

## 소비유형, 소비맥락, 자기해석이 소비자 행복에 미치는 영향

양 윤<sup>†</sup> 조 가 람

이화여자대학교 심리학과

본 연구는 소비자행복과 관련된 개인적 특성과 소비맥락, 소비유형을 파악함으로써 소비상황에서 소비자행복을 향상시킬 수 있는 요인을 살펴보았다. 연구결과, 첫째, 독립적 자기해석 소비자는 소비의 개인맥락에서 소비를 할 때 더 행복하고, 상호의존적 자기해석 소비자는 공유맥락에서 소비를 할 때 더 행복한 것으로 나타났다. 둘째, 독립적 자기해석 소비자는 개인맥락에서 물질소비를 할 때 경험소비 때처럼 행복하였고, 셋째, 상호의존적 자기해석 소비자는 공유맥락에서 물질소비를 할 때 경험소비 때처럼 행복하였다. 본 연구결과는 소비자행복을 극대화하기 위해서는 소비자 개인의 자기해석 수준에 따라 강조해야하는 소비유형과 소비맥락이 상이함을 시사한다.

주제어 : 물질소비, 경험소비, 공유맥락, 개인맥락, 자기해석, 소비자행복

---

<sup>†</sup> 교신저자 : 양 윤, 이화여자대학교 심리학과, yyang@ewha.ac.kr

현대 소비자가 물질적 풍요를 누리게 되면서 물질적 구매를 넘어선 경험의 구매에 대한 관심이 증가하고 있다. 공연예술, 여가, 스포츠, 영화관람, 음악감상, 게임 등을 포함하는 경험소비는 물질소비에 비해 행복감과 즐거움을 더 가져다주며, '좋은 삶'을 영위하는데 필수적인 부분으로 알려져 있다(Van Boven, 2002). 물건을 소유하는 소비보다 경험을 소비하는 행위가 소비자행복 증진에 깊은 기여를 한다는 사실 또한 Van Boven과 Gilovich(2003), Capriariello와 Reis(2013) 등의 선행연구를 통해 밝혀졌다. 따라서 소비유형 즉, 경험 또는 물질소비에 따라 왜, 어떠한 경우에 소비자행복에서 차이가 발생하는지, 언제나 경험소비가 물질소비보다 더 높은 행복을 주는지 등을 심층적으로 연구해보는 것은 의미가 있을 것이다.

한편 인간은 관계 속에서 자신의 가치를 확인하고 행복과 만족을 느끼곤 하는데, 소비생활에서도 소비가 다른 사람에게 보여 지고, 공유되며, 사회적 자아를 반영하고, 사회적 상호작용을 도울수록 소비자의 행복이 증진된다는 것이 다수의 연구에 의해 밝혀졌다(Brucks, 2012). 또한 자신의 경험을 다른 사람과 나누는 것이 행복을 더 강화시키는 것으로 나타났다(Jaremka, Gabriel, & Carvalho, 2011). 이에 따라 자신의 소비를 다른 사람과 공유함으로써 소비에서 오는 행복의 수준이 달라질 수 있고, 이러한 차이가 소비유형과 개인차에 의해서도 함께 영향을 받을 수 있다고 예상된다. 특히 개인이 자신과 사회를 분리해서 생각하는지, 자신과 사회 혹은 타인을 불가분의 관계로 생각하는지에 따라서 소비의 공유에 대한 반응이 차이를 보일 가능성이 있다. 즉, 자신과 사회 및 타인을 분리시키는 소비자의 경우, 소

비를 공유하는 것에 거부감을 보일 수 있고 반면, 자신과 사회 및 타인을 하나로 이어진다고 생각하는 소비자의 경우, 소비를 공유하거나 함께 소비하는 생활을 더 선호하고 행복하게 느낄 수 있다. 따라서 소비자행복에 대한 심층적 이해를 위해 소비의 공유와 자기해석 수준의 영향력에 주목하는 것은 중요하다.

지금까지 소비자행복에 있어 소비유형의 효과를 검증한 연구는 진행되었지만, 소비유형 이외에 소비자행복에 영향을 주는 다양한 변수에 대한 연구는 논의되어야 할 중요한 분야이지만, 이에 대한 연구가 많지 않은 실정이다. 더욱이 소비의 공유성에 대한 연구는 미흡한 실정이기 때문에, 자기해석이 소비유형 및 소비맥락과 결합함으로써 소비자행복에 어떠한 영향을 미치는지 연구할 필요가 있다. 따라서 본 연구의 주안점은 개인차 변수인 자기해석 수준에 따라서 소비유형(경험과 물질)과 소비맥락(공유와 개인)이 소비자행복에 미치는 영향을 살펴보는 것이고, 어떤 조건에서 보다 높은 수준의 소비자행복을 달성할 수 있는지에 대한 이해를 제공하고자 한다.

## 소비유형

소비유형을 개인이 가지는 의도에 따라 두 가지로 분류할 수 있다. Van Boven과 Gilovich(2003)에 따르면, 경험소비의 주된 목적은 삶의 경험을 얻는 것이다. 삶의 경험이란 살면서 겪는 사건 혹은 일련의 사건을 말한다. 한편 물질소비는 물질적 재화를 얻는 것이 주목적인데, 유형의 만질 수 있는 물체를 소유물로 간직하는 것을 말한다. 예를 들어, 에베레스트 하이킹이나 유럽여행은 경험으로 여길 것이며, 손목시계나 가방, 보석은 소유물로 여

길 것이다. 관련하여 목적을 기반으로 유형을 분류한 연구가들은 의도에 따라 제품유형을 즐거움을 촉진하는 목적을 갖는 쾌락재와 실용적-기능적인 목적을 취하는 실용재로 구분하기도 하였다(Dhar & Wertenbroch, 2000; Kivetz & Strahilovitz, 2000).

Van Boven과 Gilovich(2003)의 연구를 시발점으로 경험소비가 물질소비에서 나타나는 소비자행복에 대한 연구가 다양하게 진행되었다. 특히 이들은 두 가지 소비유형과 행복 간의 관계를 검증했는데, 그 결과 삶의 경험을 소비하는 것이 물질적 소유물을 소비하는 것보다 더 큰 행복감을 준다고 설명하며, 경험에 투자했을 때 물질적 소유물에 투자했을 때보다 더 행복한 삶을 살 것이라고 제안하였다. 이러한 소비유형에 따른 소비자행복 차이에 대한 원인을 규명하기 위한 후속연구가 다양한 측면에서 이뤄졌다. 예를 들어, 물질 소유와 비교했을 때 경험은 심리적인 만족감을 줄 가능성이 더 높고(Howell & Hill, 2009), 경험에서 오는 쾌락은 더 오랫동안 지속되는 특징을 갖고 있기에 사람의 쾌락적응속도가 느리다(Nicolao, Irwin, & Goodman, 2009). 또한 사람은 자신이 한 경험을 근거로 자기를 정의하는 경향이 있는데(Carter & Gilovich, 2012), 대부분의 자기개념이 경험에 의해서 만들어지기에 경험소비가 물질소비에 비해 긍정적인 자기정체성에 영향을 줄 것으로 본다(Thomas & Millar, 2013). 경험은 실제 경험을 하는 순간보다 기억 속에서 호의적으로 재구성되는 경향이 있고(Mitchell, Thompson, Peterson, & Cronk, 1997), 지나간 대안에 대한 비교가 어려운 데에 반해 물질소비에 대한 만족은 구매하지 않은 옵션에 대한 생각으로 인해 만족이 약화될 가능성이 높다(Carter & Gilovich, 2010). 이러한 경험

의 특성으로 인하여 경험소비가 물질소비에 비해 더 높은 행복을 발생시킨다고 설명하였다.

한편 많은 양의 돈과 시간이 물질적 소유물을 갖기 위해 사용되고 있지만(Franco, 2004), Fromm(1976)은 물질을 획득하는 것은 행복을 주기도 하지만 자기실현과 행복을 저해할 수도 있음을 지적하였다. 또한 Hellevik(2003)와 Frank(2005)는 부유한 서방국가를 대상으로 물질소유의 증가가 행복의 증가와 관련이 없음을 확인하였다. Kasser과 Ahuvia(2002)는 소유를 중요하게 생각하지 않는 사람에 비해 물질소유를 중요하게 생각하는 사람일수록 더 낮은 행복과 정신적 건강을 갖는다고 하였고, Myers(2000)는 물질적 목표를 추구하는 것이 사회적이거나 정서적인 목표를 충족시켜주지 못한다고 제안하였다.

Carter와 Gilovich(2010)는 물질소비보다 경험소비가 지속적인 행복을 주는 원인으로 경험이 소유보다 덜 비교 평가되어 소비되기 때문이라고 지적한다. 행복한 사람이 사회적 비교에 의한 위협에 더 적게 영향을 받듯이(Lyubomirsky & Ross, 1999), 어떤 특정 구매로 인한 즐거움은 가능한 다른 옵션과의 비교에 있어서 적게 영향을 받을 것으로 본다. 이러한 근거에 의해 경험소비로 인해 유발되는 즐거움은 취할 수 있었던 다른 경험과의 비교에 영향을 덜 받고, 이에 반해 물질소비로 인한 즐거움은 가질 수 있었던 다른 소유물과의 비교에 더 영향을 받을 것으로 보았다. 그 이유는 소유물의 물질적 특성이 비교에 더 용이하고, 비교가 용이하기에 지나간 옵션에 대한 후회에 더 민감하게 반응할 수 있기 때문이다(Gilovich & Medvec, 1995). 반면 경험은 암시하는 측면이 강해 소유보다 비교하기 어렵고,

경험은 기억으로 들어오기에 소유물보다 더욱 나 자신의 한 부분이 되어서 대안적 경험과의 비교가 아니라 자신의 기준으로 체험되고, 기억되며, 평가된다(Carter & Gilovich, 2010).

한편 Thomas와 Millar(2013)는 소비유형과 행복의 관계를 검증하기 위해 소비유형이 자기에 미치는 영향과 대인관계에 미치는 영향이 소비유형과 행복 간 관계에 미치는 매개효과 및 사회적 지위의 조절효과를 살펴보았다. 이들은 물질소비보다 경험소비가 자기성장과 발전에 기여를 하기에 경험소비가 더 의미 있게 비춰진다고 말하고(Kasser, 2002), 경험소비가 사회적 접촉을 더 촉진시키고, 타인과의 상호작용을 포함하며, 이러한 사회적 상호작용이 행복을 증진시킨다고 제시하였다. 더불어 선행연구에서 사회적 지위가 낮은 사람일수록 높은 사람에 비해 물질구매에서 더 행복하다는 것이 밝혀졌는데, 이는 사회적 지위가 낮은 사람일수록 소유를 사회적 지위향상의 도구로 사용하기 때문이라고 보고 있다. Sangkhawasi와 Johri(2007) 역시 낮은 수입의 사람은 높은 지위를 얻기 위해 물질적 소유물을 습득한다고 말한다.

또한 Nicolao 등(2009)은 Van Boven과 Gilovich(2003) 연구에서의 긍정적 물질소비보다 긍정적 경험소비가 참가자에게 더 큰 행복을 유발한다는 결과를 근거로 부정적 소비상황의 경우, 경험소비는 물질소비에 비해 이점이 없고 오히려 물질소비가 더 큰 행복을 발생시킬 수도 있음을 확인하였다. 또한 이들은 물질주의 성향을 측정해 소비유형 간 차이에 대한 효과를 살펴보았는데, 낮은 물질주의자의 경우 긍정적 구매상황에서는 경험소비에서 행복수준이 높지만, 부정적 구매상황에서는 물질소비에서 행복수준이 다소 더 높았다. 반면 높은

물질주의자의 경우, 소비의 결과가 긍정적일 때 물질소비가 경험소비만큼 높은 행복을 주는 것을 보여 긍정적 물질소유에 크게 행복해하였고, 부정적 결과일 때 경험소비보다 물질소비에서 더 낮은 행복을 보였다(기대가 큰 만큼 실망이 큰 결과). 아울러 소비유형에 걸쳐 쾌락적응속도를 측정해 물질소비에서 쾌락적응속도가 더 빨랐음을 확인하였다. 소비유형은 쾌락적응에 영향을 줄 수 있는데(Raghunathan & Irwin, 2001), 경험은 기억을 통해 과거 즐거운 경험을 지속적으로 즐길 수 있어서 쾌락적응에 덜 민감하다고 볼 수 있다(Van Boven & Gilovich, 2003).

더 나아가 Bhattacharjee와 Mogilner(2013)는 경험의 유형을 분류하여 일상적인 경험과 비일상적인 경험에 따른 소비자행복을 연구하였다. 일상적인 경험은 흔히 빈번하게 일어나고 일상의 범위에서 발생하는 경험을 뜻하고, 비일상적인 경험은 드물게 일어나 빈도가 낮고, 일상의 범위를 벗어나는 경험을 일컫는다. 더불어 행복에 대한 나이의 역할도 함께 확인하였는데, 실험결과, 젊은 사람일수록 일상적 경험보다 비일상적 경험에서 더 큰 행복을 느꼈고, 나이가 들수록 일상적 경험에서 예상하는 행복이 점차 증가하는 것을 확인하였다.

#### 소비맥락

많은 연구에서 사회적 관계가 행복에서 영향력 있는 원인임이 밝혀졌다(Diener & Seligman, 2002; Leary & Baumeister, 2000; Lyubomirsky, King, & Diener, 2005; Reis & Gable, 2003). 강한 사회적 관계(가족, 배우자 등)가 정신적 행복에 필수적 요인이기에(Diener & Seligman, 2004; Myers, 2000), 사회적 관계성

과 행복은 연관이 깊다. 사회적 상호작용은 긍정적 감정과도 연관되는데(Watson, Clark, McIntyre, & Hamaker, 1992), 타인과 함께 한 활동이 있는 날에 사회적 활동이 없었던 날에 비해 긍정적 감정이 더 높게 발생하였다. 자신의 경험을 타인에게 말하는 것은 경험 자체가 준 감정보다도 더 높은 긍정적 감정을 유발하는 것으로 나타났고(Reis, Smith, Carmichael, Caprariello, Tsai, Rodrigues, & Maniaci, 2010), 타인에게 자신의 경험을 공유하는 순간 행복은 강화된다(Jaremka et al., 2011). 따라서 행복증진을 위해 사회적 관계와 상호작용이 중요함을 알 수 있다. Argyle(1999)는 긍정적인 사회적 상호작용이 행복의 주요 원천임을 시사한다. 그는 많은 경험소비는 가족과 같은 다른 사람과의 활동을 의미한다고 하면서, 이러한 긍정적 경험이 행복의 근간과 연관될 수 있다고 제안하였다. 이렇듯 인간은 본질적으로 사회적 존재이기에 다른 사람과의 관계, 공유, 공감, 약속을 통해서 행복을 느끼고, 이러한 행복은 사회 혹은 다른 사람과의 관계와 상호 의존적으로 작용한다고 말할 수 있다.

한편 공유는 말하는 사람에게 긍정적 감정과 행복을 발생시키고(Gable, Reis, Impett, & Asher, 2004), 말하는 사람으로 하여금 그 일을 다시 체험하게 하는 효과를 주며, 말하는 사람과 듣는 사람 모두에게 기억할만한 인상적인 일로 만들어 주기에(Langston, 1994), 행복증진에 중요한 역할을 할 수 있다. 경험이 갖는 공유성을 살펴보면, 공유된 활동은 물질적인 소유물보다 행복증진에 필요 요소인 소속욕구를 만족시킨다(Howell & Hill, 2009). 특히 경험소비는 자연적으로 사회적 상호작용 형식을 포함하는데, 물론 옷을 구매할 때도 타인과 함께할 수 있지만 경험소비의 주요 특징(예를

들어, 데이트와 운동)은 그 자체의 형식 속에서 다른 사람과 상호작용 하는 것이라고 할 수 있다. 따라서 경험소비는 본질적으로 사회적 상호작용을 필요로 한다고 볼 수 있고(Thomas & Millar, 2013), 다수의 연구에서 이러한 사회적 상호작용의 증가가 행복증진과 연관된다고 밝혀왔다(Kasser, 2002; Oishi & Koo, 2008).

소비의 사회적 결과가 행복의 열쇠라는 가정은 삶의 경험이 갖는 사회맥락이 그 상황에서 개인이 느끼는 의미와 정서 상태에 영향을 준다는 사실에서 설명될 수 있다(Reis, 2008; Reis, Collins, & Berscheid, 2000). 본래 초상황적이라고 가정하는 많은 심리과정이 관계맥락을 조작할 때 변하는 것으로 나타났다(Reis, 2008). 동일한 시각에서, 소비상황에서 관계맥락을 조작하여 경험과 소유에 대해 행복을 느끼게 하는 연구도 가능할 것이다(Caprariello & Reis, 2013). 실제로 Kuhnen과 Oyserman(2002)는 실험에서 복수와 단수의 대명사를 참가자에게 제시함으로써 사회연결성을 점화하였다(‘우리’, ‘우리의’ vs. ‘나’, ‘나의’). 또 다른 사회연결성 점화방식으로는 참가자로 하여금 개인의 이익 혹은 조직과 관련된 동기부여를 하는 이야기를 읽게 하는 방법이 있다(Ahluwalia, 2008; Jain, Desai, & Mao 2007; Krishna, Zhou, & Zhang, 2008). 그러므로 경험은 특성상 다른 사람을 포함하지만, 물질적 소유는 자기 지향적 동기와 연관되어서 다른 사람의 관여로부터 오는 행복을 향상시키기 어렵지만, 연구설계를 통해 현상 속 관계맥락을 명시할 수 있다(Reis, 2008). 따라서 실험에서 소비상황의 맥락을 제시하고, 제시된 맥락과 소비유형을 혼합해 참가자가 소비유형과 맥락의 통합 상황에서 느끼는 소비자행복을 측정할 수 있을 것

이다.

Caprariello와 Reis(2013)의 연구에 따르면, 경험은 타인과 공유하는 경향이 높은 반면 물질의 소유는 타인과 공유하려는 경향이 낮고 혼자서 사용하려는 경향이 높다. 또한 이들은 물질소비라도 사회적 상호작용을 위한 목적이거나 사회적 목적이 아닌 물질적 소유물에 비해 사람을 더 행복하게 할 수 있다고 주장한다. 더불어 다른 사람이 함께하지 않는 경험소비는 물질적 소비보다 더 높은 행복을 주지 못한다고 지적하며, 사회적 관계를 포함하고 증진하는 경험소비일 때 비로소 물질소유보다 더 높은 행복을 준다는 것을 보여주었다. 이들은 사회적 관계와의 상호작용이 행복에 미치는 중요성이 크기에 물질주의-경험주의 차원에서 행복을 예상하는 것보다 사회적-개인적 차원에서 행복을 예견하는 것이 더 적절하다고 제안한다.

### 자기해석

소비자행복은 자기해석 수준과도 밀접한 관련을 가질 수 있다. 자기해석 수준은 자신이 속한 환경에서 다른 사람과의 관계에 대해서 생각하는 것과 이와 관련된 감정과 행동의 총체라고 할 수 있다(Singelis, 1994). 즉 자기가 타자와 분리되어 있거나 연결되어 있다고 생각하는 정도를 말한다. 자기해석 수준은 주어진 환경과 맥락에 따라 소비자행복에 상이한 결과를 낳을 수 있다. 자기해석 수준은 자신과 사회가 독립적이라고 지각하는 독립적 자기해석 수준과 자신과 사회가 상호의존적이며 관련되어 있다고 생각하는 상호의존적 자기해석 수준으로 나눌 수 있으며, 각각의 해석수준에 따라 인지, 태도, 행동, 감정에 많은 영

향을 준다.

먼저 독립적 자기해석자는 스스로를 자율적이고 타인과 구분된다고 생각하는 자기개념을 가지고 있으며, 개인이 독특하다는 내적 신념을 갖고 있고 자신만의 독특한 권리, 요구 등을 드러내는 행동을 하려고 한다(Markus & Kitayama, 1991). 독립적 자기는 사회적 맥락에서 분리되어 단일하고 안정적인 자기로 정의되며, 이 성향이 강한 개인은 자신의 능력, 사고, 감정 등의 내적 속성에 민감하고, 자기표현을 중시하고, 직접적인 의사소통 방식을 선호한다. Hardin, Leong 및 Bhagwat(2004) 또한 독립적 자기해석자의 일관적이고 안정적인 자기는 자기발전, 자율성, 독특성을 가치 있게 판단한다고 말한다. 이들도 사회적 환경에 반응을 보이거나, 반응은 자기의 내적 속성을 표현할 최상의 방법을 결정짓기 위한 전략일 경우가 많다(Markus & Kitayama, 1991).

한편 상호의존적 자기해석이 높은 사람은 자신을 사회적 관계 속에서 정의하며, 자신의 행동이 타인의 행동과 불가분의 관계에 있다는 신념을 가지고 있다(Markus & Kitayama, 1991). 상호의존적 자기는 사회맥락에 따라 유연하고 가변적인 성격을 가지며, 사회적 지위 및 역할관계 등의 외적 속성에 민감하고, 개인의 독특성보다 집단에서의 조화를 추구하며, 간접적인 의사소통 방식을 선호한다. 상호의존적 자기해석자는 집단에 소속되려고 하며 적당한 사회관계에 놓여있을 때 자기가 가장 의미 있고 완전하게 된다. 따라서 이들은 타인의 의견과 생각에 주의를 기울이고 좋은 사회적 관계를 유지하는 것을 중시한다. 주로 가족, 친구와 같이 자신과 공통적 운명을 나누는 내집단 구성원에 관심을 가지며 독립적 자기해석자처럼 내적 속성을 표현하기는 하지

만 특정 상황에 한정되며 때로는 파악하기 어렵고 신뢰할 수도 없다(양윤, 김민재, 2010).

자기해석 수준은 개인이 속한 문화적, 환경적 맥락에 의해 그 차이가 발생된다. 독립적 자기해석은 주로 서양문화권에서 나타나는데, 타인으로부터의 독립, 분리를 추구하고 개별성과 독특성을 강조한다. 반면 상호의존적 자기해석은 주로 동아시아 문화권에서 나타나는데, 타인과의 조화, 융합을 추구하고 연계성과 관계를 강조한다(Markus & Kitayama, 1991; Wang & Mowen, 1997). 이를 테면, 서구 개인주의 문화의 사람은 사람을 맥락의 영향력으로부터 자율적인 존재로 인식하고, 동양 집단주의 문화에서는 사람을 살아가는 구체적 맥락에서 정의하는 경향이 있다(Cousins, 1989). 나아가 Kitayama, Duffy, Kawamura 및 Larsen (2003)에 따르면, 동양계 미국인은 유럽계 미국인보다 상대적으로 맥락적인 프레임을 통해 사고하는 경향이 있다. 한편 Singelis(1994)와 Triandis(1995)는 한 문화에서도 개인주의와 집단주의, 독립적 자기개념과 상호의존적 자기개념과 같은 자기개념의 문화적 성향에 개인차가 존재하기 때문에, 민족적인 기원과 상관없이 독립적 혹은 상호의존적의 자기해석을 갖는다고 주장하였다.

Zhang과 Gelb(1996)의 연구에서, 독립적 자기해석자와 상호의존적 자기해석자로 구분해 개인 지향적 가치메시지와 집단 지향적 가치메시지를 제시한 결과, 독립적 자기해석자는 개인 지향적 가치메시지에 대해서, 상호의존적 자기해석자는 집단 지향적 가치메시지에 대해서 광고태도 및 브랜드태도가 높았다. 또한 연구자들은 자기해석이 인지, 정서, 동기, 행동 등 개인의 거의 모든 영역에 영향을 준다고 주장하는데, 그 중에서도 자기해석과 정

서의 관계를 살펴보면 자기해석의 차이에 따라 정서의 선행조건과 속성, 연결행동 등이 달라진다고 한다(Triandis, 1989; Markus & Kitayama, 1991). 이와 같은 자기해석과 정서의 관계에 따라 자기해석 수준에 의한 개인의 행복수준 또한 영향을 받고 이에 따른 차이도 발생할 것으로 예상된다.

위 연구들을 바탕으로 독립적 자기해석을 하는 사람에게 타인은 사회비교나 자기타당화를 위해 중요한 반면, 상호의존적 자기해석을 하는 사람에게 타인은 자기가 연결되고 조화되며 동화되는 상황속의 중요한 부분으로 자리 잡기에, 타인이 갖는 중요성의 정도와 수준은 자기해석에 따라 달라진다(양윤, 김민재, 2010). 따라서 독립적 자기해석자는 타인과의 관계 및 공유에 대한 욕구가 낮지만, 상호의존적 자기해석자는 타인과의 관계 및 공유에 대한 욕구가 높다고 추측할 수 있고, 이와 같은 자기해석 수준의 특성 차이는 소비상황에서 발생하는 공유로 인해 느끼는 소비자행복 수준에서 차이를 야기할 가능성이 있다.

본 연구에서는 자기해석 수준에 따라 소비자행복 수준이 상이할 것으로 가정하고, 소비자행복에 영향을 미치는 소비유형과 소비맥락의 역할을 보다 상세하게 살펴볼 것이다.

## 소비자행복

사람은 행복하기 위해 많은 노력을 기울이는데, 그 중 소비생활에서도 행복한 소비를 하기 위해 노력한다. Van Boven(2002)은 행복감과 즐거움을 경험하고자 돈을 소비하는 것은 소비자 삶의 중요한 일부라고 하였다. Desmeules(2002)는 소비자행복이 만족과 실망, 웃음과 눈물, 즐거움과 고통을 통합하는 영원

한 감정이라고 말하면서, 삶의 일반적 행복이 소비영역에 반영된 것이 소비자행복이라고 정의하였다(Cherrier & Munoz, 2007). Van Boven과 Gilovich(2003), Caprariello와 Reis(2013), Nicolao 등(2009)의 연구들에서는 주관적 행복을 행복으로 정의하고 소비로 인해 발생된 주관적 행복감을 소비자행복으로 본다. 이러한 주관적 행복의 특징에 미뤄본다면, 소비자행복은 어떠한 상황(소비)으로 인해 유발된 상태에 대한 개인의 주관적 판단일 것이다. 또한 남승규(2012)는 소비자가 소비생활을 하면서 체험하는 행복을 소비자행복이라고 하였고, 전미영(2011)은 소비자행복은 소비라는 총체적인 경험으로 인해 유발된 긍정적 감정 그리고 인지적 평가를 종합하여, 소비자 스스로 자신이 얼마나 긍정적 상태에 있는가에 대해 평가하고 판단하는 주관적 행복의 수준이라고 정의하였다.

소비의 유형과 대상에 따라 소비자행복도 영향 받을 수 있다. Scitovsky(1976)는 소비자가 결과적으로 편안함은 주지만 즐거움을 주지 못하는 집이나 자동차와 같은 물질적 소유물을 주로 사기 때문에 소비가 행복에 부정적인 영향을 준다고 하였다. Esterlin(2003) 또한 금전적 대상에 투자하는 것은 행복에 아무런 영향을 주지 못한다고 주장한다. 반면 Scitovsky(1976)은 휴가와 콘서트 같은 문화적 경험은 즐거움을 선사한다고 말하고, Haidt(2006)는 사람은 모으거나 축적하는 것을 즐기고, 휴가와 같이 즐거운 활동을 소비하는 것을 즐리라고 제안한다. 즉, 경험적 제품(휴가, 콘서트, 스포츠 등)에 비해 물질적 제품(자동차, 집, 가구 등)이 더 적은 행복을 가져온다고 제안하고 있다. 하지만 모든 상황과 맥락에서 경험소비가 물질소비보다 소비자행복을 높게 발생시키

는지에 대해서는 다각적으로 연구를 진행해볼 필요가 있다.

Hsee, Yang, Li, 및 Shen(2009)의 연구에서, 돈을 갖는 것과 같은 금전적 행복은 금전적 가치에 의존해 상대적 행복을 느끼는 것이지만, 물건을 소비하는 것에 대한 행복은 소비의 절대적 기준에 따라 행복을 느끼는 것이라고 하였다. 하지만 만약 소비경험이 물의 온도, 방의 온도처럼 생득적으로 평가가 가능한 경우에는 절대적 기준에 의해 행복을 평가하지만, 다이아몬드 크기처럼 생득적으로 평가가 불가능한 소비유형의 경우에는 물건의 상대적 기준을 적용하는 것으로 드러났다. 즉, 물의 온도나 방의 온도는 사회적 비교를 통하지 않고서도 절대적 기준에 의한 행복증가를 보였지만, 다이아몬드 크기는 오직 사회적 비교에 의해서만 행복에 영향을 미쳤다. 구체적으로 온도가 높아질수록 행복이 증가하였고, 보석의 가치는 절대적 크기가 크더라도 크기가 더 큰 보석과의 비교를 통해 행복수준이 낮아짐을 발견하였다. 이 연구결과는 소비유형 혹은 소비맥락에 따라서 행복수준이 영향 받을 수 있음을 암시한다.

소비자행복의 측정방법을 살펴보면, 소비자행복은 단일차원으로 구성되어있고 일반적인 행복을 측정하는 방식과 동일하다는 의견이 있다. Cherrier와 Munoz(2007)는 “일반적으로 당신은 얼마나 행복하다고 느끼고 있습니까?”의 단일항목을 사용하였다. 한편 Howell과 Hill(2009)은 “이 구매로 인해 행복하다, 이 구매는 나를 행복하게 만든다, 돈을 잘 쓴 것 같다, 이 구매는 다른 사람들을 행복하게 만든다.”의 각기 다른 네 가지 항목을 사용하였다. 전형적으로 연구가들은 사람에게 그들이 얼마나 행복한지를 물어보거나 특정 상황에서 얼마나

행복을 느끼는지를 다항목 척도를 이용하여 행복을 측정한다. Van Boven과 Gilovich(2003)은 “이 구매를 생각할 때, 이 구매가 당신을 얼마나 행복하게 만드는가?”, “당신 삶의 행복에 이 구매가 얼마나 기여를 하는가?”, “이 구매는 어느 정도로 돈을 잘 쓴 것 같은가?”, “당신을 행복하게 만들어 줄 수 있을 것 같은 다른 종류의 구매에 돈을 쓴다면 더 잘 쓸 수 있을 것 같은가?” 등을 질문하여 과거 자신의 소비에 대한 행복도를 측정하였다. 또한 Nicolao 등(2009)은 위 Van Boven과 Gilovich(2003)의 네 가지 질문항목 중 세 가지 항목만을 이용하여 소비자행복을 측정하였다.

#### 가설

Markus와 Kitayama(1991)는 독립적 자기는 사회맥락에서 분리되어 단일하고 안정적인 자기로 정의되며, 상호의존적 자기는 사회맥락에 따라 유연하고 가변적인 성격을 가진다고 설명하였다. 이에 따라 상호의존적 자기해석자는 집단에 소속되려고 하며 적당한 사회관계에 놓여있을 때 자기를 가장 의미 있고, 완전하게 여긴다는 것을 알 수 있기에 타인과의 관계에서의 공유를 즐기고, 다른 사람과 함께하는 소비를 선호할 것이라고 추측할 수 있다. 또한 독립적 자기해석자는 스스로를 자율적이고 타인과 구분된다고 생각하는 자기개념을 갖고 있기에 집단소속감이나 타인과의 공유에 대해 강한 욕구가 없고, 오히려 혼자만의 시간을 즐기고, 개인적인 목적의 소비를 선호할 것으로 보인다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1.** 독립적 자기해석자는 개인맥락에서

소비할 때 더 행복할 것이고, 상호의존적 자기해석자는 공유맥락에서 소비할 때 더 행복할 것이다.

지금까지 여러 연구에서 경험소비가 물질소비보다 더 큰 지속적인 행복을 준다고 하였다(Howell & Hill 2009; Nicolao et al., 2009; Van Boven & Gilovich, 2003). 하지만 앞에서 살펴본 Caprariello와 Reis(2013)의 연구처럼 소비맥락 혹은 개인차 변수에 의해서 그 결과가 영향을 받을 것이라 기대할 수 있다. 즉, 개인차 변수인 자기해석 수준을 기준으로 본다면, 독립적 자기해석자의 경우, 개인 중심적 성향을 갖고 있기에 물질소비라 할지라도 개인적 목적 혹은 개인적 상황을 위해 구매한다면 경험소비처럼 행복을 느낄 수 있을 것이다. 그리고 상호의존적 자기해석자의 경우, 타인과 자신을 불가분의 관계로 여기고 집단에서의 역할을 중요시 한다는 점에서 물질소비라 할지라도 공유를 목적으로 구매한다면 경험소비처럼 행복을 느낄 수 있을 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 2.** 독립적 자기해석자는 개인맥락에서 경험소비처럼 물질소비에서도 행복을 느낄 것이고, 상호의존적 자기해석자는 공유맥락에서 경험소비처럼 물질소비에서도 행복을 느낄 것이다.

## 방 법

#### 연구대상

본 연구는 이화여자대학교 학생을 대상으로

실시하였으며, 총 참가자는 556명이었다. 이 중 불성실한 반응을 제외한 후, 독립적 자기해석(중위수 5.00)과 상호의존적 자기해석(중위수 4.71)의 어느 기준에도 부합되지 않는 응답자를 제외하였다. 그 중 제시된 시나리오에 맞게 소비상황을 떠올려 응답한 참가자는 총 256명이었다. 자기해석 수준을 구분한 절차는, 양윤과 김민재(2010)의 연구에 근거해, 먼저 각 참가자의 독립적 자기해석 문항의 평균점수와 상호의존적 자기해석 문항의 평균점수를 구한 후, 모든 참가자의 점수를 대상으로 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석의 중위수를 구하였다. 그리고 독립적 자기해석 항목의 점수가 중위수를 넘지만 상호의존적 자기해석 항목의 점수는 중위수를 넘지 않는 사람은 독립적 자기해석자로, 상호의존적 자기해석 항목의 점수가 중위수를 넘지만 독립적 자기해석 항목의 점수는 중위수를 넘지 않는 사람을 상호의존적 자기해석자로 구분하였다. 두 가지 해석수준 모두에서 점수가 높거나 낮은 경우는 실험에서 제외시켰다. 모든 실험참가자에게는 소정의 답례품이 지급되었다.

#### 실험설계

본 실험은 2(소비유형: 경험/물질) X 2(소비맥락: 개인/공유) X 2(자기해석: 독립/상호의존)의 3원 요인설계이다. 참가자는 8가지 실험조건에 32명씩 할당되었다.

#### 독립변수

**소비유형.** 본 연구에서는 소비유형을 Van Boven과 Gilovich(2003)와 같이 경험소비와 물질소비로 구분하였다. 참가자가 조작된 소비유형에 맞게 자신의 과거 소비경험을 떠올리게

하기 위해 두 가지 소비유형 중 한 가지를 포함하는 시나리오를 제작하였다. 시나리오의 이해를 돕기 위해 예비조사를 통해 경험소비로는 여행, 영화, 전시회를 선정하고, 물질소비로는 디지털 카메라, 커피머신, 여행용 캐리어를 선정하여 시나리오 속 상황예시에 제시하였다.

**소비맥락.** 소비의 사회성을 제시하기 위해 Caprariello와 Reis(2013)의 연구에서 구분된 공유가 되는(social) 소비맥락과 개인적인(solitary) 소비맥락으로 분류하였다. 참가자가 자신의 과거소비 중 다른 사람과 공유가 되는 소비상황 또는 공유가 되지 않고 혼자서 소비한 상황 중 한 가지를 떠올리게 하기 위해 두 가지 소비맥락 중 하나의 맥락을 포함하는 시나리오를 제작하여 제시하였다. 즉, 혼자 하는 경험소비/ 공유하는 경험소비/ 혼자 하는 물질소비 / 공유하는 물질소비 등 네 가지 시나리오를 제작하였고, 예비조사를 통해 소비재가 내재한 편향된 맥락적 특성으로 인한 방해를 줄이기 위해, 함께 공유할 수 있으면서 동시에 혼자서도 소비할 수 있는 소비재를 선정하여 예시에 포함하였다. 예비조사 결과, 여행, 영화, 전시회, 디지털 카메라, 커피머신, 여행용 캐리어 등이 혼자서 소비가 가능하면서 동시에 다른 사람과 함께 소비가 가능한 것으로 응답되었다. 예를 들어, 전시회를 친구와 함께 관람할 수도 있고, 혼자서 관람하러 갈 수도 있다. 그러나 스마트폰은 제품 특성 상 혼자 사용하는 물건에 가깝다.

**자기해석.** 자기해석을 확인하기 위하여 Singelis(1994)의 자기해석 원칙도를 양윤과 김민재(2010)가 한국적 상황에 적합한 문항만을

선별하여 구성된 수정된 자기해석 척도를 이용하였다. 구성항목은 총 14개로 7개는 독립적 자기해석, 7개는 상호의존적 자기해석을 표현하는 항목이다. 7점 척도(1: 전혀 아니다, 7: 매우 그렇다)로 측정하였으며, 구체적 문항의 예로는 “내가 속한 집단에서 조화를 유지하는 것은 나에게 중요하다.”, “나 자신을 들볼 수 있는 것은 나에게 가장 중요한 관심사이다.” 등이 있다.

### 종속변수

종속변수인 소비자행복은 Van Boven과 Gilovich(2003)가 사용한 소비행복척도를 번안하여 이용하였다. 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)의 세 문항으로 이루어진 과거의 자신의 소비에 대해 얼마만큼 행복을 느끼는지를 알아보는 척도이다. 구체적인 문항으로는 “해당 소비를 떠올렸을 때, 이 구매가 당신을 행복하게 합니까?”, “해당 소비가 당신의 인생의 행복에 기여를 합니까?”, “해당 소비에 지출한 돈을 다른 소비에 쓴다면 더 행복할 것 같습니까?” 등이 있다. 마지막 문항의 경우, 역치를 사용해 전체 행복수준에 적용하였다. 과거 자신의 소비에 대한 행복평가를 위해 특정 소비상황이 주어진 시나리오를 읽은 후 자신의 과거소비를 떠올리고 기술하게 하였다. 기술항목에는 시나리오 조건에 맞는 최근의 소비, 해당소비에 지출한 금액, 소비의 이유, 함께한 사람 등을 포함하여 과거의 소비를 분명하게 기억할 수 있도록 명시하였다. 본 연구에서 이 세 문항의 Cronbach's 알파는 .81이었다.

### 실험재료

### 실험용 제품 선정

소비상황 시나리오에 사용할 제품을 선정하기 위해서 이화여자대학교 학생들을 대상으로 경험소비와 물질소비를 구분하고, 소비의 공유성과 개인성을 모두 지닌 소비재를 선정하였다. 총 20명을 대상으로 진행하였고, 참가자는 여행, 미용실, 컴퓨터, 영화, 커피머신, 책, 여행용 캐리어, 전시회, 네일케어, 콘서트, 디지털 카메라, 요가, TV, 스파 등의 목록을 본 후, 이 소비재의 소비유형(경험/물질)과 소비맥락(공유/개인)에 대해 응답하였다.

각 소비유형에 맞는 소비재를 선정하기 위해 7점 척도(1: 경험소비, 7: 물질소비)를 사용하여 소비유형을 구분하는 사전검토를 실시하였다. 경험소비로 생각되는 소비로는 여행( $M=1.50$ ,  $SD=.69$ ), 영화( $M=1.15$ ,  $SD=.37$ ), 전시회( $M=1.40$ ,  $SD=.76$ ), 콘서트( $M=1.45$ ,  $SD=.69$ )였고, 물질소비로 생각되는 소비에는 커피머신( $M=5.75$ ,  $SD=1.25$ ), 여행용 캐리어( $M=5.95$ ,  $SD=1.47$ ), 디지털 카메라( $M=5.70$ ,  $SD=1.26$ ) 등이 있었다.

소비재가 가지고 있는 특성이 혼자 소비하거나 함께 소비하는 맥락 어느 한쪽으로 편향되는 것을 막기 위해 두 가지 맥락 모두에서 소비 가능한 재료를 선정하기로 하였다. 이는 소비재가 가지고 있는 편향된 맥락특성으로 인한 시나리오 조작방해를 피하기 위함이다. 척도는 7점 척도를 사용하였고(1: 혼자 하는 소비, 7: 함께하는 소비, 4: 둘 다 가능), 경험적 소비재와 물질적 소비재를 고루 선택하여 항목을 구성하였다. 그 결과, 여행( $M=4.50$ ,  $SD=1.28$ ), 영화( $M=4.20$ ,  $SD=1.20$ ), 전시회( $M=3.85$ ,  $SD=1.27$ ), 스파( $M=3.90$ ,  $SD=1.62$ ), 커피머신( $M=3.50$ ,  $SD=1.15$ ), 여행용 캐리어( $M=3.15$ ,  $SD=.75$ ), 디지털 카메라( $M=3.65$ ,

$SD=.93$ ),  $TV(M=3.85, SD=1.53)$  등이 개인 및 공유 맥락 모두에서 소비 가능하였다.

이를 바탕으로 총 네 가지의 소비상황 시나리오를 제작하였다. 먼저 소비유형을 구분한 후, 소비맥락이 한 쪽으로 치우치지 않는 소비재를 고려하여 여행, 영화, 전시회, 커피머신, 여행용 캐리어, 디지털 카메라 등을 시나리오 예시 소재로 사용하였다.

### 시나리오 제작

소비상황을 제시하는 시나리오는 두 가지 소비유형과 두 가지 소비맥락을 혼합해 네 가지로 제작되었다. 즉, 회상의 대상이 되는 소비를 경험소비와 물질소비로 나누되 그 소비가 공유된 것인지 혼자서 소비된 것인지 나누어서 시나리오를 제시하였다. 제시문에 ‘나 스스로’를 위해 지출한 것이었는지, ‘다른 사람과 함께’하기 위한 지출이었던지를 나타내어 소비맥락을 나누었다.

또한 소비유형을 구분하기 위해 ‘나 혼자 하는 경험’을 위한 소비인지, ‘함께 하는 경험’을 위한 소비인지, ‘나 혼자 사용하는 물건’을 위한 소비인지, ‘함께 사용하는 물건’을 위한 소비인지를 설명하여 이와 같은 제시 조건에 맞는 최근의 자신의 소비를 떠올려 기술하도록 하였다. 자신의 소비를 떠올리기 쉽게 하기 위해 제시된 소비상황에 적합한 예시(여행, 영화, 전시회, 커피머신, 여행용 캐리어, 디지털 카메라)를 사용하였다.

### 실험절차

본 연구는 집단실험으로 실시되어 총 556명의 대학생에게 설문지를 나누어 주고 응답하게 하였다. 설문지 작성에 소요된 시간은 약

10분이었다. 설문지의 순서는 제품구매 상황 시나리오가 제시된 후, 제시된 상황에 부합되는 자신의 과거 소비를 기술하고 그에 따른 행복수준을 평가한 후 독립변수의 조작검토 문항, 방해과제, 자기해석 수준 문항의 순서로 진행되었다.

## 결 과

### 조작점검

본 실험에서 시나리오에 맞게 참가자가 의도대로 조작되었는지 확인하기 위해 각 네 개의 시나리오마다 소비유형(1: 경험소비, 7: 물질소비)과 소비맥락(1: 개인맥락, 7: 공유맥락)을 7점 척도로 제시하여 조작정도를 측정하였다. 그 결과, 경험소비-개인맥락 조건(유형:  $M=1.58, SD=.88$ ; 맥락:  $M=1.42, SD=.73$ ), 경험소비-공유맥락 조건(유형:  $M=1.45, SD=.66$ ; 맥락:  $M=6.64, SD=.67$ ), 물질소비-개인맥락 조건(유형:  $M=6.52, SD=.73$ ; 맥락:  $M=1.44, SD=.73$ ), 물질소비-공유맥락 조건(유형:  $M=6.42, SD=.85$ ; 맥락:  $M=6.59, SD=.66$ ) 모두에서 조작이 제대로 이뤄졌다.

### 소비자행복

본 실험은 소비유형, 소비맥락, 자기해석 수준에 따른 소비자행복을 검증하였다. 삼원분산분석 결과, 소비유형의 주효과가 유의하였다,  $F(1,248)=9.69, p<.01$ . 즉, 기존 선행연구의 결과와 동일하게 경험소비( $M=5.41$ )가 물질소비( $M=5.10$ )보다 소비자행복이 유의하게 더 높았다. 하지만 선행연구의 주장과는 달

리 소비맥락의 주효과는 유의하지 않았고,  $F(1,248)=.70$ , *ns*, 자기해석의 주효과도 유의하지 않았다,  $F(1,248)=.00$ , *ns*. 그러나 소비맥락과 자기해석 간의 유의한 이원상호작용이 나타났다,  $F(1,248)=28.85$ ,  $p<.001$ . 따라서 소비맥락과 자기해석의 이원상호작용이 유의함에 따라 가설 1을 검증하기 위해 자기해석에 따른 소비맥락의 단순주효과를 검증하였다.

그림 1에 따르면, 독립적 자기해석자는 공유맥락의 소비( $M=5.04$ )보다 개인맥락의 소비( $M=5.47$ )에 대해 행복정도가 더 높았다,  $F(1,248)=10.27$ ,  $p<.01$ . 반면 상호의존적 자기해석자는 개인맥락의 소비( $M=4.95$ )보다 공유맥락의 소비( $M=5.55$ )에서 더 행복하였다,  $F(1,248)=19.28$ ,  $p<.001$ . 이에 따라 상호의존적 자기해석자는 공유맥락에서 소비를 할 때 더 행복할 것이고, 독립적 자기해석자는 개인맥락에서 소비를 할 때 더 행복할 것이라고 가정한 가설1이 지지되었다.

또한 소비유형, 소비맥락, 자기해석 간의 삼원상호작용이 유의하였기에,  $F(1,248)=4.33$ ,  $p<.05$ , 유의한 이원상호작용 결과와 유의한 주

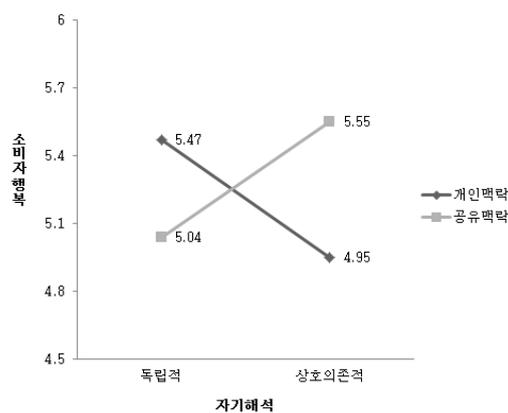


그림 1. 소비자행복에 대한 소비맥락과 자기해석의 이원상호작용 효과

효과의 해석보다 삼원상호작용에 대한 해석이 우선되는 것이 타당하다. 삼원상호작용에 대한 단순상호작용 분석결과, 상호의존적 자기해석 집단에서 소비유형과 소비맥락의 상호작용은 유의하였지만,  $F(1,248)=4.95$ ,  $p<.05$ , 독립적 자기해석 집단에서는 소비유형과 소비맥락의 상호작용이 유의하지 않았다,  $F(1,248)=2.48$ , *ns*. 더 자세히 가설2를 검증하기 위해 단순단순주효과 분석을 실시하였다.

그 결과, 그림 2에서 보듯이, 독립적 자기해석 조건에서 소비의 공유맥락에 놓인 참가자는 경험소비( $M=5.26$ )를 할 때 물질소비( $M=4.82$ )를 할 때보다 행복감이 더 높았다,  $F(1,248)=6.28$ ,  $p<.05$ . 하지만 개인맥락에 놓인 독립적 자기해석자에서는 소비유형에 따른 행복의 차이는 유의하지 않았다,  $F(1,248)=.57$ , *ns*. 상호의존적 자기해석자는 개인맥락일 경우 경험소비( $M=5.24$ )를 할 때 물질소비( $M=4.67$ )를 할 때보다 더 행복을 느꼈다,  $F(1,248)=12.13$ ,  $p<.001$ . 그러나 공유맥락에서는 소비유형에 따른 행복에서 유의한 차이가 없었다,  $F(1,248)=.65$ , *ns*. 이는 상호의존적(독립적) 자기해석자는 소비를 공유(혼자)하는 맥락에서는 소비유형에 따른 행복에서 차이가 거의 없이 두 가지 소비유형에서 모두 높은 행복수준을 보이지만, 개인(공유)맥락에서 소비하는 경우에는 소비유형에 따라 행복차이가 있음을 보여준다.

또한 그림 2에서 보듯이, 상호의존적 자기해석 조건의 경험소비의 경우, 소비맥락에 따른 행복차이가 유의하였다,  $F(1,248)=6.72$ ,  $p<.05$ . 즉, 공유맥락에서 경험소비( $M=5.60$ )를 할 때, 개인맥락에서 경험소비( $M=5.24$ )를 할 때보다 더 행복하였다. 물질소비도 소비맥락에 따른 행복차이를 유의하게 보였다,

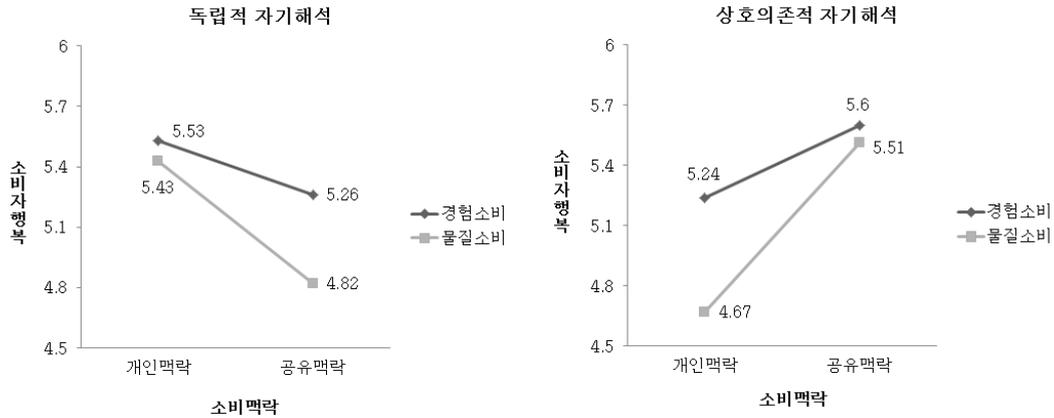


그림 2. 소비자행복에 대한 소비유형, 소비맥락, 자기해석 간의 삼원상호작용 효과

$F(1,248)=33.13, p<.001$ . 즉, 공유맥락에서의 물질소비( $M=5.51$ )가 개인맥락에서의 물질소비( $M=4.67$ )보다 더 높은 행복을 느끼게 하였다. 한편 독립적 자기해석 조건에서 물질소비에 대한 행복정도가 소비맥락에 따라 유의하게 차이가 났다,  $F(1,248)=13.37, p<.001$ . 즉, 개인 맥락( $M=5.43$ )에서 물질소비를 할 때, 공유맥락( $M=4.82$ )에서 물질소비를 할 때보다 행복하였다. 하지만 독립적 자기해석 조건에서 경험소비의 경우 소비맥락에 따른 행복차이가 유의하지 않았다,  $F(1,248)=3.43, ns$ . 이러한 결과들에 근거해 가설2는 지지되었다.

### 논 의

본 연구는 행복의 가치를 소비상황에 적용하여 소비자행복에 영향을 미치는 여러 요인들에 대하여 살펴보았다. 특히 기존의 소비자행복 관련연구에서 중심으로 고려되었던 소비유형(경험/물질)과 더불어 환경적 요인인 소비맥락 그리고 개인차 변수인 자기해석 수준의 영향력을 고려함으로써 소비자심리학 내

소비자행복 연구를 확장시키고자 하였다. 이로써 소비자심리학적 시사점과 마케팅전략 측면의 시사점을 모두 전달하고자 한다. 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 자기해석 수준에 따른 소비자행복은 개인·공유 소비맥락에 따라 차이가 있었다. 소비자가 독립적 자기해석을 할 때 개인맥락에서 소비를 하는 경우 더 행복을 느꼈고, 상호의존적으로 자기해석을 하는 소비자의 경우는 공유맥락에서 소비를 했을 때 더 행복한 것으로 나타났다. 이를 통해 자신이 속한 환경에서 타인과의 관계를 어떻게 생각하고 느끼는지, 그리고 그 관계 속에서 어떻게 자기를 정의하는지에 따라 소비상황과 결과에서 느끼는 행복수준에 영향을 미침 알 수 있다. 즉, 독립적 자기해석자는 타인과 소비가 공유되어 함께 소비된 물건을 사용하고 시간을 보내는 것보다는 혼자 소비대상을 이용하거나 자기 자신을 위한 소비를 즐기는 것에서 더 행복을 느낀다. 반면 상호의존적 자기해석자는 나 혼자만을 위한 소비를 한다든지, 혼자서 시간을 즐기기 위한 소비를 하는 것보다 다른 사람과 공유가 되는 소비 혹은 함께 이

용하고 즐기는 소비를 할 때에 더 행복감을 느낀다. 만약 동일한 제품이라도 자기를 독립적으로 해석하는 사람에게 지나치게 가족에 혹은 동료에 등을 포함한 메시지를 전달한다면 큰 효과가 없을 것이다. 반면 상호의존적 자기해석이 높은 사람에게 가족과 함께하는 시간을 강조하거나 친구 혹은 지인과 소비의 결과를 나눌 수 있다는 메시지를 전달한다면 더 효과적으로 고려대상에 진입할 수 있을 것이다. 따라서 소비자의 자기해석 수준과 소비상황의 맥락을 함께 고려하는 것은 제품의 호감을 증가시키면서 나아가 소비자행복 증진을 위한 중요한 고려방향이 될 것이다.

둘째, 자기해석 수준에 따라 물질소비라도 소비맥락에 따라 경험소비처럼 높은 행복을 줄 수 있음을 확인하였다. 선행연구는 경험소비가 물질소비보다 더 높은 행복을 발생시킨다고 주장해왔다(Howell & Hill, 2009; Nicolao et al., 2009; Van Boven & Gilovich, 2003). 하지만 본 연구를 통해 상황적 요인과 개인차 변수에 의해 소비자행복이 보다 다양하게 영향 받을 수 있음을 발견하였다. 즉, 독립적으로 자기해석을 하는 경우에는 물질소비라 할지라도 개인맥락에서 소비가 발생하면 높은 행복을 주었다. 또한 상호의존적으로 자기해석을 하는 소비자는 물질소비라 할지라도 공유맥락에서 소비를 하면 행복하였다. 본 연구결과는 경험소비가 물질소비보다 소비자에게 더 높은 행복을 준다는 기존의 연구결과를 지지함과 동시에 변수를 확장하여 Caprariello와 Reis(2013)의 연구처럼 물질소비가 경험소비만큼 행복을 주는 요인을 확인하였다.

본 연구의 의의와 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 소비유형, 소비맥락 및 자기해석 수준 간의 관계를 통합적으로 분석하여

소비자행복을 분석하였다는 점에서 기존연구의 틀을 확장하였다는 의의를 갖는다. 소비유형 및 소비맥락에 따라 소비자행복을 연구한 기존연구에 소비자의 개인차 변수인 자기해석 수준에 초점을 두고 기존 연구결과와 상응하는 또는 상이한 연구결과를 산출하며 소비자행복 연구에 대한 확장된 시각을 제시한다.

둘째, 소비자행복 향상을 위해서 소비자에게 전달하는 소비맥락을 고려해야 함을 시사한다. 본 연구에서는 소비자의 자기해석 수준에 따라 소비맥락에 영향을 받아 물질소비라도 경험소비처럼 행복을 발생시킬 수 있음을 확인하였다. 독립적 자기해석자는 소비유형과 관계없이 개인적인 소비상황에서 행복수준이 높았고, 상호의존적 자기해석자는 공유가 되는 소비상황에서 소비유형과 관계없이 행복을 크게 느꼈다. 따라서 타깃고객의 인구통계학적 자료를 활용해 자기해석 성향에 적합한 메시지를 전달할 때 마케팅 효과를 높일 수 있을 것이다. 혹은 한 제품에 대해 개인과 공유 맥락을 동시에 전달할 수도 있다. 소비자에게 제품을 복합적 맥락에서 이용이 가능한 제품으로 메시지를 전달한다면 소비자가 소비로 인해 느끼는 행복을 더 폭넓게 예상할 수 있다. 예를 들어, 여행 같은 경험적 소비를 가족, 친구, 연인과 함께하는 여행으로 위치화하면서 동시에 혼자만의 여행을 떠날 수도 있다는 메시지를 전달해 소비의 맥락범위를 넓힐 수 있다.

마지막으로, 소비자행복 향상을 위해 마케팅 프로세스의 전반적인 노력이 필요함을 시사한다. 소비자행복을 증진하는 것은 마케팅적인 측면에서 소비자의 재구매율을 높이고 로열티 및 브랜드와의 긍정적인 관계를 향상시키는 중요한 요인이 된다. 그러므로 소비자

의 행복을 향상시키기 위해 시장세분화, 타깃 선정, 위치화, 광고 및 매체계획, 프로모션 등에서 자기해석 수준과 같은 변수를 주의 깊게 고려해야하고 맥락적인 제안을 함께 해야 함을 제시한다. 이러한 시사점은 점차 타깃시장을 세분화하는 업계일수록, 특정 타깃소비자에게 적합한 행복증진 요인의 제공을 고려하는 마케터에게 적절한 방향을 제시한다.

본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 경험소비와 물질소비의 구분이 애매하였다. 즉, 경험소비와 물질소비는 언제나 명료하게 구분되지 않기에 혼합된 대상이 있을 수 있다. 사전조사에서 책, 컴퓨터, TV 등을 경험소비라고 응답하는 경우가 있음으로 인해 소비자는 물건의 사용으로 인해 발생하는 경험을 물건에 대입시켜 유형의 물건이지만 무형의 경험적 소비대상으로 간주한다는 것이 예측되었다. 또한 네일케어와 미용실과 같은 무형의 소비를 경험소비와 물질소비의 중간정도로 간주하였다. 따라서 경험소비와 물질소비에 더해 경험적 특성과 물질적 특성을 동시에 가지고 있는 소비유형까지 포함하여 연구를 진행해볼 수 있다.

둘째, 소비자행복은 문화에 의해 영향을 받을 수 있다. Tsai, Knutson 및 Fung(2006)은 문화에 따라 달라지는 여러 종류의 행복이 있다고 제안한다. 국내 한 연구에서 한국인은 미국인보다 사회적 단어를 더 많이 언급하는 것으로 나타났는데, 한국인 집단의 사회적 단어 평균은 1.26개로 미국인 집단의 평균 .97개보다 유의하게 더 높았다(신지은, 서은국, 2013). 한국사회는 특성상 집단주의 문화를 가지고 있으므로 소비의 공유에 더 관대하고 개인적 소비활동에는 소극적일 것으로 생각된다. 예를 들어, 자동차의 경우 우리나라에서는 가족

이 함께 쓰기 위해 구매하는 경우가 많지만, 미국의 경우 가족과도 함께 쓰기도 하지만 개인적 목적으로 구매를 하는 경우가 많다. 하지만 관념과 문화는 변화하는 것으로 한국의 1인 가구가 증가하고 혼자 사는 것이 자연스러운 문화로 정착하면서 1인 소비에 대한 행복정도가 높아지고 있다고 추측해볼 수 있다. 이처럼 문화에 따라 소비대상에 대한 맥락의 이해가 다를 수 있으므로 행복의 수준이 문화에 의해서 달라질 수 있음을 인지하고 문화와 소비자행복 사이의 다각적인 연구가 필요하다.

셋째, 행복측정에 대한 다양한 시점을 선택하고, 측정에 영향을 미치는 잠재된 효과를 고려해 볼 수 있을 것이다. 본 연구에서는 자신의 과거소비를 떠올려서 현재시점의 기분을 측정하였다. 구매 이후의 행복과 구매를 하는 순간의 행복정도는 다를 수 있다. 예를 들어, 태블릿PC 구매 후 고장에 대한 사후 서비스를 제대로 받지 못했거나, 여행 도중 사고가 발생했거나 하는 등의 변수로 인해 소비로 인한 행복이 감소하는 경우가 있을 수 있고, 혹은 반대로 제품이용 후 행복이 증가하는 경우도 있을 것이다. 이처럼 측정시점에 따라 행복의 차이가 나타날 수도 있고, 시간의 흐름으로 인한 기억의 편향이 발생할 수 있기 때문에 이러한 편향효과를 줄일 수 있는 행복 측정 방법을 시도해볼 수 있다. 또한 사람은 경험을 공유하고 있는 다른 사람의 의견에 동조하려는 경향이 있다(Larson, Sargis, Elstein, & Schwartz, 2002). 즉, 친구와 함께 영화를 보는 동안 그가 영화를 즐기는 것으로 생각되면 자신의 의견을 그와 일치하도록 바꿔서 영화를 더 즐긴다. 반대로 친구가 영화를 즐기지 못하는 것으로 인식되면 자신도 영화를 덜 즐기는 것으로 느낀다. 따라서 소비의 공유맥락에

서 함께한 사람과의 관계(가족, 친구, 연인, 동료 등) 그리고 함께한 사람의 기분이 소비자 행복에 미치는 동조효과를 정밀하게 살펴볼 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서는 행복을 주관적 행복으로 정의하고 질문지를 통한 행복측정을 진행하였지만, 행복의 정의를 새롭게 하여 측정할 수 있다. 여러 연구자는 행복의 여러 유형이 있다고 주장했는데, 문화에 의해(Tsai et al., 2006) 혹은 나이에 의해(Mogilner, Kamvar, & Aaker, 2011) 행복의 종류가 다양하게 정의될 수 있다고 제안하였다. 예를 들어, 행복을 두 가지 긍정적 감정으로 정의하여 열정적이고 흥분적인 행복과 차분하고 편안한 행복으로 나눠 행복을 정의할 수도 있다(Russell & Barrett, 1999). 따라서 행복의 정의에 따라 측정방법이 달라질 수 있고, 또한 소비자행복에 영향을 미치는 요인을 다양한 방향으로 확장시켜 연구해볼 수 있을 것이다.

마지막으로, 성별과 나이에 따른 차이가 있을 수 있다. 본 연구는 여대생만을 활용하였다. 그러므로 실험재료 및 속성이 성차를 고려하여 선정되지 않았기에 이로 인한 연구결과와의 차이가 발생할 수도 있다. 예를 들어, 남학생을 대상으로 한다면 관심 있는 소비대상이 다르기에 스포츠, 게임 등을 대표적인 경험소비로, 자동차, 전자제품 등을 대표적 물질소비로 떠올릴 수 있다. 또한 공유에 대한 가치관에 있어서도 성차가 존재할 수 있다. 그리고 젊은 사람일수록 개인적인 성향이 높고, 나이가 들수록 가족관계와 사회소속감에 대한 책임감이 높아져서 더 집단적인 경향이 있을 수 있다. 과거연구를 통해 나이는 개인이 느끼는 행복의 종류에 영향을 미치는 요인으로 확인되었다(Mogilner et al., 2011). 따라서 본 연

구는 20대 여대생이 실험참가자였으므로 성별과 나이의 범위를 확장한다면 흥미로운 결과가 도출될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 남승규 (2012). 소비자 공감과 소비자 행복. 한국소비자학회 학술대회, 2012(5). 32-37.
- 신지은, 서은국 (2013). “행복”하면 떠오르는 것: 사회적 단어의 개수와 삶의 만족도의 문화차. 2013 한국심리학회 연차 학술발표논문집, 192.
- 양 윤, 김민재 (2010). 자기해석, 초점정서, 광고 내 맥락이 금연 공익광고 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 21(2), 245-270.
- 전미영 (2011). 소비자행복의 개념과 그 영향요인의 구조: 소유와 경험을 중심으로. 박사학위 청구논문. 서울대학교 대학원 소비자학과.
- Ahluwalia, R. (2008). How far can a brand stretch? Understanding the role of self-construal. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 337-350.
- Argyle, M. (1999). Causes and correlates of happiness. In D. Kahneman, E. Diener & N. Schwartz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology*, 353-373. New York: Russell Sage Foundation.
- Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2013). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, forthcoming.
- Brucks, M. (2012). Consumer sociality and happiness. *Advances in Consumer Research*, 40,

- 255-260.
- Caprariello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of Personality and Social Psychology, 104*(2), 199-215.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology, 98*(1), 146-59.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The centrality of experiential purchases to the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology, 102*, 1304-1317.
- Cherrier, H., & Munoz, C. L. (2007). A reflection on consumer's happiness: the relevance of care for others, spiritual reflection. *Journal of Research for Consumers, 12*, 1-19.
- Cousins, S. D. (1989). Culture and self-perception in Japan and the United States. *Journal of Personality and Social Psychology, 56*, 124-131.
- Desmeules, R. (2002). The impact of variety on consumer happiness: Marketing and the tyranny of freedom. *Academy of Marketing Science Review, 12*, 1-33.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research, 37*, 60-71.
- Diener, E., & Seligman, M. E. P. (2002). Very happy people. *Psychological Science, 13*(1), 81-84.
- Diener, E., & Seligman, M. E. P. (2004). Beyond money: Toward an economy of well-being. *Psychological Science in the Public Interest, 5*(1), 1-31.
- Easterlin, R. A. (2003). Explaining happiness. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 100*(19), 11176-11183.
- Frank, R. H. (2005). Does money buy happiness? In F. Huppert, N. Baylis, and B. Keverne (Eds.), *The science of well-being*, 461-473, New York, NY: Oxford University Press.
- Franco, L. (2004). *A Marketer's guide to discretionary income*. Consumer Research Center, The Conference Board.
- Fromm, E. (1976). *To have or to be?* New York: Harper & Row.
- Gable, S. L., Reis, H. T., Impett, E. A., & Asher, E. R. (2004). What do you do when things go right? The intrapersonal and interpersonal benefits of sharing positive events. *Journal of Personality and Social Psychology, 87*(2), 228-245.
- Gilovich, T., & Medvec, V. H. (1995). The experience of regret: What, when, and why. *Psychological Review, 102*, 379-395.
- Haidt, J. (2006). *The happiness hypothesis: Finding modern truth in ancient wisdom*. Cambridge: Basic.
- Hardin, E. E., Leong, F. T. L., & Bhagwat, A. (2004). Factor structure of the self-construal scale: Implications for the multi-dimensionality of self-construal. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 35*, 327-345.
- Hellevik, O. (2003). Economy, values and happiness in Norway. *Journal of Happiness Studies, 4*(3), 243-283.
- 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, 511-22.
- 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.
- Jain, S., Desai, K. & Mao, H. (2007). The influence of chronic and situational self-construal on categorization. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 66-76.
- Jaremka, L. M., Gabriel, S., & Carvallo, M. (2011). What makes us feel best also makes us feel the worst: The emotional impact of independent and interdependent experiences. *Self and Identity*, 10, 44-3.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kasser, T., & Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 32, 137-146.
- Kitayama, S., Duffy, S., Kawamura, T., & Larsen, J. T. (2003). Perceiving an object and its context in different cultures: A cultural look at the New Look. *Psychological Science*, 14, 201-206.
- Kivetz, R., & Strahilovitz, M. (2000). Factors affecting consumer choices between hedonic and utilitarian options. *Paper presented at the annual meeting of the Association for Consumer Research*, Salt Lake City, UT.
- Krishna, A., Zhou, R., & Zhang, S. (2008). The effect of self-construal on spatial judgments. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 337-48.
- Kuhnen, U., & Oyserman, D. (2002). Thinking about the self influences thinking in general: Cognitive consequences of salient self-concept. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38 (2002), 492-499.
- Langston, C. A. (1994). Capitalizing on and coping with daily-life events: Expressive responses to positive events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1112-1125.
- Larson, J. R., Jr., Sargis, E. G., Elstein, A. S., & Schwartz, A. (2002). Holding shared Vs. unshared information: Its impact on perceived member influence in decision-making groups. *Basic and Applied Social Psychology*, 24(2), 145-55.
- Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 32, 1-62. New York: Academic Press.
- Lyubomirsky, S., King, L. A., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131, 803-855.
- 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.
- Markus, H. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Mitchell, T. R., Thompson, L., Peterson, E., &

- Cronk, R. (1997). Temporal adjustments in the evaluations of events: The "rosy view." *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 421-448.
- Mogilner, C., Kamvar, S. D., & Aaker, J. (2011). The shifting meaning of happiness. *Social Psychological and Personality Science*, 2(4), 395-402.
- Myers, D. G. (2000). The funds, friends, and faith of happy people. *American Psychologist*, 55, 56-67.
- Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, 36, 188-198.
- Oishi, S., & Koo, M. (2008). Culture, interpersonal perceptions, and happiness in social interactions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 307-320.
- Raghunathan, R. & Irwin, J. R. (2001). Walking the hedonic product treadmill: Default contrast and mood-based assimilation in judgments of predicted happiness with a target product. *Journal of Consumer Research*, 28(December), 355-368.
- Reis, H. T. (2008). Reinvigorating the concept of situation in social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 12(4), 311-329.
- Reis, H. T., Collins, W. A., & Berscheid, E. (2000). The relationship context of human behavior and development. *Psychological Bulletin*, 126, 844-872.
- Reis, H. T., & Gable, S. L. (2003). Toward a positive psychology of relationships. In C. L. Keyes & J. Haidt (Eds.), *Flourishing: The positive person and the good life*, 129-159. Washington, DC: American Psychological Association.
- Reis, H. T., Smith, S. M., Carmichael, C. L., Caprariello, P. A., Tsai, F., Rodrigues, A., & Maniaci, M. R. (2010). Are you happy for me? How sharing positive events with others provides personal and interpersonal benefits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, 311-29.
- Russell, J., & Barrett, L. (1999). Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: Dissecting the elephant. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), 805-819.
- Sangkhawasi, T., & Johri, L. M. (2007). Impact of brand status on materialism in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 275-282.
- Scitovsky, T. (1976). *The joyless economy: An inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction*. New York: Oxford University Press.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-91.
- Tsai, J., Knutson, B. & Fung, H. (2006). Cultural variation in affect valuation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(2), 288-307.
- Thomas, R. & Millar, M. (2013). The effects of material and experiential discretionary purchases on consumer happiness: Moderators and mediators. *The Journal of Psychology*, 147(4), 345-356.
- Triandis, H. (1989). The self and social behavior

- in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96, 506-520.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism & collectivism*. Boulder, CO: West-view Press INC.
- Van Boven, L. (2002). Living 'the good life': The hedonic superiority of experiential over material purchases. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 444-445.
- 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.
- Wang, C. L. & Mowen, J. C. (1997). The separateness connectedness self-schema: scale development and application to message construction. *Psychology & Marketing*, 14(2), 185-207.
- Watson, D., Clark, L. A., McIntyre, C. W., & Hamaker, S. (1992). Affect, personality, and social activity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 1011-025.
- Zhang, Y., Gelb. B. (1996). Matching advertising appeal to culture: The influence of products' use conditions. *Journal of Advertising*, 25(Fall), 29-46.
- 원 고 접 수 일 : 2015. 01. 16.  
수정원고접수일 : 2015. 02. 02.  
게 재 결 정 일 : 2015. 02. 09.

## **The influence of purchase type, purchase context, and self-construal on consumer happiness**

**Yoon Yang**

**Ga Ram Cho**

Dept. of Psychology, Ewha Womans University

The present study investigates how purchase type, purchase context, and self-construal influence consumer happiness. As a result, participants who have independent self-construal show greater happiness when they spend money for themselves without others. Conversely, participants with interdependent self-construal show greater happiness when they purchase with other people and share their purchases with others. Although existing research on consumer happiness has mostly suggested that experiential purchases make consumers happier than material purchases, the present research finds that material purchases make consumers happy like experiential purchases within some interactions of purchase context and self-construal. Participants with independent self-construal feel happy when they purchase material goods in the individual context. In contrast, participants with interdependent self-construal feel happy when they spend money for material goods in the social context.

*Key words* : material purchase, experiential purchase, individual context, social context, self-construal, consumer happiness