

자기통제 및 불안감에 따른 정서대응 소비행동

한성희(강원대학교 가정교육과 전임강사)

본 연구는 20~50대 성인남녀를 대상으로 정당화 기제에 따른 쾌락소비 행태를 분석하고, 자기통제감과 불안감이 쾌락소비 후의 쾌락감과 죄책감 및 후회에 미치는 영향을 분석하는 것을 목적으로 한다. 쾌락소비(Hedonic consumption)는 새로운 감각을 느끼며 감정적 작성을 얻기 위해 제품과 서비스를 사용하는 것을 의미한다(Holbrook & Hirschman, 1982). 쾌락의 속성판단 기준은 제품의 사용으로 인해 소비자가 얼마나 즐거워 질 수 있는가(Batra & Ahtola, 1991)에 있으며 쾌락의 속성은 실용적 속성과는 달리, 인지적 측면과 함께 감성적 측면이 동시에 고려된다(Spangenberg et al, 1997). 쾌락의 속성은 흥미로운, 즐거운, 감각적인 등의 용어로 정의된 바 있으며, 선행연구들을 종합해볼 때, 쾌락적 소비는 부정적인 것이라기보다 소비자가 얼마나 즐거워지고 행복해지는가 하는 긍정적인 감정에 초점이 맞춰지고 있다. 본 연구에서 쾌락소비는 긍정적 성과뿐만 아니라 부정적인 성과에 대응하기 위한 소비행동까지 모두 포함하여 정의되었다. 쾌락소비를 위한 정당화 기제는 자기보상(Self reward)과 자기 위로(Self consolation)에 대한 것으로 제한되었다. 자기통제감 및 불안감은 Bandura(1977)의 자기효능감에 대한 개념정의를 바탕으로 박은희, 구양숙(2005), 서문식 외(2011)의 연구를 참조하여 5개 항목으로 구성하였다. 본 연구의 자료는 인터넷 리서치 전문업체 엠브레인(<http://www.embrain.com>)을 통해 수집되었으며 최종 300부를 분석자료로 사용하였다. 자료분석은 spss 19.0 프로그램을 사용하였으며 빈도분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 긍정적인 성과에 대응하기 위해 소비한 제품 및 서비스를 조사한 결과, 고급 의류, 신발, 가방류가 36.7%로 가장 높은 비율을 나타냈으며 다음으로 외식(29.3%), 음주(18.7%) 순으로 나타났다. 부정적인 성과에 대응하기 위해 소비한 제품 및 서비스는 긍정적인 성과에 대응하기 위한 소비행동과 다른 양상을 보였다. 자기를 위로하기 위해 소비자는 음주소비(47.7%)를 가장 많이 했으며, 다음으로 외식(16.0%)과 이미용 서비스(12.7%)를 소비했다. 자기위로를 위해서 고급 의류 및 가방, 신발류를 소비하는 경우는 8.0%로 가장 낮게 나타났다. 정서대응 소비행동은 긍정 감정에 대한 소비와 부정 감정에 대한 소비 모두 1개월에 1회 이상이라고 응답한 경우가 70%를 상회하는 것으로 나타났다. 그러나 정서대응 소비행동을 1주일에 1~2회 정도 한다고 응답한 경우는 자기위로 소비행동(12.0%)이 자기보상 소비행동(6.7%)의 2배로 나타났다. 자기보상을 위한 제품 및 서비스 구매비용으로 20만원 미만을 쓰는 경우는 응답자의 70% 이상이었으며, 30만원 이상을 소비하는 경우도 15% 이상 나타났다. 자기위로를 위한 제품 및 서비스 구매비용은 20만원 미만 사용하는 경우가 87% 이상이었으며, 30만원 이상을 소비하는 경우는 7.4%로 10% 미만인 것으로 나타났다.

둘째, 자기보상소비 후 쾌락감에 영향을 미치는 요인은 성별, 연령, 자기통제감, 불안감

이었으며, 쾌락소비 후 죄책감과 후회에 영향을 미치는 요인은 성별이었다. 남성보다 여성인 경우, 연령이 적을수록, 자기통제감과 불안감이 높을수록 쾌락소비 후의 쾌락감이 높게 나타났으며, 자기보상소비 후의 죄책감이나 후회는 여성보다 남성인 경우 높게 나타났다. 자기위로 소비 후의 긍정감정은 연령과 자기통제감에 의해 영향을 받고 있었으며, 자기위로 소비 후의 죄책감과 후회는 성별, 자기통제감, 불안감에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 연령이 낮을수록, 자기통제감이 높을수록 자기위로소비 후 쾌락감이 높게 나타났으며, 여성보다 남성인 경우, 자기통제감이 낮을수록, 불안감이 높을수록 자기위로소비 후의 죄책감과 후회는 높게 나타났다.

정서대응 소비행동 후의 쾌락감은 공통적으로 연령과 자기통제감에 의해 영향을 받는 것으로 나타났는데, 모두 연령이 낮을수록 자기통제감이 높을수록 쾌락감이 높았다. 그러나 사회심리학 요인 중 불안감은 자기보상과 자기위로 소비행동에 미치는 영향이 상이하였다. 불안감이 높을수록 자기보상소비 후의 쾌락감은 높게 나타났으나, 자기위로를 위한 소비일 경우에는 불안감이 높을수록 소비행동 후 죄책감과 후회가 높은 것으로 나타났다.

이로써, 정당화기제에 따라 쾌락소비 행태에 차이가 있으며, 정서대응 소비행동 후 쾌락감과 죄책감 및 후회에 영향을 미치는 영향요인이 상이함이 밝혀졌다. 본 연구의 결과는 정서대응 소비행동이 소비자의 긍정감정은 고양시키고 부정감정은 완화시키는 순기능을 제증명하였으며, 추후 정서대응 소비모델을 정교화 시키는데 필요한 기초자료로써 의미를 가진다. 후속연구에서는 정서대응 소비행동을 대상지향 소비행동과 대인지향 소비행동으로 구분하여 각각의 소비행태를 분석하고 영향을 미치는 요인을 규명하여 본 연구의 결과를 보완하는 것이 필요할 것이다.

참고문헌

- 박은희, 구양숙(2008). 대학생의 자기효능감 유형에 따른 소비가치. *한국생활과학회지* 17(5), 927-938.
- 서문식, 거원원, 노태석(2011). 소비자의 심리적 이탈, 라이선싱효과. *소비자학연구* 22(1), 219-243.
- Batra, Rajeev, and O. Ahtola(1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*. 2(2), 159-170.
- Holbrook, Morris B. and Hirschman, E. C.(1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9(September), 132-140.
- Spangenberg, Eric R., Kevin E. Voss, and Ayn E. Crowley(1997). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimension of Attitude : A Generally Applicable Scale. In Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis(Eds.). *Advances in Consumer Research*. 24, 235-241.