

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2018.vol9.no5.73.

The Effects of Types of Envy and Self Construal Level on Indulgence*

부러움의 유형과 자아해석의 고저수준에 따른 탐닉적 소비성향의 차이

Nak-Hwan Choi (최낙환)**

Received: April 15, 2018. Revised: April 30, 2018. Accepted: May 15, 2018.

Abstract

Purpose - When indulging in hedonic items is construed as wasteful and evokes anticipated regret or guilt, consumers are more likely to seek reasons to justify their indulgence. Justification requirement for spending on indulgences over necessities could lead to the places of their finding the ways that mitigate the anticipated regret and guilt. However the previous research focusing on consumers' own great effort leading to positive outcomes has not given much attention to other's outcomes induced from his or her little or no efforts, by which consumers could feel envy. The guilt associated with consumers' indulgence could vary according to envy type felt according to their evaluation about other's outcomes and their self construal level. Current research explored the envy type's effects on consumers' spending on hedonic products, and moderation effects of self construal level on the envy type's effects.

Research design, data, and methodology - 2(envy type: benign versus malicious) × 2(self construal level: high versus low) between-subjects design was employed. Data for empirical analysis were from 173 undergraduate participants. ANOVA was used to verify hypotheses.

Results - The tendency of choosing utilitarian product versus hedonic product was moderated by the envy type. The participants who felt benign envy were more likely to choose utilitarian product versus hedonic product than those who felt malicious envy were. And the tendency of benign envy-felt participants' choosing hedonic versus utilitarian product was more weakened to those with lower-level self construal than to those with higher-level self construal. However the tendency of malicious envy-felt participants' choosing hedonic versus utilitarian product was not moderated by the self construal level.

Conclusions - This research could advance the theory related to indulgent hedonic consumption by exploring the effects of self construal level and envy type on hedonic indulgence. In view of the results from current study, marketers should make efforts of communicating and selling utilitarian products to persuade consumers with lower-level construal when they feel benign envy to others. And they should conduct marketing acts for hedonic products to persuade consumers when they feel malicious envy to others.

Keywords: Envy Type, Indulgence, Self Construal Level.

JEL Classifications: C83, L81, M31, P46.

1. 서론

쾌락적 탐닉소비는 소비자에게 경험적 즐거움을 주고, 실용재에서는 충족되기 어려운 자기를 접대하는 욕구를 충족시켜 줄 수 있어서, 소비자는 탐닉적 소비를 정당화할 수 있는 기회를 찾아서 탐닉적 소비의 근거를 확보할 수 있다. 제품의 선택

이나 구매의사결정이 개인적인 가치와 갈등을 유발할 때, 소비자는 제품의 선택이나 구매의사결정을 정당화할 수 있는 근거를 찾는다(Kivetz & Zheng, 2006). 럭셔리 품목에 대한 탐닉 소비는 낭비적으로 해석되고, 죄책감을 느끼게 할 가능성이 있으며 또 차후에 후회감을 느끼게 할 수 있어서 소비자는 의사결정에서 정당한 이유가 확보될 때 탐닉적 소비를 할 가능성이 높아진다(Okada, 2005).

과거의 연구는 자신이 획득한 성과를 위해서 투여한 노력의 대가로 탐닉소비를 하는 성향을 탐색하였지만(Kivetz & Simonson, 2002a; Kivetz & Zheng, 2006), 소비자가 성과를 얻지 못하여 정당한 근거를 지각하지 못하는 경우에도 유도될 수 있는 탐닉적 소비에 관한 연구는 부족하다. 소비자는 탐닉

* This research was supported by "Research Base Construction Fund Support Program" funded by Chonbuk National University in 2018.

** Professor, Department of Business Administration, Chonbuk National University, Korea.
Tel: +82-63-270-2998, E-mail: cnh@jbnu.ac.kr

소비를 정당화할 수 있는 근거가 없을 때 탐닉소비에서 항상 죄책감을 느끼고, 즐거움을 추구하지 않는 것인가? 과거의 연구는 소비자가 쾌락적 탐닉제품을 소비할 때 소비 환경에 따라서 죄책감을 느끼는 정도와 즐거움을 느끼는 정도가 달라질 수 있음을 도외시 하였다. 탐닉소비에서 소비자가 느끼는 즐거움, 죄책감 등의 감정 경험은 소비자가 어디에 주의하는가에 따라서 달라질 수 있다.

부러움(envy)은 타인의 우월적 성과, 업적, 소유물에 개인이 미치지 못하여, 타인의 상태를 열망하거나 타인에게도 부족함이 있는 결핍을 원하는 경우에 느껴지는 감정이며(Parrott & Smith, 1993), 자신과 타인의 격차를 감소시키려는 욕구와 관련된 부정적인 감정이다(Miceli & Castelfranchi, 2007; Smith & Kim, 2007). 과거연구에서 부러움을 자신의 상태와 타인의 상태를 비교하여 자신이 열등함을 지각하고 열등을 해결하려는 행위의 동기요소로 보고, 타인에게 질투적이고 파괴적인 기능을 하는 것으로 접근되었다(Schoeck, 1969). 그런데 최근에 Corneo and Jeanne(2001)은 부러움이 소비자의 성취동기를 자극하고 소비지출을 촉진하여 자신의 성장을 위한 자극제가 될 수 있음을 탐색하였다. 이러한 기존의 연구결과에서 부러움에는 타인에 대한 질투적 파괴적 기능과 함께 자신의 성취동기를 자극하는 기능이 있음을 알 수 있다. Van de Ven, Zeelenberg, and Pieters(2009)는 부러움을 자비적 부러움(benign envy)과 시기 질투적 부러움(malicious envy)으로 구분하고, 부러움 유형의 동기차이를 탐색하였다. 시기 질투적 부러움을 느끼는 소비자는 타인을 끌어내려서, 자비적 부러움을 느끼는 소비자는 타인을 끌어내리지 않고 자기 자신을 끌어올려서, 자신과 타인 간의 격차를 줄이려는 동기의 차이를 식별하였다. 두 가지 유형의 부러움이 모두 자신과 타인의 비교에 의해서 느껴지고 부정적인 감정이지만, 질적으로 서로 다른 감정이고 다른 동기를 유발한다.

자비적 부러움을 느끼는 소비자는 자신에 더 주의하여 자신을 끌어올리려 하고, 시기 질투적 부러움을 느끼는 소비자는 타인에 더 주의하여 타인을 끌어내리려 하여, 자신을 접대할 수 있는 탐닉소비성향에서 자비적 부러움을 느끼는 소비자와 시기 질투적 부러움을 느끼는 소비자 간에 차이가 있을 수 있다. 따라서 이에 대한 연구가 필요하다.

한편, 근시안적으로 접근한 전통적인 자아통제에 관한 연구에서 개인의 장기적인 혜택이 단기적인 이득을 지배할 때 자아통제가 성공을 하게 되고, 단기적인 이득이 장기적인 혜택을 지배할 때 자아통제가 실패한다(Hoch & Loewenstein, 1991). 그런데 최근에 원시안적 접근에서는 자아통제를 근시안적 관점과 다른 관점에서 접근한다. 삶의 경험에 관한 좀 더 큰 그림을 추상적으로 생각하게 하는 고수준의 자아해석은 삶에서 왜 어떤 목적을 달성하려고 하는가의 문제에서 즐거움 인생의 가치를 받아들여서 자신을 접대하고 즐거움을 추구하는 성향을 촉진할 수 있다(Agrawal & Wan, 2009; Fujita, Trope, Liberman, & Levin-Sagi, 2006). 인생을 좀 더 멀리 보는 원시적 관점은 유쾌한 삶에 초점을 두고 자신을 접대하고 즐길 수 있는 탐닉적 소비성향을 유도할 수 있는 자아통제를 할 수 있다. 단기적인 이익과 비교되는 장기적인 혜택의 측면에서 자아통제를 접근한 근시안적인 관점의 연구가 삶에서 단기적인 이익에 초점을 둔 저수준의 해석과 비교하여 장기적인 혜택에 초점을 둔 고수준의 해석이 탐닉소비성향을 감소시킨다고 보는 반면, 인생을 좀 더 멀리 보는 측면에서 자아통제를 접근하는 원시안적인 관점의 연구는 삶에서 단기간에 초점을 둔 저

수준의 해석과 비교하여 장기간에 초점을 둔 고수준의 해석이 탐닉소비성향을 촉진할 수 있다고 본다(Keinan & Kivetz, 2008). 따라서 소비자가 느끼는 부러움 유형의 실용재 대비 탐닉재의 소비성향의 차이가 원시안적인 관점의 자아해석수준에 의해 조절되는가를 연구할 필요가 있다.

이 연구는 부러움의 유형과 자아통제의 원시안적인 관점에서 연구목적을 설정한다.

첫째, 자비적 부러움과 시기 질투적 부러움에서 탐닉소비성향의 차이를 탐색한다.

둘째, 자비적 부러움을 느끼는 소비자와 질투적 부러움을 느끼는 소비자 간에 실용재 대비 탐닉적 쾌락재의 소비성향이 원시안적인 관점의 자아해석수준에 의해 조절되는가를 연구한다.

2. 이론적 배경과 가설의 설정

2.1. 자비적 부러움 및 질투적 부러움과 탐닉소비

Van de Ven et al.(2009)은 부러움에 자비적 부러움과 시기 질투적 부러움이 있음을 탐색하고, 두 가지 유형의 부러움이 모두 자신과 타인의 비교에 의해서 느껴지지만, 자비적 부러움은 자신을 끌어올릴 수 있는 관점에 초점을 갖게 하고, 질투적 부러움은 타인을 끌어내리는 관점에 초점을 갖게 한다. 부러움이 불평등을 해결하려는 동기를 유발하고, 두 가지 유형의 부러움이 모두 강하고 부정적인 감정이지만, 질적으로 서로 다른 감정이고 다른 동기를 유발할 수 있다고 하였다.

자비적 부러움이 느껴지는가 또는 시기 질투적 부러움이 느껴지는가를 결정하는 중요한 평가 기준은 타인의 우위(advantage)에서 타인의 자격(deservingness)에 대한 자신의 지각이다. 타인의 우위가 그럴만한 자격이 있다고 지각되면 자비적 부러움을 느끼고, 그럴만한 자격이 없다고 지각되면 시기 질투적 부러움을 느끼게 된다((Van de Ven, Zeelenberg, & Pieters, 2010).

이러한 두 가지 유형의 부러움은 찬양(admiration)이나 분노(resentment) 등의 감정과는 다르다. 찬양과 자비적 부러움 간의 차이는, 찬양은 유쾌한 긍정적 경험인 반면, 좌절감을 경험하게 하는 자비적 부러움은 분명히 유쾌한 경험은 아니다. 그리고 자비적 부러움은 자신의 상황을 개선하려는 동기를 유도하지만, 찬양은 이러한 동기를 유도하지 않는다. 또 자비적 부러움은 타인과 비교에서 느껴지지만, 찬양은 그런 비교 없이도 느껴질 수 있다. 자비적 부러움이 자신을 상황을 개선하고 끌어올리려는 동기와 관련이 되는데, 여기서 타인의 비교 유위의 자격이 인정이 되고, 비교 우위를 달성하는데 타인이 투여한 노력이 초점을 받을 수 있다. 자신의 노력과 타인의 노력이 서로 비교되어 타인의 비교 우위가 자신보다 타인이 더 노력한 관점에서 접근될 수 있다. 특히 자신에게 중요한 영역에서 타인의 비교 우위가 타인의 노력에 의해 달성되었을 경우에 자비적 부러움을 더욱 강하게 느낄 수 있다(Salovey & Rodin, 1985). 그런데 타인이 자격이 없는 경우에 우의를 점유한 것을 비판하여 분노가 유발될 수 있지만, 타인에게 상황적 요소가 우호적으로 작용하여 자격이 없지만 우위를 타인이 점유하게 되면 질투적 부러움이 느껴질 가능성이 크다. 따라서 자비적 부러움과 질투적 부러움은 서로 다른 개념이며, 찬양이나 분노와 구별되는 개념이다.

자비적 부러움은 바람직한 것을 획득하고 또 그 자격이 있다고 판단되는 타인과 자신을 비교하여 느껴지고 좌절감을 경험하는 감정이다. 따라서 자비적 부러움은 타인이 성과를 얻게 한 수단노력에 초점을 두게 하고 좌절감을 극복할 수 있는 수단적 노력을 유도하여 자신을 접대하고 즐길 수 있는 탐닉소비를 억제할 수 있다. 자비적 부러움이 타인이 성과를 얻기 위해 투여한 타인의 노력에 초점을 두고 자신을 개선하고 향상시키려는 동기를 유도한다면, 자비적 부러움은 자신을 접대하고 즐길 수 있는 쾌락적 탐닉소비보다 자신의 성과를 위한 수단노력에 초점을 두게 하여 목적달성에 수단이 되는 실용재의 선택에 좀 더 관심을 갖게 할 수 있다.

그런데 소비자가 의미 있는 성과를 획득할 자격이 없는 타인이 성과를 나타냈을 경우에, 소비자는 자신에게 우호적으로 작용하지 않고 타인에게 우호적으로 작용한 상황적 요소에 초점을 두고, 타인의 성과에 대한 자격에 의문을 품고 타인에 대하여 질투적 부러움을 유발할 수 있다. 이러한 질투적인 부러움은 타인을 끌어내리려는 동기를 유발시킨다(Parks, Rumble, & Posey, 2002; Van de Ven et al., 2009). 성과를 향유할 수 있는 자격이 없는 타인에게서 느끼는 질투적 부러움은 타인이 자신보다 우위를 점했다는 생각을 없애려는 행동 성향을 보일 수 있다. 사회비교이론(social comparison theory)은 질투적인 부러움을 느끼는 소비자가 타인을 끌어내리려는 동기를 느끼면서, 질투적 부러움을 극복할 수 있는 사회적 차별화 포인트를 찾으려고 한다(Lalonde, 1992). 하나의 영역에서 뒤처진 사람이 앞설 수 있는 다른 대체 영역을 찾아서 사회적 차별화를 만들 수 있다. 예를 들면, 리그 경기에서 뒤처진 하키선수들이, 다른 팀이 자신의 팀보다 우수하다고 생각할 수 있지만, 경기의 규정에 어긋나는 상대 팀의 좋지 않은 플레이에 심판이 주의하지 못했다고 생각할 수도 있다. 윤리적인 스포츠맨십의 영역에서 자신의 팀과 다른 팀을 비교하여 자신의 팀이 다른 팀보다 더 좋다고 느낄 수 있다. 질투적 부러움은 사회적 차별화 행동을 활성화시켜서 타인에게 근접하기보다는 타인과 서로 다르게 되려고 타인으로부터 자신을 격리시키려는 욕구를 유도할 수 있다. 즉, 비교의 준거집단과 분리되고 자신이 독특해 지려는 욕구를 느끼고 추구할 수 있다.

그런데 기존 연구에서 질투적 부러움을 느끼는 소비자의 관점에서 타인과 자신을 차별화시키고 자신을 접대할 수 있는 탐닉소비에 관한 연구가 찾아보기 어렵다. 질투적 부러움을 느끼는 소비자는 타인이 성과를 내기 위해 투여한 노력을 무시하고, 노력을 한 자신이 얻지 못한 성과에 초점을 두어, 타인과 비교하여 자신이 비록 좋은 성과를 얻지는 못했지만 투여한 노력을 보상할 수 있는 소비를 하는 보상소비활동을 할 수 있다. 이러한 관점에서 질투적 부러움을 느끼는 소비자는 자신을 접대하여 즐길 수 있는 탐닉소비 성향을 보일 수 있다.

<가설 1> 소비자가 느끼는 부러움의 유형에 따라 실용재 대비 탐닉적 쾌락재의 소비성향은 차이가 있을 것이다. 즉 질투적 부러움을 느끼는 소비자는 자비적 부러움을 느끼는 소비자 보다 실용재 대비 탐닉적 쾌락재의 소비성향이 강할 것이다.

2.2. 부러움의 유형별 탐닉소비성향과 자아해석

전통적으로 자아통제에 관한 연구는 근시안적으로 접근하고 있다. 근시안적인 자아통제에서 개인이 장기적인 혜택보다 단

기적인 이득을 선호할 때 자아통제의 실패가 발생한다(Hoch & Loewenstein, 1991; Mukhopadhyay & Johar, 2005). 그런데 자아해석수준(self construal level)이론은 저수준의 구체적인 해석과 비교하여 고수준의 추상적인 해석을 좀 더 포괄적이고 추상적인 관점에서 접근하여, 단기적인 이익과 장기적인 혜택을 근시안적 관점과 다른 관점에서 접근한다(Liberman & Trope, 1998). 왜 어떤 목적을 달성하려고 하는가의 질문을 하여 추상적인 고수준의 해석을 유도하면, 똑같은 목적을 어떻게 달성할 것인가의 질문을 하여 유도되는 저수준의 구체적인 해석과 비교하여 즉시적인 달콤함의 탐닉성향이 촉진될 수 있다. 고수준의 해석은 삶의 경험에 관한 좀 더 큰 그림을 추상적으로 생각하게 하여 근시안적인 관점의 자아통제의 실패를 다른 관점에서 접근하게 한다(Agrawal & Wan, 2009; Fujita et al., 2006). 근시안적인 전통적 자아통제이론에서 단기적인 달콤함의 추구가 자아통제 실패의 중요한 초점이 되었지만, 최근에 원시안적 접근에서는 다른 자아통제 문제가 탐색되고 있다. 원시안적인 접근은 좀 더 먼 미래에 초점을 두고 개인 인생의 의미 및 책임과 필요성 등에 주의하여 나타나는 인생의 가치를 받아들여서 자신이 즐길 수 있는 탐닉소비와 관련된 심리적 갈등의 어려움을 근시안적인 관점과 다르게 접근하게 한다. 이러한 원시안적 관점에서의 단기적 이득과 장기적 목적 간의 불균형은 근시안적인 관점의 접근에서 나타나는 단기적 이익과 장기적 목적 간의 불균형과는 서로 다른 내용이다. 원시적 관점에서 자아통제는 삶에서 유쾌함의 경험에 초점을 두고 인생을 즐길 수 있는 성향을 유도할 수 있다(Haws & Poynor, 2008).

소비자가 심리적으로 원시안적인 관점에서 탐닉소비 기회를 생각할 때에 삶에서 탐닉소비 기회를 놓친 것에 대한 생각을 하여 후회를 경험할 수 있다. 이러한 놓친 문제를 해결하고 미래의 후회감을 회피하려는 소비자는 탐닉소비에 주의할 가능성이 있다. 원시안적인 관점에서의 추상적인 고수준의 자아해석이 유도되면, 심리적으로 먼 미래에서 되돌아보는 전반적인 삶의 관점에서 문제를 해결하는 방법에 접근하게 된다. 원시안적 관점의 연구는 저수준의 심적 해석과 비교하여 고수준의 심적 해석이 소비자가 좀 더 탐닉적 소비 성향을 유도할 수 있다고 주장한다(Haws & Poynor, 2008). 고수준의 해석은 소비자가 탐닉적 구매나 목적에서 가능한 혜택을 탐색하게 하여 원시안적인 관점에서의 문제에 대한 처방의 역할을 할 수 있다.

근시안적인 관점과 원시안적인 관점에 관한 선행 연구는 서로 상충되는 부분이 있지만, 이론 간의 초점의 격차를 제시하고 있다. 근시안적인 관점의 연구가 저수준의 해석과 비교하여 고수준의 해석이 탐닉성향을 감소시킨다고 보는 반면, 원시안적인 관점의 연구는 저수준의 해석과 비교하여 고수준의 해석이 탐닉소비 성향을 촉진할 수 있다고 본다(Keinan & Kivetz, 2008). 이러한 관점의 차이는 무엇이 이론 간의 격차를 설명할 수 있고, 또 무엇이 어떠한 성과가 언제 나타날 가능성이 있는가를 설명할 수 있는가의 질문을 유도한다. 자아통제 문헌에서 이러한 이론 간의 격차를 해결할 수 있는 포인트는, 소비자가 탐닉소비의 기회에 직면했을 때, 탐닉소비 패턴을 원시안적으로 접근하느냐 아니면 근시안적으로 접근하느냐에서 찾을 수 있다. 무엇이 소비자에게 원시안적인 접근을 하게하고 근시안적인 접근을 하게 하느냐에서 찾을 수 있다.

자아를 고수준으로 해석하느냐 저수준으로 해석하느냐에 따라 원시적 또는 근시적인 해석성향을 보인다(Mehta, Zhu, & Meyers-Levy, 2014). 이 연구는 자비적 부러움을 느끼는 소비

자와 질투적 부러움을 느끼는 소비자 간의 탐닉소비 성향의 차이를 탐색하는데 초점을 두고 있으며, 자아의 해석수준에 따라서 그 탐닉소비의 성향이 조절되는가도 식별하려고 한다. 원시적 관점에서 추상적이고 먼 미래의 자아해석수준에 대한 의존성은 소비자의 삶에서 좀 더 상위차원(superordinate)의 목적을 강조하고 탈맥락적인 사고를 촉진하여 좀 더 보편적(global) 관점에서 탐닉적 소비를 추상적 목적으로 개념화하는 반면에, 저수준의 해석은 하위차원(subordinate)의 문제에 주의하여 맥락적이고 세부적인 관점에서 탐닉적 소비를 접근하게 할 수 있다(Trope & Liberman, 2003).

타인의 노력과 비교한 자신의 노력의 성과가 부정적인 상황 요인에 의해 미미하여 질투적 부러움을 느끼는 소비자는 자신이 투여한 노력의 차원을 넘어서 자신에게 작용하는 상황적 환경요소가 내포된 좀 더 큰 그림을 그리고, 큰 그림에서 자신의 행동을 고찰하여 자신의 자아를 좀 더 먼 미래의 고차원적 관점에서 해석할 수 있다. 이러한 고차원적 관점의 자아해석은 소비자의 시각을 좀 더 원시안적 관점으로 확대하여 자신의 소비패턴을 생각하고, 소비와 관련된 이슈를 검토하게 할 수 있다. 이러한 과정에서 소비자는 삶을 원시적 관점에서 접근해야 하는 이유, 그리고 자신의 행동이 자신의 인생의 의미를 좀 더 풍요롭게 하는가에 관한 생각을 촉진할 수 있다. 인생의 의미, 즉, 짧은 인생의 여정에서 삶을 즐기려는 의미는 일상생활에서 근시안적으로 접근하여 행한 자신의 소비행동이 삶을 즐길 수 있는 기회를 놓친 것을 간파하게 하고 후회감을 느끼게 할 수 있다. 이러한 후회감은 현재 상태, 즉, 질투적 부러움을 느끼는 상태에서 탐닉적 소비를 하게 하는 의사결정을 촉진하여 원시적 관점에서의 탐닉소비성향을 유도할 수 있다. 따라서 질투적 부러움을 느끼는 소비자가 자신의 자아에 초점을 두고 고수준의 자아해석을 하는 경우에 실용소비 보다 탐닉소비의 성향이 커질 수 있다.

그런데 자신의 노력과 비교되는 타인의 노력에 초점을 두고 자비적 부러움을 느끼는 소비자가 상대적으로 노력과 관련된 구체적인 자아해석을 하면 탐닉적 소비성향이 약화되고 실용적 소비성향이 강화될 수 있다. 세부적이고 구체적인 행동에 초점을 두게 하는 저수준의 자아해석은 타인의 노력에 초점을 두고 원시안적인 접근보다 근시안적인 접근을 하여 미래의 장기적인 목적을 위해 현재의 즉시적 달콤함을 회피하는 전통적인 자아통제가 유도될 수 있다. 따라서 타인에게 자비적인 부러움을 느끼는 소비자는 고수준의 자아해석의 경우보다 저수준의 자아해석의 경우에 탐닉소비 성향은 더욱 약화되고 실용소비의 성향이 강화될 수 있다.

<가설 2> 타인에게 느끼는 부러움의 유형에 따른 소비자의 실용재 대비 탐닉적 쾌락재의 소비성향은 자아해석의 수준에 의해 조절될 것이다.

<가설 2-1> 자비적 부러움을 느끼는 소비자의 실용재 대비 탐닉적 쾌락재의 소비성향은 고수준의 자아해석의 경우보다 저수준의 자아해석의 경우에 약화될 것이다.

<가설 2-2> 질투적 부러움을 느끼는 소비자의 실용재 대비 탐닉적 쾌락재의 소비성향도 고수준의 자아해석의 경우보다 저수준의 자아해석의 경우에 약화될 것이다.

3. 연구방법

3.1. 실증대상제품의 선정과 실험설계

성별 혼돈효과 피하기 위해 남녀가 공통적으로 일상생활에서 사용하는 제품을 실증대상제품으로 선정해야 한다. 15명의 남자학부생과 15명의 여자학부생으로 구성된 30명의 학부생을 대상으로 체중관리 또는 학습에 유용한 실용제품과 평소에 회피하지만 즐기고 싶은 쾌락제품을 주관식으로 응답하는 예비조사를 하였다. 실용재로 일반식당(백반집, 봉구스 밥버거 등), 문구용품 등이 언급되었고, 쾌락재로 고급레스토랑(빔스, 라루체 등), 초코 케이크 등이 언급되었다. 언급빈도가 높은 일반식당과 고급레스토랑을 실증제품으로 선정하였다. 그리고 실증연구에서 2(부러움유형: 자비적 부러움, 질투적 부러움) × 2(자아해석의 수준: 고, 저)의 집단 간 설계를 하였다.

3.2. 자비적 부러움과 질투적 부러움을 유도하는 시나리오의 개발

소비자는 자신과 유사한 타인과 자신을 주로 비교하는 성향이 있고(Festinger, 1954; Suls, Martin, & Wheeler, 2002), 자신에게 중요한 영역에서 타인의 우월성을 지각하여 부러움을 느껴진다(Bers & Rodin, 1984; Elster, 1991). 자비적 부러움과 질투적 부러움은 모두 자신과 타인의 비교에 의해서 느껴지는데, 자비적 부러움은 타인의 성과에 대한 타인의 노력을 높게 평가하고 자신의 부족함을 인지하고 자신을 개선하여 갖추어야 하는 자신의 자격에 초점을 갖게 하고, 질투적 부러움은 타인의 성과에 대하여 타인의 노력보다 여건이나 상황의 우호적 작용을 의식하고 자신의 부족함 보다 타인의 환경상황에 주의하여 타인의 자격을 끌어내리는 관점에 초점을 갖게 한다. 따라서 타인인 주인공을 명시하여 모호성을 회피하는 접근을 하여(Appelbaum, 2001), 시나리오를 개발을 접근하였다.

자비적 부러움과 질투적 부러움의 차이를 결정하는 중요한 기준이 타인의 우위에서 타인의 자격에 대한 자신의 지각이다(Van de Ven et al., 2010). 따라서 비교대상이 자신과 유사한 타인일 필요가 있고, 타인이 자신에게 중요한 영역에서 우월한 성과를 얻는 상황을 시나리오로 개발할 필요가 있다. 피험자와 타인의 유사성을 확보하고 피험자에게 중요한 영역의 관점에서 대학에서 성적우수 장학금의 혜택을 받은 동료학생과 관련하여 자비적 부러움을 느끼게 하는 시나리오와 질투적 부러움을 느끼게 유도하는 시나리오를 개발하였다. 타인의 성적우위에서 그럴만한 자격이 있다고 지각하게 유도하는 시나리오를 개발하여 자비적 부러움을 느끼게 하고, 그럴만한 자격이 없다고 지각하게 하는 시나리오를 개발하여 질투적 부러움을 느끼게 하였다.

3.2.1. 자비적 부러움을 유도하는 시나리오

'나에게는 고등학교 때부터 친한 친구가 있다. 우리는 같은 과에 진학하게 되었고, 서로를 격려하며 열심히 공부하였다. 우리는 이번 학기에 성적 우수 장학금을 받기 위해 도서관에 가서 연습과 복습을 철저히 했다.

그런데 이번 학기에 내 친구는 성적 우수 장학금을 받게 되었으나 나는 받지 못했다. 모든 과목의 성적이 같았는데 조별 활동점수 비중이 높은 마케팅 관리론 과목에서 내 친구는 나

보다 5점을 더 받아서 장학금을 받게 된 것이다.

사실 내 친구는 개인 공부를 하면서도 조장을 맡아서 조별 활동도 열심히 수행했다. 그러나 나는 조별활동에 투자하는 시간이 아깝고, 개인 공부가 더 중요할 것으로 생각하고 조별활동에 잘 참여하지 않았고, 거의 신경도 쓰지 않았다. 그 결과 내 친구가 속한 조는 1등으로 만점을 받았고, 내가 속한 조는 꼴찌에 해당하는 점수를 받게 된 것이다.

개인 공부는 물론 조별활동까지 열심히 한 내 친구의 노력에 감탄했다. 성적 우수 장학금을 받는 내 친구가 너무 부러웠다.’

3.2.2. 질투적 부러움을 유도하는 시나리오

‘나에게는 고등학교 때부터 친한 친구가 있다. 우리는 같은 과에 진학하게 되었고, 서로를 격려하며 열심히 공부하였다. 우리는 이번 학기에 성적 우수 장학금을 받기 위해 도서관에 가서 예습과 복습을 철저히 했다.

그런데 이번 학기에 내 친구는 성적 우수 장학금을 받게 되었으나 나는 받지 못했다. 모든 과목의 성적이 같았는데, 조별활동점수 비중이 높은 마케팅 관리론 과목에서 내 친구는 나보다 5점을 더 받아서 장학금을 받게 된 것이다.

나는 조별활동에 대해 불만이 있었다. 내 친구는 조별활동에서 별로 노력을 하지 않았다. 그런데 내 친구가 속한 조의 다른 구성원들이 적극적이며 열심히 조별활동을 하는 학생들로 구성되어 있어서, 내 친구가 속한 조는 1등으로 만점을 받았다. 하지만 내가 속한 조의 조원들은 개인 공부가 더 중요하며 조별활동에 잘 참여하지 않았고, 거의 신경도 쓰지 않아서, 그 결과 내가 속한 조는 꼴찌에 해당하는 점수를 받게 된 것이다.

좋은 조원을 만나 조별활동에서 1등을 하고, 이것으로 인해 성적 우수 장학금을 받게 된 내 친구에게 ‘너는 누구고, 나는 무엇이냐?’의 느낌이 들었다.’

3.3. 자격 및 부러움의 측정

본 연구에서는 자격있음(deservingness)이란 보상을 받을 가치가 있어서 특별한 방법으로 취급될 만한 정도로 정의하고, 선행연구(Larsen, 2005)에서 탐색된 자격조건을 참고하여, 시나리오에서 주인공인 친구가 ‘성적우수장학금을 받는 집단에 소속될 자격이 있다고 느낀다’ ‘성적우수장학금의 이미지에 어울리는 행동을 해왔다’의 문항을 7점척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

그리고 부러움의 유형 간의 차이를 타인의 우위자격에 대한 지각(Van de Ven et al., 2010)에 초점을 두고, 자비적 부러움을 ‘우수성적을 받은 타인의 노력을 인정한다’, ‘나는 나 자신을 개선해야 한다고 생각한다’, ‘나는 노력하여 성적우수장학금을 받은 친구가 부럽다’의 문항을 사용하였다. 그리고 질투적 부러움을 ‘우수성적을 받은 타인의 노력을 인정하기 어렵다’, ‘나는 나의 환경에 문제가 있다고 생각한다’, ‘나는 성적우수장학금을 받은 타인에게 질투심을 느낀다’의 문항을 사용하여 7점척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

3.4. 탐닉적 쾌락제품의 선택소비성향의 측정

설문지에 ‘쾌락제는 감각적 즐거움과 환희, 재미 등과 같은 감정을 느끼는 특징이 있는 제품이고, 실용제는 추구목적이나

과업달성에 기능적이고 실용적으로 작용하는 제품입니다’의 설명문을 제시하고, ‘다음의 제품은 쾌락재인가 아니면 실용재인가를 선택하세요’의 유도문장을 사용하고, 예비조사에서 빈도가 높게 나온 일반식당 이용 상품권, 고급레스토랑 이용 상품권, 일반식당, 고급레스토랑 각각에 대하여 (①쾌락재로 본다, ②실용재로 본다)에 응답하게 하여 피험자의 지각을 점검하였다.

그리고 Wilcox, Kramer, and Sen(2011)이 가격이 유사한 쾌락제품과 실용제품을 대비시킨 연구를 참고하고, Laran(2010)과 Cavanaugh(2014)의 연구에 근거하여 25,000원 상당의 제품선택문항을 사용하였다. ‘귀하는 시나리오에서 친구가 받은 성적우수장학금의 상황에서 25,000원 상당의 일반식당 상품권과 고급레스토랑 상품권 중에서 하나를 선택하게 됩니다. 무엇을 더 선택하고 싶습니까?’의 문장을 제시하고, 25,000원 상당의 일반식당 이용 상품권(1)과 고급레스토랑 이용 상품권(7), 일반식당(1)과 고급레스토랑(7), 실용재(1)와 쾌락재(7) 각각에 7점 대비척도를 이용하여 응답하게 하여 실용재 대비 쾌락재의 선택의도를 측정하였다.

3.5. 자아해석수준의 조작과 측정

Freitas, Gollwitzer, and Trope (2004)의 연구에 준거하여, 고수준의 자아해석을 유도하기 위하여, ‘인생을 먼 미래의 훗날 되돌아보는 관점에서 그린 큰 그림 속에는 인생의 목적과 관련하여 사람이 무엇을 왜 해야 하는가가 담겨진다. 내가 왜 건강을 개선하고 유지하는 행동을 해야 하는가, 왜 가족 또는 친구와 함께 해야 하는가, 그리고 인생에서 무엇을 하는 것이 왜 중요한가를 생각할 수 있다. 귀하의 삶과 관련하여 먼 미래의 훗날에 되돌아보는 관점에서 다음 질문에 응답해주세요’의 지시문장을 제시하고, 왜(why)에 초점을 두고 ‘귀하는 왜 건강을 개선하고 유지하는 행동을 하려고 하는가?’ 그리고 ‘귀하는 왜 가족 또는 친구와 함께 하려 하는가?’의 주관식 문제에 응답하게 한다.

그리고 저수준의 자아해석을 유도하기 위하여, ‘인생을 가까운 미래에 초점을 두고 구체적으로 설계하는 그림 속에 삶을 살아가는 과정에서 어떻게 일상생활을 할 것인가의 삶의 방법에 관한 그림을 그릴 수 있다. 삶의 방법과 관련하여 사람이 지금 무엇을 어떻게 해야 하는가가 담겨진다. 내가 어떻게 건강을 개선하고 유지하는 행동을 해야 하는가, 어떻게 가족 또는 친구와 함께 해야 하는가, 그리고 인생에서 무엇을 어떻게 하는 것이 중요한가를 생각할 수 있다. 귀하의 삶의 방법과 관련된 그림을 그리고 다음 질문에 응답해주세요’의 지시문장을 제시하고, 어떻게(how)에 초점을 두고 ‘귀하는 어떻게 건강을 개선하고 유지하는 행동을 하는가?’ 그리고 ‘귀하는 어떻게 가족 또는 친구와 함께하려 하는가?’의 주관식 문제에 응답하게 한다.

그리고 자아해석수준의 고저수준을 ‘인생을 보는 관점에서 귀하는 먼 미래와 가까운 미래 중에서 어디에 더 초점을 두고 있는가?’에 (1=먼 미래에 더 초점을 두고 있다, 7=가까운 미래에 더 초점을 두고 있다)로 측정하여 응답이 1(7)일수록 자아해석의 수준이 고(저)수준을 의미한다.

3.6. 탐닉적 쾌락제품의 선택소비성향의 재측정

일반식당 이용 상품권(1)과 고급레스토랑 이용 상품권(7), 일반식당(1)과 고급레스토랑(7), 실용재(1)와 쾌락재(7) 각각에 7점 대비척도를 이용하여 재측정하였다.

3.7. 응답관여도와 인구통계변수의 측정

설문의 응답에 대한 관여도는 응답하는 과정에서 즐긴 정도, 노력을 한 정도, 관심을 가진 정도에 대하여 7점척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였고, 인구통계변수가 측정되었다.

3.8. 자료의 수집

사전조사에 40명의 학부생을 각 실험집단에 10을 배정하고 설문지를 검토하여 오류를 탐색하고 수정하였다. 본 조사에서 180명의 학부생을 각 실험집단에 45명씩 배정하고 설문지에 의해 자료를 수집하였다. 고급레스토랑을 실용재로 본다고 응답한 7부의 설문지를 제외하고 173부의 설문자료가 실증분석에 이용되었는데, 자비적 부러움에서 자아해석 고수준집단(43), 저수준집단(43), 그리고 질투적 부러움에서 자아해석 고수준집단(44), 저수준집단(43)의 자료가 이용되었다.

4. 기초분석과 가설의 검증

4.1. 기초분석

응답관여도($\alpha=.635$)의 측정문항의 값을 합산평균하고, 부러움유형과 자아해석수준에 의한 네 실험집단 간에 차이가 없음(M자비-고=5.54, M자비-저=5.55, M질투-고=5.48, M질투-저=5.44)를 식별하고 혼돈효과의 가능성을 배제하였다.

부러움유형의 집단별로 성적우수장학금을 받은 자격을 측정 한 문항($\alpha=.855$)의 합산평균의 차이(M자비=5.37, M질투=4.65, $F_{1,171}=10.624, p<.01$)를 식별하고, 자비적 부러움($\alpha=.658$)의 차이(M자비=5.76, M질투=4.50, $F_{1,171}=67.054, p<.01$)와 질투적 부러움($\alpha=.718$)의 차이(M자비=3.62, M질투=5.06, $F_{1,171}=63.808, p<.01$)를 분석하여, 부러움 유형의 집단 간의 차이를 탐색하였다. 그리고 자아해석수준에서 먼 미래와 가까운 미래의 초점문항을 사용하여 고수준의 집단(M먼 미래=3.19)과 저수준의 집단(M가까운 미래=4.93) 간의 차이($t=-10.03, p<.01$)를 식별하였다.

4.2. 가설의 검증

<가설 1>을 검증하기 위해서, 실증과정에서 최초로 실용재 대비 탐닉적 쾌락재의 선택소비성향을 측정한 문항($\alpha=.767$)의 합산평균한 값을 종속변수로 하고, SPSS 18.0의 일원 분산분석 프로그램을 하였는데, 부러움의 유형에 따른 실용재 대비 탐닉적 쾌락재의 소비성향(M자비=4.55, M질투=5.91)을 보이고, 차이에 유의적 의미가 있는 것으로 검증되었다($F_{1,171}=48.499, P<.01$). 즉 실용재 대비 탐닉적 쾌락재의 소비선택성향이 자비적 부러움을 느끼는 소비자 보다 질투적 부러움을 느끼는 소비자에게 강한 것으로 검증되었다. 따라서 <가설 1>이 지지되었다.

그리고 <가설 2>, 즉 부러움의 유형에 따른 소비자의 실용재 대비 탐닉적 쾌락재의 소비성향이 자아해석의 수준에 의해 조절되는가를 검증하기 위하여, 자아해석의 수준이 설문문에 의해서 구분되기 전에 첫 번째로 측정한 선택소비성향과 설문문에 의해서 구분된 후에 두 번째로 측정한 선택소비성향의 차이값

이 종속변수로 사용된 분산분석을 하였다. 즉 두 번째 측정한 선택소비성향의 문항($\alpha=.801$)값에서 첫 번째 측정한 선택소비성향의 문항($\alpha=.767$)값을 차감하여 차이값이 실험집단 간에 서로 다른가를 분산분석하였다.

<Table 1>에서 자비적 부러움을 느끼는 소비자의 실용재 대비 탐닉적 쾌락재의 소비성향이 자아해석의 수준에 따라 증감되는 차이가 고수준의 자아해석의 경우($M=.8062$)와 저수준의 자아해석의 경우($M=-.7132$)로 나타나고, <Table 2>에서 저수준의 자아해석집단에서 탐닉적 쾌락재의 선택소비성향이 약화되는 것으로 분석되었다($F_{1,84}=34.436, p<.01$). <가설 2-1>이 채택되었다. 그런데 질투적 부러움을 느끼는 소비자의 실용재 대비 탐닉적 쾌락재의 소비성향이 자아해석의 수준에 따라 증감되는 차이가 저수준의 자아해석의 경우($M=-.4961$)에 고수준의 자아해석의 경우($M=-.0909$)보다 약화되는 것은 <Table 3>에서 의미가 없는 것 분석되어($F_{1,85}=2.169, p>.05$), <가설 2-2>는 기각되었다. 따라서 <가설 2>는 부분적으로 지지되었다. <Table 4>에 가설의 검증결과를 요약하였다.

고수준의 자아해석의 경우에 표준편차(1.46336), 저수준의 자아해석의 경우에 표준편차(1.06749)로 인하여, 차이값의 평균이 고수준과 저수준의 집단 간에 차이가 없는 것으로 나타나서 반복의 연구가 요구된다.

<Table 1> Choice Difference at Each Group

Groups		Self construal	
		high	low
Envy type	benign	.8062	-.7132
	malicious	-.0909	-.4961

<Table 2> Results of Anova at Benign Envy Group

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Corrected Model	49.633 ^a	1	49.633	34.436	.000
Intercept	.186	1	.186	.129	.720
Self type	49.633	1	49.633	34.436	.000
Error	121.070	84	1.441		
Total	170.889	86			
Corrected Total	170.703	85			

$R^2 = .291$ (Adjusted $R^2 = .282$)

<Table 3> Results of Anova at Malicious Envy Group

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Corrected Model	3.571 ^a	1	3.571	2.169	.145
Intercept	7.494	1	7.494	4.552	.036
Self type	3.571	1	3.571	2.169	.145
Error	139.941	85	1.646		
Total	150.889	87			
Corrected Total	143.512	86			

$R^2 = .025$ (Adjusted $R^2 = .013$)

<Table 4> Results of Testing Hypotheses

Hypotheses	H 1	H 2	
		H 2-1	H 2-2
Results	accepted	accepted	rejected

5. 연구의 요약과 시사점

5.1. 연구의 요약

쾌락적 탐닉소비는 소비자에게 경험적 즐거움을 줄 수 있지만, 낭비적으로 해석되어 죄책감을 유도할 수 있어서 정당화할 수 있는 근거가 필요할 수 있다. 이 연구는 부러움을 자비적 부러움과 시기 질투적 부러움으로 구분하여 실용재 대비 탐닉적 쾌락재의 소비성향을 연구하였다. 그리고 소비자가 자신의 자아에 초점을 두고 쾌락적인 소비를 할 것인가 아니면 좀 더 신중한 실용적인 소비를 할 것인가를 결정할 수 있어서, 타인보다 자신의 자아에 초점을 두고 고수준의 자아해석과 저수준의 자아해석을 하여 쾌락적 소비에 대한 자신의 생각을 정리할 수 있다. 따라서 이 연구는 부러움의 유형이 실용재 대비 탐닉적 쾌락재의 소비성향에 미치는 영향이 자아해석수준에 의해서 조절되는가도 연구하였다.

실용재 대비 탐닉적 쾌락재의 소비성향에 대한 부러움의 유형과 자아해석수준의 효과를 이론적으로 탐색하여 가설을 설정하고, 2(부러움유형: 자비적 부러움, 질투적 부러움) × 2(자아해석의 수준: 고, 저)의 집단 간 설계를 하여 학부생을 대상으로 설문지에 의해 자료를 수집하고 실증분석을 하여 다음의 결과를 얻었다.

첫째, 자비적 부러움을 느끼는 소비자는 질투적 부러움을 느끼는 소비자보다 실용재 대비 탐닉적 쾌락재의 소비성향이 약하고, 질투적 부러움을 느끼는 소비자는 자비적 부러움을 느끼는 소비자보다 실용재 대비 탐닉적 쾌락재의 소비성향이 강한 것으로 분석되어, 소비자가 느끼는 부러움의 유형에 따라서 실용재 대비 탐닉적 쾌락재의 소비성향은 차이가 있음을 탐색하였다.

둘째, 자비적 부러움의 실용재 대비 탐닉적 쾌락재의 소비성향효과가 고수준의 자아해석을 하는 소비자보다 저수준의 자아해석을 하는 소비자에게 약화되는 것을 탐색하였다. 그런데 질투적 부러움의 실용재 대비 탐닉적 쾌락재의 소비성향효과가 자아해석의 수준에 의해 조절되지 못하는 것으로 탐색되었다.

질투적 부러움을 느끼는 소비자의 경우에 실용재 대비 탐닉적 쾌락재의 소비성향이 자아해석의 수준에 의해서 조절되지 못하는 것으로 나타난 이유를, 소비성향의 차이값에 대한 표준편차가 고수준의 자아해석의 경우($SD=1.46336$), 저수준의 자아해석의 경우($SD=1.06749$)로 큰데서 찾을 수 있다. 차이값의 평균이 자아해석의 고수준과 저수준의 집단 간에 차이가 없는 것으로 나타나서 반복의 연구가 요구된다.

5.2. 연구의 이론적 관리적 시사점

과거에 Kivetz and Simonson(2002a)은 소비자가 충성도 프로그램에서 노력하여 얻은 보너스 포인트에서, 투여한 노력이 실용재 보다 럭셔리에 사용하는 경우에 연상되는 죄책감을 상쇄할 수 있어서, 실용재보다 쾌락재의 구매에 더 사용함을 탐색하였고, Kivetz and Zheng(2006)는 자신이 노력하여 획득한 성과에서 투여한 노력의 대가로 탐닉소비를 하는 성향을 탐색하였다. 그리고 Strahilevitz and Myers(1998)는, 사람들이 이타적인 행동을 했을 경우에 자신을 쾌락적 기쁨으로 보상하는 것을 즐기기 때문에, 자선적 기부행위가 쾌락재와 더 연관되는

소비를 하게 하는 성향이 있음을 식별하였다. 그런데 이 연구는 자신보다 타인에게 초점을 두고 소비자가 타인과 비교하여 성과를 얻지 못하여 탐닉소비에 대한 정당한 근거를 지각하지 못하지만, 별 노력이 없이 환경의 우호적인 작용으로 타인이 성과를 내어 자신보다 타인이 비교우위를 점하는 경우에, 그 타인에게 질투적 부러움을 느끼고 탐닉소비가 유도될 수 있음 탐색하여 타인에 초점을 둔 탐닉적 소비이론의 발전에 기여하고 있다.

그리고 추상적이고 먼 미래의 원시적 관점에서 고수준의 자아해석은 탈맥락적인 사고를 촉진하여 상위차원의 삶의 목적을 강조하고, 구체적이고 근시적 관점에서 저수준의 자아해석은 맥락적이고 세부적인 관점에서 하위차원의 문제에 주의하게 한다(Trope & Liberman, 2003), 이 연구는 자비적 부러움을 느끼는 소비자의 실용재 대비 탐닉적 쾌락재의 소비성향이 고수준의 자아해석에서 촉진됨을 식별하여 이론의 발전에 기여하고 있다.

이 연구의 결과는 마케팅관리자에게 시사점을 제안한다.

첫째, 소비자 자신이 성과를 내지 못하고 타인만이 성과를 실현하였을 때에, 실용재 대비 탐닉적 쾌락재의 관리에서 마케팅관리자는 소비자가 느끼는 부러움의 유형에 따라서 서로 다른 접근을 해야 한다. 타인이 노력하여 성과를 내고 자신은 노력이 부족하여 성과를 내지 못하여 타인에게 자비적 부러움을 느끼는 경우에 마케팅관리자는 소비자에게 실용적 접근을 해야 한다. 그리고 타인의 노력이 부족했지만, 타인에게 상황이 우호적으로 작용하여 타인만 성과를 내고, 자신은 노력을 했지만 성과를 내지 못하여 타인에게 질투적 부러움을 느끼는 경우에 탐닉적 쾌락의 접근을 해야 한다.

둘째, 자비적 부러움을 느끼는 소비자가 저수준의 자아해석을 하는 경우에 마케팅관리자는 소비자에게 실용적 접근을 해야 한다. 타인이 소비자 자신보다 더 노력하여 좋은 성과를 내고 그 노력에 합당한 보상을 받아서, 소비자가 타인이 보상을 받을 자격이 있다고 판단하여 자비적인 부러움을 느끼는 경우에, 맥락적이고 세부적인 관점에서 저수준의 자아해석을 하는 소비자에게 자신을 접대하는 탐닉적인 쾌락적 접근보다 자신의 목적에 수단적인 실용적 접근을 해야 한다.

5.3. 연구의 한계와 미래연구

이 연구의 이론적 관리적 시사점에도 한계점과 미래의 연구 분야가 탐색된다.

첫째, 이 연구는 실용재 대비 탐닉적 쾌락재의 선택에서 피험자가 과거에 기능적 실용재에 많이 지출하고 탐닉적 쾌락재에 적게 지출한 정도에 대한 식별을 하지 않았다(Mia, 2017; Lee, Wu, & Fan, 2017; Choi & Dhakal, 2017). 과거에 기능적 실용재에 많이 지출한 피험자는 쾌락재에 몰입되는 성향이 있을 수 있어서(Kivetz & Simonson, 2002b), 피험자의 과거 지출의 패턴을 고려한 연구가 필요하다.

둘째, 정당화되지 못하는 탐닉소비는 차후에 죄책감이나 후회감을 유발할 수 있어서, 실용재 대비 탐닉적 쾌락재의 선택에서 사전에 '귀하는 탐닉소비를 할 자격이 있다고 진정으로 생각합니까?'의 질문을 한다면, 선택이 달라질 수 있다. 따라서 이러한 질문이 포함된 연구를 한다면, 좀 더 의미 있는 연구가 될 것이다.

셋째, 질투적 부러움을 느끼는 소비자의 경우에 자아해석의 고수준과 저수준의 집단 간에 실용재 대비 탐닉적 쾌락재의

소비성향변화의 차이값의 평균이 차이가 없는 것으로 나타나서 반복의 연구가 요구된다.

References

- Agrawal, N., & Wan, E. W. (2009). Regulating risk or risking regulation? Construal levels and depletion effects in the processing of health messages. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 448-462. doi:10.1086/597331.
- Appelbaum, L. D. (2001). The influence of perceived deservingness on policy decisions regarding aid to the poor. *Political Psychology*, 22(3), 419-442. doi:10.1111/0162-895x.00248.
- Bers, S. A., & Rodin, J. (1984). Social comparison jealousy: A developmental and motivational study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(4), 766-779. doi:10.1037/0022-3514.47.4.766.
- Cavanaugh, L. A. (2014). Because I (don't) deserve it: How relationship reminders and deservingness influence consumer indulgence. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 218-232. doi:10.1509/jmr.12.0133.
- Choi, N. H., & Dhakal, A. (2017). Roles of power state and message types on restaurant store brand attitude. *Journal of Distribution Science*, 15(10), 5-14.
- Corneo, G., & Jeanne, O. (2001). On relative wealth effects and long-run growth. *Research in Economics*, 55(4), 349-358. doi:10.1006/reec.2001.0260.
- Elster, J. (1991). Envy in social life. In J. Z. Richard (ed.), *Strategy and Choices* (pp.49-82). Cambridge, MA: MIT Press.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. doi:10.4135/9781412972017.n235.
- Freitas, A. L., Gollwitzer, P., & Trope, Y. (2004). The influence of abstract and concrete mindsets on anticipating and guiding others' self-regulatory efforts. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(6), 739-752. doi:10.1016/s0022-1031(04)00041-1.
- Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N., & Levin-Sagi, M. (2006). Construal levels and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(3), 351-367. doi:10.1037/e633962013-107.
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: The development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129-142. doi:10.1037/0022-3514.76.1.129.
- Haws, K. L., & Poynor, C. (2008). Seize the day! Encouraging indulgence for the hyperopic consumer. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 680-691. doi:10.1086/592129.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507. doi:10.1086/208573.
- Keinan, A., & Kivetz, R. (2008). Remediating hyperopia: The effects of self-control regret on consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 676-689. doi:10.1509/jmkr.45.6.676.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002a). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170. doi:10.1509/jmkr.39.2.155.19084.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002b). Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulge. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199-217. doi:10.1086/341571.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2006). Determinants of justification and self-control. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 572-587. doi:10.1037/e683162011-077.
- Laran, J. (2010). Goal management in sequential choices: Consumer choices for others are more indulgent than personal choices. *Journal of Consumer Research*, 37(August), 304-314. doi:10.1086/652193.
- Larsen, C. A. (2005). How welfare regimes influence judgement of deservingness and public support for welfare policy. Retrieved April 3, 2018 from https://www.researchgate.net/profile/Christian_Larsen6/publication/228536884.
- Mia, M. A. (2017). An Overview of the Microfinance Sector in Bangladesh. *East Asian Journal of Business Management*, 7(2), 31-38.
- Lalonde, R. N. (1992). The dynamics of group differentiation in the face of defeat. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 336-342. doi:10.1177/0146167292183010.
- Lee, J. H., Wu, R., & Fan, L. (2017). Influence on the Use Intention of User's Traits in China Market. *East Asian Journal of Business Management*, 7(2), 21-29.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18. doi:10.1037/0022-3514.75.1.5.
- Mehta, R., Zhu, R. J., & Meyers-Levy, J. (2014). When does a higher construal level increase or decrease

- indulgence? Resolving the myopia versus hyperopia puzzle. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 475-488. doi:10.1086/676968.
- Miceli, M., & Castelfranchi, C. (2007). The envious mind. *Cognition and Emotion*, 21(3), 449-479. doi:10.1080/02699930600814735.
- Mukhopadhyay, A., & Johar, G. V. (2005). Where there is a will, Is there a way? Effects of lay theories of self-control on setting and keeping resolutions. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 779-786. doi:10.1086/426611.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53. doi:10.1509/jmkr.42.1.43.56889.
- Parks, C. D., Rumble, A. C., & Posey, D. C. (2002). The effects of envy on reciprocation in a social dilemma. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(4), 509-520. doi:10.1177/0146167202287008.
- Parrott, W. G., & Smith, R. H. (1993). Distinguishing the experiences of envy and jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(6), 906-920. doi:10.1037/0022-3514.64.6.906.
- Salovey, P., & Rodin, J. (1985). The heart of jealousy. *Psychology Today*, 19(9), 22-29.
- Schoeck, H. (1969). *Envy: A Theory of Social Behavior*. New York: Harcourt, Brace.
- Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin*, 133(1), 46-64. doi:10.1037/0033-2909.133.1.46.
- 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. doi:10.1111/1467-8721.00191.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 434-446. doi:10.1086/209519.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 11(3), 403-421. doi:10.1037/0033-295X.110.3.403.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2009). Leveling up and down: The experience of benign and malicious envy. *Emotion*, 9(3), 419-429. doi:10.1037/a0015669.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2010). Appraisal patterns of benign and malicious envy and related social comparison emotions. Unpublished report, Tilburg University.
- Wilcox, K., Kramer, T., & Sen, S. (2011). Indulgence or self-control: A dual process model of the effect of incidental pride in indulgent choice. *Journal of Consumer Research*, 38(June), 151-163. doi:10.1086/657606.

