

외로움과 친사회적 소비의 쾌락적 효용*

신 지 은†

서울대학교 자유전공학부

최근 돈을 행복하게 소비하는 방법에 대한 논의가 활발하다. 그중 대표적인 것으로는 자신보다 타인을 위해 돈을 사용하는 친사회적 소비를 꼽을 수 있다. 본 연구는 이러한 친사회적 소비가 행복에 미치는 영향력이 개인의 외로움 수준에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 친사회적 소비가 제공하는 관계적 혜택을 고려했을 때 친사회적 소비는 외로운 사람의 행복에 특히 효과적일 가능성이 있다. 예상대로, 연구 1과 2에서 일관되게 외로운 사람일수록 친사회적 소비로부터 더 큰 행복을 느끼는 것으로 나타났다. 이러한 현상은 친사회적 소비의 측정 방법(연구 1: 평상시 소비 습관, 연구 2: 자원 분배 과제) 또는 행복의 측정 방법(연구 1: 기질적 행복감, 연구 2: 일시적 행복감)에 관계없이 동일했다. 이상의 결과는 타인을 위해 돈을 소비하는 것이 외로운 사람의 행복을 높이는 데 특히 효과적임을 보여준다. 본 연구는 친사회적 소비와 행복에 관한 새로운 개인차 요인을 밝혔다는 점에서 의의가 있다.

주요어 : 친사회적 소비, 돈, 외로움, 행복, 사회적 관계

* 이 논문은 2011년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2011-330-B00230).

† 교신저자: 신지은, 서울대학교 자유전공학부, (08826) 서울시 관악구 관악로 1

E-mail: jieunshin00@gmail.com

현대 자본주의 사회에서 돈은 행복의 중요한 요소다. 그동안 좋은 삶에 대한 논의는 주로 돈의 양을 중심으로 이루어졌다(Diener, Ng, Harter, & Arora, 2010). 하지만 점차 많은 연구들이 한정된 돈을 어떻게 소비할 것인가에 관심을 기울이고 있다(Dunn, Aknin, & Norton, 2008; Van Boven & Gilovich, 2003). 대표적인 고려 사항은 소비 대상이 만지고 소유할 수 있는 물질(예, 옷, 신발)인지 아니면 무형의 경험(예, 공연, 여행)인지 여부다. 연구자들은 대체로 물질보다 경험을 구매하는 데 돈을 사용하는 것이 행복에 더 효과적이라고 설명한다(Carter & Gilovich, 2010; Van Boven, 2005). 이처럼 돈으로 경험(vs. 물질)을 구매하는 것이 행복에 더 유리한 이유는 대개 경험이 다른 사람들과의 상호작용을 많이 수반하기 때문이다(Capriarello & Reis, 2013). 그렇다면 홀로 경험을 소비(예, 혼자 영화보기)하거나 사회적 맥락에서 물질을 소비(예, 고급 오디오를 사서 함께 음악을 듣는 것)하는 것은 어떨까? Capriarello와 Reis(2013)의 연구에서 이를 검토한 결과, 예상대로 사람들은 대체로 비사회적 구매보다 사회적 구매를 통해 더 큰 행복을 경험했다. 하지만 비사회적 맥락에서 이루어진 경험 구매는 사회적 맥락에서 이루어진 물질 구매보다 더 큰 행복감을 제공하지는 않는 것으로 나타났다. 즉, 맥락의 사회성이 소비 대상 자체보다 행복에 더 중요한 요소일 수 있다는 것이다. 이상을 토대로 연구자들은 행복을 위해 혼자보다 다른 사람과 함께 돈을 소비하라고 조언한다.

하지만 돈은 다른 사람과 ‘함께’ 소비하는 것뿐만 아니라 다른 사람을 ‘위해’ 소비할 수도 있다. 많은 연구들은 자신보다 친구, 가족, 혹은 시민 단체 등을 위해 돈을 소비하는 것

이 행복에 더 유리함을 보여준다(Dunn et al., 2008, 2014; Dunn, Gilbert, & Wilson, 2011). 친사회적으로 돈을 사용하는 것이 결국에는 자기 자신의 행복으로 돌아온다는 것이다. 예를 들어, Dunn과 동료들(2008)의 연구에서 참가자들은 소정의 금액(5달러 혹은 20달러)을 자신을 위해 또는 다른 사람을 위해 사용하도록 안내받았다. 사람들은 돈을 타인보다 자신을 위해 소비할 때, 그리고 5달러보다 20달러를 소비할 때 더 행복할 것이라고 예측했다. 그러나 예상과는 달리, 사람들은 금액에 관계없이 나보다 타인을 위해 돈을 썼을 때 더 큰 행복감을 느꼈다. 이러한 친사회적 소비와 행복의 관련성은 다양한 문화권에서(Aknin et al., 2013), 그리고 2세 이전의 유아에게서도 관찰될 만큼 보편적 특성을 가진다(Aknin, Hamlin, & Dunn, 2012). 뿐만 아니라 친사회적 소비는 기저선 수준을 통제하고서도 유의하게 행복을 증진시키는 것으로 나타났다(Dunn, Ashton-James, Hanson, & Aknin, 2010). 하지만 풍부한 경험적 자료에도 불구하고 상대적으로 다루어지지 않은 주제 중 하나는 친사회적 소비를 둘러싼 개인차 요인이다. 대체로 타인을 위해 돈을 사용하는 것이 스스로의 행복을 높이지만, 이러한 친사회적 소비의 쾌락적 효용은 모든 사람에게서 동일하게 나타나지 않을 수 있다. 그렇다면 누가, 왜 친사회적 소비로부터 더 큰 행복을 경험할 것인가?

최근 수행된 기능적 자기공명영상(fMRI) 연구 결과는 이에 대한 실마리를 제공한다(Park et al., 2017). 연구자들은 친사회적 소비가 어떻게 행복을 유발하는지 이해하고자 참가자들을 두 집단으로 나누고 한 집단은 친사회적으로 20달러를 소비하도록, 그리고 나머지 집단은 자신을 위해 소비하도록 했다. 그 결과, 친

사회적 소비를 한 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 공감 및 사회 인지 능력과 관련된 뇌의 영역이 활성화되는 것을 관찰할 수 있었다. 즉, 친사회적 소비와 행복의 관련성은 사회성과 관련된 신경학적인 메커니즘에 기반을 둔다는 것이다. 이와 마찬가지로 타인을 위해 자신의 자원을 분배하는 것은 보상과 관련된 뇌의 영역을 활성화시킨다(Harbaugh, Mayr, & Burghart, 2007; Zaki & Mitchell, 2011). 이를 종합해볼 때 친사회적 소비는 사회적 유대관계를 이롭게 함으로써 행복에 기여할 것으로 예상된다. 실제로 Aknin과 동료들(2013)은 사회적 관계가 친사회적 소비와 행복을 잇는 메커니즘임을 밝힌 바 있다. 연구자들은 실험에서 제공되는 사회적 유대감 수준(낮은 vs. 높은)을 조작하고 이에 따라 친사회적 소비와 행복의 관계가 달라지는지 살펴보았다. 그러자 흥미롭게도 친사회적 소비는 타인과의 상호작용 및 유대가 예상될 때에만 행복을 예측하는 것으로 나타났다. 같은 맥락에서 친사회적 소비는 수혜자가 개인과 심리적으로 가까운 사람일수록 더 큰 행복감을 유발한다(Aknin, Sandstrom, Dunn, & Norton, 2011). 이처럼 친사회적 소비의 쾌락적 효용이 수혜자와의 상호작용에 대한 기대 및 친밀감에 따라 달라진다는 결과는 사회적 유대가 친사회적 소비와 행복을 잇는 중요한 연결고리임을 시사한다. 하지만 상대적으로 간과된 것은 사회적 유대에 대한 개인의 '동기' 수준이다. 동일한 상호작용이라도 개인의 소속 욕구에 따라 그 효용의 크기가 달라질 수 있기 때문이다. 가령, 외로운 사람을 예로 들 수 있다. 빵 한 덩어리가 포만감을 느낄 때보다 허기질 때 더 큰 영향력을 가지듯, 친사회적 소비가 제공하는 관계적 혜택도 이미 충만한 대인 관계를 맺고 있

는 사람에 비해 타인과의 유대가 고픈 사람에게서 더 두드러지게 나타날 수 있다. 관계 중심적인 행복관을 가지는 것이 외향적인 사람보다 내향적인 사람의 행복에 더 유용하다는 최근 연구 결과도 이와 유사한 맥락에서 이해할 수 있다(신지은, 김정기, 서은국, 임남연, 2017). 이상을 토대로 본 연구는 친사회적 소비와 행복의 관계가 외로운 사람에게서 더 강하게 나타난다고 가정하였다.

외로움의 심리적 영향력

집단 내 구성원들과의 협력과 유대는 인간의 생존에 필수적이었다. 따라서 우리는 타인과 어울리고 소속되려는 강한 욕구를 가지며(Baumeister & Leary, 1995) 이것이 결핍되었다고 지각될 때 사회적인 고통, 즉 외로움을 느끼게 된다(Cacioppo, Fowler, & Christakis, 2009; Peplau & Perlman, 1982). 이런 측면에서 외로움은 사회적 관계망이 약화되었음을 경고하는 일종의 신호 역할을 한다. 외롭다는 생각이 들면 우리는 마음이 '아프다'고 느끼며(Leary & Springer, 2001), 실제로 사회적 고립으로 인한 고통은 신체적 고통과 동일한 뇌의 영역을 활성화시킨다(Eisenberger, Lieberman, & Williams, 2003). 따라서 외로움은 사람들로 하여금 타인과의 관계를 회복하거나 새로운 관계를 찾는 데 노력을 기울이도록 이끈다(DeWall & Richman, 2011; Maner, DeWall, Baumeister, & Schaller, 2007; Williams & Nida, 2011).

이를 돕는 심리기제 중 하나는 소속의 단서에 민감하게 반응하는 것이다(Pickett, Gardner, & Knowles, 2004). 예를 들어, 외로운 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 웃는 표정에 선택적으로 주의를 기울이며(DeWall, Maner, & Rouby,

2009), 상대와의 물리적 거리를 더 가깝게 지각한다(Pitts, Wilson, & Hugenberg, 2014). 뿐만 아니라 외로움은 비사회적 기억에 비해 사회적 기억을 활성화시킨다. Gardner와 동료들(2000)의 연구에서 외로운 사람일수록 사회적 맥락에서 발생한 일화(예, 친한 친구에게서 바람을 맞았다, 룸메이트와 심하게 싸웠다)를 홀로 경험한 일화(예, 내가 구매한 복권이 적은 금액에 당첨되었다, 머리를 자른 것이 마음에 들지 않는다)보다 더 잘 기억하고 회상하는 모습을 보였다. 뿐만 아니라 외로운 사람들은 타인의 행동을 모방함으로써 소속에 대한 관심을 전달하기도 한다(Lakin & Chartrand, 2005; Lakin, Chartrand, & Arkin, 2008). 요컨대, 외로움은 소속과 관련된 사회적 정보의 처리를 활성화시킨다는 것이다. 이상의 결과로 미루어 볼 때 외로울수록 집단의 소속에 도움이 되는 친사회적 행동을 더 많이 할 것이라는 예측이 가능하다. 타인의 이익을 위하는 친사회적 행동은 사회적 관계를 재정비하고 외로움을 극복하는 데 효과적일 수 있기 때문이다. 실제로 사람들은 고립감을 느낄 때 다른 사람의 의견을 적극적으로 수용하고 자신의 이익보다는 타인의 이익을 위해 협력하는 모습을 보인다(Ouwerkerk, Kerr, Gallucci, & Van Lange, 2005; Williams, Cheung, & Choi, 2000). 이러한 외로움으로 인한 친사회성은 소비 영역에서도 유사하게 나타날 수 있다.

외로움과 친사회적 소비

현대 사회에서 소비는 자신을 드러내고 사회적으로 소통하는 중요한 수단이다. 이에 사람들은 자신의 동기 및 목표와 부합되는 방향으로 돈을 소비하는 모습을 보인다. 예컨대,

남성들은 연애에 대한 동기가 높아졌을 때 다른 사람들과 차별화되는 제품을 선호하며(Griskevicius, Goldstein, Mortensen, Cialdini, & Kenrick, 2006), 지위에 대한 동기는 친환경적 제품에 대한 선호를 높인다(Griskevicius, Tybur, & Van den Bergh, 2010). 뿐만 아니라 여성은 가임 확률이 높은 시기에 자신의 신체적 매력을 드러낼 수 있는 제품을 선호한다(Durante, Li, & Haselton, 2008). 이처럼 소비가 개인의 동기를 충족시키는 방편으로 활용된다는 점을 고려했을 때, 외로운 사람들은 소속과 유대를 돕는 방향으로 돈을 소비할 것으로 예상된다(Berger & Heath, 2007; Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, & Vohs, 2010; White & Dahl, 2006).

이에 연구자들은 제품에 대한 선호가 외로움 수준에 따라 어떻게 달라지는지 살펴본 바 있다. 먼저 Mead와 동료들(2010)의 연구에서 참가자들은 두 조건(고립 vs. 통제)에 할당되었으며, 고립 조건의 참가자들은 가상의 다른 참가자로부터 거절당하는 경험을 했다. 이어서 참가자들로 하여금 10달러로 3가지 품목(실용적인, 자신을 위한, 집단 상징물)으로 구성된 물건 중 원하는 것을 구매하도록 했다. 가령, 메모장이나 펜은 실용적인 품목에 해당하고 쿠키나 목욕용품은 자신을 위한 품목에 해당하며, 대학 팔찌는 소속과 관련된 품목에 해당한다. 연구 결과, 외로움을 경험한 사람의 약 53%가 대학 팔찌를 구매한 반면, 통제 조건의 약 13%만이 동일한 제품을 구매하였다. 이와 유사하게 Zhong과 Leonardelli(2008)는 외로울수록 소속이라는 개념과 연합된 따뜻한 음식이나 음료에 대한 선호가 증가함을 보여주었다. 외로움은 소비 품목뿐 아니라 소비 성향에도 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 한 연구(Lee & Shrum, 2012)에서 참가자들은 2개의

시나리오를 통해 노숙자 혹은 아픈 아이를 돕기 위해 돈을 기부하는 것을 상상했다. 각 상황별 기부 의향을 물어본 결과, 외로운 사람이 그렇지 않은 사람에 비해 더 높은 기부 의향을 보고하였다. Jonas, Sullivan 및 Greenberg (2013)의 연구에서도 외로운 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 타인에게 더 큰 금액의 돈을 분배하는 모습을 보였다.

이처럼 선행 연구들은 대체로 친사회적 소비 자체에 관심을 두는 경향이 있었다. 하지만 본 연구는 따라서 친사회적 행동을 통해 얻는 행복감이 개인의 외로움 수준과 어떻게 관련되는지 알아보기 위해서는 추가적인 검증이 필요하다. 이를 직접적으로 살펴본 연구는 없지만 최근 Zaleskiewicz, Gasiorowska와 Kesebir (2015)의 연구는 간접적인 답을 제공한다. 죽음에 대한 생각이 점화된 사람들은 그렇지 않은 사람에 비해 독재자게임에서 상대에게 더 많은 금액의 돈을 분배했을 뿐만 아니라, 나아가 이로부터 더 큰 심리적 만족감을 경험했다. 이에 대해 연구자들은 죽음에 대한 생각이 사람들로 하여금 사회 내 소속에 중요한 가치(친사회성)를 추구하도록 만든다고 설명한 바 있다(Gailliot, Stillman, Schmeichel, Maner, & Plant, 2008). 이로 미루어볼 때 외로움으로 인해 증폭된 소속 욕구도 친사회적 소비가 제공하는 행복감을 증가시킬 가능성이 높다. 그 원천이 죽음에 대한 생각이든 아니면 외로움 이든 소속과 유대에 대한 동기가 높을 때 친사회적 소비의 심리적 혜택 또한 더 두드러진다는 것이다.

종합하면, 본 연구는 총 2개의 연구를 통해 친사회적 소비, 외로움 및 행복의 관련성을 살펴보고자 한다. 연구 1에서는 한국의 대학생들을 대상으로 일상의 친사회적 소비가 행

복을 예측하는 정도가 외로움 수준에 따라 어떻게 달라지는지 검토할 것이다. 이어서 연구 2에서는 미국 성인들을 대상으로 연구 1의 결과를 재검증할 것이다. 앞서 일상의 소비 습관을 측정했던 것과 달리, 과제를 통해 가상의 돈을 자신 혹은 타인에게 분배하도록 함으로써 친사회적 소비를 측정할 것이다. 두 연구 모두에서 친사회적 소비의 쾌락적 효용은 외로운 개인에게서 더 두드러질 것으로 예상된다. 즉, 친사회적 소비와 행복의 관계는 개인의 외로움 수준이 높아질수록 더 강해질 것이다.

연구 1

본 연구의 목적은 친사회적 소비와 행복의 관계가 개인의 외로움 수준에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보는 데 있다. 선행 연구들을 통해 타인을 위한 행동이 사회적 소속과 유대를 돕는다는 것이 밝혀졌다(Keltner, Kogan, Piff, & Saturn, 2014). 이러한 친사회성으로 인한 관계적 혜택은 소속 욕구가 충족된 사람보다 결핍된 사람에게서 더 두드러질 가능성이 높다. 따라서 자신보다 타인을 위해 돈을 사용하는 친사회적 소비는 외로운 사람의 행복을 높이는데 특히 효과적일 것이라고 예상된다. 이를 위해 한국 대학생들을 대상으로 이들의 평상시 소비 습관과 삶의 만족도 그리고 외로움 수준을 측정하였다. 또한 통제를 위해 소비 습관과 관련될 것으로 여겨지는 경제 수준을 함께 측정하였다.

방 법

연구 대상

한국연구재단이 주관하는 한국사회과학연구 지원사업(SSK)의 지원으로 실시한 대규모 설문 자료를 활용하였다. 연구원들이 서울시 소재 두 개의 4년제 대학교를 방문하여 지필식 설문을 실시하였다. 설문에는 총 301명이 참여하였으며 이 중에서 결측값을 가지는 49명을 제외한 252명(남자 = 127, 여자 = 125)이 최종 분석에 사용되었다. 이들의 평균 나이는 18.77세, 표준 편차는 0.90으로 나타났다.

측정 도구

참가자들의 친사회적 소비 경향성을 알아보기 위해 평상시 소비 습관을 측정하였다. 참가자들은 한 달 평균 4개의 항목들에 각각 어느 비중(%)으로 지출하는지 묻는 질문에 응답하였다. 4개의 항목은 다음과 같다: (1) 청구서 및 생활비(예, 교통비, 필수품 구입), (2) 자신을 위한 소비(예, 쇼핑), (3) 다른 사람을 위한 소비(예, 선물, 밥 사주기), (4) 사회에 기부(예, 자선 단체). 응답의 총합은 100%가 되도록 하였다(cf. Frank, 1999). 이 중에서 (3)과 (4) 응답의 합이 친사회적 소비에 해당하며 값이 클수록 상대적으로 나보다 타인을 위해 돈을 소비하는 경향이 높음을 의미한다. 하지만 개인의 소비 습관 및 행태는 경제 수준에 따라 달라질 수 있다. 따라서 통제를 위해 참가자들의 경제 수준을 단일 문항(“당신의 가정 경제 수준이 사회에서 어느 위치에 속한다고 생각하십니까?”)으로 측정하였다. 많은 연구들을 통해 객관적 소득보다 개인이 주관적으로 인식

하는 경제 수준이 다양한 심리사회적 현상을 더 잘 예측한다는 것이 밝혀진 바 있다(Boyce, Brown, & Moore, 2010). 이에 본 연구에서도 선행 연구에서 보편적으로 사용되는 척도를 그대로 사용하였다(Kraus, Piff, & Keltner, 2009). 응답은 10점 척도(1 = 저소득, 10 = 고소득)로 이루어졌으며, 점수가 높을수록 자신의 가정이 사회 내에서 경제적으로 여유 있다고 지각한다는 것을 의미한다.

다음으로 참가자들의 기질적 외로움을 측정하기 위해 20문항으로 이루어진 개정판 ULCA 외로움 척도(Russell, Peplau, & Cutrona, 1980)를 사용하였다. 참가자들은 외로움을 얼마나 자주 느꼈는지 4점 척도(1 = 전혀 그렇게 느끼지 않는다, 4 = 자주 그렇게 느낀다)로 보고하였다. 점수가 높을수록 외로움 수준이 높음을 의미한다. 문항 간 내적 합치도는 .92로 높게 나타났다.

마지막으로 참가자의 전반적인 행복감을 측정하기 위해 주관적 안녕감의 하위 요소인 삶의 만족, 긍정적 정서, 부정적 정서를 측정했다. 먼저 삶의 만족은 국내에서 신뢰도와 타당도를 검증한 삶의 만족도 척도(Satisfaction With Life Scale: SWLS)를 사용하였다(Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985; 임남연, 이화령, 서은국, 2010). 구체적인 문항은 “전반적으로 나의 삶은 내가 생각하는 이상적인 삶에 가깝다,” “나는 나의 삶에 만족한다” 등과 같다. 삶의 만족도 5문항의 내적 합치도는 .82로 나타났으며 응답은 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 이루어졌다. 값이 클수록 자신의 삶을 만족스럽게 여기고 있음을 의미한다. 이어서 긍정적 정서와 부정적 정서는 Diener 등(2009)의 긍정 및 부정적 경험 척도(Scale of Positive and Negative Experience:

SPANE)를 사용했다. 이 척도는 지난 한 달 동안의 정서 경험의 빈도를 묻는 12문항으로 구성되어 있으며, 응답은 7점 척도(1 = 전혀 느끼지 않았다, 7 = 항상 느꼈다)로 이루어졌다. 긍정적 정서와 부정적 정서 각 6문항의 내적 합치도는 각각 .88와 .72로 나타났다. 주관적 안녕감의 총점은 삶의 만족도의 평균과 정서적 안녕감의 평균(긍정 정서 6문항 평균 - 부정 정서 6문항 평균)의 합으로 산출되었다.

결 과

먼저 변인들의 기술 통계치 및 단순상관분석 결과를 표 1에 제시하였다. 먼저 예상대로 주관적 안녕감은 친사회적 소비와는 유의한 정적 상관($r = .18, p < .01$)을, 외로움과는 부적 상관($r = -.50, p < .001$)을 보였다. 이는 각각 타인을 위해 돈을 소비하는 것이 행복에 유리하다는(Dunn et al., 2008), 그리고 외로움이 심리적 안녕을 저해하는 주된 요인이라는 선행 연구(Cacioppo et al., 2009)와 일관된 결과이다. 반면, 외로움은 친사회적 소비와 유의한 관련성이 없었다, $r = -.07, ns$. 외로움과 친사

회적 행동 간의 관련성을 보고한 선행 연구 결과들과 달리, 본 연구에서 외로움은 친사회적 소비 경향을 직접적으로 예측하지는 않는 것으로 나타났다. 이에 대한 내용을 논의에서 언급하였다. 이어서 주관적 사회경제적 지위는 예상대로 주관적 안녕감과 정적 상관($r = .23, p < .01$)을 보였으며, 외로움과는 부적 상관($r = -.21, p < .01$)을 보였다. 또한 주관적 사회경제적 지위는 친사회적 소비와 정적 상관을 보였다, $r = .15, p < .05$. 이는 대체로 경제 수준이 높을수록 타인을 위해 소비하는 경향이 더 높음을 의미하며, 경제 수준이 높을수록 친사회적 소비(예, 기부)가 증가한다는 최근 메타분석 결과와도 일관된다(Korndorfer, Egloff, & Schmukle, 2015). 마지막으로 본 연구에서는 특별한 성차를 가정하지는 않았으나 성별에 따라 친사회적 소비 성향에 차이가 있는 것으로 나타났다, $t(250) = 3.417, p < .001$. 구체적으로, 여성($M = 16.52, SD = 10.89$)에 비해 남성($M = 16.52, SD = 10.89$)이 돈을 타인에게 더 많이 소비하는 경향이 있었다.

다음으로 친사회적 소비와 삶의 만족도의 관계가 외로움 수준에 따라 어떻게 달라지는지 알아보기 위해 Preacher와 Hayes(2008)가 개

표 1. 기술통계 및 변인들 간 상관관계 (연구 1)

변인	<i>M(SD)</i>	1	2	3	4	5	6
1. 성별(0 = 남자)	0.50(0.50)	-					
2. 나이	18.77(0.90)	-.15*	-				
3. 사회경제적 지위	5.44(1.75)	-.04	-.01	-			
4. 친사회적 소비	19.68(14.89)	-.21*	.09	.15*	-		
5. 외로움	2.15(0.62)	-.12	.01	-.21**	-.07	-	
6. 주관적 안녕감	6.61(2.18)	.01	-.06	.23**	.18**	-.50**	-

주. * $p < .05$, ** $p < .01$.

발한 SPSS Indirect macro 프로그램을 활용하였다. 종속 변수에는 삶의 만족도가, 독립변수에는 친사회적 소비가, 조절 변수에는 외로움이 투입되었다. 부스트랩(bootstrap) 표본수는 5,000을 기준으로 하였다. 분석 결과, 주관적 안녕감에 대한 외로움과 친사회적 소비의 주효과가 유의미했다(외로움: $b = -1.68$, $SE = .19$, $p < .001$, $CI_{95} = [-2.06, -1.31]$, 친사회적 소비: $b = .02$, $SE = .01$, $p < .01$, $CI_{95} = [0.01, 0.04]$). 또한 예상대로 외로움 수준은 친사회적 소비와 행복의 관계를 조절하는 것으로 나타났다, $b = .03$, $SE = .01$, $p < .05$, $CI_{95} = [0.00, 0.06]$. 구체적으로, 외로움이 낮은(-1 SD) 사람의 주관적 안녕감은 친사회적 소비와 유의한 관련성이 없었지만, $b = .00$, $SE = .01$, $p = .80$, $CI_{95} = [-0.02, 0.03]$, 외로움 수준이 상대적으로 높은(+1 SD) 사람의 경우, 친사회적 소비는 주관적 안녕감을 유의하게 예측하였다, $b = .04$, $SE = .01$, $p < .001$, $CI_{95} = [0.02, 0.07]$. 이상의 결과는 돈을 타인을 위해 소비하는 것이 이미 충만한 사회적 관계에 누리고 있는 사람보다는, 관계가 상대적으로 결핍된 외로운 사람의 행복에 더 큰 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

이어서 본 연구의 결과가 제 3의 변인에 기인할 가능성을 검토하기 위해 상관분석 결과를 토대로 성별 및 사회경제적 수준을 공변인으로 투입하였다. 분석 결과, 여전히 외로움의 조절 효과는 유효한 것으로 나타났다, $b = .03$, $SE = .01$, $p < .05$, $CI_{95} = [0.00, 0.05]$. 앞선 분석과 마찬가지로 외로움이 낮은(-1 SD) 사람의 주관적 안녕감은 친사회적 소비와 유의한 관련성이 없었지만, $b = -.00$, $SE = .01$, $p = .97$, $CI_{95} = [-0.02, 0.02]$, 외로움 수준이 상대적으로 높은(+1 SD) 사람의 경우, 친사회적

소비는 주관적 안녕감을 유의하게 예측하였다, $b = .04$, $SE = .01$, $p < .01$, $CI_{95} = [0.02, 0.06]$. 그동안 친사회적 소비와 행복을 다룬 대부분의 선행 연구들은 개인차 요인을 살펴보는 데 상대적으로 소홀한 경향이 있었다. 반면, 본 연구는 친사회적 소비가 외로운 사람의 행복을 더 강하게 예측함을 보여줌으로써 타인을 위한 소비가 누구에게 특히 더 효과적인지 제안한다는 점에서 새롭다.

연구 2

앞선 연구에서 외로움 수준이 높을수록 친사회적 소비로부터 더 큰 쾌락적 효용을 얻는 경향이 있음을 밝혔다. 연구 2는 크게 두 가지 점에서 연구 1을 보완 및 확장하고자 하였다. 첫째, 연구 1을 통해 평소 친사회적 소비 경향성과 행복 간의 관련성 및 외로움과의 상호작용을 밝혔다. 하지만 연구 1의 참가자들은 자신의 평소 소비 습관을 회상하여 보고한 반면, 연구 2에서는 친사회적 소비 성향을 보다 직접적이고 행동적인 방식으로 측정하고자 하였다. 이를 위해 참가자들은 평소 자신의 성향을 보고하는 대신, 정해진 자원을 직접 분배하는 과제를 수행하였다. 또한 과제 전, 후의 행복 값을 반복 측정함으로써 친사회적 소비가 행복을 일시적으로 증진시키는지 알아보고자 하였다(예, Dunn et al., 2010). 둘째, 연구 1이 한국의 대학생들을 대상으로 이루어진 반면, 연구 2에서는 보다 다양한 인구통계학적 배경의 사람들을 포함하고자 하였다. 특히 친사회적 소비가 개인이 처한 경제적 상황에 따라 달라질 수 있음을 고려했을 때, 앞선 결과가 경제적 독립이 이루어지지 않은 대학생

집단에 한정될 가능성도 존재한다. 따라서 본 연구에서는 다양한 나이, 인종 및 경제적 배경을 가지는 미국 성인을 대상으로 연구 1의 결과를 재검증하였다. 앞서와 마찬가지로 친사회적 소비가 행복을 예측하는 정도는 외로움 수준이 상대적으로 높은 사람에게서 더 강하게 나타날 것으로 예상된다.

방 법

연구 대상

미국인을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 총 172명이 설문에 참여하였다(남자 = 75, 여자 = 97). 참가자들의 인종은 유럽계 미국인 103명(59.9%), 아프리카계 미국인 20명(11.6%), 아시아계 미국인 15명(8.7%), 라틴계 미국인 18명(10.4%)과 그 외 7명(4.1%)으로 집계되었다. 9명은 무응답이었다. 참가자의 평균 나이는 33.26세였다($SD = 6.73$).

연구 절차

미국의 Amazon Mechanical Turk(이하 Mturk) 사이트에서 ‘Personality and well-being’이라는 제목으로 설문을 진행하였다. 참가자들은 참여에 대한 보상으로 0.1달러를 제공받았다. Mturk를 사용한 설문의 응답은 전통적 방식의 설문 및 실험과 비슷한 높은 신뢰도를 가지는 동시에 다양한 특성의 참가자를 모집할 수 있다는 이점을 가진다(Holden, Dennie, & Hicks, 2013).

측정 도구

참가자들의 친사회적 소비 성향을 측정하기 위해 “이 설문에 대한 보상으로 10달러를 받게 된다고 가정해보세요. 단, 이 돈을 반드시 오늘 내로 소비해야 합니다. 당신은 이 돈을 누구에게 어떻게 사용하겠습니까?”라는 질문을 사용하였다. 참가자들은 총 합이 10달러가 되도록 돈을 자신과 타인에 각각 분배하도록 안내 받았다. 타인에 분배한 액수가 클수록 친사회적 소비 경향성이 높음을 의미한다. 금액과 더불어 구체적인 소비 내용 및 대상(타인의 경우)이 누구인지 상세히 기술하도록 하였다. 또한 통제를 위해 연구 1과 동일한 10점 척도로 참가자들의 경제 수준을 측정하였다.

이어서 연구 1과 유사한 방식으로 참가자들의 기질적 외로움을 측정하였다. 하지만 본 연구에서는 20문항으로 이루어진 UCLA 척도 대신, 8문항으로 이루어진 단축형 UCLA 외로움 척도(Hays & DiMatteo, 1987)를 사용하였다. 원 척도는 4점 척도로 이루어졌으나 본 연구의 참가자들은 외로움을 얼마나 자주 느꼈는지 7점 척도(1 = 전혀 그렇게 느끼지 않는다, 7 = 자주 그렇게 느낀다)로 보고했으며, 점수가 높을수록 외로움 수준이 높음을 의미한다. 이 단축형 척도는 다수의 선행 연구들을 통해 그 타당도가 입증된 바 있으며(예, Hawkley, Burleson, Berntson, & Cacioppo, 2003), 문항 간 내적 합치도는 .86으로 높게 나타났다. 마지막으로 Aknin과 동료들(2013)의 연구를 토대로 본 연구의 종속 변수인 행복을 반복 측정하였다. 먼저 참가자들은 과제 실시 전(T1) 전반적인 행복감을 묻는 단일 문항(대체로 당신의 삶은 얼마나 행복합니까?)에 응답하였다. 이는

7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 이루어졌다. 이어서 과제 실시 후(T2) 현재 긍정 정서를 묻는 단일 문항(지금 이 순간, 당신의 삶이 얼마나 행복하다고 느껴집니까?)에 응답하였다.

결 과

먼저 변인들의 기술 통계치 및 단순상관분석 결과를 표 2에 제시하였다. 전체 참가자들의 약 68%가 일정 금액을 타인을 위해 사용할 의사를 나타냈으며, 25.4%의 참가자들은 10달러 전부를 타인에게 사용하겠다고 응답하였다. 친사회적 소비의 대상은 66.7%가 가족(예, 배우자, 자녀)이었으며, 나머지 33.3%는 친구 및 직장동료인 것으로 나타났다. 친사회적 소비는 T1($r = .02$)과 T2($r = .12$) 행복감 각각과는 유의한 관련성이 없었으나 행복감의 변화량과는 정적 상관이 있었다, $r = .19, p < .05$. 외로움은 연구 1에서와 마찬가지로 행복감과 유의한 부적 상관관계를(T1: $r = -.38, p <$

.01, T2: $r = -.33, p < .01$) 보였으며 친사회적 소비와는 유의한 관련성을 보이지 않았다, $r = .03, ns$. 연구 1과 달리 사회경제적 지위는 친사회적 소비 및 행복과 아무런 관련이 없는 것으로 나타났다.

다음으로 친사회적 소비와 행복의 관계가 외로움 수준에 따라 어떻게 달라지는지 알아보기 위해 연구 1과 동일한 분석을 사용하였다(Preacher & Hayes, 2008). 종속 변수에는 T2 행복감이, 독립변수에는 친사회적 소비가, 조절 변수에는 외로움이 투입되었다. 상관 분석 결과를 토대로 공변인에는 T1 행복감만 투입되었다. 부스트랩(bootstrap) 표본수는 5,000을 기준으로 하였다. 분석 결과, 친사회적 소비의 주효과가 나타났으며, $b = .26, SE = .09, p < .001, CI_{95} = [0.44, 0.08]$, 외로움의 주효과도 유의미했다, $b = -.45, SE = .14, p < .01, CI_{95} = [-0.73, -0.17]$. 연구 1과 마찬가지로 외로움 수준은 친사회적 소비와 행복의 관계를 조절하는 것으로 나타났다, $b = .08, SE = .02, p < .001, CI_{95} = [0.04, 0.12]$. 구체적으로, 그림 1에서 볼 수 있듯이 친사회적 소비는 외로움

표 2. 기술통계 및 변인들 간 상관관계 (연구 2)

변인	M(SD)	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 성별(0 = 남자)	0.59(0.49)	-							
2. 나이	33.26(6.73)	-.02	-						
3. 사회경제적 지위	4.69(1.33)	.05	-.17	-					
4. 친사회적 소비	4.80(3.98)	.01	.03	.09	-				
5. 외로움	3.96(1.02)	-.25**	-.08	-.15	.03	-			
6. 행복감 (T1)	4.97(1.66)	.15	.01	.01	.02	-.38**	-		
7. 행복감 (T2)	5.30(1.69)	.14	.02	.07	.12	-.33**	.80**	-	
8. 행복감 변화량	0.39(0.97)	.02	-.03	.13	.19*	.11	-.30**	.30**	-

주. * $p < .05$, ** $p < .01$.

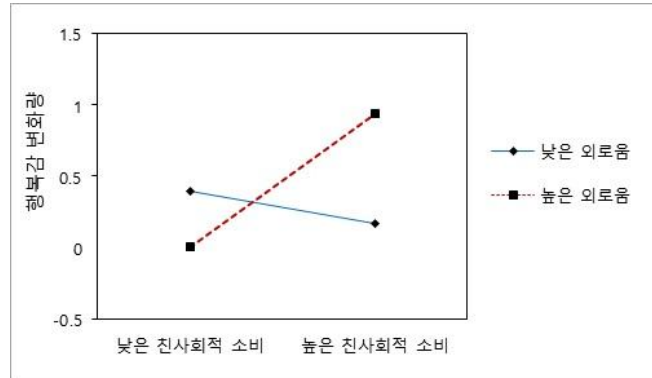


그림 2. 친사회적 소비와 외로움의 상호작용 효과 (연구 2)

이 낮은(-1 SD) 사람의 행복을 증진시키지 않았지만, $b = -.02$, $SE = .03$, $p = .50$, $CI_{95} = [-0.08, 0.04]$, 외로움 수준이 상대적으로 높은(+1 SD) 사람의 행복감은 유의하게 높이는 것으로 나타났다, $b = .14$, $SE = .03$, $p < .001$, $CI_{95} = [0.08, 0.20]$. 이상의 결과는 타인을 위해 돈을 소비하는 것이 외로운 사람들의 행복을 높이는 데 더 효과적임을 보여준다. 본 연구는 1) 친사회적 소비가 외로운 사람의 행복감을 실제로 증진시키는 효과가 있음을 보여주었으며, 2) 연구 1의 결과를 실험 속 과제를 통해 보다 직접적이고 행동적으로 재검증했다는 데 의의가 있다. 요컨대, 외로운 사람들은 평상시 친사회적 소비뿐 아니라 일시적인 과제를 통한 친사회적 소비에서도 더 큰 심리적 혜택을 얻는 것으로 보인다.

논 의

최근 돈을 행복하게 소비하는 방법에 대한 논의가 활발하다. 그중 대표적인 것으로는 자신보다 타인을 위해 돈을 사용하는 친사회적 소비를 꼽을 수 있다(Dunn et al., 2008). 본 연

구는 이러한 친사회적 소비의 쾌락적 효용이 개인의 외로움 수준에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 친사회적 소비의 관계적 기능 및 혜택을 고려했을 때 이는 외로운 사람의 행복에 특히 효과적일 가능성이 있다. 이에 총 2개의 연구를 통해 외로움이 친사회적 소비와 행복의 관련성을 높이는지 검토하였다. 예상대로 외로운 사람일수록 평소 타인을 위한 친사회적 소비에서 더 큰 행복을 누리는 경향이 있었으며(연구 1), 과제를 통한 친사회적 소비로부터 일시적으로 더 큰 행복감을 느꼈다(연구 2). 게다가 이러한 현상은 성별, 경제 수준, 및 문화적 배경에 독립적인 것으로 보인다.

본 연구는 타인을 위한 소비가 외로운 사람의 행복에 특히 효과적임을 보여줌으로써 친사회성과 행복에 관한 개인차 요인을 밝혔다는 점에서 중요하다. 행복에 대한 담론의 초점이 돈의 양에서 돈을 사용하는 방법으로 이동함에 따라 친사회적 소비에 대한 많은 연구가 이루어졌다. 이를 통해 자신보다 타인을 위해 돈을 사용할 때 더 행복하다는 것이 반복적으로 검증되었다(Aknin et al., 2012; Dunn et al., 2008, 2014). 하지만 친사회적 소비가 늘

행복을 담보하는 것은 아니다. 가령, 상대와의 실질적인 상호작용 및 유대가 예상되지 않는 상황에서의 친사회적 소비는 행복에 기여하지 않는다(Aknin, Dunn, Sandstrom & Norton, 2013). 뿐만 아니라 친사회적 소비는 심리적으로 먼 상대보다 가깝고 친밀한 상대에게 이루어졌을 때 더 효과적이다(Aknin et al., 2011). 이는 친사회적 소비가 행복을 유발하는 본질적인 이유가 사회적 소속과 유대의 촉진에 있음을 방증한다. 관계적 욕구가 결핍된 외로운 사람에게서 친사회적 소비가 더 큰 쾌락적 효용을 제공한다는 본 연구의 결과는 이에 잘 들어맞는다. 친사회적 소비로 인한 유대와 상호작용은 이미 풍부한 사회적 관계망을 가진 사람보다는 외로운 사람의 삶과 행복에 더 큰 중요성을 가진다는 것이다. 본 연구는 외로운 사람들이 관계를 회복하거나 새로운 관계를 찾는데 적극적이라는 선행 연구(예, DeWall & Richman, 2011; Maner et al., 2007)에서 더 나아가, 이들이 실제로 그 시도로부터 더 큰 심리적 혜택을 누릴 수 있음을 보여준다.

또한 본 연구는 점차 심각한 사회문제로 대두되고 있는 외로움을 위한 방안을 제안한다는 의의를 가진다. 사회적 관계망의 형태와 구조가 변화하면서 외로움을 호소하는 사람이 꾸준히 증가하고 있다(박혜경, 2013; 변미리, 2015; Cacioppo, Hughes, Waite, Hawkley & Thisted, 2006). 그러나 외로움은 개인의 안녕에 치명적이다. 외로움은 스트레스 호르몬을 증가시키고(Adam, Hawkley, Kudielka, & Cacioppo, 2006), 면역력을 떨어뜨리며(Cacioppo, Hawkley, & Berntson, 2003), 심혈관계 질병을 유발함으로써 신체적 건강을 위협한다(Hawkley, Burleson, Berntson, & Cacioppo, 2003). 사회적 고립은 심지어 흡연, 알코올중독, 비만보다 더

위험한 사망 요인이다(Holt-Lunstad, Smith, Baker, Harris, & Stephenson, 2015). 뿐만 아니라 외로움은 자신과 삶이 모두 무의미하다고 여기게끔 한다(Stillman, et al., 2009). 이는 우울 및 자살에 대한 생각을 높임으로써 심리적 건강을 저해할 수 있다(Heinrich & Gullone, 2006). 따라서 그동안 외로움을 개선하기 위한 다양한 시도가 이루어졌다. 하지만 관계 형성과 강화를 돕기 위한 직접적인 개입은 외로움을 효과적으로 줄이지 못한 경우가 많았다(Ernst & Cacioppo, 2000). 본 연구는 일상의 작은 소비 습관이 외로움으로 인한 행복감 저하를 완충하는 역할을 담당할 수 있음을 보여준다.

하지만 친사회적 소비는 단지 외로움을 해소하는 수단 그 이상의 의미를 가질 수 있다. 우리는 어떤 사람에게 호감을 느끼는가? 왜 사람들은 어떤 사람은 선호하는 반면 다른 사람은 기피하는가? 이와 같은 대인간 매력을 좌우하는 핵심 잣대는 크게 ‘유능성’과 ‘따뜻함’ 두 가지다(Fiske, 1992; Montoya & Horton, 2014). 먼저 유능성이란 대상이 가진 유능함이나 능력 전반을 일컬으며, 지각자의 필요나 목표를 얼마나 잘 충족시킬 수 있는가에 대한 평가를 반영한다. 반면, 따뜻함이란 상대의 필요나 목표를 기꺼이 이롭게 하고 협동하려는 의도를 가졌는지를 일컫는다. 아무리 유능성이 뛰어나도 선의를 가졌다고 여겨지지 않는 상대에게 호감을 느끼기는 어렵다. 따라서 따뜻함에 대한 평가는 유능성보다 더 본질적이고 우선시되는 호감의 요소로 작용한다(Goodwin, Piazza, & Rozin, 2014). 수많은 연구들을 통해 지각된 따뜻함이 성공적인 사회적 관계에 필수적임이 밝혀졌다(Cottrell, Neuberg, & Li, 2007; Rempel, Ross, & Holmes, 2001; Simpson, 2007). 친사회성이 따뜻함을 가늠하는

대표적인 척도라는 점을 고려했을 때 친사회적 소비 경향은 단지 외로움을 달래는 처방이 아니라, 외로움을 유발한 원인 그 자체일 가능성이 있다. 자신의 자원을 타인에게 베푸는 경향이 낮은 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 상대적으로 고립을 경험할 확률이 높기 때문이다. 따라서 한정된 돈을 자신보다 가족, 친구, 및 사회를 위해 소비하는 것은 외로운 사람의 행복감을 높여줄 뿐만 아니라 외로움 자체에서 벗어나도록 도울 수 있을 것이다.

많은 사람들은 행복해지기 위해 돈을 추구한다. 실제로 돈은 개인의 다양한 욕구와 목표를 충족시켜주고 통제감을 제공함으로써 행복에 기여한다(Diener et al., 2010; Tay & Diener, 2011). 뿐만 아니라 친구, 가족, 및 주변 사람들과의 나눔을 통해 관계를 공고히 하도록 돕는다. 그러나 이와 동시에 돈은 자기충만감(self-sufficiency)을 제공함으로써 타인의 의미와 중요성을 퇴색시킨다. 타인의 도움이나 협력이 없이도 혼자서 모든 것을 할 수 있다는 착각을 제공하는 것이다. 따라서 돈에 대한 생각이 점화되면 사람들은 다른 사람과 함께보다는 혼자 하는 활동을 선호하고, 타인에게 덜 의지하려는 모습을 보인다(Vohs, Mead, & Goode, 2006). 돈은 사회적 관계의 대체물로 기능함으로써 심지어 사회적 고립으로 인한 고통도 경감시킨다(Zhou, Vohs, & Baumeister, 2009). 즉, 돈은 관계를 멀어지게도, 더 가까워지게도 만들 수 있다는 것이다. 관건은 돈 자체가 아니라 돈이 얼마나 사회적인 방식으로 소비되느냐이다. 돈으로 친구를 살수는 없지만 돈으로 친구와의 관계를 돈독히 할 수는 있다. 본 연구는 외로운 사람일수록 돈을 어떻게 소비하는가가 행복에 중요함을 보여준다.

다양한 합의에도 불구하고 본 연구의 한계점 및 후속 연구의 필요성을 논할 필요가 있다. 우선 본 연구에서는 개인의 기질적 외로움만을 측정하였다. 따라서 이 결과가 사회적 고립 혹은 배척을 경험했을 때에도 동일하게 나타나는지 알기 어렵다. 외로움이 유발하는 친사회적 행동 경향성에 대한 많은 연구들이 실험적 방법에 근거한다는 점을 고려했을 때, 후속 연구를 통한 반복 검증이 권장된다. 나아가 경험 표집법 등을 통해 한 개인 내에서도 외로움의 조절효과가 나타나는지 살펴본다면 본 연구의 설득력이 높아질 것이다.

또한 본 연구에서 나타난 현상의 경계 조건(boundary condition)을 검토할 필요가 있다. 외로운 사람의 효과적인 소속을 위해서는 친사회성을 추구하는 것뿐 아니라 배척에 대한 위협을 피하는 것도 중요하다. 실제로 많은 연구들은 외로움 수준이 높을수록 부정적인 사회 정보에 민감하다는 것을 보여준다(DeWall, Twenge, Gitter, & Baumeister, 2009; Hess & Pickett, 2010). 예를 들어, 외로운 사람들은 사회적 위협과 관련된 단서에 많은 주의를 기울이며(Banee, Harris, Bridges, Rotenberg, & Qualter, 2014), 뇌에서 부정적 사회 정보를 더 활발하게 처리한다(Cacioppo, Norris, Decety, Monteleone, & Nusbaum, 2009). 이처럼 상충되는 듯 보이는 현상을 설명하는 중요한 단서는 ‘소속에 대한 가능성’이다. 예를 들어, 소속에 대한 기대가 낮은 경우에는 외로운 사람이 친사회적으로 행동하기보다는 오히려 이기적이거나 공격적인 모습을 보인다고 알려져 있다(Maner et al., 2007). 연구 1-2에서 예상과 달리 개인의 외로움과 친사회적 소비 간에 유의한 관련성이 나타나지 않은 것도 이런 맥락에서 생각해볼 수 있다. 동일한 외로움 수준을 가

진 개인이라도 소속의 가능성과 관련된 상황적 및 기질적 요소(예, 거부에 대한 민감성)에 따라 친사회적 소비 경향성 및 이로 인한 행복감의 정도가 달라질 것으로 예상된다. 추후 체계적인 연구를 통해 친사회적 소비, 외로움, 행복에 대한 보다 상세한 그림을 그릴 필요가 있을 것이다.

다음으로 본 연구는 친사회적 소비가 제공하는 관계적 혜택에 주된 초점을 맞추었다. 그리고 이를 통해 외로움이 친사회적 소비와 행복에 관한 중요한 개인차 요인임을 밝혔다. 그러나 친사회적 소비는 다양한 경로로 행복에 기여할 수 있다. 일례로, Weinstein과 Ryan(2010)은 자기 결정성 이론에 근거하여 친사회적 소비가 개인의 관계성 욕구뿐 아니라 자율성(예, 자발적 의도로 이루어졌을 때) 및 유능성(예, 소비가 수혜자의 삶에 미치는 긍정적 영향을 인지할 수 있을 때) 욕구를 충족시킴으로써 행복에 기여한다고 설명한 바 있다. 나아가 Hui와 Kogan(2017)은 14일 간의 경험 표집법을 통해 친사회적 소비의 심리적 혜택이 자율성 수준이 낮은 사람에게서 더 두드러진다고 보고한 바 있다. 따라서 외로움 이외에 어떤 변인이 친사회적 소비와 상호작용하는지 알아보는 것은 유용한 시도가 될 것이다. 아울러 본 연구는 행복이라는 심리적 안녕에 초점을 맞추었지만 친사회적 소비는 신체적 안녕과도 긴밀하게 관련될 수 있다. Dunn과 동료들(2010)의 연구에 의하면, 주어진 돈을 다른 학생에게 나누어주기보다 자신이 가진 사람일수록 스트레스 호르몬인 코티솔 수준이 높아졌다. 이와 반대로 기부를 한 뒤 사람들의 신체적 능력(예, 악력)이 상승했다는 연구 결과도 존재한다(Gray, 2010). 따라서 일상의 소비 패턴이 장기적으로 반복되면 개인의 전

반적인 건강에도 큰 영향을 미칠 수 있다. 실제로 친사회적 소비를 많이 하는 노인일수록 수면의 질이 좋은 등 신체적으로 더 건강한 경향이 있다(Brown, Consedine, & Magai, 2005). 따라서 후속 연구를 통해 본 연구의 결과가 신체적 안녕에도 확대 적용될 수 있는지 살펴보는 것이 권장된다.

참고문헌

- 박혜경 (2013). 주거 유동성, 독립성의 가치 및 독특성 선호 간의 관계. *한국심리학회지: 문화 및 사회문제*, 19, 179-202.
- 변미리 (2015). 도시에서 혼자 사는 것의 의미: 1인가구 현황 및 도시정책 수요. *한국심리학회지: 문화 및 사회문제*, 21, 551-573.
- 신지은, 김정기, 서은국, 임낭연 (2017). 내향적인 사람은 어떻게 하면 더 행복해질까? 관계 중심적 행복관의 중요성. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 31, 41-60.
- 임낭연, 이화령, 서은국 (2010). 한국에서의 Diener의 삶의 만족 척도 (Satisfaction With Life Scale: SWLS)사용 연구 개관. *한국심리학회지: 일반*, 3, 21-47.
- Adam, E. K., Hawkey, L. C., Kudielka, B. M., & Cacioppo, J. T. (2006). Day-to-day dynamics of experience-cortisol associations in a population-based sample of older adults. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103, 17058-17063.
- Aknin, L. B., Barrington-Leigh, C. P., Dunn, E. W., Helliwell, J. F., Burns, J., Biswas-Diener, R., ... & Norton, M. I. (2013). Prosocial spending and well-being: Cross-cultural

- evidence for a psychological universal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104, 635-652.
- Aknin, L. B., Dunn, E. W., Sandstrom, G. M., & Norton, M. I. (2013). Does social connection turn good deeds into good feelings? On the value of putting the 'social' in prosocial spending. *International Journal of Happiness and Development*, 1, 155-171.
- Aknin, L. B., Hamlin, J. K., & Dunn, E. W. (2012). Giving leads to happiness in young children. *PLoS One*, 7, e39211.
- Aknin, L. B., Sandstrom, G. M., Dunn, E. W., & Norton, M. I. (2011). It's the recipient that counts: Spending money on strong social ties leads to greater happiness than spending on weak social ties. *PLoS one*, 6, e17018.
- Bangee, M., Harris, R. A., Bridges, N., Rotenberg, K. J., & Qualter, P. (2014). Loneliness and attention to social threat in young adults: Findings from an eye tracker study. *Personality and Individual Differences*, 63, 16-23.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34, 121-134.
- Boyce, C. J., Brown, G. D., & Moore, S. C. (2010). Money and happiness: Rank of income, not income, affects life satisfaction. *Psychological Science*, 21, 471-475.
- Brown, W. M., Consedine, N. S., & Magai, C. (2005). Altruism relates to health in an ethnically diverse sample of older adults. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 60, 143-152.
- Cacioppo, J. T., Fowler, J. H., & Christakis, N. A. (2009). Alone in the crowd: The structure and spread of loneliness in a large social network. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 977-991.
- Cacioppo, J. T., Hawkey, L. C., & Berntson, G. G. (2003). The anatomy of loneliness. *Current Directions in Psychological Science*, 12, 71-74.
- Cacioppo, J. T., Hughes, M. E., Waite, L. J., Hawkey, L. C., & Thisted, R. A. (2006). Loneliness as a specific risk factor for depressive symptoms: Cross-sectional and longitudinal analyses. *Psychology and Aging*, 21, 140-151.
- Cacioppo, J. T., Norris, C. J., Decety, J., Monteleone, G., & Nusbaum, H. (2009). In the eye of the beholder: Individual differences in perceived social isolation predict regional brain activation to social stimuli. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 21, 83-92.
- Caprariello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104, 199-215.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 146-159.
- Cottrell, C. A., Neuberg, S. L., & Li, N. P. (2007). What do people desire in others? A

- sociofunctional perspective on the importance of different valued characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 208.
- DeWall, C. N., Maner, J. K., & Rouby, D. A. (2009). Social exclusion and early-stage interpersonal perception: Selective attention to signs of acceptance following social exclusion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96, 729-741.
- DeWall, C. N., & Richman, S. B. (2011). Social exclusion and the desire to reconnect. *Social and Personality Psychology Compass*, 5, 919-932.
- DeWall, C. N., Twenge, J. M., Gitter, S. A., & Baumeister, R. F. (2009). It's the thought that counts: The role of hostile cognition in shaping aggressive responses to social exclusion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96, 45-59.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Diener, E., Ng, W., Harter, J., & Arora, R. (2010). Wealth and happiness across the world: Material prosperity predicts life evaluation, whereas psychosocial prosperity predicts positive feeling. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, 52-61.
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D., Oishi, S., & Biswas-Diener, R. (2009). New measures of well-being: Flourishing and positive and negative feelings. *Social Indicators Research*, 39, 247-266.
- Dunn, E. W., Aknin, L. B., & Norton, M. I. (2008). Spending money on others promotes happiness. *Science*, 319, 1687-1688.
- Dunn, E. W., Aknin, L. B., & Norton, M. I. (2014). Prosocial spending and happiness: Using money to benefit others pays off. *Current Directions in Psychological Science*, 23, 41-47.
- Dunn, E. W., Ashton-James, C. E., Hanson, M. D., & Aknin, L. B. (2010). On the costs of self-interested economic behavior: How does stinginess get under the skin? *Journal of Health Psychology*, 15, 627-633.
- Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 115-125.
- Durante, K. M., Li, N. P., & Haselton, M. G. (2008). Changes in women's choice of dress across the ovulatory cycle: Naturalistic and laboratory task-based evidence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1451-1460.
- Eisenberger, N. I., Lieberman, M. D., & Williams, K. D. (2003). Does rejection hurt? An fMRI study of social exclusion. *Science*, 302, 290-292.
- Ernst, J. M., & Cacioppo, J. T. (2000). Lonely hearts: Psychological perspectives on loneliness. *Applied & Preventive Psychology*, 8, 1-22.
- Fiske, A. P. (1992). The four elementary forms of sociality: Framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review*, 99, 689.
- Gailliot, M. T., Stillman, T. F., Schmeichel, B. J., Maner, J. K., & Plant, E. A. (2008). Mortality salience increases adherence to salient norms and values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 993-1003.

- Gardner, W. L., Pickett, C. L., & Brewer, M. B. (2000). Social exclusion and selective memory: How the need to belong influences memory for social events. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 486-496.
- Goodwin, G. P., Piazza, J., & Rozin, P. (2014). Moral character predominates in person perception and evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106, 148-168.
- Gray, K. (2010). Moral transformation: Good and evil turn the weak into the mighty. *Social Psychological and Personality Science*, 1, 253-258.
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2006). Going along versus going alone: When fundamental motives facilitate strategic (non) conformity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 281-294.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 392-404.
- Harbaugh, W. T., Mayr, U., & Burghart, D. R. (2007). Neural responses to taxation and voluntary giving reveal motives for charitable donations. *Science*, 316, 1622-1625.
- Hawkley, L. C., Burleson, M. H., Berntson, G. G., & Cacioppo, J. T. (2003). Loneliness in everyday life: Cardiovascular activity, psychosocial context, and health behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 105-120.
- Hays, R. D., & DiMatteo, M. R. (1987). A short-form measure of loneliness. *Journal of Personality Assessment*, 51, 69-81.
- Heinrich, L. M., & Gullone, E. (2006). The clinical significance of loneliness: A literature review. *Clinical Psychology Review*, 26, 695-718.
- Hess, Y. D., & Pickett, C. L. (2010). Social rejection and self- versus other-awareness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 453-456.
- Holden, C. J., Dennie, T., & Hicks, A. D. (2013). Assessing the reliability of the M5-120 on Amazon's Mechanical Turk. *Computers in Human Behavior*, 29, 1749-1754.
- Holt-Lunstad, J., Smith, T. B., Baker, M., Harris, T., & Stephenson, D. (2015). Loneliness and social isolation as risk factors for mortality: A meta-analytic review. *Perspectives on Psychological Science*, 10, 227-237.
- Hui, B. P. H., & Kogan, A. (2017). Who helping helps: An event-sampling study of how basic psychological needs moderate the impact of acting prosocially. *The Journal of Positive Psychology*. Advance online publication.
- Jonas, E., Sullivan, D., & Greenberg, J. (2013). Generosity, greed, norms, and death - Differential effects of mortality salience on charitable behavior. *Journal of Economic Psychology*, 35, 47-57.
- Keltner, D., Kogan, A., Piff, P. K., & Saturn, S. R. (2014). The sociocultural appraisals, values, and emotions (SAVE) framework of prosociality: Core processes from gene to meme. *Annual Review of Psychology*, 65, 425-460.
- Kraus, M. W., Piff, P. K., & Keltner, D. (2009). Social class, sense of control, and social

- explanation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 992.
- Lakin, J. L., & Chartrand, T. L. (2005). Exclusion and nonconscious behavioral mimicry. In K. D. Williams, J. P. Forgas, & W. Von Hippel (Eds.), *The social outcast: Ostracism, social exclusion, rejection, and bullying* (pp. 279-295). New York, NY: Psychology Press.
- Lakin, J. L., Chartrand, T. L., & Arkin, R. M. (2008). I am too just like you: Nonconscious mimicry as an automatic behavioral response to social exclusion. *Psychological Science*, 19, 816-822.
- Leary, M. R., & Springer, C. A. (2001). Hurt feelings: The neglected emotion. In R. M. Kowalski (Ed.), *Behaving badly: Aversive behaviors in interpersonal relationships* (pp. 151-175). Washington, DC: American Psychological Association.
- Lee, J., & Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, 39, 530-544.
- Maner, J. K., DeWall, C. N., Baumeister, R. F., & Schaller, M. (2007). Does social exclusion motivate interpersonal reconnection? Resolving the "porcupine problem.". *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 42-55.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2010). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37, 902-919.
- Montoya, R. M., & Horton, R. S. (2014). A two-dimensional model for the study of interpersonal attraction. *Personality and Social Psychology Review*, 18, 59-86.
- Ouwerkerk, J. W., Kerr, N. L., Gallucci, M., & Van Lange, P. A. (2005). Avoiding the social death penalty: Ostracism and cooperation in social dilemmas. In K. D. Williams, J. P. Forgas, & W. Von Hippel (Eds.), *The social outcast: Ostracism, social exclusion, rejection, and bullying* (pp. 321-332). New York, NY: Psychology Press.
- Park, S. Q., Kahnt, T., Dogan, A., Strang, S., Fehr, E., & Tobler, P. N. (2017). A neural link between generosity and happiness. *Nature Communications*, 8, 15964.
- Peplau, L.A., and Perlman, D. (1982). Perspectives on loneliness. In L. A. Peplau & D. Perlman (Eds.), *Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy* (pp. 1-20). New York: Wiley-Interscience
- Pickett, C. L., Gardner, W. L., & Knowles, M. (2004). Getting a cue: The need to belong and enhanced sensitivity to social cues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 1095-1107.
- Piff, P. K., Kraus, M. W., Côté, S., Cheng, B. H., & Keltner, D. (2010). Having less, giving more: The influence of social class on prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, 771-784.
- Pitts, S., Wilson, J. P., & Hugenberg, K. (2014). When one is ostracized, others loom: Social rejection makes other people appear closer. *Social Psychological and Personality Science*, 5, 550-557.

- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.
- Rempel, J. K., Ross, M., & Holmes, J. G. (2001). Trust and communicated attributions in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 57-64.
- Russell, D., Peplau, L. A., & Cutrona, C. E. (1980). The revised UCLA Loneliness Scale: Concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 472-480.
- Simpson, J. A. (2007). Psychological foundations of trust. *Current Directions in Psychological Science*, 16, 264-268.
- Stillman, T. F., Baumeister, R. F., Lambert, N. M., Crescioni, A. W., DeWall, C. N., & Fincham, F. D. (2009). Alone and without purpose: Life loses meaning following social exclusion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 686-694.
- Tay, L., & Diener, E. (2011). Needs and subjective well-being around the world. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101, 354-365.
- Van Boven, L. (2005). Experientialism, materialism, and the pursuit of happiness. *Review of General Psychology*, 9, 132-142.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 1193-1202.
- Vohs, K. D., Mead, N. L., & Goode, M. R. (2006). The psychological consequences of money. *Science*, 314, 1154-1156.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- Weinstein, N., & Ryan, R. M. (2010). When helping helps: Autonomous motivation for prosocial behavior and its influence on well-being for the helper and recipient. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 222-244.
- White, K., & Dahl, D. W. (2006). To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 404-414.
- Williams, K. D., & Nida, S. A. (2011). Ostracism: Consequences and coping. *Current Directions in Psychological Science*, 20, 71-75.
- Williams, K. D., Cheung, C. K., & Choi, W. (2000). Cyberostracism: Effects of being ignored over the Internet. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 748-762.
- Zaki, J., & Mitchell, J. P. (2011). Equitable decision making is associated with neural markers of intrinsic value. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108, 19761-19766.
- Zaleskiewicz, T., Gasiorowska, A., & Kesebir, P. (2015). The Scrooge effect revisited: Mortality salience increases the satisfaction derived from prosocial behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 59, 67-76.
- Zhong, C. B., & Leonardelli, G. J. (2008). Cold and lonely: Does social exclusion literally feel cold? *Psychological Science*, 19, 838-842.
- Zhou, X., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F.

(2009). The symbolic power of money: Reminders of money alter social distress and physical pain. *Psychological Science*, 20, 700-706.

논문 투고일 : 2017. 12. 27

1 차 심사일 : 2017. 12. 28

게재 확정일 : 2018. 02. 21

Lonely people benefit more from prosocial spending

Ji-eun Shin

College of Liberal Studies, Seoul National University

Studies find that money spent for others (vs self) increases happiness. This study examines whether the hedonic benefit of prosocial spending varies according to one's level of loneliness. Given that prosocial spending strengthens social bonding, social spending was expected to have a greater impact on the happiness of lonely individuals. This prediction was supported in two studies that employed different measurements of prosocial spending (typical spending habit, Study 1; resource allocation task, Study 2) for predicting happiness either at the trait- (Study 1) or state-level (Study 2). In short, lonely people seem to benefit more from prosocial spending than less lonely counterparts. This research contributes to the prosocial spending and happiness literature by shedding light on an important individual difference factor, loneliness.

Key words : Prosocial spending, money, loneliness, happiness, social relationship