

자기-통제가 작은사치에 미치는 효과: 정당화 단서와 수량-한정 메시지를 중심으로

부 수 현[†]

최 고 봉

경상대학교 심리학과

‘작은사치’는 경제적으로 큰 부담이 되지 않은 범위 안에서 보이는 사치를 말한다. 예를 들어, 점심값보다 비싼 디저트를 즐기는 것이 이에 해당한다. 본 연구에서는 지속적인 자기-통제가 작은사치에 미치는 효과를 검증하는데 초점을 두었다. 먼저, 연구1은 실험1과 실험2로 구성되는데, 정당화 단서가 자기-통제 유형(자발 vs. 비자발)에 따라 작은사치(실험1) 및 낫선 대안(실험2) 선호에 어떤 효과를 미치는지를 차례로 검증하였다. 구체적으로, 실험1은 111명의 대학생을 대상으로 자기-통제 유형(자발 vs. 비자발)과 정당화 단서(유 vs. 무)에 따른 4개의 조건에서 작은사치의 선호를 측정하였다. 그 결과, 정당화 단서가 주어졌을 때 작은사치 선택비율이 높았다. 덧붙여, 정당화 단서가 없는 조건(통제집단)에서는 자기통제 유형에 따른 작은사치 선택의 차이가 없었지만, 정당화 단서가 주어질 경우(처치집단) 자발적 자기통제 조건이 비자발적 통제조건보다 높은 작은사치 선택비율을 보였다. 따라서 정당화 단서는 자발적 자기-통제를 해왔던 소비자들의 작은사치를 높이는 격발요인이 된다. 다음으로, 실험2는 120명의 대학생을 대상으로 실험1과 동일한 4개의 조건에서 친숙한 대안과 낫선 대안의 선호를 측정하였다. 그 결과, 정당화 단서는 친숙한 대안보다 낫선 대안을 선호하는데 영향을 미쳤다. 덧붙여, 정당화 단서와 자기-통제 유형의 상호작용 효과가 통계적으로 유의하였다. 일반적인 상황(즉, 통제집단)에서는 자발적 자기-통제 조건이 낫선 대안을 더 선호하지만, 정당화 단서가 주어지는 조건(처치집단)에서는 비자발적 자기-통제 조건이 낫선 대안을 더 선호한다. 연구1의 결과를 종합하여 보면, 정당화 단서는 자발적 자기-통제의 작은사치 선택비율을 높이며, 비자발적 자기-통제의 낫선 대안 선호를 높인다. 이에 관한 실무적 시사점을 높이기 위해, 연구 2는 수량-한정 메시지 유형(수요 vs. 공급)의 조절효과를 검증하는데 초점을 두었다. 구체적으로, 연구2는 107명의 대학생을 대상으로 자기-통제 유형(자발 vs. 비자발)과 수량-한정 유형(수요 vs. 공급)에 따른 4개의 조건에서 구매의도를 측정하였다. 그 결과, 자발적 자기-통제의 경우에는 정당화시키기 쉬운 수요한정 메시지(예, 베스트셀러)가 효과적인 반면, 비자발적 자기-통제의 경우에는 스트레스 해소와 손상된 자존감을 회복시키는데 도움이 되는 공급-한정 메시지(예, 특별 한정판)가 효과적이다.

주제어 : 작은사치, 자기-통제, 정당화 단서, 희소성 메시지, 수량한정 메시지

[†] 교신저자 : 부수현, 경상대학교 인권사회발전연구소, boo_sh@gnu.ac.kr

문제제기

‘작은사치(small indulgence)’란 경제적인 부담이 심하지 않은 범위 내에서, 자신의 만족이나 즐거움을 얻기 위해, 고가의 제품이나 서비스를 구매하는 현상을 말한다(황혜정, 2014). 예를 들어, 점심 값보다 비싼 고급 디저트를 즐기는 현상, 고가의 명품이지만 충분히 감당할 수 있는 작은 액세서리나 소품을 구매하는 현상, 때때로 프리미엄 택시를 이용하는 현상 등이 이에 해당한다.

작은사치는 누군가에게 과시하기 위한 것이라기보다 자기 자신의 만족을 위한 것에 가깝다. 일반적으로, 자신의 가치를 표현하거나, 즐거움을 얻기 위해, 혹은 자신의 삶의 질을 높이기 위한 방편으로써, 그리 비싸지 않은 사치품을 구매하는 것이 바로 작은 사치이다(오수연, 2009; 황혜정, 2014; Ahn et al., 2016). 따라서 작은사치는 일상의 필수품이나 실용재가 아니라 쾌락적 제품 및 서비스에서 종종 발생한다(김재문, 2004). 이는 작은사치를 감정이나 구매충동에 의해 유발되는 일시적이고 예외적인 구매결정으로 보게 한다. 왜냐하면, ‘예뻐서’, ‘멋지니까’ 혹은 ‘기분이 좋아지니까’와 같은 이유로 필요 이상의 고가제품을 혹은 지금당장 필요하지 않은 쾌락적 제품을 구매해버리는 것처럼 보이기 때문이다(김재문, 2004; Ahn et al., 2016).

그럼에도 불구하고, 작은사치를 충동적이고 잘못된 의사결정으로 치부하는 것에는 문제가 있다. 첫째, ‘작은’사치는 어디까지나 소비자가 충분히 부담할 수 있는 비용범위 안에서만 이뤄진다(황혜정, 2014). 즉, 소비자 나름대로의 지출 기준에 따르는 혹은 제한된 범위 내에서 발생하는 충동구매이다. 둘째, 작은사치는 예

외적이고 특별한 구매행동이 아니다. 매우 충동적이거나 자기-조절에 서투른 몇몇 사람들에게서만 발생하는 것도 아니며, 소비자들의 일상적인 선택에서 흔히 관찰할 수 있는 것이기도 하다. 구체적으로, 작은사치는 ‘나를 위한 상향 소비(trading up)’의 개념을 포함하고 있으며, 자기-자신을 위로하거나, 자신의 노고에 스스로 보상을 주는 자기-선물(self-gift) 행동과도 유사하다(Ahn et al., 2016; Gillison et al., 2016). 따라서 작은사치는 치밀어 오르는 충동을 절제하지 못한 실수로써, 매우 드물게 일어나는 예외적인 현상이 아니라, 누구나 일상적으로 범할 수 있는 작은 실수이며, 때로는 의도적으로 (혹은 숙고과정을 충분히 거친 뒤에도) 실수를 범하기도 한다(오수연, 2009; 황혜정, 2014).

정리하자면, 작은사치는 조금 비싼 제품이나 서비스를 구매하는 것이지만, 과시소비나 체면소비 혹은 일반적인 명품소비와는 다르다. 왜냐하면 사치품을 구매하는 목적이 누군가에게 과시하기 위한 것이 아니라 자신의 기쁨이나 만족 혹은 자기위안을 얻기 위한 것이기 때문이다(황혜정, 2014; Ahn et al., 2016). 또한 작은사치가 일탈적이고 충동적인 특성을 가지고 있기 때문에, 비합리적이고 문제적인 행동으로 간주할 수도 있다. 하지만 작은사치는 언제나 ‘자신이 감당할 수 있는 비용 범위 안에서’만 발생할 뿐만 아니라, 자신이 중요하게 (혹은 가치 있게) 생각하는 대상에서만 국한되어 발생한다(김재문, 2004; 오수연, 2009). 따라서 작은사치는 비합리적 문제행동이라기보다 제한된 범위에서의 가치소비라고 할 수 있다.

본 연구에서 작은사치에 초점을 둔 이유는 이것이 최근의 소비 트렌드를 대표하는 것일 뿐만 아니라, 심리적인 측면에서도 소비자들

에게 적응적 기능을 발휘하기 때문이다. 특히, 지속적인 스트레스 상황에 처해있거나, 자존감이 손상된 경우, 혹은 우울과 같은 부정적인 정서를 경험하고 있는 상황에서, 작은사치는 개인의 삶에 순기능을 할 수 있다. 이에 대한 심층적인 논의를 위해서는 먼저 재정적 제약이 소비자 심리에 미치는 영향에 대해 살펴볼 필요가 있다.

재정적 제약과 작은사치의 관계

재정적 제약에 처해있을 때, 소비자들은 심리적 압박감을 느낀다(부수현, 한금만, 2016; Sharma & Alter, 2012). 구체적으로, 소비자들의 욕구는 끝이 없다. 사고 싶은 것도 많고, 하고 싶은 것도 많다. 그런데 이 모두를 마음대로 구매할 만한 재정적 자원이 없을 때, 소비자들은 매순간, 필요에 따른 '우선순위'를 매길 수밖에 없다. 즉, 지금당장 사야하는 것과(사고 싶지만 어쩔 수 없이) 나중에 미뤄야 하는 것을 구분해야만 하는 것이다(Carlson et al., 2013). 따라서 재정적 제약에 처한 소비자 의 사결정은 지금 무엇이 필요하고, 무엇을 원하는지, 또 거기에 얼마를 쓸 수 있는지 등을 고려하는 '자기-통제(self-regulatory)' 과정의 연속이라고 볼 수 있다.

선행연구들에 따르면, 지속적인 자기-통제는 다음과 같은 두 가지 차원의 문제를 야기한다. 첫째, 자기-통제가 지속될수록 이를 유지할 인지적 자원은 고갈되어 간다(Baumeister, 2002; Schmeichel & Baumeister, 2004). 즉, 처음에는 우선순위에 따라 혹은 필요에 따라 합리적인 구매결정을 내릴 수 있지만(즉, 성공적으로 통제할 수 있지만), 이러한 통제가 지속될수록 올바른 판단을 내릴 자원이 고갈되어 가고, 결

과적으로 구매충동을 억제하지 못한 비합리적인 선택이 발생할 가능성은 높아져 간다(서문식, 하승범, 2014; 한성희, 2012; Martijn et al., 2006). 작은사치도 이러한 자기-통제 실패로 인해 발생하는 것일 수 있다. 하지만 폭식이나 일탈행동(예, 쇼핑중독, 도박 등)과 달리, 작은사치는 자신이 수용할 수 있는 가격범위 안에서, 그리고 자신이 평소에 가치 있게 생각해왔던 제품범주 안에서 발생한다. 따라서 통제력 상실만으로는 충분히 설명하지 못한다.

둘째, 지속적인 자기-통제는 만성적인 스트레스 상황에 처해 있는 것과 같으며, 이것은 통제에 대한 감정적 반발로 이어질 수 있다(Vohs & Faber, 2007; Trope & Fishbach, 2000). 특히, 재정적인 압박감 때문에, 자신이 원하는 것을 마음대로 선택하지 못할 때, 혹은 다른 사람에 비해 자신이 더욱 어려운 상황에 처해 있다고 느낄 때, 소비자의 자존감은 심각하게 손상된다(Sharma & Alter, 2012). 결과적으로, 소비자들은 이러한 스트레스를 해소하고 손상된 자존감을 회복하기 위하여(부수현, 한금만, 2016), 조금 비싼 가격의 사치품을 구매하는 것일 수 있다.

종합하여 볼 때, 재정적인 압박은 소비자로서 하여금 지속적인 자기-통제를 하도록 한다. 만약, 소비자의 자기-통제가 언제나 성공적이라면, 작은사치는 발생하지 않을 것이다. 하지만 지속적인 자기-통제는 인지적인 차원(즉, 자원 고갈)과 감정적인 차원(즉, 자존감 손상)에서 문제를 유발 수밖에 없다. 본 연구에서는 이 두 가지 차원의 문제가 작은사치를 유발하는 핵심 원인이라고 보았다. 본 연구의 기본적인 목적은 자기-통제로 인한 인지적 자원고갈과 부정적 감정이 작은사치 구매행동에 미치는

영향을 검증하는 것이다.

이론적 배경

인지적 자원고갈이 작은사치에 미치는 영향

소비자의 일상은 한정된 자원을 활용하여 최대한의 만족(욕구충족)을 얻으려고 하는 의사결정의 연속이다. 이 과정에서 소비자의 재정적 압박(박탈감)은 구매결정에 역동을 일으킬 수 있다(부수현, 한금만, 2016). 기본적으로, 소비자가 원하는 것은 끝이 없지만, 이 모든 것을 충족시킬 만큼의 재정적 자원을 가지고 있는 소비자는 매우 드물다. 특히, 경기불황이 지속될 경우에는 재정적 박탈감(즉, 자신이 원하는 것을 마음대로 구매할 수 없다는 주관적 느낌)이 커지며, 심지어 상대적으로 매우 풍족한 자원을 보유하고 있는 부자들조차도 재정적 박탈감을 느낀다(Sharma & Alter, 2012). 이러한 박탈감은 스트레스를 유발할 뿐만 아니라, 자존감을 손상시키며, 이것은 결국 일탈적인 구매결정을 유발할 수 있다(부수현, 한금만, 2016). 예를 들어, 주머니 사정이 좋지 않기에, 매일 점심을 편의점에서 실용적으로 해결해야 하는 소비자가 때때로 점심값보다 비싼 고급 디저트를 즐기는 일탈적 구매결정을 내릴 수 있다.

여기서 중요한 것은 뒤이은 일탈적 구매결정이 아니라 앞서 이뤄진 자기-통제 과정이다. 자원이 한정된 조건에서, 최대의 만족을 얻기 위해서는 필수적으로, 다중목표(욕구)들 중에서 자원을 먼저 투자할 목표를 결정하고, 그 과정에서 다양한 욕구들 간의 갈등을 끊임 없이 조정해야 한다(Cantor & Langston, 1989;

Kruglanski et al., 2002). 여기에서 자기-통제는 일련의 선택과정에서 발생하는 다양한 유혹들(즉, 우선순위가 낮은 목표들)에 저항하는 힘을 제공한다(Baumeister, 2002; Myreth & Fishbach, 2009). 하지만 이러한 자기-통제가 지속될수록 한정되어 있는 자기조절(인지적) 자원을 소진시키는 고갈 효과(depletion effect)를 가져오는 것이 문제이다(Baumeister & Vohs, 2007; Vohs & Heartheron, 2000). 예를 들어, 다이어트를 위해 오랜 기간 동안 칼로리가 낮은 음식을 먹어오다가(즉, 지속적으로 잘 통제해 오다가) 어느 순간 지쳐서(혹은 아무 생각 없이) 칼로리가 매우 높은 음식을 선택하는 것이 바로 고갈 효과이다(Martijn et al., 2006; Schmeichel & Baumeister, 2004).

이는 충동구매의 심리적 기제를 설명하는데 주로 사용되어 왔으나(Voh & Faber, 2007), 작은사치가 발생하는 기본적인 원인을 설명하는데 있어서도 유용하다. 구체적으로, 재정적 압박감을 느끼는 소비자들은 매순간 합리적이고 실용적인 선택을 해야 한다. 하지만 이러한 자기-통제가 지속될수록 자기조절 자원은 점차 고갈되고, 결과적으로 일탈적인 구매결정, 즉 작은사치 소비현상이 나타나는 것일 수 있다.

그럼에도 불구하고, 작은사치를 자원고갈로 인한 자기-통제 실패로만 간주하는 것은 위험할 수 있다. 왜냐하면, 작은사치는 소비자가 '재정적으로 감당할 수 있는 범위 내에서만' 이뤄지는 것이기 때문이다(황혜정, 2014). 즉, 오랜 다이어트에 지쳐서 갑작스럽게 폭식을 하는 자기-통제 실패를 의미하는 것이 아니라, 지금까지 다이어트를 잘 해왔으니깐 '이 초콜릿은 먹어도 괜찮아'가 작은사치 소비에 더 적합하다. 따라서 자기조절 자원의 고갈이 작은사치에 영향을 미칠 수 있지만, 그것만으로

작은사치가 발생하는 것은 아니다.

정당화 단서의 격발효과

작은사치는 일탈적이고 충동적인 구매행동일 수 있다. 그럼에도 불구하고, 매우 심각한 일탈을 범하는 것은 아니다. 어디까지나 소비자 자신이 감당할 수 있는 범위 내에서 호사를 즐기는 것이기 때문이다. 이 현상을 보다 명확하게 이해하기 위해서는 라이선싱(licensing) 효과에 관한 선행연구들(Khan & Dhar, 2006; Wilcox et al., 2009)을 참고할 필요가 있다. 구체적으로, 라이선싱 효과란 어떤 목표를 달성하기 위해 많은 노력과 비용을 들였고, 끝내 그 목표를 달성해냈다면, 그 뒤에 종종(목표로부터) 일탈적인 행동을 허용하는 것을 말한다. 예를 들어, 수능시험을 끝낸 수험생들이 일탈적인 행동들을 쉽게 하는 것이나, 힘들었던 프로젝트를 끝마친 뒤의 회식자리에서 조금 과한 일탈적 행동들도 허용되는 것이 이에 해당한다.

이러한 현상의 중심에는 앞선 노력에 대한 자기-보상 욕구가 있으며, 이것은 뒤따르는 일탈적 행동을 정당화시켜주는 단서의 역할을 한다(Wilcox et al., 2009). 단, 여기서 ‘정당화’란 옳지 않은 행동을 옳다고 생각하도록 만든다는 것이 아니라, 옳지 않은 행동을 했을 때의 후회감이나 죄책감을 줄여주는 것을 말한다(Wilcox et al., 2009). 즉, 힘들었던 프로젝트를 마친 뒤의 회식자리에서 과음을 한다고 가정했을 때, 그동안 프로젝트를 위해 들였던 노력이 ‘과음’ 그 자체를 정당화하는 것이라기보다, 과음을 한 뒤에 발생하는 부정적 결과에 대한 후회감이나 죄책감을 줄여주기 때문에, ‘오늘 같은 날은 좀 과음해도 괜찮아’와

같은 생각을 만들어낸다는 의미이다.

더 나아가, 라이선싱 효과는 목표를 달성하기 위해 더 많은 노력과 비용을 들였을 때 더 잘 나타난다(서문식 외, 2011). 그 이유는 다음과 같은 두 가지 요인에서 찾아볼 수 있다. 첫 번째 요인은 자기-보상의 욕구이다. 일반적으로, 어떤 목표를 달성하기 위해 많은 노력과 비용을 들일수록, 이러한 희생(혹은 손실)을 보상하려는 욕구가 커진다(서문식 외, 2011). 이는 심리학 분야에서 널리 알려져 있는 노력의 정당화(effort justification)의 기제와 동일한 것이다. 두 번째 요인은 부정적 감정의 해소이다. 구체적으로, 어떤 목표를 달성하기 위해 많은 노력과 비용을 들여야 했다면, 또 이러한 과정이 지속적으로 이어졌던 것이라면, 소비자가 경험한 스트레스 및 부정적 감정의 강도는 더 커진다(Patrick & Hagtvedt, 2012). 이처럼 부정적 감정이 커질수록 이를 해소하려는 동기도 높아지고, 이로 인해 일탈적 행동이 더 쉽게 나타날 수 있다(한성희, 2012). 앞서 자기-보상의 욕구와 구분해보자면, 부정적 감정을 해소하는 것은 자기-위안 차원에서 일탈행동이 허용되는 것으로 볼 수 있다.

종합하여 보면, 어떤 목표를 달성하기 위해, 지속적으로 많은 노력을 해왔다면, 이러한 노력을 보상하기 위해(즉, 자기-보상), 혹은 노력해오는 과정에서 발생했던 스트레스를 해소하기 위해(즉, 자기-위안), 뒤이은 행동에서의 일탈이 보다 쉽게 허용될 수 있다. 더 나아가, 자기-보상이 일탈적 행동을 함으로써 긍정적인 감정을 추구하는 것이라면, 자기-위안은 목표달성 과정에서 발생하는 부정적인 감정을 해소하기 위한 것이라고 볼 수 있다(Khan & Dhar, 2006; Wilcox et al., 2009). 즉, 자기-보상이 어떤 목표를 달성해냈다는 결과에 초점을

두고, 자기 자신에게 긍정적 감정을 가져다 줄 수 있는 쾌락적인(혹은 일탈적인) 행동을 취하는 것이라면(예, 다이어트에 성공했으니, 오늘은 달콤한 초콜릿을 싹껏 먹어도 돼), 자기-위안은 목표를 달성해나가는 과정에 초점을 두고, 누적되어 왔던 스트레스를 일거에 해소하려는 차원에서 쾌락적인(혹은 일탈적인) 행동을 취하는 것이다(예, 다이어트 하느라 짜증이 심했어, 이정도 초콜릿을 왜 내가 못 먹어).

덧붙여, 이 두 가지 프로세스는 모두 자기 개념과 밀접하게 연관되어 있다. 특히, 자기 자신을 긍정적으로 평가하려고 하는 자기-고양감이 자기-보상 및 자기-위안의 원동력을 제공한다(Staw, 1981). 또한 어떤 목표를 달성하기 위해 지속적으로 통제해나가는 과정에서, 자기-효능감을 자기-통제의 성공과 실패를 좌우할 뿐만 아니라(Thomas & Mathieu, 1994), 세부적으로, 통제 과정에서 발생하는 스트레스 강도와 최종적으로 목표를 달성 했을 때의 성취감에 영향을 미칠 수 있다(서문식 외, 2011).

자기-통제 유형에 따른 차이

본 연구에서는 자기-통제를 크게 두 가지 차원으로 구분해보려고 한다. 첫 번째는 자신이 원하는 것을 이루기 위해, 스스로 자신의 선택과 행동을 통제하는 ‘자발적 통제’이고, 다른 하나는 상황 및 외부요인에 의해 어쩔 수 없이 자신의 선택이나 행동을 통제해야 하는 ‘비-자발적(혹은 강제된) 통제’이다. 예를 들어, 심리학을 공부하는 것이 재미있어서, 혹은 내가 열심히 공부하면 성적이 어느 정도까지 오르는지를 확인해보고 싶어서, 방학기간 내내 도서관에서 지내는 것이 ‘자발적 통제’라

면, 다음 학기에 학사경고를 받으면, 제적되는 상황이라서, 혹은 전액 장학금을 받지 못하면 학교를 다닐 수 없는 상황이기 때문에, 방학기간 내내 도서관에서 지내는 것이 ‘비자발적 통제’이다.

이러한 자기-통제 유형의 차이는 서로 다른 심리적 기제를 작동시킬 뿐만 아니라, 결과적으로 작은사치 소비현상에 차별적인 영향을 미칠 가능성이 높다. 이에 관한 구체적인 근거는 다음과 같다. 먼저, 자발적 통제의 경우에는 목표를 스스로 설정한 것일 뿐만 아니라, 그 목표를 달성하기 위한 동기 역시 내적으로 유발되는 것이기 때문에, 목표를 위해 자신의 행동을 통제하는 과정에서, (비-자발적 통제에 비해) 더 높은 자기 효능감을 지각할 수 있다. 이는 더 높은 자존감을 지각하게 하며(서문식 외, 2011; Patrick & Hagtvedt, 2012), 목표 달성에 자신을 몰입하게 함으로서, 더 많은 노력을 기울이도록 하고, 이러한 요인들이 결과적으로 목표달성을 이루었을 때, 더 높은 성취감 및 만족감을 느끼도록 한다(Kanfer & Zeiss, 1983).

이러한 관점에서 봤을 때, 자발적 통제의 경우에는 자기-보상의 차원에서 작은 사치를 선택할 수 있다. 구체적으로, 선행연구에 따르면, 높은 자존감은 일탈적 행동을 허용하는데 중요한 요인일 뿐만 아니라(Khan & Dhar, 2006), 노력의 강도가 높을수록 일탈적 행동에 대한 후회 및 죄책감을 감소시키며, 그에 따른 결과로써 취하는 보상 역시 실용적인 것보다 쾌락적인 것을 선호하는 경향이 있다(Kivetz & Simonson, 2002). 즉, 자발적 통제의 경우에는 목표 달성과정이나 목표 달성한 결과(즉, 만족감이나 성취감과 같은 긍정적 감정)에 힘입어, 이후 선택에서 쾌락적이고

일탈적인 대안을 선택하는 자기-보상적 작은 사치를 행할 가능성이 높다. 또한 이러한 현상은 목표를 달성하기 위해 장기간 노력을 기울였을 때 자기조절 자원이 더 많이 고갈되기 때문에(Baumeister et al., 1998), 혹은 목표수준이 높아서 더 많은 노력을 기울여야만 달성할 수 있는 조건에서, 목표달성의 만족감과 성취감이 더 높기 때문에(Locke, 1968), 작은 사치를 행할 가능성이 높다.

다음으로, 비-자발적(강제된) 통제의 경우에는 상황적 요인에 의해 목표가 강제적으로 설정될 뿐만 아니라, 이러한 목표를 달성하기 위한 행동 역시 본인이 원해서 하는 것이 아니다. 따라서 목표를 달성하려는 동기가 낮고, 이로 인해 목표달성을 위한 노력 수준 역시 낮을 수밖에 없다(Patrick & Hagtvedt, 2012). 또한 자기-통제과정에서 높은 강도의 스트레스가 유발될 뿐만 아니라, 자신의 행동에 대해 낮은 수준의 통제력을 지각하게 됨으로써 자존감 손상과 같은 부정적 정서를 경험하게 된다(Babin et al., 1994). 더 나아가, 결과적으로 목표를 달성하게 되었을 때에도 성취감이나 만족감을 지각하기 보다는 더 이상 불쾌한 상태에 있을 필요가 없다는 해방감 혹은 안도감을 지각할 가능성이 높다(Patrick & Hagtvedt, 2012).

이러한 관점에서 볼 때, 비-자발적(강제된) 자기 통제의 경우에는 자기-위안적 작은 사치 현상이 발생할 가능성이 높다. 구체적으로, 강제된 목표를 달성하는 과정에서 유발된 높은 수준의 스트레스를 해소하기 위해, 혹은 손상된 자존감을 회복시키기 위해, 자신에게 높은 만족감을 가져다 줄 수 있는 쾌락적인 가치를 충족시키려고 한다(송인숙, 1993; Babin et al., 1994; Sharma & Alter, 2012). 더 나아가, 억지로

목표를 달성해야 하는 상황에서 유발되는 높은 수준의 스트레스와 행동에 대한 낮은 통제감은 모두 강렬한 부적 감정(예, 분노, 좌절, 원망 등)을 경험하게 하며, 이러한 부적감정은 일탈적인 대안(예, 불량식품)을 더 선호하게 한다(Tangney, Baumeister, & Boone, 2004). 결론적으로, 비-자발적 통제의 경우에는 목표를 달성한 결과가 아니라 목표 달성 과정에서 유발되는 부적감정을 해소하기 위한 차원에서, 이후 선택에서 쾌락적이고 일탈적인 대안을 선택하는 자기-위안적 작은 사치를 행할 가능성이 높다.

연구가설

소비자는 자신의 구매결정을 정당화시킬 수 있는 단서를 찾으려 하며(Shafir et al., 1993), 이전에 했던 행동이나 결정이 정당화 단서의 역할을 할 때, 일탈적 행동 및 쾌락적 소비가 나타날 가능성이 높다(Khan & Dhar, 2006). 따라서 본 연구의 기본적인 가설은 다음과 같다.

가설 1-1. 정당화 단서가 주어졌을 때(처치 집단) 통제집단 보다 더 높은 작은사치 선택 비율을 보일 것이다.

다음으로, 자발적 자기-통제 조건은 행동에 대한 자신의 통제력을 더 높게 지각하게 하며, 더 높은 자존감을 유지할 수 있도록 한다. 이는 목표달성 및 행동통제에 더 몰입하게 할 뿐만 아니라, 최종적으로 목표를 이루었을 때 더 높은 성취감을 느끼도록 한다(Kanfer & Zeiss, 1983). 반면, 비자발적 자기-통제 조건은 행동에 대한 자신의 통제력을 낮게 지각하게 할뿐만 아니라, 통제과정에서 높은 스트레스

를 유발하고, 소비자의 자존감을 손상시킬 수 있다(Patrick & Hagtvedt, 2012). 따라서 전반적으로, 자발적 자기통제보다 비자발적 자기통제가 일탈적 행동을 할 가능성이 높다. 이에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 1-2. 자발적 자기통제 조건보다 비자발적 자기통제 조건이 더 높은 작은사치 선택비율을 보일 것이다.

더 나아가, 비자발적 자기통제의 경우에는 스트레스를 해소하거나 손상된 자존감을 회복시킬 수 있는 유혹대안에 취약하기 때문에(부수현, 한금만, 2016; Sharma & Alter, 2012), 일반적으로, 자발적 자기통제보다 작은사치를 선택할 가능성이 높으며, 이것은 자기-위안 차원의 쾌락적 소비라고 볼 수 있다. 반면, 자발적 자기통제의 경우, 목표를 달성했을 때 혹은 정당화 단서가 주어졌을 때, 더 높은 자존감과 성취감을 느끼며, 이에 대한 보상으로써의 쾌락적 소비(Khan & Dhar, 2006; Wilcox et al., 2009), 즉 자기-보상 차원의 작은사치를 할 가능성이 높다. 이에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 1-3. 통제 집단의 경우, 자발적 자기통제 조건보다 비자발적 자기통제 조건에서 더 높은 작은사치 선택비율을 보일 것이다. 반면, 정당화 단서가 처치된 집단의 경우, 자발적 자기통제 조건이 비자발적 자기통제 조건보다 더 높은 작은사치 선택비율을 보일 것이다.

더 나아가, 본 연구에서는 정당화 단서와 자기통제 유형이 작은사치 대안에 대한 선호에도 영향을 미칠 것으로 가정하였다. 기본적

으로, 소비자들은 낯선 대안보다 친숙한 대안을 선호한다(Fang et al., 2007). 특히, 충동구매 및 비계획적 구매에 관한 선행연구들에 따르면, 구매충동이 유발된다고 해서 일탈적 소비 행동이 나타나는 것은 아니며, 구매충동으로 유발된 심적 갈등(혹은 예상된 후회)을 적절하게 해소시킬 수 있을 때, 충동구매가 더 잘 발생한다(서문식 외, 2011). 따라서 작은사치의 대안으로써 친숙한 것(예, 아메리카노)과 낯선 것(예, 카페콘빠나)이 주어질 경우, 일반적인 상황에서는 친숙한 대안이 더 선호될 것이다. 다만, 자신이 설정한 목표를 달성했다는 정당화 단서가 주어질 경우, 이것이 일종의 면죄부 역할을 할 수 있기 때문에(Wilcox et al., 2009), 더 일탈적이고 과감한 선택을 할 가능성이 높다(Khan & Dhar, 2006). 이에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 2-1. 통제집단 보다 정당화 단서 처치 집단이 낯선 대안을(친숙한 대안보다) 더 많이 선택할 것이다.

더 나아가, 자발적 자기통제 조건에 비해 비자발적 자기통제 조건이 더 일탈적이고 과감한 선택을 할 가능성이 높다. 왜냐하면, 비자발적 자기통제 과정에서 더 높은 스트레스와 더 강한 부정적 감정이 유발될 뿐만 아니라, 행동에 대한 지각된 통제력이 약화되고 소비자의 자존감도 손상되기 때문이다(Patrick & Hagtvedt, 2012). 이러한 상황에서, 소비자들은 부정적 감정을 해소하고, 손상된 자존감을 회복시키려고 하는데, 이때 낯설고 독특한 대안이 선호되는 경향이 있다(부수현, 한금만, 2016). 따라서 이에 관한 가설은 다음과 같다.

가설 2-2. 자발적 자기통제 조건보다 비자발적 자기통제 조건이 낮은 대안을 (친숙한 대안보다) 더 많이 선택할 것이다.

가설 2-3. 정당화 단서가 처치될 경우, 비자발적 자기통제 조건의 낮은 대안선택도가 더 두드러지게 나타날 것이다.

연구 1

연구1은 실험1과 실험2로 구성되었다. 이 두 실험은 공통적으로 정당화 단서(통제 vs. 처치)와 자기통제 유형(자발 vs. 비자발)의 2×2 집단간 요인으로 설계되었다. 다만, 실험1의 경우에는 작은사치 대안을 선택하는지 여부(예, 일반적인 가격의 디저트 vs. 럭셔리 디저트)를 측정하였고, 뒤이은 실험2의 경우에는 낮은 대안(vs. 친숙한 대안) 선택을 측정하였다.

실험처치 및 절차

연구 1의 실험 1과 실험 2는 G대학에 재학 중인 대학생들을 대상으로 실시되었다. 참여자는 교내에 실험 참여자 안내문을 부착하여 모집하였으며, 실험은 이들 동안 지정된 실험실에서 진행되었다. 모든 참여자는 실험에 대한 절차와 주의사항을 들은 후, Excel로 제작된 실험에 참여하였다. 그리고 실험 참여에 대한 보상으로 교내 카페에서 아메리카노를 구입할 수 있는 쿠폰을 제공하였다. 구체적인 실험절차는 다음과 같다. 먼저, 두 실험에 공통적으로 적용되는 자기-통제 유형과 정당화 단서는 다음과 같이 처치되었다. 자기-통제 유

형은 목표를 설정하는 과제를 통해서 처치하였다. 구체적으로, 자발적인 통제 조건은 ‘앞으로 체중을()kg 감량해야 한다.’, ‘앞으로 운동을 하루 ()분 이상해야 한다.’와 같이 직접 자신이 원하는 목표량을 작성하도록 하였다. 그리고 선행연구를 참고하여(Patrick & Hagtvedt, 2012), ‘하고 싶어.’, ‘할거야.’, ‘하지 않을거야.’와 같이 자발적인 통제를 의미하는 단어가 포함된 문장을 선택과제로 제시함으로써, 자발적인 통제를 점화시켰다. 반면, 비자발적인 통제 조건은 ‘앞으로 체중을 3Kg 감량해야 한다.’, ‘앞으로 운동을 하루 90분 이상해야 한다.’와 같이 정해진 목표량을 제시하여 직접 목표를 설정할 수 없도록 하였다. 그리고 ‘해야만 해.’, ‘하지 못해.’, ‘할 수 없어.’와 같이 비자발적인 통제를 의미하는 단어가 포함된 문장을 선택과제로 제시함으로써, 비자발적인 통제를 점화시켰다.

정당화 단서는 목표달성 메시지로 처치하였다. 구체적으로, 모든 참여자에게 간단한 IQ 테스트를 하도록 하였고, 그 결과에 관한 메시지로써, 정당화 단서 처치집단은 ‘축하합니다. 상위 9.7% 이내의 성적을 거뒀습니다.’가 제시되었다. 물론, 이 메시지는 실제의 결과로 제시되는 것이 아니라, 정당화 단서 처치집단에게 모두 일괄적으로 제시되는 것이었으며, 통제집단의 경우에는 이러한 메시지가 제시되지 않았다.

실험 1은 전체 111명의 참여자를 4개의 조건에 무선할당 하였다. 이 중 남성은 49명이었고, 여성은 62명이었다. 참여자의 연령은 18세부터 29세 사이에 분포하였고, 평균연령은 21세였다.

실험 1의 절차는 다음과 같다. 먼저, 자기통제 유형이 목표설정 및 일련의 문장완성 과제

로 통해 점화되었다. 그 다음에, 간단한 IQ 테스트가 진행되었고, 그 이후 정당화 단서가 처치되었다. 마지막으로, 점심시간 메뉴 선택에 대한 과제가 주어졌고, 평상시와 같은 메뉴를 선택하는지(즉, 자기통제를 하는지)를 점검하였다. 마지막으로, 디저트를 선택하는 과제가 주어졌다. 구체적으로, 참여자들은 ‘평소 먹던 디저트(3000원)’와 ‘더 비싼 디저트(7000원)’ 중에 하나를 선택해야 했다. 이후 참여자들에게 자기보고형 질문지를 작성하도록 하였다. 이 질문지는 실험처치를 위한 조작점검 및 기초적인 인구통계학적인 변인을 측정하기 위한 것이었다.

실험 2는 총 120명의 참여자를 4개의 실험 조건에 무선 할당하였다. 이중에 남성은 52명이었고, 여성은 68명이었다. 참여자의 연령은 18세에서부터 32세까지 분포하였고, 평균연령은 21세였다. 실험 2의 처치조건 및 실험절차는 실험1과 같다. 다만 작은사치를 선택하는 과제에서, 친숙한 대안과 낯선 대안 중에 하나를 선택하는 것만 달랐다. 총 5개의 선택 세트(아메리카노-카페핀빠냐, 영국-라트비아, 울릉도-연대도, 참치-아보카도, 치즈케익-도쿄롤)가 주어졌으며, 낯선 대안의 선택 총합(0-5점)을 종속변인으로 사용하였다.

측정도구의 신뢰도 및 타당도

조작점검 문항의 신뢰도와 타당도는 다음과 같다. 먼저, 선행연구에 따르면, 자기-통제의 자발성 차이는 지각된 통제력과 부정적 감정에서 차이를 보인다(Patrick & Hagtvedt, 2012). 따라서 본 연구에서는 실험 처치된 집단에 따라 지각된 통제력과 부정적 감정에서 차이로 조작점검 하였다. 구체적으로, 지각된 통제력

은 ‘자신이 상황을 통제하고 있다고 지각하는 정도’라는 본 연구의 개념을 측정할 수 있도록 다음과 같은 3문항으로 측정하였다. ‘목표달성은 전적으로 나의 의지에 따른 것이다.’, ‘목표달성 여부는 내가 어쩔 수 없는 것이다(역).’, ‘앞선 목표는 내가 달성하고 싶어서 도전한 것이다.’ 이 문항들의 내적 일관성 계수는 실험 1에서 .680이었으며, 실험 2에서는 .738이었다. 구성타당도를 검증하기 위하여, 주성분 분석을 한 결과, 실험 1에서는 단일 요인이 추출되었고, 설명된 총 분산은 61.4%였으며, 실험 2에서도 역시 단일 요인이 추출되었고, 설명된 총 분산은 75.5%였다.

다음으로, 유발된 감정은 Richins(1997)의 CES (Consumer Emotion Set)를 한국인에게 적합하도록 개발된 이학식과 임지훈(2002)의 CREL의 소비 관련 감정 중에서 본 연구의 목적에 적절한 다음의 3문항을 사용하여 측정하였다. 앞선 과제를 하면서, ‘기분이 좋지 않았다(1) - 기분이 좋았다(5)’, ‘불만족스러웠다(1) - 만족스러웠다(5)’, 그리고 ‘불쾌했다(1) - 상쾌했다(5)’ 이 문항들의 신뢰도는 실험 1에서는 .850이었고, 실험 2에서는 .781이었다. 주성분 분석 결과, 실험 1에서는 단일요인으로 추출되었으며, 설명된 총 분산은 77.5%였으며, 실험 2에서도 단일요인으로 추출되었으며, 설명된 총 분산은 69.7%였다.

다음으로, 본 연구에서 처치한 정당화 단서는 ‘IQ 테스트에서 상위 9.7%에 포함된다.’였고, 이것의 효과를 조작점검하기 위하여 박종렬(2014)에서 사용된 문항을 본 연구에 맞춘 4 문항으로 만족도를 측정하였다. ‘IQ 테스트에서 성취감을 느꼈다.’, ‘IQ 테스트에서 좋은 성적을 얻은 것 같다.’, ‘IQ 테스트에 만족한다.’, ‘IQ 테스트 결과를 보고 뿌듯함을 느꼈다.’ 이

문항들의 내적 일관성 계수는 실험 1에서 .859였고, 실험 2에서 .855였다. 구성타당도를 검증하기 위하여, 주성분 분석을 한 결과, 실험 1에서는 단일 요인이 추출되었고, 설명된 총 분산은 70.3%였으며, 실험 2에서도 단일 요인이 추출되었고, 설명된 총 분산은 69.7%였다.

조작점검 결과

실험 1의 조작점검 결과, 자발적 자기통제를 점화한 집단(n=56)의 지각된 통제력(M=3.82, SD=.62)이 비자발적 자기통제를 점화한 집단(n=55)의 지각된 통제력(M=2.88, SD=.62)보다 통계적으로 유의하게 높았다($t(109)=8.01$, $p<.001$). 또한 자발적 자기통제를 점화한 집단의 유발된 감정(M=3.70, SD=.72)이 비자발적 자기통제를 점화한 집단의 유발된 감정(M=2.84, SD=.80)보다 통계적으로 유의하게 높았다($t(109)=5.97$, $p<.001$). 다음으로, 정당화 단서를 통제한 집단(n=55)의 성취감(M=2.34, SD=.63)이 정당화 단서를 제공한 집단(n=56)의 성취감(M=3.12, SD=.64)보다 통계적으로 유의하게 낮았다($t(109)=-6.48$, $p<.001$).

실험 2의 조작점검 결과, 자발적 자기통제를 점화한 집단(n=60)의 지각된 통제력(M=3.98, SD=.68)이 비자발적 자기통제를 점화한 집단(n=60)의 지각된 통제력(M=3.06, SD=.78)보다 통계적으로 유의하게 높았다($t(118)=6.87$, $p<.001$). 또한 자발적 자기통제를 점화한 집단의 유발된 감정(M=3.73, SD=.71)이 비자발적 자기통제를 점화한 집단의 유발된 감정(M=3.24, SD=.72)보다 통계적으로 유의하게 높았다($t(118)=3.71$, $p<.001$). 다음으로, 정당화 단서를 통제한 집단(n=60)의 만족도(M=2.43, SD=.66)가 정당화 단서를 제공한 집단(n=60)

의 만족도(M=3.06, SD=.64)보다 통계적으로 유의하게 낮았다($t(118)=-5.35$, $p<.001$). 따라서 자기통제 유형과 정당화 단서 유무의 처치에는 문제가 없었다.

실험 1의 결과

먼저, 가설 1-1을 검증하기 위해 정당화 단서 유무에 따른 작은사치 선택의 카이검증을 실시한 결과, 정당화 단서가 주어진 집단이 통제집단보다 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타나 가설 1-1은 지지되었다($\chi^2=18.30$ (df=1), $p<.001$). 다음으로, 가설 1-2는 자발적 통제조건보다 비자발적 통제조건이 더 높은 작은사치 선택비율을 보일 것으로 예측하였다. 이를 검증하기 위해 자기통제 유형에 따른 작은사치 선택의 카이검증을 실시한 결과, 자발적 통제 조건과 비자발적 통제조건의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 1-2는 기각되었다($\chi^2=.52$ (df=1), $p>.05$). 마지막으로, 가설 1-3을 검증하기 위해 자기통제 유형을 구분하고, 각 조건에서 정당화단서 유무에 따른 작은사치 선택비율을 검증하였다. 그 결과, 정당화 단서가 주어지지 않은 통제 집단의 경우에는 자발적 조건과 비자발적 조건의 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 반면, 정당화 단서가 주어진 집단에서는 자발적 자기통제 조건이 비자발적 자기통제 조건보다 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다($\chi^2=4.51$ (df=1), $p<.05$). 따라서 가설 1-3은 부분지지 되었다. 이에 대한 결과는 그림 1을 통해 제시하였다.

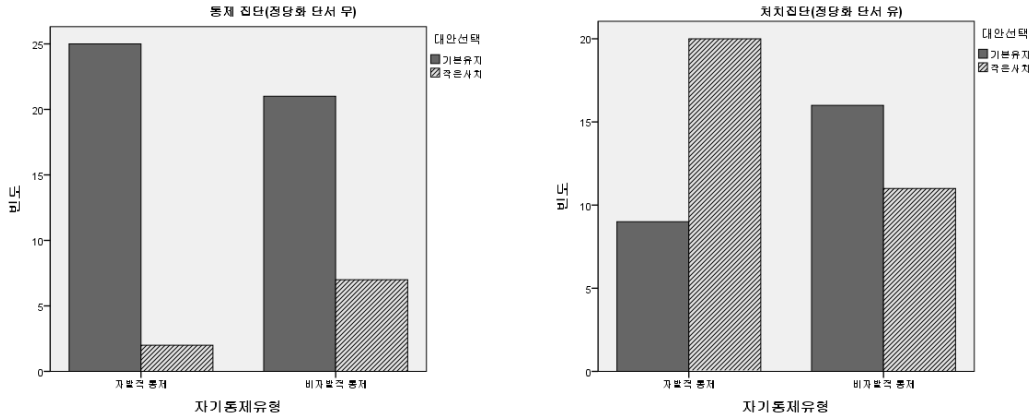


그림 1. 자기통제 유형과 정당화 단서 유무에 따른 작은사치 선택빈도

실험 2의 결과

실험 2에서는 정당화 단서 유무와 자기-통제 유형에 따른 2원 변량분석을 실시하였다. 먼저, 정당화 단서의 주효과가 통계적으로 유의하였다($F(1, 116)=33.59, p<.001$). 세부적으로, 통제집단의 낮선 대안 선택($M=1.53, SD=.93$)이 처치집단의 낮선 대안 선택($M=2.48, SD=1.05$)보다 낮은 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-1은 지지되었다. 다음으로, 자기-통제 유형의 주효과는 통계적으로 유의하지 않았다($F(1, 116)=2.99(1), p>.05$). 자발적 자기통제 조건의 낮선 대안 선택($M=1.87, SD=.93$)과 비자발적 자기통제 조건의 낮선 대안 선택($M=2.15, SD=1.23$)의 차이는 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-2는 기각되었다. 마지막으로, 정당화 단서 유무와 자기통제 유형의 상호작용 효과가 통계적으로 유의하였다($F(1, 116)=24.82, p<.001$). 구체적으로, 정당화 단서 통제 집단의 경우에는 자발적 자기통제의 낮선 대안 선택($M=1.80, SD=.89$)과 비자발적 자기통제의 낮선 대안 선택($M=1.27, SD=.91$)이 차이가 없었던 반면에, 정당화 단서 처치 집단의 경우

에는 자발적 자기통제의 낮선 대안 선택($M=1.93, SD=.98$)이 비자발적 자기통제의 낮선 대안 선택($M=3.03, SD=.81$)보다 낮은 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-3은 지지되었다. 이에 대한 세부적인 결과는 표 1, 2와 그림 2에 요약하여 정리하였다.

더 나아가, 상호작용 효과를 세부적으로 검증하기 위해 단순효과 분석을 실시하였다. 그 결과, 정당화 단서가 주어지지 않은 통제집단을 한정시켰을 때, 자발적 집단($M=1.80, SD=.89$)이 비자발적 집단($M=1.27, SD=.91$)보다 낮선 대안의 선택빈도가 더 높았다($t(58)=2.30, p<.05$). 반면에, 정당화 단서가 처치된 조건을 한정시켰을 때는 비자발적 집단($M=3.03, SD=.81$)이 자발적 집단($M=1.93, SD=.98$)보다 낮선 대안 선택빈도가 더 높은 것으로 나타났다($t(58)=4.74, p<.001$). 덧붙여, 자발적 집단을 한정시켰을 때는 정당화 단서가 주어지지 않은 통제집단과 처치집단 간의 차이가 통계적으로 유의하지 않았다($t(58)=-.55, p>.05$). 반면에, 비자발적 집단을 한정시켰을 때는 정당화 단서 처치집단($M=3.03, SD=.81$)이 통제집단($M=1.27, SD=.91$)보다 낮선 대안 선택빈도가

표 1. 정당화 단서 유무와 자기통제 유형에 따른 낫선 대안 선택빈도 평균과 표준편차

자기통제	통제집단			정당화 단서(처치)			전체		
	평균	표준편차	N	평균	표준편차	N	평균	표준편차	N
자발적	1.80	.89	30	1.93	.98	30	1.87	.93	60
비자발적	1.27	.91	30	3.03	.81	30	2.15	1.23	60
전체	1.53	.93	60	2.48	1.05	60	2.01	1.10	120

표 2. 정당화 단서 유무와 자기통제 유형에 따른 낫선 대안 선택빈도 2원 변량분석 결과

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F
정당화 단서(A)	27.08	1	27.08	33.59***
자기통제 유형(B)	2.41	1	2.41	2.99
A×B	20.01	1	20.01	24.82***
오차	93.50	116	.806	
전체	627.00	120		

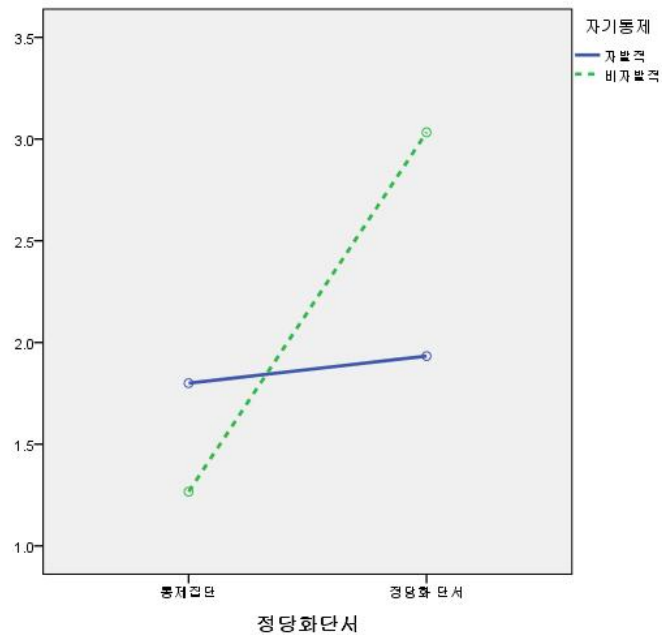


그림 2. 정당화 단서 유무와 자기통제 유형의 상호작용 효과

더 높은 것으로 나타났다($t=-7.96(58)$, $p<.001$).

연구 1에 대한 논의

실험 1의 결과, 정당화 단서가 주어질 경우, 소비자들의 작은사치 선택비율이 높아진다. 또한 이러한 정당화 단서의 효과는 자발적 자기-통제 조건에서 더 명확하게 나타난다. 이는 정당화 단서가 일종의 면죄부 역할을 하여, 일탈적 행동을 촉진한다는 선행연구(Khan & Dhar, 2006)와 일관된 결과이다. 또한 자발적 자기-통제와 비자발적 자기-통제를 비교할 때, 정당화 단서(목표달성 및 성취감)의 작은사치 격발효과는 자발적 자기-통제 조건에서 더 명확하게 나타났다. 이것은 자발적 자기-통제가 더 높은 통제력을 지각하게 하고, 목표에 더 몰입하게 함으로써, 특정한 목표를 달성했을 때(즉, 정당화 단서가 주어졌을 때), 자기-보상적 차원의 작은사치가 더 쉽게 유발된다는 것을 보여준다.

실험 2의 결과, 정당화 단서가 주어졌을 때, 더 과감한 일탈 행동(즉, 낯선 대안 선택)이 나타난다. 또한 이러한 효과는 비자발적 자기-통제 조건에서 더 잘 나타난다. 이는 비자발적 자기-통제 과정에서 유발되는 스트레스 및 부정적 감정을 해소하고, 손상된 자존감을 회복시키는데 낯선 대안(즉, 독특하고 특별한 대안)이 더 적합하다는 선행연구 결과와 일치하는 것이다(부수현, 한금만, 2016; Sharma & Alter, 2012). 이는 자기-위안적 작은사치에 해당하며, 이 경우에는 친숙하고 일반적인 대안보다 낯설고 특별한 대안이 소비자들의 구매를 유발하는데 효과적일 수 있다는 점을 시사한다.

종합하여 보면, 실험 1과 실험 2에 걸쳐, 정

당화 단서의 작은사치 격발효과가 검증되었다. 또한 자발적 자기-통제 조건은 자기-보상적 측면에서의 작은사치가 발생하기 쉬운 반면, 비자발적 자기-통제 조건은 자기-위안적 측면의 작은사치가 발생하기 쉽다는 것을 보여주었다. 다만, 개별적으로 진행된 실험 1과 실험 2의 결과를 하나로 통합하여 해석하는데 문제가 있으며, 두 개의 강제된 대안 중에서 하나를 선택하도록 한 조건을 비교한 것이기 때문에, 지나치게 인위적이라는 한계점을 가진다. 따라서 이러한 한계점을 극복하고, 자기통제 유형에 따른 작은사치 소비현상의 차이에 초점을 둔 연구 2를 진행하였다.

연구 2

연구 1에서 논의했던 바와 같이, 자발적 자기-통제의 경우에는 자신의 행동에 대한 통제력을 높게 지각하며, 목표에 대한 몰입 수준도 높다. 또한 자기-통제 과정에서 더 높은 자존감과 자기효능감을 느낀다(Patrick & Hagtvedt, 2012). 따라서 목표를 달성하는 것과 같은 정당화 단서가 주어졌을 때, 자기-보상적 작은사치가 발생할 가능성이 높다(cf. Khan & Dhar, 2006). 반면, 비자발적 자기-통제의 경우에는 자기-통제 과정에서 더 높은 스트레스와 더 강한 부정적인 감정이 유발될 뿐만 아니라, 많은 경우에 심각한 자존감 손상을 보고한다(Sharma & Alter, 2012). 따라서 비자발적 자기-통제를 지속해왔던 소비자들은 유발된 스트레스 및 부정적 감정을 해소하거나 손상된 자존감을 회복시킬 수 있는 대안을 선호할 가능성이 높다. 이러한 관점에서 볼 때, 희소성 메시지, 그 중에서도 수량-한정 메시지는 매우 유

용한 커뮤니케이션 도구가 될 수 있다. 이러한 관점에서, 연구 2의 목적은 수량-한정 메시지가 작은사치 구매의도에 미치는 효과에 초점을 두므로써, 실무적 시사점을 제공하고자 하였다.

희소성 메시지의 구매촉진 효과

먼저, 희소성 메시지란 소비자가 제품을 구매할 가능성이 제한되어 있음을 강조한 메시지를 말한다(Lynn, 1989). 일반적으로 구매 가능성이 제한될수록, 소비자들은 그 제품의 지닌 가치를 더 높게 지각하는데(Bozzolo & Brock, 1992), 최근의 연구들에 따르면, 제품이 희소하게 된 원인에 따라서도 그 효과가 달라지는 것으로 밝혀졌다(김재휘, 백명진, 2014; 윤상혁 외, 2014).

구체적으로, 희소성 메시지는 제품을 구매할 수 있는 시간을 제한하는 시간-한정 희소성과 구매 가능한 수량을 제한하는 수량-한정 희소성으로 구분된다. 선행연구들에 따르면, 일반적으로 시간-한정보다 수량-한정이 소비자들의 구매를 촉진하는데 더 효과적이다(전성률 외, 2004). 왜냐하면, 수량이 한정될 경우, 그 제품을 구매하고 싶어 하는 다른 잠재적인 고객과의 경쟁을 연상시킬 뿐만 아니라, 부족한 수량으로 인해(그것을 구매할 수 있는 사람의 숫자가 적기 때문에), 소비자의 독특성 욕구를 충족시켜줄 수도 있기 때문이다(부수현, 한금만, 2016). 더욱이, 수량이 제한될 수밖에 없는 타당한 이유가 제시될 경우(예, 30주년 기념 특별 한정판), 희소성 메시지에서부터 상업적 의도가 덜 추론되기 때문에(최은영 외, 2011), 소비자들의 구매를 촉진하는데 더 효과적이다.

수량-한정 메시지의 유형과 효과

수량-한정 메시지는 제품의 수량이 한정된 원인에 따라서 시장수요에 의한(demand-side) 수량-한정과 공급에 의한(supply-side) 수량-한정으로 구분된다(Sharma & Alter, 2012). 구체적으로, 수요-한정 메시지의 경우에는 이미 많은 제품이 팔려나갔기 때문에 수량이 얼마 남지 않은 것을 말하며, 일반적인 형태는 히트상품의 ‘매진임박’이다. 반면, 공급-한정 메시지의 경우에는 처음부터 매우 적은 수량만 생산되거나 공급된 것을 의미하며, 일반적인 형태는 00주년 기념 ‘특별 한정판’이다. 이러한 유형의 차이는 소비자들의 서로 다른 심적 기제를 작동시키기 때문에 중요한 의미를 갖는다(부수현, 한금만, 2016; Ku et al., 2012).

먼저, 수요에 의한 한정 메시지의 경우에는 이미 많은 사람들이 구매해 갔다는 전제를 제공하는 것으로써, 해당 제품에 대한 시장의 높은 선호도를 반영할 뿐만 아니라, 일종의 사회적 증거로써 그 제품의 품질을 보장해주는 것이기도 하다. 따라서 얼마 남지 않은 수량을 구매하려고 하는 다른 경쟁자들이 많다는 추론을 불러일으키기 쉬우며(김재휘, 백명진, 2014; Herpen et al., 2005), 결과적으로 소비자의 구매결정을 촉진하게 된다. 이를 종합하여 보면, 수요-한정 메시지는 정당화 단서의 역할을 할 가능성이 높다. 왜냐하면, ‘이미 많은 사람들이 구매한 제품’ 그리고 ‘여전히 많은 사람들이 원하는 제품’이기 때문이다. 이는 일탈적 혹은 쾌락적 소비를 정당화시키기에 충분한 단서를 제공하며, 결과적으로 자발적 자기-통제자에게 더 적합한 메시지 전략이라고 할 수 있다.

반면에, 공급에 의한 한정 메시지는 처음부

터 매우 적은 수량만 제작되거나 공급된다는 것을 강조하는 것으로써, 이렇게 적은 수량이 그 제품의 의미나 가치를 높일 뿐만 아니라, 그 제품을 원하는 사람이 많을지라도 그것을 실제로 소유할 수 있는 사람은 매우 제한적임을 의미한다. 이것이 바로 남들과 다른 특별함을 제공해주는 원천이 된다(김재휘, 백명진, 2014; 윤상혁 외, 2014). 따라서 공급-한정 메시지는 소비자의 독특성 욕구를 충족시켜줄 뿐만 아니라, 자신의 우월성 및 가치를 과시적으로 보여줄 수 있는 것이기도 하다. 이러한 관점에서 볼 때, 공급-한정 메시지는 손상된 자존감을 회복시키려고 하는 소비자들에게 매우 매력적인 대안이 된다(부수현, 한금만, 2016).

따라서 스스로 원해서 목표를 설정하고, 높은 수준의 노력 및 몰입을 보이는 자발적 자기-통제 집단의 경우에는 일탈행동(작은사치)에 대한 정당화 단서를 쉽게 제공해줄 수 있는 수요-한정 메시지가 구매결정을 이끌어내는 데 효과적일 것이다. 반면, 어쩔 수 없이, 상황에 의한 목표를 수행해야 하는 비자발적 자기-통제 집단의 경우에는 자기-통제 과정에서 유발된 스트레스 및 부정적 감정을 해소하고, 손상된 자존감을 회복시키는데 더 적합한 공급-한정 희소성 메시지가 더 효과적일 것이다. 이에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 3. 자발적 자기-통제 집단은 수요-한정 제품을 더 선호할 것이다. 반면, 비자발적 자기-통제집단은 공급-한정 제품을 더 선호할 것이다.

연구 2의 방법

연구대상 및 절차

연구 2는 G대학에 재학 중인 대학생들을 대상으로 실시되었다. 참여자는 전공수업을 듣는 대학생들을 대상으로 모집하였다. 간략하게 실험에 대한 안내를 하고, 참여를 희망하는 학생들을 대상으로 실험을 진행하였다. 그리고 실험 참여에 대한 보상으로 교내 카페에서 아메리카노를 구입할 수 있는 쿠폰을 제공하였다. 구체적인 실험절차는 다음과 같다. 연구 2는 자기통제 유형(자발 vs. 비자발)과 수량-한정 유형(수요 vs. 공급)의 2×2 집단 간 요인설계되었다. 총 107명의 참여자가 4개의 실험조건에 무선헌당 되었으며, 이중 남성은 43명이었고, 여성은 64명이었다. 참여자의 연령은 18세부터 27세 사이에 분포하였고, 평균연령은 20세였다.

실험절차는 다음과 같다. 먼저, 자기-통제 유형은 연구1과 유사한 방법과 절차로 처치되었다. 구체적으로, 참여자들에게 ‘바다를 가기 위해 멋진 몸매를 만들 것이다.’와 같은 가상의 목표를 설정하도록 하고, 자발적 통제 조건에는 ‘~을 하고 싶어.’, ‘~을 안할 거야.’와 같이 자발적인 통제를 의미하는 단어가 포함된 문장을 완성시키도록 하였다. 반면, 비자발적 통제 조건에는 ‘~을 해야만 해.’, ‘~은 못 해.’와 같이 비자발적인 통제를 의미하는 단어가 포함된 문장을 완성시키도록 하였다.

다음으로, 수량-한정 메시지 유형은 Sharma와 Alter의 연구(2012)를 참고하여 처치하였다. 구체적으로, 수요-한정 조건은 ‘하루에 300개 한정, 벌써 290명이 선택한 디저트입니다.’라는 메시지를 제시하였으며, 공급-한정 조건은 ‘특별한 분들을 위한 기획 제품, 오직 10개만 제공됩니다.’라는 메시지로 처치하였다. 또한

두 조건 모두 ‘단 10명만이 구매할 수 있습니다.’라는 메시지를 더하여 처치하였다. 이후, 제시된 제품(디저트)에 대한 구매의도를 5점 likert 척도로 측정하였다. 그 외에 자기통제의 조작점검을 위한 문항으로 지각된 통제력과 부정적 감정을 측정하였으며, 수량-한정 유형의 조작점검을 위한 문항으로 한정의 원인을 묻는 문항을 제시하였다. 마지막으로, 통제변인으로 성별, 나이를 측정하였다.

측정도구의 신뢰도 및 타당도

연구 2의 조작점검 측정문항과 이에 대한 신뢰도와 타당도는 다음과 같다. 먼저, 자기통제 유형은 연구 1과 동일하게 조작점검 되었다. 구체적으로, 지각된 통제력은 연구1과 동일하게 ‘자신이 상황을 통제하고 있다고 지각하는 정도’라는 본 연구의 개념을 측정할 수 있도록 다음과 같은 3문항으로 측정하였다. ‘앞선 결정은 전적으로 나의 의지에 따른 것이다.’, ‘앞선 결정은 내가 어쩔 수 없는 선택이었다(역).’, ‘앞선 결정은 내가 하고 싶어서 한 것이다.’ 이 문항들의 내적 일관성 계수는 .617이었다. 구성타당도를 검증하기 위하여, 주성분 분석을 한 결과, 단일 요인이 추출되었고, 설명된 총 분산은 57.1%였다. 다음으로, 부정적 감정은 연구 1에서 사용한 이학식과 임지훈(2002)의 CREL의 소비 관련 감정 중에서 본 연구의 목적에 적절한 다음의 3문항을 사용하여 측정하였다. ‘앞서 결정으로 기분이 좋지 않았다.’, ‘앞서 결정에서 답답함을 느꼈다.’, ‘앞서 결정할 때 마음이 불편했다.’ 이 문항들의 신뢰도는 .803이었고, 주성분 분석 결과, 단일요인으로 추출되었으며, 설명된 총 분산은 73.1%였다.

다음으로, 수량-한정의 유형은 그 원인이 시장 수요에 의한 것인지 혹은 제조 및 공급에 의한 것인지에 따라 구분된다(김재휘, 백명진, 2014). 따라서 본 연구에서는 부수현, 한금만(2016)의 연구를 참고하여, ‘그 디저트는 이미 많은 사람들이 구매했기 때문에 얼마 남지 않았다(수요-원인).’와 ‘그 디저트는 몇 개 만들어지지 않은 특별판이었다(공급-원인).’의 문항에 응답하게 함으로써, 수량-한정 유형에 대한 조작점검을 하였다.

마지막으로, 본 연구의 종속변인인 구매의도는 Richardson과 동료들(1996)의 구매의도 측정항목을 본 연구에 알맞게 수정한 다음의 3문항을 사용하였다. 문항은 ‘사고 싶은 생각이 들었다.’, ‘구매할 가능성이 높다.’, ‘구매하는 것에 흥미를 느꼈다.’이었으며, 이 문항들의 신뢰도 계수는 .750이었다. 주성분 분석결과, 단일요인으로 추출되었고, 설명된 총 분산은 67.1%이었다.

조작점검 결과

조작점검 결과, 자발적 자기-통제 집단($n=53$)의 지각된 통제력($M=3.81$, $SD=.49$)이 비자발적 자기-통제 집단($n=54$)의 지각된 통제력($M=2.83$, $SD=.53$)보다 통계적으로 유의하게 높았다($t(105)=9.84$, $p<.001$). 또한 자발적 집단의 부정적 감정($M=2.16$, $SD=.52$)이 비자발적 집단의 부정적 감정($M=3.12$, $SD=.66$)보다 통계적으로 유의하게 낮았다($t(105)=-8.36$, $p<.001$).

다음으로, 수요-한정 집단($n=53$)의 수요 원인 인식($M=3.51$, $SD=1.03$)이 공급-한정 집단($M=2.85$, $SD=1.05$)보다 통계적으로 유의하게 높았다($t(105)=3.26$, $p<.01$). 또한 공급-한정 집단의 공급 원인($M=3.54$, $SD=1.11$)이 수요한정

집단(M=2.87, SD=1.09) 보다 통계적으로 유의하게 높았다($t(105)=-3.14, p<.01$). 따라서 자기통제 유형과 수량한정 유형의 처치는 적합하였다.

가설검증 결과

가설을 검증하기 위해, 자기-통제 유형과 수량-한정 유형에 따른 2원 변량분석을 실시하였다. 먼저, 자기통제 유형의 주효과가 통계적으로 유의하였다($F(1, 103)=4.86, p<.05$). 세부적으로, 자발적 자기-통제 집단의 구매의도(M=2.60, SD=.99)가 비자발적 자기-통제 집단의 구매의도(M=2.98, SD=.84)보다 낮게 나타났다. 다음으로, 수량-한정 메시지 유형의 주효과는 통계적으로 유의하지 않았다($F(1, 103)=.01, p>.05$). 수요-한정 조건(M=2.80, SD=.83)과 공급-한정 조건(M=2.78, SD=.1.03)

의 구매의도 차이는 거의 없었다. 마지막으로, 자기-통제 유형과 수량-한정 메시지 유형의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하였다($F(1, 103)=8.36, p<.01$). 구체적으로, 자발적 자기-통제 집단의 경우에는 수요-한정의 구매의도(M=2.86, SD=.86)가 공급-한정의 구매의도(M=2.35, SD=1.04)보다 높은 것으로 나타난 반면에, 비자발적 집단의 경우에는 수요-한정의 구매의도(M=2.74, SD=.80)가 공급-한정의 구매의도(M=3.22, SD=.83)보다 낮은 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 지지되었다. 이에 대한 세부적인 결과는 표 3, 4와 그림 3에 요약하여 정리하였다.

더 나아가, 자기-통제와 수량-한정 간의 상호작용 효과를 세부적으로 살펴보기 위해, 단순 효과 분석을 실시하였다. 그 결과, 자발적 집단을 고정시켰을 때, 수요-한정(M=2.86, SD=.86)과 공급-한정(M=2.35, SD=1.04) 간의

표 3. 자기통제 유형과 수량한정 메시지 유형에 따른 구매의도 평균과 표준편차

한정유형	자발적 통제			비자발적 통제			전체		
	평균	표준편차	N	평균	표준편차	N	평균	표준편차	N
수요한정	2.86	.86	26	2.74	.80	27	2.80	.83	53
공급한정	2.35	1.04	27	3.22	.83	27	2.78	1.03	54
전체	2.60	.99	53	2.98	.84	54	2.79	.93	107

표 4. 자기통제 유형과 수량한정 유형에 따른 구매의도 2원 변량분석 결과

변량원	제공합	자유도	평균제곱	F
자기-통제(A)	3.84	1	3.84	4.86*
수량-한정(B)	.01	1	.01	.01
A×B	6.62	1	6.62	8.36**
오차	81.55	103	.79	
전체	925.778	107		

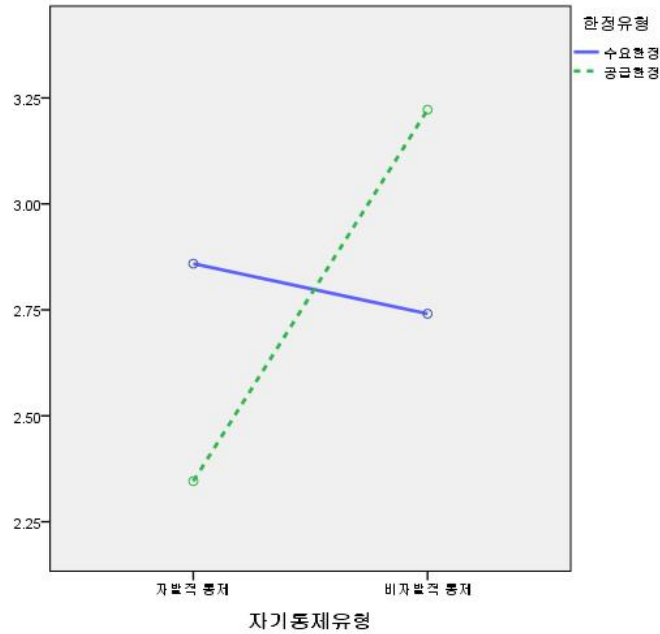


그림 3. 자기통제 유형과 수량한정 메시지 유형의 상호작용 그래프

구매의도 차이는 통계적으로 유의하지 않았다 ($t(51)=1.95, p>.05$). 반면, 비자발적 집단을 고정시켰을 때는 수요-한정($M=2.74, SD=.80$)이 공급한정($M=3.22, SD=.83$)보다 작은사치 구매의도가 더 낮은 것으로 나타났다($t(51)=-2.17, p<.05$). 다른 한편으로, 수요-한정 집단을 고정시켰을 때는 자발적 집단($M=2.86, SD=.86$)과 비자발적 자기-통제 집단($M=2.74, SD=.80$) 간의 차이가 통계적으로 유의하지 않았다($t(51)=.52, p>.05$). 하지만 공급-한정 조건을 고정시켰을 때에는 자발적 집단($M=2.35, SD=1.04$)이 비자발적 자기-통제 집단($M=3.22, SD=.83$)보다 작은사치 구매의도가 더 낮은 것으로 나타났다($t(51)=-3.42, p<.01$).

결과 논의

연구 2의 결과, 소비자는 자기통제 유형과

수량한정 메시지 유형에 따라서 작은사치의 구매의도가 달라진다. 구체적으로, 자발적 자기통제 집단에서는 수요한정 메시지 조건이 공급한정 메시지 조건보다 작은사치 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 반면에, 비자발적 자기통제 집단에서는 공급한정 메시지 조건이 수요한정 메시지 조건보다 작은사치 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다.

이는 수요한정 메시지가 일탈적 혹은 쾌락적 소비를 정당화시키기에 충분한 단서를 제공한 것으로 볼 수 있다(김재휘, 백명진, 2014; Herpen et al., 2005). 구체적으로, ‘이미 많은 사람들이 구매한 제품’, ‘여전히 많은 사람들이 원하는 제품’은 시장의 높은 선호도와 일종의 사회적 증거로써 제품의 품질을 보장해 주기 때문에, 정당화 단서로써 작용할 가능성이 높다. 따라서 노력에 대한 보상으로 일탈적 혹은 쾌락적 소비를 하려는 자발적 자기-

통제자에게 더 적합하게 작용한 것으로 볼 수 있다. 반면에, 공급한정 메시지는 처음부터 제작되거나 공급된 수량이 적은 것을 강조하기 때문에, 실제로 소유할 수 있는 사람이 매우 제한적임을 의미한다. 따라서 남들과 다른 특별함을 제공할 수 있다(김재휘, 백명진, 2014; 윤상혁 외, 2014). 이는 비자발적 자기-통제자가 지각한 부정적 감정과 손상된 자존감을 회복시키는 매력적인 대안으로 고려될 수 있다(부수현, 한금만, 2016). 이러한 이유로 공급한정 메시지는 비자발적 자기-통제 조건에서 높은 구매의도가 나타난 것으로 볼 수 있다. 이는 자기-보상적 작은사치에는 수요한정 메시지 프레이밍이 소비자의 구매의도를 높이는데 효과적일 수 있으며, 자기-위안적 작은사치에는 공급한정 메시지 프레이밍이 소비자의 구매의도를 높이는데 효과적일 수 있음을 시사한다.

종합논의

‘작은사치’란 소비자가 경제적으로 부담이 되지 않는 범위 내에서 자신의 만족이나 즐거움을 위한 사치를 말한다. 따라서 작은사치는 다음과 같은 두 가지 차원을 구분하여 접근할 필요가 있다. 먼저, 작은사치는 필요 이상으로 비싼 제품 혹은 불필요한 쾌락재를 구매하는 것으로, 충동구매나 일탈적 소비행동의 측면을 가지고 있다. 이에 관한 선행연구들에 따르면, 자기-통제로 인한 인지적 자원고갈이 기본적인 원인이 된다(Baumeister & Vohs, 2007; Vohs & Heatherton, 2000). 이러한 관점에서, 본 연구는 경기불황 및 재정적 압박으로 인해 지속적인 자기-통제를 해야 하는 소비자들의 심

리적 기제에 초점을 맞췄다. 구체적으로, 지속적인 자기-통제는 인지적 자원을 고갈시키고, 그로인해 구매충동에 대한 통제력을 상실하게 되었을 때, 일탈적 행동(즉, 작은사치)이 발생하기 쉽다. 본 연구에서는 바로 이러한 인지적 자원 고갈이 작은 사치의 기본 전제라고 보았다.

다음으로, 작은사치는 자신이 수용할 수 있는 가격범위 내에서, 그리고 자신이 가치 있다고 생각하는 제품범주에서 발생하는 것이다(오수연, 2009; 황혜정, 2014). 따라서 작은사치는 무분별한 소비행동 혹은 비정상적인 일탈 행동으로 보기 어렵다. 오히려, 작은사치는 가치추구적 소비행동에 가까우며, 자신을 위한 소비 혹은 자기를 위한 선물의 개념과 매우 유사하다. 이러한 맥락에서, 본 연구는 자기-통제 과정에서 발생하는 스트레스나 자존감 손상에 초점을 두었다. 선행연구들에 따르면, 스트레스를 해소시킬 수 있거나 손상된 자존감을 회복시킬 수 있는 대안을 선호한다(부수현, 한금만, 2016).

이를 종합하여 보면, 지속적인 자기-통제로 인한 인지적 자원이 고갈되어 있는 소비자들에게, 그 과정에서 유발된 스트레스를 해소하거나 손상된 자존감을 회복시킬 수 있는 대안(제품/서비스)은 그 가격이 조금 비싸서 부담스러울지라도 기꺼이 구매하게 만들 수 있다. 이러한 가정에 기초하여, 본 연구에서는 자기-통제가 작은사치 소비행동에 미치는 효과를 검증하였고, 이 과정에서 정당화 단서의 격발 효과를 밝히는데 집중하였다.

본 연구 결과를 살펴보면, 정당화 단서는 일종의 면죄부 역할을 하여 일탈적 행동을 촉진시킨다. 이는 Kahn과 Dhar(2006)의 연구와 일관된 결과이다. 세부적으로, 정당화 단서의

격발효과는 자기-통제를 스스로 원해서 했는지(자발적 통제) 혹은 상황적으로 강제되어서 했는지(비자발적 통제)에 따라서 달라진다. 구체적으로, 정당화 단서의 격발효과는 자발적 자기-통제 조건에서 (비자발적 조건에 비해) 더 명확하게 나타난다. 이것은 자발적 자기-통제 조건에서 자기-보상적 작은사치가 더 잘 나타난다는 것을 의미한다. 이는 선행사건에서 성공했을 때 자기-보상적 선물을 구매하려는 의도가 높아지는 것과 같은 맥락이다 (Mouakhar-klouz et al., 2016).

다른 한편으로, 정당화 단서가 주어졌을 때, 자발적 자기-통제에서보다 비자발적 자기-통제에서 더 과감한 일탈 행동이 나타났다. 이는 비자발적 자기-통제 과정에서 유발되는 부정적 감정과 손상된 자존감을 회복시키는데 낮은 대안(특별한 대안)이 효과적이라는 선행연구와 일관된 결과이다(Sharma & Alter, 2012). 이는 비자발적 자기-통제에서 자기-위안적 차원의 작은사치가 유발된다는 점을 시사한다. 이와 유사하게, 어떤 과제에서 성공한 사람들만 자기 자신에게 보상을 주기 위하여 선물을 구매하는 것이 아니라, 실패한 사람들 역시 스트레스를 해소하고 손상된 자존감(심적 상실감)을 회복시키기 위하여 자기-선물을 구매한다(Ahn et al., 2016; David & Mortimer, 2013).

이처럼, 본 연구에서는 작은 사치는 크게 두 가지 유형으로 구분해 보았다. 하나는 자기-보상적 작은사치이며, 다른 하나는 자기-위안적 작은사치이다. 먼저, 자기-보상은 어떤 목표를 달성해냈다는 결과에 초점을 두고, 자기 자신에게 긍정적 감정을 가져다 줄 수 있는 사치품을 구매하는 것이다. 반면에, 자기-위안은 목표를 달성해나가는 과정에 초점을 두고, 쌓여 온 스트레스와 부정적 감정을 해

소하려는 차원에서 사치품을 구매하는 것이다. 일반적으로, 어떤 목적을 달성하였다는 정당화 단서는 작은사치 소비행동을 격발시킨다(연구1의 결과). 세부적으로, 이러한 정당화 단서는 자발적 자기통제 조건에서 더 큰 효과를 발휘한다(연구1의 실험1). 왜냐하면 자발적 통제자들이 지각된 통제력을 더 높게 느끼고, 결과에 대한 만족도나 성취감이 더 높기 때문이다(부수현, 한금만, 2016). 반면, 낮은 특이한 대안이 주어질 경우, 즉 더 과감하고 모험적인 일탈을 해야 하는 경우에는 비자발적 자기-통제 조건에서 더 잘 나타난다(연구1의 실험2). 예를 들어, 억지로 떠맡은 과제를 어렵게 끝냈을 때, 더 모험적인 여행을 즐길 수 있다는 것이다. 왜냐하면, 특이하고 낮은 대안이 스트레스를 해소하거나 손상된 자존감을 회복시키는데 더 효과적이기 때문이다(Sharma & Alter, 2012).

이러한 연구1의 결과를 바탕으로, 연구2에서는 마케팅적 시사점을 제공하기 위해, 수량-한정 메시지의 조절효과를 검증해보았다. 연구2의 결과, 자발적 자기-통제에서 수요한정 메시지가 공급한정 메시지보다 작은사치 구매 의도에 미치는 효과가 더 명확하게 나타났다. 이는 노력에 대한 보상으로 일탈적, 쾌락적 소비를 하려는 자발적 자기-통제에 수요한정 메시지가 정당화 단서로써 적합하게 작용한다는 점을 시사한다. 반면에, 비자발적 자기-통제에서는 공급한정 메시지가 수요한정 메시지보다 작은사치 구매의도에 미치는 효과가 더 명확하게 나타났다. 이는 비자발적 자기-통제 과정에서 경험하는 부정적 감정과 손상된 자존감을 회복시키는데 공급한정 메시지가 적합하게 작용한다는 점을 시사한다.

전체 연구 결과를 간략하게 요약해보면, 정

당화 단서는 작은사치를 발생시키는 격발단서가 될 수 있다. 또한 자발적 자기-통제 조건은 자기-보상적 측면의 작은사치가 발생하기 쉬우며, 반면에 비자발적 자기-통제 조건은 자기-위안적 측면의 작은 사치가 발생하기 쉽다. 그리고 자발적 자기-통제에는 수요한정 메시지가 작은사치를 발생시키는데 효과적이며, 비자발적 자기-통제에는 공급한정 메시지가 작은사치를 발생시키기 쉽다는 것을 보여주었다.

마지막으로, 본 연구에서는 자기-통제를 지속하는 조건을 실험으로 가정하였으나, 이 과정에서 발생하는 인지적 자원고갈의 효과를 정교하게 통제하거나 처치하지는 못하였다. 또한 주어진 대안을 선택하는 것을 통해, 그리고 제시된 대안의 구매의도를 통해 작은사치를 검증하였으나, 이것은 실제의 역동적이고 복잡한 구매상황을 반영하였다고 보기 어렵다. 특히, 더 저렴한 대안이 존재할 때와 같은 비교평가 조건이나, 실제 비용을 지불하였을 때 느끼는 손실지각과 같은 요인의 작은사치 억제력을 간과한 결과일수 있다. 향후 이에 관한 보다 정교하고 체계적인 실증 연구들이 필요할 것이다. 덧붙여, 작은사치의 개념과 유사한 다른 소비행동들(특히, 충동구매, 쾌락소비, 그리고 자기-선물행동) 등과 명확하게 구분하고, 작은사치만의 차별성이나 특수성을 객관적인 지표나 결과로 제시할 필요가 있다.

참고문헌

김정숙 (2002). 한, 일 여자대학생들의 보상소비성향. *대한가정학회지* 40(12), 31-48.
김재문 (2004). 새로운 소비트렌드 '작은 사치'.

LG주간경제 28, 26-32.
김재휘, 김태훈, 전진안 (2008). 체면이 비계획적 상향소비에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 9(2), 149-168.
김재휘, 백명진 (2014). 회소성 메시지 유형과 동일시 욕구의 충족성이 구매의도에 미치는 효과. *광고학연구*, 25(3), 7-32.
김재휘, 부수현 (2007). 회소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매의도에 미치는 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 8(2), 183-203.
박종렬 (2014). TV 홈쇼핑 방송 채널 이미지와 채널 충성도, 시청 만족도, 구매의도와의 관계. *광고학연구*, 25(6), 251-268.
부수현, 한금만 (2016). 재정적 박탈감이 회소한 제품의 구매의도에 미치는 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 17(4), 619-643.
서문식, 거원원, 노태석 (2011). 소비자의 심리적 이탈, 라이선싱 효과. *소비자학연구*, 22(1), 219-243.
서문식, 하승범 (2014). 충동구매 메커니즘에 관한 연구. *소비자학연구*, 25(5), 29-62.
송인숙 (1993). 도시 여성소비자의 보상구매행동. *생활과학연구논집*, 13(1), 5-25.
양세정, 한성희, 이은화 (2008). 남녀 대학생의 보상소비성향에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 26(1), 1-14.
오수연 (2009). 작은 사치족을 유혹하라!. *MARKETING*, 43(2), 77-80.
윤상혁, 이호배, 이철성 (2014). 한정 수량 회소성 메시지와 제품유형이 구매의도에 미치는 영향: 조절초점의 조절역할과 처리유창성의 매개역할을 중심으로. *광고학연구*, 25(8), 241-268.

- 이학식, 임지훈 (2002). 소비관련 감정척도의 개발. *마케팅연구*, 17(3), 55-91.
- 전성률, 허종호, 김헌동 (2004). 희소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구. *마케팅연구*, 19(2), 71-89.
- 한성희 (2012). 소비자 욕구 충족과 쾌락소비 후 감정형성이 삶의 만족도에 미치는 영향. *소비문화연구*, 15(1), 45-72.
- 황혜정 (2014). 절제된 소비의 작은 탈출구 '작은 사치'가 늘고 있다. *LG Business Insight*, 10(1), 30-34.
- Ahn, E., Chae, J., & Lee, H. H. (2016). Shopping for Oneself. *International Journal of Costume and Fashion*, 16(1), 87-107.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D. M. (1998). Ego depletion: Is the active self a limited resource?. *Journal of personality and social psychology*, 74(5), 1252.
- Baumeister, R. F. (2002). Ego depletion and self-control failure: An energy model of the self's executive function. *Self and Identity*, 1(2), 129-136.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). Self-Regulation, ego depletion, and motivation. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 115-128.
- Bozzolo, A. M., & Brock, T. C. (1992). Unavailability effects on message processing: A theoretical analysis an empirical test. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 93-101.
- Carlson, K. A., Meloy, M. G., & Miller, E. G. (2013). Goal reversion in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 918-930.
- David Clarke, P., & Mortimer, G. (2013). Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 472-483.
- Dhar, R., & Simonson, I. (1999). Making complementary choices in consumption episodes: Highlighting versus balancing. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 29-44.
- Fang, X., Singh, S., & Ahluwalia, R. (2007). An examination of different explanations for the mere exposure effect. *Journal of consumer research*, 34(1), 97-103.
- Gillison, S., Gillison, S., Reynolds, K., & Reynolds, K. (2016). Shopping for yourself versus shopping for someone else. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 225-234.
- Herpen, E. V., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2005). How product scarcity impacts on choice: Snob and bandwagon effects. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 623-624.
- Inman, J. J., Peter, A. C., & Raghurir, P. (1997). Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68-79.
- Kanfer, R., & Zeiss, A. M. (1983). Depression, interpersonal standard setting, and judgments of self-efficacy. *Journal of Abnormal Psychology*, 92(3), 319-329.

- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259-266.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199-217.
- Locke, E. A. (1968). Toward a theory of task motivation and incentives. *Organizational behavior and human performance*, 3(2), 157-189.
- Loewenstein, G. (1996). Out of control: Visceral influences on behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 65(3), 272-292.
- Lynn, M. (1992). Scarcity's enhancement of desirability: The role of naive economic theories. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 67-78.
- Martijn, C., Alberts, H., & De Vries, N. K. (2006). Maintaining self-control: The role of expectancies. *Self-Regulation in Health Behavior*, Wiley, 169-191.
- Mouakhar-Klouz, D., d'Astous, A., & Darpy, D. (2016). I'm worth it or I need it? Self-gift giving and consumers' self-regulatory mindset. *Journal of Consumer Marketing*, 33(6), 447-457.
- Muraven, M., Tice, D. M., & Baumeister, R. F. (1998). Self-control as a limited resource: Regulatory depletion patterns. *Journal of personality and social psychology*, 74(3), 774-789.
- Myreth, K. O. R., & Fishbach, A. (2009). Self-control a function of knowing when and how to exercise restraint. *Current Directions in Psychological Science*, 18(4), 247-252.
- Patrick, V. M., & Hagtvedt, H. (2012). "I Don't" versus "I Can't": When empowered refusal motivates goal-directed behavior. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 371-381.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of retailing*, 72(2), 159-185.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.
- Schmeichel, B. J., & Baumeister, R. F. (2004). Self-regulatory strength. *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications*. New York, NY, US: Guilford Press, 84-98.
- Shafir, E., Simonson, I., & Tversky, A. (1993). Reason-based choice. *Cognition*, 49(1), 11-36.
- Sharma, E., & Alter, A. L. (2012). Financial deprivation prompts consumers to seek scarce goods. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 545-560.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24.
- Staw, B. M. (1981). The escalation of commitment to a course of action. *Academy of management Review*, 6(4), 577-587.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271-324.
- Taylor, S. E. (1991). Asymmetrical effects of positive and negative events: The mobilization-minimization hypothesis. *Psychological Bulletin*, 110(1), 67-85.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L.

- (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.
- Thomas, K. M., & Mathieu, J. E. (1994). Role of causal attributions in dynamic self-regulation and goal processes. *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 812-818.
- Trope, Y., & Fishbach, A. (2000). Counteractive self-control in overcoming temptation. *Journal of personality and social psychology*, 79(4), 493-506.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- Vohs, K. D. & Heatherton, T. F. (2000). Self-regulatory failure: A resource-depletion approach. *Psychological Science*, 11(3), 249-254.
- Wilcox, K., Vallen, B., Block, L., & Fitzsimons, G. J. (2009). Vicarious goal fulfillment: When the mere presence of a healthy option leads to an ironically indulgent decision. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 380-393.
- Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 906-914.
- 원 고 접 수 일 : 2017. 07. 10.
수정원고접수일 : 2017. 08. 09.
게 재 결 정 일 : 2017. 08. 14.

The effect of self-regulatory on small indulgence: Focusing on justification clue and scarcity message

Su Hyun Boo

Go Bong Choi

Department of Psychology, Gyeongsang National University

‘Small indulgence’ refers to the indulgence did within a range that is not economically burdensome. For example, dessert is more expensive than lunch. This study focused on verifying the effects of continuous self-regulatory on small indulgence. First, Study 1 consists of Experiment 1 and Experiment 2, and how the justification clue to the preference of small indulgence(Experiment 1) and unfamiliar alternative(Experiment 2) according to the self-regulatory type(spontaneous vs. non-spontaneous). Specifically, Experiment 1 measured the preference of small indulgence in four conditions of self-control type(voluntary vs. non-voluntary) and justification clue(yes vs. no) for 111 college students. as a result of Experiment 1, when a justification clue was given, a small indulgence selection ratio was high. In addition, when there is no justification clue, there was no difference in the selection of small indulgence according to the type of self-regulatory, but when the justification clue was given, the spontaneous self-regulatory condition showed a small indulgence selection ratio higher than the non-spontaneous self-regulatory condition. Thus, the justification clue is a trigger for increasing the small indulgence of spontaneous self-regulatory consumers. Next, Experiment 2 measures the preference of familiar and unfamiliar alternatives in the same four conditions as experiment 1 for 120 college students. as a result of Experiment 2, the justification clue influences preferring a unfamiliar alternative more than a familiar alternative. In addition, the interaction effects of the justification clue and the self-regulatory type were statistically significant. In the general situation(ie, the control group), the spontaneous self-regulatory condition prefers an unfamiliar alternative, while when the justification clue was given(treatment group), the non-spontaneous self-regulatory condition prefers the unfamiliar alternative. Based on the results of Study 1, the justification clue leads to a higher rate of small indulgence of spontaneous self-regulatory, and a higher preference for unfamiliar alternative of non-spontaneous self-regulatory. To increase practical implications, Study 2 focused on verifying the moderating effect of scarcity message type(demand vs supply). Specifically, In Study 2, 107 college students measured purchase intention in four conditions according to self-control type(voluntary vs. non-voluntary) and scarcity message type(demand vs supply). in the case of spontaneous self-regulatory, a demand-side scarcity message that is easy to justify is effective, whereas in the case of non-spontaneous self-regulatory, a supply-side scarcity message that helps relieve stress and restore self-esteem is effective.

Key words : small indulgence, self-regulatory, justification clue, scarcity message