

감성적 소비와 이성적 소비: 소비태도와 소비행복의 비교

이수경 · 김기옥¹성균관대학교 소비자가족학과 학생; 성균관대학교 소비자가족학과 교수¹

Sentimental Consumption and Sensible Consumption: Comparison of Consumption Attitudes and Consumption Happiness

Su Kyeong Lee · Kee Ok Kim¹Student of Department of Consumer and Family Sciences, Sungkyunkwan University; Professor, Department of Consumer and Family Sciences, Sungkyunkwan University¹

Abstract

This study examined the effects of considered attributes when purchase on consumption attitudes and consumption happiness as well as compared the effects for sensible consumption and sentimental consumption. Data was collected from 373 consumers in 20s and 30s from November 15th to 20th in 2017. IBM SPSS 25.0 was used for basic statistical analyses and for paired t-tests, and lavaan 0.6-3 package and semTools package in R 3.3.3(2017-03-06) was used for structural equation modeling. The results of this study are summarized as follows. First, there were almost no differences in product types between sentimental consumption and sensible consumption. Second, consumption attitudes toward sensible consumption were more positive than sensible consumption; however consumption happiness from sentimental consumption was higher than from sensible consumption. Third, considered attributes when making purchases were divided into subjective, objective, and symbolic with the effects of these attributes on consumption attitudes and consumption happiness analyzed by structural equation modeling. Regardless of sentimental or sensible consumption, objective selection attributes have a positive effect on consumption attitude, but subjective selection attributes have a positive effect on consumption happiness. This study implies that sentimental consumption has a positive value for contemporary consumers and that it should be counted as a feasible consumption activity to enhance consumption happiness.

Keywords

sentimental consumption, sensible consumption, consumption attitude, consumption happiness

서론

현대 소비 현상 중 하나는 ‘그냥 좋아서, 예뻐서, 즐거워서’ 소비하는 것이다(Choi et al., 2002; Choi & Choi, 2011; Hwang, 2006; Jha & Adhikari 2016; Kim, 2016; Yoon, 2014). 자신이 좋아하는 그림이 그려진 머그컵을 컵의 도구적 사용보다는 시각적인 아름다움이 좋아서 구입을 결정하고(LG Economic Research Institute, 2014), 타인을 의식하여 브랜드의 가치와 이미지를 중요하게 여기며(Ahn et al., 2014), 유명커피숍의 로고가 박힌 머그컵을 타인이 볼 수 있는 공간에서 사용하기도 한다. 현대 소비자들은 디자인과 브랜드를 중요시 하고 현재의 즐거움에 집중하여 감성을 자극하는 경험을 소비하는 모습을 보이는데, 지금 이 순간을 즐기자는 율로(YOLO) 라이프가 좋은 예이다(Kim, 2016).

이러한 현대 소비 현상을 감성적 소비라 일컫는다(Choi et al., 2002; Hwang, 2006; Traditional Marketing Strategy Research Society, 1993; Yoon, 2014). 감성적 소비는 자신의

Received: December 6, 2018

Revised: February 7, 2019

Accepted: February 19, 2019

This paper is a part of Su Kyeong Lee's master's thesis submitted in 2018.

Corresponding Author:

Kee Ok Kim

Department of Consumer and Family Sciences, Sungkyunkwan University, 25-2, Sungkyunkwan-ro, Jongnogu,

Seoul, 110-745, Korea

Tel: +82-2-760-0510

E-mail: kokim@skku.edu

감정, 기분에 따라 직관적으로 구매를 결정하는 소비를 뜻하는 개념이다. 감성적 소비는 현대 소비 현상의 특징으로 자리 잡고 있으나 기존의 소비자연구에서는 감성적 소비를 부정적으로 인식해 왔다(Park et al., 2011; Yoo et al., 2012). 지금까지의 소비자 연구에서는 기능, 가격 등 객관적인 정보를 활용하여 의사결정과정을 거쳐 구매를 하는 이성적 소비 중심의 연구가 주로 이루어졌으며 이성적 소비를 올바른 소비, 합리적 소비로 간주하였다. 반면 감성적 소비는 이성적 소비와 달리 개인의 감정에 따라 움직이는 주관적인 소비이기에 충동소비와 과소비를 불러올 수 있으며 소비에 대한 정당성을 부여하기 어렵다 여겨 올바르지 않고 합리적이지 못한 소비로 파악하였다.

1980년대 초, Holbrook & Hirschman (1982)의 경험적 관점에 관한 연구와 Hirschman & Holbrook (1982)의 쾌락적 소비에 관한 연구를 기점으로 경험적 관점, 쾌락적 소비가 새롭게 조망 받기 시작하였으며 이후 감성적 소비에 대한 연구가 활발해졌다. 이와 더불어 1998년 심리학자 Martin Seligman으로부터 시작된 긍정심리학의 영향으로 행복이 삶에 있어 중요한 요소로 대두하였다(Nam, 2017). 행복이 조망 받으며 개인의 감정과 정서 또한 중요하게 인식되었다. 근대에서 현대로 넘어오면서 경제, 문화, 사회가 큰 폭으로 변화하는 가운데 이성적 소비를 바람직하게 여기는 소비자학에서도 감성적 소비에 관해 파악할 필요가 있다.

1990년 대 초반부터 시작된 국내의 감성적 소비에 관한 연구에서는 감성적 소비에 대한 개념이 정리되지 않았고, 2002년 Choi 등(2002)이 소비시장의 양면성을 연구하며 ‘감성(hedonic) 소비’와 ‘이성(utilitarian) 소비’를 비교 연구한 이후 국내에서 ‘감성적 소비’라는 표현이 급격히 증가하였다. Hwang (2006)은 감성적(emotional) 소비가치와 소비자 혁신성에 관하여, Choi와 Choi (2011)는 감성적(emotional) 소비와 브랜드 애호도에 관하여 각각 연구하였다. 국내연구와 달리 해외연구에서는 쾌락성(hedonic)에 초점을 맞춘 연구가 이루어져왔는데, 주로 쾌락적(hedonic) 소비와 실용적(utilitarian) 소비를 비교하는 연구가 진행되었다.

감성적 소비에 대한 국내 연구에서는 감성적이라는 단어를 표현할 때 ‘emotional’(Ahn et al., 2014; Ahn, 2000; Choi & Choi, 2011; Hwang, 2006; Jin & Koh, 1999; Kim & Choi, 2016; Kwag et al., 2015; Yoon, 2014) 혹은 ‘sensitivity’(Kim & Choi, 2016; Kim & Lee, 2003)로 표현하였고, 이와 대립되는 이성적 소비는 ‘rational’(Ahn, 2000; Hwang, 2006; Kwag et al., 2015)로 표현하였다. 이에 반해, 감성적 소비 관련 해외 연구에서는 일관되게 ‘hedonic’으로 표현하고 이성적 소비는 ‘utilitarian’으로 표현하고 있다. 감성적 소비는 쾌락성(hedonic)

뿐만 아니라 심미성(aesthetic)과 상징성(symbolic)이 포함되기 때문에 쾌락적 소비 보다는 광범위한 개념이고, 이성적(sensible) 소비는 실용성(utilitarian) 뿐만 아니라 정보처리활동이 포함되기 때문에 실용적 소비 보다 광범위한 개념이라 할 수 있다. 따라서 쾌락성 뿐 아니라 심미성이나 상징성을 포함하는 감성적 소비(sentimental consumption)와 실용성 뿐 아니라 정보처리활동을 포함하는 이성적 소비(sensible consumption)에 대해 탐구하여 현대 소비자에게 주는 소비행복을 파악할 필요가 있다.

지금까지 감성적 소비에 관한 국내연구는 활발하지 않고 연구 주제 또한 다양하지 않다. 감성적 소비는 소비자의 주관적이고 심리적인 상태에 영향을 받지만 정작 감성적 소비가 소비자에게 주는 정서적인 만족이나 행복에 대한 연구는 매우 부족하다. 따라서 본 연구에서는 이성적 소비와 대조되는 감성적 소비의 개념과 특성을 정리하고, 감성적 소비와 이성적 소비가 현대 소비자에게 주는 소비행복을 비교함으로써 대비되는 두 가지 소비에 대한 이해의 폭을 넓히고자 한다.

이론적 배경

1. 쾌락적 소비와 감성적 소비

감성적 소비가 현대 사회의 소비 현상으로 나타난 것은 경제성장, 과학기술의 발전, 산업의 변화, 행복의 중요성 부각 등이 복합적으로 작용한 결과이다(Choi et al., 2002; Han, 2012). 20세기 후반, 눈부신 경제 발전으로 사람들이 경제적 여유를 가지게 됨에 따라 필수품 이외의 니즈가 생겨났고 감성적 제품을 구매하는 것이 개인의 재량이 되었다(Okada 2005). 경제성장으로 기존과는 다른 소비성향을 가진 X세대가 등장하였고 이들은 느낌을 중요시하는 감성적 소비를 즐겼다(Hong, 1995). 경제성장과 함께 과학기술도 발달하여 제품의 품질이 상향표준화 되어 객관적으로 비교할 수 있는 제품 성능의 차이가 줄어들자(Choi et al., 2002; Choi & Choi, 2011) 소비자들은 자신의 주관적인 느낌에 집중하여 품질 이외에 디자인, 차별화된 서비스 등 감성적인 이유로도 구매를 하였으며(Ahn et al., 2014; Choi et al., 2002), 기업들은 제품의 차별화를 위해 감성을 자극하기 위한 상품을 출시하였다(Jantzen et al., 2004). 소품종 대량생산에서 다품종 소량생산으로 산업이 변화하면서 제품은 다양화, 개성화 되었고 자신의 개성을 나타내기 위해 디자인, 브랜드 이미지와 같은 제품의 기능 외적인 요소가 구매에 중요하게 작용하였다(Traditional Marketing Strategy Research Society, 1993). 1900년대 후반,

삶의 질을 향상시키기 위한 방안으로 행복, 주관적 안녕이 중요하게 인식되었으며 2000년대로 접어들면서 행복에 대한 연구가 활성화 되었다(Nam, 2017). 행복한 삶은 긍정 정서를 최대화하고 부정 정서를 최소화 하는 삶으로 개인의 즐거움, 쾌락과 밀접한 관련이 있는데(Han, 2012; Nam, 2017), 소비자의 삶의 질 향상을 위한 소비문화가 확산되면서 그 중요성이 커지게 되었다(Han, 2012). 사람들은 행복을 향상시키기 위하여 즐거움을 중요하게 여기게 되었고 감성적 소비로 연결되었다. 이렇듯 경제성장, 과학기술의 발전, 산업의 변화, 행복의 대두가 서로 맞물려 일어나면서 감성적 소비가 현대사회의 소비양상으로 대두되었다.

1) 쾌락적 소비

쾌락은 사전적으로 ‘유쾌하고 즐거움. 또는 그런 느낌.’ 혹은 ‘감성의 만족, 욕망의 충족에서 오는 유쾌하고 즐거운 감정’이라 정의된다. 쾌락이라는 용어는 에피쿠로스(Epikuros)의 철학인 쾌락주의(hedonism)에서 최초로 사용되었다(Han, 2012). 에피쿠로스의 쾌락주의에서는 쾌락은 우리가 진정으로 바라고 원하는 최고의 선이며, 이 쾌락이 넘치는 삶이 바로 행복한 삶으로 표현된다(Jang, 2011).

쾌락적 소비(Hedonic Consumption)는 1970년 대 후반에 체계적이고 실증적인 조사가 이루어졌고 1980년대에 Hirschman & Holbrook (1982)과 Levy에 의해 그 용어가 사용되었다. Hirschman & Holbrook (1982)은 전통적 소비자 연구와 쾌락적 소비연구의 차이점을 설명하였으며 Holbrook & Hirschman (1982)은 경험적 관점과 정보처리 관점을 비교하며 경험적 관점의 특성으로 쾌락성, 상징성, 심미성을 꼽았다. 쾌락적 소비는 즐거움을 얻기 위한 소비로서 정서적인 이유에서 파생하며 주로 다감각 체험, 재미, 환상, 흥분을 위해 이루어진다(Basaran & Buyukyilmaz, 2015; Botti & McGill, 2011; Dhar & Wertenbroch, 2000; Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982; Jha & Adhikari, 2016; Okada, 2005; Sarkar, 2008; Van Boven & Gilovich, 2003). 쾌락은 주관적, 내부적 기준에 따라 가치가 결정되기 때문에 사람마다 쾌락을 느끼는 제품이 다르다(Botti & McGill, 2011; Sarkar, 2008). 쾌락적 소비는 생활에 반드시 필요한 제품 보다는 갖기를 열망하는 제품을 소비하는 것으로(Okada, 2005), 실용성을 목표로 하는 실용적 소비 보다 감정적인 욕구를 충족시키는 데 도움이 된다(Jha & Adhikari, 2016). 쾌락적 소비는 소비하는 행위 자체에서 즐거움과 보람을 느끼고(Botti & McGill, 2011) 금전보다는 시간을 소모하며(Hirschman & Holbrook, 1982) 즉각적인 만족을 위해

이루어진다(Botti & McGill, 2011). 쾌락적 소비의 대표적인 형태는 경험 소비이며 소비자들은 몸으로 체험함으로써 당장의 쾌락을 느낄 수 있기에 경험을 선호한다(Holbrook & Hirschman, 1982).

Park 등(2011)은 Arnold & Reynolds (2003)의 쾌락적 쇼핑 동기 카테고리 6가지를 한국 소비자에 맞게 ‘놀이쇼핑, 사회적 쇼핑, 아이디어 쇼핑, 역할 쇼핑, 가치 쇼핑’5가지로 정리하였다. 놀이쇼핑은 흥미로운 환경, 냄새, 소리에 영향을 받으며 스트레스 해소, 긴장 완화 등 부정적 감정을 개선하기 위한 소비이다. 사회적 쇼핑은 친구, 가족 등 사회구성원과 함께하는 쇼핑이며 쇼핑을 통해 이들과의 유대에서 즐거움을 느낀다. 아이디어 쇼핑은 트렌드를 따르기 위한 소비활동이며 윈도우 쇼핑을 즐긴다. 역할 쇼핑은 타인을 위한 선물을 구입할 때 얻는 즐거움을 느끼는 쇼핑으로 가족이나 친구를 위한 소비를 중요하게 생각한다. 마지막으로 가치 쇼핑은 할인 품목을 찾아 주로 세일기간에 쇼핑을 하며 더 저렴한 가격에 구매하는 것에 승리감을 느낀다. Park 등(2011)은 놀이쇼핑과 사회적 쇼핑은 점포 시설, 분위기가, 아이디어 쇼핑은 상품구색이 중요하게 작용한다고 하였다.

쾌락적 소비는 본질적으로 즐거움, 즉각적인 만족을 추구하기 때문에 사치로 여겨지고(Botti & McGill, 2011) 소비에 대한 정당화가 어려워 죄책감이 뒤따른다(Lu et al., 2016; Okada, 2005). 전통적 연구에서는 쾌락적 소비를 부정적인 시각으로 파악하고 비주류 관점으로 간주하여 활발한 연구가 이루어지지 않았다. 그러나 소비자의 소비 활동에서 쾌락적 소비는 과거부터 지금까지 계속 있어왔고 현대에 와서는 소비의 큰 부분을 차지하게 되었다. 현대 소비자들은 단순히 상품 구입이 아닌 여가 및 문화생활을 즐기기 위해 백화점 혹은 커피전문점에 방문(Ahn et al., 2014; Sarkar, 2008)하며 즐거운 경험에 기꺼이 지출을 한다. 현대 소비자들이 소비를 통해 자기만족을 우선시 하면서 자신의 즐거움을 위한 소비가 늘어나고 있으며 소비시장은 물건을 파는 것에서 경험을 파는 것으로 바뀌어 가고 있다(Kim, 2016).

2) 감성적 소비

감성(sensibility)이란 반사적이고 직관적으로 발생하는 심리적 현상으로 이는 감정과 구분된다(Lee, 1998). 감성은 외부의 자극에 직관적이고 무의식적으로 갖게 되는 느낌이며 개인마다 다르게 나타나며 시간, 환경에 따라 변한다(Lee, 1998). 반면, 감정(emotion)은 외부의 자극에 대해 단계적인 정보처리의 결과로 나타나며 표정 변화와 같은 신체적 변화를 동반하는 일반적이고 공통적인 심리적 변화이다(Kim & Lee, 2003; Lee, 1998). 감성과

학과 의류학에서는 감성과 감정을 구분하여 연구하였으나(Kim & Choi, 2016; Kim & Lee, 2003; Lee, 1998) 대다수의 국내연구에서는 감성(sensibility)과 감정(emotion)을 명확하게 구분하지 않고 사용하고 있다.

현대 소비자의 특징 중 하나는 상품 혹은 서비스를 마주했을 때, 그 순간 자신의 감성, 감정, 느낌에 따라 구매 결정을 내리는 것이다(Dhar & Wertenbroch, 2000; Hwang, 2006; Jha & Adhikari, 2016; Lu et al., 2016; Traditional Marketing Strategy Research Society, 1993; Yoon, 2014). 이는 소비자가 논리적인 사고를 하는 존재로서 소비 또한 합당한 이유와 목적을 가지고 여러 대안을 비교하여 객관적으로 최상의 결정을 내리는 것이 올바르다는 전통적 관점(Park et al., 2011; Yoo et al., 2012)과는 상반된 양상을 보인다.

이러한 소비를 감성적 소비라 하는데, 감성적 소비는 자신의 감정, 기분에 따라서 직관적으로 구매를 결정하는 소비로 심리적인 만족을 중요시하여 현재의 즐거움, 만족감을 위해 이루어지며 그 행동이 즐거움에 혹은 제품이 아름다워서와 같이 긍정적 느낌을 추구하는 소비이다(Choi et al., 2002; Dhar & Wertenbroch, 2000; Hwang, 2006; Jha & Adhikari, 2016; Lu et al., 2016; Sung et al., 2013; Traditional Marketing Strategy Research Society, 1993; Yoon, 2014). 전통적인 연구에서 소비는 분석적이고 실용성에 초점을 둔 이성적 소비를 뜻하며(Kim et al., 2015; Lee et al., 2015), 결과적으로 감성적 소비를 충동소비와 과소비를 일으키는 부정적인 소비로 파악한다(Park et al., 2011; Yoo et al., 2012). 이러한 특성 때문에 전통적 연구에서는 기능, 가격 등 객관적인 정보를 활용하여 의사결정과정을 거쳐 구매를 하는 이성적 소비를 올바른 소비로 간주한다. 그러나 경제성장과 과학기술의 발전, 산업의 변화는 사람들의 라이프스타일을 변화시켰고 21세기 들어 행복이란 개념이 중요시 되면서 자신의 즐거움을 위한 감성적 소비가 부정적으로만 비춰지지 않고 소비에 대한 인식이 변화하였다. 자신의 선호를 알고 선호에 따라 일관성 있게 의사결정을 하는 소비를 합리적 소비(Kim, 2003)라 할 때, 이성적 소비만을 합리적 소비로 간주하기는 어려운 시대가 되었다.

감성적 소비의 특성은 Holbrook & Hirschman (1982)이 소비의 경험적 측면에 대한 연구에서 언급한 심미성, 상징성, 쾌락성으로 파악한다(Hwang, 2006; Kwag et al., 2015; Yoon, 2014). 경험적 관점에서 소비자행동은 심미적 준거(aesthetic criteria)와 상징적 의미(symbolic meaning), 쾌락적 반응(hedonic response)과 관련 있다. 첫째, 심미성은 아름다움을 추구하는 특성으로 제품 외관의 색, 모양, 무늬 등 눈에 보이는 아름다

움을 말한다. 둘째, 상징성은 제품이 가지고 있는 상징적 가치를 추구하는 것으로 준거집단의 영향을 받거나 유행을 따르는 사회적 특징과 자신의 개성을 나타내길 원하고 차별화하는 자아형성적 특징을 갖는다. 셋째, 쾌락성은 소비자체에서 즐거움을 추구하는 것으로 이 특성으로 인해 즐거운 경험을 위한 소비와 충동적인 경향이 나타난다. 심미성, 상징성, 쾌락성의 특징은 각각 따로 나타나기도 하지만 대부분 함께 나타난다.

감성적 소비는 쾌락적 소비, 경험 소비 등으로 표현되기도 하고 연구 분야마다 다르게 불리며 영문 표기도 달라 용어가 정립되어 있지 않다. 감성적 소비의 시발점으로 볼 수 있는 Holbrook & Hirschman (1982)은 'experiential view'로 표현하며 소비의 경험적 측면을 부각시켰고, Hirschman & Holbrook (1982)은 'hedonic consumption'으로 표현하며 쾌락적 소비와 전통적 소비의 차이점을 연구하였다. 국내 연구의 다수는 감성적 소비에 대한 영문 표기를 'emotional consumption'이라 했고(Ahn, 2000; Ahn et al., 2014; Choi & Choi, 2011; Hwang, 2006; Jin & Koh, 1999; Kim & Choi, 2016; Kwag et al., 2015; Yoon, 2014), 쾌락에 초점을 맞춘 연구에서는 'hedonic'(Ahn, 2000; Choi et al., 2011; Choi et al., 2002; Ha et al., 2002; Han, 2012; Jin & Koh 1999; Yoo & Jung, 2002)으로 표기 했으며, 패션분야에서는 'sensibility'(Kim & Lee, 2003; Kim & Choi, 2016)로 표기하였다. 해외 연구에서는 주로 'hedonic'(Basaran & Buyukyilmaz, 2015; Botti & McGill, 2011; Dhar & Wertenbroch, 2000; Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982; Jha & Adhikari, 2016; Okada, 2005; Sarkar, 2008; Van Boven & Gilovich, 2003)으로 표현하며 소비의 쾌락적 성향에 초점을 맞추었다.

현대 사회의 감성적 소비를 표현하려면 감정의 의미가 강한 'emotional consumption' 혹은 쾌락에 초점을 둔 'hedonic consumption'으로는 한계가 있다. Merish (1996)는 감성적인 소설과 감성적 소비에 관한 연구에서 'sentimental consumption'이라는 표현을 사용했는데, 여기에서의 'sentimental'은 정서적이고 인간적인 특성이 드러나는 의미로 사용되었다. 따라서 본 연구에서는 앞서 설명한 감성적 소비의 특성을 아우를 수 있도록 감성적 소비의 영문 표기를 'sentimental consumption'으로 표현하고, '자신의 감성, 감정, 감각에 따라 직관적이고 본능적으로 구매를 결정하는 소비'로 정의하고자 한다.

3) 쾌락적 소비와 감성적 소비의 비교

쾌락적 소비와 감성적 소비는 거의 유사한 의미를 갖는다. 해

외연구에서는 감성적 소비가 아닌 쾌락적 소비라 표현하며 쾌락성에 초점을 맞추는 반면, 국내 연구에서는 심미성, 쾌락성, 상징성을 모두 아우르는 표현으로 사용한다. 쾌락적 소비가 국내 연구로 넘어 오면서 쾌락적 소비와 같은 의미를 지닌 개념을 감성적 소비라 지칭하였고 감성적 소비에 대한 용어가 혼재되고 있다. 감성적 소비와 쾌락적 소비는 개인의 선호마다 긍정적인 감정을 가지는 정도와 품목이 다르며 현재 느끼는 감정에 충실한 점, 또한 물질의 소유보다는 경험을 선호한다는 점에서 공통점을 지닌다(Hirschman & Holbrook, 1982). 선행 연구(Holbrook & Hirschman, 1982; Hwang, 2006; Kwag et al., 2015; Yoon, 2014)에 따르면 쾌락적 소비는 구매 시 즐거움을 느끼는가가 핵심인데, 현대 사회에서의 소비를 쾌락으로만 표현하기에는 부족하다. 감성적 소비는 즐거움 이외의 감정을 포함하며 구매 이유에 사회적, 자아형성적 이유를 포함한다는 점에서 쾌락적 소비에 비해 더 포괄적인 개념이라 할 수 있다(Holbrook & Hirschman, 1982; Hwang, 2006; Kwag et al., 2015; Yoon, 2014). 이러한 차이로 인해 감성적 소비와 쾌락적 소비의 의미는 차이가 있다.

2. 이성적 소비

이성(reason)이란 생각하고 판단하는 능력이다. 칸트 철학에서는 이성을 지성의 상위 개념으로, 지성이 모여 '사고의 최고의 통일'을 가져오는 능력이라 표현했다(Sakabe et al., 2009).

이성적 소비는 감성적 소비와 대립되는 용어로, 정보탐색을 통해 기능, 가격, 외관 등의 정보를 분석하여 가장 큰 효용을 주는 제품을 선택하는 소비이다. 이성적 소비는 의식적이고 인지적으로 정보탐색을 하여 기능이 우수한 제품을 선택한다. 가시적 이점에 초점을 두어 실용성과 경제성을 중요시 하며 당장의 이익뿐만 아니라 미래의 이익까지도 고려하는 소비라고 할 수 있다(Choi et al., 2002; Hwang, 2006; Kim et al., 2015; Jha & Adhikari, 2016; Lee et al., 2015; Nicolao et al., 2009; Yoon, 2014). 이성적 소비는 실용성을 추구하여 도구의 기능을 중시하며, 자신의 즐거움을 위해서라면 필요와 상관없이 소비를 하는 감성적 소비와 달리 생활, 업무 등에서 반드시 필요한 경우에만 소비를 한다(Jha & Adhikari, 2016). 또한 개인마다 기준이 다른 감성적 소비와 달리 외부적, 객관적 표준에 따라 소비를 결정한다(Botti & McGill, 2011). 제품을 구매할 때 실질적으로 쓸모가 있는지 생각하며 제품의 외관보다는 기능을 중요하게 생각한다. 이성적 소비는 필수품을 주로 구매하기 때문에 감성적 소비에 비해 소비의 정당화가 쉽고 죄책감이 적다(Okada, 2005). 그렇기에 큰 결정을 할 때는 복잡한 결정을 정당화하기 위하여 이성적 선택을 한다

(Botti & McGill, 2011).

이성적 소비의 영문 표기는 국내 연구에서는 주로 '합리적'이라는 의미를 담은 'rational consumption' (Ahn, 2000; Hwang, 2006; Kwag et al., 2015)으로 하였고, 해외연구에서는 실용성에 초점을 맞추어 'utilitarian consumption' (Basaran & Buyukyilmaz, 2015; Botti & McGill, 2011; Dhar & Wertenbroch, 2000; Jha & Adhikari, 2016; Okada, 2005; Sarkar, 2008; Van Boven & Gilovich, 2003)으로 표현하였다. 본 연구에서는 이성적 소비가 합리적이라는 가치를 담은 'rational consumption'보다는 실용적이고 지각 있는 소비의 의미를 담은 'sensible consumption'으로 표기하고, '필요성이 생겼을 때 정보탐색을 통해 제품의 기능, 가격과 같은 객관적인 정보를 비교, 분석하여 가장 큰 효용을 주는 제품을 선택하는 소비'로 정의하고자 한다.

3. 소비태도

태도란 특정 대상에 대해 호의적 혹은 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유성향, 즉 어떤 대상에 대한 전반적인 긍정적 혹은 부정적 평가이다(Fishbein & Ajzen, 1975; Kim, 2012; Lee et al., 2015). 소비자학에서 태도는 어떤 대상과 관련지어지고 직접 관찰할 수 없어 행동으로 추론되며 외부정보나 개인의 경험에 의해 변화하는 의미로 파악한다(Lee et al., 2015). 소비자의 태도에 관한 연구는 1930년대부터 이루어졌으며 연구 초기에는 태도를 인지적 요소(cognitive component), 감정적 요소(affective component), 행동의욕적 요소(conative component)의 세 가지 하위요소로 파악했으나, 1950년 대 후반, 인지를 신념으로, 행동의욕을 행동의도로 분리하여 태도를 감정적 요소로만 간주하기 시작하였다(Lee et al., 2015).

과거 물질적, 경제적으로 풍요롭지 못한 시기에는 실용적이고 필수적인 제품을 구매하는 이성적 소비에 긍정적인 태도를 취해왔으며 이성적 소비와 상반된 감성적 소비를 부정적으로 파악했다(Park et al., 2011; Yoo et al., 2012). 현대사회로 넘어오면서 산업과 과학의 발전으로 물질적으로 풍요로지며 감성적 소비에 대한 태도가 점차 호의적으로 변화하고 있다.

4. 소비행복

행복에 대한 연구는 2000년대로 접어들면서 활성화 되었다(Nam, 2017). 행복 연구는 긍정심리학으로부터 시작되었는데 긍정심리학은 1998년 심리학자 Martin Seligman의 연설을 통해 행복에 관한 새로운 심리학 분야를 긍정심리학이라 명명하면

서 시작되었다(Nam, 2017). 행복한 삶은 긍정 정서를 최대화하고 부정 정서를 최소화 하는 삶으로 개인의 즐거움, 쾌락과 밀접한 관련이 있으며(Han, 2012; Nam, 2017) 행복한 소비경험은 매우 중요한 긍정 경험으로(Lipovetsky, 2009), 소비자의 삶의 질 향상을 위한 소비문화가 확산되면서 그 중요성이 커지게 되었다(Han, 2012). 소비자들은 평상시 보다 소비할 때 더 높은 행복 수준을 느끼며(Sung et al., 2013) 제품의 소비는 만족, 행복으로 이어진다(Kim et al., 2015; Lee et al., 2015; Yoon, 2014). 때문에 만족도와 행복감의 측정은 소비를 알아보는 데 중요한 항목이다. 국내 연구에서 감성적 소비가 구매 행동 혹은 구매 만족에 미치는 영향에 관한 연구(Jung, 2001; Yoon, 2014)와 물질소비와 경험소비의 만족도 비교 연구(Kwon, 2017)는 진행되어 왔지만 감성적 소비와 이성적 소비의 소비행복을 비교하는 연구는 이루어지지 않았다. 행복은 긍정적인 감정이 모여 만족과 즐거움을 느끼는 상태라 할 수 있으며 행복의 기준은 사람마다 다르다(Choi, 2011). 행복은 웰빙(well-being), 주관적 안녕감(subjective well-being)으로도 표현된다. 주관적 안녕감은 개인이 자신의 삶을 긍정적으로 경험하는 주관적인 심리상태이며 정서적인 요소와 인지적인 요소로 구성된다(Han, 2012). 정서적인 것은 지속기간이 짧고 무의식적인 동기나 생리적인 상태에 의해 영향을 받고, 인지적인 것은 보다 장기적인 삶의 상태에 대한 의식적인 평가로 삶의 가치관이나 목표에 의해 영향을 받는 것이다.

소비행복은 소비자가 소비하면서 느끼는 행복의 정도, 소비자들이 제품이나 서비스를 소비하면서 느끼게 되는 전반적인 경험을 말한다(Jang, 2014; Sung et al., 2013). 즉, 소비를 통해 만족과 즐거움을 느끼는 상태이다. Nam (2017)은 사람들은 다양한 소비활동을 통해 행복을 경험하고 있으며 행복한 소비경험은 매우 중요한 긍정 경험이라 하였다. Sung 등(2013)은 소비가 실용적인 수단으로 시도 되는가 또는 개인적인 차원의 경험을 위해서 시도 되는가에 따라 행복의 수준도 달라질 수 있을 것이라 하며 소비유형별 소비행복을 비교 했으며 놀이소비에서 가장 높은 소비행복 점수를 확인하였다.

비슷한 개념으로 소비자행복과 소비자만족이 있다. Jeon과 Kim (2011)은 소비자행복을 소비 후에 느끼는 긍정적 기분과 감정, 그리고 소비 결과에 대한 인지적 평가로서 유발되는 총체적이고 포괄적인 경험으로 파악하였다. Lee와 Jang (1996)은 소비자만족을 사용전의 기대와 사용 후에 실제로 느끼는 지각된 제품성과와의 불일치에 대한 소비자의 인지적, 감정적 태도로 파악했고, 제품성과가 높을수록 소비자만족이 증가한다고 하였다. 소비행복이란 소비 후의 결과에 따라 평가하는 소비자행복이나 소비자만족과는 달리

(Sung et al., 2013), 소비 시점을 포함하여 소비로 인해 느끼는 전반적인 행복의 정도를 의미한다. 본 연구에서는 소비행복을 '소비자가 소비를 하며 느끼는 행복'으로 정의하고 소비할 때의 기분이나 느낌 혹은 소비가 주는 긍정적 영향으로 파악하고자 한다.

연구방법

1. 연구문제

본 연구는 이성적 소비만을 바람직하다고 바라보는 전통적인 관점에서 벗어나 감성적 소비가 현대 소비자에게 주는 행복이 있음을 알아보고자 하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 구체적으로 살펴볼 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 감성적 소비와 이성적 소비의 소비품목에 차이가 있는가?

연구문제 2: 감성적 소비와 이성적 소비에 대한 태도는 차이가 있는가?

연구문제 3: 감성적 소비와 이성적 소비가 주는 소비행복은 차이가 있는가?

연구문제 4: 감성적 소비와 이성적 소비 시의 선택속성이 소비태도와 소비행복에 미치는 영향은 어떠한가?

2. 조사도구 및 자료수집

조사도구는 감성적 소비와 이성적 소비의 선택속성, 소비태도, 소비행복, 사회인구학적 변수를 측정하는 문항으로 구성하였다. 측정 문항은 2017년 10월 23일부터 29일까지 소비자학 전문가 3인의 안면타당도 검정을 거쳤으며, 2017년 11월 2일부터 6일까지 2,30대 107명을 대상으로 온라인 사전 조사와 11월 15일부터 20일까지 2,30대 373명을 대상으로 온라인 본 조사를 진행하였다.

본 조사는 감성적 소비와 이성적 소비에 대한 개념을 설명하고 최근 6개월 이내에 각각에 해당하는 구매경험이 모두 있는 경우에만 조사에 참여할 수 있도록 구성하였다. 각각에 해당하는 구매품목을 적은 뒤, 구매 시 고려했던 선택속성, 소비태도, 소비행복과 사회인구학적 변수를 측정하였다.

본 연구에서 감성적 소비는 '자신의 감정이거나 감각에 따라 직관적이고 본능적으로 구매를 결정하는 소비'로, 이성적 소비는 '필요성이 생겼을 때 정보탐색을 통해 제품의 기능, 가격 등 객관적인 정보를 비교, 분석하여 가장 큰 효용을 주는 제품을 선택하는 소비'로 정의하고, 각각에 해당하는 구매를 할 때 고려했던 선택속성은 선행연구(Adomaviciute, 2013; Basaran &

Table 1. Characteristics of the Respondents (N=373)

Category		f (%)	Category	f (%)	
Gender	Male	197 (52.8)	Education	≤High school	20 (5.4)
	Female	176 (47.2)		≤College	79 (21.2)
Age	20s	189 (50.7)	College graduate	242 (64.9)	
	30s	184 (49.3)	Graduate	32 (8.6)	
Occupation	Students	76 (20.4)	Residence type	with Parents	193 (51.7)
	Managerial	14 (3.8)		independent	180 (48.3)
	Professional	34 (9.1)	Monthly income (10,000 won)	None	56 (15.0)
	Clerical	169 (45.3)		<100	60 (16.1)
Service	20 (5.4)	100 ~ <200		67 (18.0)	
Sales	4 (1.1)	200 ~ <300		113 (30.3)	
Blue colors	5 (1.3)	300 ~ <500		60 (11.5)	
Housewives	12 (3.2)	500≤		17 (4.6)	
Workers	Workers	2 (.5)	Employment status	Full time	245 (65.7)
	No jobs	22 (5.9)		Part time	57 (15.3)
	Misc.	15 (4.0)		Unemployed	71 (19.0)

Buyukyilmaz, 2015; Botti & McGill, 2011; Choi & Choi, 2011; Hwang, 2006; Holbrook & Hirschman, 1982; Jha & Adhikari, 2016; Kim & Choi, 2016; Kim et al., 2015; Lee et al., 2015; Sarkar, 2008; Yoon, 2014)를 참고하여 객관적 속성 11문항, 주관적 속성 10문항, 상징적 속성 4문항의 총 25문항, 7점 리커트형 척도(1=전혀 고려하지 않았다, 2=고려하지 않았다, 3=조금 고려하지 않았다, 4=보통 고려하였다, 5=조금 고려하였다, 6=고려하였다, 7=매우 고려하였다)로 측정하였다.

감성적 소비와 이성적 소비에 대한 소비태도는 '각각의 소비를 어떻게 생각하는지에 대한 소비자의 입장'으로 정의하고, Lee (1997)가 수정한 Fishbein & Ajzen (1975)의 태도모형척도와 Choi (2003), Min 등(2012)의 척도를 참고하여 총 6문항, 7점 리커트형 척도로 측정하였다.

마지막으로 소비행복은 '소비자가 소비를 하며 느끼는 행복'으로 정의하고, Sung 등(2013), Howell & Hill (2009), Van Boven & Gilovich (2003), Hills & Argyle (2002)의 척도를 참고하여 기분 7문항, 영향 2문항의 총 9문항, 7점 리커트형 척도로 측정하였다.

본 조사는 온라인 조사업체인 마크로비 엠브레인을 통해 2,30대 조사대상자의 연령과 성별을 고르게 할당하여 온라인 설문 조사를 실시하였으며 조사대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 자료의 분석은 IBM SPSS 25 (SPSS Inc., Chicago, IL, USA)를 이용하여 기초 통계분석과 대응표본 t검정을, R 3.3.3 (2017-03-06)의 패키지 lavvan 0.6-3 (Rosseel 2012)와 패키

지 semTools를 이용하여 구조방정식모형을 검증하였다.

3. 구조방정식모형 검증을 위한 측정모형의 신뢰도와 타당도 검증 방법

구조방정식모형을 검증하기 위해서는 확인적 요인분석 (Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 통해 측정모형의 신뢰도와 타당도를 검증해야만 구조모형에 대한 검증의 의미가 있다 (Anderson & Gerbing, 1988; Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981).

본 연구에서는 측정모형의 신뢰도 검증을 다음의 세 가지로 실시했다.

첫째는 측정하려는 개념(잠재변수)에 대한 각 측정지표(측정항목)들의 일관성을 검증하는 측정지표신뢰도(a reliability of a single measurement: Fornell & Larcker, 1981) 혹은 지표신뢰도(individual item reliability: Bagozzi & Yi, 1988)로 각 측정지표의 다중상관계급(Squared Multiple Correlation: SMC)이 0.5 이상이거나(Bollen, 1989; Lu et al., 2007), 잠재변수에 대한 각 측정지표들의 표준화된 적재량(standardized factor loading)이 0.708 이상(Yoon & Choi, 2015)을 기준으로 하되 0.6 이상(Hair et al. 2012)으로 제시된 것도 참고하여 후자를 적용하였다.

둘째는 잠재변수에 대한 측정지표들의 내적 일관성(internal consistency)을 평가하는 Cronbach의 Alpha계수의 비현실적인 가정들의 문제를 해결하기 위해 지속적으로 개발되어 온 다

양한 합성신뢰도(Composite Reliability: CR)를 이용하였는데, McDonald (1970)는 Omega계수로, Raykov (1997)는 합성신뢰도(composite reliability)로, 그 밖의 Yang & Green (2011)과 같이 구조방정식모형분석에 의한 내적일관성 신뢰도(internal consistency reliability estimated by SEM)등 다양한 버전의 Omega계수가 다양하게 표현되고 개발되어 왔으며 최근 사회과학 분야에서 적극 권장되고 있다(Bacon et al., 1995; Dunn et al., 2014; Padilla & Divers, 2016; Viladrich et al., 2017; Zhang & Yuan, 2016). 본 연구에서는 R에서 산출되는 Omega계수를 이용하고, Bagozzi & Yi (1988)가 제안하는 0.6 이상을 참고하되 최근에 제안되는 0.7 이상을 기준으로 하였다.

셋째는 'Fornell-Larcker기준'이라 일컬어지는 잠재변수에 대한 측정지표들의 평균분산추출값(Average Variance Extracted: AVE)이 0.5 이상인가의 기준을 적용하였다.

측정모형의 타당도는 일반적으로 수렴타당도(Convergent Validity: CR)와 판별타당도(Discriminant Validity: DV)로 검증하는데, 본 연구에서는 수렴타당도(CR)를 첫째, 잠재변수에 대한 각 측정지표들의 적재값들의 통계적 유의성(the statistical significance of the factor loadings)을 z값(Anderson & Gerbing 1988) 혹은 t값(Dunn et al., 1994)으로 평가하여 z값이 -2보다 작거나 2보다 커야 하는 기준(Hair et al., 2012)을 적용하였다. 둘째, 앞에서 사용했던 잠재변수에 대한 측정지표들의 평균분산추출값(AVE) 0.5 이상의 기준은 수렴타당도 검증에도 동일하게 적용된다.

본 연구에서 판별타당도(DV)는 첫째, Fornell-Larcker기준으로 AVE가 그 잠재변수와 다른 잠재변수들 간의 상관관계수 제곱근 값(squared correlation between the two constructs)들보다 높은가로 판단하는 방법과, 둘째, Fornell-Larcker기준의 변형으로 Gefen과 Straub (2005)이 제안한 잠재변수의 AVE의 제곱근 값이 해당 잠재변수와 다른 잠재변수들 간의 상관관계수 값들보다 높은가로 판단하는 두 가지 방법을 적용하였다.

연구결과

1. 측정모형의 신뢰도 검증 결과

본 연구의 측정모형의 신뢰도 검증을 위해 R 3.3.3 (2017-03-06)의 패키지 lavvan 0.6-3와 패키지 semTools를 이용하여 확인적 요인분석(CFA)을 감성적 소비와 이성적 소비에 대해 다음의 Table 2와 같이 실시하였다.

먼저, 감성적 소비와 이성적 소비 시에 고려했던 선택속성과 각각에 대한 소비태도와 소비행복을 측정하는 측정지표 전체를 포함하는 측정모형에 대해 확인적 요인분석을 실시하고 신뢰도 검증 1 단계로 표준화된 적재량(standardized factor loading) .708 이상을 기준으로 지표신뢰도(individual item reliability)를 검증한 결과는 Table 2와 같다. 감성적 소비와 이성적 소비 시의 지표신뢰도가 양측 모두에서 공통적으로 기준을 충족하는 측정지표를 선별하고, 감성적 소비의 객관적 선택속성 중 '합당한 구매 이유가 있는지'는 측정지표의 수를 유지하기 위해 포함시켰다. 결과적으로 객관적 선택속성 3문항, 주관적 선택속성 3문항, 상징적 선택속성 2문항, 소비태도 4문항, 소비행복 5문항이 선별되었다.

선별된 측정지표로 구성된 측정모형에 대해 두 번째 확인적 요인분석을 실시한 결과, 감성적 소비에 대한 모델 적합도 지수는 $\chi^2=380.203$ ($df=109$), CFI=.929, TLI=.923, NFI=.904, RMSEA=.082 이었고, 이성적 소비에 대한 모델 적합도 지수는 $\chi^2=413.786$ ($df=109$), CFI=.938, TLI=.923, NFI=.918, RMSEA=.087 이었다. 지표신뢰도를 나타내는 표준화된 적재량 .708 기준을 소비태도 한 문항을 삭제하고, 소비행복 5문항 중 지표신뢰도가 가장 높은 3개 문항을 선별하여 객관적 선택속성 3문항, 주관적 선택속성 3문항, 상징적 선택속성 2문항, 소비태도 3문항, 소비행복 3문항을 선별하여 최종 측정모형을 구성하였다.

최종 측정모형에 대해 확인적 요인분석을 실시한 결과, 감성적 소비의 모델 적합도 지수는 $\chi^2=159.262$ ($df=67$), CFI=.969, TLI=.958, NFI=.948, RMSEA=.061 이었고, 이성적 소비의 모델 적합도 지수는 $\chi^2=152.049$ ($df=67$), CFI=.978, TLI=.970, NFI=.961, RMSEA=.058로 나타나 두 번째 측정모형보다 우수하였다. 최종 측정모형에 대해 두 번째 신뢰도 검증 방법인 Omega계수와 세 번째 신뢰도 검증 방법인 AVE를 분석한 결과 Table 2에서와 같이 모두 기준치를 충족하였다.

2. 측정모형의 타당도 검증 결과

측정모형의 수렴타당도(CV)는 z값이 2 이상 (혹은 -2 이하)이며 통계적으로 유의한가와 AVE 0.5 이상인가의 두 가지 기준 모두 Table 2에서와 같이 충족함에 따라 수렴타당도가 확인되었다.

판별타당도(DV)는 Fornell-Larcker기준과 이의 변형으로 Gefen & Straub(2005)이 제안한 방법으로 분석한 결과, 감성적 소비에 대한 Table 3과 이성적 소비에 대한 Table 4에서와 같이 두 가지 기준을 모두 충족하여 판별타당도가 검증되었다.

3. 소비품목 비교

Table 2. Reliability Assessment for the Measurement Model with CFA

Latent variables	Observed variables	Individual item reliability Standardized factor loading .7<		Convergent Validity 1 Z value <=2.0 / 2.0<		Composite reliability Omega .7<		Construct reliability/ Convergent validity 2 Ave (average variance extracted) .5<							
		Sentimental	Sensible	Sentimental	Sensible	Sentimental	Sensible	Sentimental	Sensible						
Selection	Objective	Is it useful	.738	.827	17.347***	24.462***	.759	.799	.846	.869					
		Is it comfortable and easy to use	.716	.753	17.546***	14.911***									
Attributes	attributes	Is there a valid reason for purchase	.694	.744	13.682***	16.932***									
		Excellent in functionality and performance	.696	.666 ¹											
		Is it good compared to other products	.666 ¹	.797											
		Is it on-going useful	.687 ¹	.673 ¹											
		Is it superior when compare information	.661 ¹	.704 ¹											
		Is there a need as a tool	.633 ¹	.692 ¹											
		Is the buying goal clear	.605 ¹	.732											
		Is it cheap	.401 ¹	.428 ¹											
		Subjective	Feel good	.864	.819	42.426***					23.457***	.877	.886	.916	.922
		attributes	Feel enjoyment and joy	.825	.871	32.483***					44.827***				
Subjective	Upon purchase, get a good feeling	.783	.822	23.600***	35.340***										
	When purchase, any good feelings	.727	.654 ¹												
	Is it intuitively attractive	.687 ¹	.700 ¹												
	Can't explain, but like it	.674 ¹	.616 ¹												
	Satisfied appearance and color	.591 ¹	.550 ¹												
	Can experience a variety of senses	.544 ¹	.730												
	Satisfied my dreams and fantasies	.494 ¹	.608 ¹												
	Don't need it but want it	.438 ¹	.348 ¹												
Symbolic	attributes	Is it a trendy product	.866	.884	13.965***	33.391***	.846	.901	.926	.952					
		Is it a trendy brand	.802	.862	12.969***	28.161***									
		Does brand image match with me	.691 ¹	.689 ¹											
		Can express my personality	.540 ¹	.651 ¹											
Consumption attitude		I think it is a wise consumption	.895	.896	50.227***	48.851***	.910	.924	.932	.949					
		I think it is a desirable consumption.	.863	.867	25.885***	39.403***									
		I think it is a reasonable consumption.	.857	.903	31.554***	59.502***									
		I regard it positively	.732	.874											
		I think it good	.692 ¹	.796											
Consumption happiness		I'm happy	.883	.894	38.645***	52.473***	.902	.928	.910	.931					
		I feel good	.871	.879	52.638***	63.256***									
		I'm joyful	.809	.865	33.844***	48.963***									
		It makes my life satisfactory	.764	.708											
		It makes me happier than before	.731	.791											
		I feel proud	.704 ¹	.764											
		I feel comfortable	.587 ¹	.718											

Standardized solution, which is the first stage of reliability verification, is deleted below .708. and select common metrics for both sentimental and sensible consumption.

***p<.001

Table 3. Discriminant Validity of Sentimental Consumption Measurement Model

		Selection attributes			Consumption attitude	Consumption happiness
		Objective attributes	Subjective attributes	Symbolic attributes		
Selection attributes	Objective attributes	.715	.232	.338	.291	.131
	Subjective attributes	.054	.839	.229	.020	.686
	Symbolic attributes	.114	.052	.857	.181	.136
Consumption attitude		.085	.001	.033	.868	.032
Consumption happiness		.017	.471	.018	.932	.828
						.910

- Diagonal line bottom: Is AVE greater than the square root values of correlations between potential variables based on Fornell-Larker standard
- Diagonal line top: Is the AVE square root value proposed by Gefen & Straub (2005) as a variant of the Fornell-Larker standard greater than the correlations between potential variables

Table 4. Discriminant Validity of Sensible Consumption Measurement Model

		Selection attributes			Consumption attitude	Consumption happiness
		Objective attributes	Subjective attributes	Symbolic attributes		
Selection attributes	Objective attributes	.755	.238	-.059	.739	.316
	Subjective attributes	.057	.851	.600	.200	.710
	Symbolic attributes	.003	.360	.905	-.014	.340
Consumption attitude		.546	.040	.000	.900	.330
Consumption happiness		.100	.504	.116	.949	.867
						.931

- Diagonal line bottom: Is AVE greater than the square root values of correlations between potential variables based on Fornell-Larker standard
- Diagonal line top: Is the AVE square root value proposed by Gefen & Straub (2005) as a variant of the Fornell-Larker standard greater than the correlations between potential variables

감성적 소비와 이성적 소비의 소비품목 상위 5순위까지를 Table 5에서와 같이 비교해 보면, 감성적 소비품목은 의류(22.5%), 화장품(8.8%), 휴대폰(5.6%), 식품(5.4%), 신발(5.4%) 순으로 이성적 소비품목은 의류(18.5%), 화장품(9.7%), 가전(6.4%), 휴대폰(6.4%), 식품(5.6%) 순으로 나타났다. 조사대상자인 2,30대 소비자의 감성적 소비와 이성적 소비의 소비품목 간에 눈에 띄는 차이가 나타나지 않았는데, 이는 기존 연구(Dhar & Wertenbroch 2000; Jha & Adhikari 2016; Lu et al, 2016; Okada 2005)와 같이 감성적으로만 구매하는 제품 혹은 이성적으로만 구매하는 제품으로 나뉘는 것이 아니라 하나의 제품에 감성적, 이성적 특성이 모두 존재하며 감성적 제품 혹은 이성적 제품을 판단하는 기준은 소비자의 주관에 따른다는 것을 의미한다.

4. 선택속성 비교

감성적 소비와 이성적 소비에 해당하는 구매를 할 때 고려했던 선택속성으로 객관적 속성, 주관적 속성, 상징적 속성에 대해 비교한 결과, Table 6에서와 같이 감성적 소비를 할 때에는 주관적 속성을 이성적 소비를 할 때에는 객관적 속성을 더 중요하게 고려한 것으로 나타났고 상징적 속성은 유의한 차이가 나타나지 않았다.

5. 소비태도 및 소비행복 비교

감성적 소비와 이성적 소비에 대한 소비태도와 소비행복의 차이를 비교하기 위해 Table 7에서와 같이 대응표본 t검정을 실시하였다. 두 가지 소비태도는 유의한 차이가 나타났으며 이성적 소비(5.754)에 대한 소비태도가 감성적 소비(3.639)에 대한 소비태

Table 5. Product Types of Sentimental and Sensible Consumption

Rank	Sentimental consumption	f (%)	Rank	Sensible consumption	f (%)
1	Clothes	84 (22.5)	1	Clothes	69 (18.5)
2	Cosmetics	33 (8.8)	2	Cosmetics	36 (9.7)
3	Cell phones	21 (5.6)	3	Home appliances	24 (6.4)
4	Food	20 (5.4)	3	Cell phones	24 (6.4)
4	Shoes	20 (5.4)	5	Food	21 (5.6)

Table 6. Selection Attributes of Sentimental and Sensible Consumption

Category	Mean	Standard deviation	t
Objective attributes	Sentimental	4.536	1.168
	Sensible	6.020	.910
Subjective attributes	Sentimental	5.453	1.005
	Sensible	4.717	1.281
Symbolic attributes	Sentimental	3.950	1.607
	Sensible	3.941	1.613

***p<.001

도 보다 긍정적으로 나타났다.

반면, 소비행복에서는 감성적 소비의 값이 이성적 소비의 값보다 높게 나타남으로써 감성적 소비가 이성적 소비 보다 소비행복을 더 가져온다는 것을 알 수 있었다.

6. 구조모형의 평가

감성적 소비 혹은 이성적 소비를 할 때 고려했던 선택속성과 각각에 대한 소비태도와 소비행복에 관한 구조모형(structural model)을 R 3.3.3(2017-03-06)의 패키지 lavvan 0.6-3와 패키지 semTools를 이용하여 평가한 결과는 Table 8과 같다. 구조모형의 적합도는 Hooper 등(2008)의 가이드라인과 Ahmad 등(2016)을 참고하여 평가한 결과 모두 만족스러운 수준이었고, 감성적 소비보다 이성적 소비에 대한 구조모형의 적합도가 미세하게 더 우수하였다.

구조모형의 표준화 경로계수를 살펴보면, 감성적 소비를 하거나 혹은 이성적 소비를 하거나 어느 경우에도 주관적 속성을 잘 고려하여 선택한 경우 소비행복이 높았고, 객관적 속성을 잘 고려하여 선택한 경우 소비태도가 긍정적으로 나타났다. 소비태도가 소비행복에 미치는 영향은 이성적 소비의 경우에만 유의하게 나타남에 따라 이성적 소비에 대한 소비태도가 긍정적일수록 소비

Table 7. Consumption Attitude and Consumption Happiness of Sentimental and Sensible Consumption

Category	M	SD	t
Consumption attitude	Sentimental	3.639	1.263
	Sensible	5.754	.967
Consumption happiness	Sentimental	5.501	.950
	Sensible	4.903	1.161

***p<.001

행복이 높게 나타났다. 이로써 이성적 소비를 할 때에는 객관적 선택속성이 소비태도를 경유하여 소비행복에 미치는 간접효과가 있음을 알 수 있었다.

결국, 소비자들은 감성적 소비뿐만 아니라 이성적 소비를 할 때에도 좋은 느낌이나 기쁨을 얻고 구매 즉시 즐거운 감정을 얻을 수 있는가의 주관적 선택속성을 잘 고려하여 선택한 경우 소비행복이 높다는 것을 의미한다. 또한 소비자들은 이성적 소비뿐만 아니라 감성적 소비를 할 때에도 쓸모가 있는지, 사용하기 편하고 쉬운지, 합당한 구매 이유가 있는지 등의 객관적 선택속성을 잘 고려하여 선택한 경우 자신의 소비에 대해 긍정적으로 평가한다. 소비태도가 소비행복에 미치는 영향은 자신의 소비에 대해 긍정적인 평가가 용이한 이성적 소비 시에만 유의미하게 나타남에 따라 감성적 소비와 차이가 나타났다.

결론 및 제언

소비자연구에서는 이성적 소비를 올바르게 합리적인 소비로, 감성적 소비는 합리적이지 못한 소비로 간주해왔지만 현대 소비자들은 순간의 경험과 즐거운 감정을 추구하는 감성적 소비에 젖어 있다. 본 연구는 이성적이고 합리적인 소비에 대한 일방적인 잣대에서 벗어나 유연한 관점을 수용해야 한다는 시대적 문제인 식으로부터 감성적 소비와 이성적 소비에 대한 소비태도와 소비행복을 비교하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 감성적 소비와 이성적 소비에 해당하는 구매품목 5순위까지 비교한 결과, 전자는 의류, 화장품, 휴대폰, 식품, 신발의 순으로, 후자는 의류, 화장품, 가전, 휴대폰, 식품의 순으로 거의 비슷하게 나타나 동일한 제품에 대해 감성적, 이성적 소비 양자가 모두 나타났다. 둘째, 2,30대 소비자들은 이성적 소비를 할 때 보다 감성적 소비를 할 때에 더 큰 소비행복을 경험하지만, 감성적 소비를 이

Table 8. Evaluation of the Structural Model

			Sentimental consumption			Sensible consumption		
			Standardized coefficients	SE	z	Standardized coefficients	SE	z
Subjective attributes → consumption happiness			.702***	.037	18.917	.731***	.054	13.559
Objective attribute → consumption happiness			-.042	.057	-.732	.004	.078	.051
Symbolic attributes → consumption happiness			-.023	.051	-.443	-.095	.059	-1.613
Subjective attributes → consumption attitude			-.111	.058	-1.908	.010	.064	.156
Objective attribute → consumption attitude			.279***	.064	4.351	.738***	.038	19.190
Symbolic attributes → consumption attitude			.112	.061	1.817	.024	.061	.389
Consumption attitude → consumption happiness			.063	.048	1.303	.179*	.071	2.516
Goodness-of-fit index	Absolute fit	χ^2	157.262 (df = 67, p = .000)			152.049 (df = 67, p = .000)		
		RMSEA ($\leq .07$)	.061			.058		
		SRMR ($\leq .05$)	.044			.047		
	Incremental fit	CFI ($.95 \leq$)	.969			.978		
		NFI ($.95 \leq$)	.958			.970		
		NNFI(TLI) ($.95 \leq$)	.948			.961		
	Parsimonious fit	χ^2/df (2:1 or 3:1)	2.347			2.269		
		PNFI (no criteria)	.698			.707		

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

성적 소비 보다 부정적으로 평가한다. 셋째, 구매 시 고려했던 선택 속성을 객관적 속성, 주관적 속성, 상징적 속성으로 나누고, 소비태도, 소비행복에 대한 구조방정식모형을 검증한 결과, 감성적 혹은 이성적 소비와 무관하게 객관적 선택속성이 소비태도에 긍정적 영향을 미치지만 소비행복에는 주관적 선택속성만이 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비태도가 소비행복에 미치는 영향은 이성적 소비 시에만 유의하게 나타나 객관적 선택속성은 소비태도를 매개로 소비행복에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 도출해 볼 수 있다.

첫째, 2,30대 소비자들은 감성적으로 소비를 하거나 이성적으로 소비를 할 때에 각각에 해당하는 구매품목이 구별되지 않고 동일한 제품에 대해 때로는 감성적으로 때로는 이성적으로 선택한다. 이는 감성적으로만 구매하는 제품 혹은 이성적으로만 구매하는 제품으로 나뉘는 것이 아니라 동일한 제품에 대해 감성적, 이성적 특성이 모두 존재하며 감성적 제품 혹은 이성적 제품을 판단하는 기준은 소비자의 주관에 따른 다는 것을 의미한다.

둘째, 2,30대 소비자들은 머리로 이성적 소비를 더 긍정적으로 평가하면서도 소비행복은 감성적 소비로부터 더 많이 얻는다. 이는 사회가 빠르게 변화 하고 있음에도 아직 기존의 이성적 소비에 대한 긍정적인 인식이 영향을 미친다고 볼 수 있다. 소비

를 이끌어 갈 2,30대는 개성과 다양성을 주된 가치로 삼고 있으며 감성적 소비가 주는 행복이 있으며 삶의 질을 향상 시켜줄 수 있음을 확인하였기에 감성적 소비 또한 다양한 가치 중 하나로 존중될 수 있음을 시사한다.

셋째, 2,30대 소비자들은 감성적으로 소비를 하거나 이성적으로 소비를 하거나 어느 경우에도 주관적 선택속성을 잘 고려하여 선택한 경우 더 큰 소비행복을 얻는 반면, 객관적 선택속성을 잘 고려하여 선택한 경우 자신의 소비를 더 긍정적으로 평가한다. 이를 통해 소비행복은 기분이 좋아지거나 즐거움과 기쁨을 얻거나 좋은 느낌을 얻는가와 같은 주관적 속성들이 얼마나 잘 충족되는가가, 소비태도는 유용한지 사용이 용이한지 구매할 정당한 사유가 있는지와 같이 냉철하게 따져보아야 할 객관적 속성들을 얼마나 잘 충족했는가 중요하다라는 것을 의미한다. 이로써 소비행복은 소비자 개개인의 주관에 따라 다르게 평가될 수 있는 합리성의 개념과 같은 맥락인 데 반해, 소비태도는 객관적으로 합의에 이를 수 있는 효율성의 개념과 같은 맥락이라 할 수 있다.

넷째, 2,30대 소비자들은 이성적 소비를 할 때에 자신의 소비에 대해 긍정적으로 평가할수록 더 큰 소비행복을 얻는 반면, 감성적 소비 시에는 무관하였다. 이것은 이성적 소비 시에는 심사숙고하고 꼼꼼히 따져보며 자신의 소비에 대해서도 냉철하게 바라보고 판단하며 인지가 지배하는 상황이기 때문에 긍정적으로 평가할 수

록 소비행복이 높아질 수 있지만, 느낌, 즐거움, 기쁨 등이 지배적으로 작용하는 감성적 소비 상황에서는 인지적 평가와 같은 소비태도가 소비행복에 아무런 역할을 하지 않는다는 것을 의미한다.

요약하면, 빠르게 변화하는 소비환경에도 불구하고 현대 소비자들은 머리로 이성적 소비를 바람직하게 평가하면서도 감성적 소비로부터 더 큰 소비행복을 얻는다. 또한 감성적 소비뿐만 아니라 이성적 소비를 할 때조차도 좋은 느낌, 즐거움, 기쁨 등의 주관적 속성들이 잘 충족될수록 소비행복을 더 얻는다. 반면, 쓸모 있고 사용이 편하고 쉬우며 합당한 구매 이유 등을 고려한 경우 자신의 소비를 긍정적으로 평가하는데, 이러한 인지적 평가가 소비행복을 가져오는 것은 이성적 소비 시에만 해당하고 감성이 지배하는 상황에서는 인지적 평가 없이 소비행복을 얻는다. 본 연구의 결과로부터 품질과 기능과 같이 객관적 요소들이 이미 충족된 현대 소비사회에서 감성적 소비는 현대소비자에게 소비행복을 높여주는 통로가 되며, 이성적 소비만을 바람직한 모델로 간주하는 일방적 잣대에서 벗어나 소비자의 주관과 감성을 존중하는 유연한 관점을 수용해야 한다는 함의를 도출할 수 있었다.

마지막으로 후속연구를 위해 본 연구의 제한점을 살펴보면, 첫째, 선택속성, 소비태도, 소비행복에 대한 구조모형에 대한 보다 탄탄한 이론적 배경을 제시해야 하고, 둘째, 연구대상을 2,30대로 한정함에 따라 본 연구의 결과를 일반화하는 데에 한계가 있으므로 연구대상을 확대해야 하며, 셋째, 소비자의 소비스타일과 같이 개인의 소비성향을 조절변수로 포함시켜야 보다 타당한 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다.

Declaration of Conflicting Interests

The authors declare no conflict of interest with respect to the authorship or publication of this article.

References

Adomaviciute, K. (2013). Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption., *Economics & Management*, 18(4), 754-760. <https://doi.org/10.5755/j01.em.18.4.5580>

Ahmad, S., Zulkurnain, N. N., & Khairushalimi, F. I. (2016). Assessing the validity and reliability of a measurement model in Structural Equation Modeling (SEM). *British Journal of Mathematics & Computer Science*,

15(3), 1-8. <https://doi.org/10.9734/BJMCS/2016/25183>

Ahn, I. J. (2000). Is the consumer rational or emotional? *Journal of Tourism & Hotel Management*, 2(1), 148-159.

Ahn, S. H., Myeong, S. H., & Yoon, D. I. (2014). The effects of emotional value of consumption of coffee shop users on their consumption propensities and customer behavioral intentions. *The Tourism Sciences Society of Korea*, 38(8), 271-293.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)

Bacon, D. R., Sauer, P. L., & Young, M. (1995). Composite reliability in structural equations modeling. *Educational and Psychological Measurement*, 55(3), 394-406. <https://doi.org/10.1177/0013164495055003003>

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1177/009207038801600107>

Basaran, U., & Buyukyilmaz, O. (2015). The effects of utilitarian and hedonic values on young consumers' satisfaction and behavioral intentions. *Eurasian Journal of Business And Economics*, 8(16), 1-18.

Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York, NY: Wiley.

Botti, S., & McGill, A. L. (2011). The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065-1078. <https://doi.org/10.1086/656570>

Choi, H. S. (2011). *All human emotion*. Paju: Booksea.

Choi, J. I. (2003). *Brand's attitude toward consumer purchasing behavior: it's role in the consumer-brand relationship* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.

Choi, N. H., Ahn, R. N., & Na, K. J. (2011). A study of thinking style and consumption behavior in consumer's decision making. *Science of Emotion & Sensibility*, 14(2), 279-292.

Choi, S. H., Lee, M. H., & Lee, D. H. (2002). *The two sides of the consumer market*. Seoul: Samsung Economic Research Institute.

Choi, S. M., & Choi, K. H. (2011). The effect of shopping tourists' emotional consumption tendencies on luxury brand attachment and loyalty: A moderating effect of brand benefit. *Commerce and Economics Review*, 27(2), 197-219.

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>

Dunn, R. J., Baguley, T., & Brunnsden, V. (2014). From alpha to omega: A

- practical solution to the pervasive problem of internal consistency estimation. *British Journal of Psychology*, 105(3), 399-412. <https://doi.org/10.1111/bjop.12046>
- Dunn, S. C., Seaker, R. F., & Waller, M. A. (1994). Latent variables in business logistics research: Scale development and validation. *Journal of Business Logistics*, 15(2), 145-172.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Boston: Addison Wesley Pub. Co.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation modes with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), 91-109. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01605>
- Ha, Y. W., Ahn, S. W., & Lee, Y. (2002). Consumer choice among alternatives with hedonic and utilitarian attributes: The impact of choice range and mode. *Journal of Consumer Studies*, 13(1), 139-157.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Han, S. H. (2012). The influence of consumer need satisfaction and formation of emotion after hedonic consumption on life satisfaction. *Consumption Culture Studies*, 15(1), 45-72.
- Hills, P., & Argyle, M. (2002). The Oxford Happiness Questionnaire: a compact scale for the measurement of psychological well-being. *Personality & Individual Differences*, 33(7), 1073-1082. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(01\)00213-6](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00213-6)
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hong, S. J. (1995). X generation's mass media access status and its advertising strategy. *Wonkwang Journal of Business Administration*, 17, 71-96.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modeling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Howell, R. T., & Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. *Journal of Positive Psychology*, 4(6), 511-522. <https://doi.org/10.1080/17439760903270993>
- Hwang, M. W. (2006). *Study on the innovativeness of consumer and propensity of emotional consumption value in the adoption of a new product-A broadband user approach* (Unpublished doctoral dissertation). Chung-ang University, Seoul, Korea.
- Jantzen, C., Ostergaard, P., & Fitchett, J. A. (2004). Just for fun - a history of mentality based analysis of hedonic and experiential consumption. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 328.
- Jang, H. J. (2011). *Study on the theory of happiness in Epicurus' Hedonism* (Unpublished master's thesis). Dongeui University, Busan, Korea.
- Jang, H. S. (2014). Consumer's consumption happiness, how can we measure it? *Korean Home Management Association*, 32(6), 139-154. <https://doi.org/10.7466/JKHMA.2014.32.6.139>
- Jeon, M. Y., & Kim, N. D. (2011). Do experiences make people happier than material possessions? *Consumer Policy and Education Review*, 7(2), 55-75.
- Jha, S., & Adhikari, A. (2016). Goal congruence in hedonistic and utilitarian reasons for purchase and features of a product. *South Asian Journal of Management*, 23(2), 72-89.
- Jin, B. H., & Koh, A. R. (1999). The effects of consumer's clothing price perceptions on hedonic shopping values. *Journal of Consumer Studies*, 10(3), 67-84.
- Jung, M. Y. (2001). The effects of hedonic aspect of consumer involvement on purchase behavior. *Korean Business Review*, 14, 211-235.
- Kim, S. B., Huh, N. I., Lee, S. H., Park, Y. S., & Jang, H. Y. (2015). *Consumer behavior*. Seoul: Myungkyungsa.
- Kim, N. D. (2003). A study on the concept of rationality in consumer studies. *Journal of Consumer Studies*, 14(3), 85-106.
- Kim, N. D. (2016). *Trend Korea 2017*. Seoul: Miraebook.
- Kim, Y. H. (2012). An exploratory study on the application of attitude-certainty index as the indicator of advertising effectiveness predicting consumer behavior. *Korean Society for Journalism & Communication Studies*, 8(1), 245-279.
- Kim, Y. J., & Lee, K. H. (2003). A study of the relationship between fashion sensibility and emotion (Part II). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(3), 418-428.
- Kim, Y. W., & Choi, J. M. (2016). A study of emotional consumption propensity and preferences for sensibility factors of the fabric. *Science of Emotion & Sensibility*, 19(3), 27-42. <http://dx.doi.org/10.14695/KJSOS.2016.19.3.27>
- Kwang, S. H., Lee, S. J., & Lee, K. L. (2015). The effect of emotional consumption value on risk-taking: focus on SmartTV. *Journal of Knowledge Information Technology and Systems*, 10(1), 35-45.
- Kwon, J. Y. (2017). *Consumer happiness and social comparisons on SNS in experiential and material purchases* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Lee, H. S. (1997). A modified BI model on gift selection behavior and the effects of moderating variables. *Journal of Consumer Studies*, 8(2), 21-41.

- Lee, H. S., Ahn, G. H., & Ha, Y. W. (2015). *Consumer Behavior*. Seoul: Jyphyuntae.
- Lee, K. H. (1998). Human sensibility and emotion in sensibility ergonomics. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 1(1), 113-122.
- Lee, Y. C., & Jang, H. S. (1996). A study on consumer satisfaction. *Jangan University*, 16(1), 514-551.
- LG Economic Research Institute. (2014). *Seven patterns of consumer demand creation*. Retrieved January 21, 2014, from <http://www.lgeri.com/report/view.do?id=18400>
- Lipovetsky, G. (2009). *Paradoxical happiness*. *Hyperconsumer Testing, Gallimard Publishing* (M. A. Jung, Trans.). Paju: Almagbooks. (Original work published 2006).
- Lu, C. S., Lai, K. H., Cheng, T. E. (2007). Application of structural equation modeling to evaluate the intention of shippers to use internet services in liner shipping. *European Journal of Operational Research*, 180(2), 845-867.
- Lu, J., Liu, Z., & Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment & Decision Making*, 11(4), 332-341.
- McDonald, R. P. (1970). The theoretical foundations of principal factor analysis, canonical factor analysis, and alpha factor analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 23(1), 1-21. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1970.tb00432.x>
- Merish, L. (1996). Sentimental consumption: Harriet Beecher Stowe and the aesthetics of middle-class ownership. *American Literary History*, 8(1), 1-33.
- Min, D. G., Kim, S. A., Kwon, K. D., Kim, D. B., & Lee, I. J. (2012). The effect of attitude and purchase intention on multidimensional consumption values of fair trade product. *Korea Corporation Management Association*, 19(4), 139-156.
- Nam, S. K. (2017). *Positive psychology*. Paju: Yswpub.
- Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-198. <https://doi.org/10.1086/597049>
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.42.1.43.56889>
- Padilla, M. A., & Divers, J. (2016). A comparison of composite reliability estimators: Coefficient Omega confidence intervals in the current literature. *Educational and Psychological Measurement*, 76(3), 436-453. <https://doi.org/10.1177/0013164415593776>
- Park, C., Kang, Y. R., & Kim, B. C. (2011). Hedonic shopping motivations of Korea consumers. *Institute of Industrial and Business Management of Kyungnam University*, 34(1), 47-75.
- Park, M. H., Park, M. H., Song, I. S., Jung, J. W., & Son, S. H. (2011). *Who is a happy consumer?* Paju: GyomoonPub.
- Raykov, T. (1997). Estimation of composite reliability for congeneric measures. *Applied Psychological Measurement*, 21(2), 173-184. <https://doi.org/10.1177/01466216970212006>
- Rosseel, Y. (2012). Lavaan: An R package for structural equation modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1-36.
- Sakabe, M., Arihuku, K., Gurosaki, M., Nakajima, Y., & Makino, A. (2009). *Kant dictionary* (S. C. Lee, Trans.). Seoul: b. (Original work published 1997).
- Sarkar, A. (2008). Latest trends in consumer buying behavior in lifestyle centers worldwide. *Journal of Management Research*, 7(6), 70-82.
- Sung, Y. S., Yoo, C. J., Lee, J. Y., Park, E. A., Yang, Y. J., & Jung, S. J. (2013). Comparisons of consumption happiness by consumption typology. *Journal of Consumer Studies*, 24(2), 1-23.
- Traditional Marketing Strategy Research Society. (1993). *Emotional consumption, Take rational consumption*. Seoul: Sodambooks.
- 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.
- Viladrich, C., Angulo-Brunet, A., & Doval, E. (2017). A journey around alpha and omega to estimate internal consistency reliability. *Annals of Psychology*, 33(3), 755-782. <https://doi.org/10.6018/analesps.33.3.268401>
- Yang, Y., & Green, S. B. (2011). Coefficient alpha: A reliability coefficient for the 21st century? *Journal of Psychoeducational Assessment*, 29(4), 377-392. <https://doi.org/10.1177/0734282911406668>
- Yoo, C. J., & Jung, H. E. (2002). Study of the effects of shopping experiences on behavioral intention in Internet shopping mall: Classification between utilitarian value and hedonic value. *Journal of Consumer Studies*, 13(4), 77-100.
- Yoo, H. J., Kim, S. J., Kim, Y. L., Ahn, B. R., & Jeon, H. J. (2012). What influences consumers' regret after buying?: focusing on self-regulation and irrational consumer behavior. *Consumer Policy and Education Review*, 8(2), 103-129.
- Yoon, C. H., & Choi, G. D. (2015). A tutorial on covariance-based structural equation modeling using R: focused on "lavaan" package. *Journal of Digital Convergence*, 13(10), 121-133. <https://doi.org/10.14400/JDC.2015.13.10.121>
- Yoon, J. H. (2014). *The influences of emotional consumption value and smart phone user experience on product satisfaction and acceptance intention* (Unpublished doctoral dissertation). Konkuk University, Seoul, Korea.
- Zhang, Z., & Yuan, K. H. (2016). Robust coefficient alpha and omega and confidence intervals with outlying observations and missing data: Methods and software. *Educational and Psychological Measurement*, 76(3), 387-411. <https://doi.org/10.1177/0013164415594658>