

## The Effect of Well-Being on Small Luxury and Motivation in MZ Generation

Mi-Jung Bok\*

\*Professor, Dept. of Service Management, Kwangju Women's University, Gwangju, Korea

### [Abstract]

This study aims to empirically analyze the influence of well-being on small luxuries and motivation among the MZ generation. Data collected for this study were analyzed using PASW 18.0, employing reliability, frequency, descriptive statistics, independent samples t-test, one-way ANOVA, correlation and multiple regression analysis. The results of the study were as follows. First, small luxuries were found to be relatively high, self-comfort and show-off were at moderate levels, whereas self-reward was at a level above moderate. Second, significant differences in small luxury and motivation were identified according to gender, age, monthly average allowance, purchase number and purchase cost. Third, Small luxury and show-off increased more with life satisfaction, positive and negative affect, self-comfort increased more with life satisfaction, positive affect, and less negative affect, and self-reward increased more with life satisfaction and negative affect. Fourth, the variable most related to small luxury and motivation was found to be well-being. In the future, research should be conducted that takes into account various variables related to small luxury from various angles.

▶ **Key words:** Small luxury, Self-comfort, Self-reward, Show-off, Well-being

### [요 약]

본 연구는 MZ세대를 대상으로 삶의 행복이 작은 사치와 동기에 미치는 영향력을 실증적으로 분석하고자 하였다. 수집한 자료는 PASW 18.0 통계 프로그램을 이용하여 신뢰도 분석, 빈도분석, 기술통계분석, T-test, one-way ANOVA, 상관관계분석과 다중회귀분석을 실시하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 작은 사치의 정도는 높은 편이었으며, 자기위안과 과시 수준은 보통, 자기보상은 보통보다 높은 수준이었다. 둘째, 작은 사치 및 동기는 성별, 연령, 월평균 용돈, 월평균 제품의 구매 횟수와 구매금액 등에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 작은 사치와 과시는 삶의 만족, 긍정적 감정과 부정적 감정이 높을수록, 자기위안은 삶의 만족과 긍정적 감정이 높고, 부정적 감정이 적을수록, 자기보상은 삶의 만족과 부정적 감정이 높을수록 더 증가하였다. 넷째, 작은 사치 및 동기와 가장 관련이 있는 변수는 삶의 행복인 것으로 나타났다. 차후에는 작은 사치와 관련된 여러 변수들을 다각도로 고려한 연구가 진행되어야 할 것이다.

▶ **주제어:** 작은 사치, 자기위안, 자기보상, 과시, 삶의 행복

- 
- First Author: Mi-Jung Bok, Corresponding Author: Mi-Jung Bok
  - \*Mi-Jung Bok (bbok@kwu.ac.kr), Dept. of Service Management, Kwangju Women's University
  - Received: 2025. 05. 22, Revised: 2025. 06. 10, Accepted: 2025. 06. 11.

## I. Introduction

최근 경기불황이 지속되면서 소비자들이 소비를 절제하는 모습을 보이고 있다. 필수재가 아닌 이상 구매를 지연하거나 포기하는 등 최소한의 생활방식을 지향하는 현상이 나타나고 있는 것이다. 그러나 한편에서는 경제적 어려움에 직면한 소비자들이 포기불가능한 개인의 만족을 과감하게 추구하기 위해 쾌락적 제품이나 서비스를 추구하려는 작은 사치 행동이 등장하고 있다. 즉, 허용 가능한 경제 수준 내에서 개인이 특별하게 생각하는 가치를 추구하기 위한 행동이 표출되고 있다고 볼 수 있다.

한국 딜로이트 그룹의 컨슈머 시그널(Consumer Signals) 25.Q1 리포트에 의하면 체감경기 악화과 고물가 등에 따라 소비자 불안감이 지속되고, 이에 따른 소비 위축이 나타나고 있지만 한국 소비자들의 과시성 소비는 세계 5위로 집계되었고, 선택적 지출 또한 유지하는 것으로 분석되었다. 감정적 만족과 기능적 가치가 결합된 소비성향은 의류 및 액세서리, 식음료에 집중되어 있으며, 이러한 소비의 주된 동기는 정서적 위안, 실용성, 내구성의 순이라 하였다. 경제 불확실성으로 인한 불안감 확대로 소비는 감소하고 있으나, 오히려 의미있고 실용적인 선택적 소비는 지속되는 중이라 하였다[1].

작은 사치와 관련된 학계의 연구는 주로 작은 사치 동기와 만족에 대한 연구, 작은 사치 경향과 명품공유서비스에 대한 효용인식과 이용의도, 소비절제행동에 영향을 미치는 동기, 소비절제를 추구하는 라이프스타일과 행복, 자기통제와 물질주의를 중심으로 한 소비절제와 영향요인 분석 등이며, 대부분 대학생이나 20대에서 50대까지의 일반인을 대상으로 이루어진 양적 연구들이었다[2-6].

따라서 본 연구에서는 연구대상의 범위를 10~30대로 국한한 MZ세대를 대상으로 삶의 행복이 작은 사치와 동기에 미치는 영향력을 실증적으로 분석해 보고자 하였다. 밀레니얼세대와 1995년 이후 출생한 Z세대를 포함하는 MZ세대는 디지털 기기에 익숙하고, 자신이 선호하는 것에는 돈과 시간을 아끼지 않고 적극적으로 투자하는 성향이 강한 편이다. 평소에는 실속을 챙기면서도 자기 만족과 욕구, 기호와 개성을 중시하며[7], 자신을 위해 과감히 소비하는 특성을 지니고 있어 본 연구에 적합하다 판단하였다. 본 연구의 결과는 추후 MZ세대를 주요 대상으로 하는 기업의 차별화된 마케팅 전략 구축에 유용한 정보를 제공할 것으로 기대한다.

## II. Theoretical Background

### 1. Small Luxury and Motivation

작은 사치는 개인적인 만족이나 즐거움을 위해 경제적으로 부담되지 않는 경제적 범위 내에서 제품이나 서비스를 구매하는 소비자 행동을 말한다. 일반적 소비행동에서는 경제적 부담으로 인해 절약 행동을 보이는 소비자 자신이 관심을 가지고 있거나 만족을 추구하고자 하는 특정 제품이나 서비스를 구매할 때는 과감하게 소비를 하는 행동을 의미한다. Lee & Cha(2020)는 경제적으로 감당할 수 있는 수준의 명품 립스틱이나 스카프를 구매한다거나 점심은 저렴하게 해결하고 고급 디저트를 즐기는 등이 대표적인 작은 사치 행동이며[3], 이것은 Sung(2016, 2017)의 연구에서 사용된 선택적 소비절제(selective anti-consumption) 즉, 대부분은 돈을 아껴 쓰지만 일부 품목에 대해서는 과감하게 자신을 위해 소비한다는 측면에서 유사하다[5-6].

한편 작은 사치와 관련된 동기에 대한 연구들을 살펴보면 작은 사치의 동기로 자기위안, 자기보상, 불안감 및 과시로 구분한 연구(Ahn et al, 2016), 보상, 오락 및 스트레스 해소, 투자 등으로 나눈 연구(Yoo, 2008), 자기보상, 자신에게 잘해주기, 격려, 필요, 축하, 스트레스 감소, 긍정적 감정, 인센티브 제공 등과 같이 개인적인 보상, 위로 등을 작은 사치의 동기로 보는 연구(Mick & Demoss, 1990; Olshavsky & Lee, 1993; Faure & Mick, 1993)들이 있다[8-12].

일부 선행연구를 살펴본 결과 공통적으로 작은 사치의 주요 동기가 자기위안, 자기보상, 과시 등 3가지로 정리됨을 알 수 있다. 자기위안은 스스로를 위로해주고 격려해줌으로써 마음의 편함을 추구하는 것이고, 자기보상은 개인적 수고나 성취 등을 물질적으로 상쇄시켜주는 것이며, 마지막으로 과시는 다른 사람에게 경제력 등을 보여주려는 잠재적 동기라 정의해 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서도 작은 사치 동기를 자기위안, 자기보상, 과시로 나누어 살펴보고자 한다.

### 2. Well-being

삶의 행복은 소비행복과 인간으로써의 일반적 행복으로 나누어 생각해 볼 수 있다. 소비행복은 제품에 대한 만족과 달리, 소비생활에 대한 또는 소비생활로 인해 느끼는 주관적 기쁨과 만족을 의미한다. 소비 수준이 높아진다고 인간의 행복이 반드시 높아진다고 볼 수는 없어도, 작은 사치와 같은 소비절제가 일반적인 행복과도 어느 정도는 관련이 있을 것이라 추측된다.

행복 척도를 개발한 Suh & Koo(2011), 소비절제와 삶의 행복을 연구한 Sung(2016)과 Choi & Park(2017)의 연구에서는 삶의 행복을 삶의 만족, 삶에 대한 긍정적 감정과 부정적 감정까지 포괄하는 개념으로 보고 있었다[13, 5, 4]. 삶의 만족은 자기 삶의 개인적, 관계적, 소속 집단적 측면에서의 만족을 말하며, 보다 넓은 의미에서의 행복으로 간주하였고, 정서적 행복은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하여 행복의 정도를 살펴보았다.

특히 Sung(2016)의 연구결과 선택적 소비절제성향이 높을수록 삶의 만족도가 높아지고, 긍정적 정서에도 가장 큰 영향을 미치지만 특별히 부정적 정서를 증가시키거나 감소시키지는 않는다고 하였다[5]. 반면 Choi & Park(2017)의 연구에서는 삶의 만족도가 높을수록, 삶에 대한 감정이 긍정적일수록, 부정적 감정을 적게 느낄수록 소비절제행동을 많이 하는 것으로 나타났고, 부정적 감정, 긍정적 감정, 삶의 만족도 순으로 소비절제행동에 영향을 미침을 밝혔다[4]. 따라서 본 연구에서는 기존 선행연구와 동일하게 삶의 만족도, 삶에 대한 긍정적 감정과 부정적 감정을 삶의 행복이라 간주하고 이들 변수가 작은 사치와 동기에 미치는 영향력의 정도를 분석하고자 한다.

### III. Research Problems and Methods

#### 1. Research Problems

<연구문제 1> MZ세대들의 작은 사치 및 동기와 관련된 변수들의 수준은 어느 정도인가?

<연구문제 2> MZ세대들의 일반적 특성에 따라 작은 사치 및 동기는 차이를 보이는가?

<연구문제 3> MZ세대들의 작은 사치 및 동기와 관련된 변수들 간의 상관관계는 어떠한가?

<연구문제 4> MZ세대들의 작은 사치 및 동기와 관련된 변수들의 상대적인 영향력은 어떠한가?

#### 2. Related Methods

##### 2.1 Survey Methods and Data Gathering

2023년 4월 20일부터 5월 11일까지 약 3주간 작은 사치 경험이 있는 30대 이하의 일반인 450명을 대상으로 네이버 폼을 이용한 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문 답변 누락 등 부실 기재된 4부를 제외하고, 최종분석으로 총 446부를 데이터로 사용하였다.

##### 2.2 Research Tool

작은 사치에 대한 척도는 Sung(2016)과 Lee & Cha(2020)의 연구에서 사용된 문항 중 일부를 수정, 보완하여 척도를 구성하였고[5, 3], '전혀 그렇지 않다'에서부터 '매우 그렇다'까지 5점 리커트 척도로 측정하였다. 점수 값이 높아질수록 작은 사치의 정도가 높아짐을 의미한다.

작은 사치에 대한 동기는 Sung & Kwon(2018)의 연구에서 사용된 자기위안, 자기보상 및 과시 문항의 일부를 변형하여 척도를 구성하였으며[2], '전혀 그렇지 않다'에서부터 '매우 그렇다'까지 5점 리커트 척도로 측정하였다. 점수의 값이 높아질수록 자기위안, 자기보상 및 과시하려는 동기가 더 높아진다고 볼 수 있다.

삶의 행복에 대한 척도는 Suh & Koo(2011), Sung(2016)과 Choi & Park(2017)의 연구에서 사용된 삶의 만족도, 삶에 대한 긍정적 감정과 부정적 감정 문항의 일부를 변형하여 척도를 구성하였고[13, 5, 4], '전혀 그렇지 않다'에서부터 '매우 그렇다'까지 5점 리커트 척도로 측정하였다. 점수의 값이 높아질수록 삶의 만족도, 삶에 대한 긍정적 감정과 부정적 감정이 더 커진다고 볼 수 있다.

측정도구의 신뢰도 분석 결과는 <Table 1>에 제시되어 있다. 모든 척도의 cronbach's  $\alpha$  값은 .730 이상이며, 척도별 문항의 수가 적음을 감안하더라도 비교적 높게 나타나 신뢰할만한 수준임을 알 수 있다.

Table 1. Reliability of Scales

Category	Items	Cronbach's $\alpha$
Small luxury	4	.735
Motivation	Self-comfort	.807
	Self-reward	.730
	Show-off	.790
Well-being	Life satisfaction	.830
	Positive affect	.899
	Negative affect	.807

##### 2.3 Analysis Methods

수집된 자료는 PASW 18.0 프로그램을 이용하여 통계 처리하였다. 척도의 신뢰도를 알아보기 위해 신뢰도분석을, MZ세대들의 일반적 특성과 작은 사치 및 동기와 관련된 변수들의 수준을 알아보기 위해 빈도분석과 기술통계 분석을, MZ세대들의 일반적 특성에 따른 작은 사치 및 동기와 차이를 알아보기 위해 T-test와 one-way ANOVA를, 작은 사치 및 동기와 관련된 변수들 간의 연관성을 알아보기 위해 상관관계분석을, 마지막으로 작은 사치 및 동기와 관련된 변수들의 상대적인 영향력을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

2.4 General Characteristics of Subjects

MZ세대들의 일반적 특성은 <Table 2>에 제시되어 있다. 성별은 여성이 352명(79.3%), 남성이 92명(20.7%)으로 상대적으로 여성의 비율이 높은 편이었다. 연령대는 20대가 284명(64.0%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 10대가 144명(32.4%), 30대는 16명(3.6%)이었으며, 평균 연령은 약 21세였다. 교육수준에서는 대학 재학 및 졸업 이상이 350명(78.5%)으로 가장 많았고, 고등학교 졸업 이하가 96명(21.5%)으로 나타났다. 이들의 월평균 용돈은 약 49만원 정도이고, 50만원 초과가 156명(40.0%)으로 가장 많았고, 다음이 30~50만원 이하가 130명(33.3%), 20만원 이하 64명(16.4%), 20~30만원 이하 40명(10.3%)의 순이었다.

작은 사치와 관련된 제품의 구매 횟수는 월평균 5.5회이며, 월평균 2회 이하가 128명(29.0%)으로 가장 많았고, 다음으로 3~4회 116명(26.2%), 7회 이상 110명(24.9%), 5~6회 88명(19.9%)의 순이었다. 작은 사치와 관련된 제품의 월평균 구매금액은 약 23만원 정도로, 월평균 16~30만원 이하가 136명(30.8%)으로 가장 많았고, 8~16만원 이하 120명(27.1%), 8만원 이하 112명(25.3%), 30만원 초과는 74명(16.7%)의 순으로 나타났다.

Table 2. General Characteristics of Subjects

Characteristics		N	%
Gender	male	92	20.7
	female	352	79.3
	total	444	100.0
Age (m=21.3)	10's	144	32.4
	20's	284	64.0
	30's	16	3.6
	total	444	100.0
Education	below high school	96	21.5
	over college student	350	78.5
	total	446	100.0
Average monthly allowance (m=49.1)	below 200,000	64	16.4
	200,000-300,000	40	10.3
	300,000-500,000	130	33.3
	over 500,000	156	40.0
	total	390	100.0
Average monthly goods purchases number (m=5.5)	below 2	128	29.0
	3-4	116	26.2
	5-6	88	19.9
	over 7	110	24.9
	total	442	100.0
Average monthly goods purchase cost (m=23.1)	below 80,000	112	25.3
	80,000-160,000	120	27.1
	160,000-300,000	136	30.8
	over 300,000	74	16.7
	total	442	100.0

\* Total differs due to missing values.

IV. Research Results

1. Level of Small Luxury and Motivation Related Variables

MZ세대들의 작은 사치 및 동기와 관련된 변수들의 일반적인 경향은 <Table 3>에 제시되어 있다. 작은 사치의 평균은 15.75로 보통보다 아주 높게 나타났다. 작은 사치 동기 중 자기위안의 평균은 6.37, 자기보상은 평균 10.76, 과시는 평균 8.82로 자기보상은 보통보다 높았지만 자기위안과 과시는 보통 정도의 수준으로 나타났다. 삶의 행복에서는 삶의 만족도의 평균이 11.51, 삶에 대한 긍정적 감정의 평균이 11.25, 부정적 감정의 평균이 9.05로 나타나 삶의 만족도와 긍정적 감정은 보통보다 비교적 높은 편이나 부정적 감정은 보통 정도였다.

Table 3. Level of Variables

Category		m	SD
Small luxury		15.75	2.70
Motivation	Self-comfort	6.37	2.01
	Self-reward	10.76	2.33
	Show-off	8.82	3.00
Well-being	Life satisfaction	11.51	2.19
	Positive affect	11.25	2.30
	Negative affect	9.05	2.89

2. General Variables of Small Luxury and Motivation

MZ세대들의 일반적 특성에 따른 작은 사치 및 동기를 분석한 결과는 <Table 4>와 같다. 작은 사치는 월평균 용돈에서 p<.01 수준으로, 작은 사치와 관련된 제품의 월평균 구매 횟수와 구매금액에서 p<.001 수준으로 의미있는 차이를 보일 뿐 그 외 특성에서는 차이를 보이지 않았다. 월평균 용돈에서는 20~30만원인 집단과 50만원 초과인 집단의 순으로 작은 사치가 높았고, 다음이 20만원 이하, 가장 낮은 집단은 30~50만원 이하인 집단으로 나타났다. 사후검증 결과 30~50만원 이하인 집단과 50만원 초과인 집단 간에만 차이를 보였다. 그리고 작은 사치와 관련된 제품의 월평균 구매 횟수에서는 7회 이상인 집단이 가장 높게 나타났고, 다음이 5~6회, 3~4회, 2회 이하의 순이었다. 사후검증 결과 2회 이하, 3~4회, 5~6회 집단과 7회 이상인 집단 간에만 차이를 보였다. 작은 사치와 관련된 월평균 구매금액에서는 30만원 초과인 집단과 16~30만원 이하인 집단의 순으로 작은 사치가 가장 높았고, 다음이 8~16만원 이하, 8만원 이하 집단의 순이었다. 사후검증 결과 8만원 이하 집단과 16~30만원 이하 집단, 30만원 초과인 집단 간에만 차이가 있었다.

Table 4. General Variables on the related variables

		Small luxury		Small luxury motivation					
				Self-comfort		Self-reward		Show-off	
		m	scheffe	m	scheffe	m	scheffe	m	scheffe
Gender	male	15.50		6.80		10.76		8.26	
	female	15.79		6.24		10.74		8.93	
	t		.920		-2.329*		-.041		1.931
Age	10's	15.53		5.99	b	10.89		7.99	a
	20's	15.94		6.69	b	10.77		9.23	b
	30's	14.75		4.38	a	9.63		9.50	ab
	F		2.276		13.700***		2.120		8.995***
Education	below high school	15.63		6.06		11.11		8.31	
	over college student	15.78		6.46		10.67		8.96	
	t		-.507		-1.638		1.623		-1.879
Monthly average allowance	below 200,000	15.53	ab	6.13		11.00		7.66	a
	200,000-300,000	16.20	ab	5.90		11.05		9.05	b
	300,000-500,000	15.06	a	6.48		10.45		8.49	ab
	over 500,000	16.17	b	6.40		10.95		9.18	b
F		4.566**		1.027		1.511		4.376**	
Average monthly goods purchases number	below 2	14.97	a	6.69		10.22	a	8.22	
	3-4	15.66	a	6.24		10.72	ab	9.17	
	5-6	15.73	a	6.11		10.77	ab	8.80	
	over 7	16.76	b	6.36		11.39	b	9.00	
F		9.407***		1.560		5.089**		2.415	
Average monthly goods purchase cost	below 80,000	14.96	a	6.27		10.41	a	7.86	a
	80,000-160,000	15.52	ab	6.43		10.68	ab	8.35	ab
	160,000-300,000	16.22	b	6.62		10.75	ab	9.21	bc
	over 300,000	16.43	b	6.00		11.38	b	10.08	c
F		6.746***		1.523		2.663*		10.739***	

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

작은 사치 동기 중 먼저 자기위안에서는 성별에서 p<.05 수준으로, 연령에서 p<.001 수준으로 의미있는 차이를 보였지만 그 외 특성에서는 차이를 보이지 않았다. 성별에서는 여성보다 남성 집단의 자기위안 성향이 더 높은 것으로 나타났고, 연령에서는 20대가 가장 높았고, 다음이 10대, 30대의 순으로 나타났다. 사후검증에서는 10대와 30대, 20대와 30대 간에만 차이를 보였다.

자기보상에서는 작은 사치와 관련된 월평균 구매금액에서 p<.05 수준으로, 월평균 구매 횟수에서 p<.01 수준으로 의미있는 차이를 보일 뿐 그 외 특성에서는 차이를 보이지 않았다. 작은 사치와 관련된 제품의 월평균 구매 횟수에서는 7회 이상인 집단의 자기보상 성향이 가장 높게 나타났고, 다음이 5~6회, 3~4회, 2회 이하의 순이었다. 사후검증 결과 2회 이하 집단과 7회 이상인 집단 간에만 차이를 보였다. 작은 사치와 관련된 월평균 구매금액에서는 30만원 초과인 집단의 자기보상 성향이 가장 높았고, 다음이 16~30만원 이하, 8~16만원 이하, 8만원 이하의 순이었다. 사후검증 결과 8만원 이하 집단과 30만원 초과인 집단 간에만 차이가 있었다.

과시에서는 월평균 용돈에서 p<.01 수준으로, 연령과

작은 사치와 관련된 월평균 구매금액에서 p<.001 수준으로 의미있는 차이를 보였고, 그 외 특성에서는 차이가 없었다. 연령에서는 30대와 20대 집단의 순으로 과시 성향이 높았고, 10대가 가장 낮은 것으로 나타났다. 사후검증에서는 10대와 20대 간에만 차이를 보였다. 월평균 용돈에서는 50만원 초과인 집단과 20~30만원인 집단의 순으로 과시 성향이 높았고, 다음이 30~50만원 이하, 20만원 이하의 순이었다. 사후검증 결과 20만원 이하 집단과 20~30만원 이하인 집단, 50만원 초과인 집단 간에만 차이를 보였다. 작은 사치와 관련된 월평균 구매금액에서는 30만원 초과인 집단의 과시 성향이 가장 높았고, 다음이 16~30만원 이하, 8~16만원 이하, 8만원 이하의 순이었다. 사후검증 결과 8만원 이하 집단과 16~30만원 이하, 30만원 초과인 집단 간에, 8~16만원 이하 집단과 30만원 초과인 집단 간에만 차이가 있었다.

### 3. Correlation of Well-being, Small Luxury and Motivation

MZ세대들의 작은 사치 및 동기와 관련된 변수들의 상관관계를 분석한 결과는 <Table 5>에 제시되어 있다. 작

Table 5. Results of the Correlation Analysis

		Small luxury	Small luxury motivation		
			Self-comfort	Self-reward	Show-off
Well-being	Life satisfaction	.255***	.315***	.219***	.166***
	Positive affect	.220***	.479***	.082	.146**
	Negative affect	.272***	-.447***	.201***	.232***

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

Table 6. Results of the Regression Analysis

		Small luxury		Small luxury motivation					
				Self-comfort		Self-reward		Show-off	
		B	β	B	β	B	β	B	β
Gender(1=female)		-.208	-.032	-.378	-.073	-.074	-.013	.200	.027
Age		-.125	-.190**	-.017	-.033	-.065	-.116	.083	.114
Education		.528	.229***	.073	.040	.128	.065	.089	.035
Average monthly allowance		.004	.083	.001	.015	.005	.104	.000	-.008
Average monthly goods purchases number		.065	.120*	-.003	-.007	.055	.113*	-.015	-.025
Average monthly goods purchase cost		.003	.027	-.005	-.054	.004	.040	.021	.175**
Well-being	Life satisfaction	.208	.168**	-.053	-.055	.264	.250***	.208	.151*
	Positive affect	.253	.211***	.335	.357***	-.029	-.029	.222	.166**
	Negative affect	.367	.395***	-.243	-.334***	.202	.255***	.302	.292***
F		16.847***		20.728***		8.013***		10.066***	
R <sup>2</sup>		.272		.315		.151		.182	
Adjusted R <sup>2</sup>		.256		.300		.133		.164	
Durbin-Watson		1.850		1.706		1.762		2.009	

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

은 사치는 삶의 만족도(r=.255, p<.001), 긍정적 감정(r=.220, p<.001), 부정적 감정(r=.272, p<.001)과 모두 양의 상관관계를 보였다. 즉, 삶의 만족도가 높을수록, 긍정적 감정과 부정적 감정이 높을수록 작은 사치가 더 높아지는 것으로 나타났다.

작은 사치 동기 중 자기위안은 삶의 만족도(r=.315, p<.001), 긍정적 감정(r=.479, p<.001)과는 양의 상관관계를, 부정적 감정(r=-.447, p<.001)과는 음의 상관관계를 보였다. 즉 삶의 만족도가 높고 긍정적 감정이 높을수록, 반면 부정적 감정이 적을수록 자기위안의 정도가 높아지는 것으로 나타났다. 자기보상은 삶의 만족도(r=.219, p<.001), 부정적 감정(r=.201, p<.001)과 양의 상관관계를 보였다. 즉 삶의 만족도와 부정적 감정이 높을수록 자기보상을 하려는 성향이 높아지는 것으로 나타났다. 과시에서는 삶의 만족도(r=.166, p<.001), 긍정적 감정(r=.146, p<.01), 부정적 감정(r=.232, p<.001)과 모두 양의 상관관계를 보였다. 즉, 삶의 만족도가 높을수록, 긍정적 감정과 부정적 감정이 모두 높을수록 과시 성향이 더 높아지는 것으로 나타났다.

4. Regression Analysis between Variables

MZ세대들의 작은 사치 및 동기와 관련된 변수들의 상대적인 영향력을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한

결과는 <Table 6>과 같다. 투입되는 변수들의 공차한계값은 전부 .10보다 크고, VIF는 10보다 작아 다중공선성에는 문제가 없었다. Durbin-Watson 값 또한 2에 근접하여 회귀식의 모형에 적합하였다. 먼저 작은 사치에 미치는 영향력을 분석한 결과 연령(β=-.190, p<.01)은 부적으로, 교육년수(β=.229, p<.001), 작은 사치와 관련된 제품의 월평균 구매 횟수(β=.120, p<.05), 삶의 행복 중 삶의 만족도(β=.168, p<.01), 삶에 대한 긍정적 감정(β=.211, p<.001) 및 부정적 감정(β=.395, p<.001)에서는 정적으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 연령이 낮을수록, 교육년수가 높을수록, 작은 사치와 관련된 제품의 월평균 구매 횟수가 많을수록, 그리고 삶의 만족도가 높고, 긍정적 및 부정적 감정이 증가할수록 작은 사치 행동이 높아진다고 볼 수 있으며 이 회귀식의 설명력은 27.2%이다.

작은 사치 동기 중 먼저 자기위안에 미치는 영향력을 분석한 결과 삶에 대한 긍정적 감정(β=.357, p<.001)은 정적으로, 부정적 감정(β=-.334, p<.001)은 부적으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 삶에 대한 긍정적 감정이 높을수록, 그리고 삶에 대한 부정적 감정이 낮을수록 자기위안을 하려는 동기가 높아진다고 볼 수 있으며, 회귀식의 설명력은 31.5%이다.

자기보상에 미치는 영향력을 분석한 결과 작은 사치와 관련된 제품의 월평균 구매 횟수(β=.113, p<.05), 삶의 만

족도( $\beta=.250, p<.001$ )와 삶에 대한 부정적 감정( $\beta=.255, p<.001$ )만이 정적으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 작은 사치와 관련된 제품의 월평균 구매 횟수가 많을수록, 삶에 대한 만족도가 높고, 부정적 감정이 증가할수록 자기보상 동기가 더 높아진다고 볼 수 있다. 이 회귀식의 설명력은 15.1%이다.

마지막으로 과시에 미치는 영향력을 분석한 결과 작은 사치와 관련된 제품의 월평균 구매금액( $\beta=.175, p<.01$ ), 삶의 만족도( $\beta=.151, p<.05$ ), 삶에 대한 긍정적 감정( $\beta=.166, p<.01$ )과 부정적 감정( $\beta=.292, p<.001$ )에서만 정적으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 작은 사치와 관련된 제품의 월평균 구매금액이 높을수록, 삶에 대한 만족도가 높고, 긍정적 감정 및 부정적 감정이 증가할수록 자기과시 동기가 더 높아진다고 볼 수 있다. 이 회귀식의 설명력은 18.2%이다.

이상의 결과 MZ세대들의 작은 사치 및 동기와 가장 관련이 있는 변수는 바로 삶의 행복이었다. 구체적으로 삶의 행복 중 작은 사치에 가장 크게 영향을 미치는 변수는 삶에 대한 부정적 감정이었고, 이러한 결과는 작은 사치 동기 중 자기보상과 과시에서도 마찬가지였다. 그리고 자기위안에서만 삶에 대한 긍정적 감정이 가장 크게 영향을 미치고, 다음이 부정적 감정인 것으로 밝혀졌다.

## V. Conclusions

본 연구는 MZ세대의 삶의 행복이 작은 사치와 동기에 미치는 영향력을 실증적으로 분석해 보고자 하였다. 연구 결과를 제시하면 첫째, MZ세대들의 작은 사치의 정도는 높은 편이었으며, 작은 사치 동기 중 자기위안과 과시 수준은 보통, 자기보상은 보통보다 높은 수준이었다. 삶의 행복에서 삶의 만족과 긍정적 감정은 비교적 높은 편이나 부정적 감정은 중간 정도였다.

둘째, MZ세대들의 특성에 따른 작은 사치 및 동기를 분석한 결과 작은 사치는 월평균 용돈이 20만원대이며, 작은 사치와 관련된 제품의 월평균 구매 횟수가 많고, 구매금액이 높을수록 더 높은 것으로 나타났다. 작은 사치 동기 중 자기위안은 남성일수록, 20대일수록, 자기보상은 작은 사치와 관련된 제품의 월평균 구매 횟수가 많고 구매금액이 높을수록, 과시에서는 30대일수록, 월평균 용돈이 50만원 이상일수록, 작은 사치와 관련된 제품의 월평균 구매금액이 많을수록 더 높은 것으로 나타났다. 자기위안을 제외한 작은 사치, 자기보상과 과시 모두 용돈, 구매 횟수, 구매

금액 등과 같은 경제적 변수의 영향도 어느 정도 있음을 알 수 있다.

셋째, MZ세대들의 작은 사치 및 동기와 관련 변수들의 상관관계를 분석한 결과 작은 사치와 작은 사치 동기 중 과시는 삶의 만족도, 삶에 대한 긍정적 감정과 부정적 감정이 높을수록 더욱 증가하는 것으로 밝혀졌다. 자기위안은 삶의 만족도와 삶에 대한 긍정적 감정이 높고, 부정적 감정이 적을수록 더 증가하는 것으로 나타났다. 자기보상은 삶의 만족도와 부정적 감정이 높을수록 더 높아졌다.

넷째, MZ세대들의 작은 사치 및 동기와 관련된 변수들의 상대적 영향력을 분석한 결과 작은 사치는 연령이 낮고, 교육년수가 높을수록, 작은 사치와 관련된 제품의 월평균 구매 횟수가 많고, 삶의 만족이 높으며, 긍정적 및 부정적 감정이 증가할수록 높아지는 것으로 나타났다. 작은 사치 동기 중 자기위안은 삶에 대한 긍정적 감정이 높고, 부정적 감정이 낮을수록, 자기보상은 작은 사치와 관련된 제품의 월평균 구매 횟수가 많고, 삶에 대한 만족도와 부정적 감정이 증가할수록, 마지막으로 과시는 작은 사치와 관련된 제품의 월평균 구매금액이 높고, 삶에 대한 만족도, 긍정적 감정 및 부정적 감정이 증가할수록 더 높아지는 것으로 밝혀졌다.

이상의 결과 삶의 행복이 작은 사치 및 동기에 가장 많은 영향력을 미치는 변수였다. 특히 작은 사치와 작은 사치 동기 중 자기보상과 과시는 삶의 만족도와 삶에 대한 부정적 감정이 증가하면 이러한 경향이 더욱 커지는 것으로 나타났다. 삶에 대한 만족도가 높고, 개인의 부정적 감정이 증가하는 것을 작은 사치 행동의 합리적 동기로 작용시켜 작은 사치의 경향을 더욱 유발하는 모습을 보인다고 볼 수 있다. 한편 부정적 감정이 낮을수록 자기위안의 동기가 더욱 강화되는데, 이는 심리적으로 불안하거나 스트레스가 많은 상황에서는 스스로를 자제하고 진정시키려는 경향을 보이는 것으로 해석된다. 그리고 삶에 대한 긍정적 감정 역시 작은 사치와 과시 성향을 높이기도 하지만 자기위안을 하려는 경향을 더욱 높이는 것으로 나타났다.

향후 기업에서는 개인의 작은 사치 행동과 같은 선택적 소비를 통해 실속을 추구하는 MZ세대를 공략하기 위해 특별한 가치와 자신만의 선호도가 높은 브랜드를 제공하는 등의 특화된 차별화된 전략을 추진해야 할 것이다. 더불어 색다른 경험과 자기표현을 중시하는 MZ세대에게는 전방위적 소비 자극보다는 선택적 소비가 가능한 제품 공략이 더욱 유효할 것으로 판단된다.

본 연구에서는 연구대상을 MZ세대에 국한시켜 진행하였는데, 차후에는 다양한 세대를 대상으로 한 비교연구가

이루어져야 할 것이다. 또한 작은 사치에 영향을 미치는 변수들은 본 연구에서 투입된 삶의 행복 뿐만 아니라 보다 다양한 경제적, 심리적 변수가 존재할 것이다. 따라서 후속 연구에서는 작은 사치와 관련된 여러 변수들을 다각도로 고려한 종합적인 연구가 진행되어야 하며, 작은 사치 과정에서 소비자들이 경험하는 감정의 변화, 작은 사치의 의미와 동기 등을 보다 심층적으로 탐색하는 질적 연구도 병행되어야 할 것으로 보인다.

## REFERENCES

- [1] Herald Economy, "Korean consumers, rank 5th in the world for conspicuous purchases, <https://biz.heraldcorp.com/article/10461437>.
- [2] H. N. Sung and J. T. Kwon, "A Study on the Effect of Small Luxury Motivation on Satisfaction in University : The Moderating Effect of Gender", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 18, No 4, pp. 129-142, 2018. DOI: 10.37272/JIECR.2018.08.18.4.129
- [3] H. J. Lee and M. K. Cha, "Does Small Indulgence Lead People to Use Luxury Fashion Sharing Services?: Focused on the Mediation Effects of Perceived Utility and Moderating Effect of Luxury Level", *Journal of Consumption Culture*, Vol. 23, No 2, pp. 243-263, 2020. DOI: 10.17053/jcc.2020.23.2.010
- [4] K. S. Choi and M. S. Park, "A Study on Anti-Consumption Behavior of University Student", *Journal of Consumption Culture*, Vol. 20, No 3, pp. 7-25, 2017. DOI: 10.17053/jcc.2017.20.3.002
- [5] Y. A. Sung, "A Study on Anti-Consumption Lifestyles for Consumer Happiness", *Korean Society Of Consumer Studies*, Vol. 27, No 2, pp. 233-254, 2016. UCI : G704-000210.2016.27.2.003
- [6] Y. A. Sung, "A Study on Anti-Consumption and its Determinants", *Financial Planning Review*, Vol. 10, No 2, pp. 1-21, 2017. DOI: 10.2139/ssrn.3085192
- [7] J. S. Lee, "The Factors Affecting MZ Generation's Acceptance of YouTube Based Beauty Health Information : Focusing on the Application of the Technology Readiness and Acceptance Model", *Journal of Investigative Cosmetology*, Vol. 16, No 4, pp. 367-375, 2020. DOI:10.15810/jic.2020.16.4.007
- [8] E. K. Ahn, J. W. Chae and H. H. Lee, "Shopping for Oneself: Motives and Orientations of Small Luxury Purchase as Self-Gifting", *International Journal of Costume and Fashion*, Vol. 16, No 1, pp. 87-107, 2016. UCI: G704-SER000009452.2016.16.1.004
- [9] H. J. Yoo, "Consumption Experiences and the Meaning of "Luxury" of Women", *Journal of Families and Better Life*, Vol. 26, No 3, pp. 115-130, 2008. UCI: G704-000320.2008.26.3.011
- [10] D. G. Mick and M. Demoss, "Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No 3, pp. 322-332, 1990. DOI: 10.1086/208560
- [11] R. W. Olshavsky and D. H. Lee, "Self-Gifts: A Metacognition Perspective", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 547-552, 1993.
- [12] C. Faure and D. G. Mick, "Self-Gifts Through the Lens of Attribution Theory", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 553-556, 1993.
- [13] E. K. Suh and J. S. Koo, "A Concise Measure of Subjective Well-Being(COMOSWB): Scale Development and Validation", *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, Vol. 25, No 1, pp. 95-113, 2011. DOI: 10.21193/kjspp.2011.25.1.006

## Authors



Mi-Jung Bok received Ph.D. degrees in Consumer Science from Ulsan University, Korea, in 2006. Dr. Bok joined the faculty of the Department of Service Management at Kwangju Women's University, Gwangju,

Korea, in 2008. She is currently a Professor in the Department of Service Management at Kwangju Women's University. She is interested in consumer behavior and consumption trend.