

소비자 행복의 몇 가지 문제들

한국마케팅관리학회-한국전략마케팅학회
2019 추계통합학술대회

Keynote Speech

서강대학교 경영학부 하영원 교수

2019. 10. 19.

I. 소비자 행복의 개념

II. 소비자 행복의 측정

III. 문화와 소비자 행복

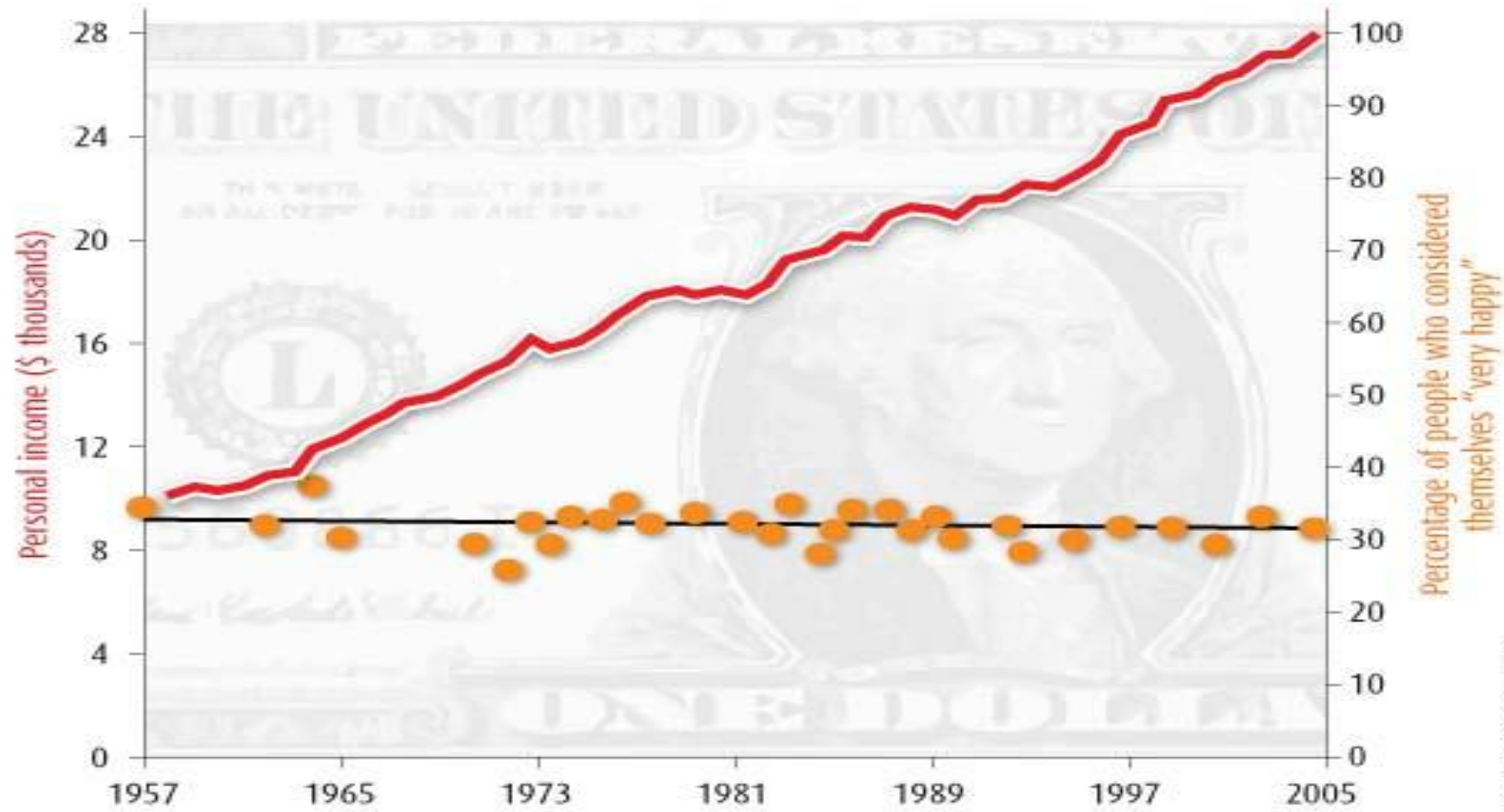
I. 소비자 행복의 개념

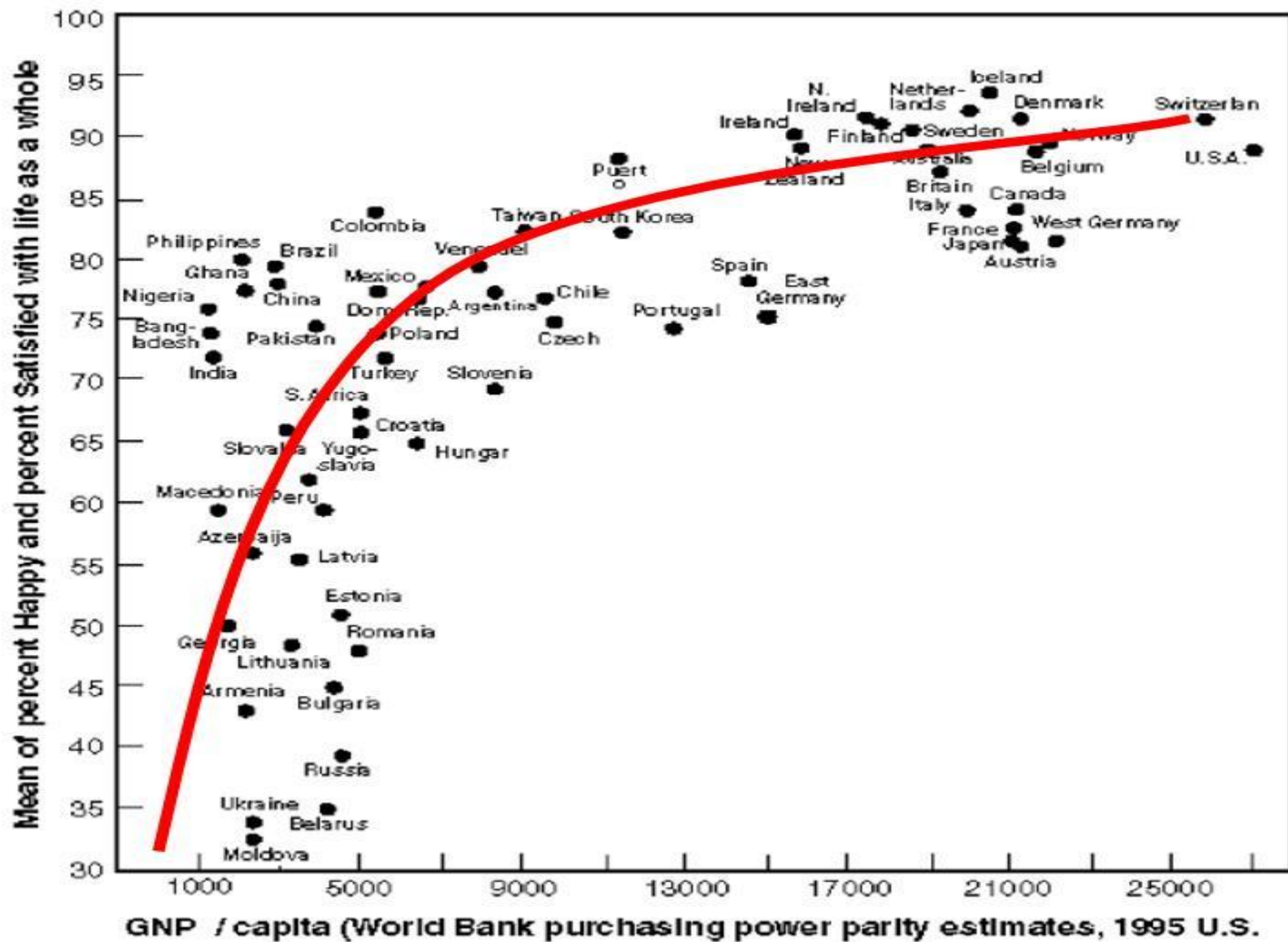
- 소비자 만족 \neq 소비자 행복?
- 주관적 Well-Being
- Easterlin's Paradox (1995): 1958 ~ 1987년의 기간 동안 일본의 실질 소득 (1인당 GDP) 5 배 ↑. 그러나 주관적인 행복 (subjective well-being) →. adaptation? → 'hedonic treadmill hypothesis' (Brickman & Campbell 1971).
- Kahneman et al. (2006): 미국의 경우 가계소득 6만불 까지는 소득과 삶에 대한 만족도 사이의 상관관계가 높음. 그러나 6만 불을 넘어서면? 상관계수 \approx 0. (일반적으로 인당 GDP 12,000불)

HAPPINESS IN LIFE vs ANNUAL INCOME

[1957-2005]

A rise in income has no effect on happiness





행복이란 무엇인가?

- 조경수의 "행복이란?" (이준례 작사/작곡)

"행복이 무엇인지 **알 수는 없잖아요.** 당신 없는 행복이란 **있을 수 없잖아요....**"

- 행복의 필요조건은 알 수 있지만, 필요 충분 조건은 알 수 없음.
- 경제학자들의 접근방법: OECD의 "Better Life Index" (소득, 주거, 교육, 직업, 건강....등을 포괄하는 index). 문제? 1.필요 조건이기는 하지만 필요충분 조건이라고 할 수는 없음. 2. 대부분의 관계자들이 인정할 수 있는 index 인가?
- 심리학자들의 접근 방법: Subjective Well-Being
- "행복" → hedonic (pleasure or pain 의 경험)? or eudemonic (의미)?
- "Moment by moment" happiness vs. Fulfilling life (e.g., Deci & Ryan 의 Self-Determination Theory)

FULFILLING LIFE

versus

HAPPY MOMENTS

Eudaimonic

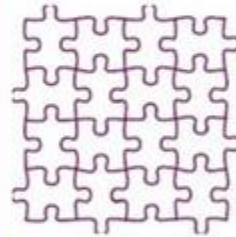


Life

that is satisfying

Holistic

Life as a whole



Feeling your life has meaning / purpose
Your experiences allow you to learn, grow & reach your full potential

Hedonic

Experiences

that are satisfying



Fragmented

Elements of life



Pleasure or feeling good in the moment,
reaching a goal
feeling temporarily satisfied



- IKEA effect (‘Love of Labor’): “Do-It-Yourself” (DIY) Products

Legos 실험 (Ariely et al. *JEBO* 2008)

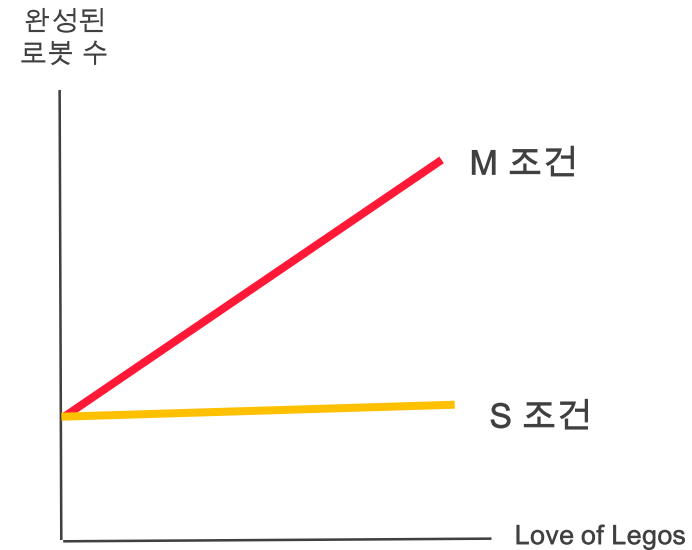


Meaningful Condition

- 첫 번째 로봇을 만들면 \$3.00, 2번째는 \$2.70, 3 번째는 2.40를 줌
- 만드는데 로봇을 모두 그대로 둠

Sisyphus Condition

- Payment scheme 동일
- 두 번째 로봇을 만들면 첫 번째 로봇을 부수고 그 재료를 가지고 3번째 로봇을 만들게 함



Legos 실험

결과

	Meaningful Condition	Sisyphus Condition
평균 제작 개수	11개	7개

- Motivation
= f (Payment, Meaning, Feeling of Creation, Challenge, Ownership, Identity, Pride, etc.)
- 히말라야의 에버레스트 산을 등반하는 등반가를 생각해 볼 것!

II. 소비자 행복의 측정

- 통상적으로 "행복" 또는 "삶에 대한 만족"의 측정에 많이 사용하는 방법:

"모든 것을 고려했을 때, 요즘 당신은 자신의 전반적인 삶에 얼마나 만족하십니까?"

- 사회 내에서 자신의 물질적 행복 수준의 상대적 위치를 과장되게 반영할 가능성이 높음 (소득과의 상관관계 = 0.20).

- 실시간으로 경험하는 감성적 행복 수준과는 괴리가 있는 경우가 많음.

- Subjective well-being 을 좀 더 타당성 높게 측정하는 방법을 사용할 필요성 있음.

- (1) '하루 재구성 방법' (The Day Reconstruction Method; DRM): Kahneman et al. (2004, *Science*)
바로 전날 경험했던 모든 일을 기억하게 한 다음, (a) 각 에피소드가 시작한 시간과 끝난 시간, (b) 그때 무엇을 하고 있었는가? (c) 어디에 있었는가? (d) 같이 있었던 사람들은 누구인가? (e) 여러 가지 감성적 측면에서 어떻게 느끼고 있었는가? (0: 전혀 즐겁지 않았다, 6: 매우 즐거웠다) → E.g., 출퇴근: 2.97, 직장상사와의 대화: 2.15, 친구와의 만남: 4.68 등 (소득과의 상관관계=0.05)
- (2) '생태학적 순간 측정' (Ecological Momentary Assessment; EMA): Schnall et al. (1998, *Psychosomatic Medicine*)
10개의 작업장, 374명의 근로자에게 하루 동안 25분 간격으로 여러 가지 감정을 측정 (소득과 평균 행복수준의 상관관계 = 0.01). 가계소득 ↑; 짜증/적대감 ↑ ($r = 0.14$), 근심/긴장 수준 ↑ ($r = 0.14$), excitement ↑ ($r = 0.18$)

III. 문화와 소비자 행복

Which two of the three words most closely related?

panda

monkey

banana

Group 1

Group 2

(Word 1:) (Word 2:)

(Word 3:)

- 미국 어린이들: Majority → (panda & monkey), 중국 어린이들: Majority → (monkey & banana).
- Why? **American children** preferred to group objects because they belong to the common “**taxonomic category**” (i.e., mammals), whereas **Chinese children** preferred to group objects on the basis of **relationships**.
- 명사 vs. 동사
- 개인주의적 vs. 집단주의적 성향 (Hofstede 1980)
- 독립적 vs. 상호의존적 자기 해석 (Markus & Kitayama 1991)
- 동양 문화 (한국 포함): Social harmony 와 relationship 의 중시

부러움 (envy) 과 체면 (face) 의 심리학

- 사회적 비교 (상향 비교) → 부러움, 시기심을 trigger 함 (Kang et al., 2013, Journal of Neuroscience)
- 체면 차리기의 필요성 (Need for face saving)



Envy

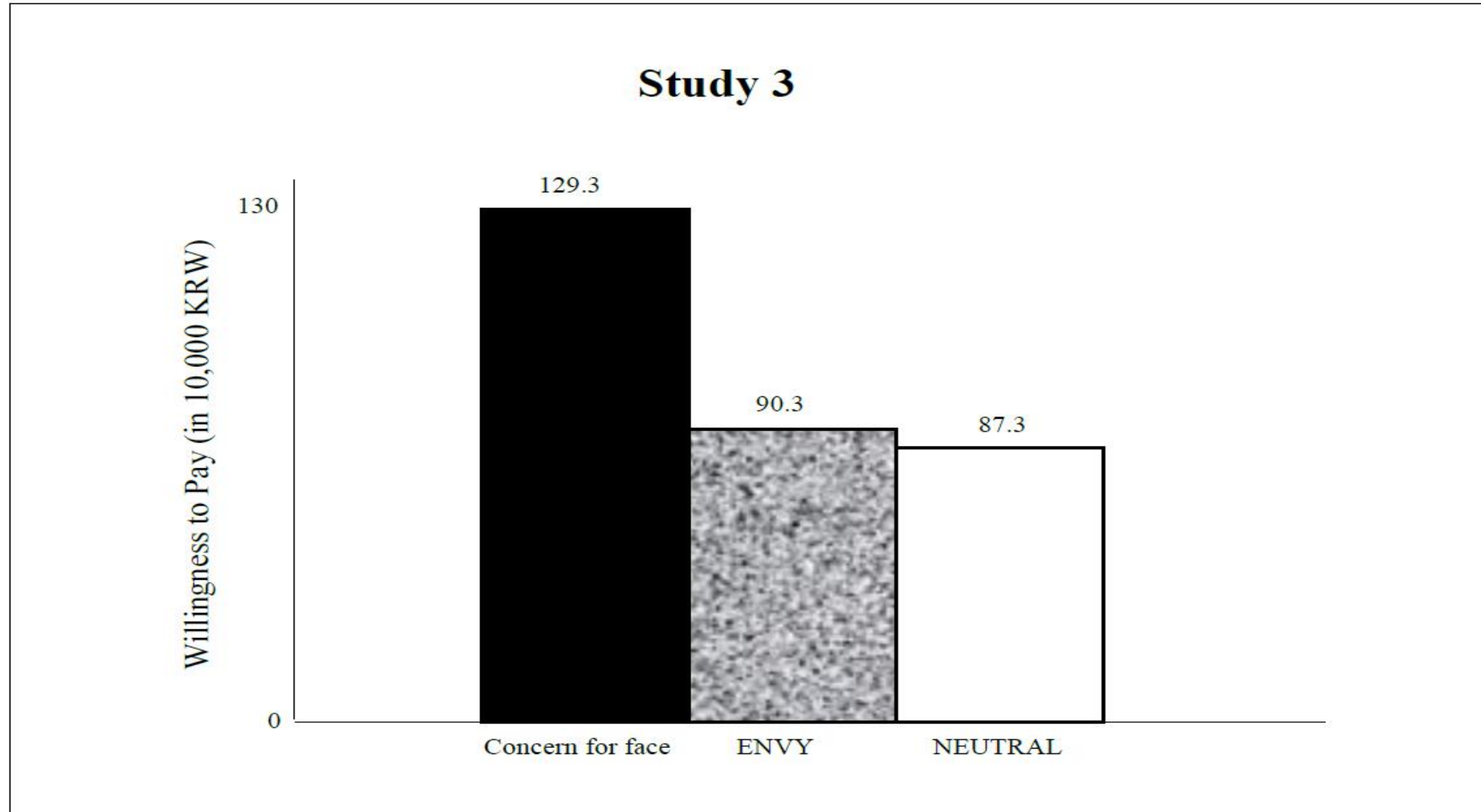


Need for Face Saving



Chung & Ha (2018 *AABR*), “Pride versus Face: What Motivates Asian Consumers’ Luxury Purchase?”

- Study 3: Envy vs. Concern for Face (Gucci handbag study)



우리 나라 소비자들의 행복

- 체면 차리기에 성공할 때 그렇지 못한 경우에 비해 더 행복함.
- 그러나, 체면차림에 의해 얻게 되는 행복은 소극적 의미의 행복임.
(즉, 체면을 구기지 않았기 때문에 부정적 감정을 갖지 않게 되었다는 의미의 행복)
- 명품 소비, 대학 진학, 직업, 소득 비교 등...
- 체면 욕구가 지나친 영향을 미치면 내재적 동기 (intrinsic motivation) 의 충족과는 거리가 먼 행동으로 나타날 가능성 ↑
- 상대적 행복 vs. 절대적 행복 (Hsee et al. 2009, *JMR* 참조)