



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

박혜경 교수 지도
석사학위 청구논문

소비 유형과 소비 맥락이 소비자
행복에 미치는 영향: 자기개념
명료성의 조절효과

2016

성신여자대학교 대학원
심리학과
이희경

소비 유형과 소비 맥락이 소비자
행복에 미치는 영향: 자기개념
명료성의 조절효과

박혜경 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2016년 5월

성신여자대학교 대학원

심리학과

이희경

인 준 서

이희경의 석사학위 논문으로 인준함

2016년 05월

심사위원장_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

본 연구는 소비 유형과 소비 맥락이 소비자 행복에 미치는 영향을 자기개념 명료성이 조절하는지 알아보기 위하여 수행되었다. 이를 위해 소비 유형과 소비 맥락과 소비자 행복 사이에 어떠한 관계가 있는지, 자기개념 명료성과 소비자 행복 사이에 어떠한 관계가 있는지, 소비 유형과 소비 맥락과 소비자 행복의 관계에서 자기개념 명료성이 어떠한 역할을 하는지를 검증하였다. 선행연구 결과 소비 유형에 있어서는 경험 소비를 할 때 물질 소비를 할 때보다 소비자 행복의 수준이 높은 것을 볼 수 있었다. 소비 맥락에 있어서는 개인 맥락보다 공유 맥락에서 소비자 행복의 수준이 높았다. 본 연구에서는 이러한 선행연구 결과를 반복검증 하는 것에서 나아가 자기개념 명료성이 변수들 간의 관계를 어떻게 조절하는 조절하는지를 검증하였다. 따라서 본 연구는 2(소비 유형: 경험 vs 물질) × 2(소비 맥락: 개인 vs 공유)의 2원 요인설계로 진행되었다.

대학 및 직장 인터넷 커뮤니티, SNS 등을 통하여 자발적으로 참여를 희망하는 만 20세 이상의 남녀 성인 254명을 모집하였다. 각 참가자들이 공유 맥락 경험 소비, 공유 맥락 물질 소비, 개인 맥락 물질 소비, 개인 맥락 경험 소비의 네 가지 조건 중 하나의 조건에 할당되어 질문지에 응답하도록 하였다. 연구 참가자들은 제시문을 읽은 후 소비자 행복, 자기개념 명료성, 물질주의, 인구통계학적 질문 등에 응답하였다. 각 제시문에 예시로 사용된 소비재는 사전 연구를 통하여 선정하였다.

연구 결과는 다음과 같다. 먼저, 물질 소비보다 경험 소비를 할 때 소비자의 행복 수준이 더 높았다. 또한 물질 소비를 할 때는 공유 맥락보다 개인 맥락에서 소비자 행복의 점수가 더 높았던 반면에, 경험 소비를 할 때는 개인 맥락보다 공유 맥락에서 소비자 행복의 수준이 더 높은 것을 볼 수 있었

다. 다음으로, 자기개념 명료성과 소비자 행복 사이에는 정적인 상관관계가 발견되지 않았다. 마지막으로, 소비행복에 대한 소비 유형과 소비 맥락의 관계에서 자기개념 명료성의 조절효과가 유의하게 나타나는 것을 볼 수 있었다. 소비 유형과 소비 맥락이 소비자 행복에 미치는 영향을 반복검증 하였을 뿐만 아니라, 자기개념 명료성이라는 새로운 변수의 역할을 검증하여 소비자 행복에 대한 연구를 확장하였다.

주요어: 소비 유형, 소비 맥락, 소비자 행복, 자기개념 명료성, 물질주의

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구문제 및 가설	5
II. 이론적 배경	7
1. 소비자 행복	7
2. 소비 유형	8
3. 소비 맥락	10
4. 자기개념 명료성	11
1) 자기개념 명료성	11
2) 소비 유형, 소비 맥락, 소비자 행복의 관계에서 자기개념 명료성의 조절효과	12
5. 물질주의	14
III. 연구방법	15
1. 예비 연구	15
2. 본 연구	16
1) 연구 참가자	16
2) 측정도구	16

2-1) 종속 변수	16
소비자 행복	16
2-2) 독립 변수	17
(1) 소비 유형	17
(2) 소비 맥락	17
2-3) 개인차 변수	17
자기개념 명료성	17
2-4) 통제 변수	18
(1) 물질주의 척도	18
(2) 인구통계학적 특성	19
3) 연구 설계 및 절차	19
IV. 연구결과	20
1. 주요 변인들의 평균 및 표준편차	20
2. 소비 유형과 소비 맥락이 소비자 행복에 미치는 영향	22
3. 자기개념 명료성과 소비자 행복 사이의 관계	25
4. 소비 유형, 소비 맥락과 소비자 행복의 관계에서 자기개념 명료성의 조절효과	26
V. 논의	35

참 고 문 헌

부 록

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

우리는 매일 어떠한 형태로든 소비를 하며 살아간다. 소비(consumption)는 소비자의 욕구와 욕망을 충족시키기 위하여 재화와 서비스를 선택하고 구매, 사용하는 과정을 통틀어 일컫는다(이성립, 손상희, 박미혜, 정주원, 천경희, 2011). 경제적인 성장과 함께 임의적인 소득이 늘어나게 되면서, 현대 사회는 삶에 필수불가결한 것 이상으로 소비가 이루어지는 소비사회(consumption communities)로 진입하였다(Jean Baudillard, 1991). 이에 따라 소비의 목적도 다양해지고 있는데, 그 중에서도 행복은 현대인의 주요한 소비 목적이라고 할 수 있다. 현대인들은 정신적인 만족감을 충족시켜주는 소비를 통하여 행복을 얻고 있다(Lipovetsky, 2005). 과거에는 일상생활에 꼭 필요한 재화인 필수재(김훈민, 박정호, 2012)에 소비의 초점이 맞추어져 있었다면, 오늘날은 행복과 쾌락을 증진시키는 방향의 소비로 관심의 초점이 옮겨지고 있다. 즉, “소비생활을 통해 경험하는 행복(남승규, 2012)”인 소비자 행복(consumer happiness)에 대한 관심이 커지고 있는 것이다. 이에 따라 최근 어떠한 변수들이 소비자 행복에 영향을 미치는 지에 대한 연구 역시 활발하게 이루어져 왔다.

소비자 행복에 영향을 미치는 변수 중 많은 연구가 이루어진 것이 소비의 유형이다. 선행 연구에 의하면 물질 소비(material purchase)보다 경험 소비(experiential purchase)가 소비자의 행복에 더 큰 영향을 미친다(Van Boven & Gilovich, 2003). 물질 소비는 유형의 재화를 소유하는 것을 뜻한다. 경험적 소비는 무형으로 소비하게 되는 공연, 여가, 스포츠, 영화 관람, 음악 감상, 게임하기 등을 포함한다. 이러한 경험적 소비는 물질적 소비보다 행복감과 기쁨

을 주며, 좋은 삶을 누리는 데 필수적인 요소로 알려져 있다(Richins & Dawson, 1992). 소비자 행복에 대한 관심이 높아지면서, 경험적인 소비에 대한 욕구도 늘어나고 있다. 실제로 이러한 현상은 젊은 층에서 더욱 두드러지는데, 한 매체의 보도에 따르면 재화보다는 경험에 돈을 지불하겠다고 응답한 밀레니얼 세대(millennials, 1980년대 중반에서 2000년대 초반에 태어난 세대)의 비율이 78%에 이른다고 한다(아시아 투데이, 2016.). 소비관련주 역시 재화의 소유보다는 여행이나 레저와 같은 경험에 투자하려는 성향이 뚜렷하게 나타났다(아시아 투데이, 2016.). 계속되는 장기불황 속에서도 개인의 행복을 위해 여가 활동 등에 소비를 아끼지 않는 2, 30대가 늘어나고 있다. 이들을 일컫는 명칭인 ‘포미족(for me)’라는 용어까지 있다(조선일보, 2016.). 이처럼 젊은 세대를 중심으로 경험 소비를 통한 행복 추구가 소비 트렌드의 하나로 자리 잡았다고 할 수 있다. 본 연구에서도 실제로 경험 소비가 물질 소비보다 소비자 행복에 더 크게 기여하는지를 재검증하기 위하여 소비 유형이라는 변수를 포함시켰다.

소비 유형과 함께 중요하게 살펴보아야 할 또 다른 변수는 소비 맥락이다. 소비는 개인적인 맥락에서도, 사회적인 맥락에서도 이루어 질 수 있다. 그리고 이러한 맥락에 따라 소비자 행복의 수준이 달라질 수 있다. 인간은 타인과의 상호작용에 많은 시간을 사용하는 사회적 동물이며(Eliot Aronson, 2014), 이는 소비 상황에도 영향을 미칠 것이다. 이전의 연구들에서 소비가 사회적인 상호작용을 도울 때 소비자의 행복이 높아진다는 것이 검증된 바 있다(Brucks, 2012). Caprariello 와 Reis(2013)의 연구에서도 개인 맥락보다 공유 맥락에서 소비가 이루어 질 때 소비자가 소비 후의 행복을 높게 평가하는 것을 볼 수 있었다. 또한 소비 맥락은 소비 유형과의 상호작용을 통해 소비자의 행복에 영향을 줄 것이다. Caprariello 와 Reis(2013)는 경험적 소비는 공유 맥락과 보다 더 밀접한 관련성을 가지고 있다고 주장한다. 이들의 연구에서 경

험적 소비가 물질적 소비 보다 소비자의 행복을 증진시킨다는 것을 보여주었으나 이는 공유 맥락일 때만 그러하였다. 이는 소비 유형에 따른 소비자 행복이 소비 맥락과도 관련성이 있음을 시사한다. 따라서 본 연구에서 역시 이 두 변수 간의 상호작용을 살펴보고자 한다. 선행연구와 유사하게 공유 맥락에서 경험 소비를 할 때 물질 소비를 할 때보다 소비자 행복의 수준이 더 높게 나타날 것이다. 물질 소비는 개인 맥락의 경험 소비와 비슷한 수준의 행복 수준을 보일 것이며, 공유 맥락의 경험 소비보다는 행복 수준이 낮게 나타날 것으로 예상된다.

앞서 제시한 두 변수는 기존의 연구들을 반복 검증하기 위한 변수들이다. 다음으로 본 연구에서 새롭게 검증할 변수는 개인차 변수인 자기개념 명료성이다. 앞서 소비 유형과 맥락에 따라 소비자 행복이 영향을 받을 수 있다는 것을 선행연구를 통해 살펴보았다. 그러나 현대인의 생활에서 소비의 비중이 늘어난 만큼(김기욱, 2010), 소비자가 소비를 할 때 언제나 소비자 행복과 정적인 상관성이 있는 상황에서 소비를 할 수 있는 것은 아니다. 따라서 본 연구에서는 다양한 상황에서도 소비자 행복의 수준을 높일 수 있는 변수에는 어떤 것이 있는지 검증하고자 한다. 그 중에서도 개인차 변수인 자기개념 명료성에 대해 검증해보고자 한다. 개인차 변수 역시 간과해서는 안 될 중요한 변수 중의 하나이기 때문이다. 선행 연구에 의하면 자기개념(self concept)과 같은 개인차 변수 또한 소비자의 소비 행동에 영향을 주는 요인이다. 자기개념은 개인이 자신의 특성이라고 생각하는 것에 대한 지각을 의미한다(Cobms & Snygg, 1959). 인간은 사회적 관계 내에서 자신에 대한 가치를 찾고, 이를 유지하고 강화하려는 욕구 또한 가지고 있다(Engel & Blackwell, 1982). 이는 소비자가 타인과의 관계에서 자신의 가치를 높이기 위한 목적으로 소비를 하도록 만든다(송정미, 2003). 따라서 어떠한 자기개념을 가지고 소비를 하는지, 그러한 자기 자신에 대한 정의가 얼마나 명확한지에 따라 그 소비에 대한 만족

도 역시 달라질 것이다. 이를 알아보기 위하여 본 연구에서는 자기개념 명료성(self concept clarity)이라는 변수가 소비 유형 및 소비 맥락과 소비자 행복의 관계에서 어떠한 조절효과를 하는지를 검증하고자 한다. 자기개념 명료성은 개인이 자신에 대해 명확하게 정의하는 정도를 의미한다(Usborn & Taylor, 2010). 자기개념 명료성이 높다는 것은 개인이 자기 자신의 특성에 대해서 뚜렷하고 분명하게 설명할 수 있음을 의미한다. 다시 말해, 자기개념 명료성이 높다는 것은 보다 지속적이고 안정적으로 자신에 대한 개념을 가지고 있다는 것을 의미하므로, 자기개념 명료성이 낮은 사람보다 어떠한 행동을 하는 상황에 있어서 주변 환경의 영향을 덜 받을 것이라고 볼 수 있다.

위에서 기술한 자기개념 명료성의 영향은 일정한 목적을 이루기 위한 소비 상황에서도 적용될 수 있을 것이다. 즉, 자신에 대해 명료한 개념을 가지고 있는 소비자가 보다 자신에게 진정으로 필요한 방향의 적절한 소비를 함으로써 결과적으로 소비자 행복이 높아질 것이다. 개인 내적인 욕구를 명확하게 읽고 이에 따라 그 욕구를 충족할 수 있는 적절한 소비가 가능하도록 할 것이 때문이다. 또한 자기개념 명료성이 높은 소비자는 행복에 영향을 주는 소비 유형, 소비 맥락과 같은 여타의 다른 변수들의 영향은 덜 받을 것이라고 예상된다. 자기개념 명료성은 환경적인 상황의 영향을 받기도 하지만 시간적으로 안정성을 가지기 때문에 상태나 특질 모두 가능한 개념이다(Cambell, 1996; Conley, 1984). 따라서 자기개념 명료성이 높은 소비자는 자기개념 명료성이 낮은 소비자보다 상대적으로 소비 상황에서 자신에게 적합한 소비를 하는 것이 가능할 것이다. 결과적으로 자기개념 명료성이 높은 소비자들은 소비 유형 및 소비 맥락에 따라 소비 후의 행복 수준이 크게 달라지지 않을 것이다. 반면, 선행연구들과 일관되게 자기개념 명료성이 낮은 소비자들은 소비 유형 및 소비 맥락에 따라 소비 후의 행복 수준이 달라질 것이다.

따라서 본 연구에서는 소비 유형과 소비 맥락의 상호작용에 자기개념 명료

성이라는 개인차 변수를 조절 변수로 투입하여, 이들이 소비자 행복에 어떠한 영향을 미치는 지를 검증함으로써 소비자 행복에 대한 연구를 확장하고자 한다. 본 연구는 소비를 통한 행복과 개인의 전반적인 행복이 밀접한 관계를 갖고 있는 만큼, 연구될 필요성이 있다고 생각한다.

2. 연구문제 및 가설

연구문제 1 . 소비 유형, 소비 맥락과 소비자 행복 사이에 어떠한 관계가 있는가?

가설 1-1. 물질 소비보다 경험 소비를 할 때 소비자의 행복 수준이 더 높을 것이다.

가설 1-2. 개인 맥락보다 공유 맥락에서 소비할 때 소비자의 행복 수준이 보다 높게 나타날 것이다.

가설 1-3. 물질 소비의 경우 공유 맥락에 비하여 개인 맥락에서 이루어졌을 때 소비자 행복 수준이 보다 높게 나타날 것이다. 반면, 경험 소비의 경우 개인 맥락에 비하여 공유 맥락에서 이루어졌을 때 소비자 행복 수준이 높게 나타날 것이다.

연구문제 2. 자기개념 명료성과 소비자 행복 사이에 어떠한 관계가 있는가?

가설 2. 자기개념 명료성 점수가 높은 소비자는 낮은 소비자에 비해서 소비

를 하고 나서 느끼는 행복 수준이 더 높을 것이다.

연구문제 3. 소비 유형, 소비 맥락과 소비자 행복의 관계에서 자기개념 명료성이 어떠한 역할을 할 것인가?

가설 3. 소비 유형과 소비 맥락이 소비자 행복에 미치는 영향을 자기개념 명료성이 조절할 것이다.

가설 3-1. 자기개념 명료성이 낮은 소비자의 경우에는 물질 소비를 할 때 공유 맥락에 비하여 개인 맥락에서 소비자 행복 수준이 보다 높을 것이다. 그러나 경험 소비를 할 때는 개인 맥락에 비하여 공유 맥락에서 소비자 행복 수준이 높을 것이다.

가설 3-2. 자기개념 명료성이 높은 소비자의 경우에는 물질 소비를 할 때 공유 맥락보다 개인 맥락에서 소비자 행복의 수준이 높게 나타나는 정도가 자기개념 명료성 수준이 낮은 소비자의 경우보다 작을 것이다. 경험 소비의 경우에도 개인 맥락보다 경험 맥락에서 소비자 행복의 수준이 높게 나타나는 정도가 자기개념 명료성 수준이 낮은 소비자의 경우보다 작을 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 소비자 행복

행복은 인간이 추구하는 중요한 가치들 중 하나다. 많은 사람들이 삶의 목표로 행복을 추구하며 살아간다. 행복추구권은 대한민국 헌법이 보장하는 기본권 중 하나이기도 하다(헌법 제 10조, 1987). 행복은 개개인마다 다양한 형태로 정의 내릴 수 있겠으나, 학술적으로는 Diener(1984)의 주관적 안녕감(subjective wellbeing)이라는 개념이 널리 사용되고 있다. 주관적 안녕감은 개인이 얼마나 자신의 삶 전반에 대하여 만족감과 긍정적인 감정을 가지고 있는가를 의미한다(Diener, Oishi & Lucas, 2009). 주관적 안녕감은 보다 높은 삶의 질을 가능하게 하므로 그 중요성이 크다. 따라서 최근까지도 주관적 안녕감과 인구통계학적 특성, 성격 특질 등과 같은 다양한 변수들의 관련성에 대한 연구가 지속적으로 이루어지고 있다(Myers & Diener, 1995).

소비자 행복은 삶의 전반적인 행복 중에서도 소비 영역이라는 일정한 범위 안에서 나타나는 행복이라고 할 수 있다(Desmeules, 2002). 즉, 소비자 행복은 소비활동을 통하여 얻게 되는 행복이다. 현대 사회에 있어 소비생활은 인간의 삶과 불가분의 관계에 있는 만큼, 소비자 행복은 전반적인 삶의 행복에 중요한 역할을 한다(Cherrier & Muoz, 2007). 따라서 소비자 행복 역시 다양한 변수들과의 관련성에 대해 연구하는 것이 전반적인 삶의 행복 수준을 높이기 위해서도 필요하다고 할 수 있다.

소비자 행복은 소비의 유형과 맥락에 영향을 받을 수 있다. 소비 유형은 물질을 소유하기 위한 소비인지, 경험을 얻기 위한 소비인지에 따라 물질

소비와 경험 소비로 나뉜다. Scitovsky(1976)는 콘서트와 같이 즐거움을 포함한 경험 소비가 단순한 물질적인 소유보다 소비자에게 더 큰 행복을 가져다준다고 주장한다. 그러나 이러한 소비 유형은 소비 맥락과 함께 연구되어야 할 필요성이 있다. 즉, 혼자 사용하고 누리기 위해서 소비하는지, 다른 사람과 함께 사용하고 누리기 위해서 소비하는지에 영향을 받기 때문에 이를 함께 고려하여야 한다. 소비의 결과를 통한 사회적 관계성의 증진은 행복과 밀접한 관련을 가지고 있기 때문이다(Reis, 2008). 이에 추가적으로 소비가 어떠한 개인차 변인에 의해서 영향을 받는지에 대해서도 연구가 이루어질 필요가 있다. 개인이 가진 특성에 따라서도 소비자가 느끼는 행복감의 수준이 달라질 수 있기 때문이다. 국내에서는 양윤과 조가람(2015)의 연구에서 이러한 소비 유형과 소비 맥락의 상호작용과 함께 자기해석이라는 개인차 변인의 조절효과에 대해서 연구가 이루어진 바 있다. 이 외에도 소비자 행복에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변수들이 존재한다. Van Boven과 Gilovich(2003)에 의하면 성별, 거주지와 같은 인구사회학적인 특성이 소비자 행복에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 Carrier와 Munoz(2007)의 연구에 의하면 소비자의 가치관과 사고방식이 소비자 행복에 영향을 주었다. 이처럼 소비자 행복의 증진을 위하여 이러한 다양한 변수들에 대한 논의가 이루어질 필요가 있다. 본 연구에서는 자기개념 명료성이라는 개인차 변수에 대하여 검증해 보고자 한다.

2. 소비 유형

소비에는 다양한 형태가 존재한다. 본 연구에서는 Van Boven과 Gilovich(2003)의 연구에서 분류한대로 크게 물질적 소비와 경험적 소비의

두 유형으로 나누어 살펴보고자 한다. Van Boven과 Gilovich(2003)에 의하면, 물질적 소비의 1차적인 목적은 물질적인 재화를 얻기 위해 돈을 쓰는 것이다. 여기에서 물질적인 재화는 소유할 수 있는 형태를 가진 물건이다. 반면, 경험적 소비는 본질적으로 삶의 경험을 얻기 위한 의도로 돈을 사용하는 것이다. 즉, 경험적 소비는 정서나 감각을 경험하는 것이 지배적인 효용이 되는 소비라고 할 수 있다(Hirschman & Holbrook, 1982). 구체적인 예를 들면, 자신이 좋아하는 가수의 앨범을 구매하는 것은 물질적 소비라고 할 수 있다. 그러나 그 가수의 콘서트를 가기 위해 티켓을 구매한다면 이는 경험적 소비이다.

위에서 구분한 물질적 소비와 경험적 소비가 소비자의 행복에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구가 이루어졌다. 앞서 언급한 Van Boven과 Gilovich(2003)의 연구에서는 사람들이 경험 소비를 할 때 물질 소비를 할 때 보다 더 많은 행복을 느낀다는 것을 검증하였다. Howell과 Hill(2009)의 연구 역시 물질적 소비에 비하여 경험적 소비가 소비 이후의 만족감이 더 크다는 결과를 보여주었다. Van Boven과 Gilovich(2003)는 또한 경험을 통한 소비는 회상을 통해서 경험 이후의 만족감을 지속시킬 수 있다고 이야기한다. Wang과 Wong(2011)의 연구 역시 사람들이 여가 생활과 같은 경험적 소비와 관련된 활동을 많이 할 때 행복함을 더 많이 느낀다는 것을 밝혔다. 이처럼 선행 연구들에서 물질적인 소비에 비해 경험적인 소비가 사람들에게 소비 이후에 더 큰 행복을 느끼게 해 주는 것을 살펴 볼 수 있다.

경험 소비가 물질 소비에 비해 보다 더 큰 행복을 주는 이유는 물질의 소유가 삶의 만족도를 저해할 수 있기 때문이기도 하다. 물질의 소유하는 것은 경험보다 타인과 비교를 하는 것이 더 쉽다. 사회적 비교는 주관적 안녕감을 저해할 수 있다(Lyubomirsky & Ross, 1999). 이에 비하여 경험 소비는 비교보다는 체화되어 소비되는 경향이 있기 때문에 타인과 비교하기 보

다는 스스로의 일부가 되어 기억된다(Cater & Gilovich 2010). 이러한 각 유형의 특징 때문에 물질 소비보다는 경험 소비를 할 때 소비 이후의 행복감을 더 크게 느낀다고 볼 수 있다.

3. 소비 맥락

어떠한 소비 형태이든 다양한 맥락에서 이루어 질 수 있다. Caprariello와 Reis(2013)의 연구에서는 소비 맥락을 공유(social) 맥락과 개인 (solitary) 맥락으로 구분하였다. 공유 맥락은 다른 사람과의 사회적 관계를 포함하는 맥락인 반면, 개인 맥락은 다른 사람과 어울리거나 함께 있지 않고 본인 한 명만 있는 상태를 뜻한다.

사람들이 사회 속에서 상호적으로 맺는 사회적 관계는 행복을 구성하기 위한 중요한 요소 중의 하나이다(Reis & Gable, 2003). 따라서 소비자 행복도 이러한 사회적 관계에 따른 소비 맥락에 영향을 받을 것이다. 경험과 물질 소비를 비교한 선행 연구들에서 경험이 더 큰 행복을 가져다주는 결과가 나타나는 것은 이러한 소비 맥락과도 관련이 있다. 경험은 그 특성상 타인과 공유하는 것인 반면에, 물질은 혼자서 사용하기 위해 소유하는 경우가 많기 때문이다(Caprariello & Reis, 2013). 즉, 어떠한 유형의 소비가 어떠한 맥락에서 이루어지느냐가 소비자 행복에 영향을 미칠 수 있다. Jaremaka(2011)의 연구에 의하면 다른 사람에게 자신의 경험을 공유하는 것이 행복 수준을 높이는 것으로 나타났다. 다른 사람과의 긴밀한 사회적 교류는 긍정적 감정과 높은 관련이 있기 때문이다(Watson, Clark, McIntyre, & Hamaker, 1992). 따라서 소비 맥락에서 역시 타인과의 공유가 소비자 행복에 기여할 수 있을 것으로 보인다. 실제로 콘서트를 가거나 레저 스포츠를 즐기는 등의 경험 소비는 다른 사람과

의 교류 속에서 이루어지는 경우가 많다. 타인과의 상호작용은 개인의 행복 수준이 높아지는 것과 정적으로 관련이 있기 때문에(Kasser, 2002), 개인적인 맥락에서 소비가 이루어질 때에 비하여 공유 맥락에서 소비가 이루어질 때 보다 소비 행복이 충족될 가능성이 보다 높다.

4. 자기개념 명료성

1) 자기개념 명료성

자기개념은 개인이 스스로에 대해 가지고 있는 생각, 지식, 느낌 등의 총합을 의미한다(고현석, 민경환, 김민희, 2012). 사람들은 다양한 형태와 방식으로 자기 자신에 대한 개념을 형성하여 가지고 있다. 자기에 대한 개념을 얼마나 시간에 따라 변하지 않고 일정한 모습으로 가지고 있는지 또한 사람들마다 다를 것이다.

자기개념 명료성은 ‘자기개념을 명확하게 정의하며, 내부적으로 일관성 있고, 시간적으로 일정한 상태를 유지하는 정도’이다(Campbell, 1990; Campbell, Trapnell, Heine, Katz, Lavalley & Lehman, 1996). 다시 말해, 자기가 누구인지 자신 있게 정의할 수 있으며, 그 정의가 일관성 있고 시간의 흐름에 따라서도 안정적인 때 자기개념 명료성의 수준이 높다고 말할 수 있다. 이러한 자기개념 명료성은 높은 자기존중감과 정적상관을 보이므로, 긍정적인 심리적 기능에 필수적이라고 할 수 있다(Cambell et al, 1996). 선행 연구에 의하면 자기개념 명료성이 높은 것은 자기에성 성격, 공격성, 분노 등이 낮은 것과 관련되어 있다(Steffgen, Dasilva & Recchia, 2007). 또한 자기개념 명료성이 높을수록 주관적 안녕감과 상관이 높다(Usborne & Taylor, 2010).

소비자 행복은 소비활동을 통해 소비행복이 높아지고 이를 통해 전반적인 행복의 수준을 높이는 방식으로 전반적인 삶의 행복과 밀접하게 연결된다. 따라서 자기개념 명료성의 수준이 소비 상황에서의 소비자 행복에도 연관될 것이라고 예상하였다.

2) 소비 유형, 소비 맥락, 소비자 행복의 관계에서 자기개념 명료성의 조절효과

소비 유형과 소비 맥락이 소비자 행복에 상호작용하여 영향을 미칠 때, 자기개념 명료성이 그 수준을 조절할 것으로 예상된다.

기존의 많은 연구들이 물질 소비보다 경험 소비를 할 때 소비자 행복 수준이 높게 나타남을 보고하여 왔다. 여기에 더불어 소비 환경인 소비 맥락의 상호작용과 개인차 변수의 조절효과가 소비자 행복에 영향을 미칠 수 있음이 밝혀졌다. 양윤(2015)등의 연구에서는 소비자의 자기해석 유형이 소비 유형과 소비 맥락이 소비자 행복에 미치는 영향을 조절할 수 있음을 보여주었다. 독립적인 자기해석을 하는 사람은 혼자서 소비를 할 때 행복함을 더 많이 보고하였고, 상호의존적으로 자기해석을 하는 사람은 다른 사람과 함께 하는 소비 상황에서 더 큰 행복을 보고하였다. 이와 같이 개인차 변수가 소비자 행복의 수준을 조절할 수 있기 때문에 본 연구에서는 자기개념 명료성을 조절변수로 투입하여 살펴보고자 한다. 자기개념 명료성이 높다는 것은 개인이 뚜렷한 자기개념을 가지고 있는 것이기 때문에 소비 상황에서의 본인의 욕구에도 민감하게 반응하는 것이 가능하게 할 것이다. 따라서 개인이 원하는 것을 명확하게 아는 것은 자신이 진정으로 원하는 소비를 할 수 있도록 이끌 것이라 예상된다. 즉, 내부적인 욕구와 욕망에 충실한 소비를 가능

하게 하는 것이다. 따라서 자신에 대해 얼마나 명확한 신념을 가지고 있는지에 따라 소비자의 선택행동이나 그에 따른 만족도가 달라질 것이다. 자기개념 명료성이 낮은 사람은 자기개념 명료성이 높은 사람보다 소비 상황에서 주변 상황의 영향을 더 많이 받을 것이라고 예상하였다. 자기개념 명료성이 낮으면 상충하거나 모순되는 자기 개념을 갖게 되고, 자기에 관한 지식을 타인으로부터 수집하려는 경향을 보인다(Campbell, Trapnell, Heine, Katz, Lavalley & Lehman, 1996). 따라서 소비 유형에서는 물질 소비보다 타인과의 밀접한 교류를 포함하는 경험 소비일 때, 소비 맥락에서는 다른 사람과 함께 하는 공유 맥락일 때 더 높은 소비자 행복을 보고할 것이다. 반면 자기개념 명료성이 높은 사람은 소비 유형과 소비 맥락의 영향을 받는다 할지라도, 주어진 상황에서 자신에게 맞는 소비를 함으로써 결과적으로 자기개념 명료성이 낮은 사람에 비해 소비 이후의 행복감을 더 높게 보고할 것이다. 자기개념 명료성은 자기존중감과 정적인 관계를 가지고 있으며(Stinson, Wood & Doxey, 2008), 이러한 자기존중감은 행복과 높은 관련이 있는 변수이다(Diener & Emmons, 1984; Selifgman, 1991). 소비자 행복은 소비를 통해 경험하는 행복에 대한 소비자의 주관적인 판단이기 때문에(전미영, 2011), 자기개념 명료성이 높은 소비자는 소비에서 경험하는 행복도 높을 것이라고 예상하였다. 또한, 자기개념 명료성이 높은 소비자들은 자기개념의 서로 다른 측면들이 상충하면서 겪는 갈등을 적게 경험 하는데(Campbell et al., 1996) 이는 소비 상황에서도 적용될 것이라고 보았다. 따라서 소비 유형이나 맥락 등 소비 환경이 달라지더라도 소비 행복에서 큰 차이가 나타나지 않을 것이라고 예상하였다. 이처럼 본 연구에서는 소비 유형과 맥락이 소비자 행복에 미치는 영향이 자기개념 명료성의 수준에 따라 달라질 것으로 예상하고 이를 검증하였다.

5. 물질주의

물질주의는 소유를 하는 것 그 자체에 목적을 가지고, 소비를 통해 행복을 추구하는 것을 뜻한다(Belk, 1984). 물질주의의 수준이 높은 것은 삶의 만족도가 낮은 것과 관련이 있다(Richins, 1987). 물질주의의 수준이 높다는 것은 물질의 소유가 삶의 만족에 영향을 주는 비중이 커지게 되는데, 물질 소유에 대한 욕구는 한계가 없기 때문에 행복의 수준이 낮아지는 것과 상관이 있게 된다(Belk, 1984). 이처럼 물질주의의 수준이 소비자 행복에 영향을 미칠 수 있다. 소비자가 기존에 가지고 있는 물질 주의 성향이 물질 소비 조건이나 경험 소비 조건에 할당되었을 때 미칠 수 있는 영향을 통제하기 위하여, 본 연구에서는 물질주의 척도를 이용하여 연구 참가자들의 물질주의 점수를 측정하였다. 구체적으로, 물질주의의 평균 점수를 통제 한 후에 소비자 행복을 살펴보았다.

Ⅲ. 연구방법

1. 예비연구

소비상황 지시문에 사용할 소비재를 선정하기 위해서 여대생 60명을 대상으로 예비 연구를 실시하였다. 소비상황 지시문은 소비 유형(물질, 경험)과 소비 맥락(개인, 공유)을 교차하여 총 네 개의 연구조건에 맞는 지시문을 완성하였다. 각 소비재는 경험 소비와 물질 소비로 구분하고, 소비 맥락에서의 개인성과 공유성을 모두 지닌 소비재를 선정하였다. 참가자는 여행, 핸드폰 충전기, 미용실, 문구용품, 영화 보기, 티백, 전시회, 휴대용 티슈, 네일 케어, 핸드크림, 콘서트, 치약, 운동, 디지털 카메라, 음식 만들기, 여행용 캐리어, TV 시청, 책, 게임, 컴퓨터 등의 소비재 목록을 보고 소비 유형(경험, 물질)과 소비 맥락(개인, 공유)에 대해 응답하도록 하였다. 설문지의 한 페이지에는 소비 유형을 5점 척도(1: 경험적, 3: 둘 다 가능, 5: 물질적)로 응답하도록 하였다. 나머지 페이지에는 소비 맥락을(1: 혼자, 3: 둘 다 가능, 5: 함께)로 응답하도록 하였다. 각 질문의 순서는 상쇄평형화 하였다.

소비 유형에서 척도의 중간 값인 3점을 기준으로 3점보다 낮은 점수는 경험 소비, 3점보다 높은 점수는 물질 소비로 분류하였다. 경험 소비로 생각되는 소비로는 여행($M=1.42$ $SD=.81$), 영화보기($M=1.47$ $SD=.85$), 전시회($M=1.77$ $SD=.96$), 콘서트($M=1.45$ $SD=.79$) 등이 있었다. 물질 소비로 생각되는 소비로는 핸드폰 충전기($M=4.82$ $SD=.57$), 문구용품($M=4.63$ $SD=.84$), 치약($M=4.56$ $SD=1.04$), 디지털카메라($M=4.38$ $SD=1.01$) 등이 있었다.

소비 맥락의 경우 소비재의 특성이 개인이나 공유에 치우치지 않도록 두 가지의 맥락 모두에서 소비할 수 있는 재화를 선정하였다. 일표본 독립검증을

실시하여 3점과 유의한 차이가 나지 않는 재화를 살펴보았다. 그 결과, 여행 ($M=3.07$ $SD=.55$), 영화보기($M=3.13$ $SD=.62$), 전시회($M=3.0$ $SD=.64$), 핸드크림($M=2.93$ $SD=.95$) 문구용품($M=2.82$ $SD=.83$), 디지털 카메라($M=2.70$ $SD=1.32$) 등이 최종적으로 선정되었다.

2. 본 연구

1) 연구 참가자

대학 및 직장 인터넷 커뮤니티, SNS 등에 연구 참가 광고를 게시하여 자발적으로 참여를 희망하는 만 20세 이상의 성인 남녀 253명을 모집하였다. 이 가운데 여자는 180명, 남자는 73명이었다. 나이 평균은 23.65세였다 ($SD=4.64$). 연구 참가자들을 직업별로 분류하였을 때 학생은 168명이었으며 (여자 120명, 남자 47명; 나이 평균=21.68세, $SD=2.94$), 직장인은 86명이었다 (여자 60명, 남자 26명; 나이 평균=27.52세, $SD=4.95$). 연구 참가 절차를 모두 마친 연구 참가자들에게 사례로 현금 1천원 상당의 기프트콘을 지급하였다.

2) 측정도구

2-1) 종속변수

소비자 행복

Van Boven과 Gilovich(2003)가 사용한 소비자 행복척도를 이용하였다. 이

척도는 과거의 자신의 소비에 대해 현재 얼마나 행복한지를 묻는 척도이다. 각 문항을 5점 척도로 측정하였다(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다). 이 척도는 “해당 소비에 대해 생각하면, 얼마나 행복해 지십니까?”, “해당 소비가 귀하의 삶의 전반적인 행복에 기여합니까?”, “얼마나 돈을 잘 쓴 것 같습니까?”, “해당 소비에 지출한 돈을 다른 소비에 썼더라면 더 좋았을 것 같습니까?” 등의 4 문항으로 이루어져 있다. 이러한 과거 소비자 행복에 대한 행복 평가를 위해 양윤 등(2015)의 연구에서 사용된 방법과 동일하게 지시문 조건에 맞는 최근의 소비, 해당소비에 지출한 금액, 소비의 이유 등을 포함하여 과거의 소비를 떠올릴 수 있도록 하였다.

2-2) 독립 변수

(1) 소비 유형

본 연구에서는 Van Boven과 Gilovich(2003)의 연구와 같이 소비 유형을 경험 소비와 물질 소비로 구분하였다. 연구 참가자는 각 조건의 소비 유형에 맞는 자신의 최근(한 달 이내)의 소비경험을 떠올리게 할 것이다. 이를 위해 양윤과 조가람(2015)의 연구에서 사용된 지시문을 사용하였다. 예시에 사용될 소비재는 예비 연구를 통해 선정하였다. 경험 소비의 예시로는 영화, 여행, 전시회를 선정하였다. 물질 소비의 예시로는 디지털 카메라, 문구용품, 핸드크림을 선정하였다.

(2) 소비 맥락

참가자가 다른 사람과 공유하는 소비상황 혹은 혼자서 소비한 상황 중 한

가지를 떠올리도록 조건을 나누었다. 이 역시 양윤 등(2015)의 연구에서 사용된 지시문을 사용하였다. 혼자 하는 경험 소비 상황, 혼자 하는 물질 소비 상황, 공유하는 경험 소비 상황, 공유하는 물질 소비 상황, 총 네 개의 지시문을 제시할 것이다. 예비 조사를 통해서 혼자서도 사용할 수 있고 공유할 수도 있다는 응답을 받은 소비재인 영화, 여행, 전시회, 디지털 카메라, 문구용품, 핸드크림 등을 지시문에 사용하였다.

2-3) 개인차 변수

자기개념 명료성

Campbell(1996)이 개발한 척도를 이수현(2005)이 번역한 것을 일부 수정하여 사용하였다. 총 12 문항을 5점 척도로 측정하였다(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다). 분석에는 각 문항에 응답한 점수의 평균을 사용하였다. 이 척도는 “나 자신에 대한 나의 생각들은 종종 상충한다”, “전반적으로 나는 내가 누구인지, 그리고 어떤 사람인지에 대해 분명한 생각을 가지고 있다” 등의 문항을 포함하고 있다.

2-4) 통제변수

(1) 물질주의 척도

Richins와 Dawson(1992)의 척도를 박현희, 오송대(2005)가 번역한 것을 수정하여 사용할 것이다. 총 15문항을 5점 척도로 측정하였다(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다). 이 척도는 “인생에서 가장 중요한 성취 중의 하나는

물질적 소유이다”, “사고 싶은 것들을 마음껏 살 수 없어서, 때때로 나는 괴롭다” 등의 문항으로 이루어져 있다.

(2) 인구통계학적 특성 질문지

연구 참가자들의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 성별, 나이, 직업 등을 보고하게 하였다. 또한 사회경제적 지위를 통제하기 위하여 가족의 월간 수입, 부모님의 교육 수준을 측정하였다. 사회경제적 지위의 점수는 부모학력과 가족 소득 점수를 표준화한 후, 이를 평균한 점수를 사용하였다.

3) 연구 설계 및 절차

본 연구는 2(소비 유형: 경험 vs 물질) × 2(소비 맥락: 개인 vs 공유)의 2원 요인설계이다.

본 연구의 절차는 다음과 같이 실시하였다. Google Docs를 이용하여 온라인 질문지를 만들고, 대학 및 직장 인터넷 커뮤니티, SNS 등에 광고를 게시함으로써 연구 참가자들을 모집하는 방식으로 실시했다. 질문지 연구에 참여한 사람들에게는 소정의 선물(1천원 상당의 기프티콘)을 증정했다. 질문지의 첫 페이지에는 연구의 목적과 절차 및 질문지 작성 방법에 대하여 명시했으며, 이 내용을 숙지하고 자발적으로 연구 참여에 동의하는 사람들에게 한하여 질문지 작성을 시작할 수 있도록 했다. 질문지 작성에는 약 10분에서 15분 정도 소요된다.

IV. 연구결과

1. 주요 변인들의 평균 및 표준편차

주요 변인들의 평균 및 표준편차를 표 6에 제시하였다. 먼저, 소비자 행복의 평균은 3.68($SD=.50$)이었다. 자기개념 명료성의 평균은 2.94($SD=.64$)이었다. 물질주의의 평균은 3.18($SD=.65$)이었다.

각 조건별로 평균과 표준편차를 살펴보면 다음과 같다.

공유 맥락 물질 소비의 소비자 행복은 3.52($SD=.54$)이었다. 자기개념 명료성의 평균은 2.99($SD=.61$)이었다. 물질주의의 평균은 3.31($SD=.65$)이었다.

공유 맥락 경험 소비의 소비자 행복의 평균 점수는 3.89($SD=.47$)이었다. 자기개념 명료성의 평균은 2.98($SD=.72$)이었다. 물질주의의 평균은 3.06($SD=.69$)이었다.

개인 맥락 물질 소비의 소비자 행복은 3.65($SD=.54$)이었다. 자기개념 명료성의 평균은 2.82($SD=.63$)이었다. 물질주의의 평균은 3.20($SD=.62$)이었다.

개인 맥락 경험 소비의 소비자 행복은 3.65($SD=.42$)이었다. 자기개념 명료성의 평균은 2.97($SD=.59$)이었다. 물질주의의 평균은 3.16($SD=.62$)이었다.

표 6. 조건 별 소비자 행복, 자기개념 명료성, 물질주의 평균과 표준편차

		<i>M</i>	<i>SD</i>
공유 맥락 X 물질 소비 (n=65)	소비행복	3.52	.54
	자기개념 명료성	2.99	.61
	물질주의	3.32	.65
공유 맥락 X 경험 소비 (n=66)		<i>M</i>	<i>SD</i>
	소비행복	3.89	.47
	자기개념 명료성	2.98	.72
	물질주의	3.06	.69
개인 맥락 X 물질 소비 (n=60)		<i>M</i>	<i>SD</i>
	소비행복	3.65	.49
	자기개념 명료성	2.82	.63
	물질주의	3.20	.62
개인 맥락 X 경험 소비 (n=62)		<i>M</i>	<i>SD</i>
	소비행복	3.65	.42
	자기개념 명료성	2.97	.59
	물질주의	3.16	.62
전체 (n=253)		<i>M</i>	<i>SD</i>
	소비행복	3.68	.50
	자기개념 명료성	2.94	.64
	물질주의	3.18	.65

2. 소비 유형과 소비 맥락이 소비자 행복에 미치는 영향

먼저 첫 번째 연구문제인 소비 유형(경험 vs 물질)과 소비 맥락(개인 vs 공유)이 소비자 행복 사이에 미치는 영향을 알아보기 위하여 공분산분석을 실시하였다. 인구통계학적 특성(성별, 나이, 직업, 사회경제적 지위)과 소비 상황에서 사용한 금액, 물질주의, 자기개념 명료성을 공분산으로 통제하였다.

분석 결과는 다음과 같다(표 7).

첫 번째 가설에서 예측한대로 물질 소비의 추정된 평균 3.61($SE=.04$)보다 경험 소비의 추정된 평균 3.74($SE=.04$)가 더 높았다, $F(1,248)=4.99$, $p<.05$, Partial $\eta^2 = .02$.

두 번째 가설인 개인 맥락보다 공유 맥락에서 소비자 행복이 더 높을 것이라는 가설은 지지되지 않았다. 개인 맥락에서의 소비자 행복의 추정된 평균은 3.68($SE=.04$)이었으며, 공유 맥락에서의 소비자 행복의 추정된 평균 점수는 3.67($SE=.04$)점 이었다, $F(1,248)=0.02$, $p=.883$, Partial $\eta^2 = .00$.

세 번째 세 번째 가설인 물질 소비의 경우 공유 맥락에 비하여 개인 맥락에서 이루어졌을 때 소비자 행복 수준이 보다 높게 나타나는지를 검증하였다. 또한, 경험 소비의 경우 개인 맥락에 비하여 공유 맥락에서 이루어졌을 때 소비자 행복 수준이 높게 나타나는지를 검증하였다. 그 결과, 소비 유형과 소비 맥락이 소비자 행복에 미치는 상호작용 효과가 유의한 것을 볼 수 있었다, $F(1,248)=8.04$, $p<.05$, Partial $\eta^2 = .03$. 상호작용 효과의 형태는 그림 1과 같다. 상호작용 효과가 유의함에 따라 각 소비조건별로 소비 맥락의 단순주 효과 분석을 실시하였다. 물질 소비 조건에서는 공유 맥락에서의 소비자 행복의 추정된 평균 3.53($SE=.06$) 보다 개인 맥락에서의 소비자 행복의 추정된 평균 3.68($SE=.06$)이 더 높았으나 통계적으로 유의하지는 않았다, $F(1,127)=2.99$, $p=.086$, Partial $\eta^2 = .03$.(표 8). 경험 소비 조건에서는 개인 맥

락에서의 소비자 행복의 추정된 평균 3.65($SE=.06$) 보다 공유 맥락에서의 소비자 행복의 추정 평균 3.84($SE=.06$)이 더 높은 것을 볼 수 있었다, $F(1,121)=5.15, p<.05, \text{Partial } \eta^2 = .04$.(표 9). 즉, 경험 소비를 할 때는 혼자서 소비하는 것 보다 다른 사람과 함께 소비를 할 때 소비 이후의 행복을 느낀다고 볼 수 있다. 이는 선행연구 결과와도 일치한다.

표 7. 소비 유형, 소비 맥락에 따른 소비자 행복의 분산분석

N=253

소스	제공합	자유도	평균 제곱	F
수정 모형	5.49	9	.61	2.78
절편	14.52	1	14.52	66.18
성별	.05	1	.05	.21
나이	.48	1	.48	2.19
직업	1.02	1	1.02	4.67*
물질주의	.50	1	.50	2.28
로그소비금액	.54	1	.54	2.45
사회경제적지위	.21	1	.21	.94
소비 유형	1.09	1	1.09	4.99*
소비 맥락	.00	1	.00	.02
소비 유형 X 소비 맥락	1.76	1	1.76	8.04*
오차	52.21	238	.22	
합계	3402.31	248		
수정 합계	57.69	247		

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

소비자 행복

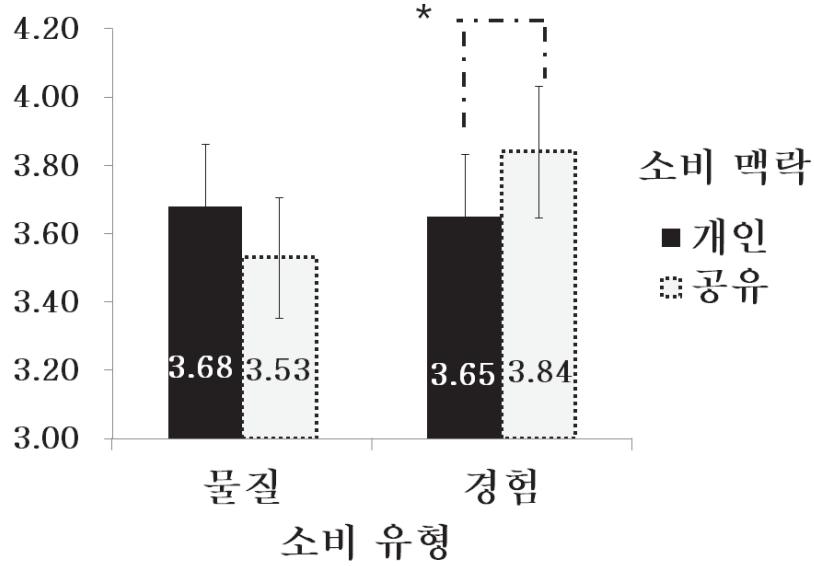


그림 1. 소비 유형과 소비 맥락에 따른 소비자 행복

표 8. 물질 소비에서 소비 맥락의 단순주효과

소스	제곱합	자유도	평균 제곱	F
수정 모형	3.34	7	.48	1.99
절편	9.42	1	9.42	39.18
성별	1.12	1	1.12	4.66
나이	.89	1	.89	3.70
직업	.98	1	.98	4.09
물질주의	.04	1	.04	.18
로그소비금액	.15	1	.15	.61
사회경제적지위	.08	1	.08	.33
소비 맥락	.72	1	.72	2.99
오차	28.61	119	.24	
합계	1683.03	127		
수정 합계	31.95	126		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

표 9. 경험 소비에서 소비 맥락의 단순주효과

소스	제공합	자유도	평균 제공	F
수정 모형	4.04	7	.58	3.17
절편	4.11	1	4.11	22.61
성별	.77	1	.77	4.25*
나이	.00	1	.00	.01
직업	.12	1	.12	.66
물질주의	1.54	1	1.54	8.46*
로그소비금액	.30	1	.30	1.67
사회경제적지위	.03	1	.03	.15
소비 맥락	.94	1	.94	5.15*
오차	20.54	113	.18	
합계	1719.28	121		
수정 합계	24.58	120		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

3. 자기개념 명료성과 소비자 행복 사이의 관계

두 번째 연구문제인 자기개념 명료성과 소비자 행복 사이의 관계를 알아보기 위하여 상관 분석을 실시하였다. 자기개념 명료성과 소비자 행복 사이에는 유의한 상관($r=.02$)이 나타나지 않았다($p>.05$).

4. 소비 유형, 소비 맥락과 소비자 행복의 관계에서 자기개념 명료성의 조절효과

세 번째 연구문제인 소비 유형과 소비 맥락이 소비자 행복에 미치는 영향을 자기개념 명료성이 조절하는 지를 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 첫 번째 단계에서는 성별, 나이, 직업, 물질주의, 소비 금액(로그 변환), 사회경제적 지위(부모 학력, 가족 소득)를 통제 변수로 투입하였다. 2단계에는 소비 유형과 소비 맥락을 더미 변수로 코딩하여 연속변수인 자기개념 명료성과 함께 투입하였다. 3단계와 4단계에는 예측 변인과 조절변인을 곱한 상호작용 항을 투입하였다. 소비 유형, 소비 맥락과 소비자 행복의 관계에서 자기개념 명료성의 조절효과를 검증한 결과는 표 10과 같다. 먼저, 소비자 행복에 대한 소비 맥락의 주효과가 유의하였다($\beta=-.97, SE=.44, p<.05$). 또한 소비자 행복에 대한 소비 유형과 소비 맥락의 상호작용 효과가 유의하였다($\beta=-1.49, SE=.60, p<.01$). 소비자 행복에 대한 소비 맥락과 자기개념 명료성의 상호작용 효과 역시 유의하였다($\beta=-.83, SE=.14, p<.01$). 마지막으로, 소비 유형과 소비 맥락과 소비자 행복의 관계에서 자기개념 명료성의 조절 효과 역시 통계적으로 유의미하였다($\beta=1.59, SE=.20, p<.01$). 이에 따라 자기개념 명료성의 수준의 고, 저에 따른 소비자 행복에 대한 소비 맥락과 소비 유형의 단순상호작용효과를 검증하여 표 11과 표 12, 그리고 그림 2에 제시하였다. 자기개념 명료성의 수준은 중위수 분리법(median split method)에 의거하여 고, 저 집단으로 나누었다. 중위수를 기준으로 하는 집단 구분 방법은 연속형 변수(continuous variable)로 측정된 개념을 기준으로 집단을 나누는 대표적인 통계 방법 중 하나로 일반적으로 적용되는 방법론이다(Crawford 2005). 중위수를 기준으로 중위수보다 낮으면 낮은 자기개념명료성 집단으로, 중위수보다 높으면 높은 자기개념명료성 집단으로 구분하였다.

표10. 소비 유형과 소비 맥락, 자기개념 명료성에 따른 소비자 행복의 위계적 회귀 분석

준거변인: 소비자 행복							
	모형	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>R</i> ² (ΔR^2)	<i>F</i>
1	(상수)	3.26	.41		7.99		
	성별	-.04	.07	-.04	-.62		
	나이	-.01	.01	-.11	-1.37		
	직업	.19	.08	.19	2.34	.05 (.02)	1.87
	소비금액	.05	.03	.10	1.60		
	사회경제적 지위	-.04	.03	-.07	-1.13		
	물질주의	.06	.05	.08	1.23		
	(상수)	3.38	.43		7.79		
2	성별	-.04	.07	-.04	-.62		
	나이	-.02	.01	-.15	-1.76		
	직업	.16	.08	.15	1.88		
	소비금액	.05	.03	.12	1.82		
	사회경제적 지위	-.04	.03	-.09	-1.33	.08 (.04)	
	물질주의	.06	.05	.08	1.24		
	소비 유형	.14	.06	.15	2.29		
	소비 맥락	-.10	.07	-.11	-1.55		
자기개념 명료성	-.02	.05	-.02	-.34			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

표10. 소비 유형과 소비 맥락, 자기개념 명료성에 따른 소비자 행복의 위계적 회귀 분석(계속)

준거변인: 소비자 행복							
모형	B	SE	β	t	R^2 (ΔR^2)	F	
3	(상수)	3.28	.49		6.70		
	성별	-.05	.07	-.04	-.67		
	나이	-.02	.01	-.15	-1.77		
	직업	.16	.08	.16	1.90		
	소비금액	.05	.03	.11	1.75		
	사회경제적 지위	-.04	.03	-.09	-1.34		
	물질주의	.06	.05	.08	1.22	.08	
	소비 유형	.30	.28	.32	1.08	(.03)	
	소비 맥락	.00	.29	.00	.02		
	자기개념 명료성	-.06	.10	-.08	-.65		
	소비 유형 X 소비 맥락	.02	.12	.02	.20		
	소비 맥락 X 자기개념 명료성	.03	.09	.10	.34		
	소비 유형 X 자기개념 명료성	.05	.09	.17	.56		
4	(상수)	4.49	.65		6.92		
	성별	-.03	.07	-.03	-.45		
	나이	-.01	.01	-.13	-1.52		
	직업	.13	.08	.13	1.53		
	소비금액	.05	.03	.11	1.71		
	사회경제적 지위	-.04	.03	-.08	-1.30		
	물질주의	.06	.05	.08	1.31		
	소비 유형	-.60	.43	-.62	-1.40	.11	
	소비 맥락	-.93	.44	-.97	-2.12*	(.06)	2.12
	자기개념 명료성	.14	.12	.18	1.14		
	소비 유형 X 소비 맥락	-1.62	.60	-1.49	-2.69*		
	소비 맥락 X 자기개념 명료성	-.29	.15	-.92	-1.97*		
	소비 유형 X 자기개념 명료성	-.25	.14	-.82	-1.79		
소비 유형 X 소비 맥락 X 자기개념 명료성	.56	.20	1.59	2.79**			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

표 11. 자기개념 명료성이 낮은 소비자의 소비 유형과 소비 맥락에 따른 소비자 행복

준거변인: 소비자 행복							
	모형	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>R</i> ² (ΔR^2)	<i>F</i>
1	(상수)	3.20	.59		5.45	.06 (.01)	1.20
	성별	-.09	.11	-.08	-.83		
	나이	.00	.01	-.03	-.24		
	직업	.07	.12	.07	.63		
	물질주의	.06	.04	.12	1.35		
	소비금액	-.07	.05	-.14	-1.57		
	사회경제적 지위	.08	.07	.11	1.20		
2	(상수)	3.42	.59		5.84	.11 (.05)	1.84
	성별	-.10	.11	-.09	-.98		
	나이	-.01	.01	-.08	-.71		
	직업	.07	.12	.07	.58		
	물질주의	.05	.04	.10	1.06		
	소비금액	-.07	.05	-.14	-1.57		
	사회경제적 지위	.08	.07	.11	1.22		
소비 유형	.22	.09	.23	2.59			
소비 맥락	-.07	.09	-.07	-.77			
3	(상수)	3.66	.60		6.12	.13 (.07)	1.98
	성별	-.09	.11	-.08	-.85		
	나이	-.01	.01	-.07	-.58		
	직업	.06	.12	.06	.52		
	물질주의	.04	.04	.07	.80		
	소비금액	-.06	.04	-.12	-1.39		
	사회경제적 지위	.09	.07	.12	1.31		
	소비 유형	.07	.12	.07	.57		
	소비 맥락	-.22	.13	-.23	-1.73		
소비 유형X소비 맥락	-.29	.17	-.27	-1.68			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

표 12. 자기개념 명료성이 높은 소비자의 소비 유형, 소비 맥락에 따른 소비자 행복

준거변인: 소비자 행복							
	모형	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	R^2 (ΔR^2)	<i>F</i>
1	(상수)	3.48	.61		5.69	.08 (.03)	1.53
	성별	.01	.10	.01	.13		
	나이	-.03	.01	-.24	-1.97		
	직업	.34	.12	.34	2.80		
	물질주의	.03	.04	.07	.81		
	소비금액	-.01	.05	-.02	-.18		
	사회경제적 지위	.03	.07	.05	.48		
2	(상수)	3.58	.63		5.69	.09 (.02)	1.32
	성별	.01	.10	.01	.09		
	나이	-.03	.01	-.27	-2.14		
	직업	.31	.12	.31	2.48		
	물질주의	.04	.04	.09	.97		
	소비금액	-.02	.05	-.04	-.43		
	사회경제적 지위	.04	.07	.06	.61		
3	(상수)	3.20	.65		4.93	.12 (.05)	1.66
	성별	.02	.10	.02	.19		
	나이	-.03	.01	-.27	-2.14		
	직업	.29	.12	.29	2.33		
	물질주의	.04	.04	.10	1.07		
	소비금액	-.02	.05	-.04	-.37		
	사회경제적 지위	.07	.07	.09	.94		
	소비 유형	.22	.13	.23	1.70		
	소비 맥락	.06	.13	.06	.47		
소비 유형X소비 맥락	.35	.18	.32	2.02*			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

단순상호작용효과를 검증한 결과는 다음과 같다. 자기개념 명료성이 낮은 소비자의 경우 소비자 행복에 대한 소비 유형과 소비 맥락의 상호작용효과가 경제선상에서 유의하였다($\beta=-.27, SE=.17, p=.09$). 이에 따라 자기개념 명료성이 낮은 집단 내에서 소비 유형에 따른 소비 맥락의 단순주효과를 검증하여 표 13과 14에 제시하였다. 그 결과, 물질 소비를 할 때는 소비 맥락에 따른 소비자 행복 상의 유의한 차이가 발견되지 않았다($\beta=.07, SE=.15, p=.62$). 반면, 경험 소비를 할 때는 소비 맥락에 따라 소비자 행복의 차이가 유의하였다($\beta=-.35, SE=.11, p<.01$). 자기개념 명료성이 낮은 소비자들은 경험 소비를 할 때는 개인 맥락보다 공유 맥락에서 소비를 할 때, 소비자 행복의 수준이 더 높았다(그림 2). 이는 가설의 방향과 일치하는 결과이다.

표 13. 물질 소비 조건에서 소비 맥락에 따른 소비자 행복(자기개념 명료성이 낮은 집단)

준거변인: 소비자 행복							
모형	B	SE	β	t	R ² (ΔR^2)	F	
1	(상수)	3.73	1.10		3.40		
	성별	-.32	.15	-.27	-2.13		
	나이	-.02	.02	-.11	-.65		
	직업	.13	.18	.11	.69	.13 (.04)	1.44
	물질주의	-.09	.10	-.11	-.91		
	소비금액	.10	.08	.16	1.24		
	사회경제적 지위	-.03	.06	-.06	-.44		
2	(상수)	3.56	1.16		3.08		
	성별	-.32	.15	-.28	-2.14		
	나이	-.01	.03	-.07	-.38		
	직업	.13	.18	.12	.71	.13 (.03)	1.26
	물질주의	-.08	.10	-.11	-.82		
	소비금액	.10	.08	.15	1.19		
	사회경제적 지위	-.02	.07	-.04	-.34		
소비 맥락	.07	.15	.07	.50			

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

표 14. 경험 소비 조건에서 소비 맥락에 따른 소비자 행복(자기개념 명료성이 낮은 집단)

준거변인: 소비자 행복							
모형	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>R</i> ² (ΔR^2)	<i>F</i>	
1	(상수)	2.62	.65		4.00	.22 (.13)	2.39
	성별	.17	.14	.17	1.19		
	나이	.00	.01	.06	.33		
	직업	.12	.14	.13	.86		
	물질주의	.24	.08	.37	2.99		
	소비금액	.02	.05	.07	.51		
	사회경제적 지위	-.10	.06	-.21	-1.71		
2	(상수)	2.76	.62		4.45	.31 (.22)	3.34
	성별	.24	.13	.24	1.79		
	나이	.00	.01	.07	.42		
	직업	.01	.13	.02	.11		
	물질주의	.23	.07	.37	3.14*		
	소비금액	.01	.05	.04	.33		
	사회경제적 지위	-.08	.06	-.16	-1.36		
소비 맥락	-.30	.11	-.35	-2.70*			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

소비자 행복

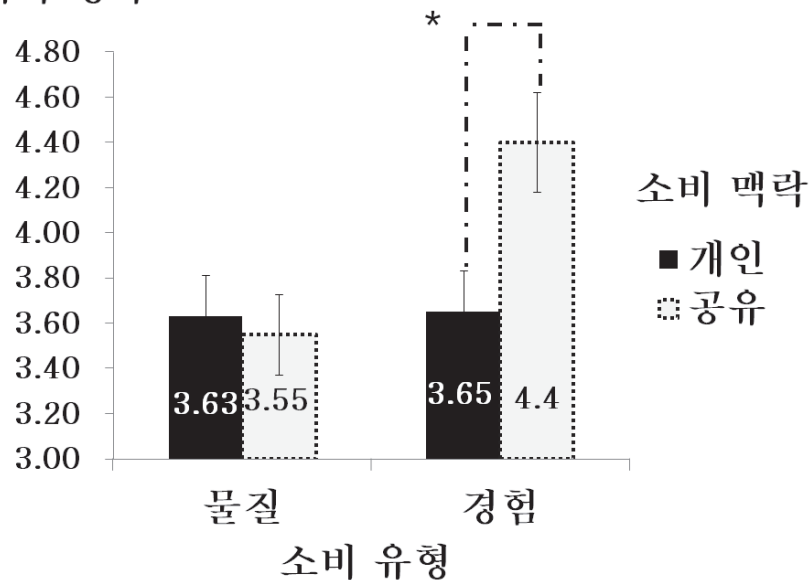


그림 2. 자기개념 명료성이 낮은 집단에서 소비 유형, 소비 맥락에 따른 소비자 행복

자기개념 명료성이 높은 소비자의 경우 소비자 행복에 대한 소비 유형과 소비 맥락의 상호작용 효과가 통계적으로 유의미하였다($\beta=.33$, $SE=.18$, $p<.05$). 이에 따라 자기개념 명료성이 높은 집단 내에서 소비 유형에 따른 소비 맥락의 단순주효과를 검증하여 표 14과 15에 제시하였다. 그 결과, 경험 소비를 할 때는 소비 맥락에 따른 소비자 행복의 유의한 차이가 발견되지 않았다($\beta=.137$, $SE=.13$, $p=.37$). 반면, 물질 소비를 할 때는 소비 맥락에 따라 소비자 행복의 차이가 유의하였다($\beta=-.37$, $SE=.14$, $p<.05$). 자기개념 명료성이 높은 소비자의 경우 물질 소비를 할 때 공유 맥락에서보다 개인 맥락에서 더 높은 수준의 소비자 행복을 보고하였다(그림 3).

표 15. 물질 소비 조건에서 소비 맥락에 따른 소비자 행복(자기개념 명료성이 높은 집단)

준거변인: 소비자 행복							
모형	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>R</i> ² (ΔR^2)	<i>F</i>	
1	(상수)	4.26	.91		4.67	.13 (.03)	1.28
	성별	-.05	.14	-.05	-.37		
	나이	-.05	.02	-.37	-2.27		
	직업	.45	.18	.40	2.53		
	물질주의	.01	.10	.01	.10		
	소비금액	.00	.06	.00	.00		
	사회경제적 지위	-.02	.07	-.04	-.28		
2	(상수)	4.60	.88		5.22	.22 (.12)	2.11
	성별	-.06	.13	-.05	-.44		
	나이	-.06	.02	-.45	-2.85*		
	직업	.34	.18	.30	1.93		
	물질주의	.06	.10	.08	.62		
	소비금액	.02	.05	.04	.31		
	사회경제적 지위	-.05	.07	-.09	-.71		
소비 맥락	-.36	.14	-.37	-2.51*			

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

표 16. 경험 소비 조건에서 소비 맥락에 따른 소비자 행복(자기개념 명료성이 높은 집단)

준거변인: 소비자 행복							
모형	B	SE	β	t	R^2 (ΔR^2)	F	
1	(상수)	2.32	.91		2.55	.08 (-.03)	.73
	성별	.14	.15	.14	.93		
	나이	.00	.02	-.01	-.07		
	직업	.11	.19	.12	.60		
	물질주의	.11	.11	.14	.97		
	소비금액	.06	.05	.16	1.18		
	사회경제적 지위	.01	.07	.03	.19		
2	(상수)	2.10	.94		2.22	.09 (-.03)	.74
	성별	.15	.15	.15	1.03		
	나이	.00	.02	.03	.12		
	직업	.11	.19	.12	.61		
	물질주의	.11	.11	.14	.98		
	소비금액	.06	.05	.15	1.08		
	사회경제적 지위	.03	.07	.06	.43		
	소비 맥락	.12	.13	.13	.90		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

소비자 행복

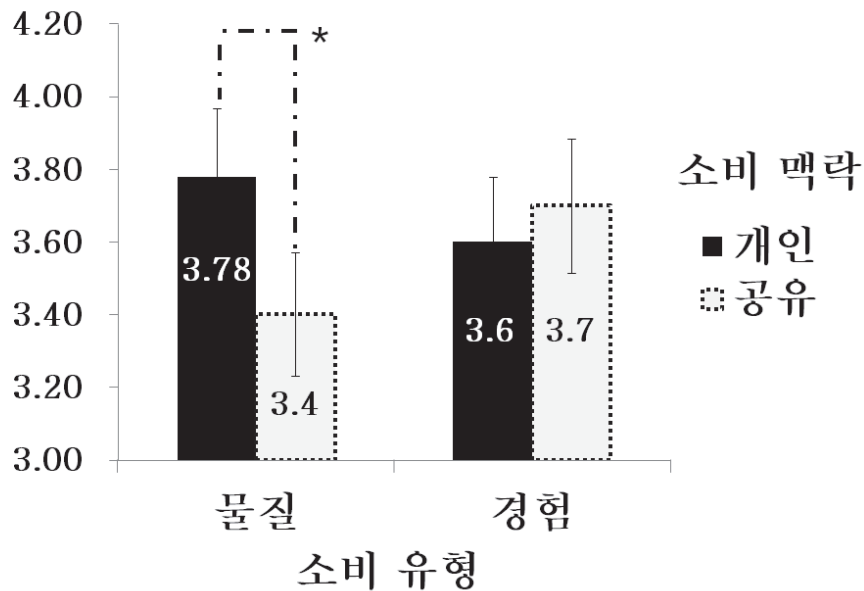


그림 3. 자기개념 명료성이 높은 집단에서 소비 유형, 소비 맥락에 따른 소비자 행복

V. 논 의

본 연구에서는 다양한 소비 상황과 관련된 변수들과 소비자 행복의 관계에 대해 검증하였다. 먼저, 선행연구에 기초하여, 소비 유형과 소비 맥락과 소비자 행복에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 또한, 기존의 연구에서 나아가, 자기개념 명료성이라는 개인차 변수가 소비 유형과 소비 맥락이 소비자 행복에 미치는 영향을 조절하는지 알아보하고자 하였다. 이러한 연구 문제들과 관련된 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫 번째 연구문제인 소비 유형, 소비 맥락과 소비자 행복의 관계를 알아보기 위하여 공변량분석을 실시하였다. 그 결과 가설 1-1에서 예상한 대로 물질 소비보다 경험 소비를 할 때 소비자의 행복 수준이 더 높게 나타났다. 물질 소비에 비해 경험 소비가 소비자의 행복을 높인다는 선행 연구의 결과를 반복검증한 것이다(Van Boven & Gilovich, 2003). 그러나 가설 1-2(개인 맥락보다 공유 맥락에서 소비할 때 소비자의 행복 수준이 보다 높게 나타날 것이다)는 지지되지 않았다. 가설 1-3(물질 소비의 경우 공유 맥락에 비하여 개인 맥락에서 이루어졌을 때 소비자 행복 수준이 보다 높게 나타날 것이다. 반면, 경험 소비의 경우 개인 맥락에 비하여 공유 맥락에서 이루어졌을 때 소비자 행복 수준이 높게 나타날 것이다)의 경우 부분적으로 지지되었다. 소비 유형과 소비 맥락이 소비자 행복에 미치는 상호작용 효과는 유의하였다. 이에 따라 각 소비 조건별로 소비 맥락의 단순주효과 분석을 실시하였다. 물질 소비를 할 때는 공유 맥락보다 개인 맥락에서 소비자 행복의 점수가 더 높은 경향이 나타났으나, 이러한 맥락 간 차이는 통계적으로 유의미한 수준은 아니었다($p=.085$). 경험 소비를 할 때는 개인 맥락보다 공유 맥락에서 소비자 행복의 수준이 유의미하게 더 높았다. 즉, 경험 소비를 할 때는 혼자서 소비하는 것보다 다른 사람과 함께 소비를 할 때 소비 이후의

행복을 느낀다고 볼 수 있다. 이 역시 선행연구를 재검증하는 결과이다.

다음으로, 가설 2(자기개념 명료성 점수가 높은 소비자는 낮은 소비자에 비해서 소비를 하고 나서 느끼는 행복 수준이 더 높을 것이다)를 검증하기 위해 상관관계 분석을 실시하였으나 유의하지 않았다. 자기개념 명료성 점수가 높은 것과 소비자 행복의 수준이 높은 것이 정적인 방향의 상관을 가질 것으로 예상하였으나 지지되지 않았다. 마지막으로 가설 3(소비 유형과 소비 맥락이 소비자 행복에 미치는 영향을 자기개념 명료성이 조절할 것이다)에 대해 검증한 결과는 통계적으로 유의미한 결과가 관찰되었다. 소비 유형과 소비 맥락과 소비자 행복의 관계에서 자기개념 명료성의 조절 효과가 유의미하였다. 구체적으로 자기개념 명료성의 수준의 고, 저에 따른 소비자 행복에 대한 소비 맥락과 소비 유형의 단순주효과를 검증하였다. 자기개념 명료성의 고저는 중앙값을 기준으로 나누었다. 자기개념 명료성이 낮은 수준에서는 소비자 행복에 대한 소비 유형과 소비 맥락의 상호작용이 경계선상에서 유의했다($p=.09$). 이에 따라 자기개념 명료성이 낮은 집단 내에서 소비 유형에 따른 소비 맥락의 단순주효과를 검증하였다. 물질 소비를 할 때는 소비 맥락에 따른 소비자 행복의 유의한 차이가 발견되지 않았다($p=.62$). 그러나 경험 소비를 할 때는 소비 맥락에 따라 소비자 행복의 차이가 유의하였다. 자기개념 명료성이 낮은 소비자들은 경험 소비를 할 때는 개인 맥락보다 공유 맥락에서 소비를 할 때, 소비자 행복의 수준이 더 높았다. 따라서 가설 3-1(자기개념 명료성이 낮은 소비자의 경우에는 물질 소비를 할 때 공유 맥락에 비하여 개인 맥락에서 소비자 행복 수준이 보다 높을 것이다. 그러나 경험 소비를 할 때는 개인 맥락에 비하여 공유 맥락에서 소비자 행복 수준이 높을 것이다)이 경계선상이기는 하나 부분적으로 지지되었다. 자기개념 명료성이 높은 소비자의 경우 소비자 행복에 대한 소비 유형과 소비 맥락의 상호작용 효과가 통계적으로 유의미하였다. 따라서 자기개념 명료성이 높은 집단 내에서 소비

유형에 따른 소비 맥락의 단순주효과를 검증했다. 경험소비를 할 때는 소비 맥락에 따른 소비자 행복의 유의한 차이가 발견되지 않았다($p=.37$). 그러나 물질 소비를 할 때는 소비 맥락에 따라 소비자 행복의 차이가 유의했다. 자기 개념 명료성이 높은 소비자들은 물질 소비를 할 때 공유 맥락에서 보다 개인 맥락에서 소비를 할 때 더 큰 소비자 행복의 수준을 보고하였다. 이는 가설 3-2(자기개념 명료성이 높은 소비자의 경우에는 물질 소비를 할 때 공유 맥락보다 개인 맥락에서 소비자 행복의 수준이 높게 나타나는 정도가 자기개념 명료성 수준이 낮은 소비자의 경우보다 작을 것이다. 경험 소비의 경우에도 개인 맥락보다 경험 맥락에서 소비자 행복의 수준이 높게 나타나는 정도가 자기개념 명료성 수준이 낮은 소비자의 경우보다 작을 것이다)에서 예상한 것과는 다른 방향의 결과이다. 자기개념 명료성이 높은 소비자는 혼자서 자신을 위한 물건을 소유하는 소비를 할 때 가장 큰 소비자 행복을 보고하였다. 이는 자기개념 명료성이 높은 소비자는 타인과의 교류를 통해서 행복을 느끼는 소비보다 개인적인 소유를 통해 더 큰 만족감을 느낀다는 점을 시사한다.

위의 결과를 바탕으로 한 본 연구의 의의는 다음과 같다.

본 연구는 소비 유형과 소비 맥락, 그리고 소비자 행복의 관계에서 자기개념 명료성의 역할을 검증하여 소비자 행복에 대한 연구를 확장하였다. 즉, 본 연구는 소비 유형과 소비 맥락이 소비자 행복에 미치는 영향을 반복검증 하였을 뿐만 아니라, 더 나아가 자기개념 명료성이라는 새로운 변수를 투입하여 기존의 연구 결과를 새로운 관점에서 검증하였다는 데 그 의의가 있다. 본 연구에서 나타난, 소비 유형과 소비 맥락이 상호작용하여 소비자 행복에 미치는 영향을 자기개념 명료성이 조절한 결과에 주목할 필요가 있다. 이는 자기개념 명료성의 개인차를 고려하지 않았던 선행연구에서는 발견하지 못했던 새로운

패턴이기 때문이다. 이처럼 자기개념 명료성의 수준에 따라서 소비자 행복의 수준이 다른 형태로 나타날 수 있다면, 앞으로의 소비자 행복의 연구에서도 이를 고려할 필요가 있을 것이다. 구체적으로, 자기개념 명료성이 낮은 소비자의 경우에는 비록 경계선 상에서 유의하였으나, 다른 사람과 함께 경험소비를 할 때 가장 큰 소비자 행복을 보고하였다. 이는 자기개념 명료성이 낮은 사람들이 불안정한 자신에 대한 확신을 타인에게서 얻으려는 성향이 소비 상황에도 나타날 수 있음을 시사한다(Campbell et al., 1996). 자기개념 명료성의 수준이 높은 소비자는 공유 맥락에서 경험 소비를 할 때보다 개인 맥락에서 물질 소비를 할 때 더 큰 소비자 행복을 경험하는 것으로 나타났다. 공유 맥락의 경험 소비는 소비 중에서도 인간관계를 지향하는 소비와 유사하다. 이에 비하면 개인 맥락의 물질 소비는 보다 개인적인 선호에 집중하는 소비이다. 선행연구들은 사회적인 관계가 행복에 미치는 영향이 크기 때문에 사회적 교류를 포함하는 경험 소비가 물질 소비보다 더 큰 행복함을 준다고 강조하였다(Caprariello & Reis, 2013). 그러나 본 연구에서는 자기개념을 명확하게 가지고 있는 사람들이 개인적인 맥락에서 물질 소비를 할 때 경험 소비를 할 때보다 높은 소비자 행복을 경험한 것으로 보고하였다. 즉, 자기개념 명료성이 높은 사람들은 다른 사람과 교류하는 상황이 아닌 개인 맥락에서 물질 소비를 하면서도 높은 소비자 행복을 경험하였다. 이는 자기개념 명료성이 높은 사람은 이미 자신이 어떠한 사람인지에 대하여 명확한 생각을 가지고 있고, 그로 인해 소비 상황에서 다른 사람이 주는 확신을 필요로 하지 않기 때문으로 볼 수 있다. 또한 자기개념 명료성은 자기존중감과 정적으로 높은 상관을 보이는 변수이며(Matto & Realo, 2001), 자기존중감은 행복의 중요한 특성이다(Bigler et al., 2001). 소비 이후에도 행복에 영향을 미쳤을지 자기존중감 변수와의 관련성에 대해서도 후속 연구가 가능 할 것이다. 더불어, 자기개념 명료성 뿐 아니라 자율성과 같은 다른 개인차 변수들이 소비자 행복

에 영향을 미칠 수 있기 때문에(김미린, 홍은실, 2016), 소비자의 행복 증진과 관련된 다양한 분야에서 이러한 변수들을 염두에 둘 필요가 있을 것으로 보인다. 마지막으로, 소비자 역시 자신의 개인적인 성향을 인지하고 자신에게 맞는 유형과 맥락의 소비를 한다면 소비 이후에 더 큰 행복을 경험할 수 있을 것이다.

위와 같은 의의에도 불구하고 본 연구의 몇 가지 제한점이 존재한다. 아래에 이러한 제한점을 기술하고, 후속연구 방향과 연관지어 논하였다.

첫째, 본 연구에서는 대부분의 연구 참여자가 여성과 학생이었다. 남성과 직장을 포함하여 연구를 한다면, 성차나 소득 수준에 따른 차이도 관찰할 수 있을 것으로 보인다.

둘째, 본 연구의 연구 참여자의 연령대가 20~30대로 국한되어 있어 일반화의 한계가 존재한다. 자기개념 명료성은 발달적 변화가 있는 변인이기 때문에(고현석, 민경환, 김민희, 2012) 다양한 발달적 단계에 있는 연구 참여자들을 대상으로 본 연구 결과가 재검증 되는지를 확인 할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 공유 맥락에서 이루어진 소비를 떠올리도록 하였을 때 소비를 함께 한 사람의 수나 소비를 함께 한 사람과의 관계 및 친밀도 등을 측정하지 않았다. 그런데 공유 맥락에서의 소비는, 함께 소비를 한 사람들의 수나 그 사람들과의 관계와 친밀도 등의 영향을 받을 것으로 예상된다. 따라서 후속연구에서는 이러한 변수들을 측정 후, 이러한 변수들이 공유 맥락에서의 소비자 행복에 어떠한 방향으로, 어느 정도 영향을 미치는지 살펴보아야 할 것이다.

이러한 제한점이 존재하지만, 본 연구는 소비 상황에서의 행복에 주목하여 소비자 행복에 영향을 미치는 변수들을 살펴보았다는 점에서 의미를 가진다. 기존의 소비자 행복 관련 연구들의 결과를 반복검증 하였을 뿐만 아니라, 자기개념 명료성이 소비 유형과 소비 맥락이 소비자 행복에 미치는 상호작용을

조절함을 발견함으로써 소비자 행복을 연구할 때 개인차 변수에 대한 고찰이 필요함을 보여주었다. 이러한 결과는 소비자들에게는 소비자 개개인이 본인의 성향을 파악하고 보다 만족스러운 소비를 할 수 있도록 할 것이다. 예를 들어, 자기개념 명료성이 낮은 사람은 다른 사람과 함께 스포츠 경기를 관람하거나 여행을 떠나는 등 다른 사람과 함께 하면서 경험적인 소비를 할 때 더 만족감을 느낄 것이다. 반면에 자기개념 명료성이 높은 사람은 특정 물건의 수집하는 것과 같은 개인의 만족을 위해 물건을 구입하는 것에서도 타인과 상호작용하는 소비 이상의 만족감을 느낄 수 있을 것이다. 또한, 본 연구의 결과는 기업의 입장에서 소비자의 니즈를 파악할 때 소비자들 사이의 개인차를 고려할 필요가 있음을 시사한다. 기업이 목표로 하는 소비자 집단이 중요하게 생각하는 것이 타인과의 교류인지, 본인의 개성을 드러냄으로써 만족을 얻는 것인지 등 개인의 흥미와 관심을 이해한 후 그에 맞는 서비스나 제품을 제공한다면 광고나 콘텐츠의 효과를 더 크게 거둘 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 고현석, 민경환, 김민희 (2012). 자존감, 자존감 안정성, 자기개념 명료성과 심리적 적응과의 관계 탐색. 한국심리학회지: 일반, 31(3), 825-846.
- 국가법령정보센터
<http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=61603&efYd=19880225#0000>
에서 2016년 2월 2일 자료얻음.
- 김기욱 (2010) 소비생활복지, 어떻게 측정할 것인가? 한국소비자학회: 소비자학연구, 21(3), 167-194.
- 김미린, 홍은실 (2016). 절제와 간소, 자율성, 소득 수준에 따른 성인소비자 유형분류와 유형별 행복 비교. 한국지역사회생활과학회지, 27(1), 31-47
- 김훈민, 박정호 (2012). 경제학자의 인문학 서재. 한빛비즈.
- 남승규 (2012). 소비자 행복 척도의 개발 및 타당화. 한국심리학회지: 소비자광고, 13(3), 403-420.
- 박현희, 오송대 (2005). 물질주의 선향과 환경의식이 의복의 재활용 태도 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 대한가정학회지, 43(10), 167-177.
- 송정미 (2003). 소비자의 자기개념에 따른 패션브랜드 선호에 관한 연구. 한국심리학회지: 소비자광고, 4(1), 41-57.
- 아시아 투데이 (2016.02.04.)
<http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20160204010003658>
- 양윤, 조가람 (2015). 소비 유형, 소비 맥락, 자기개념 명료성이 소비자 행복에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 16(1), 83-104.
- 앨리어트 애런슨 (2014). 인간, 사회적 동물. 탐구당.
- 이성림, 손상희, 박미혜, 정주원, 천경희 (2011). 소비생활에서의 행복과 같

등. 소비자학연구, 22(1), 139-166.

이수현. (2005). 자기 복잡성과 자기 개념 명료성이 심리적 적응에 미치는 영향. 석사학위 논문, 서울대학교 대학원.

장 보드리야르 (1991). 소비의 사회, 문예출판사.

전미영. (2011). 소비자행복의 개념과 그 영향요인의 구조-소유와 경험을 중심으로. 박사학위 논문, 서울대학교 대학원.

조선일보 (2016.01.12)

http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2016/01/12/2016011202123.html

Beck, A. T., Steer, R. A., Epstein, N., & Brown, G. (1990). Beck self-concept test. *Psychological Assessment, 2*, 191-197.

Belk R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research, 11*(1), 291-297.

Belk R.W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world *Journal of Consumer Research, 12*, 265 - 279

Bigler, M., Neimeyer, G. J., & Brown, E. (2001). The divided self revisited: Effects of self-concept clarity and self-concept differentiation on psychological adjustment. *Journal of Social and Clinical Psychology, 20*(3), 396-415.

Brucks M. (2012). Consumer sociality and happiness. *Advances in Consumer Research, 40*, 255-260.

Campbell, J. D. (1990). Self-esteem and clarity of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology, 59*(3), 538-549.

Campbell, J. D., Chew, B., & Scratchley, L. S. (1991). Cognitive and emotional reactions to daily events: The effects of self-esteem and self-complexity. *Journal of Personality, 59*, 473-505.

- Campbell, J. D., Trapnell, P. D., Heine, S. J., Katz, I. M., Lavallee, L. F., & Homan, D. R. (1996). Self-concept clarity: Measurement, personality correlates and cultural boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology, 70*(1), 141-156.
- Campbell, J. D., Assanand, S. & Paula A. (2003). The structure of the self-concept and its relation to psychological adjustment. *Journal of Personality, 71*, 115-140.
- 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 - 159.
- 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.
- Combs, W. A., & Snygg, D. (1959). *Individual behavior*. Harper & Row Publishers.
- Crawford, L. (2005), "Senior Management Perceptions of Project Management Competence," *International Journal of Project Management, 23*(1), 7-16.
- Desmeules, R. (2002). The impact of variety on consumer happiness:

- Marketing and the tyranny of freedom. *Academy of Marketing Science Review*, 2002, 1.
- Diener, E.(1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542 - 575.
- Diener, E., & Seligman, M. E. P. (2002). Very happy people. *Psychological Science*, 13(1), 81 - 84.
- Oishi, S., Diener, E., Lucas, R. E., & Suh, E. M. (2009). Cross-cultural variations in predictors of life satisfaction: Perspectives from needs and values. *Culture and Well-Being*, 109-127.
- Easterlin, R. A. (2003). Explaining Happiness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 100(19), 11176-11183.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*, New York, NY: Holt 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.
- Epstein, S. (1973). The self-concept revisited: Or a theory of a theory. *American Psychologist*, 28, 404-416.
- Haidt, J. (2006). *The Happiness Hypothesis: Finding modern truth in ancient wisdom*. Cambridge: Basic.
- Hirschman C. E. and Holbrook M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing* 46(3), 92-101
- 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.
- 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, 443.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge, MA: MIT Press
- Lecky, P. (1945). *Self-consistency: A theory of personality*. New York, NY: Anchor Books
- 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(6), 988.
- Matto, H., & Realo, A. (2001). The Estonian self-concept clarity scale: Psychometric properties and personality correlates. *Personality and Individual Differences*, 30(1), 59-70.
- Myers, D. G., & Diener, E. (1995). Who is happy? *Psychological Science*, 6, 10 - 9.
- Reis, H. T. (2008). Reinvigorating the concept of situation in social psychology *Personality and Social Psychology Review*, 12(4),

311-329.

- Reis, H. T., & Gable, S. L. (2003). Toward a positive psychology of relationships. *Flourishing: The positive person and the good life*, 129-159.
- Richins M. L. (1987). Media, materialism, and human happiness. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 352-356.
- Richins M. L., Dawson S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation *Journal of Consumer Rresearch*, 19, 805-819
- Scitovsky, T. (1976). *The joyless economy: An inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction*. New York, NY: Oxford University Press
- Steffgen, G., Da Silva, M., & Recchia, S. (2007). Self-Concept Clarity Scale (SCSS): Psychometric Properties and Aggression Correlates of a German Version. *Individual Differences Research*, 5(3).
- Stinson, D. A., Wood, J. V., & Doxey, J. R. (2008). In search of clarity: Self-esteem and domains of confidence and confusion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(11), 1541-1555.
- Usborne E., Taylor D. M. (2010). The role of cultural identity clarity for self-concept clarity, self-esteem, and subjective well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36, 883-897
- 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, M., & Wong M. (2011). Leisure and Happiness in the United States:

Evidence from Survey Data. *Applied Economics Letters*, 18(18), 1813–1816.

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.

Woolfolk, R. L., Novalany, J., Gara, M. A., Allen, L. A., & Polino, M. (1995). Self-complexity, self-evaluation and depression: An examination of form and content within the self-schema. *Journal of personality and Social Psychology*, 68, 1108–1120.

ABSTRACT

The Influence of Purchase Type, Purchase Context on Consumer Happiness : Moderating effect of Self-Concept Clarity

Lee, Hui Gyeong

Department of Psychology

The Graduate School of

Graduate School of Sungshin Women's University

This study examined how purchase type, purchase context, and self-concept clarity influence consumer happiness. The dependent variable is consumer happiness. This study design is a 2(purchase type: experiential/ material) x 2(purchase context: individual/social), and the moderator variable is self-concept clarity.

The subject for this study were 253 people recruited online. Each participant is randomly assigned to one of the conditions to respond to the questionnaire.

This study showed that purchase type, purchase context, and self-concept clarity affected consumer happiness. As a result, three-way interactions among them were significant in relation to consumer happiness.

Participants who have low self-concept clarity showed greater happiness when they spend money for experience with others. Conversely, participants with high self-concept clarity showed greater happiness when they purchase materials without others.

The present research broadens prior research by examining the effects of purchase types, purchase contexts and self-concept clarity on consumer happiness. Based on this study, more research is needed to understand individual variation affecting consumer happiness in various aspects.

key words: purchase type, purchase context, self-concept clarity, consumer happiness.

부 록

1. 소비 유형과 소비 맥락에 따른 소비자 행복을 알아보기 위한 질문지

<개인맥락-경험소비 시나리오>

다음의 지시문을 잘 읽고 아래의 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

나 혼자만의 시간을 보내기 위해 1만원 이상 지출한 최근의(한 달 이내) 순간을 떠올려 주십시오.

이때의 소비는 내 삶의 행복을 위한 것입니다.

단, 이 소비의 주된 목적은 나 혼자서 하는 경험에 지출하는 것입니다.

이 구매는 특정 경험을 즐기기 위한 소비이고, 손으로 만지거나 물리적으로 가질 수 '없는' 소비입니다.

다음은 '나 혼자 즐기기 위해 경험에 지출'하는 예시입니다.

예) 혼자서 영화를 보러 가려고 지출했을 수도 있고, 나 혼자 여행을 갔을 수도 있으며, 전시회를 갔을 수도 있습니다.

해당되는 소비를 떠올린 후, 아래 질문에 응답해 주십시오.

1. 위 조건에 해당하는 소비는 무엇입니까?
2. 해당 소비에 지출한 금액은 얼마입니까?
3. 어떤 이유로 소비를 했습니까?

<개인맥락-물질소비 시나리오>

다음의 지시문을 잘 읽고 아래의 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

내가 혼자서 물건을 사용하려고 1만원 이상 지출한 최근의(한 달 이내) 순간을 떠올려 주십시오.

이때의 소비는 내 삶의 행복을 위한 것입니다.

단, 이 소비의 주된 목적은 나 혼자서 사용하는 물건에 지출하는 것입니다.

이 구매는 물건을 갖기 위한 소비이고, 일시적으로나 지속적으로 가지고 있거나 손으로 만질 수 '있는' 소비입니다

다음은 '나 혼자서 사용하기 위해 구입하는 물건'의 예시입니다.

예) 내 취향의 디지털 카메라를 샀을 수도 있고, 나만의 문구용품을 샀거나, 핸드크림을 구입했을 수 있습니다.

해당되는 소비를 떠올린 후, 아래 질문에 응답해 주십시오.

1. 위 조건에 해당하는 소비는 무엇입니까?
2. 해당 소비에 지출한 금액은 얼마입니까?
3. 어떤 이유로 소비를 했습니까?

<공유맥락-경험소비 시나리오>

다음의 지시문을 잘 읽고 아래의 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

최소 한 명 이상의 다른 사람들과 함께 시간을 보내려고 1만원 이상 지출한
최근의 (한 달 이내) 순간을 떠올려 주십시오.

이때의 소비는 내 삶의 행복을 위한 것입니다.

단, 이 소비의 주된 목적은 다른 사람들과 함께하는 경험에 지출하는 것입니다.

이 구매는 특정 경험을 즐기기 위한 소비이고, 손으로 만지거나 물리적으로 가질
수 '없는' 소비입니다.

다음은 '다른 사람과 함께 즐기기 위해 경험에 지출'하는 예시입니다.

예) 함께 영화를 보러 가려고 지출했을 수도 있고, 함께 여행을 갔을 수도 있으며,
전시회를 갔을 수도 있습니다.

해당되는 소비를 떠올린 후, 아래 질문에 응답해 주십시오.

1. 위 조건에 해당하는 소비는 무엇입니까?
2. 해당 소비에 지출한 금액은 얼마입니까?
3. 어떤 이유로 소비를 했습니까?

<공유맥락-물질소비 시나리오>

다음의 지시문을 잘 읽고 아래의 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

최소 한 명 이상의 다른 사람들과 함께 사용하려고 1만원 이상 지출한 최근의 (한 달 이내) 순간을 떠올려 주십시오.

이때의 소비는 내 삶의 행복을 위한 것입니다.

단, 이 소비의 주된 목적은 다른 사람들과 함께 사용하는 물건에 지출하는 것입니다.

이 구매는 물건을 갖기 위한 소비이고, 일시적으로나 지속적으로 가지고 있거나 손으로 만질 수 '있는' 소비입니다.

다음은 '다른 사람과 함께 사용하기 위해 구입하는 물건'의 예시입니다.

예) 핸드크림을 샀을 수도 있고, 문구용품을 샀거나, 디지털 카메라를 구입했을 수 있습니다.

해당되는 소비를 떠올린 후, 아래 질문에 응답해 주십시오.

1. 위 조건에 해당하는 소비는 무엇입니까?
2. 해당 소비에 지출한 금액은 얼마입니까?
3. 어떤 이유로 소비를 했습니까?

2. 소비자 행복 척도

위에서 기술한 귀하의 소비에 대한 질문입니다.

1. 해당 소비에 대해 생각하면 얼마나 행복해 지십니까?

- 전혀 행복하지 않다
- 거의 행복하지 않다
- 보통이다
- 약간 행복하다
- 매우 행복하다

2. 해당 소비가 귀하의 삶의 전반적인 행복에 기여합니까?

- 전혀 기여하지 않는다
- 거의 기여하지 않는다
- 보통이다
- 약간 기여한다
- 매우 기여한다

3. 얼마나 돈을 잘 쓴 것 같습니까?

- 전혀 잘 쓰지 못했다
- 거의 잘 쓰지 못했다
- 보통이다
- 약간 잘 썼다
- 매우 잘 썼다

4. 해당 소비에 지출한 돈을 다른 소비에 썼더라면 더 좋았을 것 같습니까?

전혀 그렇지 않다

거의 그렇지 않다

보통이다

약간 그렇다

매우 그렇다

3. 자기개념 명료성 척도

다음의 문항에 대하여 귀하께서 동의하시는 정도를 아래의 척도로 답해주십시오.

번호	문항	전혀 아니다	아니다	약간 아니다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	나 자신에 대한 나의 생각들은 종종 상충한다(맞지 않고 어긋난다).	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 때에 따라서 나 자신에 대한 의견이 달라진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 나 자신이 어떤 사람인가에 대해 궁금해 하는 데 많은 시간을 보낸다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 가끔 겉으로 보이는 내 모습과 실제의 내 모습이 다르다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	과거에 나 자신을 생각해보면, 나는 내가 어떤 사람이었는지 잘 모르겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 내 성격의 서로 다른 측면들로 인한 갈등을 거의 겪지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	나는 때때로 내가 나 자신보다 다른 사람들을 더 잘 안다는 생각을 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	나 자신에 대한 나의 생각들은 자주 변하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	만일 나에게 내 성격을 설명하라고 하면, 내 설명은 오늘 다르고 내일 다를 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	내가 말해주고 싶어도, 나는 다른 사람들에게 내가 진짜 어떤 사람인지 말할 수 없을 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	전반적으로 나는 내가 누구인지, 어떤 사람인지에 대해 분명한 생각을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	나는 진정으로 원하는 것이 무엇인지를 몰라서 어떤 일을 결정하기 어려울 때가 자주 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 물질주의 척도

다음의 문항에 대하여 귀하께서 동의하시는 정도를 아래의 척도로 답해 주십시오.

번호	문항	전혀 아니다	아니다	약간 아니다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 값비싼 집, 자동차, 옷을 소유한 사람을 선망한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	내가 소유한 물건들은 내가 인생을 얼마나 잘 살아가고 있는지를 말해 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 사람들이 놀랄만한 것들을 소유하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	소유물에 관한 한, 나는 인생을 소박하게 살려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	물건을 구매하는 것은 나에게 아주 큰 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 아주 부유한 인생을 살고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	내가 지금 소유하지 않은 무언가를 소유하게 된다면 나의 인생은 더 나아질 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	더 많은 것들을 구매할 수 있는 경제적 여유가 생긴다면 나는 더 행복해질 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	사고 싶은 것들을 마음껏 살 수 없어서, 때때로 나는 괴롭다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	인생에서 가장 중요한 성취 중의 하나는 물질적 소유이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	나는 사람들이 소유한 물질의 양이 많다고 해서 성공한 삶이라고 생각하지는 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	어떤 것들을 소유하고 있는지가 나에게 아주 중요한 것은 아니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	내가 아는 대부분의 사람들에 비해 나는 물질적인 것들을 별로 중요하게 생각하지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	인생을 즐기는 데 진정으로 필요한 것들을 나는 모두 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	더 좋은 것들을 소유하게 된다고 하더라도 내가 더 행복해지지는 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦