

The Effect of Subject Well-being on the Consumer's Pricing of Alternatives

주관적 행복이 대안에 대한 소비자의 가격 책정에 미치는 영향

Moon-Seop Kim (김문섭)*, Jong-An Choi (최종안)**

Abstract

Research on subjective well-being (SWB) has flourished in recent years. As SWB determines cognitive and motivational processes, including social comparison and cognitive dissonance, it determines how consumers make decisions, including the comparison and evaluation of alternatives. Considering that the comparison and evaluation of alternatives is related to social comparison and cognitive dissonance, the influence of SWB on the comparison and evaluation of alternatives needs to be investigated.

This research aims to examine the effect of SWB on the comparison and evaluation of alternatives, especially when people acquire additional information about their chosen or non-chosen alternatives, leading to a change of absolute/relative value of alternatives. The reasonable price of an alternative as evaluated by individuals is used as a measure reflecting the perceived value of an alternative. Putting all of this together, the current study intended to investigate the influence of absolute and relative value on the reasonable price of an alternative depending on SWB.

Participants were randomly assigned to one of two experiment groups (deterioration of non-chosen alternative vs. improvement of non-chosen alternative). After reading consumer report ratings of alternatives shown on monitor screens, participants chose one of the alternatives, followed by the change of the consumer report ratings (deterioration of non-chosen alternative vs. improvement of non-chosen alternative). Participants evaluated the reasonable price of their chosen alternative based on the provided price of the non-chosen alternative. Two weeks after the experiment, they were asked to answer survey questionnaire on SWB measures.

A regression was performed on the reasonable price with experiment groups, mean-centered SWB, and their interaction. There was a significant simple effect of groups and SWB. More importantly, these effects were qualified by the predicted interaction of groups and SWB. To interpret this interaction further, simple slope tests were performed on the price when SWB was centered at one standard deviation above (i.e., happy people) and below (i.e., unhappy people)

the mean. As predicted, happy people rated the reasonable price of the chosen alternative higher in the improvement of non-chosen alternative group than in the deterioration of non-chosen alternative group. Conversely, unhappy people showed no price difference between groups. These results show that happy people pay attention to the absolute value of the alternative, whereas unhappy people give more weight to the relative value as well as to the absolute value of a chosen alternative, indicating that unhappy people are more sensitive to the negative information of a non-chosen alternative compared to happy people.

The present research expanded the existing research stream on SWB by showing the influence of SWB on the consumers' evaluation of alternatives. Furthermore, this study adds to previous research on SWB and social comparison by suggesting that unhappy people tend to be more sensitive to negative social comparison information of alternatives even when a target of social comparison is not explicitly present. Moreover, these results yield some managerial implications on how to provide product information based on SWB in order to make products more attractive among the alternatives available to consumers.

Keywords: Subjective Well-Being (SWB), Social Comparison, Price, Cognitive Dissonance

JEL Classification : C10, E21, M31.

국문초록

주관적 행복이 각광 받고 있다. 주관적 행복에 따라 사회비교 및 인지부조화 해소가 달라지는 것처럼, 주관적 행복이 소비자의 대안 비교와 평가에 영향을 미칠 것이다. 본 연구는 소비자가 선택한 혹은 선택하지 않은 대안에 대한 추가 정보로 인해 대안의 절대적 가치 및 상대적 가치가 변동할 때, 대안에 대한 평가가 소비자의 주관적 행복에 따라 어떻게 달라지는지 연구하는 것을 목적으로 하였다. 특히, 소비자가 제품에 대해 지각하는 가치를 반영하는 소비자가 생각하는 대안의 적정가격을 사용하여 대안에 대한 평가를 측정하였다. 즉, 선택 혹은 비선택 대안의 상대적 가치 및 절대적 가치의 변화가 대안의 적정가격에 미치는 영향이 주관적 행복에 따라 달라지는지 살펴보고자 하였다.

연구를 위하여 98명의 대학생을 대상으로 실험을 실시하였다. 먼저, 학생들을 두 집단(비선택 대안 악화, 선택 대안 개선)에 무작위 할당한 후, 실험실 모니터에 2개의 대안에 대한 소비자 리포트를 제시하였다. 학생들이 하나의 대안을 선택하면, 대안에 대한

* Corresponding Author, Full-time Lecturer, Department of Business Administration, Keimyung University, Korea.

Tel: +82-53-580-6389, E-mail: mskim1@kmu.ac.kr

** Doctoral Candidate, Department of Psychology, Seoul National University, Korea.

Tel: 02-880-6435, E-mail: choijongan@gmail.com

소비자 리포트의 평가가 변동(비선택 대안 악화, 선택 대안 개선)하면서 비선택 대안의 가격이 주어지고, 학생들은 선택 대안의 적정가격을 답하였다. 2주 후 학생들의 주관적 행복을 설문지로 측정하였다.

연구 결과, 집단, 주관적 행복의 단순효과 및 이 둘의 상호작용 효과가 유의하였다. 또한, 행복한 사람은 비선택 대안이 악화될 때보다 선택 대안이 좋아질 때 선택 대안의 적정가격을 높게 평가한 반면, 불행한 사람은 이러한 차이가 없었다. 이는 행복한 사람은 선택 대안의 절대적 가치 상승에 민감한 반면, 불행한 사람은 선택 대안의 절대적, 상대적 가치 상승 모두에 민감하며, 불행한 사람은 행복한 사람보다 비선택 대안의 악화 정보에 집중함을 의미한다.

본 연구는 소비자의 주관적 행복이 대안 평가에 미치는 영향을 제시함으로써 기존 연구를 확장하였다. 특히, 타인의 존재가 명시되지 않은 상황에서도 행복한 사람보다 불행한 사람이 부정적인 사회비교 정보에 민감함을 보였다는 점에서 이론적 의의가 있다. 아울러, 이러한 결과는 소비자의 주관적 행복 수준에 따라 대안을 어떻게 제시해야 하는지에 대한 시사점을 유통업체들에 제공한다.

본 연구는 한국의 소비자를 대상으로 진행하였으나, 향후 연구에서 국가간 차이를 비교하는 것도 의미 있을 것이다. 또한, 주관적 행복이 대안 평가에 미치는 영향의 메커니즘을 밝히기 위하여 예상되는 후회감, 고통, 기쁨 등을 매개변수로 놓고 추가 연구를 진행할 필요가 있다.

주제어 : 주관적 행복, 사회비교, 가격, 인지부조화

I. 서론

사람들은 행복을 추구하며 산다. 우리 헌법에서 보장하는 행복추구권과 Russell(1996)을 비롯한 철학자의 말을 빌리지 않더라도, 사람들이 행복한 삶을 추구한다는 것은 자명한 사실이다. 공부와 일, 운동을 하는 것도, 그 자체가 자아실현일 뿐 아니라, 경제적 조건과 건강을 갖추으로써 행복에 이르기 위한 노력이다. 소비자들이 제품을 구매하고 소비하는 것도 행복을 얻기 위해서다. 즉, 수단-목적사슬(means-end chain)을 통해 살펴보면, 소비자들이 특정 제품을 구매하는 것은 해당 제품을 통해 기능적 결과와 심리적 결과를 얻기 위해서고, 기능적 결과와 심리적 결과가 중요한 것은 도구적 가치 및 최종 가치인 행복에 도달하는데 도움을 주기 때문이다(Gutman, 1982).

행복이 중요한 만큼, 행복에 대한 연구들이 활발히 이루어졌다(Diener, 1994; Diener et al., 1999; Hellén, 2011; Lyubomirsky, 1999). 행복에 대한 초기 연구는 소득 수준이나 건강과 같이 객관적 지표를 토대로 이루어졌으나, 객관적 지표와 사람들이 경험하는 행복과의 괴리 때문에, 삶을 긍정적으로 평가하고 느끼는 정도인 주관적 행복(subjective well-being: SWB)이 각광받기 시작했다(이동진, 2007; Venhooven, 1984).

주관적 행복에 대한 초기 연구들은 행복을 결정하는 요인에 대한 탐구가 주를 이루었으나, 근래에는 행복한 사람들의 삶이 불행한 사람들의 삶과 어떻게 다른지에 대한 연구가 증가하고 있다. 즉, 주관적 행복이 인간의 사고와 행동에 끼치는 영향에 대한 연구들이 진행되어, 행복한 사람과 그렇지 않은 사람 사이에는 사건의 해석, 사회비교(social comparison), 인지부조화(cognitive dissonance) 해소 전략 등에서 차이가 있음이 입증되었다. 예를 들어,

사건이나 대상의 평가시 불행한 사람은 부정적인 사회비교 정보에 주목하는 반면, 행복한 사람은 내적 혹은 객관적 기준을 사용한다(Lyubomirsky & Ross, 1997). 또한, 불행한 사람과 행복한 사람은 인지부조화를 해소하기 위해 자신의 선택을 합리화하는데 있어서도 차이를 보인다(Lyubomirsky & Ross, 1999).

주관적 행복에 따라 사람들의 사고와 행동에 차이가 난다는 것은 소비자의 주관적 행복이 구매의사결정과정에서 영향을 미칠 수 있음을 의미하며, 이러한 영향 관계의 파악이 유통을 비롯한 마케팅에 시사하는 바가 적지 않음에도 불구하고 몇몇 연구(Hellén, 2011; Lyubomirsky, 1999)를 제외하면 충분한 연구가 이루어지지 않았다. 더구나, 정보통신기술의 발달로 소비자들의 선택 대안과 비선택 대안에 대한 정보 비교가 용이해지고 정보 비교가 구매 여부에 미치는 영향이 커지면서, 소비자의 대안 평가와 선택에서 주관적 행복의 역할에 대한 연구가 요구되고 있다. 즉, 소비자들은 자신이 선택한 제품에 대한 타인의 평가를 비롯한 추가적인 정보를 쉽게 접하고 이러한 정보가 소비자들의 선택과 평가에 미치는 영향이 적지 않으며, 인터넷 쇼핑시 선택한 제품을 장바구니에 담은 후 선택 대안 및 다른 대안에 대해 추가 습득한 정보가 선택 대안의 구매 여부에 미치는 영향이 크다는 점을 고려할 때, 이러한 추가 정보가 미치는 영향을 규명할 필요가 있다. 그런데, 선택 대안과 비선택 대안의 비교는 사회비교 및 인지부조화와 관련이 있으며, 주관적 행복에 따라 사회비교 및 인지부조화 해소 정도가 달라진다는 점에서, 소비자의 대안 평가와 선택에서 주관적 행복이 중요한 역할을 담당할 것이다.

따라서, 본 연구의 목적은 소비자가 선택한 대안 및 선택하지 않은 대안에 대한 추가적인 정보를 습득했을 때, 대안에 대한 소비자의 비교와 평가가 소비자의 주관적 행복에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보는 것이다. 특히, 사회비교에 대한 기존 연구와는 달리 타인의 존재가 명시되지 않은 대안 비교 상황에서도 주관적 행복에 따라 사회비교 정보의 사용 전략에 차이가 나타나는지 살펴보고자 한다. 이를 위하여, 소비자가 제품에 대해 지각하는 가치를 잘 반영할 수 있는 지표의 하나이자 소비자의 대안 구매 여부를 결정하는 요인인 소비자가 생각하는 대안의 적정가격을 종속변수로 사용할 것이다. 요약하면, 본 연구는 소비자의 선택 혹은 비선택한 대안의 상대적 가치 및 절대적 가치의 변화가 소비자가 생각하는 대안의 적정가격에 미치는 영향이 주관적 행복에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 주관적 행복

행복에 대한 대표적인 정의 및 측정 방법으로 객관적 행복(objective well-being)과 주관적 행복(subjective well-being)이 있다. 행복에 대한 초기 연구는 사회적 지표(예, 건강, 환경 등)와 경제적 지표(예, 소득, GDP 등)로 구성되는 객관적 행복에 초점을 맞추었는데, 이는 계량화가 용이한 사회적 지표와 경제적 지표를 사용한다는 점에서 분석이 용이하기 때문이었다. 그러나, 소득과 행복감이 비례하지 않는 등 객관적 지표와 사람들이 경험하는 행복과의 괴리 때문에, 삶을 긍정적으로 평가하고 느끼는 정도인 주관적 행복이 각광받기 시작했다(이동진, 2007; Venhooven, 1984).

주관적 행복은 삶에 대한 전반적인 만족 정도인 인지적 판단,

긍정 정서와 부정 정서로 구성되는 정서적 판단으로 이루어진다(Diener, 1994; Diener et al., 1999). 삶에 대한 전반적 만족이나 행복 수준인 주관적 행복과 개별 사건에 대한 만족이나 행복 수준은 상호 밀접한 관계가 있는데, 상향이론(bottom-up theory)과 하향이론(top-down theory)이라는 상반된 이론이 둘 간의 관계를 설명해 준다(Diener et al., 1999). 상향이론에 따르면, 주관적 행복은 순간 순간의 기쁨과 고통의 합으로 결정되는 것으로서 행복한 삶이란 개별 사건들에 대한 행복과 만족감의 총합이다(Headey & Wearing, 1989). 반면, 하향이론에 따르면, 성격과 같은 개인의 기질적 경향성이 개별 사건에 대한 경험과 만족감에 영향을 주는 것으로서, 어떤 사람이 특정 사건에서 행복을 느끼는 것은 당사자가 기질적으로 행복한 기질을 갖고 있기 때문이다(Costa & McCrae, 1980).

주관적 행복에 대한 연구들은 무엇이 인간을 행복하게 하는지에 대한 답을 찾고자, 주관적 행복을 결정하는 요인들을 탐구했으며, 인간의 행복은 환경 뿐 아니라 자기 자신에게 달려있다는 Russel(1996)의 주장을 실증적으로 증명하였다. 대표적으로 Lyubomirsky et al.(2005)은 행복을 결정하는 것은 유전이 50%, 의도적 활동이 40%, 환경요인이 10%임을 보였다. 경제적 능력, 건강, 외모 등 사람들이 중요하다고 생각하는 ‘환경요인’이 주관적 행복을 결정하는 비중이 10%에 불과한 반면, 평소 행동과 사고방식인 ‘의도적 활동’이 차지하는 비중은 40%에 이른다. 즉, 주어진 환경이 주관적 행복을 결정하는 것이 아니라, 환경과 경험을 선택, 조직, 해석하는 방식에 의해 주관적 행복이 결정된다.

주관적 행복 수준의 결과 변수로는 사건의 해석, 사회비교, 스트레스 대처 등이 있다. 불행한 사람보다 행복한 사람이 자신이 겪은 사건을 보다 긍정적인 방식으로 지각하고 평가하고 회상하며(Abbe et al., 2003; Lyubomirsky, 2001), 불행한 사람보다 행복한 사람이 자신과 타인에 대해 긍정적으로 생각하고, 개인의 통제력이 크다고 느끼며, 긍정적인 사건에 대해 보다 긍정적으로 반응한다(Campbell, 1981; Larson, 1989; Lyubomirsky & Tucker, 1998; Matlin & Gawron, 1979). 또한, 행복한 사람은 자신의 안녕과 자존감(self-esteem)을 보호하기 위하여, 사회비교 정보를 선택적으로 사용하는데, 예를 들어, 행복한 사람과 불행한 사람 사이에 긍정적인 사회비교 정보에 대한 반응은 차이가 없지만, 행복한 사람보다 불행한 사람이 부정적인 사회비교 정보에 보다 민감하게 반응한다(Lyubomirsky & Ross, 1997). 이외에도, 건강기능제품에 대한 만족은 건강관련 소비자 행복에 긍정적 영향을 미치며(이순금, 김용만, 2011), 행복 수준에 따라 소비자의 평가와 감정적 반응이 달라지는데, 불행한 소비자보다 행복한 소비자가 실용적인 서비스의 품질을 높게 평가하고 쾌락적인 서비스에 몰입한다(Hellén, 2011). 또한, Lyubomirsky & Ross (1999)는 타인이 내린 결정(합격/불합격)과 자신이 내린 결정(선택/비선택)을 합리화하는데 있어서, 주관적 행복에 따른 차이를 연구하였다. 그들은 대학에 입학원서를 낸 지원자들에게 해당 학교를 평가하도록 한 뒤, 이들이 합격/불합격 통지서를 받고 후 학교를 최종 결정한 후 다시 해당 학교를 평가하도록 하였다. 연구 결과, 타인의 결정을 수용해야 하는 상황의 경우, 자신이 불합격되었다는 결과는 자존감을 손상시킬 수 있는 사건이기 때문에, 행복한 사람은 자신을 탈락시킨 대학은 좋은 대학이 아니라고 폄하함으로써 부조화를 원활히 해소한 데 반해, 불행한 사람은 자신을 탈락시킨 대학을 폄하하지 않음으로써 부조화 해소 및 자존감 회복을 하지 않았다. 자신의 결정에 대한 합리화에 있어서는 불행한 사람보다 행복한 사람이 자신을 합격시켰고 자신이 입학하기로 선택한 대학에 대해 보다 긍정적으로 평가함으로써 자

신의 선택을 합리화하는 반면, 불행한 사람은 자신이 선택하지 않은 대학을 폄하함으로써 자신의 선택을 합리화했다.

2. 주관적 행복과 사회비교

사회비교(social comparison)란 사람들이 자신의 능력과 견해를 타인의 그것과 의도적으로 비교함으로써 자신의 상대적인 위치를 파악하는 것을 지칭한다(Festinger, 1954). 사회비교는 자아평가(self evaluation), 자아발전(self improvement), 자아향상(self enhancement) 동기에 의해 발생하는데(Gibbons & Buunk, 1999), 먼저, 자아평가 동기란 자신이 어떤 의견을 가져야 하며 자신이 어떠한 능력을 갖고 있는지를 파악함으로써 주위 사람들의 의견을 따르고 자신의 능력이나 역할이 사회적 요구에 부합하는지를 평가함으로써 사회적 기능(social functioning)을 완수하고자 하는 동기이다. 자아발전 동기란 다른 사람과 자신의 능력의 비교를 통해 자신을 발전시키고자 하는 동기이며, 자아향상 동기란 자존감(self esteem)을 보호하고 향상시키고자 하는 동기이다.

사회비교는 자신과 비교 대상과의 우열 관계에 따라 상향비교(upward comparison)와 하향비교(downward comparison)로 나뉘는데, 상향비교는 자신보다 사회적으로 지위가 높은 대상과 비교하는 것으로서, 이 대상과의 공통점을 부각시키는 형태로 비교를 진행함으로써 자기관(self-views)를 보다 긍정적으로 형성하는데 도움이 된다. 하향비교는 자신보다 사회적으로 지위가 낮은 대상과 비교하는 것으로서, 사람들이 어려움에 처했을 때 자신보다 더 힘든 처지의 대상과 비교함으로써 자존감을 보호하거나 손상된 자존감을 회복하는데 도움이 된다(Suls et al., 2002). 하지만, 사회비교가 비교 당사자에게 긍정적인 결과를 가져오는 것만은 아니다. 상향비교로 인해 자존감이 손상되고 열등감이 생길 수도 있고, 하향비교로 인해 죄책감이나 두려움이 생길 수도 있으며, 비교를 많이 할수록 기분이 나빠지고 불행해지기 쉽다(Lyubomirsky, 2007).

Festinger(1954)는 객관적인 정보가 부족하거나 자신에 대한 불확실성을 경험할수록 사회비교가 발생할 가능성이 증가하며, 소속 집단 구성원이 사회비교의 주요한 대상이라고 주장하였다. 하지만, 후속 연구들은 사회비교가 다른 집단의 구성원 혹은 가상의 대상에 대해서도 발생할 뿐 아니라(Merton, 1968), 사회비교가 노력 없이(effortless), 비의도적으로(unintentional)도 발생함을 보였다(Gilbert et al., 1995). 또한, 타인의 존재가 명시되지 않은 상황에서도 사회비교가 가능한데, 예를 들어, 사람들은 자신의 경험이나 특정 사건을 평가할 때 자신의 희망, 기대, 과거 경험과도 비교하며, 이러한 비교의 준거점에 따라 동일한 경험이나 사건이라고 하더라도 긍정 혹은 부정적 평가가 이루어지기도 한다(Schwartz, 2004).

사회비교는 주관적 행복과 서로 상호작용하는데, 사회비교 경향이 높은 사람일수록 주관적 행복이 낮으며(한덕용, 2006), 행복한 사람은 자신의 안녕과 자존감(self-esteem)을 보호하기 위하여 사회비교 정보를 선택적으로 사용한다(Lyubomirsky & Ross, 1997). 예를 들어, 행복한 사람과 불행한 사람 사이에 긍정적인 사회비교 정보에 대한 반응은 차이가 없지만, 행복한 사람보다 불행한 사람이 부정적인 사회비교 정보에 보다 민감하다. 즉, ‘긍정적인 사회비교 정보’인 자신보다 과제를 잘 수행하지 못하는 사람을 보게 되면, 행복한 사람과 불행한 사람 모두 자기능력에 대한 평가가 향상되지만, ‘부정적인 사회비교 정보’인 자신보다 과제를 잘 수행하는 사람을 보게 되면, 불행한 사람은 자기평가(self-assessment)가 부정적으로 되는 반면, 행복한 사람은 자기평가가 크게 변하지 않

는다. 이는 불행한 사람은 부정적인 사회적 정보를 고려하여 자신을 평가하는 반면, 행복한 사람은 내적 혹은 객관적 기준을 사용하여 자신을 평가하기 때문이다(Lyubomirsky & Ross, 1997). 아울러, 불행한 사람은 사회비교 정보에 민감하기 때문에 남과의 비교에 크게 영향 받는 반면, 행복한 사람은 자신의 내적 기준을 토대로 판단하기 때문에 남과의 비교에 크게 영향 받지 않는다. 또한, 행복한 사람은 타인의 성공에 기뻐하고 실패를 걱정해 주지만, 불행한 사람은 타인의 성공에 풀이 죽고 타인의 실패에 안도감을 느끼기까지 한다(Lyubomirsky, 2007).

3. 적정 가격

Zeithaml(1988)은 가치(value)를 네 가지로 구분하였는데, 첫 번째는 가치를 가격(price)과 동일시했고, 두 번째는 가치를 제품이나 서비스를 통해 얻게 되는 편익(benefit)으로 정의하였고, 세 번째는 가치를 지불한 가격의 대가로 얻는 제품이나 서비스의 품질로 정의하였으며, 네 번째는 가치를 소비자가 희생한 모든 비용(예, 돈, 시간, 노력 등)의 대가로 얻는 모든 편익에 기초한 전반적 평가로 정의하였다. 첫 번째 정의에 따르면, 기업이 어떤 제품이나 서비스의 가격을 높게 책정한다는 것은 그만큼 해당 제품이나 서비스의 가치가 높다는 것을 의미하며, 반대로 어떤 제품이나 서비스의 가치가 높다고 판단되면 기업은 해당 제품이나 서비스의 가격을 높게 책정하게 된다. 네 번째 정의에 따르면, 어떤 제품이나 서비스의 가치가 동일하다면, 편익이 클수록 비용도 크고 편익이 작을수록 비용도 작은 것을 의미한다. 따라서, 적정가격을 높게 평가한다는 것은, 편익이 동일하다면 가치가 감소한다는 것을 의미하며, 가치가 동일하다면 편익을 높게 평가한다는 것을 의미한다. 첫 번째 정의와 네 번째 정의를 종합적으로 살펴보면, 제품과 서비스에 대해 소비자가 지각하는 편익과 가격은 정적 상관관계이기 때문에, 지각하는 편익이 높을수록 가격은 상승하게 되고(Chang & Wildt, 1994). 기업은 자사 및 타사의 제품과 서비스에 대해서 고객이 지각하는 가치에 기반하여 가격을 책정하게 된다(Kortge & Okonkwo, 1993).

III. 가설설정과 연구 모형

두 개의 대안 가운데 소비자가 하나의 대안을 선택한 후에, 두 대안 가운데 소비자가 선택한 대안만 성능이나 디자인이 개선되면 소비자는 개선된 선택 대안에 대한 절대적 가치 뿐 아니라 비선택 대안 대비 선택 대안의 상대적 가치를 더 높게 지각할 것이며, 이러한 지각된 가치 상승은 개선된 선택 대안에 대해 소비자가 적당하다고 생각하는 가격의 상승을 가져올 것이다. 반면, 두 대안 가운데 소비자가 선택하지 않은 대안만 성능이나 디자인이 악화되면 소비자가 선택한 대안의 절대적 가치는 변화가 없으나 비선택 대안 대비 상대적 가치는 증가한다. 하지만, 비선택 대안의 악화는 선택 대안의 상대적 가치의 증가만 가져오는데 반해 선택 대안의 향상은 선택 대안의 상대적 가치와 함께 절대적 가치의 증가를 가져오기 때문에, 소비자가 적당하다고 생각하는 대안의 가격은 비선택 대안이 악화되었을 때보다 선택 대안이 개선되었을 때가 더 높을 것이다.

가설 1. 비선택 대안이 악화된 경우보다 선택 대안이 개선된 경우에 선택 대안의 적정가격을 높게 평가할 것이다.

사람들은 자신의 경험이나 특정 사건을 평가할 때 사회비교를 할 뿐 아니라, 자신의 희망, 기대, 과거 경험과도 비교하는데, 이러한 비교 대상이 평가의 준거점이 된다는 점(Schwartz, 2004)을 고려할 때, 대안의 비교 상황에서도 사회비교 상황에서도 같이 주관적 행복에 따른 차이가 나타날 수 있다. 불행한 사람은 부정적인 사회비교 정보를 고려하여 사건이나 대상을 평가하는 반면, 행복한 사람은 내적 혹은 객관적 기준을 사용하여 사건이나 대상을 평가하기 때문이다(Lyubomirsky & Ross, 1997), 행복한 사람이 대안에 대해 지각하는 가치는 비선택 대안의 악화 정보 보다는 자신이 선택한 대안의 개선 정보에 의해 영향을 많이 받는데 반해, 불행한 사람이 대안에 대해 지각하는 가치는 자신이 선택한 대안의 개선 정보뿐만 아니라, 비선택 대안의 악화 정보에도 민감하게 반응할 것이다. 따라서, 선택 대안의 개선 혹은 비선택 대안의 악화가 적정가격에 미치는 영향은 주관적 행복에 따라 달라질 것이다. 소비자가 선택한 대안이 개선되는 경우가 소비자가 선택하지 않은 대안이 악화되는 경우보다 선택 대안의 절대적 가치는 더 높기 때문에, 행복한 사람은 비선택 대안이 악화될 때보다 선택한 대안이 좋아질 때 대안의 적정가격을 높게 평가할 것이다. 소비자가 선택한 대안이 개선되는 경우와 소비자가 선택하지 않은 대안이 악화되는 경우 모두 비선택 대안 대비 선택 대안의 상대적 가치가 증가한다는 점에서는 동일하기 때문에, 비교 정보에 민감한 불행한 사람은 선택한 대안이 좋아질 때와 비선택 대안이 나빠질 때의 적정가격 평가에 차이가 없을 것이다.

가설 2. 선택 대안의 개선 혹은 비선택 대안의 악화가 선택 대안의 적정가격 평가에 미치는 영향은 주관적 행복에 의해 조절될 것이다.

즉, 행복한 사람은 비선택 대안이 악화된 경우보다 선택 대안이 개선된 경우에 적정가격을 높게 평가할 것이다. 반면, 불행한 사람은 선택 대안의 개선 혹은 비선택 대안의 악화 여부에 따른 적정가격 평가의 차이가 없을 것이다.

IV. 실증분석

1. 연구 설계 및 절차

유통학문의 연구방법론은 크게 규범적 연구(normative study) 방법론과 실증적 연구(positive study) 방법론이 있는데(윤명길, 김유오, 2007), 본 연구는 규범적 연구 방법론을 사용하고자 하였다. 본 연구는 실험실에서 PC를 사용한 실험을 진행한 뒤, 2주 후 강의실에서 설문조사를 실시하였다. 심리학개론을 듣는 98명의 학생들이 연구에 참여하였고, 학생들은 두 실험 집단(비선택 대안 악화, 선택 대안 개선) 가운데 한 집단에 무작위로 할당되었다. 먼저, 학생들이 파티션으로 구분된 실험실의 개별 PC 앞에 앉으면, PC모니터에 <그림 1>과 같이 2개의 MP3 플레이어 대안에 대한 소비자 리포트 평가가 제시되고, 학생들은 2개의 대안 가운데 하나를 선택하였다. 여기서 MP3 플레이어의 음질과 디자인을 대안 평가의 중요 속성으로 사용한 것은 연구에 참여하지 않은 학생들을 대상으로 실시한 사전 인터뷰 결과를 반영한 것이다.



<그림 1> 대안 평가 정보 제시 화면 1단계

학생들이 두 개의 대안 가운데 하나를 선택하고, '다음' 아이콘을 클릭하면, 소속된 실험집단(비선택 대안 악화, 선택 대안 개선)에 따라 선택한 대안 혹은 선택하지 않은 대안에 대한 소비자 리포트의 평가가 변동된 <그림 2>와 같은 화면이 나타났다. <그림 2>는 비선택 대안이 악화되는 집단의 학생이 1단계에서 대안 B를 선택했을 때, 2단계에서 선택 대안인 B는 변화 없으나, 비선택 대안인 A의 음질이 악화된 경우이다.



<그림 2> 대안 평가 정보 제시 화면 2단계

종속변수를 측정하기 위하여 학생들에게 비선택 대안의 가격을 제시한 후 선택 대안의 적정가격을 답하도록 하였다. 실험이 종료되고 나서 2주 후 강의실에서 설문지를 사용해서 학생들의 주관적 행복을 측정하였다. 측정문항은 Diemer et al.(1985)의 삶의 만족도 5문항, 긍정 정서 8문항, 부정 정서 16문항을 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다; cronbach's $\alpha = .77$)로 측정한 후 삶의 만족도 점수에 긍정 정서 점수를 합산하고 부정 정서 점수를 차감해서 주관적 행복 점수를 산출하였다.

2. 가설 검증

가설을 검증하기 위하여, 실험 집단(더미 코드 0 = 비선택 대안 악화; 1 = 선택 대안 개선), 중심화한(mean-centered) 주관적 행복 수준, 집단과 주관적 행복 수준의 이원상호작용항을 독립변수, 적정

가격을 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다(Aiken & West, 1991). 분석결과, 실험 집단 및 주관적 행복 수준의 단순효과(simple effect)와 실험 집단과 주관적 행복 수준의 이원상호작용효과가 유의하게 나타났다(각각, $\beta = .18, t = 1.82, p < .1; \beta = -.49, t = -3.45, p < .001; \beta = .30, t = 2.09, p < .05$).

<표 1> 적정가격에 대한 회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수 베타(β)	t-value	p-value
	B	표준 오차 오류			
(상수)	96459.474	2437.382		39.575	.000
집단	6240.007	3426.712	.179	1.821	.072
주관적 행복	-4187.586	1213.871	-.494	-3.450	.001
집단*주관적 행복	3501.057	1671.625	.298	2.094	.039

$R^2 = .37, R^2 \text{ Adjusted} = .145, F\text{-value (p-value)} = 4.75(.004)$

실험 집단과 주관적 행복의 이원상호작용효과를 구체적으로 분석하기 위하여, Aiken과 West(1991)와 Fitzsimons(2008)의 권고를 따라 중심화한 주관적 행복의 +1 표준편차(+1 SD)와 -1 표준편차(-1 SD)를 기준으로, simple slope tests를 실시하였다(Aiken & West, 1991; Fitzsimons, 2008). 먼저, 불행한 사람(-1SD)의 경우, <표 2>와 <그림 3> 에서 보는 바와 같이, 적정가격에 대한 집단의 단순효과가 유의하지 않았다($t < 1$). 즉, 불행한 사람은 선택한 대안이 좋아질 때와 선택하지 않은 대안이 나빠질 때의 적정가격 평가에 차이가 없었다.

<표 2> 적정가격에 대한 회귀분석 (-1SD, 불행한 사람)

	비표준화 계수		표준화 계수 베타(β)	t-value	p-value
	B	표준 오차 오류			
(상수)	105101.314	3226.666		32.573	.000
집단	-985.057	4839.643	-.028	-.204	.839
주관적 행복	-4187.586	1213.871	-.494	-3.450	.001
집단*주관적 행복	3501.057	1671.625	.380	2.094	.039

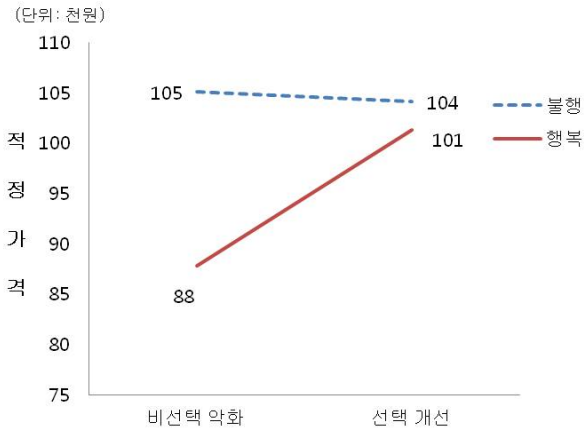
$R^2 = .37, R^2 \text{ Adjusted} = .145, F\text{-value (p-value)} = 4.75(.004)$

행복한 사람(+1SD)의 경우, <표 3>과 <그림 3>에서 보는 바와 같이, 적정가격에 대한 집단의 단순효과가 유의했다($\beta = .39, t = 2.76, p < .01$). 즉, 행복한 사람은 비선택 대안이 악화될 때보다 선택한 대안이 좋아질 때 대안의 적정가격을 높게 평가했다.

<표 3> 적정가격에 대한 회귀분석 (+1SD, 행복한 사람)

	비표준화 계수		표준화 계수 베타(β)	t-value	p-value
	B	표준 오차 오류			
(상수)	87817.634	3744.431		23.453	.000
집단	13465.070	4885.022	.387	2.756	.007
주관적 행복	-4187.586	1213.871	-.494	-3.450	.001
집단*주관적 행복	3501.057	1671.625	.346	2.094	.039

$R^2 = .37, R^2 \text{ Adjusted} = .145, F\text{-value (p-value)} = 4.75(.004)$



<그림 3> 집단과 주관적 행복에 따른 적정가격

V. 결론

본 연구의 목적은 소비자의 선택 혹은 비선택 대안에 대한 추가 정보에 의한 상대적 가치 및 절대적 가치의 변화가 소비자가 생각하는 대안의 적정가격에 미치는 영향을 살펴보고, 이러한 영향이 주관적 행복에 따라 어떻게 달라지는지를 실증하는 것이었다. 연구결과 및 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 두 개의 대안 가운데 하나를 선택한 후에, 선택 대안 및 비선택 대안에 대한 평가가 각각 개선 혹은 악화된 정보를 획득한 소비자가 비선택 대안의 가격 대비 선택 대안의 적정가격을 책정할 때, 비선택 대안에 대한 평가가 악화된 경우보다 선택 대안에 대한 평가가 좋아진 경우, 선택 대안의 적정가격을 더 높게 평가하였다. 전자와 후자 모두 비선택 대안보다 선택 대안에 대한 상대적 평가가 우수해졌다는 점에서는 동일함에도 이러한 결과가 나온 것은 후자는 선택 대안의 상대적 가치의 증가만 가져오는데 반해, 전자는 비선택 대안 대비 선택 대안의 상대적 가치뿐 아니라 선택 대안에 대한 절대적 가치 역시 증가하였기 때문에, 소비자가 적당하다고 생각하는 대안의 가격은 비선택 대안이 악화되었을 때보다 선택 대안이 개선되었을 때가 더 높게 나타난 것이다. 이러한 결과는 유통업체 실무자에게 다음과 같은 시사점을 제공한다. 소비자가 생각하는 대안 제품의 적정가격은 소비자가 제품에 대해 지각하는 가치를 잘 반영할 수 있는 지표의 하나이자 소비자의 대안 구매 여부를 결정하는 중요한 요인인데(Chang & Wildt 1994; Kortge & Okonkwo 1993; Zeithaml, 1988), 소비자가 지각하는 대안의 상대적 가치와 절대적 가치를 증가시키는 방법을 모색함으로써, 제품의 고객가치를 향상시키고 더 나아가 소비자의 제품 구매를 촉진할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 선택 대안의 개선 혹은 비선택 대안의 악화가 소비자의 적정가격 평가에 미치는 영향이 주관적 행복 수준에 따라 달라짐을 보였다. 즉, 행복한 사람은 비선택 대안이 악화될 때보다 선택 대안이 좋아질 때 대안의 적정가격을 높게 평가하는 반면, 불행한 사람은 선택 대안이 좋아질 때와 비선택 대안이 나빠질 때의 적정가격 평가에 차이가 없었다. 이러한 결과는 행복한 사람은 자신의 선택 대안의 절대적 가치가 상승하였다는 정보에 주안점을 두는 반면, 불행한 사람은 선택 대안에 대한 절대적 가치가 상승한 정보뿐만 아니라, 비선택 대안보다 선택 대안의 상대

적 가치가 상승한 정보에도 민감하게 반응하기 때문이다. 비선택 대안이 악화될 때보다 선택 대안이 좋아질 때 선택 대안에 대한 절대적 가치가 증가하기 때문에 적정가격을 높게 평가해야 함에도 불구하고 불행한 사람은 이러한 차이를 보이지 않은 것은, 불행한 사람은 행복한 사람보다 비선택 대안의 악화 정보에 대한 민감도가 높음을 의미한다.

이러한 결과는 타인의 존재가 명시된 사회비교 상황(Lyubomirsky & Ross, 1997)과 마찬가지로 타인의 존재가 명시되지 않은 상황에서도 사회비교가 발생함을 보였다는 점에서 이론적 의의가 있다. 즉, 개인의 희망, 기대, 과거 경험도 비교의 준거점이 되어서 대안이나 대상에 대한 평가에 영향을 미치는 것처럼(Schwartz, 2004), 본 연구와 같은 대안 비교 상황에서도 사회비교가 발생할 수 있음을 보였다는 점에서 의의가 있다. 또한, 타인의 존재가 명시된 사회비교 상황에서 주관적 행복 수준에 따라 사회비교에 대한 반응이 달라진 것처럼(Lyubomirsky & Ross, 1997), 대안 비교 상황에서도 불행한 사람은 행복한 사람의 경우보다 비선택 대안의 악화와 같은 사회비교 정보에 대한 민감도가 높게 나타난다는 사실을 실증하였다는 점에서 이론적 의의가 크다고 할 수 있다.

아울러, 이러한 실증 결과는 소비자의 주관적 행복 수준에 따라 대안에 대한 정보를 어떻게 제시해야 하는지에 대한 실무적 시사점을 제공한다. 예를 들어, 유통업체 실무자들은 행복하지 않은 소비자에게는 자사 제품의 상대적 가치를 내세울 필요가 있는 반면, 행복한 소비자에게는 다른 제품 대비 자사 제품의 상대적 가치뿐만 아니라 절대적 가치를 강조할 필요가 있다. 물론, 유통업체나 제조업체의 마케팅 담당자가 소비자의 주관적 행복 수준을 조절하거나, 개별 소비자의 주관적 행복 수준 정보를 파악해서 이를 활용한 타겟 마케팅을 펼치는 것은 현실적으로 쉽지 않다. 하지만, 상향이론에 따르면, 주관적 행복은 개별 사건들에서의 행복과 만족감의 총합이며(Headley & Wearing, 1989), 삶의 전반적 행복의 정도는 다시 개별 사건에 대한 행복 혹은 일상의 기분(mood)에 영향을 준다. 그 결과 일상의 기분과 삶의 전반적 행복 정도는 끊임없이 상호작용하기 때문에 전반적 행복과 개별 사건에서의 행복이 소비자의 소비 행동에 미치는 영향을 완전히 구분하기도 힘들뿐 아니라 삶의 전반적 행복과 일상의 기분이 소비자에게 미치는 영향은 상당 부분 유사성이 있다. 따라서, 유통업체나 제조업체의 마케팅 담당자는 소비자의 주관적 행복을 고려하는 것처럼 소비자의 기분이 긍정적인지 혹은 부정적인지를 고려해서 소비자에게 제품의 상대적 가치 혹은 절대적 가치를 강조함으로써, 소비자의 제품 구매를 촉진할 수 있을 것이다.

연구가설은 아니었으나, 실증 분석 결과에 따르면 불행한 사람일수록 대안의 적정가격을 높게 평가하였는데, 상대적으로 자존감과 자신감이 낮은 불행한 사람들이 이를 극복하기 위한 전략의 일환으로 가격을 높게 평가하였을 가능성이 있으나, 정확한 원인에 대해서는 추가적인 연구가 필요할 것으로 보인다. 그런데, 불행한 사람과 행복한 사람간의 적정가격의 차이는 비선택 대안이 악화되었을 때의 차이에 기인한다는 점을 고려하면, 행복한 사람은 자신의 내적 기준을 토대로 판단하기 때문에 타인과의 비교에 크게 영향 받지 않으며, 자신의 안녕과 자존감을 보호하기 위하여 사회비교 정보를 선택적으로 사용하는데 반해, 불행한 사람은 사회비교의 영향을 많이 받기 때문에 풀이될 수 있다(Lyubomirsky, 2007; Lyubomirsky & Ross, 1997). 소비자가 행복할수록 제품을 더욱 호의적으로 평가한다는 기존 연구들은(예, Isen, 1978; Pham, 1998;

Crull, 1983), 매장에 방문한 소비자를 행복하게 만들 필요성을 강조했으나, 본 연구의 결과는 소비자가 행복한 것이 반드시 유통업체의 이익과 직결되지 않을 수 있다는 실무적 시사점을 제시한다.

본 연구는 소비자가 자신의 선택 혹은 비선택 대안을 비교하고 평가하는데 있어서 소비자의 주관적 행복 수준의 영향을 밝혔으나, 주관적 행복이 미치는 영향의 메커니즘을 밝히기 위해서는 예상되는(anticipatory) 후회감, 고통, 기쁨 등을 매개변수로 놓고 추가 실험을 진행할 필요가 있다. 아울러, 이러한 예상되는 후회감, 고통, 기쁨 등을 방지하거나 해소할 수 있는 단서(cue)를 찾아봄으로써 유통업체의 매출을 증대시키는 방안을 마련할 수 있을 뿐만 아니라, 소비자의 바른 선택을 돕는 길을 모색할 수 있을 것이다. 후자의 경우, 불행한 사람들이 예상되는 후회감 때문에 자신이 선택하지 않은 대안의 부정적 정보에 민감하게 반응함으로써 비효율적인 구매의사결정을 내리게 된다면, 예상된 후회감을 완화시킬 수 있는 단서를 찾아봄으로써 불행한 사람들의 구매의사결정을 도울 수 있을 것이다. 또한, 본 연구에서는 소비자의 주관적 행복 수준의 영향을 살펴보았으나, 기업이 소비자의 주관적 행복 수준을 조절할 수는 없으며, 개별 소비자의 주관적 행복 수준 정보를 파악해서 이를 활용한 타겟 마케팅을 펼치는 것도 현실적으로 쉽지 않다. 유통업체가 적용 가능한 마케팅 전략으로는 매장내 분위기 및 소비자 대응의 기술을 통해 소비자의 기분을 일시적으로 행복하게 혹은 행복하게 앓게 할 수 있으며, 제조회사는 광고를 통해 소비자의 기분에 영향을 미칠 수 있다. 따라서, 주관적 행복 수준뿐 아니라 일시적 기분에 의해서도 이러한 결과가 나타나는지 후속 연구를 진행한다면 실무적으로 시사하는 바가 더 클 것이다. 마지막으로, 본 연구는 한국의 소비자를 대상으로 연구하였으나, 국내 유통 기업들의 해외 진출이 급증하는 점을 고려할 때 중국을 비롯한 해외 소비자와 국내 소비자간 차이를 비교한다면 실무적 시사점이 더욱 클 것이다. 예를 들어, 김원경 등(2007)은 할인점 선택시 중요시되는 속성이 한국과 중국 소비자간 차이가 있음을 보였는데, 향후 연구에서는 적정가격에 대한 주관적 행복의 조절 효과가 한중간 차이가 있는지 혹은 주관적 행복이 소비자의 구매의사결정에 미치는 영향이 한중간 차이가 있는지를 검토해 볼 필요가 있다.

Received: March 10, 2012.

Revised: April 10, 2012.

Accepted: April 16, 2012

References

- 김원경, 범경기, 윤명길(2007), “한-중 소비자의 할인점 점포선택행동 비교”, *유통과학연구*, 5(1), 41-56.
- 윤명길, 김유오(2007), “한국에서의 유통학문 연구 방법론에 대한 소고”, *유통과학연구*, 5(1), 75-88.
- 이동진 (2007), *소비자 웰빙마케팅*, 서울: 박영사.
- 이순금, 김용만 (2011), “실버소비자의 건강기능 제품에 대한 만족과 지식이 웰빙에 미치는 영향”, *유통과학연구*, 9(2), 131-140.
- 한덕웅 (2006), “한국 문화에서 주관안녕에 영향을 미치는 사회심리 요인들”, *사회문제*, 12, 45-79.
- Abbe, A., Tkach, C. & Lyubomirsky, S. (2003), “The art of living by dispositionally happy people”, *Journal of Happiness Studies*, 4, 385-404.
- Aiken, L.S. & West, S.G. (1991), *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*, Newbury Park, CA: Sage.
- Andrew, F.M. & Withey, S.B. (1974), *American's perception of life quality*, NY: Plenum Press.
- Bem, D.J. (1972), “Self-perception theory”, in: Berkowitz, L., ed., *Advances in experimental social psychology*, 6, NY: Academic Press.
- Campbell, A. (1981), *The sense of well-being in America*. NY: McGraw-Hill.
- Chang, T.Z. & Wildt, A. (1994), “Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Costa, P. & McCrae, R.R. (1980), “Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: Happy and unhappy people”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 668-678.
- Diener, E. (1994), “Assessing subjective well-being: Progress and opportunities”, *Social Indicators Research*, 31, 103-157.
- Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J. & Griffin, S. (1985), “The satisfaction with life scale”, *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Diener, Ed, Suh, E.M, Lucas, R.E. & Smith, H.L. (1999), “Subjective well-being: Three decades of progress”, *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
- Festinger, L. (1954), “A theory of social comparison processes”, *Human Relations*, 7, 114-140.
- Fitzsimons, G.J. (2008), “Death to Dichotomizing”, *Journal of Consumer Research*, 35, 5-8.
- Heady, B. & Wearing, A. (1987), “The sense of relative superiority-central to well-being”, *Social Indicators Research*, 20, 497-516.
- Hellén, K. (2011), “Happiness as a predictor of service quality and commitment for utilitarian and hedonic services”, *Psychology and Marketing*, 28(9), 934-957.
- Isen, A.M., Shalke, T.E., Clark, M. & Karp, L. (1978), “Affect, Accessibility of Material in Memory and Behavior: A Cognitive Loop?”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(1), 1-12.
- Gibbons, F.X. & Buunk, B.P. (1999), “Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 129-142.
- Gilbert, D.T., Giesler, B.R. & Morris, K.A. (1995), “When comparisons arise”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(2), 227-236.
- Gutmjan, J. (1982), “A means-end chain model based on consumer categorization processes,” *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Kortge, G.D. & Okonkwo, P.A. (1993), “Perceived value approach to pricing”, *Industrial Marketing Management*, 22, 133-140.
- Larson, R. (1989), “Is feeling ”in control “related to happiness in daily life?”, *Psychological Reports*, 64, 775-784.
- Lyubomirsky, S. (2001), “Why are some people happier than others? The role of cognitive and motivational processes in well-being,” *American Psychologist*, 56, 239-249.

- Lyubomirsky, S. (2007), *The how of happiness: A scientific approach to getting the life you want*, NY: Penguin Press.
- Lyubomirsky, S. & Ross L. (1999), "Changes in attractiveness of elected, rejected, and precluded alternatives: A comparison of happy and unhappy individuals", *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 988-1007.
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K.M. & Schkade, D. (2005), "Pursuing happiness: The architecture of sustainable change", *Review of General Psychology*, 9, 111-131.
- Lyubomirsky, S. & Tucker, K.L. (1998), "Implications of individual differences in subjective happiness for perceiving, interpreting, and thinking about life events", *Motivation and Emotion*, 22, 155-186.
- Matlin, M.W. & Gawron, V.J. (1979), "Individual differences in Pollyannaism," *Journal of Personality Assessment*, 43, 411-412.
- Merton, R.K. (1968), *Social Theory and Social Structure*, IL: Free Press (Original work published 1957).
- Pham, M.T. (1998), "Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 25, 144-59.
- Russell, B. (1996), *The Conquest of Happiness*, NY: Liveright (Original work published 1930).
- Schwartz, B. (2004), *The Paradox of Choice*, NY: HarperCollins.
- Solomon, M.R. (2010), *Consumer behavior*, 9th ed., NJ: Prentice Hall.
- Strull, T.K. (1983), "Affect and memory: the impact of affective reactions in advertising on the representation of product information in memory", in Bagozzi, R.P. and Tybout, A. (Eds.) *Advances in Consumer Research*, 10. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 520-525.
- Suls, J., Martin, R. & Wheeler, L. (2002), "Social Comparison: Why, with whom and with what effect?", *Current Directions in Psychological Science*, 11(5), 159-163.
- Veenhoven, R. (1988), "Utility of happiness," *Social Indicators Research*, 20, 333-354.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.