

## 세대별 소비자행복: MZ세대를 중심으로

남 윤 주

남 승 규<sup>†</sup>

대전대학교 산업·광고심리학과

이 연구는 MZ세대를 포함하여 세대별로 소비자행복의 현 수준을 진단해보고 소비자행복을 제고하기 위한 방안을 모색해보고자 한다. 이를 위하여 베이비붐세대, X세대, M세대, Z세대로 나누어 775명을 대상으로 소비자행복뿐만 아니라, 자기조절과 의사결정방식 척도가 포함된 질문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 자료는 먼저 사용된 척도의 신뢰도와 타당도를 확인하기 위하여 내적일관성 계수와 요인구조를 알아보았다. 다음에, 세대별 차이를 알아보기 위하여 세대별로 변수들의 평균과 표준편차를 살펴보고, 분산분석과 Scheffe test로 연구가설을 검증하였다. 연구결과에 의하면, 첫째, 2012년보다 2022년의 소비자행복은 전반적으로 하락하였다. 둘째, 세대에 따라 소비자행복에서 차이가 있었다. 셋째, 세대에 따라 자기조절능력에서 차이가 있었다. 넷째, 세대에 따라 의사결정방식에서 차이가 있었다. Z세대가 베이비붐세대와 X세대 그리고 M세대 보다 소비자행복이 더 높았지만, 이들의 자기조절능력과 합리적 의사결정은 더 낮게 나타났다. 이런 연구결과는 Z세대가 다른 세대들보다 소비자행복이 높기는 하지만, 그들이 자기조절과 합리적인 의사결정에서는 취약함을 보여주는 것이다. 끝으로, 연구의 제한점과 향후 연구 방향에 대해 논의하였다.

주제어 : 세대, MZ세대, 소비자행복, 자기조절, 의사결정방식

<sup>†</sup> 교신저자 : 남승규, 대전대학교 산업광고심리학과, [sknam@dju.kr](mailto:sknam@dju.kr)

금욕주의나 검약을 강조하는 사회에서 소비에 대한 인식과 평가는 부정적이다. Richard Florida(2010)와 같은 학자도 소비가 사람들을 행복하게 만드는 것이 아니라, 오히려 소비를 과소비처럼 어리석고 무의미한 것이라고 취급하기도 한다. 그러나 현대사회에서 소비는 무엇보다도 중요한 경제활동이며, 소비자는 경제의 중심이자 생활의 중심이며 관심의 중심이기도 하다.

행복이란 심리적 체험은 다양한 영역과 수준에서 경험할 수 있는데, 소비가 이루어지는 장면에서도 예외는 아니다. 마음에 쏙 드는 물건을 구매한 후 잠도 잘 못 이룰 정도로 좋아하는 마음을 표현하는 ‘purchase pleasure’라는 용어나 물건을 마구 구매함으로써 쌓인 스트레스를 푸는 행동을 지칭하는 ‘retail therapy’라는 단어처럼, 소비는 우리에게 기쁨과 활로를 만들어준다. ‘shopper’s remorse’처럼 마음에 드는 물건을 다음에 사려고 마음먹었다가 후회하는 마음을 표현하는 용어처럼, 제때 소비하지 못한 것을 아쉬워하기도 한다. 이처럼 소비자들에게 소비는 그들을 행복하게 만들어준다. 적어도, 소비의 그 순간만큼은 사람들을 행복하게 만들어 줄 것이다. 이 연구에서는 행복에 관한 연구들을 소비자분야에 접목시키고, 오늘날 소비의 중심에 선 MZ세대의 심리적 특성을 알아보려 한다.

코로나19를 겪으면서 많은 사람의 행복한 삶이 위협받고 있는 현실이다. 한국행정연구원의 ‘2020 사회통합실태조사’에 따르면 10점 만점으로 측정한 행복감은 6.4점으로 전년도(6.5점)보다 하락했으며, 특히 10점 만점을 택한 ‘매우 행복했다’는 응답비율은 2019년 4.2%에서 2020년 1.5%로 크게 줄어들었다(연합뉴스, 2021.2.23.). 세계 행복의 날을 맞아 발표한

<2021 세계행복보고서>는 이례적으로 각국의 행복순위를 두 가지 방식으로 집계했다. 먼저 코로나19 대유행으로 전 세계가 어려움을 겪었던 2020년 한 해 동안의 데이터를 기초로 집계하고, 예년과 마찬가지로 지난 3년(2018-2020년)동안의 데이터의 평균값을 바탕으로 집계했다. 코로나19 영향으로 조사가 원활하게 이루어지지 않아 조사 대상국이 95개국에 불과했지만, 한국은 2020년 데이터를 기초로 한 조사에서 95개국 가운데 50위(5.793점)를 차지했고, 최근 3년(2018~2020년) 평균값 조사에선 145개국 가운데 62위(5.845점)로 높지 않은 결과를 보였다(KDI 경제정보센터, 2021).

2021년 한 매체에서 선정한 ‘올해의 인물’은 ‘MZ세대’이다(시사저널, 2021.12.27). 베이비붐세대와 X세대로 지칭되는 기성세대가 주도하는 시장에서는 소비를 전담하는 소비자의 역할에 충실하였지만, 새롭게 주목받는 MZ세대는 이제 소비트렌드를 주도하고 직접 생산의 주체로까지 나서고 있으며, 시장을 이끌어 나갈 기업의 대표 얼굴로도 MZ세대가 속속 등장하고 있다. MZ세대는 포노 사피엔스(Phono Sapiens)라고도 불리며 모바일을 통해서 모든 원하는 것을 필요한 순간, 쉽고, 편리하게 획득하면서 음식구매, 쇼핑, 금융활동, 교육 및 학습 등의 삶을 기술로 영위하면서 워라벨을 기반으로 자신의 행복과 만족을 우선시하는 가치를 추구하고 있다(한국인터넷진흥원, 2021). 이 연구는 소비자행복에 관한 연구(남승규, 2012) 이후로 10년이 지난 현재의 시점에서 소비자행복을 진단해보고 소비자행복을 제고하기 위한 방안을 모색해보려 한다. 특히, 코로나19로 인하여 우리의 일상적인 삶과 소비생활에서 많은 변화가 있었기 때문

에, 소비자들이 소비생활에서 체감하는 행복의 변화를 알아보면서, 소비의 중심으로 주목받는 MZ세대의 심리적 특성을 검토해보고자 한다. 이를 위하여, MZ세대를 포함하여 세대별 소비자행복의 차이에 대하여 알아볼 뿐만 아니라, 세대별 자기조절과 의사결정방식에서의 차이도 함께 살펴보고자 한다.

### 세대

세대란 세(世; 인간 세), 대(代; 대신할 대)로 이루어진 단어로, ‘공통의 체험을 바탕으로 공통의 의식과 풍속을 발달시키는 일정한 범위의 연령층’을 의미하며, 영어로는 ‘generation’이라고 한다. 같은 세대라고 하면 그들이 생각하고 느끼는 방식에서 공통적인 부분이 있다고 설명할 수 있고, 세대가 다르다는 것은 특정 대상이나 이슈에 대한 가치관이나 판단의 체계에 차이가 나타남을 의미하는 것으로 특정 세대는 다른 세대와 차이점이 나타난다고 할 수 있다(손정희 외, 2021).

특정 세대는 단순히 연령상의 차이만을 반영하지는 않는다. 현재 가장 일반적으로 사용되는 세대의 개념은 Kerter(1983)가 제안한 네 가지 관점으로 구분될 수 있다. 첫째, ‘친족계보’에서 조부모-부모-자녀와 같이 같은 항렬에 속하는 사람들이라는 의미로 사용하는 방식이다. 둘째, 동일한 시기에 출생하여 특정한 시기에 사회적으로 중요한 사건을 경험한 사람들을 일컫는 ‘코호트(cohort)’의 개념으로 보는 관점이다. 코호트적 세대의 개념은 시간이 흘러도 유지되는 소비자들의 라이프스타일을 반영하는 지표로 볼 수 있고 소비자 연구에서 소비자행동을 이해할 수 있는 유용한 변수이며, 학문적인 연구뿐만 아니라 기업의 마케팅

측면에서도 적용될 수 있다. 셋째, ‘생애주기의 단계’로서, ‘청소년세대’, ‘중장년세대’ 등 생애주기에서 같은 단계에 있는 사람들을 지칭하는 것이다. 생애주기적 세대는 나이가 세대 범주를 정의하는 기준이 된다는 점에서 코호트와 유사하지만, 그 나이가 지나면 구성원이 교체된다는 점에서 시간에 따라 변하지 않는 코호트적 세대와 차이가 있다. 마지막으로, ‘역사적 시기’라는 의미의 세대 구분이다. 예를 들어 ‘6. 25세대’ 등 역사적 시기를 경험한 사람 모두를 지칭한다(권정윤, 김난도, 2019; 김우성, 허은정, 2007). 이는 코호트 세대 구분보다 훨씬 광범위한 인구 집단을 일컫게 되어 경험적 연구의 대상으로 보기에는 어려움이 따른다.

이 연구에서는 항렬로서의 세대와 역사적 시기의 세대 구분은 특정 소비자 집단의 특성을 드러내기 위한 개념에는 다소 적절하지 않기에 코호트적 세대구분과 생애주기적 세대구분을 고려하면서 세대를 구분하여 연구를 진행하고자 하였다. 하지만 세대를 구분하는 출생연도 구간은 합의된 명확한 기준이 없는 상태로, 선행연구들의 세대 구분은 연구자들에 따라 다르게 구분되고 있다. 이에 선행연구들(국회미래연구원, 2020; 박민진 외, 2021; 보험연구원, 2020; 삼정KPMG, 2019; 주소현, 2022; 통계개발원, 2016)을 참조하여 이 연구에서는

표 1. 세대 구분

구분	출생연도	연령(2022년 기준)
베이비붐세대	1955-1963년	59-67세
X세대	1970-1979년	43-52세
M세대	1980-1995년	27-42세
Z세대	1996-2004년	18-26세

표 1에 제시된 바와 같이, 4개의 세대로 구분하였는데, 베이비붐세대는 1955년부터 1963년생까지, X세대는 1970년부터 1979년생까지, M세대는 베이비부머의 자녀세대로 1980년부터 1995년생까지, 마지막 Z세대는 X세대의 자녀세대로 1996년부터 2004년생까지 구분하였다.

표 2에 제시된 바와 같이, 행정안전부의 2022년 1월 기준 주민등록 인구통계자료에 따르면, 베이비붐세대에 해당하는 인구는 699만 명으로 전체인구의 13.5%를, X세대는 842만 명으로 전체인구의 16.3%를, M세대는 1,134만 명으로 전체인구의 22%를, Z세대는 548만 명으로 전체인구의 10.6%를 차지하고 있다.

먼저 베이비붐세대는 외국의 구분 기준과는 차이가 있으며, 한국전쟁 이후 신생아 출생률이 급격히 증가하기 시작한 시기에 태어난 집단으로 1955년부터 1963년생을 베이비붐세대로 보는 것이 일반적이다. 출산율의

상승 시기에 태어난 한국의 베이비붐세대는 1960-1970년대까지 경쟁적인 사회에서 교육을 받고 1980년대 취업과 결혼으로 가정을 형성하면서 경제성장기에 한국 사회의 중추세력을 형성한 인구집단이다(통계개발원, 2016). 소비자행태보고서(2019)에 의하면, 베이비붐세대는 교육을 체계적으로 받기 시작한 세대로서 교육을 중요시하며, 합리적인 선택을 하는 소비양식을 보이고, 저축에 큰 가치를 두고 있다. 이전 세대에 비해 상대적으로 은퇴 준비가 잘 되어 있고 경제적인 여유가 있어 강력한 구매력을 가지고 있다. 소비특성으로는 오프라인과 홈쇼핑을 위주로 쇼핑하고, 젊음과 건강에 대한 욕구로 인해 헬스케어 등에 소비가 많으며, 합리적인 소비특성을 보여주고 있다.

X세대는 연구마다 조금씩 차이가 있다. 베이비붐세대는 출생률이라는 명확한 수치에 근거해 세대 기준을 정의하였기에 선행연구들의

표 2. 세대별 특징

구분	인구수	구매력	소비특성
베이비붐세대	6,993,520명	풍부한 재력 강력한 구매력	오프라인과 홈쇼핑 위주 젊음과 건강에 대한 욕구, 교육중시 합리적 소비
X세대	8,424,726명	Young Forty 소비시장 큰손 구매력 가장 높음	오프라인과 온라인 모두 이용 소비 지향적, 여가 중시 합리적, 실용적 소비
M세대	11,343,614명	새로운 소비 권력 구매력 높음	모바일과 PC 인터넷 구매 포인트/마일리지 혜택 사용 워라벨(일과 삶의 균형)중시 자유롭고 가치지향, 플렉스 소비
Z세대	5,475,627명	미래 소비시장 선두 간접 구매력	모바일과 PC 인터넷 구매 광고보다 1인 방송 콘텐츠 영향 소유보다 경험 중시, 공유경제 자기중심적 소비

세대 범주가 매우 일치되는 경향을 보이는 반면에, X세대는 신세대의 등장을 지칭하기 위해 미국으로부터 차용한 것인 만큼, 명칭은 같으나 연구자들의 세대 범주는 다소 차이가 많은 것으로 나타나고 있다. 최셋별(2018)은 X세대가 경험한 주요 사건 및 사고를 분류하고 문화 세대의 출현과 신세대의 라이프스타일과 열풍에 주목하며 1970년부터 1979년생을 X세대로 구분하였다. X세대는 실질 구매력이 가장 높은 세대로 오프라인과 온라인을 모두 이용하는데 소비생활에서 계획적인 알뜰구매를 중요시 여기며, 합리적이고 실용적인 소비를 하고 있다. 남승규(2009)에 의하면, 국내에서의 X세대라는 말은 1992년에 ‘서태지와 아이들’의 열광적인 인기를 업고 떠올라 1993년 이후 일반적인 용어로 사용되어 왔다. 특히 X세대는 청소년이나 대학생들 중의 일부 유행 주도 세력을 지칭하는 말로 패션이 튀고, 대중문화에 열광하고, 자기주장이 강한 세대로 규정됐으나 이는 전체의 10% 안팎에 불과한 극소수의 신세대를 특징지우는 측면이 강했다. 이들은 X라는 용어가 상징하듯 명확히 정의되지 않는 이해하기 어려운 세대이지만, 서구화, 자기중심주의, 현세주의, 감각주의, 권위부정, 이내심부족, 이해관계에 기초한 인간관계, 가치관 상실, 복잡한 것은 싫다, 감성패션주의적 이미지, 여가중시, 과정보다는 결과중시 등의 특징을 보인다.

M세대와 Z세대도 세대 범주는 연구자마다 다르지만 흔히 MZ세대로 통칭하여 말하고 있으며, 구체적으로는 1980년-2000년생을 일컫는 M세대와 1995년-2004년생을 뜻하는 Z세대를 합친 말로, 이 연구에서는 선행연구들을 참조하여 M세대는 1980년부터 1995년생으로, Z세대는 1996년부터 2004년생으로 구분하였다. 최

근에 MZ세대는 기업이나 마케팅 부분에서 중요하게 대두되고 있는데, 언어, 가치관, 취향이 이전 세대와는 차별적이며, 디지털 네이티브(digital native)라고 불릴 정도로 인터넷에 익숙하고, 이전 세대보다 자기중심적으로 생각하고 행동하는 특성을 통해 사회인식이나 관계, 소비 등에서 이전에는 없었던 다양한 문화현상을 만들어감으로써 자신들만의 생태계와 소비트렌드를 개척해나가는 모습을 보이고 있다(대학내일20대연구소, 2019; 손정희 외, 2021). 특히 Z세대는 밀레니얼 세대보다 더 개인주의적이며 자기중심적인 특성을 보인다.

MZ세대는 사회가 정한 기준이 아닌 자신의 기준을 따르며, 뚜렷한 소신을 갖고 독특한 문화현상을 만들어나가고 있다. 이에 MZ세대는 기존의 세대와는 다른 가치관을 통해 ‘신 인류’로 지칭되기도 한다(권호순, 2020). M세대는 현재의 시점에서 경제활동인구이거나 수년 내에 경제활동 인구로 편입하는 세대라고 할 수 있는데, M세대의 90.6%가 전자상거래를 해본 적이 있고, Z세대의 경우에도 전자상거래를 해본 적이 있다고 응답한 비율이 59.1%로 나타나 47.6%가 전자상거래를 해본 적이 있다고 응답한 베이비붐세대보다 높은 비율을 보였다(정보통신정책연구원, 2021). 특히 Z세대의 스마트폰 이용률은 92.7%로 매우 높은 편이며, 이 세대 중 90.8%의 비율이 동영상 콘텐츠를 주로 유튜브에서 스트리밍 방식으로 시청하는 경향이 있다(한결, 김희현, 2021).

MZ세대는 사회관계망서비스(SNS) 인플루언서의 영향력이 커지고 라이브 커머스 시장이 급성장하면서 SNS채널이 중요한 이커머스(전자상거래)채널로 부상하고 있다. 이제는 기업도 기존의 일방적인 광고가 아닌 친구의 소식처럼 다가가 실시간 방송에 맞춤 홍보를 하고

있으며, 메타(옛 페이스북)가 한국인을 대상으로 진행한 설문에 따르면 기업과 소통 수단으로 전화보다 메시징 애플리케이션을 선호하는 비중은 MZ세대가 전체 응답자 대비 28% 포인트 더 높은 것으로 나타났다(매일경제, 2021.12.3.).

흔히 MZ세대로 통칭하지만, 기업과 기관에서 세대라는 변수를 전략과 정책을 수립하는데 활용하기 위해서는 M세대와 Z세대를 구분할 필요가 있다. M세대는 새로운 소비 권력층으로 모바일과 PC 인터넷을 통한 구매가 높고 포인트와 마일리지 등의 혜택을 잘 활용하며 워라벨을 중시하고, 개성과 다양성, 자유롭고 가치 지향적인 사고를 하고, 식품이나 생활용품에는 돈을 아끼지만 명품이나 프리미엄 가전에는 돈을 아끼지 않는 플렉스 소비 특성을 보여주고 있다. 반면에, Z세대는 M세대와 유사하게 마음 가는 것은 꼭 구매하는 소비특성을 가지고 있는데 현재는 구매력이 높지 않으나 부모세대인 X세대의 소비에 영향을 주고 있으며, 미래 소비시장의 주역으로 기대되고 있다. 디지털 네이티브로 모바일과 PC 인터넷을 통해 구매하며, 광고보다는 1인 방송 콘텐츠의 영향을 받고, 소유보다는 경험을 중시하며 소유가치보다 사용가치를 중요하게 여겨 공유경제의 경제 합리성을 활용하며, 자기중심적인 소비를 하는 특성을 보인다(김우성, 2012; 김우성, 허은정, 2007; 삼정 KMPG, 2019).

### 소비자행복

소비자 분야에서 행복에 대한 논의는 오래되지 않았지만, 사람들은 하루를 보내면서 시간의 많은 부분을 소비하는데 사용하고 있고,

일상생활에서의 일반적인 행복과 소비생활을 통한 행복은 밀접하게 관련되어 있다(성영신 외, 2013). 사람들이 다양한 생산 활동을 통하여 만족과 기쁨 그리고 행복을 경험하는 것처럼, 사람들은 다양한 소비 활동과 소비생활을 통해서 많은 행복을 경험한다. 이처럼 사람들은 즐겁다거나 행복하다는 느낌을 경험하기 위해서 자신의 돈을 소비하고, 소비자행동이 삶에서 중요한 부분이라고 생각하기에 이르렀다(Van Boven, 2005).

사람들이 다양한 생산 활동과 직업 세계를 통하여 만족과 기쁨 그리고 행복을 경험하는 것처럼, 사람들은 다양한 소비자행동에 참여하고 소비생활을 통해서 많은 행복을 경험한다. 대부분의 우량기업은 소비자를 행복하게 만들기 위하여 많은 관심과 노력을 기울인다. 이제 기업이 취하는 고객접점관리의 모토는 고객만족과 고객감동을 넘어서 고객행복이다. 고객을 어떻게 행복하게 만들 것인가는 소비자를 대상으로 하는 모든 기업의 생존과 성장 그리고 지속가능성을 가능하게 만드는 열쇠이고, 모든 기업이 해결해야 할 숙제이다(김정희, 남승규, 2021; 남승규, 2021).

소비자행복에 영향을 미치는 요인들은 소득, 연령, 성별, 교육수준, 건강, 고용상태 등이 있을 수 있으며, 많은 사람은 소득 요인이 행복과 밀접한 상관관계가 있을 것이라고 생각한다. 그러나 돈과 행복에 관한 연구들은 1인당 국내총생산(GDP)으로 측정되는 소득의 증가와 행복의 증가가 장기적인 관점에서 비례하지 않으며(Easterlin, 2017), 절대 빈곤이 제거된 상태에서 추가적인 소득의 증가가 더 이상 행복에 기여하지 않는다는 것이 확인되었다(Veenhoven, 1991). 이에 최근에는 ‘돈을 얼마나 버는지’보다는 ‘돈을 어떻게 쓰는지’가 행

복에 더 큰 영향을 미친다는 제안이 주목받기 시작했다(김보민, 라선아, 2020).

소비는 삶의 하위영역으로, 소비영역에서의 행복은 전반적 삶의 행복에 영향을 미칠 수 있다(Sirgy, 2012). 사람들이 소비자로서 행동하면서 체감하는 행복을 소비자행복이라고 할 때, 소비자행복은 ‘소비생활을 통한 행복체험’이라고 할 수 있다(남승규, 2012). 전미영과 김난도(2011)는 소비자행복을 소비 후에 따라오는 구매로 인한 결과만이 아닌 소비와 관련된 총체적인 경험들이 복합적으로 작용한 결과로 유발되며 그 결과로 인해 긍정적인 기분을 느끼는 상태와 자신의 인지적 평가를 모두 아우르는 상태로, 소비자 스스로 수치화하여 보고하는 주관적 행복감의 수준으로 정의하였다. 소비자행복은 제품 및 소비와 직·간접적으로 연관된 경험을 통해 소비자가 주관적으로 느끼는 극치감, 평온감 또는 희망으로 충만한 긍정적인 심리상태이지만(라선아, 2015), 소비자행복이 만족을 포함하는 개념이기 때문에 소비자만족과 구별된다(Desmeules, 2002).

소비생활을 통한 행복체험인 소비자행복은 행복의 쾌락주의적 관점의 대표적인 예이고, 소비자 분야에서도 행복이 중요함을 보여주는 것이다. 사람들이 쇼핑과 여행을 포함하여 다양한 소비생활을 즐기는 것은 바로 행복하기 때문이다. 특히, 소비자들은 일상생활의 많은 부분을 소비 활동을 통해 가치를 창출하며, 일상의 중요한 부분을 차지하는 소비생활은 삶의 행복과 밀접한 관련이 있고(하승범, 2015), 일반적으로 사람들은 소비를 많이 할수록 더 행복해지며, 소비 활동은 행복을 결정하는 중요한 요소이기도 하다(Myers, 2000). 행복이론 중 욕망충족이론에 의하면 인간은 다양한 욕망을 지니고 있고, 이러한 욕망이 충

분히 충족되었을 때 행복감을 느낀다(Diener, 1984). 욕망충족이론은 행복에 대한 쾌락주의적 관점을 취하는 대표적인 이론으로 인간의 행복 정도가 욕망의 충족으로 인한 쾌락이나 만족 수준에 비례할 뿐만 아니라 욕망을 충족시킬 수 있는 외부적 또는 상황적 조건에 비례한다고 주장한다. 이 이론에서는 행복은 원하는 것을 얻는 문제이며(Griffin, 1986), 우리가 원하는 것이 많은 즐거움과 적은 고통일 때의 쾌락주의를 포함한다(Seligman & Royzman). 또한 쾌락주의자들은 욕망이란 삶의 의욕과 활기를 제공하고, 삶에 필요하고 시급한 과제에 대응하는 능력을 증진시키며, 즐거움의 원천이라고 한다.

남승규(2012, 2021)에 의하면, 소비자행복은 쇼핑연계적 행복요인, 문제해결적 행복요인 및 개인적합적 행복요인을 포함하여 세 가지 핵심 구성요소로 이루어져 있다. “나는 소비한다. 고로 존재한다(I shop, therefore I am)”는 Barbara Kruger의 작품(1987)에서도 강조된 것처럼, 첫 번째 쇼핑연계적 행복요인(shopping contingent happiness factor)은 쇼핑의 즐거움과 관련된 것이다. 소비생활을 하면서 소비자들이 행복을 체험하게 만드는 요인들은 여러 가지가 있을 수 있지만, 무엇보다도 쇼핑 그 자체에서 오는 즐거움은 소비자행복의 중요한 구성요소라 할 수 있다. 쇼핑연계적 행복요인은 일상적인 행복의 핵심적인 구성요소인 즐거운 삶과 맥락을 같이 하는 것이다. 소비는 물질소비와 경험소비로 나누어 볼 수 있는데, 삶의 경험을 소비하는 것이 물질적 소유물을 소비하는 것보다 더 큰 행복감을 준다(Van Boven & Gilovich, 2003).

“소비행동은 그 자체가 문제해결과정이다.”라고 말하는 Huber(1986)의 주장처럼, 두 번째

문제해결적 행복요인(problem solving happiness factor)은 소비생활을 통하여 필요하거나 원하는 욕구를 해결하는 것처럼, 여러 가지 문제들을 해결함으로써 얻어지는 기쁨과 안도감을 통한 소비자행복이라 할 수 있다. 새로운 물건이 필요하다든가 재고가 소진되었다든가와 같이, 소비자들이 갖고 있는 다양한 문제를 해결하기 위한 소비생활은 적극적인 삶의 방식이기도 하다. 이처럼, 문제해결적 행복요인은 일상적인 행복의 핵심적인 구성요소인 적극적인 삶과 관련이 있는 소비자행복의 구성요소이다.

마지막 개인적합적 행복요인(person relevant happiness factor)은 개인의 기본적인 심리적 특성들에 적합한 소비생활이 가져다주는 소비자행복의 구성요소이다. 행복이란 개념 자체가 주관적인 것이기 때문에, 개인의 가치, 신념, 취향, 및 동기 등을 고려해야 하고 반영하여야 한다. 특히, 소비생활은 자기표현의 중요한 출구이기도 하다. 이런 개인적합적 행복요인은 일상적인 행복의 핵심적인 구성요소인 의미 있는 삶과 관련이 있는 소비자행복의 구성요소이다.

### 자기조절

사람들은 누구나 행복한 삶을 원하고, 주도적으로 자신의 삶을 살려고 한다. 실제로, 인간은 스스로를 조절하여 원하는 방향으로 나아가는 것을 삶의 중요한 과업 중의 하나로 삼고 있다(이슬아, 2021). 스스로 자신의 삶을 사는 것과 관련된 심리적 구성개념이 자기조절이다. 널리 알려진 것처럼, 자기조절은 제어 이론에 기초를 둔 self control이나 사회학습이론에 기초를 둔 self regulation이란 용어를 말

한다.

자기조절에 대한 관점은 크게 자기조절을 능력으로 보는 관점과 과정으로 보는 관점으로 구분할 수 있다. 먼저, 자기조절을 능력으로 보는 선행연구들에 의하면, 자기조절은 자기와 세계의 관계에서 최적의 적합도를 산출하기 위해 스스로를 변화시키고 적응시킬 수 있는 능력(Rothbaum, Weisz, & Snyder, 1982)으로 정의되기도 하고, 특정 상황의 인지적, 정서적, 사회적 요구에 맞춰 행동을 조절하는 능력(Ruff & Rothbart, 1996)으로 정의하였으며, 상황적, 사회적 요구에 따라 자신의 감정과 행동을 스스로 조절하는 능력(Kopp, 1982)으로 정의하기도 한다.

자기조절을 과정으로 보는 선행연구들에 의하면, 자기조절을 외부의 지시나 강화 없이도 개인의 목표에 적합하도록 사고, 감정, 충동, 수행을 억제하거나 실행하는 일련의 과정으로 정의하면서 특히 개인적 목표를 설정하고 실행하는 측면에 강조점을 두기도 하였다(원성두 외, 2015). 또한, 자기조절모형(Byrnes, 1998)은 세 가지 가정을 하는데 첫째, 인간행동은 목표지향적이며 적응적인 개인은 개인의 생존, 신체적 건강, 정서적 안녕 및 사회적, 학문적 혹은 직업적 성취와 관련된 목표들을 설정하고, 그런 목표들을 적응목표라 한다. 둘째, 성공적이라는 말은 적응목표를 최대로 달성하는 행동에 참여한다는 것을 의미하므로 성공적인 사람은 적응적이다. 셋째, 사람들은 적응목표의 달성을 빚나가지는 천성적인 한계, 편향, 경향성을 갖고 태어나기 때문에 성공하기가 쉽지 않다. 자기조절모형은 적응목표가 달성될 가능성을 증가시키는 결과를 낳는 선택을 내리는 것과 관련이 있다.

이 연구에서는 선행연구(김은희, 2021; 김주



환, 2011)에 근거하여 자기조절능력을 어려운 상황이 닦혔을 때 자신의 감정을 인식하고 스스로 조절하는 능력으로 정의하고, 감정조절 능력, 충동통제능력, 및 원인분석력을 포함하여 세 가지 요소로 구성하였다. 첫째, 감정조절능력은 스트레스 상태에서 평온함을 유지할 수 있는 능력으로 짜증이나 분노처럼 부정적인 감정을 조절하는 것만을 의미하는 것은 아니고(김주환, 2011), 필요한 상황에서는 스스로 긍정적인 감정을 불러일으켜서 재미있게 일할 수 있는 능력도 의미한다. 둘째, 충동통제능력은 성장 동기와 밀접하게 관련되어 있으며, Goleman(1995)이 제안한 감성지능(EQ)과도 통하는 개념으로 심리적인 압박에서도 평온을 지키거나 부정적 정서를 체험한 후에도 빠르게 회복할 수 있는 능력을 말한다. 셋째, 원인분석력은 긍정적인 스토리텔링이 기본바탕이 되는 능력으로 자신이 처한 상황을 긍정적이고 객관적으로 정확하게 파악해서 문제해결 방안을 찾아낼 수 있는 능력을 말한다. 자신이 처한 상황을 객관적으로 정확하게 파악하여 대처방안을 찾아내는 원인분석력은 사회적, 인지적 문제 상황에서 이것을 해결하기 위해 인과론적으로 융통성 있게 생각하고 대안을 시도해 보며, 필요한 경우 외적 도움과 사회적 지지를 추구하는 능력 등을 포함하고 있다(권수현, 2011; 이해리, 조한익, 2006).

자기조절이 능력이든 과정이든 상관없이, 자기조절을 잘하는 사람은 자기조절을 못하는 사람보다 훨씬 성공적인 소비생활을 하고 소비자로서의 삶도 더 행복할 것이라고 예상할 수 있는데, 자기조절을 못하는 사람은 적응목표가 결여되어 있거나 자신의 천성적인 한계, 편견, 경향성을 극복해내는 행동에 참여하지 않기에 적응목표를 달성하지 못하기 때문이다

(남승규, 2005). 자기조절을 잘하는 개인은 과제수행 수준이 높을 뿐만 아니라 계획이나 문제해결과 같은 고차적인 인지기능을 포함하는 실행기능이 뛰어나며, 학교와 직장에서 목표한 바를 성공적으로 일구어내고 좋은 대인관계를 형성하여 인기가 많고 신체적·정신적으로 건강하고 만족스러운 삶을 영위한다(Shoda, Mischel, & Peake, 1990; Tangney, Baumeister, & Boone, 2004).

### 의사결정

소비자는 끊임없는 판단과 선택의 삶을 살아간다. 의사결정이란 판단과 선택을 말하며(남승규, 2009), 인간이 선택의 상황에 놓일 때 좋은 결과의 가능성은 높이고, 후회를 최소화하기 위한 전반의 선택 과정을 의미한다(김범석, 2016). 소비자들은 구매 의사결정 행동 및 다양한 욕구 충족을 위해 심리적, 경제적, 사회문화적 요인에 의해 영향을 받으며(허경옥, 2015), 소비자의 판단과 선택은 필연적으로 비용을 수반하기 때문에, 선불리 내려진 판단과 선택은 경제적인 측면이나 심리적인 측면에서도 치명적인 결과를 초래할 수도 있다(남승규, 2010). 따라서 소비자는 현명하고 올바른 선택을 할 필요가 있다. 소비자기본법에서도 소비자가 올바른 판단과 선택을 할 기본적인 권리가 명시되어 있는데, 소비자는 필요한 지식과 정보를 제공받고, 자유로이 선택할 권리가 있다.

소비생활 속에서 사람들이 내리는 선택은 정보처리과정을 통해서 알 수 있는데, 정보처리과정의 가장 분명한 특성은 소비자의 정보처리과정과 의사결정과정은 선택적이라는 점이다(남승규, 2009). 소비자의 정보처리과정은

선택적으로 나타나는 이유는, 이미 널리 알려진 것처럼, 개인의 심리적 요인들인 가치, 흥미, 태도, 취향, 의도, 습관, 경험 및 의사결정 방식이 다르기 때문이다. 정보처리과정의 개인차가 상존하지만, 소비자들이 보여주는 의사결정방식은 유형별로 나누어 볼 수 있다.

이 연구에서는 선행연구들(김은주 외, 2011; 남윤주, 2020; Scott & Bruce, 1995)에 기초하여 의사결정유형을 5가지로 구분하였다. 첫째, 합리형은 의사결정 선택에 있어 대안들에 대해 논리적으로 평가하고 합리적이고 구조적인 접근법을 나타내는 특성을 보이는 의사결정유형이다. 둘째, 직관형은 체계적이고 논리적이기 보다는 예감과 같은 느낌이나 인상을 선택의 주된 근거로 사용하는 걸로 특성화할 수 있는 의사결정유형이다. 셋째, 의존형은 중요한 결정을 내리기에 앞서 다른 사람들이 제시해주는 방향이나 지원에 대한 믿음으로 특징지어지는 의사결정유형이다. 넷째, 회피형은 의사결정을 함에 있어 가능하면 회피하고 연기하려는 것이 특성인 의사결정유형이다. 끝으로, 즉흥형은 가능하면 즉시 선택을 통해 요구하는 것을 얻고자 하는 감정의 특성을 보이는 의사결정유형이다. 합리형과 직관형은 합리적이면서 건설적인 의사결정유형이고, 의존형과 회피형 및 즉흥형은 비합리적이면서 비건설적인 의사결정유형이라 할 수 있다.

소비자 의사결정은 소비자 연구자들에게 핵심적인 중요성을 갖는 연구영역으로 실무적으로도 소비자들의 제품이나 서비스 구매의사결정에 대한 정확한 이해는 마케팅 전략수립과 소비자 정책 입안의 경우에도 필수적인 부분이다(하영원, 2020). Daniel Kahneman과 같은 의사결정 연구자는 1990년대부터 긍정심리학의 영향을 받아 행복의 문제에 관심을 표명하기

시작했고 2000년대에 들어서는 본격적으로 행복에 관한 연구들을 발표하기 시작했다(Kahneman et al. 2006). 또한, Hsee 등(2009)도 재화의 획득과 관련된 행복은 상대적이며, 다른 사람과의 비교가 필요 없는 소비는 절대적 행복을 가져다준다고 하였다.

## 연구가설

이 연구는 세대별로 소비자행복과 그 하위 요인들에 대한 실태를 알아보고, 세대별 차이를 자기조절과 의사결정방식에 기초하여 심리학적 특성을 살펴보고자 한다. 앞에서 살펴본 것처럼, MZ세대와 같은 새로운 세대의 자기만족적 가치관이 시장의 변화를 만들고 있다. MZ세대는 사회가 정한 기준이 아닌 자신의 기준을 따르며, 뚜렷한 소신을 갖고 독특한 문화현상을 만들어나가고 있다. 1980년대 전후로 태어난 워라벨 세대는 직장에서의 일과 삶의 균형뿐 아니라 집안일과 삶에 있어서도 균형을 추구하면서 ‘가정식 대체상품’의 주 소비층으로 부상했다(김난도 외, 2019). 최소한의 노력으로 근사한 식사를 누리려는 심리가 반영된 결과이다. 한정판 굿즈로 소통하는 밀레니얼 세대의 등장은 주관적 만족을 중시하는 가치소비 트렌드를 확산시켰고, 소확행을 추구하는 라이프스타일의 정착을 이끌었다. 세대별 가치관과 라이프스타일을 비교한 연구에서는 가치관의 하위요인 중 ‘삶에서의 즐거움과 재미’와 ‘흥분과 짜릿함’ 등 쾌락주의적 행복이론에 부합한 내용에서 세대별로 유의한 차이가 나타났고, 해당 연구에서의 Y세대 즉 이 연구에서의 MZ세대가 가장 높은 것으로 확인되었으며, 라이프스타일의 하위요인 중 ‘쇼핑 자체를 즐김’과 ‘감각적, 쾌락적 소비행

태'에서도 세대별로 유의한 차이가 나타났고, 그중 MZ세대가 가장 높은 것으로 확인되었다(김우성, 허은정, 2007). 이런 현상들과 연구결과들은 MZ세대의 소비자행복수준이 다른 세대들보다 높을 것이라고 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

**가설 I.** 세대에 따라 소비자행복에서 차이가 있을 것이다.

MZ세대는 언어, 가치관, 취향, 소비방식이 이전 세대와는 차별적이다. 적어도 MZ세대가 보이는 소비자행동은 다른 세대들과는 분명히 다르게 보인다. 그런데 심리적 특성들도 다른 세대들과 유의미한 차이가 있는지 의문이다. MZ세대는 개인주의적이고 자기중심적인 특성을 보이지만, 소비에 앞서 다양한 정보에 접근하고 평가하며 기업의 도덕적이고 윤리적 측면에 관심을 갖고 소비를 한다(박민진 외, 2021). 또한, MZ세대는 생활용품 같은 반복 소비 물품에는 적은 돈을 들이면서도 자신을 드러낼 수 있는 사치품에는 돈을 아끼지 않는 이중적인 행태를 보이며 소비를 통해 자신의 재력을 과시하는 행태인 '플렉스 소비'도 늘어나는 경향이 있다(통계청, 2020). 신세대 특성과 라이프스타일을 살펴본 선행연구(박혜숙, 2016)에서 Z세대는 순간 집중력이 다른 세대들보다 뛰어나고, 빠른 시간 안에 더 많은 정보를 소화할 수 있으며, 개인적이고 독립적으로 경제적 가치를 우선하여 이전 세대와는 차별화된 소비패턴을 보인다고 주장한다. 자기중심적이면서도 세상사에 관심을 보이고, 검약한 삶을 살면서도 사치도 누릴 줄 아는 이런 특성들은 MZ세대의 자기조절능력이 다른 세대들보다 우수함을 보여주는 것이다. 따라

서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

**가설 II.** 세대에 따라 자기조절능력에서 차이가 있을 것이다.

MZ세대의 소비특성으로는 오프라인의 전통 매체에서만 잘 알려진 브랜드보다는 디지털 접점에서만 만족할 만한 경험을 제공하는 브랜드를 선호하면서 모바일을 통해서 정확한 정보획득, 다각적인 제품 비교, 리뷰 등을 확인하고, 유명 셀럽보다는 인플루언서와 일반인 후기에 기반하여 이용자 관점에서 긍정적인 면과 부정적인 면을 객관적으로 비교한 후 소비하는 경향이 있다(한국인터넷진흥원, 2021). Y세대 즉 이 연구에서의 M세대는 구매 의사결정을 하는데 있어 다른 세대들보다 실용적 쇼핑경향을 더 보였고, X세대는 베이비붐세대와 M세대보다 주변 사람들의 영향을 적게 받았으며, M세대는 베이비붐세대와 X세대보다 쾌락적 쇼핑경향과 인터넷을 더 많이 활용하는 것으로 확인되었다(김우성, 2012). 이런 현상들과 연구결과들은 MZ세대의 의사결정방식이 다른 세대들보다 합리적이고 생산적일 것이라고 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

**가설 III.** 세대에 따라 의사결정방식에서 차이가 있을 것이다.

## 연구방법

### 연구대상

표 3에 제시된 바와 같이, 이 연구는 전국

표 3. 연구 참가자의 성별 및 세대에 따른 구성 비율

연령	성 별		합 계
	남자	여자	
베이비붐세대	53 (6.83)	49 (6.32)	102(13.16)
X세대	59 (7.61)	112(14.45)	171(22.06)
M세대	85(10.96)	108(13.93)	193(24.90)
Z세대	116(14.96)	193(24.90)	309(39.87)
합계	313(40.38)	462(59.61)	775(100.00)

에 거주하는 775명을 대상으로 소비자행복, 자기조절능력, 및 의사결정방식에 관한 척도를 포함한 질문지를 사용하여 자기평가방식으로 진행하였다. 자료 표집방법은 편의적 표집 방법을 사용하였고, 구글 설문지를 이용하여 온라인으로 자료수집을 진행하였다. 연구참가자들의 세대별로는 베이비붐세대가 102명(13.16%), X세대가 171명(22.06%), M세대가 193명(24.90%), Z세대가 309명(39.87%)으로 구성되었다.

#### 연구절차

수집된 자료는 SAS9.4 프로그램을 사용하여 분석하였는데, 먼저 연구에 사용된 척도의 신뢰도와 타당도를 살펴보았다. 사용된 척도의 신뢰도는 내적일관성계수인 Cronbach's 알파 계수로 확인하였고, 타당도는 요인분석을 통해 구성타당도를 확인하였다. 그 다음에, MZ세대를 포함한 세대별로 소비자행복, 자기조절능력, 및 의사결정방식에서 차이가 있는가를 분산분석을 사용하여 살펴보면서 제안된 연구가설을 검증하였다.

#### 측정도구

#### 소비자행복 척도

소비자행복 척도는 남승규(2012)에서 개발하고 타당화한 18문항의 척도를 사용하였다. ‘쇼핑을 통해서 기대했던 것이 이루어졌다’를 포함한 문제해결적 행복요인 4문항, ‘이번 쇼핑은 내 자신의 취향에 맞는다’를 포함한 개인적합적 행복요인 5문항, ‘새로운 상품이 많다’를 포함한 쇼핑연계적 행복요인 9문항 등 총 18문항으로 Likert식 5점 척도로 구성하였다.

#### 자기조절 척도

자기조절 척도는 김은희(2021)의 회복탄력성의 하위요인인 자기조절능력 척도를 사용하였다. ‘나는 대체적으로 긍정적인 감정을 불러일으킬 수 있다.’를 포함한 감정조절력 3문항과 ‘나는 대부분의 상황에서 충동을 통제할 수 있다.’를 포함한 충동통제력 3문항 및 ‘나는 대부분의 상황에서 원인을 분석할 수 있다.’를 포함한 3문항 등 총 9문항으로 Likert식 5점 척도로 구성하였다.

#### 의사결정 척도

의사결정 척도는 Thunholm(2009)이 개발하고 선행연구(김은주, 김정일, 남승규, 노길광, 2011)에서 번안하여 타당화한 의사결정유형척

도를 사용하였다. ‘나는 논리적이고 체계적으로 결정을 내린다.’를 포함한 합리형 4문항과 ‘결정을 내리는 것을 생각하면 마음이 불편해지기 때문에 나는 결정을 내리는 것을 미룬다.’를 포함한 회피형 4문항, ‘나는 중요한 결정을 내리는 경우에 다른 사람의 충고를 활용한다.’를 포함한 의존형 4문항, ‘결정을 내릴 때 나는 나의 직관에 의존하는 경향이 있다.’를 포함한 직관형 4문항, ‘나는 일반적으로 성급하게 결정을 내린다.’를 포함한 즉흥형 4문항 등 총 20문항으로 Likert식 5점 척도로 구성하였다.

## 결 과

### 척도의 신뢰도

전체적으로, 연구에 사용된 척도의 신뢰도는 모두 우수한 것으로 확인되었다. 사용된 척도의 신뢰도는 내적일관성계수인 크론바흐

(Cronbach)의 알파계수를 사용하여 살펴보았다. 표 4에 나타난 바와 같이, 연구에 사용된 소비자행복 척도는  $\alpha = 0.8703$ 이고, 자기조절 척도는  $\alpha = 0.8502$ , 의사결정 척도는  $\alpha = 0.8147$ 로 나타났다. 이런 연구결과는 선행연구들과 일관되게 연구를 위하여 사용된 척도의 신뢰도가 우수함을 보여주는 것이다.

### 척도의 타당도

연구에 사용된 척도의 타당도도 모두 우수한 것으로 확인되었다. 사용된 척도의 타당도는 요인분석의 구성타당도를 사용하여 살펴보았다. 표 5에 나타난 바와 같이, 선행연구들과 일관되게, 연구에 사용된 소비자행복 척도는 3개의 요인이, 자기조절 척도도 3개 요인이, 의사결정 척도는 5개의 하위요인이 추출되었다. 이런 연구결과는 선행연구들과 일관성이 있으므로 사용된 척도의 타당도를 확인할 수 있었다.

### 소비자행복의 변화

표 6에 제시된 바와 같이, 2012년 소비자행복 점수보다 2022년 소비자행복 점수가 하락한 것으로 나타났다. 전체적으로 2012년의 전체 소비자행복과 하위요인인 문제해결요인, 개인적합요인, 및 쇼핑연계요인이 모두 7점 척도상에서 4점 이상의 값을 보여주면서 평균

표 4. 사용된 척도의 신뢰도:  
내적일관성계수(Cronbach Alpha)

척도	원자료의 경우	표준자료의 경우
소비자행복	0.8703	0.8753
자기조절	0.8502	0.8530
의사결정	0.8147	0.7995

표 5. 사용된 척도의 타당도: 요인분석에 따른 요인구조

척도	선행연구	본 연구
소비자행복	3 요인(남승규, 2012)	3개 요인
자기조절	3 요인(김은희, 2021)	3개 요인
의사결정	5 요인(김은주 외, 2011)	5개 요인

표 6. 2012년과 2022년 소비자행복의 평균과 표준편차 및 F값

구분	B세대	X세대	M세대	Z세대	합계	선행연구# 남승규(2012)
	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	
소비자행복	3.54(0.55)	3.51(0.53)	3.66(0.49)	3.75(0.51)	3.65(0.52)	5.15(0.78) <b>3.77(0.52)</b>
문제해결요인	3.59(0.75)	3.45(0.79)	3.63(0.75)	3.75(0.70)	3.63(0.74)	5.38(0.87) <b>3.92(0.58)</b>
개인적합요인	3.45(0.61)	3.50(0.58)	3.61(0.51)	3.65(0.59)	3.58(0.57)	5.27(0.71) <b>3.85(0.47)</b>
쇼핑연계요인	3.57(0.59)	3.59(0.52)	3.75(0.54)	3.84(0.54)	3.73(0.55)	4.81(0.75) <b>3.54(0.50)</b>

주: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

# 선행연구의 값은 7점 척도이므로 5점 척도로 변환함.

이상의 점수를 얻은 것은 2022년의 결과도 유사하지만, 쇼핑연계요인을 제외하고는 모든 점수가 하락하였다. 구체적으로 비교하면, 전체 소비자행복은 2012년(평균=3.77, 표준편차=0.52)에서 2022년(평균=3.65, 표준편차=0.52)로 감소하였고, 문제해결요인은 2012년(평균=3.92, 표준편차=0.58)에서 2022년(평균=3.63, 표준편차=0.74)로 감소하였으며, 개인적합요인도 2012년(평균=3.85, 표준편차=0.47)에서 2022년(평균=3.58, 표준편차=0.57)로 감소하였지만, 쇼핑연계요인은 반대로 2012년(평균=3.54, 표준편차=0.50)에서 2022년(평균=3.73, 표준편차=0.55)로 증가하였다. 2021년 행복도를 조사한 선행연구(한국행정연구원, 2022)에 의하면, 연구가 시작된 시점인 2013년보다 개인의 행복도는 높아졌다. 코로나19가 시작됐던 2020년은 2019년 대비 일시적으로 낮아졌지만 2021년에는 개인의 행복도가 다시 높아진 결과와는 달리 소비자행복은 10년 전보다 전반적으로 낮아졌다. 이런 연구결과는 개인

의 행복과는 달리 소비자로서의 행복은 코로나19의 영향으로 소비활동이 자유롭지 못했음을 나타내며, 그럼에도 불구하고 사회적 거리두기와 외출은 자제하면서도 쇼핑 자체의 즐거움을 지속하고자 하는 욕구는 높아졌음을 보여주는 것이다.

#### 세대별 소비자행복의 차이

표 7에 제시된 바와 같이, 세대별 소비자행복과 그 하위요인들(문제해결적 행복요인, 개인적합적 행복요인, 쇼핑연계적 행복요인)의 효과를 알아보기 위하여 소비자행복과 그 하위요인들의 평균과 표준편차를 살펴보고, 분산분석과 Scheffe test로 연구가설을 검증하였다. 전체적으로, 전체 소비자행복과 하위요인인 문제해결요인, 개인적합요인, 및 쇼핑연계요인이 모두 5점 척도상에서 3점 이상의 값을 보여주었기 때문에 소비자의 소비자행복은 비교적 높은 것으로 확인할 수 있었다. 가설검증

표 7. 세대별 소비자행복의 평균과 표준편차 및 F값

구분	B세대	X세대	M세대	Z세대	합계	F값	Scheffe test
	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)		
소비자행복	3.54(0.55)	3.51(0.53)	3.66(0.49)	3.75(0.51)	3.65(0.52)	9.12***	Z세대>B세대 Z세대>X세대
문제해결요인	3.59(0.75)	3.45(0.79)	3.63(0.75)	3.75(0.70)	3.63(0.74)	6.16***	Z세대>X세대
개인적합요인	3.45(0.61)	3.50(0.58)	3.61(0.51)	3.65(0.59)	3.58(0.57)	4.55**	Z세대>B세대
쇼핑연계요인	3.57(0.59)	3.59(0.52)	3.75(0.54)	3.84(0.54)	3.73(0.55)	10.73***	Z세대>X세대 Z세대>B세대

주: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

결과는 세대별로 소비자행복과 하위요인 모두에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 사후검증 결과에 의하면, 소비자행복에 대한 Z세대와 베이비붐세대 그리고 Z세대와 X세대 사이에서는 유의미한 차이가 나타났으나 다른 세대 사이에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

구체적으로 살펴보면, 소비자행복은 Z세대(평균=3.75, 표준편차=0.51), M세대(평균=3.66, 표준편차=0.49), 베이비붐세대(평균=3.54, 표준편차=0.55), X세대(평균=3.51, 표준편차=0.53) 순으로 나타났고, 그 차이도 유의수준 .001에서 차이가 있는 것으로 확인되었다( $F=9.12$ ,  $p<.001$ ). 사후검증 결과에 의하면, Z세대와 베이비붐세대, Z세대와 X세대 사이에서 유의미한 차이가 나타났다. 이런 연구결과는 MZ세대가 다른 세대들보다 소비자행복이 높음을 보여주는 것이다.

문제해결적 행복요인은 Z세대(평균=3.75, 표준편차=0.70), M세대(평균=3.63, 표준편차=0.75), 베이비붐세대(평균=3.59, 표준편차=0.75), X세대(평균=3.45, 표준편차=0.79)순으로

로 나타났고, 그 차이도 유의수준 .001에서 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다( $F=6.16$ ,  $p<.001$ ). 사후검증 결과에 의하면, Z세대와 X세대 사이에서 유의미한 차이가 나타났다. 이런 연구결과는 MZ세대가 다른 세대들보다 문제해결적 행복요인이 높음을 보여주는 것이다.

개인적합적 행복요인은 Z세대(평균=3.65, 표준편차=0.59), M세대(평균=3.61, 표준편차=0.51), X세대(평균=3.50, 표준편차=0.58), 베이비붐세대(평균=3.45, 표준편차=0.61)순으로 나타났고, 그 차이도 유의수준 .01에서 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다( $F=4.55$ ,  $p<.01$ ). 사후검증 결과에 의하면, Z세대와 베이비붐세대 사이에서 유의미한 차이가 나타났다. 이런 연구결과는 MZ세대가 다른 세대들보다 개인적합적 행복요인이 높음을 보여주는 것이다.

쇼핑연계적 행복요인은 Z세대(평균=3.84, 표준편차=0.54), M세대(평균=3.75, 표준편차=0.54), X세대(평균=3.59, 표준편차=0.52), 베이비붐세대(평균=3.57, 표준편차=0.59)순으로

나타났고, 그 차이도 유의수준 .001에서 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다( $F=10.73$ ,  $p<.001$ ). 사후검증 결과에 의하면, Z세대와 X세대 그리고 Z세대와 베이비붐세대 사이에서 유의미한 차이가 나타났다. 이런 연구결과는 MZ세대가 다른 세대들보다 쇼핑연계적 행복요인이 높음을 보여주는 것이다. 따라서 “세대에 따라 소비자행복에서 차이가 있을 것이다.”라는 연구가설 I을 지지하는 것이다.

### 세대별 자기조절력의 차이

표 8에 제시된 바와 같이, 세대별 자기조절력과 그 하위요인들(감정조절력, 충동통제력, 원인분석력)의 효과를 알아보기 위하여 자기조절력과 그 하위요인들의 평균과 표준편차를 살펴보고, 분산분석과 Scheffe test로 연구가설을 검증하였다. 전체적으로, 전체 자기조절능력과 하위요인인 감정조절력, 충동통제력 및 원인분석력이 모두 5점 척도상에서 3점 이상의 값을 보여주었기 때문에 소비자의 자기조절능력은 비교적 높은 것으로 확인할 수 있었다. 가설검증 결과는 세대별로 자기조절력과 하위요인인 감정조절력과 충동통제력에 차이가 있는 것으로 나타났다. 예상한 바와 같이,

자기조절력과 하위요인인 감정조절력과 충동통제력은 세대별로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났지만, 원인분석력은 세대별로 유의미한 차이를 확인할 수 없었다. 사후검증 결과에 의하면, 자기조절력의 하위요인인 감정조절력에 대한 M세대와 Z세대 사이에서는 유의미한 차이가 나타났으나 다른 세대 사이에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

구체적으로 살펴보면, 자기조절력은 M세대(평균=3.73, 표준편차=0.56), 베이비붐세대(평균=3.70, 표준편차=0.61), X세대(평균=3.62, 표준편차=0.54), Z세대(평균=3.60, 표준편차=0.57)의 순으로 나타났고, 그 차이도 유의수준 .05에서 차이가 있는 것으로 확인되었다( $F=2.65$ ,  $p<.05$ ). 하지만 사후검증 결과에 의하면, 유의미한 세대별 차이는 확인되지 않았다. 이런 연구결과는 Z세대가 다른 세대들보다 자기조절능력이 낮음을 보여주는 것이다.

감정조절력은 베이비붐세대(평균=3.70, 표준편차=0.68), M세대(평균=3.68, 표준편차=0.67), X세대(평균=3.56, 표준편차=0.68), Z세대(평균=3.49, 표준편차=0.73)순으로 나타났고, 그 차이도 유의수준 .01수준에서 유의미하게 나타났다( $F=3.96$ ,  $p<.01$ ). 사후검증 결과에 의하면, M세대와 Z세대 사이에서 유의미한 차이가

표 8. 세대별 자기조절력의 평균과 표준편차 및 F값

구분	B세대	X세대	M세대	Z세대	합계	F값	Scheffe test
	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)		
자기조절력	3.70(0.61)	3.62(0.54)	3.73(0.56)	3.60(0.57)	3.65(0.57)	2.65*	-
감정조절력	3.70(0.68)	3.56(0.68)	3.68(0.67)	3.49(0.73)	3.58(0.70)	3.96**	M세대>Z세대
충동통제력	3.73(0.65)	3.62(0.62)	3.72(0.69)	3.55(0.70)	3.63(0.68)	3.42*	-
원인분석력	3.67(0.71)	3.69(0.65)	3.80(0.66)	3.75(0.66)	3.74(0.66)	1.19	-

주: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$



확인되었다. 이런 연구결과는 Z세대가 다른 세대들보다 감정조절력이 낮은 경향이 있음을 보여주는 것이다.

충동통제력은 베이비붐세대(평균=3.73, 표준편차=0.65), M세대(평균=3.72, 표준편차=0.69), X세대(평균=3.62, 표준편차=0.62), Z세대(평균=3.55, 표준편차=0.70)순으로 나타났고, 그 차이도 유의수준 .05에서 차이가 있는 것으로 확인되었다( $F=3.42, p<.05$ ). 하지만 사후검증 결과에 의하면, 세대별 모두에서 유의미한 차이가 나타나지는 않았다. 이런 연구결과는 Z세대가 다른 세대들보다 충동통제력이 낮은 경향이 있음을 보여주는 것이다.

원인분석력은 M세대(평균=3.80, 표준편차=0.66), Z세대(평균=3.75, 표준편차=0.66), X세대(평균=3.69, 표준편차=0.65), 베이비붐세대(평균=3.67, 표준편차=0.71)순으로 나타났지만, 그 차이는 유의미하게 나타나지는 않았다. 이런 연구결과는 MZ세대가 다른 세대들보다 원인분석력이 높은 경향이 있음을 보여주는 것이다. 따라서 “세대에 따라 자기조절능력에서 차이가 있을 것이다.”라는 연구가설 II를 지지하는 것이다.

세대별 의사결정방식의 차이

표 9에 제시된 바와 같이, 세대에 따라서 의사결정방식과 그 하위요인들(합리형, 회피형, 의존형, 직관형, 즉흥형)에서 차이가 있는가를 알아보기 위하여 의사결정방식과 그 하위요인들의 평균과 표준편차를 살펴보고, 분산분석과 Scheffe test로 연구가설을 검증하였다. 전체적으로, 합리형과 직관형과 같은 의사결정방식은 5점 척도상에서 3점 이상의 값을 보여주고, 회피형과 즉흥형처럼 비합리적이고 비건설적인 의사결정방식은 5점 척도상에서 3점 미만의 값을 보여주었기 때문에 소비자의 의사결정은 비교적 합리적이고 건설적으로 이루어짐을 확인할 수 있었다. 그러나 의존형은 상대적으로 높은 경향성을 보였다.

가설검증 결과는 세대별로 의사결정방식과 하위요인인 합리형, 의존형, 즉흥형에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 예상한 바와 같이, 의사결정방식의 하위요인인 합리형과 의존형 및 즉흥형은 세대별로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났지만, 회피형과 직관형은 세대별로 유의미한 차이가 없었다. 사후검증 결과에 의하면, 의사결정방식의 하위요인인 합리

표 9. 세대별 의사결정방식의 평균과 표준편차 및 F값

구분	B세대	X세대	M세대	Z세대	합계	F값	Scheffe test
	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)		
합리형	3.65(0.70)	3.75(0.55)	3.83(0.61)	3.67(0.65)	3.72(0.63)	3.13*	M세대>Z세대
회피형	2.60(0.90)	2.62(0.87)	2.66(0.97)	2.76(0.98)	2.68(0.94)	1.33	-
의존형	3.14(0.71)	3.11(0.62)	3.27(0.71)	3.34(0.65)	3.24(0.67)	5.32**	Z세대>X세대
직관형	3.37(0.76)	3.26(0.66)	3.35(0.78)	3.38(0.67)	3.35(0.71)	1.14	-
즉흥형	2.76(0.80)	2.67(0.74)	2.88(0.89)	2.90(0.82)	2.82(0.82)	3.40*	Z세대>X세대

주: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

형은 M세대와 Z세대 사이에서는 유의미한 차이가 확인되었고, 의존형과 즉흥형은 Z세대와 X세대 사이에서 유의미한 차이가 확인되었다. 이러한 연구결과는 “세대에 따라 의사결정방식에서 차이가 있을 것이다.”라는 연구가설 III을 지지하는 것이다.

구체적으로 살펴보면, 합리형은 M세대(평균=3.83, 표준편차=0.61), X세대(평균=3.75, 표준편차=0.55), Z세대(평균=3.67, 표준편차=0.65), 베이비붐세대(평균=3.65, 표준편차=0.70)의 순으로 나타났고, 그 차이도 유의수준 .05에서 차이가 있는 것으로 확인되었다( $F=3.13$ ,  $p<.05$ ). 사후검증 결과에 의하면, M세대와 Z세대 사이에서 유의미한 차이가 나타났다. 이런 연구결과는 M세대는 합리적 의사결정을 많이 내리는 반면에, Z세대는 합리적인 의사결정을 적게 내리는 경향이 있음을 보여주는 것이다.

의존형은 Z세대(평균=3.34, 표준편차=0.65), M세대(평균=3.27, 표준편차=0.71), 베이비붐세대(평균=3.14, 표준편차=0.71), X세대(평균=3.11, 표준편차=0.62)순으로 나타났고, 그 차이도 유의수준 .01수준에서 유의미하게 확인되었다( $F=5.32$ ,  $p<.01$ ). 사후검증 결과에 의하면, Z세대와 X세대 사이에서 유의미한 차이가 나타났다. 이런 연구결과는 Z세대가 다른 세대들보다 의존적인 의사결정을 많이 내리는 경향이 있음을 보여주는 것이다.

즉흥형은 Z세대(평균=2.90, 표준편차=0.82), M세대(평균=2.88, 표준편차=0.89), 베이비붐세대(평균=2.76, 표준편차=0.80), X세대(평균=2.67, 표준편차=0.74)순으로 나타났고, 그 차이도 유의수준 .05에서 차이가 있는 것으로 확인되었다( $F=3.40$ ,  $p<.05$ ). 사후검증 결과에 의하면, Z세대와 X세대 사이에서 유의미한 차

이가 나타났다. 이런 연구결과는 Z세대가 다른 세대들보다 충동적인 의사결정을 많이 내리는 경향이 있음을 보여주는 것이다.

## 논 의

이 연구는 MZ세대를 포함하여 세대별 소비자 행복에 어떤 차이가 있는가를 살펴보면, 코로나19라는 힘겨운 상황을 겪으면서 세대별로 보여주는 자기조절능력과 의사결정방식에서는 어떤 차이가 있는가를 함께 알아보았다. 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 2012년보다 2022년의 소비자행복이 전반적으로 하락한 것으로 나타났다. 쇼핑연계적 요인은 증가하였지만 문제해결적 요인과 개인적합적 요인은 감소하였다. 둘째, 세대에 따라 소비자행복에서 차이가 있었다. Z세대가 다른 세대들보다 소비자행복이 높았다. 셋째, 세대에 따라 자기조절능력에서 차이가 있었다. Z세대는 자기조절능력과 하위요인인 감정조절력과 충동통제력에서 다른 세대들보다 낮게 나타났다. 넷째, 세대에 따라 의사결정방식에서 차이가 있었다. M세대는 합리적 의사결정방식을 취하는 경향이 높은 데, Z세대는 합리적 의사결정방식을 취하는 경향성이 낮은 것으로 나타났다. 또한, Z세대는 의존적이고 즉흥적인 의사결정을 내리는 경향이 높은 것으로 확인되었다.

## 연구의 시사점

소비자들이 인간의 궁극의 목적인 행복한 삶과 건강한 소비생활을 영위할 수 있도록 도움을 주기 위해서는 소비자의 자기조절능력과

의사결정방식에 대한 관심과 교육 및 지원이 필요함을 밝힌 것은 이 연구의 가치라 할 수 있으며, 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다. 첫째, 2012년의 소비자행복보다 오늘날의 소비자행복이 낮아진 것으로 나타났다. 소비자가 행복하지 않으면 행복한 소비생활을 영위하기는 어려울 것이다. 따라서 소비자의 삶의 질과 만족스러운 소비생활을 위하여 더 많은 소비자행복에 대한 학문적인 연구가 활성화될 필요가 있고, 기관과 기업에서도 구체적이면서 체계적인 정책과 전략이 마련되고 지속적인 관심과 지원이 필요함을 보여주는 것이다. 소비자행복을 끌어올릴 방안 중의 하나로 물질소비뿐만 아니라 경험소비를 증대시키는 것을 제안한다. 둘째, 세대별 소비자행복과 자기조절 및 의사결정방식에서 차이가 있음을 확인하였다. 그러나 예상한 것과는 달리, 현대사회와 미래 소비의 핵심으로 떠오르면서 보다 합리적이고 주체적인 소비생활을 하는 것으로 인식되는 Z세대가 자기조절과 의사결정에서 다른 세대들보다 취약하다는 결과를 확인하였다. Z세대는 다른 세대들보다 소비자로서 느끼는 행복, 소비자행복은 더 높았지만, 다른 세대들보다 자기조절능력과 합리적 의사결정을 내리는 경향성이 낮은 것으로 나타났다. 소비자가 합리적 의사결정을 내리는 것은 올바른 판단과 선택을 해나가는데 무엇보다도 필요한 역량이다. 새롭게 주목받고 있는 Z세대의 자기조절능력이나 의사결정방식의 차이를 규명할 이론적 근거를 마련하고 소비자의 자기조절능력과 의사결정방식을 제고할 수 있는 교육과 프로그램의 개발과 실천이 필요함을 보여주는 것이다. 끝으로, 소비자행복을 높이려면 소비자가 영위하는 소비생활이 즐거워야 하고, 그런 즐거움을 누릴 수 있어야 소비

자의 삶의 질이 개선될 뿐만 아니라 소비활성화에도 도움이 될 것이다. 따라서 소비자의 삶의 질과 소비활성화를 도모하고자 한다면, 소비자행복을 구성하는 하위요인들인 쇼핑의 즐거움뿐만 아니라 문제해결의 즐거움 그리고 취향의 즐거움을 높여주어야 할 것이다.

#### 연구의 제한점 및 앞으로의 연구방향

10년의 시간이 흐른 시점에서의 소비자행복을 비교 분석해보고, 세대별 소비자행복과 자기조절 및 의사결정방식에서 차이가 있음을 확인하였으며, MZ세대 특히, Z세대의 자기조절능력과 합리적인 의사결정방식이 취약함을 확인하였다는 점은 이 연구의 가치이지만, 몇 가지 제한점을 지니고 있으며 이를 바탕으로 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 이 연구가 10년이란 시간이 지났고, 코로나19라는 특별한 국면에서 남승규(2012)의 소비자행복의 결과와 2022년 현시점의 결과를 비교하여 소비자 행복의 변화를 살펴보았다는 점은 의미가 있지만, 결과를 일반화하기에는 방법론상 한계를 지니고 있다. 2012년과 동일한 방식으로 자료를 수집하고 분석하여 소비자행복의 변화를 확인하였지만, 동일한 연구 대상자를 대상으로 비교 분석한 것은 아니기 때문에 추가적인 연구가 필요할 것이다. 현실적으로 어려움이 있지만, 소비자행복에 대한 중단연구를 진행하면서 소비자의 다양한 심리적 특성들을 심층적으로 살펴볼 수 있는 후속연구가 진행된다면 소비자뿐만 아니라 기업과 기관 및 정부에게도 가치 있는 일이 될 것이다. 둘째, 이 연구에서는 소비자 분야에 검토되어야 할 소비자행복에 대해서 알아보았는데 비교할 수 있는 객관적인 지표가 없다. 아직

까지 한국소비자원과 같은 기관에서 소비자행복을 정기적이고 지속적으로 연구하고 있지 않은 실정이다. 소비자의 삶의 질과 만족을 높이고 소비자가 보다 행복한 삶을 살아가기 위해서는 그 기준과 지표를 마련해주어야 하는데 개인수준의 연구로는 어려움이 많기 때문에 한국소비자원같은 기관에서 적극적으로 연구에 참여하고 이를 많은 연구자와 기업들이 공유할 수 있는 시스템을 마련할 필요가 있다. 셋째, 개인으로서의 행복과 소비자로서의 행복이 같은 개념인지 검토할 필요가 있다. 개인의 행복을 구성하는 하위요소가 소비자의 행복을 구성하는 하위요소가 다르기 때문에 소비자행복과 개인행복을 결정하는 요인들에 관한 후속연구가 필요하고, 앞서 살펴본 것처럼 개인의 행복이 높아진다고 해서 소비자의 행복이 높아지는 것은 아니기에 개인이 추구하는 행복과 소비자가 추구하는 행복간의 관계를 살펴보는 것도 의미 있을 것이다. 넷째, 세대에 따라서 자기조절 능력과 의사결정방식에서의 차이를 확인하였지만 세대간의 차이를 보다 더 심층적으로 이해하기 위해서는 자기조절 능력과 의사결정방식을 포함하여 다양한 심리적 구성개념들에 대한 지속적인 연구가 필요하다. 끝으로, 이 연구에서 사용된 자료는 전국에 거주하는 775명에게서 자료를 수집했지만, 전체 대한민국의 세대를 대표한다고 보기는 어렵기 때문에 일반화하기에는 제한점이 있기 때문에 추가적인 연구가 필요하다.

### 참고문헌

- 권수현 (2011). 예비유아교사의 회복탄력성 분석. 육아지원연구, 6(1), 47-66.
- 권정윤, 김난도 (2019). 소비자학 분야에서의 세대의 개념, 범주 및 특성에 관한 연구. 소비자학연구, 30(5), 77-99.
- 권호순 (2020). e-Book 이용자의 유형별 특성과 수용 결정요인 탐색 연구: MZ세대를 중심으로. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 경제정보센터 (2021). 세계 10위 경제대국 한국, 국민 삶의 만족도는 OECD 최하위권. 나라경제, 2021(5).
- 국회미래연구원 (2020.12.31.) 한국인의 미래 가치관 연구. 20-38호.
- 김난도, 전미영, 이향은, 최지혜, 이준영, 김서영, 이수진, 서유현, 권정윤 (2019). 트렌드 코리아 2019. 미래의 창, 서울.
- 김범석 (2016). 의사결정스타일과 개인의 행태, 그리고 경영성과의 관계-인지편향, 위험성향 및 윤리성향을 중심으로-. 서강대학교 경영전문대학원 박사학위논문.
- 김보민, 라선아 (2020). 한의의료서비스의 소비자행복에 관한 연구. 소비문화연구, 23(2), 31-60.
- 김우성 (2012). 소비자 구매의사결정에 나타난 세대 차이. 마케팅관리연구, 17(4), 115-137.
- 김우성, 허은정 (2007). 베이비붐세대, X세대, Y세대 소비자들의 소비관련 가치관과 라이프스타일의 비교. 소비문화연구, 10(4), 31-53.
- 김은주, 김정일, 남승규, 노길광 (2011). 일반의사결정유형척도의 타당화. 한국심리학회지: 소비자·광고, 12(4), 751-770.
- 김은희 (2021). 행복코칭을 위한 회복탄력성 프로그램 개발 및 효과 검증. 대전대학교 대학원 박사학위논문.

- 김정희, 남승규 (2021). 공감소통과 고객신뢰가 회복탄력성과 행복에 미치는 영향. 소비자 분야통합학술대회 학술대회초록집.
- 김주환 (2011). 회복탄력성: 시련을 행운으로 바꾸는 유쾌한 비밀. 서울: 위즈덤하우스.
- 남승규 (2005). 소비자 자기조절 모형과 충동 구매행동. 한국심리학회: 소비자광고, 6(3), 6-77.
- 남승규 (2009). 소비자분석. 서울: 학지사.
- 남승규 (2012). 소비자행복척도의 개발 및 타당화. 한국심리학회지: 소비자·광고, 13(3), 403-420.
- 남승규 (2021). 행복학개론. 경기 과주: 양서원.
- 남윤주 (2020). 고객행복을 위한 신뢰 기반 고객접점관리. 대전대학교 대학원 박사학위 논문.
- 대학내일20대연구소 (2019). 밀레니얼-Z세대 트렌드 2020, 위즈덤하우스.
- 라선아 (2015). “소비자행복의 유형화 및 개념적 체계: 내러티브 분석을 중심으로,” 소비문화연구, 18(3), 113-146.
- 매일경제 (2021.12.3.). MZ세대가 몰려있는 곳... 기업들 SNS로 달려간다.  
<https://www.mk.co.kr/news/it/view/2021/12/1114856/>
- 박민진, 민보경, 이민주 (2021). 미래세대의 행복과 영향 요인 연구: MZ세대를 중심으로. 도시행정학보, 34(4), 121-147.
- 박혜숙 (2016). 신세대 특성과 라이프 스타일 연구 - Z세대를 중심으로 -. 인문사회 21, 7(6), 753-767.
- 보험연구원 (2020). 세대별 노인 문제의 심각성 비교.
- 삼성KPMG 경제연구원 (2019). 新소비 세대와의·식·주 라이프 트렌드 변화.
- 성영신, 유창조, 이진용, 박은아, 양윤재, 정수정 (2013). 소비유형별 소비행복의 비교. 소비자학연구, 24(2), 1-23.
- 손정희, 김찬석, 이현선 (2021). MZ세대의 커뮤니케이션 고유 특성에 대한 각 세대별 반응 연구-MZ세대, X세대, 베이비붐세대를 중심으로. 커뮤니케이션 디자인학연구, 77(0), 202-215.
- 시사저널 (2021.12.27.). [올해의 인물-MZ세대] 2021년 대한민국은 ‘MZ’로 통했다  
<https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=230240>
- 연합뉴스 (2021.2.23.). 코로나로 국민 행복 줄었다...여성-청년-고령자-저소득층 타격 커.  
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20210223014800530>
- 원성두, 오송인, 박선희, 이민규 (2015). 목표중심 자기조절 척도의 개발 및 타당화. 한국심리학회지: 건강, 20(4), 785-802.
- 이슬아 (2021). 자기조절의 양 날개: 목표 추구와 충동통제 통합적 자기조절 척도의 개발 및 자기조절 향상 개입의 효과 검증. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이해리, 조한익 (2006). 한국 청소년 탄력성 척도의 개발. 한국청소년연구, 42(12), 161-206.
- 전미영, 김난도 (2011). 재화소비와 경험소비에서 나타나는 소비자행복 수준 비교. 소비자정책교육연구, 7(2), 55-75.
- 정보통신정책연구원 (2021). MZ세대의 미디어 이용형태. KISDI STAT Report, 21(18), 1-10.
- 주소현 (2022.1.28.). MZ세대의 특성과 금융경험, 보험연구원 세미나.
- 최셋별 (2018). 문화사회학으로 바라본 한국의

- 세대 연대기. 이화여자대학교출판문화원.  
통계청 (2020.5.13). 플렉스하는 MZ세대의 심리  
전격 분석.  
통계청 (2020.10.7). 통계로 보는 MZ세대 트  
렌드.  
통계청 통계개발원 (2016). 한국의 사회동향  
2016.  
하승범 (2015). 고객행복과 고객만족의 메커니즘  
비교 연구. 부산대학교 박사학위논문.  
하영원 (2020). 소비자 의사결정 연구의 과거,  
현재, 그리고 미래: 행동의사결정론적 접  
근을 중심으로. 소비자학연구, 31(5), 123-  
143.  
한 결, 김희현 (2021). Z세대 타깃 디지털 광  
고 전략 연구-시세이도 츠바키의 유튜브 동  
영상 광고 사례를 중심으로. 브랜드디자인  
학연구, 19(1), 17-28.  
한국방송광고진흥공사 (2019). 소비자행태조사  
보고서.  
한국인터넷진흥원 (2021). KISA REPORT.  
한국행정연구원 (2022). 2021년 사회통합실태  
조사.  
행정안전부 (2022). 주민등록 인구통계.  
<https://jumin.mois.go.kr/>  
허경욱 (2015). 소비자의 구매의사결정 행동  
유형이 TV광고에 대한 소비자신뢰도 및  
수용도에 미치는 영향. 소비자문제연구,  
46(2), 1-22.  
Byrnes, J. P. (1998). *The nature and development of  
decision-making: A self-regulation model*. Hildale,  
NJ: Erlbaum.  
Desmeules, R. (2002). The impact of variety on  
consumer happiness marketing and the  
tyranny of freedom. *Academy of Marketing  
Science Review*, 12(1), 1-18.  
Diener, E. (1984). Subjective well-being.  
*Psychological Bulletin*, 193, 542-575.  
Easterlin, R. A. (2017). Paradox lost? *Review of  
Behavioral Economics*, 4(4), 311-339.  
Florida R. (2010). The great reset: How new ways  
of living and working drive post-crash  
prosperity. New York: Harper Collins  
Publishers.  
Goleman, D. (1995). Emotional intelligence. New  
York: Basic Books.  
Griffin, J. (1986). Well-being: Its meaning,  
measurement, and moral importance. Oxford,  
England: Clarendon Press.  
Hsee, C. K., Yang Y., Naihe L. & Luxi S. (2009).  
Wealth, warmth, and well-being: Whether  
happiness is relative of absolute depends on  
whether it is about money, acquisition, or  
consumption. *Journal of Marketing Research*,  
46(3), 396-409.  
Huber O. (1986). Decision making as a problem  
solving process. In B. Brehmer, H.  
Jungermann, P. Lourens, & G. Sevon(Eds.),  
*New directions in research on decision* (pp.  
109-138). North-Holland: Elsevire Science  
Publishers.  
Kahneman, D., Alan B. K., David S., Nobert S.,  
& Arthur A. S. (2006). Would you be  
happier if you were richer? A focusing  
illusion. *Science*, 312(5782), 1908-1910.  
Kertzer, D. I. (1983). Generation as a sociological  
Problem. *Annual Review of Sociology*, 9,  
125-149.  
Kopp, C. B. (1982). Antecedents of self-regulation:  
A developmental perspective. *Developmental  
Psychology*, 18(2), 199-214.

- Lyubomirsky, S. (2001). Why are some people happier than others? The role of cognitive and motivational processes in well-being. *American Psychologist*, 56(3), 239-249.
- Myers, D. G. (2000). The funds, friends, and faith of happy people. *American Psychologist*, 55(1), 56.
- Rothbaum, F., Weisz, J. R., & Snyder, S. S. (1982). Changing the world and changing the self: A two-process model of perceived control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 5-37.
- Ruff, H. A., & Rothbart, M. K. (1996). Attention in early development: Themes and variations. Oxfordshire: Oxford University Press.
- Scott, S. G. & Bruce, R. A. (1995). Decision-making style: The development and assessment of a new measure. *Educational and Psychological Measurement*, 55(5), 818-831.
- Seligman, M. E. P. & Royzman, E. (2003). Authentic happiness. New York: Free Press.
- Sirgy, M. J. (2012). The psychology of quality of life: Hedonic well-being, life satisfaction, and eudaimonia, 50(2), Springer Science & Business Media.
- Shoda, Y., Mischel, W., & Peake, P. K. (1990). Predicting adolescent cognitive and self-regulatory competencies from preschool delay of gratification: Identifying diagnostic conditions. *Developmental Psychology*, 26, 978-986.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72, 271-322.
- Thunholm, P. (2009). Military leaders and followers - Do they have decision styles? *Scandinavian Journal of Psychology*, 50, 317-324.
- Van Boven, L. (2005). Experientialism, materialism, and the pursuit of happiness. *Review of General Psychology*, 9(2), 132-142.
- Van Boven, L., and Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202.
- Veenhoven R. (1991). Is happiness relative?. *Social Indicators Research*, 24(1), 1-34.
- 원고접수일 : 2022. 03. 20.  
수정원고접수일 : 2022. 04. 15.  
게재결정일 : 2022. 05. 06.

## **Consumer Happiness by Generation: Focused on MZ Generation**

**Nam, Yun-Ju**

**Nam, Seung-Kyu**

Dept. of Industrial and Advertising Psychology, Daejeon University

This research aims to diagnose the current level of consumer happiness by generation, including the MZ generation, and seek ways to improve consumer happiness. 775 participants categorized into Baby Boomer generation (Boomers), Generation X, Generation M (Millenials), and Generation Z (Gen Z) were surveyed with a questionnaire composed of consumer happiness, self-regulation, and decision making style scale. To examine reliability and validity of scale, data were analyzed by internal consistency and factor analysis. Furthermore, mean and standard deviation of responds from each generation were evaluated to establish generational differences, and research hypothesis was examined by analysis of variance and Scheffe test. According to the research result, first, consumer happiness in 2022 decreased overall from 2012. Second, differences in consumer happiness were observed among the generations. Thirdly, there were differences in self-regulation among the generations. Fourth, different levels of decision making style were shown among the generations. It was notable that Gen Z participants displayed a higher consumer happiness level than Boomers, Millenials, and Generation X participants did while their self-regulation and decision making style level were lower. This findings indicates that Gen Z is higher in consumer happiness but more deficient in self-regulation and rational decision Making. Lastly, limitations of this study and possible directions of further research were discussed.

*Key words* : Generation, MZ Generation, Consumer Happiness, Self-Regulation, Decision Making Style