



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위 논문

MZ세대의 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간의 관계 연구

: 행복의 매개 효과를 중심으로

제주대학교 경영대학원

문화예술경영학과

양희주

2023년 8월



MZ세대의 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간의 관계 연구

: 행복의 매개 효과를 중심으로

지도교수 박 설 우

양 희 주

이 논문을 경영학(문화예술경영) 석사학위 논문으로 제출함

2023년 6월

양희주의 경영학(문화예술경영) 석사학위 논문을
인준함

심사위원장

황 용 철

위 원

김 정 희

위 원

박 설 우



제주대학교 경영대학원

2023년 6월



The Relationship between Consumption
Value of MZ Generation and Consumption
Behavior of Art

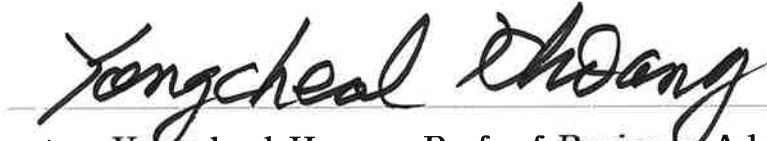
: Focusing on the Mediating Effects of Consumption Happiness

Heejoo Yang
(Supervised by professor Seolwoo Park)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement
for the degree of Master of Arts and Cultural Management
in Business Administration

June, 2023

This thesis has been examined and approved.



Thesis director, Yongcheol Hwang, Prof. of Business Administration

Junghee Kim



Seolwoo Park



June, 2023

Department of Arts and Cultural Management
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

국문 초록

MZ세대의 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간의 관계 연구:
행복의 매개 효과를 중심으로

제주대학교 경영대학원
문화예술경영학과 석사과정
양 희 주

현대에 올수록 경험 자체를 즐기고 소비하는 ‘경험 소비’의 중요성이 부각되고 있다. 경험재로서 예술 추구는 즐거움이나 삶의 질 향상과 연관이 있으며 수용자, 즉 소비자의 예술 경험, 예술 소비에 대한 수용은 문화 예술 시장 진작을 위해 고민해야 하는 중요한 과제이다.

본 연구는 MZ세대의 소비 가치를 바탕으로 이들 세대의 소비 특성을 분석하고, 행복의 두 가지 유형인 유다이모니아 행복과 쾌락적 행복의 매개 효과를 중심으로 예술 소비 구전 행동과 관계를 알아보는데 목적을 두었다.

MZ세대는 기성세대와 뚜렷하게 구별되는 가치관과 생활방식을 보유했으며 사회적, 문화적 흐름을 만드는 핵심 소비층으로서 문화 예술 시장의 변화를 주도하고 있다. 본 연구는 선행 연구를 토대로 MZ세대의 소비 가치 유형을 기능적, 감정적, 사회적, 진귀적, 윤리적 가치 다섯 가지 유형으로 분류했다. 또 행복에 대한 이론적 고찰을 통해 개인의 욕망에 대한 만족 수준이 행복 여부를 결정짓는 쾌락적 행복과 개인의 잠재력 개발을 통해 진정한 자아를 추구하는 유다이모니아 행복으로 구분했다.

연구 목적에 따라서 관련 문항을 재구성한 후 2023년부터 4월 1일부터 8일까지 일주일간 온라인 설문을 진행했다. 선행 연구에 근거한 MZ세대(1980

년~2010년 출생)를 설문 조사 대상으로 설정했고 342부의 설문지를 분석에 사용했다. 설문은 다섯 개 요인으로 분류된 소비 가치와 유다이모니아 행복, 쾌락적 행복, 구전에 대한 조사 도구와 대상의 인구통계학적 특성을 묻는 문항을 포함해 총 다섯 가지 영역으로 구성했다. 각 변인의 조사 도구는 선행 연구에서 타당도가 확보됐으며 연구의 목적과 대상에 맞춰 수정·사용했다.

연구 결과에 따르면 MZ세대의 소비 가치 중 기능적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 윤리적 가치는 유다이모니아 행복을 매개로 예술 소비 구전 행동에 영향을 미친다고 나타났다. 특히 사회적 가치는 유다이모니아 행복과 쾌락적 행복 모두를 매개로 예술 소비 구전 행동에 영향을 미친다고 나타났다. 감정적 가치는 쾌락적 행복을 매개로 예술 소비 구전 행동에 영향을 미치는 반면 유다이모니아 행복과 예술 소비 구전 행동 간 관계에는 직접적·간접적 영향을 미치지 못한다고 나타났다.

본 연구는 중요한 심리 변수 중 하나인 소비 가치를 통해 MZ세대의 소비 특성을 파악하고 행복의 유형에 따른 예술 소비 구전 행동과 관계 분석을 시도했다. 요컨대 MZ세대들은 디지털 매체를 통해 사회적·공동체적인 관계성을 맺거나 차별화된 자아를 추구하며 사회적 맥락에서 자신의 가치와 소신을 밝히는 등 기능적, 사회적, 진귀적, 윤리적 가치를 발현한다. MZ세대의 소비 가치가 예술 소비를 통한 쾌락적 행복보다 개인적 표출, 즉 유다이모니아 행복을 통한 구전 행동에 영향을 미친다는 점은 주목할 필요가 있다.

본 연구는 예술 소비에 해당하는 경험을 경험 자체를 목적으로 내적 가치화될 수 있으며 다른 어떤 소비 영역보다 행복과 긴밀한 연관을 맺고 있다고 추론한다. 이를 통한 예술 소비 구전 행동은 ‘정보’ 또는 ‘지식’을 공유하고 예술 소비에 대한 만족도, 혹은 향유의 깊이를 다르게 만들 수 있다는데 의의를 가진다.

주제어: MZ세대, 소비 가치, 유다이모니아 행복, 쾌락적 행복, 예술 소비, 구전

목 차

I. 서론	1
II. 이론적 배경 및 선행 연구 고찰	5
1. MZ세대	5
1) MZ세대 정의	5
2) MZ세대 소비 특성	7
2. 소비 가치	9
1) 소비 가치의 개념	9
2) 기능적 가치(Functional Value)	12
3) 감정적 가치(Emotional Value)	13
4) 사회적 가치(Social Value)	14
5) 진귀적 가치(Epistemic Value)	16
6) 윤리적 가치(Ethical Value)	17
3. 행복	18
1) 행복의 정의와 유형	19
2) 쾌락적(Hedonic) 행복과 유다이모니아(Eudaimonia) 행복	21
3) 예술 소비와 행복의 관계	24
4. 예술 소비 구전(WOM) 행동	29
1) 구전의 개념	29
2) 구전이 예술 소비 행동에 미치는 영향	30
III. 연구 문제 및 연구 방법	34
1. 연구 가설	34
1) 소비 가치와 유다이모니아 행복 간 관계	34
2) 소비 가치와 쾌락적 행복 간 관계	35

3) 행복과 예술 소비 구전 행동 간 관계	37
4) 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 유다이모니아 행복의 매개 효과	38
5) 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 쾌락적 행복의 매개 효과	39
2. 연구 모형	41
3. 조사 도구 및 설문 문항	42
IV. 실증 분석	48
1. 자료 수집 및 인구통계학적 특성	48
2. 신뢰도 분석 및 타당도 분석	50
3. 가설 검증	53
V. 결론 및 시사점	60
1. 연구 결과 요약	60
2. 연구의 시사점	63
1) 이론적 시사점	63
2) 실무적 시사점	64
3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향	66
참고문헌	68
Abstract	88
Appendix	91

표 목 차

<표Ⅱ-1> 세대 간 차이	7
<표Ⅲ-1> 조사 도구 구성	42
<표Ⅲ-2> 조사 설문 문항	44
<표Ⅳ-1> 표본의 인구통계학적 특성	49
<표Ⅳ-2> 확인적 요인 분석 결과	50
<표Ⅳ-3> 구성 개념 간 상관 계수	52
<표Ⅳ-4> 가설 검증 결과	54
<표Ⅳ-5> 유다이모니아 & 쾌락적 행복의 매개 효과	55

그림 목 차

<그림Ⅱ-1> 행복의 유형	23
<그림Ⅲ-1> 연구 모형	41

I. 서론

작가 알랭 드 보통(Alain de Botton)은 모든 위대한 예술가들은 “세상을 자신이 처음 보았을 때보다 더 낮고 더 행복하게 만들고자 하는 갈망”에 사로잡혀 있다고 표현했다(Botton, 2005). 곧 예술 추구는 즐거움이나 삶의 질을 향상시키는데 연관을 가진다고 할 수 있다(McCarthy, Ondaatje, Zakaras, & Brooks, 2001).

2022년 3월 신진작가 청신의 그림을 사겠다는 신규 컬렉터들이 갤러리 앞마당에 텐트를 치며 기다리는 진풍경을 연출했다. 2021년 한국화랑협회가 주관하는 글로벌 아트페어 서울(KIAF SEOUL)의 설문 조사에 따르면 전체 관람객의 53.5%가 생애 처음 키아프 서울을 방문했다. 연령 분포 결과, 40세 이하가 전체의 60.4%로 절반 이상을 차지했으며, 구매율 또한 18.14%로 나타났다(KIAF 조직위원회, 2021). 2019년 문화체육관광부의 조사에 따르면 20, 30대 문화예술 행사 관람률은 각각 97.4%, 91.5%로 평균인 81.8%를 기록했다(문화체육관광부, 2019).

MZ세대는 1980년대에 출생한 밀레니얼 세대(Millennials)와 1995년 이후 태어난 Z세대(Generation Z)를 통칭해 일컫는다(이세연, 최종훈, 2021). MZ세대는 노동 중심적 사회에서 성장한 기성세대(이상록, 2018)와 뚜렷하게 구별되는 가치관과 생활방식을 보유한 세대 집단이자, 현재 사회적, 문화적 흐름을 만드는 핵심 소비층으로서 시장 변화를 주도하고 있다(손정희, 김찬석, 이현선, 2021).

본 연구의 출발은 MZ세대가 인식하는 예술의 가치와 예술 상품 경험 및 소유를 통해 추구하는 궁극적인 목표를 진단하는데서 비롯됐다. The Bank of Korea(2022)가 분석한 자료에 따르면 글로벌 금융 위기 이후 MZ세대의 총소비는 정체된 현황을 나타냈다. 필수 소비가 감소했을 뿐만 아니라 자산, 소득, 소비, 부채 등에서 부모 세대에 비해 취약한 경제적 지위를 드러냈다. 반면 여가 및 취미 활동을 위한 소비는 지속하려는 경향을 나타냈다(최영준, 2022). 또 여가 소비 성향을 통해 본인의 이미지를 투영하거나(장나연, 주진영, 신규리,

2022), 가치관, 라이프 스타일을 중시하는 측면도 나타났다(사혜지, 2022). 더불어 사회 정체성을 드러내는 경향 또한 발견됐다(Dimanche & Samdahl, 1994).

여가 활동이 확장되는 시류에 따라 잇따른 선행 연구들은 문화예술을 향유하는 인구를 세분할 뿐만 아니라 예술 상품에 대한 관심이 증가하고 있는 사실을 증명했다. 소비 유형별 소비 활동과 행복 연구(김난도, 전미영, 2011; Kahneman, Krueger, Schkade, Schwarz, & Stone, 2004)와, 문화예술 활동에 대한 참여가 행복에 긍정적 영향을 끼쳤다는 연구(이학준, 허식, 2018)는 인간의 삶의 질과 행복을 높이기 위한 문화예술 활동을 파악했다. 그러나 다수의 연구는 문화예술의 생산과 유통의 측면을 다루고 있으며 예술 소비의 경험적 측면을 강조한 소비자 관점의 연구는 제한적이라고 할 수 있다(Holbrook & Hirschman, 1982).

바야흐로 현대 사회는 경험 그 자체를 즐기고 소비하는 ‘경험 소비’의 시대이다. 관람자, 즉 소비자의 예술 경험, 예술 소비에 대한 수용 행동은 문화예술 시장 진작을 위해 고민해야 하는 중요한 과제이다. 따라서 소비재를 분류하는 다양한 기준 중에서도 경험 소비 측면에서 소비자의 행복을 분석하고 경험재로서 예술 소비, 혹은 예술 상품 소비를 파악하는 연구에 주목할 필요성이 있다.

본 연구는 디지털 문명세대인 MZ세대 소비 특성을 바탕으로 소비 가치에 의한 성향을 파악하고, 예술 소비 행동 간 관계를 분석해 코호트 관점에 국한된 세대 연구와 차별화를 시도하고자 한다. 또 Sheth(1991)와 Holbrook(1999, 2005)의 소비 가치 이론으로부터 MZ세대의 소비 특성을 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 윤리적 가치로 구분하고 예술 소비 행동 간 관계 연구를 실증적으로 분석하고자 한다.

특히 MZ세대의 예술 소비에 관한 행복에 초점을 두고 선행 연구를 통한 두 가지 차원으로 접근했다. 예술 활동이 일으키는 즐거움 측면으로부터 쾌락적 행복 간 관계와 개인적 표출(Personal expressiveness)의 일환으로써 개인의 숨겨진 잠재력을 계발하여 진정한 자아를 추구하는 유다이모니아 행복(Waterman, 1993)과 관계를 각각 확인했다.

무엇보다 MZ세대의 소비 가치가 행복에 대한 두 가지 개념을 통해 발현된다

는 가정을 수행하면서 문화예술 소비의 본질 중 상호적, 사교적인 측면의 중요성을 포착했다. 요컨대 문화예술 소비, 혹은 예술 소비는 문화예술로서 가치를 지닌 상품과 경험을 소비하는 활동을 의미하며(최순화, 2021), 경험재는 창작물 자체의 특성과 배경에 대한 정보와 지식이 뒷받침될 때 경험 가치가 극대화된다(현대경제연구원, 2013)고 사료된다. 즉 추가적인 사유와 논의를 이어갈 수 있는 정도가 달라진다(Radbourne, Johanson, Glow, & White, 2009). 관람 경험을 비롯한 예술 경험에 대한 정보 교환이 사회 자본으로 축적되고, 공연 중 관객 간 대화나 공연 후기를 통해 집단적 참여가 발생할 때 예술 경험, 예술 소비의 만족도가 높아질 수 있다. 개인의 문화예술 소비 경험은 지속적인 대화나 상호작용에 의해 재편될 수 있으며 집단으로서 느끼는 유대감, 소속감 등은 공연에서 얻을 수 있는 또 다른 즐거움이다(Hollebeek, 2011; Radbourne et al., 2009). 일련의 과정은 문화 자본 축적에 기여할 뿐만 아니라 예술 소비 행동에 영향을 미친다고 추론될 수 있다. 예술 소비는 관련 구전을 통한 정보 소비 및 생산 활동과 유기적으로 연결될 뿐만 아니라 직간접적인 영향을 미칠 거라 유추할 수 있기에 소비 행동 가운데 예술 소비 구전 행동과 관계를 조명하고자 가설을 설정했다.

그리하여 본 연구는 MZ세대의 소비 가치가 예술 소비가 일으키는 행복의 두 가지 차원, 유다이모니아 행복과 쾌락적 행복에 따라 예술 소비 구전 행동에 미치는 영향을 실증적으로 분석할 뿐만 아니라 예술 소비 진작과 시장 편익에 관련된 자료를 제공하는데 목적을 둔다. 효과적인 연구를 위해 다음과 같은 과정을 수행했다.

첫째, 기존 선행 연구를 통해 각 요인 개념을 정리했다.

둘째, 정리한 개념을 바탕으로 개념 간 관계를 설정하여 연구 모형 및 가설을 도출했다.

셋째, 연구 모형 및 가설을 바탕으로 설문 문항을 구성한 후 설문 조사를 실시했다.

넷째, SPSS 26.0 및 Amos 26.0 통계 분석 프로그램을 활용, 수집한 데이터를 실증 분석하여 연구 모형의 타당성과 가설을 검증했다.

본 논문의 구성은 다음과 같다.

제 I 장, 서론은 연구 배경과 목적을 밝히고 연구 방법 및 논문 구성을 요약한다.

제 II 장, 이론적 배경은 선행 연구 조사를 통해 본 연구에서 다루고자 하는 개념들을 정리한다.

제 III 장, 연구 문제 및 연구 방법에서는 연구 모형과 가설 도출, 자료 수집 방법 및 표본의 인구통계학적 특성 및 설문 문항을 구성한 측정 변수에 대해 다룬다.

제 IV 장, 실증 분석에서는 통계 프로그램을 활용한 신뢰도 및 타당도 분석을 통해 모형의 적합도를 확인하고, 경로 분석 및 부트스트래핑(bootstrapping)을 통한 가설을 검증한다.

제 V 장, 결론 및 시사점에서는 연구의 결과를 요약하고 의의 및 한계를 밝히면서 연구의 시사점을 제시하고 후속 연구 방향을 제안한다.

II. 이론적 배경 및 선행 연구 고찰

1. MZ세대

1) MZ세대 정의

세대(Generation)란 같은 시대를 살아가는 비슷한 연령대의 사람들을 지칭하는 단어이다. 동일 세대의 구성원이란 동시대와 성장기 동안 경험한 중요한 사건, 화젯거리를 공유하고 비슷한 가치관과 행동 양식을 보인다(Taylor, 2018). 또 세대는 동년배 집단을 가리키는데만 그치지 않는다. 보이는 현상만이 아니라 어떤 시대적 배경에서 살아왔는지에 따라 삶의 태도, 가치관, 생활양식이 어떻게 영향을 받고 있는지 함께 살펴봐야 한다(이혜원, 김난도, 2021). 즉 동시대의 담론과 시대적 정체성을 연관 지을 수 있다.

본 연구에서는 4차 산업 혁명 시대, 다양한 유형의 경제 활동의 주축이 되는 집단으로서 현재 소비 시장에 양적, 질적 영향을 미치는 MZ세대(손정희, 김찬석, 이현선, 2021)를 시대의 흐름과 맥락 안에서 정의하려고 한다.

2020년 미국의 조사기관인 퓨 리서치(Pew Research Center)센터는 당시 76세 이상의 노인층인 사일런트(Silent)세대부터 1946년부터 1964년 사이 태어난 인구 집단인 베이비붐(Baby boom)세대, 65년부터 80년에 태어난 X세대(이해하기 힘들고 한마디로 정의할 수 없다는 의미), 당시 20~30세대로 설명되는 밀레니얼 세대(Millennials), 그리고 포스트 밀레니얼 세대인 Z세대로 분류하고 이들 5가지 유형의 특징을 설명했다(손정희, 김찬석, 이현선, 2021; Barroso et al., 2020). 이상의 내용은 미국과 유럽의 국가들이 중심이며 해당 범위는 딱히 명확하지 않아 이견을 보일 수 있다. 용어의 정의란, 특히 신조어의 경우는 쓰임에 따라 혹은 연구의 의도에 따라 달라지기 때문이다(허은정, 김우성 2012).

Howe & Strauss(1992)는 저서, ‘Generations: The History of

America's Future' 에서 '밀레니얼스(Millennials)'란 용어를 처음 언급했다. 21세기를 맞이하며 출생한 세대를 향해 지칭하기 위해 사용한 단어였다. 2016년 기준 미국 내 밀레니얼 세대는 총 9,300만 명으로 7,400만 명인 베이비붐 세대보다 많다(안소영, 2017). 즉, 강력한 소비세대의 등장을 알린 것이며 부모 세대인 베이비붐 세대가 일으킨 출산율에 기인한다.

밀레니얼 세대는 통상적인 인구학적 의미에서 1980년대 초부터 2000년 사이, 대략 1980년~99년에 태어난 세대를 가리킨다(Howe & Strauss, 1992). 부모 세대의 소득 증가로 자유로운 성장 과정과 물질적 풍요를 누리고 높은 교육열로 인한 문화적 혜택을 받으면서 자랐다. 이들은 X세대 다음의 인구 집단이란 의미로 Y세대(Generation Y)라고 불리기도 한다.

김미라(2020)는 이들 세대가 기존 세대보다 대학 진학률이 높은 반면 2008년 글로벌 금융 위기 여파로 고용 감소를 겪었음을 지적한다. 평균 소득이 부모 세대에 비하여 낮은 편이고 대학 학자금에 대한 부담을 가진 세대, 그러나 이전 세대보다 자아존중감이 높고 자유를 최고의 가치라고 생각하며 공정성과 투명함, 나만의 의미를 추구하는 세대라고 분석했다. 또한 디지털 지능을 지니고 IT 정보기술을 다루는데 능숙한 점을 강조했다.

Z세대라는 용어는 주로 영미권의 인구 통계 학자들이 X세대'와 'Y세대'의 다음 세대를 지칭하기 위해 사용하기 시작했다(정성호, 한경수, 2022). Z세대는 1995년부터 2010년 사이 디지털 세상에서 태어난 현재 가장 젊은 세대이다. 밀레니얼 세대가 집에서 컴퓨터와 함께 성장했다면 태생적으로 디지털 역량을 갖추고 태어났다. 학창시절에 이미 컴퓨터를 생활화한 첫 세대라고 할 수 있다. 인터넷과 모바일 환경에서 자라 컴퓨터와 인터넷을 기반으로 멀티태스킹이 가능하다는 장점을 가졌다(Shatto, B., & Erwin, K, 2016).

1980년대에 태어난 밀레니얼 세대와 1995년 이후로 태어난 Z세대 간에는 최대 30년이라는 연령 차이가 존재한다. 그러나 디지털 환경에 익숙할 뿐만 아니라 새롭거나 독특한 경험을 추구하며 자신의 개성을 표현하는 제품을 소비하는(강유림, 김문영, 2022) 공통적인 특성을 공유한다. 또 가치관과 생활방식, 특히 소비, 경제적 활동, 문화를 향유하는 측면에서 노동 중심적 사회에서 성장한 이전 세대(이상록, 2018)와는 확연히 달라진 태도를 보여준다. 제품, 서비스와 관

런된 정보를 적극적으로 소비하고 생산하면서 사회적, 문화적 흐름을 만드는 핵심 소비층(최순화, 2021)으로서, 여러 세대 중에서 현대 사회 문화 현상을 주도하며 영향력을 행사하고 있다(이홍승, 김준화, 2021).

세대 분석은 같은 시기에 겪는 심리적, 사회적, 문화적 동질성을 의미하는 코호트 효과에 가장 큰 비중을 둔다(Glenn, 2005). 본 연구는 코호트 효과를 근거 삼아 밀레니얼 세대(1980년대 출생~)와 Z세대(1995년~2010년 출생)를 통합해 분석에 사용한다. 다른 연구자들의 인구학적, 사회학적 관점을 참고했으며 현재의 2030세대(이세연, 최중훈, 2021), 넓게는 현재 40대 초반까지 포함할 수 있다(송지안, 장성호, 2021). MZ세대라는 용어로 통칭해 사용한다.

2) MZ세대 소비 특성

〈표 II -1〉 세대 간 차이 (Francis & Hoefel, 2018)

	Baby boomer 1940-59	Gen X 1960-79	Gen Y(millennial) 1980-94	Gen Z 1995-2010
Context	Postwar Dictatorship and repression in Brazil	Political transition Capitalism and meritocracy dominate	Globalization Economic stability Emergence of internet	Mobility and multiple realities Social networks Digital natives
Behavior	Idealism Revolutionary Collectivist	Materialistic Competitive Individualistic	Globalist Questioning Oriented to self	Undefined ID "Communaholoc" "Dialogur" Realistic
Consumption	Ideology Vinyl and movies	Status Brand and cars Luxury articles	Experience Festivals and travel Flagships	Uniqueness Unlimited Ethical

〈Note〉 (Mckinsey&Company, 2018)의 자료를 바탕으로 연구자가 재구성

맥킨지 앤드 컴퍼니(Mckinsey&Company)의 2018년 자료에 따르면 베이비붐 세대는 제2차 세계 대전을 배경으로 1940년에서 1959년 사이에 태어났다. 이들 세대의 소비는 이데올로기의 연장선상으로 간주될 수 있다. 1970~80년대 경제 부흥기에 태어난 X세대는 이전 세대와 더불어 경제적 고성장 환경 속에서

성장했다. 경쟁을 통한 물질적 소유에 익숙했으며 지위를 소비하는 세대라고 해석됐다. 그리고 밀레니얼스, 경제적 번영에서 출발하여 자아에 초점을 둔 소위 “ME Generation” 이라 불리는 세대가 등장했다. 소위 ‘경험’ 을 소비하는 시대(조운설, 조택연, 2019)가 도래했다.

현재 Z세대의 소비에 대해서는 의견이 분분하다. Z세대의 소득은 다른 세대보다 낮은 편이기 때문에 재정 상태에 관한 세대 간 격차를 벌어지게 만든다. 그러나 Z세대에 포함되는 10대, 혹은 10대 및 청년 세대들은 종종 가족의 지출 우선 순위인 동시에 가족 구매 결정에 상당한 영향을 미치는 구성원이다. 따라서 이들의 구매력을 과소평가할 수 없다. 특히 Z세대의 소비에서는 디지털, 혁신, 유용성, 안정, 회피 등 여러 가지 측면을 복합적으로 드러내는 점이 특성이 다른 세대와 차별화되고 있다(Wood, 2017).

본 연구는 디지털 문명세대인 MZ세대 소비 특성을 바탕으로 소비 가치에 의한 성향을 파악하고, 예술 소비 행동 간 관계를 분석해 코호트 관점에 국한된 세대 연구와 차별화를 시도하고자 한다. MZ세대가 정보통신기술의 발전과 함께 성장했으며 SNS(Social Networking Site), 인터넷과 밀접하고(최셋별, 2022), 소비 활동이나 사교 활동 등에 스마트폰과 SNS를 적극적으로 활용하는 점을 참작한다. MZ세대는 디지털 플랫폼 및 SNS 등을 통해 온라인 쇼핑을 즐기면서 자신의 취향과 선호를 적극적으로 표현하는 취향 중심의 소비를 할 뿐만 아니라 타인의 소비 경험에도 민감하게 반응한다. MZ세대는 온라인을 통한 구전을 전통적인 마케팅 광고보다 더 신뢰하는 경향이 있다(최영준, 2022; Allsop et al., 2007).

요컨대 밀레니얼과 Z세대를 포함한 MZ세대는 온라인 매체를 통한 정보 공유를 통해 감각적, 감성적 즐거움을 피하면서 매장, 및 모바일 전반에 걸친 소비자 환경에 걸쳐 편리함과 안전함을 추구하는 등 매끄럽고 통합된 경험을 중시하는 까다로운 소비자의 면모를 보이고 있다.

2. 소비 가치

1) 소비 가치의 개념

가치란 ‘사람들이 바라거나 원하는 것에 대한 신념으로, 특정 상황이나 대상을 넘어 모든 행동과 판단의 기준이며 지속적으로 작용하여 이를 달성하도록 행동의 조직과 방향. 강도를 결정하는 기준(권미화, 이기춘, 2000)이다. 또 개인의 삶을 관장하는 모든 의사결정 과정에서 중요한 역할을 한다(Katz, 1960). 가치를 이해하고 관측하는 과정은 일반적인 개인의 삶의 방향성을 포착할 수 있게 돕는다.

일반적 가치가 개인의 삶 전체를 움직이는 기준이라면, 소비 가치는 한 개인이 ‘소비 생활’이라는 삶의 영역에서 소비자로서 판단하고 행동하는데 영향을 미치는 기준이자 신념이다. 소비 가치는 개인의 신념이나 일반적인 가치에 영향을 받기에 일반적 가치에서 나타나는 경향과 소비 가치에 나타나는 경향이 대체로 유사하게 나타난다(구명진 외, 2015; Vinson et al., 1977). 따라서 소비 가치는 개인의 가치를 구성하는 구체적 가치 중 하나가 분명하다. 또 소비 행동에 관한 인간이 가지는 가치로써 소비자 선택 행동에 영향을 미치는 가장 중요한 요인이다(Sheth, Newman, & Gross, 1991). 원종현·정재은(2015)은 소비 가치의 핵심 개념을 욕구와 목표의 표현 또는 달성으로 보는 동시에 소비자 개인의 사고와 행위를 이끌어 나가는 지속적인 신념으로 규정했다.

소비 가치 연구의 전통적인 접근법은 효용성에 초점을 둔 단일 차원 구조로써 소비 가치가 소비 행동에 미치는 영향을 경제학 관점으로 밝혀냈다(권미화, 이기춘, 2000). 즉 소비자는 자신이 얻는 이득(what is received)과 이를 위해 지불해야 하는 비용(what is given)의 비교를 통해 상품의 효용(Utility)에 근거해 소비 가치를 인식한다(Zeithmal, 1988). 기능적 측면을 포함해 소비자가 인식하는 상품 소비로 얻어지는 다양한 혜택을 내포하며, 상품 및 서비스로부터 소비자가 인지한 가치(Perceived Value)로 파악했다. 요컨대 소비 가치는 소비자가 중요시하는 신념이나 기준 보다 상품에 대한 소비자의 긍정적 평가에 가까운 개념으로 사용됐다. Gallarza, Saura, & Holbrook(2011)은 마케팅 분야에서 비롯

된 소비 가치 연구가 상품 구매 예측변수로 사용됐던 상품의 인지된 품질이나 만족도 등과 차별화하기 위해 소비자의 주관을 강조한 변수로서 ‘소비 가치’의 개념을 설정했기 때문이라고 설명했다.

그러나 경제적 효용에만 집중한 소비 가치 개념에 대해 의문이 제기됐다. 소비 가치가 제품의 효용, 정서적 만족감과 같은 단일한 차원에 국한되는 것이 아니라 다양한 차원에서 고려되어야 한다는(Sheth et al., 1991) 견해였다. 경제적 효용인 기능적 측면 외에도 정서적 측면을 고려한 소비 가치, 즉 다차원적 구조에 기반한 확장된 소비 가치 개념이 등장하게 된다(Fernández & Bonillo, 2007). 특히 Sheth(1991)의 소비 가치 이론과 Holbrook(1999, 2005)의 소비 가치 유형 분류는 다차원적 구조에 기반한 소비 가치를 포괄적으로 분류했다는 평가를 받고 있다(원종현, 정재은, 2015; Sánchez et al., 2006).

Sheth(1991)는 경제학, 사회학, 경제심리학, 임상심리학, 사회심리학, 실험심리학 등에서 취급하는 가치를 통합해 인간의 소비와 관련된 가치만 추출하고(권미화, 이기춘, 2000), 기능적 가치(Functional Value), 상황적 가치(Conditional Value), 사회적 가치(Social Value), 감정적 가치(Emotional Value), 진귀적 가치(Epistemic Value)의 다섯 가지 소비 가치로 구성된 소비 가치 이론(Theory of Consumption)을 제시했다.

Sheth(1991)의 이론에 따른 기능적 가치는 Marshall(2009)이 주장한 경제적 효용 이론을 바탕으로 상품의 가격이나 품질, 혹은 기능과 실용에 관련된 물리적인 소비 가치이다(구명진 외, 2015). 감정적 가치는 제품 소비로 인해 발생하는 부정적이거나 긍정적인 감정과 관련된 소비 가치이다(원종현, 정재은, 2015). 사회적 가치는 상품을 소비하는 계층 및 사회 집단과 연관된 소비 가치이며 소속 집단에 대한 귀속감을 표출한다(Sheth et al., 1991). 상황적 가치는 제품 소비 상황과 관련된 소비 가치로서 특정 상황의 결과에 따라 획득된 대안의 효용이며 가치이다. 즉 소비자가 자신이 처한 상황에 따라 유도되는 가치를 뜻한다(권미화, 이기춘, 2000). 진귀적 가치는 지적 욕구와 호기심을 자극하는 제품 소비를 일으키며 새로움과 호기심에 관련된 소비 가치이다. 소비자가 새로운 경험과 다양성을 추구할 때 지지되는 가치를 의미한다(Sheth et al., 1991).

소비자의 선택 행동은 다섯 가지 소비 가치 중 하나 또는 모두의 영향을 받을

수 있다. 주어진 상황에 따라 소비자의 선택 행동에 각 가치가 관여하는 정도 또한 달라질 수 있다(원종현, 정재은, 2015). 1990년대 중반부터 Sheth(1991)의 소비 가치 이론을 적용한 연구들이 국내외에서 다수 등장했다. Sweeney & Soutar(2001)는 소비 가치가 심리적 요소를 포함한다고 설명하고, 개인의 특성과 경험에 영향을 미치는 요소를 평가하기 위해 다차원적 개념으로 파악하는 데 동의했다(이종열, 이형룡, 2017). 또 다섯 가지 소비 가치 중 기능적 가치를 가격 가치와 품질 가치로 세분하고, 상황적 가치를 제외해 적용하는 PERVAL Scale을 제안했다(Sweeney & Soutar, 2001). 박배진·김시월(2006)은 Sheth(1991)의 다섯 가지 소비 가치 중에서 상황적 가치를 제외하고 기능적, 감정적, 사회적 소비 가치 외에 개인의 소비 욕구와 밀접하다고 판단한 ‘차별적 개성 추구’를 추가해(구명진 외, 2015) 총 네 가지 소비 가치 측정 항목을 연구에 적용했다.

Holbrook(1999)은 전통적(효용적) 가치와 쾌락적 가치의 이원론적 관점을 탈피하기 위해 ‘외재적(Extrinsic) 대(VS) 내재적(Intrinsic)’, ‘자기지향적 대(Self-oriented) 대 타인지향적(Other-oriented)’, ‘능동적(Active) 대 반응적(Reactive)’의 세 차원으로 구분하고, 효율성(Efficiency), 우수성(Excellence), 지위(Status), 존경(Esteem), 오락(Play), 심미성(Aesthetics), 윤리(Ethics), 영성(Spirituality)의 여덟 가지 소비 가치로 유형화했다. 그리고 2005년 후속 연구에서 네 가지 가치로 재분류했다. ‘자기 지향적-외재적(도구적)’ 측면은 효율성과 우수성을 포함한 경제적(Economic value) 가치로 묶고, ‘자기지향적-내재적’ 측면에 기반한 즐거움과 심미성을 쾌락적 가치(Hedonic Value), ‘타인 지향적-외재적(도구적)’ 측면은 호의적 인상과 공지를 내포하는 사회적 가치(Social value), ‘타인 지향적-내재적’ 측면은 윤리적 가치와 영적 환상을 포함하는 이타적 가치(Altruistic value)로 제시했다(Holbrook, 1999; Gallaza & Saura, 2006; Holbrook, 2005).

Holbrook(1999, 2005)의 소비 가치 중 경제적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치는 각각 Sheth(1991)의 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치와 유사하게 해석된다. 그러나 Holbrook(1999, 2005)의 소비 가치에는 Sheth(1991)의 소비 가치가 거론하지 않은 이타적 가치(Altruistic value)가 포함돼 있다.

본 연구에서는 Sheth(1991)와 Holbrook(1999, 2005)의 소비 가치를 기반으로 일부 차원을 제외하고 추가하는 수정을 거쳐 MZ세대의 소비 특성에 근거한 소비 가치를 적용하기 위해 시도했다. 자신의 가치 판단을 토대로 제품을 구매하는 MZ세대의 소비(김소연 외, 2022)로부터 윤리적 가치를 포착하고 Holbrook(1999, 2005)의 이타적 가치 중 단일 차원을 세분화해 추출했다. Sheth(1991)의 상황적 가치는 연구 목적이나 상황에 따라 일관성을 유지하기 힘들다고 판단하고 제외했다(박배진, 김시월, 2006). 최종적으로 MZ세대의 소비 특성을 파악하기 위해 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 윤리적 가치 다섯 가지 소비 가치를 적용했다.

2) 기능적 가치(Functional Value)

기능적 가치는 경제적 효용 이론에서 도출된, 상품의 항상성, 내구성, 가격 등에 기인한 가치이다(구명진 외, 2015). 전통적인 이원론적 관점에서 소비의 쾌락적, 경험적 측면과 분리된 상품의 물리적 속성에 근거하며 경제성과 실용성으로 대변되는 소비 가치이다(Sheth et al., 1991). 기능적 가치가 내포하는 경제성은 가격 경쟁력이 높거나 상대적으로 가성비가 좋은 것을 추구하는 경향이나 다양한 편의성을 추구한다. 또 성능, 기능, 품질 측면과 경제적 측면을 포함하기 위해 ‘효용 지향 가치’로 인식되기도 한다(구명진 외, 2015). 안전성도 상품의 튼튼함이나 내구성과 유사·인지되기 때문에 기능, 효용 관련 소비 가치의 한 요인으로 포함시킬 수 있다(신동희, 2012).

기능적 가치 측면에서 MZ세대의 소비를 설명하기 위해서 상대적으로 부유했던 부모 세대의 경제 환경과는 달라진 상황을 살펴볼 필요가 있다. 이전 세대보다 경제적인 풍요를 누리며 태어난 사실은 분명하다. 그러나 부모 세대와는 다르게 장기적인 저성장을 배경으로 자라났다. MZ세대는 일상에 필요한 생필품 등에서 꼼꼼하게 따져보는 합리적인 소비 성향과 Flex문화를 즐기는 양면적인 소비 행동을 보이고 있다(송지안, 장성호, 2021). 디지털 세상 속에는 주식, 가상화폐, 부동산 등을 통한 재테크 성공담이 넘쳐나는 반면, 실제 MZ세대의 소비는 실용성과 희소성을 지향하며 이전 세대보다 조심스럽고 차별화된 양상이 두드러

진다. 독립적이면서 개인적인 반면 경제적 가치를 우선하는 소비 패턴을 엿볼 수 있다(Wood, 2017).

예를 들어 MZ세대 직장인들은 온·오프라인을 통한 공유경제를 활용하며 서비스 플랫폼을 통해서 표준화된 사무실을 공유한다. 그리고 소비자 후기를 서로 공유하는 과정을 통해 지속적인 신뢰를 형성한다. Robertson(1984)에 의하면 소비자가 제품을 구입하기 위해 정보를 구할 때는 기업에서 제공하는 정보, 즉 광고에 의존하지만, 구매 단계에 가까이 갈수록 이미 구매의 경험한 주변인들의 의견을 묻는 경향이 나타난다. 서비스 플랫폼을 통해 제공되는 정보와 기술력에 대한 신뢰를 확보할수록 소비자의 만족도는 상승하게 된다(정선주, 2022).

물품, 차량 등 각 공유경제(Sharing Economy) 범주에서 소유보다 경험을 중요하게 생각하는 MZ세대 연령대(19~29세, 30~39세)의 비중이 높게 나타났다(최영준, 2022). 공유경제는 경제 주체가 물품을 소유가 아닌 다른 사람과 공유해 쓰는 개념으로 인식하여 경제 활동을 하는 것을 의미한다(대한민국정책브리핑, 2020).

공유경제를 이용하는 이유로는 돈 절약(84%), 물품 및 서비스의 편리한 사용(84%) 순으로 나타났다(최영준, 2022). 경제적 가치를 기준한 성과를 인정하는 합리적인 소비 성향을 암시하고 있다. 단, MZ세대는 현실적이고 실용적인 가치 뿐만 아니라 가격대비 가치, 사회적 가치 등을 복합적으로 중시하는 경향 또한 보이고 있다(임홍택, 2018).

3) 감정적 가치(Emotional value)

감정적 가치는 쾌락적 가치와 동일한 의미로 사용되며, 소비자에게 감정 상태를 불러일으키면서 얻게 되는 효용으로 정의된다(구명진 외, 2015). Rosenberg(1998)에 따르면 감정이란 예리하고 강렬하며, 전형적으로 짧은 심리적 혹은 생리적 변화, 곧 각자 처한 상황에 대한 의미 있는 자극이다. 또 감정이란 어떤 사건에 대한 가치 판단이나 자신의 생각에서 나오는 즉각적인 마음의 상태라고 정의된다(Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999).

Conger(1998)는 소비자가 어떤 의사 결정을 내릴 경우, 논리적 사고에 입각

해서 결정한다고 믿는 경향이 있지만, 실제 감성적 동기가 중요한 변수로 작용한다는 주장을 내세웠다. 감성적 충동은 소비자의 가치 인식 및 장기적 로열티를 형성하는데 중요한 역할을 하며 구매 결정 과정에서 이성을 압도하고 행동을 유발시킨다(Robinette & Lenz, 2003). 즉, 소비자가 의사결정을 내리고자 할 때 논리적 사고에 입각하기보다는 감성적 동기가 실질적인 중요 변수로 작용한다는 주장을 검증했다(Conger, 1998). Hirschman & Holbrook(1982)은 소비의 경험적 모델을 제안하면서, 소비자 행동은 합리적 의사결정으로 이끄는 정보 처리 모델과는 별개로 주관적 의식 상태에 의해 많은 영향을 받을 뿐만 아니라 소비자 행동이 심미적 준거(Aesthetic criteria)와 상징적 의미(Symbolic meaning) 및 쾌락적 반응(Hedonic response)과 관련이 있다고 주장했다. Basaran & Buyukyilmaz(2015)도 소비의 쾌락적 성향이란 소비자에게 즐거움을 주기 위한 것 자체에 목적이 있다고 설명했다. 즉, 실용성을 따지기보다 소비자 개인의 기분 전환이 중요할 수 있으며 소비자의 감정과 경험에 의존하는 경향으로 나타날 수 있다. 쾌락적 소비는 소비자의 감정과 연결되며 다양한 감각을 제공할 뿐만 아니라 그 자체만으로 즐거움을 줄 수 있다(Alba & Williams, 2013; Okada, 2005). 즉 감정적인 욕구를 충족하는 것에 다름 아니다.

2020경기도민 삶의 질 조사(2020)에 따르면 세대별 여가 활동 목적에 대하여 밀레니얼 세대 41.4%와 Z세대 52.9%에 해당하는 이들이 ‘개인의 즐거움’을 가장 큰 이유로 꼽았다. 또 20·30대는 여가에 대한 선호 인식이 유의미하게 높으며 특히 문화예술 공연 스포츠 관람 등 사회 관계형 여가 활동을 즐긴다(윤혜진, 김영문, 김은희, 2016)고 밝혀졌다. 또 여가 소비가 자기 확신의 간접적 원천이기 때문에 개인의 여가 만족은 물론 행복감까지도 연관 지을 수 있다(이유진, 황선환, 2020). 황민우·정헌배(2007)의 연구는 소비 시장 변화의 요인으로 감성의 중요성을 규명하고, 감성적 소비 가치와 신제품 수용도의 관계를 설명했다.

4) 사회적 가치(Social Value)

사회적 가치란 상품이 특정 사회적 집단과 연관되면서 얻게 되는 효용으로 상

품이 가진 상징성이 중요한 역할을 한다(구명진 외, 2015). MZ세대에게 소비는 단순히 필요한 물건을 사거나 심리적 만족을 채우는 데 그치지 않는다. MZ세대에게 상품의 소유란 단순히 필요에 의한 것이 아니라 욕망을 충족시키는 행위로써 상품을 소유하는데 내포된 사회적 의미를 획득하는 과정이다(이유진, 황선환, 2022).

MZ세대는 자신이 소비하는 브랜드를 SNS에서 자발적으로 공개하면서 자기만족을 느끼는 동시에 타인의 관심도 의식하는 모습을 보여주고 있다(이영원, 2020). 디지털 시대인 21세기의 사회적 공간(The social space)은 이전 세기와 완전히 다를 뿐 아니라(Bourdieu, 1985), 다양한 디지털 매체를 통해 ‘좋아요’를 클릭하는 것만으로 사회적 연대를 형성할 수 있다(박치완, 2019). MZ세대는 디지털 네이티브(Digital Native)로서 SNS를 대인 관계 수단이자 자기표현의 수단으로 활용한다. 자신의 긍정적 측면을 과시적으로 표현하기 위해 선택적으로 포착된 정체성을 SNS를 통해 노출한다. Friehe & Mechtel(2014)에 의하면 이러한 과시적 성향은 개인이 다양한 방식으로 타인과 자신을 비교한다는 것을 의미한다(이청림, 2018). 또 스스로에게 우월감을 주는 하나의 동기 요인이 될 수 있다. 그리고 차별화된 제품이나 서비스를 이용하게 만드는 요인이기도 하다. 예를 들어 이전 세대가 재산의 물품의 소유를 통해 지위를 강조했다면 MZ세대는 무형의 여가 경험을 “보여주는(displaying)” 식으로 소비한다. MZ세대의 여가 소비와 모방 행위는 과시적 여가 소비 성향으로 발현된다(Scott, 2010).

요컨대 과시적 소비는 개인의 상품 구매가 사회적으로 중요한 의미를 전달하고자 하는 의도로 이루어질 때 발생한다(Sheth et al., 1991; Veblen, 1899). 이와 유사한 개념인 보상적 소비는 사회적, 경제적으로 박탈감을 느끼는 이들이 도를 넘는 소비와 사치품의 구입 등을 통해 보상을 추구하는 것을 지칭한다. Caplovitz(1963)에 따르면 보상적 소비는 사회에서 또는 직장 내에서의 제한된 신분 상승 기회를 상쇄하고자 하는 욕구에서 야기된다(Sheth et al., 1991).

상징적 소비의 측면에서 MZ세대 또한 과시적 여가 소비를 통해 타인으로부터 자신의 정체성은 물론 사회 정체성을 발견하려는 경향(Dimanche & Sanmdahl, 1994)을 나타내며, 자신의 만족과 동시에 남에게 비춰지는 모습을 의식하고 있

다. 즉 집단에 대한 소속감을 느끼고 싶은 욕구로부터 또래 집단과 지인으로부터 얻은 평가를 중요하게 생각하는 측면은 과시 소비 성향까지 영향을 미친다고 해석된다(진대건, 유소이, 2018).

5) 진귀적 가치(Epistemic Value)

진귀적 가치, 혹은 지적 가치는 상품이 제공하는 새로운 경험이 호기심을 불러 일으키며 지식에 대한 갈증을 채워주는 소비 가치이다. 인간이 일정 수준의 자국을 유지하고자 하는 동기(구명진 외, 2015; Berlyne, 1960; Sheth et al., 1991)와 관련된다. 즉, 새로운 상품을 사용하면서 얻는 참신한 경험으로부터 비롯된 가치를 지칭하며 새로움과 다양성을 추구하는 욕구가 상품의 구매를 촉진시킬 때 작동하는 효용 가치를 말한다(신동희, 김성중, 2023).

MZ세대는 디지털 세상에서 태어났으며 디지털 네이티브(Digital Native)라고 불리는 세대이다(Prensky, 2001). 인터넷, 핸드폰과 같은 디지털 신기술을 자유롭게 사용할 수 있으므로 SNS를 매개로 자신을 표현하고 라이프스타일을 공개적으로 인터넷상에 게시할 수 있다. 그리하여 기술 제품에 대하여 높은 기대치를 보일 뿐만 아니라 지속적으로 혁신이 이루어질 것이라고 기대한다. 따라서 자연스럽게 최신 기기에 대한 지출이 발생한다(Wood, 2017).

또 진귀적 가치는 집단의 규범에 맞추기 위해 브랜드를 사거나 입기보다는 자신의 개성을 강조하는 제품에 비용을 지불하는 경향으로 해석될 수 있다. MZ세대는 새로운 기술과 정치·경제·문화적 변화에 민감하게 반응하지만 이전 세대에 비해 브랜드 충성도가 낮다고 평가된다(Bilgihan, 2016). 예를 들면 차별적인 제품을 구매하든지, 혹은 기존에 보지 못했거나 느끼지 못했던 새로운 공간 체험을 시도하는 경향을 보인다(조운설, 조택연, 2019). 진귀적 가치가 내포하는 심리적 욕구는 소비 과정에서 독창적이고 다층적인 면을 드러내며 자신만의 특별한 개성을 표현하는 동시에 자신을 타자와 구별하는 계기가 된다. 즉, MZ세대가 주축이 된 소비자 집단이 개인화된 제품을 원하는 배경에는 다른 사람과 구별되는 개별적 존재로 존중받고 싶은 욕구가 포함되어 있다고 할 수 있다(최순화, 2021). 이를테면 개별성에 근거한 취향 소비를 통해 자신의 정체성을 표현

하는 선택이라고도 해석할 수 있다.

존 스튜어트 밀(Mill, 1859)의 자유론에 의하면 개별성 (Singularity)은 행복한 삶을 위한 중요한 요소이며 자유와 상황, 그리고 다양성의 결합이 전제된다. MZ세대는 자유와 개성을 인정받는 환경에서 자랐으며 취향이나 가치관을 표현하는 방식이 다양하고, 변화에 유연하며 항상 새롭고 이색적인 경험을 추구하는 성향을 지녔다고 평가되고 있다(김미라, 2020).

6) 윤리적 가치(Ethical Value)

윤리적 가치는 사회에 대한 자신의 신념을 표현하기 위해 소비 및 의사를 행동으로 표출하는 가치를 말한다(김소연 외, 2022). Holbrook(1999, 2005)의 이타적 가치에서 영성을 제외하고 추출된 가치이기도 하다. 또 다른 사람에게 윤리적이고 영적인 감정을 느낄 때 나타나는 소비 경험이다(원종현, 정재은, 2015). 다른 사람에게 어떤 영향을 미치는지 고려하기 때문에 타인 지향적이면서 내재적인 가치라고 말할 수 있다(Holbrook, 1999; 2005).

디지털 네이티브인 MZ세대는 SNS를 통하여 온라인상에서 타인과 연결망을 형성하여 소통한다(Boyd & Ellison, 2007). 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram)의 등장과 같이 자신을 표현할 수 있는 플랫폼이 계속해서 증가하는 환경(최순화, 2021)에 따라 개인의 취향, 신념 등 주관적인 기준을 충족시키는지 또한 MZ세대 소비의 중요한 가치로 부상하고 있다.

Aburdene(2006)의 소비 트렌드 분석에 따르면 소비자는 더이상 물질 풍요에 만족하지 않고 삶의 질과 가치와 관련된 인간 존중, 공생 주의, 환경 주의에 부합하고 사회적 책임을 다하는 소비에 관심을 가지는 양상으로 전개되고 있다(이영선, 신은주, 2011). 착한 소비, 공정무역과 같은 소비 행위가 대표적인 사례이다. 문화예술 상품 소비를 촉진시켜 문화 복지를 확대 발전시키려는 문화 정책도 이와 같은 맥락에서 바라볼 수 있다. 물질 만족을 확보한 현대 소비자는 소비 경험에서 오는 개인적 차원의 정서적, 감각적 만족을 추구하는 데서 나아가 소비를 통한 사회적 맥락에서의 자신의 가치와 사회적 가치 생산을 기대한다(이영선, 신은주, 2011).

회계법인 Deloitte(2021)가 실시한 설문 조사에서도 코로나19 팬데믹을 경험한 MZ세대는 소비자로서 가치를 두는 곳에 소비를 하는 경향성을 나타냈다. 각종 환경 및 정치, 사회 문제 등에 보이는 입장과 태도에 기반해 기업과의 관계를 중단하거나 시작했다는 응답 비율이 1/3가량으로 확인됐다. 또 응답자의 28%는 친환경 제품 및 서비스를 제공하는 기업에 대한 소비를 늘렸고, 동일한 비율의 응답자가 환경을 해치는 기업에 대한 소비를 줄이거나 중단했다고 답했다(Deloitte, 2021).

MZ세대는 개인의 삶과 현재를 중요하게 생각하는 반면 소비를 할 때 자아 일치성과 사회 가치를 고려하는 경향을 나타내고 있다(Luna-Cortés et al., 2019). 한국리서치(2020)의 조사 결과에 의하면 다른 사람 혹은 사회 전체의 이익을 고려해 의도적으로 윤리적 소비를 경험한 응답자가 47%에 달했다. 착한 소비에 대한 인식 또한 세대별 차이가 나타났다. 20대에서는 친환경 제품 구매와 동물복지 제품 구매, 40대 이상에서는 사회적 책임 기업의 제품과 로컬제품 구매를 착한 소비로 간주한다고 응답했다. 한국 반려동물보고서(2021)에서도 MZ세대는 친환경 소비에 관심을 가진다고 나타났으며, 윤리적인 소비 또한 같은 맥락에서 고려하는 경향이 확인됐다(최셋별, 2022).

3. 행복

행복에 관한 연구의 공통적 경향을 분석해 보면, 행복은 어떻게 정의되고 있는가를 먼저 제시한다(강상준, 문진영, 2018). 이는 존재하는 그 어떤 것-관념이건 현상이건-도 측정할 수 있다는 학문적 노력이다(Rubbin & Babbie, 1997). 동시에 고유한 가치관의 차이나 사회·문화의 다양성으로 인해 관찰이나 측정의 보편성, 혹은 타당성을 보증하기 어려운 개념인 행복을 사회 과학의 영역으로 자리매김(Positioning)하는 첫 단계이기도 하다.

철학적 관점으로부터 출발한 행복에 대한 개념은 심리학, 경제학, 사회학 등 다양한 방면의 연구를 이끌어 냈다. 심리학에서 과학적 객관성을 보증하고, 경제학에서 행복의 수준을 측정하여 과학적 연구의 대상이 되는데 이르렀다(강상준,

문진영, 2018). 그러나 행복은 여전히 눈에 보이지 않으며 주관적이고 상대적일 뿐만 아니라, 감정의 영역에 속해 있다. 사회 과학 분야에서는 행복을 측정하는 방법론에 대한 논쟁이 끊임없이 제기되어 왔다. 개인의 응답 자료를 통해 스스로 느끼는 주관적인 행복을 측정하는 방법에 대해 타당성(Validity)과 신뢰성(Reliability)이 부족하다고 지적됐다(Schwarz, N. & Strack, F., 1999). 그러나 Diener(1999)와 같은 학자는 ‘행복은 내적인 일과성, 신뢰성, 타당성에 있어서 과학적인 기준을 충족시킨다’고 반론했다(구교준 외, 2015). 사회 과학 연구의 방법론에 대한 논란을 일단락짓고 행복의 개념과 측정이 얼마나 타당성을 확보했는지 연구별 증명하는 단계로 접어들 수 있었다.

1) 행복의 정의와 유형

1970년대 경제학자 Paul Samuelson(1915~2009)은 행복을 소비와 욕망의 관계로 규정짓고 경제학적 정의를 행복 공식으로 제시했다(강상준, 문진영, 2018). 개인의 욕망을 대체한 소비 행위를 통해 얼마나 충족되는지에 따라 행복이 증가하거나 감소하기 때문에, 경제적 소유, 즉 소비할 수 있는 능력의 척도가 행복의 수준을 결정하게 된다는 이론이다. Esterlin(1974)은 소득(Income)의 증가가 행복의 향상성 사이에 정적인 상관 관계가 없다는 실증적 연구(강상준, 문진영, 2018)를 발표하며 논쟁을 부추겼다. 일정 시점에서 분석하면(Cross-section analysis), 소득이 높은 사람은 소득이 낮은 사람에 비해서 평균적으로 더 행복할 수 있지만 시계열적인 분석(Time series analysis)의 경우, 일정 수준 이상의 소득 이후 소득의 증가와 행복의 증가는 거의 이루어지지 않거나, 미미한 결과를 나타냈다(오은영, 2017). 이러한 논쟁을 바탕으로 역사와 시대 상황에 따라 인간 실존의 ‘내재된 가치(Intrinsic Value)의 완성’ 정도가 행복의 가치인지 혹은 외부 환경(External condition)과의 관계성이 행복에 이르는 방식인지 등 행복에 대한 개념화의 초점이 변화되어 왔다(구교준 외, 2015). 또 인간의 내면적인 가치 요인에 초점을 맞출 경우 ‘욕망’에 기초한 주관적 만족(Well-being), 혹은 쾌락으로 볼 것인지 아니면 개인이 지닌 가치(Value)나 역량의 완성으로 볼 것인지에 대한 관점이 대두됐다(강상준, 문진영,

2018).

경제 이론 측면에서 행복에 대한 물리적 조건에 의한 측정 방식은 정당화 - 소비를 통한 개인의 행복을 ‘효용’ 으로 정의한다. 즉 소득, 교육, 주거 형태 등과 같은 물리적 환경을 투입 요소로 보고 행복은 이를 통해 달성되는 결과라고 간주한다(강상준, 문진영, 2018). 사회 투자, 노동 환경, 사회 서비스 등 거시 경제적 수준 또한 개인의 소비 효용을 높이는 행복의 지표로 폭넓게 사용되고 있다.

또 서로 다른 철학적 기반을 바탕으로 아리스토텔레스의 고대 그리스 철학 시대부터 현대 사회 과학 분야에 뚜렷한 흔적을 남긴 유다이모니아(Eudaimonia) 행복과 쾌락적(Hedonic) 행복은 인간의 내면의 행복을 바라보는 두 가지 견해로 병존해 왔다(강상준, 문진영, 2018). 소크라테스와 아리스토텔레스로 상징되는 고대 그리스의 행복에 대한 정의는 ‘인간 고유의 능력이 탁월하게 발휘되는 지적·도덕적 활동’ 이다(구교준 외, 2015). 개인의 도덕과 가치 있는 삶, 인격을 닦고 윤리적 이상을 실현하면서 행복을 체감하며 외부 환경, 사회 관계를 통한 공동체에서 좋은(good) 삶, 사회적 존재로서 최고의 선을 곧, 유다이모니아 행복으로 보고 있다(Nussbaum, 1986).

인간의 실존 외부에 존재하던 고대 철학의 행복은 공리주의(Utilitarianism)가 등장하면서 내적으로 존재하는 개념으로 해석된다. 제레미 벤담(J. Bentham)은 근대적 의미에서 최초로 행복에 대한 사회적 해석을 시도한 인물이다(강상준, 문진영, 2018). 벤담은 모든 개인이 자신의 쾌락을 극대화하려는 노력을 통해 ‘최대 다수의 최대 행복’ 을 달성하는 ‘바람직한 사회’ 를 주창했다. 타인에 의해 주어지는 행복이 아니라 각 개인이 적극적으로 추구하는 ‘가치(Value)’ 이자 ‘사회적 목표(Goal)’ 로 귀결시켰다(Bentham, 1996.) 즉, 행복에 대한 물음을 인간의 실존이라는 철학적 질문을 통해 접근했으며 종교가 강화했던 실천 방식으로부터 정치·경제적 측면으로 전환시켰다고 평가된다. 요컨대 고대 그리스 철학 시대부터 시작되었던 행복에 대한 근본적 질문과 사유는 유지한 채 행복의 개념과 성격에 대한 논의를 확장시켰으며 현대 사회의 행복에 대한 학문적 연구에 유다이모니아 행복과 쾌락적 행복이란 두 가지 흐름을 유도하는 상징적 토대를 이뤘다고 볼 수 있다(Bruni, 2005).

2) 쾌락적(Hedonic) 행복과 유다이모니아(Eudaimonia) 행복

쾌락적 행복, 헤도니즘(Hedonism) 관점은 에피쿠로스 학파로부터 시작됐다고 볼 수 있다. 에피쿠로스 학파 (Epicureanism)는 고대 그리스 철학의 중심을 이뤘던 소크라테스, 아리스토텔레스와 다른 관점에서 행복에 대해 접근했다. 이들은 ‘고통을 피하고 즐거움을 추구하는 쾌락적 삶’을 주장했다(Tatarkiewicz, 1976; Waterman, 1990). 쾌락적 행복은 ‘최대 다수의 최대 행복’이란 공리주의의 이념적 가치와 행복에 대한 개념의 모호성을 주관적 안녕(Subject Well-being)의 개념으로 확립시켰다. 하위 개념으로 삶에 대한 만족감과 긍정적인 감정의 존재 여부 등의 구체적인 개념으로 발전시키는데 학문적 토대를 마련했다(Kahneman, 1999).

심리학의 전통적 관점은 인간의 부정적인 내적 기제(우울, 정신 분열 등)에 초점을 두었다. 전통적 관점과 상반되는 기쁨이나 행복 같은 긍정적 심리 상태에 대한 연구 경향을 쾌락적 심리학(Hedonic psychology)라고 지칭한다(오은영, 2017). 쾌락적 심리학은 긍정적 심리 상태를 쾌락적 관점으로 조명하여 쾌락적 충만 상태가 행복과 동일하다고 해석한다. 헤도니즘에 기초한 인간의 주관적 안녕이 행복의 개념을 과학적으로 접근하는데 기여한 측면이 강조된다(강상준, 문진영, 2018).

Kahneman(2003)도 헤도니즘의 쾌락과 행복을 동일시켰으며 고통과 대비되는 정신적·육체적 쾌락에 주안점을 두고 행복을 연구하는 심리학적 조류를 일으켰다. 또 육체적 즐거움을 비롯한 욕망을 스스로 이해하고 달성하는 쾌락을 다루는 경향을 확인했다(Bruni & Porta, 2005). 헤도니즘의 쾌락적 즐거움은 행위자가 어떤 체험을 통해 얻게 되는 즉각적인 기쁨과 만족감을 의미한다고 할 수 있다(박설우, 2018). 쾌락적 행복에 관한 연구는 인간의 기본적 욕망에 대한 과학적 접근을 발전시키는 동력이 되었다. 또 인간의 욕망과 욕망의 충족 상태인 주관적 안녕 수준에 대한 자료를 축적하면서 행복에 대한 개념화를 비롯해 행복을 측정할 수 있는 타당성과 신뢰성을 일정 수준으로 확보할 수 있는 근거를 마련했다(Veenhoven, 2012). 즉 물리적 요인에 기반한 행복 측정 연구들은 쾌락적 행복 관점으로부터 출발했다고 볼 수 있다.

유다이모니아 행복, 유다이모니즘(Eudaimonism)은 인간의 진정한 행복은 개인적 욕망의 달성인 쾌락의 상태를 유지하는 쾌락적 행복을 통해 이루어질 수 없다고 주장한다. 유다이모니아 행복은 도덕적으로 가치 있는 삶(Virtuous life)을 추구하는 과정, 또는 재물의 축적보다 정신적 풍요로움(Spiritual enrichment), 그리고 덕성의 개발을 통해 이루어질 수 있다는 관점이다(Chen, Tsai, & Chen, 2010).

‘Eudaimonia’의 어원은 ‘잘(well)’이라는 의미의 ‘eu’와 ‘진정한 나’ ‘true self’라는 의미의 ‘daimon’으로부터 비롯됐다(김태길, 2006). Sidgwick(1907)을 위시한 일부 학자들은 아리스토텔레스의 유다이모니아를 행복(Happiness)으로 번역하는데 반대한다. 영어 단어의 행복은 즐거움이나 기쁨(Pleasure and Enjoyment) 등을 의미한다. 그러나 아리스토텔레스의 유다이모니아는 잘 사는 것, 훌륭한 삶, 즉 웰빙의 의미를 내포하고 있다고 설명한다(오은영, 2017). 요컨대 아리스토텔레스는 행복을 단순한 상태(State)가 아닌 활동(Activity)으로 바라봤다. 주관적 또는 상대적 개념이 아닌 객관적 개념으로 보았기 때문에 사회적·공동체 관계에서 행복의 의미를 찾으려 했다고 해석된다. 행복한 삶을 훌륭한 삶으로 규정하고, 훌륭한 삶을 잠재력을 극대화 시키는 삶으로 정의한다면, 행복한 삶은 행복의 주체가 주관적으로 결정할 수밖에 없다는 주장이다. 즐거움이나 기쁨, 만족의 심리적 상태는 주관적, 상대적 기준에 의해 결정될 수 있지만 잠재력의 극대화 여부는 철저히 객관적 기준에 의해서만 판단될 수 있다고 견지했다.

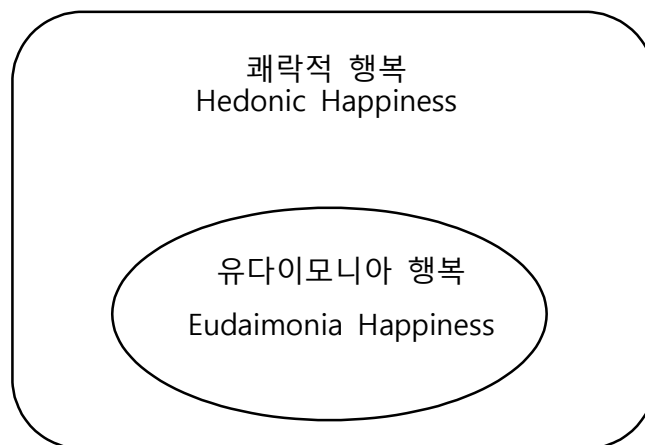
Waterman(1993, 2008)은 개인의 정체성과 행복의 관계를 규명하기 위해 행복과 웰빙을 동일한 의미로 접근했다. 동시에 쾌락적 행복과 유다이모니아 행복 개념을 적용했다. 유다이모니아 행복을 ‘개인적 표출(Personal expressiveness)’이라고 해석하고, ‘개인적 표출’에 대해 각 개인의 가치관과 목적에 따라 진정한 자신을 찾아가는 과정으로 풀이했다. 아리스토텔레스가 유다이모니아를 잠재력의 극대화라 바라봤듯이 Waterman(1993)은 숨겨진 잠재력을 계발하여 진정한 자아를 찾는데 행복이 존재한다고 바라봤다. 정서적 안정 수준을 측정하는 심리적, 미시적 지표들을 제시하며 유다이모니아 행복에 초점을 맞추는 연구들이 전개되기 시작했다. 특히 소득과 같은 변인, 욕망의 충족에 해

당하는 쾌락적 행복의 변인만으로는 유다이모니아 행복을 완벽히 측정할 수 없다는 입장이었다.

Ryan & Deci(2001)가 제시하는 유다이모니아 행복 또한 쾌락적 행복 측면, 즉 인간의 욕망이 충족될 때 달성되는 상태로는 설명할 수 없다는 견해이다. 쾌락적 행복만으로는 잘 사는 것, 좋은 삶, 웰빙에 다다르기 충분하지 않기 때문이다. 즉, 행복에는 사회에서 자기 역할의 수행, 타인과의 상호작용을 통한 긍정적 피드백, 외부 환경과의 관계성이나 심리적으로 내재된 삶의 동기 등이 중요하다고 강조한다. 그리스 철학 시대부터 이어져 오던 삶의 즐거움에 대한 경험 혹은 충족에 행복의 초점을 귀결시킨 접근 방식이다.

이러한 이론을 근거한 일련의 선행 연구에서 유다이모니아 행복을 경험하기 위해서는 일정 수준의 노력과 플로우(Flow) 경험, 자아실현 가능성 등이 요구된다고 증명할 수 있었다.

〈그림 II-1〉 행복의 유형



〈Note〉 (Telfer, 1980)을 바탕으로 연구자가 수정 재사용

Telfer(1980)는 쾌락적 행복과 유다이모니아 행복이 위와 같은 포함 관계에 있다고 확인했다. 자아 성숙이나 자기 발전과 관계없는 쾌락적 행복에 다다를 수 있지만 행복의 유형 구분을 통한 행복 경험이 모두 유다이모니아 행복으로 이르

지는 않았다. 유다이모니아 행복에 의한 심리적 안녕(Psychological Well-being)은 개인이 가진 잠재력을 실현해 나가는 과정에서 끊임없는 노력을 통해 얻어지는 성장과 발전의 결과이자 정서적 만족감이라고 해석될 수 있다(Waterman, Schwartz, & Conti, 2008). 즉 행위자가 체험을 통해 자기 표현성(Self-expressiveness)을 경험하고, 그러한 경험이 행위자 자신에게 의미를 부여하고, 자아 개념을 정의함(Self-defining experience)으로써 자신의 잠재력을 실현하도록 만든다는(박설우, 2018; Waterman, 1993; Waterman et al., 2008) 의미를 갖고 있다.

3) 예술 소비와 행복의 관계

Seligman(2006)에 따르면 인간은 근본적으로 행복하고 싶은 욕구를 가지고 성장을 추구하는 존재로서 자신의 욕구를 알고 조화로운 충족을 이루면 누구나 진정한 행복을 경험할 수 있다. Desmeules(2002)는 소비자 행복(Consumer happiness)이라는 용어를 처음으로 사용하며 삶의 전반적인 행복 중에서도 소비 영역에서 나타나는 행복이라고 정의했다. 긍정 심리학(Positive psychology)의 Van Boven & Gilovich(2003)는 어떤 소비가 사람들의 행복에 기여하는지를 탐구했다. Howell & Hill(2009)은 물질적 재화를 소비하는 경우와 경험을 소비하는 경우에 느끼는 행복 수준을 비교하면서 행복에 관여하는 소비 특징을 밝히는데 주력했다.

본 연구는 전통적 경제학 측면의 문화예술 논의나 분석을 차치하고 문화예술과 예술에 대한 개념을 특별히 구분하여 해석하는 노력 또한 유예한다. 이하 문화예술, 혹은 예술 소비는 문화예술 분야의 가치를 지닌 상품과 경험을 소비하는 활동을 의미하며(최순화, 2021), 문화예술 상품은 소비자가 실제 체험을 통해 가치를 확인할 수 있는 경험재로 구분한다. 경험재는 창작물 자체의 특성과 배경에 대한 정보와 지식이 뒷받침될 때 경험 가치가 극대화되는 특성(현대경제연구원, 2013)을 보일 뿐 아니라 정보의 양에 따라 경험의 만족도가 높아지며, 추가적인 사고와 논의를 이어갈 수 있는 정도도 달라진다(Radbourne et al., 2009). 예를 들어 실연이나 창작 활동의 경우, 과거 문화예술 관람이나 교육을 받은 경

험의 연장선상에 있다고 볼 수 있다. 특정 예술 분야에 관심을 가진 사람은 점차 전문적 지식을 축적하거나 안목을 키우면서 일정 수준 이상의 경험을 향유할 수 있다. 실제 공연 경험이나 수련 등 비전문(Amateur) 생산 활동을 경험한 소비자들은 해당 소비 경험에 대한 식견을 쌓고 수준급 (Sophisticated) 안목을 연마할 수 있다. 또 같은 관람 경험을 했을 경우, 감식안을 지니지 않은 사람들에 비해 높은 효용과 만족감을 얻을 수 있다(DiMaggio & Ostrower, 1990). 따라서 경험 소비는 실용적 기능을 강조하는 재화나 서비스와 달리 즐거움이나 쾌락적 가치를 주는 경험 그 자체를 목적으로 한다. 경험은 다른 목적을 위한 수단으로써 외적 가치화되지 않고, 경험 자체를 목적으로 내적 가치화되기 때문에 다른 어떤 소비 영역보다도 행복과 더욱 맞닿아 있다고 설명할 수 있다(김난도, 전미영, 2011; Van Boven & Gilovich, 2003).

그러나 예술 상품의 시장 가치는 소비자가 사용할 때 얻어지는 만족이나 효용의 크기에 의해서만 정해진다고 볼 수 없다. 해당 예술 상품만이 가지고 있는 예술적 특성에 대한 고유 가치(Intrinsic value)가 존재한다고 여겨지기 때문이다. 예술 상품의 정의와 가치에 대한 재고가 필요한 지점이다.

‘예술(Art)’ 이라는 말은 라틴어 ‘ars’ 에서 유래했다. ‘ars’ 는 숙련된 솜씨를 의미하며 ‘기술 일반’ 을 의미하는 그리스어 ‘techne’ , 즉 ‘technic’ 에서 비롯됐다(홍성욱, 2007). 고대에 정의하는 예술은 말 조련, 시 짓기, 구두 제작, 통치술 등 인간의 모든 기술을 포함했다는 사실을 의미하며(Shiner, 2003) 초기의 예술 개념은 솜씨로부터 연유했다는 점을 상기시킨다. 중세의 회화, 조각과 같은 시각 예술은 당시 가장 중요한 판단 기준인 유용성이 떨어진다고 간주됐다(홍성욱, 2007). 근대에 이르러서 공예와 과학이 예술의 범위에 들어가자 예술의 정의가 다시금 고찰됐다(오병남, 1991). 중세 후기 융성했던 상업과 산업이 쇠퇴하면서 당시 진행됐던 모든 형태의 자본 투자가 불확실해졌다. 이즈음 예술품, 혹은 예술 상품은 다른 재화보다 나쁘지 않은 투자 대상으로 취급됐다. 예술 작품의 소유 여부는 다른 계급에 대한 상징적인 우위를 보여줄 수 있는 중요한 소비였다. 예술 작품을 소유하는 행위는 그 자체가 사회적 관계를 모두 포함했다(장미혜, 2001; Bourdieu, 1986). 당시 예술의 목표는 예술 작품을 탄생시키는 것이라고 간주됐다. 예술의 의의는 예술 작품 속에 있고

작품으로 인해 예술은 가치를 가지게 된다는 의미였다(Tatarkiewicz, 1986). 즉 예술은 예술가의 솜씨로부터 나아가 예술 작품에 부여되는 가치를 획득하고 이러한 지점에서 예술의 속성을 논의가 이어졌다.

산업 혁명을 지나 현대에 들어서며 예술(Art)란 단어는 일반적인 의미 외에 헤아릴 수 없이 많은 특정한 의미를 획득했다. 예술 전체를 뜻할 수도 있고 수많은 형식의 각각의 예술을 뜻할 수도 있다. 순수 예술(Fine Arts)과 상업적인 대량생산물 간 경계선도 견고하지 않다. 그럼에도 불구하고 예술을 다른 분야와 차이를 나누는 예술 자체의 차별적인 특징을 꼽을 수 있다. 예술이 미적 경험을 산출한다는 시각이다(오병남, 1991). 예술이 수용자에 대해 가하는 효과를 강조하는 해석일 수 있다. 그러나 아방가르드의 등장 이후 예술에 대해 논한 논의는 예술이 미적 경험을 산출한다는 시각만으로는 제한된다. 현대 예술은 기존의 미의 개념과는 달리 새로움을 추구하고 스스로 변화하는데 의미를 둔다. Weitz(1956)는 예술가는 언제나 이전에 창조되지 못한 것을 창조하기 때문에 예술의 창조성에 대하여 단정적으로 정의하는 일이 불가능하다고 밝히며 예술은 개방적인 개념일 수밖에 없다는 의견을 개진한다. 현재 예술은 극단적인 형식 조성이나 경험 표현으로 전진하는 중이다.

Tatarkiewicz(1986)는 이천 년간 인류 역사의 진전과 함께 확립된 예술 개념에 대하여 다수의 속성이 있다고 진술한다. 예술을 사물을 재생하거나 형식을 조성하며 경험을 표현하는 의도적인 인간 활동으로 정의하고, 이러한 재생, 조성, 표현의 산물은 환희나 정서 혹은 충격을 유발할 수 있어야 한다는 점을 강조한다. 예술 작품은 사물을 재생하거나 형식을 조성하거나 혹은 경험을 표현한 것이어서 환희나 정서 혹은 충격을 유발할 수 있다는 견해이다. 특히 예술의 속성 중에는 인간의 내면의 삶을 표현한다는 점을 강조한다. 예술은 예술가의 내면을 자극하는 동시에 수용자 삶의 내면도 자극하고, 수용자에게 만족을 주는 동시에 수용자에게 감동을 안겨주거나 인상을 부여하고, 분발을 촉구하거나 충격을 주기 때문이다.

예술 활동이 가지는 즐거움이라는 하나의 목표와 예술 활동으로 인해 다른 사람에게 즐거움을 안겨줄 수 있을 물품을 산출한다는 점은 본 연구에서 주목하는 쾌락적 행복 측면에서 해석될 수 있다. 그러나 Tatarkiewicz(1986)가 예술에

대한 무지를 용인하는 대목에서 유다이모니아 행복 또한 숙고할 필요가 제기된다. “학식 있는 자는 예술이 가지고 있는 ‘의미’가 익숙하지만 무지한 자는 예술이 제공하는 즐거움에만 익숙하다”는 지적은 부르디외가 문화자본론(Cultural capital theory)을 통해 주장하던 문화예술 향유에 필요한 ‘정보’ 또는 ‘지식’의 중요성과 일맥상통한다.

문화자본론에 따르면 개인을 둘러싼 환경에 따라 문화적 취향(Taste)이 형성되고, 문화적 취향을 기반으로 축적된 개인적 자산을 ‘문화 자본’이라고 칭한다(Bourdieu, 1986). 소비자는 문화 자본을 습득하는 과정에서 예술을 어렵고 먼 대상이 아니라 친근하고 가까운 대상으로 인식하며, 예술의 상징적인 언어를 이해할 수 있는 힘을 배양한다(Bourdieu, 1986). Roose & Stichele(2010)에 따르면 문화 자본이란 정당한(Legitimate) 문화가 무엇인지 감지하고 장르(Genre)를 이해할 수 있는 정보 처리 능력에 해당한다. 즉, 예술의 의미를 찾는 일련의 과정, 혹은 향유하기 위한 측면에서 부르디외의 문화 자본을 설명할 수 있다. 동시에 예술의 쾌락적 행복을 추구하는 측면과 유다이모니아 행복에 대해 수용자가 어떻게 받아들이고 피드백할 것이냐의 문제로 도출할 수 있다.

Baudrillard(1970)는 소비에 대한 사회학적·미학적 가치의 중요성이 커짐에 따라 개인이 소비를 자신을 나타내는 기호로 인식하고 소비 행동과 자아 개념을 동일시한다고 주장했다. 현대 사회가 소비자의 욕망뿐만 아니라 자아실현을 위한 삶의 질과 관련된 소비에도 관심을 갖는 시대라는 사실을 의미한다(정철현, 황소하, 2007; McCracken, 1996). 경험재로서의 예술 소비, 혹은 문화예술 상품 소비 또한 같은 맥락에서 바라볼 수 있다.

현재 ‘문화예술진흥원’, ‘문화예술회관’ 등과 같이 ‘문화예술’과 ‘예술’이란 단어는 혼용되어 쓰이고 있다. 하지만 ‘문화예술’이란 단어는 ‘문화’와 ‘예술’의 복합어이고, 의미의 차이를 지니고 있다. Peursen(1981)에 따르면 문화라는 단어는 종교, 예술 과학 국가 운영의 기술과 같은 인간의 지적, 정신적 생활이 미치는 범위에서의 다양한 표현들을 망라한다. Tylor(1871)는 지식, 신앙, 예술, 도덕, 법률, 관습 등 인간이 사회의 구성원으로서 획득한 능력 또는 습관의 총체라고 정의했다. 예술은 자체의 특수한 성질 때문에 분명히 이 세상에서 별도의 영역을 차지하는지도 모른다. 그러나 현대 문화라는 개념은 쉬

지 않고 확장을 계속하는 과정이며 모든 예술은 문화에 포함될 수 있다 (Tatarkiewicz, 1986). 요컨대 문화와 예술, 혹은 문화예술은 모두 인간과 삶, 그리고 삶의 질과 관련된다고 볼 수 있다.

인간의 삶의 질과 행복을 높이기 위해 인간이 추구해야 하는 문화예술 활동과 영향에 대한 연구는 단일 사례 분석, 사전·사후 비교 설계나 실험-통제 집단 설계를 통해 확인되고 있다. 소비 유형별 소비 활동과 행복(김난도, 전미영, 2011; Kahneman et al., 2004), 이학준·허식(2018)의 연구에서도 문화예술 활동에 대한 참여는 행복에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최순화(2021)는 시니어의 문화예술 소비 다양성과 여가생활 만족, 건강 인식, 행복에 미치는 긍정적 영향을 연구했고, 김미성(2022)은 온라인 문화예술 관람 경험이 자부심, 행복, 자기표현 구전에 미친다고 예술과 행복의 긍정적 관계를 증명했다. 다시 말해 예술을 추구하는 것은 즐거움 삶의 질 향상과 관련이 있다고 해석할 수 있다(McCarthy et al., 2001).

예술과 인문학에 대한 활동이나 참여가 모든 상황에서 삶의 질을 높이는 역할을 한다고는 볼 수 없다. 그러나 긍정심리학의 번영감과 몰입에 관한 초기 연구 중에는 예술과 인문학에 대한 참여는 긍정적인 결과의 다양성과 연결되어 있다는 흥미로운 결과가 있다. 예를 들어 합창 리허설에 참여하는 것은 긍정적인 영향, 성장 및 활력의 증가와 관련이 있으며(Busch & Gick, 2012), 문학 읽기는 삶의 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 나타났다(Van Peer, 2007). 노인들이 연극에 참여하거나 음악이나 춤을 통해 심리적 혹은 인지적 도움을 받는다고 나타났다(Noice & Kramer, 2015; Tay, Pawelski, & Keith, 2018).

단순히 즐거움의 추구가 아닌 보다 삶의 높은 가치, 삶의 의미, 자아 실현의 달성 정도로 삶을 평가하는 유형의 심리적 웰빙, 혹은 유다이모니아 행복과 유사한 맥락에서 해석될 수 있다(이동진, 2021; Ryff & Keyes, 1995; Waterman, 1993). 문화예술 관점에서 시장을 바라보면 물질적인 면뿐 아니라 정신적인 면에서도 시장은 풍요로움을 추구하고 있다. 즉, 문화예술 시장을 자아실현의 장으로도 확장·해석할 여지가 있다.

4. 예술 소비 구전(WOM) 행동

1) 구전의 개념

1954년 포춘지(Fortune)는 마케팅 커뮤니케이션 방법으로 구전(WOM)을 소개했다(Whyte, 1954). 구전은 개인의 경험에 기초한 대면 커뮤니케이션(Borgida & Nisbett, 1977)이며, 혹은 소비자들이 이해관계를 떠나 자신의 직·간접적인 경험을 비공식적으로 교환하는 활동 또는 행위이며(Aaker & Myers, 1982), 일반적인 소비자, 즉 대중이 말이나 글 등의 언어 수단을 통해 정보를 주고받는 행위라고도 정의된다(Anderson, 1998; Dichter, 1966). Day(1971)는 구전이 비우호적이거나 중립적인 성향을 긍정적인 태도로 바꾸는데 광고보다 9배 효과적이라고 밝혀냈다. 구전은 자발적으로 일어나는 인간 고유의 본능적 현상이며 소비자 간 커뮤니케이션을 할 때 피드백과 부연 설명의 기회가 있다고 설명했다. 확실하고 신뢰성 있는 조언 뿐만 아니라 개인적인 접촉을 통해 사회적 지지와 격려의 효과를 얻을 수 있다는 점 또한 강조했다. Bayus(1985)는 구전이란 단지 언어적 커뮤니케이션에 제한되는 것이 아니라, 영향력의 특성과 관련된 개인 혹은 집단 간 영향력에 가깝다고 해석했다. 구전은 서로의 생각이나 의견을 주고받고, 관심 있는 정보에 대해 추가로 이야기할 수 있기 때문이다. Gatignon & Robertson(1985)는 일방적으로 정보를 제시하거나 혹은 수용하기보다 상호 공유하는 커뮤니케이션 활동이라고 정의했다. 또 구전은 특정 커뮤니케이션 매체를 통해 한 사람에게서 다른 사람으로 전달되는 정보를 포괄하고 있다(석준희 외, 2020; Brown, Thomas, Peter, & Richard, 2005). 요컨대 구전 활동은 소비자의 구매 결정에 중요한 역할을 한다(Richins & Root-Shaffer, 1988).

소비자들은 합리적인 소비를 하기 위해 정보를 탐색한다. 제품을 구매하기 전에 필요한 정보를 탐색하고 해석하는 일은 구매 위험을 감소시켜 준다. 즉, 합리적인 소비를 가능하게 만든다(Stigler, 1961). Feick & Price(1984)에 의하면 소비자의 구매 결정은 구전의 영향에 의해 달라질 수 있을 뿐만 아니라 소비자들 간 토론을 일으킨다. 즉, 시장 정보에 대한 소비자들의 요구에 소비자가 직접

반응한다고 해석할 수 있다.

인터넷의 출현으로 말미암아 소비자는 더욱 다양한 경로로 더 많은 정보를 수집하게 되면서 다른 소비자의 정보를 제공받을 뿐만 아니라 소비자 스스로 정보를 제공하는 기회를 가지게 되었다. 일방적인 제품 정보 수용에 그치지 않고 다양한 정보를 수집할 수 있는 소비자의 선택권 확대를 의미한다(Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Liu(2006)의 연구에 따르면 소비자는 구전의 출처가 제3자일 때 정보를 더 신뢰한다고 나타났다. 특히 소비자는 구매 행동에 따르는 위험을 줄이기 위해 정보를 더욱 적극적으로 탐색하고 활용한다고 확인됐다(Liu, 2006). 즉 온라인 구전 정보는 소비자들이 제품의 구매 과정 중 위험을 감소시키기 위한 사전 준비 단계에서 중요한 역할을 한다고 추정된다(Pavlou & Dimoka, 2006). 특히 소비자들은 탐색재와 같은 제품보다 경험재를 선택할 때 온라인 구전 정보에 의존하는 모습을 보여줬다(Senecal & Nantel, 2004). 상품을 구매하기 전에 품질을 평가하기 힘든 경험재는 온라인 구전이 더욱 강력한 힘을 가질 수 있다. 또 온라인 구전을 통해 경험재를 구매할 때 소비자들은 시간적, 재무적 비용을 최소화할 수 있다(Liu, 2006).

2) 구전이 예술 소비 행동에 미치는 영향

문화예술은 경험재로 분류되고 있다. 관람 전 평가가 어려우며 구전 정보에 기대 상품을 선택하는 경우가 많을 수밖에 없다(Nelson, 1970). DiMaggio & Ostrower(1990)는 공연 예술을 향유할 때 이를 소비할 수 있는 기본적인 지식이 요구되며, 경험재의 특성상 아는 만큼 관람 경험에서 얻는 만족과 효용이 증가한다고 강조했다. 즉, 개인이 공연에 대한 ‘정보’ 또는 ‘지식’을 얼마나 얻었느냐에 따라 향유의 깊이가 달라진다는 주장이다. Caves(2000) 또한 일반적인 문화 소비(Culture consumption)와 정보 활동이 선행된 문화 소비(Informed culture consumption)가 질적으로 다른 행동임을 역설하며 정보 소비의 중요성을 강조했다. Huang, Lurie, & Mitra(2009)는 다른 소비자의 상품 평을 통해 구매 전 상품과 상호 작용할 수 있는 멀티미디어의 존재가 다른 탐색

재나 경험재에 비해 문화예술 소비자의 검색 및 구매 행동에 더 큰 영향을 미친다고 밝혀냈다.

디지털 미디어가 확산되고 정보 기반 사회 구조가 형성되면서(Hargittai & Walejko, 2008), 정보 자본은 특정 계층을 대상으로 홍보를 시도했던 기존 문화예술 소비 활동으로부터 전환됐다. 다수의 대중이 친근하고 저렴한 가격으로 정보 자본에 접근할 수 있는 통로가 마련됐다(Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009). 또 다양한 디지털 미디어가 속속 등장하며 소비자들이 다방면의 문화 활동을 적극적으로 받아들이는 계기가 되었으며(서주환, 이유진, 2018) 더 많은 사람들과 소통하고 교류 관계를 형성하고, 유지할 수 있는 교두보를 마련했다(Trusov et al., 2009).

현재 소비자들은 인터넷을 활용해 언제, 어디서나, 간편하게 공연 예술에 대한 정보를 접할 수 있다. 사전 검색을 활용하면서 질 높은 예술을 향유할 기회를 누릴 수 있으며 해당 예술에 대한 지식과 안목을 디지털 미디어를 통해 충분히 배양할 수 있다. 즉 문화 자본을 축적할 수 있다(Wellman, 2001).

예술 소비자들, 혹은 문화예술 소비자들은 온라인상에서 비슷한 관심과 취향을 가진 사람들과 소통하며 예술에 대한 지식을 확산한다. 타인과 관람 경험을 나누고 정보를 교환하는 과정은 사회 자본의 축적으로 이어진다. 공연 중 소비자들이 나누는 대화 혹은 관람을 마친 후 대화는 집단적 참여를 통해 이루어지며 동시에 관람 경험의 지식 축적뿐만 아니라 감정적 만족도 배가된다. 관람은 작품을 보기 위한 목적뿐만 아니라 타인과 함께 공유할 수 있는 경험이라고 해석할 수 있다. 즉, 개인의 문화예술 관람 혹은 예술 소비 경험은 지속적인 대화를 통한 상호 작용으로 다른 차원으로 넘어선다. 집단으로서 연대감, 소속감이 생성될 뿐만 아니라 다른 관객과 유대를 통해 또 다른 즐거움을 누릴 수 있다(Hollebeek, 2011; Radbourne et al., 2009). 함께 여가를 즐기는 관계형 여가 소비자들 또한 정보와 지식 수준, 정서적 만족도가 증가한다고 확인됐다(남은영, 이재열, 김민혜, 2012; Becchetti, Ricca, & Pelloni, 2012).

문화예술 소비자 간 상호 작용은 문화 자본 축적에 기여할 뿐만 아니라 예술 소비 행동에 영향을 미칠 수 있다. 선행 연구들은 문화예술 소비가 빈도가 높을수록 온라인상의 정보 생산 활동 역시 증가함을 검증하였다 (Hargittai &

Walejko, 2008; Hausmann & Poellmann, 2016). Wellman(2001)은 인터넷을 통해 얻은 정보를 활용하는 사이버 공간상의 소비 문화 현상을 설명했다. 특히 온라인에서 결집한 소비자들은 소속감과 함께 중요한 자원을 얻고 정체성을 공유할 뿐만 아니라 강한 대인 관계 감정을 가지게 된다. 문화예술 소비자는 온라인에서 혁신적으로 활동을 주도하며 ‘정보’를 ‘생산’하며 집단적 창조성을 발현한다. 문화예술 소비의 핵심적 활동을 수행하며 외연을 확대하고 있다고 볼 수 있다(Kozinets, Hemetsberger, & Schau, 2008; Moe, 2003).

McLuhan & Nevitt(1972)도 기술의 발달에 따라 소비자가 직접 ‘생산자(Producer)’가 될 거라 예견했다. 문화 생산은 소비 경험이 집적되었을 때 이루어지는 능동적인 행위라고 정의했다(최셋별, 이명진, 2012; Hall, 1993). 디지털 미디어를 통해 소비자는 누구나 불특정 다수가 읽고, 듣고, 볼 수 있는 콘텐츠를 만들어 공유할 수 있는 세상(Schradie, 2011; DiMaggio, Hargittai, Neuman, & Robinson, 2001)으로 나아가고 있다. 문화예술 자본과 확장된 예술 소비의 생산 활동은 실시간으로 활발해지고 있다. 이러한 현상은 디지털미디어의 이용 여부 혹은 이용시간이 어떠한 변화를 가져왔다는 좁은 틀에서 벗어나 디지털미디어의 사회적 확산이라는 거시적 변화를 통해 문화예술 소비 행위의 향유가 전 사회적으로 어떤 변화를 겪고 있는지 가늠할 수 있는 중요한 문제이다(DiMaggio et al., 2001).

선행 연구들을 바탕으로 예술 소비는 자기표현을 위한 상징성을 가질 수 있으며 구전을 발생시킬 가능성이 높다고 판단된다. 공연 예술 소비자는 공연 예술을 공유하고 그러한 공유는 자기표현의 목적으로 활용되고 있는 것으로 나타났다(차민경, 권상희, 2013). Saenger, Thomas, & Johnson(2013)은 기존의 구전 개념과는 다른 시각으로 자아를 표현하고 관심을 원하는 욕구로부터 자기표현 구전(Self-Expression Word-of-mouth)을 제안했다. 또 동기가 부여되는 소비 활동에 대한 구전이라 덧붙였다.

자기표현은 자신에게 드리워진 특정 이미지나 정체성을 표현하면서 감정적인 부분을 충족시키는 수단을 의미한다(Barasch & Berger, 2014). 동시에 타인을 의식하기 때문에 의도적으로 자신을 노출하고 표현하는 행동이기도 하다(Berger & Heath, 2007). 예컨대 SNS는 개인의 경험을 표현하고 노출하려는 욕구를

충족시켜 줄 수 있다. 특히 예술은 자기표현 욕구에 만족감을 선사할 수 있다. 행복이 개인이 느끼는 주관적인 만족감이라는 측면에서 구전과 예술 소비 행동 간 선행 연구들은 긍정적 관계를 입증하고 있다. 예술 소비를 통해 자신의 소비 행위를 다른 사람에게 알림으로써 진정한 자신의 모습을 드러낼 수 있기 때문이다(Loureiro & Kaufmann, 2018).

예술 소비는 본질적으로 상호적, 사교적인 측면이 발달했다. 또 인터넷상에서 소비자의 정보 생산은 실시간으로 광범위에 걸쳐 확산된다(Kozinets et al., 2008). 선행 연구를 바탕으로 예술 소비와 구전을 통한 정보 소비 및 생산 활동은 유기적으로 연결되어 직접적인 영향을 미칠 거라 추론할 수 있다.

Ⅲ. 연구 문제 및 연구 방법

1. 연구 가설

1) 소비 가치와 유다이모니아 행복 간 관계

Knobloch(2016)는 관광을 중심으로 경험적 마케팅과 기억에 남는 특별한 고객 경험을 창출하기 위해 세 가지 다른 가치의 소비 형태로부터 동일한 활동에 대한 관광객의 경험을 탐구했다. 특히 개인적인 결과, 감정 및 의미와 관련해 개인 경험의 내면을 조사했다. 소비 유형에 따른 결과의 차이를 분석하고, 쾌락적 즐거움을 넘어선 관광객 소비 경험을 통해 웰빙 및 삶의 질에 대해 추론했다. Mugal(2019)은 식품 웰빙(FWB)을 연구하며 유다이모니아 행복 관점에서 소비 경험을 접근해서 소비자 중심으로 해석했다. 또 유다이모니아 행복과 관련된 소비 경험이 개인의 성취감 및 개인적 성장에 영향을 미친다는 결과를 증명했다. Ganglmair-Wooliscroft & Wooliscroft(2017)는 웰빙 및 삶의 질에 대한 지표가 소비 결과 또는 소비 선택에 영향을 미치는 주요 요인이라고 간주하며 웰빙의 평가적 차원, 삶의 만족도 측면의 측정을 탐구했다. 삶의 척도, 개인 웰빙 지수, 번영 척도 및 즐거움 지향에 대한 만족도를 적용하고 웰빙 수준을 새로 구성한 일상적인 윤리적 소비 행동(eECB)의 계층 구조와 연관시켰을 경우, 행복감과 윤리적 소비 행동은 양의 상관관계가 있다고 나타난 반면, 쾌락적 웰빙과 윤리적 소비 행동 간 상관관계는 음의 상관 관계라고 입증됐다. Hsee, Yang, Li, & Shen(2009)은 행복의 세 가지 구체적인 유형으로, 돈, 아이템 획득, 아이템 소비로 구분하고, 돈과 소유로 인한 행복은 상대적인 개념이며 소비로 인한 행복은 내재적인 가치 여부에 따라 달라질 수 있는지 실험과 데이터를 통해 조사했다. Sirgy, Kruger, Lee, & Yu(2011)는 여행자가 여행을 통해 다양한 차원의 욕구 충족을 경험하며 겪는 긍정적 상향 전이 효과(Positive spill-over effect)를 통해 삶에 대한 전반적인 만족감이 상승한다고 실증했다.

본 연구는 선행 연구들을 바탕으로 MZ세대의 소비 가치와 유다이모니아 행복의 관계에 대해 추론했다. 소비 가치의 차원은 Sheth(1991)와 Holbrook(1999, 2005)의 연구를 적용해 수정·세분화했다.

가설 H1-1: MZ세대의 기능적 소비 가치는 유다이모니아 행복에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2: MZ세대의 감정적 소비 가치는 유다이모니아 행복에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-3: MZ세대의 사회적 소비 가치는 유다이모니아 행복에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-4: MZ세대의 진귀적 소비 가치는 유다이모니아 행복에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-5: MZ세대의 윤리적 소비 가치는 유다이모니아 행복에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

2) 소비 가치와 쾌락적 행복 간 관계

Kumagai & Nagasawa(2022)는 일본에서 수집된 418개의 샘플을 기반으로 물리적 소매 대 전자 소매 및 단일 브랜드 상점 대 다중 브랜드 상점과 같은 두 가지 채널 요인에 따라 쾌락적 쇼핑 가치 및 주관적 웰빙(SWB)에 대한 소비자의 인식을 조사했다. 경험적 가치, 특히 브랜드 수준이 높을수록 주관적 웰빙을 증가시킨다는 결과를 확인했다. 류미현·이영희(2020)는 중국 소비자의 한국 식품에 대한 소비 가치와 계획 행동 이론에 따른 구매 의도를 연구했다. 소비 가치와 계획 행동 이론을 적용, 구매 의도에 대한 영향 요인과 계획 행동 이론 변수 간 관계 및 국가 이미지의 조절 효과를 조사했으며 한국 식품 구매 태도와 소비 가치의 관계에서 쾌락적 소비 가치가 구매 태도에 유의한 영향을 미치는 결과를 확인했다. 또 실제 식품의 소비 경험을 통한 즐거움, 행복감 등 쾌락적 소비 가치 형성은 한국 식품의 구매 태도를 고취시키는데 중요한 역할을 한다고 검증했다. Pohjanheimo, Paasovaara, Luomala, & Sandell(2010)은 소비자의 식품

선택 동기와 빵 선호도에 대한 개인의 소비 가치가 음식 선택 동기와 연결되어 있고, 어느 정도 좋아하느냐에 따라서 소비 가치가 제품 개발과 광고에서 활용될 수 있다고 증명했다. Tarka, Kukar-Kinney, & Harnish(2022)은 물질주의에서 쾌락적 소비 가치와 강박적 구매에서 성별 차이를 살펴보는 중재 모델을 연구하면서 물질주의가 강박적 구매와 관련된다고 암시했다. 가장 강력한 효과는 쾌락적 소비 가치를 통해 간접적으로 발생했다. 강박적 구매자는 물질주의적 성향뿐만 아니라 쇼핑하는 동안 얻는 쾌락적 기쁨, 즐거움, 감정적 행복감으로 인해 강박적인 쇼핑을 한다고 나타났다. El Hedhli, Zourrig, & Chebat(2016)는 쇼핑의 가치 개념과 소비 행복의 연관성을 구체적으로 규명하기 위해 소비 행복이 쇼핑의 쾌락적 가치 또는 실용적인 가치에서 더 많이 파생되는지 조사했으며, 실용적 가치가 아닌 쾌락적 가치가 쇼핑 웰빙에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 증명했다. Zhong & Mitchell(2012)은 주관적 웰빙을 지속적으로 추구하는 소비자에게 쾌락적 만족을 주는 제품들은 어떤 영향을 미치는지 보여주는 이론적 모델을 제시했다. 대규모 국가 패널 설문 조사의 종단 데이터를 사용해 소비자의 주관적 웰빙이 삶에 대한 긍정적인 감정을 일으키고 광범위한 활동의 매개 효과를 통해 쾌락적 소비에 영향을 미친다는 사실을 증명했다.

이희민·남궁영(2017)의 레스토랑의 외식 가치 연구에서 기능적 가치, 사회적 가치, 금전적 가치 세 가지 유형의 소비 가치가 소비자의 주관적 웰빙에 유의한 영향을 미친다고 확인됐다. 특히 사회적 가치가 주관적 웰빙에 미치는 영향력이 가장 높다고 분석됐다. 본 연구는 선행 연구들을 바탕으로 MZ세대의 소비 가치와 쾌락적 행복의 관계에 대해 추론하였다. 소비 가치의 차원은 Sheth(1991)와 Holbrook(1999, 2005)의 연구를 적용해 수정·세분화했다.

가설 H2-1: MZ세대의 기능적 소비 가치는

 쾌락적 행복에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-2: MZ세대의 감정적 소비 가치는

 쾌락적 행복에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-3: MZ세대의 사회적 소비 가치는

 쾌락적 행복에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-4: MZ세대의 진귀적 소비 가치는

쾌락적 행복에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-5: MZ세대의 윤리적 소비 가치는

쾌락적 행복에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3) 행복과 예술 소비 구전 행동 간 관계

행복, 긍정적인 경험은 구전을 통해 전달된다(Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010). Loureiro & Ribeiro(2014)는 구전에 의한 감정 자극과 분위기 효과를 연구했다. 즐거움은 남녀 모두에게 긍정적인 구전으로 이어지는 가장 효과적인 감정이며 여성은 기쁨과 쾌락에 모두 영향을 받는 반면 남성은 쾌락에만 영향을 받는다고 증명했다. Loureiro(2018)는 후속 연구에서 브랜드에 대한 애정이 소비초점 자기표현 구전을 이끈다는 점을 증명했다. 한장현(2020)은 여가 경험을 초점으로 주관적 웰빙과 긍정적인 구전을 통한 행동 의도와 지인들을 통한 정보 전파 의도에 어떤 영향을 미치는지 연구했다. 주관적 웰빙, 구체적으로 삶의 만족도와 긍정적 정서가 높은 사용자의 행동 의도가 높다는 결과를 증명했다. Zhao(2019)는 소비자 웰빙의 영향 요인과 경로를 밝히면서 충성도 및 구전의 결과를 확인했다. Bruhn & Schneblen(2017)은 행복이 구전 의도에 미치는 영향을 확인했다. 한지수(2018)는 이터테인먼트의 감성적 요인이 소비자 행복감과 구전 의도에 어떤 영향을 미치는지 분석했다. 이터테인먼트의 감성적 요인은 소비자 행복과 유의미한 영향 관계이며, 감성적 요인에서 매력, 문화적 연관성, 소비자 행복 또한 구전 의도에 유의한 영향을 미쳤다고 확인됐다. 류수현, 강신겸(2018)은 문화예술 관람자의 만족과 추천 의도와 긍정적 영향 관계를 확인했다. 서문식, 이셋별(2018)은 문화예술 콘텐츠에 대한 만족과 긍정적 행동 의도(구전 등) 간 유의한 영향 관계를 확인했다. 김미성(2022)은 온라인 문화예술 관람에 대한 행복이 자기표현 구전에 영향을 미친다고 증명했다.

본 연구는 선행 연구들을 바탕으로 소비 행복과 예술 소비 구전 행동 간 관계에 대해 추론했다. 소비 행복에 대한 차원은 Waterman(1993)의 유다이모니아 행복과 쾌락적 행복 개념을 적용했다.

가설 H3-1: 유다이모니아 행복은

예술 소비에 대한 구전 행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-2: 쾌락적 행복은 예술 소비에 대한 구전 행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

4) 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 유다이모니아 행복의 매개 효과

본 연구는 MZ세대의 소비 가치와 예술 소비 행동 간 관계를 소비 행복의 매개 효과에 초점을 두고 쾌락적 행복과 유다이모니아 행복으로 구분해 조사했다.

Peiró, Kozusznik, Rodríguez-Molina, & Tordera(2019)은 행복에 대한 지향성(즉, 삶의 즐거움·의미)과 업무 성과 향상 간 관계에서 쾌락적(즉, 편안함에 대한 인식) 및 유다이모닉(Eudaimonic) 경험과 관련 여부를 조사했다. 다단계 구조방정식을 통해 쾌락적 행복의 추구 및 유다이모니아 행복에서 수행 경로를 확인했다. 또, 즐거운 삶과 가치 있는 활동 경험 간 연관성에 대해 조사, 입증했다. Semedo, Coelho, & Ribeiro(2017)는 진정한 리더십과 창의성 사이 행복의 매개 역할을 연구했다. 구조방정식을 통해, 다중 그룹 분석을 수행하며 정서적 웰빙(Affective well-being)의 매개 효과를 확인했다. 김은희·조옥귀(2016)는 초등학생의 성격 강점과 학습 몰입의 관계에서 행복의 매개 효과를 연구하기 위해 상관 분석을 실시하고 Baron and Kenny(1986)의 3단계 분석을 활용했다. 성격 강점이 학습 몰입을 높이는 직접적인 효과와 행복을 높여 학습 몰입을 높이는 간접적 효과를 함께 가진다는 연구 결과를 얻었으며 행복의 매개 효과를 입증했다. 강혜진·이민아(2016)는 사회 신뢰와 대인 신뢰가 행복에 미치는 영향에서 삶의 질에 대한 매개 효과 차이를 연구했다. 삶의 질을 통제했을 때와 그렇지 않았을 때 결과가 달라지는 경우를 확인했으며 매개 효과의 유효성을 실증했다. 본 연구는 선행 연구들을 바탕으로 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 관계에서 유다이모니아 행복의 매개 효과에 대한 가설을 설정했다.

가설 H4-1: MZ세대의 기능적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 유다이모니아 행복은 매개 역할을 할 것이다.

가설 H4-2: MZ세대의 감정적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 유다이모니아 행복은 매개 역할을 할 것이다.

가설 H4-3: MZ세대의 사회적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 유다이모니아 행복은 매개 역할을 할 것이다.

가설 H4-4: MZ세대의 진귀적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 유다이모니아 행복은 매개 역할을 할 것이다.

가설 H4-5: MZ세대의 윤리적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 유다이모니아 행복은 매개 역할을 할 것이다.

5) 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 쾌락적 행복의 매개 효과

Żemojtel-Piotrowska(2015)는 중부 및 동유럽(CEEU) 문화적 맥락과 관련해 물질주의와 나르시시즘의 문화, 물질적 열망(명성, 돈, 이미지)과 심리적 권리(능동적, 수동적, 복수) 간 관계 연구를 통해 쾌락적 웰빙과 심리적(Psychological) 웰빙의 매개 역할을 수행했다. 물질주의와 능동적 권리 사이의 관계는 쾌락적 웰빙에 의해 부분 매개됐고, 수동적 권리와 물질주의 사이의 관계는 더 높은 사회적 웰빙에 의해 완전히 매개됐으나, 복수 자격과 물질주의 사이의 관계는 주관적 웰빙에 의해 매개되지 않는다고 나타났다. Rogoza, Żemojtel-Piotrowska, & Campbel(2018)은 나르시시즘과 비생산적인 작업 행동 간 관계를 연구하면서 심리적 자격과 주관적 웰빙, 즉 쾌락적 웰빙의 매개 효과를 증명했으며 비생산적 작업 행동(CWB)과 과대적 나르시시즘 사이 주관적 웰빙의 매개 효과를 분석했다. Andersson, Armbrecht, & Lundberg(2019)은 주관적 웰빙, 즉 쾌락적 행복이 소비자 행동에 어떻게 부합하는지, 주관적 웰빙이 참여형 스포츠 이벤트에 해당하는 이벤트 경험에 대한 만족도로 설명될 수 있는지 알아보기 위해 쾌락적 만족과 유다이모닉 만족을 구별했다. 서비스 품질, 재미, 흐름(이벤트 경험의 구성 요소), 쾌락적 만족, 유다이모닉 만족 및 의존적 구성인 주관적 웰빙의 6가지 구성으로 조사·연구했으며 서비스 품질과 재미는

쾌락적 만족에 영향을 미친다는 결과를 확인했다. 또 주관적 웰빙은 쾌락적 만족으로 설명되며, 유다이모닉 만족을 위한 완전 매개 변수로 작용한다는 결과를 얻어냈다. 본 연구는 선행 연구들을 바탕으로 소비 가치와 예술 소비 구전 행동과 관계에서 쾌락적 행복의 매개 효과에 대한 가설을 설정했다.

가설 H5-1: MZ세대의 기능적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 쾌락적 행복은 매개 역할을 할 것이다.

가설 H5-2: MZ세대의 감정적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 쾌락적 행복은 매개 역할을 할 것이다.

가설 H5-3: MZ세대의 사회적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 쾌락적 행복은 매개 역할을 할 것이다.

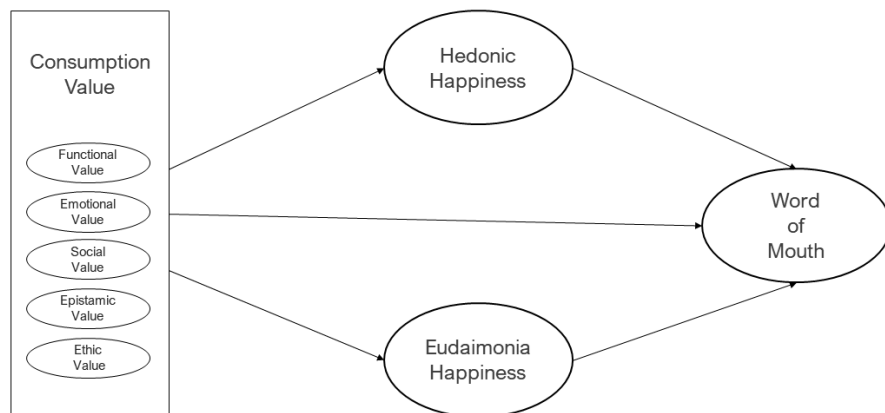
가설 H5-4: MZ세대의 진귀적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 쾌락적 행복은 매개 역할을 할 것이다.

가설 H5-5: MZ세대의 윤리적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 쾌락적 행복은 매개 역할을 할 것이다.

2. 연구 모형

본 연구는 MZ세대의 소비 가치와 유다이모니아, 쾌락적 행복이 예술 소비 구전 행동에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 유다이모니아, 쾌락적 행복을 매개 변수로 설정하고 변인 간 관계를 구명하기 위해 <그림 III-1>과 같이 연구 모형을 구성했다.

<그림 III-1> 연구 모형



본 연구 모형에 따르면 첫째, MZ세대의 기능적 소비 가치, 감정적 소비 가치, 사회적 소비 가치, 진귀적 소비 가치, 윤리적 소비 가치, 쾌락적 행복, 유다이모니아 행복은 예술 소비 구전 행동에 직접적으로 정적인 영향을 미칠 것이다.

둘째, MZ세대의 기능적 소비 가치, 감정적 소비 가치, 사회적 소비 가치, 진귀적 소비 가치, 윤리적 소비 가치는 쾌락적 행복을 매개로 예술 소비 구전 행동에 간접적으로 정적인 영향을 미칠 것이다.

셋째, MZ세대의 기능적 소비 가치, 감정적 소비 가치, 사회적 소비 가치, 진귀

적 소비 가치, 윤리적 소비 가치는 유다이모니아 행복을 매개로 예술 소비 구전 행동에 간접적으로 정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 조사 도구 및 설문 문항

본 연구는 설문지를 조사 도구로 활용했다. 연구 목적에 적합하다고 판단되는 소비 가치, 유다이모니아 행복, 쾌락적 행복, 구전에 대한 조사 도구와 대상의 인구통계학적 특성을 묻는 문항을 포함해 총 5가지 영역으로 구성했다. 각 변인의 조사 도구는 선행 연구에서 타당도가 확보되었으며 연구의 목적과 대상에 적합하게 수정해 사용했다. 본 연구에서 소비 가치는 소비 심리와 유사한 개념이며 소비자가 소비를 통해서 최종적으로 도달하는 소비 경험에 해당한다.

〈표 III-1〉 조사 도구 구성

구분	내용	출처
기능적 가치	가격, 품질, 기능	Sheth (1991) Holbrook (1999, 2005) Sweeny & Soutar (2001) 권미화·이기춘 (2000) 구명진 외 (2015) 원종현·정재은 (2015)
감정적 가치	오락, 감정, 심미성	Sheth (1991) Holbrook (1999, 2005) Sweeny & Soutar (2001) 권미화·이기춘 (2000) 구명진 외 (2015) 원종현·정재은 (2015)
사회적 가치	지위, 존경, 소속감	Sheth (1991) Holbrook (1999, 2005) Sweeny & Soutar (2001) 권미화·이기춘 (2000) 구명진 외 (2015) 원종현·정재은 (2015)
진귀적 가치	지적 욕구, 호기심, 새로움	Sheth (1991)

		Holbrook (1999, 2005) Sweeny & Soutar (2001) 권미화·이기춘 (2000) 구명진 외 (2015) 원종현·정재은 (2015)
윤리적 가치	환경, 지역 사회, 기업의 사회적 책임	Holbrook (1999, 2005) 구명진 외(2015) 원종현·정재은 (2015)
쾌락적 행복	즐거움, 쾌락	Waterman (1993) Schwartz & Conti (2008) 이동진 (2021)
유다이모니아 행복	자아 발전, 의미 추구	Waterman (1993) Schwartz & Conti (2008) 이동진 (2021)
구전	참여, 심리, 자기고양, 타인에 대한 관심	Hennig-Thurau et al. (2004) Engel, Blackwell, & Miniard (1993) 한지수·정양식·이형주 (2016)

MZ세대의 소비 가치를 측정하기 위해 Sheth(1991)와 Holbrook(1999, 2005)이 개발한 소비 가치 이론을 중심으로, Sweeny & Soutar(2001)의 소비 가치 척도와 권미화·이기춘(2000), 구명진 외(2015), 원종현·정재은(2015)의 연구로부터 변안한 도구를 본 연구의 대상과 상황에 맞게 수정·활용했다. 기능적 가치 5문항, 감정적 가치 3문항, 사회적 가치 4개 문항, 진귀적 가치 4개 문항, 윤리적 가치 5개 문항, 총 21개 문항으로 이루어졌다. 응답자의 반응 범위는 5점 Likert척도로 구성했다.

쾌락적 행복은 행위자가 어떤 체험, 구체적으로 예술 소비를 통해 얻게 되는 즉각적인 기쁨과 만족감을 의미한다. 유다이모니아 행복은 행위자가 체험을 통해 자기 표현성을 경험하게 되는 경우에 해당하며, 경험이 행위자 자신에게 의미를 부여하고, 자아 개념을 정의하도록 함으로써, 자신의 잠재력을 실현하게 하는 것을 의미한다(박설우, 2019; Waterman 1993; Waterman, Schwartz, & Conti, 2008).

본 연구는 쾌락적 행복과 유다이모니아 행복을 측정하기 위해 Waterman(1993)이 개발하고 Schwartz & Conti(2008)가 개선·적용한 PEAQ(Personally Expressive Activities Questionnaire) 척도로부터 변안한 이동진(2021)의 도구를 연구 대상인 MZ세대와 예술 소비 경험에 수정·활용했다. 유다이모니아 행복의 4개 문항과 쾌락적 행복의 4개 문항, 총 8개 문항으로 설정했다. 응답자의 반응 범위는 5점 Likert 척도로 구성했다.

구전은 소비자들 사이 일어나는 소비 경험의 교환(Borgida & Nisbett, 1977)이며 특정 커뮤니케이션 매체를 통해 한 사람에게서 다른 사람으로 전달되는 정보를 포괄하는 개념이다(석준희 외, 2020; Brown et al, 2005; Hennig-Thurau et al., 2004). Hennig-Thurau(2004)와 Engel et al.(1993)의 연구에서 본 연구의 목적과 대상에 적용하기 위한 긍정적 심리에 관한 개념을 추출하고 한지수 등(2016)이 변안한 도구를 활용해 SNS에서 구전 의도와 추천 의도를 3개 문항으로 추출했다. 응답자의 반응 범위는 5점 Likert 척도로 구성했다.

〈표 III-2〉 조사 설문 문항

개념	설문 문항	출처
기능적 가치 Functional Value	나는 소비를 할 때 제품의 안정성과 내구성을 중요시한다 One that has product safety and durability	Sheth(1991) Holbrook(1999, 2005) Sweeny & Soutar(2001) 권미화·이기춘(2000) 구명진 외(2015) 원중현·정재은(2015)
	나는 소비를 할 때 제품 관리의 용이성을 중요시한다 One that has Easy of management	
	나는 소비를 할 때 가격이 적절한지 중요하게 생각한다 One that is reasonably priced	
	나는 소비를 할 때 가격 대비 가치를 중요하게 생각한다 One that offer value for money	
	나는 소비를 할 때 가격 대비 품질이나 기능이 좋은 제품인지 중요하게 생각한다 One that has good quality or function for the price	

감정적 가치 Emotional Value	나는 소비를 할 때 나에게 즐거움을 줄 수 있는 제품인지 중요하게 생각한다 One that gives me pleasure	Sheth(1991) Holbrook(1999, 2005) Sweeny & Soutar(2001) 권미화·이기춘(2000) 구명진 외(2015) 원종현·정재은(2015)
	나는 소비를 할 때 얻는 행복감을 중요하게 생각한다 One that makes me feel happy	
	나는 쇼핑을 하면서 시간을 보내는 것이 즐겁다고 생각한다 I find it enjoyable to spend time shopping	
사회적 가치 Social Value	나는 소비를 할 때 사람들이 나를 어떻게 생각하는지 중요하게 생각한다. I care about what people think of me	Sheth(1991) Holbrook(1999, 2005) Sweeny & Soutar(2001) 권미화·이기춘(2000) 구명진 외(2015) 원종현·정재은(2015)
	나는 소비를 할 때 내가 선택한 제품이 나의 사회적 계층을 잘 보여줄 수 있는지 중요하게 생각한다 Whether one I choose can show my social class well	
	나는 소비를 할 때 제품이나 브랜드에 대한 친구들의 반응 혹은 다른 사람들의 반응을 중요하게 생각한다 Response from friends or others to a product or brand	
	나는 소비를 할 때 사회적 인정을 받을 수 있는 특정한 브랜드 혹은 특정 제품의 선택을 중요하게 생각한다 The selection of a specific brand or product that can receive social recognition	
진귀적 가치 Epistemic Value	나는 소비를 할 때 새로운 스타일의 제품을 선택한다 I choose a new style of product	Sheth(1991) Holbrook(1999, 2005) Sweeny & Soutar(2001) 권미화·이기춘(2000) 구명진 외(2015) 원종현·정재은(2015)
	나는 소비를 할 때 디자인이나 색상이 독특한 제품을 선택한다 I choose one with unique designs or colors	
	나는 소비를 할 때 다른 사람과 차별화되는 제품을 선택한다 I choose one that sets me apart from others	
	나는 소비를 할 때 나의 호기심을 유발하는 제품을 선택한다 I choose one that arouse my curiosity	

<p>윤리적 가치 Ethical Value</p>	<p>나는 소비를 할 때 제품의 가격이 상승하더라도 노동자의 노동 환경을 고려하는 기업의 제품을 구매한다 I buy from company that consider the working environment of workers even though the price of the product rises</p> <p>나는 소비를 할 때 사회적 책임을 다하는 회사 제품을 선택한다 I buy one from companies that pay attention to CSR(Corporate Social Responsibility)</p> <p>나는 소비를 할 때 환경친화적 제품을 선택한다 I buy eco-friendly products</p> <p>나는 재활용품을 구매하며, 번거롭지만 쓰레기 분리배출을 실천한다 I buy recyclables, and though cumbersome, I practice separate garbage collection.</p> <p>나는 가격이 비싸더라도 유기농이나 친환경적으로 생산된 제품을 구매한다 I buy Organic or eco- friendly products even if they are expensive</p>	<p>Holbrook(1999, 2005) 구명진 외(2015) 원종현·정재은(2015)</p>
<p>쾌락적 행복 Hedonic Happiness</p>	<p>예술과 관련한 소비 활동을 할 때 강한 몰입감을 느낀다 When I engage in Consumption of art I feel more intensely involved than I do when engaged in most other activities</p> <p>나는 예술과 관련한 소비 활동을 할 때 내가 이것을 하도록 정해졌다는 느낌을 받는다 When I engage in Consumption of art I feel that this is what I was meant to do</p> <p>나는 다른 활동보다 예술과 관련한 소비 활동을 할 때 내가 완성되고 충족됨을 느낀다 I feel more complete or fulfilled when engaging in Consumption of art than I do when engaged in most other activities</p> <p>나는 예술과 관련한 소비 활동을 할 때 잘 맞는다는 느낌을 받는다 I feel a special fit or meshing when engaging in Consumption of art</p>	<p>Waterman(1993) Schwartz & Conti(2008) 이동진(2021)</p>
<p>유다이모니아 행복 Eudaimonia</p>	<p>내가 예술과 관련한 소비 활동을 하는 동안 다른 활동을 할 때보다 더 많이</p>	<p>Waterman(1993) Schwartz & Conti(2008)</p>

Happiness	만족스럽다 When I engage in Consumption of art I feel more satisfied than I do when engaged in most other activities	이동진(2021)
	예술과 관련한 소비 활동은 내게 최고의 즐거움을 준다 Consumption of art gives me my greatest pleasure	
	내가 예술과 관련한 소비 활동을 하는 동안 기쁨으로 얼굴이 빛난다 When I engage in Consumption of art I feel a warm glow	
	내가 예술과 관련한 소비 활동을 할 때 다른 활동을 할 때보다 더 행복하다 When I engage in Consumption of art I feel happier than I do when engaged in most other activities	
구전 Word of Mouth	나는 예술 작품에 대한 느낌이나 정보에 대해 SNS에 공유하고 싶다 I would like to share my feelings or information about consumption of art (a work of art) on SNS(social networking services)	Hennig-Thurau et al.(2004) Engel, Blackwell, & Miniard(1993) 한지수,정양식,이형주(2016)
	나는 예술 작품에 대한 느낌이나 정보에 대해 다른 사람에게 긍정적으로 알리고 싶다 I would actively like to recommend my feelings or information about consumption of art (a work of art) to others	
	나는 예술 작품에 대한 느낌이나 정보에 대해 SNS에 긍정적으로 올리고 싶다 I would like to post positively on SNS about my feelings or information about consumption of art(a work of art)	

IV. 실증 분석

본 연구는 SPSS 26.0과 AMOS 26.0을 활용해 분석을 진행했다. 자료 분석에 앞서 설문 문항들의 Cronbach's α 계수를 확인하고 척도의 신뢰도를 검증했다. 또한 적합도와 구성 타당도(Construct Validity)를 검증하기 위해 확인적 요인 분석을 실시하고 설문 항목을 구성했다.

1. 자료 수집 및 인구통계학적 특성

본 연구는 선행 연구를 참고해 관련 문항을 구성한 후 2023년부터 4월 1일부터 8일까지 일주일간 Amazon Mturk(World-based system)을 활용해 온라인 설문을 진행했다. 연구의 목적에 따라 설문 조사 단계에서 지정한 특정 연령대에 한해 응답할 수 있도록 설정했고 342부의 설문지를 분석에 사용했다.

선행 연구를 통한 MZ세대 응답자를 1980년~2010년 출생으로 설정했으며 20대(38.9%)와 30대(57.6%)가 과반수 이상을 차지했다. 응답자의 성별은 여성이 72.8%로 표집됐다. 학력은 대학 졸업이 67.8%로 가장 높게 나왔으며, 대학교 재학 17.0%, 대학원 졸업 8.8%, 고졸 이하 5.0% 순으로 나타났다. 소득은 월 3,000\$ 이상 5,000\$ 이하가 51.5%로 가장 높았으며 5,000\$ 이상 24.6%, 1,000\$ 이상 3,000\$ 이하 23.1%, 1,000\$ 이하가 9%로 나타났다. 직업은 사무·관리직이 57.0%로 가장 많은 응답 수를 보였으며 전문직 24.9%, 서비스·판매직 10.8%, 생산 관련직 4.1%, 학생 2.3%, 주부 0.6%, 무직 0.3% 순으로 나타났다. 나를 위한 소비의 1회 한도액은 무응답 1명을 제외한 평균 321\$로 나타났다.

〈표 IV-1 표본의 인구통계학적 특성〉

	변인	빈도(%)	변인	빈도(%)
성별	남성	93(27.2%)	학생	8(2.3%)
	여성	249(72.8%)	전문직	85(24.95%)
연령	10~19세	0(0%)	사무·관리직	195(57%)
	20~29세	133(38.9%)	서비스·판매직	37(10.8%)
	30~39	197(57.6%)	생산 관련직	14(4.1%)
	40~45세	12(3.5%)	주부	2(0.6%)
학력	고졸 이하	17(5.0%)	직업 무직	1(0.3%)
	대학교 재학	58(17.0%)		
	대학교 졸업	5(1.5%)		
	대학원 재학	232(67.8%)		
	대학원 졸업	30(8.8%)	나를 위한 1회 최대 한도액(\$)	평균 748 \$
월소득	Less than \$ 1,000	3(9%)		
	\$ 1,000~ \$ 3,000	79(23.1%)		
	\$ 3,000~ \$ 5,000	176(51.5%)		
	More than \$ 5,000	84(24.6%)		

2. 신뢰도 분석 및 타당도 분석

본 연구에서 설정한 구조 모형의 측정 변인에 대한 잠재 변인의 설명력과 구성 개념의 타당성을 확인하기 위해 구조방정식 모형을 이용하는 확인적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)를 실시했다.

〈표 IV-2〉 확인적 요인 분석 결과

구성 개념	항목	요인 적재값	Cronbach's alpha	CR	AVE
Funct	Func2	0.756	0.786	0.875	0.585
	Func3	0.759			
	Func4	0.660			
	Func5	0.663			
	Func6	0.741			
Emot	Emo1	0.626	0.712	0.811	0.589
	Emo2	0.648			
	Emo3	0.723			
Socia	Soc2	0.686	0.713	0.866	0.618
	Soc3	0.678			
	Soc4	0.692			
	Soc5	0.728			
Epist	Epi1	0.759	0.715	0.849	0.586
	Epi2	0.600			
	Epi3	0.698			
	Epi4	0.748			
Ethic	Ethi2	0.729	0.738	0.856	0.543
	Ethi3	0.672			
	Ethi5	0.732			
	Ethi6	0.680			
	Ethi7	0.660			
EUH	EUH3	0.737	0.703	0.846	0.580
	EUH4	0.764			
	EUH5	0.658			
	EUH6	0.734			
HEH	HEH3	0.771	0.726	0.839	0.566
	HEH4	0.702			

	HEH5	0.729			
	HEH6	0.726			
	WOM2	0.709			
WOM	WOM3	0.689	0.719	0.809	0.585
	WOM4	0.739			

$\chi^2(436) = 963.405, p < 0.001, GFI = 0.939, IFI = 0.912, CFI = 0.911,$
RMSEA = 0.060

<Note> CR(Composite Reliability): 합성 신뢰도, AVE(Average Variance Extracted): 평균 분산 추출, Funct(Functional Value): 기능적 가치, Emot(Emotional Value): 감정적 가치, Socia(Social Value): 사회적 가치, Epist(Epistemic Value): 진귀적 가치, Ethic(Ethical Value): 윤리적 가치, EUH(Eudaimonia Happiness): 유다이모니아 행복, HEH(Hedonic Happiness): 쾌락적 행복, WOM(Word of Mouth): 구전

본 연구를 구성하는 항목들의 요인 적재값(Factor Loadings)은 600에서 .771에 해당한다. 모두 기준치인 .50 이상 .95 이하 범위 내 포함되었으며 유의성이 확보되었다고 할 수 있다. 따라서 설문 문항의 제외 없이 모든 문항을 사용 변수로서 확정했다. 또 측정 개념의 내적 일관성을 확인하기 위한 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수가 .703에서 .786 사이의 수치 안에 포함됐다. 기준치인 .60 이상으로 나타나 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

구성 개념 타당성(Construct Validity)은 집중 타당성(Convergent Validity)과 판별 타당성(Discriminant Validity)으로 구분된다. 합성 신뢰도(Composite Reliability)값이 .809에서 .875 사이로 나타나 기준치인 .70 이상의 수치이므로 집중 타당성을 확보했다고 확인됐다(Anderson & Gerbing, 1988). 또한 평균 분산 추출(Average variance extracted)에 의해 AVE값이 .543에서 .618사이로 나타나 기준치인 .50 이상을 충족했기 때문에 집중 타당성을 확보했다고 할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981).

〈표IV-3〉 구성 개념 간 상관 계수

	Func	Emo	Soc	Epi	Ethi	EUH	HEH	WOM
Func	0.585							
Emo	0.413	0.589						
Soc	0.484	0.545	0.618					
Epi	0.465	0.484	0.494	0.586				
Ethi	0.531	0.421	0.434	0.521	0.543			
EUH	0.493	0.539	0.530	0.567	0.551	0.580		
HEH	0.398	0.490	0.575	0.560	0.585	0.537	0.566	
WOM	0.407	0.434	0.518	0.561	0.521	0.584	0.566	0.585

〈Note〉 대각선의 볼드체로 표기된 숫자는 평균 분산 추출값(AVE)를 나타냄.
 Func(Functional Value): 기능적 가치, Emo(Emotional Value): 감정적 가치, Soc (Social Value): 사회적 가치, Epi (Epistemic Value): 진귀적 가치, Ethi(Ethical Value): 윤리적 가치, EUH(Eudaimonia Happiness): 유다이모니아 행복, HEH(Hedonic Happiness): 쾌락적 행복, WOM(Word of Mouth): 구전

판별 타당성 확보를 위해, 서로 다른 변수 간 측정치 차이를 확인하여 변수 간 상관 관계를 확인했다. 한 변수와 다른 변수 간 상관 관계는 상대적으로 낮아야 판별 타당성이 확보됐다고 판단할 수 있다. Fornell & Larcker(1982)의 제안에 의해 평가 항목 각각의 평균 분산 추출(AVE)값과 상관 관계인 잠재 요인 간 항목들의 제곱을 비교하여 AVE값이 잠재 요인 간 항목들의 제곱보다 크다면 판별 타당성이 있다고 할 수 있다(Hair, Black, Babin & Anderson, 2010).

〈표 IV-3〉과 같이 본 연구에 사용된 개념들의 평균 분산 추출값 대부분은 변수의 상관 관계 제곱값보다 크게 나타났으므로 판별 타당성이 있다고 할 수 있다. 측정 모형의 적합도를 판단하기 위해서 구성 개념들은 적합도 지수(fit index)를 일정 수준 이상 충족시켜야 하며, 적합도가 낮을 경우 구성 개념들의 타당성이 수용될 수 없다. CMIN/DF값이 3.0 이하, RMSEA값 0.08 이하, CFI, IFI의 값은 기준치 0.9 이상일 경우 적합도가 좋은 것으로 판단할 수 있다. 본 연구의 모형 적합도값은 CMIN/DF=2.209, GFI = 0.939, IFI = 0.912, CFI = 0.911, RMSEA = 0.060로 나타나 적합하다고 해석할 수 있다.

4. 가설 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 AMOS 26.0을 활용해 연구 모형을 분석했다. <표 IV-4>를 통해 가설의 채택 또는 기각 결과를 확인했다.

첫째, MZ세대의 소비 가치가 유다이모니아 행복에 미치는 영향에 대한 가설 H1을 분석했다. MZ세대의 기능적 소비 가치가 유다이모니아 행복에 영향을 미친다는 가설 H1-1은 $t\text{-value}=2.407$, $p<0.05$ 로 통계적으로 유의미하므로 채택됐다.

MZ세대의 감정적 소비 가치가 유다이모니아 행복에 영향을 미친다는 가설 H1-2는 $t\text{-value}=1.951$, $p=N.S$ 로 통계적으로 유의하지 못하므로 기각됐다.

MZ세대의 사회적 소비 가치가 유다이모니아 행복에 영향을 미친다는 가설 H1-3은 $t\text{-value}=5.058$, $p<0.001$ 로 통계적으로 유의미하므로 채택됐다.

MZ세대의 진귀적 소비 가치가 유다이모니아 행복에 영향을 미친다는 가설 H1-4는 $t\text{-value}=3.39$, $p<0.001$ 로 통계적으로 유의미하므로 채택됐다.

MZ세대의 윤리적 소비 가치가 유다이모니아 행복에 영향을 미친다는 가설 H1-5는 $t\text{-value}=4.92$, $p<0.001$ 로 통계적으로 유의미하므로 채택됐다.

둘째, MZ세대의 소비 가치가 쾌락적 행복에 미치는 영향에 대한 가설 H2를 분석했다. MZ세대의 기능적 소비 가치가 쾌락적 행복에 영향을 미친다는 가설 H2-1은 $t\text{-value}=1.635$, $p=N.S$ 로 통계적으로 유의하지 못하므로 기각됐다.

MZ세대의 감정적 소비 가치가 쾌락적 행복에 영향을 미친다는 가설 H2-2는 $t\text{-value}=6.546$, $p<0.001$ 로 통계적으로 유의미하므로 채택됐다.

MZ세대의 사회적 소비 가치가 쾌락적 행복에 영향을 미친다는 가설 H2-3은 $t\text{-value}=6.206$, $p<0.001$ 로 통계적으로 유의미하므로 채택됐다.

MZ세대의 진귀적 소비 가치가 쾌락적 행복에 영향을 미친다는 가설 H2-4은 $t\text{-value}=4.989$, $p<0.001$ 로 통계적으로 유의미하므로 채택됐다.

MZ세대의 윤리적 소비 가치가 쾌락적 행복에 영향을 미친다는 가설 H2-5은 $t\text{-value}=1.021$, $p=N.S$ 로 통계적으로 유의하지 못하므로 기각됐다.

셋째, 예술 소비에 대한 소비 행복이 구전 행동에 미치는 영향에 대한 가설 H3을 분석했다. 유다이모니아 행복이 구전 행동에 영향을 미친다는 가설 H3-1

은 t -value=2. 691, $p < 0.01$ 로 통계적으로 유의미하므로 채택됐다.

쾌락적 행복이 구전 행동에 영향을 미친다는 가설 H3-2는 t -value=2. 16, $p < 0.05$ 로 통계적으로 유의미하므로 채택됐다.

〈표IV-4〉 가설 검증 결과

		Beta	S.E.	t-value	P
H1-1	Functional Value -> Eudaimonia Happiness	0.106	0.044	2.407	< 0.05
H1-2	Emotional Value -> Eudaimonia Happiness	0.089	0.046	1.951	N.S.
H1-3	Social Value -> Eudaimonia Happiness	0.284	0.056	5.058	< 0.001
H1-4	Epistemic Value -> Eudaimonia Happiness	0.205	0.06	3.39	< 0.001
H1-5	Ethical Value-> Eudaimonia Happiness	0.229	0.047	4.92	< 0.001
H2-1	Functional Value -> Hedonic Happiness	0.058	0.036	1.635	N.S.
H2-2	Emotional Value -> Hedonic Happiness	0.24	0.037	6.546	< 0.001
H2-3	Social Value -> Hedonic Happiness	0.289	0.047	6.206	< 0.001
H2-4	Epistemic Value -> Hedonic Happiness	0.039	0.049	4.989	< 0.001
H2-5	Ethical Value-> Hedonic Happiness	0.244	0.039	1.021	N.S.
H3-1	Eudaimonia Happiness -> Word of Mouth	0.227	0.084	2.691	< 0.01
H3-2	Hedonic Happiness -> Word of Mouth	0.223	0.103	2.16	< 0.05
$\chi^2(440) = 953.496$, $p < 0.001$, GFI = 0.845, IFI = 0.911, CFI = 0.910, RMSEA = 0.058					

〈Note〉 Beta:비표준화계수, SE:표준오차

유다이모니아 행복과 쾌락적 행복의 매개 효과를 확인하기 위해서 부트스트래핑(Bootstrapping)을 이용해 통계적 유의성을 검증했다. 1,000번 반복·실시해 표본을 추출했으며, 유의 수준 5%에서 매개 효과의 신뢰 구간은 상위 25번째와 하위 975번째의 회귀계수값 사이이다. <표IV-5>은 유다이모니아 행복과 쾌락적 행복의 매개 효과를 분석한 결과이다.

<표IV-5> 유다이모니아 & 쾌락적 행복의 매개 효과

IV	DV	MV	DE	SE	t-value	p-value	LLCI	ULCI
Func	WOM		0.077	0.067	1.139	0.255	-0.056	0.209
Emo			0.026	0.074	0.355	0.723	-0.119	0.171
Soc			0.117	0.093	1.255	0.210	-0.066	0.300
Epi			0.101	0.096	1.055	0.292	-0.088	0.290
Ethi			0.153	0.073	2.095	0.037	0.009	0.297
IV	DV	MV	IE	Boot SE		Boot LLCI	Boot ULCI	
Func	WOM	EUH	0.024	0.016			0.000	0.063
Emo			0.020	0.017			-0.003	0.061
Soc			0.064	0.036			0.006	0.147
Epi			0.046	0.029			0.002	0.113
Ethi			0.052	0.030			0.003	0.123
Func	WOM	HEH	0.013	0.011			-0.004	0.041
Emo			0.054	0.029			0.000	0.116
Soc			0.065	0.036			0.001	0.140
Epi			0.055	0.029			-0.001	0.113
Ethi			0.009	0.006			-0.010	0.034

<Notes> Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals: 10,000, IV = independent variable, DV = dependent variable, MV = mediating variable, DE = Direct effect, SE = Standard error, LLCI = Lower limit

confidence interval, ULCI = Upper limit confidence interval, IE = Indirect effect, Boot SE = bootstrap standard error, Boot LLCI = bootstrap lower limit confidence interval, Boot ULCI = bootstrap upper limit confidence interval

Func(Functional Value): 기능적 가치, Emo(Emotional Value): 감정적 가치, Soc (Social Value): 사회적 가치, Epi (Epistemic Value): 진귀적 가치, Ethi(Ethical Value): 윤리적 가치, EUH(Eudaimonia Happiness): 유다이모니아 행복, HEH(Hedonic Happiness): 쾌락적 행복, WOM(Word of Mouth): 구전

MZ세대의 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 유다이모니아 행복의 매개 효과에 대한 가설 H4를 분석한 결과는 다음과 같이 나타났다.

MZ세대의 기능적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 유다이모니아 행복은 95% 신뢰 구간에서 0.000(하한값)~0.063(상한값)으로 나타났으므로 가설 H4-1은 유의미하다고 판단할 수 있다.

MZ세대의 감정적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 유다이모니아 행복은 95% 신뢰 구간에서 -0.003(하한값)~0.061(상한값)으로 나타났으므로 가설 H4-2는 유의미하다고 판단할 수 없다

MZ세대의 사회적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 유다이모니아 행복은 95% 신뢰 구간에서 0.006(하한값)~0.147(상한값)으로 나타났으므로 가설 H4-3은 유의미하다고 판단할 수 있다.

MZ세대의 진귀적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 유다이모니아 행복은 95% 신뢰 구간에서 0.002(하한값)~0.113(상한값)으로 나타났으므로 가설 H4-4는 유의미하다고 판단할 수 있다.

MZ세대의 윤리적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 유다이모니아 행복은 95% 신뢰 구간에서 0.003(하한값)~0.123(상한값)으로 나타났으므로 가설 H4-5는 유의미하다고 판단할 수 있다.

MZ세대의 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 쾌락적 행복의 매개 효과에 대한 가설 H5를 분석한 결과는 다음과 같이 나타났다.

MZ세대의 기능적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 쾌락적 행복은 95% 신뢰 구간에서 -0.004(하한값)~0.041(상한값)으로 나타났으므로 가설

H5-1은 유의미하다고 판단할 수 없다.

MZ세대의 감정적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 쾌락적 행복은 95% 신뢰 구간에서 0.000(하한값)~0.116(상한값)으로 나타났으므로 가설 H5-2는 유의미하다고 판단할 수 있다.

MZ세대의 사회적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 쾌락적 행복은 95% 신뢰 구간에서 0.001(하한값)~0.140(상한값)으로 나타났으므로 가설 H5-3은 유의미하다고 판단할 수 있다.

MZ세대의 진귀적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 쾌락적 행복은 95% 신뢰 구간에서 -0.001(하한값)~0.113(상한값)으로 나타났으므로 가설 H5-4는 유의미하다고 판단할 수 없다.

MZ세대의 윤리적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 쾌락적 행복은 95% 신뢰 구간에서 -0.010(하한값)~0.034(상한값)으로 나타났으므로 가설 H5-5는 유의미하다고 판단할 수 없다.

즉, MZ세대의 기능적 소비 가치가 예술 소비 구전 행동에 미치는 직접 효과는 0.077($p=0.255$, 하한값=-0.056, 상한값=0.209)로 나타났다. MZ세대의 기능적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간에 유다이모니아 행복의 매개 효과는 95% 신뢰 구간에서 0.000(하한값)~0.063(상한값)으로 나타났으므로 매개 효과는 유의미하다고 판단할 수 있다. MZ세대의 기능적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간에 쾌락적 행복의 매개 효과는 95% 신뢰 구간에서 -0.004(하한값)~0.041(상한값)으로 나타났으므로 매개 효과는 유의미하다고 판단할 수 없다. 따라서 MZ세대의 기능적 소비 가치는 예술 소비 구전 행동에 대해 직접적인 영향을 미친다고 볼 수 없지만 유다이모니아 행복을 매개로 효과 분석을 통해서 유의미한 영향을 파악했으므로 간접 효과가 있다고 판단할 수 있다. 그러나 쾌락적 행복을 매개로 한 효과 분석에서는 간접 효과가 없다고 확인됐다.

MZ세대의 감정적 소비 가치가 예술 소비 구전 행동에 미치는 직접 효과는 0.026 ($p=0.723$, 하한값=-0.119, 상한값=0.171)로 나타났다. MZ세대의 감정적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간에 유다이모니아 행복의 매개 효과는 95% 신뢰 구간에서 -0.003(하한값)~0.061(상한값)으로 나타났으므로 유의미

하다고 판단할 수 없다. MZ세대의 감정적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간에 쾌락적 행복의 매개 효과는 95% 신뢰 구간에서 0.000(하한값)~0.116(상한값)으로 나타났으므로 유의미하다고 판단할 수 있다. 따라서 MZ세대의 감정적 소비 가치는 예술 소비 구전 행동에 대하여 직접적인 영향을 미친다고 볼 수 없으며 유다이모니아 행복을 매개로 한 효과 분석을 통해서도 유의미한 영향을 파악하지 못했으므로 간접 효과가 없다고 확인됐다. 그러나 쾌락적 행복을 매개로 한 효과 분석에서는 유의미한 영향을 파악해 간접 효과가 있다고 나타났다.

MZ세대의 사회적 소비 가치가 예술 소비 구전 행동에 미치는 직접 효과는 0.117 ($p=0.210$, 하한값=-0.066, 상한값=0.300)로 나타났다. MZ세대의 사회적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간에 유다이모니아 행복의 매개 효과는 95% 신뢰 구간에서 0.006(하한값)~0.147(상한값)으로 나타났으므로 유의미하다고 판단할 수 있다. MZ세대의 사회적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간에 쾌락적 행복의 매개 효과는 95% 신뢰 구간에서 0.001(하한값)~0.140(상한값)으로 나타났으므로 유의미하다고 판단할 수 있다. 따라서 MZ세대의 사회적 소비 가치는 예술 소비 구전 행동에 대하여 직접적인 영향을 미친다고 볼 수 없지만 유다이모니아 행복을 매개로 효과 분석을 통해서 유의미한 영향을 파악했으므로 간접 효과가 있다고 판단할 수 있다. 또 쾌락적 행복을 매개로 한 효과 분석에서도 유의미한 영향을 파악해 간접 효과가 있다고 확인됐다.

MZ세대의 진귀적 소비 가치가 예술 소비 구전 행동에 미치는 직접 효과는 0.101 ($p=0.292$, 하한값=-0.088, 상한값=0.290)로 나타났다. MZ세대의 진귀적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간에 유다이모니아 행복의 매개 효과는 95% 신뢰 구간에서 0.002(하한값)~0.113(상한값)으로 나타났으므로 유의미하다고 판단할 수 있다. MZ세대의 진귀적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간에 쾌락적 행복의 매개 효과는 95% 신뢰 구간에서 -0.001(하한값)~0.113(상한값)으로 나타났으므로 유의미하다고 판단할 수 없다. 따라서 MZ세대의 진귀적 소비 가치는 예술 소비 구전 행동에 직접적인 영향을 미친다고 볼 수 없지만 유다이모니아 행복을 매개로 한 효과 분석을 통해 유의미한 영향을 파악했기 때문에 간접 효과가 있다고 판단할 수 있다. 그러나 쾌락적 행복을 매개로 한 효과 분석에서는 유의미한 영향을 파악하지 못했으므로 간접 효과가 없다고 확인됐다.

MZ세대의 윤리적 소비 가치가 예술 소비 구전 행동에 미치는 직접 효과는 0.153 ($p=0.037$, 하한값= -0.009 , 상한값= 0.297)로 나타났다. MZ세대의 윤리적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간에 유다이모니아 행복의 매개 효과는 95% 신뢰 구간에서 0.003(하한값)~0.123(상한값)으로 나타났으므로 유의미하다고 판단할 수 있다. MZ세대의 윤리적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간에 쾌락적 행복의 매개 효과는 95% 신뢰 구간에서 -0.010 (하한값) ~ 0.034 (상한값)으로 나타났으므로 유의미하다고 판단할 수 없다. 따라서 MZ세대의 윤리적 소비 가치는 예술 소비 구전 행동에 대해 직접적인 영향을 미친다고 볼 수 있으며 유다이모니아 행복을 매개로 한 효과 분석에서도 유의미한 영향을 파악했으므로 간접 효과가 있다고 나타났다. 그러나 쾌락적 행복을 매개로 한 효과 분석에는 유의미한 영향을 파악하지 못했으므로 간접 효과가 없다고 확인됐다.

V. 결론 및 시사점

1. 연구 결과 요약

본 연구는 MZ세대의 소비 가치와 예술 소비에 대한 구전 행동 간 관계를 소비 행복의 매개 효과를 초점으로 규명하고자 했다. Sheth(1991)와 Holbrook(1999, 2005)의 소비 가치 이론을 바탕으로 MZ세대에게 해당하는 5가지 소비 가치 요인을 추출하고 Waterman(1993)의 유다이모니아, 쾌락적 행복 개념을 적용해 예술 소비 구전 행동 간의 가설을 설정했다. 선행 연구를 바탕으로 신뢰성과 타당성을 확보한 문항들을 도출하여 재구성한 후 Likert 5점 척도로 설문 조사를 시행했다. MZ세대를 특정하기 위해 해당 연령에 한해 대상자를 선별했으며 주거지는 제한하지 않았다. 결측값 없이 배포된 342부의 설문지를 모두 실증 분석에 사용했다. 가설 검증을 위해 설문 문항의 신뢰도와 타당성을 분석한 결과 모든 항목이 기준치를 충족하여 신뢰성과 타당성을 확보했다. 구조방정식 모형 분석을 통한 가설을 검증했다.

첫째, MZ세대의 소비 가치 요인 중 기능적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 윤리적 가치는 유다이모니아 행복에 정(+)의 영향을 미친다.

둘째, MZ세대의 소비 가치 요인 중 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치는 쾌락적 행복에 정(+)의 영향을 미친다.

셋째, 유다이모니아 행복은 예술 소비 구전 행동에 정(+)의 영향을 미친다.

넷째, 쾌락적 행복은 예술 소비 구전 행동에 정(+)의 영향을 미친다.

다섯째, MZ세대의 소비 가치 요인 중 기능적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 윤리적 가치는 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 유다이모니아 행복은 매개 역할을 한다.

여섯째, MZ세대의 소비 가치 요인 중 감정적 가치, 사회적 가치는 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 쾌락적 행복은 매개 역할을 한다.

본 연구의 분석 결과에 따르면 MZ세대의 기능적 소비 가치, 사회적 소비 가치, 진귀적 소비 가치, 윤리적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 유다이모니아 행복은 매개 역할을 한다고 확인됐다. 특히 사회적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 유다이모니아 행복과 쾌락적 행복은 모두 매개 역할을 한다고 나타났다. 감정적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 쾌락적 행복은 매개 역할을 한다고 확인됐다. 그러나 감정적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 유다이모니아 행복은 직접적·간접적 영향을 미치지 못한다고 나타났다. 진귀적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 유다이모니아 행복은 매개 역할을 한다고 확인됐다. 그러나 진귀적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 쾌락적 행복은 매개 역할을 하지 못한다고 나타났다. 요컨대 유다이모니아 행복은 감정적 소비 가치를 제외한 기능적, 사회적, 진귀적, 윤리적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 매개 역할을 한다고 판단할 수 있다. 쾌락적 행복은 감정적, 사회적 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간 관계에서 매개 역할을 한다고 판단할 수 있다. 예술 소비가 지향하는 목표가 주관적이고 감정적인 쾌락적 행복보다 자아 발전과 의미 추구의 유다이모니아 행복에 영향을 받는다는 해석을 가능케 한다.

본 연구는 현재 MZ세대로 인해 변화하고 있는 예술 소비 시장을 고찰하고 중요한 심리 변수 요인 중 소비 가치와 구전 행동 간 관계를 행복을 중심으로 파악했다는 의의를 가질 수 있다. 예술의 속성으로부터 비롯된 경험재의 경우 관람 경험에서 얻는 만족과 효용이 아는 만큼 증가하며(DiMaggio & Ostrower, 1990), ‘정보’ 또는 ‘지식’ 배양에 따라 향유의 깊이가 달라질 수 있다. 특히 경험재 소비자들의 검색 및 구매 행동은 소비자가 구매 전 상품과 상호 작용할 수 있는 멀티미디어의 존재로 인해 다른 탐색재에 비해 다른 소비자의 상품 평 등과 같이 더 큰 영향을 미친다(Huang et al., 2009). 개인의 문화예술 소비 경험은 지속적 대화 등 상호 작용을 통해서 재구성되며 집단으로서 연대감, 소속감을 생성할 뿐만 아니라 다른 관객과 유대감을 형성할 수 있다. 공연에서 얻을 수 있는 또 다른 즐거움을 안겨준다(Hollebeek, 2011; Radbourne et al., 2009).

본 연구는 예술을 추구하는 일은 즐거움, 삶의 질을 향상시킨다(McCarthy et

al, 2001)고 전제한다. 그리고 긍정적인 경험, 삶의 행복은 구전을 통해 전달된다(Verhoef et al, 2010). 경험은 다른 목적을 위한 수단으로써 외적 가치화되지 않고, 경험 자체를 목적으로 내적 가치화되기 때문에 다른 어떤 소비 영역보다도 행복과 더욱 맞아 있다고 설명할 수 있다(김난도, 전미영, 2011; Van Boven & Gilovich, 2003).

여가 활동이 확장되는 시류에 따라 문화예술을 향유하는 인구가 세분화되고 예술 상품에 대한 관심도 증가하고 있다고 선행 연구를 통해 확인했다. 소비 유형별 소비 활동과 행복 연구(김난도, 전미영, 2011; Kahneman et al., 2004), 문화예술 활동에 대한 참여가 행복에 긍정적 영향(이학준, 허식, 2018)을 끼친다는 연구를 통해 인간의 삶의 질과 행복을 높이기 위한 문화예술 활동을 파악했다. 그러나 대부분 선행 연구들은 문화예술의 생산과 유통의 측면에서 다루지고 있으며 경험적 측면을 강조한 소비자 연구는 다소 제한적이라고 할 수 있다(Holbrook & Hirschman, 1982). 본 연구는 현재 사회적, 문화적 흐름을 만드는 핵심 소비층으로서 시장 변화를 주도하고 있는 MZ세대(손정희 등, 2021)를 주목하고 MZ세대의 소비 가치를 분석해서 예술 소비를 통해 추구하는 행복의 차원을 조사했다.

Tatarkiewicz(1986)는 예술이 즐거움을 뛰어넘는 의미에 대해 ‘정보’ 또는 ‘지식’의 중요성을 강조했다. 예술이 내포하는 의미를 해석하기 위해 예술의 의미를 찾는, 혹은 향유하기 위한 일련의 과정은 Bourdieu(1985)의 문화 자본과 같은 맥락에서 해석될 수 있다. 수용자는 예술의 쾌락적 측면과 유다이모니아 측면을 어떻게 받아들이고 피드백할 것이냐의 문제와 마주하기 때문이다. 또 이러한 이론을 토대로 예술 소비를 통한 구전 행동을 탐색하는 근거가 마련됐다.

MZ세대는 소비를 자신을 나타내는 기호로 인식하고(이유진, 황선환, 2022), 소비 행동과 자아 개념을 동일시할 뿐만 아니라 소비자의 욕망과 자아실현을 위한 삶의 질과 관련된 소비를 한다고 간주된다(이영선, 신은주, 2011; 정철현, 황소하, 2007; McCracken, 1996).

즉, MZ세대는 기능적 소비 가치에 의해 유용한 정보를 합리적으로 수집하며 SNS라는 디지털 매체를 통해 확산시킨다. MZ세대 소비자, 혹은 수용자들은 사회적, 윤리적 소비 가치를 특히 구전을 통해 발휘하며 비슷한 관심과 취향을 가

진 사람들과 소통하고 예술에 대한 지식을 확산할 수 있다. 또 타인과 정보를 교환하는 과정에서 문화 자본은 사회 자본으로 축적될 수 있다. 요컨대 MZ세대 소비자는 예술 소비 경험을 통해 개인적 차원의 정서적·감각적 만족, 즉 쾌락적 행복만을 좇지 않고 사회적·공동체에서 자신의 가치와 동시에 사회적 가치 생산하며 자신의 윤리적 신념을 적극적인 행동으로 표출할 수 있는, 유다이모니아 행복을 추구하는 경향을 나타내고 있다.

MZ세대 예술 소비자들은 확장된 디지털 사회에서 일련의 구전 행동을 반복하며 관여도가 깊은 소비자(Informed consumer)로 전이를 일으키고 있다. 누군가는 단순 소비자로 남으면서 만족할 것이다. 혹은 남들에게 보이기 위한 행위로 국한된 예술 소비가 지속될 수도 있다. 그러나 문화예술 정보를 전달하는 미디어가 변화되고 정보의 양이 증가하고, 새로운 취향을 가진 사람들의 이야기를 빠르게 들을 수 있는 환경이 갖춰지고 있다. 공유와 순환의 사회적 생태계를 실증하고 예술 소비에 대한 논의가 더해지길 기대한다.

2. 연구의 시사점

1) 이론적 시사점

예술 소비 행동 분야의 선행 연구들은 소비 차원과 소비자 행복에 의한 획일적인 분석이 주를 이루었으며 예술의 함의와 파급력을 담아내기 위한 자료가 미흡했다. 본 연구는 예술 소비 행동을 해석하기 위해 이전 세대와 달라진 MZ세대의 소비 가치를 기능적, 감정적, 사회적, 진귀적, 윤리적 가치로 구분하고 유다이모니아 행복, 쾌락적 행복 간 관계를 파악하였으며 구전에 미치는 영향을 분석할 수 있었다.

또 연구 대상의 문화예술 경험 횟수에 초점을 맞춘 선행 연구와 달리 현재 사회 문화예술 전반에 영향력을 미치는 MZ세대를 특정하고 소비 특성을 반영하는 소비 가치를 척도로 사용했다. 근대 계급사회에서 출발한 문화자본론으로부터 정보 자본 측면에서 예술 소비를 바라보는 관점을 마련했다.

특히 행복을 매개로 한 효과 검증을 통해 다양한 예술로 반복·교차 검증하고 비교 분석을 통해 기초 자료 확보를 기대할 수 있다. 본 연구는 연구 대상의 소비 가치를 통한 모형 구성에 초점을 맞췄으나 예술가, 혹은 생산자를 대입했을 경우로 확장·해석이 가능해진다. 본 연구에서 제시한 구전 행동 결과와 다른 지표로 연결을 시도할 수 있으며 추가적인 연구가 가능하다. 따라서 향후 연구에 기초 자료를 제공하길 기대한다.

예술은 장르의 구분조차 모호하며 한마디로 정의하기 불가능하다는 게 학자들의 공통된 의견이다. 근대 미술 이후 아름다움이나 즐거움에 대한 고찰은 관람자나 애호가들을 충격에 빠뜨리기 위해 충격을 시도하거나 새로움을 추구하는 경향으로 발전되어 왔다. 재현과 모방에서 나아가 인간과 사회의 내면에 관심을 두는 데 전환했다고 해석된다. 본 논문은 수용자, 혹은 소비자의 소비 가치 관점에서 예술 소비를 접근한다. 동시에 예술이 목표하는 행복의 차원을 통해 예술이 내포한 심미성과 상징성에 대해 재고·해석할 여지를 제공한다.

예술은 예술가의 내면적인 삶을 자극하는 동시에 수용자의 내면적인 삶도 자극한다. 수용자에게 만족을 주는 동시에 수용자에게 감동을 안겨 주고 분발시키며 인상을 부여하고 충격을 주기도 한다. 본 연구는 소비자, 혹은 수용자가 예술 소비를 통해 추구하는 유다이모니아, 혹은 쾌락적 행복 간 관계에서 예술의 속성을 재고할 단서를 제공한다. 즉 괴상한 것, 저속한 것들을 좇는 키치(Kitsch) 문화 등을 부연 설명할 수 있다.

2) 실무적 시사점

예술 상품은 투자의 대상이며, 미학적 가치채이면서 경험채이다. 또 예술의 속성인 사회적 상호 작용으로 인해 공공재로서 역할을 수행해 왔다. 현대의 예술 소비를 통해 유다이모니아 행복을 추구하는 MZ세대의 사회적 소비 가치, 윤리적 소비 가치는 예술의 공공재 측면의 속성을 검토할 수 있도록 근거를 제시한다. MZ세대의 기능적 소비 가치, 감정적 소비 가치, 진귀적 소비 가치는 예술의 경제재, 가치채 측면을 재고할 수 있도록 근거를 제시한다. 본 연구는 예술 소비를

통한 행복 추구(Scott, 2010)의 이면을 풀이하려고 시도했다. MZ세대의 사회적 소비 가치, 진귀적 소비 가치, 윤리적 소비 가치가 유다이모니아 행복을 매개로 영향을 끼치는 바는 예술 행정, 예술 복지 측면에서 고려해야 할 사항이며 잠재적 소비자들의 예술 행동을 연구하고 문화예술 사업의 전략을 구성하는데 기초 자료가 될 수 있다.

또 본 연구는 MZ세대의 예술 소비를 통한 구전 행동의 역할을 주목하고 SNS를 통해 과시적 여가 소비 성향이나 보상 소비의 성향으로 소비 가치를 발현하는 현상에 주목했다. MZ세대의 사회적 소비 가치가 추구하는 상징적, 또는 보상적 소비 심리를 통해 갤러리 오픈런 사태가 드러내는 현상 등을 해석할 수 있는 기초 자료로도 역할을 기대할 수 있다.

최근 무라카미 다카시 등 유명 팝아티스트와 기업 간 콜라보레이션도 활발히 이루어지고 있다. 예술 시장의 변화를 주도하는 MZ세대가 중요하게 생각하는 소비 가치는 한가지 속성으로 발현되는 것보다 복합적으로 드러나는 경향이 있다. 사회적 관계와 환경, 좋은 삶을 추구하는 MZ세대의 소비 가치와 유다이모니아, 쾌락적 행복 추구를 통해 파악할 수 있다.

예술 소비에 대한 구전은 예술 ‘정보’를 ‘생산’ 하며 집단적 창조성을 발현하는 예술 소비의 외연의 확장이다 (Moe, 2003; Kozinets et al., 2008). 기업이나, 생산자들은 관람객이나 소비자와 상호 작용을 고려하며 소비자가 적극적으로 향유하기 위해 정보를 습득, 전달, 생산하고 스스로 전달자에서 생산자로 변모할 뿐만 아니라 예술 창작 행동까지 경험하는 기대효과를 예상할 수 있다. 또 예술 소비 구전 행동에 과급력을 불러일으키며 새로운 예술 애호가를 육성하는 토대를 마련할 수 있다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 MZ세대를 대상으로 선별해 조사를 실시했다. 그러나 해당 MZ세대에 대한 연령 기준은 나라별 혹은 조사 시기에 따라 차이가 있으며 선행 연구의 목적에 따라 달라지기도 한다. 본 연구 대상은 20대와 30대(57.6%)가 과반수

이상 차지하고, 여성이 72.8%, 학력은 대학 졸업이 67.8%로 나타났다. 대상의 분포가 포괄적이지 못하며 일반화의 한계가 가지고 있다. 향후 연구는 성비 및 연령대 분포를 고르게 확산하여 연구를 진행할 필요성이 제기된다.

또 M세대와 Z세대 사이에는 분명한 간극이 존재하며 보다 정교하게 연구를 수행할 필요성이 제기된다. 더불어 전 연령층을 포함해 세대 비교 연구를 시도할 경우, 세대 간 차이를 비교 분석할 수 있으며 의미 있는 결과를 도출할 수 있다.

본 연구는 MZ세대의 소비 특성을 간파하기 위해 기존 소비 행동 분야의 선행 연구에서 널리 활용되고 있는 Sheth(1991)와 Holbrook(1999, 2005)의 소비 가치 차원을 활용했다. 그밖에 개발된 다양한 척도를 적용해 다른 연구 결과를 도출하고 해석할 여지가 있다. 또 추후 소비 경험 측면을 분석할 수 있는 척도를 개발, 혹은 더욱 적합한 도구를 활용해 연구를 확장하길 제안한다.

본 연구는 예술의 정의와 구분을 단언하지 못한 채, 문화예술의 개념과 혼용해 쓰고 있다. 실제 예술의 개념과 분류가 학계의 합의를 이루지 못한 상태에서 연구자가 주관적으로 표집한 선행 연구에 근거했다. 따라서 문화예술의 합의를 심도 있게 다루지 못했으며 예술 분야별 분석과 차이는 확인할 수 없었다. 또 대중 예술과 순수예술 간 분석에 대해서도 비교를 실시하지 못했다. 향후 다양한 대상을 모집하고 요인을 확장해 정교한 분석을 시도하길 제안한다.

본 연구는 소비자 입장에서 세대의 특성을 분석하고 적용했으나 생산자, 즉 예술가의 경험, 심리 가치와 유다이모니아 행복과 쾌락적 행복 간 관계 측면의 연구를 수행하지 못했다. 예술가와 관람자, 생산자와 소비자 간 상호 작용에 관한 심도 있는 비교 연구가 필요하다.

본 연구는 예술 소비 행동으로 구전에 집중해 분석을 시도했다. 따라서 구매 의도와 행동을 포함하지 못한 연구의 한계점을 가진다. 추후 구매 의도와 구매 행동으로 문항을 구성하고 소비 행동 간 차이를 파악해 차이와 원인을 밝히는 연구의 필요성이 제기된다. 또 행복을 매개로 구전, 주로 예술 소비에 있어 긍정적인 구전의 확산을 통한 연구를 수행했다. 행복의 매개 효과에 초점을 두었기 때문에 부정적 구전에 의한 과급력을 조사하지 못했다. 또 온라인 구전과 오프라인 구전의 차이도 비교하지 하지 못했다. 예술 소비에 있어서 추후 다양한 측면에서 구전에 접근한 조사를 제안한다.

이와 같이 본 연구는 경험재로서 예술 소비를 강조하며 연구를 수행했다. 예술의 유다이모니아 행복과 쾌락적 행복 추구의 속성과 경제재, 가치재, 공공재 간 관계를 비교 분석한 후 경영학, 사회학, 예술학 등에서 접근해 연구를 확장할 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

- 강상준, 문진영 (2018), “소득은 행복의 독립변수인가? 조절변수인가?-Eudaimonia 와 Hedonism 관점에 기반한 논쟁을 중심으로,” **생명연구**, 50, 361-408.
- 강유림, 김문영 (2022), “MZ 세대의 라이프스타일 특성에 대한 탐색적 연구-2010년-2020년의 논문을 중심으로,” **한국의류산업학회지**, 24(1), 81-94.
- 강혜진, 이민아 (2019), “사회신뢰와 대인신뢰가 행복에 미치는 영향에 관한 연구-삶의 질 매개효과 차이를 중심으로,” **한국정책학회보**, 28(1), 329-361.
- 권미화, 이기춘 (2000), “청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성,” **가정과 삶의질학회**, 140-149.
- 구명진, 김난도, 김소연, 나중연, 여정성, 최현자 (2015), “소비가치 측정을 위한 척도개발 연구,” **소비자학연구**, 26(6), 235-266.
- 김난도, 전미영, 최지혜, 이향은, 이준영, 이수진, 서유현, 권정윤, 한다혜, 이혜원 (2021), **트렌드 코리아 2022**, 미래의창.
- 김도희 (2022), “Mz세대의 ‘갤러리 오픈런’ 현상에 대한 비판적 고찰,” **인문사회21**, 13(4), 79-94.
- 김미라 (2020), **밀레니얼의 일, 말, 삶, 좋은땅**.
- 김미성 (2022), “온라인 문화예술 관람 경험이 자부심, 행복, 자기표현 구전에 미치는 영향,” **문화산업연구**, 22(3), 151-162.
- 김소연, 김지영, 전재연, 류라임, 구유리 (2022), “MZ 세대의 가치소비 경험요인에 기반한 메타버스 플랫폼 서비스디자인 제안-카노모델의 활용을 중심으로,” **한국디자인문화학회지**, 28(1), 17-33.
- 김은희, 조옥귀 (2016), “초등학생의 성격강점과 학습몰입의 관계: 행복의 매개 효과,” **한국초등교육**, 27(2), 299-314.
- 김태길 (2006), **윤리학**, 박영사.

- 남은영, 이재열, 김민혜 (2012), “행복감, 사회자본, 여가: 관계형 여가와 자원봉사 활동의 함의를 중심으로,” **한국사회학**, 46(5), 1-33.
- 대한민국 정책브리핑 (2022), 공유경제,
<https://www.korea.kr/special/policyCurationView.do?newsId=148868025>
- 류미현, 이영희 (2020), “중국소비자의 한국식품에 대한 소비가치와 계획행동 이론에 따른 구매의도 연구: 국가이미지의 조절효과 검증,” **소비문화연구**, 23(3), 143-166.
- 류수현, 강신겸 (2018), “문화예술공연 관람자의 서비스 품질 인식과 만족도, 행동의도와 의 관계: 광주 공연장상주단체 페스티벌을 중심으로,” **지역과 문화**, 5(1), 1-20.
- 문화체육관광부 (2020), 2019년 국민문화예술활동조사 보고서, 문화체육관광부.
- 박배진, 김시월 (2006), “한·일 대학생 소비자의 소비가치, 브랜드동일시와 소비자-브랜드 관계 연구: 유명브랜드를 중심으로,” **소비자학연구**, 17(4), 113-143.
- 박치완 (2019), “세대론의 르네상스와 ‘디지털 원주민 세대’의 이해,” **문화콘텐츠연구**, 16, 7-43.
- 사혜지 (2022), “MZ 세대의 과시적여가소비 유형화 연구,” **여가학연구**, 20(3), 113-1127.
- 서문식, 이셋별 (2018), “문화예술콘텐츠 관람 시, 소비자들의 체면 유형은 관람 만족과 행동 의도에 어떠한 영향력을 제공할까?-지각된 가치의 조절효과를 중심으로,” **예술경영연구**, 48, 103-136.
- 서영덕, 신형덕, 박주연, 박지현 (2019), “무료입장정책에 따른 관람객 수 변화에 대한 이론적 연구,” **문화경제연구**, 22(1), 3-19.
- 서주환, 이유진 (2018), “문화소비지출에 미치는 변수들의 효과에 관한 연구: 사회, 문화, 경제, 및 정보자본을 중심으로,” **대한경영학회지**, 31(4), 863-886.
- 석준희, 이유석, 김병도 (2020), “온라인 구전의 양(Volume)과 방향성(Valence), 그리고 박물관 관람객수의 상관성에 대한 연구,” **마케팅연구**,

- 35(3), 1-23.
- 성영신, 박진영, 박은아 (2002), “온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향,” **광고연구**, 57, 31-51.
- 손정희, 김찬석, 이현선 (2021), “MZ세대의 커뮤니케이션 고유 특성에 대한 각 세대별 반응 연구-MZ세대, X세대, 베이비붐세대를 중심으로-,” **커뮤니케이션디자인학연구**, 77, 203-215.
- 송지안, 장성호 (2021), “패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱에 대한 MZ 세대의 양면적 소비 의도에 미치는 영향 변인에 관한 연구,” **한국콘텐츠학회논문지**, 21(3), 47-67.
- 신동희, 김성중 (2012), “기대충족모델을 이용한 스마트폰의 지속사용에 대한 연구,” **한국 언론학보**, 56(2), 331-356.
- 안소영 (2017), “ ‘밀레니얼 세대’ 주요 소비층 부상...미 유통업체, 20~30대에 맞춤 서비스,” **조선일보**, 2017.10.10,
https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2017/10/10/2017101002433.html
- 오병남 (1991), “예술의 본질; 그 정의는 가능한가,” **예술문화연구**, 1, 211-251.
- 오은영 (2017), “심리적이면서 가치평가적인 행복개념,” **철학논집**, 50, 137-163.
- 원중현, 정재은 (2015), “소비가치에 따른 1인 가구 세분화와 구매행동-Sheth의 소비가치이론을 중심으로,” **소비자학연구**, 26(1), 73-99.
- 유은영, 진현정 (2016), “베이비붐세대의 문화자본과 경제자본이 문화예술 소비에 미치는 영향” **소비자학연구**, 27(6), 79-103.
- 유정균, 김동영, 유영성, 이상훈, 김을식, 김정훈, 박경철, 오재호, 이은환, 정대영, 김세현, 신동훈, 박서연, 박누리, 최혜진(2021), “2020 경기도민 삶의 질 조사,” **정책연구**, 1-338.
- 유창조, 안광호, 박성휘 (2011), “온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증연구: 제품관여도, 조절초점, 자기효능감의 조절효과를 중심으로,” **ASIA MARKETING JOURNAL**, 13(3), 209-231.

- 윤혜진, 김영문, 김은희 (2016), “세대별 여가 인식, 활동 그리고 행복의 관계,” **관광레저연구**, 28(12), 353-370.
- 이동진 (2021), **소비자 웰빙마케팅**, 정독.
- 이명진, 이민지, 김혜경 (2022), “Mz세대의 자아존중감, 쇼핑동기 및 쇼핑성향이 의복구매행동에 미치는 영향,” **한국콘텐츠학회논문지**, 22(9), 308-21.
- 이상록 (2018), “1980년대 중산층 담론과 호모 에코노미쿠스의 확산-시장은 사회와 인간을 어떻게 바꿨나?-,” **사학연구**, (130), 275-334.
- 이세연, 최종훈 (2021), “MZ 세대의 멀티퍼소나 특성을 반영한 패션 쇼핑 앱의 UX 요소에 대한 연구,” **한국융합학회논문지**, 12(8), 123-129.
- 이병관, 윤태웅 (2020), “소비자 구매 의사결정에서 구별의 편향과 사회정서 선택이론의 적용,” **한국심리학회지 소비자·광고**, 21(2), 291-319.
- 이서진, 이민환 (2022), “공유경제 기반의 미술품 구독서비스 이용의도와 구매 의도에 소비자 동기가 미치는 영향,” **인문사회21**, 13(1), 2317-2332.
- 이영선, 신은주 (2011), “문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식과 추구혜택에 관한 질적 연구,” **ASIA MARKETING JOURNAL**, 12(4), 27-54.
- 이영원 (2020), “사회적 관계 중심의 SNS 이용에 따른 SNS에서 자기표현과 오프라인 모임 참여 및 삶의 만족도 분석,” **The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)**, 6(1), 301-312.
- 이유진, 황선환 (2022), “등산 참여자의 행복을 위한 과시적 여가소비의 역할: 여가만족의 조절효과,” **한국여가레크리에이션학회지**, 46(1), 91-103.
- 이종열, 이형룡 (2017), “베이비 붐 세대의 소비가치 지각과 크루즈 관광 선택 속성의 차이 진단 및 효과모형 분석 - 라이프스타일 군집 유형을 중심으로,” **관광학연구**, 41(2), 221-240.
- 이청림 (2018), “타인의 평가가 소비행복에 미치는 영향: 관계유대 강도와 구매 유형의 조절역할을 중심으로,” **소비문화연구**, 21(2), 67-95.
- 이학준, 허식 (2018), “행복결정요인에 대한 문화예술 활동참여의 역할,” **문화경제연구**, 21(3), 3-30.
- 이홍승, 김준환 (2021), “코로나 19 로 인한 식품 소비행태 변화분석: MZ세대를 중심으로,” **디지털융복합연구**, 19(3), 47-54.

- 이혜원, 김난도 (2021), “시계열 데이터 분석을 통한 연령효과, 시기효과, 코호트 효과의 비교 분석 - 기업의 사회공헌에 대한 소비자 인식 변화를 중심으로,” **소비자학연구**, 32(1), 49-73
- 이희민, 남궁영 (2017), “외식가치, 주관적 웰빙, 행동의도의 관계에 관한 연구,” **호텔경영학연구**, 26(3), 113-130.
- 임홍택 (2018), **90년생이 온다**, 서울: 웨일북
- 장나연, 주진영, 신규리 (2022), “MZ세대의 자기애성향, SNS 이용동기, 과시적 여가소비의 관계,” **한국여가레크리에이션학회지**, 46(3), 53-64.
- 장미혜 (2001), “문화자본과 소비양식의 차이,” **한국사회학**, 35(3), 51-81.
- 전미영, 김난도 (2011), “재화소비와 경험소비에서 나타나는 소비자행복 수준 비교,” **소비자정책교육연구**, 7(2), 55-75.
- 정선주 (2022), “소셜커머스 기반 유희공간이 상품화되는 기제 도출 -공유경제 플랫폼 사례를 중심으로,” **한국디자인문화학회지**, 28(1), 411-425.
- 정성호, 한경수 (2022), “Z세대의 소비가치가 레스토랑 이용에 미치는 영향관계에서 사용후기의 조절효과에 대한 연구,” **Culinary Science & Hospitality Research**, 28(6), 43-54.
- 정양식 (2017), “SNS 구전정보특성이 외식제품의 신뢰와 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향 [사회적 자본의 조절효과를 중심으로],” **한국조리학회지**, 23(3), 50-62.
- 정영호 (2013), “온라인 구전의 정보적 특성(구전량, 일치도, 정보원)이 소비자선택에 미치는 영향,” **방송과 커뮤니케이션**, 14(1), 47-76.
- 정철현, 황소하 (2007), “문화예술향수의 영향요인에 관한 연구: 공연예술 수용 단계를 중심으로,” **한국행정학회 하계학술발표논문집**, 2007, 1-23.
- 조윤설, 조택연 (2019), “밀레니얼 세대의 공간 소비에서 나타난 특징 분석,” **한국디자인문화학회지**, 25(1), 413-429.
- 진대건, 유소이 (2018), “소비자의 체면민감성과 아웃도어웨어 구매행동 연구-과시소비의 매개효과 분석,” **패션비즈니스**, 22(2), 14-26.
- 차민경, 권상희 (2013), “공연예술 소비자의 소셜미디어 가치사슬과 문화자본 형성 구조 연구: 수단-목적 사슬 이론을 중심으로,” **사이버커뮤니케이션학**

- 보, 30(4), 219-261.
- 최병서 (2002), “문화예술 시장의 구조적 특성,” **산업연구**, 8, 147-160.
- 최셋별, 이명진 (2012), “음악장르, 여가활동, TV 프로그램 선호분석을 통해 본 한국 사회의 문화 지형도,” **한국사회학**, 46(2), 34-60.
- 최셋별 (2022), “한국의 MZ 세대 이야기: 기성세대의 상식을 넘어서다,” **지식의 지평**, (32), 63-76.
- 최순화 (2021), “시니어의 문화예술 소비 다양성이 여가생활 만족, 건강 인식, 행복에 미치는 영향,” **소비문화연구**, 24(3), 173-189.
- 최영준 (2022), “MZ 세대의 현황과 특징,” 한국은행 BOK 이슈노트, 13.
- 최인수, 윤덕환, 채선애, 송으뜸, 이진아 (2021), **2022 트렌드 모니터**, 시크릿하우스.
- 한승엽, 김홍렬, 윤설민, 장윤정 (2007), “여가활동 유형에 따른 여가만족과 생활만족의 관계 연구,” **관광연구**, 22(3), 323-340.
- 한지수, 정양식, 이형주 (2016), “SNS 상에서의 외식상품 추구편익이 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향-Sns 구전정보 특성의 매개효과를 중심으로,” **한국조리학회지**, 22(4), 302-318.
- 황민우, 정헌배(2007), “감성적 소비가치에 관한 연구,” **광고연구**, (77), 145-172.
- 황원경, 손광표 (2021), **한국 반려동물보고서**, 서울: KB금융지주 경영연구소.
- 한지수 (2018), “이터테인먼트의 감성적 요소와 소비자행복 및 구전의도 간의 관계,” **Culinary Science & Hospitality Research**, 24(8), 49-58.
- 홍세정 (2020), “방식은 달라도 가치가 모여 실현하는 착한 소비,” **한국리서치**, 2020. 9. 23, <https://hrcopinion.co.kr/archives/16471>
- 홍성욱, 김용석, 이원곤, 김동식, 김진엽 (2007), **예술 과학과 만나다**, 이학사.
- 허은정, 김우성 (2012), “소비자의 윤리적 소비행동과 관련요인 분석,” **소비자학 연구**, 23(4), 105-130.

- Aburdene, P.(2006), *Megatrends 2010*, 윤여중 역(2006), 서울: 청림출판사
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013), “Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption,” *Journal of consumer psychology*, 23(1), 2-18.
- Anderson, E. W. (1998), “Customer satisfaction and word of mouth,” *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988), “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach,” *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Andersson, T. D., Armbrecht, J., & Lundberg, E. (2019), “Participant events and the active event consumer,” *A research agenda for event management*, Edward Elgar Publishing, 107-124.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999), “The role of emotions in marketing,” *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Barasch, A., & Berger, J. (2014), “Broadcasting and narrowcasting: How audience size affects what people share” *Journal of Marketing Research*, 51(3), 286-299.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986), “The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations,” *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Barroso, A., Parker, K., & Bennett, J. (2020), “As millennials near 40, they’re approaching family life differently than previous generations,” *Pew Research Center*.
- Basaran, U., & Buyukyilmaz, O. (2015), “The Effects of Utilitarian and Hedonic Values on Young Consumers Satisfaction and Behavioral Intentions,” *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 1-18.
- Bayus, B. L. (1985), “Word of mouth: The indirect effects of marketing

- efforts,” *Journal of Advertising Research*, 25, 31-39.
- Bentham, J. (1996), *The collected works of Jeremy Bentham: An introduction to the principles of morals and legislation*, Clarendon Press.
- Berger, J., & Heath, C. (2007), “Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains,” *Journal of consumer research*, 34(2), 121-134.
- Berlyne, D. E. (1960), “Conflict, arousal, and curiosity,”
- Bilgihan, A. (2016), “Gen Y Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, User Experience and Branding,” *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Bobbi Shatto, K. E. (2016), Moving on From Millennials: Preparing for Generation Z, *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 47(6), 253-254.
- Baudrillard, J. (2016), *The consumer society: Myths and structures*, Sage.
- Bourdieu, P. (2011), “The forms of capital (1986),” *Cultural theory: An anthology*, 1, 81-93.
- Bourdieu, P. (1985), “The social space and the genesis of groups,” *Social science information*, 24(2), 195-220.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007), “Social network sites: Definition, history, and scholarship,” *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brown, Tom J., Thomas E. Barry, Peter A. Dacin, and Richard F. Gunst (2005), “Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers’ Positive Word-of-mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138
- Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017), “Integrated marketing communication

- from an instrumental to a customer-centric perspective,” *European journal of marketing*.
- Bruni, L., & Porta, P. L. (Eds.). (2005), *Economics and happiness: Framing the analysis*, Oup Oxford.
- Busch, S. L., & Gick, M. (2012), “A quantitative study of choral singing and psychological well-being,” *Canadian Journal of Music Therapy*, 18(1).
- Caplovitz, D. (1963), “Poor pay more; consumer practices of low-income families,”
- Caves, R. E. (2000), *Creative industries: Contracts between art and commerce* (No. 20), Harvard University Press.
- Chen, L. H., Tsai, Y. M., & Chen, M. Y. (2010), “Psychometric analysis of the orientations to happiness questionnaire in Taiwanese undergraduate students,” *Social Indicators Research*, 98, 239-249.
- Csikszentmihalyi, M. (1990), *The domain of creativity*, Sage Publications, Inc.
- Csikszentmihalyi, M. (2001), “Happiness, excellence, and optimal human functioning,” *West J Med*, 173, 26-29.
- Conger, J. A. (1998), “The necessary art of persuasion,” *Harvard Business Review*, 76, 84-97.
- Day, G. S. (1971), “Attitude change, media and word of mouth,” *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
- De Botton, A. (2008), *Status anxiety*, 정영목 역 (2011), 서울: 은행나무
- Desmeules, R. (2002), “The impact of variety on consumer happiness: Marketing and the tyranny of freedom,” *Academy of Marketing Science Review*, 12(1), 1-18.
- Dimanche, F., & Samdahl, D. (1994), “Leisure as symbolic consumption: A conceptualization and prospectus for future research,” *Leisure Sciences*, 16(2), 119-129.

- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999), "Subjective well-being: Three decades of progress," *Psychological bulletin*, 125(2), 276.
- DiMaggio, P., & Ostrower, F. (1990), "Participation in the arts by black and white Americans," *Social Forces*, 68(3), 753-778.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R., & Robinson, J. P. (2001), "Social implications of the Internet," *Annual review of sociology*, 27(1), 307-336.
- Deloitte (2021), 딜로이트 글로벌 2021 MZ세대 서베이, Deloitte Insights, <https://www2.deloitte.com/kr/ko/pages/consumer/articles/2021/20210706.html>
- El Hedhli, K., Zourrig, H., & Chebat, J. C. (2016), "Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 1-13.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993), *Consumer Behavior*, New York: Dreyden Press.
- Fancourt, D., & Finn, S. (2019), *What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being? A scoping review*, World Health Organization, Regional Office for Europe.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987), "The market maven: A diffuser of marketplace information," *Journal of marketing*, 51(1), 83-97.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics."
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018), "True Gen': Generation Z and its implications for companies," *McKinsey & Company*, 12.
- Friehe, T., & Mechtel, M. (2014), "Conspicuous consumption and political regimes: Evidence from East and West Germany," *European*

- Economic Review*, 67, 62-81.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006), "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour," *Tourism management*, 27(3), 437-452.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Holbrook, M. B. (2011), "The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value," *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179-191.
- Ganglmair-Wooliscroft, A., & Wooliscroft, B. (2019), "Well-being and everyday ethical consumption," *Journal of Happiness Studies*, 20, 141-163.
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1985), "A propositional inventory for new diffusion research," *Journal of consumer research*, 11(4), 849-867.
- Glenn, N. D. (2005), *Cohort analysis* (Vol. 5), Sage.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010), "Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)."
- Han, J. H. (2020), "The effects of personality traits on subjective well-being and behavioral intention associated with serious leisure experiences," *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(5), 167-176.
- Hargittai, E., & Walejko, G. (2008), "The participation divide: Content creation and sharing in the digital age," *Information, Community and Society*, 11(2), 239-256.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?," *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Howell, R. T., & Hill, G. (2009), "The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs

- satisfaction and social comparison,” *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), 511-522.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982), “The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun,” *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987), “Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising,” *Journal of consumer research*, 14(3), 404-420.
- Holbrook, M. B. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, London: Routledge.
- Holbrook, M. B. (2005), “Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection,” *Journal of business research*, 58(1), 45-61.
- Hollebeek, L. (2011), “Exploring customer brand engagement: definition and themes,” *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Holt, D. B. (1995), “How consumers consume: A typology of consumption practices” *Journal of consumer research*, 22(1), 1-16.
- Howe, N., & Strauss, W. (1992), *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*, Harper Collins.
- Hsee, C. K., Yang, Y., Li, N., & Shen, L. (2009), “Wealth, warmth, and well-being: Whether happiness is relative or absolute depends on whether it is about money, acquisition, or consumption,” *Journal of Marketing Research*, 46(3), 396-409.
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009), “Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods,” *Journal of marketing*, 73(2), 55-69.
- Kahneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (Eds.) (1999), *Well-being: Foundations of hedonic psychology*, Russell Sage Foundation.
- Kahneman, D. (2003), “A perspective on judgment and choice: mapping

- bounded rationality,” *American psychologist*, 58(9), 697.
- Kahneman, D., Krueger, A. B., Schkade, D. A., Schwarz, N., & Stone, A. A. (2004), “A survey method for characterizing daily life experience: The day reconstruction method,” *Science*, 306(5702), 1776-1780.
- Katz, D. (1960), “The functional approach to the study of attitudes,” *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- KIAF조직위원회 (2021), 키아프 서울(KIAF SEOUL) 2021리포트
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2017), “Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being,” *Journal of Travel Research*, 56(5), 651-662.
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008), “The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing,” *Journal of macromarketing*, 28(4), 339-354.
- Kumagai, K., & Nagasawa, S. Y. (2022), “Hedonic shopping experience, subjective well-being and brand luxury: a comparative discussion of physical stores and e-retailers,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(9), 1809-1826.
- Liu, Y. (2006), “Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue,” *Journal of marketing*, 70(3), 74-89.
- Loureiro, S. M. C., & Ribeiro, L. (2014), “Virtual atmosphere: The effect of pleasure, arousal, and delight on word-of-mouth,” *Journal of Promotion Management*, 20(4), 452-469.
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2018), “The role of online brand community engagement on positive or negative self-expression word-of-mouth,” *Cogent Business & Management*, 5(1), 1508543.
- Luna-Cortés, G., López-Bonilla, J. M., & López-Bonilla, L. M. (2019), “Self-congruity, social value, and the use of virtual social networks by generation y travelers,” *Journal of Travel Research*, 58(3),

398-410.

- Marshall, A. (2009), *Principles of economics: unabridged eighth edition*, Cosimo, Inc..
- McCarthy, K. F., Ondaatje, E. H., Zakaras, L., & Brooks, A. (2001), *Gifts of the muse: Reframing the debate about the benefits of the arts*, Rand Corporation.
- McCracken, G. D. (2005), *Culture and consumption II: Markets, meaning, and brand management* (Vol. 2), Indiana University Press.
- Mugel, O., Gurviez, P., & Decrop, A. (2019), “Eudaimonia around the kitchen: A hermeneutic approach to understanding food well-being in consumers’ lived experiences,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(2), 280-295.
- Mill, John Stuart (1859), *On Liberty*, 박홍규 역 (2022), 서울: 문예출판사
- Moe, W. W. (2003), “Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream,” *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 29-39.
- Nelson, P. (1970), “Information and consumer behavior,” *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.
- Nevitt, B., & McLuhan, M. (1972), *Take today: The executive as dropout*, New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Okada, E. M. (2005), “Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods,” *Journal of marketing research*, 42(1), 43-53.
- Park, S. (2018), “What do recreational shoppers want to achieve from shopping? The importance of excitement in leisure shopping,” *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 23(1), 15-23.
- Pavlou, P. A., & Dimoka, A. (2006), “The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation,” *Information systems research*, 17(4), 392-414.

- Peiró, J. M., Kozusznik, M. W., Rodríguez-Molina, I., & Tordera, N. (2019), "The happy-productive worker model and beyond: Patterns of wellbeing and performance at work," *International journal of environmental research and public health*, 16(3), 479.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010), "Customer engagement as a new perspective in customer management," *Journal of service research*, 13(3), 247-252.
- Pohjanheimo, T., Paasovaara, R., Luomala, H., & Sandell, M. (2010), "Food choice motives and bread liking of consumers embracing hedonistic and traditional values," *Appetite*, 54(1), 170-180.
- Van Peursen, C. A. (1981), "Creativity as learning process," *The Concept Of Creativity Science Art*, 157-185.
- Prensky, M. (2001), "Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?," *On the horizon*.
- Radbourne, J., Johanson, K., Glow, H., & White, T. (2009), "The audience experience: Measuring quality in the performing arts," *International journal of arts management*, 16-29.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988), "The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit," *ACR North American Advances*.
- Robertson, T. S., Zielinski, J., & Ward, S. (1984), "Consumer perceptions and product positioning," *Consumer Behavior. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company*, 166-190.
- Robinette, S., & Lenz, V. (2003), "Emotion marketing," *Telephony*, 19, 40-41.
- Rogoza, R., Żemojtel-Piotrowska, M., & Campbel, W. K. (2018), "Measurement of narcissism: From classical applications to modern approaches," *Studia Psychologica*, 18(1).
- Rosenberg, E. L. (1998), "Levels of analysis and the organization of

- affect,” *Review of general psychology*, 2(3), 247-270.
- Roose, H., & Vander Stichele, A. (2010), “Living room vs. concert hall: Patterns of music consumption in Flanders,” *Social Forces*, 89(1), 185-207.
- Rubin, A. M., & Babbie, E. R. (1997), *Instructor's manual for research methods for social work*, Brooks/Cole.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001), “On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being,” *Annual review of psychology*, 52(1), 141-166.
- Saenger, C., Thomas, V. L., & Johnson, J. W. (2013), “Consumption-focused self-expression word of mouth: A new scale and its role in consumer research,” *Psychology & Marketing*, 30(11), 959-970.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007), “The concept of perceived value: a systematic review of the research,” *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006), “Perceived value of the purchase of a tourism product,” *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Shatto, B., & Erwin, K. (2016), “Moving on from millennials: Preparing for generation Z,” *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 47(6), 253-254.
- Schradie, J. (2011), “The digital production gap: The digital divide and Web 2.0 collide,” *Poetics*, 39(2), 145-168.
- Schwarz, N., & Strack, F. (1999), “Reports of subjective well-being: Judgmental processes and their methodological implications.”
- Scott, D. (2010), “What would Veblen say?,” *Leisure Sciences*, 32(3), 288-294.
- Semedo, A. S. D., Coelho, A. F. M., & Ribeiro, N. M. P. (2017), “Authentic leadership and creativity: the mediating role of

- happiness,” *International Journal of Organizational Analysis*, 25(3), 395-412.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004), “The influence of online product recommendations on consumers’ online choices,” *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
- Shatto, B., & Erwin, K. (2017), “Teaching Millennials and Generation Z: Bridging the generational divide,” *Creative nursing*, 23(1), 24-28.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991), “Why we buy what we buy: A theory of consumption values,” *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D. J., & Yu, G. B. (2011), “How does a travel trip affect tourists’ life satisfaction?,” *Journal of Travel research*, 50(3), 261-275.
- Seligman, M. E., Rashid, T., & Parks, A. C. (2006), “Positive psychotherapy,” *American psychologist*, 61(8), 774.
- Shiner, L. E. (2003), *The Invention of Art*, 조주연 역 (2023), 서울: 바다출판사.
- Sidgwick, H. (1907), *The Methods of Ethics*, 7th edn, Indianapolis, Hackctt.
- Stigler, G. J. (1961), “The Economics of Information,” *Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001), “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale,” *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022), “Consumers’ personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102802.

- Tatarkiewicz, W. (1976), "Analysis of happiness."
- Tatarkiewicz, W. (1986). **예술 개념의 역사**, 김채현 역 (1986), 서울: 열화당
- Taylor, M. K. (2018), "Xennials: a microgeneration in the workplace," *Industrial and Commercial Training*, 50(3), 136-147.
- Tay, L., Pawelski, J. O., & Keith, M. G. (2018), "The role of the arts and humanities in human flourishing: A conceptual model," *The Journal of Positive Psychology*, 13(3), 215-225.
- Telfer, E. (1980), *Happiness*, New York: St. Martin's Press
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009), "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site," *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Tylor, E. B. (1871), *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom* (Vol. 2), J. Murray.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003), "To Do or to Have? That Is the Question," *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202.
- Van Peer, W. (2007), "Towards a new narratology: an extended review of psychonarratology," *Language and Literature*, 16(2), 214-224.
- Van Peursen, C. A. (1981), "Culture and Christian faith."
- Veenhoven, R. (2012), "Cross-national differences in happiness: Cultural measurement bias or effect of culture?," *International Journal of Wellbeing*, 2(4).
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010), "Customer engagement as a new perspective in customer management," *Journal of service research*, 13(3), 247-252.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977), "The role of personal values in marketing and consumer behavior," *Journal of marketing*, 41(2), 44-50.

- Waterman, A. S. (1990), "The relevance of Aristotle's conception of eudaimonia for the psychological study of happiness," *Theoretical & philosophical psychology*, 10(1), 39.
- Waterman, A. S.(1993), "Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment," *Journal of personality and social psychology*, 64(4), 678.
- Waterman, A. S. (2007), "Doing well: The relationship of identity status to three conceptions of well-being," *Identity: an International Journal of Theory and Research*, 7(4), 289-307.
- Waterman, A. S., Schwartz, S. J., & Conti, R. (2008), "The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation," *Journal of happiness studies*, 9, 41-79.
- Wellman, B. (2001), "Computer networks as social networks," *Science*, 293(5537), 2031-2034.
- Wellman, B. (2001), "Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking," *International journal of urban and regional research*, 25(2), 227-252.
- Wheatley, D., & Bickerton, C. (2017), "Subjective well-being and engagement in arts, culture and sport," *Journal of cultural economics*, 41, 23-45.
- Whyte, William H. Jr. (1954), "The Web of Word of Mouth," *Fortune*, November, 140-143.
- Weitz, M. (1956), "The role of theory in aesthetics," *The journal of aesthetics and art criticism*, 15(1), 27-35.
- Wood, S. (2013), "Generation Z as consumers: trends and innovation," *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), 7767-7779.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988), "Communication

- and control processes in the delivery of service quality,” *Journal of marketing*, 52(2), 35-48.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996), “The behavioral consequences of service quality,” *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Žemojtel-Piotrowska, M., Piotrowski, J., & Clinton, A. (2015), “Materialism, subjective well-being and psychological entitlement: Interplay between materialism and social functioning,” *Ceskoslovenska Psychologie*, 59.
- Zhao, C., & Wei, H. (2019), “The highest hierarchy of consumption: a literature review of consumer well-being,” *Open Journal of Social Sciences*, 7(4), 135-149.
- Zhong, J. Y., & Mitchell, V. W. (2012), “Does consumer well-being affect hedonic consumption?,” *Psychology & Marketing*, 29(8), 583-594.

Abstract

The Relationship between Consumption Value of MZ Generation and Consumption Behavior of Art : Focusing on the Mediating Effects of Consumption Happiness

Heejoo Yang

Dept. of Arts and Cultural Management
Graduate School of Jeju National University

The importance of *consuming experiences*, which is to enjoy and consume experiences themselves, has been highlighted in modern times. The pursuit of art as an experiential product is related to pleasure or enhanced quality of life. The acceptance of art experiences and consumption on the part of the audience or consumers is an important task that needs to be considered in order to boost the culture and art market.

This study analyzes the consumption characteristics of Generation MZ based on their consumption values and investigates their relationship with word of mouth actions in art consumption via the mediating effects of two happiness types: eudaimonia and hedonic happiness.

Generation MZ has values and lifestyles that are clearly different from those of the older generation, which has caused changes in the culture and art market as the core consumer group to shape a social and cultural flow. Based on previous studies, this study classifies the consumption values of Generation MZ into five: functional, emotional, social, epistemic, and ethical values. By examining theories on

happiness, the study divided happiness into hedonic happiness, in which the level of satisfaction with individual desire determines happiness, and eudaimonia, which pursues a true self through the development of one's potential.

The study reorganized the concerned items according to its goals and conducted an online survey during the week of April 1~8, 2023. Based on previous studies, Generation MZ (born in 1980~2010) was targeted in the survey with 342 questionnaires used in an analysis. The questionnaire covered a total of five areas including the five types of consumption values, eudaimonia and hedonic happiness, word of mouth, and the demographic characteristics of respondents. The research instrument of each variable had its validity established in previous studies and was revised and used according to the goals and subjects of this study.

The findings show that the functional, social, epistemic, and ethic consumption values of Generation MZ was related to eudaimonia via the consumption of art and had effects on word of mouth behavior. Social values had particular effects on both eudaimonia and hedonic happiness via the consumption of art and formed a relationship with word of mouth behavior. Emotional values was related to hedonic happiness and had impacts on word of mouth but had no direct and indirect effects on the relationship between eudaimonia and word of mouth.

The present study examined the consumption characteristics of Generation MZ via consumption values, an important psychological variable, and analyzed their relationship with word of mouth in the consumption of art according to happiness type. In short, Generation MZ manifests their functional, social, epistemic, and ethical values by forming a social and community relationship via digital media, pursuing a differentiated self, and revealing their values and beliefs in social

contexts. It is noteworthy that the consumption values of Generation MZ have effects on word of mouth behavior via personal expression or eudaimonia rather than hedonic happiness via the consumption of art. This study made an inference that experiences of consuming art could become an internal value for experiences themselves and had closer connections with happiness than any other area of consumption. Word of mouth behavior in the consumption of art share information or knowledge and can make the depth of satisfaction or enjoyment of art consumption different, thus holding its significance.

Keywords: Generation MZ, Consumption value, Happiness, Eudaimonia, Hedonic happiness, Consumption of art, Word of Mouth(WOM)

APPENDIX

The purpose of this survey is to find out “A study on consumer behavior of ‘Generation MZ’ : focusing on Consumption of art. This survey is an anonymous survey for academic research, and promises to be used only for academic research purposes.

Thank you for your corporation.

1. Your gender

- ①Male ②Female

2. Your age

- ①10-19 ②20-29 ③30-39 ④40-49

3. Educational background

- ①Attending in high school ②Graduate from high school
③Attending in college/university ④Bachelor’ s degree
⑤Master’ s degree

4. Your monthly income

- ①Less than \$1,000 ②\$1,000~\$3,000 ③\$3,000 ~\$5,000
④More than\$5,000

5. Your Job

- ①student ②professional ③office worker ④service sales
⑤production related ⑥housewife ⑦unemployed

6. How much can you invest in consumption for yourself out of your monthly income (pocket money/Living expenses)?

- ① Less than \$ 100 ② \$ 100~ \$ 300 ③ \$ 300~ \$ 500 ④ \$ 500~ \$ 1,000
⑥ More than \$ 1,000

7. How much can you spend at one time to pay for yourself?

() \$

No	When I consume, I place great importance on	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
1	One that has product safety and durability	①	②	③	④	⑤
2	One that has Easy of management	①	②	③	④	⑤
3	One that is reasonably priced	①	②	③	④	⑤
4	One that offer value for money	①	②	③	④	⑤
5	One that has good quality or function for the price	①	②	③	④	⑤

6	One that gives me pleasure	①	②	③	④	⑤
7	One that makes me feel happy	①	②	③	④	⑤
8	I find it enjoyable to spend time shopping	①	②	③	④	⑤

9	I care about what people think of me	①	②	③	④	⑤
10	Whether one I choose can show my social class well	①	②	③	④	⑤
11	Response from friends or others to a product or brand	①	②	③	④	⑤
12	The selection of a specific brand or product that can receive social recognition	①	②	③	④	⑤

No.	When I consume	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
13	I choose a new style of product	①	②	③	④	⑤
14	I choose one with unique designs or colors	①	②	③	④	⑤
15	I choose one that sets me apart from others	①	②	③	④	⑤
16	I choose one that arouse my curiosity	①	②	③	④	⑤

17	I buy one from company that consider the working environment of workers even though the price of the product rises	①	②	③	④	⑤
18	I buy one from companies that pay attention to CSR(Corporate Social Responsibility)	①	②	③	④	⑤
19	I buy eco-friendly products	①	②	③	④	⑤
20	I buy recyclables, and though cumbersome, I practice separate garbage collection.	①	②	③	④	⑤
21	I buy Organic or eco-friendly products even if they are expensive	①	②	③	④	⑤

The following are questions about Consumption(Consumer activity) of art. Consumption(Consumer activity) of art include experiences related to art activities.

22	When I engage in Consumption of art I feel more intensely involved than I do when engaged in most other activities	①	②	③	④	⑤
23	When I engage in Consumption of art I feel that this is what I was meant to do	①	②	③	④	⑤
24	I feel more complete or fulfilled when	①	②	③	④	⑤

	engaging in Consumption of art than I do when engaged in most other activities					
25	I feel a special fit or meshing when engaging in Consumption of art	①	②	③	①	⑤
26	When I engage in Consumption of art I feel more satisfied than I do when engaged in most other activities	①	②	③	①	⑤
27	Consumption of art gives me my greatest pleasure	①	②	③	①	⑤
28	When I engage in Consumption of art I feel a warm glow	①	②	③	①	⑤
29	When I engage in Consumption of art I feel happier than I do when engaged in most other activities	①	②	③	①	⑤

30	I would like to share my feelings or information about consumption of art (a work of art) on SNS(social networking services)	①	②	③	①	⑤
31	I would actively like to recommend my feelings or information about consumption of art (a work of art) to others	①	②	③	④	⑤
32	I would like to post positively on SNS about my feelings or information about consumption of art(a work of art)	①	②	③	④	⑤