

대학생의 작은 사치 동기가 역기능적 소비행동에 미치는 영향

유경빈 성민지 윤정빈 이가영 오세립 서우영 허창구[†]

대구가톨릭대학교 심리학과
학부과정

대구가톨릭대학교 심리학과
부교수

본 연구는 대학생들의 작은 사치(자기보상, 자기위안, 과시)와 역기능적 소비행동(충동구매, 강박구매)의 관계를 살펴보고, 그 과정에서 억제요인으로 작용하는 자기통제력의 매개효과를 확인하기 위해 진행되었다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 세 가지 작은 사치 동기와 자기통제력의 관계에서 자기보상 동기는 자기통제력과 유의미한 관련성을 보여주지 않았으나, 자기위안 동기와 과시 동기는 자기통제력을 유의하게 감소시키는 것으로 나타났다. 둘째, 자기통제력과 역기능적 소비행동의 관계에서 자기통제력은 충동구매와 강박구매를 감소시키는 억제요인으로써의 기능을 보여주었다. 셋째, 작은 사치와 역기능적 소비행동의 관계에서 자기보상은 충동구매와 강박구매 모두에 직접효과를 보여주었으나 자기통제를 매개로 한 간접효과는 모두 유의하지 않았다. 자기위안 동기는 충동구매에 직접 영향을 미치지 않았으며, 자기통제력 감소를 통한 간접효과만을 보여주었고, 강박구매에는 직접효과와 간접효과를 모두 보여주었다. 과시는 충동구매와 강박구매 모두에서 직접효과는 물론 자기통제력 감소를 매개로한 간접효과를 보여주었다. 이상의 결과는 현실적인 경제적 제약 하에서 억제되던 소비욕구를 해소하는 방편으로서 개인에게 만족과 즐거움을 제공한다고 여겨지는 ‘작은 사치’ 소비형태가 다른 해소방안 없이 반복되게 될 경우 직·간접적인 경로를 통해 결과적으로 역기능적 소비행동으로 발전할 수 있는 가능성을 시사하며, 특히 작은 사치가 과시 동기에 의해 반복될 경우 그러한 부정적 효과의 가능성이 상대적으로 크다 하겠다. 논의에서는 작은 사치 하위 동기들이 자기통제력 및 역기능적 소비행동과의 관계에서 보여준 상이한 관련성에 대한 해석 및 향후 연구를 위한 제언을 제시하였다.

주요어 : 작은 사치, 역기능적 소비행동, 충동구매, 강박구매, 자기통제력

[†] 교신저자 : 허창구, 대구가톨릭대학교 심리학과, willcando@gmail.com

‘립스틱 효과’란 1930년대 경제불황으로 전 반적인 소비가 위축되는 상황에서도 저렴한 가격으로 아름다움이나 사회적 지위를 보여줄 수 있는 사치품(예. 립스틱, 넥타이)의 판매량이 오히려 늘어나는 현상을 지칭한 용어이다(Hill, Rodeheffer, Griskevicius, Durante & White, 2012). 이와 유사하게 최근 장기화된 경기침체 속에서 사람들은 절제된 소비의 작은 탈출구로서 ‘작은 사치(small luxury)’라는 새로운 소비 행동을 보여주고 있다.

작은 사치란 개인의 현실적인 경제적 제약 아래에서 만족이나 즐거움 등 긍정적인 정서를 얻기 위해 개인이 부담할 수 있는 범위에서 고가의 제품이나 서비스를 구매하는 현상으로서 제한적인 소득 및 소비 환경에서 나타나는 상향소비에 해당한다(부수현, 박요한, 최고봉, 2015; 유현정, 2008; Ahn, Chae, & Lee, 2016). 작은 사치의 예로는 점심 값보다 비싼 고급 디저트를 즐기거나, 고가 명품브랜드이지만 구매가능 한 작은 액세서리나 소품을 구매하거나, 때때로 프리미엄 택시를 이용하는 것 등이 있는데(부수현, 최고봉, 2017), 이러한 작은 사치는 소화행(김난도 등, 2017), 가심비(김난도 등, 2017) 등의 용어들과 함께 잠시나마 삶에 활력과 즐거움을 주는 소비행동의 의미로 여겨지고 있다.

지속되는 경제적 제약은 소비자로 하여금 자신의 소비욕구를 지속적으로 통제하게 함으로써 결과적으로 만성적인 스트레스를 유발할 수 있는데(부수현, 최고봉, 2017; Trope & Fishbach, 2000; Vohs & Faber, 2007), 이때 ‘작은 사치’는 경제적 제약으로 인한 스트레스를 해소하고 손상된 자존감을 회복시켜주는 등(부수현, 한금만, 2016; 부수현, 최고봉, 2017) ‘목적으로서의 소비’의 성격을 띠는 점에서 일

반적인 ‘수단으로서의 소비’와 차이를 보인다. Ahn 등(2016)은 작은 사치의 동기요인으로 자기위안, 자기보상, 자기과시, 불안감을 제안했는데, 개념에서 알 수 있듯이 작은 사치와 관련된 소비행동은 제품이나 서비스의 기능보다는 소비를 통한 정서적, 보상적, 가치적 의미를 충족시키는 것이 목적인 행동이다(Ahn et al., 2016).

특히 경기침체에 기업들은 치열한 경쟁 속에서 우위를 차지하기 위해 적극적인 마케팅으로 소비자를 자극하기 때문에 소비자들은 감정적이고 비합리적인 충동구매나 강박구매와 같은 역기능적 소비행동을 보이기 쉽다(김희정, 2007; 부수현, 최고봉 2017). 기업들의 적극적인 마케팅은 소비자들의 소비욕구를 자극하지만 제한적인 소득과 경제적 제약은 소비욕구를 억제하며 스트레스를 유발(부수현, 한금만, 2016)하기 때문에 개인은 소비욕구의 자극과 소비욕구의 억제는 부조화를 경감시키고 최선의 만족을 얻는 하나의 방편으로서 작은 사치 소비행동(부수현, 최고봉, 2017)을 하게 된다. 반복적인 작은 사치는 경제적 제약 하에서 최선의 만족을 얻는 긍정적인 효과가 아니라 소비의 결과를 깊이 고려하지 않고 즐거움이나 만족감과 같은 긍정적인 느낌만을 충족시키거나 본질적인 문제의 해결을 미루고 부정적인 감정을 경감시키거나 회피하는 역기능적 소비행동으로 이어질 가능성이 있다.

환경적 요인 이외에 소비자의 내적 특성 중에서 역기능적 소비행동과 관련된 대표적인 특성으로는 자기통제력(권오숙, 문성호, 2007; Baumeister, 2002; Loewenstein, 2000; Rook & Hoch, 1985; Vohs & Faber, 2007)과 구매충동 제어전략(송인숙, 2003; Hoch & Loewenstein,

1991) 등이 있다. 한정된 자원을 가진 개인은 현실적인 경제적 제약 아래에서 최대의 만족을 얻기 위해 다양한 욕구들 중에서 우선적으로 자원을 투자하여 충족시킬 욕구를 결정하게 되고, 이러한 과정에는 여러 욕구들 간의 갈등이 발생하므로 이를 끊임없이 조정하며(부수현, 최고봉, 2017; Cantor & Langston, 1989), 우선적으로 충족해야 할 욕구를 선택하는 과정에서 자기통제력이 다양한 욕구들 중 우선순위가 낮은 욕구들을 충족시키는 것과 같은 유혹에 저항하는 힘을 제공한다(부수현, 최고봉, 2017; Baumeister, 2002; Myreth & Fishbach, 2009). 또한 장기적 목표달성을 위해 자신의 행동이나 욕구를 자제하고 통제하는 능력인 자기통제력(김완석, 유연재, 2015; Kopp, 1982)은 역기능적 소비의 억제요인으로써, 즉각적인 만족을 위한 비계획적 구매행위에 영향을 줄 수 있는 것으로 나타났다(김완석, 유연재, 2015; Baumeister, 2002; Kopp, 1982). 김완석과 유연재(2015)의 연구에서는 마음챙김으로 인해 증가한 자기통제가 역기능적 소비행동을 줄여주는 것으로 나타났다.

작은 사치는 제한된 경제상황에서 최선의 만족을 얻기 위한 일시적인 소비행동으로서, 자기위안, 자기보상, 자기과시 동기에 의해 일어나게 된다. 장기적인 소비욕구의 억압과 기업의 적극적인 마케팅으로 작은 사치 동기의 수준이 개인의 자기통제 수준을 넘게 되면, 구체적인 소비목적이나 한정된 자원활용의 우선순위에 관계없이 정서적, 보상적, 가치적 의미의 욕구충족이 이루어질 것이며, 특히 스트레스 상황이나 불안 상황에 놓일 때 강한 소비욕구를 느끼게 될 수 있다.

원하는 모든 것을 충족시킬만한 재정적 자원을 가진 소비자는 매우 드물며, 특히, 지속

적인 경기불황으로 인해 소비자들은 개인이 원하는 것들을 마음대로 구매할 수 없다는 주관적인 느낌, 즉 ‘재정적 박탈감’을 크게 느끼게 된다(부수현, 한금만, 2016; Sharma & Alter, 2012). 한정된 자원을 활용하여 최대한의 만족(즉, 욕구충족)을 얻으려는 일상생활의 연속적인 의사결정 과정에서 소비자들은 재정적 박탈감을 느끼게 되고, 이러한 재정적 박탈감은 스트레스를 유발하고, 자존감을 손상시키며, 일탈적인 구매결정을 유발할 수 있다(부수현, 한금만, 2016). 따라서 소비자들은 일상생활에서 재정적 박탈감을 느끼게 되면 이로 인해 유발된 스트레스를 해소하고 손상된 자존감을 회복시키기 위해 정서적, 보상적, 가치적 의미를 가진 욕구이자 작은 사치의 동기로서 작용하는 자기위안, 자기보상, 과시를 충족시키려 할 수 있다. 이러한 과정에서 우선순위가 낮은 욕구의 충족을 지연시키고 우선순위가 높은 욕구를 먼저 충족할 수 있도록 개인을 제어하는 힘인 자기통제력(Baumeister, 2002; Myreth & Fishbach, 2009)은 감소될 수 있으며(부수현, 최고봉, 2017), 역기능적 소비행동의 억제요인으로서 작용하던 자기통제력(김정숙, 2002; 김완석, 유연재, 2015; 성행남, 권진택, 2018; Ahn et al., 2016; Karoly, 1999; Kopp, 1982)이 감소된다는 것은 반복적인 작은 사치가 충동구매와 강박구매를 촉발하는 동기로 작용할 수 있음을 의미한다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 대학생을 중심으로 작은 사치의 하위요인이자 동기라고 할 수 있는 자기위안, 자기보상, 과시가 역기능적 소비행동인 충동구매와 강박구매에 영향을 미칠 수 있는가를 확인하기 위해 실시되었다. 세부적으로 작은 사치가 역기능적 소비행동에 영향을 미치는가? 작은 사치가 역기능적 소비행동에

영향을 미친다면 그것은 자기통제력이 감소되기 때문인 것으로 해석할 수 있는가?를 확인하고자 한다.

이론적 배경

작은 사치와 작은 사치 동기

소비사회에서 제품과 서비스는 그 본연의 기능 보다는 문화적 맥락에서 무엇인가를 표현하거나 의미를 부여하는 상징적 기능이 더욱 부각되고 있으며, 과거에 소수부유층의 라이프 스타일이었던 ‘사치(luxury)’는 현대 사회에서 일반에게 점차 대중화되고 있다(홍은실, 2011).

‘작은 사치(small luxury)’란 개인이 부담할 수 있는 소득 내에서 자기보상, 스트레스 해소, 자신에 대한 투자 및 만족감이나 안정감 등의 긍정적인 기분을 느끼기 위해 개인적으로 가치가 있다고 생각되는 비교적 사치스러운 제품이나 서비스 등을 구매하는 현상을 의미한다(부수현 등, 2015; 유현정, 2008; Ahn et al., 2016). 따라서 작은 사치는 상품의 사용가치를 위한 소비라기보다는 그 상품에 대한 개인적인 의미나 상징적인 의미에 대한 소비로 볼 수 있다(부수현 등, 2015; 부수현, 최고봉, 2017; 유현정, 2008; Ahn et al., 2016).

작은 사치는 일반적인 과시나 체면, 명품을 위한 소비 등과 같은 ‘사치’와는 다르다. 왜냐하면 작은 사치를 통해 조금 비싼 제품이나 서비스 등의 사치품을 구매하는 목적이 자신의 기쁨이나 만족 등의 긍정적인 기분을 얻기 위한 것이기 때문이며(부수현, 최고봉, 2017; Ahn et al., 2016), 작은 사치가 일탈적이고 충

동적인 특성을 가지고 있어 일반적인 ‘사치’와 유사한 비합리적이고 문제적인 행동으로 간주될 수도 있으나, 작은 사치는 자신이 감당할 수 있는 범위 안에서만 발생할 뿐만 아니라, 자신이 중요하게 혹은 가치 있게 여기는 대상에 대해서만 발생하기 때문에(부수현, 최고봉, 2017; 오수연, 2009) 과시소비나 체면소비, 명품소비와 같은 ‘사치’와는 다르다.

작은 사치는 제한적인 소득과 경제적 제약 등에 의한 재정적인 압박감으로 인해 소비자들이 자신이 원하는 것을 마음대로 선택하여 충족시키지 못하거나 다른 사람에 비해 자신이 더욱 어려운 상황에 처해 있다고 느끼게 되어 자존감이 손상되었을 때(부수현, 최고봉, 2017; Sharma & Alter, 2012), 개인이 부담할 수 있는 범위 내에서 스트레스를 해소하고 손상된 자존감을 회복시키기 위한(부수현, 한금만, 2016) 한 가지 방편으로 기능한다. 또한 소비욕구를 지속적으로 통제하는 것은 만성적인 스트레스 상황에 처해있는 것과 같으며, 스트레스가 수용 가능한 수준을 넘어서게 되면 소비욕구를 발산하여 해소하고자 하는 욕구가 커짐으로 통제에 대한 감정적인 반발로 이어질 수 있다(부수현, 최고봉, 2017; 선행남, 권지택, 2018; Trope & Fishbach, 2000; Vohs & Faber, 2007). 이때 작은 사치는 소비자들의 현실적인 경제적 제약과 감정적 혹은 즉흥적인 소비욕구의 맞물림으로 인해 합리적인 선택으로서 나타나는 소비 현상이기도 하다.

작은 사치는 다양한 동기에 의해 발생할 수 있다. Mick 와 Demoss(1990)는 자기선물(self-gift)에 대한 질적 연구를 통해 보상, 스스로에게 잘해주기, 격려, 필요, 축하, 스트레스 감소, 좋은 감정, 인센티브 제공 등을 구성개념으로 제시하였다. 유현정(2008)은 여성소비자의 소

비경험을 통한 사치에 관한 연구에서 작은 사치를 세 가지 범주로 유목화 하여 설명하였는데, 첫 번째는 스스로에 대한 존중과 이에 대한 보상적 의미의 사치이고, 두 번째는 오락적 및 스트레스 해소의 도구로서 사치스러운 소비를 하는 것이며, 세 번째는 스스로에 대한 투자의 의미로서의 사치이다. 그 밖에 이수현와 이유재(2013)는 작은 사치의 주요동기로서 보상, 위로, 기념일 등을 제시하였다.

본 연구에서 채택한 작은 사치 동기의 구성 개념은 성행남과 권진택(2018)이 제안한 것인데, 이들은 기존의 연구에서 나타난 작은 사치의 의미와 Ahn 등(2016)이 제안한 작은 사치의 동기를 바탕으로 세 가지 즉, 자기보상, 자기위안, 과시를 대표적인 작은 사치의 동기로 제안했다. 첫째, 자기보상(self-reward)은 개인적인 성취에 대한 보상을 목적으로 하는 동기이며, 작은 사치의 다양한 동기 중에서 가장 대표적인 동기라고 할 수 있고(이수현, 이유재, 2013; Ahn et al., 2016; Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010), 이는 보상적 의미를 가지기 때문에 탐닉적 소비를 함으로써 유발되는 죄책감을 가장 정당화하기 쉽다고 할 수 있다(부수현, 최고봉, 2017; 이수현, 이유재, 2013).

둘째, 자기위안(self-comfort)은 슬픔, 좌절, 스트레스 등의 부정적인 감정을 경험하는 상황에서 스스로에게 선물함으로서 자기 격려와 기분전환의 효과를 얻고자 하는 동기이다(성행남, 권진택, 2018; 이수현, 이유재 2013; Ahn et al., 2016; Mick & Demoss, 1990; Sherry, 1995). 사람들은 노력이나 의지 부족, 혹은 개인이 통제할 수 없는 지속적인 경제 불황과 소비욕구를 억제하기 위한 지속적인 자기통제에 의해 발생하는 스트레스나 재정적 박탈감에서 오는 자존감의 손상(부수현, 한금만,

2016; 부수현, 최고봉, 2017; Sharma & Alter, 2012) 등 개인 내적 요인으로 인해 좌절감이나 슬픔, 우울을 느낄 때 이러한 부정적인 감정을 가라앉히기 위한 하나의 방편으로서 작은 사치를 통해 스스로에게 선물을 한다(Mick & Demoss, 1990; Sherry, 1995). 자기보상 동기와 자기위안 동기는 라이선싱 효과(licensing effect)를 참고하여 이해해야 할 필요가 있다. 라이선싱 효과란 어떤 목표를 달성하기 위해 많은 노력과 비용을 들이고, 그 목표를 달성했을 때, 이후 목표로부터 일탈적인 행동을 허용하는 것을 의미한다(부수현, 최고봉, 2017). 라이선싱 효과가 일어나기 전에는 목표를 달성하기 위해 투자한 노력에 대한 자기보상 욕구와 자기위안 욕구가 작용하며, 자기보상 및 자기위안 욕구는 일탈적 행동을 ‘정당화’, 즉 이탈적인 행동을 했을 때의 후회나 죄책감을 줄여주는 역할을 한다(Wilcox, Vallen, & Block, 2009). 이러한 라이선싱 효과는 자기보상 욕구와 자기위안 욕구로 인해 목표를 달성하기 위해 더 많은 노력과 비용을 들였을수록 더 잘 나타난다(서문식, 거원원, 노태석, 2011). 어떤 목표를 달성하기 위해 많은 노력과 비용을 들였을수록 이를 보상하려는 욕구, 즉 자기보상 욕구가 커지며, 어떤 목표를 달성하기 위해 많은 노력과 비용을 들여야 했고, 또 이러한 과정이 지속적으로 이어졌다면 소비자가 경험하는 스트레스 및 부정적 감정의 강도는 더 커지기 때문에 이를 해소하려는 동기, 즉 자기위안 동기가 더 커진다(한성희, 2012; Patrick & Hagtvedt, 2012). 자기보상 동기와 자기위안 동기를 구분해보자면, 자기보상 동기는 한정된 자원을 우선적으로 충족해야 할 욕구순위와는 관계없이 개인에게 의미 있는 욕구들에 먼저 투자하여 충족시키는 일종의 일탈적 행

등을 함으로써 긍정적인 감정을 추구하는 것이지만, 자기위안 동기는 일상적인 목표달성(즉, 우선순위가 높은 욕구부터 충족하고 순위가 낮은 욕구의 충족은 통제하고 지연시키는 일상적인 목표) 과정에서 발생하는 부정적인 감정을 해소하기 위한 것이라고 볼 수 있다(부수현, 최고봉, 2017; Khan & Dhar, 2006; Wilcox et al., 2009). 즉, 자기보상 동기가 어떤 목표를 달성해냈다는 결과에 초점을 두고 자기 자신에게 긍정적 감정을 가져다 줄 수 있는 쾌락적 혹은 일탈적인 행동을 취하는 것이라면, 자기위안 동기는 목표를 달성해가는 과정에 초점을 두고 누적되어 왔던 스트레스를 일거에 해소하려는 차원에서 쾌락적 혹은 일탈적인 행동을 취하는 것이다(부수현, 최고봉, 2017). 종합해보면, 소비자가 지속적인 경제불황기 속에서 지속적으로 소비욕구를 통제해야 하고, 한정된 자원을 우선적으로 충족시켜야 할 욕구에 먼저 투자하여 충족시키는 등의 일상적인 목표를 달성하는 과정에서 지속적인 많은 노력을 기울여왔다면, 개인은 스스로 이러한 노력을 보상하기 위해(즉, 자기보상 동기), 혹은 노력해오는 과정에서 발생했던 우울이나 슬픔, 좌절감 등의 부정적인 감정을 전환하고 스트레스를 해소하기 위해(즉, 자기위안 동기), 개인의 욕구충족과 소비행동을 통제해오던 자기통제력(부수현, 최고봉, 2017; Baumeister, 2002; Cantor & Langston, 1989; Kruglanski et al., 2002; Myreth & Fishbach, 2009)을 감소시킴으로써, 우선적으로 충족시켜야 할 욕구의 우선순위와는 관계없이 개인의 보상적, 정서적 의미를 충족시키는데 자원을 투자하는 일종의 일탈행동을 보다 쉽게 허용하게 되고, 그 결과를 더 쉽게 정당화하게 된다(부수현, 최고봉, 2017).

셋째, 과시(show-off)는 다른 사람에게 권력을 보여주거나(Ahn et al., 2016; Veblen, 2017) 강한 인상을 주기 위한 작은 사치 동기로 작용한다(성행남, 권진택, 2018; Ahn et al., 2016). 과시를 위한 소비의 본질은 제품이나 서비스의 실제적 유용성과 상관없이 소비를 통해 얻는 사회적 인정에 있기 때문에 비용 보다는 개인적인 만족도에 초점을 두게 됨으로써 작은 사치의 잠재적인 동기로 작용한다. 작은 사치의 동기로서 과시는 자기효능감과 자존감을 함께 고려하여 이해해야 할 필요가 있다. 자기효능감이란 개인 스스로 느끼는 유능성, 효능성, 혹은 자신감을 의미하며, 자존감 혹은 자기존중이란 개인이 지각한 자신의 성격이나 특질에 대하여 스스로 내린 평가임과 동시에 자신의 속성이나 단면에 대하여 은연중에 내리는 자기평가의 총체로 정의된다(오인희, 정명선, 2002; Bandura, 1986). 자기효능감과 자존감은 인간의 행동에 영향을 미치는 내적 요인으로써 자기 자신에 대한 주관적인 개념을 의미하며, 환경을 선택적으로 지각하고 경험을 해석하며 행동의 방향을 결정해 준다는 입장을 취하고 있다는 점에서 유사한 것으로 해석되고 있다(오인희, 정명선, 2002).

오인희와 정명선(2002)은 그들의 연구에서 자기 효능감이 낮은 사람은 높은 사람보다 의복을 경제력 과시 수단으로 이용하는 경향이 더 높다는 사실을 밝혀냈으며, 이러한 결과를 자기 효능감이 낮은 청소년은 자신의 낮은 효능감을 보완하기 위한 수단으로 의복을 경제력 과시 수단으로 이용함으로써 자신의 열등감을 극복하고 심리적 안정감을 얻으려는 내적인 심리상태에 기인하는 것이라고 추정하였다.

종합하자면, 소비자들은 지속되는 경기불황

속에서 자신이 원하는 것을 마음대로 구매할 수 없다는 주관적인 느낌인 재정적 박탈감을 느끼게 되고, 이는 자존감을 손상시킨다(부수현, 한금만, 2016; Sharma & Alter, 2012). 이러한 상황에서 소비자들은 자신이 유능하고, 능력 있고, 효능 있는 사람이라는 것을 느끼고, 사회적으로 인정받기 위한 하나의 방편으로, 다른 사람에게 자신의 권력을 보여주거나 강한 인상을 주기 위해 소비행동에 대한 자기통제를 감소시킴으로써 개인이 부담할 수 있는 범위 내에서 과시적인 작은 사치 소비행위를 하게 되고, 이를 통해 낮아진 자기효능감을 증가시키고 손상된 자존감을 회복시켜 심리적 안정감을 얻으려 할 수 있다.

정리하자면 작은 사치의 동기로서 작용하는 자기보상, 자기위안, 과시는 소비의 기능적인 의미보다는 보상적, 정서적, 가치적 의미를 얻기 위한 것으로 볼 수 있다(성행남, 권진택, 2018).

자기통제력

자기통제력(self-control)이란 스스로 상황의 요구에 적합한 행동을 취하고, 미래의 더 좋은 결과를 얻기 위해 일시적 충동이나 즉각적인 만족을 자제하는 능력을 의미한다(Karoly, 1999; Logue, 1995). 또한 자기통제력은 충동적 욕구가 나타났을 때 이를 통제하고 억제/억압하려는 힘이기도 하다. 따라서 자기통제력이 약해졌을 때 소비자들은 충동구매를 하거나 처음 의도에 비해 더 많은 양을 구매하게 된다(Rook, 1987; Thompson, Locander & Pollio, 1990).

소비자는 한정된 자원을 활용하여 최대한으로 욕구를 충족시키려 하는 일상적인 의사결

정의 연속에 있고, 이러한 과정에서 소비자의 재정적 박탈감은 구매결정에 있어서 개인 내적인 역동을 일으킬 수 있다(부수현, 한금만, 2016). 일반적으로 소비자들 중 자신이 원하는 모든 것을 충족시킬 만큼의 재정적 자원을 가지고 있는 소비자는 매우 드물기 때문에, 특히 경기불황이 지속될 경우 재정적 박탈감이 커지며(부수현, 최고봉, 2017; Sharma & Alter, 2012), 이러한 재정적 압박감은 스트레스를 유발할 뿐만 아니라 자존감을 손상시킴으로, 결국 일탈적인 구매결정을 유발할 수 있다(부수현, 한금만, 2016, 부수현, 최고봉, 2017). 소비자는 한정된 자원을 가지고 최대한의 욕구충족을 위해 필수적으로 다양한 욕구들 중에서 자원을 먼저 투자하여 충족시킬 목표를 결정하게 되고, 이러한 과정에서 일어나는 다양한 욕구들 간의 갈등을 끊임없이 조정해야 하는데(Cantor & Langston, 1989; Kruglanski et al., 2002), 여기서 자기통제력은 소비자의 의사결정 과정에서 우선순위가 낮은 욕구를 충족시키려 하는 일종의 유혹들에 저항하는 힘을 제공한다(Baumeister, 2002; Myreth & Fishbach, 2009). 하지만 자기통제가 지속될수록 소비자는 개인의 한정된 인지적 자원을 소진시키는 고갈효과(Depletion effect)를 경험하게 되며(Baumeister & Vohs, 2007; Vohs & Heartheron, 2000), 이로 인해 작은 사치 소비현상이 나타날 수 있다. 즉, 재정적 압박감을 느끼는 소비자들은 한정된 자원을 가지기 때문에 일상생활에서 매순간 다양한 욕구들 중 가장 우선적으로 충족시켜야 할 욕구들부터 자원을 투자하여 충족시키는 합리적이고 실용적인 선택을 해야 하지만, 지속적인 자기통제로 인한 인지적 자원의 고갈은 결국, 우선적으로 충족시켜야 할 욕구가 아닌 우선순위가 낮은 욕구들에

자원을 투자하여 충족시키는 일탈적인 구매 결정을 통제할 수 없게 된다(부수현, 최고봉, 2017). 예컨대, 지금까지 열심히 일 해왔으니 푼푼 정도는 구매해도 될 것처럼 여기면서 구매결정을 하는 것이 작은 사치 소비행동이라고 할 수 있다.

자기통제력은 강박구매와도 밀접한 관련성이 있는데 김은정(2005)의 연구에서도 자기통제력이 낮을수록 강박구매가 강하게 나타났으며, 송인숙(1993)은 강박구매를 자기통제력에서 벗어나 참을 수 없게 된 욕망이 반영된 일종의 병적 소비습관이라고 말한 바 있다. 이상을 바탕으로 자기통제력은 충동구매나 강박구매와 같은 역기능적 소비행동을 억제해주는 요인으로 볼 수 있다.

한편, 작은 사치는 충동성이나 통제력에 문제가 있는 소수의 사람들에게서만 나타나는 것이 아니라(Ahn et al., 2016; Gillison & Reynolds, 2016), 일상생활에서 여러 가지 이유로 구매욕구를 의도적으로 조절하지 않을 때 흔히 나타날 수 있는 구매행동이다(오수연, 2009).

소비자들은 지속되는 경기불황 속에서 한정된 자원을 가지기 때문에 재정적 박탈감을 느끼게 되고, 지속적으로 소비욕구를 통제해야 하며, 한정된 자원을 우선적으로 충족시켜야 할 욕구에 먼저 투자하여 충족시키는 합리적이고 실용적인 선택을 해야한다. 또한 이러한 상황에서 지속적인 자기통제와 재정적 박탈감은 스트레스를 유발하고, 자존감을 손상시키기 때문에(부수현, 한금만, 2016; Sharma & Alter, 2012), 소비자들은 자신의 노력을 보상하거나 노력해오는 과정에서 발생했던 누적된 스트레스를 해소하기 위해, 혹은 자신이 유능하고, 능력 있고, 효능 있는 사람이라는

것을 느낌과 동시에 사회적으로 인정받기 위해, 개인의 욕구충족과 소비행동을 통제해오던 자기통제력(부수현, 최고봉, 2017; Cantor & Langston, 1989; Kruglanski et al., 2002; Baumeister, 2002; Myreth & Fishbach, 2009)을 감소시킴으로써, 개인이 부담할 수 있는 범위 내에서 욕구의 우선순위의 관계없이 보상적, 정서적, 가치적 의미를 지닌 욕구를 충족시키는데 한정된 자원을 투자하게 된다. 이러한 개인 내적인 역동을 거쳐 이루어진 일탈적인 구매결정, 즉 작은 사치는 보다 쉽게 허용하게 되고, 그 결과를 더 쉽게 정당화하게 되며(부수현, 최고봉, 2017), 낮아진 자기효능감을 증가시킴으로써 손상된 자존감을 회복되고 심리적 안정감을 가지게 된다. 다시 말해, 자기보상, 자기위안, 과시를 위해 개인적으로 가치가 있다고 생각되는 비교적 사치스러운 제품과 서비스를 구매하고자 하는 작은 사치 동기는 소비자로 하여금 의도적으로 자기통제의 제한을 약화시킬 수 있으며, 결과적으로 반복된 작은 사치로 인해 역기능적 소비행동의 억제요인인 자기통제력이 감소될 수 있다고 예측할 수 있다.

충동구매와 강박구매

충동구매는 갑작스럽고 강한 욕구로 인해 발생하는 비계획적 소비행동을 말한다. 충동구매의 특징으로는 소비의 결과를 깊이 고려하지 않고, 쾌락적이며 감정적인 욕구에 의해 발생하고(Rook, 1987; Rook & Hoch, 1985; Weinberg & Gottwald, 1982), 구매결정이 구매시점에 즉각적으로 결정되며(Piron, 1991; Rook, 1987), 구매결정이 구매장소에서 노출된 자극에 의해 결정된다(Applebaum, 1951; Nesbitt,

1959; Stern, 1962)는 점 등이 있다.

충동구매는 구매시점에서 소비자에게 즐거움을 주고, 긍정적인 만족감과 재구매 의도를 증가시키는 긍정적인 측면(김완석, 유연재, 2015; 김화동, 2006; 윤남희, 문희강, 2009; Vohs & Faber, 2007)도 존재하지만 일반적으로 부정적인 사회적 심리적 문제로 귀결되는 경우가 많아(Hoch & Loewenstein, 1991; Rook, 1987) 대표적인 역기능적 소비행동이라고 할 수 있다.

역기능적 소비행동 중 일반적으로 쇼핑중독이라고 알려진 강박구매는 “불안이나 걱정 등과 같은 부정적 감정을 경감시키거나 회피하기 위해 강박적이고 만성적으로 제품을 반복적으로 구매하는 행동”을 말한다(송인숙, 이기춘, 1994; Faber & O’Guinn, 1989). 강박구매를 하는 소비자들의 반복적인 구매 행위는 부정적인 감정을 유발하는 개인의 본질적인 문제를 해결하기 위해서라기보다는 본질적 문제로 인해 유발된 부정적인 감정을 경감시키거나 회피하기 위해 발생하는 것이다(이승희, 정진원, 2005; Lee, Lennon, & Rudd, 2000; O’Guinn & Faber, 1989).

강박구매자들의 공통적인 특성은 자기존중감이 낮고 물질주의가 높고, 통제력 상실로 인하여 충동적 구매성향이 높은 경향이 있으며(이승희, 정진원, 2005; d’Astous, 1990; Lee et al., 2000; O’Guinn & Faber, 1989), 지나친 소비로 인해 생활에 지장을 경험하게 된다(송인숙, 이기춘, 1994). 이러한 이유로 강박구매를 소비 장애로 보기도 한다(강이주, 이영애, 2010).

충동구매가 특정시점에서 제품이나 마케팅 등의 외적 자극에 의해 일어나는데 반해(김완석, 유연재, 2015), 강박구매는 제품 자체에 대한 욕구보다는 소비자의 부정적인 내적 상태

의 해소와 경감을 위해 구매충동이 일상적으로 보편화되어 있는 상태라는 점에서 차이가 있지만(송인숙, 이기춘, 1994), 충동구매와 강박구매 모두 개인의 의지력이나 통제력이 저하된 상태에서 나타나는 비이성적이고 비계획적인 구매라는 점에서 공통점이 있다.

앞서 설명한 작은 사치 동기(자기보상, 자기위안, 과시)는 소비를 통해 보상적, 정서적, 가치적 의미를 충족시키기 위한 동기로서 작용하고, 이러한 동기들은 기본적으로 충동성과 정서적인 요인이 개입하기 때문에 이와 동일한 요인이 작용하는 충동구매와 강박구매를 증가시킬 수 있을 것이다(김은정, 2005; 이승희, 정진원, 2005; Lee et al., 2000; O’Guinn & Faber, 1989; Rook, 1987; Rook & Hoch, 1985; Weinberg & Gottwald, 1982).

연구가설

본 연구는 작은 사치 동기가 충동구매나 강박구매를 유발하는 직접적인 원인이기 보다는, 작은 사치 동기로 인한 자기통제력의 감소경험이 결과적으로 낮은 자기통제력과 관련된 충동구매나 강박구매를 증가시킬 수 있을 것으로 보았다. 따라서 작은 사치 동기가 자기통제력의 감소를 유발하여 결과적으로 역기능적 소비행동(충동구매, 강박구매)을 증가시키는 모형을 설정하여 작은 사치 동기와 역기능적 소비행동의 관계에서 자기통제력 감소의 매개효과를 검증하였다.

가설 1. 작은 사치 동기는 자기통제력을 낮출 것이다.

1-1. 자기보상 동기는 자기통제력과 부적 관

계가 있을 것이다.

1-2. 자기위안 동기는 자기통제력과 부적 관계가 있을 것이다.

1-3. 과시 동기는 자기통제력과 부적 관계가 있을 것이다.

가설 2. 자기통제력은 역기능적 소비행동을 낮출 것이다.

2-1. 자기통제력은 충동구매와 부적 관계가 있을 것이다.

2-2. 자기통제력은 강박구매와 부적 관계가 있을 것이다.

가설 3. 작은 사치동기와 역기능적 소비행동의 관계를 자기통제력 감소가 매개할 것이다.

3-1. 자기보상 동기는 자기통제력 감소를 매개로 충동구매와 강박구매에 간접효과를 미칠 것이다.

3-2. 자기위안 동기는 자기통제력 감소를 매개로 충동구매와 강박구매에 간접효과를 미칠 것이다.

3-3. 과시 동기는 자기통제력 감소를 매개로 충동구매와 강박구매에 간접효과를 미칠 것이다.

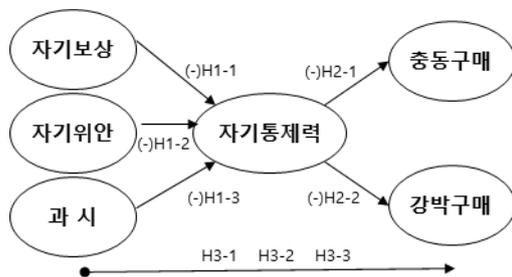


그림 1. 연구가설의 개념모형

연구방법

연구 대상

본 조사는 경북지역 대학에 개설된 강좌를 편의표집하여 2019년 6월 4일에서 6일 사이에 300명의 대학생을 대상으로 실시하였다. 설문 조사는 담당교수의 동의하에 강의 시작 전에 실시하였으며, 설문에 동의하지 않는 경우 응답하지 않아도 되고 응답여부에 대한 어떠한 불이익도 없음을 설명하였다. 수거된 300부 중 불성실한 응답 14부를 제외한 286명의 자료를 분석하였다. 응답자의 성별 분포는 남자 96명(33.6%), 여자 190명(66.4%)이었고 평균연령은 약 21세(만 18세-26세)였다.

연구 도구

작은 사치 동기

작은 사치 동기는 성행남과 권진택(2018)의 연구에서 사용된 문항을 이용하였다. 이들은 대학생의 작은 사치 동기를 측정하기 위해 자기선물(self-gift)에 대한 선행연구들(이수현, 이유재, 2013; Ahn et al., 2016; Mick & Demoss, 1990)에서 사용된 문항들을 대학생에 맞게 수정하여 자기보상 3문항(예, 나는 종종 목표달성을 수행한 나 자신에게 경제적으로 보상하고 싶다), 자기위안 3문항(예, 나는 일상생활에서 스트레스를 느낀다), 과시 3문항(예, 나는 비싸더라도 다른 사람들이 갖고 있지 않은 제품을 사고 싶다)으로 구성하였다. 응답은 5점 리커트식으로 매우 그렇지 않다(1)에서 매우 그렇다(5)로 측정하였다. 문항의 신뢰도(Cronbach's alpha)는 성행남과 권진택(2018)의 연구에서 자기보상(.76), 자기위안(.84), 과시(.82)이

었으며 본 연구에서는 자기보상(.69), 자기위안(.64), 과시(.82)였다.

역기능적 소비행동

본 연구에서는 역기능적 소비행동으로 Rook과 Fisher(1995)가 개발한 충동구매 척도(BIS)와 Faber과 O'Guinn(1992)가 개발한 강박구매 척도(CBS)를 이용하였다. 두 척도의 한국어 문항은 Duan(2017)의 연구에서 한국어 문항에 대한 타당성(KMO, Bartlett 구형성)과 신뢰성(Cronbach's alpha)이 확인된 바 있어 Duan(2017)이 번역한 문항을 이용하였다. 총 15문항으로 충동구매 9문항(예, 나는 종종 깊이 생각하지 않고 물건을 산다)과 강박구매 6문항(예, 나는 기분 전환을 위해 물건을 살 때가 많다)으로 구성되었으며, 응답은 5점 리커트식으로 매우 그렇지 않다(1)에서 매우 그렇다(5)로 측정하였다. 실제분석에서는 강박구매 문항 중 신뢰도를 낮추는 역산문항(4번 문항, 나는 되도록 신용카드를 사용하지 않는다)을 제거하고 분석하였다.

문항의 신뢰도는 Duan(2017)의 연구에서 충동구매 .84, 강박구매 .82였으며, 본 연구에서는 충동구매 .86, 강박구매 .66이었다.

자기통제력

자기통제력을 측정하기 위해 남현미(1999)가 Gottfredson과 Hirschi(1990)의 자기통제척도와 김현숙(1998)의 자기통제평정척도를 바탕으로 청소년에 맞게 재구성한 척도를 사용하였다. 하위 구성개념은 단기만족추구(예, 나는 하고 싶은 일이나 갖고 싶은 물건이 있으면, 즉시 하거나 가지려 한다)와 장기만족추구(예, 나는 일을 하기 전에 항상 생각을 먼저하고 행동한다)이며 총 20문항으로 구성되어 있다. 본 연

구에서는 연구대상인 대학생과 연구주제인 소비행동에 적절하지 않은 일부 문항(예, 나는 말보다 주먹이 앞선다, 나는 사려깊다고 생각한다)을 제외하고 단기만족추구와 장기만족추구에서 각각 7문항을 선별하여 사용하였다. 응답은 5점 리커트식으로 매우 그렇지 않다(1)에서 매우 그렇다(5)로 측정하였으며, 단기만족추구 문항의 응답은 역산 후 장기만족추구 응답과 합하여 자기통제력을 계산하였다. 문항의 신뢰도는 남현미(1999)의 연구에서 .78이었으며 본 연구에서는 .79였다.

연구결과

측정타당성

연구에 사용된 변인들의 신뢰도, 확인적 요인분석, 각 문항의 요인부하량, 변인간 상관관계를 통해 측정타당성을 확인하였다. 확인적 요인분석 모형구성은 각 변인의 문항을 3개의 문항묶음으로 구성하였으며, 자기통제의 경우 하위요인(단기만족, 장기만족)으로 문항묶음하였다. 분석에는 AMOS 22와 SPSS 22 프로그램을 이용하였다.

먼저 확인적 요인분석에서 자기보상, 자기위안, 과시, 자기통제, 충동구매, 강박구매를 독립적 요인으로 설정한 6요인 모형의 적합도를 확인하였으며, 작은 사치 동기의 하위요인(자기보상, 자기위안, 과시)을 구별하지 않은 4요인 모형과, 역기능적 소비(충동구매, 강박구매)를 구별하지 않은 3요인 모형의 적합도와 비교하여 주요 변인의 하위요인을 차별적으로 측정하는 것이 타당한지 확인하였다. 그 결과 표 1과 같이 작은 사치 동기 및 역기능적 소

표 1. 측정모형 확인적 요인분석

모형	X^2	<i>df</i>	<i>CFI</i>	<i>TLI</i>	<i>RMSEA</i>
3요인 모형	621.19	116	.681	.626	.124
4요인 모형	543.49	113	.728	.673	.116
6요인 모형	216.82	104	.932	.911	.060

비의 하위요인을 구별한 6요인 모형의 적합도는 수용가능한 수준이었으며, 하위요인을 구별하지 않은 4요인, 3요인 모형에 비해 가장 우수한 적합도를 보여주었다.

요인에 대한 문항의 수렴성은 모든 요인의 신뢰도가 .66~.86으로 양호하게 나타났으며, 각 요인과 측정변인의 요인부하량은 표 2와

같이 자기보상 2번을 제외한 모든 측정변인의 요인부하량이 .50이상의 값을 보여주어 각각의 요인에 수렴하고 있었다. 각 요인간의 변별성을 확인하기 위한 상관관계는 표 3과 같이 .05~.45 범위로 높지 않게 나타나 요인간의 변별성을 보여주었다.

표 2. 측정모형의 변인별 표준 요인부하량

	자기보상	자기위안	과시	자기통제	충동구매	강박구매
1	.66	.62	.72	.78	.69	.67
2	.43	.83	.84	.50	.94	.64
3	.79	.55	.78		.82	.54

All factor loadings ($p < .001$)

표 3. 측정변인의 상관관계, 평균, 신뢰도

		1	2	3	4	5	6
1	자기보상	(.76)					
2	자기위안	.20**	(.84)				
3	과시	.21**	.05	(.82)			
4	자기통제	-.09	-.26**	-.23**	(.79)		
5	충동구매	.30**	.12*	.36**	-.44**	(.86)	
6	강박구매	.15*	.23**	.34**	-.44**	.45**	(.66)
	<i>M</i>	3.78	3.40	2.63	3.39	2.15	3.39
	<i>SD</i>	.78	.79	.97	.51	.63	.51

* $p < .05$, ** $p < .01$, (괄호)는 신뢰도임

성별 및 학년 별 주요 변인 평균 비교

본 연구에 포함된 주요 변인들에 대한 평균과 표준편차는 표 3에서 확인할 수 있으며, 성별 및 학년별 평균과 차이비교 결과는 표 4에 제시되었다.

전체 평균값의 크기로 볼 때 작은 사치 동기에서는 자기보상 동기($m=3.78$), 자기위안 동기($m=3.40$) 순으로 5점 척도에서 보통(3점) 이상의 높은 수준을 보여주었으며, 과시($m=2.63$)는 보통 미만으로 가장 낮은 동기였다.

집단 별 평균차이로 볼 때 학년별 보다는 성별에서 차이가 많이 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 학년별 차이에서는 자기위안 동기에서만 고학년($m=3.54$)이 저학년($m=3.26$)에 비해 높은 것으로 나타났으며, 다른 변인에서

는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 성별 차이에서는 여학생이 남학생에 비해 자기보상 동기($t=-5.58, p<.001$), 자기위안 동기($t=-3.87, p<.001$), 충동구매($t=-2.91, p<.01$), 강박구매($t=-2.76, p<.01$)가 높은 것으로 나타났으며, 남학생은 여학생에 비해 자기통제력($t=2.13, p<.05$)이 높은 것으로 나타났다. 한편 과시 동기에서는 성차가 나타나지 않았다.

변인 간 영향관계

세 가지 작은 사치 동기가 자기통제에 미치는 영향을 확인하기 위해 세 동기를 동시에 투입(Enter)하여 중다회귀분석을 실시했다. 그 결과 표 5와 같이 자기보상 동기($\beta=.01, p=.85$)는 자기통제력에 유의한 영향을 미치지

표 4. 성별, 학년별 평균차이 검증

구분 (n=283)	남학생 (33.6%)	여학생 (66.4%)	t	저학년 (48.3%)	고학년 (51.7%)	t
자기보상	3.44	3.96	-5.58***	3.78	3.79	-1.14
자기위안	3.15	3.53	-3.87***	3.26	3.54	-3.04**
과 시	2.56	2.67	-.93	2.61	2.66	-.47
자기통제력	3.48	3.35	2.13*	3.44	3.35	1.47
충동구매	2.89	3.16	-2.91**	3.00	3.14	-1.67
강박구매	2.00	2.22	-2.76**	2.16	2.13	-.39

표 5. 작은 사치 동기가 자기통제력에 미치는 영향

	자기통제력			
	B	β	F	R ²
자기보상	.01	.01		
자기위안	-.16	-.25***	12.20***	.12
과 시	-.12	-.22***		

않는 것으로 나타난 반면(가설 1-1 기각), 자기 위안 동기($\beta = -.25, p < .001$)와 과시 동기($\beta = -.22, p < .001$)는 자기통제력을 유의하게 감소시키는 것으로 나타났다(가설 1-2, 1-3 지지).

다음으로 자기통제가 역기능적 소비행동에 미치는 영향을 표 3의 상관관계를 통해 살펴보면, 자기통제는 강박구매($r = -.44, p < .01$) 및 충동구매($r = -.44, p < .01$)와 통계적으로 유의한 부적 상관관계를 보여주어, 자기통제가 높을수록 강박구매와 충동구매가 낮은 것으로 나타났다(가설 2-1, 2-2 지지).

자기통제의 간접효과

작은 사치 동기와 역기능적 소비행동의 관계에서 자기통제의 간접효과를 확인하기 위해 PROCESS(Hayes, 2015)의 모델 4를 이용하여 결과변인(충동구매, 강박구매) 별로 직접효과와 간접효과와 크기와 유의성을 확인하였으며 그 결과는 표 6과 같다.

먼저, 충동구매에 미치는 직접효과와 간접효과를 살펴보면, 작은 사치 동기 중 자기보

상은 자기통제의 감소를 매개로 한 간접효과는 유의하지 않았으나, 자기통제와 별개로 충동구매를 높이고 있었다($Effect = .26, p < .001$). 자기위안은 자기통제의 감소를 매개로 충동구매를 증가시키는 간접효과($Effect = .11, bootstrap = .05 \sim .18$)를 보여주었으며, 그 이외의 직접효과는 유의하지 않았다. 과시는 자기통제의 감소를 매개로 한 간접효과가 통계적으로 유의했으며($Effect = .09, bootstrap = .04 \sim .14$), 자기통제와 별개로 충동구매를 높이는 직접효과도 유의했다($Effect = .27, p < .001$).

다음으로, 강박구매에 미치는 직접효과와 간접효과를 살펴보면, 작은 사치 동기 중 자기보상은 자기통제의 감소를 매개로 한 간접효과는 유의하지 않았으나, 자기통제와 별개로 강박구매에 직접효과를 보여주었다($Effect = .11, p < .05$). 자기위안은 자기통제의 감소를 매개로 강박구매를 증가시키는 간접효과($Effect = .10, bootstrap = .05 \sim .17$)와 자기통제와 별개로 강박구매를 높이는 직접효과($Effect = .13, p < .05$)가 모두 유의했다. 과시 또한 강박구매에 대하여 자기통제의 감소를 매개로 한 간접효과

표 6. 효과분해 및 자기통제의 간접효과 유의성

결과변인	효과	선행변인		
		자기보상	자기위안	과시
충동구매	직접효과	.26***	.01	.27***
	간접효과 (bootstrap)	.04 (-.02~.09)	.11 (.05~.18)	.09 (.04~.14)
	총효과	.30***	.12*	.36***
강박구매	직접효과	.11*	.13*	.25***
	간접효과 (bootstrap)	.04 (-.02~.09)	.10 (.05~.17)	.09 (.04~.15)
	총효과	.15**	.23***	.34***

(Effect=.09, bootstrap=.04~.15)와 직접효과(Effect=.25, $p<.001$)를 모두 보여주었다.

따라서 자기보상이 자기통제의 감소를 매개로 역기능적 소비행동(충동구매, 강박구매)을 증가시킬 것이라는 가설 3-1은 기각되었으나, 자기위안과 과시가 자기통제 감소를 매개로 역기능적 소비행동을 증가시킬 것이라는 가설 3-2와 3-3은 지지되었다.

결론 및 논의

본 연구는 대학생들의 작은 사치 동기(자기보상, 자기위안, 과시)와 역기능적 소비행동(충동구매, 강박구매)의 관계에서 억제요인으로 작용하는 자기통제력의 매개효과를 확인하기 위해 진행되었다. 연구의 결과는 현실적인 경제적 제약 하에서 억제되던 소비욕구를 해소하는 방편으로서 개인에게 만족과 즐거움을 제공한다고 여겨지는 ‘작은 사치’ 소비형태가 반복될 경우 역기능적 소비행동으로 발전할 수 있는 가능성을 보여주었다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저 세 가지 작은 사치 동기와 자기통제력의 관계에서 자기보상 동기는 자기통제력과 유의미한 관련성을 보여주지 않았으나, 자기위안 동기와 과시 동기는 자기통제력을 유의하게 감소시키는 것으로 나타났다. 세 가지 작은 사치 동기 중 자기보상 동기를 제외 한 자기위안 동기와 과시 동기만 자기통제력을 감소시킨 결과와 관련하여 가능한 설명은 자기보상 동기에 의한 작은 사치는 이유 없이 행해진 것이 아니라 개인적인 노력과 성취에 대한 보상의 의미로 행해졌기 때문에 사치에 대한 죄책감이 가장 쉽게 정당화(이수현, 이유재, 2013)

될 수 있기 때문에 자기통제감의 감소로 이어지지 않은 것으로 해석할 수 있다.

자기통제력과 역기능적 소비행동의 관계에서 자기통제력은 선행연구(권오숙, 문성호, 2007; Baumeister, 2002; Loewenstein, 2000; Rook & Hoch, 1985; Vohs & Faber, 2007)에서와 같이 충동구매와 강박구매를 감소시키는 억제요인으로써의 기능을 보여주었다.

작은 사치 동기가 역기능적 소비행동에 미치는 영향을 비교하여 살펴보면, 자기보상은 충동구매와 강박구매 모두에 직접효과를 보여주었으나 자기통제를 매개로 한 간접효과는 모두 유의하지 않았다. 이는 자기보상 동기가 역기능적 소비행동에 영향을 줄 수 있지만, 그것은 자기보상 동기 자체의 효과이며 자기통제력의 감소를 유발하여 영향을 미치지 않는음을 의미한다.

자기위안 동기는 충동구매에 직접 영향을 미치지 않았으며, 자기통제력 감소를 통한 간접효과만을 보여주었고, 한편 자기위안 동기는 강박구매에는 직접효과와 간접효과를 모두 보여주었다. 이는 자기위안 동기가 일상생활에서 경험하는 다양한 스트레스와 통제 할 수 없는 상황 등에서 유발되는 부정적인 감정들을 경감시키거나 회피하기 위한 동기(송인숙, 이기춘, 1994; Faber & O’Guinn, 1989; Mick and Demoss, 1990; Sherry, 1995)로서 비계획적인 충동구매 보다는 불안에 근거한 강박구매와 더 관련되었음을 보여주는 결과라 하겠다.

과시 동기는 충동구매와 강박구매에 유의한 간접효과와 직접효과를 미치는 것으로 나타났다. 과시 동기가 높은 사람은 화려하고 다양한 제품에 대한 고급적이고 쾌락적인 마케팅에 반응하여 자신의 경제적 권력과 사회적 인정을 얻기 위해 충동적으로 구매하거나(김완

석, 유연재, 2015; Ahn et al., 2016), 경제적 제약으로 인해 소비욕구를 지속적으로 통제하게 되는 상황에서 자신의 처지를 다른 사람과 비교하면서 발생한 자존감의 손상이나 내적인 부적 감정을 해소하기 위해 반복적인 구매행동을 할 수 있다(부수현, 최고봉, 2017; 송인숙, 이기춘, 1994; Faber & O'Guinn, 1989; Sharma & Alter, 2012). 여기서 자기위안 동기와 과시 동기가 자기통제력을 감소시켜 역기능적 소비행동에 간접적으로도 영향을 미친다는 점은 이들 동기가 자기통제력 감소와 관련된 다른 부정적인 변인에도 간접적인 영향을 미칠 수 있음을 의미하기 때문에 작은 사치 동기 중 자기위안 동기와 과시 동기의 파급효과에 보다 관심을 기울일 필요가 있음을 시사한다.

세 가지 작은 사치 동기가 역기능적 소비행동에 미치는 영향을 총 효과 크기의 측면에서 살펴보면, 자기보상 동기는 강박구매($Effect=.15$) 보다는 충동구매($Effect=.28$)에 미치는 효과가 상대적으로 컸으며, 자기위안 동기는 충동구매($Effect=.11$) 보다는 강박구매($Effect=.23$)에서 효과크기가 컸다. 한편, 과시 동기는 충동구매($Effect=.36$)와 강박구매($Effect=.34$) 모두에서 다른 동기에 비해 가장 큰 효과크기를 보여주었다. 이상의 결과를 통해 볼 때, 충동구매와 강박구매 모두 과시 동기에 의해 가장 큰 영향을 받으며, 다음으로는 충동구매는 자기보상 동기, 강박구매는 자기위안 동기로부터 강한 영향을 받는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 결과는 현대사회에서 새롭게 나타나기 시작한 작은 사치라는 소비행동이 기존의 역기능적 소비행동인 충동구매 및 강박구매와 연속선상에 존재하는 것일 수 있음을 보여주고 있다. 특히 작은 사치 동기 중에서 자기보상과 달리 자기위안과 과시의 경우 자

기통제감 감소를 통해 역기능적 소비행동에 직접경로 및 간접경로를 통해 상이한 영향을 미칠 수 있다는 점은 작은 사치가 기존의 보상소비 및 과시소비 등을 포괄하는 차별적인 개념으로 다뤄질 필요가 있음을 시사한다. 또한, 소비자에게 있어 상대적으로 '작은' 소비로 여겨진다는 점에서 기존의 '사치' 보다 소비자의 접근성이 높은 개념이기 때문에, 소득이 제한적인 대학생들의 경우 자신의 기분을 달래기 위해서 하는 소비행동(자기위안 동기)이나 사회적 인정을 위해 하는 소비행동(과시 동기)의 반복을 통해 자기통제력의 감소와 역기능적인 소비행동의 증가로 이어질 수 있으므로, 대학생의 경우 자기위안이나 자기가치를 소비행동 아닌 보다 성숙하고 생산적인 활동이나 취미활동을 통해 해소할 필요가 있다고 하겠다.

향후의 연구에서는 개인의 역기능적 소비행동을 억제하는 요인으로 자기통제력 이외에 구매충동 제어전략(송인숙, 2003; Hoch & Loewenstein, 1991)과 정서조절 능력(김완석, 유연재, 2015) 등의 역할에 대한 연구가 이어질 필요가 있을 것이며, 작은 사치 동기가 역기능적 소비행동에 미치는 영향을 조절할 수 있는 변인에 대한 연구가 진행될 필요가 있다. 본 연구결과에서 작은 사치 동기 별로 성별에 따른 평균차이가 발견되었으나 남녀 비율이 균형적이지 않아 이를 깊이 있게 해석하지 못하는 한계가 있으므로 향후 연구에서는 성별 균형을 맞춘 표본을 구성하여 작은 사치에 대한 성차를 보다 면밀하게 살펴볼 필요성이 있다. 마지막으로 본 연구는 주관적 보고에 의존하여 대학생들의 충동구매와 강박구매의 수준을 측정하였는데, 향후 연구에서는 응답자들의 월평균 소비금액이나 소득(용돈)에 대한

문향을 추가하여 객관적인 경제력의 영향을 통제할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

강이주, 이영애 (2010). 20~30대 인터넷 쇼핑물 이용자의 강박적 구매성향과 인터넷 중독성향에 관한 연구. *Family and Environment Research*, 48(1), 67-81.

권오숙, 문성호 (2007). 청소년의 스트레스 및 자기통제력과 충동구매 경향성과의 관계. *청소년학연구*, 14, 31-46.

김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜 (2017). *트렌드 코리아. 미래의 창*.

김완석, 유연재 (2015). 역기능적 소비행동에 대한 마음챙김 소비의 영향 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 16(1), 125-145.

김은정 (2005). 패션제품의 인터넷 구매중독성향의 영향요인 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

김정숙 (2002). 한, 일 여자대학생들의 보상소비성향. *Family and Environment Research*, 40(12), 31-48.

김현숙 (1998). 청소년의 건강행위와 비행의 영향 요인에 관한 모형 구축. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

김화동 (2006). 가격인하와 품질저하의 생산원산지이동 효과가 소비자 구매의도에 미치는 영향-기술집약도 및 상표친숙도의 상호작용상황을 중심으로. *상품학연구*, 24, 1-22.

김희정 (2007). 한국의 관주도형 다문화주의: 다문화주의 이론과 한국적 적용. *한국에서의 다문화주의*, 57-80.

남현미 (1999). 가족의 심리적 환경과 청소년의 자기통제력 및 친구특성이 문제행동에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

부수현, 박요한, 최고봉 (2015). 왜 소비자들은 점심보다 비싼 디저트를 구매하는가?: 작은 사치의 심리적 메커니즘을 중심으로. *춘계학술대회논문집*, 2015(4), 83-83.

부수현, 최고봉 (2017). 자기-통제가 작은사치에 미치는 효과: 정당화 단서와 수량-한정 메시지를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 18(3), 461-486.

부수현, 한금만 (2016). 재정적 박탈감이 희소한 제품의 구매의도에 미치는 효과: 가격 할인과 메시지 프레이밍의 조절효과를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 17(4), 619-643.

서문식, 거원원, 노태석 (2011). 소비자의 심리적 이탈, 라이선싱 효과. *소비자학연구*, 22(1), 219-243.

성행남, 권진택 (2018). 대학생의 작은 사치 동기가 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 성별의 조절효과를 중심으로. *인터넷전자상거래연구*, 18(4), 129-142.

송인숙 (1993). 소비자의 구매중독성향 및 영향 요인. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

송인숙 (2003). 소비자의 구매충동 제어전략에 관한 연구. *Family and Environment Research*, 41(12), 103-116.

송인숙, 이기춘 (1994). 구매중독성향에 영향을 미치는 요인의 인과적 검토. *소비자학연구*, 5(2), 157-172.

오수연 (2009). 작은 사치족을 유혹하라!. *마케팅*, 43(2), 77-80.

오인희, 정명선 (2002). 고등학생의 자기 효능

- 감과 성별 및 계열이 의복 유행성과 과시 소비에 미치는 효과. *한국가정과학회지*, 5(1), 28-41.
- 유현정 (2008). 여성 소비자의 소비경험을 통해 본 사치의 의미분석. *한국가정관리학회지*, 26(3), 115-130.
- 윤남희, 문희강 (2009). 충동구매 시 긍정적 감정형성과정에서 구매위험지각과 비구매 위험지각의 역할. *한국의류학회지*, 33(9), 1398-1408.
- 이수현, 이유재 (2013). 나를 위한 선물: 셀프 기프트(Self-Gift) 소비행동에 대한 정성적 연구. *소비자학연구*, 24(3), 123-155.
- 이승희, 정진원 (2005). 인터넷 쇼핑 중독구매에 관한 연구모형: 인터넷 중독의 매개 효과를 중심으로. *한국의류학회지*, 29(1), 167-176.
- 한성희 (2012). 소비자 욕구 충족과 쾌락소비 후 감정형성이 삶의 만족도에 미치는 영향. *소비문화연구*, 15(1), 45-72.
- 홍은실 (2011). 과거와 현대적 관점에서 본 사치소비: 사치소비의 주·객체, 욕망, 사치 소비유형을 중심으로. *한국생활과학회지*, 20(2), 377-389.
- Ahn, E., Chae, J., & Lee, H. H. (2016). Shopping for Oneself: Motives and Orientations of Small Luxury Purchase as Self-Gifting. *International Journal of Costume and Fashion*, 16(1), 87-107.
- Applebaum, W. (1951). Studying customer behavior in retail stores. *Journal of marketing*, 16(2), 172-178.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ, 1986.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). Self Regulation, ego depletion, and motivation. *Social and personality psychology compass*, 1(1), 115-128.
- Cantor, N., & Langston, C. A. (1989). *Ups and downs of life tasks in a life transition*.
- d'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15-31
- Duan, X. (2017). 충동구매와 강박구매간의 관계에 관한 연구: 심적 시뮬레이션과 자기 통제를 중심으로. *경희대학교 대학원 석사학위논문*.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1989). Classifying compulsive consumers: Advances in the development of a diagnostic tool. *ACR North American Advances*.
- Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Gillison, S., & Reynolds, K. (2016). Shopping for yourself versus shopping for someone else. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 225-234.
- Gottfredson, M. R., & Hirschi, T. (1990). *A General Theory of Crime*. Palo Alto, Calif.: Stanford University Press.
- Hill, S. E., Rodeheffer, C. D., Griskevicius, V., Durante, K., & White, A. E. (2012). Boosting beauty in an economic decline: mating, spending, and the lipstick effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(2), 275.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991).

- Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
- Karoly, P. (1999). A goal systems-self-regulatory perspective on personality, psychopathology, and change. *Review of General Psychology*, 3(4), 264-291.
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of marketing research*, 43(2), 259-266.
- Kopp, C. B. (1982). Antecedents of self-regulation: a developmental perspective. *Developmental Psychology*, 18(2), 199.
- Lee, S. H., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463-488.
- Loewenstein, G. (2000). Willpower: A decision-theorist's perspective. *Law and Philosophy*, 51-76.
- Logue, D. E. (1995). When theory fails: Globalization as a response to the (hostile) market for foreign exchange. *Journal of Applied Corporate Finance*, 8(3), 39-48.
- Mick, D. G., & DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332.
- Myrseth, K. O. R., & Fishbach, A. (2009). Self-control: A function of knowing when and how to exercise restraint. *Current Directions in Psychological Science*, 18(4), 247-252.
- Nesbitt, S. (1959). Today's Housewives plan menus as they shop. *Nesbitt Associates Release*, 2(3).
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Patrick, V. M., & Hagtvedt, H. (2012). "I don't" versus "I can't": When empowered refusal motivates goal-directed behavior. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 371-381.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Sharma, E., & Alter, A. L. (2012). Financial deprivation prompts consumers to seek scarce goods. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 545-560.
- Sherry, L. (1995). Issues in distance learning. *International Journal of Educational Telecommunications*, 1(4), 337-365.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1990). The lived meaning of free choice: An existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 346-361.
- Trope, Y., & Fishbach, A. (2000). Counteractive self-control in overcoming temptation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(4), 493.

- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Veblen, T. (2017). *The theory of the leisure class*. Routledge.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- Vohs, K. D., & Heatherton, T. F. (2000). Self-regulatory failure: A resource-depletion approach. *Psychological science*, 11(3), 249-254.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- Wilcox, K., Vallen, B., Block, L., & Fitzsimons, G. J. (2009). Vicarious goal fulfillment: When the mere presence of a healthy option leads to an ironically indulgent decision. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 380-393.

원 고 접 수 일 : 2020. 02. 13.

수정원고접수일 : 2020. 02. 13.

게 재 결 정 일 : 2020. 04. 11.

The Effect of Small Luxury Motivation on the Dysfunctional Consumption Behavior of University Students

Kyeong Bin Yu¹⁾ Min Ji Seong²⁾ Jeong Bin Yoon³⁾
Ga Young Lee⁴⁾ Se Rim Oh⁵⁾ Woo Young Seo⁶⁾ Chang Goo Heo⁷⁾

¹⁾⁻⁶⁾Undergraduate Student, Department of Psychology, Daegu Catholic University

⁷⁾Associate Professor, Department of Psychology, Daegu Catholic University

The aims of this study were to examine the relationship between small luxury (self-reward, self-comfort, show-off) and dysfunctional consumption behavior (impulsive buying, compulsive buying) of college students and to confirm the mediating effect of self-control which acts as a deterrent factor in the process. The results of this study are summarized as follows: First, in the relationship between three small luxury motivations and self-control, self-reward did not show a significant relationship with self-control, but self-comfort and show-off reduced self-control significantly. Second, in the relationship between self-control and dysfunctional consumption behavior, self-control showed the function as a deterrent factor to reduce impulse buying and compulsive buying. Third, in the relationship between small luxury and dysfunctional consumption behavior, self-reward showed direct effect on both impulse buying and compulsive buying, but not all indirect effect through self-control. And, self-reward did not have a direct effect on impulse buying, only indirect effect through reduction of self-control, and direct and indirect effect on obsession buying. Especially, show-off showed indirect effect through the reduction of self-control as well as direct effect in both impulse buying and compulsive buying. The above results suggest that if 'small luxury', which is considered to provide satisfaction and pleasure to individuals who were under realistic economic constraints, is repeated without any other solution, it can be developed into dysfunctional consumption behavior through direct or indirect paths. In the discussion, we interpreted the because of the different influences of small luxury motivations to self-control, impulsive buying, and compulsive buying, and suggested for future research.

Key words : Small luxury, Dysfunctional consumption behavior, impulsive buying, compulsive buying, self-control