

물질소비와 경험소비의 선택에 영향을 주는 요인에 관한 연구

김 담 율[†]

김 종 흠[‡]

인천대학교 소비자학과

본 연구의 목적은 자기지향적 소비에 해당하는 물질소비와 경험소비를 대상으로 각 소비유형이 어떤 조건에서 소비자에게 더 가치가 있고 구매만족도와 소비행복도와는 어떤 관련성을 갖는지를 알아보는 것이다. 소비유형에 영향을 미치는 인구통계적 변수로는 성별, 연령, 소득, 그리고 직업군, 심리적 변수로는 가격민감성과 자기감시성을 고려하였다. 주요 연구결과를 살펴보면 남성은 물질소비, 여성은 경험소비를 더 선호하는 것으로 나타났고 소득수준이 높고 전문직에 종사할수록 경험소비에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 소비자의 심리적 특성에 따른 소비유형의 선택은 가격민감성이 높을수록 물질소비를 선택하는 경향이 높았지만 자기감시성은 의미가 없는 것으로 나타났다. 구매만족도와 소비행복도에 미치는 영향을 살펴보면 연령, 소득, 자기감시성, 가격민감성 모든 변인에서 구매만족도에 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타났고 소비행복도에서는 연령과 자기감시성에서 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심리적 변수와 소비유형선택이 구매경험에 미치는 상호작용효과를 분석해보면 가격민감성과 소비유형의 상호작용이 구매만족도에 영향을 주는 것으로 나타났고 소비행복도에서는 자기감시성과 소비유형의 상호작용이 의미 있는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 소비자가 소비유형을 선택할 때, 의사결정에서 중요한 요인이 무엇인지를 이해하는데 학문적 의미가 있고 마케팅 또는 소비자 정책에 관여하는 실무자들에게 소비자의 구매만족도와 소비행복도를 증진시키기 위한 방안을 마련하는데 도움이 될 것이다.

주제어 : 물질소비, 경험소비, 가격민감성, 자기감시성, 구매만족도, 소비행복도

[†] 제 1저자 : 김담율, 인천대학교 소비자학과 석사과정

[‡] 교신저자 : 김종흠, 인천대학교 소비자학과 조교수(인천대학교 금융소비자보호연구소 겸무연구원),
munardo@inu.ac.kr

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright ©2022, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

“만약 돈이 많이 있다면 당신은 무엇을 하고 싶은가?” 이 질문에 많은 사람들은 아마도 각자가 원하는 소비를 머릿속에 떠올릴 것이다. 각 개인은 소비를 통해서 충족하고자 하는 욕구가 다른 만큼 추구하는 소비의 유형 또한 다를 수 있다. 소비는 개인의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 하나의 통로가 되지만 대부분의 소비자는 한정된 소득과 시간으로 인해 원하는 재화를 모두 구매할 수 없고 필요한 서비스를 모두 이용할 수 없는 것이 문제이다. 이것이 소비자가 제한된 금전적, 시간적 자원을 활용하여 소비를 효율적으로 하려는 이유이고 소위 경제적 또는 합리적 소비를 하는 이유이다.

그렇다면 소비자는 어떠한 소비를 가치있게 생각하는지를 알아볼 필요가 있다. Holbrook (2006)의 연구에 의하면 소비자 가치 유형은 자기지향적 소비와 타인지향적 소비로 구분된다. 자기지향적 소비 가치는 경제적 가치와 쾌락적 가치로 나누어지고, 타인지향적 소비 가치는 사회적 가치와 이타적 가치로 구분된다. 경제적 가치는 제품의 효용성과 우수성을 중요하게 고려하는 소비이고, 쾌락적 가치는 소비 경험에서 유발되는 즐거움이나 재미를 중요하게 생각하는 가치이다. 반면에 사회적 가치는 타인의 생각과 반응을 고려한 소비 행동을 의미하고, 이타적 가치는 개인의 소비 행동이 타인과 사회에 어떤 이로움을 줄 수 있는지를 고려하는 소비이다.

본 연구는 소비자 가치의 유형과 관련하여 자기지향적 소비 가치에 주목하였다. 그 이유는 자기지향적 가치에 해당되는 경제적 가치와 쾌락적 가치, 그리고 선행연구들을 근거로 하여 소비자들이 선택하는 소비의 유형을 물질소비와 경험소비로 분류하고자 했기 때문이

다. 물질소비를 선택한 소비자는 구매 후 소유가 가능하다는 것과 제품의 디자인이나 기능, 제품구성 등 물리적 특징으로부터 주로 효용을 얻는다. 반면에, 여행, 공연 관람 등 물리적 형태가 없는 경험소비 상품을 선택한 소비자는 주로 정서적 효용을 얻게 된다(Yang & Galak, 2015). 즉, 소비자는 자신이 어떠한 소비유형을 선택했는지에 따라 각기 다른 효용 가치를 경험하게 되는 것이다.

그러나 여기서 흥미로운 점은 시간이 경과할수록 쾌락적 적응(hedonic adaptation)으로 인해 소비자가 경험하는 효용의 가치는 감소되는 경향이 있는데, 효용 가치가 감소되는 양상이 소비 유형별로 각기 다르게 나타난다는 것이다. 물질소비의 선택 결과로서 비롯된 효용의 가치를 경험하는 기간은 경험 소비의 선택 결과로서 비롯된 효용의 가치를 경험하는 기간보다 더 짧다. 이는 경험소비보다 물질소비에서 효용 가치가 더 빠르게 줄어든다는 것을 의미하며, 달리 표현하면 경험소비에 비해서 물질소비는 쾌락적 적응이 더 빠르게 일어난다는 것을 뜻한다(Yang & Falak, 2015). 선행연구결과들을 살펴보면 동일한 가격대의 조건에서 소비자는 물질소비를 했을 때보다 경험소비를 했을 때 더 지속적인 만족감을 보이는 것으로 나타난다(Carter & Gilovich, 2012; Howell & Hill, 2009; Kumar & Gilovich, 2015; Van Boven & Gilovich, 2003).

그러나 이러한 연구결과를 일반화하여 해석하기보다는 좀 더 구체적인 수준에서 살펴볼 필요가 있다. 그 이유는 물질소비와 경험소비에 대한 선호도와 소비 결과에 대한 만족도는 개인의 인구 통계적 특성이나 심리적 변수에 따라서 달라질 수 있기 때문이다. 예를 들어 소비유형의 선택과 이에 따른 만족감은 소비

자가 가지고 있는 가용자원의 차이에 따라서 달라지는 경향이 있다(Lee, Hall, & Wood, 2018). 또한, 요즘 MZ세대의 소비트렌드 특징들 중 하나를 살펴보면 소유보다는 공유를, 상품보다는 경험을 선호하며 가격보다는 개성과 취향을 중요시한다. 반면에 신중년세대라 할 수 있는 오파세대는 구매경제력을 갖추고 있음에도 절약이 몸에 배어 있어 소비에 매우 신중한 편이다. 이처럼 소비자의 연령대와 소득수준에 따라서도 소비유형에 부여하는 가치가 다를 수 있다. 그러므로 개인의 인구 통계적 특성에 따라 소비유형 선호도, 구매 만족도, 그리고 소비 행복도가 어떻게 달라지는지 알아보고자 한다.

물론, 소비자가 제한된 금액 내에서 한 가지 소비 대안을 선택해야 하는 상황에서는 소비자의 인구 통계적 변수 이외에도 심리적 변수를 고려해 볼 수 있다. 그중 하나인 가격민감성은 소비자의 제품선택에 있어서 매우 중요한 요인으로 여겨진다. 한 연구에 따르면 소비자는 주로 경험소비를 할 때보다 물질소비를 할 때 가격을 더 신중하게 고려하는 것으로 나타나는데(Mann & Gilovich, 2016), 경험소비보다 물질소비에 있어 가격을 더 민감하게 여기는 이유는 구매 시점과 소비 시점의 간격 차이로 설명할 수 있다(Dunn, & Norton, 2013). 일반적으로 물질소비는 구매 후 소비가 즉시 일어나는 반면에 경험소비는 구매 후 시간 간격을 두고 소비가 이루어진다. 또한 소비자는 물리적 소비를 통해서서는 기능적, 물리적 효용을 기대하고 경험소비를 통해서서는 개인이 경험하는 감성적 가치를 더 중요하게 생각한다. 따라서 소비자는 물질소비보다는 여행, 콘서트 관람 등과 같은 경험소비 비용지불에 더 관대할 수 있다. 이와 같은 점에서

가격민감성은 경험소비보다는 물질소비와 더 밀접한 관련이 있을 것으로 생각되며 소비자가 제한된 금액을 가지고 물질소비와 경험소비 둘 중 하나를 선택해야 하는 상황에서 가격 민감성에 따라 어떠한 소비 의사결정을 내리는지 분석해보는 것은 의미가 있다.

가격 민감성 이외에 소비유형의 선택에 영향을 줄 수 있는 또 다른 심리적 변수로는 자기감시성을 생각해 볼 수 있다. 자기감시성(self-monitoring)은 타인을 의식하여 자신의 행동을 바람직한 방식으로 통제하는 것으로서(Snyder, 1974) 소비상황에서 자기감시성의 효과는 잘 나타난다. 특히 브랜드 상품을 구매할 때 주로 타인이 알아차릴 수 있는 가시적 품목에서 자기감시성의 효과는 자주 관찰된다(Bian, & Forsythe, 2012). 이러한 관점에서 물리적 형태의 제품을 구매하여 소유하거나 지니고 다닐 수 있는 물질소비는 타인의 시선과 주의를 끌 수 있는 가시적 특징을 지닌 소비유형이라고 할 수 있다. 반면 경험소비는 재미와 즐거움의 추구가 주된 목적이고 자기만족을 중요하게 고려하므로 타인의 생각과 시선은 덜 중요하게 여겨질 것으로 보인다.

현재까지 소비유형과 관련하여 구매만족도 및 소비행복도를 분석한 연구는 상당수 존재한다(Weigarten & Goodman, 2021). 그러나 개인이 중요시하는 소비 가치에 영향을 미칠 것으로 보이는 다양한 인구통계학적 변인이 소비유형의 선택과 소비 만족도, 그리고 소비 행복도에 미치는 효과를 알아본 연구는 미비한 상태이다. 그리고 심리적 변수인 가격민감성과 자기감시성 또한 특정한 소비 품목이 아닌 소비유형, 즉 경험소비와 물질소비에 대한 선호를 결정하는 데 어떠한 영향을 미치는지 분석된 연구는 거의 존재하지 않는다. 따라서

이러한 이유로 본 연구의 주제는 학문적 시사점을 지닐 뿐만 아니라 마케팅 실무 분야에서도 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 이론적 배경에서는 자기지향적 소비유형에 포함되는 물질소비와 경험소비 선택에 영향을 주는 요인들을 좀 더 구체적으로 살펴보고 각 요인이 소비유형의 선택과 구매만족도 및 소비행복도에 미치는 영향력을 순차적으로 알아보려고 한다.

이론적 배경

물질소비와 경험소비

물질소비(Material Purchases)는 물리적 형태가 있는 제품을 금전적 대가를 지불하여 소유를 목적으로 하는 소비이고, 경험소비(Experiential Purchased)는 콘서트, 전시회, 영화 관람, 여행처럼 소비자가 행위를 통해 경험할 수 있는 상품을 구매하는 소비를 의미한다(Van Boven, & Gilovich, 2003; 김승범, 전미나, 이채호, 기수경, 2021; 윤태웅, 2017; 윤소란, 2014). 이와 같이 정의되는 물질소비와 경험소비는 소비자에게 각기 다른 효용을 제공하기 때문에 한정된 금전적, 시간적 자원으로 물질소비와 경험소비 중 하나를 선택해야 하는 상황이라면 심리적 갈등이 발생하지 않을 수 없다. 그러므로 대부분의 소비자들은 각자의 입장에서 한정된 자원을 더 효율적으로 사용하여 더 선호하는 소비의 유형을 선택하고자 한다(Walker, Kumar, & Gilovich, 2016).

특히 소비자들은 자신의 행복 또는 주관적 안녕감을 중요하게 고려하여 특정한 소비유형을 선택하게 되는데 많은 선행연구에서는 소

비자들이 물질소비 보다는 경험소비를 선택함에 있어 행복감을 더 크게 경험하는 것으로 나타난다(Adler, Dolan, & Kavetsos, 2017; Benjamin, Heffets, Kimball, & Rees-Jones, 2012; Dunn, Gilbert, & Wilson, 2011). 그 이유는 소비자들이 물질적 재화를 구매하는 것보다 경험적 소비를 할 때 사회적 관계 형성이 더욱 용이하게 이루어지고, 개인의 정체성이 더 잘 드러나며, 사회적으로 타인과 비교될만한 요소가 물질소비보다 상대적으로 적기 때문이다. 이러한 이유로 소비자는 경험소비를 통해 얻는 자신의 행복도를 높게 평가하고 경험소비에 대한 만족도가 더 높은 것으로 나타난다(Caprariello & Reis, 2013; Carter & Gilovich, 2012; Gilovich, Kumar, & Jampol, 2015).

그러나 물질소비보다 경험소비에서 소비자가 더 큰 행복을 경험한다는 연구결과에도 불구하고 동일한 정도의 자원과 제한적인 선택 상황에서 소비자가 내리는 의사결정은 각기 다르며 이에 따른 소비만족도 역시 다르게 나타난다. 그 이유를 살펴보면 소비자는 개인이 처한 입장에 따라 소비유형에 대한 만족도를 달리 평가할 수 있는데, 동일한 가치의 소비라 할지라도 각 소비유형에 대한 개인의 주관적 해석이 달라질 수 있고 결과적으로 개인이 부여하는 소비의 의미 또한 내용적으로 다르게 나타날 수 있기 때문이다(윤태웅, 2020; Schwarz & Xu, 2011). 즉, 소비유형에 대한 개인의 평가, 그리고 만족도는 다양한 개인차 변수에 의해서 달라질 수 있음을 알 수 있다.

여기서 개인차 변수는 성별, 연령, 소득, 직업군 등 인구통계학적 변인이 될 수도 있고, 개인의 성향이나 기질과 관련된 심리적 변인이 될 수도 있으며, 각 개인이 처한 상황적 요인이 될 수도 있다. 물론 일반적으로 소비

자는 경제성에 기반한 이성적 또는 합리적 선택을 하려는 경향성이 있어, 여러 가지 대안들 중에서 하나를 선택해야 하는 경우에 비용 대비 효용이 가장 높은 조건을 선택하게 된다. 그러나 제시된 대안들을 객관적으로 상호 비교하기 어려운 경우, 소비자는 선택에 있어 갈등을 경험하기도 한다. 예를 들어, 소비의 비용이 동일한 상황에서 물질소비와 경험소비처럼 질적으로 다른 소비유형 간에 하나를 선택해야 하는 의사결정 상황을 생각해 볼 수 있다. 이 경우에 각 대안에 대한 선호는 소비자가 현재 어떤 상태에 있고, 어떤 소비를 더 중요하게 생각하는지에 대한 주관적인 판단에 달려 있다(Benjamin et al, 2012; Hsee, & Hastie, 2006). 이는 소비자들에게 주어진 대안들이 동일하다고 하더라도, 그 우선순위는 모든 사람에게 동일하게 평가되지 않음을 의미한다.

현대 사회는 기술의 발전이 매우 빠르게 진행되어 이에 따른 시장 환경도 급속히 변화하고 있다. 기술의 발전으로 인한 사회, 문화적 변화는 시대적 가치관을 빠르게 변화시키고 이러한 변화는 소비문화에서도 예외는 아니다. 특히 소비문화는 특정 시대의 특정 세대가 주도하는 경향성이 있는데, 최근 매우 빠른 소비문화의 변화와 발전 속도로 인해서 소비자의 연령대에 따라 소비성향의 차이가 뚜렷하게 구분됨(오픈서베이, 2020.10.06; 중기이코노미, 2021.12.06.)을 알 수 있다.

이와 관련하여 사회정서선택이론(Socioemotional selectivity theory)은 소비자가 연령에 따라 지향하는 소비의 목표가 다를 수 있음을 설명한다(Carstensen, 2006; Carstensen, Isaacowits, & Charles, 1999, Lockenhoff & Carstensen, 2004). 사람들은 자신의 생애주기를 고려하여 소비 여력과 소비유형의 선호도를

결정하게 되는데 이것은 소비를 통해 이루고자 하는 개인의 욕구 충족 내지는 이상적 상태 역시 연령별로 다를 수 있음을 시사하는 것이다. 또한, Bhaccacharjee와 Mogilner(2004)의 연구에서는 연령에 따른 심리적 변화가 상품 유형의 선택에 체계적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연령 이외에도 경제적인 이유가 소비자 개인의 소비유형 선택에 영향을 주는 것으로 나타났고(Mammen & Whan, 1987; 박미정, 임숙자, 이승희, 2002; 황덕순, 손영은, 2000), 소비자의 성별에 따라서 선호하는 제품(Häusel, 2008) 및 상품의 선택속성(Jung, 2013), 그리고 소비자 가치가 다르게 나타나기도 하였다(정인희, 2015).

이와 같은 선행연구들은 연령대 및 경제적 요인과 관련성이 매우 큰 직업, 그리고 성별과 같은 소비자의 인구 통계적 특성이 소비 가치와 소비 의사결정에서 차별적인 결과를 발생시킬 수 있는 요인임을 시사한다. 그러나, 이러한 연구결과들을 적용하여 인구통계학적 요인이 소비유형의 선택에 어떠한 영향을 미치는지 분석한 연구는 매우 제한적이다. 따라서 본 연구는 선행연구에 기반하여 소비자의 인구통계학적 특성 중에서 성별과 연령, 그리고 소득수준 및 직업이 물질소비와 경험소비라는 두 가지 소비유형에 있어서 소비자의 선택 행동이나 구매만족도 그리고 소비행복도에서 어떤 차이를 나타내는지 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 소비자의 성별에 따라 소비유형(물질소비 vs. 경험소비)에 대한 선택 및 구매만족도와 소비행복도가 달라질 것이다.

가설 2. 소비자의 연령대에 따라 소비유형(물질소비 vs. 경험소비)에 대한 선택 및 구매

만족도와 소비행복도가 달라질 것이다.

가설 3. 소비자의 소득에 따라 소비유형(물질소비 vs. 경험소비)에 대한 선택 및 구매만족도와 소비행복도가 달라질 것이다.

가설 4. 소비자의 직업군에 따라 소비유형(물질소비 vs. 경험소비)에 대한 선택 및 구매만족도와 소비행복도가 달라질 것이다.

가격민감성

가격민감성은 동일한 가격의 서비스 및 제품에 있어서 해당 상품 자체의 가격이 변화되거나 혹은 다른 상품과의 가격을 비교하는 과정에서 소비자 개인이 인지하고, 반응하고, 선택하는 특성에 차이를 보이는 정도를 의미하는 심리적 특성이다(Goldsmith & Newell, 1997; Kim & Hwangbo, 2017; 김선욱, 배금광, 2019). 예를 들어, 동일한 가격의 동일한 상품을 똑같이 제시하였을 때 가격민감성이 높은 소비자는 가격민감성이 낮은 소비자보다 상품에 대한 가격을 더 높게 인지하는 경향성이 있으며 작은 가격 변동에도 크게 반응한다(신상무, 임유라, 2021). 그러나 개인의 가격민감성은 객관적인 상품의 가격대와 일치하지 않을 수 있으며 상황에 따라 달라지는 특성이 있다(심수인, 2017). 즉, 소비자 개인의 가격민감성은 고정적인 특성이 아니라 가변적임을 의미한다.

예를 들면, 자신이 별로 좋아하지 않는 브랜드의 상품에 대해서는 가격 민감성이 크게 나타나지만, 좋아하는 브랜드의 상품은 가격이 비싸도 개의치 않고 구매하는 경우를 들 수 있다(김선욱, 배금광, 2019). 또한 타인을 의식하지 않고 자기 자신을 위해 상품을 구매하는 상황에서는 가격 민감성이 강하게 나타

나지만, 타인을 의식하거나 타인을 위한 선물을 구매하는 경우에는 가격민감성이 낮아진다(남은하, 이진화, 2009). 이처럼 가격민감성의 효과는 개인이 가지고 있는 브랜드에 대한 애착과 처해있는 소비상황에 따라서 구매 행동이 다르게 나타남을 알 수 있다.

가격민감성에 대한 또 다른 연구를 살펴보면 가격민감성이 높은 소비자는 상품 가격이 높아질 때 해당 상점을 재방문할 의도가 낮아졌지만, 가격민감성이 낮은 소비자는 가격보다는 공간의 활용과 같은 체험적 요소를 중시하는 경향이 있어 재방문의도에서 차이가 나타나지 않았다(김성수, 2019). 가격민감성이 상품구매의 의사결정에 중요한 요인이긴 하지만 다른 요인도 동시에 고려해 볼 필요가 있음을 시사하는 것이다. 가령, 가격민감성이 높은 소비자는 물질적 요소에 초점을 맞춰 구매 의사결정을 내리는 경향이 있고 가격민감성이 낮은 소비자는 경험적 요소를 더 중요하게 고려하여 구매 의사결정을 내릴 수 있음을 생각해 볼 수 있다.

이러한 예상을 선행연구에서도 확인해 볼 수 있는데, 가격민감성이 높은 소비자는 가격민감성이 낮은 소비자보다 상품의 가격이 상승한 상황에서 제품구매보다는 경험적 소비를 더 선호하는 것으로 나타났다(Gallo & Sood, 2012). 이처럼 소비자의 가격민감성은 소비유형과 밀접한 관련성이 있음을 알 수 있다. 또한 경험소비의 특징은 체험을 위주로 하는 것이기 때문에 물질소비와 달리 체험소비의 가치를 객관적으로 측정하기 어려우며, 소비자의 주관적 평가가 많이 개입되기 때문에 동일한 가격이나 비용이라 할지라도 상품에 대한 만족도가 개인마다 다를 수 있어서 가격민감성의 영향을 덜 받을 수 있다.

사실 가격민감성은 시장에서 상품의 특성에 따라서 상품 가격을 어떻게 책정할지에 관한 전략을 수립하기 위해서 많이 활용되는 변수이다. 즉, 상품 가격을 설정할 때 소비자가 최소한 수용할 수 있는 가격대가 어느 정도인지를 알아보는 것이 주된 관심이다. 그러나 본 연구에서는 가격민감성이 의사결정에 미치는 효과는 물론이고 소비 유형별로 어떤 차이점을 보이는지를 알아보는 데 초점을 맞추었다. 이는 가격민감성이 구매 의사결정과 판단에 영향을 미치는 요인임을 전제로 하여, 소비자가 물질소비와 경험소비라는 두 개의 소비유형과 관련해 의사결정을 할 때, 가격 민감성의 영향력이 어떻게 나타나는지를 알아보고자 하는 것이다. 따라서 본 연구는 이상의 내용을 토대로 가격 민감성이 소비유형의 선택과 의사결정 결과에 어떠한 영향을 미치는지 분석해보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. 소비자의 가격민감성에 따라 소비 유형(물질소비 vs. 경험소비)의 선택 및 구매만족도와 소비행복도가 달라질 것이다.

가설 6. 소비자의 가격민감성이 구매만족도와 소비행복도에 미치는 영향력은 소비유형 선택에 따라 달라질 것이다.

자기감시성

자기감시성(Self-monitoring)은 사회·문화적인 상황에서 사회적 적절성을 갖추기 위해 자신의 행동을 주변의 상황적인 단서에 따라 자신을 관찰하거나 통제하는 경향을 말하며(Snyder, 1974), 자기감시성이 높은 사람일수록 자신이 가지고 있는 내적 정보보다는 타인의 의견이나 상황적인 정보에 근거하여 자신의 선택과

행동을 평가하는 경향이 있다(서경도, 2015; 서현석, 박소희, 2012). 따라서 자기감시성은 타인을 의식하는 성향으로 해석할 수 있으며, 소비에 있어서도 자기감시성은 반영된다.

구체적으로 살펴보면, 자기감시성이 낮은 소비자는 특정한 제품에 대해 평가를 할 때 제품의 성능에 초점을 맞추는 반면에 자기감시성이 높은 소비자는 타인으로부터 자신의 이미지를 향상시키기 위한 목적으로 제품구매를 하는 경향이 있다(Snyder & Debono, 1985). 그리고 자기감시성이 높은 사람일수록 물질주의 성향이 강하게 나타나서 물건의 소유를 중요하게 생각하고, 소유를 통한 행복이나 즐거움 및 성공을 추구하는 경향이 있다(Browne과 Kaldenberg, 1997). 이와 비슷한 맥락에서 자기감시성이 높은 사람들은 가시성을 중요하게 생각하여 의복과 관련된 소비를 많이 하고 명품 브랜드 구매를 선호한다는 연구결과를 보여주기도 하였다(김지윤, 이규혜, 2015; Bian & Forsythe, 2012).

이처럼 자기감시성은 소비자의 소비 행동에 많은 영향을 미치는 요인으로서 물질적 소비와 큰 관련성이 있음을 알 수 있다. 현재까지 물질소비와 자기감시성의 관계에 관한 연구가 많이 행해진 것은 사실이지만 아쉽게도 경험소비와 자기감시성의 관련성에 대한 연구는 찾아보기 힘들다. 그러므로 본 연구는 물질소비 뿐만 아니라 경험소비에 있어서도 자기감시성이 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 즉, 소비자들이 물질소비와 경험소비를 선택해야 하는 상황에서 자기감시성향에 따라 어떠한 판단을 하는지, 그리고 자기감시성에 따라 의사결정의 판단이 어떻게 달라지는지 알아보고자 하며, 이를 위해 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7. 소비자의 자기감시성에 따라 소비 유형(물질소비 vs. 경험소비)에 대한 선택 및 구매만족도와 소비행복도가 달라질 것이다.

가설 8. 소비자의 자기감시성이 구매만족도와 소비행복도에 미치는 영향력은 소비유형 선택에 따라 달라질 것이다.

소비자 행복

행복에 대한 최근 연구들을 살펴보면 행복이라는 것은 절대적인 것이 아니고, 개인이 처해있는 상황을 어떻게 인식하고 평가하는가에 따라서 달라질 수 있으므로 주관적 안녕감(Subjective-Well being)이라는 표현을 사용한다. 주관적 안녕감은 인지적 요소와 감정적 요소를 동시에 포함하는 개념으로서(Veenhoven, 2003), 일상생활에서 경험하는 전반적인 삶의 만족도를 의미한다(Diener, Oishi, & Lucas, 2009). 이러한 개념을 소비상황에 적용해 보면 소비자 행복이라는 것은 소비 과정에서 경험하는 인지적, 감정적 요인을 아우르는 소비 결과에 대한 만족도로 정의해 볼 수 있다. 그리고 소비자 행복은 긍정적 경험과 관련된

소비 만족과 부정적 경험과 관련된 후회를 모두 포함하는 의미로도 이해해 볼 수 있다(Desmeules, 2002). 즉, 행복감은 긍정적 경험은 많고 부정적 경험은 적을수록 높아짐을 의미한다.

전통적으로 행복감은 긍정적 감정과 부정적 감정을 하나의 연속선상으로 두고 측정하였지만, 긍정적 감정과 부정적 감정을 2가지의 독립적인 요소로 파악하여 별도로 측정해 볼 수도 있다(Diener and Emmons, 1985). 그러나 본 연구는 일반적으로 정의하는 소비자 행복의 개념을 따라서 소비자가 소비생활을 하면서 체험하는 행복(Nam, 2012) 즉, 소비라는 총체적인 경험을 통해 유발되는 긍정적 기분과 감정, 인지적 평가를 종합하여 소비자 개인이 얼마나 긍정적인 상태에 있는지 평가를 하는 주관적인 행복 수준(Jeon, Kim, 2011)의 개념을 적용하고자 한다.

연구모형

이상의 이론적 고찰을 토대로 본 연구에서는 소비자의 인구통계적 변수인 성별, 연령,

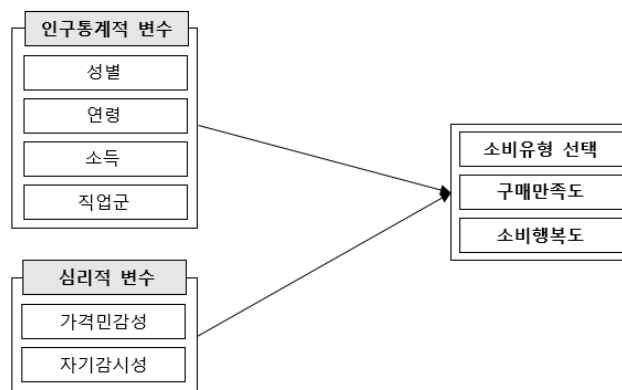


그림 1. 연구모형 1

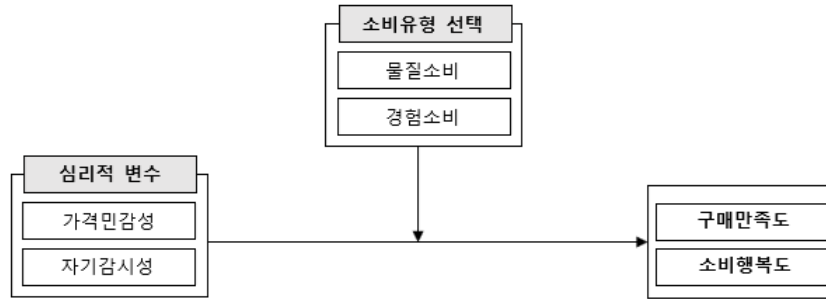


그림 2. 연구모형 2

소득, 그리고 심리적 변수인 가격민감성과 자기감시성향이 물질소비와 경험소비로 분류된 두 가지 소비유형에 있어서 소비자의 선택행위와 이에 따른 소비행복도 및 구매만족도에 어떠한 차이를 발생시킬 수 있는지 예측해 보고자 하였다. 이를 위해 선행연구를 중심으로 설정한 가설을 토대로, 각 변수 간 상호관계를 확인하고자 그림 1과 그림 2와 같이 연구모형을 설정하였다. 구체적으로, 첫 번째 연구모형은 가설 1, 2, 3, 4, 5, 7을 검증하기 위함이며, 두 번째 연구모형은 가설 6, 8을 검증하기 위함이다.

연구방법

소비유형 선정 및 타당도 검증

본 연구에서 설정한 소비유형인 물질소비와 경험소비에 각각 포함될 수 있는 상품은 매우 다양하게 존재한다. 마찬가지로, 소비자들이 선호하는 상품 또한 개인마다 매우 상이할 것이므로 본 연구에서는 설문 참가자들의 소비유형 선택과 소비 만족도, 그리고 행복감을 측정하는데 있어서 개인이 가장 선호하는 상

품을 대상으로 측정하는 것이 합리적이라 판단하였다. 따라서 본 연구는 소비유형의 선정을 위해서 그림 2와 같이 설문 대상자들이 물질소비와 경험소비의 개념에 대해 알 수 있도록 선행연구를 바탕으로 각각의 소비유형에 대한 정의와 그에 따른 예시상품을 함께 제시하였다. 그리고 설문 응답자들에게 물질소비로서 가장 사고 싶은 제품과 경험소비로서 가장 하고 싶은 것이 무엇인지 구체적으로 기술하도록 하였다. 특히, 이 과정에서 응답자들이 물질소비와 경험소비 상품을 기술할 때 두 가지 상품이 금액적으로 동일한 수준일 것을 요구하였다.

이후 본 연구에서는 참여자들이 기술한 상품들에서 유사한 특징을 가진 품목끼리 몇 개의 카테고리 분류하였고(e.g. 의류구매, 가전제품 구매, 여행, 콘서트 및 영화 관람), 응답자가 떠올린 상품이 물질소비 혹은 경험소비로 명확히 구분되었는지 확인하고자 소비유형에 대한 타당도 및 신뢰도를 검증하였다. 구체적으로, Van Boven(2005)와 차혜선·조승호(2017)의 연구를 토대로 물질적 상품의 특성을 설명하는 4가지 문항과 경험적 상품의 특성을 설명하는 4가지 문항을 제시하여서, 연구참여자 2가 언급한 두 가지 유형의 상품이 문항을

<p>● 물질소비 (material consumption)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 개인이 갖고 싶은 물건을 구매하여 소유하는 것 · 매장에서 제품을 구매하는 대부분의 소비가 물질소비에 해당함 · 예) 의류, 가전, 노트북 등 물리적 형태의 소비재를 구매하는 것을 의미
<p>● 경험소비 (experiential consumption)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 경험 자체가 목적이 되는 소비로서 소비과정에서 다양한 지식과 감정을 경험하는 소비 · 소비의 결과로서 기억이 남음 · 예) 여행, 외식, 공연, 영화, 여가활동 등 경험 자체를 즐기기 위한 소비

그림 3. 물질소비와 경험소비에 관한 정의

통해 제시된 특성에 얼마나 부합하는지 리커트 7점 척도로 표시하도록 하였다. 검증에 활용된 질문 문항은 “소유가 가능하다”, “지속적으로 사용할 수 있다”, “유용하게 사용할 수 있다”, “효율적 기능을 갖는다”의 물질적 상품의 특성을 설명하는 문항과 “타인과 함께 경험할 수 있다”, “다양하고 새로운 경험을 제공해 준다”, “기억에 오래 남는다”, “감정적 경험을 제공한다”의 경험적 상품의 특성을 설명하는 문항이다. 평균차이검증을 실시한 결과, 물질소비 상품에서는 물질적 상품의 특성이 경험적 상품의 특성보다 더 높게 나타났고($M(\text{물질})=5.76$, $M(\text{경험})=4.78$, $t=12.319$, $p=.000$), 경험소비 상품에서는 경험적 상품의 특성이 물질적 상품의 특성보다 더 높게 나타났다($M(\text{물질})=4.05$, $M(\text{경험})=5.76$, $t=-18.323$, $p=.000$). 따라서 본 연구에서 설정한 두 가지 소비유형은 측정 방법의 타당성이 확보되었음을 알 수 있다.

측정도구

본 연구의 가설 1, 2, 3, 4는 소비자의 인구

통계학적 변수인 성별과 연령대, 그리고 소득 및 직업군이 물질소비와 경험소비라는 소비유형의 선택과 그에 따른 구매만족도와 소비행복도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것이다. 이에 본 연구에서는 인구통계학적 특성 중 성별을 묻는 문항과 20세 이상부터 70세 이상까지의 성인 응답자들을 대상으로 자신이 속하는 연령층에 표시할 수 있도록 10년을 구분 단위로 하여 총 6단계로 연령대를 구분한 문항, 그리고 100만원을 구분 단위로 하여 100만원 미만부터 700만원 이상까지 총 8단계로 분류된 소득 범위에서 응답자가 해당되는 소득 범위에 표시하도록 한 문항, 한국표준직업분류 기준을 이용하여 총 9개로 분류된 직업군 중 자신이 속해있는 직업군에 표시하도록 하는 질문 문항을 설정하였다.

그리고 다섯 번째 가설의 독립변수에 해당되는 가격민감성을 측정하기 위해서 Bakos (1997), Shankar et al.(1999)의 연구, 이은진(2015), 정지희·신재익(2021)의 연구, 그리고 이은진·김종욱(2013)의 연구에서 사용된 문항들을 대상으로 공통성이 강한 4가지 문항을 추려서 가격민감성 척도를 제작하였고 7점 리커트 척

도로 측정하였다. 검증에 활용된 문항은 ‘구매할 때 가격이 가장 중요하다’, ‘다른 정보보다 가격이 더 중요하다’, ‘품질이 좋아도 가격이 비싸면 지불하지 않는다’, ‘제공되는 서비스가 좋아도 가격이 비싸면 지불하지 않는다’의 문항이었다.

또한 본 연구에서는 선행연구들을 토대로 여섯 번째 가설의 독립변수에 해당하는 자기감시성을 측정하기 위한 문항을 선별하였다. 기존의 많은 연구들에서는 Snyder (1974)가 최초로 제시한 25개 항목의 진위형 문항으로 구성된 자기감시성 척도(Self Monitoring Scale: SMS)와, Lennox & Wolfe(1984)가 제시한 13개 항목으로 개정된 자기감시성 척도(Revised Self Monitoring Scale), 그리고 이후에 Snyder & Gangestad(1986)가 기존의 SMS를 다시 수정 보완하여 제시한 18개 항목의 축소된 자기감시성 척도(Abbreviated Self Monitoring Scale: ASMS)를 각자의 연구 목적에 맞도록 적절하게 수정 보완하여 사용하고 있다. 그러나 자기감시성 측정 문항의 번역 중 연구 대상자들의 문화적 상황에 맞지 않는 문구가 있을 수 있기 때문에 본 연구에서는 SMS와 ASMS의 척도를 사용하는 과정에서 김근영(1995), 홍희숙(1989), 이경미(1999)의 번역 문항을 참조하였고 유강희(2001)의 연구에서 사용된 문항들 역시 적합하다고 판단하였다. 이에 해당 연구에서 사용된 18개의 문항들 중에서 본 연구에 사용하기 적절하다고 여겨지는 4개의 문항을 선별하여 본 연구에 맞도록 수정한 후, 7점 리커트 척도로 구성하였다. 측정에 사용된 항목은 ‘겉으로 보여지는 모습이 항상 나의 진짜 모습은 아니다’, ‘나는 상황이나 상대방에 맞추어 내 행동을 잘 조절하는 편이다’, ‘내가 정말 싫어하는 사람이라도 친한 척 할 수 있다’,

‘여러 사람과 모이는 자리에서 남들이 좋아할 만한 말이나 행동을 잘한다’가 그것이다.

마지막으로 본 연구는 종속변수로 설정된 구매만족도와 소비행복도 역시 모두 7점 리커트 척도로 측정하였다. 사실 선행연구에서 사용된 구매 만족도 측정 항목은 대부분 연구 대상의 구체적인 특징을 대상으로 하고 있다. 예를 들어, 음식 만족도를 측정한다고 하면 음식의 색깔이나 품질 등을 대상으로 만족도를 측정하는 것이었다. 이러한 문항은 본 연구의 목적에 부합하지 않아서 본 연구에는 연구의 목적에 맞도록 박상미, 허경욱(2012), 이용철(2016), 김희진, 김유경, 신유경(2020)의 선행연구들에서 사용한 구매만족도 측정문항을 활용하여 적절히 수정, 보완하여 측정 항목을 구성하였다. 구체적인 문항은 ‘선택한 소비가 현명하다고 판단한다’, ‘선택한 소비가 합리적이라 생각한다’, ‘선택한 소비에 대해서 전반적으로 만족한다’, ‘선택한 소비가 바람직한 소비라 생각한다’, ‘선택한 소비가 잘못된 소비라 생각지 않는다’의 5개 문항이다. 소비행복도를 측정하기 위한 문항으로는 장현선(2014)의 연구에서 개발된 소비행복 측정 척도의 17개의 항목 중에서 본 연구에 사용되기에 적합하다고 판단된 5개 항목 ‘선택한 것을 소비할 때 행복하다’, ‘선택한 것을 소비하는 것은 내 삶을 만족스럽게 한다’, ‘선택한 것을 소비하는 것은 나를 전보다 더 행복하게 만든다’, ‘선택한 것을 소비할 때 즐겁다’, ‘선택한 것을 소비할 때 기분이 좋다’를 측정 문항으로 선정하였다.

각 변수의 항목들 간 내적일관성을 확인하기 위하여 Cronbach's α 계수값을 산출하였다. 각 척도의 내적 일관성을 분석한 결과, 물질소비의 특징을 알아보는 척도는 Cronbach's α

= .873, 경험소비의 특징을 알아보는 척도는 Cronbach's α = .821, 자기감시성은 Cronbach's α = .841, 가격민감성은 Cronbach's α = .855, 구매만족도는 Cronbach's α = .886, 그리고 소비행복도는 Cronbach's α = .908로 나타나 각 척도의 신뢰도는 양호한 수치를 보여주었다.

설문응답자 및 연구절차

본 연구는 대한민국 20세 이상의 성인 남녀를 대상으로 실시하였다. 연령대를 한정하는 이유는 이 연령대에 속하는 사람들이 경제 활동과 소득이 있으면서, 소비생활에서 소비유형에 따른 상품구매의 자율적인 선택권과 자발적인 참여 의사가 있을 것으로 예상했기 때문이다. 총 300명을 대상으로 설문을 진행하였고 각 설문 응답자는 설문에 응답하기에 앞서 소비유형에 대한 설명과 예시상품을 읽은 후, 동일한 금액대에서 자신이 구매하기를 원하는 물질소비 상품과 경험소비 상품을 각각 적고

연구모형에서 설정한 변수 중심으로 구성된 설문 문항에 응답하였다. 설문지 구성은 우선 소비유형을 적게 하고 심리적 변수, 선호하는 소비유형의 선택, 그리고 선택한 소비유형에 대한 구매만족도와 소비행복도에 응답한 후, 마지막으로 인구통계학적 변수에 답하도록 하였다.

인구통계학적 분석에 따르면 연령대 별로는 20대, 30대, 40대, 50대가 각각 60명(20%)씩 총 240명(80%)으로 가장 많았고, 60대가 50명(16.7%), 70세 이상은 10명(3.3%)이었다. 성별은 남성 150명(50%)과 여성 150명(50%)이 설문에 응답하였다. 또한, 8개의 소득수준의 범주로는 질문 문항에는 700만 원 이상이라고 응답한 사람이 62명(20.7%)으로 가장 많았고, 400만 원 이상~500만 원 미만은 57명(19%), 300만원 이상~400만 원 미만 43명(14.3%)과 200만 원 이상~300만 원 미만 42명(14%)이 뒤를 이었다. 마지막으로 응답자들의 직업군은 사무·기술직이 121명(40.3%)로 가장 많은 비율을 차지했고, 그 이후에는 무직 34명(11.3%),

표 1. 응답자들의 인구통계학적 분석결과

변수		빈도수(명)	비율(%)
성별	남성	150	50
	여성	150	50
	합계	300명	100%
연령	20~29세	60	20
	30~39세	60	20
	40~49세	60	20
	50~59세	60	20
	60~69세	50	16.7
	70세 이상	10	3.3
	합계	300명	100%

표 1. 응답자들의 인구통계학적 분석결과 (계속)

변수		빈도수(명)	비율(%)
월소득	100만 원 미만	12	4
	100만 원 이상 ~ 200만 원 미만	12	4
	200만 원 이상 ~ 300만 원 미만	42	14
	300만 원 이상 ~ 400만 원 미만	43	14.3
	400만 원 이상 ~ 500만 원 미만	57	19
	500만 원 이상 ~ 600만 원 미만	39	13
	600만 원 이상 ~ 700만 원 미만	33	11
	700만 원 이상	62	20.7
합계		300명	100%
직업군	경영·관리직	22	7.3
	자유·전문직	31	10.3
	사무·기술직	121	40.3
	판매·서비스직	19	6.3
	기능·작업·단순노무직	11	3.7
	농·림·어·축산업	1	0.3
	자영업	20	6.7
	전업주부	31	10.3
	대학생·대학원생	10	3.3
	무직	34	11.3
	합계		300명

자유·전문직이 31명(10.3%), 그리고 전업주부 31명(10.3%)이 순서대로 높은 비율을 차지했다. 이상의 분석 결과를 표 1에 제시하였다.

연구결과

개인별 특성이 소비유형의 선택에 미치는 효과

본 연구는 가설에서 설정한 인구통계적 변

수와 심리적 변수가 동일한 금액대에 있는 물질소비와 경험소비의 선택에 영향을 주는지 알아보기 위해 이분형 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 해당 분석을 위해서 인구통계적 변수에 해당되는 성별과 직업군은 범주형 변수로 정의하였고, 나이와 소득은 연속형 변수로 정의하였다. 그리고 심리적 변수에 해당하는 자기감시성과 가격민감성은 연속형 변수로 측정하였다. 그러나 직업군에 따른 소비유형 선택을 분석함에 있어서는 농·림·어·축산업에 응답한 표본이 단 1명(0.3%)으로 나타나

표 2. 개인특성이 소비유형에 미치는 영향에 관한 이분형 로지스틱 회귀분석결과

변수	B	S.E.	Wald	Exp(B)	95% CI	유의확률		
성별	여성	-	-	-	1.000	-	-	
	남성	-.630	.285	4.876	.533	.305	.932	.027*
연령	-.006	.011	.328	.994	.973	1.244	.567	
월소득	1.213	.565	4.603	2.452	.098	.900	.032*	
직업군	무직	-	-	-	1.000	-	-	.036
	경영·관리직	.627	.638	.965	1.872	.536	6.542	.326
	자유·전문직	1.541	.571	7.286	4.670	1.525	14.301	.007**
	사무·기술직	.316	.468	.455	1.371	.548	3.431	.500
	판매·서비스직	-.942	.760	1.535	.390	.088	1.730	.215
	기능·작업·단순노무직	.832	.621	1.797	2.299	.681	7.764	.180
	전업주부	-.114	.588	.038	.892	.282	2.823	.846
	대학생·대학원생	.681	.803	.720	1.976	.410	9.529	.396
	가격민감성	-.424	.124	5.291	.456	.627	1.018	.007**
자기감시성	.147	.152	.932	1.159	.859	1.562	.334	
상수항	.312	1.031	.092	1.366	-	-	.762	
모형의 카이제곱(자유도), 유의확률					34.400 (12), .002			
Hosmer-Lemeshow 검정의 카이제곱(자유도), 유의확률					2.492 (8), .962			

통계 결과의 일반화 가능성을 저해시킬 수 있다고 판단하여 해당 표본은 제외하고 총 299개의 표본을 활용하였다. 이 외에 나머지 변수와 관련하여서는 총 300개의 표본 모두를 사용하였다. 결과적으로 본 연구에서는 소비자들의 소비유형 선택에 영향을 미칠 수 있는 개인 특성을 이분형 로지스틱 회귀분석을 통해 알아보았고, 그 결과를 표 2에 제시하였다. 종속변수는 소비유형선택이었고 물질소비선택을 기준으로 경험소비선택의 상대적 비율이 통계적으로 유의미한지 여부를 확인하였다.

우선적으로 인구통계학적 변수로서 성별, 연령, 월소득, 직업군이 기준이 되어 분석한

결과를 살펴보면 첫째, 성별에서 통계적으로 의미 있는 차이가 나타났다. 여성을 기준으로 분석한 결과, 남성은 여성에 비해서 경험적 소비가 .533배 줄어드는 것으로 나타난다. 다시 말하면, 남성은 여성에 비해서 물질소비 성향이 강한 것으로 해석할 수 있다. 둘째, 월소득은 소비유형의 선호도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 소득이 높아질수록 물질소비보다는 경험소비에 대한 선호도가 높아짐을 알 수 있다. 셋째, 직업군 차이에 따른 소비유형의 선호도를 살펴보면 무직을 기준으로 하였을 때, 유일하게 전문직에서만 의미 있는 차이가 나타났다. 전문직 종사자가 동일한 가

격조건이라면 무직에 비해서 4.670배 정도 경험소비에 대한 선호의 양상을 보였다. 그 외 다른 직업군에서는 물질소비와 경험소비에 대한 선호도에서 차이가 없는 것으로 나타난다. 넷째, 연령에 따른 소비유형 선택의 차이를 살펴보면 연령은 소비유형의 선택에 의미 있는 차이를 보이게 하는 준거변인이 아니었다.

그리고 개인의 심리적 변수가 선호하는 소비유형에 미치는 효과를 살펴보면 첫째, 가격민감성은 소비유형의 선택에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 설문 참가자들의 가격민감성이 높아질수록 경험소비에 대한 선택은 .456배 줄어드는 것을 알 수 있다. 즉, 가격에 대한 민감성이 높은 사람들은 동일한 가격조건에서 경험소비보다는 물질소비를 선택하는 것으로 나타난다. 그러나 둘째, 자기감시성이 높고 낮음은 소비유형의 선택에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

개인별 특성이 구매만족도에 미치는 영향에

관한 분석

다음은 개인별 특성이 물질소비와 경험소비에 있어서 전체적인 구매만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해서 변량분석과 다중회귀분석을 실시하였다. 우선 성별과 직업은 비연속적 변인임으로 각 변인이 구매만족도에 미치는 영향을 변량분석을 통해 알아보았다. 그리고 연령, 월소득, 자기감시성과 가격민감성은 연속 변인임으로 다중회귀분석을 통해서 그 영향력을 확인하였으며, 분석 결과는 표 3에 제시하였다. 우선 변량분석 결과, 성별에 따라서는 구매만족도에 차이를 보이지 않았고($F(1, 298)=2.351, p=.126$), 직업군에 따른 변량분석에서도 역시 차이가 없는 것으로 나타났다($F(7, 291)=1.738, p=.248$).

그러나 다중회귀분석을 통해 연령, 월소득, 자기감시성, 그리고 가격민감성이 구매만족도에 어떤 영향을 미치는지 살펴본 결과, 모든 변수가 의미있는 영향력을 미치는 것으로 나

표 3. 성별과 직업에 따른 구매만족도에 관한 변량분석

변수	집단	빈도	평균 (표준편차)	변량분석(구매만족도)				
				SS	df	Ms	F	p
성별	남성	150	5.29(.87)	1.636	1	1.636	2.351	.126
	여성	150	5.44(.80)					
직업	경영·관리직	22	5.55(.88)	16.361	7	2.726	1.738	.248
	자유·전문직	30	5.23(.81)					
	사무·기술직	118	5.43(.85)					
	판매·서비스직	19	5.29(.71)					
	기능·작업·단순노무직	20	5.37(.66)					
	전업주부	31	5.40(.58)					
	대학생·대학원생	27	5.33(.78)					
	무직	32	5.35(.93)					

표 4. 연령, 월소득, 자기감시성, 가격민감성이 구매만족도에 미치는 영향력에 관한 다중회귀분석

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	R	R ²
다중회귀	53.871	4	13.468	25.810	.000	.514	.265
잔차	148.765	287	.522				
합계	203.631	291					

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
상수	2.216	.326		6.791	.000		
연령	.017	.003	.284	5.510	.000	.965	1.036
월소득	.047	.022	.113	2.613	.031	.947	1.056
자기감시성	.363	.049	.390	7.415	.000	.926	1.080
가격민감성	.086	.041	.113	2.098	.037	.886	1.129

타났다. 구체적으로 연령이 높을수록, 월소득이 많을수록, 자기감시성향이 강한 사람일수록, 그리고 가격민감성이 높을수록 자신이 선택한 물질소비와 경험소비에 대한 구매만족도가 높은 것으로 나타났다(연령: $t=5.510$, $p=.000$, 월소득: $t=2.613$, $p=.031$, 자기감시성: $t=7.415$, $p=.000$, 가격민감성: $t=2.098$, $p=.037$).

개인별 특성이 소비행복도에 미치는 영향에 관한 분석

다음은 개인별 특성이 물질소비와 경험소비의 전체적인 소비행복도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해서 변량분석과 다중회귀분석을 실시하였다. 우선 성별과 직업이 구매만족도에 차이를 나타내는 변수인지 확인하기 위해서 변량분석을 실시하였고, 다중회귀분석을 통해 연령, 월소득, 자기감시성, 그리고 가격민감성이 소비행복도에 미치는 영향력을 알아보았다. 표 5에서 제시한 변량분석의 결과를 살펴보면 성별은 소비행복도에 차이를

나타내는 변수로 나타났고($F(1, 298)=9.358$, $p=.002$), 남성보다는 여성이 소비행복도가 높음을 알 수 있다(남: $M=5.27$ vs. 여: $M=5.60$). 또한 직업군에 따라서도 소비행복도에 차이가 있는 것으로 나타나는데($F(7, 291)=2.781$, $p=.004$), 관리직이나 판매직에 비해서 전문직, 전업주부, 사무직이 상대적으로 소비행복도가 높은 것으로 분석되었다(표 5 참조).

다음은 연령, 월소득, 자기감시성, 그리고 가격민감성이 소비행복도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 연령이 많아질수록 그리고 자기감시성이 높을수록 소비행복도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다(연령: $t=2.656$, $p=.008$, 자기감시성: $t=5.871$, $p=.000$). 하지만 월소득과 가격민감성은 소비행복도에 영향을 주지 못하는 것으로 분석결과 나타났다.

소비유형 선택에 따라 심리적 변수가 소비 경험에 미치는 영향에 관한 분석

본 연구는 가설 6과 8에서 제시한 바와 같

표 5. 성별과 직업에 따른 소비행복도에 관한 변량분석

변수	집단	빈도	평균 (표준편차)	변량분석(소비행복도)				
				SS	df	Ms	F	p
성별	남성	150	5.27(.93)	7.349	1	7.349	9.358	.002
	여성	150	5.60(.84)					
직업	경영·관리직	22	5.18(1.00)	19.162	7	3.194	2.781	.004
	자유·전문직	30	5.66(.88)					
	사무·기술직	118	5.57(.89)					
	판매·서비스직	19	5.13(.72)					
	기능·작업·단순노무직	20	5.41(.72)					
	전업주부	31	5.60(.73)					
	대학생·대학원생	27	5.44(.84)					
	무직	32	5.31(.88)					

표 6. 연령, 월소득, 자기감시성, 가격민감성이 소비행복도에 미치는 영향력에 관한 다중회귀분석

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	R	R ²
다중회귀	31.676	4	7.919	11.173	.000	.367	.135
잔차	203.414	287	.709				
합계	235.090	291					

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
상수	3.222	.380		8.472	.000		
연령	.010	.004	.148	2.656	.008	.965	1.036
월소득	.038	.025	.084	1.495	.136	.947	1.056
자기감시성	.335	.057	.335	5.871	.000	.926	1.080
가격민감성	.000	.048	.000	.003	.998	.886	1.129

이 심리적 변수인 가격민감성과 자기감시성이 소비유형 선택과 상호작용하여 구매만족도와 소비행복도에 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다. 이것을 검증하기 위해서 Process macro의 모델 1번을 이용하였고 부트스트래핑 5000회 지정 및 신뢰구간 95%를 설정하여 분석하

였다. 분석한 결과, 가격민감성이 구매만족도에 미치는 영향력은 의미가 있게 나타났지만, 소비유형에 따른 차이는 의미가 없는 것으로 나타났다. 하지만, 가격민감성이 구매만족도에 미치는 영향력은 소비유형에 의해서 조절됨을 확인할 수 있었다. 또한 자기감시성이 구매만

표 7. 심리적 변수가 구매만족도에 미치는 소비유형의 조절효과분석

변수	표준화계수	표준오차	t	유의확률	LLCI	ULCI
가격민감성	.159	.049	3.588	.000	.071	.246
소비유형	.009	.099	.090	.928	-.205	.187
가격민감성*소비유형	.127	.091	2.870	.000	.153	.240
Model 1	R=.243, R ² =.059, F=6.018 ^{***} , ΔR ² =.035, F=10.572 ^{***}					
자기감시성	.316	.056	5.658	.000	.206	.426
소비유형	.141	.102	1.387	.166	-.059	.341
자기감시성*소비유형	.113	.111	1.015	.311	-.106	.332
Model 1	R=.395, R ² =.156, F=17.713 ^{***} , ΔR ² =.001, F=.334 p=.564					

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

족도에 미치는 영향력은 의미가 있는 것으로 나타났지만 소비유형의 주효과, 그리고 자기감시성과 소비유형의 상호작용효과는 의미가 없는 것으로 나타났다.

가격민감성이 구매만족도에 미치는 영향력이 소비유형에 의해서 어떻게 조절되는지 그 양상을 확인해 보았다. 그림 4에서 보여지는 바와 같이 물질소비에서는 가격민감성이 높아

질수록 구매만족도가 높아지지만 경험소비에서는 가격민감성이 높아져도 구매만족도에 차이가 없음을 알 수 있다.

다음은 Process macro의 모델 1을 활용하여 심리적 변수가 소비행복도에 미치는 영향력이 소비유형에 의해서 조절되는지를 확인하였다. 분석 결과, 가격민감성이 소비행복도에 미치는 영향력은 의미가 없는 것으로 나타났지만

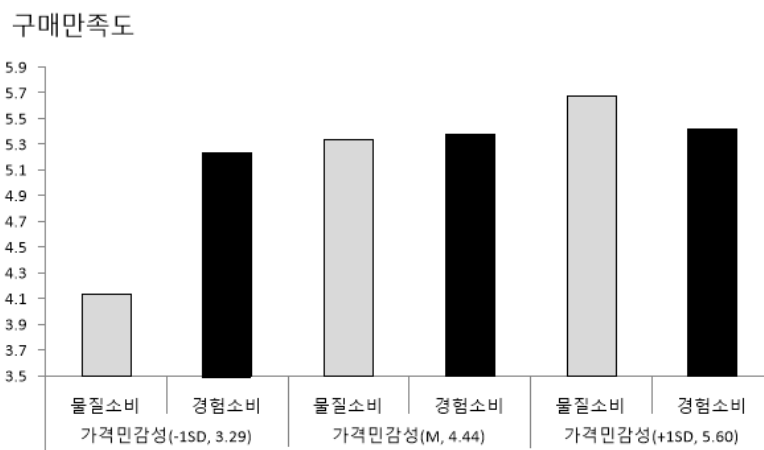


그림 4. 가격민감성이 구매만족도에 미치는 소비유형의 조절효과

표 8. 심리적 변수가 소비행복도에 미치는 소비유형의 조절효과분석

변수	표준화계수	표준오차	t	유의확률	LLCI	ULCI
가격민감성	.075	.048	1.547	.123	-.020	.169
소비유형	.247	.107	3.462	.000	.132	.393
가격민감성*소비유형	.129	.098	1.306	.192	-.065	.324
Model 1	R=.449, R ² =.202, F=33.188 ^{***} , ΔR ² =.004, F=1.923 p=.167					
자기감시성	.362	.050	7.125	.000	.262	.462
소비유형	.236	.101	3.335	.000	.112	.252
자기감시성*소비유형	.127	.091	2.870	.000	.153	.240
Model 1	R=.533, R ² =.284, F=25.771 ^{***} , ΔR ² =.048, F=12.929 ^{***}					

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

소비유형의 영향력은 의미가 있게 나타났다. 한편, 가격민감성이 소비행복도에 미치는 영향에서 소비유형의 조절효과는 나타나지 않았다. 반면에, 자기감시성과 소비유형이 소비행복도에 미치는 영향력과 상호작용효과를 살펴본 결과 모두 의미가 있는 것으로 나타났다.

자기감시성이 소비행복도에 미치는 영향력이 소비유형에 의해서 어떻게 조절되는지 그

양상을 좀 더 구체적으로 확인해 보았다. 그림 5에서 보여지는 바와 같이 물질소비와 경험소비는 자기감시성향이 높아질수록 소비행복도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타나는 데 자기감시성향이 낮은 경우에는 물질소비보다 경험소비에서 소비행복도가 높고 자기감시성향이 높은 경우에는 경험소비보다 물질소비에서 소비행복도가 높은 것으로 나타난다.

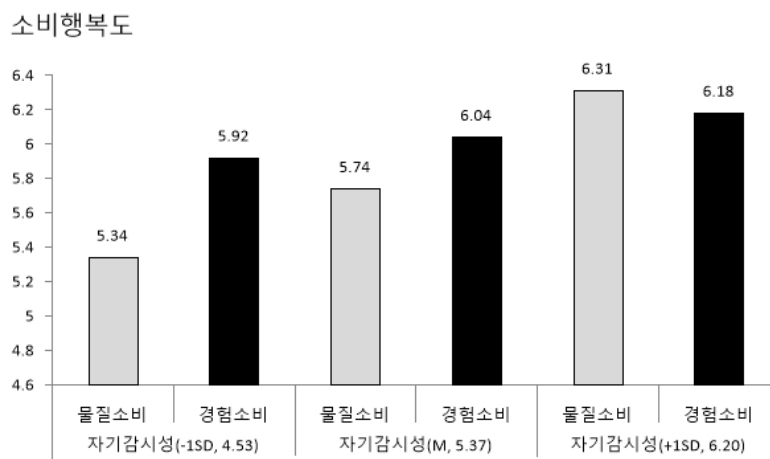


그림 5. 자기감시성이 소비행복도에 미치는 소비유형의 조절효과

결론

연구결과를 분석한 내용은 다음과 같다. 우선 인구통계학적 변수에서는 첫째, 성별과 관련해서 남성은 물질소비를 여성은 경험소비를 더 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 소비유형의 선택에 따른 소비자 행복도에서도 여성이 남성보다 소비행복도가 높은 것으로 분석되어 H1이 검증되었다. 이러한 연구결과는 남성보다는 여성이 사회적인 상호작용을 조금 더 중시하는 경향이 있어서, 소비 과정에서 타인과 함께 시간과 경험을 공유하는 경험소비가 여성에게 더 선호된다고 생각해 볼 수 있다. 특히, 소비 과정에서 타인과 함께 소비 경험을 공유하는 것은 소비자의 행복도를 증가시킨다는 많은 선행 연구결과(Capriarello & Reis, 2013; Carter & Gilovich, 2012; Gilovich, Kumar, & Jampol, 2015)들과 일치한다.

둘째, 연령에 따라서는 소비유형의 선택에 있어서 차이를 나타내지는 않았지만, 연령이 높아질수록 자신이 선택한 구매에 대한 만족도와 소비자 행복이 증가하는 것으로 나타나 H2가 부분적으로 검증되었다. 해당 결과는 선호되는 소비유형의 선택이 연령에 따라 차이가 날 것으로 예상한 부분과는 일치하지 않았다. 이것은 연령에 따라서 선호되는 소비유형이 달라진다고보다, 자신이 선택한 소비에 대해 부여하는 소비의 가치가 연령에 따라 달라질 수 있음을 고려해 볼 필요가 있다.

셋째, 소득수준과 관련해서는 소득이 높은 전문직은 경험소비에 대한 선호도가 높았으며 자신이 선택한 구매에 대해서도 더 만족하는 경향을 보이는 것으로 나타나 본 연구의 가설 H3이 검증되었다. 현대 사회에서 전문직에 종사하는 사람들은 높은 보수를 받는다는 것을

고려하면, 이는 앞서 풍부한 자원을 가지고 있는 높은 사회적 계층의 사람들이 물질소비보다는 경험소비를 통해 더 행복감을 느낀다는 연구결과(Lee, Hall, & Wood, 2018)와 일맥상통한다. 하지만 조금 더 나아가, 해당 연구결과는 본 연구에서 사용된 가격민감성 변수와 함께 고려해 볼 수 있을 것으로 생각된다. 소득이 낮은 소비자들은 소득이 높은 소비자들에 비해 실질적으로 가용할 수 있는 금전적인 자원이 더 한정되어 있으므로, 현재의 구매에 있어서 가격민감성이 크게 나타날 수 있다(김종흠, 2015). 이러한 해석은 가격민감성이 큰 소비자가 경험소비보다는 물질소비를 더 선호함을 보여주는 본 연구결과와 그 맥을 같이 한다. 따라서, 소득이라는 객관적 변수는 차후에 가격민감성과 함께 고려하여 후속 연구를 진행하면 본 연구결과를 조금 더 심도있게 보완할 수 있을 것으로 생각된다.

마지막으로 직업군과 관련해서는 무직과 자유·전문직 종사자 사이에서만 소비유형의 선택에 뚜렷한 차이를 보여주었다. 즉, 무직인 대상자들을 기준으로 보았을 때 자유·전문직 종사자들은 경험소비에 대한 선호도가 더 높은 것으로 나타났다. 그리고 직종에 따라서 자신이 선택한 소비에 대한 만족도에는 차이가 없었지만, 경영·관리직이나 판매·서비스직 종사자들에 비해 자유·전문직, 전업주부, 사무·기술직 종사자들은 상대적으로 소비자 행복도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 통해서 본 연구의 H4가 부분적으로 검증되었고 직업적 요인이 소비자들이 선호하는 소비유형과 그에 따른 소비행복도에 영향을 미침을 알 수 있다.

본 연구는 또한 소비자의 인구통계학적 특성뿐만 아니라, 소비자의 심리적 특성이 소비

유형의 선택과 그에 따른 구매만족도 및 소비자 행복도에 영향을 주는지를 확인하였다. 분석 결과에서 알 수 있듯이 가격민감성이 높은 소비자일수록 경험소비보다는 물질소비를 선택하는 경향이 더 높았으며, 가격민감성이 낮은 소비자와 비교하여 자신이 선택한 소비유형에 대한 구매만족도가 더 높은 것으로 나타나 H5가 검증되었다. 그러나, 가격 민감성은 소비행복도와는 관련이 없는 것으로 분석되었다. 이는 구매 만족도가 항상 소비 행복도와 일치하지는 않는다는 사실을 시사한다. 가격민감성이 높은 소비자들이 아무래도 가격에 초점을 맞추어 합리적이고 경제적인 의사결정을 하는 경향이 크므로(Monroe, 1990; Goldsmith and Newell, 1997), 소비유형을 선택함에 있어서 상호 비교가 용이한 물질소비를 선택하여 이러한 선택에 대해 만족도를 더 크게 느끼는 것으로 해석해 볼 수 있다.

한편, 소비자가 타인을 의식하는 자기감시성은 소비유형의 선택에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 그러나 자기감시성이 높은 사람들은 자기감시성이 낮은 사람들에 비해 자신이 선택한 구매 유형에 대한 만족도와 소비 행복감을 더 크게 느끼는 경향이 있는 것으로 분석되어 H7을 부분적으로 검증하였다. 해당 결과는 소비자가 한정된 자원으로 특정 소비유형을 선택해야 하는 상황에서는 타인을 의식하여 결정을 내리기보다는 대부분 개인 자신이 선호하는 소비유형을 선택하는 경향이 있다는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 조금 더 나아가서 생각해 보면, 자기감시성이 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 소비 행복도와 만족도를 높게 느끼는 이유는 사회적인 타인의 시선을 의식함으로써 자신의 선택에 대한 만족도와 행복도를 증가시킬 가능성이 있음을

고려해 볼 수 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 개인의 심리적 변수에 영향을 받아 형성되는 소비 만족도 및 소비 행복도가 물질소비 혹은 경험소비 중 어떠한 것을 선택했는지에 따라서도 달라질 수 있는지 상호작용 효과를 분석하였다. 분석 결과 첫째, 가격민감성이 구매만족도에 미치는 영향력은 소비유형에 의해서 조절됨을 확인하였다. 그러나 둘째, 가격 민감성이 소비행복도에 미치는 영향력은 소비유형에 의해 조절되지는 않았다. 이로써 가설 H6이 부분적으로 검증되었다. 그리고 셋째, 자기감시성이 구매만족도에 미치는 영향력은 소비유형에 의해 조절되지 않았다. 하지만 넷째, 자기감시성이 소비행복도에 미치는 영향력은 소비유형에 의해서 조절됨을 확인하였다. 즉, 자기감시성이 낮은 사람들에게는 경험소비에 대한 행복도가 높게 나타났고 자기감시성이 높은 사람들에게서는 물질소비에 대한 행복도가 높게 나타났다. 이로써 가설 H8 또한 부분적으로 검증되었다.

이러한 결과는 매우 흥미롭다. 그 이유는 앞서 심리적 변수와 소비유형의 선택, 그리고 구매 만족도 및 소비 행복도를 독립적으로 분석한 결과를 통해 본 연구가 유추했던 내용에 대한 이유가 확인되었기 때문이다. 즉, 독립적인 분석을 통해서 가격민감성이 높은 사람들은 물질소비를 선호하는 경향이 있으며 구매에 대한 만족을 크게 느꼈지만, 소비 행복도와는 관련성이 없음을 확인하였다. 이를 통해 본 연구는 구매 만족도가 항상 소비 행복감과 일치하지는 않는다고 해석했다. 이러한 점이 상호작용 효과의 검증으로서 확인된 것이다. 또한, 앞서 독립적 검증을 통해서 자기감시성과 소비유형의 선택과는 관계가 없지만 구매

만족도와 소비행복도에는 영향을 미치는 것으로 나타나, 해당 결과를 통해 자기감시성이 높을수록 소비유형과 상관없이 구매 만족도와 소비 행복도를 크게 느낄 것으로 예상했다. 이러한 점 또한 상호작용 효과를 명확히 확인했다는 점에서 본 연구의 분석 절차는 적절했다고 판단된다.

이상의 결과들은 학문적 기여도는 물론이고 사회적 정책이나 마케팅 실무자들에게도 많은 시사점을 제공한다. 우선, 학문적 측면에서는 소비자가 물질적 구매와 경험적 구매 중 어떠한 소비를 더 선호하는지는 소비자의 인구통계학적 변수뿐만 아니라 심리적 변수가 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 그리고 이러한 다양한 변수들이 소비유형의 선호도에 따른 의사결정 만족도와 전반적인 소비자 행복에도 영향을 미친다는 것을 다각적으로 검증하였다는 점에서 큰 의의가 있다. 그리고 본 연구결과를 활용하여 사회적 정책 수립 관계자나 마케팅 실무자들은 소비자들의 구매 의사결정 만족도나 전반적인 소비자 행복도를 증가시키는 방안을 마련하는 전략을 수립할 수 있을 것이다. 예를 들어 남성 소비자들은 물질적인 소비를 선호하지만, 그에 따른 행복도는 경험적인 소비를 선호하는 여성 소비자들에 비해 낮은 것으로 나타난다. 따라서 사회적 정책 수립 관계자나 마케팅 실무자들은 소비자 행복을 증가시키는 경험적 소비의 특성을 물질적 소비에도 적용하여, 구체적인 정책 혹은 마케팅 대상이 되는 남성 소비자들의 행복감을 향상시킬 수 있는 방안을 전략적으로 마련할 수도 있을 것이다. 마찬가지로 각 분야의 실무자들이 물질적인 소비와 경험적인 소비에 포함될 수 있는 다양한 소비 상품과 관련하여 구체적인 소비 대상을 선정할 때, 소비자들의

성별뿐만 아니라 연령, 소득수준, 직업군, 그리고 소비자의 심리적인 특성들이 소비유형 선택이나 의사결정 만족도, 그리고 소비자 행복도와 어떠한 관련성이 있는지를 본 연구결과를 통해 파악할 수 있을 것으로 기대한다.

물론, 본 연구에서는 소비자의 심리적인 특성 변수를 가격민감성과 자기감시성 측면에서만 고려하였기 때문에 소비유형에 영향을 미칠 수 있는 또 다른 심리적 변수들에 대한 고려가 필요한 것이 사실이다. 또한 연구에서 활용된 변수들이 어떠한 이유에서 특정한 소비유형을 선택하는데 영향을 미치게 되었고, 소비 유형별 만족도나 소비자 행복도에는 왜 차이를 발생시키는지에 대한 이유를 구체적으로 밝히지는 못하였다. 따라서 후속 연구에서는 소비유형의 선택과 이에 따른 구매 만족도 및 소비자 행복과 관련해서 조금 더 다양한 소비자의 심리적 변수를 고려할 필요성이 있다. 그리고 인구통계학적 변수와 심리적 변수에 따라서 왜 선호하는 소비유형의 양상이 달라지는지 그 이유를 밝히는 구체적인 메커니즘에 관한 연구가 필요해 보인다.

참고문헌

- 김근영 (1995). 자기검색과 수줍음이 또래인기에 미치는 영향. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김승범, 전미나, 이채호, 기수경 (2021). 소비자의 구매시점 결정에 관한 실험적 연구: 경험소비와 물질소비 여부를 중심으로. *글로벌경영학회지*, 18(2), 247-267.
- 김선옥, 배금광 (2019). 브런치 카페의 업종에 따른 소비자의 선호도와 구매의도에 미치

- 는 영향: 가격민감성을 조절변수로. 한국조리학회지, 25(6), 113-120.
- 김성수 (2019). 베이커리카페의 마케팅 믹스전략이 지각된 가치와 재방문의도에 미치는 영향 - 가격민감성의 조절효과로 -. 호텔리조트연구, 18(2), 283-307.
- 김지윤, 이규혜 (2015). 자기감시와 자기애가 제품관여도 및 구매행동에 미치는 영향: 의류와 화장품 제품군의 비교. 브랜드디자인학연구, 13(2), 199-212.
- 김중흠 (2015). 개인-집단주의 성향과 도덕적 규범이 친환경 행동의도와 친환경 유기농 쌀 구매의도에 미치는 영향: 가격민감성의 조절효과를 중심으로. 한국심리학회지: 소비자·광고, 16(3), 519-539.
- 김희진, 김유경, 신우경 (2020). 와인학습이 지식수준과 와인소비만족도에 미치는 영향. 관광경영연구, 24(7), 155-175.
- 남은하, 이진화 (2009). 소비자의 쇼핑가치와 사용목적 및 사회적 상황에 따른 가격민감도 비교. 한국의류학회지, 33(9), 1452-1462.
- 박미정, 임숙자, 이승희 (2002). 과시적 소비성향과 정장수입 브랜드 선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 26(1), 3-14.
- 박상미, 허경옥 (2012). 소득계층에 따른 소비가치 소비행동 소비만족도에 관한 연구. 소비문화연구, 15(3), 139-157.
- 신상무, 임유라 (2021). 친환경 패션제품에 대한 소비자 혼란과 가치, 가격민감성 연구. 복식문화연구, 29(1), 48-64.
- 김수인 (2017). 신진 패션 디자이너 제품의 소비자에 대한 고찰 - 유행 혁신성과 가격민감성의 역할을 중심으로 -. 한국의류학회지, 41(6), 1124-1140.
- 서경도 (2015). 브랜드 위기 유형이 브랜드 태도에 미치는 영향: 사고방식, 자기감시성, 제품유형의 조절효과를 중심으로. 대한산업경영학회지, 13(3), 57-76.
- 서현석, 박소희 (2012). 소비자의 의사결정성향과 자기감시성이 가격 지각행동에 미치는 영향. 한국심리학회지, 13(2), 283-305.
- 이경미 (1999). 브랜드의 개성이 소비자-브랜드 관계의 질적 차원에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이영주 (2010). 소비자의 브랜드 동일시 및 브랜드 애착이 브랜드 자산에 미치는 영향. 한국의류학회지, 34(5), 797-807.
- 이은진 · 김중옥 (2013). 인터넷 패션 소비자의 특성과 쇼핑동기 및 가격민감도가 부정적 구매행동에 미치는 영향. 한국의류산업학회지, 15(3), 381-392.
- 이은진 (2015). 인터넷 패션 소비자의 가격민감도와 재구매 및 전환 의도에 관한 연구. 한국의류학회지, 39(1), 106-120.
- 이용철 (2016). 친환경 레스토랑의 소비가치가 제품태도, 소비만족도에 미치는 영향: 관여도의 조절효과와 태도의 매개효과를 중심으로. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 오픈서베이 (2020.10.06.). Z세대 vs. M세대, 마케팅 시 알아야 할 MZ세대 인식 비교. Z세대 트렌드 리포트 2020.
- 유강희 (2001). Self-monitoring에 따른 노년기 여성의 자기이미지와 의류제품평가에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 윤태웅 (2017). 당신은 더 많이 가고 싶은가 아니면 다른 사람들보다 더 많이 가지고

- 싶은가? 물질적 구매와 경험적 구매를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 19(2), 332-375.
- 윤태웅 (2020). 소비자의 선택과 예측의 불일치: 사회정서 선택이론과 공포관리이론의 관점. *광고학연구*, 31(5), 61-90.
- 윤소란 (2014). 구매 전략과 후회에 영향을 미치는 자기해석과 소비유형의 효과 연구. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 장현선 (2014). 소비자의 소비행복을 어떻게 측정할 수 있는?: 소비행복의 구성요소 및 척도 개발을 중심으로. *한국가정관리학회지*, 32(6), 139-154.
- 중기이코노미 (2020.12.06.). 밀레니얼세대와 Z세대도 여가활동 가치관 차이.
- 정인희 (2015). 소비자 성별에 따른 상품 유형별 관심도 차이, 내재적 혁신성과의 상관관계 및 상품 지각 구조 분석. *한국의류학회지*, 39(4), 505-516.
- 차혜선, 조승호 (2017). 경험소비와 물질소비에서 나타나는 소비자행복 수준 비교 연구: 한·중 대학생 중심으로. *상품학연구*, 35(6), 57-70.
- 황덕순, 손영은 (2000). 기혼여성의 직업별 과시소비성향. *소비문화연구*, 3(3), 193-213.
- 홍희숙 (1989). 자기모니터링과 의복태도 유형정보원사용 및 유행의사선도력의 관련연구. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- Adler, M. D., Dolan, P., & Kavetsos, G. (2017). Would you choose to be happy? Tradeoffs between happiness and the other dimensions of life in a large population survey. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 139, 60-73.
- Bakos, J. Yannis (1997). Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676-1692.
- Benjamin, D. J., Heffets, O., Kimball, M. S., & Rees-Jones, A. What do you think would make you happier? What do you think you would choose?. *American economic review*, 102(5), 2083-2110.
- Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2004). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1-17.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Browne, B. A. & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing Self-Monitoring: Links to Materialism and Product Involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14, 31-44.
- Caprarello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(2), 199-215.
- Carter, T., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of experiential and material purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 146-159.
- Carter, T., & 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), 1304-1317.
- Carstensen, L. L., (2006). The influence of a sense of time on human development. *Science*, 312, 1913-1915.
- Carstensen, L. L., Isaacowits, D. N., & Charles, S.

- T. (1999). Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity. *American Psychologist*, 54(3), 165-181.
- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2009). Subjective Well-being: the Science of Happiness and Life Satisfaction. In S. J. Lopez & Snyder(Eds.), *Handbook of Positive Psychology(2nd ed)*, New York, NY: Oxford University Press.
- Desmeules, R. (2002). The impact of variety on consumer happiness: Marketing and the tyranny of freedom. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-20.
- 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.
- Dunn, E., & Norton, M. (2013). *Happy money: The Science of Smarter Spending(1st ed)*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Erdem, T., J. Swait, and J. Louviere (2002). The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 1-19.
- Frederick, S., & Loewenstein, G.(1999). Hedonic adaptation. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology*, New York, NY: Russell Sage Foundation.
- Gallo, I., & Sood, S. (2012). Choosing an experience over a product: uncertainty, holistic processing, and price sensitivity. *NA-Advances in Consumer Research*, 40, 1073-1074.
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152-165.
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-174.
- Häusel, H-G. (2008). Brain view: Warum Kunden kaufen. (J.A. Bae, Trans.). Seoul: Heureum. (Original work published 2008).
- Holbrook, M. B.(2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay, *Journal of Business Research*, 59, 714-725.
- 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, 511-522.
- Hsee, C. K., & Hastie, R. (2006). Decision and experience: Why don't we choose what makes us happy?. *Trends in Cognitive Science*, 10(1), 31-37.
- Jeon, M. Y., & Kim, R. D. (2011). Do experiences make people happier than material possessions?. *Consumer Policy & Education Review*, 7(2), 55-75.
- Ji-Hee Jung, Jae-Ik Shin (2021). The Effect of Quality Factors of Overseas Direct Purchase on Perceived Value and Purchase Intention: The Moderating Effect of Price Sensitivity. *Journal of The Korea Society of Computer and Information (JKSCI)*, 26(3), 173-180.
- Jung, J. Y. (2013). The effect of coffee shop selection attributes on revisit intention: Focused on mediating effect of brand trust.

- The Journal of Digital Policy & Management*, 11(11), 289-304.
- Kim, J. H., & Hwangbo, H. W. (2017). An estimation of optimum zone for demand-elasticity from the changes in the discount rate of consumer goods between Korea and China. *International Area Studies Review*, 21(3), 81-99.
- Kumar, A., & Gilovich, T. (2015). Some “thing” to talk about? Differential story utility from experiential and material purchases. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(10), 1320-1333.
- Lee, J. C., Hall, D. L., & Wood, W. (2018). Experiential or Material Purchases? Social Class Determines Purchase Happiness. *psychological Science*, 29(7), 1031-1039.
- Lennox, R. D., & Wolfe, R. N. (1984). Revision of the Self-Monitoring Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1349-1364.
- Lockenhoff, C. E., & Carstensen, L. L. (2004). Socioemotional selectivity theory, aging, and health: The increasingly delicate balance between regulating emotions and making tough choices. *Journal of personality*, 72(6), 1359-1424.
- Mammen, S. & Whan, H. M. (1987). Family conspicuous consumption and its determinants, *Proceedings of American Council on Consumer Interest*, 318.
- Mann, T. C., & Gilovich, T. (2006). The asymmetric connection between money and material vs. experiential purchases, *The Journal of Positive Psychology*, 11, 647-658.
- Mogilner, C., Kamvar, S. D., & Aaker, J. (2011). The Shifting Meaning of Happiness. *Social Psychological and Personality Science*, 2, 395-402.
- Monroe K. B. (1990), Pricing: Making Profitable Decisions, McGraw-Hill Companies.
- Nam, S. K. (2012). Development and Validation of Consumer Happiness Scale. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 13, 403-420.
- Schwarz, N., Xu, J. (2011). Why don't we learn from poor choices? The consistency of expectation, choice, and memory clouds the lessons of experience. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 142-145.
- Shankar, V., Rangaswamy, A., & Pusateri, M. (1999). The Online Medium and Customer Price Sensitivity. *eBusiness Research Center Working Paper*, University of Maryland & MIT Ecommerce Forum, 1999.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586-597.
- Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 125-139.
- Van Boven, L. & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202.
- Van Boven, L. (2005). Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness. *Review of*

- General Psychology*, 9(2), 132-142.
- Veenhoven, Ruut. (2003). HAPPINESS. *The psychologist*, 16(3), 128-129.
- Walker, J., Kumar, A., & Gilovich, T. (2016). Cultivating gratitude and giving through experiential consumption. *Emotion*, 16(8), 1126-1136.
- Weigarten, E., & Goodman, J. K., (2021). Re-examining the Experiential Advantage in Consumption: A Meta-Analysis and Review. *Journal of Consumer Research*, 47(6), 855-877.
- Yang, Y. & Galak, J. (2015). Sentimental Value and Its Influence on Hedonic Adaptation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 109, 767-790.

원 서 접 수 일 : 2022. 04. 04

수정논문접수일 : 2022. 08. 12

계 재 결 정 일 : 2022. 09. 20

A Study on the Factors Influencing the Choice of Material or Experiential Consumption

Dam-yul Kim¹⁾

Jong-hum Kim²⁾

¹⁾Graduate Student, Department of Consumer Science, Incheon National University

²⁾Assistant Professor, Department of Consumer science, Incheon National University

The purpose of this study was to find out how the characteristics of a person influence the choice between material and experiential consumption and relate to purchase satisfaction and consumption happiness. Gender, age, income, and occupation group as demographic variables, as well as price sensitivity and self-monitoring as psychological variable affecting consumption type were considered. Major research results showed that men preferred material consumption, women preferred experiential consumption, and the higher the income level was, the higher the preference for experiential consumption was. Analyzing the choice of consumption type depending on consumer's psychological traits, the high price sensitivity tended to choose the material consumption, but self-monitoring was found to be meaningless. On the effect on purchase satisfaction and consumption happiness, it was found that age, income, self-monitoring, and price sensitivity had a meaningful effect on purchase satisfaction, and consumption happiness had a meaningful effect on age and self-monitoring. In the interaction effect of psychological variables and consumption type selection on purchase experience, the interaction between price sensitivity and consumption type was found to have an effect on purchase satisfaction and the interaction between self-monitoring and consumption type was found to be meaningful in consumption happiness. The results of this study will be helpful for understanding what personal factors are important when consumers choose a consumption type, and for preparing strategies to increase consumer's purchase satisfaction and consumption happiness to practitioners involved in marketing or consumer policy.

Key words : material consumption, experiential consumption, price sensitivity, self-monitoring, purchase satisfaction, consumption happiness