

## 상대적으로 더 많이 가지고 싶은가 아니면 절대적으로 더 많이 가지고 싶은가? 극대화 성향의 관점\*

윤 태 응

인천대학교 경영학부  
교수

이 병 관<sup>†</sup>

광운대학교 산업심리학과  
교수

우리는 절대적 관점에서 더 많은 경험과 물질적 소비를 추구하는가? 아니면 절대적으로는 적더라도 다른 사람들보다 더 많은 것을 추구하는가? 본 연구에서는 첫째 소비자의 행복에 대한 예측과 선택이 경험에 대한 것이냐 아니면 물질적 소유에 대한 것이냐에 따라서 차이가 있는지를 확인하였다. 둘째, 경험과 물질의 선택에서 개인적 특성인 극대화 성향의 영향을 알아보고자 하였다. 본 연구에는 아마존 MTurk을 이용하여 총 94명(남 60명)이 연구에 참여하였다. 연구 결과에서는 첫째, 휴가 기간과 같이 경험과 관련된 의사 결정일 때는 피험자들이 살고 싶은 곳과 행복할 것으로 예측하는 세상이 일치하는 반면 고급 자동차와 같은 물질적 소유의 경우는 피험자들이 살고 싶어 하는 세상과 행복할 것으로 예측하는 세상이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 소비자의 휴가 기간과 자동차 소유와 관련하여 소비자 개인 특성인 극대화 성향에 따라서 어떻게 그들의 휴가 기간과 자동차 소유 대수에 대한 선택이 영향을 받는지를 다중 회귀분석으로 알아보았다. 분석 결과, 자동차 소유에 관한 선택에서, 극대화 성향의 하위 차원인 높은 수준과 대안 탐색 차원이 피험자의 상대적 우위의 세상과 절대적 우위의 세상에 대한 선택에 있어서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 경험과 관련된 휴가 기간에 대한 선택에서는, 극대화 성향의 두가지 하위차원(높은 기준, 대안 탐색)은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

주제어 : 경험적 소비, 물질적 소비, 상대적 세상, 절대적 세상, 극대화 성향

\* 이 논문은 인천대학교 2023년도 자체연구비 지원에 의하여 연구되었음.

<sup>†</sup>교신저자 : 이병관, 광운대학교 산업심리학과 교수, [byungkwanlee@kw.ac.kr](mailto:byungkwanlee@kw.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.  
Copyright ©2026, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

## 서론

의사결정 과정에서 소비자가 어떤 선택을 할 때 다양한 기준에 근거하여 결정하지만, 행복이 중요한 의사결정의 기준임을 부인하기는 어렵다. 그러나 소비자의 선택이 그들의 행복 예측과 부합하는 것인가에 대한 질문에 하나의 명확한 답을 제시하기는 어렵다.

우리가 삶에서 물질적 소유와 경험과 관련하여 겪을 수 있는 가상의 의사결정을 상상해보자. 예를 들어, 직장을 선택할 때, A라는 직장에서는, 나는 2주간의 휴가 기간이 평균적으로 주어지지만, 평균적으로 다른 직장동료들은 1주의 휴가가 주어진다(상대적 우위). 그리고 B라는 직장에서는 나에게 4주간의 휴가 기간을 주지만 평균적으로 다른 직장동료들에게는 8주의 휴가가 주어진다(절대적 우위). 만약 이 2개의 선택지가 우리에게 주어진다면 그리고 직장 A와 직장 B가 다른 면에서는 비슷하다고 가정한다면 우리는 직장 A와 직장 B 중에서 어떤 직장을 선택하고 싶을까? 그리고 직장 A와 직장 B 중에서 어떤 직장이 나를 더 행복하게 할 것으로 예측할까? 위와 같은 경험(i.e. 휴가 기간)과 관련된 의사결정에서 우리가 선택하고 싶은 것과 행복하게 할 것으로 예측하는 것이 서로 차이가 없을까? 아니면 행복하게 할 것으로 예측하는 것과 실제로 선택하고 싶어 하는 것에서 차이가 있을까?

위의 직장 A와 직장 B의 휴가 기간처럼 경험과 관련된 부분의 의사결정 이외에 우리는 소유와 관련된 부분에서도 선택과 행복에 대해 예측할 수가 있다. 그리고 경험과 관련된 의사결정과 물질적 소유와 관련된 의사결정은 비슷할까?

본 연구의 첫 번째 연구 목표는 기존 연구

에서 다른 상대적 세상(i.e., 상대적 우위의 세상)과 절대적 세상(i.e., 절대적으로 우위에 있지만 상대적으로는 열위에 있는 세상)에 대한 연구 결과를 소비자 관련 의사결정에 적용하여 물질적 소유와 경험이 상대적 세상에서 더 선호되는지 또는 절대적 세상에서 더 선호되는지를 확인하고자 한다. 그리고 기존 연구에서는 확인되지 않았던 소비자의 선택과 행복 예측의 일치와 불일치 여부를 상대적 세상과 절대적 세상의 관점에서 확인하여 소비자 의사결정에 대한 이해를 높여 마케팅 전략 및 광고 메시지 전략에 있어서 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

구체적으로, 기존 연구를 통해서 볼 때 물질과 관련된 것과 금전의 경우는 절대적 수준에서 더 나은 경우보다는 상대적 관점에서 더 나은 조건을 사람들이 더 선택하고 싶어 한다. 기존 연구에서, 사람들은 절대적 세상보다는 상대적 세상에서 살고 싶어 한다는 것을 실증적으로 확인하였다. 그리고 경험과 관련된 것은 반대로 상대적 세상보다는 절대적 세상에서 살고 싶어 한다는 것을 확인하였다(윤태웅, 2017; Hsee et al., 2009; Solnick & Hemenway, 1998, 2005). 그러나 기존 연구는 소비자가 선택하고자 하는 것과 그들이 행복할 것으로 예측하는 세상이 일치하는 결과를 보이는지 또는 일치하지 않는 결과를 보이는지에 대해서는 침묵하고 있다. 우리의 선택은 항상 행복에 대한 예측에 기반하지는 않는다. 어떤 선택은 행복과 부합된 선택을 하지만 또 다른 선택은 행복을 잠시 미루고 다른 이유를 바탕으로 선택하곤 한다(Benjamin et al., 2012).

따라서 본 연구에서는 첫째, 기존 연구(윤태웅, 2017; Solnick & Hemenway, 1998, 2005)를 확장하여 상대적 세상과 절대적 세상을 선택

하는 것이 행복에 대한 예측과 비교하여 일치하는 패턴을 보이는지 아닌지를 물질적 소유와 경험의 관점에서 각각 알아보고자 한다.

둘째, 의사결정의 성향으로 극대화 성향이 있는데 최근 연구자들은 소비자 의사결정에서 극대화 성향이 소비자 의사결정에 미치는 영향에 관해서 연구를 해왔다(Cheek & Schwartz, 2016; Schwartz et al., 2002). 연구 목표 2에서는, 극대화 성향이 소비자의 상대적 세상 또는 절대적 세상을 선택하고자 하는 정도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 한다. 특히 기존 연구에서는 극대화 성향을 단순히 단일차원 개념으로 다룬 연구들이 일반적인데 극대화 성향이 단일차원이 아닌 2개의 차원으로 이루어져 있다는 최근 연구(Cheek & Schwartz, 2016)를 바탕으로 극대화 성향의 어떤 차원이 소비자의 선택에서 상대적 세상의 선택과 관련이 있는지 그리고 어떤 성향이 절대적 세상의 선택과 관련이 있는지를 확인하여 기존의 상대적 세상과 절대적 세상이라는 조건에서 행해진 소비자 선택에 관한 연구를 확장하고 극대화 성향을 통해 소비자 의사결정에 대한 이해를 넓히고자 한다.

## 이론적 배경

### 극대화 성향

극대화 성향 척도(maximization scale)는 Schwartz와 동료들(2002)이 처음으로 제안한 척도로 극대화 성향이 높은 사람들은 의사결정 과정에서 어떤 것을 선택할 때 만족할 만한 수준의 대안을 발견하였을 때 대안의 탐색을 멈추고 만족할 만한 대안을 선택하는 것이 아

니라 주어진 또는 탐색할 수 있는 모든 대안을 탐색하고 비교하여 모든 대안 중에서 최선의 대안을 찾으려는 노력을 기울이는 특성이 있다. 그런 까닭에 의사결정을 할 때 어려움을 경험하는 경향이 있다. 극대화 성향이 높은 사람을 극대화자(maximizer)라고 한다. 그러나 극대화자와 달리 어떤 사람들은 의사결정 과정에서 모든 가능한 대안을 빠짐없이 비교하고 검토하여 그들의 의사결정에서 최선의 선택(the best choice)을 목표로 하지 않고 적당한 수준에서 만족할 만한 선택(good choice)을 하는 경향을 보인다. 이러한 성향의 사람을 만족자(satisficer)라고 한다. 만족자는 극대화자와 달리 주어진 또는 가능한 모든 대안을 탐색하고 빠짐없이 비교하는 과정을 거치지 않고 의사결정 과정에서 기존에 정한 기준에 부합하는 첫 번째 대안을 발견하는 것과 동시에 더 이상의 탐색을 멈추고 그 대안을 선택하는 경향이 있다(Schwartz et al., 2002).

극대화 성향이 높은 극대화자는 최선의 대안을 찾는 것을 목표로 하므로 시간과 노력과 같은 자원을 투자할 의향이 높고 대안을 탐색하는 동안 지금까지 검토한 대안보다 조금 더 나은 대안을 찾기 위해서 자원을 투자하고자 한다(Cheek & Schwartz, 2016).

Simon(1955, 1956)의 제한된 합리성을 바탕으로 Schwartz 외(2002)는 양극단에 만족 추구와 극대화 추구를 두는 극대화 성향 척도를 개발하였다. 극대화 성향은 이분법적인 개념이라기보다는 극대화 성향의 정도에 따라서 극대화 성향의 연속선상에 상대적으로 위치하는 정도의 개념으로 소개되었다(윤태웅 외, 2023; Cheek & Schwartz, 2016; Schwartz et al., 2002).

Schwartz 외(2002)에 의해서 제안된 최초의

극대화 성향 척도(MS)는 단일차원의 개념으로 조작적 정의(operational definition)되었고 극대화 성향 관련 연구의 대부분은 Schwartz 외(2002)의 단일차원 척도에 근거한 연구 결과들이다. 그러나 2010년을 전후하여 Schwartz 본인을 포함한 몇몇 연구자들이 Schwartz 외(2002)의 극대화 성향 척도의 문제점을 지적하였다. 우선 Schwartz가 참여한 연구(Nenkov, Morrin, Ward, Schwartz, & Hulland 2008)에서 극대화 성향이 단일차원의 개념이 아니라 3개의 하위 차원으로 구성된 다차원 개념으로 다루어져야 한다는 주장이 처음으로 제기되었다. Nenkov 외(2008)에 따르면 극대화 성향의 세 가지 주요 하위 차원은 높은 기준(high standard), 대안 탐색(alternative search), 그리고 의사결정의 어려움(decision difficulty)차원이다.

그리고 가장 최근에 수정된 극대화 성향의 개념에 따르면 극대화 성향은 최선의 선택(the best choice)을 목표로 하는 차원(높은 기준 차원)과 최선의 선택을 달성하기 위해서 가능한 모든 대안을 빠짐없이 탐색하고 비교하는 전략 차원(대안 탐색 차원)을 포함한 2차원적 개념으로 정의한다(Cheek & Schwartz, 2016). Cheek 과 Schwartz(2016)에 따르면 극대화 성향의 목표와 관련된 높은 기준 차원은 단순히 높은 기준을 가지는 것이 아니다. 다시 말해서, 단순히 높은 기준을 가지고 훌륭한 품질의 대안이지만 최고가 아닌 것에 대비되는 개념으로 절대적으로 최고의 대안을 선택하고자 하는 욕구가 극대화 성향의 높은 기준이며 극대화 성향의 목표 차원으로 이해될 수 있다(p. 135). 이것은 Weaver 외(2015)가 제시한 극대화 성향의 특성인 최고를 원하는 것(wanting the best)과 같은 의미로 볼 수 있다.

극대화 성향의 대안 탐색 차원은 의사결정

과정에서 선택할 수 있는 모든 대안을 빠짐 없이 탐색하여 완전 탐색(exhaustive search)하려는 경향을 말한다(윤태웅 외, 2023; Nenkov et al., 2008). 대안 탐색 차원은 Cheek과 Schwartz(2016)에 따르면 전략 차원으로 대안들을 찾고 그 대안들을 비교하는 전략으로 정의한다. 상대적 비교를 포함하는 개념으로 Weaver 외(2015)가 제시한 최고를 원하는 것(wanting the best)이 절대적 관점에서 최고를 찾는 것에 초점을 둔 개념이라면 대안 탐색 차원은 부분적으로 상대적 관점에서 최고를 찾는 것을 원하는 개념으로, 최고가 되기를 원하는 것(wanting to be the best)과 밀접하게 관련된 개념이다.

마지막으로, 의사결정의 어려움(decision difficulty)은 극대화가 많은 대안을 탐색하고 비교하는 과정에서 경험하는 결정의 어려움을 얘기한다. 최선의 선택(the best choice)을 하고자 하기 때문에 대안의 개수가 많아질수록 극대화자의 의사결정은 어려울 수 밖에 없다(윤태웅 외, 2023; Nenkov et al., 2008; Schwartz et al., 2002). Nenkov 외(2008)에서 의사결정의 어려움 차원을 극대화 성향의 3개의 하위 차원 중 하나의 차원으로 정의하였으나 최근 Cheek 과 Schwartz(2016)에서 수정된 극대화 성향의 개념에서는 의사결정의 어려움 차원은 극대화 성향의 차원이 아니라 극대화 성향의 결과 변인으로 구분되어 정의되었다.

### 극대화 성향의 실증적 연구 결과

Schwartz 외(2002)가 2002년에 극대화 성향 척도를 소개한 이후 많은 연구자들이 극대화 성향과 다양한 변인들의 관계를 실증적으로 검증하였다(Cheek & Schwartz, 2016 참조). 극대

화 성향이 높다는 것은 기준이 높다는 것인데 높은 기준을 가지고 있으므로 적당한 수준의 대안을 선택하는 것이 아니라 가능한 제일 나은 선택을 하고자 노력하게 되는데 그 결과로 많은 대안을 비교하고 평가하는 과정을 거치게 된다. 대안의 개수가 적을 때는 어떤 하나의 대안이 좋은지를 평가하기가 상대적으로 수월할 수 있는데 대안의 개수가 증가할수록 평가 기준과 관련하여 다양한 고민이 필요하고 이러한 고민의 과정이 의사결정을 어렵게 한다. 따라서 극대화 성향이 높은 소비자가 특정 대안을 최종적으로 선택하였다 하더라도 대안 평가 과정에서 고려되었던 대안과 최종 선택한 대안 사이에서 구매 후 부조화를 겪을 가능성이 상대적으로 크다. 그런 까닭에 극대화 성향이 높은 사람들은 극대화 성향이 낮은 사람들에 비해서 그들의 선택을 후회하는 경향이 강하다(Nenkov et al., 2008). 그리고 극대화 성향 각각의 차원이 선택 후 후회와 관련이 있다는 것이 실증적으로 알려졌다(Nenkov et al., 2008).

극대화자는 만족자에 비해서 대안을 평가할 때 고려하는 대안의 개수가 절대적으로 더 많고 대안 하나를 평가하는 과정 자체도 더 꼼꼼한 측면이 있다. 따라서 대안 평가 과정에서 극대화자가 들이는 시간의 양과 노력의 질 자체가 만족자보다 크다(Schwartz et al., 2002; Dar-Nimrod, Rawn, Lehman, & Schwartz, 2009; Misuraca & Fasolo, 2018).

극대화자는 단순히 대안들을 비교하는 정도에서 만족자와 차이가 나타나는 것뿐 아니라 사회적 비교(social comparison)를 많이 하고 상향 비교를 상대적으로 더 많이 하는 경향이 있다(Cheek & Schwartz, 2016). 특히 사회적 비교의 경우 극대화자가 그들의 선택을 후회하

게 만드는 이유가 되는데 왜냐하면 대안의 특성을 바탕으로 평가하기보다는 그들의 결정을 위해서 외부 기준을 사용하기 때문이다(윤태웅 외, 2023; Iyengar et al., 2006).

극대화자는 다른 사람의 선택이 극대화자의 선택보다 더 나은 결과를 가져왔을 때 그들이 선택한 대안을 후회하는 경향을 보이지만 만족자들은 다른 사람의 선택에 관한 결과와 상관없이 그들이 기대했던 것보다 더 나은 결과가 나왔을 때 행복을 느끼는 것을 보여주었다(Huang & Zeelenberg, 2012).

#### **극대화 성향과 사회적 비교: wanting the best vs wanting to be the best**

Schwartz 외(2002)가 처음으로 극대화 성향 척도를 소개하였을 때 일반적으로 극대화 성향은 “객관적인 관점의 최고를 추구”하는 개념으로 이해되는 측면이 있었다(Schwartz et al., 2002, p. 135). 그렇다면 기존의 극대화 성향의 관점에 근거하여 소비자가 절대적 관점에서 우위에 있는 세상과 상대적 관점에서 우위에 있는 세상 중에서 어떤 세상을 선택할지를 예측한다면 소비자가 절대적 세상을 선택하려는 경향이 더 높을 것으로 보는 것이 타당하다. 그러나 Weaver 외(2015)의 연구에 따르면 사람들은 극대화 성향이 높을수록 오히려 절대적 세상보다는 상대적으로 우위에 있는 세상을 선택하려는 경향이 큰 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과에 대해서 Weaver 외(2015)는 최고를 선택한다는 것을 두 개의 관점에서 제시하였다. 첫째, 기존 연구에서 암묵적으로 받아들여진 객관적인 관점에서의 최고 (절대적 세상)를 최고(최선)를 원하는 것(wanting the best)이라고 얘기하였고 둘째, 최고라는 개념이 객관적 관점에서 최고로 이해될

수도 있지만 상대적 관점에서 최고가 되고 싶다(wanting to be the best)로도 이해될 수 있다고 주장하였다. 특히, 그들의 연구 결과에서 주목할 것은 소비자가 선택해야 할 선택 대상이 공개적으로 볼 수 있고(publicly visible) 다른 사람들과 비교되는 것일 때는 상대적 세상을 선택하려는 경향이 크고 공개적으로 볼 수 있는 것이 아니고 사회적 비교가 적게 되는 것일 때는 극대화자와 만족자간에 절대적 세상과 상대적 세상을 선택하는 정도에서 차이가 나타나지 않았다.

다시 말해서, Weaver 외(2015)의 연구를 본 연구에 적용해 보자면 자동차의 소유와 같이 공개적으로 다른 사람들이 보고 내가 가진 것을 평가할 수 있는 것일 때는 상대적 위치가 극대화자에게 중요하게 작용하고 극대화 성향이 높을수록 상대적 세상을 선택하고자 하는 경향이 클 수 있다는 것을 얘기한다. 그러나 경험과 같이 다른 사람에게 쉽게 공개적으로 보여지지 않고 평가받지 않는 것은 극대화 성향이 높다고 해서 상대적 세상을 더 선호하지 않을 수 있다는 것이다.

물론 Schwartz 외(2002)의 연구에서도 극대화자가 만족자보다 사회적 비교에 민감한 부분이 있음을 언급하였으나 일반적으로 객관적인 관점에서 최고라면 상대적 비교의 관점에서든 최고인 것은 어찌면 당연한 얘기이므로 연구자들은 극대화자가 추구하는 목표가 절대적 관점에서 더 나은 것을 추구하는 것인지 아니면 상대적 관점에서 더 나은 것을 추구하는 것인지에 대한 구분을 위한 연구 및 노력을 하지는 않았다. 왜냐하면 절대적 관점에서 더 나은데 상대적으로 더 나쁜 또는 절대적 관점에서는 나쁘지만 상대적 관점에서는 더 좋은 것을 쉽게 상상하지 않기 때문으로 이해될 수

있다.

그러나 위치제 관련 연구에서 알 수 있듯이 경제학 연구에서는 오래전부터 위치제의 개념을 설명하기 위해서 상대적 우위와 절대적 우위를 바탕으로 한 연구들이 이미 존재하고 있다. Weaver 외(2015)는 경제학 연구(Solnick & Hemenway, 2005)에서 다룬 상대적 세상과 절대적 세상을 소비자 환경에 적용하여 사람들이 상대적으로 더 나은 조건 그러나 절대적으로는 나쁜 조건(상대적 우위)과 상대적으로는 못 하지만 절대적으로 더 나은 조건(절대적 우위)에 해당하는 대안(제품) 및 의사결정의 조건에 대해서 무엇을 선택하고 싶어 하는지를 극대화 성향의 관점에서 재조명하고자 하였다.

흥미로운 것은 선택의 대상이 되는 것의 특성에 따라서 극대화자가 선호하는 것이 상대적 우위인 경우도 있고 반대로 절대적 우위인 경우도 있다는 것이다. Weaver 외(2015)가 그들의 연구를 통해서 제시한 것은 공개적 가시성(public visibility)으로 피험자를 제외한 다른 사람들이 피험자가 선택한 것을 공개적으로 볼 수 있느냐 아니냐에 따라서 극대화자는 공개적으로 소비되는 것일 때는 상대적 세상과 절대적 세상 중에서 선택해야 할 때 공개적인 것은 상대적으로 더 나은 것 (i.e., 설사 절대적으로는 품질이 더 나쁜 것)을 선택하려는 경향이 큰 것으로 나타났다. 그러나 비공개적으로 소비되는 것은 상대적 우위인 것보다 절대적 우위에 해당하는 옵션을 선택하려는 경향이 크다는 것을 확인하였다.

따라서 Weaver 외(2015)의 연구에서 주장한 것처럼 그들의 연구는 극대화 성향의 연구 흐름(research stream)과 경제학의 위치제(positional goods)와 관련된 연구인 상대적 vs 절대적 세

상에 대한 연구를 연결하여 하나의 연구에서 보았다는 점에서 그 의의가 있다고 하겠다.

그럼에도 불구하고 Weaver 외(2015)의 연구는 한계점을 가지고 있는데 우선 그들의 문헌 연구에서 Nenkov 외(2008)의 연구를 인용하였음에도 불구하고 극대화 성향을 단일차원 척도로 다루었다는 것이다. Weaver 외(2015)의 연구는 기존 극대화 성향에서 다른 최고의 선택이 절대적 수준에서 최고의 수준을 얘기할 수도 있지만 상대적 수준에서 최고를 선택하는 것일 수 있다는 것을 제시하고 실증적으로 그 결과를 보여주었다는 점에서 이론적 기여가 큰 논문이라고 볼 수 있다. 그러나 단일차원으로 다른 점은 극대화 성향의 세부적인 특성을 제대로 반영하지 못한 점이 있다. 그리고 극대화 성향을 단일 차원으로 다루었을 때 야기되는 더 큰 문제는 Weaver 외(2015)가 Schwartz 외(2002)의 13개 문항 극대화 성향 척도를 사용한 것에 있다. 13개 문항 단일차원 척도는 극대화 성향의 높은 기준 차원, 대안 탐색 차원 그리고 의사결정의 어려움 차원을 불균형적으로 반영하고 있다는 것이다. 구체적으로 13개의 문항 중에서 대안 탐색 차원(i.e., 특히 비교하는 특성이 강한 그래서 사회적 비교에 특히 민감할 것으로 보이는 항목)에 해당하는 항목이 6개를 차지한다. 반면에 높은 기준 차원(i.e., 객관적 수준에서 최선의 선택과 관련이 있다고 보이는 항목)에 해당하는 항목은 3개에 국한되어 있다. 그리고 나머지 4개 항목은 Cheek과 Schwartz(2016)의 수정된 극대화 성향 척도 개념에서는 극대화 성향의 결과 변인으로 다루어지는 의사결정의 어려움 차원 개념이다. 따라서 대안 탐색 차원의 항목이 높은 기준 차원에 해당하는 항목보다 문항의 개수가 2배나 많다. 그 결과로

Weaver 외(2015) 연구에 참여한 피험자들의 극대화 성향 값은 대안 탐색을 불균형적으로 많이 반영한 값이다. Weaver 외(2015)의 연구에서 소비자들이 절대적 세상보다 상대적 세상을 더 선택하고 싶어한 부분적인 이유가 사회적 비교에 민감한 항목으로 이루어진 대안 탐색 차원의 불균형적인 영향이라고 추론할 수 있다.

종합하자면, 극대화 성향은 2개의 차원으로 구성이 되어있다. 하나는 최고를 선택하고자 하는 목표에 해당하는 높은 기준 차원이고 두 번째 차원은 사회적 비교를 포함한 대안 탐색 차원이다. Schwartz 외(2002)가 최초로 극대화 성향 척도를 개발할 때 절대적 수준에서 최고를 추구하는 개념으로 극대화 성향을 정의하였는데 이것은 극대화 성향의 높은 기준 차원과 일치하는 내용이다(p.135). 따라서, Weaver 외(2015)의 논문을 확장하고 발전시키기 위해서는 극대화 성향을 단일차원이 아니라 객관적 수준의 최고와 관련 있는 높은 기준(high standard)차원과 Weaver 외(2015) 연구의 결과에서 상대적 세상을 선호하는 결과에 대한 원인을 제공한 것으로 보이는 대안 탐색(alternative search)차원을 2차원 개념으로 적용하여 극대화 성향의 2가지 차원이 소비자가 절대적 세상과 상대적 세상 선택의 기로에 있을 때 어떤 차별적 영향을 미치는지를 실증적으로 확인할 필요가 있다.

#### 경험적 구매 vs 물질적 구매

물질적 구매와 경험적 구매는 몇 가지 점에서 중요한 차이가 있는데 심리학 및 마케팅 관련 연구자들은 물질적 소유와 관련이 있는 물질적 구매보다는 경험을 구매하는 것이 소

비자를 더 행복하게 한다고 밝히고 있다(윤태웅 2019; Carter & Gilovich, 2010, Rosenzweig & Gilovich, 2012, Van Boven & Gilovich, 2003).

무엇보다 경험적 구매와 물질적 구매의 큰 차이점은 비교하는 정도의 차이로 볼 수 있다(Carter & Gilovich, 2010). 경험적 구매의 경우 소비자들은 그들이 구매한 경험적 구매를 다른 경험적 구매와 비교를 덜 하는 경향이 있다는 것이다. 그 결과로 경험적 구매로 인한 구매 후 부조화가 적고 불만족의 정도도 낮다는 것이다. 물질적 구매를 위한 선택의 경우 사람들은 그들이 구매하는 것을 극대화하려는 경향이 있는데 주어진 대안 중에서 최선의 대안을 찾기 위해서 상대적으로 더 노력한다는 것이다. 그러나 경험을 선택할 때는 적당한 수준의 기준을 충족하면 경험적 제품을 선택하는 경향이 있다는 것이다(Schwartz et al., 2002).

물질적 구매를 할 때 최선의 대안을 선택하기 위해서 비교하고 검토하는 과정을 거치는 이유는 경험과 관련된 선택에 비해서 물질적 구매는 소유의 개념이 있기 때문에 어느 정도의 기간 동안 선택한 물질적 제품을 소유하고 있어야 한다. 그 결과로 구매한 제품이 마음에 들지 않더라도 짧은 시간 내에 다른 물질적 대안 제품을 선택할 가능성이 상대적으로 낮기 때문이다. 따라서 경험적 구매보다 물질적 구매를 할 때 더 신중하게 구매할 가능성이 있다는 것이다. 예를 들어, 자동차를 구매했다면 일반적으로 몇 년의 기간 동안 구매한 자동차를 소유하고 이용할 가능성이 크지만 특정 지역으로의 여행은 여행이 끝남과 동시에 소비자의 기억에만 남아있어서 경험적 제품의 구매 후 소비가 짧은 시간에 완성이 된다. 물질적 구매는 구매 결정 이후에도 오랜

시간 구매 선택의 결과가 지속된다는 점에서 그 차이가 있다.

물질적 구매가 경험적 구매보다 상대적으로 더 많이 비교되는 이유는 물질적 제품의 속성은 다른 경쟁브랜드와 쉽게 비교 목적으로 정렬될 수 있다는 것이다. 스마트폰을 예로 들자면, 스마트폰의 하드디스크 용량, 액정의 크기, 무게, 가격, 카메라 화소 수 등은 다른 경쟁브랜드와 쉽게 비교할 수 있고 어떤 브랜드가 어떤 속성에서 더 뛰어난지를 객관적으로 비교하기가 수월하다. 그러나 경험적 구매의 경우, 예를 들어, 설악산 단풍과 지리산 단풍 여행을 비교한다면 객관적인 속성보다는 추상적이고 주관적인 관점에서 비교해야 할 것이다. 추가로, 같은 물질적 제품이라도 사회적 비교에 있어서 차이가 있을 수 있다. 예를 들어, 자동차와 같이 다른 사람들이 내가 어떤 자동차를 타는지를 알 수 있는 소비와 가정에서 나 혼자만 즐기는 라디오로 음악 듣기 같은 경우는 사회적 비교에 있어서 민감하게 반응하는 정도에서 차이가 있을 수 있다.

전술된 물질적 구매와 경험적 구매의 차이 외에도 물질적 구매와 경험적 구매는 다양한 관점에서 소비자 행동에서 차이를 보인다(윤태웅 2019). 본 연구에서 중요하게 다루는 것은 물질적 소유와 경험은 사회적 비교에서 차이가 있고 이러한 사회적 비교의 차이로 인해서 소비자들이 상대적 세상과 절대적 세상을 선택할 때 그것이 물질적 소유냐 아니면 경험이나에 따라서 소비자 선택의 결과가 달라지는지를 확인하고자 하는 것이다.

#### 소비자 선택과 행복 예측의 일치 및 불일치

사람들은 물질 및 경험과 관련된 선택에서

그들을 더 행복하게 할 것으로 예측되는 대안을 선택할 수도 있고 그들의 행복에 대한 예측과는 별개로 대안을 선택하기도 한다 (Benjamin et al., 2012). 많은 사람은 행복을 그들 삶의 가장 중요한 목표 또는 기준으로 삼는다고 생각할 수 있다. 그리고 행복이 삶에서 매우 중요하다는 것에 이견을 가지는 사람은 거의 없을 것이다. 그러나 우리들의 의사결정이 늘 행복에 근거하여 결정되는 것은 아니다. 의식적으로 또는 무의식적으로 우리는 행복과는 배치되는 결정을 하곤 한다 (Benjamin et al., 2012; Hsee et al., 2009).

사람들은 언제 그들의 선택과 행복에 대한 예측이 일치하는 의사결정을 하고 언제 선택과 행복에 대한 예측이 일치하지 않는 결정을 하는가?

몇몇 연구(Hsee & Hastie, 2006, 윤태웅, 2019)에 따르면 사람들은 크게 2개의 이유로 그들의 결정이 행복한 결과에 이르지 못한다고 한다. 첫째, 사람들이 그들을 행복하게 할 것으로 생각하는 것이 실제로 그들을 행복하게 하지 않는 대안일 경우 설사 그들이 예측한 대로 행동하여 어떤 대상을 선택하였다고 하더라도 그 결정이 그들을 행복하게 하지 않는다는 것이다. 둘째, 소비자가 행복하게 할 것으로 예측하는 것을 의사결정 과정에서 선택을 하지 않고 다른 대안을 선택하는 경우이다(윤태웅 외, 2023).

본 연구에서는 소비자가 행복하게 할 것으로 생각되는 대안을 선택하기보다는 행복 예측과는 배치되는 다른 대안을 선택하는 상황이 어떤 경우인지와 예측과 부합하는 선택을 하는 경우가 어떤 경우인지에 대해서 알아보고자 한다.

### 행복 예측과 선택의 불일치

Benjamin 외(2012)는 경제학 관점의 연구를 통해 상충관계(trade-off) 상황을 제시한 후 피험자들에게 그들이 선택하고 싶은 옵션과 그들을 행복하게 할 것으로 생각되는 옵션을 각각 선택하게 한 연구를 하였다. 10여 개의 상충관계 상황을 제시하여 선택과 행복에 대한 예측을 질문하였는데, 예를 들어, 시나리오 1은 수면시간과 소득과 관련된 상충관계 상황을 제시하였다. 옵션 1에서는 “연봉이 8만 불이고 근무 시간도 적당하고 평균적으로 근무일에 7.5시간 정도 잠을 잘 수 있다. 옵션 2는 연봉이 14만 불이다. 그러나 일반적이지 않은 시간에 출근하여야 하고 평균적으로 근무일에 6시간 정도의 잠을 잘 수 있다”(p. 2087).

연구 참여자들은 2개의 옵션 중에서 어떤 옵션을 선택하고 싶은지와 어떤 옵션을 선택했을 때 더 행복한 삶을 살 것 같은지에 각각 응답하였다. 시나리오 1의 옵션 1은 옵션 2에 비해서 소득이 낮지만 (8만 불 vs 14만 불) 수면시간이 많은 (7.5시간 vs 6시간) 조건을 제시하여 수면시간을 얻기 위해서 어느 정도 소득을 포기해야 하는 상충관계 (trade-off) 상황을 제시하였다. Benjamin 외(2012)는 수면시간과 소득을 포함하여 다양한 상충관계 상황(낮은 월세 vs 짧은 통근 시간, 친구 vs 소득, 콘서트 vs 의무, 콘서트 vs 생일, 돈 vs 시간, 가족 vs 돈, 교육 vs 사회생활, 흥미 vs 커리어, 사고 vs 잠, 유산(legacy) vs 소득)을 제시하였다.

Benjamin 외(2012) 연구의 기본 전제는 연구 참여자들의 선택이 그들의 행복 예측에 근거한다면 두 질문(선택, 행복 예측)에 대한 응답은 같아야 한다. 그러나 연구 참여자들은 그들의 선택과 행복에 대한 예측이 대체로 일치하지 않았다. 선택과 행복에 대한 예측이 특

히 일치하지 않는 모습은 상충관계의 한 조건이 소득이나 물질과 관련된 옵션이 제시되었을 때 나타났다. 연구 참여자들은 소득보다 수면시간이 더 그들을 행복하게 할 것으로 예측하였지만 소득이 높은 옵션을 선택하는 경향을 보여주었다. Benjamin 외(2012) 연구의 주요 연구 결과는 사람들의 의사결정이 그들의 행복 예측에 근거하지 않은 경우가 있다는 것이고 특히 사람들이 소득이나 물질과 관련된 의사결정을 할 때 소득이나 물질보다 다른 옵션이 그들을 더 행복하게 할 것으로 예측하지만 선택에 있어서는 그들의 행복에 대한 예측과 달리 소득이나 물질적 매력이 큰 옵션을 선택한다는 것이다.

### 위치재

경제학 연구에서 위치재라는 개념이 소개된 후 다양한 연구자들이 사람들의 상대적 비교에 민감한 정도를 연구하였다(Solnick & Hemenway, 1998, 2005). 일반적으로 위치재 연구에서는 가상의 2개의 세상(또는 국가)을 제시한 후에 2개의 세상 중에서 어떤 세상에서 살고 싶은지를 물어보는 방법으로 위치재 관련 연구를 진행하였다. 대체로 두 개의 가상의 세상은 하나는 상대적으로 더 나은 세상을 제시하고 다른 하나는 절대적으로 더 나은 세상을 제시한다. 구체적으로, 상대적으로 더 나은 세상은 피험자가 속한 세상에서 평균적으로 다른 사람들보다 더 나은 수준 또는 위치에 있는 것을 얘기한다. 예를 들어, 자동차 소유와 관련하여 세상 A(상대적 세상)는 피험자가 2대의 자동차를 소유하고 있지만 평균적으로 다른 사람들은 1대의 자동차를 소유하는 세상으로 피험자가 상대적으로 더 나은 위치

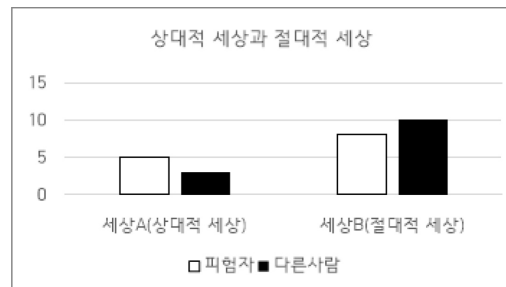


그림 1. 상대적 세상과 절대적 세상

에 있는 세상을 가리킨다. 반면 세상 B(절대적 세상)의 경우는 피험자가 3대의 자동차를 소유하고 평균적으로 세상 B에 사는 다른 사람들은 자동차를 4대 소유하는 세상이다. 따라서 세상 B의 피험자가 절대적인 수치에서는 세상 A에 속한 피험자보다는 더 많은 자동차를 소유하지만, 상대적인 관점에서는 세상 B에 속한 피험자는 세상 B에 속한 다른 사람들보다는 열등한 위치에 있게 된다. 이것을 그림으로 표현하면 그림 1과 같다(윤태웅, 2017, p. 341참조).

상대적 세상을 선택한다면 피험자는 상대적으로 나은 위치에 민감하게 반응한다는 것을 말하고 절대적 세상을 선택한다는 것은 다른 사람들의 위치보다는 선택한 대상 (i.e., 자동차 소유)의 절대적 수준이 더 중요해서 다른 사람들과 비교하는 것에 관심이 덜하다는 것을 얘기한다.

윤태웅(2017)은 Solnick과 동료들(Solnick & Hemenway, 1998, 2005; Solnick, Hong, & Hemenway, 2007)의 연구를 마케팅 상황에 적용하여 한국 대학생을 대상으로 다양한 두 개의 가상 세계를 제시한 후 하나의 세상을 선택하게 하였다. 윤태웅(2017)은 소비자의 본질적 특성(외모, 지능), 물질적 소유(자동차 대수, 방 개수), 경험(휴가 기간, 휴가 장소, 근로 시

간)을 상대적으로 우위의 세상과 절대적으로 우위의 세상으로 제시하여 어떤 세상을 선택하고 싶은지를 확인하였다. 연구 결과에서 경험과 관련된 특성의 경우는 절대적 세상을 선택하는 경향을 보였고 물질적 소유와 관련된 특성의 경우는 절대적 세상보다는 상대적 세상을 선택하는 경향을 보여주었다.

Benjamin 외(2012)와 Solnick & Hemenway (1998, 2005) 그리고 윤태웅(2017)의 연구를 종합해 볼 때, 우선 Benjamin 외(2012)는 사람들이 소득이나 물질과 관련된 상충관계의 상황에 직면하였을 때 소득이나 물질보다는 친구의 생일파티에 참여하는 것이나 추수감사절 모임에 가는 것과 같이 경험과 관련된 것을 하는 것이 그들을 더 행복하게 할 것으로 예측하면서도 선택에 있어서는 그들의 행복에 대한 예측과 다르게 소득, 금전적 이익, 물질의 비중이 높은 옵션을 선택하는 경향을 실증적으로 보여주었다. Benjamin 외(2012)의 연구가 대체로 상충관계(trade-off) 상황을 제시하고 선택과 행복에 대한 예측의 차이를 확인한 연구라면 Solnick 과 Hemenway(1998, 2005)를 포함한 상대적 세상과 절대적 세상을 비교한 연구는 상대적 위치에 민감한 정도를 인간의 기본특성(외모, 지능지수), 물질(자동차 대수, 방의 개수), 경험(휴가 기간, 휴가 장소, 근로 시간)에 따라서 차이가 있음을 확인하였다.

### 연구가설 및 연구문제

위치재(positional goods)라는 개념을 사용하여 연구자들은 사람들이 상대적 위치에 민감한 정도를 실증적으로 보여주었다(Solnick & Hemenway, 1998, 2005; Solnick et al., 2007). 두

개의 가상의 세계를 제시하여 하나의 세상은 상대적으로 피험자가 우위에 있는 세상(상대적 세상)을 보여주고 다른 하나의 세상은 피험자가 상대적 세상의 자신보다는 더 많은 것을 가진 세상이지만 그가 속한 절대적 세상에서는 평균적으로 다른 사람들보다는 적게 가진 세상(절대적 세상)을 보여 준 후에 두 개의 세상(상대적 세상 vs 절대적 세상) 중에서 어떤 세상을 사람들이 선택하고 싶어 하는지를 다양한 대상(휴가 기간, 휴가 장소, 소득, 자동차 소유 대수, 지능지수, 수명, 외모 수준)을 바탕으로 제시하였는데 휴가 기간 및 휴가 장소와 같은 경험과 관련된 것일 때 사람들은 상대적으로 더 나은 세상보다는 그가 속한 세상에서 평균적으로 다른 사람들보다는 못하더라도 절대적 수준에서 더 나은 세상을 선택하는 경향을 보여주었다. 반면에 선택의 대상이 인간의 내재적 특성인 지능지수, 외모이거나 자동차 소유, 소득과 같은 물질적 소유와 관련된 것일 때는 절대적으로 더 많이 가지는 것 보다는 그들이 속한 세상에서 상대적으로 더 나은 위치에 있고 싶어 하는 경향을 보여주었다.

이러한 현상은 자동차 소유, 방의 개수나 소득과 같은 물질적 소유의 경우 사람들은 절대적 수준에서 내가 얼마나 많은 물질적 소유를 가졌는가 보다는 내가 다른 사람과의 비교에서 상대적으로 얼마나 더 또는 덜 가졌는가 선택에 있어서 매우 중요하다는 것을 보여 준다.

물질적 소유와 달리, 경험은 상대적 위치에 영향을 상대적으로 적게 받는 것으로 나타났는데, 사람들은 경험의 경우 타고난 척도를 바탕으로 그것을 평가하기 때문에 상대적 위치에 덜 민감하다고 한다(Hsee et al., 2009). 예

를 들어, 방 안의 온도는 25도 정도가 쾌적하다고 볼 수 있는데 내 방의 온도가 적당한지 내가 알기 위해 다른 사람 집의 온도를 내가 굳이 알고 내 집 온도가 적당한지 평가할 필요가 없다. 다른 사람과 비교 없이 내 몸의 척도를 바탕으로 실내 온도가 적당한지 그렇지 않은지를 평가할 수 있다.

따라서 상대적으로 다른 사람보다 우위에 있는 세상이 경험과 관련된 의사결정 일 때보다 물질과 관련된 선택일 때 그 영향력을 클 것으로 예측할 수 있다. 물질의 경우 사람들은 그들이 물질을 소유하거나 사용함으로써 인해서 얻게 될 행복보다 물질을 소유하는 정도가 다른 사람에 비해서 어느 위치에 있는지가 선택에 있어서 영향을 크게 미치는 위치재의 성격을 띤다. 반면에 휴가 기간과 같은 경험은 다른 사람들의 휴가 기간을 비교하여 휴가의 기쁨이 결정되는 것이 아닌 절대적 수준에서 경험하기 때문에 휴가 기간으로 인한 행복에 대한 예측과 선택에 있어서 물질적 소유인 자동차 소유 대수에 비해서 일치하는 패턴을 보일 것으로 추론할 수 있다. 이러한 논리를 바탕으로 아래의 연구가설 1을 설정한다.

**연구 가설 1:** 경험과 관련된 휴가 기간의 상대적 세상과 절대적 세상의 선택과 행복에 대한 예측은 부합하는 반면 물질적 소유와 관련된 자동차 대수에 대한 의사결정에서는 소비자의 행복에 대한 예측보다 소비자의 선택이 절대적 세상보다는 상대적 세상을 더 선호할 것이다.

연구가설 2에서는 연구가설 1에서 제시한 소비자의 선택에서 상대적 세상을 선택하거나 절대적 세상을 선택하는 정도가 소비자의 극

대화 성향에 따라서 달라지는지를 확인하고자 한다.

연구가설 2는 최초의 극대화 성향적도를 개발한 Schwartz (Schwartz et al., 2002)가 수정 제안한 극대화 성향(Cheek & Schwartz, 2016)의 2가지 차원 극대화 성향 개념을 바탕으로 극대화 성향의 각각의 차원(높은 기준 차원, 대안 탐색 차원)이 상대적 세상과 절대적 세상의 선택에 대한 의사결정에 있어서 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 한다. 극대화 성향이 절대적 수준에서 더 나은 대안(i.e., 나는 4주간의 휴가 기간 vs 다른 직장동료는 평균 8주간의 휴가 기간)과 절대적 수준에서는 부족하지만 상대적 위치에서 더 나은 대안(나는 2주간의 휴가 기간 vs 다른 직장동료는 평균 1주간의 휴가 기간)의 선택에서 어떤 대안을 선호할지에 대한 논리적 근거는 우선 극대화 성향의 개념을 통해서 추론할 수 있다.

Cheek과 Schwartz(2016)에 의해서 수정된 극대화 성향의 개념은 첫째, 최선의 대안을 선택하려는 목표와 둘째, 그 목표를 달성하기 위한 전략으로 이루어진 2차원 개념이다. 이것을 다르게 표현하자면 최선의 대안을 선택하려는 목표는 Weaver 외(Weaver et al., 2015)의 연구에서 다룬 최고를 원하는 것(wanting the best)과 관련이 있다. 그리고 최선의 대안을 선택하려는 목표는 극대화 성향의 2가지 차원 중에서 높은 기준(high standard) 차원과 부합하는 개념이다. 그러나 최선의 대안을 달성하기 위한 전략은 대안 탐색(alternative search) 차원과 부합하는 개념이다. Weaver 외(2015)의 연구에서 다룬 최고가 되기를 원하는 것(wanting to be the best)과 관련이 있다. 대안 탐색 차원은 여러 대안 중에서 최선의 대안을 찾자 하는 전략으로 개념적으로 상대적 비

교 과정을 포함하는 개념이다.

일반적으로 극대화 성향의 2가지 차원은 서로 충돌하는 개념은 아니다. 절대적 수준에서 최선의 선택은 일반적으로 상대적 관점에서든 가장 좋은 선택인 경우가 일반적이라고 볼 수 있다. 절대적 수준에서 최고의 스마트폰은 상대적 관점에서든 최고의 스마트폰인 것이 일반적이다. 예를 들어, 최신형 갤럭시 스마트폰은 안드로이드 기반의 스마트폰 중에서 절대적 수준에서도 가장 뛰어난 제품일 것이고 상대적으로도 다른 사람들이 가지고 있는 스마트폰 보다 더 좋은 제품일 것이다. 그러나 특정 상황에서는 앞서 예를 통해서 제시된 휴가 기간에 대한 절대적 세상과 상대적 세상은 절대적 수준에서 나은 옵션과 상대적 수준에서 더 나은 옵션이 서로 다를 수 있음을 보여준다. 따라서 절대적 세상과 상대적 세상에서 우위에 있는 대안이 같을 때는 극대화 성향의 2가지 차원이 절대적 관점과 상대적 관점 모두에서 우월한 대안을 선택하는 방향으로 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다. 그러나 두 개의 세상에서 선택해야 하는 대안이 서로 같지 않은 상황에서는 극대화 성향의 높은 기준 차원과 대안 탐색 차원은 소비자의 의사결정에 있어서 상이한 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다.

극대화 성향의 2가지 차원에서 최선의 대안을 선택하려는 목표는 높은 기준과 관련이 있는데 높은 기준은 상대적 개념보다는 절대적 수준과 관련성이 높은 개념이다. Cheek과 Schwartz(2016)에 따르면 높은 기준 차원에 해당하는 척도 항목은 최고를 원하는 것(wanting the best)에 해당한다고 밝히고 있다(p. 130). 또한 Cheek 과 Schwartz(2016)는 높은 기준 차원에 해당하는 최선의 대안을 선택하려는 목표

는 상대적 개념이 아니라 “절대적 최고의 선택(absolute best choice)”으로 단순히 높은 수준과 구별된 개념으로 정의하고 있다(p. 135). 따라서 극대화 성향의 높은 기준 차원은 상대적 수준에서 더 나은 대안보다 절대적 수준에서 더 나은 대안을 선호하는 데 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다. 그러나 Weaver 외(2015) 연구의 최고가 되고자 하는 것(wanting to be the best)과 관련이 높은 대안 탐색 차원의 경우는 대안 중에서 조금이라도 더 나은 대안을 찾고 비교하는 과정을 거치는 데 특히 사회적 비교와 관련이 높은 개념으로 이해될 수 있다 (Schwartz et al., 2002). Schwartz 외(2002)의 연구에서도 극대화 성향과 사회적 비교가 관련이 큰 것으로 나타났는데 이러한 결과는 극대화 성향의 높은 기준 차원보다는 대안 탐색 차원의 영향에 기인한 것으로 추론할 수 있다. 따라서, 이러한 논리에 근거하여 연구가설 2를 아래와 같이 설정한다.

**연구가설 2:** 상대적 세상과 절대적 세상의 선택에 있어서 극대화 성향의 대안 탐색 차원의 정도가 커질수록 사람들의 선택은 상대적 세상(상대적 우위의 조건)을 선호하는 반면 극대화 성향의 높은 기준 차원의 정도가 커질수록 사람들의 선택은 절대적 세상 (절대적 우위의 조건)을 선호할 것이다.

## 연구 방법

### 연구 절차

본 연구의 가설과 연구 문제를 검증하기 위해서 Solnick과 Hemenway(1998)의 두 국가 사이

의 선택에 관한 연구 방법을 따라 연구 참여자가 가상의 두 개의 국가(상대적으로 더 나은 세상 vs 절대적으로 더 나은 세상) 중에서 어떤 세상을 선택하고 싶어 하는지에 대한 정도를 10점 척도(A(상대적 세상):1 ~ B(절대적 세상)=10)를 사용하여 선택하게 하였다. 그리고 Benjamin 외(2012)에서 소비자의 선택뿐 아니라 행복에 대한 예측을 비교한 것을 바탕으로 세상 A와 세상 B 중에서 어떤 세상이 그들을 행복하게 할 것으로 예측하는지도 또한 물어보았다.

구체적으로, 연구 참여자에게 다음의 지시문을 먼저 제시하였다. “아래 질문에는 세계가 두 개의 국가(국가 A와 국가 B)로 나뉩니다. 두 국가 중 어느 곳에 살고 싶은지 선택해 주세요. 각각의 질문은 서로 독립적입니다. 각 질문에 대해 A 또는 B 중 하나를 선택하고 아래 척도에서 A와 B 중 어떤 것을 선택하고 싶은지를 나타내는 숫자에 동그라미로 표시해 주세요. ‘다른 사람은 사회에서 평균적인 타인을 의미합니다.’ 실제 연구에서 사용한 영문 지시문은 아래와 같다. “*In the questions below, there are two states of the world (State A and State B). You are asked to pick which one of the two you would prefer to live in. The questions are independent. For each question, circle either A or B, and circle a number on the scale below to indicate your decision between A and B. ‘Others’ is the average other person in society.*”

선행연구(윤태웅, 2017, 2019; Benjamin et al., 2012)를 바탕으로 경험과 관련된 사람들의 선택과 행복에 대한 예측을 확인하기 위한 휴가 기간에 관한 질문은 다음과 같이 제시하였다.

A. You have 2 weeks of vacation, others have 1 week.

B. You have 4 weeks of vacation, others have 8 weeks.

우리말로 번역하면 다음과 같다. A. 당신은 2주의 휴가를 받고 다른 사람들은 1주의 휴가를 받습니다. B. 당신은 4주의 휴가를 받고 다른 사람들은 8주의 휴가를 받습니다.

휴가 기간에 관한 질문과 비슷하게 선행연구(윤태웅, 2017, 2019; Benjamin et al., 2012)를 바탕으로 물질과 관련된 사람들의 선택과 행복에 대한 예측을 확인하기 위한 자동차 소유에 관한 질문은 다음과 같이 제시하였다.

A. You own two luxury cars while others own only one luxury car.

B. You own three luxury cars while others own four luxury cars.

우리말로 번역하면 다음과 같다. A. 당신은 고급 자동차 두 대를 소유하고 있지만, 다른 사람들은 고급 자동차 한 대만 소유하고 있다. B. 당신은 고급 자동차 세 대를 소유하고 있지만, 다른 사람들은 고급 자동차 네 대를 소유하고 있다.

연구 참여자들이 휴가 기간과 자동차 소유에 대한 선택과 행복에 대한 예측에 응답한 후에 그들의 극대화 성향 정도 (높은 기준 차원 및 대안 탐색 차원)와 의사결정의 어려움 성향 그리고 개인적 특성으로서의 후회 성향을 측정하였다. 의사결정의 어려움 성향과 후회 성향은 최초의 극대화 성향 척도 (Schwartz et al., 2002)를 개발할 때 관련 변인으로 다루어졌기 때문에 본 연구에서는 통계적으로 관련 변인을 통제하기 위해서 설문 문항에 포함했고 분석에서 통계적으로 통제하였다. 마지막으로 인구통계학적 질문의 순서로 연구를 진행하였다.

## 피험자

본 연구에는 총 94명(남 60명)이 참여하였으며 참가자의 나이는 22세에서 72세로 분포되었고 평균나이는 40.8세이고 중간값은 38.5세이다. 기존 연구(윤태웅, 2017)가 대학생을 대상으로 연구하여 외적 타당도가 낮은 것을 극복하기 위해서 일반인 샘플을 아마존 MTurk을 통해서 모집하였다. 또한 한국 소비자에 국한된 소비자의 선택과 행복에 관한 예측의 연구를 미국 소비자를 대상으로 하였을 때도 적용되는지를 확인하고자 아마존 MTurk을 사용하여 연구 참여자를 모집하였다.

## 측정 도구

### 극대화 성향 및 의사결정의 어려움 성향

휴가 기간과 자동차 소유에 대한 선택과 행복 예측에 응답한 후 연구 참여자들은 극대화 성향에 관한 질문에 응답하였다. 본 연구에 사용된 극대화 성향 척도 및 의사결정 어려움 성향은 최초의 극대화 성향 척도(Schwartz et al., 2002)의 척도상의 문제점을 수정한 척도로 총 6개 문항으로 구성되었다(Nenkov et al., 2008). Nenkov 외(2008)의 단축형 극대화 성향 척도는 3개의 하위요인(차원)으로 구성되어 있다. 3개의 하위요인은 높은 기준(high standard), 대안 탐색(alternative search), 의사결정의 어려움(decision difficulty)이다. 각각의 차원은 2개 항목으로 측정된다. Cheek 과 Schwartz(2016)가 최근에 발표한 극대화 성향 리뷰 논문에서 극대화 성향의 개념을 기존의 단일차원 개념 (Schwartz et al., 2002)과 Nenkov 외(2008)의 3차원 개념을 수정하여 2개의 하위 차원으로 이루어진 개념으로 새롭게 정의하였다. 구체적으로, Cheek 과

Schwartz(2016)는 Nenkov 외 (2008)의 3개 차원에서 의사결정의 어려움(decision difficulty) 차원은 극대화 성향의 차원이 아니라 극대화 성향의 결과 변인으로 다루어야 한다고 보았다. 따라서 본 연구에서는 극대화 성향 척도의 최초 개발자인 Schwartz가 새롭게 수정하고 재정의한 개념을 바탕으로 극대화 성향은 2개의 하위 차원으로 구성된 개념으로 조작적 정의를 한다.

Nenkov 외(2008)의 단축형 척도에서 높은 기준과 대안 탐색 차원에 해당하는 4개 항목으로 극대화 성향을 측정하였다. 그리고 6개 항목 중 나머지 2개 항목은 의사결정의 어려움을 측정하는 항목이다.

구체적으로 극대화 성향은 2개의 하위 차원인 높은 기준 차원(e.g., No matter what I do, I have the highest standards for myself)과 대안 탐색 차원(e.g., When I am in the car listening to the radio, I often check other stations to see if something better is playing, even if I am relatively satisfied with what I'm listening to)으로 구성되어 있다. 각각의 차원은 2개 문항으로 구성되어 있다(Nenkov et al., 2008). 6개 항목 극대화 성향의 신뢰도값( $\alpha$ )은 .75로 선행연구와 비슷한 수준의 신뢰도 값을 보여주었다(Nenkov et al., 2008). 본 연구의 가설을 검증하기 위한 극대화 성향의 각각의 차원에 대한 신뢰도 값을 측정된 결과 높은 기준 차원의 신뢰도값( $\alpha$ )은 .60이고 대안탐색 차원에 대한 신뢰도값( $\alpha$ )은 .66 이다. 각 차원별 신뢰도 값은 선행연구와 비슷한 수준을 보여주었다(Nenkov et al., 2008).

Nenkov 외(2008)에서는 극대화 성향으로 다루어졌지만, 극대화 성향의 결과 변인으로 재정의 된 의사결정의 어려움은 Nenkov et al. (2008)의 2개 항목으로 측정되었다(e.g., I often

find it difficult to shop for a gift for a friend). 의사결정의 어려움에 대한 신뢰도값( $\alpha$ )은 .62 이다. 의사결정의 어려움 차원은 통계적으로 통제하여 높은 기준 차원과 대안 탐색 차원이 의사결정의 어려움 차원을 넘어서 독립적으로 종속변인에 미치는 영향을 확인하기 위하여 측정 문항에 포함하였다.

### 후회 성향

후회 성향은 Schwartz 외(2002)가 개발한 5개 항목 7점 리커트 형 후회 성향 척도를 사용하여 측정하였다(e.g., When I think about how I'm doing in life, I often assess opportunities I have passed up). 후회 성향에 대한 신뢰도 값( $\alpha$ )은 .72 이다.

## 연구 결과

연구가설 1은 물질과 관련된 의사결정인 자동차 대수에 대한 선택과 행복에 대한 예측은 일치하지 않고 경험과 관련된 의사결정인 휴가 기간에 대한 선택과 행복에 대한 예측의 값은 일치할 것으로 설정하였다. 가설 1을 검증하기 위해서 대응 표본 T-검정을 사용하였다.

연구가설 1에 대한 대응 표본 T-검정의 결

과(표 1 과 2)를 보면 휴가 기간에 대한 대응 표본 T-검정의 경우 휴가 기간과 관련하여 살고 싶은 세상(choice)과 행복할 것으로 예측하는 세상(happiness)이 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않아 소비자들의 선택과 예측이 일치하는 측면을 보여준다( $M_s=6.71$  vs  $6.90$ ,  $t(93)=-1.18$ ,  $p=.241$ ). 그러나 자동차 소유에 대한 선택과 행복에 대한 예측에 있어서는 통계적으로 유의미한 차이를 보여주었다( $M_s=5.80$  vs  $6.39$ ,  $t(93)$ ,  $p=.003$ ). 따라서 가설 1은 지지되었다. 다시 말해서, 휴가 기간에 있어서는 피험자의 살고 싶은 곳에 대한 선택과 행복할 것으로 생각되는 곳이 통계적으로 유의미한 차이가 없지만 물질적 상품인 자동차의 경우는 휴가 기간과는 달리 절대적으로 많은 세상 B가 그들을 더 행복하게 할 것으로 예측하지만 피험자들이 살고 싶어 하는 곳은 행복할 것으로 예측하는 세상보다는 상대적으로 다른 사람들보다 더 나은 세상인 것으로 나타났다. 이것은 상대적 비교에 민감할 수밖에 없는 물질적 소유의 경우는 다른 사람들과의 비교에서 상대적으로 자유롭지 못함을 보여준다. 본 연구에 참여한 피험자들은 적어도 그들이 예측하는 것과 다른 선택을 한다는 것을 보여준다.

연구가설 2에서는 소비자의 개인적 성향인 극대화 성향이 경험과 관련한 상대적/절대적

표 1. 기술통계 (Paired Samples Statistics)

|        |                      | Mean | N  | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|----------------------|------|----|----------------|-----------------|
| Pair 1 | vacation_choice      | 6.71 | 94 | 2.646          | .273            |
|        | vacation_happiness   | 6.90 | 94 | 2.672          | .276            |
| Pair 2 | luxury_car_choice    | 5.80 | 94 | 2.964          | .306            |
|        | luxury_car_happiness | 6.39 | 94 | 2.923          | .301            |

표 2. 대응표본 T-검정 (Paired Samples T-tests)

|        |                                         | Paired Differences |       |      |                                            |       |        | t  | df   | Sig. |
|--------|-----------------------------------------|--------------------|-------|------|--------------------------------------------|-------|--------|----|------|------|
|        |                                         | Mean               | s.d.  | s.e  | 95% confidence interval of the differences |       |        |    |      |      |
|        |                                         |                    |       |      | Lower                                      | Upper |        |    |      |      |
| Pair 1 | vacation_choice - vacation_happiness    | -.191              | 1.575 | .162 | -.514                                      | .131  | -1.179 | 93 | .241 |      |
| Pair 2 | luxury_car_choice -luxury_car_happiness | -.596              | 1.874 | .193 | -.980                                      | -.212 | -3.082 | 93 | .003 |      |

세상의 선택과 물질과 관련한 상대적/절대적 세상의 선택에 있어서 어떠한 영향을 미치는지를 확인하였다. 연구가설 2를 검증하기 위해서 각각의 선택에 대해서 극대화 성향의 2가지 하위 차원을 독립변인으로 하고 의사결정의 어려움 차원과 후회 성향은 통제 변인으로 하고 세상A와 세상B 중에서 피험자가 선택한 세상(10점 척도:1=세상 A~10=세상 B)을 종속변인으로 하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 극대화 성향과 의사결정의 어려움 차원 및 후회 성향을 하나의 분석(다중 회귀분석)으로 검증한 이유는 기존 연구(Schwartz et al., 2002)에서 위 개념들을 하나의 분석에서 다룬 것을 반영하여 각각의 변인이 의사결정에 미치는 상대적 영향력에 대한 전체적인 이해에 도움이 될 것으로 판단하였고 또한 관련 변인의 통계적 통제를 목표로 하였다.

연구가설 2에서는 연구가설 1에서 확인한 소비자 선택이 소비자의 개인적 특성 변인인 극대화 성향에 따라서 다른 결과를 보이는지를 확인해 보고자 하였다. 기존 연구(Weaver et al., 2015)를 바탕으로 추론할 때, 극대화 성향의 정도는 소비자가 물질적 제품과 관련된 의사결정을 할 때 영향력이 큰 것으로 판단된다. 그러나 기존 연구는 극대화 성향의 하위 차원

에 대한 세부적인 영향에 관해서는 확인하지 않았다. 기존 연구를 바탕으로 추론할 때, 높은 기준 차원보다는 대안 탐색 차원의 정도가 높을수록 대안들을 비교하는 정도가 커질 것이고 여러 대안을 비교하고 그중에서 최고의 선택을 하고자 하는 성향, 특히 사회적 비교가 크게 작용하는 특성으로 인해서 절대적인 수준에서 더 나은 선택보다는 상대적인 수준에서 더 나은 선택을 더 선호할 것으로 예측할 수 있다. 따라서 다중 회귀분석의 결과에서 극대화 성향의 대안 탐색 차원이 높을수록 절대적 수준에서 더 나은 세상을 선택하고자 하는 정도는 줄어들 것으로 예측할 수 있다. 따라서 극대화 성향의 대안 탐색 차원과 절대적 세상을 선택하고자 하는 정도는 부(-)의 관계를 보일 것으로 예측할 수 있다.

우선, 물질적 제품의 선택인 럭셔리 자동차 선택에 있어서 극대화 성향의 두 가지 차원(high standard와 alternative search)의 상대적 영향력과 방향성에 대한 다중 회귀분석 결과(표 3)를 보면 극대화 성향의 차원 중 대안 평가(alternative search)의 차원은 자동차 소유에 대한 선택에서 절대적 세상을 선택하고자 하는 정도가 부(-)의 관계를 보이는 것으로 나타났다( $b=-.585$ ,  $t=-1.89$ ,  $p=.061/2=.031$ , 단측검정).

표 3. 다중회귀분석: 자동차 (Multiple Regression Analysis of Luxury Car Choice)

|                     | B     | S.E. | Beta  | t      | Sig.        | 공차   | VIF   |
|---------------------|-------|------|-------|--------|-------------|------|-------|
| Maximization HS     | .547  | .306 | .222  | 1.789  | .077/2=.038 | .636 | 1.572 |
| Maximization AS     | -.585 | .309 | -.263 | -1.894 | .061/2=.031 | .508 | 1.969 |
| Decision Difficulty | .270  | .232 | .134  | 1.164  | .247        | .744 | 1.345 |
| Regret              | .791  | .319 | .287  | 2.484  | .015        | .734 | 1.362 |

종속변수: luxury\_car\_choice, HS=High Standard, AS=Alternative Search

\*극대화성향 높은기준 (HS)과 대안탐색(AS)은 단측검정 값

극대화 성향의 높은 수준 차원(high standard)도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 대안 탐색 차원과는 달리 절대적 세상을 선택하고자 하는 정도가 정(+)의 관계를 보이는 것으로 나타났다( $b=.547$ ,  $t=1.79$ ,  $p=.077/2=.0385$ , 단측검정). 가설 2는 방향성을 가진 가설로 양측검정이 아닌 단측검정으로 가설을 검증하였다.

연구 결과에서 주목할 만한 내용은 연구가설 2에서 설정한 대로 극대화 성향의 두 가지 차원이 자동차 소유에 대한 선택에 미치는 영향의 방향성에 관해서는 정반대의 패턴을 보여주고 있다는 것이다. 극대화 성향의 높은 기준(high standard) 차원의 경우, 소비자의 극대화 성향 중에서 높은 기준에 대한 차원이 높아질수록 소비자들은 상대적으로 더 나은 선택에 집중하기보다는 절대적으로 더 나은 대안을 선택하려는 경향이 높아진다. 다시 말해서, 높은 기준은 상대적 비교를 통한 높은 기준이 아니라 절대적 수준에서의 기준에서 더 높은 기준을 선호한다고 볼 수 있다. 그러나 극대화 성향 중에서 대안 탐색에 대한 차원이 높아지면 소비자들은 상대적으로 더 나은 선택을 하는 경향이 더 커지는 것을 보여준다. 다시 말해서, 대안 탐색하는 성향은 여

러 대안을 평가하는 과정을 통해 상대적 위치를 비교하는 것으로 소비자의 이러한 성향이 상대적 위치에 더 민감하게 반응하게 만드는 것으로 이해할 수 있다. 또한 기존 연구에서 극대화 성향이 높은 사람은 사회적 비교에 민감하게 반응하는 것으로 나타났는데 이러한 사회적 비교에 민감하게 반응하는 경향이 극대화 성향의 대안 탐색 차원의 영향으로 이해할 수 있을 것이다.

그러나 휴가 기간과 관련된 선택에 있어서는 럭셔리 자동차의 선택과는 전혀 다르게 극대화 성향은 소비자의 절대적 세상에 대한 선택에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 표 4의 결과에서 보이는 것처럼 극대화 성향의 높은 기준 차원과 대안 탐색 차원은 경험과 관련된 휴가 기간의 선택에 있어서는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $p=n.s.$ ). 따라서 가설 2는 물질적 제품인 자동차와 관련해서는 지지 되었으나 경험과 관련한 휴가 기간에 대해서는 극대화 성향의 높은 기준 차원과 대안 탐색 차원의 영향이 지지 되지 않았다.

추가로, 본 연구의 가설에 포함되지는 않았지만 후회 성향이 물질적 제품과 경험에 대한 선택에 있어서 유의미한 영향을 미치는 것을

표 4. 다중회귀분석: 휴가 기간 (Multiple Regression Analysis of Vacation Choice)

|                     | B     | S.E. | Beta  | t      | Sig. | 공차   | VIF   |
|---------------------|-------|------|-------|--------|------|------|-------|
| Maximization HS     | .042  | .280 | .019  | .151   | .881 | .636 | 1.572 |
| Maximization AS     | .080  | .283 | .040  | .284   | .777 | .508 | 1.969 |
| Decision Difficulty | .339  | .213 | .188  | 1.597  | .114 | .744 | 1.345 |
| Regret              | -.791 | .292 | -.321 | -2.710 | .008 | .733 | 1.362 |

종속변수: vacation\_choice, HS=High Standard, AS=Alternative Search

확인하였다. 후회와 관련된 개인적 성향과 럭셔리 자동차 선택의 관계를 볼 때 후회를 많이 하는 경향이 있는 사람들은 럭셔리 자동차 선택에 있어서는 상대적 위치보다는 절대적 수준에서 더 나은 선택을 하려는 경향을 보이는 것으로 나타났다( $b=-.79$ ,  $t=-2.48$ ,  $p=.015$ ). 후회하는 성향이 많다는 것은 기존에 그들의 선택을 후회하는 성향이 크다는 것인데 이러한 특성이 그들이 후회했던 선택을 회피하려는 결과를 초래하여 상대적 우위의 세상보다 절대적으로 나은 세상을 선택하게 만드는 것으로 나타났다. 다시 말해서, 후회 성향이 고려되지 않았을 때 사람들은 물질의 선택에 있어서는 상대적 세상을 선택하려는 경향이 더 큰 것을 확인하였다. 그러나 소비자의 후회 성향을 동시에 고려하였을 때, 후회 성향이 클수록 그들의 일반적인 의사결정을 후회하는 성향으로 인해서 물질과 관련된 선택의 경우는 절대적 세상을 더 선호하는 결과를 보여주었다.

반면에 휴가 기간의 선택에 있어서 후회 성향은 부(-)의 관계가 유의미하게 나타났는데 ( $b=-.79$ ,  $t=-2.71$ ,  $p=.008$ ) 럭셔리 자동차의 선택과는 달리 후회 성향이 증가할수록 절대적 세상(세상 B)을 선택하는 것이 아니라 상대적 세상(세상 A)를 선택하는 경향이 증가하였다.

후회 성향이 고려되지 않았을 때, 물질의 경우인 자동차 소유는 상대적인 차이에 민감하여 세상 A를 선택하고자 하는 경향이 크고 휴가 기간의 경우는 절대적인 세상 B를 선택하고자 하는 경향이 크다는 것을 확인하였다. 그러나 피험자의 후회 성향이 이러한 결과의 방향을 바꾸는 역할을 하는 것으로 이해할 수 있다. 따라서, 물질의 선택인 자동차 소유에 관한 선택의 경우는 후회 성향이 큰 사람의 경우 상대적인 차이에 민감하게 반응하는 상대적 세상보다는 절대적 세상을 선택하여 그들의 선택에 따른 후회를 줄이려고 노력한다고 추론할 수 있다. 그러나 경험의 선택인 휴가 기간의 경우는 후회 성향이 큰 사람의 경우 기존에 상대적으로 덜 민감하게 반응해 왔던 경험적 선택을 더 민감하게 반응하려는 경향을 보여준다고 하겠다.

## 논 의

본 연구에서는 가설 1을 통해서 소비자들이 선택하는 것과 행복할 것으로 예측하는 것이 의사 결정의 대상에 따라서 다르다는 것을 확인하였다. 기존 연구를 재확인하는 측면과 함께 국내 소비자가 아닌 미국의 소비자를 대상

으로 하여 기존 연구의 결과를 다른 나라의 소비자에게도 적용이 되는 것을 확인하였다. 그리고 기존연구(윤태웅, 2017; Benjamin et al., 2012; Solnick & Hemenway, 1998, 2005)가 상충 관계(동일한 예산을 가지고 물질에 더 많은 비중을 둔 옵션과 경험에 더 많은 비중을 둔 옵션 중에서의 선택) 상황에서 소비자가 물질적 구매와 경험적 구매 모두를 구매하는 상황에서 물질에 더 비중을 두는 옵션과 경험에 더 큰 비중을 두는 옵션 중에서 무엇이 피험자를 더 행복하게 할 것으로 생각하는지와 어떤 옵션을 선택하고 싶어 하는지를 물어보았다면 본 연구에서는 제품군을 분리하여 물질적 상황에서 상대적으로 우위에 있는 조건과 절대적으로 더 나은 조건, 그리고 경험과 관련된 상황에서도 상대적으로 우위에 있는 조건과 절대적으로 더 나은 조건으로 구분하여 물질과 경험에 대한 선택과 행복에 대한 예측을 보았다는 점에서 기존 연구와 차이가 존재한다.

가설 1의 결과는 사람들은 물질과 관련된 의사결정일 때는 다른 사람들과의 비교가 그들의 행복에 부정적인 영향을 미치고 절대적인 수준에서 더 나은 것이 그들을 더 행복하게 할 것으로 예측하면서도 선택하고자 하는 것에 있어서는 상대적으로 더 나은 위치에 있고 싶어 한다는 것을 보여준다. 행복하다고 생각되는 것보다 다른 사람들과의 비교에서 더 나은 위치에 있는 것이 더 중요한 의사결정의 기준이 된다는 것을 보여준다.

가설 1의 결과에 따른 시사점으로 우선 실무적 시사점을 마케팅 관점과 정책의 관점에서 본다면 상반된 시사점을 제공할 수 있다. 마케팅 실무적 시사점은 소비자들의 의사결정이 물질과 관련된 것일 때는 설사 소비자들이

특정 제품이 그들을 행복하게 할 것으로 예측하더라도 그것이 그들의 선택과 직결되지 않을 가능성이 크다는 것이다. 특히 소비자가 의사 결정하는 상황이 상대적 비교가 빈번하게 일어나는 제품군(e.g., 과시적 소비)일 때 소비자는 내면적으로 절대적 수준에서 더 나은 제품이 더 좋다고 판단하더라도 선택의 순간에는 다른 사람과의 비교에서 상대적으로 더 나은 대안을 선택할 가능성이 크다는 것이다. 따라서 마케터 및 광고주는 소비자가 단순히 그들의 브랜드나 제품을 좋아하고 그 제품이 소비자의 필요나 욕구를 만족시킬 수 있는 기능적 혜택을 가지고 있다고 하더라도 경쟁 브랜드와의 비교에서 우위에 있는 특성을 강조하여 소비자 의사결정에 영향을 미치는 것이 소비자 선택에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 따라서 소비자가 물질과 관련된 제품을 구매할 때는 행복에 대한 기준도 중요할 수 있지만 본 연구의 결과에 따르면 대안 브랜드들과의 상대적 위치에 민감하게 반응할 수 있으므로 상대적 위치에 대해서 소비자의 인식에서 더 나은 위치를 점하기 위해서 전략적으로 노력할 필요가 있다.

경험과 관련된 의사결정에서는 소비자가 행복하게 할 것으로 예측하는 대안을 선택하는 경향이 있다고 추론할 수 있다. 마케팅 및 광고 실무적 시사점으로 경험과 관련된 제품의 경우 메시지 전략으로 경험적 제품을 구매하여 행복을 경험하는 소비자의 모습을 제시하여 소비자의 선택을 이끌 수 있을 것이다. 그러나 물질의 경우는 단순히 행복을 불러일으키는 메시지 전략은 사회적 비교에 취약한 제품군에서는 소비자 선택에 있어서 효과가 상대적으로 적을 것으로 추론할 수 있다.

마케팅 및 광고의 실무적 시사점과 달리 소

비자 행복을 증진하는 것을 정부 정책의 하나로 추구하고자 할 때, 소비자들은 그들을 행복하게 할 것으로 생각되는 물질적 제품보다는 사회적 비교에서 더 나은 성과를 보이는 제품에 그들의 재원을 투자할 가능성이 있다. 이러한 소비는 궁극적으로 소비자 웰빙에 있어서는 부정적 결과를 초래할 수 있다. 따라서 소비자 웰빙의 관점에서 물질적 제품을 구매할 때 소비자들이 그들도 모르게 사회적 비교에 민감하게 반응하여 소비자 웰빙에 반하는 소비를 할 수 있다는 것을 정책적으로 알릴 필요가 있다.

연구 가설 2의 결과에서 소비자 선택이 소비자의 내재적 특성인 극대화 성향에 따라서 영향을 받는지를 확인하고자 하였다. 물질 및 경험과 관련된 의사결정에서 소비자의 내재적 특성인 극대화 성향의 높은 기준 차원(high standard)과 대안 탐색 차원(alternative search)에 따라서 어떻게 영향을 받는지를 보았다. 연구 결과에서는 물질적 선택에 있어서 소비자의 극대화 성향이 그들의 선택에 영향을 미치는데 극대화 성향의 2가지 하위 차원(높은 기준 차원, 대안 탐색 차원)이 서로 다른 방향으로 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 구체적으로, 높은 기준 차원의 경우는 사람들의 높은 기준 차원이 높을수록 상대적 위치에 민감하게 반응하기보다는 절대적 수준에서 더 나은 대안을 선택하려는 경향을 보였다. 그러나 대안 탐색 차원은 높은 기준 차원과는 반대로 대안 탐색 성향이 높을수록 절대적 수준에서 더 나은 대안보다는 다른 사람보다 더 나은 위치에 있는 대안을 선택하려는 경향이 높은 것을 보여주었다. 따라서 가설 1의 결과에서 물질의 경우 사람들이 상대적 위치에 민감하게 반응하는 모습을 보인 것은 극대화 성

향의 높은 기준에 기인한 것이라기보다는 극대화 성향 중에서 대안을 탐색하려는 성향으로 인한 결과에 기인한다고 볼 수 있을 것이다. 그러나 경험과 관련된 선택에 있어서는 극대화 성향의 2가지 차원 모두 다 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

물질적 제품에 대한 선택과 경험의 선택에서 극대화 성향이 상이하게 영향을 미친 것은 최고를 선택하고자 하는 경향인 극대화 성향이 물질과 관련한 결정에 더 부합하는 특성이기 때문으로 이해할 수 있다. 기존 연구(윤태웅, 2019)에서 확인된 것처럼 경험적 제품의 경우 어떤 경험적 제품이 최고라고 판단하는 것은 상당히 주관적이고 사회적 비교를 통해서 누구의 경험이 더 나은 경험이라고 판단하는 것이 상당히 어려운 반면 물질과 관련된 결정에서는 물질의 속성을 상대적으로 비교하기 편하고 객관적인 속성의 값을 통해 어떤 제품이 다른 제품보다 더 나은 성능을 가지고 있는지를 확인하기가 쉬운 측면과 관련되어 있다고 볼 수 있다. 따라서 소비자들이 제품을 선택할 때 극대화 성향의 대안 탐색 차원이 높을수록 그들의 행복과는 거리가 먼 선택을 할 가능성이 물질적 제품군의 선택에서 일어날 가능성이 큰 반면 경험과 관련된 선택에 있어서는 극대화 성향의 특성이 소비자 의사결정에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

추가적으로, 극대화 성향의 차원과 밀접하게 관련이 있는 의사결정의 어려움 차원은 소비자가 상대적 세상과 절대적 세상에 대한 선택에 있어서 물질적 제품과 경험 모두에서 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존 연구(Schwartz et al., 2002; Nenkov et al., 2008)에서 의사결정의 어려움 차

원을 극대화 성향의 차원으로 다루어서 다른 극대화 성향 개념과 동일시 한 것이 소비자 의사결정의 예측에 있어서 문제가 있음을 보여준다. 본 연구에서는 극대화 성향의 높은 기준 차원은 절대적 세상을 선호하는 방향으로 대안 탐색 차원은 반대로 상대적 세상을 선호하는 방향으로 영향을 미침을 보여준다. 그리고 의사결정의 어려움 차원은 상대적 세상과 절대적 세상의 선택에 있어서 독립적 성향을 보여준다는 것을 볼 수 있다. 이러한 결과는 극대화 성향을 단일차원으로 단순히 다루는 것이 소비자 의사결정의 예측을 방해하고 잘못된 예측을 하게 할 수 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 향후 연구에서도 극대화 성향을 2개의 차원으로 이루어진 개념으로 다루고 의사결정의 어려움 차원을 별개의 개념으로 다룰 필요가 있다.

### 한계점 및 향후 연구

본 연구의 한계점 및 향후 연구로는 첫째, 본 연구에서 사용한 의사결정의 대상이 매우 제한적인 측면이 있다. 물질적 제품의 예로 럭셔리 자동차를 그리고 경험의 예로 휴가 기간을 사용하였다. 기존 연구(윤태웅, 2017, 2019; Solnick & Hemenway, 1998)의 절대적 세상과 상대적 세상에 관한 연구 결과를 확장한 측면이 있지만 연구에 사용된 물질적 제품인 자동차와 경험의 예로 사용된 휴가 기간은 소비자가 접하는 의사결정의 다양성 측면에서 다소 제한적인 면이 있다. 따라서, 향후 연구에서는 본 연구에서 다루었던 자동차와 휴가 이외에 다양한 제품군을 활용하여 소비자의 극대화 성향의 영향을 확인하여 본 연구를 보

완하고 확장할 필요가 있다. 예를 들어, 제품군을 Weaver 외(2015)의 연구에서 중요하게 다룬 공개적 가시성(public visibility)의 정도에 따라서 구분하여 가시성의 정도가 극대화 성향과 어떤 관련이 있는지를 구체적으로 확인할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서 사용한 물질과 경험은 비교 수준에서 대등하다고 보기 어려운 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 물질적 소비와 경험적 소비를 비교할 때 같은 수준의 대조군을 사용할 필요가 있다. 왜냐하면 물질적 소유와 경험의 선택에 대한 극대화 성향의 영향력 차이가 물질과 경험의 차이인지 아니면 럭셔리와 (비)럭서리의 차이인지를 향후 연구에서는 명확하게 밝힐 필요가 있다.

셋째, 기존 연구(Gilovich et al., 2015; Van Boven & Gilovich, 2003)와 본 연구의 실증적 결과에서 물질적 제품이 상대적 비교에 더 민감하고 경험은 상대적으로 비교에 덜 민감한 것으로 밝혀졌다. 그러나 SNS 사용자의 증가와 특히 인스타그램과 같은 이미지 공유 SNS가 대중화됨에 따라서 소비자들의 물질적 제품만 사회적 비교 대상이 되는 것이 아니라 경험적 소비도 또한 사회적 비교의 대상이 되어가고 있다. 소비자의 미디어 소비성향, 특히 인스타그램과 같은 이미지 공유 서비스를 사용하는 정도에 따라서 경험적 구매도 상대적 세상을 선호하는 패턴이 나올 가능성이 있다고 생각된다. 따라서 향후 연구에서는 소비자의 SNS 소비 성향을 하나의 주요 변인으로 추가하여 본 연구를 확장할 필요가 있다.

마지막으로, 방법론적으로 본 연구에 참여한 피험자의 수가 94명으로 제한적이어서 연구의 결과를 일반화하는 데 있어서 한계점이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 연구에 참

여하는 피험자의 수를 충분히 확보하고 더 나아가서 Wells (2001)가 많은 소비자 연구의 한 계로 주장한 적은 수의 연구 결과로 쉽게 일반화하는 오류를 다양한 상황과 조건에서 재검증하여 낮출 필요가 있다.

### 참고문헌

- 윤태웅 (2017). 당신은 더 많이 가지고 싶은가 아니면 다른 사람들보다 더 많이 가지고 싶은가? 물질적 구매와 경험적 구매를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 332-375.
- 윤태웅 (2019). 우리는 우리를 덜 행복하게 하는 것을 선택한다: 사회정서 선택이론의 관점에서. *광고학연구*, 30(5), 145-168.
- 윤태웅, 임혜빈, 노환호, & 이병관 (2023). 경험적 소비와 물질적 소비 중에서 무엇이 더 중요한가? 극대화 성향의 조절효과. *광고학연구*, 34(6), 25-55.
- Benjamin, D. J., Hefetz, O., Kimball, M. S., & Rees-Jones, A. (2012). What do you think would make you happier? What do you think you would choose?. *American Economic Review*, 102(5), 2083-2110.
- Carstensen, L. L., Isaacowitz, D. M., & Charles, S. T. (1999). Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity. *American Psychologist*, 54(3), 165-181.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of personality and social psychology*, 98(1), 146.
- Cheek, N. N., & Schwartz, B. (2016). On the meaning and measurement of maximization. *Judgment and Decision making*, 11(2), 126-146.
- Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., & Mohanty, P. (2009). The time-harried shopper: Exploring the differences between maximizers and satisficers. *Marketing Letters*, 20, 155-167.
- Dar-Nimrod, I., Rawn, C. D., Lehman, D. R., & Schwartz, B. (2009). The maximization paradox: The costs of seeking alternatives. *Personality and Individual Differences*, 46(5-6), 631-635.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?. *Journal of personality and social psychology*, 79(6), 995.
- Easterlin, R. A. (1995). Will raising the incomes of all increase the happiness of all?. *Journal of economic behavior & organization*, 27(1), 35-47.
- Easterlin, R. A. (2003). Explaining happiness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 100(19), 11176-11183.
- Easterlin, R. A., McVey, L. A., Switek, M., Sawangfa, O., & Zweig, J. S. (2010). The happiness?income paradox revisited. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(52), 22463-22468.
- Hsee, C. K., & Hastie, R. (2006). Decision and experience: why don't we choose what makes us happy?. *Trends in cognitive sciences*, 10(1), 31-37.
- Hsee, C. K., Yang, Y., Li, N., & Shen, L. (2009). Wealth, warmth, and well-being: Whether happiness is relative or absolute depends on whether it is about money, acquisition, or consumption. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 396-409.

- Huang, W. H., & Zeelenberg, M. (2012). Investor regret: The role of expectation in comparing what is to what might have been. *Judgment and Decision making*, 7(4), 441-451.
- Iyengar, S. S., Wells, R. E., & Schwartz, B. (2006). Doing better but feeling worse: Looking for the "best" job undermines satisfaction. *Psychological Science*, 17(2), 143-150.
- Misuraca, R., & Fasolo, B. (2018). Maximizing versus satisficing in the digital age: Disjoint scales and the case for "construct consensus". *Personality and Individual Differences*, 121, 152-160.
- Nenkov, G. Y., Morrin, M., Ward, A., Schwartz, B., & Hulland, J. (2008). A short form of the Maximization Scale: Factor structure, reliability and validity studies. *Judgment and Decision Making*, 3(5), 371-388.
- Polman, E. (2010). Why are maximizers less happy than satisficers? Because they maximize positive and negative outcomes. *Journal of Behavioral Decision Making*, 23(2), 179-190.
- Rim, H. B., Turner, B. M., Betz, N. E., & Nygren, T. E. (2011). Studies of the dimensionality, correlates, and meaning of measures of the maximizing tendency. *Judgment and Decision Making*, 6(6), 565-579.
- 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.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice. *Journal of personality and social psychology*, 83(5), 1178.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, 99-118.
- Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological review*, 63(2), 129.
- Solnick, S. J., & Hemenway, D. (1998). Is more always better?: A survey on positional concerns. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 37(3), 373-383.
- Solnick, S. J., & Hemenway, D. (2005). Are positional concerns stronger in some domains than in others?. *American Economic Review*, 95(2), 147-151.
- Solnick, S. J., Hong, L., & Hemenway, D. (2007). Positional goods in the United States and China. *The Journal of Socio-Economics*, 36(4), 537-545.
- Weaver, K., Daniloski, K., Schwarz, N., & Cottone, K. (2015). The role of social comparison for maximizers and satisficers: Wanting the best or wanting to be the best?. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 372-388.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202.
- Wells, W. D. (2001). The perils of N= 1. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 494-498.
- 원고 접수일 : 2025. 10. 22.  
수정원고 접수일 : 2026. 01. 23.  
최종원고 접수일 : 2026. 02. 02.

## Do you want to have more relatively or more absolutely? Maximization perspective

TaiWoong Yun<sup>1)</sup>

Byung-Kwan Lee<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Department of Business Administration, Incheon National University

<sup>2)</sup>Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

Do we pursue more experiences and material things? Or do we pursue more than others, even if it is absolutely less? This study aimed to examine the influence of individual characteristics on the choice of experiences and material things from the perspective of maximization, which is an individual characteristic. A total of 94 subjects (60 males) participated in this study via Amazon MTurk. The results of the study showed that when it was related to experiences such as vacation periods, the place where the subjects wanted to live and the world they predicted to be happy were consistent, whereas in the case of material possessions such as luxury cars, there was a significant difference between the world where the subjects wanted to live and the world where they predicted to be happy. Furthermore, in relation to consumers' vacation periods and car ownership, based on the consumer's individual characteristics of maximization and the previous finding that consumers regret purchasing material products, we used multiple regression analysis to examine how consumers' choices of vacation periods and the number of cars they owned were affected by their regret tendency. The results showed that subjects' choices (where they wanted to live) for material products such as car ownership were positively related to consumers' regret tendency, and the higher the regret tendency, the more they preferred world B, which was absolutely superior. In addition, the high standard and alternative search dimension, which are sub-dimensions of maximization tendency, were found to have marginally significant effects on the subjects' choices between the relative world and the absolute world. However, in the choice of vacation period related to experience, maximization tendency did not have significant effects, and only regret tendency had a negative effect.

*Key words* : *Experiential Consumption, Material Consumption, Relative World, Absolute World, Maximization*