확인해주는 결과라고 볼 수 있다.

[표 4-2] 일상/비일상소비, 물질/경험소비에서 나타나는 소비행복의 분산분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
일상소비/비일상소비(A)	.97	1	.97	.120
물질소비/경험소비(B)	143.80	1	143.80	17.77***
A * B	36.58	1	36.58	4.52*
오차	2168.34	268	8.09	
전체	2349.66	271		

***: p<0.001 **: p<0.01 *: p<0.05

추가적으로 일상소비와 비일상소비, 물질소비와 경험소비 간에 유의한 상호작용 효과가 있는지를 확인하였다. 그 결과, 일상/비일상소비, 물질/경험소비 간에 이원상호작용이 유의하다는 사실을 확인하였다. 이에 각각 물질/경험소비에 대한 일상/비일상소비의 단순 주효과를 검증하였다.

[표 4-3] 일상소비/비일상소비에 따른 소비유형의 단순주효과 검증

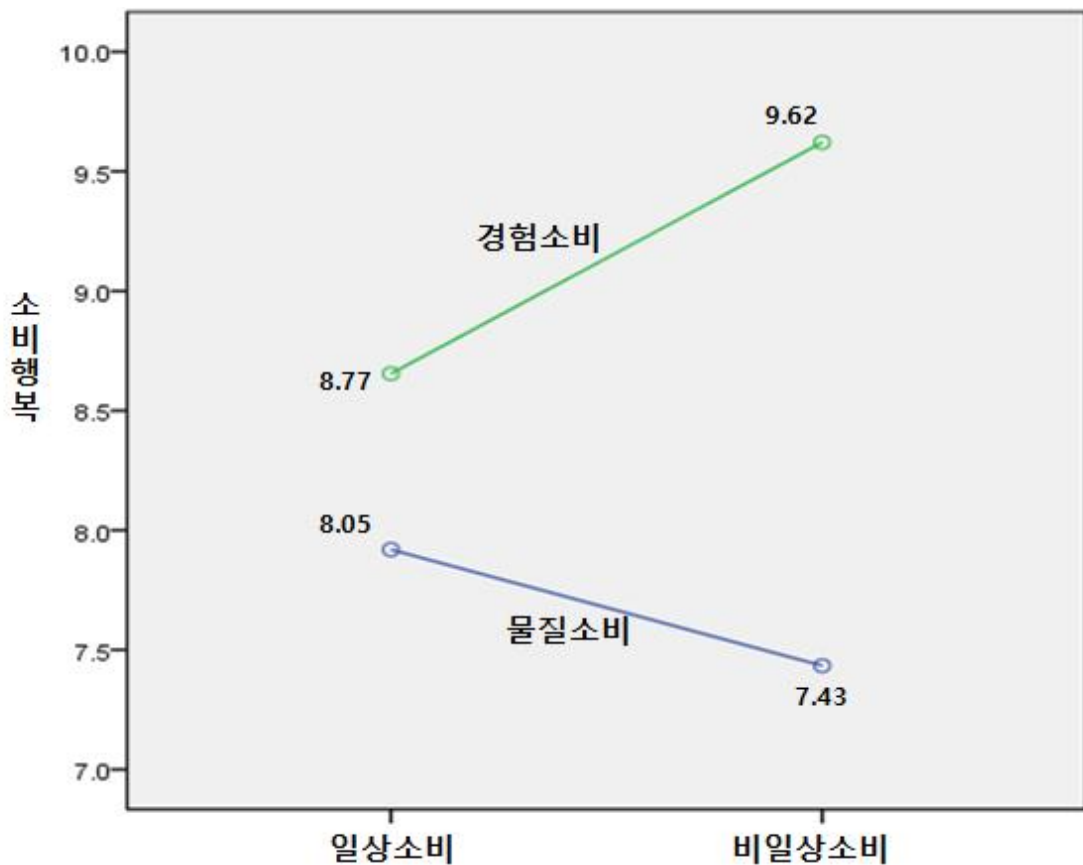
분산원	자승합	자유도	평균자승	F
물질/경험소비 at 일상소비	18.38	1	18.38	2.24
물질/경험소비 at 비일상소비	162.70	1	162.70	20.47***

***: p<0.001 **: p<0.01 *: p<0.05

분석 결과, 비일상소비를 하는 경우에 물질소비와 경험소비 간에 소비행복 수준에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 소비자는 비일상-물질소비(M= 7.43)보다 비일상-경험소비(M= 9.62)에서 더 높은 소비행복을 느끼는 것으로 나타났다. 반면, 일상-물질소비(M= 8.05)와 일상-경험소비(M= 8.77) 간의 소비행복 수준은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이처럼 경험소비가 물질소비에 비하여 더 높은 소비행복수준을 나타내는 것은 Van Boven·Gilovich(2003)을 비롯한 물질소비-경험소

비와 행복 간의 관계에 대한 연구 결과들과 일치하였다. 이들의 연구결과에 따르면, 소비자는 물질보다 경험이 자신의 정체성과 더 잘 연결되어 있으며, 소비자는 물질 소비에 비하여 경험소비에 대한 기억을 더 자주 떠올리는 경향이 있고, 이러한 경험소비의 특성이 더 많은 행복감을 느끼게 만드는 이유가 될 수 있다

[그림 4-1] 소비행복에 대한 일상/비일상소비, 물질/경험소비의 상호작용 효과



또한, 경험소비는 물질소비에 비하여 타인과의 비교가능성이 떨어지며 (Howell·Hill, 2009), 다른 사람들과 함께 공유할 수 있기 때문에(Dunn 외, 2012) 더 높은 행복 수준에 기여하는 것으로 나타났다. 또한 Nicolao 외(2009)의 연구결과에 따라, 소비자가 물질소비보다 경험소비에서 더 많은 행복을 느끼는 이유를 기억으로 인한 적응 속도의 차이에서 찾을 수 있다. 물질을 소비한 것에 대해서는 상대적으로 빠르게 적응하게 되고 기억에 오래 남지 않게 된다. 반면에 경험을 소비한 경우에는 기억에 오래 남기 때문에 오랫동안 행복감을 유지할 수 있다. 추가적

으로 본래 경험소비는 물질소비에 비하여 경험하는 과정에서 얻는 긍정적인 기분과 더 밀접한 관련이 있다(Hirschman·Holbrook, 1982)는 연구 결과도 존재한다. 본 연구에서 나온 결과는 이러한 경험소비가 물질소비에 비해 더 큰 행복감과 관련된다는 연구 결과들을 지지한다.

또한 소비자들이 비일상-경험소비에서 높은 소비행복 수준을 나타내는 원인은 비일상-경험 소비가 가지는 특성에서 찾아볼 수 있다. 소비자에게 비일상적인 경험은 일상적인 경험에 비하여 정서적으로 강렬한 경험이기 때문에 본질적으로 즐거운 것으로 인식될 수 있다(Arnould·Price, 1993). 또한 비일상-경험소비 조건에 할당된 대부분의 소비자는 여행을 지출 예시로 선정하였다. 여행은 일상적인 공간에서 벗어나 다양한 층위의 새로움과 놀라움을 주는 특성이 있다(Goolup 외, 2017). 이로 인하여 소비자들은 비일상 경험에서 더 큰 즐거움과 행복을 느끼는 결과가 나타난 것으로 판단된다.

이러한 연구 결과는 물질소비와 경험소비에 대한 선행 연구에 새로운 관점을 요구한다는 사실을 보여준다. 단순히 경험소비가 물질소비에 비하여 행복을 느끼는 데 유리하다는 사실을 넘어 비일상소비를 할 경우에 경험소비를 하는 것이 소비자의 행복감을 느끼는 데 유리하다는 사실이다. 특히 다수의 선행연구들이 지적한 바와 같이 국내 소비자는 비일상적인 소비에서 여행과 같은 경험재 보다는 귀금속, 명품과 같은 물질재를 소비하는 데 많은 자원을 투입해왔다(나종연 외, 2010). 본 연구 결과는 이전의 국내소비자들이 추구하였던 명품소비 행동이 행복에 유리하지 않았음을 지적할 수 있다. 또한 소비자는 지출 의사결정을 하는데 있어서 명품, 귀금속과 같은 물질재보다 여행과 같은 경험재를 선택할 때 더 높은 수준의 행복을 느낄 수 있다는 점을 주장할 수 있다.

제 2절. 일상소비와 비일상소비에서 나타나는 소비행복의 영향요인

1. 인구·사회학적 특성

일상/비일상소비와 물질/경험소비에서 나타나는 소비행복의 관계에서 연령, 성별, 월평균소득, 월평균지출이라는 인구사회학적인 특성이 소비행복의 수준에 유의한 영향을 미치는지를 검증하였다. 변수들의 영향력을 확인하기 위하여 연령, 성별, 월평균 소득 수준, 월평균 지출 수준을 활용하여 삼원분산분석(3-way ANOVA)을 실시하였다.

일반적으로 소득 수준과 지출 수준이 높을수록 원하는 재화를 쉽게 구입할 수 있기 때문에(Cone·Gilovich 2010), 전반적인 생활이 풍요해짐으로써 행복감으로 이어진다는 연구결과가 있었다(Ahuvia, 2002). 하지만 본 연구 결과, 월평균 소득 수준과 월평균 지출 수준 변수는 소비행복에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 Easterlin 외(2010)이 제시한 바와 같이 동일 국가 내에서는 소득 수준이 증가하여도 행복 수준이 증가하지 않는다는 연구 결과와 일치한다. 분석 결과, 일상소비/비일상소비, 물질소비/경험소비에서 나타나는 소비행복에 대하여 연령 변수의 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. Bhattacharjee·Mogilner(2013)이 연령에 따라 일상소비와 비일상소비 간에 소비행복에 유의한 차이가 있음을 지적한 것과는 다른 연구 결과라고 볼 수 있다.

반면 일상/비일상소비, 물질/경험소비와 소비행복의 관계에서 성별 변수가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아래의 [표 4-3]에 성별에 따른 소비유형, 소비빈도에 대한 소비행복의 평균과 표준편차를, [표 4-4]에 성별에 따른 삼원분산분석의 결과를 제시하였다.

[표 4-4] 성별 집단에서 나타나는 소비행복의 수준의 차이

	일상소비		비일상소비		전체	
	성별		성별		성별	
	남	여	남	여	남	여
물질 소비	8.42(2.97)	7.44(2.79)	7.18(3.17)	7.67(2.88)	7.80(3.11)	7.68(2.81)
	8.05(2.88)		7.43(3.01)		7.74(2.96)	
경험 소비	8.20(2.95)	9.19(2.62)	9.77(2.57)	9.49(2.66)	8.93(2.87)	9.47(2.62)
	8.77(2.86)		9.62(2.60)		9.20(2.75)	
전체	8.31(2.94)	8.26(2.83)	8.45(3.15)	8.60(2.90)	8.38(3.04)	8.43(2.86)
	8.41(2.88)		8.53(3.01)		8.47(2.94)	

[표 4-5] 소비행복에 대한 성별 효과의 분산분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
일상소비/비일상소비(A)	0.52	1	0.52	0.06
물질소비/경험소비(B)	149.20	1	149.20	18.51***
성별(C)	2.24	1	2.24	0.03
A * B	35.05	1	35.05	4.35*
A * C	0.183	1	0.183	0.02
B * C	6.20	1	6.20	0.77
A * B * C	31.67	1	31.67	3.93*
오차	2172.95	264	8.06	
합계	2349.656	271		

*** : p<0.001 ** : p<0.01 * : p<0.05

일상소비/비일상소비, 물질소비/경험소비에서 나타나는 소비행복에 대한 성별 변수의 영향력을 확인하기 위하여 단순상호작용 분석의 결과를 제시하였다. 분석 결과, 남성의 경우 일상/비일상소비와 물질/경험소비의 상호작용은 유의하게 나타났지만, 여성의 경우 일상/비일상소비와 물질/경험소비의 상호작용은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

[표 4-6] 성별 집단에 따른 단순상호작용효과 분석

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
일상/비일상소비 * 물질/경험소비 at 남성	66.20	1	66.20	7.70**
일상/비일상소비 * 물질/경험소비 at 여성	0.04	1	0.04	0.06

*** : p<0.001 ** : p<0.01 * : p<0.05

소비유형, 소비빈도, 성별의 삼원상호작용항이 유의한 것으로 나타남에 따라, 더 자세하게 효과를 분석하기 위해서 단순상호작용효과 분석을 실시하였다. 그 결과는 아래의 [표 4-5]와 [그림 4-2], [그림 4-3]을 통하여 제시하였다.

[표 4-7] 일상소비/비일상소비에 따른 단순상호작용효과 분석

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
성별 * 물질소비 at 일상소비	16.359	1	16.359	1.973
성별 * 경험소비 at 일상소비	4.072	1	4.072	.443
성별 * 물질소비 at 비일상소비	16.560	1	16.560	2.098
성별 * 경험소비 at 비일상소비	1.259	1	1.259	.670
물질/경험소비 * 남성 at 일상소비	.856	1	.856	.098
물질/경험소비 * 남성 at 비일상소비	108.460	1	18.460	12.913***
물질/경험소비 * 여성 at 일상소비	50.385	1	50.385	6.838*
물질/경험소비 * 여성 at 비일상소비	58.889	1	58.889	7.659**

*** : p<0.001 ** : p<0.01 * : p<0.05

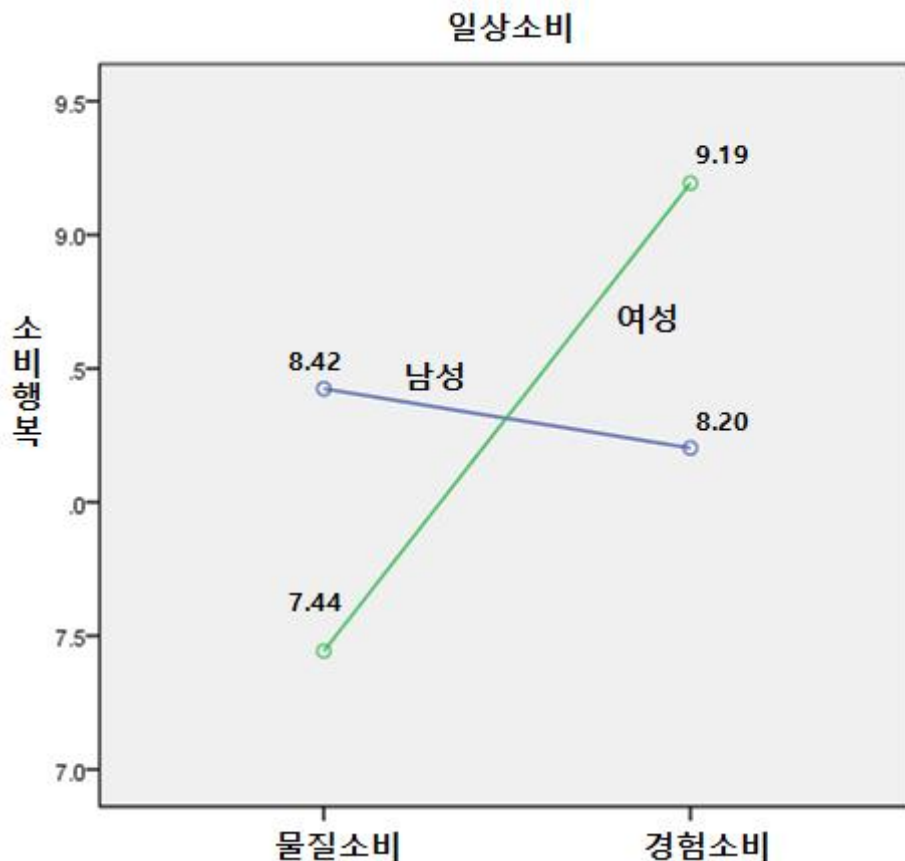
반면, 여성 집단의 경우 일상소비와 비일상소비 모두에서 물질소비와 경험소비에서 나타나는 소비행복의 수준이 차이가 있는 것을 확인하였다. 먼저, 여성이 일상소비를 하는 경우, 경험소비를 할 때(M= 9.19)가 물질소비를 할 때(M= 7.44)에 비하

여 더 높은 소비행복을 느끼는 것으로 나타났다. 또한 비일상소비에서도 경험소비를 할 때(M= 9.49)가 물질소비를 할 때(M= 7.67)에 비하여 더 행복감이 높은 것으로 나타났다.

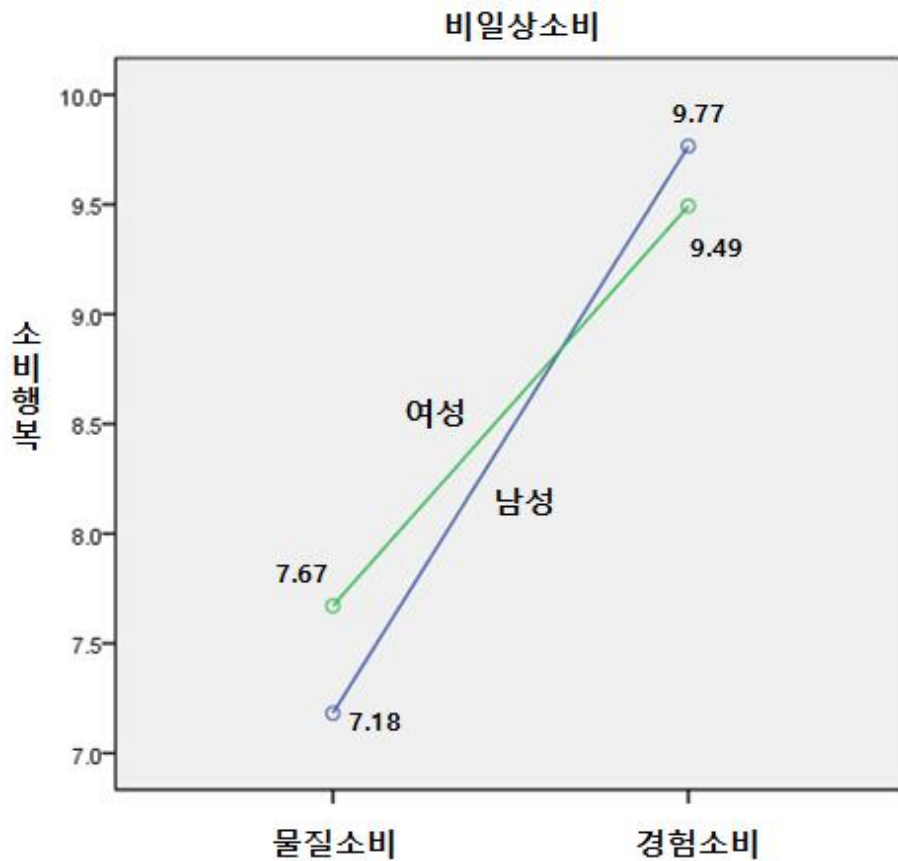
상호작용효과 분석 결과를 살펴보면, 일상/비일상소비, 물질/경험소비에 대한 성별변수의 유의한 영향력은 발견되지 않았다. 일상-물질소비, 일상-경험소비, 비일상-물질소비, 비일상-경험소비라는 4가지 소비 행동에서 나타나는 소비행복의 수준에 성별 변수는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

하지만, 남성과 여성이라는 성별 집단에서 어떤 소비가 소비행복 수준이 더 높게 나타나는지는 확인할 수 있었다. 우선, 남성 집단의 경우 비일상소비에서 경험소비(M= 9.77)를 하는 것이 물질소비(M= 7.18)를 하는 것에 비하여 더 높은 행복을 느끼는 것으로 나타났다. 반면, 남성 집단의 경우 일상소비에서의 물질소비와 경험소비 간에 나타나는 소비행복의 수준은 유의한 차이가 없는 것을 확인하였다.

[그림 4-2] 일상소비의 소비행복에 대한 물질/경험소비, 성별의 상호작용 효과



[그림 4-3] 비일상소비의 소비행복에 대한 물질/경험소비, 성별의 상호작용 효과



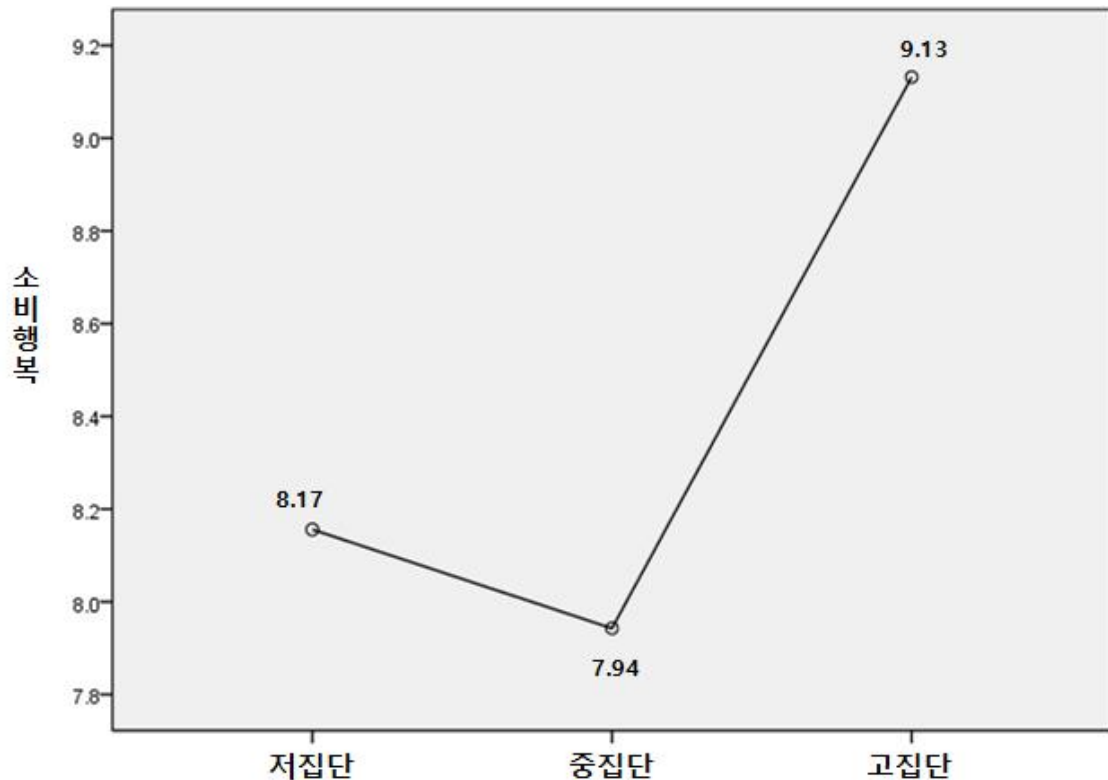
남성 집단의 경우, 일상소비 내에서 물질소비와 경험소비에서 나타나는 소비행복의 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났지만, 여성 집단의 경우 일상소비 내에서 물질소비와 경험소비 간에 소비행복의 차이가 유의한 것으로 나타났다. 이러한 성별 집단에 따른 차이는 특정한 경험에서 느끼는 감정의 강도 측면에서 찾을 수 있다. 긍정심리학의 연구결과에 따르면, 여성의 경우 남성에 비하여 동일한 자극에 대하여 더 강한 감정적 반응을 하는 것으로 나타났다(Diener 외, 1985). 이러한 선행 연구의 결과를 인용할 때, 여성의 경우에는 일상적인 경험을 남성에 비하여 더 긍정적으로 인식할 수 있고, 이로 인하여 일상적인 소비에서 물질소비와 경험소비 간에 더 큰 차이를 느낄 수 있는 것으로 해석할 수 있다.

2. 소비자 성향 변수와 소비행복

본 연구에서는 일상소비/비일상소비, 물질소비/경험소비와 소비행복 간의 관계에서 소비자의 심리적 특성 변수가 영향을 줄 것으로 예상하고 연구를 수행하였다. 소비자 심리적 특성 변수의 수준에 따라 집단을 나누고, 삼원분산분석(3way-ANOVA) 분석을 활용하여 유의한 상호 작용항이 있는지 확인하고자 하였다. 물질주의 성향과 극대화 성향은 해당 성향의 차이에 따라 저, 중, 고 세 집단으로 분류하였다. 또한 다양성 추구 성향의 경우 집단 간의 편차가 크지 않음에 따라 저, 고 두 집단으로 나누고 삼원분산분석을 수행하였다.

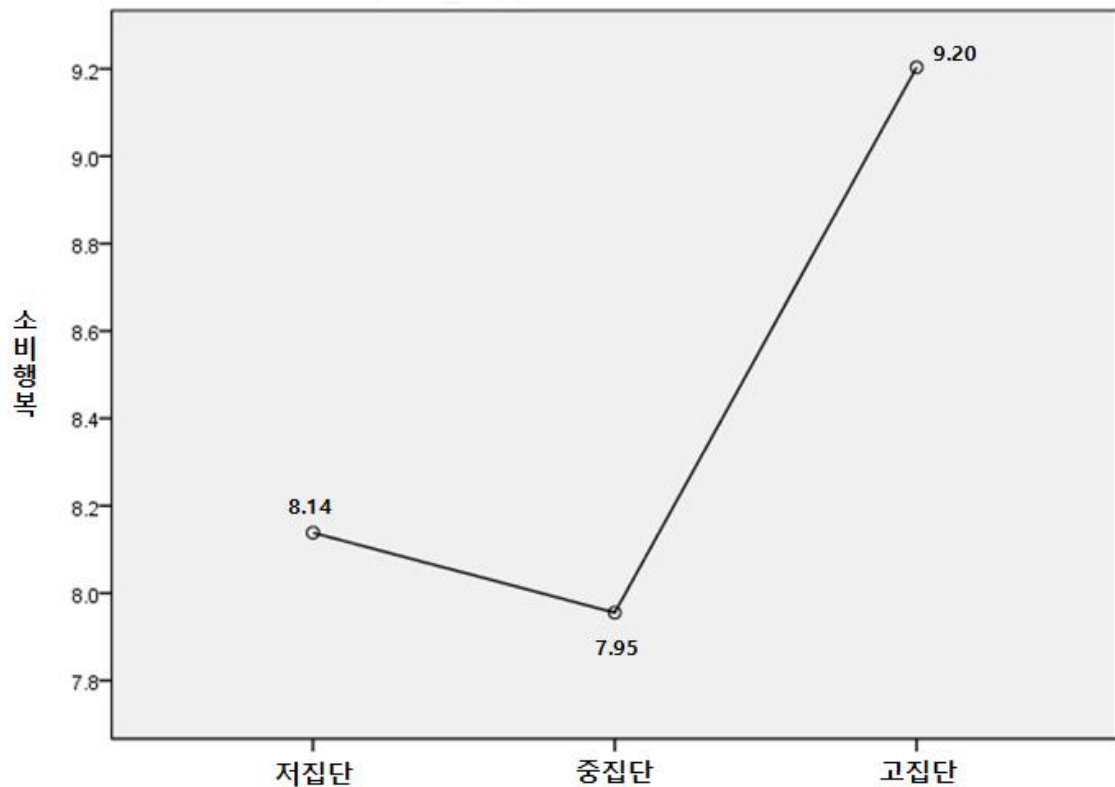
분석결과, 극대화 성향, 물질주의 성향, 다양성 추구 성향에 따라 일상소비/비일상소비, 물질소비/경험소비와 소비행복의 관계에 있어서 유의한 조절 효과가 없는 것을 확인하였다. 하지만 각각의 변수들을 활용하여 소비행복의 수준을 비교했을 때, 각 성향의 수준별 집단에 따라 소비행복 수준이 유의한 차이가 있는 것을 확인하였다.

[그림 4-4] 극대화 성향 집단별 소비행복의 수준



우선 극대화 성향의 정도에 따라 세 집단(저/중/고)로 나누고 각 집단에서 나타나는 소비행복의 수준을 측정했을 때, 극대화 성향 집단에 따라 소비행복의 차이는 유의한 것으로 나타났다($p < 0.05$). 극대화 성향에 따른 집단의 소비행복 수준은 저집단($M = 8.17$), 중집단($M = 7.95$), 고집단($M = 9.18$)로 나타났다. 이전의 선행연구들은 극대화 성향이 낮은 집단이 극대화 성향이 높은 집단에 비하여 행복 수준이 높은 것으로 나타났으나(Schwartz 외, 2002), 본 연구에서는 이와는 다르게 고집단, 저집단, 중집단의 순으로 소비행복 수준이 높은 것으로 나타났다.

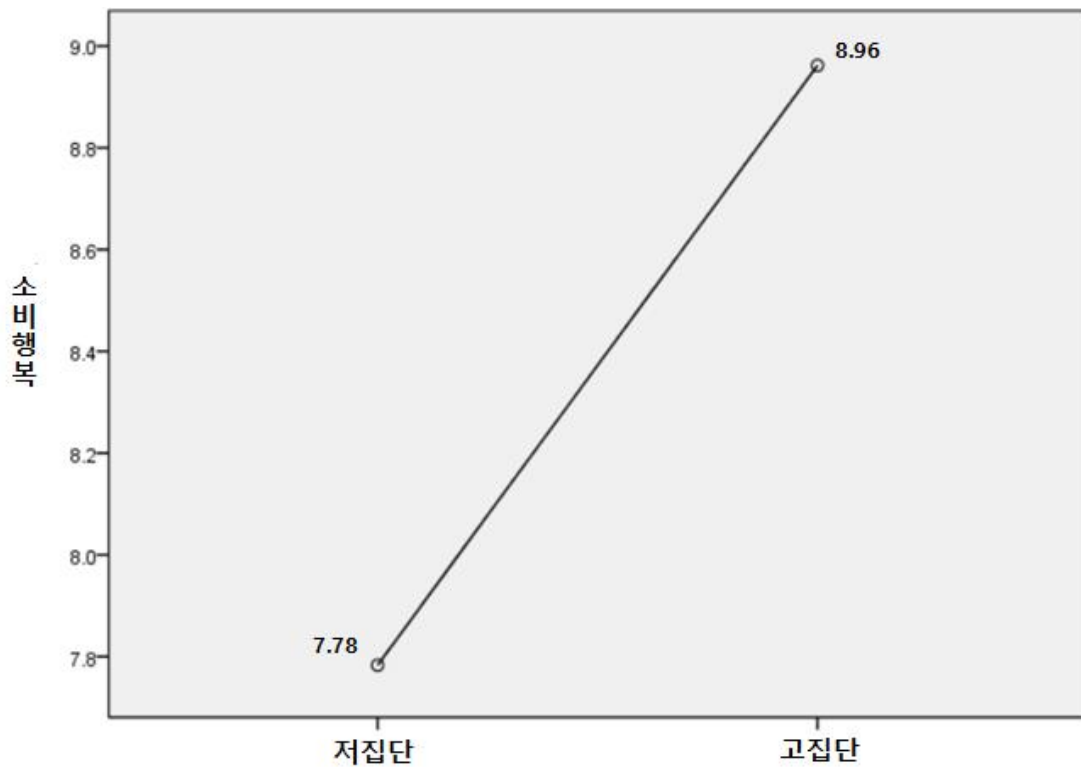
[그림 4-5] 물질주의 성향 집단별 소비행복의 수준



물질주의 성향의 정도에 따라 세 집단(저/중/고)로 나누고 각 집단별로 나타나는 소비행복의 수준을 측정했을 때, 물질주의 성향 변수에 따른 소비행복 수준의 차이는 유의한 것으로 나타났다($p < 0.01$). 물질주의 성향에 따른 집단의 소비행복 수준은 저집단($M = 8.17$), 중집단($M = 7.96$), 고집단($M = 9.17$)임을 확인하였다. 기존의

선행연구에 따르면, 물질주의 성향은 물질소비를 할 경우에 소비자의 행복에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Nicolao, 2009). 하지만, 본 연구에서는 경험소비인지, 물질소비인지의 경우에는 물질주의 성향의 수준에 따라 유의한 차이가 발견되지 않았지만, 물질주의 성향에 따라 소비행복의 수준에 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 이는 물질주의 성향이 단순히 물질소비에만 연결되는 것이 아니라, 경험소비와도 연결될 수 있으며 이는 국내 소비자에게 있어서 경험소비는 물질주의와 같이 사회적 지위나 행복의 상대적 지위를 의미하는 것으로 해석될 여지가 있다고 볼 수도 있음을 의미한다.

[그림 4-6] 다양성추구 성향 집단별 소비행복의 수준



다양성추구 성향의 수준에 따라 소비행복의 수준도 유의한 것으로 확인하였다. 다양성추구 성향의 수준에 따라 응답자들을 두 집단(저/고)로 나누고, 소비행복의 수준에 유의한 차이가 있는지 검증하였다. 그 결과, 두 집단 간에 소비행복 수준이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 고집단($M = 8.96$)이 저집단($M = 7.78$)에 비하여 소비행복의 수준이 더 높은 것으로 확인되었다. 이러한 연구 결과

는 선행연구의 소비자의 다양성 추구 행동이나 성향은 소비로 인한 만족이나 행복에 직·간접적인 영향력을 준다는 결과를(Etkin·Mogilner, 2016 ; 석관현·이지현, 2010) 일부 지지한다고 볼 수 있다.

제 5장 결론 및 제언

제 1절. 요약 및 결론

본 연구는 소비자의 삶의 중요한 부분을 차지하는 실제 생활에서 소비행복을 증진하는 방안을 모색하고자 일상소비와 비일상소비이라는 소비 분류에 주목하였다. 또한 소비자가 실제 소비생활에서 내리는 의사결정을 포함하고자 물질소비와 경험소비라는 소비 분류를 추가하여 연구를 수행하였다. 위 두 차원의 소비분류를 활용하여 일상-물질소비, 일상-경험소비, 비일상-물질소비, 비일상-경험소비라는 총 4가지 유형에서 나타나는 소비행복을 탐구함으로써, 소비자가 어떤 소비에서 더 행복함을 느끼는 지에 관하여 보다 깊이 있는 탐구를 시도하였다. 구체적으로 소비상황을 크게 일상-물질소비 조건, 일상-경험소비 조건, 비일상-물질소비 조건, 비일상-경험소비 조건으로 나누고, 각 조건에서 나타나는 소비수준의 차이를 검증하고자 하였다. 나아가 이러한 소비행복의 수준에 영향을 미칠것으로 예상되는 소비자의 인구·사회학적 특성과 소비자의 심리적 성향 특성의 영향력을 확인하고자 하였다.

이를 위하여 본 연구는 20대에서 50대 소비자 278명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 일상-물질소비 조건에 68명, 일상-경험소비 조건에 68명, 비일상-물질소비 조건에 68명, 비일상-경험소비 조건에 68명의 조사 대상을 할당하고 소비행복 수준을 측정하였다. 수집된 자료를 분석한 결과에 대한 요약과 결론은 아래와 같다.

첫째, 본 연구의 목적은 소비자가 실제 소비생활을 하는 영역을 일상과 비일상으로 나누고, 각각의 영역에서 느끼는 소비행복의 차이가 있음을 확인하고자 하였다. 하지만 분석 결과, 일상소비와 비일상소비에서 나타나는 소비자의 소비행복 수준의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이전의 선행연구들에서는 소비자의 특성에 따라 일상과 비일상에서 느끼는 행복의 수준에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났으나(Dunn, 2011 ; Bhattacharjee·Mogilner, 2013), 본 연구에서는 일상소비인지 비일상소비 인지에 따라서 나타나는 소비행복의 수준의 차이는 발견되지 않았다.

이러한 결과는 해외에서 수행된 연구들이 경험소비에 한정하여 하위 차원으로 일상소비와 비일상소비를 다루었던 반면(Bhattacharjee·Mogilner, 2013), 본 연구는 일상소비와 비일상소비의 하위차원으로서 물질소비와 경험소비를 포괄적으로 다루었기 때문에, 일상소비와 비일상소비의 차이가 두드러지게 나타나지 않았다고 해석할 수 있다.

둘째, 물질소비와 경험소비에서 나타나는 소비자의 소비행복 수준은 차이가 있는 것으로 나타났다. 연구 대상의 소비행복 수준을 확인한 결과, 물질소비에서는 소비행복의 수준이 7.74로 나타났으며, 경험소비에서의 소비행복 수준은 9.20으로 나타났다. 최근의 선행연구들에서는 소비자는 경험소비는 본질적으로 더 긍정적인 감정과 연결되어있으며, 경험소비는 사회적 관계에 긍정적으로 기여하는 동시에, 사회적인 비교를 감소시키므로 물질소비보다 소비행복에 더 크게 기여하는 것으로 나타났다(Nicolao 외, 2009 ; Howell·Hill, 2009). 본 연구의 결과도 이러한 선행연구들의 연구 결과를 지지하는 것으로 나타났다.

본 결과를 통해 소비자들은 물질소비와 경험소비에서 나타나는 소비행복의 차이를 명확하게 인식하고 있음을 알 수 있었다. 일상적인 욕구와 필요를 충족하기 위해서는 경험소비보다 물질소비가 유리할 수 있다. 또한 응답자의 평균지출액을 살펴보면, 물질소비와 경험소비의 지출액 간에 유의한 차이가 있지 않았다. 이는 동일한 비용을 지불함에도 불구하고, 경험소비가 물질소비에 비하여 소비행복을 증진시키는 데 유리하는 결론에 도달한다. 결국 소비자가 소비생활에서의 의사결정과정에서 자신의 행복을 증진하기 위해서는 경험소비를 선택하는 것이 물질소비를 선택하는 것에 비하여 유리하다고 볼 수 있다.

셋째, 소비자가 비일상소비를 하는 경우에 물질소비와 경험소비 간의 소비행복 수준에 유의한 차이가 있는 것을 확인하였다. 소비자는 비일상-물질소비(M= 7.43)보다 비일상-경험소비(M= 9.62)에서 더 높은 소비행복을 느끼는 것으로 나타났다. 반면, 일상-물질소비(M= 8.05)와 일상-경험소비(M= 8.77) 간의 소비행복 수준은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이처럼 소비자들이 비일상-경험소비에서 높은 소비행복 수준을 나타내는 원인은 비일상-경험 소비가 가지는 특성에서 찾아볼 수 있다. 소비자에게 비일상적인 경험은 일상적인 경험에 비하여 정서적으로 강렬

한 경험이기에 때문에 본질적으로 즐거운 것으로 인식될 수 있다(Arnould·Price, 1993). 또한 비일상-경험소비 조건에 할당된 대부분의 소비자는 여행을 지출 예시로 선정하였다. 여행은 일상적인 공간에서 벗어나 다양한 층위의 새로움과 놀라움을 주는 특성이 있다(Goolup 외, 2017). 이로 인하여 소비자들은 비일상 경험에서 더 큰 즐거움과 행복을 느끼는 결과가 나타난 것으로 판단된다.

비일상소비에서 물질소비보다 경험소비가 소비행복을 증진시키는데 유리하다는 분석 결과는 국내 소비자들의 소비 의사 결정을 하는데 있어서 도움이 될 수 있다. 선행연구들이 지적한 바와 같이 국내 소비자들은 타인의 시선에 민감하며, 소비를 통하여 사회적 지위를 누리려는 상징적인 소비를 하는 경향이 강하며, 귀금속, 명품과 같은 물질재를 소비하는 데 많은 자원을 투입해왔다(나종연 외, 2010). 본 연구 결과는 이전의 국내소비자들이 추구하였던 소비 행동이 행복을 증진하는 데는 유리하지 않음을 지적한다. 또한 소비자는 지출 의사결정을 하는데 있어서 여행과 같은 경험재를 선택할 때 더 높은 수준의 행복을 느낄 수 있다고 제안할 수 있다.

넷째, 소비자의 인구·사회학적 특성요인이 물질소비와 경험소비, 일상소비와 비일상소비에서 소비행복의 수준에 유의한 영향을 미치는지 확인하였다. 연구 결과, 기존의 선행연구들과는 달리 소득수준, 지출수준, 연령에 따른 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 반면, 성별 변수는 일상/비일상소비, 물질/경험소비와 유의한 상호작용항이 있는 것으로 확인되었다($p < 0.05$). 남성 집단의 경우 비일상소비에서 경험소비($M = 9.77$)를 하는 것이 물질소비($M = 7.18$)를 하는 것에 비하여 더 높은 행복을 느끼는 것으로 나타났다. 반면, 남성 집단의 경우 일상소비에서의 물질소비와 경험소비 간에 나타나는 소비행복의 수준은 유의한 차이가 없었다. 여성 집단의 경우 일상소비와 비일상소비 모두에서 물질소비와 경험소비에서 나타나는 소비행복의 수준이 차이가 있는 것을 확인하였다. 먼저, 여성이 일상소비를 하는 경우, 경험소비를 할 때($M = 9.19$)가 물질소비를 할 때($M = 7.44$)에 비하여 더 높은 소비행복을 느끼는 것으로 나타났다. 또한 비일상소비에서도 경험소비를 할 때($M = 9.49$)가 물질소비를 할 때($M = 7.67$)에 비하여 더 행복감이 높은 것으로 나타났다.

먼저, 소득 수준과 지출 수준이 소비행복에 유의한 영향을 주지 않는다는 연구 결과는 소비자의 행복을 증진하기 위해서는 소비를 양적으로 늘리는 것이 중요하지

않다는 명제를 지지한다. 오히려 행복을 증진하기 위해서는 소비자가 일상소비나 비일상소비, 물질소비나 경험소비 중 어떤 소비에 지출하는지가 소비행복을 증진하는데 중요하다는 함의를 이끌어 낼 수 있다. 추가적으로 성별에 따라 어떤 소비를 하는 것이 소비행복을 증진하는데 유리한 지를 보여주는 연구결과는 소비자가 소비생활에서 의사결정을 하는데 도움을 줄 수 있다. 먼저 남성의 경우 자신의 행복을 증진하기 위한 소비 의사결정시에는 여행과 같은 비일상-경험소비를 하는 것이 유리하다. 또한 여성의 경우, 일상과 비일상에 관계없이 물질소비보다 경험소비를 하는 것이 자신의 행복을 증진하는 데 유리하다고 볼 수 있다.

다섯째, 소비자의 심리적 특성 요인이 물질소비와 경험소비, 일상소비와 비일상소비에서 나타나는 소비행복의 수준에 유의한 영향을 미치는 지를 확인하였다. 선행연구들을 분석하였을 때, 소비자의 극대화 성향, 물질주의 성향, 다양성추구 성향은 행복의 수준과 차이가 있을 것으로 예상되었지만, 본 연구에서는 해당 변수들의 조절효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 하지만 각각의 변수들의 수준에 따라 집단을 나누고, 각 집단에서 나타나는 소비행복 수준의 차이는 유의한 것으로 나타났다. 극대화 성향에 따른 집단의 소비행복 수준은 저집단(M= 8.17), 중집단(M= 7.95), 고집단(M= 9.18)로 나타났으며, 소비행복의 차이는 유의한 것으로 나타났다($p < 0.05$). 물질주의 성향에 따른 집단의 소비행복 수준은 저집단(M= 8.17), 중집단(M= 7.96), 고집단(M= 9.17)였고, 소비행복 수준의 차이는 유의한 것으로 나타났다($p < 0.01$). 고집단(M= 8.96)이 저집단(M= 7.78)에 비하여 소비행복의 수준이 더 높은 것으로 확인되었으며, 두 집단 간에 소비행복 수준이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < 0.01$).

본 결과는 소비행복에 있어서 소비자의 성향에 대한 보다 심도있는 연구와 고찰이 필요함을 보여준다. 이전의 소비행복에 관한 선행연구들은 주로 어떤 소비가 소비행복을 증진하는지에 관한 주제에 초점을 맞추어 왔다. 하지만, 소비의 의사결정과 더불어 소비자가 어떤 성향을 가지는지에 따라서 어떤 소비를 해야 소비행복을 증진할 수 있는지를 밝혀낸다면, 각각의 소비자가 자신의 특성에 맞추어 어떤 소비전략을 취해야 행복을 증진할 수 있는지에 대한 구체적 의사결정 방안을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

제 2절. 함의 및 제언

위의 결론을 통해 도출한 본 연구가 가지는 함의는 다음과 같다.

첫째, 소비자가 자신의 행복을 증진하기 위하여 시간과 돈을 사용하는 의사결정을 내릴 때 활용할 수 있는 전략을 제시하였다. 특히 소비자는 제한된 자원을 활용하여 어떤 소비를 할 지를 결정한다는 점을 고려할 때, 어떤 소비가 소비행복을 증진시키는 지에 관한 본 연구의 결과는 중요한 기준으로 활용될 수 있다. 특히 본 연구 결과를 통하여 소비자는 물질소비보다는 경험소비를 할 때, 경험소비를 할 때는 일상적인 경험소비보다 비일상적인 경험소비를 할 때 소비행복을 증진하는데 유리하다는 소비 전략을 수립할 수 있다.

둘째, 소비자학 적으로 일상소비와 비일상소비라는 새로운 소비 분류를 도입함으로써 소비 유형에 대한 논의의 차원을 넓혔다는 점에서 의의가 있다. 이전의 소비행복과 관련한 대다수의 국내 연구들은 경험소비와 물질소비라는 이원화된 차원을 활용하여 행복감의 수준을 검증하는 데 초점을 맞추어 왔다는 점에서 본 연구는 기존의 연구들에 새로운 시각을 제공할 수 있다. 또한 해외의 연구들에서도 일상과 비일상의 개념을 활용한 연구의 대부분은 경험소비에 대한 논의가 차지하고 있다. 하지만 본 연구는 일상소비와 경험소비, 물질소비와 경험소비를 포괄하여 소비행복의 수준 차이를 검증했다는 점에서 의의가 있다.

셋째, 소비의 유형에 따른 소비행복의 수준을 검증하는 것을 넘어서, 인구·사회학적 변수와 심리적 변수의 영향력을 확인했다는 점에서 본 연구는 의의가 있다. 지난 국내 연구에서는 경험 소비에 대하여 매우 한정된 범위 내에서 논의가 이루어진 한계가 있었다. 해외에서 이루어진 물질소비와 경험소비에서 나타나는 소비행복 수준의 검증하는 수준에 머물러 있었다. 이러한 연구들의 한계를 극복하고자 본 연구에는 소비행복의 수준에 영향을 미치는 소비자의 인구·사회학적 특성과 심리적 특성의 영향력을 확인했다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

넷째, 기존의 국내연구에서 활용되어 오던 소비자행복이라는 개념은 소비상황에서의 긍정적인 감정만을 측정하였다는 점에서 한계가 있었다. 본 연구는 이러한 한계를 극복하고자 주관적 안녕감의 개념을 포함하는 소비행복(성영신 외, 2012)의

연구 단위를 이어 받았다. 사회과학의 행복 개념이 담고 있는 긍정적 감정, 부정적 감정, 삶의 만족도라는 보다 포괄적인 구성을 소비의 행복을 측정하는데 활용하였다는 점에서 기존의 소비자 행복을 측정하는 연구들이 한계를 극복하고자 노력하였다. 이는 소비행복이 단순히 소비로 인한 행복이 아니라, 소비자 삶의 전반적인 행복의 일부분으로써 논의되어야 한다는 점을 지적하는 것이다.

본 연구의 논의를 반영한 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 사용한 경험소비의 분류는 주로 해외에서 이루어진 선행연구를 참고한 것이기 때문에 국내의 현실과는 다를 수 있다. 따라서 국내 소비자들이 인식하는 물질소비와 경험소비가 무엇인지, 그 개념과 적합한 분류의 차원을 밝혀낸다면 더욱 풍부한 논의가 가능할 것이다.

둘째, 소비 상황에 적용된 일상과 비일상의 개념의 상황을 조작화하기가 어려운 경향이 있다. 왜냐하면 소비자의 경제·사회·문화적 배경 등의 특성에 따라 일상적인 영역과 비일상적인 생활 영역은 서로 다르기 때문이다. 따라서 동일한 소비 행동이라고 해도 소비자에 따라 일상적인지 비일상적인지 다르게 인식될 수 있다는 점에서 한계가 있다. 따라서 차후의 연구에서는 본 연구 결과를 바탕으로 보다 개선된 실험방법과 척도를 고안하여 일상과 비일상의 개념을 측정하고 비교하려는 시도가 필요할 것으로 보인다.

셋째, 소비행복이라는 새로운 개념과 척도는 아직 다른 선행 연구에서 많이 사용되지 않았다는 점에서 추가적인 연구와 검증이 필요할 것으로 보인다. 본 연구에서는 특정한 소비상황에서 소비자가 느끼는 행복 감정을 보다 심도 있게 측정하기 위하여 적용하였다. 하지만 소비 상황에서의 행복은 성별과 연령에 따라 다르게 지각될 수 있다(Diener 외, 1985). 따라서 소비자의 행복을 측정하는 연구에서의 척도를 구성하는 데 있어서 본 연구 주제와 연구 대상에 따라 소비자의 행복을 측정하는 척도가 달라질 필요가 있을 것이다. 또한 소비행복의 척도에 대한 신뢰성과 타당성 등에 대한 추가적인 검토가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- 권정윤. (2017). 물질소비와 경험소비에서 SNS 상의 사회적 비교가 소비자행복에 미치는 영향, 서울대학교 석사학위논문
- 남승규. (2012). 소비자행복 척도의 개발 및 타당화. 한국심리학회지: 소비자·광고, 13(3), 403-420.
- 서성무. (2007). 명상 이론의 관점에서 본 물질주의와 웰빙. 소비문화연구, 10, 55-81.
- 서은국,·구재선. (2011). 단축형 행복 척도 (COMOSWB) 개발 및 타당화. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 25(1), 96-114.
- 석관호,·이지현. (2010). 소비자의 다양성 추구에 있어서 기대된 만족과 경험한 만족간의 차이에 관한 연구. 소비자학연구, 21(1), 181-199.
- 성영신, 유창조, 이진용, 박은아, 양윤재,·정수정. (2013). 소비유형별 소비행복의 비교. 소비자학연구, 24(2), 1-23.
- 양윤,·조가람. (2015). 소비유형, 소비맥락, 자기해석이 소비자 행복에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 16(1), 83-104.
- 윤태웅. (2017). 당신은 더 많이 가지고 싶은가 아니면 다른 사람들보다 더 많이 가지고 싶은가?. 한국광고홍보학보, 19(2), 332-375.
- 이성림, 손상희, 박미혜, 정주원,·천경희. (2011). 소비생활에서의 행복과 갈등. 소비자학연구, 22(1), 139-166.
- 전미영,·김난도. (2011). 재화소비와 경험소비에서 나타나는 소비자행복 수준 비교. 소비자정책교육연구, 7(2), 55-75.
- 전미영. (2011). 소비자행복의 개념과 그 영향요인의 구조-소유와 경험을 중심으로. 서울대학교 박사학위논문.
- 채서영,·임성문. (2015). 물질주의와 강박적 구매의 관계. 한국심리학회지: 소비자·광고, 16(2), 333-362.
- 홍은실,·정운영. (2012). 여성의 사치소비와 영향요인에 관한 연구. 소비자정책교육연구, 8(1), 23-43.

[국외 문헌]

- Arnould, E. J., Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Bhattacharjee, A., Mogilner, C. (2013). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1-17.
- Blanchflower, D. G., Oswald, A. J. (2004). Well-being over time in Britain and the USA. *Journal of public economics*, 88(7), 1359-1386.
- Carter, T. J., Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of personality and social psychology*, 98(1), 146.
- Carter, T. J., Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: the differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of personality and social psychology*, 102(6), 1304.
- Carù, A., Cova, B. (2006). How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 4-14.
- Catalino, L. I., Algoe, S. B., Fredrickson, B. L. (2014). Prioritizing positivity: An effective approach to pursuing happiness?. *Emotion*, 14(6), 1155.
- Celsi, R. L., Rose, R. L., Leigh, T. W. (1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of consumer research*, 20(1), 1-23.
- Kasser, T., Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 32(1), 137-146.
- Kumar, A., Williams, M. T., Chugani, H. T. (2015). Evaluation of basal ganglia and thalamic inflammation in children with pediatric

- autoimmune neuropsychiatric disorders associated with streptococcal infection and Tourette syndrome: A positron emission tomographic (PET) study using 11C-[R]-PK11195. *Journal of child neurology*, 30(6), 749-756.
- Cone, J., Gilovich, T. (2010). Understanding money's limits: People's beliefs about the income-Happiness correlation. *The Journal of Positive Psychology*, 5(4), 294-301.
- Amaliya, R. (2015). A Literature Review Work Family Conflict and Subjective Well Being in Working Woman Factors related to both variable.
- Desmeules, R. (2002). The impact of variety on consumer happiness: Marketing and the tyranny of freedom. *Academy of Marketing Science Review*, 2002, 1.
- Dhar, R., Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- Diener, E., Biswas-Diener, R. (2002). Will money increase subjective well-being?. *Social indicators research*, 57(2), 119-169.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological bulletin*, 125(2), 276.
- Larsen, R. J., Diener, E. (1987). Affect intensity as an individual difference characteristic: A review. *Journal of Research in personality*, 21(1), 1-39.
- Dunn, E. W., Gilbert, D. T., Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115-125.
- Easterlin, R. A. (1974). Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. *Nations and households in economic growth*, 89, 89-125.
- Easterlin, R. A. (1995). Will raising the incomes of all increase the happiness of all?. *Journal of Economic Behavior Organization*, 27(1),

35-47.

- Etkin, J., Mogilner, C. (2016). Does variety among activities increase happiness?. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 210-229.
- Goolaup, S., Mossberg, L. (2017). Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 27-43.
- Gronow, J., Warde, A. (Eds.). (2001). *Ordinary consumption* (Vol. 2). Psychology Press.
- Zhang, J. W., Howell, R. T., Caprariello, P. A., Guevarra, D. A. (2014). Damned if they do, damned if they don't: Material buyers are not happier from material or experiential consumption. *Journal of Research in Personality*, 50, 71-83.
- Hansen, A. H., Mossberg, L. (2013). 11. consumer immersion: a key to extraordinary experiences. *Handbook on the experience economy*, 209.
- Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Holttinen, H. (2014). How practices inform the materialization of cultural ideals in mundane consumption. *Consumption Markets·Culture*, 17(6), 573-594.
- Howell, R. T., Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), 511-522.
- Kahneman, D. (1999). Objective happiness. *Well-being: The foundations of hedonic psychology*, 3, 25.
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of consumer psychology*, 2(3), 209-235.

- Kravets, O., Sandikci, O. (2014). Competently ordinary: New middle class consumers in the emerging markets. *Journal of Marketing*, 78(4), 125-140.
- Linville, P. W., Fischer, G. W. (1991). Preferences for separating or combining events. *Journal of personality and social psychology*, 60(1), 5.
- Lyubomirsky, S., King, L., Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success?.
- Maslow, A. H. (1964). *Religions, values, and peak-experiences* (Vol. 35). Columbus: Ohio State University Press.
- Morewedge, C. K., Gilbert, D. T., Keysar, B., Berkovits, M. J., Wilson, T. D. (2007). Mispredicting the hedonic benefits of segregated gains. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(4), 700.
- Irani, N., Hanzaee, K. H. (2011). The effects of variety-seeking buying tendency and price sensitivity on utilitarian and hedonic value in apparel shopping satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 89.
- Nicolao, L., Irwin, J. R., Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: do experiential purchases make consumers happier than material purchases?. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-198.
- Privette, G. (1983). Peak experience, peak performance, and flow: A comparative analysis of positive human experiences. *Journal of personality and social psychology*, 45(6), 1361.
- Richins, M. L., Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Hellén, K., Sääksjärvi, M. (2011). Happiness as a predictor of service quality and commitment for utilitarian and hedonic services. *Psychology·Marketing*, 28(9), 934-957.
- Hanson, D. S., Surendra, A. (2010). Marketing for happiness. *Advances in*

- Management, 3(10), 7-14.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice. *Journal of personality and social psychology*, 83(5), 1178.
- Seligman, M. E. (2002). Positive psychology, positive prevention, and positive therapy. *Handbook of positive psychology*, 2, 3-12.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Smith, J. A. (Ed.). (2007). *Qualitative psychology: A practical guide to research methods*. Sage.
- Sussman, A. B., Alter, A. L. (2012). The exception is the rule: Underestimating and overspending on exceptional expenses. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 800-814.
- Van Trijp, H. C., Steenkamp, J. B. E. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics*, 19(2), 181-195.
- Van Boven, L., Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of personality and social psychology*, 85(6), 1193.
- Van Boven, L. (2005). Experientialism, materialism, and the pursuit of happiness. *Review of general psychology*, 9(2), 132.
- Watson, M., Shove, E. (2008). Product, competence, project and practice: DIY and the dynamics of craft consumption. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 69-89.
- Zeithaml, V. A. (1981). HOW CDNSUPER EVALUATION PROCESSES DIFFER BETWEEN GOODS AND SERVECES.

[부록 - 설문지]

설문지

안녕하십니까.

본 설문은 소비의 유형과 일상/비일상에 따른 소비자의 행복 수준과 영향요인을 탐구하기 위하여 구성된 설문조사입니다.

모든 문항에는 정해진 답이 없으므로 솔직하게 답변해주시길 바랍니다. 또한 한 문항도 빠짐없이 응답해주셔야 자료로 사용할 수 있으므로, 다소 번거로우시더라도 모든 문항에 응답해주시길 바랍니다. 귀하의 성실한 답변은 본 연구의 귀중한 자료로 사용될 것임을 말씀드립니다.

본 조사는 무기명으로 실시되며, 응답하신 내용은 학술적 연구 이외에 다른 목적으로는 절대 사용되지 않을 것입니다. 연구와 관련한 문의사항이 있으실 경우 아래의 연락처로 연락을 주시면 답변을 드리도록 하겠습니다. 귀중한 시간을 내어 주셔서 진심으로 감사드립니다.

서울대학교 소비자학과 소비자행태연구실
연구책임자 천민기
buldukkr@snu.ac.kr

(일상 - 물질 소비 조건)

A-1.

※ 아래의 제시문을 천천히 끝까지 읽어주십시오.

일상생활에서 물건을 소유하기 위하여 자주 지출하는 소비를 떠올려주십시오.

이 소비는 흔하게 접할 수 있는 평범한 물건을 갖기 위하여 일상적으로 자주 지출하는 것을 의미합니다. 또한, 이 소비의 주된 목적은 제품이나 재화를 소유하는 것입니다. 다시 말해, 눈에 보이면서 만질 수 있는 물건을 구매하여 일정 기간 동안 소유/소장하는 소비를 의미합니다.

다음은 ‘물건을 갖기 위하여 일상적으로 지출’하는 소비의 예시입니다. 귀하는 평소 자주 가던 쇼핑몰에서 악세사리를 살 수도 있습니다. 주말마다 들르는 마트에서 새로운 머그잔을 사기 위하여 지출할 수도 있으며, 평소에 즐겨 찾던 인터넷 쇼핑몰에서 마음에 드는 티셔츠를 구매할 수도 있습니다.

※ 위의 제시문에 해당되는 소비를 떠올린 후, 아래의 설문에 응답해주시십시오.

질문 1. 위의 제시문에 해당되는 소비를 떠올렸을 때, 이 소비는 어느 쪽에 더 가깝다고 느껴집니까?

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
소유/소장						경험/체험

질문 2. 위의 제시문에 해당되는 소비를 떠올렸을 때, 이 소비는 어느 쪽에 더 가깝다고 느껴집니까?

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
일상/자주						비일상/가끔

※ 다음으로 귀하께서 아래의 제시문과 같은 상황에 있다고 가정해보시기 바랍니다. 천천히 끝까지 읽어주십시오.

귀하께서 납입한 정기 예금이 만기 되었습니다.

이 정기 예금의 금액은 50만원입니다.

단, 귀하는 이 돈을 오로지 첫 번째 제시문의 ‘일상적으로 흔하게 접할 수 있는 평범한 물건을 소유하기 위하여 자주 지출’하는 소비에만 사용할 수 있습니다.

또한, 투자, 의무, 필요 때문이 아니라, 내 삶의 즐거움이나 행복을 위하여 지출하는 경우에만 사용할 수 있습니다.

※ 위의 제시문과 같은 상황을 가정한 후, 아래의 질문에 응답해주시오.

질문 3. 위의 상황을 가정했을 때, 귀하께서 떠올린 소비에는 어떤 것들이 있습니까?(복수 응답)

()

질문 4. 위의 상황을 가정했을 때, 귀하는 하나의 물건에 얼마 정도의 금액을 지출할 것 같습니까?

()원

(일상 - 경험 소비 조건)

A-2.

※ 아래의 제시문을 천천히 끝까지 읽어주시오.

일상생활에서 경험이나 체험을 하기 위하여 자주 지출하는 소비를 떠올려주시오.

이 소비는 흔하게 접할 수 있는 평범한 경험을 하기 위하여 일상적으로 자주 지출하는 소비를 의미합니다. 또한, 이 소비의 주된 목적은 삶의 경험을 얻는 것입니다. 다시 말해, 손으로 만지거나 물건이 남지는 않지만, 일정 기간 동안 경험에 대한 기억이나 추억이 남는 소비를 의미합니다.

다음은 '경험을 하기 위하여 일상적으로 지출'하는 소비의 예시입니다. 귀하는 주말마다 집 근처 극장에서 영화를 보기 위하여 지출했을 수도 있습니다. 또한 당신은 평소에 몸매를 가꾸기 위하여 헬스장에 지출했을 수도 있으며, 자주 노래를 듣기 위하여 음악 듣기에 지출했을 수도 있습니다.

※ 위의 제시문에 해당되는 소비를 떠올린 후, 아래의 질문에 응답해주시오.

질문 1. 위의 제시문에 해당되는 소비를 떠올렸을 때, 이 소비는 어느 쪽에 더 가깝다고 느껴집니까?

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
소유/소장						경험/체험

질문 2. 위의 제시문에 해당되는 소비를 떠올렸을 때, 이 소비는 어느 쪽에 더 가깝다고 느껴집니까?

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
일상/자주						비일상/가끔

※ 다음으로 귀하께서 아래의 제시문과 같은 상황에 있다고 가정해보시기 바랍니다. 천천히 끝까지 읽어주십시오.

귀하께서 납입한 정기 예금이 만기 되었습니다.

이 정기 예금의 금액은 50만원입니다.

단, 귀하는 이 돈을 오로지 첫 번째 제시문의 ‘흔하게 접할 수 있는 평범한 경험을 하기 위하여 일상적으로 자주 지출’하는 소비에만 사용할 수 있습니다.

또한, 투자, 의무, 필요 때문이 아니라, 내 삶의 즐거움이나 행복을 위하여 지출하는 경우에만 사용할 수 있습니다.

※ 위의 제시문과 같은 상황을 가정한 후, 아래의 질문에 답해주십시오.

질문 3. 위의 상황을 가정했을 때, 귀하께서 떠올린 소비에는 어떤 것들이 있습니까?(복수 응답)

()

질문 4. 위의 상황을 가정했을 때, 귀하는 한 번의 경험에 얼마 정도의 금액을 지출할 것 같습니까?

()원

(비일상 - 물질 소비 조건)

A-3.

※ 아래의 제시문을 천천히 끝까지 읽어주십시오.

일상에서 벗어난 물건을 소유하기 위하여 가끔 지출하는 소비를 떠올려주십시오.

이 소비는 흔치 않은 특별한 물건을 갖기 위하여 비일상적으로 가끔 지출하는 소비를 의미합니다. 또한, 이 소비의 주된 목적은 제품이나 재화를 소유하는 것입니다. 다시 말해, 눈에 보이면서 만질 수 있는 물건을 구매하여 일정 기간 동안 소유/소장하는 소비를 의미합니다.

다음은 ‘물건을 갖기 위하여 비일상적으로 지출’하는 소비의 예시입니다. 귀하는 평소에는 자주 가지 않던 귀금속 가게에서 보석을 구매했을 수도 있습니다. 당신은 결혼식에 참석하기 위하여 백화점에서 수트를 구매했을 수도 있으며, 파티에 참석하기 위하여 드레스에 지출했을 수도 있습니다.

위의 제시문에 해당되는 소비를 떠올린 후, 아래의 질문에 답해주십시오.

질문 1. 위의 제시문에 해당되는 소비를 떠올렸을 때, 이 소비는 어느 쪽에 더 가깝다고 느

껴집니까?

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
소유/소장			경험/체험			

질문 2. 위의 제시문에 해당되는 소비를 떠올렸을 때, 이 소비는 어느 쪽에 더 가깝다고 느껴집니까?

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
일상/자주			비일상/가끔			

※ 다음으로 귀하께서 아래의 제시문과 같은 상황에 있다고 가정해보시기 바랍니다. 천천히 끝까지 읽어주십시오.

귀하께서 납입한 정기 예금이 만기 되었습니다. 이 정기 예금의 금액은 50만원입니다. 단, 귀하는 이 돈을 오로지 첫 번째 제시문의 ‘흔치 않은 특별한 물건을 갖기 위하여 비일상적으로 가끔 지출’하는 소비에만 사용할 수 있습니다. 또한, 투자, 의무, 필요 때문이 아니라, 내 삶의 즐거움이나 행복을 위하여 지출하는 경우에만 사용할 수 있습니다.
--

질문 3. 위의 상황을 가정했을 때, 귀하께서 떠올린 소비에는 어떤 것들이 있습니까?(복수 응답)

()

질문 4. 위의 상황을 가정했을 때, 귀하는 하나의 물건에 얼마 정도의 금액을 지출할 것 같습니까?

()원

(비일상 - 경험 소비 조건)

A-4.

※ 아래의 제시문을 천천히 끝까지 읽어주십시오.

일상에서 벗어난 경험이나 체험을 하기 위하여 가끔 지출하는 소비를 떠올려주십시오.

이 소비는 흔치 않은 특별한 경험을 하기 위하여 비일상적으로 가끔 지출하는 소비를 의미합니다. 또한, 이 소비의 주된 목적은 삶의 경험을 얻는 것입니다. 다시 말해, 손으로 만지거나 물건이 남지는 않지만, 일정 기간 동안 경험에 대한 기억이나 추억이 남는 소비를 의미합니다.

다음은 ‘경험을 하기 위하여 비일상적으로 지출’하는 소비의 예시입니다. 귀하는 일 년에 한번 휴가를 즐기기 위하여 해외여행에 지출했을 수도 있습니다. 또한 당신은 평소에는 잘 가지 않던 콘서트에 가기 위하여 지출 했을 수도 있으며, 일상에서 벗어난 특별한 경험을 위하여 스키장에 지출했을 수도 있습니다.

※ 위의 제시문에 해당되는 소비를 떠올린 후, 아래의 설문에 응답해주시오.

질문 1. 위의 제시문에 해당되는 소비를 떠올렸을 때, 이 소비는 어느 쪽에 더 가깝다고 느껴집니까?

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
소유/소장			경험/체험			

질문 2. 위의 제시문에 해당되는 소비를 떠올렸을 때, 이 소비는 어느 쪽에 더 가깝다고 느껴집니까?

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
일상/자주			비일상/가끔			

※ 다음으로 귀하께서 아래의 제시문과 같은 상황에 있다고 가정해보시기 바랍니다. 천천히 끝까지 읽어주십시오.

귀하께서 납입한 정기 예금이 만기 되었습니다.

이 정기 예금의 금액은 50만원입니다.

단, 귀하는 이 돈을 오로지 첫 번째 제시문의 ‘흔치 않은 특별한 경험을 하기 위하여 비일상적으로 가끔 지출’하는 소비에만 사용할 수 있습니다.

또한, 투자, 의무, 필요 때문이 아니라, 내 삶의 즐거움이나 행복을 위하여 지출하는 경우에만 사용할 수 있습니다.

※ 위의 제시문과 같은 상황을 가정한 후, 아래의 설문에 응답해주시오.

질문 3. 위의 상황을 가정했을 때, 귀하께서 떠올린 소비에는 어떤 것들이 있습니까?(복수
응답)

()

질문 4. 위의 상황을 가정했을 때, 귀하는 한 번의 경험에 얼마 정도의 금액을 지출할 것
같습니까?

()원

(이하 동일)

B. 소비행복

※ 위의 제시문과 같은 상황을 계속 가정하고, 아래의 설문에 답하여 주십시오.

질문 1. 위 제시문의 상황을 가정할 때, 이 소비는 귀하를 기분 좋게 만든다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다			매우 그렇다			

질문 2. 위 제시문의 상황을 가정할 때, 이 소비는 귀하를 즐겁게 만든다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다			매우 그렇다			

질문 3. 위 제시문의 상황을 가정할 때, 이 소비는 귀하를 행복하게 한다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다			매우 그렇다			

질문 4. 위 제시문의 상황을 가정할 때, 이 소비는 귀하를 편안하게 한다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다			매우 그렇다			

질문 5. 위 제시문의 상황을 가정할 때, 이 소비는 귀하를 기분 나쁘게 한다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다			매우 그렇다			

질문 6. 위 제시문의 상황을 가정할 때, 이 소비는 귀하를 짜증나게 한다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다			매우 그렇다			

질문 7. 위 제시문의 상황을 가정할 때, 이 소비는 귀하를 무기력하게 한다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다			매우 그렇다			

질문 8. 위 제시문의 상황을 가정할 때, 귀하는 이 소비를 부정적이라고 느낀다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다			매우 그렇다			

질문 9. 위 제시문의 상황을 가정할 때, 이 소비는 귀하의 삶을 만족스럽게 해준다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다			매우 그렇다			

C. 극대화 성향

※ 소비 생활에 있어서 귀하의 평소 생각이나 느낌, 행동과 가장 가까운 곳에 표시해 주십시오.

질문 1. 나는 시간이나 노력이 얼마가 소요되든지, 최고의 것을 선택하고자 노력한다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다						매우 그렇다

질문 2. 나는 '적당히 좋은 선택'에 안주하는 것을 싫어한다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다						매우 그렇다

질문 3. 나는 얻을 수 있는 이익을 극대화하려고 한다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다						매우 그렇다

질문 4. 나는 의사결정을 내릴 때, 가장 높은 수준의 구매기준을(가격, 사양, 디자인 등)을 적용하려고 노력한다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다						매우 그렇다

질문 5. 나는 차선의 선택에 만족할 수 없다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다						매우 그렇다

질문 6. 나는 가능한 모든 대안들(심지어 구매시점에서 이용할 수 없는 대안까지도)을 생각하면서 구매 결정을 내리고자 한다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다						매우 그렇다

질문 7. 나는 적당한 대안을 선택하는 것에 만족할 수 없다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다						매우 그렇다

질문 8. 나는 대개 주어진 모든 대안들을 알기도 전에 구매 결정을 내리기를 싫어한다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다						매우 그렇다

질문 9. 최고의 선택을 할 수만 있다면, 나는 얼마나 오랜 시간이 소요되든 기다릴 의도가 있다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다						매우 그렇다

D. 물질주의 성향

※ 소비 생활에 있어서 귀하의 평소 생각이나 느낌, 행동과 가장 가까운 곳에 표시해 주십시오.

질문 1. 내가 가진 재산은 내가 인생을 얼마나 잘 살았는지를 보여 준다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다						매우 그렇다

질문 2. 나는 값비싼 집, 자동차, 옷을 소유한 사람들이 부럽다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다						매우 그렇다

질문 3. 물건을 사는 것은 나에게 즐거움을 준다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다						매우 그렇다

질문 4. 나는 고급스러운 물건을 좋아한다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다						매우 그렇다

질문 5. 내가 더 많은 것을 살 여유가 있다면, 나는 더 행복할 것이다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다						매우 그렇다

질문 6. 내가 가지지 못한 것을 가지면, 내 삶은 더 좋아질 것이다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다						매우 그렇다

E. 다양성 추구 성향

※ 소비 생활에 있어서 귀하의 평소 생각이나 느낌, 행동과 가장 가까운 곳에 표시해 주십시오.

질문 1. 나는 일상생활에서 새로움과 변화를 경험하고 싶어 하는 편이다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다						매우 그렇다

질문 2. 나는 계속해서 새로운 아이디어와 경험을 찾으려고 하는 편이다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다						매우 그렇다

질문 3. 나는 계속해서 하던 활동들을 바꾸려고 하는 편이다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다						매우 그렇다

질문 4. 나는 뭔가가 지겨워지면, 새롭고 색다른 것을 시도하는 편이다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다						매우 그렇다

F. 조사응답자의 일반적인 특성

귀하의 일반적 특성에 관한 질문입니다.

질문 1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ①남 ②여

질문 2. 귀하의 출생연도는 어떻게 되십니까? (양력기준)

()년

질문 3. 귀하 가게의 월평균 소득은 대략 얼마입니까?

- ① 100 만원 미만
② 100 만원 이상~200 만원 미만
③ 200 만원 이상~300 만원 미만
④ 300 만원 이상~400 만원 미만
⑤ 400 만원 이상~500 만원 미만
⑥ 500 만원 이상~600 만원 미만
⑦ 600 만원 이상~700 만원 미만
⑧ 700 만원 이상

질문 4. 귀하 가게의 월평균 소비지출은 대략 얼마입니까?

- ① 100 만원 미만
② 100 만원 이상~200 만원 미만
③ 200 만원 이상~300 만원 미만
④ 300 만원 이상~400 만원 미만
⑤ 400 만원 이상~500 만원 미만
⑥ 500 만원 이상~600 만원 미만
⑦ 600 만원 이상~700 만원 미만
⑧ 700 만원 이상

Abstract

What consumption is beneficial to consumption happiness? It is a important research topic to notify that consumers feel more consumption happiness in any consumption. In particular, consumers have limited resources. So consumers have to decide how much money to spend. In addition, humans inherently live for the happiness for themselves. Therefore spending money is a very important tool to promote happiness. Consumer's life is composed of ordinary life and extra-ordinary life. Also, Consumption can be divided into material purchase or experiential purchase. Ultimately, consumers need to decide which to spend on their ordinary life or extra-ordinary life, and material purchase or experiential purchase. Moreover, depending on the characteristics of the consumer, the content of whether consumption is more beneficial to consumer happiness can be changed. The level of happiness can vary depending on the social characteristics and psychological characteristics of consumers.

Based on the consciousness of this problem, this study aims to examine what kind of consumption is good for consumption happiness and which variables affect the level of consumption happiness. Especially, the categories of consumption were divided into ordinary consumption and extra-ordinary consumption, material consumption and experiential consumption, and the differences of consumption happiness in these four consumption categories were verified. In addition, we examined whether the demographic, social, and psychological variables of consumers have a

significant effect on the level of consumer happiness.

The results of verifying the level of consumer happiness in ordinary - material consumption, ordinary - experience consumption, extra-ordinary - material consumption, extra-ordinary experience consumption of 272 adults in their 20s and 50s are as follows. First, there was no significant difference in consumer 's happiness level between ordinary consumption and extra-ordinary consumption. Second, there is a difference in consumer happiness level between material consumption and experienced consumption. Third, we found that there is a significant difference in consumer happiness level between material consumption and experiential consumption when consumers spend extra-ordinary consumption. Fourth, the level of income level, expenditure level and age did not have any significant effect on level of consumption happiness. On the other hand, variable sex were found to have significant effect on the model of ordinary/extra-ordinary consumption and material/experiential consumption. In the case of male group of in extra-ordinary consumption, experiential consumption showed higher happiness than material consumption. In the case of female group, it was confirmed that there is a difference in the level of consumption happiness in material consumption and experience consumption in both ordinary consumption and extra-ordinary consumption. Fifth, it was confirmed whether psychological characteristics of consumers have a significant effect on the level of consumption happiness in material consumption, experiential consumption, ordinary consumption and extra-ordinary consumption. When analyzing previous studies, it was expected that the maximization tendency,

materialism tendency, and diversity pursuit tendency of consumers would be different from the level of happiness, but in this study, the moderating effect of these variables was not significant. However, the groups were divided according to the level of each variable, and the difference of the level of consumer happiness in each group was significant.

Keywords : ordinary consumption, extra-ordinary consumption, consumption happiness, experiential purchase, material purchase

Student Number : 2016-21688