

경험적 소비에서 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재경험 의도의 관계*

정윤희

부산대학교 경영학과 박사
(yunhee0222@naver.com)

이종호

부산대학교 경영학과 교수
(jhlp@pusan.ac.kr)

.....

사람들이 물질적 풍요를 누리게 되면서 물질적 구매를 넘어선 경험의 구매에 대한 관심이 점차 증가하고 있다. 이 상황과 맞물려 경험적 소비 분야가 많은 관심을 받고 있지만, 상당수의 연구는 각각의 개별 분야(예를 들어, 여가, 영화, 게임 등) 내에서만 진행되었기 때문에 실질적으로 이들 연구의 근거가 되는 경험적 소비분야의 연구는 부족하다. 경험적 소비 분야 연구의 이론적 기반을 구축하고 체계화시키기 위해서는 경험적 소비라는 큰 테두리 안에서 연구를 진행하는 것이 필수적인 것이다. 따라서 본 연구에서는 경험적 소비에 대한 포괄적인 이해를 가능하게 하고 이론적 기반을 다지기 위해, 경험적 소비의 통합적 범위를 대상으로 한 일반적인 접근을 강조하였다. 이를 위해 경험적 소비의 양면적 시각을 반영한 즐거움과 죄책감을 주요 감정으로 제시하고 재경험 의도와와의 관계를 보고자 하였으며, 네 가지 경험특성-유희성, 상징성, 공유성, 유익성-이 즐거움과 죄책감에 주는 영향을 제안하였다. 또한 본 연구는 특정 경험영역을 연구범위로 하지 않기 때문에 다양한 경험영역들을 포함하도록 표본추출 하였으며, 기존에 개별 경험분야의 연구들과 일반 마케팅 분야의 연구 등을 참조해 수정한 항목을 측정에 사용하였다. 구조방정식 모형을 이용하여 가설을 검증한 결과, 즐거움에는 유희성, 상징성, 공유성, 유익성의 순으로 긍정적 영향을 주고 있으며, 죄책감에는 유희성은 긍정적 영향을, 나머지 상징성, 공유성, 유익성은 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과와 시사점과 한계점은 연구의 마지막 부분에 논의되었다.

주제어: 경험적 소비, 경험특성, 즐거움, 죄책감

1. 서론

산업혁명 이후의 기술 발전은 생산성의 향상과 노동시간의 감소를 이끌었고, 사람들은 충분한 물질적 풍요를 누리게 되었다. 그리고 물질적으로 풍요로워질수록 '시간적 가치'와 '정신적 풍요'가 더 중요해지며, 높은 '삶의 질'을 향유하려는 욕구 또한 점차 증가하고 있다. 이러한 변화와 맞물려 급부상하는 분야가 경험적 소비이다. 공연 예술, 여가, 스포츠, 영화관람, 음악 감상, 게임 등을 포함하는 경험적 소비는 물질적 소비에 비해 행복감과

즐거움을 더 가져다주며 "좋은 삶"을 영위하는데 필수적인 부분으로 알려져 있다(Boven 2002; Richins and Dawson 1992),

경험적 소비는 소유가 아닌 경험 그 자체가 목적이 되며, 제품 사용동안 경험하는 감정이나 감각이 지배적인 효용이 되는 소비로서(Hirschman and Holbrook 1982), 점점 더 많은 관심을 받으며 성장하고 있다. 이 분야는 규모면에서 크게 성장했을 뿐 아니라 세부적 경험 분야로 분화되고 있는 추세이다. 예를 들어 다양하고 새로운 온라인 게임이 계속 등장하고, 온라인 게임과 관련된 파생시장이 급속도로 발전하고 있으며, 영화 분야 역시 다

양한 영화 사업들을 포함하는 거대 산업으로 성장하고 있다. 또한 테마파크나 지역별 축제의 증가, 새로운 공연문화의 출현과 대중화 등은 경험적 소비분야의 세분화와 성장을 보여주고 있는 단면이다. 이러한 현상은 소비자들에게 더 폭 넓은 선택과 좀 더 즐거운 경험을 즐길 수 있는 기회를 제공하지만, 경험 제공자(예를 들어, 영화제작자 및 배급사, 온라인 게임 제작자, 온라인 게임 사이트, 축제를 주체한 도시, 여행사 혹은 여행지의 다양한 서비스 제공자 등) 입장에서는 한층 치열해진 경쟁을 의미한다.

경험재의 경우, 소비자가 할당한 예산이나 시간 내에서 대체가능하기만 하다면 무엇이든 경쟁자가 될 수 있기 때문에, 경험의 차별화를 통한 재방문 혹은 재경험의 유도는 물리적인 제품 못지않게 중요할 수 있다. 이러한 이유에서 이와 관련한 연구가 상당히 진행되었는데, 대부분의 연구들이 개별적인 각각의 분야(예를 들어 영화, 게임, 여가, 스포츠, 공연 등) 안에서만 진행되었다. 세부적인 개별 영역에서 연구를 진행하는 것은 각각 분야별 연구의 발전이나 실무적인 활용에 기여 하지만, 정작 이런 경험재 분야들의 근간이 되는 경험적 소비를 설명하는 것은 소홀하게 할 수 있다. 경험적 소비는 현상적인 중요성과 함께 지속적으로 연구되어야 할 가치가 있는 만큼, 각각의 분야를 포괄하는 큰 테두리 안에서 연구를 진행하는 것은 경험적 소비 연구를 하나의 연구 분야로 정립하기 위해 필요할 것이다. 따라서 본 연구는 개별 경험재 분야가 아닌 이들 분야를 포괄하는 경험적 소비를 연구범위로 하고, 일반적으로 설명 가능한 모형을 제안하고자 한다. 이를 위한 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 경험에서 발생하는 세부적 감정에 초점을 맞추는 것이 아니라 경험적 소비에 대한 다른 시각

을 반영하는 주요 감정을 제시하고자 한다. 경험적 소비는 삶의 질과 행복추구의 바탕이 되는 즐거움을 발생시키는 긍정적 면(Boven 2002)을 가지는 동시에, 낭비적이라는 부정적 면(Smith 1996)을 가진다. 따라서 경험적 소비에서 존재하는 감정으로서 경험의 중요한 효용을 반영하는 즐거움 뿐 아니라 정당성 문제를 반영하는 감정인 죄책감도 제시되어야 할 필요가 있다. 그리고 기존문헌에서 재방문의도와 재구매의도가 미래성과를 잘 예측할 수 있다고 한 것처럼, 본 연구에서도 재경험의도가 소비자의 미래 행동과 관련해 중요할 것으로 보고 결과변수로 제시하였다. 따라서 즐거움과 죄책감이 재경험의도에 주는 영향을 제안하고 검증함으로써 이 두 감정이 결국에 경험재의 미래 성과와 어떻게 연결되는지를 보여줄 것이다.

둘째, 기존에 경험적 소비 개별 분야별로 진행되어 온 연구들(Arnould and Price 1993; Celsi, et al. 1993; Goulding 2000; 박은아, 주경미 2006; 성영신, 고동우, 정준호 1996a; 이종호, 정윤희 2006)과 일반 소비경험에 관한 연구들(Holt 1995; Mathwick 2001; Schmitt 1999)을 참조해서 포괄적이고 일반화 가능한 경험특성들을 제시하고자 한다. 그리고 즐거움과 죄책감이 이러한 경험특성들에 따라 달라질 것으로 보고 이들의 영향관계를 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 경험적 소비의 의미

경험(經驗) 혹은 체험(體驗)(experience)은 자신

이 실제로 해 보거나 듣고 겪은 것이나 혹은 거기서 얻은 지식이나 기능이라는 의미를 가지고 있다. 경험은 다양한 언어와 관련되는데, 예를 들어 직접 경험을 통해 이뤄지는 학습을 경험학습, 실제로 부딪혀 직접 얻는 것이 아닌 언어나 문자를 매개로 하여 얻는 경험인 간접 경험, 사물이나 현상에 직접 부딪쳐서 얻는 경험인 직접 경험, 예술이나 운동경기에서 일어나는 최고의 충족과 행복 경험이 절정(peak)경험 등과 연관되어 있다(사전적 의미 참조).

이진용(2003)은 경험을 자극에 대한 직접적 접촉, 구매이후의 소비경험, 감각적/감성적 반응의 유발로 구분하였으며, Schmitt(1999, p101)는 어떤 자극, 예를 들면 구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응과 관련된 것이 경험이며, 가상이든 아니든 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어나는 것이라 하였다. 여기에서 언급된 경험은 경험자체가 완전한 중심이 되기보다는 효과적인 마케팅 노력과 관련한 경험의 중요성을 강조하고 있다. 이와 달리, 경험적 소비(experiential consumption)는 마케팅 노력의 일부로서의 경험이 아니라 경험자체를 소비의 핵심으로 한다.

경험적 소비는 물리적 제품의 구매나 소비와는 달리, 시장 제공물들을 어떤 특정시점에 소유하게 되는 것이 아니라 사용하는 동안 소비하고 소유한다는 특성을 가진다(Belk 1988; Thomson et al. 1989). 그래서 경험적 소비에 포함되는 공연 예술, 여가, 스포츠, 영화관람, 음악 감상과 같은 소비 경험은 그 자체가 목적이며, 경험 그 자체를 즐기기 위해서 선택되고 사용된다. 이처럼 소비자들은 즐기기 위해서 경험재를 소비하기 때문에 경험적 소비의 쾌락적 관점이 강조되지만(Hirschman and Holbrook 1982), 경험의 범주와 영역은 쾌

락적 관점을 넘어 다양할 수 있다. 예를 들어 Pine과 Gilmore(1999)는 체험이 연극과 콘서트에서 영화와 tv쇼에 이르는 엔터테인먼트의 중심에 있지만, 체험이 전적으로 오락에만 의존하는 것은 아님을 강조한다. 제시한 경험영역에서도 쾌락적 소비와 밀접한 '엔터테인먼트', '현실도피 체험', '미적체험' 외에도 교육적 이벤트와 관련한 '교육체험'을 포함하고 있다. 또한 경험적 소비가 온전히 쾌락적이기만 한 것은 아니라는 점은 경험적 소비에 속한 다양한 경험들에서도 살펴볼 수 있다. 예를 들어 박물관이나 유적지 답사는 경험 그 자체가 목적이 되기 때문에 경험적 소비에 속하는 분야지만 쾌락을 넘어서는 정신적 효용도 제공한다는 점에서 완전히 쾌락적 소비라고 할 수는 없다. 이런 점들에 비춰볼 때, 경험적 소비와 쾌락적 소비가 완전히 같은 영역이라고는 하기는 어려우며, 다만 경험적 소비에서 지배적인 부분이 쾌락적 소비인 것으로 이해할 수 있다.

그리고 경험적 소비의 중요한 특징은 결과물의 소비가 아니라 과정적 소비라는 것이다. 이 때문에 경험에 필요한 돈 보다는 시간의 소비가 더 강조되며(Holbrook and Hirschman 1982), 소유물 위주가 아니라 경험에 참여하는 사람이 중심이기 때문에(Lovelock 1983), 시간 할당과 관련한 부분이 더욱 강조된다. 또한 경험마다 다르긴 하지만, 경험을 즐기는데 있어 어느 정도의 인지적 혹은 물리적 노력이 필수적이라는 특성을 가진다. 예를 들어 어떤 경험재는 소비자들의 별다른 인지적 노력 없이 수동적으로 소비될 수도 있고, 책을 읽거나 농구를 하는 등의 경험은 그 시간동안 상당한 정신적 신체적 노력의 투입을 필요로 한다.

이처럼 경험적 소비는 다른 무언가를 해야 하는 시간이나 에너지를 희생해서 해야 하는 경우가 있

기 때문에 이와 관련한 문제들이 있을 수 있다. 사람들은 어떤 투입을 하게 되면 그에 합당하는 산출물을 얻어야 공정하다고 생각하는데, 구매나 소비 후에 유형적인 산출물이 확인되는 물리적 재화와 달리, 경험적 소비는 유형적 산출물이 아닌 경험의 느낌과 기억으로만 확인된다. 그리고 경험적 소비가 가지는 쾌락적 특징은 필수적인 소비와 거리를 두게 됨으로써 부정적 인식을 유도할 수 있다. 따라서 경험적 소비는 즐거움과 함께 정당성에 대한 고민도 가져올 수 있다는 측면에서 살펴볼 필요가 있다.

2.2 경험적 소비의 양면성: 가치와 정당성

2.2.1 경험적 소비의 가치와 즐거움

경험적 소비와 관련되는 ‘쾌락’이라는 단어는 ‘sweet’라는 그리스 단어에서 파생되었으며, 즐거움과 관련되거나 특징 지워진다(Webster’s Ninth New Collegiate Dictionary 1989, p.561). 이러한 어원에서도 알 수 있듯 경험의 관점은 즐거움의 원칙(pleasure principle)에 따라 처리되는 과정이 중요하며(Hilgard 1962), 경험적 소비에서 얻는 주요 효용 역시 소비에서의 즐거움이나 쾌락적 가치이다(O’Shaughnessy 1987).

Boven(2002)은 행복감과 즐거움을 경험하고자 돈을 소비하는 것은 소비자 삶의 중요한 일부라고 하였다. 이 연구에서 제시한 이론들은 경험적 구매가 물질적 구매에 비해 쾌락적으로 우세하고, 이러한 경험의 추구에 돈을 쓰는 것이 물질적인 것에 돈을 쓰는 것 보다 소비자들을 얼마나 더 행복하게 해주는지를 보여준다. 즉, “좋은 삶”은 무언가를 가지는 것 보다 무언가를 하는 것에 의해 더 잘 영

위될 수 있으며, 경험적 구매가 물질적 구매보다 사람들을 더 행복하게 만들어준다는 것이다. 연구 결과 대다수의 응답자들이 경험적 구매가 물질적 구매보다 자신들을 더 행복하게 만들어준다고 표현하였으며, 이런 점에서 경험적 구매가 물질적 구매보다 더 가치 있음을 강조하고 있다.

그리고 Richins와 Dawson(1992)은 삶에서 경험이 가치 있음을 나타내는 근거로서 세 가지 차원인 경험의 중심성(경험이 삶의 중심에 있다는 신념), 행복감(경험이 만족과 웰빙을 위해 필수적이라는 신념), 그리고 성공(누군가의 성공이 경험의 수와 질에 의해 판단된다는 신념)을 포함시켰다. 이 연구에서는 소유 뿐 아니라 경험 역시 삶의 행복감을 얻게 해줌을 제안했으며, 경험이 생활에 불만족을 감소시키는데 사용됨을 나타냈다.

이런 연구들은 경험적 소비를 통해 얻어지는 생활의 즐거움을 강조하고 경험적 소비를 행복의 조건으로 보고 있다. 하지만 즐거움이 항상 정당함에 대해서는 엇갈린 주장이 존재한다. 예를 들어 사회적으로 용인되지 않는 행동을 통해 즐거움을 추구하는 것은 바람직하지 않으며, 즐거움이 총체적 좋음의 상태인 ‘행복’의 조건이긴 하지만, 행복과 동일한 의미는 아니라는 것이다. 마케팅 분야에 앞서 철학분야에서도 즐거움에 대한 논쟁은 활발히 있어왔다. 유가에서는 온전히 즐기는 쾌락의 개념으로 즐거움을 보며, 주자는 ‘즐거움’ 보다는 그 ‘즐거움’에 이르기 위한 ‘배움’을 강조한다. 주자는 진정한 ‘즐거움’이 어떤 상황에서도 동요되지 않는 ‘즐거움’이어야 하며 그런 ‘즐거움’은 ‘배움’을 통해서만 체득될 수 있다고 하였다(이승연 2005). 그리고 서양 철학자 J. S. Mill(1806~1873)은 공리주의론을 통해 쾌락을 양과 질로 구분하여 설명하려고 하였다. Mill(1806~1873)은 쾌락의 질적 차

이를 주장하며, 만약 선호에 있어서 도덕적 의무감과 관계없이 선호하는 것이 있다면, 바로 그것이 더 가치 있고 바람직한 쾌락이라고 하였다(Wendy 1991). 이러한 철학자들의 주장은 즐거움 자체가 문제가 아니라 그 즐거움이 무엇에서 이끌어지느냐에 따라 바람직한 쾌락일 수도 있고 아닐 수도 있음을 공통적으로 보여준다.

경험적 소비 역시 즐거움이 가장 주요한 효용이라는 점에서(O'Shaughnessy 1987), 즐거움과 관련한 이런 논쟁들과도 관련될 수 있다. 즉 경험적 소비에서 즐거움이 핵심인 것은 분명하지만 그 즐거움이 어떤 부분에서 이끌어지는 가도 중요하므로, 이를 경험의 정당성 문제와 함께 고려할 필요가 있다.

2.2.2 경험적 소비의 정당성과 죄책감

경험적 소비는 경험 자체가 목적이 되고 소유가 이루어 지지 않는다. 이 때문에, 경험적 소비에서 즐거움을 “음란한 것”으로 비판하거나, 경험의 풍부함을 “품위가 떨어지고 의미 없는 것”으로 비판하기도 한다(Smith 1996).

경험적 소비는 주요목적이 즐거움이기 때문에, 쾌락적 소비특성과 관련해 부정적으로 비춰지기도 한다. 쾌락적 소비는 생산적인 일과 절약이 가치 있는 것이라는 문화 속에서 종종 낭비로 여겨지며(Lascu 1991), 반성과 후회의 감정인 죄책감을 유발시키기도 한다(Kivetz and Simonson 2002 a,b; Prelec and Loewenstein 1998; Strahilevitz and Myers 1998), 특히 사람들은 어떤 소비를 정당화할 수 있게 하는 근거를 가지고자 하는데(Shafir et al. 1993), 경험적 즐거움과 같은 효용은 실질적, 기능적 효용보다 평가나 정량화하기

가 어려워(Shafir et al. 1993), 정당화하기가 더 어렵다. 또한 비교적 필수적인 소비는 정당화가 쉽지만, 필수적이지 않은 소비는 정당화하기가 쉽지 않은데(Okada 2005), 경험적 소비는 필수적이지 않은 경우가 많기 때문에 상대적으로 정당화가 힘들고, 이로 인해 죄책감이 발생하기 쉽다.

원래 죄책감은 과오를 저지르거나 위반(transgression)을 했을 때 후회, 양심의 가책, 자기비난, 자기 처벌의 형태로 나타나거나(Izard 1977; Mosher 1980), 도덕적 사회적 혹은 윤리적 원칙을 위반하고 있다고 생각할 때 느끼는 불안과 관련된 감정으로서(Lascu 1991) 심리문헌에서 많이 연구되었다. 이러한 죄책감은 최근에 마케팅 분야에서도 관심을 받고 있는데, 주로 쾌락적 제품과 관련해서 발생하는 죄책감의 감소와 관련해 이론적 실무적 연구가 진행되고 있다(Kivetz and Simonson 2002a, 2002b; Strahilevitz and Myers 1998; 박세훈 2005). Strahilevitz과 Myers(1998)는 자선 기부와 쾌락적 구매를 묶는 것이 죄책감을 감소시키고 쾌락적 구매를 촉진시키는 경향이 있다고 하였으며, Thaler(1980)는 이러한 이유 때문에 쾌락적 제품을 스스로 구매하지는 않더라도 선물로 쾌락적 제품을 받는 것은 즐긴다고 하였다.

기존 연구들은 죄책감이 필수재에 비해 소비를 정당화하기가 어려운 사치재에서 발생하기 쉬우며, 대부분 사치재들이 쾌락적인 경험과 연관되고, 대부분 필수재들이 기능적/실용적 품목들과 연관된다고 하였다(Weber 1998; Kivetz and Simonson 2002). 즉 쾌락적으로 우세한 대안에 대해서는 낭비적인 소비를 한다는 걱정을 가질 수 있고, 이것이 죄책감을 일으킬 수 있다는 것이다(Kivetz and Simonson 2002). 마찬가지로 경험적 소비에서도

죄책감이 발생하지만, 경험적 소비의 영역과 종류에 따라 죄책감의 정도는 다를 수 있다. 예를 들어 유희적인 경험(예를 들어 클럽, 음주와 관련된 여러 경험들)이나 비교적 사회적 인식이 좋지 않거나 심지어 불법인 경험(예를 들어, 포카, 경마 등의 도박이나 약물 복용)은 경험을 정당화하기가 힘든 반면 유적지/ 박물관 답사를 즐기는 여행이나 건강을 위한 등산 등은 정당화 문제가 거의 발생하지 않을 수 있다. 하지만 이런 경험의 영역이나 종류조차도 죄책감의 정도를 충분히 설명하는 것은 아니다. 도박이라고 해도 사람들과 가볍게 친목을 위해 하는 정도는 정당한 것으로 지각되어 죄책감이 발생하지 않을 수 있으며, 클럽도 본인이 스트레스를 해소해서 삶의 활력을 주는 도구로 생각하고 있다면 그 경험은 정당하게 지각 될 수 있다. 이런 측면에서 볼 때 죄책감은 경험의 특정 유형이나 분류에 의하기 보다는 즐거움과 마찬가지로 경험이 가지는 어떤 특성에 따라서 달라질 수 있을 것이다.

III. 연구기설의 설정

본 연구는 경험적 소비의 다양한 측면들을 보여 주고자 하며, 이를 위해 경험적 소비에 대한 양면적인 시각을 반영하여 두 감정을 제시하고 있다. 이 중에서 긍정적인 시각을 반영하는 즐거움은 경험적 소비의 주요 효용이며 소비의 목적이 되는 감정이다. 철학자들과 사회학자들은 이러한 즐거움이 다양한 원천들을 통해 이끌어질 수 있으며, 그에 따라 즐거움이 달라질 수 있다는 것에 관심을 가진다(Bailey 1928; Beebe-Center 1932; Gaskin 1995).

그리고 경험적 소비에서는 정당화의 문제와 관련해 죄책감을 경험할 수 있다. 쾌락적인 특성이 강한 소비는 정당화하기가 어려워서(Prelec and Herrnstein 1991), 죄책감을 이끈다고 하였는데(Lascu 1991), 경험적 소비 역시 쾌락적 특성을 가진다는 점에서 죄책감과 관련된다. 특히 죄책감의 유발이 기능적 속성이 아닌 쾌락적속성이 우세한 것을 선택하는 것과 관련되는 것처럼(Kivetz and Simonson 2002a; Strahilevitz and Myers 1998), 경험에서도 어떤 속성이 우세하냐에 따라 죄책감이 다르게 발생할 것으로 예상할 수 있다.

따라서 이러한 즐거움과 죄책감의 원천이 되며, 경험의 다각적인 부분을 보여줄 수 있는 경험특성들을 제시하고 이들과 두 감정 간의 관계를 설정하였다. 그리고 즐거움과 죄책감이 영향을 주는 결과 변수로는 재경험 의도로 하였는데, 기존에 소매나 브랜드 문헌에서 재구매(혹은 재방문)의도가 성과에 대한 예측력 있는 변수로 밝혀졌으며 경험적 소비에서도 재경험 의도가 차후에 긍정적이거나 부정적인 성과와 밀접한 관련이 있을 것으로 보았기 때문이다. 그래서 본 연구에서는 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재경험 의도의 관계를 중심으로 연구기설과 모형을 제시하고 있다.

3.1 경험특성이 즐거움과 죄책감에 주는 영향

박은아와 주경미(2006)는 클럽 여가를 즐기는 20대를 대상으로 '클럽'에서 어떤 욕구를 충족하고 경험하는지를 연구하기 위해 질적 연구방법으로 접근하였다. 응답내용의 분석결과 클럽여가의 체험적 특성은 활동적, 사회적(포래의식, 공감대 형성, 낯선 사람과의 상호작용), 환경적(사회적 체면에서 자유로운 공간)측면의 특성 세 가지로 분류하였다.

Screven(1986)은 박물관에서의 경험을 이해하기 위해서는 소비자 동기의 이해가 성공적인 박물관 관리의 본질적 요소 중 하나라고 주장하면서 내적 혹은 외적인 것으로 동기를 분류했다. 내적 동기는 방문의 유용성, 상황의 통일성(coherence), 적시성, 개인적 의미, 상호작용에 대한 기회, 참여에 나타나는 도전 정도에 집중한다. 외적 동기는 상징(token)이나 특권(privileges) 같은 피드백과 보상을 포함한다. 그는 나아가 재미(fun)가 경험의 일부임을 강조했다(Carr 1991; Fowler 1992; Hewison 1987; 1989). 그리고 Pine과 Gilmore (1999)는 경험영역에서, 공연이나 음악 감상, 즐겁게 책을 읽는 것과 같이 감각을 통해 소극적으로 경험을 흡수하는 형태인 '엔터테인먼트', 사람들의 적극적인 참여가 개입되며, 참된 정보를 알려주고, 지식이나 능력을 향상시켜주는 교육이벤트와 관련된 '교육체험', 완전히 몰입된 상태에서 적극적으로 참여하는 테마공원, 카지노, 게임 같은 '현실도피체험', 몰입하긴 하지만 본인이 이벤트나 환경에 영향을 주지는 않고 주위환경을 있는 그대로 받아들이는 '미적체험'을 제시하였다. 이 연구들에서 제시된 특성이나 동기를 보면 경험은 단면적이지 않고, 다면적인 부분을 가짐을 알 수 있다. Schmitt (1999)는 가치를 극대화하기 위해서는 이러한 다양한 경험요소들이 총체적으로 다뤄져야 함을 언급하고 있다.

그래서 본 연구에서는 이런 경험측면들을 포괄하고 다양한 부분을 반영하는 경험요소들을 제시하고자 하였다. 이를 위해서 경험적 소비 연구 외에 직접적인 경험적 소비분야의 연구는 아니지만 경험 가치를 제시한 Mathwick(2001)의 연구를 일부 참조하였다. Mathwick(2001)은 유희성(playfulness), 심미성, 소비자 이익성, 서비스 우수성의 지각에서

파생된 효용을 반영하는 경험적 가치 척도(EVS)를 제시하고 있다. 이 연구에서 제시된 경험 가치는 어느 정도 경험의 포괄적인 차원과 가까워서 본 연구에 유용하지만, 실용적 서비스를 포괄하고 있기 때문에 일부만을 참조하는 것이 적절하다. 따라서 Mathwick(2001)의 연구에서는 유희성과 소비자 이익성을 활용하였고, 소비자 이익성은 연구에 맞춰 유익성이라는 개념으로 수정하여 제시하였다. 이중에서 심미성은 경험적 소비 분야에서도 중요한 차원이지만(Osborne 1979; Pine and Gilmore 1999; Petkus 2004) 이 연구에서는 심미성을 경험특성에 포함시키지 않았다. 심미성은 소비자가 경험자체에 의해 지각하는 특성이라기보다는, 경험에 포함된 어떤 환경이나 대상에 대해 지각하는 특성에 가깝다. 예를 들어 여행 장소가 아름다웠다는 부분은 포함되지만, 여행 경험이 아름다웠다고 언급하는 경우는 흔치 않다(예외적으로 창의적 경험의 경우, 경험 자체를 아름다운 경험이라는 의미에서 심미적 경험으로 말하기도 하지만 보편적이지는 않다). 이 연구는 소비자들이 경험 자체에서 지각하는 부분에 초점을 두기 때문에 심미성은 제외시켰다. 심미성을 제외시키고 대신 경험의 사회적 측면과 관련된 상징성과 공유성을 추가하였다. 경험은 다른 사람들과 함께 즐기거나 같은 경험 공간에 있게 되는 경우가 많고, 남들에게 경험과정이 드러나게 되는 경우가 많기 때문에 경험의 사회적인 부분을 제시하는 것은 중요하다. 용어는 다르지만, 기존 연구들(Goulding 2000; Holbrook and Hirschman 1982; Screven 1986; 박은아와 주경미 2006)에서도 이러한 부분이 포함되고 있다.

따라서 본 연구에서는 다음의 유희성, 상징성, 공유성, 유익성이 경험에서 중요한 특성으로 제시하며,

이들이 즐거움과 죄책감에 영향을 줄 것으로 본다.

3.1.1 유희성

Bucher et al.(1984)은 “사람들은 여가경험에서 즐거움이나 만족을 얻기를 기대하며 재미가 그 중요한 동기이자 본질적인 자극”이라고 하였다. 레저 활동들(Unger and Kerman 1983), 취미(Bloch and Bruce 1984), 창의적 활동(Hirschman 1983), 게임(Huizinga 1938), 스포츠(Mihalich 1982), 그리고 미적 감상(Osborne 1979)을 포함하는 소비는 내적인 측면에서 동기 부여되는 소비자 행동범위에 속한다. Deci(1975)는 내적으로 동기 부여된 행동의 재미스러운 면이나 그 자체가 목적이 되는 측면을 설명하기 위해, 긍정적 감정이나 만족감을 포함하는 내적 상태인 ‘쾌락적 상태’를 적용했으며, Calder과 Staw(1975)는 이런 상태를 ‘흥미로운’, ‘흥분되는’, ‘기분 좋은’, ‘재미있는’과 같은 용어로 설명했다. 이런 내적인 상태에 대한 강조는 유희와 관련되며, ‘즉각적 경험(immediate)’(Stephenson 1967), ‘여가 경험’(Neulinger 1981), ‘스포츠 경험’(Mihalich 1982)으로 개념화된다. Lewis(1982)는 유희적 경험의 내적, 감정적 특성을 강조하고, 유희는 재미(fun)라고 언급하였다.

유희는 내재적 즐거움과, 일탈감을 제공하는데(Huizinga 1955; Unger and Kernan 1983), 유희의 내재적 즐거움은 그자체가 목적으로서 주어지며, 실용적인 고려사항에 관계없이 몰입하는 것이다(Babin et al. 1994). 일탈감은 사람들이 일시적으로나마 모든 것에서 벗어나게 해주는 유희의 측면이다(Huizinga 1955). 유희는 재미가 본질적 특색으로서 심각한 것과 상반되는 것인데(Hein 1968), 이런 점에서 유희는 놀이의 형식을 가지고

심각하지 않으면서 재미있고 친근감 있으면서 자유롭게 표현되는 정신적, 정서적 내적감정의 총체라 할 수 있다. 따라서 본 연구의 유희성도 어떤 경험의 놀이적이고 오락적인 측면이며, 순수하게 일과 분리되는 재미와 일탈감을 포함하는 특성으로 정의 내릴 수 있다.

Mathwick(2001)은 온라인 쇼핑 경험의 내재적 가치의 적극적 원천으로 유희성을 제시하였지만, 본 연구와는 개념과 측정 면에서 약간의 차이가 있다. Mathwick(2001)의 연구에서는 유희성의 구성개념과 측정에 즐거움을 포함시키고 있지만, 사실 즐거움과 재미는 구분되는 개념이다. Podilchak(1985)는 즐거움이 특별한 목적이나 보상을 기대하는 수동적 감정 상태지만 재미는 이런 것들을 기대하지 않는 적극적 감정 상태라고 하였으며, Bucher et al.(1984)도 재미가 여가경험에서 얻길 원하는 즐거움의 주요 동기이자 자극이라고 함으로써 즐거움과 재미의 개념을 분리하였다. 예를 들어 어떤 활동이 재미있지 않아도 그 활동에서 ‘특별한 보상’ 즉 만족과 같은 것을 얻을 수 있다면 그것을 즐길 수 있으며, 이러한 즐거움은 그 활동을 지속시키게 만든다. 그리고 Csikszentmihalyi(1975)의 몰입경험이론(flow experience theory)에서, 몰입경험은 강렬한 감정상의 몰두를 전제로 하는 본질적이고 내면화된 경험이라는 점에서 즐거움보다는 재미와 더 유사하다고 보여진다. 이는 재미가 어떤 활동에 몰입할 때 발생하는 본질적인 자극으로서, 즐거움의 주요한 동기가 되기 때문이다. 따라서 재미와 즐거움이 같다고는 할 수 없으며 재미는 즐거움에 영향을 주는 요인으로 볼 수 있다.

재미와 일탈감을 포함하는 유희성은 경험에 대한 즐거움에 영향을 줄 뿐 아니라, 동시에 죄책감에도

영향을 줄 수 있다. 죄책감은 어떤 일에 대한 후회, 속죄, 뉘우침 등을 포함하는데, 기존 연구에서 이러한 죄책감이 쾌락적 속성을 가진 제품의 소비에 의해 발생할 수 있으며(Kivetz and Simonson 2002a,b; Prelec and Loewenstein 1998; Strahilevitz and Myers 1998), 실용적 속성을 가진 제품에 비해 소비를 정당화하기가 더 어렵다고 하였다(Prelec and Loewenstein 1998; Thaler 1980). 이는 쾌락적인 것이 생산적이지 않고 낭비적이기 때문에 가치 없다는 문화를 반영하며, 쾌락적 선택에서의 즐거움이 나중에 죄책감으로 바뀔 수 있음을 보여준다(Lascu 1991). 그러나 즐거움 자체가 바람직하지 않은 것이 아니라 그 즐거움이 어디에서 이끌어지는가에 따라 바람직성이 결정된다는 점에서 볼 때(Wendy 1991), 경험의 정당성도 즐거움과 관련된 어떤 경험특성에 따라서 달라질 수 있다. 따라서 즐거움에서 죄책감이 이끌어지기 보다는, 즐거움에 선행하는 경험특성 중에서 순수하게 쾌락적인 속성으로 분리되는 유희성이 죄책감을 증가시킬 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 경험의 유희성은 즐거움에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 1-2: 경험의 유희성은 죄책감에 긍정적 영향을 줄 것이다.

3.1.2 상징성

모든 제품들은 상징적인 의미를 수반하는데(Levy 1959, 1980). Levy(1959)는 “사람들은 제품이 무엇을 할 수 있는가에 의해서만이 아니라 제품이 의미 하는 바 때문에 제품을 구매 한다”(Levy 1959, p.118)고 하였다. 그리고 Holt(1995)는 소비자

들이 다양한 소비를 통해 자신과 소비대상을 통합할 수 있으며, 이러한 통합으로서의 소비는 소비대상의 상징적 측면의 사용을 촉진시키는 도구적 행위라고 하였다. 여기에서 Holt(1995)가 제안한 소비 대상을 자신의 정체성으로 통합하는 과정은 자아 확장과정으로 불러 지는데(Belk 1988), 이런 행동들은 외부의 소비대상을 자아개념의 일부로 흡수하거나 자아개념을 재정립하도록 해준다. 그리고 성영신 외(2004)는 특정 브랜드가 가지는 어떤 사회문화적 의미가 자아개념을 반영하고 향상시킬 수 있을 때, 소비자는 그 브랜드에 대한 호의적인 감정을 형성하게 되고 그 브랜드를 사용하게 된다고 하였다. 이 이외에 다수 연구들에서도 소비의 상징적인 측면을 강조하고 있는데, 이런 강조가 물리적인 제품에만 국한 되지는 않을 것이다. 예컨대, 엔터테인먼트, 예술, 그리고 여가 활동들 역시 상징적인 소비 측면을 포함하고 있다(Holbrook and Hirschman 1982). 특히, 예술품에서는 이러한 상징의 역할이 관심을 받아왔는데, 소비자들은 그들의 가치를 의사소통하기 위한 경로로서 예술품을 소비하기도 한다고 하였다(Douglas and Isherwood 1979). 즉 대상물이 어떤 상징물로서 의사소통되어 그들의 지위를 상징하는 경험과 연결되기 때문에, 그 대상물 자체가 지위-상징 시스템(status-symbol system)으로 작용하기도 한다(Kelly 1987). Kelly(1985)는 행동에 영향을 주는 이상적 자아 컨셉이 사람들이 속한 일차 혹은 이차 집단에서 파생된다고 하였다. 그는 박물관에 방문하는 것이 문명화된 사람으로 분류해주는 새로운 지위 상징의 표시로 작용하기 때문에, 박물관에 가는 많은 방문자들이 박물관에 있는 것 자체를 즐기기 보다는 박물관에 간다는 지위 획득에 방문의 동기가 있다고 하였다. 미술품을 감상하거나 오페

라를 관람하러 가는 것도 이런 부분에서 설명될 수 있으며, 심지어 자전거를 타거나 스키와 같은 신체적 활동들도 경험의 상징적인 면 때문에 행해질 수 있다(Hirschman 1982a).

따라서 본 연구에서는 상징성을 경험이 가지는 주요 특성으로 제시하고 있다. 즉 사람들은 물리적 소유물 뿐 아니라, 어떤 경험을 자신의 일부로 생각해서 자아개념을 정립하거나 확장하는데 해당 경험을 사용할 것이다. 그리고 소비자들이 어떤 소유물을 자신을 표출하거나 향상시키는 데에 함께하는 친구 혹은 열망집단을 상징하는 표현물로 사용한다고 하였던 것처럼(Fournier 1998), 경험을 경험자의 친구나 속하길 열망하는 집단의 상징적 표현물로 흡수하여 본인의 자아를 향상시키는 도구로 사용하기도 할 것이다. 즉 경험의 상징성은 특정집단의 구성원들로부터 인정을 받고자하거나, 자기의 지위를 과시하려는 것, 자신에 관한 것을 다른 사람들에게 표현하고자 하는 욕구를 충족시키고자 하는 부분을 반영한다. 소비자는 자신의 이미지를 다른 사람들에게 전달하는데 있어 경험의 상징적 이미지를 수단으로 이용하게 되는데, 예를 들어 클럽에 가는 것은 사회적으로 본인의 자유분방하고, 젊고, 세련된 이미지를 표현해줄 수 있으며, 철인 5종이라는 경기에 참여함으로써, 남성다움이나 강인함을 과시하기도 한다. 이런 점에 비추어 경험이 가지는 상징성은 본인이 원하는 자아 이미지의 표현이나 과시 욕구를 충족시켜줌으로써 즐거움을 증가시킬 것으로 예상할 수 있다.

그리고 경험의 상징성은 경험적 소비에서 발생하는 죄책감을 감소시킬 것이다. 상징의 사전적 의미가 사물을 전달하는 매개적 작용을 하는 것을 통틀어 이르는 말인 것처럼, 경험의 상징적인 면은 본인이 이상적으로 생각하는 자아 이미지나 개념, 지

위를 외부에 전달하는 매개적 작용을 하는 것이다. 즉 사람들이 어떤 소비를 정당화하는 근거를 가지고자 한다는 점에서 보았을 때(Shafir et al. 1993), 경험이 가지는 상징적 특성은 낭비적인 경험이 아니라 나를 표현해주는 도구적인 역할을 수행하게 되면서, 경험에 들어가는 시간이나 돈, 노력과 같은 비용을 정당화 시킬 수 있는 근거를 제공한다. 따라서 어떤 경험이 상징성을 가진다고 지각하는 경우 죄책감이 감소할 것으로 예상하며, 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2-1: 경험의 상징성은 즐거움에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 2-2: 경험의 상징성은 죄책감에 부정적 영향을 줄 것이다.

3.1.3 공유성

사람들은 사회적 동물이고, 사회적 연계를 강화하고자 하는 욕구를 가진다(LeBel et al. 1998). Boven(2002)은 경험적 구매가 다른 사람을 포함하는 경우가 많기 때문에 물질적 구매보다 “사회적 가치”를 더 가질 것이라 하였다. 마찬가지로 경험적 소비에서는 종종 다른 사람들의 교류(company) 속에서 소비되기 때문에, 사회적 영향이 경험을 즐기는 데 어떤 영향을 주는 지를 이해하는 것은 물질적 소비에 비해 더 중요할 수 있다(Raghunathan et al. 2006).

“행복은 나누면 두 배, 슬픔은 나누면 반이 된다”는 속담은 즐거움과 불쾌한 경험의 공유 모두가 공유된 경험을 즐기는데 긍정적 영향을 줄 수 있음을 제안한다(Raghunathan et al. 2006). 이 속담처럼, 스포츠, 여가활동, 영화나 음악 감상 등의

많은 경험적 소비 활동들 역시 경험의 공유가 경험을 즐기는데 영향을 줄 가능성이 있다. 예를 들어, 야구와 같은 스포츠 관람객들에 있어서도 그들이 어떻게 경험하고 있는지를 다른 이들과 공유할 때 서로 공감하게 된다고 하였다(c.f. Arnould and Price 1993). 또한 McManus(1989)는 영국 박물관 관람자들이 사회 구성원으로서 박물관 커뮤니티에 참여하기 때문에, 능동적인 참여를 통한 사회적 의사소통이 박물관 관람 경험에서 중요한 부분이라고 하였다. 박은아와 주경미(2006)는 클럽에서 어떤 욕구를 충족하고 경험하는지를 연구하였는데, 연구결과 클럽 여가의 체험적 특성에 또래 의식, 공감대 형성, 낯선 사람과의 상호작용이라는 사회적 특성이 포함되었다.

따라서 경험에서 사회적 상호작용은 중요하며, 본 연구에서는 경험의 이 부분을 '공유성'이라는 특성에 반영하고 있다. 공유성은 경험하는 동안 주위 사람들과 경험을 함께 하며, 상호작용하고 의사소통 했는가를 포함하는 개념이다. LeBel과 Dube (1998)는 즐거움의 원천에서 사회적 즐거움을 언급하였는데, 경험하는 동안 주위사람들과 상호작용하고 교류하는 것은 사회적인 연계를 가지고자 하는 본능적인 욕구를 충족시킴으로써 경험에 대한 즐거움에 기여할 것으로 예상할 수 있다.

그리고 공유성은 즐거움을 증가시킬 뿐 아니라 죄책감의 감소와도 연관될 것으로 예상되는데, 이에 대한 근거는 사회적 규범(social pressure)의 영향에서 이끌어 진다. 주관적 규범은 어떤 행동을 해야 하는 당위성을 가지게 하며, 주변인을 준거(referent)로 해서 순응하게 하는 동기를 부여한다. 즉, 사람들은 특정한 공동체 안에서 성장하기 때문에 그 공동체가 좋은 것으로 간주하는 가치들과 덕목들을 인정하고 준수해야만 한다고 생각하

며, 공동체 안의 다른 사람들과 같이 하는 것이라면 어떤 행동이든 비교적 떳떳한 것으로 지각할 것이다. 이는 어떤 경험을 정당화하는데도 적용할 수 있다. 만약 주위사람들과 어떤 경험을 함께 하고 있다고 지각한다면, 그 경험이 개인이 속한 집단 내에서 인정되는 경험으로 여겨지기 때문에 정당화하기가 비교적 쉬울 것이다.

또한 공유성은 경험의 상징성과 마찬가지로 경험의 도구적 실용성을 부여한다는 점에서도 죄책감을 감소시킬 것으로 예상된다. 사람들은 어떤 소비대상을 다른 이들과 상호작용하기 위한 자원으로 사용하기도 하는데(Holt 1995), 경험을 주위 사람들과 상호작용하고 의사소통하는 자원으로 생각할 수 있다면 경험의 낭비적인 부분을 합리화하기가 더 쉬울 것이다. 직접적인 이론적 근거는 부족하지만, 이런 점들에 비추어 볼 때 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 3-1: 경험의 공유성은 즐거움에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 3-2: 경험의 공유성은 죄책감에 부정적 영향을 줄 것이다.

3.1.4 유익성

유익성은 경험을 통해 얻게 되는 이득에 대한 지각으로서 이 연구에서 제시한 경험 특성 중 실용적인 부분에 해당한다. Mathwick(2001)은 온라인 쇼핑의 경험 가치에서 이와 유사한 소비자 이익성이라는 개념을 포함시켰는데, 소비자 이익성이란 쇼핑의 외재적 가치로 쇼핑 경험이 어떤 목표의 달성을 도와준다는 것이다. 경험적 소비에 포함되는 유익성 역시 경험의 어떤 목표 달성과 연관된다는

점에서는 Mathwick(2001)이 제시한 소비자 이익성과 유사하나, 이익성이 교환과정의 효율성에 따르는 경제적 효용(Holbrook 1994)인 것과 달리, 유익성은 유형적인 경제적 효용 보다는 무형적인 신체적, 정신적 효용과 관련된다.

스포츠와 관련한 연구를 보면 스포츠를 통한 운동이 심폐기능 증진, 스트레스 감소, 정서적 안정의 증진, 안녕감 증가, 체지방 과다의 조절, 수면의 질 증진 등 여러 가지 이로운 점이 있으며(Neuberger 1994; Pender 1996), 정신적 건강과 신체적 건강이라는 목표를 달성하여(Choi et al. 1993) 이런 부분들이 스포츠의 정당화에 기여하고 있다고 제안한다.

스포츠 이외에도 경험적 소비의 다양한 영역들은 유익성과 관련된다. 예를 들어, 유적지답사와 같은 경험은 역사에 대한 살아있는 지식이나 어떤 정보를 제공하여 역사적 이해를 높일 수 있도록 도와주며, 잡지를 읽는 경험도 재미 뿐 아니라 새로운 유행에 대해 알게 하여 새로운 제품의 학습을 위한 방법이 될 수 있는 것이다. 심지어 클럽 혹은 온전히 즐기는 것만을 목적으로 하는 여행조차도 스트레스 해소와 움직임을 통한 운동량 증가와 같이 정신적 신체적 효용을 제공해준다.

경험적 소비에서의 유익성은 제공되는 효용의 형태에서는 온라인 경험 가치에서의 이익성과 다르지만 외재적 가치로서 소비자의 실용적인 부분에 대한 요구를 충족시킨다는 점에서는 유사하다. 즉 온라인 경험에서 소비자 이익성에 대한 지각이 만족감과 같은 긍정적인 감정과 연결되듯이, 경험적 소비 맥락에서도 경험에서 어떤 이익을 얻고 있다는 지각이 긍정적 감정인 즐거움과 연관될 것으로 예상할 수 있다.

또한 경험적 소비 분야 중 스포츠 관련 연구에서

언급된 바처럼(Neuberger 1994; Pender 1996; Choi et al. 1993) 유익성은 가치의 정당화와도 연관된다. 경험적 소비에서 죄책감은 경험적 소비가 쾌락적 소비와 결부되면서 필수적이지 않은 소비라는 인식에서 비롯된다. 하지만 유익성은 이러한 경험적 소비에 실용적 부분을 부가시키며, 목적달성과 관련한 외재적 가치를 증가시킨다. 즉 경험 자체가 어떤 유형적인 소유를 가지는 것은 아니지만, 경험을 통해 받는 정신적 혹은 신체적인 보상(유익성)은 경험의 무형적 소유를 가능하게 함으로써 일회적이라는 생각에서 벗어나게 해줄 것이다. 이는 경험을 합리화시키기 쉽도록 해줄 것이기 때문에 다음과 같이 죄책감을 감소시킬 것으로 가설을 설정하였다.

가설 4-1: 경험의 유익성은 즐거움에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 4-2: 경험의 유익성은 죄책감에 부정적 영향을 줄 것이다.

3.2 즐거움과 죄책감이 재경험 의도에 주는 영향

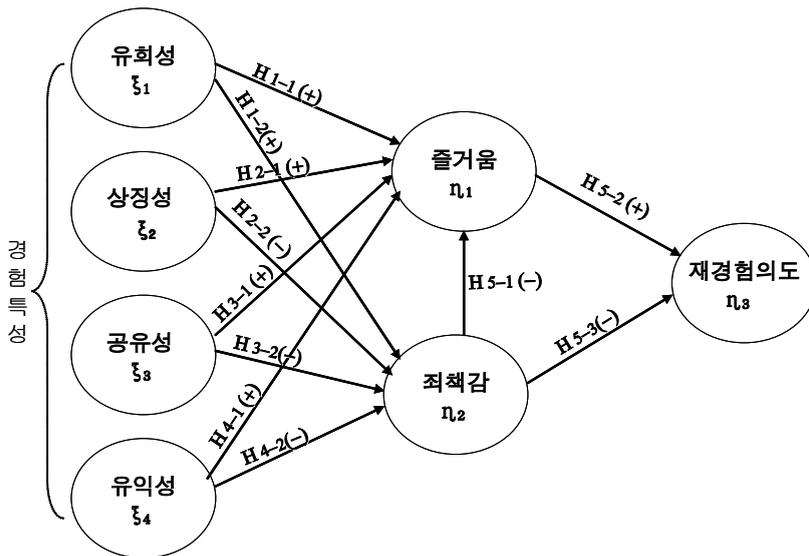
경험적 소비는 즐거움이 중요한 감정이지만, 한편으로 경험에 투입된 자원의 정당화가 어려워 불편한 감정인 죄책감도 동반할 수 있다(Smith, 1996). 죄책감은 어떤 일에 대한 후회, 뉘우침 등을 포함하는데(Izzard 1977), 경험에서도 경험을 하는 동안이나 한 후에 경험을 한 것에 대해 후회하거나 뉘우치는 행동을 할 수 있다. 심리학에서 제안된 죄책감이라는 감정은 도덕적 사회적 윤리적 원칙을 위반하고 있다고 생각할 때 느끼는 감정이지만(Lascu, 1991), 경험에서 발생하는 죄책감은 이보다 다양한 범위에서 나타날 수 있다. 죄책감은

사회적으로 비난받을 수 있는 경험(예를 들어, 도박, 마약 등)에서 발생하는 것 뿐 아니라 어떤 기본적인 소비원칙에 벗어나는 경우에도 발생할 수 있다. 만약 돈이나 시간, 노력 등을 생산적인 일에 쓰는 것이 기본적으로 바람직한 소비의 원칙라면, 즐기기 위한 경험에 투자를 하는 것은 이러한 원칙을 벗어난다는 측면에서 죄책감이 발생할 수도 있는 것이다. 이러한 죄책감은 자기 비난과 관련된 고통스러운 감정적 경험이기 때문에(Mosher 1980), 어떤 경험에서 소비자가 죄책감을 느끼고 있을 때는 그 경험을 덜 즐기게 될 가능성이 있다. 따라서 경험에서 발생하는 부정적인 감정인 죄책감은 경험을 즐기는 것을 심리적으로 방해할 것으로 보고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 5-1: 죄책감은 즐거움에 부정적 영향을 줄

것이다.

재구매(혹은 재방문)의도는 어떤 제공자나 제품(점포)을 반복적으로 이용할 가능성이라고 할 수 있으며(Garbarino and Johnson 1999), 이는 고객유지와 관련되기 때문에 기존 마케팅 문헌에서 중요하게 다뤄지고 있다. 마찬가지로 경험에서도 재경험 의도는 중요하며, 경험재의 종류에 따라 다양한 성과로 나타날 수 있다. 예를 들어 온라인 게임에서 게이머의 재경험은 해당 게임의 아이템 판매 혹은 해당 게임 사이트의 수익으로 이어질 수 있고, 영화나 공연 같은 관람경험의 경우 DVD, OST 판매와 이어질 수 있다. 또한 여행도 마찬가지로 재경험의도는 해당 여행지에 대한 재방문이나 유사한 여행에 대한 재경험으로 이어질 수 있으며, 축제에서도 다음에 다시 그 축제에 참여할 가



〈그림 1〉 경험특성, 감정, 재경험 의도의 관계

능성을 만들어준다. 경험은 광범위한 부분에서 이뤄지기 때문에 뚜렷한 한 방향의 성과로만 나타나지는 않지만, 재경험의도가 경험재의 성과를 잘 예측할 것으로 볼 수 있다.

재경험의도에 대한 즐거움과 죄책감의 영향은 직접적이지는 않지만, 유사한 기존 연구들에 의해 지지된다. 경험적 소비에서의 주요 효용이 소비에서 얻는 즐거움인 것으로 밝혀진 바처럼(Hilgard 1962), 소비자들은 경험이 그들을 즐겁게 해주냐에 따라 경험재를 선택한다(O'Shaughnessy 1987). 이러한 즐거움은 선택 뿐 아니라 선택 후에 재경험을 고려하는 것에서도 유사한 영향을 줄 것이다.

또한 죄책감은 부정적 감정으로서, 이 감정이 감소될 때 경험적 소비가 증가할 것이라 하였는데(Okada 2005), 소비자들은 죄책감이 들지 않을 때, 무언가를 마음껏 누리게 되고(Kivetz and Simonson 2002a, b), 다시 경험하고 싶은 욕구를 가지게 될 것이다. 이런 점들에 근거하여, 즐거움과 죄책감이 재경험 의도에 주는 영향은 다음과 같이 예상하였다.

가설 5-2: 즐거움은 재경험 의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 5-3: 죄책감은 재경험 의도에 부정적 영향을 줄 것이다.

IV. 연구방법

4.1 측정: 예비조사를 통한 측정항목의 도출

본 연구에서 제안한 모형의 구성개념들을 측정하

기 위해 다항목 척도를 사용했다(표2는 측정항목들을 포함). 연구에서 사용한 구성개념을 정확하게 측정하고 있는 연구가 거의 없기 때문에 다양한 연구들을 참조하여 측정하고자 하는 구성개념에 맞게 수정하였다. 측정도구는 주로 여가나 스포츠, 관광과 같은 경험에 관한 연구들(e.g., 성영신 외 1996 a b; 박은아와 주경미 2006; Goulding 2000), 온라인 상의 경험가치(e.g., Mathwick 2001; Holbrook and Corfman 1985), 감정(e.g., Diener and Emmons 1984; Izard 1977; Ortony, Clore and Collins 1988; Richins 1997; Roseman 1984; Russell 1980; Weiner 1985), 마케팅(e.g., Holt 1995; Waterman et al. 2006) 문헌에 근거하고 있다. 유희성은 경험하는 동안 지각하는 재미와 일탈감 정도로 Mathwick et al. (2001)이 제시한 척도에서 채택하였는데, 앞의 이론근거 부분에 제시한 내용을 근거로 유희성 척도에서 즐거움은 제외시켰다. 경험의 상징성은 Bhat과 Reddy(1998)의 연구에 쓰인 척도에 근거하였다. 공유성은 경험하는 동안 주위 사람들과 경험을 함께 하고 있다고 지각하는 정도로 하고, 기존 연구들(Raghunathan and Corfman 2006; Goulding 2000; LeBel and Dube 1998)을 참조해 측정항목을 개발하였다. 유익성은 Rosenstock(1974)의 연구를 참조해, 경험을 통해 자신이 이득을 얻는다고 지각하는 정도로 조작적 정의하고 측정하였다.

즐거움은 Mehrabian과 Russell(1974)의 PAD 척도 중에서 즐거움에 해당하는 부분을 수정하여 사용하였다. 죄책감은 Harder와 Zelma(1990)의 연구를 참조하였는데, 대부분의 심리학에서 사용된 죄책감의 측정은 좀 더 적극적인데 반해, 경험적 소비는 다른 사람들에 대한 피해나 강한 양심의 문제라기보다는 소유가 발생하지 않고 생산성이 없는

소비에 대한 가책을 포함하기 때문에, 시간(혹은 돈)의 소비 측면에 초점을 맞춰서 측정항목을 수정하여 사용하였다. 그 외 재경험 의도는 기존 소비자 문헌에서의 재방문 의도 및 재구매 의도에 대한 측정항목과 음악분야에서의 재경험 욕구(Lacher and Mizerski 1994), 영화분야의 재경험 의도(이종호, 정윤희 2006)를 참조하여 측정하였다.

이 연구에서 제시한 설문 항목들은 예비검증 절차를 거쳤으며, 예비검증 결과에 기초해 각 구성개념 별로 세 개 항목씩을 측정에 사용하였다. 측정에는 리커트형 5점 척도(전혀 그렇지 않다:1점 - 매우 그렇다: 5점)를 이용하였다.

4.2 조사대상과 자료수집

본 연구에서는 경험적 소비 전 분야를 포괄해서 설명가능한 모형의 제안을 목적으로 하기 때문에 특정 경험적 소비분야를 연구범위로 하지 않고 스

포츠, 여행, 관람, 감상, 게임 등 다양한 경험 분야에서 데이터를 수집하기 위해 경험재를 비교적 소극적인 관람/감상 중심과 적극적인 참여 중심의 경험으로 분류해서 각각 140부씩 할당 표본 추출하였다. 배포할 때 가정 내에서 경험이 이뤄지는 tv나 영화, 음악 감상 등은 제외하고 설문에 응답할 것을 요청했는데, 이는 이런 경험이 경험 자체에만 집중하는 게 아니므로 경험에 대한 몰입이 낮을 가능성이 있고, 응답에 요구되는 특정경험을 분리시켜서 회상하기가 힘들 것으로 보았기 때문이다. 또한 소비하는 비용(경험에 들어가는 시간이나 돈, 노력 등)이 적어 경험적 소비를 정당화하는 것과 관련한 부분을 파악하기가 어려울 수 있기 때문이다.

응답자가 설문에 적절한 경험을 선택해서 응답하는지를 확인하고, 경험에 대한 자세한 회상을 유도하기 위해 설문지 첫 부분에 본인이 한 경험에 대해 세줄 이상 구체적으로 서술하게 하였으며, 적은 경험에 대해서만 나머지 항목에 응답하도록 계속적

〈표 1〉 표본의 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)	
성별	남	107	44.2	표본에 포함된 경험	영화, 연극 등	47	19.4	
	여	135	55.8		전시관 (ex. 박물관)	22	9.1	
연령	19세~24세	95	39.3		관람/ 감상 중심	스포츠-관람	40	16.5
	25세~30세	106	43.8			기타	19	7.9
	31세 이상	41	16.9			참여 중심	게임	45
즐거는 주요 경험	감상/관람	63	26.0				여행	39
	여행	39	16.1		스포츠-참여		19	7.9
	게임	72	29.8		기타		11	4.5
	스포츠 (직접 참여)	51	21.1					
	기타	17	7.0					

으로 당부하였다.

총 270부의 설문지 중에서 261부가 회수되었고, 2문항 이상이 누락되어 있거나 불성실한 부분이 보이는 설문은 제외시키고 242부가 분석에 사용되었다. 분석에 사용된 242부에는 여자(55.8%)가 남자(44.2%)보다 많았고, 19세에서 30세까지(83.1%)가 표본의 대다수를 차지 하였다. 표본에 포함된 사람들이 즐기는 경험에는 20대의 연령대가 많이 즐기는 게임류의 경험(29.8%)과 편안하게 대중적으로 즐길 수 있는 감상/관람류의 경험(26.0%), 스포츠(21.2%) 순으로 나타났다.

직접적인 응답에 사용된 경험은 소극적 관람/감상 중심의 경험(전체의 52.9%, 128부/242부)에는 영화, 연극 등(19.4%), 전시관(9.1%), 스포츠 관람(16.5%), 기타(7.9%)가 포함되어 있으며, 적극적 참여 경험(전체의 47.1%, 100부/242부)에는 게임(45%)로 가장 많았고, 여행(39%), 스포츠 직접참여(19%), 기타(11%)가 포함되었다.

V. 분석과 결과

5.1 측정모형 검증

Anderson와 Gerbing(1988)에 따라, 7개의 모형 구성개념들에 대한 다항목적도의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위한 확인적 요인분석을 시행하였다(표 2). 측정모형의 χ^2 값이 유의하였지만($\chi^2 = 394.77$ (df=168), $p < 0.01$), χ^2 통계치는 표본크기와 모형복잡성에 민감한 지수인데(e.g., Bagozzi and Yi 1988; Bearden, Sharma, and Teel

1982), 본 연구의 경우 모형은 복잡하지 않으나 표본크기가 비교적 적기 때문에 χ^2 통계치가 유의한 것으로 볼 수 있다. 따라서 기존 연구들에서 제안한 바대로(e.g., Bagozzi and Yi 1988; Bearden, Sharma, and Teel 1982), 다른 적합지수를 모형 평가에 이용하였다. 적합지수는 GFI(= .87), NFI(= .86), CFI(= .91), RMR(= .073) AGFI(= .82)로 대체로 만족스러운 모형 적합도를 나타낸다. 더욱이, 모든 개별척도들은 구성개념신뢰도(construct reliability; CR)($>.70$), 분산추출값(average variance extracted; AVE)($>.50$)에서 Bagozzi와 Yi(1988)이 제안한 기준을 초과했으며, Fornell과 Larcker(1981)가 제안한 바대로 상관관계 제곱값(Corr² 범위: .000081 ~ .332929)이 분산 추출값(AVE범위: .729 ~ .830) 이하로 나타나 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)도 확인되었다. 따라서 본 연구에 사용되는 척도들이 7개의 다른 구성개념들을 측정한다고 결론지을 수 있으며, 제안된 모형을 검증하기에 무리가 없는 것으로 판단할 수 있다.

5.2 이론적 모형 검증

5.2.1 연구가설 검증결과

이 연구에서는 경험특성과 감정, 재경험 의도와 의 관계를 제안하고 있으며, 제안된 관계들은 최우도 측정절차(LISREL-VIII; Joreskog and Sorbom 1996)를 사용해 검증되었다. $\chi^2 = 26.80$ (df=4, $p < .01$)로서 유의하지만, 측정모형에서처럼 χ^2 통계치의 표본크기에 대한 민감성을 고려해 다른 적

〈표 2〉 측정모형 검증결과

항목/척도	Lambda 적재값	구성개념 신뢰도 (Alpha)	추출된 분산 값	평균
• 유희성:		.731	.745	
이 경험을 하는 동안 재미를 느꼈다.	.76			3.74
이 경험을 하는 동안 일상으로부터 벗어나는 느낌을 받았다	.68			3.89
이 경험을 하는 동안 몰입되어 시간을 잊곤 하였다.	.61			4.05
• 상징성		.879	.765	
이 경험은 내가 원하는 이미지를 나타내 주었다.	.90			2.94
이 경험은 내가 표현하고 싶은 이미지와 일치했다.	.81			2.73
이 경험은 나를 돋보이게 해주었다.	.85			2.88
• 공유성		.667	.729	
이 경험을 할 때 주위 사람들과 같이 했다.	.54			4.02
이 경험을 하는 동안 주위 사람들과 의견교환을 하였다.	.52			3.79
이 경험에서 발생하는 어떤 느낌을 주위 사람들과 공유했다.	.71			3.89
• 유익성		.972	.810	
이 경험은 나에게 이로웠다.	.94			3.40
이 경험을 통해 나는 정신적인(혹은 신체적인) 이익을 얻었다	.90			3.28
이 경험은 나에게 도움이 되었다.	.88			3.11
• 즐거움		.866	.830	
이 경험은 즐거웠다	.60			4.13
이 경험은 만족스러웠다.	.71			3.94
이 경험은 마음을 흡족하게 했다.	.69			3.87
• 죄책감		.832	.821	
이 경험에 소비한 시간(혹은 돈)에 대해 가책을 느꼈다.	.82			2.61
시간(혹은 돈)을 허비한 것 같아 내 자신이 한심했다.	.74			2.53
소비한 시간(혹은 돈) 때문에 마음이 불편했다.	.77			2.89
• 재경험 의도		.827	.783	
기회가 된다면 다시 경험해 보겠다.	.81			3.69
이런 경험을 다시 해보고 싶다	.73			3.98
약간의 노력이 들더라도 한번 더 경험해 보고 싶다.	.64			3.61

χ^2 with 168 d.f. = 394.77 (p=0.00);
GFI = .87; NFI = .86; CFI = .91; AGFI = .82; RMR = .073

〈표 3〉 상관관계 분석결과

구성개념	평균	표준오차	1	2	3	4	5	6	7
1. 유희성	3.89	1.17	1.00						
2. 상징성	2.85	1.12	.246	1.00					
3. 공유성	3.90	0.80	-.009	.104	1.00				
4. 유익성	3.26	1.09	.336	.474	.028	1.00			
5. 즐거움	3.98	1.04	.490	.394	.206	.405	1.00		
6. 죄책감	2.68	0.93	-.016	-.292	-.284	-.376	-.283	1.00	
7. 재경험의도	3.76	1.02	.385	.314	.244	.476	.577	-.423	1.00

합지수를 제안된 모형의 적합도를 평가하는데 이용하였다. GFI(= .97), NFI(= .95), CFI(= .96), AGFI(= .80), RMR(= .043)이 기준치에 근접하고 있으므로, 모형은 대체로 적합한 것으로 판단할 수 있다.

검증결과 제안된 11개의 관계가 모두 통계적으로 유의하였다. 유희성은 즐거움에 가장 큰 긍정적 영향($\gamma_{11} = .40, p < .01$)을 주지만, 한편으로 죄책감에도 긍정적 영향($\gamma_{21} = .13, p < .05$)을 주고 있다. 상징성은 즐거움에 긍정적 영향($\gamma_{12} = .18, p < .01$)을 주고 죄책감에는 부정적 영향($\gamma_{22} = -.13, p < .05$), 공유성은 즐거움에 긍정적 영향($\gamma_{13} = .15, p < .01$), 죄책감에도 강한 부정적 영향($\gamma_{23} = -.26, p < .01$), 유익성은 다른 경험특성에 비해서는 즐거움에 대한 긍정적 영향($\gamma_{14} = .13, p < .05$)이 크지 않지만, 죄책감에 대한 부정적 영향($\gamma_{24} = -.35, p < .01$)은 가장 크게 나타났다.

죄책감은 예상한 바대로 즐거움에 부정적 영향($\beta_{12} = -.13, p < .05$)을 주고, 재경험의도에는 즐거움이 강하게 긍정적 영향($\beta_{31} = .50, p < .01$)과 함께 죄책감의 부정적 영향($\beta_{32} = -.28, p < .01$)도 강하게 나타났다.

5.2.2 예측 변수들의 상대적 기여도 탐색

이 모형은 경험적 소비에 대한 포괄적 모형을 검증하고자 하기 때문에, 제안된 모형의 두 가지 주요 평가 변수들 -즐거움, 재경험의도- 에 변량을 설명하는데 있어 예측 변수들의 상대적 기여도를 탐색하고자 하였다.

〈표 5〉에서 처럼, 모형은 즐거움에 변동에 38% 기여하고 있으며, 그것의 가장 중요한 예측변수는 유희성(.38), 상징성(.20), 공유성(.18), 유익성(.18) 순으로 나타났다. 재경험의도에는 즐거움(.50)과 죄책감(-.28)이 강한 직접적 영향을 주고, 그 다음에 유익성(.19), 공유성(.16), 유희성(.15), 상징성(.13) 순의 영향으로 나타났으며, 모형은 재경험의도의 변동에 16% 기여하고 있다.

재경험의 예측에서 다소 낮게 나타난 것은 재경험이 다양한 상황적 부분들의 영향을 반영하는 변수이며, 경험적 소비의 특징을 반영한 것으로 보인다. 즉 재경험에는 감정적 부분 뿐 아니라 그 경험에 들어간 비용이나 다른 대안의 존재, 재경험 시간의 문제 등 다양한 다른 변수들이 존재하며, 그리고 경험적 소비 자체가 다른 물리적 브랜드에 비해 동일한 구매(경험)를 반복한 가능성이 낮다(예

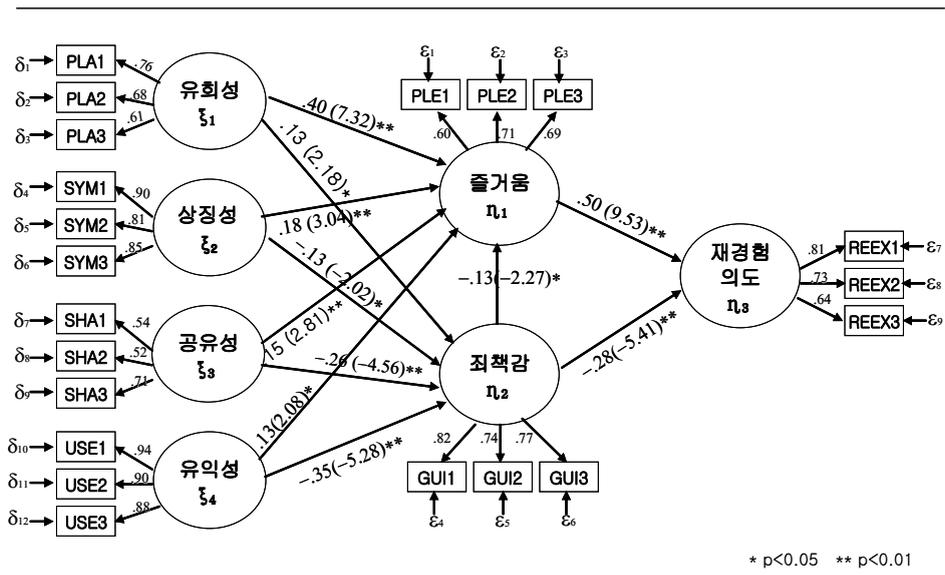
〈표 4〉 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재경험 의도에 관한 가설검증 결과

경로	가정된 방향	경로계수	t-value
1-1 유희성(ξ ₁) → 즐거움(η ₁)	+	.40	7.32**
1-2 유희성(ξ ₁) → 죄책감(η ₂)	+	.13	2.18*
2-1 상징성(ξ ₂) → 즐거움(η ₁)	+	.18	3.04**
2-2 상징성(ξ ₂) → 죄책감(η ₂)	-	-.13	-2.02*
3-1 공유성(ξ ₃) → 즐거움(η ₁)	+	.15	2.81**
3-2 공유성(ξ ₃) → 죄책감(η ₂)	-	-.26	-4.56**
4-1 유익성(ξ ₄) → 즐거움(η ₁)	+	.13	2.08*
4-2 유익성(ξ ₄) → 죄책감(η ₂)	-	-.35	-5.28**
5-1 죄책감(η ₂) → 즐거움(η ₁)	-	-.13	-2.27*
5-2 즐거움(η ₁) → 재경험 의도(η ₃)	+	.50	9.53**
5-3 죄책감(η ₂) → 재경험 의도(η ₃)	-	-.28	-5.41**

χ^2 with 4 d.f. = 26.80 (p=.00);

GFI = .97; NFI = .95; CFI = .95; AGFI = .80; RMR = .043

* 는 0.05 수준에서 유의. ** 는 0.01 수준에서 유의.



〈그림 2〉 경험특성, 감정, 재경험 의도의 검증 결과 요약

〈표 5〉 즐거움과 재경험 의도에 대한 예측변수의 간접·직접·총영향

예측변수들	즐거움			재경험 의도		
	간접효과	직접효과	총효과	간접효과	직접효과	총효과
유희성	-.02 (-.32)	.40** (7.32)	.38** (7.00)	.15** (3.73)		.15** (3.73)
상징성	.02 (.29)	.18** (3.04)	.20** (3.33)	.13** (3.52)		.13** (3.52)
공유성	.03 (.75)	.15** (2.81)	.18** (3.56)	.16** (4.68)		.16** (4.68)
유익성	.05 (.87)	.13* (2.08)	.18** (2.95)	.19** (4.49)		.19** (4.49)
죄책감		-.13* (-2.27)	-.13* (-2.27)		-.28** (-5.41)	-.28** (-5.41)
즐거움					.50** (9.53)	.50** (9.53)
Squared multiple correlation			.38			.16

* 는 0.05 수준에서 유의. ** 는 0.01 수준에서 유의

를 들어 이미 보았던 영화는 재미있었다 해도 다시 보는 경우가 비교적 적다). 이런 점들 때문에 예측력이 비교적 낮게 나온 것으로 유추할 수 있다.

VI. 결론과 토론

6.1 연구결과의 요약

본 연구는 경험적 소비에 대한 좀 더 폭넓은 시각을 제안하고자 경험적 소비의 다른 시각을 반영하는 감정과 포괄적인 경험특성을 제시하고 있다. 쾌락적 소비와 관련해 연구되었지만 경험적 소비에

서는 실증적 검증이 이뤄지지 않았던 죄책감을 경험적 소비의 주요감정으로 제안하고, 즐거움과 재경험의도에 대한 영향을 검증하였다. 그리고 이전 연구들에서 간과되었던 경험적 소비 영역 전체에 초점을 맞춰 네 가지 경험특성을 제시하고 이 특성들이 즐거움과 죄책감에 주는 영향을 보았다. 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

- **경험의 양면적 감정과 재경험** 즐거움은 재경험의도에 강한 영향을 보여줌으로써 즐거움이 경험의 주요 효용이 된다는 기존 연구들(Hilgard 1962; O'Shaughnessy 1987)과 일관된다. 그리고 본 연구에서는 경험적 소비에서 즐거움 뿐 아니라 죄책감이 발생한다는 점을 강조했는데, 측정 부분에서 '죄책감'의 평균을 보면 중간을 약간 상회하고

있다(표에서는 제시되지 않았지만 최소1에서 최대 5까지 다양한 죄책감이 나타났음). 이는 죄책감이 경험적 소비에서 발생가능한 감정임을 일차적으로 확인한 것이며, 이론적 배경에서 밝혔던 것처럼, 죄책감의 발생정도는 다르게 나타날 수 있음을 간접적으로 보여준다. 그리고 죄책감은 예상한 바대로 즐거움과 재경험의도에 부정적 영향을 주고 있다. 이는 죄책감이 어떤 제품의 선택을 제약할 수 있다는 기존 연구(Okada 2005)와 일관되며, 경험적 소비에서도 유사한 방향으로 재경험에 영향을 주게 됨을 확인해준 결과이다.

이렇게 재경험의도에 강한 영향을 주는 것으로 확인된 즐거움과 죄책감은 경험 특성에 따라 달라질 것으로 예상하였고, 모든 가정된 영향이 지지되었다. 본 연구에서 제시한 경험특성들은 경험적 소비영역에서 함께 다뤄지지 않았던 변수들이지만(다만, 기존 연구들에서는 경험적 소비의 세부적 분야 연구들에서 각각 유사한 개념들로 분리되어 다뤄졌음), 이 특성들 역시 평균을 확인해 볼 때 대부분 변수들이 중간이상 상회하고 있어 경험에서 이런 부분들을 소비자들이 지각하고 있음을 확인할 수 있었다. 경험특성과 즐거움과 죄책감의 제안된 관계들의 검증결과를 살펴보면 즐거움이 쾌락적 부분만 아니라 다양한 경험특성에서 이끌어지는 것을 알 수 있으며, 죄책감 역시 이러한 경험특성들에 따라 달라짐을 보여주고 있다.

- 유희성은 예상한 바대로 즐거움에 가장 강력한 영향을 주지만, 동시에 죄책감을 증가시키는 경험특성인 것으로 밝혀졌다. 유희성은 이론적 배경에서 밝힌 바처럼, 일부 연구자들의 경우 즐거움을 유희성에 포함시킬 만큼 즐거움과 가까운 변수이다(Bucher et al. 1984, Mathwick 2001). 그러나 연구의 측정모형 검증에 따르면, 즐거움과 유희

성은 두 구성개념 간에 집중타당성과 판별타당성이 확보되어 각각의 구성개념이 동일하지는 않음을 볼 수 있었다. 다만 본 연구에서도 즐거움에 강하게 기여하고 있어 재미나 현실도피인 유희성이 즐거움의 주요 영향요인인 것은 분명히 확인할 수 있다. 그리고 다른 특성들이 죄책감에 부정적인 영향을 발휘하는 반면 유희성은 죄책감을 증가시키는 역할을 하고 있다. 기존 연구들에서는 경험적 소비 자체에서 죄책감의 발생을 간접적으로 설명할 뿐 경험의 쾌락적 속성이 죄책감을 더 이끄는지에 대한 이론적 근거는 부족하다. 본 연구에서 검증된 죄책감에 대한 유희성의 긍정적 영향은 일반 제품의 쾌락적 속성이 죄책감과 관련될 뿐 아니라(Kivetz and Simonson 2002a,b; Prelec and Loewenstein 1998), 경험적 소비에서도 쾌락적 특성이 죄책감을 더 증가시킬 수 있음을 보여주고 있다.

- 상징성은 일반 브랜드 연구에서는 그 역할의 중요성이 밝혀졌지만, 경험적 소비에서는 이러한 상징성의 역할을 밝히는데 있어 비교적 소홀하였다. 그러나 Holbrook과 Hirschman(1982)이 언급한 바처럼, 엔터테인먼트, 예술, 여가활동등에 있어서도 상징적 측면이 크게 존재하며, 본 연구의 검증결과, 예상한 바처럼 상징성은 경험을 즐겁게 하는데 기여할 뿐만 아니라, 경험에서 발생할 수 있는 죄책감을 감소시킴으로써 재경험의도에 영향을 줄 수 있는 것으로 나타났다. 즉 단순히 경험의 쾌락적 재미에 의해 즐거움을 느낄 뿐 아니라 나를 표현해준다는 면에서 경험을 즐기게 하고, 경험을 어떤 자아를 표현하는 매개체로 사용함으로써 죄책감의 감소를 가져오는 것으로 확인할 수 있다.

- 공유성은 사회적 부분을 경험이 매개한다는 측면에서 상징성과 유사하지만, 상징성은 사회나 다른 사람들에 대한 개인적인 표현과 관련된다면,

공유성은 사회적 어울림과 관계를 반영한다. 즐거움에 대한 영향에서 공유성은 유희성만큼 강하지는 않지만, 유의한 영향을 주고 있으며, 죄책감의 감소에 있어서는 유익성 다음으로 강한 부정적 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 이는 경험적 소비가 형태는 다를 수 있지만(예를 들어 직접만나서 같이 하는 경우나 인터넷 등으로 간접적으로 접속되는 경우), 혼자보다는 같이 행해지는 경우가 많으며 이런 부분이 경험에서 활성화될수록 즐거움이 증가하고 죄책감이 감소하는 것으로 해석할 수 있다. 본 연구에서 공유성은 죄책감에 대한 영향을 검증하기 위해, 아는 사람들과의 공유로 제한하고 있다(왜냐하면, 주위사람들과 같이 하는 어떤 행동에 대한 안심과 사회적 용인으로 인한 죄책감의 감소를 예상하기 때문에). 그러나 경험적 소비는 주위사람들이 아닌 모르는 사람들과의 공유도 많이 이뤄지고 있으며 즐거움의 증가에 이들과의 공유도 영향을 줄 가능성이 있다. 이는 차후 연구에서 검증할 필요가 있다.

- 유익성은 경험이 주는 정신적/신체적 이익으로 경험의 쾌락적 부분을 벗어난 특성이지만, 즐거움에 긍정적 영향을 주고 있으며, 죄책감에는 경험 특성 중에서 가장 강한 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구에서 제시한 다른 경험특성들과 마찬가지로 경험적 소비 관련 다양한 분야에서는 이런 경험의 측면이 간과되었다. 하지만 어떤 브랜드를 구매할 때 그 브랜드가 주는 실용적 효익에 만족을 느끼는 것처럼, 기존에 쾌락적인 것으로만 여겨졌던 경험적 소비영역에서도 유익성과 같은 이익적 부분이 경험의 즐거움에 기여하거나 정당화 방향에서 재경험에 기여할 수 있음을 보여주는 결과이다. 이는 철학과 같은 학문에서 언급되었던 배움에서 얻는 즐거움과 같은 부분을 간접적으로 확

인하고 있으며, 경험적 소비가 쾌락적 소비 맥락에서만 강조될 것이 아니라 다각도로 조명되어야 함을 보여주고 있다는 점에서 의미 있는 결과이다.

6.2 연구의 시사점

경험적 소비와 관련된 기존연구들은 대부분 개별 분야(예를 들어 영화, 여가, 스포츠, 축제 등)에 집중해서 연구를 진행하였다. 이와는 달리 본 연구는 기존 연구에서 거의 다뤄지지 않았던 경험적 소비분야 전체를 범위로 하고 있다. 이는 경험적 소비 연구의 기반을 구축하고, 하나의 연구 분야로 성장하게 하는데 도움을 줄 것이다. 그리고 경험적 소비에 대해 다양한 시각에서 접근함으로써 다음과 같은 이론적 시사점을 가진다.

첫째, 경험적 소비는 즐거움의 관점만 강조되었는데, 본 연구의 결과는 경험적 소비가 정당성 문제와 관련한 죄책감도 경험에서 중요하게 다뤄져야 함을 보여다. 원래 죄책감은 쾌락적인 속성을 가진 물리적 제품의 선택에 있어 주로 연구되었고, 경험적 소비분야와 관련해서는 언급되지만 하였다. 그러나 본 연구의 검증 결과 죄책감이 경험적 소비에서 중요한 감정임을 확인할 수 있었으며, 이는 경험적 소비분야에서도 소비의 정당화 문제와 관련한 여러 가지 연구주제들이 부상될 수 있음을 제안한다. 특히 본 연구의 다양한 경험특성들과 죄책감의 관계를 보여주는데, 이는 경험 선택과도 연결될 수 있다. 기존에 연구에서 어떤 제품의 쾌락적 속성과 실용적 속성의 선택에서 심리적 갈등이 일어나듯이, 경험적 소비가 어떤 경험 특성을 가지느냐에 따라 심리적 갈등이 달라질 수 있음을 간접적으로 보여준다. 이러한 부분은 죄책감과 관련한 경험제의 선택문제 등의 연구로 확장 가능성을 시사한다.

둘째, 경험적 소비는 쾌락적 소비와 거의 동일하게 여겨지기 때문에 경험의 쾌락적 속성만을 강조하는 경향이 있다. 즐거움이 소비의 핵심이 된다는 점에서 볼 때 쾌락적 소비와 동일하게 보는 것이 적절하지만, 본 연구에서는 즐거움을 이끄는 경험 특성에서는 이러한 쾌락적 속성에 제한되지 않고 다양할 수 있음을 보여주고 있다. 강한 쾌락적 속성인 유희성이 즐거움에 강한 영향을 주지만 이외에도, 상징성, 공유성, 유익성이 즐거움과 죄책감을 통해 재경험의도에 영향을 주고 있다. 이는 다른 일반 물리적 제품의 구매에서처럼 경험재도 어떤 표현의 매개체, 관계의 수단, 정신적/신체적부분에서의 쓸모를 가지고 이용될 수 있음을 보여주고 있다. 이 결과는 경험적 소비를 쾌락의 관점만이 아니라 다양한 관점에서 접근할 수 있음을 확인시켜 주며 경험적 소비에 대한 확장된 시야를 제공한다는 데서 그 의의를 가진다.

셋째, 본 연구에서 제안한 모형은 여가, 스포츠, 클럽, 게임, 영화 등의 각각 분리된 경험연구를 통합할 수 있는 가능성을 보여주며, 다양한 경험재의 소비를 설명하는데 적용될 수 있다. 예를 들어 와인을 마시는 경험을 설명하는 데 있어서도 본 연구에서 제안한 모형을 활용할 수 있다. 와인을 마시는 것은 혈액순환이나 마음을 편하게 하는데 도움이 되는 유익성을 가질 수 있고, 고급 와인을 마시는 것은 어떤 지위를 나타내는 상징성과 관련하며, 와인을 마시면서 주위사람들과 같이 교류하는 공유성, 그리고 일탈감과 같은 유희성을 가진다. 그리고 이 부분들은 와인을 마시는 경험을 즐기는 것이나, 와인을 마시는 데 들어가는 여러 가지 희생을 정당화하는 것과 관련될 수 있을 것이다. 이처럼 본 연구의 모형은 다양한 개별 경험재 분야에 적용 가능하거나 확장하는 것이 가능할 것이다.

본 연구는 이러한 이론적 부분의 기여와 함께 여행지, 축제, 스포츠, 박물관, 게임, 영화 등의 많은 경험적 소비분야에서 고려되어야 할 실무적 시사점을 제공한다.

첫째, 경험의 차별성에 대한 실무적 시사점을 가진다. 경험재 간의 경쟁이 치열해지면서 어떤 차별성의 제공이 점점 더 절실해 지고 있다. 경험적 소비를 쾌락적 관점에서만 보았던 기존 연구의 한계와 마찬가지로, 실무적인 적용에서도 재미적인 부분의 향상에서만 차별화를 고려하는 경향이 있다. 그러나 본 연구를 토대로 보면, 경험에서 차별화할 수 있는 부분은 훨씬 다양하다. 즉 재미도 중요하지만 다른 특성들도 경험을 차별화시킬 수 있는데, 예를 들어 경험의 상징성을 고려해, 상징성에 영향을 줄 수 있는 경험의 이미지적 부분을 긍정적으로 만드는 데 노력을 기울일 수 있다. 또한 공유성의 긍정적 영향을 고려해 볼 때, 경험하는 동안 주위사람들과의 상호작용을 증가시키는 장치를 마련하는 것이 필요할 수 있다. 실제로 축제에서는 참가자들 간에 교류의 장을 마련해서 서로 의사소통할 수 있도록 해주거나, 다른 경험재에서도 주위사람들과 같이 참여하는 경우에 할인을 해주는 전략을 펼치기도 한다. 이러한 노력들이 경험을 즐기게 하는데 영향을 줄 수 있을 것이다.

둘째, 연구결과에서 검증된 죄책감의 영향은 경험재의 마케팅에서 즐거움의 증가 뿐 아니라 죄책감의 감소방안을 적극적으로 포함시켜야 함을 시사한다. 기존연구에서는 마케터들이 “죄책감 없는 쾌락주의”의 상태를 창출할 것이 필요하다고 하였는데(Lascu 1991), 경험적 소비에서도 마찬가지로 이 부분이 고려되어야 할 것이다. 즉 경험을 판매하는 마케터들은 즐거움을 증가시키는 것만 아니라 죄책감의 의도적인 감소를 유도하는 것이 필요하

다. 이는 본 연구 결과와 연계시켜서 살펴볼 수 있다. 예를 들어, 경험의 유익성이나 공유성, 상징성에 대한 지각이 죄책감을 감소시킬 수 있기 때문에, 실질적으로 이 부분들이 충족되는 경험을 제공하거나 혹은 이 특성들을 지각하게 해주는 관련 단서들을 제공하는 것이다. 재미가 강조된 경험이라 해도 경험하는 동안 이런 경험이 다른 사람들과의 교류를 증가시킬 수 있음을 강조한다거나, 정신적 스트레스 감소를 시켜 정신건강에 유익하다는 것을 강조할 수도 있으며, 또는 이 경험을 즐기는 사람들은 다른 사람들에 비해 어떤 점에서 특별히 보일 수 있음을 강조하는 등의 노력이 포함될 수 있을 것이다.

5.3 연구의 한계점과 미래연구방향

본 연구는 경험적 소비를 바라보는 시각을 확장시키고 있다는 시사점을 가지지만, 반면에 몇 가지 한계점을 가진다.

첫째, 경험의 포괄적인 설명에 초점을 두었기 때문에 어떤 예외적인 부분의 존재를 간과했을 가능성이 있다. 예를 들어, 연구결과에서 공유성은 즐거움을 증가시키는 요인으로 나타났지만, 이는 일반적인 경우이며, 그렇지 않은 경우도 있다. 예를 들어 Kelly(1985)와 McManus(1989)의 연구는 고독의 분위기를 즐기기 위해 박물관을 방문하는 사람들이 있음을 보여주고 있다. 본 연구에서는 공유성을 준거집단의 용인으로 인해 죄책감을 감소시키는 것으로 설명하기 때문에 공유성을 주위사람들과의 경험 공유로 제한하고 있다. 하지만 박은아와 주경미(2006)의 연구에 의하면, 클럽에서는 낯선 사람들과의 만남이 즐기는 데 영향을 주기도 한다. 이런 예외적인 부분들까지 설명할 수 있는 연구들

을 차후에 더 진행하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 경험적 소비연구에서 많이 언급되지 않았던 개념들이 제시되었기 때문에, 개념정립에 다소 미흡한 점이 있다. 이로 인해 측정도구에 대한 확인적 요인분석 결과에서도 아주 만족스러운 적합도는 보이지 않고 있다. 본 연구에서 제안한 다수의 구성개념들은 기존에 다른 분야의 연구들에서 가져와 수정한 개념들이기 때문에 차후에 여러 연구들을 진행해 가면서 좀 더 정교한 측정도구를 갖춰야 할 필요가 있다.

참고문헌

- 박세훈(2005), “쾌락적 제품과 실용적 제품의 소비자 선택에 미치는 죄책감 효과,” **마케팅 연구**, 20(2), 21-44
- 박은아, 주경미(2006). “클럽’ 여가 소비경험에 관한 연구,” 한국심리학회지: **소비자·광고**, 7(1), 23-45
- 성영신, 한민경, 박은아(2004), “브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교,” **한국심리학회지: 소비자·광고**, 5(3), 15-34.
- 성영신, 고동우, 정준호(1996a), “여가의 심리적 의미,” **한국심리학회지: 산업 및 조직**, 9(2), 17-40
- 성영신, 고동우, 정준호(1996b), “여가 경험의 심리적 본질: 재미란 무엇인가?,” **소비자학 연구**, 7(2), 35-57.
- 이승연(2006), “유가적 ‘즐거움’의 의미와 그 현대적 의의,” **한국학논집**, 제32집, 381-420.
- 이종호, 정윤희(2006), “쾌락적 반응이 영화에 대한 전반적 지각과 행동의도에 미치는 영향,” **마케팅 관리 연구**, 제11권(2호), 27-53.

- 이종호, 정윤희(2007), "경험적 소비에서 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재경험 의도와와의 관계," **한국경영학회 하계통합학술대회 발표논문집**.
- 이진용(2003), "마케팅의 경험적 접근방법 및 그 활용방안에 관한 비판적 고찰," **한국마케팅저널**, 5(2), 19-48.
- 허남결(1998), "J. S. Mill의 공리주의에 있어서 고급쾌락과 성격의 문제," **국민윤리연구**, 제 38호, 97-117.
- Arnould, Eric J., and Linda L. Price(1993), "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter," *Journal of Consumer Research*, 20(June): 24-45.
- Babin. Barry J., William R. Darden, Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp644-656.
- Bailey, C.,(1928), *The Greek Atomists and Epicurus*, Oxford: Clarendon.
- Beebe-Center, J.G.,(1932), *The Psychology of Pleasantness and Unpleasantness*, New York: Van Nostrand.
- Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(September), 139-168.
- Ben-Ze'ev, A. (1997), *Emotions and Morality*, *J Value Inq.* 31:195-212.
- Bloch, Peter H. and Grady D. Bruce (1984), "Product Involvement as Leisure Behavior," *in Advances in Consumer Research*, Vol. 11, ed. Thomas C. Kinnear, Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research*, 197-202.
- Blum, L. A. (1980), *Friendship, Altruism, and Morality*, London: *Routledge & Kegan Paul*. pp. 234.
- Boven, Leaf Van (2002), "Living 'The Good Life': The Hedonic Superiority of Experiential Over Material Purchases," *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, 444-445.
- Bucher, C. C., J. S. Shivers, and R. D. Bucher (1984), *Recreation for today's society* (2nd ed). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Calder, Bobby J. and Barry M. Staw (1975), "Self-Perception of Intrinsic and Extrinsic Motivation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(4), 599-605.
- Carr, J. (1991), "Whose Heritage is It Anyway?," *in Uzzell, D. (Ed), Interpretation Newsletter: The Society for the Interpretation of Britain's Heritage*, March.
- Celsi, Richard L., Randall, L., Rose, and Thomas W. Leigh(1993), "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving," *Journal of Consumer Research*, 20 (June): 1-23.
- Choi, P., Horn, J., Picker, D., and Roberts, H. (1993), "Mood Change in Women after an Aerobic Class: a Preliminary Study," *Health Care for Women International*, 14, 167-177.
- Csikszentmihalyi, Mihaly(1975), *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Deci, E.L.(1975), *Intrinsic motivation*, New York: Plenum Press.
- Diener, E., and Emmons, R.A.(1984), "The Independence of Positive and Negative Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1105-1117.
- Douglas, M. and Isherwood, B. C. (1979), *The World of Goods*, Basic Books, New York.
- Fournier, Susan(1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer*

- Research*, 24(March), 343-373.
- Fowler, P.(1992), *The Past in Contemporary Society: Then and Now*, Routledge, London.
- Garbarino, Ellen and M. S. Johnson(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Gaskin, J. (Ed.), (1995). *The Epicurean Philosophers*, London: J.M. Dent.
- Goulding Christina(2000), "The Museum Environment and the Visitor Experience," *European Journal of Marketing*, 34, 261-278.
- Havlena, William J. and Morris B. Holbrook (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 13 (December), 394-404.
- Harder, D. W. and Lewis, S. J., (1986), "The Assessment of Shame and Guilt," In J. N. Butcher & C. D. Spielberger (Eds), *Advances in personality assessment*, Vol. 6, 89-114.
- Hein, H (1968), "Play as an Aesthetic Concept," *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 27(1), 69-70.
- Hewison, R. (1987), *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*, Methuen, London.
- _____ (1989), "Heritage an Interpretation," in Uzzell, D. (Ed), *Heritage Interpretation*, Volume 1, Belhaven Press, London.
- Hilgard, Ernest R. (1962), "Impulsive Versus Realistic Thinking: An Examination of the Distinction Between Primary and Secondary Processes in Thought," *Psychological Bulletin*, 59(6), 477-488.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, vol.46, pp 92-101
- _____ (1983), "Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept," *Journal of Marketing*, 47(Summer), 45-55.
- _____ (1985a), "Cognitive Processes in Experiential Consumer Behavior," in *Research in Consumer Behavior: A Research Annual*, Vol.1, ed. Jagdish N. Sheth, Greenwich, CT: JAI Press, 77-102.
- _____ (1985b), "Dual Consciousness and Altered States: Implications for Consumer Research," *Journal of Business Research*, 13(June), 223-234.
- Hoffman, Martin L., (1982), "The Development of Prosocial Motivation: Empathy and Guilt," in *The Development of Pro social Behavior*, Nancy Eisenberg ed., New York: Academic Press.
- Holbrook. Morris B., Elizabeth C. Hirschman(1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, vol 9, 132-140.
- _____ and Kim P. Corfman (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again," in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, eds. Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, Lexington, MA: D.C. Heath, 31-57.
- _____ (1986), "Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer," in *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*, eds, Robert A. Peterson, Wayne D. Hoyer, and William R. Wilson,

- Lexington, MA: D.C. Heath.
- Holt, Douglas B. (1995), "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, 22(June), 1-16.
- Huizinga, Johan (1938), *Homo Ludens*, New York: Harper & Row.
- _____ (1955), *Homo Indens: A Study of the Play Element in Culture*. Boston, MA: The Beacon Press.
- Izard, Carroll E. (1977), *Human Emotions*, New York: Plenum Press.
- Kelly, R. F. (1987), "Culture as Commodity, The Marketing of Cultural Objects and Cultural Experiences" in Wallendorf, M. and Anderson, P. (Eds), *Advances in Consumer Research*, 14, Association for Consumer Research, Provo, UT, 347-51.
- Kivetz, Ran and Itamar Simonson(2002a), "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Reward," *Journal of Marketing Research*, 39(May), 155-70.
- _____ and _____ (2002b), "Self-Control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulge," *Journal of Consumer Research*, 29(September), 199-217.
- Lacher, Kathleen T. and Richard Mizerski (1994), "An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music," *Journal of Consumer Research*, Vol.21, 366-380.
- Lascu, Dana-Nicoleta (1991), "Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct," *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 290-295.
- LeBel, Jordan 'L., Laurette Dube(1998), "Understanding Pleasure: Source, Experience, and Remembrances," *Advances in Consumer Research*, vol.25, 176-180.
- Levy, Sidney J. (1959), 'Symbols for Sale,' *Harvard Business Review*, 37(July-August), 117-124.
- _____ (1980), 'The Symbolic Analysis of Companies, Brands, and Customers,' *Albert Wesley Frey Lecture, Graduate School of Business*, University of Pittsburgh, PA.
- Lewis, Michael (1982), "Play As Whimsy," *The Behavioral and Brain Sciences*, 5(March), 166.
- Lovelock, Christopher H. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, 47(Summer), 9-20.
- Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, Edward Rigdon (2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Meharabian, Albert and James A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: The MIT Press.
- McManus, P.(1989), "What People Say and How They Think in a Science Museum," in *Uzzell, D.* (Ed), *Heritage Interpretation Volume 1*, Belhaven Press, London.
- Mihalich, Joseph C. (1982), *Sports and Athletics*, Totowa, NJ: Littlefield, Adams & Company.
- Mosher, Donald L. (1980), "Guilt," in *R. H. Woody ed., Encyclopaedia of Clinical Assessment*, Washington, D.C.,; Bass, 602-13.
- Neuberger, G. B., Kasal, S., Smith, K. V., Hassanein, R., and DeViney, S. (1994),

- "Determinants of Exercise and Aerobic Fitness in Outpatients with Arthritic," *Nursing Research*, 43(1), 11-17.
- Neulinger, John (1981), *The Psychology of Leisure*, Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- Okada, Erica Mina (2005), "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, XLII(February), 43-53.
- Ortony, A., Clore, G. L., and Collins, A.(1988), *The cognitive structure of emotion*, New York: Cambridge University Press.
- Osborne, Harold (1979), "Some Theories of Aesthetic Judgment," *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 38, 135-144.
- O'Shaughnessy, John (1987), *Why People Buy*, New York: Oxford University Press.
- Pender, N. J.(1996), *Health promotion in nursing practice*, third edition, Appleton & Lange, Stamford Connecticut.
- Petkus, Jr, E.(2004), "Enhancing the Application of Experiential Marketing in the Arts," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol.9(1), 49-56.
- Pine, II, B. J. and Gilmore, J. H.(1999), "The Experience Economy," *Harvard Business School Press*, Boston.
- Plutchik, Robert (1980), *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, New York: Harper & Row.
- Podilchak, W. (1991), "Distinctions of Fun, Enjoyment and Leisure," *Leisure Studies*, 10(2), pp. 133-148.
- Prelec, Drazen and George Loewenstein (1998), "The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt," *Marketing Science*, 17(Winter), 4-28.
- Ramanathan, Suresh and Geeta Menon(2006), "Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIII(November), 628-641.
- Raghunathan, Rajagopal, and Rebecca Walker Naylor (2006), "The Unhealthy=Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products," *Journal of Marketing*, vol. 70(October), 170-184.
- Raghunathan Rajagopal and Kim Corfman(2006), "Is Happiness Shared Doubled and Sadness Shared Halved? Social Influence on Enjoyment of Hedonic Experiences," *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIII(August), 386-394.
- Richins, Marsha L. and Scott Dawson (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 19(December), 303-316.
- _____ (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol.24(September), 127-146.
- Roseman, I. J. (1984), *Cognitive Determinants of Emotion: A Structural Theory*. In P. Shaver (Ed), Review of personality and social psychology: Emotions, relationship, and health. pp. 11-36. Beverly Hills, CA: Sage.
- Russell, J. A.(1980), "A Circumplex Model of Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.
- Schmitt, Bernd H. (1999), *Experiential Marketing*, Simon and Schuster Inc., New York, Free Press.
- Screven, C. (1986), "Exhibitions and Information

- Centers: Some Principles and Approaches," *Curator*, Vol. 29(2), 109-137.
- Sechrist, K. R., Walker, S. N., and Pender, N. J.(1987), "Development and Psychometric Evaluation of the Exercise Benefits/Barriers Scale," *Research in Nursing and Health*, 10, 357-365.
- Shafir, Eldar, Itamar Simonson and Amos Tversky (1993), "Reason-Based Choice," *Cognition*, 49(October-November), 11-36.
- Smith, Ruth Ann, (1996), "Consuming Experiences and Experiencing Consumption: It's Not What You Consume but How You Consume It," *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, 311-320.
- Strahilevitz, Michal and John G. Myers (1998), "Donations to Clarity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 434-46.
- Stephenson, William (1967), *The Play Theory of Mass Communication*, Chicago, II: The University of Chicago Press.
- Thompson, Craig J., William B. Locander, and Howard R. Pollio (1989), "Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential Phenomenology," *Journal of Consumer Research*, 16(September), 133-146.
- Tomkins, S. S. (1962), "Affect, Imagery and Consciousness," in *The Positive Affects*, Vol. 1, New York: Springer.
- Unger, Lynette S. and Jerome B. Kerman (1983), "On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience," *Journal of Consumer Research*, 9(March), 381-392.
- Waterman, Alan S. and Seth J. Schwartz (2006), "The Implications of Two Conceptions of Happiness (Hedonic Enjoyment and Eudaimonia) for The Understanding of Intrinsic Motivation," *Journal of Happiness Studies*, Springer
- Webster's Ninth New Collegiate Dictionary (1989). *Springfield, MA: Merriam-Webster.*
- Weiner, B.(1985), "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion," *Psychological Review*, 92, 548-573.
- Wendy Donner(1991), *The Liberal Self: John Stuart Mill's Moral and Political Philosophy*, Ithaca and London: Cornell University Press, p.37.

A Comprehensive Framework for Experiential Consumption: The Relationship among Experience traits, Pleasure and Guilty, Reexperience in Experiential consumption

Yunhee Jeong* · Jongho Lee**

Abstract

A recent focus of consumer research has been on experiential consumption, activities that are engaged in and pursued essentially for the pleasure they bring. Consequently, a growing number of researchers have started to explore the experiential consumption (Arnould and Price 1993; Celsi, et al. 1993; Goulding 2000). But most of the studies progressed in the separated experience field (ex. leisure, movie, exhibition, game, performance), so there are little researches that help us understand experiential consumption comprehensively.

The objective of this paper was to make up for this lack by developing a framework for better insight into the complex experiential consumption. This study emphasize general perspective of experiential consumption and focuses on developing a comprehensive model.

Through reviewing previous studies, we suggested playfulness, symbolism, inter-community, usefulness as experience traits. Also, we expect that these traits effect pleasure and guilt, in turn, pleasure and guilt effect reexperience intent. Survey research is employed to test hypotheses involving experience traits, pleasure and guilt, reexperience intent. Previous researches, such as marketing, emotion, leisure, hedonic research, have been referenced to measure constructs. We collected data involving various experience, and used 242 respondents to analyze these data. We analyze the data using LISREL structural modeling.

All internal consistency measures are greater than .70, which is above the level set by Nunnally(1978) of .70, so the scales demonstrate internal reliability. In the measurement model, the fit indices for the model are as follows: $\chi^2=394.77(168 \text{ d.f})$, GFI= .87, NFI=

* Doctor, Dept. of Business Administration, Busan National University

** Professor, Dept. of Business Administration, Busan National University

.88, CFI= .91, AGFI= .82, RMR= .073. Given the size of the sample, it is not surprising that the χ^2 statistic is significant. Therefore, the fit indices indicate satisfactory model fit. The proposed model was a good fit with the data(GFI= .97 NFI= .95 CFI= .96, AGFI= .80, RMR= .043), the hypothesized relationships were statistically significant($p < .05$), Playfulness had positive effects on both pleasure(.40) and guilt(.13), Symbolism had positive effects on pleasure(.18)and negative effects on guilt(-.13), inter-community had positive effects on pleasure(.15) and negative effects on guilt(-.26), usefulness had positive effects on pleasure(.13) and negative effects on guilt(-.35). And, guilt had a significant negative effect on both pleasure(-.13) and reexperience intent(-.28), while pleasure had a significant positive effect on reexperience(.50).

In the final section, we discussed several limitations of our study and suggested directions for future research. We concluded with a discussion of managerial implications, including the potential to advance understanding experiential consumption, implying an enhanced ability to satisfy target consumers of these activities.

Key words: Experiential consumption, Experience traits, Pleasure, Guilty