

경험 공유에 따른 쾌락적 가치 변화 및 예측

신 지 은[†]

서울대학교 자유전공학부

본 연구는 동일한 경험을 다른 사람과 함께 공유할 때 쾌락적 가치(만족도)가 높아지는지 살펴 보았다. 나아가 이러한 공유의 효과가 경제적 가치에도 적용되는지 검토하였다. 구체적으로 참가자들은 공모자와 함께 제공된 음식(빵)을 먹은 뒤 이에 대한 맛을 평가하고 가격을 산정하였다. 이 때 한 조건의 참가자들은 공모자와 함께 각자의 음식을 먹은 반면, 다른 한 조건의 참가자들은 공모자와 함께 각자의 음식을 나누어 먹었다. 참가자가 먹은 음식의 총량은 동일했으며 조건 간 차이는 경험의 공유 여부였다. 분석 결과, 참가자들은 함께 공유한 음식이 각자 먹은 음식에 비해 더 맛있다고 여겼으며, 그로 인해 약 40% 더 높은 금액을 지불할 의향을 보였다(연구 3). 하지만 사람들은 소비 단계에서 나타나는 공유의 쾌락적 효용을 제대로 예측하지 못하는 오류를 범하는 것으로 나타났다(연구 1-2). 소비 경험에서 사회적 요소가 차지하는 의미와 중요성에 대하여 논의하였다.

주요어: 경험, 공유, 소비, 쾌락적 가치, 경제적 가치

[†] 교신저자 : 신지은, 서울대학교 자유전공학부, (08826) 서울시 관악구 관악로 1, jjeunshin00@gmail.com

자본주의 사회에서 가치는 돈으로 환산될 수 있다. 대개의 경우 대상이 바람직하고 우수할수록 가격도 상승한다. 이를 테면 비행기의 일등석이 일반석보다, 유기농 식품이 일반 식품보다, 그리고 고성능 컴퓨터가 그렇지 않은 일반 컴퓨터보다 더 비싸다. 따라서 가격은 특정 대상의 가치를 가늠하는 대표적인 휴리스틱 단서로 기능한다(박지혜, 양운, 2017; Gialdini, 1984; Gneezy, Gneezy, & Lauga, 2014). 소비자는 대상의 가격이 높을수록 그것이 더 바람직한 속성(예, 품질)을 가졌을 것이라고 추론하는 성향을 보인다(Rao & Monroe, 1989). 이러한 현상은 대상을 평가하는 기준이 모호하고 주관적일 때 두드러진다. 가령, 와인을 예로 들 수 있다. 연구들에 의하면 사람들은 와인을 시음할 때 그것의 가격에 상응하여 맛을 평가하는 모습을 보인다(Almenberg & Dreber, 2011; Plassmann et al., 2008). 구체적으로, 연구 참가자들은 제공되는 와인의 맛을 평가하였으며 조건에 따라 시음 전 혹은 시음 후 와인의 가격에 대한 정보(40달러 vs. 5달러)를 접했다. 그 결과, 참가자들은 비싼 와인을 저렴한 와인에 비해 더 맛있다고 평가했으며 이러한 현상은 가격이 첫 시음 전(vs. 후)에 제공되었을 때 더 강하게 나타났다(Almenberg & Dreber, 2011). 이상의 결과는 가격에 대한 정보가 와인의 맛에 대한 기대를 형성, 결과적으로 실제 경험에 영향을 미쳤음을 보여준다(cf. Ariely & Norton, 2009). 이와 마찬가지로 경제적 가치와 쾌락적 가치 간의 상응은 반대 방향으로도 나타날 수 있다. 대상이 바람직하고 좋다고 여길수록 그것의 경제적 가치를 높게 추정할 가능성이 있다는 것이다. 모든 마케팅의 궁극적 목표가 이윤 창출이라는 점을 고려했을 때 어떻게 대상의 경제적 효용을 높

일 수 있는가에 대한 논의는 큰 중요성을 가진다. 그렇다면 과연 경제적 가치와 직결된 쾌락적 가치, 즉 해당 대상이 소비자에게 제공하는 기쁨과 즐거움을 증폭시키는 요소는 무엇인가?

사회적 요소의 쾌락적 가치

소비의 쾌락적 가치에 영향을 미칠 수 있는 요소는 다양하지만, 그 중 활발하게 연구된 한 가지는 대상의 속성이다. 많은 연구들을 통해 물질(예, 옷, 신발)보다 경험(예, 영화, 여행)을 소비하는 것이 행복을 높이는 데 효과적이라는 것이 반복적으로 검증되었다(Carter & Gilovich, 2012; Van Boven, 2005). 예를 들어, Van Boven과 Gilovich(2003)의 연구에서는 참가자들에게 최근 구매한 물질 혹은 경험을 떠올려보고 각각이 어느 정도의 행복감을 가져다 주었는지 보고하도록 하였다. 그 결과, 사람들은 삶의 경험을 목적으로 한 구매가 소유를 목적으로 한 물질 구매보다 자신을 더 행복하게 했다고 응답하였다. 또한 사람들은 자신이 구매했던 경험(vs. 물질)을 떠올릴 때 일시적으로 더 높은 긍정 정서를 경험하는 모습을 보였다. 이상의 결과는 물질보다 경험이 소비자에게 더 큰 쾌락적 가치를 제공할 가능성을 보여준다. 그동안 이 현상을 설명하려는 다양한 시도가 이루어졌지만(예, Carter & Gilovich, 2010, 2012; Nicolao, Irwin, & Goodman, 2009), Caprariello와 Reis(2013)는 그 근본적인 원인이 사회적 관계에 있음을 밝힌 바 있다. 즉, 경험이 물질보다 더 큰 행복감을 주는 것은 그것이 대개 다른 사람들과의 상호작용을 더 많이 수반하기 때문이라는 것이다. 실제로 이들은 경험 구매의 쾌락적 가치가 사회적 상호작용을 배제하고 나면 사라진다는 것을 보여주었

다. 이상의 결과는 소비의 쾌락적 가치가 사회적 유대를 촉진시키는 정도에 달려있음을 시사한다.

유사한 맥락에서 자신을 위한 소비보다 다른 사람을 위한 친사회적 소비의 쾌락적 가치가 더 높다. 가령, 스스로를 위해 사용하는 10,000원 짜리 커피 이용권보다 친구나 가족에게 선물하는 이용권이 더 큰 만족감을 제공한다는 것이다(Aknin, Dunn, Sandstrom, & Norton, 2013). 실제로 선물은 일상에서 상대와의 유대감을 돈독히 하는 대표적인 수단으로 활용된다(Aknin & Human, 2015). 하지만 선물의 효과 또한 사회적 관계와 유대를 촉진시키는 정도에 따라 달라질 수 있다. 앞서 예로든 커피 이용권의 경우, 사람들은 상대와 함께 이용권을 사용할 수 있을 때 가장 큰 만족감을 느낀 반면, 상대와의 상호작용이 수반되지 않은 선물은 자신을 위한 소비 이상의 심리적 이익을 제공하지 않았다. 따라서 선물은 그 수혜자가 개인과 가깝고 친밀한 사람일수록 더 큰 행복감을 유발하는 경향이 있다(Aknin, Sandstrom, Dunn, & Norton, 2011). 나아가 선물은 제공자 자신이 그것과 동일한 것을 소유할 때 특히 효과적이다. Polman과 Maglio(2017)의 연구에서 참가자들은 다양한 선물(예, 스카프, 노트북, 달력, 우산 등)을 받는 시나리오를 읽었다. 이때 한 조건의 참가자들은 선물의 제공자가 선물과 동일한 물품을 구매했다는 내용이 담긴 메모를 읽었으며 통제 조건 참가자들이 읽은 메모에는 해당 내용이 빠져있었다. 이후 선물에 대한 만족도를 평가한 결과, 사람들은 다른 사람과 공유한 선물을 그렇지 않은 선물에 비해 더 선호하는 모습을 보였다. 이처럼 사람들은 공유되지 않은 대상보다 다른 사람과 공유된 대상에 더 높은 쾌락적 가치를 부여

하는 경향이 있다. 그렇다면 동일한 경험의 쾌락적 가치도 다른 사람과 공유될 때 증가할 것인가? 본 연구는 앞선 논의를 토대로 경험이 사회적 상호작용을 수반하는 것(예, Caprariello & Reis, 2013)을 넘어 상대와 적극적으로 공유될 때 더 높은 쾌락적 효용을 지닐 것이라고 가정하였다.

경험 공유의 효과

그동안 다양한 분야의 연구들을 통해 공유의 사회적 기능 및 중요성이 논의된 바 있다. 우선 유사성은 대인간 호감과 매력을 설명하는 근본적인 요소다. 사람들은 자신과 비슷한 성격(Banikiotos & Neimeyer, 1981; Gonzaga, Campos, & Bradbury, 2007), 태도(Basksett, Byrne, & Hodges, 1971), 취미(Curry & Emerson, 1970), 정서(Anderson, Keltner, & John, 2003)를 지닌 사람을 선호하는 모습을 보인다. 지속적인 관계에서도 마찬가지다. 유사한 성격과 가치관은 만족스러운 결혼 생활을 예측한다(Gaunt, 2006; Montoya, Horton, & Kirchner, 2008). 이처럼 사람들이 유사성에 끌리는 이유는 상대가 나와 유사하다는 인식이 개인의 자아 존중감을 유지시켜주며(Ross, Greene, & House, 1977), 소속에 대한 근본적인 욕구를 충족시켜주기 때문이다(Baumeister & Leary, 1995).

하지만 유사성의 영향력은 모든 영역에서 동일하게 나타나지 않는다. Pines, Long, Landau, Alexander, 와 Pyszczynski(2006)은 William James (1890/1918)의 자아 개념을 토대로 유사성을 유사한 경험(I-sharing)과 유사한 특성(me-sharing)의 두 가지로 구분한 바 있다. 이에 따르면 ‘I’는 행동의 주체가 되는 자아로 주어진 자극을 경험하고 생각하고 느끼는 일련의 행동을 포함한다. 따라서 유사한 경험(I-sharing)은 같은 영

화를 보고 함께 눈물을 흘리거나 음악을 듣고 함께 열광하는 등 현재 진행되고 있는 동일한 경험을 공유하는 것을 말한다. 반면, 객체적 자아 'me'는 성별, 나이, 직업 등 객관적으로 제시되고 표현될 수 있는 것을 포함한다. 따라서 유사한 특성(me-sharing)은 같은 고향, 출신 학교, 전공, 형제 관계 등의 동일한 객관적 정보를 공유하는 것을 말한다. 연구 결과, 둘 중 상대에 대한 호감에 더 큰 영향을 미치는 것은 유사한 경험(I-sharing)인 것으로 나타났다. 상대와 내가 똑같은 경험을 하고 있다는 믿음은 이해받는 느낌을 제공할 뿐만 아니라, 인간의 존재론적 고립감을 감소시켜주기 때문이다(Higgins & Pittman, 2008; Wheatley, Kang, Parkinson, & Looser, 2012).

이처럼 경험을 공유하는 것은 상대뿐 아니라 공유된 대상 자체에 대한 호감도 높일 수 있다. 실제로 한 연구(Boothby, Clark, & Bargh, 2014)는 공유가 경험의 즐거움을 증폭시킨다고 밝힌 바 있다. 구체적으로, 연구의 참가자들은 다른 사람(공모자)과 함께 초콜릿을 먹었다. 이 때 한 조건의 공모자는 참가자와 함께 초콜릿을 먹는 대신 미술 작품을 감상했으며 다른 조건의 공모자는 참가자와 동일하게 초콜릿을 먹었다. 연구 결과, 특별한 상호작용이 없었음에도 참가자들은 다른 사람과 함께 초콜릿을 먹었을 때 해당 초콜릿의 맛을 더 높게 평가하였다. 즉, 경험의 공유는 해당 경험의 쾌락적 가치를 증가시키는 효과가 있다는 것이다. Boothby 등(2014)의 연구에서 경험의 공유는 동일한 경험을 상대와 동시에 하는 것으로, 경험의 비공유는 상대와 함께 있으나 서로 다른 경험을 하는 것으로 정의되었다. 하지만 경험의 공유는 보다 적극적인 방식으로 이루어질 수 있다. 가령, 참가자와 공모

자는 함께 초콜릿을 먹는 것에서 나아가 초콜릿을 나누어 먹을 수 있다. 이 때 각자 자신의 초콜릿을 먹는 경험보다 함께 초콜릿을 나누어 먹는 경험이 더 높은 사회성을 띤다고 볼 수 있다. 이러한 적극적인 공유는 특히 '음식'을 먹는 경험에 잘 적용될 수 있다.

이에 본 연구에서는 음식을 먹는 경험에 초점을 맞추고 몇 가지 측면에서 선행 연구를 보완 및 확장하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 공유된 경험이 더 높은 쾌락적 가치를 가지는 것은 물론, 그로 인해 더 높은 경제적 효용 가치를 가지는지 살펴보고자 한다. 둘째, 본 연구에서는 다른 사람과 동일한 경험을 하느냐 여부에서 나아가, 공유의 정도를 '소극적 공유'와 '적극적 공유'로 세분화하였다. 사회적 요소가 경험의 쾌락적 가치를 설명하는 중요한 메커니즘임을 고려했을 때, 사람들은 상대와 적극적(vs. 소극적)으로 공유된 음식을 더 맛있다고 평가할 것이며, 결과적으로 공유된 음식에 더 높은 금액을 지불할 의사를 보일 것으로 예상된다.

음식의 공유

음식을 먹는 것은 인간의 가장 근본적인 욕구이다. 음식은 배고픔을 해소해주고 신체에 에너지를 공급함으로써 그 자체로 즐거움을 제공한다. 일례로, Csikszentmihalyi와 Hunter (2003)는 일주일간의 경험표집연구를 통해 일상에서 경험하는 긍정적 정서를 살펴본 바 있다. 그 결과 먹는 것은 친구들과 대화하기 다음으로 가장 큰 즐거움을 유발하는 활동이었다. 이와 유사하게 구재선과 서은국(2012)의 연구에서도 사람들은 일상에서 먹고 대화할 때 가장 큰 행복감을 경험하는 모습을 보였다. 이러한 현상은 대학생, 직장인, 주부 집단에게

서 동일하게 나타났다. 이상의 결과는 음식을 먹는 경험이 가지는 쾌락적 가치를 잘 보여준다. 하지만 인간에게 있어 음식을 먹는 것은 보다 종합적인 사회적 경험으로, 사람들은 대체로 음식을 다른 사람과 함께 먹는다. 먹는 것 자체는 잠을 자거나 책을 읽는 것과 마찬가지로 혼자서 충분히 할 수 있는 행위라는 점을 고려하면, 이는 본질적으로 음식이 내포한 사회적 속성에 기인한다고 볼 수 있다.

예로부터 우리의 조상들은 협동하여 사냥을 했고, 그 고기를 함께 나누어 먹었다(Stiner, Barkai, & Gopher, 2009). 이러한 음식의 공유는 식량 부족을 효율적으로 해결하게 했으며, 험난한 환경에서 집단뿐만 아니라 개인의 생존을 위한 안전장치가 되었다(Kaplan & Hill, 1985). 또한 음식은 곧 자원이며 권력의 상징이었기 때문에, 많은 음식을 베푸는 남성은 여성에게 바람직한 파트너로 선택될 확률이 높았다(Gurven, 2004). 나아가 음식은 각종 행사와 의식의 중요한 요소로, 서로간의 유대감을 높이는 사회적 기능을 담당했다. 이에 Stanford(1999)는 사냥보다도 사냥한 고기를 분배하는 과정이 인간의 진화에 더 큰 영향을 미쳤다고 주장하였으며, Jones(2007)는 거대한 동물을 사냥한 뒤에 함께 배부르게 먹는 경험이 축제의 기원이 되었다고 제안한 바 있다. 즉, 음식은 그 자체로 유기체에게 즐거움을 주지만, 특히 사회적 뇌를 가진 인간에게 있어서는 서로의 관계를 공고히 하는 축진제 역할을 한다는 것이다. 이에 Goffman(1971)은 음식을 나누어먹는 행위가 유대감 표현의 중요한 수단이라고 제안한 바 있다. 위의 내용으로 미루어볼 때 음식의 공유는 그것의 쾌락적 가치를 구성하는 핵심적인 요소일 가능성이 높다. 따라서 동일한 음식도 다른 사람

과 나누어 먹을 때 더 맛있게 느껴질 것으로 예상된다.

공유의 쾌락적 효용 예측

앞서 언급했듯이 공유는 해당 경험의 즐거움을 증폭시키는 효과가 있다(Boothby et al., 2014). 그렇다면 소비자들은 이러한 공유의 쾌락적 효용을 제대로 예측하는가? 일상의 크고 작은 소비의 중심에는 행복에 대한 예측이 자리한다(Falk, Dunn, & Norenzayan, 2010; Wilson & Gilbert, 2003). 하지만 그럼에도 불구하고 소비의 쾌락적 효용에 대한 예측과 실제 간에는 종종 간극이 발생한다. 그리고 실제 경험이 예측 및 기대에 미치지 못할 경우 소비 만족도는 낮아지게 된다. 이에 연구자들은 예측과 실제 경험이 어떻게 상호작용하여 소비 만족도에 영향을 미치는지 살펴본 바 있다. 예컨대, Gneezy 등(2014)은 경험이 기대를 충족시켰을 때에는 그에 비례하여 소비 만족도가 높아지지만, 기대 수준에 미치지 못했을 경우에는 오히려 만족도가 저하된다고 설명한 바 있다. 이처럼 기대 수준을 참조하는 현상은 경험의 평가 기준이 주관적이고 모호할수록 두드러진다. 따라서 음식을 먹는 경험의 쾌락적, 경제적 효용을 이해하기 위해서는 실제 소비뿐 아니라 그 전에 이루어지는 예측 및 기대에 대한 고려도 중요하다고 하겠다.

선행 연구들에 의하면 행복에 대한 관심과 염원에도 불구하고 우리는 대체로 자신의 행복을 예측하는 데 서툴다(Wilson, 2009; Wilson & Gilbert, 2003). 그 원인의 하나로 실제 경험에 큰 영향을 미치지 못하는 양적, 물리적 요소의 영향력은 과대 추정하고 실제로는 중요한 질적, 사회적 요소의 영향력은 과소 추정하는 것을 꼽을 수 있다(Hsee & Hastie, 2006).

일례로, 최근 한 연구(신지은, 김정기, 서은국, 2017)에서는 기숙사 생활을 앞둔 신입생들로 하여금 자신의 기숙사 만족도를 예측하도록 했다. 그 결과, 학생들은 기숙사 건물외 상태 및 주변 편의시설의 중요성은 높게 평가한 반면, 룸메이트의 정서(예, 행복감)의 중요성은 낮게 평가하는 모습을 보였다. 하지만 예측과 달리 실제 재학생들의 기숙사 만족도에 유의미한 영향을 미치는 요인은 룸메이트의 행복감 하나뿐인 것으로 나타났다. 유사한 맥락에서 사람들은 낯선 사람과의 사회적 상호작용이 제공하는 즐거움을 과소 추정한 나머지 차라리 혼자 있는 것이 더 낫다고 여기는 모습을 보인다(Epley & Schroeder, 2014). 하지만 실제 결과는 그 반대였다. 사람들은 통근 버스 및 지하철에서 혼자일 때보다 낯선 사람과 짧은 상호작용을 나누었을 때 더 큰 즐거움을 느꼈다. 이처럼 질적, 특히 사회적 요소의 중요성을 제대로 인지하지 못하는 현상은 소비 장면에서도 유사하게 나타날 수 있다(Hsee & Hastie, 2006). 이상을 토대로 본 연구는 사람들이 경험(음식 먹기)의 공유가 제공하는 효용을 과소 추정할 것이라고 가정하였다.

본 연구

본 연구의 목적은 1) 동일한 경험을 다른 사람과 함께 공유할 때 쾌락적 가치가 높아지는지, 2) 이러한 쾌락적 가치가 경제적 가치로 이어지는지, 그리고 3) 사람들이 공유의 쾌락적 효용을 제대로 예측할 수 있는지 살펴보는 데 있다. 이를 위해 총 3개의 연구를 실시하였다. 먼저 연구 1-2에서는 음식의 공유가 제공하는 쾌락적 가치를 예측할 수 있는지 살펴

보았다. 연구 1의 참가자들은 3 조건(혼자 빵을 먹을 때, 낯선 동성 실험 참가자와 함께 각자의 빵을 먹을 때, 그리고 낯선 동성 실험 참가자와 함께 빵을 나누어 먹을 때)에서 각각 빵이 얼마나 맛있을 것 같은지 예측하였다. 이어서 연구 2의 참가자들은 연구 1과 동일한 문항에 응답하되, 처음 보는 낯선 사람이 아닌 친구를 대상으로 예측을 하였다. 마지막으로 연구 3의 참가자들은 실제로 음식을 소비하는 경험을 하였다. 구체적으로, 참가자들은 동성의 공모자와 함께 각자 자신의 빵을 먹거나(소극적 공유) 빵을 함께 나누어 먹었으며(적극적 공유), 이어서 해당 빵의 맛을 평가하고 경제적 가치(지불 가능 금액)를 산정하였다. 빵을 먹는 경험은 상대와 적극적(vs. 소극적)으로 공유되었을 때 더 높은 쾌락적, 경제적 가치를 제공할 것이다. 그러나 실제와 달리 적극적 공유의 효과는 과소 추정될 것으로 예상된다.

연구 1

그동안 많은 연구를 통해 사회적 상호작용이 소비 경험을 좌우하는 중요한 요인임이 밝혀졌다. 이에 연구자들은 물질보다 경험을 소비하는 것, 그리고 같은 경험이라도 다른 사람과 함께 공유하는 것이 소비의 쾌락적 가치를 높이는 방법임을 제안해왔다(예, Boothby et al., 2014). 하지만 이러한 조연에도 불구하고 여전히 소비자들은 행복을 위한 최선의 의사결정과 판단을 내리는 데 어려움을 겪는다. 그 대표적인 이유 중 하나는 예측 단계에서의 오류에 자리한다(Hsee & Hastie, 2006). 그렇다면 사람들은 음식을 먹는 경험에서 발생하는

적극적(vs. 소극적) 공유의 쾌락적 가치에 대해 어떻게 인지하고 있을까? 연구 1의 목적은 경험 공유의 효용을 알아보기에 앞서 이에 대한 사람들의 예측 능력을 살펴보는 데 있다. 그동안 광범위한 분야에서 보고된 정서 예측 오류를 고려했을 때(Epley & Schroeder, 2014; Wilson & Gilbert, 2003), 사람들은 소비 경험의 쾌락적 효용을 제대로 예측하지 못할 가능성이 높다. 특히 예측 단계에서 질적, 사회적인 요소가 과소 추정되기 쉽다는 점으로 미루어 볼 때 사람들은 적극적 공유가 소극적 공유 이상의 가치를 제공할 것이라고 예상하지 못할 수 있다. 이를 알아보기 위해 참가자들은 3가지 상황(혼자 빵을 먹는 것, 낯선 동성 실험 참가자와 함께 각자 자기의 빵을 먹는 것, 낯선 동성 실험 참가자와 함께 빵을 나누어 먹는 것)을 떠올려보고 각각의 경우 빵이 얼마나 맛있을 것 같은지 예측하였다.

방 법

연구 대상

서울 소재 4년제 대학에서 심리학 수업을 수강하는 학부생 108명(여 = 59)이 참여하였다. 이들은 설문 참여에 대한 보상으로 크레딧을 부여받았다. 설문을 끝까지 응답하지 않은 3명을 제외한 105명(여 = 58)의 응답이 최종 분석에 사용되었다. 참가자들의 평균 나이는 21.15세($SD = 1.79$)였다.

연구 절차

참가자들은 ‘가치관과 정서 경험’이라는 제

목으로 연구에 참여하였다. 이들은 참여 동의서에 서명한 뒤 음식 공유의 쾌락적 가치에 대한 예측을 묻는 문항에 응답하였다. 구체적으로 참가자들에게 맛있는 도넛 1개를 먹는 상황을 상상하도록 한 뒤, 공유의 정도에 따라 3문항을 제시하였다: (a) 혼자 도넛을 먹는 다, (b) 처음 보는 동성의 실험 참가자와 함께 각자의 도넛을 먹는다, (c) 처음 보는 동성의 실험 참가자와 함께 각자의 도넛을 반으로 쪼갠 뒤 서로 나누어 먹는다. 참가자들은 각각의 경우에 도넛이 얼마나 맛있을 것 같은지 7점 척도(1 = 매우 맛이 없을 것이다, 7 = 매우 맛있을 것이다)로 응답하였다. 이에 더하여 예측 과정에 영향을 줄 것으로 생각되는 몇 가지 변인들(배고픔, 음식을 먹은 시간, 현재 정서)을 측정하였다. 먼저 참가자들의 배고픔 수준을 알아보기 위해 “지금 이 순간, 얼마나 배가 고프십니까?”라는 질문에 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 응답하게 하였다. 또한 가장 최근에 음식을 먹은 것이 언제인지를 현재 시점을 기준으로 30분 단위로 응답하게 하였다. 마지막으로, 참가자들의 현재 정서 상태를 단일 문항(“현재 당신의 기분은 어떻습니까?”)으로 측정하였으며 응답은 7점 척도(1 = 매우 나쁘다, 7 = 매우 좋다)로 이루어졌다.

결과 및 논의

변인들의 기술 통계치 및 단순상관분석 결과를 표 1에 제시하였다. 음식의 맛에 대한 예측은 공유에 따른 3조건 간 높은 상관이 있는 것으로 나타났다. 또한 배고픔 수준이 높은 사람일수록 혼자 먹을 때($r = .25, p < .05$)

표 1. 기술통계 및 변인 간 상관 (연구 1)

변인	M(SD)	1	2	3	4	5
1. 성별(0 = 남자)	0.55(0.50)	-				
2. 배고픔 수준	3.78(2.26)	-.04	-			
3. 현재 정서	4.51(1.16)	.15	.04	-		
4. 혼자 음식 먹기	4.80(1.35)	.09	.25*	.07	-	
5. 실험 참가자와 음식 공유 (소극적)	5.69(0.86)	.16	.44***	.22*	.37**	-
6. 실험 참가자와 음식 공유 (적극적)	5.60(1.11)	.06	.10	.12	.45***	.50***

주. 괄호 안의 값은 표준편차임. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .01$.

및 소극적 공유가 이루어질 때($r = .44, p < .01$) 음식의 맛을 더 긍정적으로 예측하는 경향이 있었다. 하지만 배고픔은 적극적 공유가 이루어질 때 음식의 맛에 대한 예측과는 유의한 관련성을 보이지 않았다($r = .10, ns$). 이어서 참가자들이 공유의 정도에 따라 음식의 쾌락적 효용을 어떻게 예측하는지 살펴보았다. 사람들은 대체로 비사회적 맥락($M = 4.80$)에서보다 다른 사람이 포함된 사회적 맥락(소극적 공유, $M = 5.69$; 적극적 공유, $M = 5.90$)에서 음식을 먹을 때 더 맛있을 것이라고 여기는 경향이 있었다. 반복측정 분산분석을 이용하여 분석한 결과, 실제로 예측된 쾌락적 가치는 비사회적 맥락과 사회적 맥락 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다, $F(1,104) = 25.55, p < .001, \eta^2 = .33$. 구체적으로, 혼자 음식을 먹는 조건은 소극적 공유($p < .001$) 및 적극적 공유($p < .001$) 조건 모두와 유의한 차이를 보였다. 이를 통해 사람들이 음식이 사회적으로 소비될 때 더 큰 만족감을 얻을 것이라고 기대한다는 것을 알 수 있다. 하지만 음식에 대한 소극적 공유는 적극적 공유와 유의한 차이를 보이지 않았다, $p = .38$. 이상의 결과는 공유의 정도가 음식의 쾌락적 가치

에 대한 예측에 영향을 미치지 않았음을 의미한다. 즉, 사람들은 음식이 혼자보다 다른 사람과 함께 먹을 때 더 맛있지만, 일단 다른 사람과 함께라면 그것을 함께 나누어 먹는 것이 각자 먹는 것에 비해 추가적인 효용을 제공할 것이라고 여기지 않음을 알 수 있다.

연구 2

연구 1을 통해 사람들이 적극적 공유가 추가적인 효용을 제공할 것이라 예측하지 않는다는 것이 밝혀졌다. 즉, 사회적 맥락이 확보되고 나면 공유의 정도는 쾌락적 가치에 영향을 미치지 않을 것이라고 여기는 것이다. 하지만 이러한 예측은 음식을 함께 먹는 상대가 누구냐에 따라 달라질 가능성이 있다. 우선 음식을 나누어 먹는 것은 대개 친밀하고 가까운 사이에서 일어나는 행위라는 점을 고려했을 때(Miller, Rozin, & Fiske, 1998), 연구 1의 결과는 공유의 대상이 처음 만난 사람이었기 때문일 수 있다. 유사한 맥락에서 연구자들은 경험 공유의 효과가 상대와의 심리적 거리에 의해 달라질 수 있음을 보고한 바 있다

(Boothby, Smith, Clark, & Bargh, 2016). 이에 따르면 공유 효과는 심리적으로 가까운 사람(낮선 사람에 비해 상호작용을 나눈 사람, 다른 방에 있는 사람에 비해 같은 방에 가까이 있는 사람)에게서만 발생하는 경향이 있다. 따라서 경험 공유의 쾌락적 효용에 대한 예측도 가까운 친구를 대상으로 했을 때 더 정확할 가능성이 존재한다. 이에 연구 2의 참가자들은 연구 1과 동일한 질문에 응답하되, 그 대상이 실험에서 처음 만난 동성의 참가자가 아닌 친한 친구라고 상상하였다. 이들은 3가지 상황(혼자 빵을 먹는 것, 친구와 함께 각자 자기의 빵을 먹는 것, 친구와 함께 빵을 나누어 먹는 것)을 떠올려보고 각각의 경우 빵이 얼마나 맛있을 것 같은지 예측하였다.

방 법

연구 대상

서울 소재 4년제 대학에서 심리학 수업을 수강하는 학부 92명(여 = 41)이 참여하였다. 이들은 설문 참여에 대한 보상으로 크레딧을 부여받았다. 모든 응답이 최종 분석에 사용되었으며, 참가자들의 평균 나이는 20.68세($SD = 0.70$)였다.

연구 절차

참가자들은 ‘성격과 정서 경험’이라는 제목으로 연구에 참여하였다. 이들은 참여 동의서에 서명한 뒤 음식 공유의 쾌락적 가치에 대한 예측을 묻는 문항에 응답하였다. 연구 1과 마찬가지로 도넛 1개를 먹는 상황을 상상하도

록 한 뒤 공유의 정도에 따라 3문항을 제시하였다. 하지만 본 연구에서는 동성의 낮선 실험 참가자 대신 친한 친구가 제시되었다. 구체적인 조건은 다음과 같다: (a) 혼자 도넛을 먹는다, (b) 친구와 함께 각자의 도넛을 먹는다, (c) 친구와 함께 각자의 도넛을 반으로 쪼갠 뒤 서로 나누어 먹는다. 참가자들은 각각의 경우 도넛이 얼마나 맛있을 것 같은지 7점 척도(1 = 매우 맛이 없을 것이다, 7 = 매우 맛있을 것이다)로 응답하였다. 이어서 연구 1과 동일한 척도를 사용하여 참가자들의 현재 배고픔 수준 및 정서 상태를 측정하였다.

결과 및 논의

먼저 변인들의 기술 통계치 및 단순상관분석 결과를 표 2에 제시하였다. 연구 1에서와 마찬가지로 음식의 맛에 대한 예측은 공유에 따른 3조건 간 높은 상관이 있는 것으로 나타났다. 또한 배고픔 수준이 높은 사람일수록 혼자 먹을 때($r = .23, p < .05$) 및 소극적 공유가 이루어질 때($r = .35, p < .01$) 음식의 맛을 더 긍정적으로 예측하는 경향이 있었다. 하지만 배고픔은 적극적 공유가 이루어질 때 음식의 맛에 대한 예측과는 유의한 관련성을 보이지 않았다($r = .12, ns$). 본 연구의 주된 목적은 연구 1에서 나타난 결과가 공유가 이루어지는 상대의 특성에 따라 달라질 가능성을 검토하는 것이었다. 분석 결과, 낮선 사람을 대상으로 했던 예측 과제에서와 유사한 패턴이 나타났다. 사람들은 음식을 혼자($M = 4.74$)보다 친구와 함께 먹는 것(소극적 공유, $M = 5.74$; 적극적 공유, $M = 5.75$)이 더 맛있을 것이라고 예측했다. 반복측정 분산분석을 이용

표 2. 기술통계 및 변인 간 상관 (연구 2)

변인	M(SD)	1	2	3	4	5
1. 성별(0 = 남자)	0.45(0.50)	-				
2. 배고픔 수준	3.74(2.28)	.11	-			
3. 현재 정서	4.59(1.14)	.08	-.01	-		
4. 혼자 음식 먹기	4.74(1.18)	-.07	.23*	.02	-	
5. 친구와 음식 공유 (소극적)	5.74(0.84)	.02	.35**	.17	.30**	-
6. 친구와 음식 공유 (적극적)	5.75(0.92)	-.02	.12	.15	.42**	.40**

주. 괄호 안의 값은 표준편차임. * $p < .05$, ** $p < .01$.

한 대비분석 결과 혼자 음식을 먹는 것은 친구와 함께 음식을 먹는 것과 유의한 차이를 보였다, $F(1,91) = 37.50, p < .001, \eta^2 = .39$. 구체적으로 혼자 먹을 때 예상된 맛은 함께 각자의 음식을 먹을 때와 유의한($p < .001$) 차이를 보였으며, 함께 음식을 나누어 먹을 때와도 유의한($p < .001$) 차이를 보였다. 하지만 앞서와 마찬가지로 경험의 공유 여부는 대상이 친구인 상황에서도 맛에 대한 예측에 영향을 미치지 않았다, $p = .91$. 이상의 결과는 공유의 효용에 대한 예측이 대상과의 심리적 거리와 독립적임을 보여준다.

연구 3

연구 1과 2에서 간단한 예측 과제를 통해 사람들이 공유의 쾌락적 효용에 대해 어떠한 믿음과 태도를 가지는지 살펴보았다. 그 결과, 사람들은 음식을 혼자보다 다른 사람과 함께 먹을 때 더 맛있을 것이라고 예측하였지만, 다른 사람과 음식을 나누어 먹는 것과 각자의 것을 먹는 경험 간에는 맛의 차이가 없을 것이라고 여기는 모습을 보였다. 즉, 사람들은

적극적 공유가 소극적 공유 이상의 영향력을 발휘할 것이라고 예측하지 못한 것이다. 그렇다면 해당 경험을 실제로 소비했을 때에도 이와 동일한 결과가 나타날 것인가? 본 연구의 첫 번째 목적은 실험을 통해 사람들로 하여금 직접 음식을 소비하도록 함으로써 공유 여부가 맛과 가격 산정에 어떤 영향을 미치는지 알아보는 데 있다. 앞선 두 개의 연구에 상응하는 설계를 위해 본 연구에서도 참가자들로 하여금 빵을 먹는 경험을 다른 사람과 함께 소극적 혹은 적극적으로 공유하도록 하였다. 선행 연구들에서는 편의상 주로 초콜릿을 사용하였지만(예, Boothy et al., 2014, 2016), 빵은 ‘음식을 먹는다’는 행위에 더 잘 부합되는 재료라고 여겨진다. 나아가 본 연구의 두 번째 목적은 공유로 인해 증가된 쾌락적 가치(맛)가 더 높은 경제적 가치로 이어지는지 살펴보는 데 있다. 대부분의 마케팅이 수익성을 추구한다는 점에서 경제적 효용을 창출하지 못하는 쾌락은 그 역할과 활용 가능성에 한계가 있다. 가격이 소비의 가치를 반영하는 대표적인 단서라는 점(Gneezy et al., 2014)을 고려했을 때, 사람들은 음식을 적극적(vs. 소극적)으로 공유했을 때 더 높은 금액을 지불할 의향을 보일

것으로 예상된다. 이에 본 연구에서는 매개 분석을 통해 공유로 인해 증가된 경제적 가치가 음식의 맛에 대한 평가로 설명될 수 있는지 검토하고자 한다. 이 때 경험의 공유 여부를 제외한 다른 요인(예, 매력)은 최대한 배제하기 위해 상호작용은 동성 간으로 제한하였다. 따라서 여학생들만 모집하였으며 이들은 동일한 여성 공모자와 함께 실험에 참여하였다(cf. Boothby et al., 2014). 공모자는 참가자와 안면이 없는 다른 대학교 학생이었으며 본 연구의 가설에 대해 알지 못했다.

방 법

연구 대상

서울 소재 4년제 대학에서 심리학 수업을 수강하는 여학생 95명이 참여하였다. 이들은 설문 참여에 대한 보상으로 크레딧을 부여받았다. 참가자들의 평균 나이는 20.82세(표준편차 = 1.40)였다. 현재 체중 조절 중이거나 밀가루에 알레르기가 있는 사람은 참여를 제한하였다. 결측값은 없었으며 전원의 자료를 분석에 사용하였다.

연구 절차

여성 참가자들은 ‘음식에 대한 맛과 평가’라는 제목으로 실험에 참여하였다. 이들은 두 경험 조건(소극적 공유조건 = 48명, 적극적 공유 조건 = 47명)에 무선 할당되었으며, 미리 대기하고 있던 동성의 참가자(공모자)와 함께 2인 1조로 진행된다는 안내를 받았다. 동의서에 서명한 뒤 참가자들은 공모자와 나란

히 앉아 사전 설문에 응답하였다. 사전 설문은 인구통계학적 변인(나이, 경제 수준), 현재 정서 상태 및 성격으로 구성되어 있으며, 약 5-8분 정도 소요되었다. 이에 더하여 다이어트 여부, 현재의 배고픔 수준 및 마지막으로 음식을 먹은 시간을 측정하였다. 다음으로 이들은 준비된 테이블로 이동하여 공모자와 마주 보고 앉았다. 테이블 위에는 빈 접시와 물이 담긴 컵이 준비되어 있었다. 실험에 사용된 빵은 유명 브랜드의 대표 상품 중 하나로, 여러 개가 한 묶음으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 그 중 1개의 빵(지름 약 7-7.5cm의 원형)을 반으로 가른 뒤 딸기잼을 발라 참가자들에게 제공하였다. 실험은 2주(평일 오전 10시-오후 5시)에 걸쳐 동일한 공모자와 함께 진행되었으며 바로 전 날 제조된 빵을 사용하였다. 잼의 양은 계량도구를 사용해 매회 동일하게 맞추었다. 실험 진행자는 조건에 따라 미리 준비된 빵을 접시에 제공했으며 다 먹은 뒤 손을 들도록 안내하였다. 구체적으로, 비공유 조건에서는 빵을 각자의 접시에 1개씩 제공하였으며 순서는 공모자가 먼저였다. 반면, 공유 조건에서는 빵을 각자의 접시에 1개씩 제공하되 먼저 공모자의 빵을 반으로 나누어 함께 먹고, 이어서 참가자의 빵을 반으로 나누어 함께 먹도록 안내하였다. 음식을 먹는 데는 약 3-4분 정도 소요되었으며 두 사람은 빵을 나누어 건네는 것을 제외한 어떤 상호작용도 하지 않았다. 따라서 모든 참가자들은 동일한 양의 빵을 먹었으며 조건 간 차이는 공유 여부에만 있었다. 마지막으로 참가자들은 본 연구의 종속 변수가 포함된 사후 설문에 응답하였다. 본 실험의 가설을 예상하거나 공모자를 알아차린 참가자는 없었다.

측정 도구

시식 전 참가자들은 사전 설문에 응답하였다. 먼저 가정의 경제적 생활수준에 대한 주관적 인식을 단일 문항으로 측정하였다. 응답은 10점 척도(1 = 저소득, 10 = 고소득)로 이루어졌으며, 점수가 높을수록 자신의 가정이 사회 내에서 경제적으로 여유 있다고 지각한다는 것을 의미한다. 선행 연구들을 통해 객관적 소득보다 개인이 주관적으로 인식하는 경제 수준이 다양한 심리사회적 현상을 예측하는 데 더 유용하다는 것이 밝혀진 바 있다(예, Boyce, Brown, & Moore, 2010). 이어서 참가자들의 기질적인 행복감을 알아보기 위해 주관적 안녕감의 하위 요소인 삶의 만족, 긍정적 정서, 부정적 정서를 측정했다. 먼저 삶의 만족은 국내에서 신뢰도와 타당도를 검증한 삶의 만족도 척도(Satisfaction With Life Scale: SWLS)를 사용하였다(Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985). 구체적인 문항은 “전반적으로 나의 삶은 내가 생각하는 이상적인 삶에 가깝다,” “나는 나의 삶에 만족한다” 등과 같다. 삶의 만족도 5문항의 내적 합치도는 .82로 나타났다으며 응답은 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 이루어졌다. 값이 클수록 자신의 삶을 만족스럽게 여기고 있음을 의미한다. 이어서 긍정적 정서와 부정적 정서는 Diener 등(2009)의 긍정 및 부정적 경험 척도(Scale of Positive and Negative Experience: SPANE)를 사용했다. 이 척도는 지난 한 달 동안의 정서 경험의 빈도를 묻는 12문항으로 구성되어 있으며, 응답은 7점 척도(1 = 전혀 느끼지 않았다, 7 = 항상 느꼈다)로 이루어졌다. 긍정적 정서와 부정적 정서 각 6문항의 내적 합치도는 각각 .89와 .78로 나타났다. 주관적

안녕감 총점은 삶의 만족 평균과 정서적 안녕감(긍정 정서 평균 - 부정 정서 평균)의 합으로 산출하였다. 마지막으로 참가자들의 현재 배고픔 수준을 측정하기 위해 “지금 이 순간, 얼마나 배가 고프십니까?”라는 질문에 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 응답하도록 하였다.

시식 후 참가자들은 사후 설문에 응답하였다. 먼저 현재 정서 상태를 단일 문항으로 측정하였다. 참가자들은 “현재 당신의 기분은 어떻습니까?”라는 질문에 7점 척도(1 = 매우 나쁘다, 7 = 매우 좋다)로 응답하였다. 다음으로 경험에 대한 만족도를 측정하기 위해 참가자들로 하여금 “방금 먹었던 음식이 얼마나 맛있었습니까?”라는 질문에 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 응답하도록 했다. 마지막으로 참가자들은 “방금 먹은 음식을 돈으로 환산하면 얼마의 가치가 있습니까? 당신이 지불할 수 있는 최대 금액을 적어주세요”라는 문항에 응답하였다.

결과 및 논의

먼저 조건 간 무선택당이 제대로 이루어졌는지 알아보기 위해 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하였다. 표 3에서 볼 수 있듯이 두 공유 조건 간 사전 변인들에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 다음으로 사후 변인들을 살펴본 결과, 현재 정서는 소극적 공유조건($M = 4.87, SD = 0.85$)보다 적극적 공유 조건($M = 4.69, SD = 1.11$)에서 더 높게 나타났지만 그 차이는 유의하지 않았다, $F(1,93) = 0.824, p = .37, \eta^2 = .01$. 반면, 예상대로 맛에 대한 평가는 소극적 공유 조건(M

표 3. 공유 정도에 따른 집단 간 평균 비교 (연구 3)

변인	소극적 공유	적극적 공유	F	η^2	
	n = 48	n = 47			
	M (SD)	M (SD)			
사전 설문	행복감	5.81(2.94)	6.08(2.87)	0.254	0.014
	경제적 수준	5.69(1.74)	5.73(1.78)	0.914	0.000
	배고픔 수준	4.00(2.28)	3.45(2.28)	1.317	0.002
사후 설문	현재 정서	4.69(1.11)	4.87(0.85)	0.824	0.009
	음식의 쾌락적 가치	4.29(1.25)	4.87(1.17)	9.359**	0.055
	음식의 경제적 가치	616.67(350.89)	863.83(433.10)	8.463**	0.091

주. 괄호 안의 값은 표준편차임. ** $p < .01$.

= 4.29, $SD = 1.25$)보다 적극적 공유 조건($M = 4.87, SD = 1.17$)에서 유의하게 더 높았다, $F(1,93) = 5.430, p < .05, \eta^2 = .06$. 음식의 경제적 가치 또한 소극적 공유 조건($M = 616.67, SD = 350.89$)보다 적극적 공유 조건($M = 863.83, SD = 433.10$)에서 유의하게 더 높았다, $F(1,93) = 9.359, p < .01, \eta^2 = .09$. 즉, 사람들은 음식을 각자 먹었을 때보다 해당 음식을 함께 나누어 먹었을 때 더 맛있다고 보고하였다. 또한 먹은 음식의 종류와 양이 동일함에도 불구하고 함께 공유한 음식의 경제적 가치를 더 높게 평가하는 모습을 보였다. 구체적으로, 사람들은 각자 먹은 빵보다 다른 사람과 함께 나누어 먹은 빵에 약 40% 더 높은 금액을 지불할 의향이 있다고 응답하였다. 이상의 결과는 사소한 공유가 경험의 쾌락적, 경제적 효용을 크게 좌우할 수 있음을 보여준다.

다음으로 공유로 인해 증가된 경제적 가치가 쾌락적 가치에 의해 매개될 가능성을 검토하기 위해 Preacher와 Hayes(2008)가 개발한 SPSS macro 프로그램을 활용하였다. 변수들은

모두 평균중심화 되었다. 종속 변수에는 음식의 경제적 가치가, 독립 변수에는 경험의 공유 정도(소극적 공유 = 0)가, 매개 변수에는 음식의 맛이 투입되었다. 분석 결과, 공유의 유의미한 주효과가 나타났다, $b = .37, SE = .18, t = 2.11, p < .05, CI_{95} = [0.02, 0.72]$. 맛의 주효과 또한 유의미했다, $b = .49, SE = .09, t = 5.58, p < .001, CI_{95} = [0.32, 0.67]$. 나아가 그림 1에서 볼 수 있듯이 음식의 맛은 공유 정도가 경제적 가치에 미치는 영향을 부분적으로 매개하는 것으로 나타났다, $b = .23, SE = .11, p < .05, CI_{95} = [0.04, 0.51]$. 즉, 음식을 다른 사람과 함께 나누어먹은 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 해당 음식을 더 맛있다고 느꼈으며, 이로 인해 음식의 경제적 가치를 더 높게 평가했음을 알 수 있다. 이에 더하여 본 연구에서 나타난 결과가 일시적인 정서 상태에 기인할 가능성을 검토하기 위해 현재 정서를 공변인으로 투입하였다. 그 결과, 매개효과는 여전히 유효한 것으로 나타났다, $b = .21, SE = .11, p < .05, CI_{95} = [0.03, 0.49]$. 그동안 많은 선행 연구를 통해 사회적

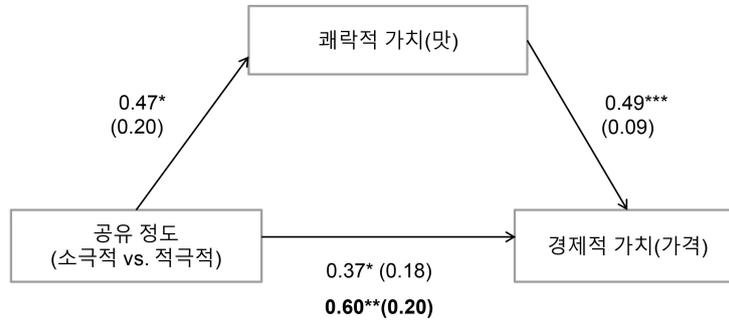


그림 1. 쾌락적 가치의 매개효과 (연구 3)

주. 모든 숫자는 비표준화 계수이며 표준 오차는 괄호 안에 표시하였음. 직접 효과는 굵은 글씨체로 표시하였음. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

요소가 소비 경험에 차지하는 중요성이 밝혀졌지만, 본 연구는 공유가 경험의 쾌락적 가치를 넘어 경제적 가치까지 높일 수 있음을 보여주었다는 점에서 중요하다.

종합 논의

본 연구는 동일한 경험을 다른 사람과 함께 공유할 때 소비의 쾌락적, 경제적 가치가 높아지는지 살펴보고자 하였다. 이를 위해 경험 소비의 대표적인 예인 음식 먹기에 초점을 맞추었다. 여성 참가자들은 동성의 공모자와 함께 제공된 음식(빵)을 먹은 뒤 이에 대한 맛을 평가하고 가격을 산정하였다. 연구 결과, 동일한 빵을 동일한 양만큼 섭취했음에도 불구하고 상대와 이를 나누어 먹은 참가자들은 각각의 것을 먹은 참가자들에 비해 빵의 맛을 더 높게 평가하였다. 나아가 그로 인해 해당 빵에 더 높은 금액을 지불할 의향을 보였다. 이상의 결과는 소비 경험에서 사회적 요소가 차지하는 중요성을 잘 보여준다.

기본적인 의식주가 해결된 현대 사회에서

많은 사람들은 소비를 통해 행복을 추구한다. 그렇다면 행복한 소비란 어떤 것인가? 선행 연구들을 통해 수렴된 한 가지 결론은 소비가 사회적 유대와 소속이라는 인간의 본질적인 욕구를 충족시켜주는 방향으로 이루어져야 한다는 것이다. 가령, 돈을 만지고 소유할 수 있는 물건보다 사회적 상호작용을 수반하는 활동과 경험에 투자하는 것이 행복에 더 유리하며(Van Boven & Gilovich, 2003), 동일한 물건이라도 자기 자신을 위해 소비할 때보다 다른 사람을 위해 선물할 때 더 큰 행복감을 유발한다는 것이다(Capriarello & Reis, 2013; Dunn, Aknin, & Norton, 2008). 소비의 쾌락적 효용은 소비의 ‘대상’뿐 아니라 소비의 ‘방법’에 의해서도 좌우된다. 앞서 언급한 선물의 효과는 제공자와 수혜자가 동일한 물건을 공유할 때 더욱 높아지며(Polman & Maglio, 2017), 경험의 즐거움 또한 다른 사람과 공유될 때 더 증폭된다(Boothby et al., 2014; Reis, O’Keefe, & Lane, 2017; Shteynberg, 2015). 나아가 본 연구는 선행 연구에서 다른 공유의 개념을 보다 세분화함으로써 적극적(vs. 소극적) 공유에서 추가적인 효용이 발생한다는 점을 밝혔다는 데 의의

가 있다. 또한 본 연구는 매개분석을 통해 이러한 공유의 쾌락적 효용이 경제적 효용으로 이어진다는 것을 밝힘으로써 선행 연구 결과를 확장하였다. 음식을 나누는 사소한 행위가 해당 음식의 경제적 가치를 약 40% 높인다는 결과는 주목할 만하다. 요컨대, 음식은 혼자보다 다른 사람과 함께 먹을 때, 그리고 단순히 함께 먹을 때보다 이를 나누어 먹을 때 더 가치 있게 여겨진다.

하지만 안타깝게도 사람들은 적극적 공유가 제공하는 효용을 제대로 예측하지 못하는 듯 보인다. 연구 1-2에서 살펴본 결과, 사람들은 사회적(vs. 비사회적) 요소의 중요성에 대해서는 대체로 잘 인지하는 것으로 나타났다. 이들은 혼자 음식을 먹을 때보다는 다른 사람과 함께 먹을 때 더 맛있을 것으로 예측하는 모습을 보였다. 하지만 대상과의 심리적 거리에 관계없이 적극적 공유가 제공하는 가치에 대해서는 인지하지 못하는 모습을 보였다. 일단 경험이 사회적 맥락에서 소비되면, 공유의 정도가 추가적인 효용을 제공할 것이라고 예측하지 못하는 것이다. 비록 실제 소비 단계에 이르기 전에는 공유의 효용을 제대로 인지하지 못할 가능성이 있지만, 본 연구에서 나타난 공유의 효과는 광고를 비롯한 다양한 마케팅에 활용 가능할 것으로 생각된다. 가령, 소비자들이 해당 상품 및 경험에 대한 후기나 광고를 접할 때 그것이 다른 사람과의 공유를 담고 있을 때 더 높은 구매 욕구를 느끼는지 검토해볼 수 있다. 유사한 맥락에서 상품 및 경험에 대한 설명을 제공할 때에도 그것이 어떻게 사회적으로 소비될 수 있는지, 혹은 어떻게 사회적 상호작용을 촉진할 수 있는지 제시하는 것도 효과적일 수 있다.

다음으로 본 연구는 음식 먹기라는 일상의

경험을 다루었다는 점에서도 의의가 있다. 사람들은 깨어있는 동안 일하는 것 다음으로 많은 시간을 음식과 관련된 경험에 할애한다 (Szalai, 1972). 게다가 음식은 인간의 사회성을 이해하는 핵심 요소로, 많은 사회적 상호작용에는 음식이 빠지지 않는다. 일상의 대화, 생일 파티, 학회 및 세미나에 이르기까지 음식은 사람과 사람을 이어주는 연결고리다. 하지만 그동안 음식을 먹는 것은 종종 삶을 유지하기 위한 활동의 하나로 간주된 나머지 (Kubey & Csikszentmihalyi, 1990), 최근에서야 그 심리사회적 효과에 대한 연구가 진행되고 있다. 본 연구는 먹는 경험에서 나타나는 공유의 효과를 밝힘으로써 음식이 사회적 즐거움의 중요한 원천일 가능성을 보여주었다. 음식이 전 생애에 걸쳐 가장 빈번한, 그러나 중요성이 변하지 않는 활동이라는 점을 고려했을 때, 음식을 공유하는 경험에 자원을 투자하는 것은 행복한 소비를 넘어 높은 안녕감으로 연결될 수 있을 것이다(Diener, Sandvik, & Pavot, 1991).

본 연구의 한계점 또한 논의될 필요가 있다. 우선 본 연구에서는 음식을 먹는 경험만 살펴보았기 때문에 공유의 효과가 음식에 국한된 것인지 아니면 보다 보편적인 현상인지 알기 어렵다. 가령, 음악의 경우 오디오를 통해 함께 음악을 듣는 것이 소극적인 공유라면, 이어폰을 나누어 꽂고 함께 음악을 듣는 것은 그보다 적극적인 공유에 해당할 수 있다. 그렇다면 음악을 듣는 경험도 적극적으로 공유될 때 더 높은 쾌락적 가치를 가질까? 물론 음악도 상대방과 경험을 공유한다는 점에서 음식과 동일한 효과를 나타낼 가능성이 존재한다. 하지만 음식은 우리가 물리적으로 신체 내부로 받아들이는 유일한 것으로, 자아와 외

부환경을 잇는 매개체이다. 또한 음식을 먹는 것은 인간의 가장 원초적인 본능을 충족시키는 행위이다. 따라서 다른 사람과 이 원초적인 행위를 공유한다는 것은 다른 사회적 활동과 본질적으로 구분되는 자아의 소통일 수 있다. 실제로 음식은 종종 그것을 먹는 사람과 강하게 연합되고는 한다. 예컨대, 고대 원시 부족민들은 종종 죽은 추장의 머리나 심장을 먹었는데, 그렇게 함으로써 그 사람이 가지고 있던 지혜나 용맹함이라는 내적 속성이 자신에게 전달될 것이라고 여겼기 때문이다. 이러한 암묵적 생각은 현대사회에도 여전히 남아 있어서, 미국 대학생들은 멧돼지를 먹는 문화의 사람들이 거북이를 먹는 사람들보다 멧돼지 같은 속성(예, 털이 많고, 공격적이고, 빨리 달리는)을 더 많이 가지고 있을 것이라고 생각하는 경향을 보인다(Nemeroff & Rozin, 1989). 따라서 적극적인 공유의 효과는 다른 것에 비해 음식을 먹는 경험에서 더 선명하게 나타날 것으로 예상된다.

이와 관련, 본 연구에서는 공유가 경제적 효용을 높이는 메커니즘의 하나로 쾌락적 가치(맛)를 상정한 바 있다. 그러나 사람들이 공유된 음식에 더 높은 경제적 가치를 부여하는 것은 그 맛을 높게 평가하기 때문일 뿐 아니라, 공유가 이루어진 상대방에 대해 더 긍정적으로 평가하기 때문일 가능성이 있다. 사람들은 흔히 친밀한 사람들과 함께 음식을 먹으며(Neumark-Sztainer, Hannan, Story, Croll, & Perry, 2003), 음식의 공유 또한 친밀한 관계에서 더 자주 이루어진다(Miller et al., 1998). 이로 미루어볼 때 음식의 공유는 상대에 대한 친밀감과 사회적 소속감을 높일 수 있을 것으로 생각된다. 추가 연구를 통해 공유가 경제적 효용을 높이는 다양한 원인들을 보다 세밀

하게 살펴볼 필요가 있을 것이다.

이에 더하여 본 연구는 다양한 후속 연구를 촉발한다. 먼저 본 연구에서 나타난 공유의 효과는 개인에 따라 다르게 나타날 가능성이 있다. 앞서 언급했듯이, 누군가와 동일한 경험을 공유하는 것은 소속에 대한 욕구를 충족시켜줌으로써 고립감을 해소시킨다. 그리고 공유로 인한 관계적 혜택은 외로움으로 인해 사회적 욕구가 높은 사람에게서 더 두드러질 수 있다. 이러한 가능성은 외로움이 사람들로 하여금 사회적 단서에 더 민감하게 반응하도록 이끈다는 선행 연구들을 통해 간접적으로 지지된다(Pickett, Gardner, & Knowles, 2004; Pitts, Wilson, & Hugenberg, 2014). 따라서 음식의 적극적 공유는 외로움 수준이 높은 사람에게 더 높은 쾌락적, 경제적 효용을 가질 것으로 예상된다. 뿐만 아니라, 개인의 성격 특질 또한 공유의 효과에 영향을 미칠 수 있다. 최근 연구들에 의하면 사람들은 자신의 성격에 부합하는 방식으로 돈을 소비하며(탁현아, 성용준, 성영신, 2017; Matz, Gladstone, & Stillwell, 2016), 이러한 성격과 소비의 상응이 높은 구매일수록 더 큰 쾌락적 효용을 가진다. 가령, Matz 등(2016)의 연구에서 ‘외식’ 품목에 대한 소비는 성격의 5 요인 중 사회성과 관련된 외향성과 가장 높은 일치성을 보이는 반면, 신경증 및 성실성과 가장 낮은 일치성을 보였다. 이상의 결과로 미루어볼 때, 공유의 효과는 외로움 및 외향성으로 인해 관계적 동기와 목표가 현저할 때 더 강하게 나타날 가능성이 있다. 개인차에 더하여 문화차 또한 고려할 필요가 있을 것이다. 일상에서 음식을 공유하는 빈도 자체가 문화에 따라 다르다는 점을 고려했을 때, 본 연구에서 나타난 공유의 효과는 한국의 집단주의 문화권에서 두드러지는 현상

일 가능성이 있기 때문이다.

마지막으로, 본 연구에서는 참가자들의 기호 및 편의성으로 인해 빵을 사용하였다. 하지만 특정 음식은 다른 음식에 비해 공유의 효과가 더 강하게 나타날 가능성이 있다. 예를 들어, Polman과 Maglio(2017)의 연구에서 선물의 제공자가 수혜자와 이를 공유하는 것의 효과는 물건의 종류에 따라 다르게 나타났다. 초기 선호도가 높은 물건에 비해 선호도가 낮은 물건이 공유되었을 때 사람들은 그에 대해 더 긍정적으로 평가하는 모습을 보인 것이다. 유사한 맥락에서 공유의 효과 또한 평소 좋아하는 음식에 비해 그렇지 않은 음식에서 더 강하게 나타날 가능성이 있다. 하지만 Boothy와 동료들(2014)의 연구는 다른 가능성을 제안한다. 공유는 긍정적 경험 뿐 아니라 부정적 경험 또한 증폭시키는 경향이 있었다. 이 관점에서 보면 그다지 선호하지 않는 음식을 상대와 공유하는 것은 쾌락적, 경제적 효용을 높여주지 못할 가능성도 존재한다. 후속 연구를 통해 공유의 효과가 가지는 경계 조건이 무엇인지 검토할 필요가 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

구재선, 서은국 (2012). 한국인, 누가 언제 행복한다? 한국심리학회지: 사회 및 성격, 25, 143-166.

박지혜, 양 윤 (2017). 단수가격, 쾌락재, 가격의식, 구매정당화에 따른 구매의도. 한국심리학회지: 소비자 및 광고, 18, 417-440.

신지은, 김정기, 서은국 (2017). 기숙사 만족도에 대한 예측 오류: 행복한 룸메이트의

과소평가된 가치. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 31, 21-38.

탁현아, 성용준, 성영신 (2017). 개인의 자기 해석 성향이 선물 소비에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자 및 광고, 18, 587-607.

Aknin, L. B., & Human, L. J. (2015). Give a piece of you: Gifts that reflect givers promote closeness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 60, 8-16.

Aknin, L. B., Dunn, E. W., Sandstrom, G. M., & Norton, M. I. (2013). Does social connection turn good deeds into good feelings? On the value of putting the 'social' in prosocial spending. *International Journal of Happiness and Development*, 1, 155-171.

Aknin, L. B., Sandstrom, G. M., Dunn, E. W., & Norton, M. I. (2011). It's the recipient that counts: Spending money on strong social ties leads to greater happiness than spending on weak social ties. *PloS one*, 6, e17018.

Almenberg, J., & Dreber, A. (2011). When does the price affect the taste? Results from a wine experiment. *Journal of Wine Economics*, 6, 111-121.

Anderson, C., Keltner, D., & John, O. P. (2003). Emotional convergence between people over time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1054-1068.

Ariely D., & Norton, M. I. (2009). Conceptual consumption. *Annual Review of Psychology*, 60, 475-499.

Banikiotes, P. G., & Neimeyer, G. J. (1981). Construct importance and rating similarity as determinants of interpersonal attraction. *British*

- Journal of Social Psychology*, 20, 259-263.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Boothby, E. J., Clark, M. S., & Bargh, J. A. (2014). Shared experiences are amplified. *Psychological Science*, 25, 2209-2216.
- Boothby, E. J., Smith, L. K., Clark, M. S., & Bargh, J. A. (2016). Psychological distance moderates the amplification of shared experience. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 42, 1431-1444.
- Boyce, C. J., Brown, G. D., & Moore, S. C. (2010). Money and happiness: Rank of income, not income, affects life satisfaction. *Psychological Science*, 21, 471-475.
- Baskett, G. D., Byrne, D., & Hodges, L. (1971). Behavioral indicators of interpersonal attraction. *Journal of Applied Social Psychology*, 1, 137-149.
- 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, 199-215.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 146-159.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102, 1304-1317.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion* (Rev. ed.). New York: William Morrow and Co.
- Csikszentmihalyi, M., & Hunter, J. (2003). Happiness in everyday life: The uses of experience sampling. *Journal of Happiness Studies*, 4, 185-199.
- Curry, T. J., & Emerson, R. M. (1970). Balance theory: A theory of interpersonal attraction? *Sociometry*, 216-238.
- Diener, E., Sandvik, E., & Pavot, W. (1991). Happiness is the frequency, not the intensity, of positive versus negative affect. In F. Strack, M. Argyle, & N. Schwarz (Eds.), *Subjective well-being: An interdisciplinary perspective* (pp. 119-139). New York: Pergamon.
- Dunn, E. W., Aknin, L. B., & Norton, M. I. (2008). Spending money on others promotes happiness. *Science*, 319, 1687-1688.
- Epley, N., & Schroeder, J. (2014). Mistakenly seeking solitude. *Journal of Experimental Psychology: General*, 143, 1980-1999.
- Falk, C. F., Dunn, E. W., & Norenzayan, A. (2010). Cultural variation in the importance of expected enjoyment for decision making. *Social Cognition*, 28, 609-629.
- Gaunt, R. (2006). Couple similarity and marital satisfaction: Are similar spouses happier? *Journal of Personality*, 74, 1401-1420.
- Gneezy, A., Gneezy, U., & Lauga, D. O. (2014). A reference-dependent model of the price-quality heuristic. *Journal of Marketing Research*, 51, 153-164.
- Goffman, E. (1971). *Relations in public: Microstudies of the public order*. New York: Basic Books

- Gonzaga, G. C., Campos, B., & Bradbury, T. (2007). Similarity, convergence, and relationship satisfaction in dating and married couples. *Journal of Personality and Social Psychology, 93*, 34-48.
- Gurven, M. (2004). To give and to give not: The behavioral ecology of human food transfers. *Behavioral and Brain Sciences, 27*, 543-559.
- Higgins, E. T., & Pittman, T. S. (2008). Motives of the human animal: Comprehending, managing, and sharing inner states. *Annual Review of Psychology, 59*, 361-385.
- Hsee, C. K., & Hastie, R. (2006). Decision and experience: Why don't we choose what makes us happy? *Trends in Cognitive Sciences, 10*, 31-37.
- James, W. (1890/1918). *Principles of psychology*. Toronto, Ontario, Canada: General Publishing Company.
- Jones, M. (2007). *Feast: Why humans share food*. New York: Oxford University Press.
- Kaplan, H., & Hill, K. (1985). Hunting ability and reproductive success among male Ache foragers: Preliminary results. *Current Anthropology, 26*, 131-133.
- Kubey, R. W., & Csikszentmihalyi, M. (1990). Television as escape: Subjective experience before an evening of heavy viewing. *Communication Reports, 3*, 92-100.
- Matz, S. C., Gladstone, J. J., & Stillwell, D. (2016). Money buys happiness when spending fits our personality. *Psychological Science, 27*, 715-725.
- Miller, L., Rozin, P., & Fiske, A. P. (1998). Food sharing and feeding another person suggest intimacy; two studies of American college students. *European Journal of Social Psychology, 28*, 423-436.
- Montoya, R. M., Horton, R. S., & Kirchner, J. (2008). Is actual similarity necessary for attraction? A meta-analysis of actual and perceived similarity. *Journal of Social and Personal Relationships, 25*, 889-922.
- Nemeroff, C., & Rozin, P. (1989). "You are what you eat": Applying the demand free "impressions" technique to an unacknowledged belief. *Ethos, 17*, 50-69.
- Neumark-Sztainer, D., Hannan, P. J., Story, M., Croll, J., & Perry, C. (2003). Family meal patterns: Associations with sociodemographic characteristics and improved dietary intake among adolescents. *Journal of the American Dietetic Association, 103*, 317-322.
- 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.
- Pickett, C. L., Gardner, W. L., & Knowles, M. (2004). Getting a cue: The need to belong and enhanced sensitivity to social cues. *Personality and Social Psychology Bulletin, 30*, 1095-1107.
- Pinel, E. C., Long, A. E., Landau, M. J., Alexander, K., & Pyszczynski, T. (2006). Seeing I to I: A pathway to interpersonal connectedness. *Journal of Personality and Social Psychology, 90*, 243-257.
- Pitts, S., Wilson, J. P., & Hugenberg, K. (2014). When one is ostracized, others loom: Social

- rejection makes other people appear closer. *Social Psychological and Personality Science*, 5, 550-557.
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105, 1050-1054.
- Polman, E., & Maglio, S. J. (2017). Mere gifting: Liking a gift more because it is shared. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43, 1582-1594.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
- Reis, H. T., O'Keefe, S. D., & Lane, R. D. (2017). Fun is more fun when others are involved. *The Journal of Positive Psychology*, 12, 547-557.
- Ross, L., Greene, D., & House, P. (1977). The "false consensus effect": An egocentric bias in social perception and attribution processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 279-301.
- Shteynberg, G. (2015). Shared attention. *Perspectives on Psychological Science*, 10, 579-590.
- Stanford, C. B. (1999). *The hunting apes: Meat eating and the origins of human behavior*. Princeton University Press.
- Stiner, M. C., Barkai, R., & Gopher, A. (2009). Cooperative hunting and meat sharing 400-200 kya at Qesem Cave, Israel. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106, 13207-13212.
- Szalai, A. (1972). *The use of time: Daily activities of urban and suburban populations in twelve countries*. The Hague, Paris: Mouton.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 1193-1202.
- Van Boven, L. (2005). Experientialism, materialism, and the pursuit of happiness. *Review of General Psychology*, 9, 132-142.
- Wheatley, T., Kang, O., Parkinson, C., & Looser, C. E. (2012). From mind perception to mental connection: Synchrony as a mechanism for social understanding. *Social and Personality Psychology Compass*, 6, 589-606.
- Wilson, T. D. (2009). Know thyself. *Perspectives on Psychological Science*, 4, 384-389.
- Wilson, T. D., & Gilbert, D. T. (2003). Affective forecasting. *Advances in Experimental Social Psychology*, 35, 345-411.
- 원고 접수일 : 2018. 01. 19.
수정원고접수일 : 2018. 02. 10.
게재결정일 : 2018. 02. 14.

Mispredicted hedonic value shift in experience sharing

Ji-eun Shin

College of Liberal Studies, Seoul National University

This study examined whether the mere sharing of an experience with other increases its hedonic value (satisfaction) as well as economic valuation. Female participants were asked to rate the taste and monetary value of food (bread) they tasted together with a same-sex confederate. The participant and confederate tasted either their own food or after sharing the food with the partner. Compared to those in the eating-alone condition, participants in the food-sharing condition thought the same food was significantly more tasty and were willing to pay approximately 40% higher price for the food (Study 3). However, people failed to forecast the enhancing power of sharing involved in eating experience (Studies 1-2). The critical role of social element in consumer behavior and satisfaction and its implications are discussed.

Key words : Experience, sharing, consumption, hedonic value, economic value