creative commons

COMMONS DEED

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

dCollection

경영학석사 학위논문

소비자의 해석 수준이 구매 후 행복감에 미치는 영향

- 제품의 경험성 인식을 중심으로 -

2018년 2월

서울대학교 대학원

경영학과 경영학전공

탁 혜 윤

소비자의 해석 수준이 구매 후 행복감에 미치는 영향

- 제품의 경험성 인식을 중심으로 -

지도 교수 이 유 재

이 논문을 경영학 석사학위논문으로 제출함

2017년 11월

서울대학교 대학원

경영학과 경영학전공

탁 혜 윤

탁혜윤의 석사학위논문을 인준함

2017년 12월

위 원 장 _____ 김 병 도 _____ (인)

부위원장 _____ 김 상 훈 _____ (인)

위 원 _____ 이 유 재 _____ (인)

초 록

현대 사회에서 소비의 중요성이 커짐에 따라, 어떠한 소비가 행복을 가져다 주는지에 대한 관심이 늘어가고 있다. 특히 소비 목적에 있어, 제품을 소유하기 위한 물질 소비 보다 경험 그 자체를 목적으로 하는 경험 소비가 소비자들에게 더 큰 행복을 가져다 준다는 점이 다양한 선행 연구를 통해 확인되었다. 그러나 현실의 소비는 경험 소비와 물질 소비로 명확히 분류되는 것이 아니며, 많은 경우 경험적 측면과 물질적 측면이 모두 존재한다.

본 연구는 이렇게 경험 소비와 물질 소비의 경계가 모호하다는 점에서 출발하여, 그렇다면 어떠한 소비를 소비자가 더 경험적으로, 혹은 물질적으로 인식하는지 파악하고자 하였다. 그간 선행 연구에서는 경험 소비와 물질 소비를 구분함에 있어 대부분 소비의 대상이 되는 제품이나 서비스의 특성(예, 물리적 형체의 유무)에 초점을 맞추었다. 그러나 본 연구에서는 동일한 제품이 제시되는 관점에 따라 경험재로도, 물질재로도 인식될 수 있다는 점에 주목하여, 제품의 특성이 아닌 소비자의 인식에 초점을 두고자 하였다. 이에 따라 먼저 소비자의 해석 수준이 제품의 경험성 인식과 이에 따른 구매 후 행복감에 차이를 가져오는지를 확인하였고, 이러한 효과가 발생하는 경계 조건으로 쾌락 소비와 실용 소비의 조절 효과를 살펴보았다.

두 번의 실험을 통해 검증한 결과, 소비자의 해석 수준에 따라 동일한

제품임에도 구매 후 행복감이 다르게 나타났으며, 제품의 경험성 인식이 이를 매개하는 것으로 나타났다. 즉 상위 해석 수준에서는 동일한 제품을 더 경험적으로 인식하는 경향이 있었으며, 이는 더 높은 행복감을 유발했다. 반면 하위 해석 수준에서는 동일한 제품을 더 물질적으로 인식하는 것으로 나타났으며, 이는 상대적으로 낮은 행복감으로 이어졌다. 그러나 이는 쾌락 소비의 경우에만 유의하게 나타났으며, 실용 소비의 경우 이러한 효과가 관찰되지 않았다.

본 연구는 소비자들이 특정 소비를 어떻게 경험 소비, 혹은 물질 소비로 인식하게 되는지 그 상황적 요인을 밝혔다는 점에서 학문적 의의가 있다. 특히 기존 선행 연구들이 대부분 경험 소비와 물질 소비의 구분을 물리적 형태의 유무와 같이 소비의 대상이 되는 제품이나 서비스의 특성에 따라 고정적으로 인식했던 반면, 본 연구에서는 개인의 인지적 측면에 초점을 맞춤으로써 경험 소비와 물질 소비의 경계를 확장시켰다. 또한, 실무적 관점에서 실제 기업이 광고 메시지 등을 통해 마케팅 활동에 적용 가능하다는 점에서 의의가 있다. 기업 입장에서 광고, 혹은 소비자 접점에서 상의 수준의 해석을 유도함으로써, 기존에 판매하던 제품에 더 높은 기대 행복을 제공할 수 있다.

주요어 : 경험 소비, 물질 소비, 소비자 행복, 해석 수준, 소비자 인식, 쾌락 소비, 실용 소비

학 번 : 2016-20637

목 차

서론 1

이론적 배경 4
물질 소비와 경험 소비 4
해석 수준 이론 9
쾌락 소비와 실용 소비 11

연구 모형 및 가설 14

실험 1 16
실험 설계 및 절차 16
실험 결과 18
결과 논의 22

실험 2 23
실험 설계 및 절차 23
실험 결과 25
결과 논의 28

결론 30

참고문헌 33

부록 38

Abstract 46

표 목차

표 1. 실험 2 매개 효과 및 조절 효과 분석 26

그림 목차

그림 1. 연구 모형 15
그림 2. 실험 1 제품 별 주 효과 분석 19
그림 3. 실험 1 제품 별 매개 효과 분석 21
그림 4. 실험 2 매개 효과 및 조절 효과 분석 28
그림 5. 실험 2 조절 효과 분석 28

부록 목차

부록 1. 실험 1 설문 문항 38
부록 2. 실험 2 설문 문항 41

서론

현대 사회는 소비의 사회다. 사람들은 소비를 통해 삶을 영위하고, 자기 자신을 표현하며 타인과 구분한다. 현대 사회에서 모든 사람은 소비자이며, '나는 소비한다, 고로 존재한다.'라는 패러디는 현대 사회에서 소비의 중요성을 보여준다. 이렇게 소비가 우리 삶에 큰 비중을 차지해 감에 따라, 어떤 소비가 삶을 더 행복하게 만들어줄 것인가에 대해 많은 고민이 이루어지고 있다. 물건을 소유하기 보다 비우고자 하는 '무소유'나 '미니멀리즘'과 같은 개념의 등장, 그리고 자동차부터 의류나 명품 가방과 같이 개인의 소유물로 여겨지던 제품을 '여럿이 함께 공유해서 사용하는' 개념으로 뒤바꾼 공유 경제의 발달은 모두 단순히 물질을 소유하기 위해 소비하는 것에 대한 경각심과 비판으로부터 시작되었다고 볼 수 있다.

이와 같이 '무엇이 행복을 가져다주는가'에 대한 연구는 철학과 심리학을 넘어 소비자 행동 분야에서 또한 활발하게 이루어지고 있다. 특히 소비 대상에 따라, 단순히 제품을 소유하기 위한 물질 소비 보다 경험 그 자체를 목적으로 하는 경험 소비가 소비자에게 더 높은 만족감과 행복을 가져다준다는 다양한 선행 연구가 이루어져 왔다(Carter & Gilovich, 2010, 2012; Gilovich & Kumar, 2015; Leaf Van Boven & Gilovich, 2003). 그러나 현실에서 소비하는 대부분의 제품들이 단순히 소유만을 위한 것이라 보기는 어렵다. 많은 경우 소비자들은 제품의 소유나 사용을 통해 얻을 수 있는 효용을 위해 제품을 구매한다. 예를 들어 대표적인 물질재로 여겨지는 옷이나 전자 기기 같은 경우도 소유 그 자체가 목적이기보다는 자신을

예쁘게 꾸미고자 하는 목적, 좋은 화질로 동영상을 보고자 하는 목적 등이 있을 수 있다. 이는 자연스럽게 제품을 사용함으로써 얻게 되는 경험, 즉 특별한 날 스스로를 더 돋보이게 해주는 경험이나 이동 중에도 좋아하는 TV 프로그램을 또렷하게 시청하는 경험을 동반하게 된다. 극단적으로 타인이 보기에는 정말 '소유'만을 목적으로 하는 수집의 경우도, 소비자 그 자신은 제품을 전시해두고 볼 때마다 뿌듯함을 경험할 수 있다. 이와 같은 사례를 볼 때, 물질 소비 또한 정도의 차이가 있을 뿐, 제품의 소비를 통해 얻을 수 있는 경험적 측면을 가지고 있는 것은 분명하다.

이와 같이 물질 소비와 경험 소비에 대한 연구가 다양하게 이루어져 왔음에도 불구하고, 둘 간의 경계가 명확하지 않다는 지적은 선행 연구에서도 꾸준하게 제기되어 왔다(Gilovich & Kumar, 2015; Gilovich, Kumar, & Jampol, 2015; Schmitt, Joško Brakus, & Zarantonello, 2015). 이에 대한 대응의 일환으로 Guevarra and Howell (2015)에서는 물질재(material item)와 인생 경험(life experience) 이외에 경험재(experiential product)라는 범주를 추가하였다. 이때 경험재란 '경험하기 위해 소유하는 제품'으로, 예를 들어 악기나 스포츠 용품과 같이 소멸하지 않는 물리적인 형태를 갖고 있지만 제품 자체의 소유가 목적이 아닌 특정한 경험을 위한 제품으로 정의하고, 물질재와 인생 경험의 사이의 범주로 설명하였다. 이는 물질 소비와 경험 소비라는 이분법으로 설명되지 않는 범주의 소비를 더 명확하게 설정하였다는 점에서 의미가 있으나, 앞서 언급했다시피 대부분의 물질재 또한 경험적 측면을 가지고 있다는 점에서, 경험재의 정의 또한 여전히 물질재와 뚜렷하게 구분되지 않는 측면이 있다.

이와 같이 선행 연구들이 소비자 행복에 대한 많은 시사점을 제공하였음에도 불구하고, 이러한 모호한 구분으로 인해 현실의 소비 상황을 명확하게 반영하지 못하는 부분이 존재하였다. 특히 많은 연구에서 소비 대상이 되는 제품의 성격에 따라 물질 소비와 경험 소비를 나누고, 이를 고정적인 성격으로 간주하였다. 그러나 본 연구에서는 소비 대상이 아닌 소비 주체, 즉 소비자가 인식하는 관점에 초점을 맞추고자 하였다. 즉 동일한 제품이어도 인식되는 관점에 따라 물질 소비와 경험 소비의 경계를 넘나들 수 있다는 점에 주목하였는데, 예를 들어 동일한 책을 구매한다고 하더라도 허전한 책장을 채우기 위해 구매한 책과, 감동적인 스토리를 읽기 위해 구매한 책은 서로 다르게 인지될 수 있다는 것이다. 이와 같이 소비자가 지각하는 제품의 물질적-경험적 인식에 영향을 미치는 선행 요인을 확인하고, 이러한 인식의 차이가 소비자 행복에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

이론적 배경

물질 소비와 경험 소비

행복을 위해 어떻게 소비해야 하는가, 즉 어떤 소비가 사람들을 행복하게 하는가를 찾기 위해 소비자 행동 분야에서 많은 연구가 진행되어왔다. 대표적으로 Leaf Van Boven and Gilovich (2003)에서는 물질 소비와 경험 소비를 구분하고, 어떤 소비가 더 높은 행복과 만족감을 가져다주는지 밝히고자 하였다. 저자들은 두 소비를 구분하기 위해 소비의 목적을 기준으로 삼았는데, 즉 물질 소비란 소비의 주된 목적이 물질적 재화를 습득하는 것이며, 개인이 소유할 수 있는 물리적 제품을 구매하는 것으로 정의하였다. 반면 경험 소비란 소비의 주된 목적이 인생의 경험을 얻기 위한 것이며, 개인이 겪게 되는 하나 혹은 일련의 이벤트를 위해 돈을 지출하는 것으로 정의하였다. 이러한 정의에 따라 물질 소비의 대표적인 예시로는 의류, 보석, 전자 기기 등이 제시되었고, 경험 소비의 예시로는 여행이나 공연 관람, 외식 등이 대표적으로 언급되었다. 실험에서 피험자들에게 가장 최근에 $100 이상 주고 구매한 제품, 혹은 경험에 대해 회상하도록 한 뒤 해당 소비로 인해 얼마나 행복해졌는지를 측정한 결과, 경험 소비 조건의 피험자들이 더 높은 행복감을 보인 것으로 나타났다. 이후 다양한 연구에서 이러한 결과를 재현함으로써, 물질 소비보다 경험 소비가 “더 잘 소비하는” 방법이라는 점을 확인하였다(Carter & Gilovich, 2010, 2012; Howell & Hill, 2009; A. Kumar, Killingsworth, & Gilovich, 2014; Nicolao, Irwin, & Goodman, 2009; L. Van Boven, Campbell, &

Gilovich, 2010).

이와 같이 경험 소비와 물질 소비에서 소비자의 행복감에 차이가 나는 이유로 선행 연구에서는 크게 세 가지를 통해 설명하고 있다. 첫 번째로는, 경험 소비의 경우 물질 소비에 비해 비교가 용이하지 않기 때문이다. Carter and Gilovich (2010)에 따르면 사람들은 대안을 평가함에 있어 경험보다 제품을 평가할 때 더 비교적인 관점을 갖는 것으로 나타났다. 구체적으로 다양한 대안들을 검토하고 선택하는 과제에서, 경험 소비(예, 휴가 상품) 조건 보다 물질 소비(예, 홈시어터 시스템) 조건의 피험자들이 대안들을 검토하는데 더 오랜 시간이 걸린 것으로 나타났다. 또한 이후 선택되지 않은 대안을 이후에 회상하는 과제에서, 물질 소비 조건의 피험자들이 경험 소비 조건의 피험자들 보다 더 많은 내용을 회상하는 것으로 확인되었다. 이렇게 물질 소비가 비교가 더 용이하다는 점은, 소비자 행복에 있어 두 가지 방향에서 영향을 미치게 된다. 먼저 대안 간 비교의 용이성은 앞서 의사 결정 과정에 있어 더 큰 어려움을 가져다 줄 뿐만 아니라 구매 후에도 선택하지 않은 제품에 대한 회상이 용이하기 때문에 더 좋은 대안을 선택할 수 있었다는 후회감을 낳기 쉽다. 다음으로 타인과의 비교 용이성은 사회적 비교, 특히 상향 비교를 더 쉽게 일어나도록 한다. 이는 다른 사람이 더 좋은 제품을 구매했다거나, 더 좋은 조건에 구매했다와 같은 사회적 비교를 손쉽게 일어나게 함으로써 소비에 대한 심리적 만족감과 행복감을 낮추는 것으로 나타났다.

경험 소비와 물질 소비 간 행복 수준에 차이가 나타나는 두 번째 이유는 경험 소비가 물질 소비보다 사회적 관계 형성에 긍정적 영향을

가져올 가능성이 더 높기 때문이다. 긍정적이고 의미 있는 사회적 관계는 인간의 행복에 매우 중요한 부분을 차지한다(Diener & Seligman, 2002, 2004; Myers, 2000). 이는 소비 활동에서 또한 마찬가지인데, 물질 소비는 상대적으로 혼자 소비되는 상황이 많은 반면, 경험 소비는 다른 사람과 함께 소비되는 경우가 많다. 영화를 보러 가거나 여행을 갈 때, 공연을 보러 가거나 외식을 할 때 모두 다른 사람들을 동반하는 경우가 많은데, 이러한 사회적 교류는 관계 욕구를 충족시킴으로써 소비자의 구매 후 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Caprariello & Reis, 2013; Howell & Hill, 2009; Amit Kumar, Mann, & Gilovich, 2014). 또한 경험 소비는 소비 시점에서뿐만 아니라 소비 후에도 당시의 경험을 타인과 공유하기 쉽다는 장점이 있다. 사람들은 물질 소비보다는 경험 소비를 다른 사람들에게 더 많이 이야기하는 경향이 있으며, 이러한 소비 경험의 공유 또한 소비에 따른 만족감을 높이는데 영향을 미치는 것으로 드러났다(A. Kumar et al., 2014).

마지막으로 경험은 물질적 재화에 비해 더 자신의 정체성(identity)과 가깝게 인지되기 때문이다. 재화는 외부에 물리적 형태가 존재하는 반면에, 경험은 물리적 형체 없이 자신의 기억 속에 존재하기 때문에 사람들은 과거의 경험을 자신의 정체성의 일부로 인지하는 경향이 있다. Carter and Gilovich (2012)의 실험에서는 자신의 자아(self)를 묘사하는 과제에서, 피험자들이 물질 소비 보다 경험 소비를 더 자아에 가까이 그려 넣었다는 점을 확인하였다. 또한 피험자들에게 자신이 갖고 있는 경험 소비 혹은 물질 소비의 기억이 사라진다고 상상하도록 했을 때 경험 소비 조건의

피험자들이 자아 개념에 더 많은 변화가 있을 것으로 예상하였는데, 이는 경험의 기억들이 현재 그들 자신을 만드는 데 있어 더 많은 부분을 차지한다고 생각하기 때문이다. 이렇게 경험 소비가 물질 소비 보다 자아와 더 밀접하게 관계되어 있다는 인식 또한 소비자 행복감에 영향을 미치는 요인 중 하나인 것으로 나타났다.

그러나 이와 같이 경험 소비와 물질 소비에 대한 다양한 연구가 진행되는 동안, 한편에서는 이 둘 간의 경계가 모호하다는 문제가 제기되었다(Gilovich et al., 2015; Schmitt et al., 2015). 대표적으로 악기나 스포츠 용품과 같은 경우 물리적 실체가 존재하며 소유물로 계속 남아있는다는 점에서 물질 소비의 특성을 가지고 있으나, 특정한 경험을 위해 소비된다는 측면에서는 경험 소비의 특성 또한 가지고 있다.

이러한 모호한 경계를 좀 더 명확하게 하기 위해 Guevarra and Howell (2015)에서는 물질재와 인생 경험 이외에 경험재 라는 개념을 추가하였고, 경험재 소비에 따른 행복의 정도를 물질재, 인생 경험과 비교하였다. 실험 결과 경험재 소비는 물질재 소비 시보다는 크고, 인생 경험의 소비 시와는 유사한 수준의 행복을 가져다주는 것으로 나타났다. 이러한 효과는 주체성, 유능성, 관계성 욕구라는 심리적 욕구에 따라 매개되었는데, 구체적으로 물질재 조건 보다 경험재 조건에서 세 가지 심리적 욕구에 대한 충족 수준이 더 높은 것으로 나타났다. 반면 경험재와 인생 경험 조건을 비교했을 경우, 경험재 조건에서 유능성 욕구에 대한 충족 수준은 더 높게 나타난 반면, 관계성 욕구에 대한 충족 수준은 더 낮게 나타나, 전체 행복감의 수준은 비슷한 것으로 드러났다.

한편 Carter and Gilovich (2012)에서는 이렇게 애매한 경계에 위치한 제품이 제시되는 관점에 따라 물질재로도, 경험재로도 인지될 수 있다는 것을 확인하였는데, 구체적으로 3D TV를 각각 물질재와 경험재로 프레이밍 하였을 때 경험재로 프레이밍 한 집단에서 더 본인의 자아와 가깝게 인식하는 것으로 나타났다. 또한 이러한 인식의 차이는 소비자의 후회감에 영향을 미치게 되는데, 동일한 제품을 경험재로 프레이밍 했을 때 더 나은 대안에 따른 후회감이 상대적으로 낮게 나타났으며(Carter & Gilovich, 2010), 물질재로 프레이밍 했을 경우 구매에 따른 후회감이 더 높은 것으로 나타났다(Rosenzweig & Gilovich, 2012). 이러한 연구들은 물질 소비와 경험 소비의 기준이 절대적인 것이 아니며, 소비를 인식하는 방식에 따라 행복감이 다르게 나타날 수 있다는 증거를 제시해준다.

그러나 이러한 다양한 연구 결과에도 불구하고, 그렇다면 소비자가 어떻게 특정한 제품을 물질 소비, 혹은 경험 소비로 인지하게 되는지에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 그간의 연구들에서는 대부분 단순히 물리적 제품의 유무로 물질 소비와 경험 소비를 구분하여 실험을 진행하였다. 혹은 피험자들에게 스스로 물질 소비와 경험 소비의 경험을 회상하게 하는 방법도 사용되었지만, 이 역시 물질 소비와 경험 소비의 정의와 예시를 설명함에 있어 물리적 제품의 유무가 주 초점이 되었다는 점에서 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 동일한 재화, 즉 물리적 형체가 존재하는 제품이 물질적 관점과 경험적 관점으로 모두 인지될 수 있다는 점에 주목하여, 어떤 상황이나 요인이 소비자의 인식에 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

해석 수준 이론

해석 수준 이론은 어떠한 대상을 해석함에 있어, 대상에 대한 심리적 거리(psychological distance)에 따라 다른 수준으로 해석이 이루어진다는 것이다(Liberman & Trope, 1998). 해석 수준 이론에 따르면, 심리적 거리가 먼 경우 상위 수준의 해석이 이루어지며 이는 결과나 목표 중심적 사고로 이어진다. 반면 심리적 거리가 가까운 경우 하위 수준의 해석이 이루어지며, 이 경우 세부적 속성이나 과정 중심적인 사고를 보이게 된다. 해석 수준 이론은 심리학뿐만 아니라 소비자 행동 분야에도 다양하게 적용되었는데, 특히 해석 수준이 소비자의 선호 및 제품 평가에 미치는 영향에 대한 연구가 진행되었다. 소비자가 상위 수준의 해석을 하는 경우 제품 사용의 결과나 효용에 기준을 두기 때문에 더 바람직한(desirable) 제품을 선호하게 되는 반면, 하위 수준의 해석은 제품을 사용하는 과정이나 실현 가능성(feasibility)에 기준을 두기 때문에 더 사용하기 쉬운 제품을 선호하게 된다(Hamilton & Thompson, 2007; Liberman & Trope, 1998). 또한 광고를 평가함에 있어 상위 해석 수준을 가진 소비자의 경우 편익 중심의 비교 광고 제품을 더 호의적으로 평가하는 반면, 하위 해석 수준을 가진 소비자의 경우 편익 중심 보다 속성 중심의 비교 광고 제품을 더 호의적으로 평가하는 것으로 나타났다(이병관, 2011).

해석 수준을 결정하는 심리적 거리는 크게 시간적 거리, 공간적 거리, 사회적 거리, 그리고 확률적 거리에 영향을 받는 것으로 알려져 있다. Liberman and Trope (1998)에서는 구매 시점이 먼 미래인지 가까운 미래인지와 같은 시간적 거리에 따라 해석 수준이 다르게 형성됨을

확인하였으며, Hamilton and Thompson (2007)에서는 체험판과 같은 직접적인 제품 경험은 제품 설명과 같은 간접적 제품 경험에 비해 더 구체적 해석 수준을 유발함을 밝혔다. 즉 소비 상황에서의 다양한 상황적 요인에 따라 소비자의 심리적 거리와 해석 수준이 달라질 수 있음이 선행 연구를 통해 확인되었다.

한편 해석 수준과 행복과의 관계에 있어, 긍정적 상황의 경우 심리적으로 더 멀게 여겨지는 반면, 부정적 상황의 경우 더 즉각적이고 가깝게 느껴지는 경향이 있다(Herzog, Hansen, & Wänke, 2007; Trope, Liberman, & Wakslak, 2007). Labroo and Patrick (2009)에서는 소비자의 기분에 따라서 해석 수준이 다르게 형성될 수 있음을 확인하였는데, 긍정적 기분의 소비자는 부정적 기분의 소비자 대비 상대적으로 상위 수준의 사고를 하게 될 가능성이 높은 것으로 나타났다. 실험에 따르면 웃는 얼굴이나 행복한 기억의 회상 등을 통해 긍정적 기분이 유도된 피험자의 경우 부정적 기분의 피험자에 비해 일련의 행동들을 묘사하는데 있어서 더 추상적이고 상위의 개념을 사용하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 즉 행복에 직접적인 영향을 미치는 긍정적 기분이나 상황이 높은 해석 수준을 형성한다는 것인데, 반대로 높은 해석 수준이 더 큰 행복 수준을 유발할 수 있다는 가능성 또한 존재한다. 본 연구에서는 이러한 선행 연구에 기반하여 소비자의 해석 수준에 따라 구매 후 행복감이 다르게 나타날 것으로 예상하였고, 제품에 대한 경험성 인식의 차이가 이러한 효과를 매개할 것으로 예상하였다. 구체적으로 상위 해석 수준을 갖고 있는 경우, 소비의 목적이나 이유, 소비에 따른 최종 효용이나 혜택을 중심으로 사고하게 되며,

이는 자연스럽게 제품의 경험적 측면에 초점을 맞추게 될 것으로 예상하였다. 반면 하위 해석 수준을 갖고 있는 경우, 제품의 부차적인 속성이나 사양, 구매의 용이성 등에 초점을 맞추기 때문에 제품의 물질적 측면을 중시할 것으로 보았다. 그리고 이러한 물질적-경험적 인식의 차이는 소비자 행복감에 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

쾌락 소비와 실용 소비

소비 유형은 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 대표적인 요인으로 알려져 있다. 초기의 연구들에서는 제품 평가에 영향을 미치는 요인으로 기능적 편익에만 초점을 두었으나, Hirschman and Holbrook (1982)에서 감각적 속성에 따른 제품 경험의 정서적 측면을 쾌락 소비로 정의하면서 소비의 쾌락적 편익이 대두되었으며, Batra and Ahtola (1991)에서는 소비자의 구매 만족을 감정적 만족과 실용적 만족으로 나누어 제시하며 쾌락재와 실용재를 구분하였다. 이후 다양한 연구에서 쾌락 소비는 소비자가 감각적이고 매력적이며 경험적 즐거움을 목표로 하는 반면, 실용 소비는 삶에 필수적이며 기능적 편익을 목표로 한다는 점을 확인하였다(Dhar & Wertenbroch, 2000; Strahilevitz & Myers, 1998). 쾌락재의 대표적인 예로는 초콜릿, 향수와 같은 제품들이 주로 언급되었으며, 실용재의 대표적 예로는 생필품, 노트 등이 제시되었다.

쾌락 소비와 실용 소비는 소비자의 제품 탐색부터 선택에 이르기까지 다양한 영역에서 차이를 유발하는데, 특히 제품 평가 과정에서 주요한 차이를 가져오는 것으로 알려져 있다. 실용 소비의 경우 소비자의 인지적

측면이 중요하며, 제품의 평가 과정이 분석적이고 체계적으로 이루어진다. 따라서 실용 소비를 평가할 때는 물리적 속성과 같은 구체적이고 객관적인 기준이 주요하게 작용한다(MacInnis & Jaworski, 1989). 반면 쾌락 소비의 경우 객관적인 속성보다는 무형의 혜택이나 이미지, 혹은 제품 소비에 따른 소비자의 느낌이나 감정이 주요하게 작용하는 것으로 나타났다(Mittal, 1989).

쾌락 소비와 실용 소비가 소비자의 만족감이나 행복에 미치는 영향에 있어, 실용 소비는 필수적이고 기본적인 것에 반해 쾌락 소비는 구매 목적 자체가 즐거움을 위한 것이라는 점에서 더 높은 행복감을 유발하는 것으로 드러났다(성영신 et al., 2013). 그러나 한편으로 쾌락 소비는 실용 소비에 비해 더 많은 죄책감을 유발하며, 이는 수치심이나 후회와 같은 부정적 정서로 이어지기도 한다(Chun, Patrick, & MacInnis, 2007; MacInnis & Patrick, 2006). 이는 소비자들이 즐거움만을 위한 소비에 죄책감을 느끼는 한편, 실용적 편익과 달리 경험적 즐거움이 가져다주는 편익은 구체적인 수치화되기 어렵기 때문이다(Lascu, 1991; Shafir, Simonson, & Tversky, 1993). 특히 이러한 죄책감은 쾌락재와 실용재간 비교가 가능한 상황에서 더 높게 나타나는데, Okada (2005)의 연구에 따르면 쾌락재와 실용재가 각각 단독으로 제시된 경우 소비자들은 쾌락재에 더 높은 가치를 부여하고 더 높은 구매 의도를 보였으나, 쾌락적 대안과 실용적 대안이 함께 제시되는 상황에서는 실용적 대안을 더 선호하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 해석 수준이 소비자의 경험성 인식에 미치는 영향에 있어 소비 유형이 경계 조건으로 작용할 것이라고 예상하였다. 쾌락 소비의

경우 제품 사용을 통한 경험적 즐거움, 혹은 느낌이나 감정이 소비를 평가하는데 주요하게 작용하기 때문에 제품의 경험적 측면에 소비자가 중점을 둘 것이라고 생각하였다. 따라서 해석 수준과 같이 외부적 요인에 따라 소비자의 주관적인 경험성 인식이 크게 영향을 받을 수 있을 것으로 예측하였다. 반면 실용 소비의 경우 경험적 측면이 제품 소비에 주요한 부분이 아니기 때문에, 소비자의 주관적 인식에 크게 영향을 받지 않을 것으로 예상하였다.

연구 모형 및 가설

본 연구에서는 일반적으로 경험 소비가 물질 소비보다 소비자에게 더 큰 행복감을 유발하나, 물질적 재화도 경험적 목적을 가지고 구매할 경우 경험 소비와 유사한 수준의 행복감을 일으킨다는 선행 연구를 바탕으로 소비자의 제품 인식에 영향을 미치는 요인을 알아보고자 하였다. 또한 이러한 인식에 따라, 동일한 제품이어도 소비에 따른 만족감이나 행복감에 차이가 나타나는지를 확인하고자 하였다.

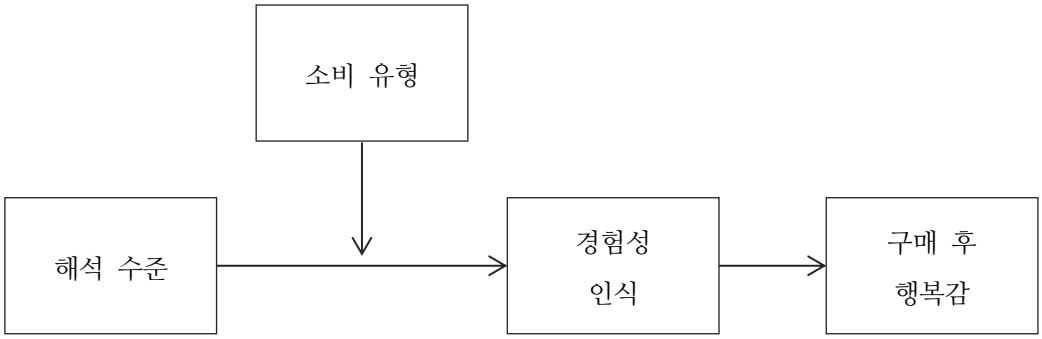
먼저 소비자의 해석 수준의 차이는 제품의 경험성 인식에 영향을 미침으로써 구매 후 행복감에 차이를 가져올 것으로 예상하였다. 구체적으로 상위 수준의 해석이 이루어질 경우 제품을 구매하는 목적, 즉 소비를 통해 얻고자 하는 효용이나 가치를 중심으로 해석이 이루어지기 때문에 제품의 경험적 측면을 높게 인식하는 반면, 하위 수준의 해석이 이루어질 경우 제품 사양과 같은 물리적인 속성, 혹은 가격이나 구매 방법과 같이 실행적 속성을 중심으로 해석이 이루어져 제품의 경험적 측면을 낮게 인식할 것으로 예상하였다. 그리고 이러한 경험성 인식 정도의 차이는 구매 후 행복감에 차이를 유발할 것으로 예상하였다. 이를 가설로 정리하면 다음과 같다.

가설 1. 소비자의 해석 수준에 따라 소비자의 구매 후 행복감이 다르게 나타날 것이며, 제품에 대한 경험성 인식이 이를 매개할 것이다.

다음으로 해석 수준이 경험성 인식에 미치는 영향에 있어, 경계 조건으로 소비 유형의 조절 효과가 존재할 것으로 예상하였다. 쾌락 소비의 경우 제품을 통해 얻는 경험적 가치에 중점을 두기 때문에, 해석 수준과 같은 선행 요인에 따라 경험성 인식이 영향을 받을 것으로 예상하였다. 그러나 실용 소비의 경우, 제품의 경험적 가치는 제품을 평가하고 구매하는데 있어 주요한 요인이 아니기 때문에, 해석 수준이 변화한다 하더라도 제품의 경험성 인식에는 큰 영향을 미치지 않을 것으로 예상하였다. 즉 해석 수준이 경험성 인식에 미치는 영향은 쾌락 소비의 경우에서만 유의하게 나타날 것으로 예상하였다. 이에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 2. 소비 유형은 해석 수준이 주관적 경험성 인식에 미치는 영향을 조절할 것이다.

이상의 가설을 개념적 모형으로 정리하면 〈그림 1〉과 같다.



〈그림 1〉 연구 모형

실험 1

실험 1에서는 소비자의 해석 수준에 따라 동일 제품이어도 소비자가 지각하는 제품의 경험성 인식 수준이 다르게 나타나며, 이것이 행복에 미치는 영향을 매개하는지 검증하고(가설 1), 소비 유형에 따라 제품의 경험성 인식에 조절 효과가 존재하는지를 밝히고자 하였다(가설 2). 특히 실험 1에서는 피험자들이 직접 제품을 구매했던 경험을 회상하게 함으로써, 실제 소비 경험에 따른 행복감을 측정하고자 하였다.

실험 설계 및 절차

실험 설계 및 방법 실험 1은 2(해석 수준: 고 vs. 저) x 4(제품: 향수 vs. 샴푸 vs. 화분 vs. VOD) 혼합 요인 설계로, 해석 수준은 집단 간 변인으로, 제품은 집단 내 변인으로 설계하였다. 향수는 쾌락재, 샴푸는 실용재를 대표하며, 화분과 VOD는 각각 일반적으로 물질재, 경험재로 대표되는 제품으로 선정하였다.

실험은 온라인을 통해 진행되었으며, 피험자는 영국의 온라인 설문 참가자 모집 사이트인 Prolific을 통해 모집하였다. 피험자들은 실험 참여 대가로 0.58파운드를 지급받았다. 총 130명이 실험에 참여하였으며, 피험자들은 두 가지 조건(해석 수준: 고 vs. 저)에 무선 할당되었다. 실험에 참여한 피험자들의 특성을 살펴보면 남성은 33.3%, 여성은 66.7%였으며, 10대가 1.6%, 20대가 17.9%, 30대가 42.3%, 40대가 14.6%, 50대 이상이 23.6%를 차지하였다.

실험 절차　　본 실험은 크게 해석 수준 조작 단계와 소비자 인식 측정 단계로 이루어졌다. 먼저 해석 수준 조작 단계에서는 Liberman, Trope, McCrea, and Sherman (2007)의 실험을 참고하여 피험자들의 해석 수준을 조작하였다. 먼저 피험자들에게 일상적인 계획(예, "Ron이 은행 계좌를 개설하고자 한다.")에 대한 간단한 지문을 제시하고 이에 관련한 질문에 응답하도록 하였다. 이때 두 집단에 서로 다른 질문을 제시 하였는데, 상위 해석 수준 집단에는 지문의 주체가 이 행동을 "왜" 하고자 하는지(예, "왜 Ron이 은행 계좌를 개설하려 한다고 생각하십니까?")를, 하위 해석 수준 집단에는 이 행동을 "어떻게" 할지(예, "Ron이 은행 계좌를 개설하기 위해 어떻게 할 것이라고 생각하십니까?"를 예상하게 함으로써, 각각 상위/하위 해석 수준을 유도하였다. 또한 해석 수준의 조작 점검을 위해 이 행동이 언제 실제로 일어날지(예, "Ron이 언제 은행 계좌를 개설할 것이라고 생각하십니까?") 예상하도록 하였다. 해석 수준 조작이 효과적으로 이루어진다면, 상위 해석 수준 집단의 경우 시간적 거리감을 멀게 인지하여 행동이 일어나는 시점을 더 먼 미래로 예측하는 반면, 하위 해석 수준 집단의 경우 상대적으로 가까운 미래로 예측할 것으로 보았다. 피험자들은 동일한 방식으로 총 3개의 지문에 대해 각각 응답하였다.

다음으로 소비자 인식 측정 단계에서는 피험자들의 과거 제품 구매 경험을 기반으로 제품에 대한 주관적 인식을 측정하였다. 먼저 제시된 제품을 1년 내에 구매한 경험이 있는지 질문을 통해 비 대상자를 제외하였으며, 제품을 마지막으로 사용한 시기를 주관식으로 응답하게 함으로써 자연스럽게 소비 기억을 떠올리도록 하였다. 다음으로 경험

소비와 물질 소비의 정의를 간단하게 제시한 뒤 제품에 대한 경험성 인식을 측정하였으며, 소비에 따른 행복감 또한 뒤이어 측정하였다. 한 제품에 대한 응답이 모두 끝난 후 나머지 3개 제품에 대해 동일한 절차가 반복되었으며, 제품 노출 순서에 따른 효과를 배제하기 위해 제품의 순서는 무작위로 제시하였다.

측정 방법 해석 수준 조작 단계의 질문은 모두 주관식으로 측정하였다. 이 중 예상 시점에 대한 응답은 모두 시간 단위로 변환하여 분석에 사용하였다. 소비자 인식 측정 단계의 질문은 제품의 마지막 사용 시점에 대한 질문을 제외하고 모두 리커트 척도를 통해 측정하였다. 제품의 경험성 인식은 7점 단일 척도(1-완전히 물질적이다, 7-완전히 경험적이다)로 측정하였으며, 소비자 행복은 Howell and Hill (2009)의 실험을 참고하여 총 3개의 문항을 7점 척도(1-전혀 그렇지 않다, 7-매우 그렇다)로 측정하였다. 실험 1에서 사용된 설문 문항은 〈부록 1〉에 제시하였다.

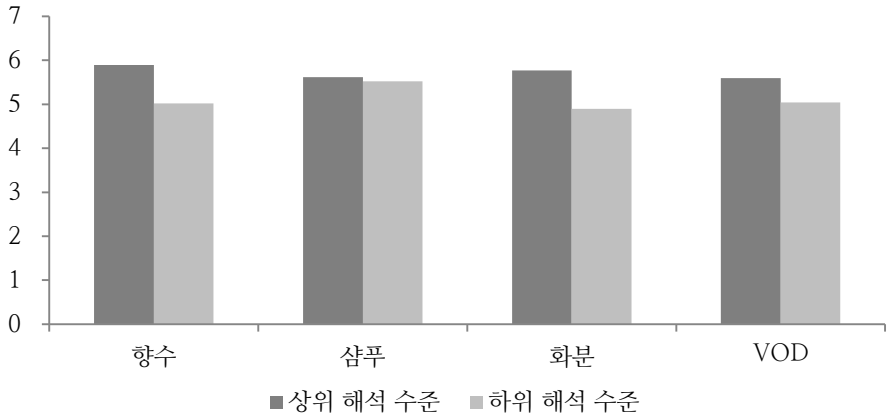
실험 결과

전체 130명의 피험자 중 불성실한 응답을 제외한 119명의 응답을 대상으로 분석하였다. 그러나 각 제품 별로 1년 내 구매 경험이 있는 경우만 측정 및 분석에 사용되었기 때문에, 이에 따라 향수는 75명, 샴푸는 115명, 화분은 97명, VOD는 104명의 피험자가 분석 대상이 되었다.

조작 점검 t-test를 통해 해석 수준에 따라 예상 시점의 평균값에

차이가 있는지 살펴본 결과 두 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타나($m_{고}$=1378.59, $m_{저}$=560.67, t=−2.87, p〈.01), 해석 수준이 적절하게 조작되었음을 확인하였다.

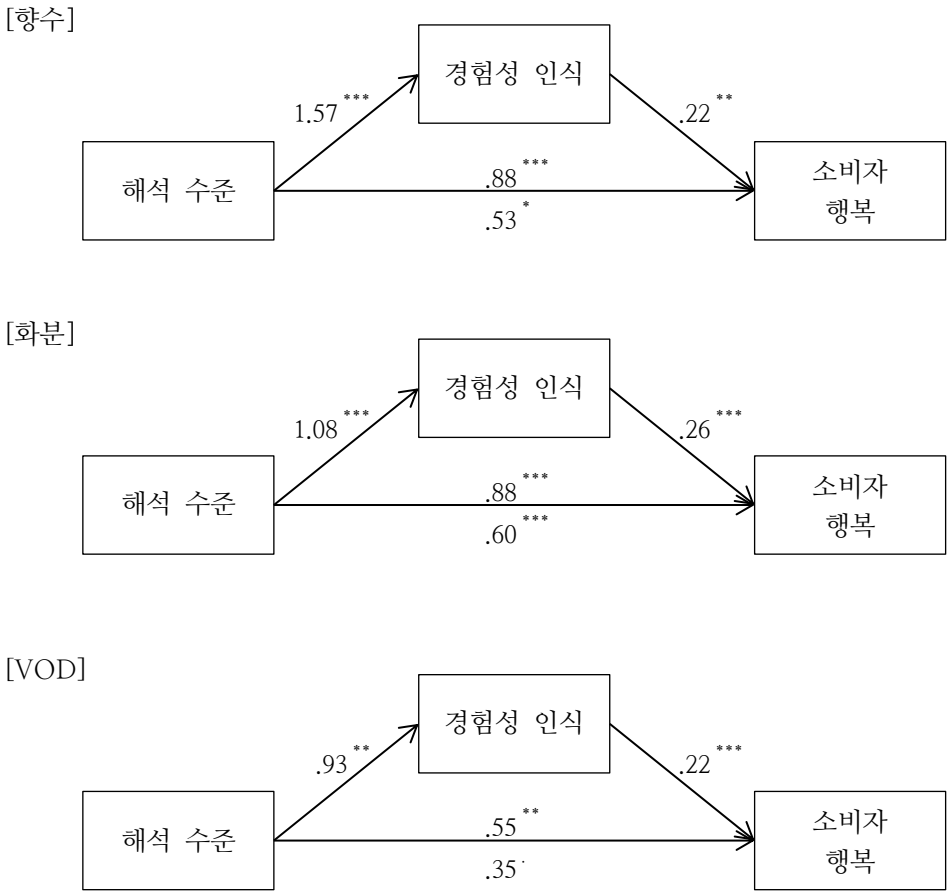
가설 검증 연구 모델의 주 효과를 검증하기 위해 해석 수준이 소비자 행복에 미치는 영향을 t-test를 통해 분석하였다. 소비자 행복감은 3개 문항에 대한 평균값을 사용하였으며, 세 문항의 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .76(샴푸)~.89(향수)로 나타났다. 분석 결과, 샴푸를 제외한 3개 제품에서 모두 해석 수준에 따른 주 효과가 유의한 것으로 나타났다. 향수의 경우 상위 해석 수준 조건에서 소비자 행복이 유의하게 높게 나타났으며($m_{고}$=5.89, $m_{저}$=5.02, t=−3.24, p〈.01), 화분($m_{고}$=5.77, $m_{저}$=4.90, t=−4.10, p〈.001)과 VOD($m_{고}$=5.60, $m_{저}$=5.04, t=−2.75, p〈.01)에서도 유사한 결과가 관찰되었다. 그러나 샴푸의 경우 해석 수준에 따른 효과가 관찰되지 않았다($m_{고}$=5.62, $m_{저}$=5.53, t=−.43, p=.67). 〈그림 2〉에서 그래프로 결과를 나타내었다.



〈그림 2〉 실험 1 제품 별 주 효과 분석

다음으로 주 효과가 유의하게 나타난 3개 제품에 대해 경험성 인식의 매개 효과를 분석하였다. Hayes (2013)의 PROCESS 모델을 통해 매개 분석을 진행한 결과, 3개 제품에서 모두 경험성 인식의 매개 효과가 유의한 것으로 나타나 가설 1이 지지되었다. 향수의 경우 간접 효과의 크기가 .35로 나타났으며(신뢰구간: [.01, .71]), 화분은 .28(신뢰구간: [.08, .55]), VOD는 .20(신뢰구간: [.05, .42])로 나타났다. 즉 상위 해석 수준 조건에서는 동일한 제품을 더 경험적으로 인지하는 경향이 있었으며, 이는 높은 수준의 소비자 행복으로 이어졌다. 반면 하위 해석 수준 조건에서는 동일한 제품을 상대적으로 물질적으로 인지하였으며, 이는 낮은 수준의 소비자 행복으로 이어졌다. 각 제품의 경로 별 효과의 크기는 〈그림 3〉에서 확인할 수 있다.

마지막으로 경계 조건인 소비 유형에 따른 조절 효과를 살펴보기 위해 Repeated measure ANOVA 분석을 진행하였다. 분석 결과, 소비 유형이 해석 수준이 경험성 인식에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타나($F(1, 73)=22.15$, $p<.001$), 가설 2가 지지되었다. 구체적으로 쾌락 소비인 향수 구매의 경우, 상위 해석 수준에서 제품을 더 경험적으로 인지한 반면, 하위 해석 수준에서는 상대적으로 덜 경험적으로 인지하였다. 그러나 실용 소비인 샴푸의 경우 두 집단 간 경험성 인식에 차이가 없는 것으로 나타났다.



〈그림 3〉 실험 1 제품 별 매개 효과 분석

추가적으로 제품의 특성(물질재적 특성이 높은 제품 vs. 경험재적 특성이 높은 제품)에 따른 조절 효과가 존재하는지 살펴보기 위해 동일하게 Repeated measure ANOVA 분석을 진행하였다. 분석 결과, VOD가 해석 수준에 따른 두 조건에서 모두 화분 대비 경험성 인식이 높게 나타났으나, 제품의 특성에 따른 조절 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다(F(1, 91)=.48, p=.49). 즉 평균적으로 VOD를 화분보다 더 경험적으로 인지하는 경향은 있으나, 두 제품 모두 상위 해석 수준 조건에서 더 경험적으로, 하위 해석 수준에서는 더 물질적으로 인지되는 경향이 있는 것으로 나타났다.

결과 논의

실험 1에서는 피험자의 실제 제품 구매 경험을 바탕으로, 해석 수준에 따라 피험자가 주관적으로 인지하는 제품의 경험성 정도에 대한 인식이 다르게 나타나며, 이것이 궁극적으로 제품 소비에 따른 행복감에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 가설 1에서 예상한 바와 같이, 동일한 제품임에도 상위 해석 수준에서는 제품을 더 경험적으로 인식하여 높은 소비자 행복을 보이는 반면, 하위 해석 수준에서는 제품을 더 물질적으로 인식하여 상대적으로 낮은 소비자 행복을 보였다. 그러나 이러한 효과가 모든 소비 유형에서 나타나는 것은 아니며, 가설 2에서 예상한 바와 같이 쾌락 소비의 경우에만 유효하게 나타났다.

본 실험은 피험자의 구매 경험을 기반으로 실험을 진행했다는 점에서 피험자의 실제 행복감을 측정했다는 의의가 있다. 그러나 이러한 결과를 확장하여, 제품 구매 전 소비자의 기대 행복감에도 동일한 효과가 나타날 수 있는 가능성이 존재한다. 또한 선행 연구를 참고하여 쾌락 소비와 경험 소비를 대표할 수 있는 제품으로 향수와 샴푸를 선정하였으나, 두 제품 간에 소비 유형 이외에 존재할 수 있는 다른 차이가 통제되지 않았기 때문에 다른 요인이 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 따라서 이러한 부분을 반영하여 가설을 재 검증하고자 실험 2를 진행하였다.

실험 2

실험 2에서는 광고의 해석 수준에 따라 소비자가 광고 제품에 대한 경험성 정도를 다르게 인지하는지 확인하고, 제품 구매 시 기대 행복감에 차이를 유발하는지 확인하고자 하였다. 또한 이러한 광고의 효과가 쾌락 소비와 실용 소비에서 다르게 나타나는지를 검증하고자 하였다. 즉 실험 1에서 실제 구매 경험을 기반으로 해석 수준이 구매 후 행복감에 미치는 영향과 경험성 인식의 매개 효과, 소비 유형의 조절 효과를 살펴보았다면, 실험 2에서는 제품 구매 이전에 광고 메시지를 통해서도 동일한 효과가 나타나는지를 살펴보고자 하였다. 이를 통해 가설 1과 가설 2를 결과를 재검증함과 동시에, 광고 메시지는 기업이 현업에서 실제 활용 가능한 수단이라는 점에서 실무적 활용 가능성을 검증하고자 한다.

실험 설계 및 절차

실험 설계 및 방법 실험 2는 2(해석 수준: 고 vs. 저) x 2(소비 유형: 쾌락 소비 vs. 실용 소비)의 집단 간 설계로, 시나리오 기반의 실험을 통해서 진행되었다.

실험은 20~30대 한국인 대학생 및 직장인을 대상으로 오프라인에서 진행되었으며, 피험자들은 실험 참여의 대가로 커피 기프티콘을 지급받았다. 총 105명의 피험자가 실험에 참여하였으며, 이들은 4가지 조건에 무선 할당되었다. 피험자의 성별은 남성이 51.4%, 여성이 48.6%로 이루어졌으며, 연령대는 20대가 71.4%, 30대가 28.6%로 구성되었다.

실험 절차 실험은 신제품 광고에 대한 소비자 인식을 알아보기 위한 것으로 소개되었으며 실험은 크게 두 단계, 광고 노출 단계와 소비자 인식 측정 단계로 진행되었다. 광고 노출 단계에서는 피험자들에게 노트북을 구매하는 시나리오를 제시하였는데, 이 때 소비 유형 조건에 따라 각기 다른 구매 상황을 가정하였다. 쾌락 소비 조건의 경우 연말을 맞아 한 해 동안 고생한 자신에게 선물을 주기 위해 노트북을 구매하는 상황을 상상하도록 한 반면, 실용 소비 조건에는 평소 사용하던 업무용/학업용 노트북이 고장 나 새 노트북을 구매하는 상황을 가정하도록 하였다.

이후 제시된 노트북 광고에서는 해석 수준 조건에 따라 각기 다른 광고 메시지가 노출되었다. 광고 메시지의 해석 수준 조작은 양윤 and 강은희 (2012)을 참고하여, 상위 해석 수준 조건은 광고 제품을 "왜" 사용해야 하는지를 강조하는 메시지로, 하위 해석 수준 조건은 광고 제품을 "어떻게" 사용해야 하는지를 강조하는 메시지로 구성하였다. 또한 상위 해석 수준 조건은 제품의 추상적 혜택을 강조하는 단어들을 사용한 반면, 하위 해석 수준 조건은 구체적인 사양과 수치를 사용하였다.

소비자 인식 측정 단계에서는 경험 소비와 물질 소비에 대한 간단한 설명을 제시한 뒤 광고에 제시되었던 노트북에 대한 주관적 경험성 정도를 측정하였다. 이어 제품 구매 시 기대되는 행복감을 3개 문항을 통해 측정하였으며, 마지막으로 광고 제품 및 광고 메시지에 대한 조작 점검 문항을 측정한 뒤 실험을 종료하였다.

측정 방법 제품에 대한 경험성 인식과 소비자 행복감은 실험 1에서와

동일한 방법으로 측정하였다. 해석 수준의 조작 점검 문항은 양윤 and 김민혜 (2012)에서 사용된 4개 문항(예, 1-이 제품을 어떻게 사용해야 하는지 설명하고 있다, 7-이 제품을 왜 사용해야 하는지 설명하고 있다)을 이용하여 측정하였으며, 소비 유형의 조작 점검 문항은 이유재 and 이지영 (2004)을 참고하여 쾌락적 가치에 대한 2개의 측정 항목(예, 노트북은 나에게 즐거움을 느끼게 하는 제품이다)과 실용적 가치에 대한 2개의 측정 항목(예, 나에게 있어 노트북은 실용적인 제품이다)에 대한 동의 정도를 7점 척도로 측정하였다. 실험 2에서 사용된 설문 문항은 〈부록 2〉에 제시하였다.

실험 결과

전체 105명의 피험자 중 설문을 끝마치지 않은 1명을 제외한 104명의 응답을 대상으로 분석하였다.

조작 점검 소비 유형의 조작 점검을 위해 쾌락 소비 집단과 실용 소비 집단에서 광고 제품에 대한 쾌락적 가치와 실용적 가치의 인식에 차이가 존재하는지 확인하였다. 이 때 쾌락적 가치와 실용적 가치의 분석값은 각각 2개 문항에 대한 평균값을 이용하였다. t-test를 통해 분석한 결과 쾌락 소비 집단이 실용 소비 집단 대비 쾌락적 가치는 더 높게 인지한 반면($m_{쾌락}$=5.47, $m_{실용}$=3.71, t=11.10, p〈.001), 실용적 가치는 더 낮게 평가하여($m_{쾌락}$=4.68, $m_{실용}$=5.85, t=-7.08, p〈.001), 소비 유형이 적절하게 조작되었음을 확인하였다.

해석 수준의 조작 점검 또한 유사한 방식으로 진행되었다. 4개의 해석

수준 조작 점검 문항의 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .91로 나타났으며, 4개 문항의 평균값을 분석에 사용하였다. t-test 결과 두 집단 간 해석 수준에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나($m_{고}$=5.23, $m_{저}$=3.19, t=-11.62, p<.001), 광고 메시지의 해석 수준 역시 적절하게 조작된 것으로 확인하였다.

가설 검증 Hayes (2013)의 PROCESS 모델을 사용하여 매개 효과와 조절 효과 분석을 진행하였으며, 결과는 〈표 1〉에 제시하였다.

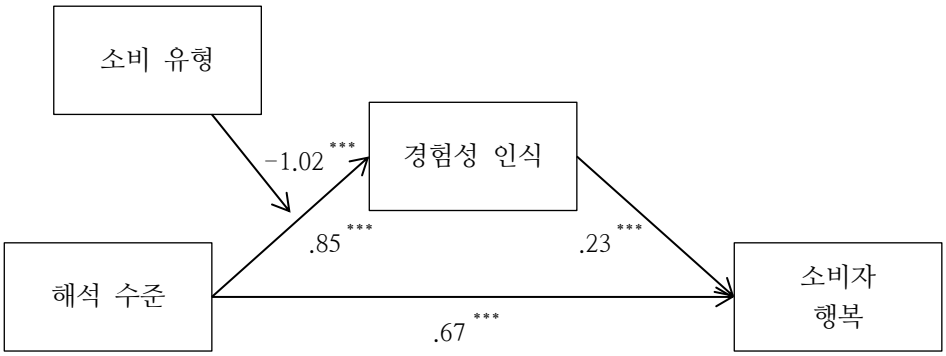
	DV: 경험성 인식			
	비표준화 계수		t	p
	β	se		
해석 수준	.85	.21	4.06	<.001
소비 유형	-.15	.21	-.71	<.001
해석 수준 x 소비 유형	-1.02	.42	-2.44	<.001
	DV: 소비자 행복감			
	비표준화 계수		t	p
	β	se		
경험성 인식	.23	.05	4.74	<.001
해석 수준	.67	.11	6.20	<.001
소비 유형	-.99	.10	-9.82	<.001
해석 수준 x 소비 유형	-.32	.21	-1.56	<.001

Indirect effect: -.23, [CI]: [-.45, -.05]

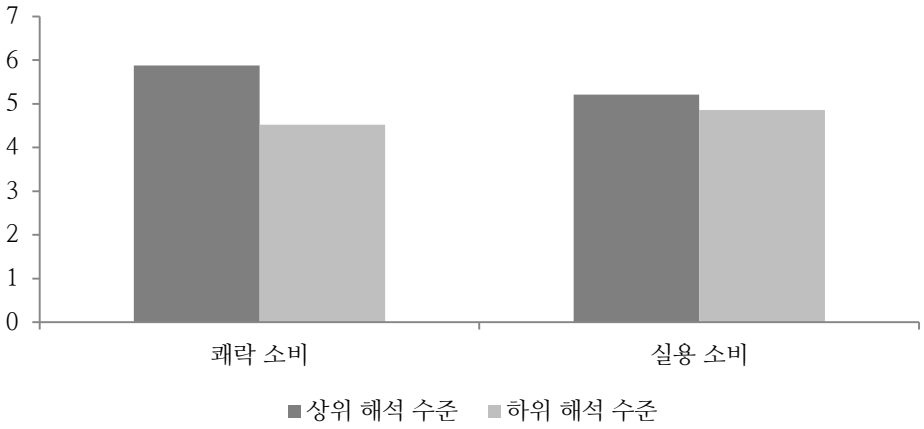
〈표 1〉 실험 2 매개 효과 및 조절 효과 분석

분석 결과 95% 신뢰 구간에서 간접 효과가 유의한 것으로 나타났다(간접 효과: -.23, [CI]: [-.45, -.05]). 매개 효과를 살펴보았을 때,

해석 수준이 경험성 인식에 미치는 영향이 유의하게 나타났으며(β=.85, t=4.06, p<.001), 경험성 인식이 소비자 행복에 미치는 영향 또한 유의하게 나타났다(β=.23, t=4.74, p<.001). 즉 상위 해석 수준의 광고 메시지는 더 높은 수준의 경험성 인식을 이끌어냈으며, 이는 더 높은 기대 행복으로 이어졌다. 반면 하위 해석 수준의 광고 메시지는 제품의 경험성을 낮게 인식하도록 하였으며, 상대적으로 낮은 기대 행복을 유발하였다. 이러한 결과는 실험 1에서와 동일하게 가설 1을 지지하였다. 다음으로 경험성 인식에 대한 해석 수준과 소비 유형의 상호 작용 효과 또한 유의하게 나타났다(β=−1.02, t=−2.44, p<.001). 소비 유형의 조절 효과를 구체적으로 살펴보기 위해 ANOVA 분석을 추가적으로 진행한 결과, 쾌락 소비 조건에 있어서는 해석 수준에 따라 경험성 인식에 유의한 차이가 존재하는 것으로 나타난 반면($m_{고}$=5.88, $m_{저}$=4.52, p<.001), 실용 소비 조건에서는 해석 수준에 따른 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다($m_{고}$=5.21, $m_{저}$=4.86, p=.64). 즉 가설 2에서 예상한 바와 같이 쾌락 소비 조건에서는 해석 수준의 효과가 유의하였으나, 실용 소비 조건에서는 해석 수준이 경험성 인식에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되어 역시 실험 1의 결과를 재검증하였다. PROCESS 분석에 따른 각 경로의 효과 크기는 〈그림 4〉에 제시 하였으며, 조절 효과의 ANOVA 분석 결과는 〈그림 5〉에서 그래프로 나타냈다.



〈그림 4〉 실험 2 매개 효과 및 조절 효과 분석



〈그림 5〉 실험 2 조절 효과 분석

결과 논의

실험 2에서는 광고 메시지의 해석 수준이 광고 제품의 소비에 따른 기대 행복감에 영향을 미치며, 광고 제품에 대한 소비자의 경험성 인식이 이를 매개함을 확인하였다. 다시 말해 상위 해석 수준의 광고 메시지를 본 피험자는 광고 제품을 더 경험적으로 인식하는 경향이 있었으며, 이는 제품 구매시의 더 큰 행복감을 가져다줄 것으로 예상하게 하였다. 반면 하위

해석 수준의 광고 메시지를 본 피험자는 광고 제품을 상대적으로 물질적으로 인식하는 경향이 있었으며, 이는 상대적으로 낮은 수준의 기대 행복감으로 이어졌다. 즉 실제 제품 구매 경험에서뿐만 아니라 제품 구매 이전의 탐색 단계에서도 가설 1의 효과가 유의함을 확인할 수 있었다. 또한 실험 1에서와 달리 쾌락 소비와 실용 소비의 구매 제품을 동일하게 설정하여 제품의 차이에 따른 효과를 통제하였으나, 여전히 가설 2 또한 지지되었다. 즉 해석 수준이 제품의 경험성 인식에 미치는 영향은 쾌락 소비에서만 유효하며, 실용 소비에서는 이러한 효과가 유의하지 않음을 재검증하였다.

결론

본 연구에서는 2번의 실험을 통해 소비자의 해석 수준에 따라 제품에 대한 경험성 인식이 다르게 나타나며, 궁극적으로 소비자 행복에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 특히 두 실험 모두 실험 조건에 관계없이 동일한 제품을 대상으로 함으로써 동일한 제품도 개인이 주관적으로 인식하는 경험성의 정도에 차이가 존재할 수 있음을 확인하였다. 또한 이러한 경험성에 대한 인식의 차이가 동일한 구매에도 불구하고 행복감이 다르게 나타나는 하나의 원인이 됨을 검증하였다. 이는 경험재가 물질재보다 소비자들에게 더 큰 행복과 만족감을 불러일으킨다는 선행 연구의 결과와 일치함과 동시에, 이를 확장하여 동일한 제품 내에서도 이러한 효과가 나타날 수 있음을 확인하였다. 또한 경계 조건으로써 소비 유형의 조절 효과를 살펴본 결과, 소비자들이 소비를 통해 얻을 수 있는 경험이나 감정적 측면에 중점을 두는 쾌락 소비의 경우 해석 수준에 따른 유의한 차이가 존재하나, 제품의 물리적, 객관적 속성에 중점을 두는 실용 소비의 경우 이러한 효과가 유의하지 않음을 밝혔다.

본 연구는 학문적 측면에서 다음과 같은 의의가 있다. 먼저, 기존의 선행 연구들이 대부분 경험 소비와 물질 소비의 구분을 물리적 형태의 유무와 같이 소비의 대상이 되는 제품이나 서비스의 특성에 따라 고정적으로 인식했던 반면, 본 연구에서는 개인의 인지적 측면에 초점을 맞춰 경험 소비와 물질 소비의 경계를 확장시켰다. 이는 기존 연구에서 소비자의 행복에 영향을 미치는 요인으로 소비의 대상이 되는 재화에만

한정적으로 초점을 맞추었던 것에 반해, 소비 환경이나 소비자 자체의 특성 등 소비자 인식에 영향을 미칠 수 있는 많은 요인들에 대한 탐색으로 이어질 수 있다는 점에서 의의가 있다. 또한, 기존의 연구가 주로 쾌락 소비를 대상으로 진행되었던 것에 반해, 본 연구에서는 쾌락 소비와 실용 소비에서의 효과를 각각 살펴보았으며, 쾌락 소비에 한해서 이러한 효과가 유효함을 확인하였다는 점에서 의의가 있다.

한편 실무적 측면에서 본 연구는 다음과 같은 시사점을 갖는다. 먼저, 본 연구의 결과와 같이 광고 메시지의 해석 수준이 소비자의 제품 인식에 영향을 미친다는 점은 기업의 실제 마케팅 활동에서 폭넓게 활용될 수 있다. 예를 들어 동일한 향수 제품이라 하더라도, 광고 메시지를 상위 해석 수준으로 작성함으로써 소비자들에게 더 큰 기대 행복감을 가져다줄 수 있다. 특히 단순히 재화 자체를 기준으로 경험 소비와 물질 소비를 구분하는 경우 특정 제품을 생산하는 기업이 주체적으로 소비자 행복을 증진시키기 위해 노력할 수 있는 여지가 많지 않은 반면, 한 재화 내에서 소비자가 해당 재화를 물질 소비로도, 경험 소비로도 인지가 가능하다는 점은 기업의 적극적인 활동을 통해 소비자 행복을 높일 수 있기 때문이다. 또한 본 연구에서는 광고 메시지를 자극물로 사용하였지만, 광고뿐만 아니라 다른 방식을 통해 얼마든지 활용될 가능성이 있다.

본 연구는 소비자의 인식에 영향을 미치는 선행 변수로 해석 수준을 살펴보았다. 그러나 해석 수준 이외에 많은 다양한 요인이 소비자가 제품을 인지하는데 영향을 미칠 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 해석 수준 이외에 영향을 미치는 다른 요인을 살펴볼 수 있을 것이다. 또한 본

연구에서는 소비 유형을 쾌락 소비와 실용 소비로 나누어 살펴보았으나, 다양한 소비 구분, 예를 들어 나를 위한 소비와 타인을 위한 소비 등에 따른 조절 효과를 살펴보는 것 또한 의미가 있을 것이다.

참고 문헌

성영신, 유창조, 이진용, 박은아, 양윤재, & 정수정. (2013). 소비유형별 소비행복의 비교. *소비자학연구, 24*(2), 1-23.

양윤, & 강은희. (2012). 시간지연, 해석수준, 제품유형이 소비자의 제품선호에 미치는 영향. *광고학연구, 23*(4), 7-25.

양윤, & 김민혜. (2012). 해석수준, 메시지유형, 시간적 거리가 메시지 태도와 구매의도에 미치는 영향. *광고학연구, 23*(2), 151-172.

이병관. (2011). 소비자의 정신적 조작과 시간적 거리감이 비교 광고에서 제품태도와 행동의도에 미치는 효과 연구. *광고학연구, 22*(2), 129-151.

이유재, & 이지영. (2004). 브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구-실용적 제품과 쾌락적 제품 간의 비교. *광고연구, 제田호*, 101-125.

Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters, 2*(2), 159-170.

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.

Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *J Pers Soc Psychol, 98*(1), 146-159. doi:10.1037/a0017145

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. *J Pers Soc Psychol, 102*(6), 1304-1317. doi:10.1037/a0027407

Chun, H., Patrick, V. M., & MacInnis, D. J. (2007). Making prudent vs. impulsive

choices: The role of anticipated shame and guilt on consumer self-control. *ACR North American Advances*.

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research, 37*(1), 60-71.

Diener, E., & Seligman, M. E. (2002). Very happy people. *Psychological Science, 13*(1), 81-84.

Diener, E., & Seligman, M. E. (2004). Beyond money: Toward an economy of well-being. *Psychological science in the public interest, 5*(1), 1-31.

Gilovich, T., & Kumar, A. (2015). We'll Always Have Paris. In (pp. 147-187).

Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). The beach, the bikini, and the best buy: Replies to Dunn and Weidman, and to Schmitt, Brakus, and Zarantonello. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 179-184. doi:10.1016/j.jcps.2014.09.002

Guevarra, D. A., & Howell, R. T. (2015). To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 28-41. doi:10.1016/j.jcps.2014.06.006

Hamilton, R. W., & Thompson, D. V. (2007). Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers' preferences after direct and indirect product experiences. *Journal of Consumer Research, 34*(4), 546-555.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*.

Herzog, S. M., Hansen, J., & Wänke, M. (2007). Temporal distance and ease of retrieval. *Journal of Experimental Social Psychology, 43*(3), 483-488.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging

concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 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*(6), 511-522. doi:10.1080/17439760903270993

Kumar, A., Killingsworth, M. A., & Gilovich, T. (2014). Waiting for Merlot: anticipatory consumption of experiential and material purchases. *Psychol Sci, 25*(10), 1924-1931. doi:10.1177/0956797614546556

Kumar, A., Mann, T. C., & Gilovich, T. D. (2014). Questioning the "I" in experience: Experiential purchases foster social connection. *ACR North American Advances*.

Labroo, A. A., & Patrick, V. M. (2009). Psychological Distancing: Why Happiness Helps You See the Big Picture. *Journal of Consumer Research, 35*(5), 800-809. doi:10.1086/593683

Lascu, D.-N. (1991). Consumer guilt: examining the potential of a new marketing construct. *ACR North American Advances*.

Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social psychology, 75*(1), 5.

Liberman, N., Trope, Y., McCrea, S. M., & Sherman, S. J. (2007). The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment. *Journal of Experimental Social Psychology, 43*(1), 143-149.

MacInnis, D. J., & Patrick, V. M. (2006). Spotlight on affect: Affect and affective forecasting in impulse control. *Journal of Consumer Psychology, 16*(3),

224-231.

MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *The Journal of Marketing*, 1-23.

Mittal, B. (1989). The dimensions of advertising involvement. *Advance in Consumer Research, 16*, 167-172.

Myers, D. G. (2000). Hope and happiness. In: The science of optimism and hope. Philadelphia: Templeton Foundation Press.

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*(2), 188-198. doi:10.1086/597049

Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research, 42*(1), 43-53.

Rosenzweig, E., & Gilovich, T. (2012). Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social psychology, 102*(2), 215.

Schmitt, B., Joško Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 166-171. doi:10.1016/j.jcps.2014.09.001

Shafir, E., Simonson, I., & Tversky, A. (1993). Reason-based choice. *Cognition, 49*(1), 11-36.

Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 434-446.

Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology, 17*(2), 83-95.

Van Boven, L., Campbell, M. C., & Gilovich, T. (2010). Stigmatizing materialism: on stereotypes and impressions of materialistic and experiential pursuits. *Pers Soc Psychol Bull, 36*(4), 551-563. doi:10.1177/0146167210362790

Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social psychology, 85*(6), 1193.

부록

〈부록 1〉 실험 1 설문 문항

The following questionnaire is a test for a study on construction of narratives, which examines how people interpret different events they read about and what general impressions are created by different narratives. In other words, we are interested in how people imagine actions and events they read about. Following is a list of short descriptions of different actions that people might consider doing. Please simply read each description, imagine that the person is actually considering doing the action, and answer the questions that follow.

"Ron is considering opening a bank account."

- Please describe why you think Ron would do that.

_____

- Please try to estimate how much time from now would Ron do that.

_____

"Heidi is considering enrolling in a fitness program."

- Please describe why you think Heidi would do that.

_____

- Please try to estimate how much time from now would Heidi do that.

_____

"Jason is considering learning to play the piano."

- Please describe why you think Jason would do that.

_____

- Please try to estimate how much time from now would Jason do that.

_____

In this section, we would like to know customers' perception of purchases. Please remind yourself of your most recent purchase experience for the products presented. Purchase at this time is limited to the case of purchases for yourself, not for others (e.g., gifts).

Have you ever purchased [product 1] in the last 6 months? Yes / No

Please think of the last time you bought a perfume / shampoo / plant / VOD.
When is the last time you used this product? _____

Please rate the extent to which your purchase was material or experiential.

* Experiential purchases means purchases those made with the primary intention of acquiring a life experience.
* Material purchases means purchases those made with the primary intention of acquiring a material good.

Completely material			Equally material/ experiential			Completely experiential
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Please rate the extent to how you agree with the statement.

I am happy with the purchase.

I strongly disagree						I strongly agree
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

I am happy with the purchase.

I strongly disagree						I strongly agree
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

The money was well-spent.

I strongly disagree						I strongly agree
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

The purchase made me happier

I strongly disagree						I strongly agree
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

〈부록 2〉 실험 2 설문 문항

당신은 연말을 맞아, 한 해 동안 고생한 자신에게 선물을 주기 위해 새 노트북을 구매하고자 합니다. 다양한 브랜드와 제품을 알아보던 중, 한 제품에 관심을 갖게 되었고 해당 제품에 대한 다음의 광고를 보게 되었습니다.

your NEW Book

당신의 선택, 왜 NEW Book 인가?

Face login
안면 인식 기능을 사용해 Window를 더욱 **쉽고 안전하게** 로그인할 수 있습니다.

한번 충전으로, 저녁까지 가뿐하게
최대 15시간, **아침부터 저녁까지** 배터리 걱정없이 **여유있게** 사용하세요.

이지 충전
휴대폰 충전기, 보조 배터리로도 **간편하게** 충전할 수 있습니다.

간편하게 공유하는 링크 쉐어링
사진, 영상 등 다양한 파일을 **사랑하는 사람**과 **더욱 쉽게** 공유하세요.

빠르고 강력한 퍼포먼스
7세대 인텔® 코어™ 프로세서를 탑재해 **강력해진 성능**을 즐겨보세요.

아래 글을 찬찬히 읽은 후 질문에 응답해 주십시오.

사람들은 다양한 것을 소비하기 위해 돈을 씁니다. 소비자의 구매 의도 혹은 목적에 따라 소비를 두 가지로 분류할 수 있는데, 물질 소비(Material purchases)란 소비의 주된 목적이 물질적인 재화를 획득하기 위한 것을 의미합니다. 반면 경험 소비(Experiential purchases)는 소비의 주된 목적이 삶이나 일상의 경험을 획득하기 위한 것을 의미합니다. 즉, 물질 소비는 무엇인가를 갖기 위해서(to have), 경험 소비는 무엇인가를 하기 위해서(to do) 구매하는 것입니다. 소비자가 동일한 제품을 구매한다 하더라도 구매 의도에 따라 물질 소비가 될 수도, 경험 소비가 될 수도 있습니다. 예를 들어 음악 CD를 구매할 때, 자신의 음악 CD 컬렉션을 위해 구매하는 경우 물질 소비로 볼 수 있지만, 음악을 들음으로써 느끼는 즐거움, 감동 등을 위해 구매하는 경우 이를 경험 소비로 생각할 수도 있습니다.

위에 기술된 경험 소비와 물질 소비에 대한 내용에 근거하여, 광고에 제시된 제품을 구매하는 것이 얼마나 물질 소비인지 혹은 경험 소비인지 귀하의 생각과 가까운 곳에 표시해 주십시오.

완전히 물질적이다.		물질적/경험적 특성이 동일하다.			완전히 경험적이다.	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

광고에 제시된 제품을 구매한다고 가정하고, 아래 문항에 대해 귀하의 생각과 가까운 곳에 표시해 주십시오.

나는 이 소비로 인해 행복할 것이다.

전혀 그렇지 않다.						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

돈을 잘 쓴 것 같다.

전혀 그렇지 않다.						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

나는 이 소비를 하기 전보다 더 행복해질 것이다.

전혀 그렇지 않다.						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

아래의 문항을 보고 제시된 광고에 대해 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 표시해 주십시오.

이 제품을 어떻게 사용해야 하는지 설명하고 있다.						**이 제품을 왜 사용해야 하는지 설명하고 있다**
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

메시지가 구체적이다.						**메시지가 추상적이다.**
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

메시지가 과정 중심적이다.						**메시지가 결과 중심적이다.**
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

제품을 사용하기 위한 과정에 관한 내용이다.						**제품 사용 후 얻게 되는 혜택에 관한 내용이다.**
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

아래의 문항을 보고 광고에 제시된 제품에 대해 귀하가 동의하는 정도를 표시해 주십시오.

노트북은 나에게 즐거움을 느끼게 하는 제품이다.

전혀 그렇지 않다. 매우 그렇다

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

노트북은 나에게 기쁨을 느끼게 하는 제품이다.

전혀 그렇지 않다. 매우 그렇다

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

나에게 있어 노트북은 실용적인 제품이다.

전혀 그렇지 않다. 매우 그렇다

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

노트북은 내 생활을 편리하게 해주는 제품이다.

전혀 그렇지 않다. 매우 그렇다

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Abstract

The effect of consumer's construal level on post-purchase happiness

Hyeyoon Tak

College of Business Administration

The Graduate School

Seoul National University

As we live in a consumerist society, there is growing interest in the ways people would spend their limited money to make themselves happier. Previous research indicates that experiential purchase makes consumers happier than material purchase. However, there are still unanswered questions about the fuzzy boundary of experiential-material dimension, since most of products have both material and experiential aspects.

The goal of this article is to examine what makes customers perceive a product more experiential, or more material. Previous research has focused on the characteristics of product or service (e.g., physical form) to distinguish between experiential and material purchase. However, this article focus on the perception of consumers, not the characteristics of products, noting that the same product can be perceived both experiential and material purchase. The research presented in this article investigates differences in consumer's perception of products and post-purchase happiness depending on consumer's construal level. It also examines the moderating effect of hedonic and utilitarian consumption, as boundary conditions.

As a result of the two experiments, it was found that the same product brings different level of happiness depending on the construal level, and it is mediated by consumer's perception of product. In specific, with high-construal level, the same product is more likely perceived as experiential, leading to high level of happiness. On the other hand, with low-construal level, the same product is perceived more material, which leads to relatively low level of happiness. However, this was significant only in hedonic consumption condition and was not observed in utilitarian consumption condition.

This result provides contributions to the literature on consumer's happiness. It explains how consumers perceive certain consumption as experiential or material consumption. It also provides practical implication for marketers, as they can implement high-level construal advertisement in order to make their consumers happier, with the same products.

Keywords : Experiential purchase, Material purchase, Consumer happiness, Construal level, Hedonic consumption, Utilitarian consumption
Student Number : 2016-20637