

충동적 경험소비가 행복감에 미치는 영향

■ 시간경과에 따른 행복감의 망각

제1저자 최한나(안양대학교 글로벌경영학과 학사과정)
교신저자 전주언(안양대학교 글로벌경영학과 조교수)

I. 서론

II. 이론적 배경

III. 연구 방법

IV. 연구 결과

V. 결론



“소확행 小確幸”

작지만
확실한
행복.

- 무라카미 하루키

1. 경험과 경험소비

① 경험(experience)

- 경험은 개인의 일상적인 사건과 혹은 특별한 이벤트에 참여하고 체험하는 주관적 행동 반응 (Hirschman and Holboock 1982; Richins 1997).
- 소비자들은 제품 구매를 위한 정보탐색, 대안비교, 구매 및 소비하는 과정에서 다양한 경험을 함 (Schmitt 1999, 2000).

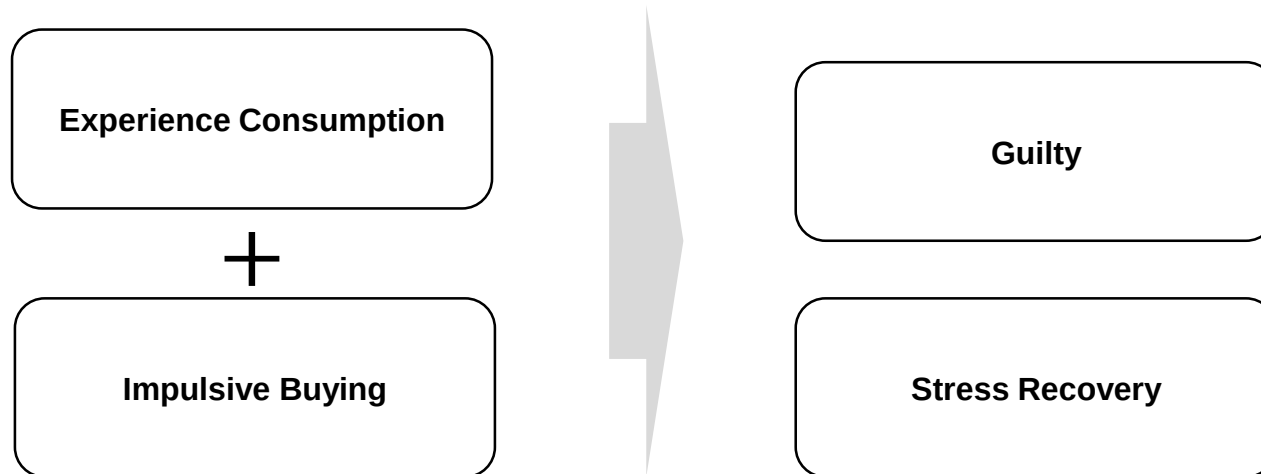
② 경험소비

- 경험소비는 재화를 소유하는 것이 아니라 시장 제공물을 사용하고 경험자체를 소비하는 것으로 정의(Belk 1988)
- 일상 생활에서 접하는 영화, 축제참여, 스포츠 관람 등이 경험소비의 예시
- 소비자의 이야기가 반영된 경험소비는 더 큰 행복을 유발시키는 것으로 알려져 있음(Belk 1988; Holbrook and Hirschman, 1982, Smith 1996).

2. 충동적 경험소비가 인한 스트레스 해소와 죄책감

① 충동소비

- 충동소비는 마케팅 자극물에 노출된 소비자가 자아 통제를 못 한 상황에서 발생하는 충동적으로 발생한 소비유형(Baumeister 2002; Elliot et al. 1996).
- 충동소비는 불필요한 제품 구매로 인한 후회와 죄책감을 유발시킴(Frises 1998).
- 때에 따라서는 현실에서의 불안정감 감정 혹은 과도한 스트레스를 해소하고 정서적 안정감을 유지시켜 주기도 함(Arnold and Reynolds 2003).



3. 시간 경과에 따른 행복감에 대한 망각

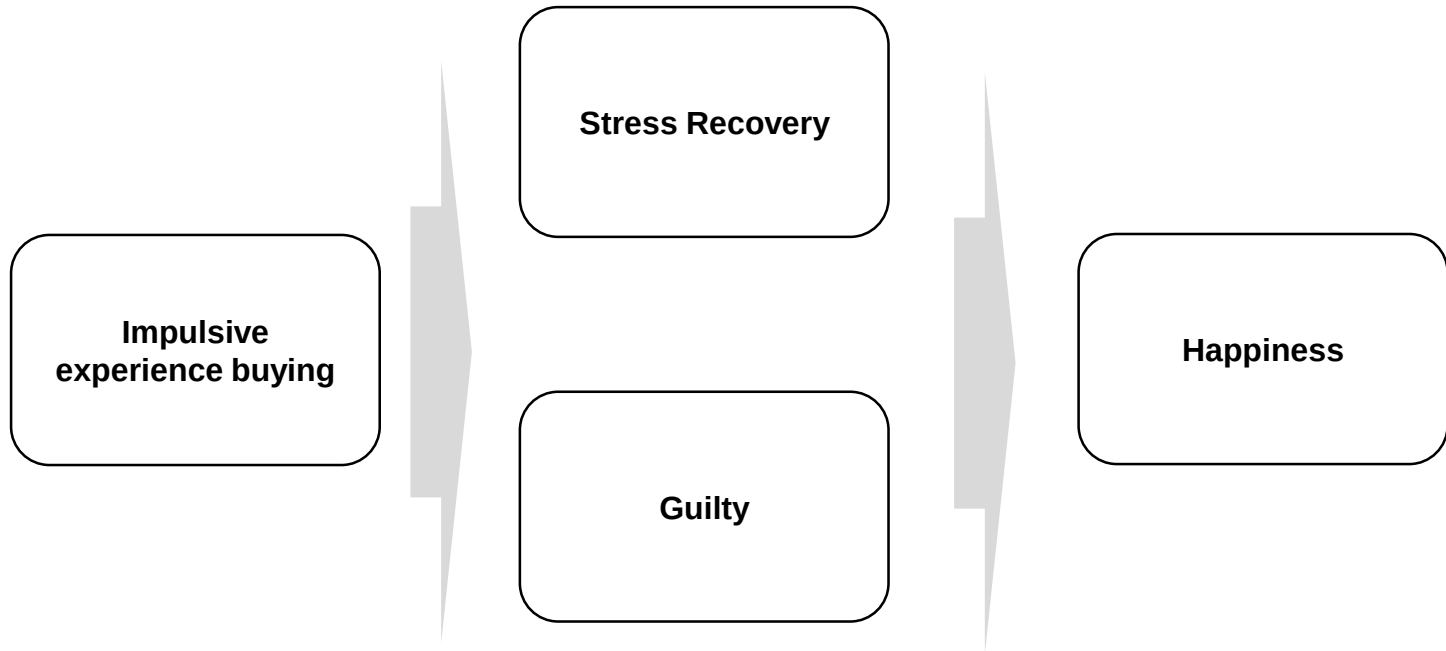
① 망각

- 경험소비는 소비자에게 감각적 즐거움과 흥분감 그리고 행복감을 제공함
- 충동적 경험소비에 대한 기억은 망각(amnesia)으로 이어져 경험에 대한 기억이 사라짐(Galak et al. 2009; Larson et al 2014; Malhotra 1984).
- 제품 소유가 아닌 경험 행위를 기억하는 것이기 때문에 감각 경험에 대한 망각은 더욱 빨라짐.



II. 이론적 배경

Conceptual Model



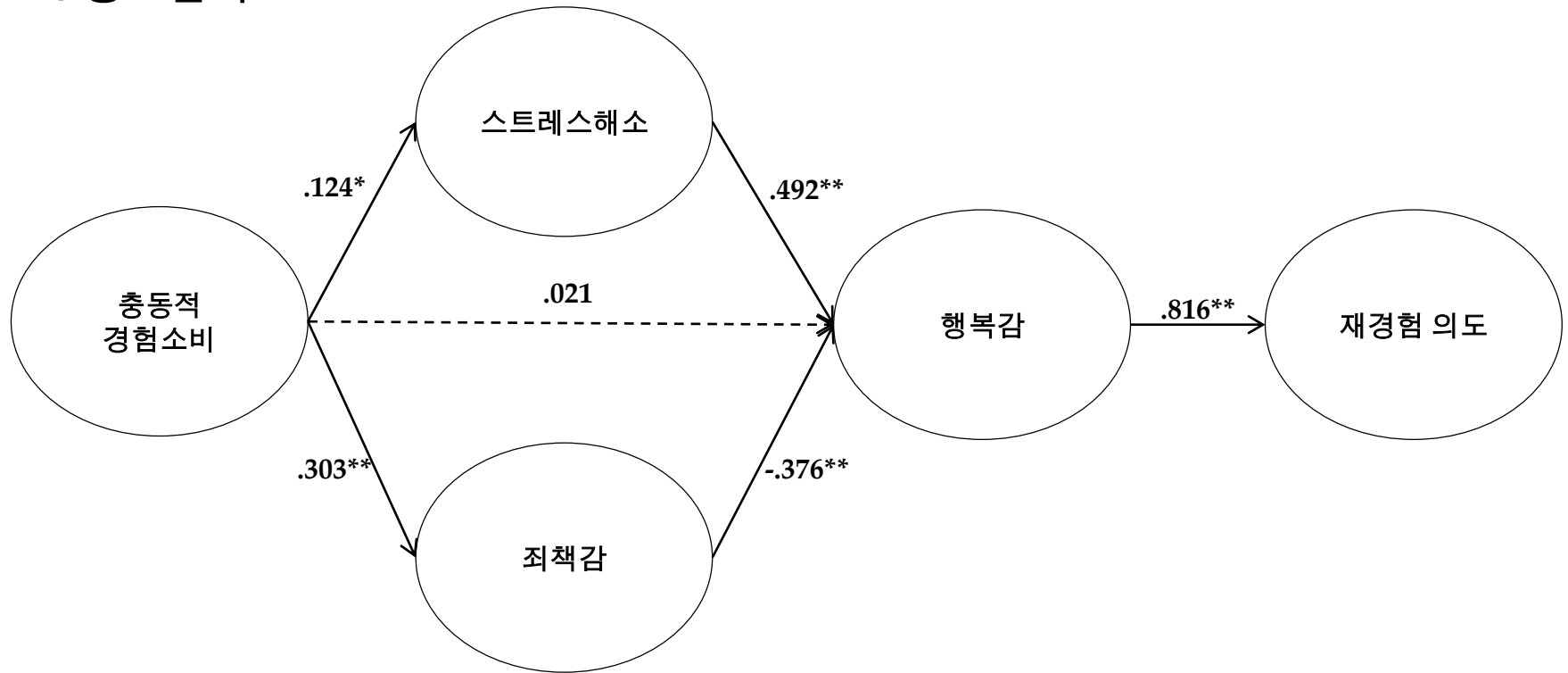
1. 연구설계 및 자료수집

- ① 표본 : 응답일 기준으로 6개월 이내 제주도, 동남아시아, 중국, 일본 여행을 경험한 소비자
- ② 측정변수 : 충동적 경험소비, 스트레스 해소, 죄책감, 행복감, 재경험 의도
- ③ 온라인 서베이 : 패널 서베이
- ④ 총 응답자 : 322명 / 여성(194명), 남성(128명)

1. 확인적 요인분석

구성개념	항목	표준화 추정치	C.R	신뢰도	AVE
충동소비	item 1	.500	-	.785	.599
	item 2	.914	8.705		
	item 3	.845	8.942		
스트레스해소	item 1	.811	-	.861	.612
	item 2	.844	15.967		
	item 3	.748	14.018		
	item 4	.721	13.403		
죄책감	item 1	.798	-	.906	.771
	item 2	.946	19.368		
	item 3	.885	18.433		
행복감	item 1	.920	-	.922	.801
	item 2	.854	22.625		
	item 3	.911	26.248		
재경험 의도	item 1	.723	-	.900	.766
	item 2	.946	16.939		
	item 3	.939	16.847		

2. 경로분석



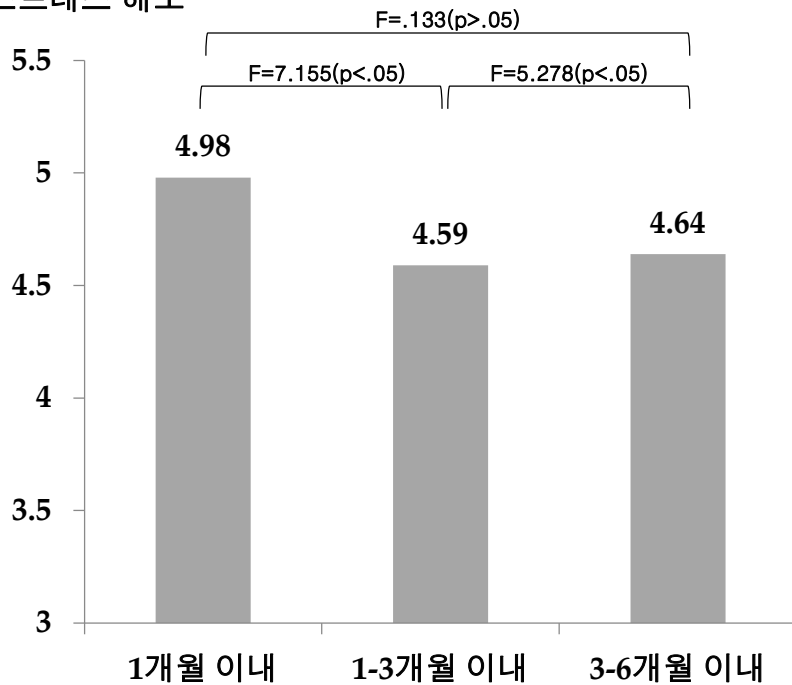
X²=321.304, Degrees of freedom = 98
CFI=.940, NFI=.917, TLI=.927, RMSEA=.084

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

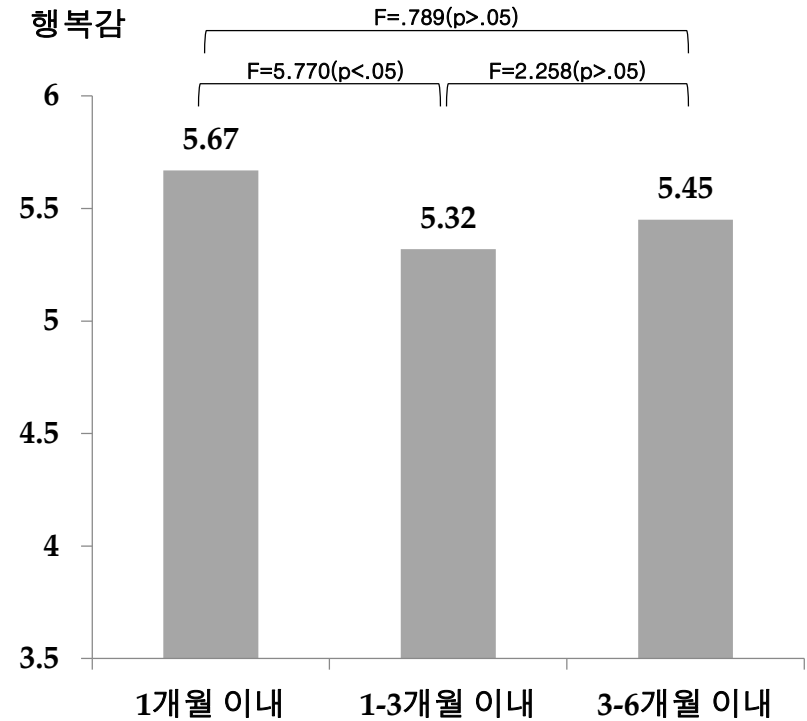
IV. 연구결과

3. 시간 경과에 따른 행복감의 망각

스트레스 해소



행복감



1. 결론

① 충동적 경험소비와 행복감

- 충동적 경험소비는 스트레스를 해소와 죄책감에 영향을 미치는 것으로 확인되었음
- 하지만 심리적 안정감을 유지해 행복감으로 이어지는 것으로 나타났음

② 시간 경과에 따른 행복감과 스트레스 해소의 망각

- 충동적 경험소비는 행복감을 유발시키지만 시간 경과에 따라 행복감에 대한 기억이 줄어들었음
- 경험소비는 제품을 소유하는 것이 아니기 때문에 경험에 대한 기억 인출이 어려워 행복감에 대한 망각이 나타나는 것으로 해석할 수 있음

③ 경험재의 감각포만 검증을 위한 향후 연구

- 동일한 경험은 소비자의 감각포만(satiety)으로 이어져 싫증으로 이어질 수 있음
- 경험재에 대한 싫증 소비 거부로 이어질 것으로 예상하고 이를 검증할 수 있는 향후 연구 제안

THANK YOU

2019년도 한국서비스경영학회 하계학술발표대회