

미닝아웃의 체험적 측면이 자아존중감과 주관적 안녕감 향상에 미치는 영향

정윤희¹, 강소영^{2*}

¹건국대학교 글로벌캠퍼스 경영학과 부교수, ²건국대학교 글로벌캠퍼스 경찰학과 부교수

The Effect of Experiential Aspect of Meaning out on Improvement of Self-esteem and Subjective Well-being

Yun-Hee Jeong¹, So-Young Kang^{2*}

¹Associate Professor, Department of Business Administration, Konkuk University

²Associate Professor, Department of Police Science in Konkuk University

요약 최근에 소비자들은 사회 및 환경문제에 대한 관심을 소비에 반영할 뿐 아니라, 자신들의 소비에 의미를 부여하며 도덕적 가치를 표현하는 미닝아웃에 점차 더 참여하고 있다. 하지만 미닝아웃의 확산 속도와 달리 관련 연구는 매우 부족하다. 본 연구는 최근 이슈가 되고 있는 미닝아웃을 체험적 관점에서 접근하고 있으며, 미닝아웃의 체험적 특성이 자아존중감과 주관적 안녕감 향상과 같은 심리적 효과에 어떤 영향을 주는지 연구하고자 하였다. 먼저 미닝아웃의 체험(감정체험, 인지체험, 행동체험, 관계체험)이 자아존중감 향상을 통해 주관적 안녕감 향상에 주는 영향을 가정하였다. 구조방정식 모형을 이용해 총 197부의 데이터를 가설을 검증한 결과, 감정체험을 제외한 세 가지 체험이 자아존중감 향상에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났으며, 자아존중감 향상은 주관적 안녕감 향상에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 연구는 미닝아웃 체험의 긍정적 심리효과를 확인함으로써 기존 연구를 확장하고, 실무적 시사점을 제공하고 있다.

주제어 : 미닝아웃, 체험, 심리적 효과, 자아존중감, 주관적 안녕감

Abstract Recently, consumers are showing interest in social and environmental issues. In addition, consumers are increasingly participating in meaning-out that give meaning to their consumption and express moral values. However, unlike the spread of meaning-out, existing studies are lacking. This study approaches meaning out, which has become a recent issue, from an experiential point of view, and aims to study how the experiential characteristics of meaning out affect psychological effects such as improvement of self-esteem and subjective well-being. First, we hypothesized that the experience of meaning out(feel, think, act, relate) had an effect on subjective well-being through improvement of self-esteem. We tested the hypothesis on a total of 197 data using the structural equation model. As a result, it was found that three experiences excluding 'feel' have a positive effect on the improvement of self-esteem, and an improved self-esteem had a positive effect on improving subjective well-being. This study expands existing studies and provides practical implications by confirming that meaning out has a positive psychological effect.

Key Words : Meaning out, Experience, Psychological effect, Self-esteem, Subjective well-being

*This paper was supported by Konkuk University in 2021.

*Corresponding Author : So-Young Kang(kkangssy@kku.ac.kr)

Received January 15, 2022

Accepted March 20, 2022

Revised March 6, 2022

Published March 28, 2022

1. 서론

최근 소비자들은 사회 및 환경문제와 관련해서 기꺼이 돈을 지불하려 하며[1,2], 긍정적인 환경 메시지를 전달하는 브랜드나 기업을 적극적으로 지지하기도 한다[3]. 미닝아웃도 이러한 변화를 반영하고 있는데, 미닝아웃은 신념을 뜻하는 '미닝(meaning)'과 벽장 속에서 나온다는 뜻의 '커밍아웃(coming out)'이 결합된 신조어로서 이전에는 함부로 표현하지 않았던 정치·사회적 신념 등을 소비행위를 이용해 적극적으로 드러내는 것을 말한다(환경 경제용어사전). 즉 소비자들은 단순한 만족감과 상업적 소비적 성격을 넘어서, 그들의 소비에 의미를 부여하며 도덕적 가치를 더 잘 표현하는 미닝아웃과 같은 소비에 점차 더 참여하고 있다[4,5].

미닝아웃 역시 소비행위의 하나이기 때문에 정보처리관점에서 합리적 목표지향적 동기에서 접근할 수 있지만, 한편으로는 과정적 부분이 존재하고 소비 경험의 자극과 즐거움을 제공하기 때문에 경험지향적 관점에서 접근할 수 있다[6]. Shobeiri et al.[7]은 사회적 책임 소비가 감각, 감정, 인지, 행동, 관계적 체험 유형을 경험할 수 있다고 하였으며, 소비자들이 사회적 책임 소비를 하면서 각각의 체험을 평균 이상으로 경험하고 있음을 확인하였다. 사회적 책임 소비 혹은 윤리적 소비에 해당하는 미닝아웃 역시 직접 행동하고 공유하고 보여주며 하나의 체험과정의 성격을 가지는 부분이 있기 때문에 체험적 부분은 미닝아웃을 설명하는데 또 다른 중요한 관점이 될 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 미닝아웃에 소비의 체험적 관점을 적용하여 다음과 같은 구체적 연구목적을 제시하고자 한다.

첫째, 소비자가 과정을 즐기는 미닝아웃을 설명하기 위해, 체험적 관점에서 미닝아웃 연구를 진행하고자 한다. Schmitt[8]의 체험모듈을 적용하여 미닝아웃의 감각, 감정, 인지, 행동, 관계적 체험 측면을 확인함으로써 미닝아웃의 다양한 과정적 체험의 영향을 설명할 것이다. 이는 미닝아웃 소비자를 설명하는데 있어 다른 시각을 제공함으로써 관련 연구들을 확장할 수 있는 계기가 될 것이다.

둘째, 미닝아웃에 관한 연구는 미닝아웃 현상을 설명하는 연구에 그치고 있어, 미닝아웃이 소비자에게 어떤 심리적 효과를 가지는 지를 밝히는 연구는 부족했다. 본 연구는 미닝아웃의 체험적 측면이 소비자의 자아존

중감 향상과 주관적 안녕감 향상에 미치는 영향을 확인함으로써, 미닝아웃이 개인의 향상이나 성장, 삶의 만족도에는 어떻게 연결이 되는지 밝힐 것이다. 이는 미닝아웃 연구 뿐 아니라 사회적 책임소비, 윤리적 소비, 개념 소비 등이 소비자의 내적 발전과 연결될 수 있음을 보여줌으로써 이론적 실무적 시사점을 제공할 것이다.

2. 이론적 배경과 연구모형

2.1 윤리적 소비와 미닝아웃

윤리적 소비는 소비자윤리, 소비윤리, 착한 소비 등의 용어로 이용되기도 한다. 소비자윤리는 소비자가 구매행위를 할 때 잘못된 행위에 대비되는 올바른 행위라고 할 수 있다[9]. 즉 윤리적 소비란 소비자들이 제품을 선택할 때 환경이나 윤리적인 부분을 고려하거나, 상품의 생산과 유통에 있어 아동복지, 동물 실험 등과 같은 윤리 도덕적 측면을 고려하는 것을 의미한다[10].

미닝아웃은 이러한 윤리적 소비(혹은 사회적 책임 소비)에 대한 관심을 반영하고 있는데, 미닝아웃은 가치와 신념을 소비를 통해 적극적으로 드러내며 이러한 변화를 반영하고 있다. 미닝아웃은 전통적인 불매운동이나 구매운동에 비교해 더 다양한 형태로 나타나며, 놀이와 유사한 특징을 지닌다. 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 사용해 자신의 신념을 다른 사람들에게 적극적으로 공유하고, 사회적 관심을 이끈다. 그리고 특정 메시지를 옷이나 가방 등에 문구나 문양으로 넣는 슬로건 패션(slogan fashion)제품, 환경보호에 도움이 되는 업사이클링(up-cycling)제품 등을 구매하고, 이러한 내용들을 SNS를 통해 다른 이들과 공유하는 것으로서 소비자 자신의 신념을 표현한다(시사상식사전, pmg 지식엔진연구소). 소비자들은 환경적 관심 뿐 아니라, 스스로의 가치관에 따라 사회적 공분을 산 기업제품을 보이콧하고 반대로 사회적 책임을 다하는 착한 기업의 제품을 적극적으로 구매한다[11].

이렇듯 미닝아웃에 대한 현상적 설명과 중요성을 강조한 연구는 있지만, 미닝아웃의 영향 등에 관한 실증 연구는 거의 없다. 특히 미닝아웃이 표현하고 공유하는 등의 적극적 참여를 포함한다는 점에서[4,6], 경험적·과정적 측면이 소비에 반영될 수 있기 때문에 미닝아웃 역시 체험적 관점에서 충분히 접근가능할 것이다. 따라

서 본 연구에서는 다음의 미닝아웃 체험을 제시하고 그것이 가지는 심리적 효과에 대해서 살펴보려고 한다.

2.2 미닝 아웃의 체험적 측면

Schmitt[8]는 전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules)을 제시하였는데, 소비자 체험을 전략적으로 관리하기 위해서는 소비자들에게 총체적 체험을 제공해야 한다고 하였다. 전략적 체험 모듈에는 시각과 청각, 촉각, 미각, 후각 등의 오감을 자극하는 감각마케팅, 감성적 경험을 이끌기 위해 느낌과 감정에 어필하는 감성마케팅, 소비자들의 창조적 사고력과 문제해결 경험을 이끄는 인지마케팅, 육체적 경험과 라이프스타일과 관련된 체험을 이끄는 행동 마케팅, 타인과 체험을 공유하며 개인들로 구성된 집단과 문화를 관련시키는 관계마케팅을 포함하였다. 그리고 Shobeiri et al.[7]은 이러한 체험모듈을 이용해 사회적 책임소비에서 감각 체험, 감정체험, 인지체험, 행동체험, 관계체험을 포함하였다.

여기에서 감각체험은 오감(시각, 청각, 촉각, 미각, 후각)을 자극하여 다른 브랜드와 차별화하고 소비자를 유인하는 것으로, 소비자의 심미적 감각, 각성 등으로 소비 경험에 가치를 더한다. 사회적 책임소비 연구에서는 감각호소에 기반한 의사소통방법을 사용하는 것을 추천하거나[12], 환경친화적 제품이 일반적으로 외형, 냄새, 색상과 같은 부분에서 뛰어난 감각적 호소력을 가진다고 하였다. Matos와 Rosell[13]. 사회적 책임소비 연구에서는 감각체험 부분을 포함하였으나[7], 미닝아웃 과정은 직접 소비하는 과정뿐 아니라, 본인의 가치와 신념에 대한 표현 체험에 좀 더 집중한다는 측면이 있다. 따라서 미닝아웃 소비에서는 감각체험을 제외하고, 다음의 감정체험, 인지체험, 행동체험, 관계체험을 포함하였다.

첫째, 개인의 내부 정서, 감정으로서 소비과정에서 즐거움과 기쁨 같은 감정이 일어나는 것을 의미한다. 미닝아웃의 감정체험은 미닝아웃을 하면서 느끼는 즐거움과 기쁨 같은 감정적 체험이라고 할 수 있다. 예를 들어 환경친화적 제품을 찾고 소비하면 즐거움과 긍정적인 감정을 얻게 되며[14], 환경친화적 행동은 긍정적 심리상태를 만들어 감정적 이익을 제공한다고 하였다[12]. 그리고 다른 사람들을 생각하고 기부하는 것은 따

뜻한 감정을 이끄는데[15], 이러한 부분들을 미닝아웃을 하면서 체험할 수 있을 것으로 보고 감정체험을 포함하였다.

둘째, 인지체험은 창조적 사고를 하는 것과 인지적, 문제 해결적인 체험과 관련된다. 친환경 소비에는 합리적 선택과 사려 깊은 결정을 내리는 것이 포함되며[14], 녹색 소비자가 구매 전에 많은 정보를 이용해 신중하게 구매하며, 가격을 주의깊게 고려하며 충동구매를 하지 않는 것과 관련된다[16]. 즉 미닝아웃과 같은 소비는 다양한 제품에 대한 정보를 신중히 수집 평가하고, 소비 결정에 신중하게 반영하는 인지적 과정을 거치게 된다[16]. 미닝아웃은 본인이 하는 소비행동 뿐 아니라 그것을 다른 사람들에게 본인의 가치나 신념을 알리는 과정이 필요하기 때문에 인지적 사고과정은 필수적일 것이므로 인지체험을 포함하였다.

셋째, 행동체험은 소비자의 물리적 체험, 라이프스타일 등에 영향을 주는 것과 관련되며, 다양한 라이프스타일과 상호작용 하면서 소비자의 삶을 더욱 풍성하게 만드는 데 사용되는 체험의 유형이다. 즉 행동체험은 대안적 라이프스타일과 우수한 역할 모델을 통해 삶을 풍요롭게 만들어 준다. 기존 연구에서는 미닝아웃과 같은 사회적 책임소비를 실천하는 것이 개인 스스로가 좋은 삶에 대한 자신의 견해를 밝히고, 과소비에 대한 비판을 나타내며, 이를 변화시키도록 돕는다고 하였다[17]. 실제로 사회적 책임 소비의 주요 동기는 자신의 환경 및 사회적 관심사를 표현하고[18] 자신의 정체성을 밝히는 것[19]과 같은 행동 체험을 하게 된다는 점에서 미닝아웃에서 행동체험은 중요한 부분일 것이다.

넷째, 관계체험은 개인적 체험을 증대시키고 이상적 자아나 타인, 문화와의 연결을 통해 체험을 달성하는 것과 관련된다. Granzin과 Olsen[20]은 사회와 연결되는 것과 다른 사람들과의 동일시가 녹색 소비 행동을 조장한다는 사실을 확인하였다. 실제 사람들은 사회적으로 책임 있는 단체에 가입하고 특정 브랜드에 대한 보이콧이나 후원 같은 집단행동에 참여할 때 공동체 의식과 같은 연결감을 느끼게 된다고 하였다[7]. 특히 비슷한 가치관을 가졌다는 점에서 동일감을 느낄 수 있는데, 미닝아웃은 표현이 강조된다는 점에서 유대감이 더 강하게 확인되고 나타날 것으로 볼 수 있다. 따라서 미닝아웃을 통해 사회나 준거집단과 연결되는 관계체험

은 미닝아웃의 중요한 체험 중 하나일 것이다.

본 연구에서는 이러한 미닝아웃 체험이 긍정적인 심리적 효과를 가질 것으로 다음의 자아존중감 향상을 통해서 주관적 안녕감 향상에 주는 영향을 살펴보고자 한다.

2.3 미닝아웃 체험이 자아존중감 향상에 미치는 영향

자아존중감은 자신에 대한 긍정적 혹은 부정적 태도로 정의되며[21], 자아개념의 구성요소 중 감정적 요소를 의미한다[22]. 이상용과 김영국[23]은 체험의 동기로서 자아존중감을 강조하였는데, 이는 체험이 자아존중감을 향상 시키는 데 중요한 부분임을 보여준다. 예를 들어 즐거움이나 재미를 느끼는 체험은 자아존중감을 포함한 인지적 치유에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났는데[24], 미닝아웃의 감정체험이 즐거움과 기쁨 등의 감정을 반영한다는 점에서 볼 때 감정체험은 자아존중감 향상에 긍정적 영향을 줄 것으로 볼 수 있다.

그리고 인지체험이 다양한 제품에 대해서 신중하게 평가하고 소비에 반영하는 인지적 과정과 관련이 있는 것처럼[16], 미닝아웃에서 인지체험은 사회적 가치에 대한 부분을 고려하는 사려 깊은 결정과 관련된다[14]. 자아존중감이 자기 자신을 존중하고 가치 있는 존재라고 여기는 것이라는 점에서, 신중하고 사려깊은 행동을 하는 인지체험은 자신을 높게 평가하는데 긍정적 영향을 줄 것이다. 즉 인지체험은 자아존중감 향상에 긍정적인 것으로 예상할 수 있다.

행동체험의 경우, 미닝아웃을 통해 자신의 환경 및 사회적 관심사를 표현하면서[18], 자신의 정체성을 밝히는 행동[19]과 관련되기 때문에 자신에 대한 존중감을 가지는 것에 긍정적으로 작용할 것으로 볼 수 있다. 뿐만 아니라 미닝아웃의 행동체험은 개인 스스로가 좋은 삶에 대한 자신의 견해를 밝히고, 과소비와 같은 소비를 비판하며, 이를 변화시키도록 돕는 행동을 하는 것이기 때문에[17], 자신의 정체성과 자신감 확립에 긍정적 영향을 줄 것이다. 이런 근거로 미닝아웃의 행동체험도 자아존중감에 긍정적 영향을 줄 것으로 가정할 수 있다.

마지막으로 사람들은 미닝아웃과 같은 사회적 책임 활동에 참여하면서 공동체 의식과 같은 연결감을 느끼게 된다고 하였다[7]. 사람들이 다양한 제품이나 서비스를 구매하고 소비하면서 자신이 보여주고자 하는 가치

를 표현하고 소통하는 것은[25], 미닝아웃은 자신의 자아개념을 정립하고 보여주는 과정이 될 수 있다. 그리고 다른 사람들과 함께 하며 타인으로부터 존경과 인정, 관심을 받을 때 자아존중감이 올라가게 되는데[26], 이런 점들에 근거해볼 때 미닝아웃의 관계체험은 자아존중감 향상에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

가설 1 미닝아웃의 감정체험은 자아존중감 향상에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 2 미닝아웃의 인지체험은 자아존중감 향상에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 3 미닝아웃의 행동체험은 자아존중감 향상에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 4 미닝아웃의 관계체험은 자아존중감 향상에 긍정적 영향을 줄 것이다.

2.4 자아존중감 향상이 주관적 안녕감 향상에 미치는 영향

주관적 안녕감은 '개인이 자신의 삶의 질에 대한 주관적 판단'[27] 혹은 '자기 삶에 대해 스스로 느끼는 심리적·주관적 만족감'[28]이라고 하였다. 주관적 안녕감이라는 용어는 '행복'을 개념화한 것 중 하나인데, 미닝아웃에 있어 행복이나 자아존중감을 다뤄지지 않았지만, 윤리적 소비에서는 윤리적 소비를 통해 행복이나 주관적 안녕감에 긍정적 영향을 미침이 밝혀졌다[29].

자아존중감은 심리적으로 건강한지를 보여주는 지표이며 행복의 선행요인이라고 하였다[30]. 자아존중감은 다수 연구에서 주관적인 행복과 삶의 만족도에 영향을 주는 것이 밝혀졌다[31,32]. 이는 미닝아웃 체험에서도 마찬가지일 것이다. 자아존중감이 높아질수록 스스로의 삶을 긍정적으로 판단하기 때문에 삶의 만족도를 반영하는 주관적 안녕감에 긍정적 영향을 줄 것으로 예상할 수 있어 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 5 자아존중감 향상은 주관적 안녕감 향상에 긍정적 영향을 줄 것이다.

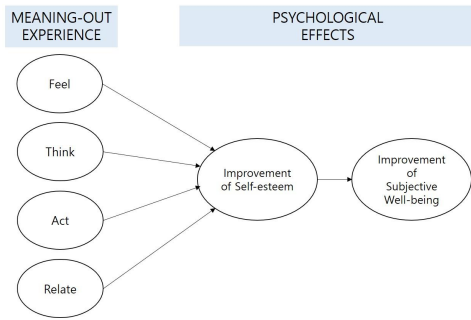


Fig. 1 Research Model

3. 연구방법

3.1 측정을 위한 항목 추출

미닝아웃 체험은 Shobeiri et al.[7]의 연구에서 이용한 척도를 참조하여 미닝아웃 체험에 맞춰 수정하여 이용하였다. 또한 자아존중감 척도(Rosenberg Self-Esteem Scale는 Rosenberg[21]가 개발한 자아존중감 척도(Rosenberg Self Esteem Scale; RSES)를 사용하였다. 주관적 안녕감은 Diener et al.[33]의 척도 중 삶의 만족도를 본 연구에 맞게 수정하여, 4개 문항으로 측정하였다.

3.2 조사대상과 자료수집

먼저 미닝아웃에 대한 상세한 설명과 사례 들을 설문지에 제시하고 응답자에게 미닝아웃의 경험이 있는지를 질문하였다. 미닝아웃 경험이 있는 경우 설문항목에 대한 응답하도록 하였으며, 본인의 미닝아웃 경험에 대해서 상세히 적도록 하여 경험을 회상할 수 있도록 유도하였다.

총 215부의 설문지를 배포하고 그중 201부를 회수하였으며, 응답이 누락 되었거나 불성실 응답으로 보이는 설문지를 제외하고 총 197부를 분석에 이용하였다. Table 1에서 제시된 것처럼, 여자(n=115, 58.38%)가 남자(n=82, 41.62%)보다 많은 비중을 차지하고, 연령대는 25세에서 30세까지(n=93, 47.21%), 19세에서 24세까지(n=78, 39.59%), 31세 이상(n=26, 13.20%) 순으로 포함한 것으로 나타났다.

Table 1 General Characteristics of Respondents

		Frequency(N)	Percentage(%)
Gender	Male	82	41.62
	Female	115	58.38
Age	19-24	78	39.59
	25-30	93	47.21
	more than 31	26	13.20

4. 연구결과

4.1 측정모형 검증

변수들에 대한 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 2에 제시하였다. 표본크기에 민감한 χ^2 ($\chi^2= 375.44$ (df=155))를 제외하고 다른 적합지수들은 비교적 만족스러운 적합도를 보여주고 있다(GFI= .84, NFI= .97, IFI= .98, CFI= .98, RMR= .055). 또한 구성개념신뢰도(CR)와 분산추출값(AVE)이 제안 기준을 초과하고, Table 3과 같이, 상관관계 제곱값(Corr² 범위: .044521~ .309136)이 분산 추출값(AVE범위: .657 ~ .747)을 넘지 않아 집중타당성과 판별타당성도 확보한 것으로 볼 수 있다.

Table 2 Measurement Model

Internal variables			
Constructs/Indicators	Loadings	Standard error	T-value
Feel			.75 .90
Meaning out puts me in a certain mood	.94	.06	16.96
Meaning out makes me respond in an emotional manner	.90	.06	15.99
Meaning out appeals to my feelings	.74	.06	11.91
Think			.66 .85
Meaning out intrigues me	.90	.06	15.70
Meaning out stimulates my curiosity	.86	.06	14.53
Meaning out appeals to my creative thinking	.65	.07	9.75
Act			.71 .88
Meaning out reminds me of activities I can do	.86	.06	14.64
Meaning out reflects on my behaviour	.84	.06	14.24
Meaning out reflects on my lifestyle	.83	.06	13.86
Relate			.74 .90
Meaning out reflects on bonds and relationships	.85	.06	14.30
I can relate to other people through meaning out	.88	.06	15.17
Meaning out reminds me of social rules and arrangements	.85	.06	14.27
Improvement of self-esteem			.70 .90
Through meaning out, I came to think of myself as a worthy person.	.84	.06	14.17
Meaning out makes me think that I have a lot of good points.	.83	.06	14.05
Through meaning out, I came to believe that I could be good at anything.	.83	.06	14.01
Meaning out makes me think positively about myself.	.83	.06	13.87
Improvement of subjective well-being			.706 .91

(Continued)

Table 2 Measurement Model

Internal variables			
Through meaning out, I am getting closer to my ideal life.	.82	.06	13.69
As I continue meaning out, I am content with my life.	.87	.06	15.19
Through meaning out, I am getting very good living conditions.	.82	.06	13.70
With meaning out, I am achieving the important things I want in my life so far.	.85	.06	14.55
χ^2 with 155 d.f. =375.44(p<0.01); GFI= .84 ; NFI = .97 ; IFI= .98 ; CFI = .98 ; RMR = .055			

Table 3 Correlation Matrices

Constructs	1	2	3	4	5	6
1. Feel	.75*					
2. Think	.38	.66*				
3. Act	.30	.30	.71*			
4. Relate	.45	.38	.26	.74*		
5. Self-esteem	.36	.49	.46	.53	.70*	
6. Subjective well-being	.32	.37	.32	.21	.56	.71*
Coefficients below the diagonal=Correlation, * = AVE						

4.2 이론적 모형 검증

본 연구는 최우도 측정절차를 이용해 가설을 검증하였고 Table 4에 그 결과를 제시하였다. χ^2 ($\chi^2=14.33(df=4, p<.01)$)는 표본크기에 민감하기 때문에 제외하였으며, 이 외에 다른 적합 지수들(GFI= .98, NFI= .97, IFI= .98, CFI= .98, RMR= .040)은 비교적 기준치에 가까우므로 모형은 적합한 것으로 판단할 수 있다. 검증결과, 감정체험($\gamma_{11}=.021$)을 제외하고는 인지체험($\gamma_{21}=.27$), 행동체험($\gamma_{31}=.29$), 관계체험($\gamma_{41}=.35$)은 자아존중감 향상에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 자아존중감 향상은 주관적 안녕감 향상에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta_{21}=.56$).

Table 4 Structural Equation Modeling Results

Path		Standardized estimates	Standard error	t-value
1. Feel	→Self-esteem	.02	.06	.34
2. Think	→Self-esteem	.27	.06	4.38***
3. Act	→Self-esteem	.29	.06	4.96***
4. Relate	→Self-esteem	.35	.06	5.61***
5. Self-esteem	→Subjective wellbeing	.56	.06	9.27***
χ^2 with 4 d.f. = 14.33 (p<.01); GFI= .98; NFI= .97 ; IFI= .98; CFI= .98 ; RMR= .040				
*** p<.001, **p<.01				

5. 결론

본 연구는 미닝아웃을 체험적 관점에서 접근하여 미닝아웃의 체험특성이 자아존중감 향상을 통해 주관적 안녕감 향상에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구결과 요약은 다음과 같다.

첫째, 체험적 특성이 자아존중감에 미치는 영향은 감정체험을 제외하고 모두 유의한 영향을 보였다. 이는 각각의 체험이 자아존중감과 같은 변수에 긍정적 영향을 준다는 기존연구[14,17-19,25,26]와 일관된 결과다. 감정체험은 유의한 영향이 없었는데, 이는 미닝아웃이 신념의 표현이라는 목적적 부분을 가지기 때문에, 감정체험은 유의한 결과를 나타내지 않았을 가능성이 있다. 이는 차후 확인이 필요한 부분이다.

둘째, 자아존중감은 주관적 안녕감에 강한 긍정적 영향을 주는 것으로 나타나 예상한 바와 같으며, 기존연구[31,32]와 일관된 결과이다.

이러한 연구 결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 미닝아웃 연구에서 다뤄지지 않았던 과정적·경험적 관점에서 접근함으로써 기존 연구의 한계를 보완하는 이론적 의의가 있다. 현재 미닝아웃은 많은 관심을 받고 있지만, 현상적 중요성과 설명에 집중할 뿐 실증적 연구를 통해 접근하는 데는 다소 부족했다. 본 연구는 실증 연구를 통해 미닝아웃 소비에 이론적으로 깊이 있게 접근하고 있으며 체험이라는 새로운 접근 방식을 제안한다. 또한 본 연구는 미닝아웃 소비에 참여하는 소비자들에게 긍정적 평가를 받기 위한 전략적 노력에 있어 체험적 부분을 실무적으로 활용해야 함을 보여준다. 본 연구에서는 감정체험을 제외한 모든 체험이 중요한 것으로 나타났는데, 이는 미닝아웃 소비와 관련한 산업분야(예를 들어, 친환경 소비 분야, 윤리적 측면을 부각시키는 다양한 기업 활동들)에서 소비자를 유인하거나 미닝아웃 행동을 확장하는데 활용 가능할 것이다. 관계체험의 경우 가장 강한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 미닝아웃을 통해 하나의 연결을 만들고, 사회 규범으로 인지하게 하는 것이 실무적으로 필요함을 보여준다. 이 외에도 미닝아웃을 통해 인지적으로 자극받을 수 있도록 전략에 반영하는 것도 필요할 것이다.

둘째, 미닝아웃 소비가 자아존중감에 긍정적 영향을 주고, 결국에 자아존중감으로 이어지는 것은 미닝아웃

이 가지는 심리적 효과를 보여주고 있다. 이러한 결과는 사회의 긍정적 영향과 관련되기 때문에, 마케팅 분야 활용뿐 아니라 사회공공 분야에서의 활용을 생각해 볼 수 있다. 즉 사회가 각박해지고 어려워질수록 스스로에 대한 존중과 삶의 만족도 향상이 개인뿐 아니라 사회적으로도 중요해지고, 본인의 신념을 밖으로 표현하는 것은 사회적인 긍정적 에너지를 만드는 데 중요한 부분이 될 수 있을 것이다. 본 연구의 방향은 의미 있는 소비와 표현 인 미닝아웃이 자아존중감과 삶에 대한 만족을 높여준다는 것을 보여줌으로써 긍정적 사회적 선순환을 만드는 것에 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점과 미래 연구 방향을 가진다. 첫째, 본 연구는 Schmitt[8]와 Shobeiri et al.[7]의 연구를 참조하여 미닝아웃 체험을 제시하였다. 하지만 미닝아웃을 이론적으로 더 깊이 있게 설명하기 위해서는 미닝아웃을 고유하게 설명할 수 있는 체험적 특징을 밝혀볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 미닝아웃이 체험적 측면이 가지는 심리적 효과를 볼 뿐 소비자의 개인 특성 차이 등에 대해서는 설명하지 않았다. 미닝아웃의 심리적 효과는 개인에 따라 차이가 있을 수 있기 때문에, 미닝아웃 소비자에 대한 깊은 이해를 위해서는 소비자의 개인 특성에 대한 추가적 연구가 필요하다.

REFERENCES

- [1] F. Delpal & G. Hatchuel. (2007). La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable. *Consommation et modes de vie*, 201, March, CREDOC.
- [2] C. Gonzalez, M. Korchia, L. Menuet & C. Urbain. (2009). Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation? Une approche par les associations libres. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 26-41.
DOI : 10.1177/076737010902400302
- [3] N. Borin, D. C. Cerf & R. Krishnan. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76-86.
DOI : 10.1108/07363761111101976
- [4] L. A. Mohr, D. J. Webb & K. E. Harris. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- [5] N. Ozgaglar-Toulouse. (2009). What meaning do responsible consumers give to their consumption? An approach by narratives. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 3-22.
DOI : 10.1177/205157070902400305
- [6] 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
- [7] S. Shobeiri, L. Rajaobelina, F. Durif & C. Boivin. (2016). Experiential motivations of socially responsible consumption. *International Journal of Market Research*, 58(1), 119-139.
DOI : 10.2501/IJMR-2016-007
- [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] H. R. Dodge. (1996). Consumer Transgressions in the Marketplace: Consumers' Perspectives. *Psychology on Marketing*.
- [10] O. Uusitalo & R. Oksanen. (2004). Ethical Consumerism: a View from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
DOI : 10.1111/j.1470-6431.2003.00339.x
- [11] S. Y. Oh. (2019). Meaning out trend. *Excellence Marketing for Customer*, 53(11), 55-61.
- [12] P. Hartmann & V. A. Ibanez. (2008). Virtual nature experiences as emotional benefits in Green product consumption: the moderating role of environmental attitudes. *Environment and Behavior*, 40(6), 818-842.
DOI : 10.1177/0013916507309870
- [13] M. E. Matos & C. M. Rosell. (2012). Relationship between instrumental parameters and sensory characteristics in gluten-free breads. *European Food Research and Technology*, 235(1), 107-117.
DOI : 10.1007/s00217-012-1736-5
- [14] A. Schaefer & A. Crane. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76-92.
DOI : 10.1177/0276146705274987
- [15] P. A. Nunes & E. Schokkaert. (2003). Identifying

- the warm glow effect in contingent valuation. *Journal of Environmental Economics and Management*, 45(2), 231-245.
DOI : 10.1016/S0095-0696(02)00051-7
- [16] L. J. Shrum, J. A. McCarty, T. M. Sc Lowrey. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
DOI : 10.1080/00913367.1995.10673477
- [17] M. Micheletti, (2003). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*. New York, NY: Ealgrave Macmillan.
- [18] J. A. Roberts. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
DOI : 10.1016/0148-2963(95)00150-6
- [19] F. Durif, C. Boivin, L. Rajaobelina & A. Francois-Lecompte. (2011). Socially responsible consumers: profile and implications for marketing strategy. *International Review of Business Research Papers*, 7(6), 215-224.
DOI : 10.1177/027614678400400203
- [20] K. L. Granzin & J. E. Olsen. (1991). Characterizing participants in activities protecting the environment: a focus on donating, recycling, and conservation behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 1-27.
DOI : 10.1177/074391569101000201
- [21] M. Rosenberg. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press
- [22] J. P. Robinson, P. R. Shaver & L. S. Wrightsman.(Eds.). (2013). *Measures of personality and social psychological attitudes: Measures of social psychological attitudes* (Vol. 1). Academic Press.
- [23] S. Y. Lee & Y. G. Kim. (2013). Validation of the Motivation to Experience Healing Programs with Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Rural Tourism*, 20(1), 7-22.
- [24] J. H. Kim. (2016). *Analyzing Cause and Effect Relationship of Escapism as a Tourist Motivation, On-site Experiences, and Perceived Healing*. Graduate School Kyonggi University, Ph.D. Dissertation
- [25] M. Douglas, and B. C. Isherwood. (1979). *The World of Goods*, Basic Books. New York.
- [26] J. Y. Yang. (2012). *Study on Relationship between Construction of Healing Experience and Behavior Intention for Transformation -Focused on the mediating effects and moderating effects of healing involvement-*. Graduate School, Kyung-Hee University, doctoral dissertation.
- [27] R. Veenhoven. (1989). Is happiness relative?. In J.P. Fargas & J.M. Innes(Ed.), *Recent advances in social psychology: An international perspective*(pp. 235-247). Elsevier Science.
- [28] E. Diener. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 193, 542-575.
- [29] A. Khurshid & D. A. Siddiqui. (2019). *Ethical Consumption and Happiness: Evidence from Pakistan*. Available at SSRN 3510913.
- [30] K. H. Trzesniewski, M. B. Donnellan & R. W. Robins. (2003). Stability of self-esteem across the life span. *Journal of personality and social psychology*, 84(1), 205.
DOI : 10.1037/0022-3514.84.1.205
- [31] K. M. DeNeve & H. Cooper. (1998). The happy personality: A meta-analysis of 137 personality traits and subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 124, 197-229.
- [32] E. Diener & M. Diener. (1995). Cross-cultural correlates of life satisfaction and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 653-663.
DOI : 10.1007/978-90-481-2352-0_4
- [33] E. Diener, R. A. Emmons, R. J. Larsen & S. Griffi. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.

정 윤 희(Yun-Hee Jeong)

[정희원]



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

강 소 영(So-Young Kang)

[정희원]



- 2010년 8월 : 동국대학교 경찰행정학과 (경찰학박사)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 글로벌 캠퍼스 경영학과 부교수
- 관심분야 : 차인-고객만족, 계량통계분석
- E-Mail : kkangssyy@kku.ac.kr