

조망수용과 보상소비 간의 관계에 관한 연구: 이해하기 위해 노력한 만큼 보상을 바란다*

윤 지 혜**
김 재 일***
김 자 은****

.....

본 연구는 조망수용(perspective taking)을 하는 사람들은 관계를 위해 자신이 노력을 기울였다고 생각하며 그 노력에 대한 관계적 보상을 바란다는 것을 확인하고자 한다. 조망수용은 타인의 입장이 되어 생각해보는 개인의 인지과정으로 타인과의 관계에서 필수적인 요소이다. 조망수용을 하는 사람들은 타인을 이해하기 위해 기울인 노력의 대가를 상대와의 관계에서의 보상(예: 인정, 고마운 마음 등)에서 얻고자 할 것이다. 그러나 그 대가가 만족스럽지 않다면 다른 영역에서 부족을 채우고자 할 것이다. 본 연구는 보상소비(compensatory consumption)가 그 대안이 될 수 있을 것이라는 가정하에 실증연구를 통해 보상적 성격을 갖는 쾌락적 제품을 이용하여 이를 확인하였다. 연구 결과에 따르면 조망수용상황에서 관계적 보상의 유무는 제품에 대한 지불용의에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관계적 보상이 없는 경우 제품에 대해 더 지불할 용의를 보였다. 또한 이 영향은 제품이 자신의 노력에 대한 보상을 제공해줄 것이라고 느끼는 정도(sense of reward provided)가 매개하는 것으로 나타났다. 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

먼저 사람들은 조망수용의 대가로 관계적 보상을 바라는 것으로 나타났다. 또한 그 대가가 충분하지 않을 경우, 관계적 보상의 부족을 보상적 제품 소비를 통해 채우려는 보상심리가 작용한다는 것을 밝혔다. 향후 연구에서는 사람들이 보상소비를 실제 구매행동으로 나타내는지 확인하여야 할 것이다. 또한 본 연구에서 사용한 쾌락적 제품 외의 어떤 제품에 동일한 결과가 나타나는지 확인하는 것이 필요하다.

주제어: 조망수용, 보상소비, 보상적 제품, 보상제공 지각 정도, 지불용의

.....

*본 연구는 서울대학교 경영연구소의 연구비 지원을 받아 수행되었다.

**서울대학교 경영대학 석사

***서울대학교 경영대학 교수

****서울대학교 경영대학 석사과정

I. 서론

‘인간은 사회적 동물이다’라는 말이 있듯이, 우리는 일생 동안 타인과 관계를 맺으며 살아간다. 그 과정에서 수많은 사람과 소통하고 타인의 감정과 입장을 이해하는 공감능력은 필수적이다. 많은 선행 연구들에서는 공감이 우리 삶에 미치는 긍정적인 영향을 연구해왔다. 공감은 타인에게 도움이 되고자 하는 이타적 행동을 가능케 하고(Batson, 1991; 1998), 여과 없는 반사회적 행동인 상호 간 퇴행(interpersonal regression)의 가능성을 감소시킨다(Richardson et al., 1994). 공감능력의 긍정적 측면은 연구자들의 주목을 받아왔지만, 부정적인 영향에 관해서는 많은 연구가 이루어지지 않았다. 본 연구는 공감이 타인과의 관계에 부정적인 영향을 줄 수도 있을 것이라 여긴다.

본 연구는 공감을 타인의 경험에 감정이입하고 그 사람의 입장에서 생각하는 일련의 과정들을 모두 포함하는 개념으로 정의(Davis, 1994)할 것이다. 이 정의에 따르면 공감은 네 개의 구성요소, 즉 조망수용(perspective taking), 공감적 관심(empathic concern), 개인적 고통(personal distress)과 환상(fantasy)으로 이루어졌다(Davis, 1980; 1983). 조망수용은 다른 사람들과 함께 살아가기 위해 습득되는 경향이 있는 반면, 나머지 요소들은 감정과 관련되기 때문에 유전적인 영향이 크다. 따라서 조망수용은 타인의 입장이 되어 생각해봄으로써 긍정적인 결과를 얻어온 경험을 바탕으로 이를 발달시켰을 것으로 여겨진다. 본 연구는 공감의 하위 구성요소인 조망수용이 관계 안에서 부정적 영향을 줄 수 있는지, 더 나아가 이타적 행위의 기저에 이기적 마음이 존재하는지 확인해보고자 한다. 즉 “타인의 입장이 되어 생각해 보려고 노력하는 사람은 어떤 마음으로 그런 행동을 하는 것일까?”에 대한 물음에 답을 얻고자 하며, 개인의 기저에 그 노력에 대해 보상받고자 하는 경향이 있는지 확인하려고 한다.

II. 이론적 배경

1. 조망수용(Perspective Taking)

본 연구는 조망수용을 타인의 입장이 되어 생각해보는 개인의 인지과정으로 정의한다. 조망수용에 익숙한 사람은 사려 깊고 타인을 배려하는 행동을 보이며, 더 협조적이고 덜 이기적인 성향을 보인다(Davis and Oathout, 1987; 1992). 따라서 조망수용은 사회의 통합에 있

어 중요한 역할을 한다. 또한 조망수용은 사회적 편견에서 벗어날 수 있게 하고(Galinsky and Ku, 2004; Galinsky and Moskowitz, 2000), 사람들 간의 갈등을 감소시키며(Davis and Kraus, 1991), 사회적 조정을 촉진시킴으로써 타인과의 관계를 형성하고 유지할 수 있도록 한다(Galinsky et al., 2005).

더 나아가 조망수용은 개인의 행복에도 영향을 미친다. 지속적인 조망수용은 타인의 행동과 반응을 예측 가능하게 해줌으로써 매끄러운 관계를 갖게 한다(Davis, 1983). 이는 관계에서 오는 외로움을 감소시키고(Davis, 1983; Bruch et al., 1988), 관계의 만족도를 증진시켜(Rusbult et al., 1991; Long and Andrews, 1990) 개인에게 심리적 안정과 같은 행복감을 준다.

이런 많은 장점들이 있지만 조망수용을 위한 노력에는 부정적인 측면도 존재한다. 나 자신이 타인의 입장이 되어 생각해보는 과정에서 자신의 감정, 생각들이 타인에게 손쉽게 드러난다고 과대평가하여 오히려 타인에 대해 잘못된 이해를 하게 되고 이는 관계의 만족도를 감소시킨다(Vorauer and Sucharyna, 2013). 이 부정적 측면은 먼 관계의 타인(distinct other)보다 가까운 관계의 타인(close other)에게서 더 두드러지게 나타난다.

시알디니 등(Cialdini et al., 1997)은 조망수용이 자기 안에 타인을 더 많이 바라보게 하기 때문에 조망수용으로 인한 선행은 진실로 이타적이라고 할 수 없고 실제로는 이기적인 마음이 있음을 제안했다. 더 나아가 피어스 등(Pierce et al., 2013)은 협조적인 상황에서는 조망수용이 타인을 배려하고 관계를 돈독하게 만드는 역할을 하지만, 경쟁적인 상황에서는 자신의 이익을 위해 시도한 조망수용이 비윤리적인 행동을 초래하는 경향이 있음을 밝혔다. 본 연구 역시 이타적으로 보이는 조망수용이라는 행위가 실제로는 관계 안에서 바라는 보상이 존재함을 확인하고자 한다.

2. 보상소비(Compensatory Consumption)

그루너트(Grunert, 1993)에 따르면, “X의 부족은 X의 공급으로 치유될 수 있지만 Y의 공급으로 치유될 수도 있다. 만약 이 부족을 채우는 데 Y가 사용된다면 이 과정을 보상이라고 한다.” 이 정의에 따르면 보상소비는 보상이 이루어지는 영역인 Y가 소비행위와 관련된 것을 의미한다. 본 연구는 우드루페와 엘리엇(Woodruffe and Elliott, 2005)에 따라 보상소비를 “충족되기를 바라는 부분에서 부족, 불만족, 그에 따른 충족을 향한 열망을 느끼는 상황에 관여될 때, 그 부분을 채우기 위한 다른 대안”으로 정의할 것이다.

이러한 소비형태는 복잡한 소비자 행동영역이며, 광범위한 종류의 보상과 행동, 즉 식사

(at home or out), 사고나 다른 형태의 소비 등으로 나타난다. 보상소비는 일상적이고 습관적으로 행해지고 있으며 특히 여성에게서 두드러지게 나타나는 경향이 있다(Woodruffe, 1997).

본 연구에서 연구할 보상소비는 셀프기프트(self-gift giving)와 맥락을 같이하는데, 이는 셀프기프트를 주려는 개인의 동기 때문이다. 셀프기프트는 본인이 자기자신에게 선물을 하는 소비자 행동을 일컫고, 그 주요 동기는 크게 네 가지로 나누어볼 수 있는데, 이는 보상(예: 시험을 잘 보거나 승진했을 때), 위로(예: 우울하거나 스트레스 받을 때), 기념일(예: 생일이나 크리스마스가 다가올 때), 기타(예: 여웃돈이 생겼을 때) 등이다(Mick and DeMoss, 1990; 1992; Mick et al., 1992; Mick and Faure, 1998). 이 중 가장 두드러진 동기가 되는 것은 보상(reward)과 치유(therapy)이다(Mick and DeMoss, 1992). 특히 부정적 경험에 대한 보상이나 위로 차원의 셀프기프트는 본 논문의 주제인 관계적 보상이 부족한 경우 자신의 노력에 대한 대가인 보상소비(compensatory consumption)와 상당부분 흡사할 것이라고 생각한다(DeMoss, 1990).

소비자 행동 연구자들은 자신의 부족을 상쇄하기 위한 반응으로 소비를 하는 것은 그 소비를 통해 그들이 부정하거나 피하고자 하는 것으로부터 자기자신을 보호하는 것을 도와준다고 말한다(Rucker and Galinsky, 2008; Gao et al., 2009; Kim and Gal, 2014; Kim and Rucker, 2012). 예를 들어, 러커와 갈린스키(Rucker and Galinsky, 2008)는 권력의 약함(powerless)을 경험하는 소비자들은 심리적 지위를 상징하는 제품을 소비함으로써 결여된 권력을 보상하고자 한다는 것을 밝혔다. 이는 그 제품이 자신에게 권력을 제공할 것이라는 기대를 가지고 있음을 의미한다. 가오 등(Gao et al., 2009)은, 자신의 능력에 의구심이 유발된 피실험자들은 지적인 사람으로 개념화한 자신을 보호하기 위해 지능적 상징을 가진 제품을 선택하는 경향이 있음을 보였다. 이처럼 보상소비는 자신에게 결여된 부분을 인지했을 때 이를 해소하기 위한 하나의 해결방안이다.

3. 조망수용이 소비에 미치는 영향

조망수용은 사회적 경쟁력과 강한 상관관계를 가지고 있다는 점에서 사회화 과정에서 습득되는 능력이라고 볼 수 있다(Davis, 1983). 타인과 관계를 형성하고, 그 안에서 소속감을 느끼고자 하는 개인의 욕구는 조망수용을 촉진시킨다. 그리고 그 결과 타인과 가까워진 심리적 거리를 경험할 수 있다(Cialdini et al., 1997; Pickett et al., 2004). 이는 사람들이 조망수

용을 통해 관계 안에서 바라는 것을 대변해준다. 즉 자신이 상대방의 입장에서 생각하며 배려하는 행동을 통해 그 사람의 마음을 얻어 그와의 관계를 가깝게 하기 위함이다.

한편 우리는 대인관계를 맺는 데 기울인 노력에 따른 합당한 대우를 바란다. 관계에 있어서도 공정성 이론(equity theory)을 적용시킬 수 있는데, 자신의 노력을 비용으로 상대방의 대우를 산출물로 하여 비용 대비 산출물(input-outcome ratio) 비교를 통해 분배의 공정성을 바라는 것이다(Deutsch, 1985). 이 이론의 주된 개념은, 인간은 자신이 얻게 되는 결과를 극대화시키고자 하는 경향이 있다는 것이다. 만약 자신이 기울인 노력과 비교했을 때 상대가 자신을 공평하게 대해주었다고 여기면 그에 상응하여 잘 대해줄 것이다. 그러나 그 노력에 비해 불공평한 대우를 받는다면, 무의식적으로 비용과 관계적인 보상을 저울질하고 그에 합당한 별을 줌으로써 불공평을 회복하고자 한다(Walster et al., 1973; Walster et al., 1978; Thibaut and Kelley, 1986)

공정성 이론에 따르면 조망수용을 한 사람은 관계를 위해 자신이 노력하고 있다고 생각할 것이고 이 노력에 대한 대가로 관계적인 보상을 원할 것이다. 보상심리는 앞에서 언급했듯이 어떤 부족을 채우기 위한 대안으로 일어나는데, 관계에 있어서는 개인이 노력을 기울였을 때 상대방이 그 노력을 알아주고 그에 합당한 대우의 상호작용이 이루어진다면 부족이나 결핍을 느끼지 않을 것이다. 그러나 노력에 대한 대가가 만족스럽지 않다면 다른 영역에서 그 부족을 보상받으려 할 것이다. 본 연구는 그것이 보상소비의 형태로 나타날 수 있을 것이라 생각한다.

III. 가설 설정

본 연구는 조망수용상황에서 상대방으로부터 충분한 관계적 보상(예: 인정, 고마운 마음 등)을 얻지 못했다고 인지했을 때 그 부족을 회복하고자 보상소비가 이루어질 것을 가정한다. 여기서 보상소비는 자신의 노력에 대한 대가나 보상으로 여겨질 수 있는 제품에 대한 소비의 욕구가 증가해야만 그 의미를 충족한다. 즉 권력 부족에 대해 지위와 관련된 제품에 대한 지불용의 증가(Rucker and Galinsky, 2008)로 이어지고 자신의 능력 부족에 대해 지능과 관련된 제품의 선호로(Gao et al., 2009) 이를 보상하려 한 것처럼, 자신이 기울인 관계에 대한 노력의 대가가 부족함을 경험한다면, 자신의 노력에 대한 보상과 관련된 제품의 선호 또는 지불용의 증가로 이어질 것이다.

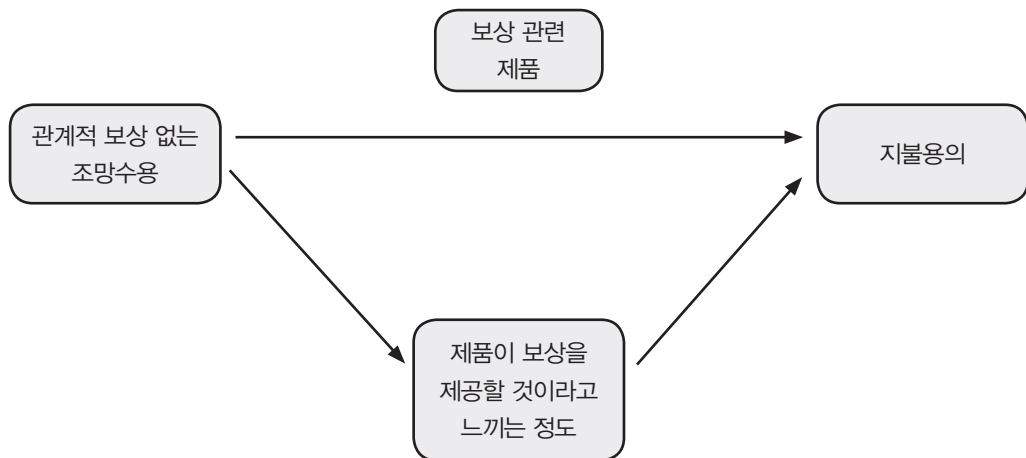
보상과 관련된 제품으로 가장 대표적인 것은 셀프기프트 제품이라고 할 수 있다. 셀프기프트 행위는 인생에 있어 승진실패와 같은 부정적인 결과가 일어났을 때에는 자기 자신에게 위로나 보상의 의미로 일어난다. 반면에 승진성공과 같은 긍정적인 결과를 성취했을 때에는 스스로를 칭찬해주기 위해 제공되며 자기 자신에 대한 선물로 쾌락적 제품(hedonic products)을 선물하는 것을 의미한다(Mick and DeMoss, 1990). 그렇기 때문에 본 연구는 쾌락적 제품(vs. 실용적 제품)을 이용하여 조망수용 후 관계적 보상의 부재가 보상소비에 미치는 영향을 확인해보고자 한다.

가설 1. 조망수용상황에 있어서 관계적 보상의 유무에 따라 제품에 대한 지불용의가 다르다.

가설 1-a. 조망수용상황에 있어서 상대방으로부터 관계적 보상을 얻지 못한 경우, 보상과 관련된 제품에 대한 지불용의가 증가할 것이다.

가설 1-b. 조망수용상황에 있어서 상대방으로부터 관계적 보상을 얻지 못한 경우, 보상과 관련되지 않은 제품에 대한 지불용의에 영향을 미치지 않을 것이다.

가설 2. 조망수용상황에 있어서 상대방으로부터 관계적 보상을 얻지 못한 경우, 제품이 자신의 노력에 대한 보상을 제공해줄 것이라고 느끼는 정도가 매개되어 보상 관련 제품에 대해 더 높은 지불용의를 보일 것이다.



〈그림 1〉 조망수용, 보상 관련 제품, 제품의 보상제공 정도, 지불용의 간의 관계

이렇듯 조망수용은 관계에 들인 노력에 대한 대가를 바라게 하는 행위이고, 그에 따른 보상을 얻지 못하면 자신의 노력 대비 결과가 부족하다고 여겨 이를 회복하기 위해 보상을 제공할 것으로 기대되는 제품을 소비하려 함을 확인하고자 한다. 이를 도식화하면 <그림 1>과 같다.

IV. 실증연구 1

설정된 가설을 확인하기 위하여 조망수용 후 관계적 보상의 유무에 따른 두 가지 조건과 조망수용만을 한 통제조건을 포함한 세 가지 경우로 참가자들을 임의로 나누어 연구를 진행하였다. 조작이 제대로 되었는지 확인한 후 보상과 관련된 쾌락적 제품과 보상과 관련되지 않은 실용적 제품에 대한 지불용의를 물어보았다. 마지막으로 그 제품이 자신에게 노력에 대한 대가를 제공할 것이라 느끼는 정도를 측정하였다. 즉 본 연구는 세 집단 간의 두 제품에 대한 지불용의 비교를 통해 가설을 확인하고자 한다.

1. 사전조사

관계적 보상조작과 연구에 이용할 제품을 선택하기 위해 20명을 대상으로 사전조사를 시행하여 자료를 수집했다.

조망수용상황은 보로아와 스타리나(Vorauer and Sucharyna, 2013)가 사용한 시나리오를 참고하여 평소 친하게 지내온 친구를 떠올려보게 한 후, 친구의 바쁘고 힘든 상황을 제시해 주고 그 친구의 입장이 되어 적어보도록 자연스럽게 조망수용상황을 상기시켰다. 그 후 친구와 만나야 하는 상황에서 친구의 입장을 고려해 자신이 많은 배려를 해주었다고 제시하고, 그때 자신이 친구에게 기대하는 반응에 대해 적게 하였다. 그 후 관계적 보상조작을 위해 (1) 관계적 보상이 있는 경우, (2) 관계적 보상이 없는 경우를 10명씩 임의로 나누어 진행했다. 관계적 보상을 받은 경우(1)는 친구가 그에 대해 고마움을 표현했다는 지시를 주었고, 관계적 보상을 받지 못한 경우(2)는 친구가 그에 대한 고마움을 표현하지 않았다는 지시를 주었다. 마지막으로 자신이 기대했던 상대의 반응과 일치하는 정도, 관계 안에서 자신의 노력이 어느 정도로 보상받았다고 생각하는지를 리커트 7점 척도로 측정하였다.

조작이 제대로 이루어졌는지 확인하기 위해 t-test를 실시한 결과, 시나리오를 읽고 관계

안에서 보상을 받았다고 느끼는 관계적 보상이 있는 상황과 보상을 받았다고 느끼지 못하는 관계적 보상이 없는 상황의 참가자들 간에 유의한 차이를 확인할 수 있었다($M_{\text{관계적 보상 } \circ} = 5$ vs. $M_{\text{관계적 보상 } \times} = 2.7$, $t(18) = 4.641$, $p = .000$). 즉 관계적 보상이 있는 조망수용상황의 참가자들은 시나리오를 읽으며 관계적 보상이 없는 조망수용상황의 참가자들에 비해 상대적으로 관계 안에서 보상을 받았다는 느낌을 확인할 수 있었다.

제품을 선정하는 데 있어서는 류(Ryu et al., 2006) 등과 보스(Voss et al., 2003) 등이 실용적 제품과 쾌락적 제품을 구분하는데, 제시한 제품군 중 향수, 패션시계, 선글라스, 맥주, 선크림, 노트북, 청바지, 운동화를 선택하였다. 본 연구에서는 보스 등(Voss et al., 2003)의 연구에서 제품의 성격을 측정하기 위해 사용한 총 10개의 측정문항 중 6개의 문항을 활용하였다. 실용적 제품 측정을 위한 3개 문항으로 실생활에 편리함, 실용적임, 필요함을 사용하였고, 쾌락적 제품 측정을 위한 3개 문항으로 실생활에 즐거움, 유쾌함, 기쁨을 사용하였다. 즉 참가자들은 선정된 8개의 제품을 각각 리커트 7점 척도를 사용한 6개 문항으로 측정하였다.

각 제품별 응답자들의 측정결과를 t-test로 분석한 결과는 <표 1>과 같다.

향수, 패션시계, 선글라스, 맥주는 쾌락적 제품으로, 선크림, 노트북, 청바지, 운동화는 실용적 제품으로 분류할 수 있었다. 그중에서 한계적으로 쾌락적 제품으로 분류된 선글라스와 제품의 성격상 부적절하다고 판단되는 맥주를 제외했다. 또 실용적 제품으로 분류되기는 하였으나 평균값에서 4점 이상의 쾌락적 제품의 성향을 가지고 있는 청바지, 운동화, 노트북은 본 연구에 적합하지 않은 제품으로 판단하였다. 그 결과 쾌락적 제품으로는 패션시계와 향

<표 1> 제품유형 분류

| 제품유형 | 제품 | 통계치 |
|-----------|---|-------------------------------|
| 쾌락적 제품 | 향수($M_{\text{쾌락적}} = 4.70$; $M_{\text{실용적}} = 3.83$) | $t(19) = 2.387$, $p = .028$ |
| | 패션시계($M_{\text{쾌락적}} = 5.03$; $M_{\text{실용적}} = 3.66$) | $t(19) = 3.367$, $p = .003$ |
| | 선글라스($M_{\text{쾌락적}} = 4.32$; $M_{\text{실용적}} = 5.05$) | $t(19) = -2.051$, $p = .054$ |
| | 맥주($M_{\text{쾌락적}} = 5.26$; $M_{\text{실용적}} = 3.48$) | $t(19) = 4.756$, $p = .000$ |
| 실용적 제품 | 선크림($M_{\text{쾌락적}} = 2.75$; $M_{\text{실용적}} = 5.75$) | $t(19) = -7.467$, $p = .000$ |
| | 노트북($M_{\text{쾌락적}} = 5.14$; $M_{\text{실용적}} = 6.25$) | $t(19) = -5.153$, $p = .000$ |
| | 청바지($M_{\text{쾌락적}} = 4.37$; $M_{\text{실용적}} = 5.32$) | $t(19) = -3.329$, $p = .004$ |
| | 운동화($M_{\text{쾌락적}} = 4.95$; $M_{\text{실용적}} = 5.98$) | $t(19) = -4.319$, $p = .000$ |

수를, 실용적 제품으로는 선크림을 선정하였다.

2. 실험설계

본 실험은 129명(각 조건당 43명씩)의 참가자들을 대상으로 시나리오 기반 설문지 형태로 조사를 하였다. 실험에는 여성 81명(62.79%), 남성 48명(37.21%)이 참가하였고 평균연령은 26.14세다. 참가자의 절반 이상이 대학생 또는 대학원생이었다. 상황을 집단 간 요인(between-participants), 제품을 집단 내 요인(within-participants)으로 하는 3(상황: 관계적 보상 있음, 관계적 보상 없음, 통제상황) × 2(제품: 쾌락적 제품, 실용적 제품) 실험을 설계하였다.

실험은 사전조사를 통해 상황 간 차이가 검증된 (1) 관계적 보상이 있는 경우, (2) 관계적 보상이 없는 경우 그리고 (3) 보상에 관련한 어떠한 언급도 없는 경우(통제상황)에 참가자들을 몰입하게 한 후, 이어지는 상황에서 보상과 관련이 있는 쾌락적 제품인 패션시계와 보상과 관련이 없는 실용적 제품인 선크림의 권장소비자가격을 각각 15만 원, 2만 2천 원으로 제시하는 방식으로 이루어졌다. 그 후 이를 고려한 지불용의와 제품이 보상을 제공할 것이라고 느끼는 정도에 응답하게 하였다.

이때 지불용의는 러커와 갈린스키(Rucker and Galinsky, 2008)가 사용한 설문항목을 변형하여 객관식으로 가격이 주어진 7점 척도에 응답하게 하였다(1 = 권장소비자가격의 60%, 2 = 권장소비자가격의 70%, 3 = 권장소비자가격의 80%, 4 = 권장소비자가격의 90%, 5 = 권장소비자가격의 100%, 6 = 권장소비자가격의 110%, 7 = 권장소비자가격의 120%). 제품이 보상을 제공할 것이라고 느끼는 정도(sense of reward provided)도 러커와 갈린스키(Rucker and Galinsky, 2008)의 설문항목을 참고하여 제품을 구매하는 것이 자신의 노력에 대한 대가로 느껴지는지를 리커트 7점 척도로 측정하였다.

3. 실험결과

사전조사와 마찬가지로 관계적 보상조작상황들 간의 유의한 차이를 확인할 수 있었고 ($F(2,126) = 404.430, p = .000$), 쾌락적 제품인 패션시계와 실용적 제품인 선크림이 자신에게 보상을 제공해줄 것이라고 여겨지는 정도에서도 유의한 차이가 나타났다($t(128) = 6.962, p = .000$). 즉 패션시계는 보상과 관련된 제품($M = 4.341, SD = 1.6840$)이고, 선크림은 보상

〈표 2〉 조작상황과 제품유형에 따른 지불용의 통계치

| 구분 | 패션시계 지불용의 | | 선크림 지불용의 | |
|----------|----------------------------|--------|------------------------|--------|
| | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 |
| 통제상황 | 3.814 | 1.4517 | 3.907 | 1.4444 |
| 관계적 보상 × | 4.233 | 1.2694 | 3.860 | 1.1869 |
| 관계적 보상 ○ | 3.930 | 1.3697 | 4.070 | 1.2611 |
| | F(2,126) = 1.077, p = .344 | | F(2,126) < 1, p = .747 | |

과 관련이 없는 제품(M = 3.287, SD = 1.6592)이라 여길 수 있다.

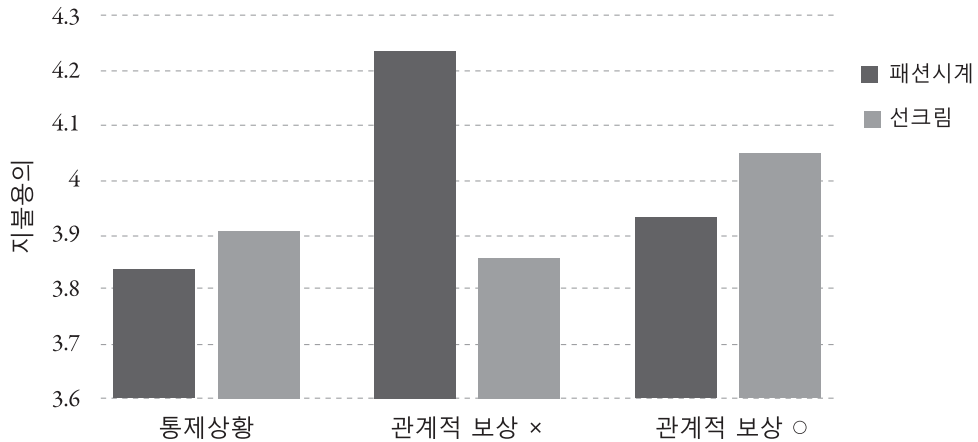
가설을 확인하기 위해 3×2 혼합모형(mixed-model) ANOVA를 실시하였다. 조작상황을 독립변수로, 각 제품의 지불용의를 종속변수로 두고 분석한 결과는 〈표 2〉와 같다.

가설 1-a에 따르면 보상과 관련된 패션시계에 대해, 관계적 보상이 없는 집단(M_{관계적 보상 ×} = 4.233, SD = 1.2694)은 다른 두 상황(M_{관계적 보상 ○} = 3.930, SD = 1.3697; M_{통제상황} = 3.814, SD=1.4517)과 비교해 더 지불할 용의를 보여야 한다. 그러나 그 차이는 통계적으로 유의하지 않았다(F(2,126) = 1.077, p = .344).

가설 1-b에 따르면 보상과 관련되지 않은 선크림에 대해 관계적 보상이 없는 집단(M_{관계적 보상 ×} = 3.860, SD = 1.2694)은 다른 두 상황(M_{관계적 보상 ○} = 4.070, SD = 1.2611; M_{통제상황} = 3.907, SD = 1.4444)과 비교해 지불용의에 차이를 보이지 않아야 한다(F(2,126) < 1, p = .747)는 것이 확인되었지만, 조작상황과 제품유형의 상호작용 효과에 있어 유의한 차이가 없었으므로(F(2,126) = 1.601, p = .206) 가설 1-b도 지지되지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로 관계적 보상이 없는 조망수용상황에서 보상과 관련된 제품인 패션시계가 자신의 노력에 대한 대가를 제공해줄 것이라는 인식이 매개가 되어 지불용의 증가로 이어질 것으로 예상했던 가설 2는 가설 1의 지지를 전제로 하고 있기 때문에 마찬가지로 지지되지 않았다고 할 수 있다.

실증연구 1을 통해서 가설 1과 가설 2는 지지되지 못했다. 그러나 추가적으로 각 상황에 따른 두 제품에 대한 응답자들의 지불용의를 t-test를 통해 검증해본 결과, 관계적 보상이 있는 집단(t(42) = -.557, p = .580)과 통제상황 집단(t(42) = -.392, p = .697)은 두 제품에 대한 지불용의가 차이가 없었지만 관계적 보상이 없는 집단의 경우에는 유의한 차이가 존재함을 확인할 수 있었다. 즉 관계적 보상을 얻지 못한 경우 패션시계에 대한 지불용의가 선크림에 대한 지불용의보다 더 큼을 알 수 있다. 이 차이를 제품의 특성으로 여길 수도 있지만, 제



〈그림 2〉 조작상황에 따른 패션시계와 선크림 지불용의

품의 권장소비자가격을 제시한 뒤 그에 따른 비율로 제품의 지불용의를 측정했고 다른 집단 내에서는 그런 차이를 확인할 수 없었기 때문에 제품의 특성만으로는 설명되지 않는다. 따라서 추가적 실증연구를 통해 확인해볼 필요가 있었다. 실증연구 1을 보완하여 실증연구 2를 진행하였다.

지불용의에 대한 질문항목에 있어서 응답자들의 이해가 부족한 것으로 나타났다. 즉 자신의 지불용의를 반영해 비율별로 정의한 가격 중 하나를 고르기보다는 권장소비자가격에 제품을 사겠다는 사람들이 많아 수집된 자료에서 가설을 확인하기가 어려웠다고 볼 수 있다. 또한 러커와 갈린스키(Rucker and Galinsky, 2008)는 권장소비자가격의 10%에서 150%까지 15점 척도를 이용하여 지불용의를 측정하는 것에 비해 본 연구는 60%에서 120%까지 7점 척도 안에서 제품의 지불용의를 측정하였는데, 선택의 폭이 좁아 차이가 크게 나지 못하였을 수도 있다. 따라서 실증연구 2에서는 지불용의에 대한 이해를 돕기 위한 지시문을 제시한 뒤 응답자가 지불용의를 객관식이 아닌 주관식의 형태로 작성하도록 했다.

또한 관계적 보상조작에 있어서는 제시된 시나리오 안의 상황이 자신의 경험에서 추출한 상황이 아니기 때문에 현실감이 떨어지는 것으로 볼 수 있다. 이에 따라 실증연구 2에서는 시나리오 기반이 아닌 관련된 자신의 경험을 상기하여 서술하는 조작방식을 이용했다.

마지막으로 사전조사를 통해 쾌락적 제품과 실용적 제품으로 차이가 크게 확인되어 패션시계와 선크림을 보상 관련(vs. 보상 관련 없는) 제품으로 사용했지만, 두 제품이 서로 다른 제품군이어서 노력에 대한 대가라고 생각되는 차이가 아닌 평상시 제품의 사용여부 등 제품을 구성하는 다른 요소들이 지불용의에 영향을 주어 결과가 제대로 나오지 않을 수 있는 가

능성도 있다. 따라서 실증연구 2에서는 두 제품을 같은 제품군으로 맞추기 위해 선크림처럼 미용 제품군이면서 사전조사를 통해 쾌락적 제품으로 분류된 향수를 패션시계 대신 이용하여 진행했다. 또한 실증연구 1에서 종속변수로 지불용의만을 측정했던 것에 추가하여 제품에 대한 태도와 구매의도도 측정했다.

V. 실증연구 2

1. 사전조사

실증연구 1과 다른 관계적 보상조작을 사용하기 위해 27명을 대상으로 사전조사를 시행하여 자료를 수집했다.

시나리오를 통해 관계적 보상상황을 조작했던 실증연구 1보다 조금 더 강한 조작을 위해 러커와 갈린스키(Rucker and Galinsky, 2008)가 제시한 자신의 해당 경험을 상기하여 서술하는 조작방식으로 변경하였다. (1) 관계적 보상이 있는 경우를 14명, (2) 관계적 보상이 없는 경우를 13명으로 임의로 나누어 진행했다. 친하게 지내온 친구로 제한했던 것에서 타인(예: 친구, 직장동료, 상사, 선후배 등) 중 어느 한 사람이라도 그 입장을 고려해 배려했던 경험을 생각해보게 하였다. 참가자에게 친구로부터 기대하는 반응을 서술하게 하는 것 대신 참가자들의 상황몰입을 위하여 (1) 관계적 보상이 있는 경우는 그때 상황에서 느꼈던 기쁨, 고마워함, 또는 관계가 더 좋아짐 등의 상황을, (2) 관계적 보상이 없는 경우는 고마워하지 않음, 노력을 몰라주거나 반응이 없음 등의 상황을 가능한 한 자세히 서술하여 그때의 경험 및 감정에 대해 짧은 글을 쓰게 하였다. 그 후 본인이 한 배려에 대해 관계 안에서 자신의 노력이 어느 정도로 보상받았다고 생각하는지를 리커트 7점 척도로 측정하였다.

조작이 제대로 이루어졌는지 확인하기 위해 t -test를 실시한 결과, 관계 안에서 보상을 받았다고 느껴지는 정도는 관계적 보상이 있는 상황 ($M_{\text{관계적 보상 } \circ} = 5.93$)과 관계적 보상이 없는 상황($M_{\text{관계적 보상 } \times} = 1.92$)의 응답자들 간에 통계적으로 유의한 차이를 보였다($t(25) = -10.227, p = .000$).

제품선택은 실증연구 1의 사전조사를 이용하여 보상과 관련된 쾌락적 제품으로 향수($M_{\text{쾌락적}} = 4.70$; $M_{\text{실용적}} = 3.83$; $t(19) = 2.387, p = .028$)를, 보상과 관련되지 않은 실용적 제품으로 선크림($M_{\text{쾌락적}} = 2.75$; $M_{\text{실용적}} = 5.75$; $t(19) = -7.467, p = .000$)을 이용하였다.

2. 실험설계

본 실험은 90명(여성 61명, 남성 29명)의 참가자들을 대상으로 실시하였으며, 향수와 선크림을 평소 사용하는 참가자들에 한해 연구에 참여하게 했다. 참가자의 절반 이상이 대학생 또는 대학원생이었으며 평균연령 27.4세로 나타났다. 상황조작을 집단 간 요인으로 두었고, 제품을 집단 내 요인으로 하는 3(상황: 관계적 보상 있음, 관계적 보상 없음, 통제상황) × 2(제품: 쾌락적 제품, 실용적 제품) 실험을 설계하였다.

먼저 해당 상황에 맞는 자신의 경험을 기억하여 짧은 글로 쓰면서 참가자들이 그 상황에 몰입하게 하였다. 그 후 보상과 관련 있는 쾌락적 제품인 향수와 보상과 관련 없는 실용적 제품인 선크림에 대해 각각 제품태도, 제품구매의도, 제품지불용의, 제품을 구매하는 것이 자신의 노력에 대한 대가라고 여겨지는 정도를 차례로 측정하였다. 지불용의 측정을 위한 향수와 선크림의 권장소비자가격을 각각 6만 9천 원, 3만 2천 원으로 제시했다.

이때 제품에 대한 태도는 라트네슈바르와 차이켄(Ratneshwar and Chaiken, 1991)의 연구를 참조해 “호감이 간다/마음에 든다/좋다”의 세 가지 항목에 대해 5점 척도로 측정하였다. 측정된 값을 토대로 요인분석과 신뢰도분석을 통해 그 평균값을 제품에 대한 태도를 나타내는 변수로 만들어 사용했다. 제품구매의도는 제품을 구매할 의향이 있는지를 리커트 7점 척도로 측정하였다. 한편 지불용의에 대해서는 실증연구 1과 달리 제품의 권장소비자가격을 제시한 뒤 다음과 같은 지시문을 덧붙였다. “그러나 본인이 원하면 그보다 저렴한 가격에 살 수도 있고, 더 비싼 가격에 구매할 수도 있습니다. 얼마를 제시하든 본인이 제시한 가격에 이 제품을 살 수 있다고 가정한다면, 얼마까지 지불할 용의가 있습니까?”라는 문항에 주관식으로 그 가격을 작성하도록 하였다. 마지막으로 제품이 보상을 제공할 것이라고 느끼는 정도는 러커와 갈린스키(Rucker and Galinsky, 2008)의 방법을 참고한 실증연구 1과 동일하게 측정하였다.

3. 실험결과

실증연구 2에서는 가설의 재확인을 위해 종속변수인 지불용의 이외에 제품태도와 제품구매의도를 함께 측정했다. 자료를 분석함에 있어 가설확인을 먼저 하였고 이후 추가 자료분석을 통해 다른 관련 종속변수들에 대한 분석을 했다.

사전조사와 마찬가지로 조작확인을 한 결과, 상황들 간의 관계적 보상이 유의한 차이를

확인할 수 있었고($F(2,87) = 331.468, p = .000$), 쾌락적 제품인 향수와 실용적 제품인 선크림이 자신에게 보상을 제공해 줄 것이라고 여겨지는 정도에서 유의한 차이가 나타났다($t(89) = 4.464, p = .000$). 즉 향수는 보상과 관련된 제품($M = 4.433, SD = 1.7421$)이고 선크림은 보상과 관련이 없는 제품($M = 3.422, SD = 1.6556$)이라고 볼 수 있다.

1) 가설 1

가설 1을 확인하기 위해서 3×2 혼합모형 ANOVA를 실시하였다. 조작된 상황을 독립변수로 각 제품의 지불용의를 집단 내 요인 종속변수로 두어 분석하였고, 조작상황과 제품 간 유의한 상호작용 효과를 발견할 수 있었다($F(2,87) = 6.442, p = .002$). 또한 각 독립변수의 주 효과도 조작상황($F(2,87) = 3.448, p = .036$)과 제품($F(1,87) = 345.412, p = .000$)에서 모두 유의한 것으로 나타났다.

보다 구체적인 분석을 위해 <표 3>에 향수와 선크림에 대한 지불용의를 조작상황에 따라 정리했다. 보상과 관련된 제품인 선크림에 대해 응답자들은 조작상황에 따른 지불용의에 유의한 차이를 보이지 않았다($F(2,87) < 1, p = .679$).

그러나 보상과 관련된 제품인 향수에 대해서는 조작상황에 따라 유의한 차이를 보였다($F(2,87) = 5.619, p = .005$). 관계적 보상이 없는 집단은 통제상황 집단($M_{\text{통제상황}} = 49650.000$ 원, $SD = 14291.998, t(58) = 2.446, p = .017$), 관계적 보상이 있는 집단($M_{\text{관계적 보상}} = 45933.333$ 원, $SD = 17811.142, t(58) = 3.047, p = .003$)과 비교했을 때, 향수에 대해 더 높은 지불용의($M_{\text{관계적 보상} \times} = 59810.000$ 원, $SD = 17465.046$)를 보였다. 이때 통제상황 집단과 관계적 보상이 있는 집단 간의 차이는 유의하지 않았다($t(58) = .891, p = .376$). 즉 조작상황에 따른 보상과 관련된 제품의 조절효과인 가설 1은 지지됨을 확인할 수 있었다.

<표 3> 조작상황과 제품유형에 따른 지불용의 통계치

| 구분 | 향수 지불용의 | | 선크림 지불용의 | |
|--------------|----------------------------------|-----------|-------------------------|----------|
| | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 |
| 통제상황 (a) | 49650.000 | 14291.998 | 23116.667 | 8575.912 |
| 관계적 보상 × (b) | 59810.000 | 17465.046 | 22000.000 | 9217.674 |
| 관계적 보상 ○ (c) | 45933.333 | 17811.142 | 21050.000 | 9458.029 |
| | $F(2,87) = 5.619, p = .005^{**}$ | | $F(2,87) < 1, p = .679$ | |

** = $p < .01$

〈표 4〉 조작상황과 제품유형에 따른 보상을 제공한다고 느끼는 정도

| 구분 | 향수가 보상을 제공한다고 느끼는 정도 | | 선크림이 보상을 제공한다고 느끼는 정도 | |
|--------------|-----------------------------|--------|-----------------------|--------|
| | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 |
| 통제상황 (a) | 3.967 | 1.6501 | 3.533 | 1.5698 |
| 관계적 보상 × (b) | 5.233 | 1.5687 | 3.633 | 1.7117 |
| 관계적 보상 ○ (c) | 4.100 | 1.7685 | 3.100 | 1.6887 |
| | F(2,87) = 5.246, p = .007** | | F(2,87) < 1, p = .420 | |

** = p < .01

또한 조작상황의 주 효과(F(2,87) = 3.448, p = .036)는 관계적 보상이 없는 집단(M_{관계적 보상 ×} = 40905.0원)과 통제상황 집단(M_{통제상황} = 36383.3원), 관계적 보상이 있는 집단(M_{관계적 보상 ○} = 33491.6원)의 지불용의를 비교해보면 평균적으로 더 높은 가격으로 물건을 지불하려고 한다는 점에서 통계적으로 유의하다. 마지막으로 제품의 주 효과(F(1,87) = 345.412, p = .000)는 응답자들이 보상과 관련이 없는 선크림과 비교해 보상과 관련 있는 향수에 대해 더 큰 지불용의를 나타낸다는 점(M_{향수} = 51797.8원; M_{선크림} = 22055.6원)에서 통계적으로 유의하다.

〈표 4〉에서 보는 바와 같이 제품이 자신의 노력에 대한 보상을 제공해줄 것이라 느끼는 정도에 있어서도 각 집단 간의 차이는 향수에 대해서만 나타났음을 알 수 있다(F(2,87) = 5.246, p = .007). 즉 관계적 보상이 없는 조망수용상황에 놓인 참가자들은 다른 두 집단의 경우에 비해 향수를 구매하는 것이 자신의 노력에 대한 보상을 제공해줄 것이라 더 느낀다고 할 수 있다.

2) 가설 2

관계적 보상이 없는 상황이 보상 관련 제품에 대한 지불용의에 미치는 영향에서 그 제품이 자신의 노력에 대한 보상을 제공할 것이라는 인식이 매개변수로 작용할 것이라는 가설 2를 확인하기 위해 바론과 케니(Baron and Kenny, 1986)의 매개회귀분석 기법을 이용했다.

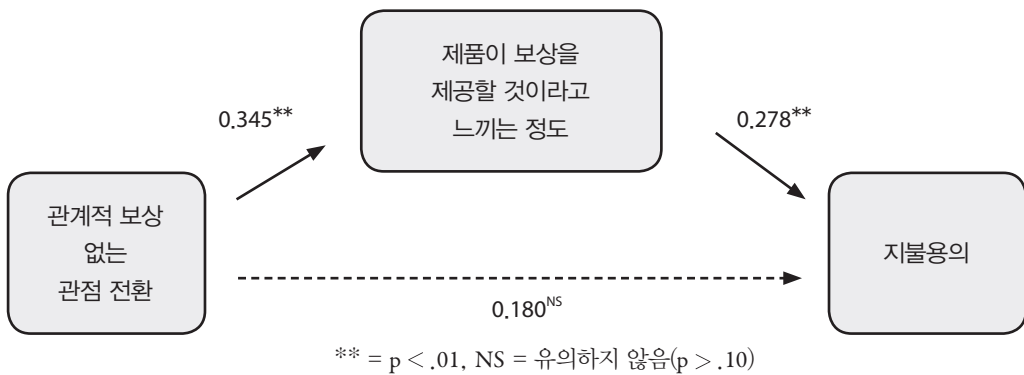
이 분석법은 단계적 다중회귀분석을 통하여 4개의 조건을 충족하여야 한다. 첫째, 독립변수(관계적 보상 없는 관점 전환)와 종속변수(지불용의) 간 관계를 검증한 결과 유의한 것으로 나타났으며 첫 번째 기준을 충족하였다($\beta = .276, t = 2.371, p = .02$). 둘째, 독립변수와

매개변수(제품이 보상을 제공할 것이라 느끼는 정도) 간 관계도 유의하게 나타났으며 두 번째 기준을 충족하였다($\beta = .345, t = 2.947, p = .004$). 셋째, 매개변수와 종속변수 간의 관계도 유의한 것으로 나타났으며 세 번째 기준을 충족하였다($\beta = .352, t = 3.526, p = .001$). 마지막으로 독립변수와 매개변수를 동시에 투입하였을 때 매개변수는 유의한 영향을 미쳐야 되지만 독립변수는 비유의하게 나타나거나(완전매개효과) 첫 번째 회귀식보다 그 효과가 적어야 되는데(부분매개효과), 분석 결과에 따르면 독립변수가 비유의하게 나타남으로써 완전매개효과가 존재함이 입증되었다($\beta = .180, t = 1.529, p = .130$).

〈표 5〉 매개회귀분석 결과 통계치

| 단계 | 경로 | β | t | p |
|----|-------------|---------|-------|------|
| 1 | 조망수용 → 지불용의 | .276 | 2.371 | .02 |
| 2 | 조망수용 → 보상지각 | .345 | 2.947 | .004 |
| 3 | 보상지각 → 지불용의 | .352 | 3.526 | .001 |
| 4 | 조망수용 → 지불용의 | .180 | 1.529 | .130 |

보상으로 느끼는 정도의 매개효과 검증 결과는 〈표 5〉와 〈그림 3〉으로 정리하였다. 따라서 조망수용 후 관계적 보상을 받지 못한 응답자들은 보상 관련 제품인 향수에 대해 더 높은 지불용의를 보이는데, 이는 그 제품이 자신들이 받지 못한 노력에 대한 대가를 제공해줄 것이라는 느낌이 매개됨을 확인하였고 가설 2가 지지되었다.



〈그림 3〉 제품이 보상을 제공할 것이라 느끼는 정도의 매개효과

〈표 6〉 향수와 선크림의 요인분석 결과

| 구분 | 향수의 요인분석 | | 선크림의 요인분석 | |
|---------|--|------|---|------|
| | 1 | 공통성 | 1 | 공통성 |
| 마음에 든다 | .946 | .895 | .972 | .903 |
| 호감이 간다 | .924 | .855 | .957 | .944 |
| 좋다 | .905 | .819 | .950 | .916 |
| 고유값 | 2.569 | | 2.764 | |
| 분산설명(%) | 85.626 | | 92.129 | |
| | KMO = .740, Bartlett $\chi^2 = 192.520(p = .000)$ | | KMO = .761 Bartlett $\chi^2 = 291.789(p = .000)$ | |

구체적인 분석을 하기에 앞서 향수와 선크림의 제품태도에 대한 변수를 만들기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 하였다. 향수에 대해 “호감이 간다/마음에 든다/좋다”의 세 가지 항목에 대한 요인분석을 실시한 결과는 〈표 6〉과 같고 한 개의 요인이 추출됨을 확인할 수 있었다. 이 요인의 신뢰도값(Cronbach 알파)은 .916로 높게 나타났다. 같은 방식으로 선크림의 경우 요인분석을 실시한 결과 〈표 6〉과 같고 1개의 요인이 추출됨을 확인할 수 있었으며 이 요인의 신뢰도값(Cronbach 알파) 역시 .957로 높게 나타났다. 따라서 향수와 선크림에 대한 태도는 측정된 세 가지 문항의 평균을 구해 단일 변수화하여 분석에 사용하였다.

향수에 대한 태도와 선크림에 대한 태도가 조작상황에 따라 다른지 확인하기 위해 일원 분산분석을 실시했다. 그 결과 두 제품 모두 각 집단의 응답자들 사이에 차이가 존재하지 않았다(향수, $F(2,87) = 1.941, p = .150$; 선크림, $F(2,87) = 1.542, p = .220$). 제품태도와 조작 상황 간의 상호작용 효과가 나타나지 않았기 때문에 더 이상의 분석은 진행하지 않았다.

한편 제품태도의 경우와 달리 구매의도를 종속변수로 두어 3×2 혼합모형 ANOVA를 한 결과는 〈표 7〉과 같았고, 조작상황과 제품 간 유의한 상호작용 효과를 확인할 수 있었다 ($F(2,87) = 3.251, p = .043$).

〈표 7〉 혼합모형 ANOVA 결과

| 구분 | F | 유의확률 |
|-----------|-------|-------|
| 조작상황 | 1.146 | .323 |
| 제품 | 5.098 | .026* |
| 조작상황 × 제품 | 3.251 | .043* |

종속변수: 구매의도

* = $p < .05$

〈표 8〉에서 보는 바와 같이 지불용의와 마찬가지로 구매의도는 보상과 관련되지 않은 제품인 선크림에 대해서는 조작상황에 따른 구매의도에 유의한 차이를 보이지 않았다($F(2,87) < 1, p = .623$). 그러나 보상과 관련된 제품인 향수에 대해서는 조작상황에 따른 유의한 차이를 보였다($F(2,87) = 4.514, p = .014$). 관계적 보상이 있는 집단과 통제집단 간의 차이는 존재하지 않았다.

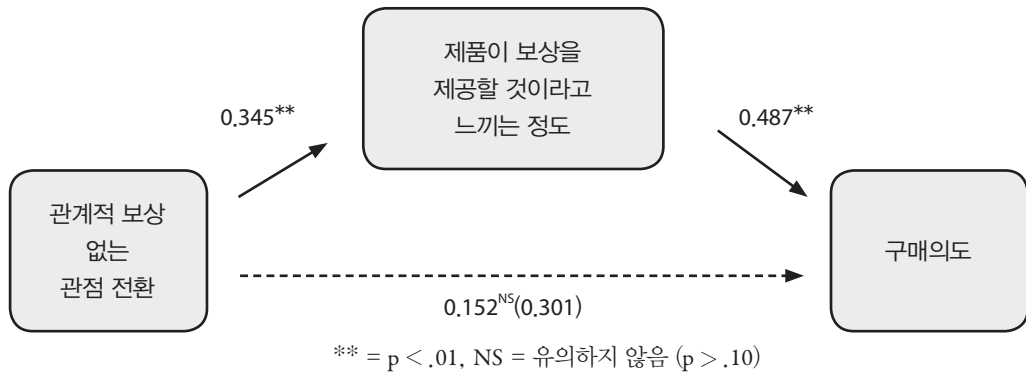
〈표 8〉 조작상황과 제품유형에 따른 구매의도 통계치

| 구분 | 향수 구매의도 | | 선크림 구매의도 | |
|--------------|-------------------------------|--------|-------------------------|--------|
| | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 |
| 통제상황 (a) | 4.400 | 1.4527 | 4.200 | 1.5625 |
| 관계적 보상 × (b) | 5.400 | 1.1326 | 3.933 | 1.5522 |
| 관계적 보상 ○ (c) | 4.367 | 1.8659 | 4.333 | 1.7287 |
| | $F(2,87) = 4.514, p = .014^*$ | | $F(2,87) < 1, p = .623$ | |

* = $p < .05$

또한 관계적 보상이 없는 상황이 보상과 관련된 제품인 향수의 지불용의에 미치는 영향에 그 제품이 노력에 대한 보상을 제공해줄 것이라 느끼는 정도가 완전히 매개한다는 사실을 확인했는데, 이 관계가 종속변수를 구매의도로 두었을 때도 동일인지 확인해보았으며 이는 〈그림 4〉와 같다.

독립변수와 종속변수 간 관계($\beta = .301, t = 2.558, p = .012$), 독립변수와 매개변수 간 관계($\beta = .345, t = 2.947, p = .004$), 매개변수와 종속변수 간 관계($\beta = .487, t = 5.237, p = .000$)는 모두 유의했고 독립변수, 매개변수, 종속변수를 모두 고려한 회귀모델의 독립변수가 더 이상 유의하지 않음($\beta = .152, t = 1.353, p = .180$)을 통해 완전매개를 확인할 수 있었다.



〈그림 4〉 제품이 보상을 제공할 것이라 느끼는 정도의 매개효과

즉 종속변수인 향수 구매의도에 대한 독립변수의 효과가 그 제품이 노력에 대한 보상으로 느껴지는 정도에 의해 매개된다는 것이다.

실증연구 2의 결과 가설 1과 가설 2 모두 지지됨을 확인할 수 있었다. 관계적 보상이 없는 집단은 관계적 보상이 있는 집단, 통제집단과 비교했을 때 보상 관련 제품인 향수에 대해 더 높은 지불용의, 구매의도를 보였고 보상과 무관한 제품인 선크림에서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다(가설 1). 이는 관계 안에서 조망수용을 통한 자신의 노력에 대한 대가의 부족을 보상과 관련된 제품을 소비함으로써 채우고자 함을 의미한다(가설 2). 다시 말해 관계적 보상을 받지 못한 응답자들은 보상과 관련된 제품(향수)에 대해 더 구매할 의향을 표시했고, 더 지불할 용의를 보였지만 제품의 태도에는 차이를 보이지 않았다. 또한 그 제품이 자신의 채워지지 않은 노력에 대한 대가를 제공해줄 것이라고 더 느끼는 것을 확인할 수 있었다.

VI. 결론

본 연구는 관계적 보상이 없는 조망수용상황에서 보상소비가 일어날 것이라 예상했고, 두 번의 실증연구를 통해 보상적 성격을 갖는 쾌락적 제품에 대한 지불용의와 구매의도의 증가를 확인하였다

첫 번째 실증연구에서는 패션시계와 선크림의 지불용의를 관계적 보상을 조작한 상황에 따라 비교하였으나 통계적으로 유의한 결과를 얻지 못하였다. 그러나 관계적 보상이 없는

조망수용상황에서는 관계적 보상이 있는 조망수용상황, 통제상황과 달리 두 제품에 대한 지불용의에 유의한 차이를 보인다는 점은 확인하였다. 따라서 측정방식으로 인해 결과가 제대로 나오지 않은 것이라 판단하고 이를 보완하여 두 번째 실증연구를 진행하였다.

두 번째 실증연구에서는 제품을 향수와 선크림으로 변경하였고, 종속변수에 지불용의와 제품에 대한 태도와 구매의도를 함께 측정했으며, 상황조작방식을 시나리오 기반이 아닌 자신의 경험을 서술하는 방식으로 수정하여 진행했다. 그 결과 제품태도를 제외한 지불용의와 구매의도에서 가설 1과 가설 2가 모두 지지되었다. 관계적 보상이 없는 집단은 다른 집단(관계적 보상이 있는 집단, 통제상황 집단)과 비교해 보상 관련 제품에 대해서(vs. 보상과 관련 없는 제품) 더 큰 지불용의와 제품 구매의도를 보였고, 이때 제품이 노력에 대한 보상을 제공해줄 것이라고 느끼는 정도가 매개변수로 작용했다.

본 연구는 조망수용상황에서 관계적 보상이 보상소비에 미치는 영향을 확인할 수 있었다. 조망수용을 하는 것은 관계에 대한 노력의 일환이기 때문에 그 노력에 따른 대가인 상대와의 관계적 보상(예: 인정, 고마운 마음 등)을 바라는 마음이 존재한다는 사실과 만일 이 대가가 충분하지 않을 경우 보상적 제품소비를 통해 부족함을 채우려는 보상심리가 작용한다는 것을 밝혔다. 관계적 보상의 부족을 보상적 제품을 소비함으로써 채우려는 보상심리가 작용한다는 것을 밝힌 것에 본 연구의 의의가 있다.

만약 소비자들이 계속된 부족을 느끼고 소비를 통해 해결하려는 것이 반복된다면 만성적인 보상소비인 충동구매로 이어질 수 있고(Woodruffe and Elliott, 2005) 심하게는 중독소비 행동으로 변질될 가능성이 있다. 물론 이것만으로 조망수용이 사회적 관계에 미치는 영향이 부정적이라고 단정지를 수는 없다. 그러나 개인에게 있어서 원하는 바를 관계 안에서 얻을 수 없다면, 이러한 노력에 대한 대가를 바라는 마음에서 비롯된 부족이나 결핍의 감정이 커질 것이며 이것이 과도해질 경우 소비자 행동에 부정적 영향을 미칠 수 있을 것이다.

또한 ‘자신에게 생긴 부족’을 ‘그 부족과 관련되지 않은 제품’을 소비함으로써 일시적으로 채우려는 보상소비는 일상적이고 습관적으로 행해지는 소비형태임에도 불구하고 연구가 잘 되어 있지 않은 분야이다. 따라서 보상소비의 한 원인으로 관계적 보상의 유무를 밝혔다는 점에서 본 연구의 또 다른 의의가 있다.

한편 소비자의 구매의도와 지불용의는 꼭 구매행위로 이어진다고는 볼 수 없기 때문에 보상소비가 실제로 나타나는지에 대한 연구가 차후 이루어져야 할 것이다. 제품선택에 있어서도 보상 관련 제품이 쾌락적 제품에만 한정되지는 않을 것이기 때문에 다른 제품에서도 동일한 결과를 얻을 수 있는지 확인하는 것이 필요하다.

참고문헌

- Batson, C. D. (1991), *The Altruism Question: Toward a Social-psychological Answer*, Erlbaum.
- Batson, C. D. (1998), "Altruism and Prosocial Behavior," In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, and G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*, 1, McGraw-Hill, 282-316.
- Baron, R. M. and D. A. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bruch, M. A., N. G. Kaflowitz, and L. Pearl (1988), "Mediated and Non-Mediated Relationships of Personality Components to Loneliness," *Journal of Social and Clinical Psychology*, 6, 346-355.
- Cialdini, R. B., S. L. Brown, B. P. Lewis, C. Luce, and S. L. Neuberg (1997), "Reinterpreting the Empathy-altruism Relationship: When One into one Equals Oneness," *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 481-494.
- Davis, M. H. (1980), "A Multidimensional Approach to Individual Differences in Empathy," *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 10, 85.
- Davis, M. H. (1983), "Measuring Individual Differences in Empathy: Evidence for a Multidimensional Approach," *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 113-126.
- Davis, M. H. (1994), *Empathy: A Social Psychological Approach*, Brown and Benchmark Publishers.
- Davis, M. H. and H. A. Oathout (1987), "Maintenance of Satisfaction in Romantic Relationships: Empathy and Relational Competence," *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 397-410.
- Davis, M. H. and L. A. Kraus (1991), "Dispositional Empathy and Social Relationships," *Advances in Personal Relationships*, 3, 75-115.
- Davis, M. H. and H. A. Oathout (1992), "The Effect of Dispositional Empathy on Romantic Relationship Behaviors: Heterosocial Anxiety as a Moderating Influence," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 76-83.
- DeMoss, M. (1990), "An Inquiry of Compulsive Side of Normal Consumers," *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- Deutsch, M. (1985), *Distributive Justice: A Social-Psychological Perspective*, Yale University.
- Galinsky, A. D. and G. B. Moskowitz (2000), "Perspective-Taking: Decreasing Stereotype Expression, Stereotype Accessibility, and In-group Favoritism," *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 708-724.
- Galinsky, A. D. and G. Ku (2004), "The Effects of Perspective-Taking on Prejudice: The Modera-

- ting Role of Self-Evaluation,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 594–604.
- Galinsky, A. D., G. Ku, and C. S. Wang (2005), “Perspective-Taking and Self-Other Overlap: Fostering Social Bonds and Facilitating Social Coordination,” *Group Processes Intergroup Relations*, 8(2), 109–124.
- Gao, L., S. C. Wheeler, and B. Shiv (2009), “The ‘Shaken Self’: Product Choices as a Means of Restoring Self-view Confidence,” *Journal of Consumer Research*, 36 (6), 29–38.
- Grunert, S. (1993), “On Gender Differences in Eating Behaviour as Compensatory Consumption,” *Proceedings of the 2nd Conference on Gender and Consumer Behavior*, 74–86.
- Kim, S. and D. D. Rucker (2012), “Bracing for the Psychological Storm: Proactive Versus Reactive Compensatory Consumption,” *Journal of Consumer Research*, 39(12), 815–830.
- Kim, S. and D. Gal (2014), “From Compensatory Consumption to Adaptive Consumption: The Role of Self-Acceptance in Resolving Self-Deficits,” *Journal of Consumer Research*, 41(8), 526–542.
- Long, E. C. and D. W. Andrews (1990), “Perspective Taking as a Predictor of Marital Adjustment,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 126–131.
- Mick, D. G. and M. DeMoss (1990), “Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts,” *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322–332.
- Mick, D. G. and M. DeMoss (1992), “Further Findings on Self-Gifts: Products, Qualities and Socioeconomic Correlates,” *Advances in Consumer Research*, 19, 140–146.
- Mick, D. G., M. DeMoss, and J. F. Ronald (1992), “A Projective Study of Motivations and Meanings of Self-Gifts: Implications for Retail Management,” *Journal of Retailing*, 68, 122–144.
- Mick, D. G. and C. Faure (1998), “Consumer Self-Gifts in Achievement Contexts: The Role of Outcomes, Attributions, Emotions, and Deservingness,” *International Journal of Research in Marketing*, 15, 293–307.
- Pickett, C. L., W. Gardner, and M. Knowles (2004), “Getting a Cue: The Need to Belong and Enhanced Sensitivity to Social Cues,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 1095–1107.
- Pierce, J. R., G. J. Kilduff, A. D. Galinsky, and N. Sivanathan (2013), “From Glue to Gasoline: How Competition Turns Perspective Takers Unethical,” *Psychological Science*, 24, 1986–1994.
- Ratneshwar, S. and S. Chaiken (1991), “Comprehension’s Role in Persuasion: The Case of Its Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues,” *Journal of Consumer Research*, 18, 52–62.
- Richardson, D. R., G. S. Hammock, S. M. Smith, W. Gardner, and M. Signo (1994), “Empathy

- as a Cognitive Inhibitor of Interpersonal Aggression,” *Aggressive Behavior*, 20, 275–289.
- Rucker, D. D. and A. D. Galinsky (2008), “Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption,” *Journal of Consumer Research*, 35, 257–267.
- Rusbult, C. E., J. Verette, G. A. Whitney, L. F. Slovik, and I. Lipkus (1991), “Accommodation Processes in Close Relationships: Theory and Preliminary Empirical Evidence,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 53–78.
- Ryu, G., J. Park, and L. Feick (2006), “The Role of Product Type and Country-of-Origin in Decisions about Choice of Endorser Ethnicity in Advertising,” *Psychology and Marketing*, 23(6), 487–513.
- Thibaut, J. W. and H. H. Kelley (1986), *The Social Psychology of Groups*, Routledge.
- Vorauer, J. D. and T. A. Sucharyna (2013), “Potential Negative Effects of Perspective-Taking Efforts in the Context of Close Relationships: Increased Bias and Reduced Satisfaction,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(1), 70–86.
- Voss, K. E., R. S. Eric, and B. Grohmann (2003), “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude,” *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320.
- Walster, E., E. Berscheid, and G. W. Walster (1973), “New Directions in Equity Research,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 151–176.
- Walster, E., G. W. Walster, and E. Berscheid (1978), *Equity: Theory and Research*, Allyn & Bacon.
- Woodruffe, H. R. (1997), “Compensatory Consumption: Why Do Women Go Shopping When They’re Fed Up? And Other Stories,” *Marketing Intelligence and Planning*, 15(7), 325–334.
- Woodruffe, H. R. and R. Elliott (2005), “Compensatory Consumption and Narrative Identity Theory,” *Advances in Consumer Research*, 32, 461–465.

A Study on Perspective Taking and Compensatory Consumption

Jihye Yoon*

Jae-Il Kim**

Ja-Eun Kim***

Perspective taking is a cognitive process of looking at the world from the viewpoint of others or being in others' positions yourself. Previous research found that perspective taking is an essential factor in the relationship with others. The present study attempted to confirm people with perspective-taking may expect competition for their efforts since they put much efforts into this relationship. Those with others' perspectives would try to get relational reward (acknowledgement, appreciation, etc.) for their efforts. However, if there is no or little compensation, they would try to get compensation by consuming compensation-related products, hedonic goods in this research. This study investigates how perspective-taking affects compensatory consumption. According to the findings, relational rewards increased the willingness to pay for compensation-related products. But this effect was not significant for non-compensation-related products. The mediating effect of the sense of reward provided was also confirmed. The implications of this research are as follows. First, it was confirmed that people with perspective-taking expect compensation for their efforts. It also implies that consume compensatory products to compensate themselves. Future research may investigate whether the same effects occur for non-hedonic goods as well.

*Master of Science, College of Business Administration, Seoul National University

**Professor, College of Business Administration, Seoul National University

***Master's Student, College of Business Administration, Seoul National University

Keywords: perspective taking, compensatory consumption, compensatory goods, sense of reward provided, willingness to pay