

# 개인적 특성이 DIY체험과 지속의도에 미치는 영향에 관한 연구

정윤희

건국대학교 글로벌캠퍼스 경영학전공 부교수

## A Study on the Influence of Personal Characteristics on DIY Experience and Intention to Continue

Yun-Hee Jeong

Associate Professor, Department of Business Administration, Konkuk University

**요약** 최근 DIY에 대한 소비자의 관심이 증가하고 관련 산업이 발달하면서, DIY에 대한 이론적 관심도 점차 증가하고 있지만 깊이 있는 연구는 부족한 편이다. 특히 DIY를 마케팅적 관점에서 접근한 연구가 부족하며 더욱이 DIY 참여하는 개인들의 특성이 주는 영향은 거의 연구되지 않았다. 따라서 본 연구는 개인특성이 DIY 체험과 지속의도에 주는 영향을 살펴봄으로써 이러한 기존 연구의 한계점을 보완하는 것을 목적으로 하였다. DIY 체험에 영향을 주는 개인특성으로서 감성강도, 인지욕구, 자기효능감을 제안하고, 이들 변수가 감각, 감정, 인지, 행동, 관계 등의 DIY체험에 주는 영향, DIY체험이 DIY 지속의도에 미치는 영향을 가정하였다. 다양한 분야의 DIY를 체험한 소비자를 대상으로 231부의 데이터를 분석하였으며, 그 결과는 다음과 같다. 예상대로, 감성강도는 감각체험과 감정체험에 인지욕구는 인지체험, 자기효능감은 행동체험, 관계체험에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났으며, 모든 DIY 체험은 지속의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구는 DIY 소비자 개인특성의 영향을 확인하고 포괄적인 체험의 관점에서 DIY에 접근함으로써 기존 연구의 한계점을 보완하고, 전략적 시사점을 제공하고 있다.

**주제어** : DIY, 체험, 감성강도, 인지욕구, 자기효능감, 지속의도

**Abstract** Recently, as consumer interest in DIY increases and the industry develops, theoretical interest in DIY is also gradually increasing, but in-depth research has hardly been conducted. In particular, research on DIY marketing from a marketing perspective is lacking, and moreover, the influence of the characteristics of individuals participating in DIY has hardly been studied. Therefore, the purpose of this study is to supplement the limitations of these existing studies by examining the effect of individual characteristics on DIY experience and intention to continue. We propose affect intensity, need for cognition, and self-efficacy as personal characteristics that influence DIY experience. In addition, we hypothesized the effects of these variables on the DIY experience such as sense, feel, think, act, relate, and the effect of the DIY experience on intention to continue DIY. We analyzed 231 copies of data for consumers who have experienced DIY in various fields, and the results are as follows. As expected, it was found that affect intensity positively influenced sense and feel, need for cognition had a positive effect on think, and self-efficacy had a positive effect on act and relate. As expected, it was found that affect intensity had an effect on sense and feel, need for cognition had an effect on think, and self-efficacy had a positive effect on act and relate. And it was confirmed that all DIY experiences had a positive effect on the intention to continue DIY. This study provides theoretical and strategic implications by confirming the influence of personal characteristics of DIY consumers and approaching DIY from the perspective of a comprehensive experience.

**Key Words** : DIY, Experience, Affect intensity, Need for cognition, Self-efficacy, Intention to continue

\*Corresponding Author : Yun-Hee Jeong(yunhee0222@kku.ac.kr)

## 1. 서론

최근에 사람들은 직접 무언가를 제작하고 만드는 것에 관심을 가지고, 그림이나 컬러링북, 캘리그래피, 향초 등 실내 소품까지 직접 만드는 활동들에 더 참여하고 있다. 이는 DIY제품과 서비스 매출 증가로 이어지고 있으며 관련 산업도 크게 증가하고 있다[1].

DIY란 소비자가 본인이 원하는 물건을 직접 만들어 볼 수 있도록 제작된 상품으로서, 소비자들은 가구제작 뿐 아니라, 앞서 언급한 셀프 인테리어나 그림, 향초를 만드는 등 다양한 자작활동에 참여하고 있다. 소비자들은 경제적 이유[2]뿐 아니라, 직접 만드는 과정에서 기쁨을 느끼고 개성을 추구할 수 있기 때문에 DIY를 한다고 하였다[3]. 어떤 이유에서든 DIY는 소비자들의 생활의 일부가 되고 있으며 소비자들에게 사랑받는 큰 시장으로 성장하고 있다.

DIY 시장의 성장과 함께 이론적인 관심도 증가하고 있지만, DIY에 관한 연구는 가구 제작[4,5]이나 패션[6] 등에 제한적으로 연구가 이루어졌고, DIY를 전체적으로 접근한 연구는 정윤희와 박지연[7]의 연구에 머물러 있다. 정윤희와 박지연[7]은 DIY를 경험적 소비와 경험적 치유에서 접근하여 DIY의 긍정적 특성이 치유 효과에 주는 영향을 확인하였으나, DIY의 체험적 측면에 집중하지는 못했다. DIY가 경험적 소비의 일부라는 점에서 보았을 때[7], DIY의 체험적 부분을 연구하는 것은 DIY 소비를 설명하는데 중요한 부분이라 할 수 있으므로, 본 연구는 DIY체험에 집중하여 연구를 진행하고자 한다. 구체적 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 Schmitt[8] 연구를 참조하여 포괄적인 DIY의 다각적 체험을 설명한다. 즉 DIY 활동에 참여하는 사람들은 감각적, 감정적, 인지적, 행동적, 관계적 체험 측면을 가진다고 가정하였다. DIY의 다양한 체험적 부분이 DIY 지속의도에 주는 영향을 확인함으로써, DIY분야 연구의 다양화와 체험마케팅을 이용한 실무적 활용에 도움이 될 것으로 기대된다.

둘째, DIY 분야에서 소비자의 개인특성에 관한 연구는 거의 진행되지 않았는데, 본 연구에서는 개인특성이 DIY체험에 미치는 영향을 확인함으로써 기존 연구를 확장하고 타겟 마케팅과 같은 실무적 시사점을 제공할 것이다.

## 2. 이론적 배경과 연구모형

### 2.1 DIY 체험에 관한 연구

DIY는 오랜 역사를 가지는 개념으로, 집수리, 유지, 장식을 위해 착수하는 수많은 모든 활동을 포함한다. 또한 DIY는 스스로 집을 짓거나 정리를 원하는 사람들에게 건설과 인테리어 재료의 판매를 포함하였다[9]. DIY는 경험적 소비의 일부로 접근할 수 있으며[7] 이에 따라 체험적 측면이 강하게 나타날 수 있다.

사람들은 삶이 질이 향상되며 단순히 제품이나 서비스의 좋은 품질만을 보는 것이 아니라, 특별한 체험을 추구하는 방향으로 변화하고 있다[10]. 즉 전통적인 목표 지향적인 소비자들이 기능 및 이점을 기반으로 합리적으로 제품을 비교하고 선택했던 것과 달리, 현재 소비자들은 감각과 감정적 결과, 다양성, 환상, 즐거움 및 인지적 자극을 끊임없이 찾고 있는 경험 추구자로 변화하고 있다[8,11].

정윤희와 박지연[7]은 소비자가 DIY를 하는 과정에서 감정적 경험을 하기 때문에, 음악, 공연과 같은 경험적 소비의 하나로 볼 수 있다고 하였다. 또한 이태경과 최진경[5]은 DIY 가구체험에 관한 연구에서 감성적 경험과 가치의 중요성을 강조하였다. 이런 점에서 볼 때, DIY에 있어 체험적(경험적) 부분은 중요한 부분이라고 볼 수 있다.

본 연구에서는 이러한 DIY체험을 연구하기 위해 Schmitt[8]의 모델을 채택했다. 이 모델은 감각(Sense), 감정(Feel), 창의적 및 인지적 사고(Think), 신체적 행동 및 라이프 스타일(Act), 사회적 정체성 및 관계(Relate)와 같은 5 가지 체험 범주를 제시하고 있다. 이 체험범주를 사용하여 DIY 체험을 감각, 감정, 인지, 행동 및 관계체험을 포함하여 다음과 같이 제시하였다.

#### 2.1.1 DIY 감각체험

감각 마케팅은 소비자의 시각, 소리, 촉감, 맛 및 냄새를 주의 깊게 설계하여 풍부한 감각적 체험을 유도한다[8]. 감각적 체험은 고객의 미적 감각, 각성 등을 통해 소비에 가치를 더할 수 있다[12]. DIY는 직접 만드는 개인 참여가 핵심이기 때문에 조립과정이나 창작과정에서 직접 보고, 만지고 만드는 과정이 필수적이므로 감각체험을 중요할 수 있다. DIY를 직접 참여하는 과정에서 자연스럽게 시각, 소리, 촉감, 냄새 등에 노출되

며 오감을 사용하기 때문에 감각적 체험을 DIY 체험에 포함할 수 있다.

### 2.1.2 DIY 감정체험

Schmitt[8]에 따르면 감정은 소비 과정에서 행복과 기쁨과 같은 개인의 내부 정서로서 DIY도 감정과 관련된 부분은 다양한 연구에서 확인되었다.

서문식 외[13]는 소비자가 제품을 스스로 완성해나가는 조립과정에서 감정적 반응인 즐거움을 느끼며, Franke와 Shah[14]는 제품을 디자인하고 개발하는 이런 활동들에 있어 재미(fun)가 중요한 부분임을 강조한다. 그 외에도 DIY 가구제작[4,5]에서 감성적 감정적 부분은 목공 참여자들에게 중요한 부분으로 확인되었다.

### 2.1.3 DIY 인지체험

인지적 체험은 소비 과정에서 개인의 인지적 참여를 나타내는데, 생각의 독창성을 통해 개인의 지성에 호소하는 것과 관련한 체험이다. 서문식 외[13]는 반조립제품의 조립과정에서 창의적 노력이 투입되고, 문제의 난이도가 높으면 창의적 노력이 더 증가한다고 하였다. 즉 DIY는 다양한 난이도를 가지고 그에 따른 인지적 노력이 필요하며, DIY를 통해 다양한 지식을 얻거나 호기심을 자극받게 된다. 또한 DIY 과정에 다양한 문제해결 과정이 개입된다는 점에서 볼 때, Schmitt[8]의 인지적 체험을 그대로 반영한다고 할 수 있다.

### 2.1.4 DIY 행동체험

행동적 체험(Act)은 신체적 체험에서 라이프스타일 및 역할에 이르기까지 소비의 모든 행동 측면을 포함한다[8].

Beard와 Ragheb[15]는 여가에서 신체적인 능력과 기술 및 건강을 발전시키고자 하는 부분이 있다고 하였다. DIY의 경우, 어떤 신체활동을 필요로 하고, 만져보고 움직여보고, 직접 사용해 보는 것이 필요하기 때문에 행동적 체험 요소를 포함한다고 할 수 있다.

### 2.1.5 DIY 관계체험

관계적 체험은 사람을 다른 개인(가족, 친구 등) 또는 사회 시스템(문화, 하위 문화 등) 또는 미래의 이상적이고 개선된 자아에 연결하는 데 체험을 사용하는 것이다[8]. Forster[16]는 DIY는 어떤 경우에는 공동으로 구성된 공간(제작공간과 제작 연구실, 해커공간 등)에

서 관심 있는 사람들끼리 도구, 기술 및 지식을 공유할 수 있다고 하였다.

김지연[6]은 DIY에 있어 다른 사람과 어울리는 사회적 상호작용 동기가 DIY 소비동기에 하나임을 확인하였다. 또한 Beard와 Ragheb[15]은 여가 동기 중 타인과의 상호작용과 소속감을 얻기 위한 사회적 동기를 강조하였는데, DIY를 여가의 하나로 보았을 때 관계체험은 DIY에 있어 중요한 부분일 수 있을 것이다.

## 2.2 DIY 체험에 영향을 주는 개인특성

본 연구에서는 6가지의 DIY체험에 영향을 주는 개인특성으로서 감성강도, 인지욕구, 자기효능감을 제시하였다. 우선 감성강도는 기존 연구에서 감성적 체험과 관련해서 감각과 감정적 체험에 영향을 주는 중요한 개인특성으로 확인되었다[18,19]. DIY 체험 역시 이러한 감각적 부분과 감정적 부분을 포함하므로 체험에 영향을 주는 개인특성이 될 수 있을 것이다. 또한 DIY 체험에는 인지적 노력을 포함하므로 이러한 사고를 자극하는 개인특성을 포함할 필요가 있어서, 사고와 관련된 개인특성인 인지욕구[22]를 두 번째 개인특성으로 제시하였다. 마지막으로 행동체험과 관계체험에 영향을 주는 개인특성으로서 자기효능감을 제시하였다. 자기효능감은 어떤 행동의 적구성[25] 과 대인관계[27]에서 중요한 변수인 것으로 많은 연구들에서 검증되었으므로 DIY 체험에 영향을 주는 마지막 개인특성 변수로 제안하였다.

### 2.2.1 감성강도

사람들은 개인에 따라 감정적 경험을 느끼는 정도가 다양한데[17,18], Larsen과 Diener[16]는 사람들이 감정을 경험하는 강도로서 정의되는 안정적인 개인 특성인 ‘감성 강도(intensity)’를 제시하였다. Larsen[18]은 감성 강도가 높은 사람이 낮은 사람보다 더 높은 평균 각성 수준을 유지한다고 하였다. 각성에는 심리적인 부분과 신체적인 각성을 포함하고 이러한 부분이 감각적 반응을 자극할 수 있다고 하였기 때문에, 감성강도가 클수록 DIY 감각체험도 커질 것으로 예상할 수 있다.

또한 감성강도가 높을수록 더 강한 감정적 반응을 나타낸다고 하였으며[19,20], 개인의 감성 강도가 감정적 부분에 직접적인 영향을 미친다고 하였다[18,21]. 이는 DIY 체험에서도 유사하게 나타날 것이다.

DIY 가구제작[4,5]에서 감성적 감정적 부분은 목공 참여자들에게 중요한 부분이라고 하였는데, 감성강도가 높은 참여자는 감성적으로 더 강하게 반응하기 때문에 같은 목공과 같은 DIY 제품이나 서비스를 경험하더라도 감성적 반응을 더 많이 보이며 감정체험을 더 경험할 것으로 예상할 수 있다.

가설 1-1 감성강도는 DIY 감각체험에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 1-2 감성강도는 DIY 감정체험에 긍정적 영향을 줄 것이다.

### 2.2.2 인지욕구

사람들은 생각하는 능력의 정도와 생각을 즐기는 정도에 차이가 있으며, 이를 인지욕구(NFC: need for cognition)라고 한다. Cacioppo와 Petty[22]는 인지욕구를 “사고 하려고 하고, 사고하는 것을 즐기는 개인 성향”으로 정의하고 있다.

인지욕구가 높은 소비자들은 정신적으로 자극받는 것을 즐긴다고 하였다. 이들은 복잡한 메시지를 더 잘 받아들이며, 어떤 단서를 해석하고 심사숙고하는 인지구조가 더 잘 개발되어 있다[23]. Dollinger[24]는 인지욕구가 창의적 활동과 긍정적인 연관관계가 있다고 하였는데, 이는 DIY에도 적용될 것이다. 인지욕구가 높은 소비자는 DIY를 하는 과정에서도 더 적극적인 문제 해결이나 창의성 발휘를 하려 할 것이고, 이는 인지체험의 증가로 나타날 수 있을 것으로 예상할 수 있다.

가설 2-1 인지욕구는 DIY 인지체험에 긍정적 영향을 줄 것이다.

### 2.2.3 자기효능감(self-efficacy)

자기효능감(self-efficacy)은 주어진 상황에서 특정 과업을 성공적으로 진행하는데 필요한 과정이나 동기 부여, 인지자원 등을 충분히 동원 가능하다고 스스로 믿는 것으로 정의된다[25]. 자기효능감이 높은 사람은 자신감과 적극성을 가지고 어떤 행위를 수행한다고 하였다[26]. 이런 점에서 볼 때, 자기효능감이 높은 사람은 신체활동 및 직접 사용하고 만져보는 것과 관련된 DIY 체험인 행동체험에 더 적극적일 수 있을 것이다. 그리고 자기효능감은 특정과업에 대한 자신감이 있는

만큼 행동체험을 강화하여 DIY 행동체험에 긍정적 영향을 줄 것으로 볼 수 있다.

문정덕[27]은 자기효능감이 높은 사람은 낯선 상황과 대인관계에 대한 두려움이 없고 문제를 적극적으로 해결하려고 하는 반면에, 자기효능감이 낮은 사람은 대인관계성향 중 자기중심성, 사회적 억제 등이 높다고 하였다. Kerry와 Sally[28]의 연구와 Chartrand et al.[29]의 연구에서도 자기효능감이 낮을수록 대인관계 성향에 부정적으로 나타난다고 하였다. 즉 자기효능감이 높을수록 대인관계에 적극적이라고 할 수 있으므로, 사회적 연대나 관계적 부분인 DIY 관계체험을 더 크게 할 것으로 예상할 수 있다.

가설 3-1 자기효능감은 DIY 행동체험에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 3-2 자기효능감은 DIY 관계체험에 긍정적 영향을 줄 것이다.

## 2.3 DIY체험이 DIY지속의도에 미치는 영향

재구매나 재방문을 계속하는 의도는 소비자가 어떤 제공자의 제품이나 점포를 지속적으로 이용할 가능성을 말하는데[28], 경험적 소비 연구에서는 지속적 선택[29]등으로 수정하여 이용하였다. DIY 역시 경험적 소비의 하나로 보았을 때 지속의도는 DIY 제품이나 서비스의 성과를 예측하는 주요 변수가 될 수 있을 것이다.

Schmitt[8]는 브랜드의 체험적 부분은 브랜드 구매의도에 긍정적 영향을 준다고 하였다. DIY 제품 및 서비스가 체험적 부분이 중심임을 보았을 때 각각의 DIY 체험은 DIY 지속의도에 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다. 예를 들어 DIY를 하면서 느끼는 감정과 인지적 자극은 체험적 즐거움을 더하고 DIY를 계속하도록 이끌 것이다. 또한 Forster[16]는 DIY가 공동의 공간에서 하면서 사람들끼리 도구, 기술 및 지식을 공유할 수 있다고 하였다. 즉 이런 과정에서의 관계체험은 DIY를 더 지속하도록 이끌 것으로 보고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4-1 DIY 감각체험은 DIY 지속의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 4-2 DIY 감정체험은 DIY 지속의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

- 가설 4-3 DIY 인지체험은 DIY 지속의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 4-4 DIY 행동체험은 DIY 지속의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 4-5 DIY 관계체험은 DIY 지속의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

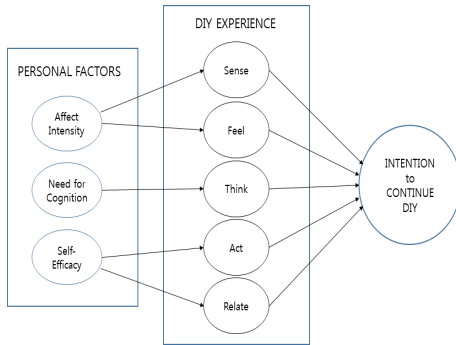


Fig. 1. Research Model

### 3. 연구방법

#### 3.1 측정을 위한 항목 추출

감성강도는 개인들이 주어진 자극에 대해 감정이 반응하는 감성 강도로서[18], Moore[21]의 척도를 일부 수정하여 6개 문항으로 측정 하였으며, 인지욕구는 김완석[32]의 한국형 인지욕구척도 중 연구에 맞게 수정한 5개 문항을 이용하였다. 또한 자기효능감은 Luthans et al[33]의 연구 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 6개 문항으로 측정하였다.

Scobeiri et al[12]의 연구를 참조하여, DIY 체험을 각각 3개 문항으로 측정하였고, 지속의도는 정윤희[31]의 연구를 참조하고 수정하여 3개 문항으로 측정하였다.

#### 3.2 조사대상과 자료수집

응답자가 DIY 경험을 잘 회상하도록 하기 위해서 설문지 처음에 현재 즐기는 DIY에 대해 구체적으로 적도록 하였다(DIY 종류, 시작하게 된 이유나 시기 등을 포함).

총 260부의 설문지 중에서 239부가 회수되었는데, 누락되거나 불성실 응답을 제외한 총 231부를 분석에 이용하였다. Table 1에서처럼, 표본에서 남자(53.7%)가 여자(46.3%)보다 많았고, 나이는 25세에서 30세까지(53.25%)가 가장 많았고, 다음으로는 19세에서 24세

까지(26.84%), 31세 이상(19.91%)이 가장 적게 포함된 것으로 나타났다.

Table 1. General Characteristics of Respondents

|        |              | Frequency(N) | Percentage(%) |
|--------|--------------|--------------|---------------|
| Gender | Male         | 124          | 53.7          |
|        | Female       | 107          | 46.3          |
| Age    | 19-24        | 62           | 26.84         |
|        | 25-30        | 123          | 53.25         |
|        | more than 31 | 46           | 19.91         |

## 4. 연구결과

### 4.1 측정모형 검증

확인적 요인분석을 통해 변수들의 신뢰성과 타당성을 평가한 결과 Table 2에서처럼, 표본크기에 민감한  $\chi^2$  ( $\chi^2= 336.61$  (df=116),  $p<0.01$ ;  $\chi^2= 368.88$  (df=120),  $p<0.01$ )를 제외하고는 비교적 만족스러운 모형 적합도를 보여준다(GFI= .85, NFI= .87, IFI= .91, CFI= .91, AGFI= .81, RMR= .061; GFI= .85, NFI= .89, IFI= .92, CFI= .92, AGFI= .80, RMR= .059). 또한 구성개념신뢰도(CR)와 분산추출값(AVE)이 Bagozzi와 Yi[34]가 제안한 기준을 초과하고, Table 3에서처럼, 상관관계 제곱값(Corr<sup>2</sup> 범위:.0003~.3047)이 분산 추출값(AVE범위: .572 ~.776)을 넘지 않아 집중타당성과 판별타당성도 확보하였다.

### 4.2 이론적 모형 검증

본 연구는 개인특성이 DIY체험에 주는 영향, DIY체험이 DIY지속의도에 주는 영향을 검증하고자 최우도 측정절차를 사용하였다.

Table 4에서처럼, 표본크기에 대한 민감한  $\chi^2$  ( $\chi^2=58.38$ (df=23,  $p<.01$ ))를 제외한 다른 적합지수들(GFI(= .94), NFI(= .81), IFI(= .87), CFI(= .87), AGFI(= .89), RMR(= .087))은 기준치에 근접하고 있다. 따라서 모형은 적합한 것으로 판단할 수 있다.

검증결과, 감성강도는 감각체험( $\gamma_{11} = .30$ ), 감정체험( $\gamma_{21} = .27$ )에, 인지욕구는 인지체험( $\gamma_{32} = .28$ )에 긍정적 영향을, 마지막으로 자기효능감은 행동체험( $\gamma_{43} = .35$ )과 관계체험( $\gamma_{53} = .24$ )에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 마지막으로 감각체험( $\beta_{61} = .25$ ), 감정체험( $\beta_{62} = .23$ ), 인지체험( $\beta_{63} = .25$ ), 행동체험( $\beta_{64} = .15$ ), 관계체험( $\beta_{65} = .26$ )이 DIY 지속의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

Table 2. Measurement Model

| External variables  |                |      |    | Internal variables  |                |      |      |
|---|----------------|------|----|---|----------------|------|------|
| Constructs/Indicators   | Lambda loading | AVE  | CR | Constructs/Indicators   | Lambda loading | AVE  | CR   |
| Affect intensity  |                |      |    | Sense   |                |      |      |
|   | .596           | .898 |    |   | .776           | .911 |      |
| When I feel happy, I have a very strong feeling of fullness.                | .78            |      |    | These DIY goods/services stimulate my senses                            | .95            |      |      |
| I feel very embarrassed when I do something wrong                           | .84            |      |    | These DIY goods/services are perceptually interesting                   | .76            |      |      |
| When I'm angry, I can't think calmly and rationally.                        | .71            |      |    | These DIY goods/services have sensory appeal for me                     | .92            |      |      |
|   |                |      |    | Feel  |                | .646 | .843 |
| When I have good things, I am much more happy than others.                  | .83            |      |    | Consuming these DIY goods/services puts me in a certain mood            | .90            |      |      |
| When I feel guilty, I seem to feel much stronger than others.               | .77            |      |    | These DIY goods/services make me respond in an emotional manner         | .84            |      |      |
| I am terribly enthusiastic.   | .69            |      |    | These DIY goods/services appeal to my feelings                          | .65            |      |      |
| Need for cognition  |                |      |    | Think   |                |      |      |
|   | .652           | .917 |    |   | .668           | .858 |      |
| I enjoy learning new solutions to a problem.                                | .85            |      |    | These DIY goods/services intrigue me                                    | .86            |      |      |
| I like to play mentally against opponents.                                  | .92            |      |    | These DIY goods/services stimulate my curiosity                         | .79            |      |      |
| If I have any questions about something, I will definitely try to solve it. | .85            |      |    | These DIY goods/services appeal to my creative thinking                 | .80            |      |      |
| I often hear others say I'm logical.  | .79            |      |    | Act   |                | .713 | .881 |
| I am more active in work that requires a lot of thought.                    | .75            |      |    | Consuming these DIY goods/services reminds me of activities I can do    | .82            |      |      |
| Self-Efficacy   |                |      |    | Relate  |                |      |      |
|   | .572           | .888 |    |   | .667           | .857 |      |
| I can always manage to solve difficult problems if I try hard enough.       | .75            |      |    | These DIY goods/service reflect on my behaviour                         | .90            |      |      |
| If someone opposes me, I can find the means and ways to get what I want.    | .78            |      |    | These DIY goods/services reflect on my lifestyle                        | .81            |      |      |
| It is easy for me to stick to my aims and accomplish my goals.              | .67            |      |    | These DIY goods/services reflect on bonds and relationships             | .84            |      |      |
| I am confident that I could deal efficiently with unexpected events.        | .78            |      |    | I can relate to other people through consuming these DIY goods/services | .80            |      |      |
| Thanks to my resourcefulness, I know how to handle unforeseen situations.   | .86            |      |    | These goods/services remind me of social rules and arrangements         | .81            |      |      |
| I can solve most problems if I invest the necessary effort.                 | .68            |      |    | Intention to continue DIY   |                | .641 | .843 |
|   |                |      |    | I want to do these DIY over and over again.                             | .85            |      |      |
|   |                |      |    | If there is a chance, I want to continue to experience these DIY.       | .76            |      |      |
|   |                |      |    | I will continue with these DIY.   | .79            |      |      |

$\chi^2$  with 116 d.f. = 336.61(p=0.00); GFI= .85 ; NFI = .87 ; IFI= .91 ; CFI = .91 ; AGFI= .81 ; RMR = .061

$\chi^2$  with 120 d.f. =368.88(p=0.00); GFI= .85 ; NFI = .89 ; IFI= .92 ; CFI = .92 ; AGFI= .80 ; RMR = .059

Table 3. Correlation Matrices

| Constructs                   | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. Affect intensity          | .596* | .0222 | .1521 | .0380 | .0702 | .0253 | .0004 | .0003 | .1149 |
| 2. Need for cognition        | .149  | .652* | .0471 | .0094 | .0069 | .0795 | .0159 | .0117 | .0299 |
| 3. Self-Efficacy             | .390  | .217  | .572* | .0829 | .0605 | .0936 | .0216 | .0190 | .1122 |
| 4. Sense                     | .195  | .097  | .288  | .776* | .6906 | .1789 | .0557 | .0454 | .2362 |
| 5. Feel                      | .265  | .083  | .246  | .831  | .646* | .1399 | .0424 | .0548 | .3047 |
| 6. Think                     | .159  | .282  | .306  | .423  | .374  | .668* | .0784 | .0404 | .1624 |
| 7. Act                       | .019  | .126  | .147  | .236  | .206  | .280  | .713* | .6304 | .0454 |
| 8. Relate                    | .016  | .108  | .138  | .213  | .234  | .201  | .794  | .667* | .0328 |
| 9. Intention to continue DIY | .339  | .173  | .335  | .486  | .552  | .403  | .213  | .181  | .641* |

Coefficients below the diagonal=Correlation, Coefficients above the diagonal=Corr<sup>2</sup>, \* = AVE

Table 4. Structural Equation Modeling Results

| Path                                  | Standardized estimates | Standard error | t-value | Accept/Reject |
|---------------------------------------|------------------------|----------------|---------|---------------|
| 1 Affect intensity → Sense            | .30                    | .063           | 4.65**  | Accept        |
| 2 Affect intensity → Feel             | .27                    | .064           | 4.14**  | Accept        |
| 3 Need for cognition → Think          | .28                    | .064           | 4.43**  | Accept        |
| 4 Self-Efficacy → Act                 | .35                    | .062           | 5.57**  | Accept        |
| 5 Self-Efficacy → Relate              | .24                    | .064           | 3.69**  | Accept        |
| 6 Sense → Intention to continue DIY   | .25                    | .050           | 5.01**  | Accept        |
| 7 Feel → Intention to continue DIY    | .23                    | .050           | 4.46**  | Accept        |
| 8 Think → Intention to continue DIY   | .25                    | .050           | 4.95**  | Accept        |
| 9 Act → Intention to continue DIY     | .15                    | .050           | 3.04**  | Accept        |
| 10 Relate → Intention to continue DIY | .26                    | .050           | 5.35**  | Accept        |

$\chi^2$  with 23 d.f. = 58.38 (p=0.00); GFI= .94; NFI= .81 ; IFI= .87; CFI= .87 ; AGFI= .89 ; RMR= .087

\*\*\* p<.001, \*\*p<.01

## 5. 결론

본 연구는 개인특성이 DIY체험에 주는 영향과 DIY체험이 DIY지속의도에 주는 영향을 확인하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 감성강도는 감각체험과 감정체험에 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 감성강도가 심리적 작성 정도에 긍정적 영향을 준다는 기존연구[18]와 일관된 결과이다. 또한 기존 연구에서 감성강도가 감정적 반응에 영향을 준다고 하였던 것처럼[19,20], DIY 참여에 있어서도 감성강도가 감정체험에 긍정적 영향을 주는 것을 확인하였다.

둘째, DIY를 하는 소비자의 인지욕구는 DIY 인지체험에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타나, 기존 인지욕구가 인지적 활용과 관련된다는 연구[23,24]와 일관된 결과이다.

셋째, 자기효능감은 DIY 행동체험과 관계체험에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타나, 자기효능감이 적극적 행동적 부분에 영향을 주고[26,27], 대인관계에 영향을 준다는[28,29] 기존 연구와 일관된다.

넷째, DIY 감각, 감정, 인지, 행동, 관계체험은 모두 지속의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 경험적 소비의 하나라고 할 수 있는 DIY의 체험적 부분이 지속의도와 같은 마케팅 성과에 중요할 수 있다는 기존연구[8,30,31]와 일관된 결과이다.

이러한 연구결과는 다음과 같은 시사점을 가진다.

첫째, DIY는 경험적 소비의 하나임에도 불구하고 다각적인 체험 측면에서 DIY에 접근한 연구는 거의 없었다. 본 연구는 Schmitt[8]의 체험모듈을 통해 다양한 DIY체험을 밝힘으로써 기존 연구를 보완하고 있다. 또한 DIY소비자의 계속적 이용을 이끌어내기 위해서는 다양한 체험적 부분을 자극하는 체험마케팅을 고려하는 것이 필요함을 알 수 있다. 예를 들어 풍부한 감각적 체험을 유도하기 위해 제품의 시력, 소리, 촉감, 맛 및 냄새를 주의 깊게 설계하는 감각마케팅과 같은 노력이 DIY에도 필요하다는 실무적 시사점을 가진다.

둘째, DIY에 참여하는 개인의 특성이 DIY 마케팅 성과에 주는 영향은 거의 밝혀지지 않았다. 본 연구에서는 소비자의 중요 특성으로 연구되었던 감성강도와 인지욕구, 자기효능감 [18-22]을 DIY 분야에 적용함으로써 기존 연구의 한계를 보완하고, 미래연구 가능성을 열어줬다는 이론적 시사점을 가진다. 또한 개인특성에

따라 체험의 정도가 다르고 그 체험이 지속의도에 주는 영향이 달라질 수 있다는 결과는 표적고객 선정 등에 대한 실무적 시사점을 가질 수 있다. 예를 들어 난이도가 있고 복잡한 사고가 필요한 DIY는 인지적 체험이 중요하기 때문에 인지욕구가 높은 소비자를 타겟으로 하는 것이 만족을 이끌 가능성이 있다. 그리고 감각적 부분이나 감정적 부분이 강조되는 DIY의 경우는 감성강도가 높은 소비자들을 타겟으로 하는 것이 해당 DIY에 대한 긍정적 평가로 이끌 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점과 미래 연구 방향을 가진다.

첫째, 본 연구에서는 DIY체험에 영향을 주는 개인특성으로 감성강도, 인지욕구, 자기효능감 세 가지를 포함하였다. 하지만, DIY 소비자들은 더 다양한 개인특성을 가질 수 있기 때문에 차후 연구에서는 다른 개인특성들을 제시하고 그 영향을 연구할 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 10대부터 30대까지 제한된 연령의 데이터를 연구대상으로 했다는 한계점을 가진다. DIY는 점점 더 넓은 연령대가 즐기기 시작했음을 고려할 때 차후 연구에서는 다양한 연령대와 직업군의 데이터를 수집할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 Schmitt[8]의 연구를 근거로 DIY체험에 접근하였는데, 차후 연구에서는 DIY에 완벽히 맞는 체험모듈을 개발할 필요가 있다. 이는 DIY 체험을 더 섬세하게 설명하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

## REFERENCE

- [1] N. D. Kim, M. Y. Jeon, H. E. Lee, J.Y. Lee, S. Y. Kim & J. H. Choi. (2015). *Trend korea 2016*. Future window
- [2] H. Y. Shin. (2015). *Newsis(Online)*. [https://newsis.com/ar\\_detail/view.html?ar\\_id=NISX20150304\\_0013513933&cID=10408&pID=10400](https://newsis.com/ar_detail/view.html?ar_id=NISX20150304_0013513933&cID=10408&pID=10400)
- [3] C. H. Lee. (2015.06.01.). *[Cool Monday] The tree is comfortable to touch...I've become a profession*. JoongAng Ilbo. (Online). <https://news.joins.com/article/17924001>
- [4] J. U. Lee & T. K. Lee. (2016). Improving value consumption through the DIY furniture manufacturing experience. *Lighting design research, 19(1)*, 194-212.
- [5] T. K. Lee & J. G. Choi. (2014). An Evaluation of

- the emotional value for social people gained through a DIY furniture making experience. *Korea design forum*, 43, 209-222.
- [6] J. Y. Kim. (2016). *Effects of Fashion DIY(Do-It-Yourself) Motivations on Behavioral Intention*. Doctoral Degree. Hanyang University, Seoul.
- [7] Y. H. Jeong & J. Y. Park. (2019), The Effect of Positive Characteristics of DIY on Healing Effect and Re-Experiential Intention -In terms of healing of experiential consumption and creation-. *Korean Consumption Culture Research*, 22(3), 1-25.
- [8] B. Schmitt. (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York, NY: The Free Press.
- [9] M. C. Fanaru. (2015). Specific Aspects of the Promotional Activity on the DIY Market. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*. 24(2), 674-680.
- [10] H. Oh, A. M. Fiore & M. Jeoung. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.  
DOI : 10.1177/0047287507304039
- [11] M. B. Holbrook & E. C. Hirschman. (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.  
DOI : 10.1086/208906
- [12] S. Shobeiri, L. Rajaobelina, F. Durif & C. Boivin. (2016). Experiential motivations of socially responsible consumption. *International Journal of Market Research*, 58(1), 119-139.
- [13] M. S. Seh, J. U. Yoo & T. S. Rho. (2015). Customer Participation : The Effects of the Perceived Enjoyment on the Product Evaluation in the case of Kit Assembly Process. *Journal of Marketing Management Research*, 20(1), 67-90.
- [14] N. Franke & S. Shah. (2003). How Communities Support Innovative Activities: An Exploration of Assistance and Sharing among End-Users. *Research Policy(January)*, 32(1), 157-78.  
DOI : 10.1016/S0048-7333(02)00006-9
- [15] J. G. Beard & M. G. Ragheb. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228.  
DOI : 10.1080/00222216.1983.11969557
- [16] E. K. Foster. (2019), Claims of Equity and Expertise: Feminist Interventions in the Design of DIY Communities and Cultures. *Massachusetts Institute of Technology*, 35(4), 119-131.
- [17] E. Diener, R. J. Larsen, S. Levine & R. A. Emmons. (1985). Intensity and frequency: Dimensions underlying positive and negative affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1253-1265.  
DOI : 10.1037/0022-
- [18] R. J. Larsen & E. Diener. (1987). Affect intensity as an individual differences characteristic: A review. *Journal of Research in Personality*, 21(1), 1-39.  
DOI : 10.1016/0092-6566(87)90023-7
- [19] M. Geuens & P. D. Pelsmacker. (1999). Affect intensity revisited: Individual differences and the communication effects of emotional stimuli. *Psychology & Marketing*, 16(3), 195-209.
- [20] D. J. Moore, W. D. Harris & H. C. Chen. (1995). Affect intensity: An individual differences responses to advertising appeals. *Journal of Consumer Research*, 22, 154-164.
- [21] D. J. Moore & W. D. Harris. (1996). Affect intensity and the consumer's attitude toward high impact emotional advertising appeals. *Journal of Advertising*, 25(2), 37-50.  
DOI : 10.1080/00913367.1996.10673498
- [22] J. T. Cacioppo & R. E. Petty. (1982). The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(January), 116-131.
- [23] K. R. Lord & S. Putrevu. (1997). Advertising-evoked Messages: The Effects of Word Association Set Size, Need for Cognition, and Style of Processing. in Proceeding of the Administrative Sciences Association of Canada, Marketing Division. (pp 69-77). Herbert F. MacKenzie, ed, St. John's, Newfoundland.
- [24] S. J. Dollinger. (2003). Need for uniqueness, need for cognition, and creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 37(2), 99-116.  
DOI : 10.1002/j.2162-6057.2003.tb00828.x
- [25] A. Bandura. (1996). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York, NY:Freeman.
- [26] B. Oldenburg, K. Glanz & M. Ffrench. (1999). The application of staging models to the understanding of health behavior change and the promotion of health. *Psychology and Health*, 14(3), 503-516.
- [27] J. D. Moon, (2006). The Influence of Parentification in Childhood and Self-efficacy on



Adolescents' Interpersonal Relationship Problems, Master degree, The catholic university of Korea Seoul.

- [28] H. C. Kerry & B. H. Sally. (1999). Effects traumatic atints, social support, self-efficacy on adolescents' self health assessments. *Westeref journal of Nursing Research*, 21(5), 673-684.
- [29] C. Chartrand & J. Mcfudden. (1992). *Learning as social interaction: inter discrusivity in a teacher and researcher study group. Paper presented at the meeting of the American Educational Research Association*. New Orleans.
- [30] E. Garbarino & M. S. Johnson. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
- [31] Y. H. Jeong. (2010). The study on the factors influencing on the continuous choice of experiential products -Focusing on the experience-related factors and unrelated factors-. *Korean Marketing Research*, 25(1), 49-80.
- [32] W. S. Kim. (2007) The efficient assessment of need for cognition: K-NfC-S. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 8(1), 127-133.
- [33] F. Luthans & C. M. Youssef. (2007). Emerging positive organizational behavior. *Journal of Management*, 33, 321-349.
- [34] R. P. Bagozzi & Y. Yi (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.  
DOI : 10.1007/BF02723327

정 윤 희(Yun-Hee Jeong)

[정회원]



- 2009년 2월: 부산대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 글로벌캠퍼스 경영학전공
- 관심분야 : 소비자행동, 문화마케팅, 체험마케팅
- E-Mail : yunhee0222@kku.ac.kr