

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717  
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.15.4.201704.79>

## Causes Attributable to Achieving Consumers' Personal Goals in Advance, Deservingness and Indulgent Consumption\*

### 소비자의 사전 목적달성에 귀인되는 원인과 자기보상자격 그리고 탐닉소비

Nak-Hwan Choi(최낙환)\*\*

Received: March 4, 2017. Revised: April 8, 2017. Accepted: April 15, 2017.

## Abstract

**Purpose** – Previous studies have not paid attention to pride type and effort type when consumers feel pride. In the present paper, the pride was divided into the two types such as hubristic pride and authentic pride. The causes attributed to achieve the goals when consumers achieved their personal goals, which could induce their pride were divided into trait, special effort, and universal effort, gratitude. This research attempted to investigate the mediation role of self-reward deservingness in finding the differences of inclination to indulgent consumption among the traits or special effort, the universal effort, and other's help.

**Research design, data, and methodology** – In the empirical study, 'general flour food restaurants, Kimbabchunuk, Edya, etc.' and 'VIPS, Outback, Starbucks, etc.' were taken as the two groups of subjects as empirical brand goods since they presented good contrast with each other. The single-factor design between subjects was adopted in this study by classifying the causes attributable to achieving the pre-goals of consumers into 4 categories: one attributable to trait; one attributable to special effort; one attributable to universal effort; one attributable to other's help.

**Results** – The outcomes from the empirical analysis are as followings. First, the consumers who attributed to trait or special effort for achieving their personal goals in advance turned out to show stronger inclination toward direct indulgent consumption than those who attributed to universal effort or other's help for achieving the goals, without regard to self-reward deservingness. Second, those consumers who attributed to special effort for achieving their personal goals in advance revealed stronger inclination toward indulgent consumption with mediation of self-reward deservingness than those who attributed to trait or universal effort. And those who attributed to special effort or trait for achieving the goals revealed stronger inclination toward the consumption with the mediation of the deservingness than those who attributed to other's help.

**Conclusions** – The present study is contributing to the progress of theories concerning hubris pride, authentic pride, and indulgent consumption. Marketing managers should endeavor to find pride type consumers felt according the causes attributed to for achieving important goals in advance, and make an efforts to develop messages that could appeal to the pride type.

**Keywords:** Effort Type, Indulgent Consumption, Self-Reward Deservingness, Trait.

**JEL Classifications:** C83, L81, M31, P46.

## 1. 서론

사전에 중요한 목적이 달성되고 달성요인으로 자아가 귀인 되면 자아익 감정인 자긍심(pride)을 느낄 수 있는데(Beer & Keltner, 2004; Tracy & Robins, 2004), 사전에 느낀 자긍심 감정은 현재의 소비선택에서 환경요소로서 영향을 미칠 수 있다(Raghuathan & Pham, 1999; Schwarz & Clore, 1983). 그

\* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2016S1A5A2A01021894). This research was supported by "Research Base Construction Fund Support Program" funded by Chonbuk National University in 2016.

\*\* Professor, Department of Business Administration, Chonbuk National University, Jeonju, Korea. Tel: +82-63-270-2998, E-Mail: [cnh@jbnua.ac.kr](mailto:cnh@jbnua.ac.kr)

리고 자긍심은 목적의 성취에 자신의 자질(trait)을 귀인시켜 느껴지는 오만성(hubristic) 자긍심과 자신의 노력(efforts)을 귀인시켜 느껴지는 진정성(authentic) 자긍심으로 구분되어(Tracy & Robins, 2007), 오만성 자긍심과 진정성 자긍심은 서로 다른 감정이기 때문에 현재의 소비선택문제에 서로 다르게 영향을 미칠 수 있다.

그런데 기존의 자긍심에 관한 연구는, 자긍심의 유형을 구분하지 않고 개인적인 맥락에서 자긍심이 소비자의 행동에 미치는 영향에 초점을 두고, 자긍심의 자기효능감(self-efficacy)과의 관련성(Passyn & Sujun, 2012), 미래의 업적을 위한 동기 부여의 역할(Louro, Pieters, & Zeelenberg, 2005), 탐닉적 선택에 대한 긍정적 역할(Wilcox, Kramer, & Sen, 2011) 등을 탐색하였다. 그리고 McFerran, Aquino, & Tracy(2014)은 자긍심유형을 구분하여 럭셔리(luxury) 브랜드의 열망에 대한 진정성 자긍심의 긍정적 효과를 검증하였지만, 오만성 자긍심의 효과검증에 실패하였다.

그리고 McFerran et al.(2014)의 연구에서 진정성 자긍심의 긍정적 효과가 검증되었지만, 노력의 유형에 주의하지 못하였다. 목적의 달성을 위해 투여한 노력이 타인과 비교하여 자신만이 그러한 노력을 할 수 있다는 노력의 특수성(specialness) 정도에서 차이가 날 수 있어서(Huang, Dong, & Mukhopadhyay, 2014), 목적의 성취에 귀인시키는 노력의 유형을 특수노력과 보편(universality)노력으로 구분하여 진정성 자긍심의 긍정적 효과를 검토할 필요가 있다. 목적의 성취에 귀인시키는 자신만의 특수노력은 자신만의 자아를 반영한다고 볼 수 있지만, 타인도 그러한 노력을 할 수 있다고 생각되는 보편적 노력은 자신만의 자아를 반영한다고 볼 수 없기 때문에, 목적달성에서 보편노력은 진정성 자긍심의 긍정적 효과를 약화시킬 수 있다. 따라서 특수노력과 보편노력을 구분하여 브랜드제품의 선택에 미치는 영향을 연구할 필요가 있다.

소비자는 보통 자아를 준거기준으로 사용하여 자신의 주변 환경과 행동을 이해하고(Rogers, Kuiper, & Kirker, 1977), 브랜드제품의 특성과 자신의 자아를 관련지어 브랜드제품의 선택여부를 결정한다(Weiss & Johar, 2013). 브랜드제품의 선택에서 어떤 자아가 관련되느냐에 따라 선택되는 브랜드제품이 달라질 수 있다. 따라서 개인적인 성공에 귀인되는 자아를 자질적 자아와 노력하는 자아를 구분하고, 또 노력하는 자아를 특수노력 자아와 보편노력 자아로 구분하여, 자질, 특수노력, 그리고 보편노력의 관점에서 자긍심을 느끼는 소비자의 행동을 탐색할 필요가 있다.

한편 마케터들은 소비자의 자격(deservingness)개념을 활용하여 슬로건을 만들고 제품을 광고한다. 예를 들면 “승진, 안정, 리더. 오늘을 만든 시간들, 당신께 오마주 합니다”(기아자동차 K9), “어떤 상도 부족한 당신께 만큼은”(정관장), “열심히 일한 당신, 떠나라”(현대카드), “You deserve a break today”(McDonald's), “Because you're worth it”(L'Oreal) 등의 슬로건으로 제품을 광고한다. 사전의 목적성취에 귀인되는 자질과 노력 중에서 무엇이 탐닉소비(indulgence)에 더 영향을 미칠까?

탐닉소비는 다른 소비와 비교하여 자신에 대한 접대의 성격이 강하고 즐기는 것이 강조되는 소비이기 때문에(Cavanaugh, 2014), 일상생활에서 불필요한 고품질이나 즐거움이 강조되어 소비의 정당화(justification)가 필요하다(Levav & McGraw, 2009; Okada, 2005). 따라서 소비자의 자기보상(self-reward)자격의 지각수준은 탐닉소비에 중요한 역할을 할 수 있다. 그런데 자긍심의 탐닉소비효과에 관한 기존연구(Wilcox, Kramer, &

Sen, 2011)에서 탐닉소비의 정당화에 필요한 자기보상자격이 주의를 받지 못했다. 오만성 자긍심에서 자신의 자질과 진정성 자긍심에서 특수한 노력과 보편적 노력의 탐닉소비 효과에 보상자격이 매개역할을 하는가에 대한 연구가 필요하다.

따라서 이 연구는, 첫째, 소비자가 개인적인 목적의 달성정보에 접했을 때, 목적달성에 귀인시키는 원인을 자질, 특수노력과 보편노력으로 구분하여 자긍심의 유형을 이론적으로 탐색한다. 둘째, 개인적인 목적의 달성정보에 접했을 때, 목적달성에 자질 또는 특수노력을 귀인시키는 소비자가 보편노력을 귀인시키는 소비자 보다 탐닉제품을 더 선택하는가를 탐색한다. 셋째, 사전의 목적달성에 자신의 자질 또는 특수노력을 귀인시키는 소비자는 보편노력을 귀인시키는 소비자 보다 자신에 대한 보상자격을 높게 지각하는가를 탐색한다. 넷째, 사전의 목적달성에 보편노력을 귀인시키는 소비자와 자신의 자질 또는 특수노력을 귀인시키는 소비자 간의 탐닉소비성향의 차이에 자기보상자격이 매개역할을 하는가를 연구한다.

## 2. 선행연구의 검토와 연구가설의 설정

### 2.1. 자긍심의 유형

Tracy and Robins(2004, 2007)는 자긍심을 일반성(global)과 구체성(local)의 차원을 사용하여 오만성 자긍심과 진정성 자긍심으로 구분하였다. 오만성 자긍심은 자아의 일반적인 자질적 측면에 초점을 두었을 때 느껴진다. 진정성 자긍심은 자아의 구체적인 행동 측면, 즉 단기적인 유혹을 포기하고 장기목적의 성취를 위해서 지속적으로 인내심을 발휘하고 노력하는 행동 측면에 초점을 두고 느껴지는 감정이다(Williams & Desteno, 2008).

Huang et al.(2014)은, 오만성 자긍심에서 목적의 달성에 일반적인 자질적 자아가 귀인되기 때문에, 오만성 자긍심은 자신의 독특성을 신호하고 확인시킬 수 있는 제품을 선택하게 함을 탐색하였지만, 진정성 자긍심에서 구체적인 노력은 자신의 독특성에 영향을 미치지 못하는 것으로 분석하였다.

그러나 구체적인 행동의 관점에서 자아를 설명할 수 있는 노력을 특수노력과 보편노력으로 구분하면, 특수노력에서 자신의 독특성을 느낄 수 있어서 노력을 특수노력과 보편노력으로 구분하여 진정성 자긍심의 소비행동효과를 접근할 필요가 있다. 소비자의 특수노력은 자신내부의 안정적인 특성(characteristics)에서 유도된다고 판단할 수 있어서, 오만성 자긍심에서 자질이 유도하는 독특한 소비행동을 하게 할 수 있다. 따라서 자신의 장기목적달성에 초점을 두고 단기적 유혹에 견디고 인내심을 발휘하는 정도를 기준으로 사용하여, 단기적 유혹에 견디고 자신만의 인내심을 발휘하는 특수노력과 강도가 높은 자신만의 인내심이 요구되지 않고 다른 사람도 노력하면 동일한 목적을 달성할 수 있는 보편노력으로 노력의 유형을 구분하여, 현재의 제품 의사결정에서 특수노력이 유도한 자긍심과 보편노력이 유도한 자긍심 간의 차이를 식별할 필요가 있다.

### 2.2. 자긍심과 탐닉제품의 선택

자긍심은 공포, 불안 등의 생존과 관련된 기초감정과 달리, 인지적 평가과정에서 자아가 의식되어 유도되는 독특한 자아

의식감정이고(Beer & Keltner, 2004; Tracy & Robins, 2004), 자긍심의 진정성 측면과 오만성 측면은 상관관계가 거의 없다(Tracy & Robins, 2007). 그리고 <Table 1>처럼 오만성 자긍심에는 거만, 허세의 개념이 포함되어 오만성 자긍심을 느끼는 소비자에게 자기도취적 허세(narcissistic self-aggrandizement), 허풍적이고 이기적인 활동이 유도되고, 진정성 자긍심에는 중요한 목적의 달성에 대한 확산개념이 내포되어 진정성 자긍심을 느끼는 소비자에게 성취지향적이며 친사회적인 활동이 유도된다(Tracy, Cheng, Martens, & Robins, 2011).

<Table 1> Differences of focus and behavior between pride types

Pride type	Focus	Behavior
hubristic	traits	selfish, aggrandizing
authentic	efforts	communal, achievement-oriented

그런데 업적달성에 투여한 노력의 의미는 투여한 노력이 자신만이 할 수 있다는 특수성(specialness) 사고(Huang et al., 2014)에 따라 차이가 있을 수 있다. 자신만이 그러한 노력을 해서 업적을 달성할 수 있다고 생각할 수도 있고, 타인도 그러한 노력을 하면 업적을 달성할 수 있다고 생각할 수도 있다. 특수한 노력은 인내하고 노력하여 일을 하는 것이 자신만의 특성이라고 생각하는 노력이고, 타인도 열심히 노력하면 업적을 달성할 수 있다고 생각하면 보편적인 노력으로 볼 수 있다. 투자한 노력이 자신만의 독특성으로 생각되면, 자신만의 독특한 자질이 활성화된 소비자와 유사한 행동을 할 수 있다. 따라서 투여한 노력의 특수성 해석과 보편성 해석 간에 유발되는 소비자의 행동은 서로 다를 수 있다.

중요한 업적의 성취에서 오만성 자긍심을 느낀 소비자는 자신의 자질에 초점을 둔 사고를 하여 개인적인 자질에 가치를 주고 개인적 자아가치에 대한 관심수준이 더욱 높을 수 있고, 거만, 자기도취적 허세, 이기적인 활동을 할 수 있다. 따라서 자신의 성공에 자신의 자질을 귀인시키는 소비자는 탐닉제품을 더 선택할 수 있다.

그리고 진정성 자긍심을 느끼는 소비자는 노력에 의한 목적달성을 확산하여 노력에 초점을 두고 성취지향적인 활동을 한다(Tracy et al., 2011). 그런데 기존의 연구는 투여한 노력을 특수노력과 보편노력으로 구분하여 탐닉소비에 관한 접근에 주의하지 못했다. 개인적인 목적을 달성한 경우에, 타인도 노력을 하면 동일한 업적을 달성할 수 있다고 생각되는 보편적인 노력은 자신만이 할 수 있는 독특한 노력으로 볼 수 없고 다른 사람도 투여할 수 있는 평범한 노력으로 간주되어 탐닉적 활동에 주의를 주지 못할 것이다. 그러나 진정성 자긍심을 느끼는 소비자가 성과달성의 원인이 자신만의 특수한 노력에 있다고 생각하는 경우에 그 특수노력을 자신만의 특성으로 생각하여 오만성 자긍심을 느낀 소비자처럼 자기를 접대하는 탐닉활동을 할 수 있다. 즉 목적의 달성에 자신의 자질 또는 특수노력을 귀인시키는 소비자는 보편노력을 귀인시키는 소비자보다 탐닉제품을 더 선택할 수 있다.

<가설 1> 소비자가 개인적인 목적달성 정보에 접했을 때, 목적달성요인으로 자신의 자질 또는 특수노력을 귀인시키는 소비자는 보편노력을 귀인시키는 소비자보다 탐닉 제품을 더 선택할 것이다.

<가설 1-1> 소비자가 개인적인 목적달성 정보에 접했을

때, 목적달성요인으로 자신의 자질을 귀인시키는 소비자는 보편노력을 귀인시키는 소비자보다 탐닉제품을 더 선택할 것이다.

<가설 1-2> 소비자가 개인적인 목적달성 정보에 접했을 때, 목적달성요인으로 자신의 특수노력을 귀인시키는 소비자는 보편노력을 귀인시키는 소비자보다 탐닉제품을 더 선택할 것이다.

### 2.3. 자긍심에서 자신에 대한 보상자격

본 연구는, 자격(deservingness)에 대한 New Oxford American Dictionary(2010)의 정의, 즉 사람이 특별하게 취급(treat)을 받을 가치가 있는나에 대한 판단이라는 정의에 근거하여, 자기보상자격을 소비자에게 자신이 특별하게 긍정적인 취급(접대)을 받을 가치가 있다는 판단으로 정의한다. 자격의 정의에서 중요한 개념은 대가(취급)이다. 자격에 관한 기존연구는, 타인의 죄(crimes)에 대한 처벌수위(Feather, 1999), 처벌의 적정성 판단(Callan, Sutton, & Dovele, 2010; Van Dijk et al., 2005) 등, 타인의 부정적 결과에 대한 부정적 대가(취급)의 관점에서 주로 타인과 관련된 처벌수위(취급)의 적절성을 연구하였다. 그리고 긍정적 성과에 대한 보상자격에 관한 연구에서도 타인의 승진, 승급(Feather, 2008), 사회복지프로그램(Appelbaum, 2001) 등, 타인과 관련된 자격에 관한 연구가 주로 수행되었다. 그런데 기존연구에서 자신의 성과와 자기보상자격 간의 관계에 관한 연구와 자신의 성과와 탐닉소비 간의 관계에 관한 연구는 매우 희박하다. 개인적인 성과정보에서 성공에 귀인되는 원인에 따른 자신에 대한 보상자격의 판단과 탐닉소비효과에 관한 기존의 연구는 찾아보기 어렵다. 본 연구는 개인이 자신의 긍정적 성과를 달성하게 한 원인의 판단에 따라서 자기보상자격의 지각수준이 달라지고 탐닉소비의 성향이 달라지는가를 연구한다. 자신의 자질, 투여한 노력의 특수성 및 보편성 중에서 무엇이 개인적 업적의 달성에 기여했다고 판단하느냐에 따라 자기보상자격을 차별적으로 느끼고, 탐닉소비의 성향이 달라짐을 연구한다.

오만성 자긍심을 느끼는 소비자는 목적의 성취가 개인내부의 안정적인 자질에 기인했다고 느끼기 때문에 타인과 구분되는 개인적 자아를 지각하고, 자아의 입증 또는 향상 동기에 부합하는 행동을 추구한다(Heine & Lehman, 1995, 1997). 따라서 목적의 성취에 개인내부의 안정적인 자질을 귀인시키는 소비자는 자신의 자아를 입증하고 향상시키는 소비를 할 수 있는 자기보상자격을 높게 지각할 수 있다. 그리고 업적달성에 투여한 노력에 대한 소비자의 의미지각에서, 자신만이 그러한 노력을 할 수 있다고 생각하는 특수한 노력도 통제위치(locus of control)가 자기 자신이고 자신만의 불변적이고 독특한 노력통제능력을 지각하게 하여, 자신이 보상을 받을 자격이 있다고 생각할 수 있다.

그런데 업적달성에 투여한 노력이 타인도 할 수 있는 보편적인 노력으로 지각되는 경우에, 자신이 수행한 노력의 통제성이 비교적 용이하여 자신만의 특유한 불변적인 특성에서 비롯되었다고 생각되기 보다는 가변적으로 식별되어, 소비자는 노력에 대한 보상을 받을 자격을 높게 지각하지 않을 것이다.

따라서 소비자가 개인적인 목적의 달성정보에 접했을 때, 목적달성의 요인으로 자신의 자질 또는 특수노력을 귀인시키는 소비자와 자신의 보편노력을 귀인시키는 소비자 간에 자기보상자격의 지각수준은 차이가 있을 것이다.

<가설 2> 소비자가 개인적인 목적의 달성정보에 접했을 때, 목적달성의 요인으로 자신의 자질 또는 특수노력을 귀인시키는 소비자는 자신의 보편노력을 귀인시키는 소비자 보다 자기보상자격을 높게 지각할 것이다.

<가설 2-1> 소비자가 개인적인 목적달성 정보에 접했을 때, 목적달성요인으로 자신의 자질을 귀인시키는 소비자는 보편노력을 귀인시키는 소비자보다 자기보상자격을 높게 지각할 것이다.

<가설 2-2> 소비자가 개인적인 목적달성 정보에 접했을 때, 목적달성요인으로 자신의 특수 노력을 귀인시키는 소비자는 보편노력을 귀인시키는 소비자보다 자기보상자격을 높게 지각할 것이다.

## 2.4. 자기보상자격과 탐닉소비성향

탐닉소비는 다른 소비와 비교하여 소비에서 자신에 대한 접대의 성격이 강하고 즐거움을 추구하는 소비이다(Cavanaugh, 2014). 탐닉소비에서 추구되는 자신에 대한 접대성에 의해, 소비자는 좀 더 좋은 자재가 사용된 패션옷, 관광상품, 고급브랜드의 제품구매, 고급사양의 선택, 특별한 음료의 주문, 달콤한 아이스크림 등을 높은 비용을 지불하고 소비를 할 수 있다. 기존 연구에서 이러한 탐닉적 선택과 소비는, 부정인 감정을 완화시키려 할 때(Hirt & McMrea, 2000), 또는 특정감정을 느낄 때(Cavanaugh et al., 2011), 촉진될 수 있다는 연구를 하였는데, 본 연구는 자긍심에서 탐닉소비성향을 자기보상자격을 매개변수로 이용하여 탐색한다.

소비자의 의사결정은 타인 또는 자기 자신에 의해 평가될 수 있어서 소비자는 의사결정의 근거를 제시하고 정당화할 필요가 있다(Shafir, Simonson, & Tversky, 1993). 특히 탐닉적 선택은 일상적인 생활에서는 불필요한 고품질이나 즐거이 포함된 접대성이 강조되기 때문에 자신의 결정을 설명해야 되는 타인 또는 자기 자신에게 정당화가 필요하다(Levav & McGraw, 2009; Okada, 2005). 탐닉소비선택에서 정당화가 어렵다고 느껴지면 탐닉소비선택의 의지가 약화될 수 있다.

자기선물행동에 대한 정당화를 자신에 대한 보상자격에서 찾을 수 있는 것처럼(Mick & Faure, 1998), 탐닉소비에서 자신에 대한 접대의 정당화는 자신이 특별하게 긍정적인 접대를 받을 가치가 있다고 생각하는 자기보상자격에서 찾을 수 있다.

성공의 원인을 자신의 불변적인 자질 또는 특수노력에 귀인시킬수록 자신만의 독특함을 느끼게 되어 자신이 특별한 긍정적 접대를 받을 자격이 있다고 판단할 수 있고, 이러한 자기보상자격은 탐닉소비를 정당화할 수 있다. 성공의 원인이 자신에게 있어서 자신에 대한 보상자격을 지각하면 탐닉소비는 정당화될 수 있다. 따라서 성공의 원인을 자신의 불변적인 자질 또는 자신만이 할 수 있다고 생각하는 특수노력에 귀인시키는 소비자는 자기보상자격을 매개로 탐닉소비의 성향이 커질 것이다.

그런데 누구나 모두 노력하면 같은 업적을 달성할 수 있다고 생각하는 소비자는 성공의 원인이 안정적으로 자신에게만 있다고 판단하지 않을 것이다. 성공의 원인에 자신의 평범한 노력이 귀인되면, 자신이 투여한 노력의 특수성 보다 다른 사람도 노력하면 성과를 낼 수 있다는 노력의 일반적인 보편성 수준을 지각할 것이다. 따라서 보편적 노력에 의한 성공은 자신에 대한 보상자격이 없다고 판단하여 탐닉소비를 정당화할

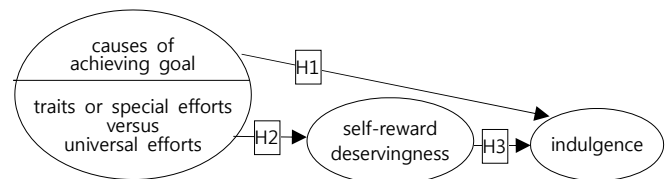
수 없다. 즉 자신의 성공에 보편적 노력이 귀인되는 소비자에게 자기보상자격이 탐닉소비의 성향에 매개역할을 하지 못할 것이다. 따라서 다음의 가설을 설정한다.

<가설 3> 소비자가 개인적인 목적달성 정보에 접했을 때, 목적달성요인으로 자신의 자질 또는 특수노력을 귀인시키는 소비자와 보편노력을 귀인시키는 소비자 간의 탐닉 소비성향의 차이에 자기보상자격수준이 매개역할을 할 것이다.

<가설 3-1> 소비자가 개인적인 목적달성 정보에 접했을 때, 목적달성요인으로 자신의 자질을 귀인시키는 소비자와 보편노력을 귀인시키는 소비자 간의 탐닉소비성향의 차이에 자기보상자격수준이 매개역할을 할 것이다.

<가설 3-2> 소비자가 개인적인 목적달성 정보에 접했을 때, 목적달성요인으로 자신의 특수 노력을 귀인시키는 소비자와 보편노력을 귀인시키는 소비자 간의 탐닉소비성향의 차이에 자기보상자격수준이 매개역할을 할 것이다.

설정된 가설들은 <Figure 1>의 연구모형으로 요약된다.



<Figure 1> Research Model

## 3. 연구방법

### 3.1. 실증대상제품의 선정과 실험설계

탐닉소비에서 남녀 성별의 차이에 의한 혼돈효과(confound effect)를 제거하기 위하여 남녀가 공통적으로 일상생활에서 사용하고, 제품의 등급과 가격이 브랜드별로 차이가 있어서 탐닉소비를 설명할 수 있는 제품을 실증대상제품으로 선정해야 한다. 따라서 남녀가 일상생활에서 공통적으로 사용하는 제품을 예비조사를 하여 남녀가 공통적으로 사용하는 정도를 탐색하고, 제품의 등급과 가격이 브랜드별로 차이가 있는가를 점검하여 실증대상제품으로 선정하였다(예비조사 부분에서 자세히 설명함). 그리고 피험자는 연구자가 재직하는 대학에서 마케팅관련 과목을 수강하는 학생을 모집단으로 설정하였다. 실험은 사전의 목적달성에 귀인시키는 원인에서 자질, 특수노력, 보편노력별로 3개의 집단으로 나누어 일요인 집단 간 설계(single-factor between subjects design)로 진행하였다.

### 3.2. 구성개념의 측정

#### 3.2.1. 목적을 달성했던 이벤트의 기억과 기술 그리고 객관식 문항

3개의 집단별로 과거에 목적을 달성했던 이벤트를 기억하고

기술하게 한다(실증조사에서 상세하게 기술됨). 그리고 '목적 달성하게 한 중요한 원인을 하나만 선택하세요'의 유도문장을 제시하고 다음의 객관식 응답을 제시한다. 기타에 응답을 하는 경우에 ( )에 구체적으로 원인을 기술하게 한다. ① 나만의 고유자질(능력, 지능, 실력 등) ② 나만이 인내하여 투여할 수 있고 다른 사람은 투여하기 어렵다고 생각되는 나만의 특수한 노력 ③ 나뿐만 아니라 누구나 다 평범하게 투여할 수 있는 나의 일반적인 노력 ④ 기타 ( )

### 3.2.2. 목적을 달성했던 이벤트의 기억과 기술에서 관여도 측정

이벤트의 기억과 기술에서 관여도를 '관여도' '관심도' '몰입 정도'에 대하여 7점척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하여  $\alpha$ 값을 점검하고 합산평균하여 사용한다. 이 연구에서 기억과 기술에서 관여도의 측정은 관여도에 따른 집단 간의 혼돈효과를 식별하기 위하여 수행되는 것이다.

### 3.2.3. 오만성 자긍심을 느끼는 정도

오만성 자긍심을 느끼는 정도는 Ashton-James and Tracy (2012)의 척도를 이용하여 그 이벤트를 떠올리면, '나는 뭐든지 다할 수 있는 능력자로 생각된다(conceited),' '그 이벤트에서 내 자신이 대단하게 느껴진다(arrogant),' '이 성공의 중심에는 내가 있었음을 느낀다(egotistical)' '이런 성공은 나니까 할 수 있다고 느껴진다(pompous),' '나는 다른 사람들에게 나의 재능(능력)을 보여주고 싶다(smug),' '나는 남들과 자질이 다르다고 느껴진다(snobbish),' '나는 내 자신을 자랑하면서 으스스대고 싶다(stuck-up)'의 문항을 7점 척도로 측정한다.

### 3.2.4. 목적성취에 자질을 귀인시키는 정도

목적성취에 자질을 귀인시키는 정도의 측정은 소비자의 자질에 초점을 두고 '내가 이 이벤트에서 목적을 달성한 것은 타고난 나의 우수한 자질에 기인하였다고 본다,' '목적의 달성에 필요한 다양한 나의 자질이 갖추어져 있었다고 본다' '목적의 달성에 필요한 나만의 우수한 불변의 갖추어진 자질이 작용했다고 본다'의 3개 문항에 대하여 7점 척도로 측정한다.

### 3.2.5. 진정성 자긍심을 느끼는 정도

Ashton-James and Tracy(2012)의 척도를 이용하여 진정성 자긍심을 느끼는 정도를, 그 이벤트를 떠올리면, '내가 노력해서 목적이 달성되었다(accomplished)고 느낀다,' '내가 노력해서 목적을 성취하였다(achieving)고 느낀다,' '자부심을 느낀다(confident),' '내가 노력해서 목적이 충족되었다(fulfilled)고 느낀다,' '나의 노력은 생산적이었다(productive)고 느낀다,' '나 자신이 가치가 있음을 느낀다(having self-worth),' '내가 노력한 이 이벤트는 매우 성공적이었다(successful)고 느낀다'의 문항을 7점 척도로 측정한다.

### 3.2.6. 목적성취에 특수노력이 기여했다고 생각하는 정도

Cole(2003)은 일을 열심히 하는 것(work hard)을 직무에 투여한 시간과 직무관련 활동으로 설명하였다. 목적성취에 특수노력이 기여했다고 생각하는 정도는 투여한 시간 및 직무와 관련된 활동에서 나만의 활동에 초점을 두고 '나는 이 이벤트

에서 목적을 달성하기 위해 타인과 다른 나만의 인내심으로 나를 규제하고 많은 시간을 투자하였다,' '목적과 관련된 나만이 할 수 있는 특별한 노력을 하였다,' '이 이벤트에서 목적의 성취는 나만이 투자할 수 있는 시간과 활동에서 비롯되었다고 생각 한다'의 3개 문항을 사용하여 7점 척도로 측정한다.

### 3.2.7. 목적성취에 보편노력이 기여했다고 생각하는 정도

목적성취에 보편노력이 기여했다고 생각하는 정도는 나의 시간투자와 직무와 관련된 활동을 다른 사람도 할 수 있다는 것에 초점을 두고 '나는 이 이벤트에서 목적을 달성하기 위해 다른 사람도 할 수 있는 방법으로 나를 규제하고 시간을 투자하였다,' '목적과 관련하여 다른 사람도 할 수 있는 평범한 활동을 주로 하였다,' '이 이벤트에서 다른 사람도 투자할 수 있는 시간과 수행할 수 있는 활동을 내가 하여 목적이 달성되었다고 생각한다'의 3개 문항을 이용하여 7점 척도로 측정된다.

### 3.2.8. 자기보상자격의 측정

자격은 서로 다른 사람(나와 타인)의 서로 다른 활동과 성과를 정당화할 수 있기 때문에 준거인을 명시하여 모호성을 회피하는 접근을 할 필요가 있다(Appelbaum, 2001; Cavanaugh, 2014). 따라서 Cavanaugh(2014)의 광고와 관련된 척도에서 광고 대신 이벤트를 사용하고 나(귀하)를 준거인으로 명시하여, '목적 달성한 이 이벤트에서 귀하는 접대를 받을 자격을 어느 정도 느낍니까?(deserve1),' '목적 달성한 이 이벤트에서 귀하는 보상을 받을 자격을 어느 정도 느낍니까?(deserve2)' '목적 달성한 이 이벤트에서 귀하가 멋진 접대를 받을 자격을 어느 정도 느낍니까?(deserve3)'의 문항을 7점척도(1=전혀 자격을 느끼지 못한다, 7=매우 많이 자격을 느낀다)로 측정한다.

### 3.2.9. 탐닉제품의 선택과 탐닉소비성향의 측정

Laran(2010)과 Cavanaugh(2014)의 제품선택 시나리오기법을 도입하여 '귀하는 상점에 가서 두 유형의 제품(실증대상제품으로 선정된 제품)브랜드를 봅니다. 귀하는 저가격이며 경제적인 브랜드와 고가격이며 탐닉적인 브랜드 중에서 어떤 브랜드를 살 것인가를 생각합니다. 귀하를 위하여 어떤 브랜드를 선택합니까?'의 유도문장을 사용하고, 다음의 선택하는 브랜드를 제시한다.

- (A) 저가격이며 경제적인 브랜드(실증대상제품으로 선정된 브랜드 제시)
- (B) 고가격이며 탐닉적인 브랜드(실증대상제품으로 선정된 브랜드 제시)

먼저 피험자들은 A와 B 중에서 선택을 하여 탐닉소비선택을 측정한다. 그리고 'A와 B 중에서 어떤 것을 더 선택(소비)하고 싶습니까?'의 질문에 7점척도(1=A 브랜드를 선택(소비), 7=B 브랜드를 선택(소비)로 응답한다. 그리고 '귀하가 평소에 더 선택(소비)하는 브랜드는?'의 질문을 7점척도로 측정한다. A와 B 중에서 더 선택(소비)하고 싶은 브랜드의 응답측정치에서 평소에 선택(소비)하는 브랜드의 응답측정치를 차감하여 탐닉소비성향의 측정치, 즉 indulge1(indulge2)로 이용한다.

### 3.3. 설문조사절차

#### 3.3.1. 자질귀인 조건에서 설문절차

Ashton-James and Tracy(2012)와 Tracy and Robins(2007)의 연구를 참고하여 피험자가 오만성 자긍심을 느끼도록, 첫째, 그들의 타고난 자질, 지능 등을 기술한다. 둘째, 타고난 자질, 지능 등에 의해 중요한 목적을 달성했던 이벤트를 기억하여 기술한다. 셋째, 기술한 이벤트에서 목적달성에 기여한 중요한 요인을 서술한다. 넷째, 그들이 누구인가를 서술한다. 그리고 목적달성에 중요한 원인을 '구성개념의 측정'에서 설명한 객관식 설문에서 하나만 선택하게 하여 '①나만의 고유자질(능력, 지능, 실력 등)에 응답한 피험자만 남기는 여과과정을 거친다.

기술응답에 대한 관여도를 측정한다. 오만성 자긍심을 느끼는 정도와 목적성취에 자질을 귀인시키는 정도를 측정한다. 자기보상자격을 측정하고 탐닉소비선택과 탐닉소비성향을 측정하고 인구통계변수를 측정한다.

#### 3.3.2. 특수노력 귀인조건에서 설문절차

피험자들이 특수노력에 귀인시켜 진정성 자긍심을 느끼게 하기 위해, 첫째, 다른 사람보다 뛰어난 인내심, 자기생활에서 특유의 통제정도 등을 기술한다. 둘째, 자신만의 특유한 인내심, 통제력으로 중요한 목적을 달성했던 이벤트를 기억하여 기술한다. 셋째, 기술한 이벤트에서 목적달성에 중요하게 작용했던 요인을 서술한다. 넷째, 그들이 특별하게 무엇을 했는가를 서술한다.

그리고 객관식 설문에서 하나만 선택하게 하여 '②나만이 인내하고 투여할 수 있고 다른 사람은 투여하기 어렵다고 생각되는 나만의 특수한 노력'에 응답한 피험자만 남기는 여과작업을 한다. 기술응답에서 관여도, 진정성 자긍심을 느끼는 정도와 목적성취에 특수노력을 귀인시키는 정도를 측정한다. 자기보상자격과 탐닉소비선택과 탐닉소비성향을 측정하고 인구통계변수를 측정한다.

#### 3.3.3. 보편노력 귀인조건에서 설문절차

피험자들이 보편노력에 귀인시켜 진정성 자긍심을 느끼도록, 첫째, 보통 사람들이 일상생활에서 인내하고 생활을 통제하는 정도 등을 기술한다. 둘째, 보통 사람들처럼 자신이 인내하고 통제하여 목적을 달성했던 이벤트를 기억하여 기술한다. 셋째, 기술한 이벤트에서 목적달성에 중요하게 작용했던 요인을 서술한다. 넷째, 그들이 그 이벤트에서 무엇을 했는가를 서술한다.

그리고 객관식 설문에서 하나만 선택하게 하여 '③나뿐만 아니라 누구나 다 평범하게 투여할 수 있는 나의 일반적인 노력'에 응답한 피험자만 남기고 여과한다. 기술관여도를 측정하고, 진정성 자긍심을 느끼는 정도, 자기보상자격과 탐닉소비선택과 탐닉소비성향을 측정하고 그리고 인구통계변수를 측정한다.

### 3.4. 설문조사와 자료수집

실증을 위한 설문조사는 예비조사, 사전조사 그리고 본 조사로 진행되었다. 예비조사에서 남과 여 10명씩, 20명의 학부

생을 대상으로 조사하여 실증대상 제품을 선정하였다. 남자와 여자가 일상생활에서 공통으로 이용하는 제품브랜드로 음식점 또는 음식 브랜드와 커피점 브랜드가 추천되었다. 그리고 일상적으로(나의 목적을 달성한 좋은 일이 있을 경우에 탐닉적으로) 이용하는 음식점 또는 음식 브랜드로 '일반 분식점, 김밥 천국 등(빽스, 아웃백 등)'이 추천되었고, 커피점 브랜드로 '이디야 등(스타벅스 등)'이 추천되었는데, 참여자 20명 전원이 일상적 이용 브랜드와 탐닉적 이용 브랜드에 동의하였다.

사전조사는 집단을 세 조건(사전의 목적달성에 귀인시키는 원인에서 자질, 특수노력, 보편노력)으로 나누어 일요인 집단 간 설계로 진행되었다. 연구자가 재직하는 대학에서 마케팅관련 과목을 수강하는 한국인 대학생 20명을 실험참여자로 선정하여 각 조건에 5명씩 배치하여 설문지를 점검하고 전반적으로 설문지를 수정하였다.

본 조사는 마케팅관련 3개 클래스를 선정하고 세 조건 집단에 할당하였다. 그리고 각 집단에 교육된 강사를 1명씩 조사원으로 배정하여 50부씩 설문조사가 진행되었는데, 각 집단별로 사전에 설문에 응답하는 요령을 설명하였고, 또 조사 후에 전체 150명을 대상으로 일만 원 상당의 문화상품권을 추첨으로 50인에게 나누어준다고 고지하고 설문조사 후에 추첨하여 배포하였다. 각 집단별로 50부의 설문지(전체 150부의 설문지)가 회수 되었는데, 여과문항에서 잘못된 설문지는 없었다. 따라서 각 집단별로 50부의 설문지, 즉 통합 150부의 설문지자료가 실증분석에 이용되었다.

## 4. 연구결과

### 4.1. 기초분석

응답자가 회상한 목적달성 이벤트에서 자질을 귀인시킨 이벤트는 '많은 공부를 하지 않아도 성적이 잘 나와서 장학금을 받음' '미술대회에서 수상' 등이고, 특수노력을 귀인시킨 이벤트는 '인내심 또는 시간투자로 받은 성적장학금' '끈기 있는 다이어트' 등이었다. 보편노력을 귀인시킨 이벤트는 '알바에서 소득' '수업참여로 성적장학금혜택' 등이었다.

응답에 주의한 정도( $\alpha=.927$ )를 식별하고 세 조건 집단 간에 유의한 정도가 차이가 없음을 SPSS 18.0의 ANOVA로 확인하였다( $F(2,147)=1.274, p>.05$ ). 자기보상자격( $\alpha=.897$ ), 탐닉소비성향( $\alpha=.767$ )의 측정항목에 대한 신뢰도(reliability)도 식별하였다. 그리고 세 조건 집단별로 자료를 구분하여 귀인정도의 측정문항(자질귀인( $\alpha=.808$ ), 특수노력귀인( $\alpha=.811$ ), 보편노력귀인( $\alpha=.717$ ))에 대한  $\alpha$ 값을 확인하고, 합산평균하여 각 조건의 집단별로 원인을 귀인시키는 정도가 7점척도에서 4보다 큰가를 t-검증하였다. 자질귀인( $M=4.7733, t=5.735, p<.01$ ), 특수노력귀인( $M=5.2533, t=6.989, p<.01$ ), 보편노력귀인( $M=5.4933, t=10.788, p<.01$ )으로 나타나서 각 집단별로 원인을 귀인시키는 정도가 의미 있음을 확인하였다.

자기보상자격, 탐닉소비성향, 그리고 자질 또는 특수노력의 귀인집단(1)과 보편노력의 귀인집단(-1)의 더미처리변수에 대한 주성분요인분석의 결과에서 설명력 85.531%이며, 각 요인별로 관련문항이 적재되어 구성개념별 측정문항의 수렴타당성이 확보되었다. 그리고 특수 및 보편노력(자질)의 귀인집단에서 진정성(오만성) 자긍심을 느끼는 정도에 관한 설문문항이  $\alpha=.931$

(.825)이고 합산평균한 값이 M=5.5986(M=4.5514) 이어서 진정성(오만성) 자긍심을 느끼는 것으로 식별되었다.

그리고 자질 또는 특수노력의 귀인집단과 보편노력의 귀인 집단 간에 탐닉소비성향의 차이를 ANOVA로 탐색하였다. 탐닉 소비성향이 자질 또는 특수노력의 귀인집단(M=4.92)과 보편노력의 귀인집단(M=2.80) 간에 차이가 있음을 확인하였다(F(1,148)=14.847, P<.01). 또한 자질 및 특수노력의 귀인집단과 보편노력의 귀인집단 간에 자기보상자격은 자질 귀인집단(M=4.6467), 특수노력 귀인집단(M=5.3333)과 보편노력 귀인집단(M=4.4667) 간에 차이가 있음이 식별되었다(F(2,147)=9.219, P<.01).

4.2. 가설의 검증

4.2.1. 가설 1의 검증

<가설 1>의 검증을 위해서 탐닉제품의 선택빈도의 차이검증에  $\chi^2$ -분석을 이용하였다. 또 보편노력 귀인 집단(-1)과 자질 또는 특수노력 귀인집단(1)으로 더미처리하여 독립변수로 사용하고, (A)저가격이며 경제적인 브랜드(일반 분식점, 김밥천국, 이디야 등)(0) 그리고 (B)고가격이며 탐닉적인 브랜드(빽스, 아웃백, 스타벅스 등)(1)를 종속변수로 처리하여, 로지스틱 회귀 분석을 하였다. 분석결과인 <Table 2>와 <Table 3>에서  $\chi^2=25.551(p<.01)$ 로 나타나고, 또 대비귀인집단 모두에서 회귀계수가 1% 유의수준에서 의미가 있는 것으로 분석되었다. <가설 1>의 하위가설이 모두 채택되어 <가설 1>은 채택되었다.

<Table 2> Selection frequency of each brand at each attribution group

	Universal effort	Trait	Special effort	Results
(A) low price economy brand	29 (58%)	13 (26%)	6 (12%)	$\chi^2=25.55$ 1, p<.01
(B) high price indulgent brand	21 (42%)	37 (74%)	44 (88%)	

% of ( ) means the selection ratio of each brand at each group

<Table 3> Results of logistic regression analyses

Contrasted groups	B	S.E	Wals	P
trait vs. universal effort	.684	.216	10.070	.002
special vs. universal effort	1.158	.261	19.743	.000

4.2.2. 가설 2의 검증

<가설 2>의 검증을 위해서 자기보상자격의 측정문항별 값을 합산평균하여 자기보상자격의 측정치로 계산하였다. 보편노력과 자질 또는 특수노력 귀인집단 간의 자기보상자격의 평균 차이를 SPSS 18.0의 ANOVA로 분석하였는데, <Table 4>와 같이 자질귀인 집단과 보편노력귀인집단 간에 자기보상자격이 차이가 없는 것으로 분석되었고(F(1,98)=.784, P>.05), 특수노력귀인 집단과 보편노력귀인집단 간(F(1,98)=15.773, P<.01)에 자기보상자격이 차이가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 <가설 2-1>이 기각되고, <가설 2-2>가 채택되어, <가설 2>는 부분적으로 채택되었다.

<Table 4> Self-reward deservingness difference between groups

Group (N)	Mean of Self-reward deservingness(S.D)	Results
trait(50)	4.6467 (1.0101)	F(1,98)=.784, P=.378
universal effort(50)	4.4667 (1.0213)	
special effort(50)	5.3333 (1.1566)	F(1,98)=15.773, P=.000
universal effort(50)	4.4667 (1.0213)	

4.2.3. 가설 3의 검증

<가설 3>을 검증하기 전에 AMOS 18.0의 Bootstrap방법에서 반복횟수 500, 신뢰구간 95%로 설정하였다. 보편노력귀인 집단(-1)과 자질 또는 특수노력 귀인집단(1)으로 더미처리하였다.

<Table 5>의 분석결과에서 보는 바와 같이, 자질귀인 집단과 보편노력귀인집단 간의 탐닉소비성향의 차이에 대한 자기보상자격의 매개역할분석에서, 표준화 회귀계수의 하한과 상한 값 사이에 0이 포함되어 매개역할을 하지 못하는 것으로 분석되었다. 그리고 특수노력귀인집단과 보편노력귀인집단 간의 탐닉소비성향의 차이에 대한 자기보상자격의 매개역할 분석에서, 표준화 회귀계수의 하한과 상한 값 사이에 0이 포함되지 않고 완전매개역할을 하는 것으로 분석되어, <가설 3>은 부분적으로 채택되었다.

<Table 5> Results of mediation analyses

Contrasted groups(N)	Patht ype	Standardized weight (lower, upper)	p	Mediation type
trait vs. universal effort (100)	group type → indulgence orientation	.349 (.018, .527)	.015	none
	group type → deservingness→ indulgence orientation	.089 (-.032, .238)	.147	
special vs. universal effort (100)	group type → indulgence orientation	.110 (-.139, .283)	.400	full
	group type → deservingness→ indulgence orientation	.185 (.055, .294)	.006	

4.3. 추가분석

진정성 자긍심을 느끼는 소비자가 성과달성의 원인이 자신만의 특수한 노력에 있다고 생각하는 경우에 그 특수노력을 자신만의 특성으로 생각하여, 오만성 자긍심을 느낀 소비자처럼 자기를 접대하는 탐닉활동을 할 수 있다. 오만성 자긍심을 느끼는 소비자가 타인과 구분되는 내부의 안정적인 자질을 지각하고, 자아에 부합한 행동을 추구하는 것처럼(Heine & Lehman, 1995, 1997), 진정성 자긍심을 느끼는 소비자도 자신만의 특수한 노력을 지각하여, 자아에 부합한 행동을 추구할 수 있다.

그런데 과거의 연구는 투자된 노력이 지각되어 진정성 자긍심을 느끼는 경우에 실용재보다 쾌락재의 선택에 영향을 미칠 수 있음을 암시한다. 시험에서 얻은 좋은 성적에 오랜 시간동안 투자한 노력이 지각되는 경우에 진정성 자긍심을 더욱 느끼게 된다(Tracy & Robins, 2007). 그리고 노력에 대한 보상소비로서 쾌락적 탐닉소비에서 긍정감정을 강하게 경험한다(Xu

& Schwarz, 2009). 많은 자신만의 특수한 노력으로 중요한 목적을 달성했다고 생각하는 경우에, 소비자는 강한 성취감과 동시에 피곤함을 느끼게 되어, 더 이상의 노력을 위한 자아규제 활동을 하지 않고 매력적이고 즐길 수 있는 대체안에 주의할 수 있고(Wilcox et al., 2011), 더 많은 노력에 대한 면책감을 느끼고 과거의 노력에 대한 탐닉적 보상활동을 추구할 수 있다(May & Irmak, 2014).

이러한 특수 노력의 탐닉적 보상활동 효과는 성공에 귀인되는 타고난 자질의 효과와 다른 효과일 수 있다. 오만성 자긍심에는 성취감과 안정적인 자질적 자아의 개념이 내포되어 있어서, 오만성 자긍심을 느끼는 소비자는 일상생활에서 자질적 자아개념에 일치하는 행동을 추구하고 불일치하는 행동을 자제할 수 있다. 충동의 유혹에 대한 자아규제활동에서 자긍심을 느끼는 소비자는 쾌락소비에 대한 심리적 저항을 하고 감정에 소구하는 광고에도 저항한다(Mukhopadhyay & Johar, 2007). 이러한 과거의 연구는 자신의 자질을 의식할수록 자아를 통제하여, 오만성 자긍심을 느끼는 소비자가 성취감을 느낄지라도 자기보상자격을 높게 느끼지 못할 수 있음을 암시하고 있다. 따라서 진정한 자긍심을 느끼는 소비자가 오만성 자긍심을 느낀 소비자 보다 자기보상자격을 높게 지각하고 자기를 접대하는 탐닉소비를 더 할 수 있다. 본 연구는 추가분석을 하여 진정한 자긍심을 느끼는 소비자와 오만성 자긍심을 느낀 소비자 간에 자기를 접대하는 탐닉소비성향이 자기보상자격에 의해 매개되는가를 탐색하였다.

더미처리하여 자질귀인집단(-1)에 특수노력귀인집단(1)을 대비시키고, 자질귀인집단(M=5.08)과 특수노력귀인집단(M=4.76)의 탐닉소비성향의 차이가 없음을 탐색하였다(F=.264, P>.05). 그리고 Bootstrap방법으로 추가분석을 하여 나타난 <Table 6>의 분석결과에서 보는 바와 같이, 자질귀인 집단과 특수노력귀인집단 간의 탐닉소비성향의 차이에 대한 직접경로의 표준화 회귀계수가 하한값과 상한값 사이에 0이 포함되지 않고 유의적이고(Estimate=-.262, P<.01), 또 간접경로의 표준화 회귀계수도 하한값과 상한값 사이에 0이 포함되지 않고 유의적이다(Estimate=.201, P<.01). 따라서 자기보상자격의 매개적 영향을 제외하면 특수노력귀인 소비자와 비교하여 자질귀인 소비자의 탐닉소비성향이 커지는데, 매개적 영향을 투입하면 자질귀인 소비자 보다 특수노력귀인 소비자가 자기보상자격수준을 매개로 탐닉소비성향을 보인다고 탐색되어, 자기보상자격수준의 완전매개역할이 식별되었다. 직접효과와 간접효과 간의 상쇄작용으로 자질귀인집단과 특수노력귀인집단 간의 탐닉소비성향의 차이가 없음이 설명된다.

<Table 6> Mediation role of the deservingness in special effort vs. trait group

Contrasted groups(N)	Path type	Standardized weight (lower, upper)	p	Mediation type
special effort vs. trait (100)	group type → indulgence orientation	-.262 (-.502, -.079)	.007	full
	group type → deservingness → indulgence orientation	.201 (.060, .404)	.007	

한편 목적의 성취에 귀인되는 자신의 자질과 노력은 모두 자신의 주도성(agency)관점에서 접근되었지만, 타인이 주도적인 역

할을 하여 긍정적인 개인적 성과가 실현되면 소비자는 그 타인에게 고마움(gratitude)을 느낄 수 있다(Emmons & McCullough, 2003). 이러한 고마움 감정은 자신에 대한 타인의 친화적 행동이 반영된 도적감정(moral affect)으로(McCullough et al., 2001), 자신에 대한 보상자격이 약화되어 자신을 위한 탐닉소비가 선호되지 않을 수 있고 낮은 사람에게도 도움을 주려 한다(DeSteno, Bartlett, Baumann, Williams, & Dickens, 2010). 따라서 소비자가 개인적인 목적달성 정보에 접했을 때, 목적달성요인으로 자신의 자질 또는 특수노력을 귀인시키는 소비자는 타인의 도움을 귀인시키는 소비자 보다 자기보상자격수준이 매개역할을 하여 탐닉소비성향이 유도될 수 있다.

추가로 마케팅관련 과목을 수강하는 학생 50명을 대상으로 고마움 감정과 관련된 설문조사를 하였다. 피험자들이 목적의 달성에 타인도움을 귀인시켜 타인에 대한 고마움을 느끼게 하기 위해, 첫째, 나(피험자)에게 도움을 주는 가족, 친구, 동료 등을 기술하고, 둘째, 타인의 도움에 의해 중요한 목적을 달성했던 이벤트를 기억하고 기술하게 하였다. 그리고 셋째, 기술한 이벤트에서 목적달성에 중요하게 작용한 요인을 기술하고 (조별과제에서 타인의 협력, 부모의 금전지원 등이 기술되었음), 넷째, 그 타인의 도움을 '타인이 자신을 규제하고 자신의 시간을 투자' '타인이 나의 목적과 관련된 도움활동을 많이 함,' '나의 목적은 타인의 시간투자와 활동으로 달성됨'을 7점 척도 측정하여( $\alpha=.838$ ) 합산평균하고 4 보다 큰가를 검증하였다(M=5.1200, t=6.804, p<.01). Bartlett and DeSteno(2006)의 척도를 이용하여, 도움을 준 타인에 대한 '고마움' '감사함' '긍정감(positive)'을 느끼는 정도를 7점 척도로 측정하고 식별하였다. 자기보상자격과 탐닉소비선택과 탐닉소비성향을 측정하고 인구통계변수를 측정하였다.

자질귀인집단과 타인도움귀인집단 간의 탐닉소비성향의 차이에 대한 자기보상자격의 매개역할분석을 하였는데, 표준화 회귀계수(.224)이고 95% 신뢰구간(.097, .407)으로 완전매개역할을 하는 것으로 분석되었다. 특수노력귀인 집단과 타인도움귀인집단 간의 탐닉소비성향의 차이에 대한 자기보상자격의 매개역할 분석에서도 표준화 회귀계수(.285)이고, 95% 신뢰구간(.139, .445)에 0이 포함되지 않고 완전매개역할을 하는 것으로 분석되었다.

## 5. 연구의 요약 및 토의와 시사점

### 5.1. 연구의 요약 및 토의

이 연구는, 소비자가 목적달성에 귀인시키는 원인을 자신의 불변적 자질, 자기 자신만이 투여할 수 있다고 생각되는 특수 노력, 자기 자신만이 아니라 타인도 투여할 수 있다고 생각되는 보편노력으로 구분하였다. 그리고 소비자가 개인적인 목적의 달성정보에 접했을 때, 목적을 달성하게 한 원인을 자질 또는 특수노력으로 생각하는 소비자와 보편노력으로 생각하는 소비자 간에 탐닉적인 제품선택의 차이, 자기보상자격의 차이, 그리고 탐닉적 소비성향의 차이에 대한 자기보상자격의 매개역할을 탐색하여 다음의 결과를 얻었다.

첫째, 소비자가 개인적인 목적달성 정보에 접했을 때, 목적달성요인으로 자신의 자질 또는 특수노력을 귀인시키는 소비자는 보편노력을 귀인시키는 소비자 보다 탐닉제품을 더 선택



하였다. 둘째, 자질(특수노력)을 귀인시키는 소비자는 보편노력을 귀인시키는 소비자와 비교하여 자기보상자격수준은(이) 차이가 없었다(높았다).

셋째, 소비자가 개인적인 목적달성 정보에 접했을 때, 목적달성요인으로 자신의 자질(특수노력)을 귀인시키는 소비자와 보편노력을 귀인시키는 소비자 간의 탐닉소비성향의 차이에 자기보상자격수준이 매개역할을 하지 못했다(하였다).

넷째, 소비자가 개인적인 목적달성 정보에 접했을 때, 목적달성요인으로 자신의 자질을 귀인시키는 소비자와 특수노력을 귀인시키는 소비자의 탐닉소비성향에서 자질귀인이 특수노력 귀인 보다 탐닉소비성향에 긍정적인 영향을 미치고, 특수노력이 자질귀인 보다 탐닉소비성향에 자기보상자격수준의 완전매개로 긍정적인 영향을 주었다.

다섯째, 목적달성요인으로 타인의 도움을 귀인시키는 소비자 보다 자신의 자질 또는 특수노력을 귀인시키는 소비자는 자기보상자격수준이 매개역할을 하여 탐닉소비성향이 유도되었다.

본 연구의 실증분석에서 자질의 귀인과 보편노력의 귀인 간에 자기보상자격의 수준에서 차이가 없고, 또 탐닉소비성향에서 자기보상자격의 수준의 매개역할이 유의적이지 못했다. 오만성 자긍심에 내포된 중요목적의 달성, 거만, 허세 등의 개념이 직접적으로 허풍적이고 이기적인 활동을 유도할 수 있다. 최근에 Tracy et al.(2011)은 오만성 자긍심이 자기도취적 허세와 직접적으로 관련됨을 탐색하였다. 그리고 Wilcox et al.(2011)은 진정한 자긍심과 오만성 자긍심으로 구분하지 않고 접근하였지만, 자긍심과 탐닉적 선택 간에 긍정적 관계가 있음을 식별하였다. 목적성취에 자질을 귀인시켜 오만성 자긍심을 느끼는 소비자는 자신의 개인적 자질이 가변적이지 않고 항상 안정성이 있다고 판단하여 특성의 목적달성에서 자기보상자격을 높게 지각하지 않고도 직접적으로 자기도취적인 탐닉소비성향을 보일 수 있다. 그리고 목적의 성취에 귀인시키는 보편노력은 타인도 수행할 수 있는 노력으로 생각되어 자신만의 자아를 반영한다고 볼 수 없기 때문에, 보편노력으로 성취한 목적에서 성취감을 느낄 수 있지만, 자신에 대한 보상자격을 높게 지각하지 않을 수 있다. 따라서 자질의 귀인과 보편노력의 귀인 간의 자기보상자격의 수준차이가 없고, 또 자질의 귀인과 보편노력의 귀인 간의 탐닉소비성향의 차이에 자기보상자격이 매개역할을 하지 못한 것으로 판단된다.

## 5.2. 연구의 시사점과 한계

본 연구는, 사전의 목적달성에 귀인시키는 소비자의 자질, 특수노력, 보편노력을 구분하고, 자기보상자격과 자신에 대한

접대의 성격이 강하고 즐기는 것이 강조되는 탐닉소비에 미치는 영향을 연구하였다.

본 연구는, 사전의 목적달성에 자신의 자질 또는 특수노력을 귀인시키는 소비자가 보편노력을 귀인시키는 소비자 보다 탐닉제품 브랜드를 더 선택함을 식별하였다. 또 자신의 특수노력을 귀인시키는 소비자가 자질 또는 보편노력을 귀인시키는 소비자 보다 자기보상자격 수준을 높게 지각하고, 지각된 자기보상자격수준이 탐닉소비성향의 차이에 매개역할을 함을 탐색하였다. 그리고 자질 또는 특수노력을 귀인시키는 소비자가 타인의 도움을 귀인시키는 소비자 보다 자기보상자격수준이 매개역할을 하여 탐닉소비성향을 유도함을 탐색하였다. 따라서 본 연구는 탐닉소비이론의 발전에 기여하고 있다. 그리고 관리적 관점에서 탐닉제품의 마케팅은 성공하는 소비자 중에서 자질이 우수하고 또 특수노력을 하는 소비자를 식별할 필요가 있으며, 소비자가 자신의 목적달성에 자신의 자질 또는 특수노력을 귀인시키도록 슬로건을 개발하고 자기보상자격을 지각하게 하는 촉진전략을 실행해야 한다.

그러나 본 연구는 한계점과 함께 추가적인 연구 분야를 갖고 있다.

첫째, 이 연구는 사전에 느껴진 환경감정(environmental emotion)으로서 자긍심이 사후의 탐닉소비에 미치는 영향에 관한 연구이다. 따라서 이 연구의 결과를 현재 의사결정의 표적대상과 직접적으로 관련된 통합감정(integrative emotion)으로서 자긍심의 역할에 확장하여 자긍심의 연구를 더욱 풍성하게 진행할 필요가 있다.

둘째, 노력에 의한 목적의 달성으로 진정한 자긍심을 느끼는 소비자들은 탐닉소비에서 죄책감보다 더 이상의 노력에 대한 면책감을 느낄 수 있고(Khan & Dhar, 2006), 실용재 보다 쾌락재를 선택할 수 있다(Giner-Sorolla, 2001; MacInnis & Patrick, 2006). 그런데 선행연구에서 소비자가 투여한 노력을 특수노력과 보편노력으로 구분하여 접근한 연구가 희박하다. 따라서 노력을 특수노력과 보편노력으로 구분하여 쾌락재의 선택(Yi & Su, 2014; Prashar et al., 2015; Paricheh et al., 2013)과 탐닉소비에 대한 면책감의 매개역할도 연구할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서 자기보상자격수준이 자질귀인 소비자와 보편노력귀인 소비자 간에 차이가 없었다. 오만성 자긍심에 성취감과 안정적이고 불변적인 자신의 자질적 자아개념이 내포되어 있다. 자신의 독특한 자질을 오만성 자긍심을 느끼는 소비자가 많이 의식할수록 자질에 부합한 행동을 하고 부합하지 않는 행동을 규제할 수 있다. 따라서 오만성 자긍심을 느끼는 소비자를 중심으로 불변적인 독특한 자질의 의식과 탐닉소비를 촉진하는 자기보상자격 간의 관계를 연구할 필요가 있다.

## References

- Appelbaum, L. D. (2001). The Influence of Perceived Deservingness on Policy Decisions Regarding Aid to the Poor. *Political Psychology, 22*(3), 419-442.
- Ashton-James, C. E., & Tracy, J. L. (2012). Pride and Prejudice: How Feelings About the Self Influence Judgments of Others. *Personality and Social Psychology Bulletin, 38*(4), 446-476.
- Beer, J. S., & Keltner, D. (2004). What Is Unique about Self-conscious Emotions? *Psychological Inquiry, 15*(2), 126-29.
- Callan, M. J., Sutton, R. M., & Dovale, C. (2010). When Deserving Translates into Causing: The Effect of Cognitive Load on Immanent Justice Reasoning. *Journal of Experimental Social Psychology, 46*(6),

- 1097-1100.
- Cavanaugh, L. A. (2014). Because I (Don't) Deserve It: How Relationship Reminders and Deservingness Influence Consumer Indulgence. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 218-232.
- Cavanaugh, L. A., Cutright, K. M., Luce, M. F., & Bettman, J. R. (2011). Hope, Pride, and Processing During Optimal and Nonoptimal Times of Day. *Emotion*, 11(1), 38-46.
- Cole, H. (2003). Marketing Real Estate Services: Smart Work versus Hard Work in Personal Selling. *Services Marketing Quarterly*, 25(2), 43-53.
- DeSteno, D., Bartlett, M. Y., Baumann, J., Williams, L. A., & Dickens, L. (2010). Gratitude as Moral Sentiment: Emotion-Guided Cooperation in Economic Exchange. *Emotion*, 10(2), 289-293.
- Emmons, R. A., & McCullough, M. E. (2003). Counting Blessings versus Burdens: An Experimental Investigation of Gratitude and Subjective Wellbeing in Daily Life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(2), 377-389.
- Feather, N. T. (1999). Judgments of Deservingness: Studies in the Psychology of Justice and Achievement. *Personality and Social Psychology Review*, 3(2), 86-107.
- Feather, N. T. (2008). Perceived Legitimacy of a Promotion Decision in Relation to Deservingness, Entitlement, and Resentment in the Context of Affirmative Action and Performance. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(5), 1230-1254.
- Giner-Sorolla, R. (2001). Guilty Pleasures and Grim Necessities: Affective Attitudes in Dilemmas of Self-Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 206-221.
- Heine, S. J., & Lehman, D. R. (1995). Cultural Variation in Unrealistic Optimism: Does the West Feel More Invulnerable than the East? *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(4), 595-607.
- Heine, S. J., & Lehman, D. R. (1997). The Cultural Construction of Self-Enhancement: An Investigation of Group-Serving Biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(6), 1268-1283.
- Hirt, E. R., & McCrea, S. M. (2000). Beyond Hedonism: Broadening the Scope of Affect Regulation. *Psychological Inquiry*, 11(3), 180-183.
- Huang, X. (Irene), Dong, P., & Mukhopadhyay, A. (2014). Proud to Belong or Proudly Different? Lay Theories Determine Contrasting Effects of Incidental Pride on Uniqueness Seeking. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 697-712.
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing Effect in Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 43(May), 259-266.
- Laran, J. (2010). Goal Management in Sequential Choices: Consumer Choices for Others Are More Indulgent than Personal Choices. *Journal of Consumer Research*, 37(August), 304-314.
- Levav, J., & McGraw, P. A. (2009). Emotional Accounting: How Feelings About Money Influence Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 66-80.
- Louro, M. J., Pieters, Rik, G. M., & Zeelenberg, M. (2005). Negative Returns on Positive Emotions: The Influence of Pride and Self-Regulatory Goals on Repurchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 833-840.
- MacInnis, D. J., & Patrick, V. M. (2006). A Spotlight on Affect: The Role of Affect and Affective Forecasting on Self-Regulation and Impulse Control. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 224-231.
- May, F., & Irmak, C. (2014). Licensing Indulgence in the Present by Distorting Memories of Past Behavior. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 624-641.
- McCullough, M. E., Kilpatrick, S. D., Emmons, R. A., & Larson, D. B. (2001). Is Gratitude a Moral Affect? *Psychological Bulletin*, 127(2), 249-266.
- McFerran, B., Karl A., & Tracy, J. L. (2014). Evidence for Two Facets of Pride in Consumption: Findings from Luxury Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 455-471.
- Mick, D. G., & Faure, C. (1998). Consumer Self-gifts in Achievement Contexts: the Role of Outcomes, Attributions, Emotions and Deservingness. *International Journal of Research in Marketing*, 15(4), 293-307.
- Mukhopadhyay, A., & Johar, G. V. (2007). Tempted or Not? The Effect of Recent Purchase History on Responses to Affective Advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 445-453.
- New Oxford American Dictionary (2010). 3rd edition, Stevenson, A., & Lindberg, C. A., eds. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Okada, E. M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Paricheh, M., Mehrazeen, A., & Shiri, M. M. (2013). The Amount of Earnings Per Share's Adjustment and Earnings Management. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 4(1), 15-21.
- Passyn, K., & Sujan, M. (2012). Skill-Based versus Effort-Based Task Difficulty: A Task-Analysis Approach to the Role of Specific Emotions in Motivating Difficult Actions. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 461-468.
- Prashar, S., Adeshwar, R. B., Parasaran, V. S., & Venna, V. K. (2015) Factors Prompting Impulse Buying

- Behavior: Shoppers in Dubai. *East Asian Journal of Business Management*, 5(3), 5-15.
- Raghunathan, R., & Pham, M. T. (1999). All Negative Moods Are Not Equal: Motivational Influences of Anxiety and Sadness on Decision Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(1), 56-77.
- Rogers, T. B., Kuiper, N. A., & Kirker, W. S. (1977). Self-Reference and Encoding of Personal Information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 677-688.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 445-453.
- Shafir, E. B., Simonson, I., & Tversky, A. (1993). Reason-Based Choice. *Cognition*, 49(1), 11-36.
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2004). Putting the Self into Self-Conscious Emotions: A Theoretical Model. *Psychological Inquiry*, 15(2), 103-125.
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2007). The Psychological Structure of pride: A Tale of Two Facets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 506-525.
- Tracy, J. L., Cheng, J. T., Martens, J. P., & Robins, R. W. (2011). The Affective Core of Narcissism: Inflated by Pride, Defaulted by Shame. In W. Keith Campbell, and Joshua Miller (eds.), *Handbook of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder*, 330-343. New York: Wiley.
- Van Dijk, W. W., Ouwerkerk, J. W., Goslinga, S., & Nieweg, M. (2005). Deservingness and Schadenfreude. *Cognition and Emotion*, 19(6), 933-939.
- Weiss, L., & Johar, G. V. (2013). Egocentric Categorization and Product Judgment: Seeing Your Traits in What You Own (and Their Opposite in What You Don't). *Journal of Consumer Research*, 40(1), 185-201.
- Wilcox, K., Kramer, T., & Sen, S. (2011). Indulgence or Self-Control: A Dual Process Model of the Effect of Incidental Pride in Indulgent Choice. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 151-163.
- Williams, L. A., & DeSteno, D. (2008). Pride and Perseverance: The Motivational Role of Pride. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(6), 1007-1017.
- Xu, J., & Schwarz, N. (2009). Do We Really Need a Reason to Indulge? *Journal of Marketing Research*, 46(1), 25-36.
- Yi, S., & Su, S. (2014). A Study of the Factors that Impact Chinese Consumers' Purchasing Intent for High-Tech Products. *East Asian Journal of Business Management*, 4(1), 37-40.