The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)
Vol. 9, No. 6, pp.1039-1048, November 30, 2023. pISSN 2384-0358, eISSN 2384-0366

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.6.1039

JCCT 2023-11-124

소비 중심 사회에서 의미 추구 소비는 가능한가? : 여성 소비자의 화장품 소비 경험에 관한 내러티브 사례분석을 중심으로

Is meaning-oriented consumption possible in the consumer society? : The case study of women's narratives on their cosmetic experiences

김봉현*

Bong Hyun Kim*

요 약 본 연구는 화장 경험에 관한 여성 소비자의 내러티브 사례를 토대로 소비 중심 사회에서 개인에게 '의미 추구 소비'가 가능한지, 가능하다면 개개인은 이를 어떻게 지각하고 획득하는지 심층적으로 밝혀보고자 하였다. 내러티브 사례분석 결과, 여성들은 기본적으로 화장품의 기능적 소비 및 쾌락적 소비과정을 통해 신체적 외모 관리 및 사회적 변모를 달성할 목적으로 화장을 전략적으로 활용하고 있었지만, 여성에게 화장이 일상의 의례적 소비의 반복적이고 지속적인 실천 행위가 되면서 자기 삶의 과정에서 나름의 주관적 우선순위에 따라 사회 세계와 생활세계에서의 다양한 이슈와 변화를 이해하고 자기의 존재론적 가치를 확신하기 위해 독특한 방식으로 의미 추구 소비가 이루어지고 있음을 확인할 수 있었다.

주요어 : 의미 추구 소비, 소비 중심 사회, 내러티브 사례연구, 질적 연구

Abstract This article aims to find meaning-oriented consumption in the consumer society based on the female consumers' narratives of makeup consumption experiences. The case study of consumer narratives identified various meaning-oriented consumption behaviors among the female informants. The study also exemplifies the outcomes of meaning-oriented consumption and suggests a hypothetical framework that shows the process to get those outcomes from functional consumption to meaning-oriented consumption.

Key words : case study, meaning-oriented consumption, consumerism society, narrative

Ⅰ. 서 론

오늘날 우리는 소비지상주의 사회 속에서 살고 있다고 해도 과언이 아니다. 미국 여론조사 기관 퓨리서치 센터가 2021년 전 세계 17개국 성인 1만 8,850명을 대상으로 한 설문조사 결과에 따르면, "당신이 삶에서 가장 가치 있다고 생각하는 것은 무엇인가"라는 질문에서 한국인은 '물질적 행복'을 1위로 응답한 것으로 나타났다. 특히 14개 국가가 '가족'이 1위였던 반면에, '물질적 행복'이 1위를 차지한 나라는 한국이 유일했다고 한다

*정회원, 동국학교 광고홍보학과 교수 (단독저자)
접수일: 2023년 10월 3일, 수정완료일: 2023년 10월 25일
게재확정일: 2023년 11월 10일

Received: October 3, 2023 / Revised: October 25, 2023
Accepted: November 10, 2023
*Corresponding Author: bkim3@dongguk.edu
Dept. of Advertising & PR , Dongguk Univ(Seoul), Korea

[1].

전통적으로 물질주의(materialism) 사회에서 소유는 사람들에게 삶의 역할과 관련해 개인의 지각을 대변한다. 우리는 자신이 소유한 것을 통해 우리가 누구인지를 알게 되며, 소비자가 지각하는 소비자 행복도 소유물의 소비과정에서 획득된다[2]. 광범위한 의미에서 물질주의가 소유를 지향하게 되면서 소비의 힘은 갈수록 커지고 있다. 소유로서의 소비에서 소비자들은 소유 자체를 갈망하고 소유를 통해 만족과 행복을 느낀다. 그만큼 소유는 자신들의 삶에 있어서 매우 중요하고 소유하고자 하는 욕망이 곧 소비 동기가 된다[3].

소비 중심의 현대 사회에서 소비는 우리 일상의 삶에서 중심이 되는 의미 있는 실천적 행위이다. 생산에 앞서 소비가 중심이 되는 사회에서 우리는 자아(self)를 새롭게 구축하거나 유지하기 위한 것뿐 아니라, 사회 속에 자신의 위치를 정하고 확인하기 위해 소비를 적극적으로 활용한다. 우리가 구매하는 제품, 우리가 개입하는 활동, 우리가 추구하고자 하는 철학이나 신념 등은 내가 누구이며 나와 동일시하는 대상에 관한 이야기를 제공한다[4]. 장 보드리야르[5]는 현대 자본주의 사회를 '소비의 사회'로 규정하면서, 상품 소비에서 결정적으로 중요한 것은 사용 가치(use-value)가 아니라 기호 가치(sign-value)라고 주장한다. 상품 자체의 유용성보다 그 상품이 나타내는 기호나 상징이 소비의 더 중요한 요인이자 목적이 된다. 불안한 현대인이 소비에서 위안을 얻으려 하는 것도 상품이 갖는 기호적, 상징적 가치와 관련이 있다고 인식하면서 소비는 인간의 존재 방식이자 속성이 되었다.

소비는 자아와 정체성을 창출하기 위한 상징적 의미를 제공하지만, 동시에 우리를 환상적 자아감에 빠져 끝이 없는 소비의 영역에 얽매이게 한다. 결국 소비 경험으로부터 비롯되는 즉각적인 즐거움(쾌락)은 우리를 중독적 소비의 영역에 가두게 될지 모른다는 비판을 받게 하는 이유가 되었다[6]. 오래전부터 수많은 철학자, 종교지도자, 심리학자들은 물질에 기반을 둔 현대의 소비사회에서 개인은 소유와 소비를 중심으로 사회 세계(social world) 속에 자신의 존재(실재)를 지각한다고 보았다[7][8]. 이에 따라 연구자들은 소비를 의미 있는 삶과 정반대의 영역으로 간주한다[9][10]. 소비자 행동 연구자들은 전통적으로 소비의 도구적, 쾌락적, 경험적 측면에 주로 집중해왔다[11][12]. 소비는 낮은 차원에서의 인간의 욕구(예: 안전, 보호, 사랑, 소속감, 자존감 등)를 만족시킬 수 있지만, 실존과 관련한 의미 탐구나 무엇이 인간에게 목적의식이 있는 삶인가에 대한 탐구와 관련해서는 본질적으로 만족을 줄 수 없다는 것이다[13][14].

삶에서 소위 '의미 있음(meaningfulness)'과 같이 진정한 의미를 발견하기 위한 끊임없는 탐구 노력은 인간이 자신의 존재를 인식하는 데 매우 중요한 과정이다. 의미 탐구의 영역도 신체적 건강, 사회적 관계, 구직, 심리적 웰빙(well-being) 등과 같이 광범위하다[15]. 최근 연구는 소비가 보다 상위의 심오한 의미와 성취를 발견하는 데 하나의 수단이 될 수 있음을 시사한 바 있다[11]. Belk[8]는 세속적(profane) 소비와 대비해 '신성한 소비(sacred consumption)'라는 용어를 통해 소비에 신성한 지위를 부여한다. 이들 연구에 기초한 최근의 후속 연구들은 소유물이 어떻게 상징적 의미를 담게 되는지, 어떻게 자아를 상징하는지, 그리고 소비자가 소유물의 소비를 통해 어떻게 삶에서 의미를 발견하는지에 초점을 맞추고 있다[16].

하지만 소비자 문화이론의 전통 속에서 수행되어 온 이들 연구는 제품의 소비를 통해 즐거움, 기쁨 등의 쾌락적 추구나 행복이 어떻게 얻어지는지에 관한 것들이 대부분을 차지하면서, 의미 추구 혹은 의미 지향적 소비(meaning-oriented consumption)의 동기와 그 결과에 관한 논의는 거의 다루어지지 않았다[4]. 더욱이 이들 연구는 '즐거움(pleasure)'과 '의미(meaning)' 간의 구분을 명확하게 나누고 있지 않다. 소비의 관점에서 볼 때, 사람들에게 심오한 목적의식을 지닌 의미가 세속적 소비 속에서도 발견될 수 있는 건지 혹은 삶의 관계적 이야기 속에 깊이 병합되어 상당한 노력을 요구하는 소수에게만 국한된 현상인지를 구체적으로 이해하는 것이 필요하다. 현대인의 삶에서 정체성 딜레마 상태를 의미하는 소위 '포화된(saturated)' 세계에서 '살아 있음' 혹은 자신의 '실재(being)'를 느끼기 위해 개인은 의미감(sense of meaningfulness)을 끊임없이 갈망한다[17]. 개개인은 자신이 가치 있다는 느낌을 갈구하며, 일상의 소비로부터 상징적으로 이러한 의미감(sense of meaning)을 획득할 수 있다. 현대의 소비사회에서 사람은 소비를 통해 삶에서 무엇이 의미 있는 것인지에 대한 감각을 획득할 가능성은 오히려 더욱 커질지 모른다.

본 연구는 소비 중심의 현대 자본주의 사회에서 과연 '의미 추구 소비'는 가능한지, 만약 가능하다면 어떤 상

황적 맥락에서 가능하게 되는지에 대한 심층적 논의와 이해를 주된 목적으로 한다. 구체적으로 제품의 소비과정에서 얻어진 경험을 통해 개인이 자기의 삶 속에서 소위 '의미 있음(meaningfulness)'을 어떻게 지각하고 획득하는지 밝혀보고자 한다. 이를 위해 본 연구는 여성들이 자유롭게 기술하는 화장 경험 혹은 체험에 관한 내러티브 사례를 토대로 의미 해석 중심의 해석주의적 내러티브 접근법에 따라 그 내용을 질적으로 해석하고 심층적으로 이해하고자 한다.

Wang[18]에 따르면, 의례적 행위 혹은 소비 경험들은 속성상 소비자의 삶에 있어서 심오한 의미를 증진하는 경향이 있다. 화장은 여성에게 일상생활에서 실천하는 하나의 의례적 행위로서 자신의 여성성, 건강한 외모, 사회적 위상 및 성적 감수성을 증진하기 위한 매우 세속적이지만 때로는 상징적인 차원에서 다양하고 중요한 역할을 해왔다. 여성에게 화장은 매일 같이 일어나는 의례적 소비 경험으로서 세계 내 존재(being-in-the world)를 위한 의미들을 창출한다. 결국 일상에서의 화장 의례는 특정 순간의 개인에 대한 자아를 포착하는데 가장 적합한 상징적 행위 중의 하나이며, 여성 소비자가 특정의 개인적 혹은 사회적 사건을 통한 의례의 과정에서 심오한 의미 추구 소비를 가장 잘 드러낼 수 있는 단서임을 추론해볼 수 있다. 아울러 본 연구는 여성의 화장 및 화장품 소비 경험에 관한 내러티브 사례분석을 통해 개개인 삶의 관계적 내러티브 속에서 소비의 상황적 맥락과 의미 추구 소비 과정의 상호 연관성을 살펴보고 이에 관한 가설적 프레임워크를 제시하고자 한다.

II. 의미 추구 소비의 개념

사람들은 삶에서 의미를 추구하거나 찾기 위해 다양한 방식으로 행동하거나 시간을 보낸다(예: 봉사활동, 장기 기증하기, 여행하기 등등). 인간의 삶에서 '의미 있음(meaningfulness)'에 대한 감각은 어떤 동기를 추동하는 매우 중요한 역할을 하므로 사람은 삶에서 의미가 결여되어 있다고 인식할 때 실망감을 느낀다[19]. 일반적으로 사람들은 자기 삶을 의미 있다고 여기는 상태를 '의미가 있다'라고 말한다. 여기서 '의미(meaning)'의 개념은 개인이 자기의 삶이 얼마나 의미 있다고 지각하는지에 관한 것이다. 따라서 삶에서 소위 '의미 있음(meaningfulness)'을 지각한다는 것은 현실 세계에서 자신의 실재(reality)를 지각하기 위한 존재론적이고 인식론적 이슈이다. 소위 존재하지 않음을 의미하는 '무아(no self)'를 지각하거나 느끼게 되는 경우 사람은 삶에서 의미를 능동적으로 찾음으로써 실재감을 재개하려고 애써 노력한다[2]. 이 같은 노력은 인간실존의 핵심이기에 개인이 실존론적 자아감을 달성하기 위해 삶에서 느끼는 공허함(emptiness)을 '의미 있음'으로 지속해서 채우는 것은 매우 중요하다.

'의미 있음'은 고대 그리스 용어인 에우다이모니아(eudaimonia). 즉 '최상의 행복'이라는 철학적 개념에 기반을 둔다. 행복하고, 즐겁고, 기쁨으로 가득 찬 삶을 살아가는 것과 관련한 쾌락(hedonia)과 대조적으로, 에우다이모니아는 충만하고 내면적으로 만족하는 삶을 살아가는 것과 인간의 잠재력 실현과 긴밀히 연관된다[20]. Steger[21]는 '의미(meaning)' 혹은 '의미 있음(meaningfulness)'을 이해력(comprehension), 목적의식(purpose), 중요함(mattering)의 세 가지 차원으로 정의한다. '이해력'은 개개인이 일관성에 관한 감각을 지각하는 정도를 의미하며, 삶에서 자기의 경험을 해석하고 이해하는 데 필요한 연결고리의 역할을 한다. 사람들은 서로 다른 과거, 현재, 미래의 경험을 하나의 연속적이고 일관성 있는 내러티브로 바라볼 때 삶을 의미 있는 것으로 지각한다[19]. 예를 들어, 자신의 진짜 자아(true self)와 연결하는 것은 자신의 정체성과 목표를 더욱 명확하게 볼 수 있게 해주며 자기 삶을 더 잘 이해하는 데 도움을 준다[22]. 따라서 자아에 관한 발견, 구축 및 표현과 관계되는 과정들은 '의미 있음'과 관련된다.

'목적의식(purpose)'은 삶에서의 방향, 목적 혹은 사명에 관한 감각을 지니는 것을 의미한다. '목적의식'은 본질적으로 매우 동기부여적이다. 목적의식 없는 삶과 대비해 인생 전반에 걸쳐 삶의 여정에 방향성을 가질 때 개인은 정서적, 사회적 성장을 동반한다는 느낌을 갖는다. 삶에서 목적의식(예: 방향성, 목적 혹은 사명 등)이 분명한 사람은 진정한 자아감을 강하게 느낀다. 예컨대, 현재의 자아와 과거의 자아 간의 연결을 일관성 있게 견고히 하기 위해 개인들은 과거의 자아들과의 연결을 방해할 수 있는 새로운 기억이나 상황을 회피함으로써 특정한 기억을 보호하려 애쓴다[23].

'중요함(mattering)'은 사회 세계 속에서 자신이 중요

하고 소중하다는 느낌을 반영한다. 사람들이 삶에서 소외와 고립, 무력감을 느끼는 주된 이유는 내가 중요하지 않다는 생각에서 비롯한다. '중요함'은 타인과의 관계 속에서의 소속감 혹은 타인에게 자신이 중요한 존재라는 느낌으로 정의한다. 즉, '중요함'은 개인의 존재가 자신이 속한 사회 세계(social world)나 생활세계(life world)에서 중요함과 가치를 지님으로 인해 의미가 있으며, 사적인 존재 그 이상의 중요한 기여를 수반하는 소위 '생성감(generativity)'을 강조한다. '생성감'은 개인이 세상이나 타인을 위해 자신의 개인적 존재 그 이상의 뭔가 가치 있는 것을 만들어 내는 등 어떤 형식으로든 기여한다는 느낌을 일컫는다[24]. 따라서 '중요함(mattering)'은 개인이 과거와 현재 속에서 타인들과 강한 사회적 연결 혹은 관계를 유지함으로써 경험할 수 있다.

결과적으로 사람에게 '의미 있음(meaningfulness)'에 관한 총체적 경험은 이들 세 가지의 개념이 상호 관련되어 발생한다[19]. 개인이 삶은 중요하고 이해되며, 사소하거나 순간적인 것의 범위를 넘어서는 특별한 의미(significance)와 목적의식을 가지거나 혼란을 초월하는 응집력을 가진다고 느낄 때 비로소 '의미 있는(meaningful)' 것으로 지각한다[25].

한편 '의미 추구 소비' 혹은 '의미 지향적 소비'는 본질적으로 쾌락적 소비와 차이를 보인다. 쾌락적 소비(hedonic consumption)는 기쁨, 즐거움, 재미, 행복과 같은 즐거운 감정이나 느낌을 동반하고 부정적 감정이 배제되며 별다른 노력이나 수고를 수반하지 않는 정서적 경험이다[4]. 쾌락적 소비로 인한 편익은 걱정으로부터 심리적 해방감, 이탈(분리), 도피, 긴장 완화, 자유로움 등등의 감정을 제공하지만, 특정의 공간과 시간 속에서 경험되어 시간이 경과 할수록 쉽게 소멸하는 경향이 강하다.

반면에 '의미 추구 소비'는 정서적이면서 인지적 경험을 함께 수반한다. 의미 추구 소비는 부정적 감정까지도 소비를 '의미 있는' 것으로 만드는 데 영향을 미치기에 복잡하고 혼재되며 자아 초월적인 감정을 동반한다. 이에 따라 쾌락적 소비와 달리 '의미 있는' 소비 경험의 결과인 에우다이모니아(edudaimonia) 상태나 감정은 비교적 오래 지속되는 특징을 가진다. 특히 '의미 추구 소비'는 목적의식, 방향성 및 중요함에 대한 감각과 상호 연결되면서 소비자가 획득하는 '의미 있는' 소비 경험은 숙고의 과정을 거쳐 사회 세계와 생활세계에 속한 자기 삶 속에 반영되고 시간이 지나도 소멸하지 않고 축적된다[4][19]. 의미 추구 소비는 최소한의 쾌락(즐거움)이 있어야 하지만, 쾌락적 소비와 달리 개인에게 의미 있는 소비 경험을 획득하기 위해 들이는 어떤 수고나 노력, 혹은 고난이나 도전은 매우 중요한 역할을 한다. 이러한 면에서 소비자의 시간 투자가 필수적이지만, 반드시 돈을 필요로 하지는 않는다. 의미 추구 소비는 소비의 과정에서 개입(engagement), 몰입(immersion), 장악(mastery), 지적 경험의 과정을 비교하고 자신의 진짜 정체성을 재연하는 실천적 행위를 통해 의미 추구 소비의 결과인 최상의 행복 혹은 에우다이모니아는 획득된다[26].

소비의 행위들이 개인의 내적 믿음이나 가치관과 일치할 때 이들 행위는 반드시 의미에 관한 감각(sense of meaning)으로 이어진다. 특히, 생활세계에서 의식적으로든 무의식적으로든 개인들이 표현하는 심오한 존재론적 관심사를 대변하는 생활주제(life themes)와 '역할 만들기'로서의 인생 프로젝트(life project)는 의미 추구 소비와 긴밀하게 연관될 수 있다[27]. 정의, 양심, 진실성, 도덕 등의 생활주제(life themes)는 인생 과도기에 일상의 삶을 지탱해주는 혹은 근간이 되는 테마다. 인생 프로젝트는 생애주기 속에서의 변화들에 대응하는 인간의 성장, 순화, 처분에 관한 개념으로서 가족과 가정, 공동체, 직업경력, 국적 등을 포함하는 자아정체성과 관련된다(예: 좋은 부모 되기 등). 인생 프로젝트들은 서로 다른 네 가지 차원의 자아 요소들, 즉 개인적, 가족적, 공동체적, 사회적 자아 등으로 구체화 되며, 이들은 생애주기에서 인생의 전환기 혹은 과도기 과정에서 문화적으로 구성된다.

Belk[8]는 어떤 대상이 확장된 자아(extended self)를 명확히 반영한다면 그 대상과 관련한 소비는 역시 상징적이고 신성성을 가진다는 점을 밝힌 바 있다. 특히 황홀경은 신성한 경험의 독특한 특성이며, 일상적 삶에서의 일반적 기쁨과는 구별된다. Csikszentmihalyi[28]는 심리학적으로 신성성에 동반하는 황홀경의 효과를 '몰입' 혹은 '최고조의 경험'으로 해석한다. Durkheim[29] 역시 이러한 황홀적 경험을 신성한 대상의 초월적 실재로부터 오는 기쁨으로 표현한다. 의미 추구 혹은 의미 지향적 소비는 소비 중심의 사회와 쾌락 추구의 사회에서도 신성한 지위를 획득할 것으로 추론 가능하다.

III. 연구 방법

1. 해석주의적 내러티브 접근법

내러티브는 인간이 자기 경험과 삶을 의미 있는 방식으로 이해하고 조직화하는 데 중요한 사고 양식이자 인간 행동을 이해하고 의미 있게 만드는 해석학적 표현 양식이다[7]. 해석주의적 내러티브 접근법은 응답자가 자기 일상의 삶과 밀접하게 관련된 화장행위 및 화장품 소비 경험을 내러티브 구조 속에서 표현하도록 함으로써, 연구자가 이들 소비자 내러티브를 토대로 화장 및 화장품 소비 경험의 결과로서 소비에 내재한 의미와 가치를 발견하고 이해하는 데 매우 유용한 방법이다. 따라서 본 연구의 해석주의 접근법은 단순히 개인의 지난 과거의 경험에 주목하기보다는 '과거-현재-미래'의 개인의 사적 역사 및 사회문화적 맥락에서 상호의존적 관계의 틀에 기초해 행위 및 경험의 의미 탐구 및 해석하고 새로운 발견에 초점을 맞춘다[30].

2. 조사 대상 선정 절차

정보를 제공할 참여자는 목적적 표집(purposive sampling) 방식에 따라 선정하였다. 먼저 일상에서 주기적으로 화장하고 화장품을 정기적으로 구매 및 소비한 경험이 있는 30대부터 60대 사이의 여성 소비자들을 대상으로 하였다. 이는 나이가 들어갈수록 사람은 자기의 삶을 이해하고 삶에서의 가치나 의미를 발견하려는 경향이 강하게 나타난다는 기존 연구 결과에 따른 것이다[31]. 질적 연구의 특성상 연구자와 응답자 간의 친밀감, 즉 라포르(rapport) 형성은 필수적이므로, 자신의 내러티브를 작성할 정보제공자 선정은 연구목적과 잘 부합하는지를 고려해 연구자들의 친구 혹은 평소 친분이 있는 지인들을 중심으로 선정해 가는 절차를 거쳤으며, 최종적으로 연구목적에 가장 잘 부합하는 내용을 상세하게 서술한 20명의 내러티브 사례가 수집되었다.

3. 자료수집 방법 및 분석 절차

연구목적에 부합하는 분석 데이터를 얻기 위해 본 연구의 자료는 구체적으로 인터뷰에 의한 소비자의 말이 아닌 사적인 일기와 같이 자기 성찰(self-introspection) 방식에 기초해 소비자가 직접 쓴 자전적 에세이 내러티브이다. 소비자 스스로 성찰에 의한 자가 기입식 에세이 형식의 내러티브는 자유롭고 솔직한 조사 결과를 얻는 데 필수적이며, 생활세계에서 획득하는 일련의 경험 혹은 체험과 관련해 현상학적 이슈의 본질을 파악하기 위한 연구목적에 잘 부합한다. 자아 성찰의 방법은 자기중심적이지만, 참여자가 자신에게 의미 있는 행위와 관련해 자신의 정신적, 감정적 과정을 스스로 꼼꼼히 살펴보고 연구하고자 하는 주제에 수반하는 사적인 경험들을 되돌아보게 하고 이를 분석하는 데 효과적이다[32].

참여한 모든 응답자는 화장행위의 전 과정을 분석하기 위해 순간적 경험보다 과거의 기억 속 경험들이 충분히 인출되도록 약 3주간의 충분한 시간이 주어졌다. 이 과정에서 개개인은 화장행위의 전, 후를 포함해 화장할 때 자신이 어떻게 느끼고 무엇을 생각하는지를 언제, 어디서, 어떤 상황에서, 무슨 용도로 등과 관련해 가능한 한 세심하게 관찰하도록 하였다. 특히, 자기 삶의 관계 속에서 화장 및 화장품 소비 경험의 관찰내용을 바탕으로 개인적 차원은 물론 사회·문화적 맥락에서 화장이 어떤 의미를 내포하는지도 생각하도록 하였다. 그런 다음 참여자들은 에세이 작성을 위해서 약 2주간에 걸쳐 '과거-현재-미래'의 틀 속에서 경험의 시작부터 결말에 이르는 단계들을 자유롭게 회상과 성찰을 반복함으로써 의미 있는 주요 부분을 스스로 고르고 묘사하며, 자연스럽게 전개되는 이야기 방식에 맞춰 기술하도록 하였다.

연구자는 각 참여자의 생활세계 안에서의 화장의 체험에 관한 내러티브에서 드러난 하나의 사건, 상황 등을 추론 및 포괄적으로 이해하기 위해 일차적으로 개별 기술적 접근법(idiographic approach)을 통해 개별적 차원에서 각 지문의 독해를 수차례 진행하였다. 다음 단계로서 각각의 내러티브를 보편적으로 적용할 수 있는 일군의 진술들을 반영할 수 있는 유목이나 차원들을 찾아내고자 하였으며, 최종적으로 Steger[21]가 제시한 의미의 세 가지 차원을 토대로 여성 개개인 삶의 관계 속에서 화장행위와 관련한 의미 있는 유형 및 주제들을 도출하고 해석하고자 하였다.

IV. 연구 결과

내러티브 사례분석에서 여성에게 화장은 시간과 노력, 비용지출을 꾸준히 수반하는 하나의 의례적 외모 관리 행동임을 알 수 있었다. 여성들은 화장을 통해 자기 삶에 더 큰 통제력을 발휘하기 위해 화장품을 소비하고

신체적 외모 및 사회적 변모를 성취하기 위한 전략적 수단으로 활용하고 있었다. 특히 "*화장은 상대방을 위한 최소한의 예의*," "*화장을 안 하는 것은 속옷을 입지 않은 것과 같다*," *화장은 어른, 성숙, 완성, 감추기, 귀찮음의 의미로 와 닿는다*," "*세상에 나가기 위한 최소한의 준비 과정*"이라는 표현에서 화장품은 사회적 통념, 가치관, 규범을 가장 민감하게 반영하는 제품군임을 보여준다. 여성에게 화장은 자기가 속한 사회에서 수용되기도 하고 무언의 질타나 무시를 당하거나 배제 또는 소외되기도 하는 하나의 문화적 실천 행위로 이해될 수 있었다. 다음은 화장품 소비 경험에 관한 내러티브 사례로부터 '의미 추구 소비'와 관련한 표현들을 토대로 도출한 주제들이다.

1. 이해력: 자기실현의 경험 속에 자기 삶 이해하기

한때는 여성해방에 심취되어 있어서 화장을 하고 다닌다는 것은 수치라고 생각까지 하고 생활했었다…. 병 치레로 보드랍고 팽팽했던 피부가 칙칙해졌고 살이 빠져 주름이 생기기 시작했다. 정말 다리미로 주름을 펴고 싶었다…. 예전의 우울했던 내가 없어지고 활기찬 나로 변한 것 같아 넘 좋았다. 살아있는 것 같았다…. 직장일로 바이어를 만나도 한껏 꾸민 나를 드러내게 되고 대화를 리드하는 전문인이 되어가는 것 같았다. 점점 변화될 나에 대한 기대감을 갖게 되었는데 이것은 정말 나에게 활기를 주었다…. 화장을 선택하지 않았다면 아직도 방에서 나기지 않았을 것이다. 가족과 남들 앞에 서지 못했을 것이다. (이 모 씨, 60대 초반 전 회사원/전업주부)

위의 사례는 화장에 대해 부정적이었던 여성이 화장과 화장품 소비를 통해 자신의 내적 자아를 치유하고 자기가 속한 생활세계 및 사회 세계와 긍정적으로 마주하고 있음을 보여준다. 이 여성은 화장을 통해 자신이 직면한 상황들에 도전하고 노력을 발휘함으로써 자기의 잠재력을 최대치로 끌어올리는 소위 '자기실현(self realization)'의 과정을 경험하고 있는 것으로 이해할 수 있다. 화장을 통해 보여주는 노력, 도전과 학습의 경험은 개인의 잠재력을 깨닫는 행위와 매우 밀접하게 관련되어 있다. 결과적으로 화장을 통해 여성이 자기의 잠재력을 발견하고 자기실현에 도달할 수 있다고 스스로 지각하는 것은 화장행위를 삶에서 의미를 찾거나 높이는 중요한 실천적 소비행위로 인식될 수 있음을 보여준다.

노력에도 불구하고 현실적으로 무언가 이룩할 힘이 없었던 내게 화장은 정말 너무 다른 나 자신을 만날 수 있게 해주었다. 내게 화장이라는 세계는 내가 무언가 새롭게 탐구할 것이 많은 그런 영역이라는 것을 알 수 있었다…. 공을 들이면 들일수록 내 익숙한 얼굴에 미세한 변화들이 켜켜이 쌓일수록 달라지는 나 자신을 보게 되면 정말이지 그렇게 감탄스러울 수가 없었다. 마치 걸작을 바라보는 기분 이었다…. 화장은 맨얼굴을 가리고 꾸미는 행위지만, 한편으로 스스로를 더 마주하게 하고, 바깥세상에 나설 때 더욱 자신감을 준다…. 나는 가족에게 천박한 아이였지만, 사촌동생이 나에게 보내는 선망의 눈빛은 내가 계속 천박한 사람으로 남을 수 있는 원동력이 되어 주었다. (김 모 씨, 30대 중반 박사과정 대학원생)

위의 내러티브 사례에서 여성은 지속적인 노력에도 불구하고 무언가 이루어지지 않는 현실 상황에서 화장을 통한 의미의 발견은 자기보다 훨씬 커다란 그 무엇과의 연결에서 비롯될 수 있음을 보여준다. 여성에게 화장은 훨씬 넓은 새로운 세계와 자기의 삶이 어떻게 부합할 수 있는지 명확히 알 수 있게 해줌으로써 지금은 보잘것없는 존재이지만, 앞으로 훨씬 나은 전체를 구성하는 존재로서 스스로를 지각하게 하는 소비 경험을 제공하고 있다. "바깥세상"에 대한 자신감을 얻기 위한 원동력으로서 화장에 기꺼이 시간과 노력을 투자하는 행위와 이로 인한 '황홀경'의 감정 경험은 이해력에 관한 개인의 감각을 증진시킨다고 이해할 수 있다. 결과적으로 화장 관련 소비 경험은 여성에게 자신과 세상에 관한 이해력을 키우는 자기만의 온전한 시간으로 인식되면서 화장 행위는 의미 추구 소비를 위한 하나의 의례로 해석할 수 있다.

2. 목적의식 : 성장의 경험 속에 진정한 자아 찾기

나는 무엇 때문인지 몰라도 남들과 똑같아지는 것이 싫었다. 예뻐지는 데에는 관심이 없었고 남들과는 다른 그저 특별한 사람이 되고 싶었다…. 화장을 통해 점점 나의 장점을 내가 안다는 것을 알게 되면서 내 생각에도 변화가 찾아왔다. 그런 고민 없이는 나는 스스로 멋진 사람이 될 수 없다는 생각이 들었다…. 내 삶과 매일 매일이 더욱 의미 있고 소중하게 느껴지기 시작했다. (박 모 씨, 40대 초반 배우)

나는 여러모로 취약한 상황에 놓이곤 하는 젊은 여성이었고 고도의 스트레스에 시달리는 직장인이었고, 울타리 안에서도 외로움을 느끼는 가정의 일원 이었다…. 삶이 무료하고 지칠 때, 두렵고 화가 날 때마다 나는 화장품을 사고 화장을 하곤 하

였다. (무엇인가와) 누군가와 이어지는 감각이 깨어나면서 두려움도 잊고, 유능해질 것 같고, 매력적인 사람으로 변신할 것 같은…. 그 전능함의 환상이야말로 내가 화장을 하고 화장품을 사는 가장 큰 이유였다. (안 모 씨, 30대 후반 프리랜서 작가)

성장 스토리들은 개인의 인생 내러티브에서 중요한 주제이다. 성장 관련 주제는 '의미 있음'과 매우 밀접하게 연결돼 있어 사회적 또는 정서적 성장을 특징으로 하는 성장 내러티브는 '에우다이모니아적 웰빙(eudaimonic well-being)'이라는 긍정적 결과로 이어진다[33]. 특히 목적의식에 관한 감각은 성장으로부터 나오며 자신의 완전한 잠재력을 깨닫는 것에서 온다. 성장 및 발전과 관련 있는 소비는 자기 관련적(self-relevant)이며, 다른 사람들과의 연결을 제공하고 소비자에게 진정한 자아가 되기 위한 자유를 부여하기도 한다[19]. 위의 두 개의 내러티브 사례는 자아 발견, 자기 변모, 개인적 혹은 사회적 성장 속에서 의미를 발견하고자 하는 욕구에 초점을 맞추고 있다. 따라서 화장을 통한 의미 추구 소비는 이들이 추구하고자 하는 욕구로 동기화된다고 이해할 수 있다. 특히, 두 번째 사례에서 여성은 '고립감' 혹은 '외로움'을 경험하는 상황 속에서 자기 삶의 무의미함과 무기력함을 지속해서 지각함으로써 화장과 관련한 소비 경험은 삶을 더욱 의미 있고 가치 있게 만드는 중요한 행위들이자 개인의 정신적 성장에 도움을 주는 소비행위라고 이해할 수 있다.

현실적으로 무언가 이룩할 힘이 없어 내게 화장은 온전히 나 자신을 위한 도구가 되었다…. 그때부터 화장은 남들에게 보이기 위한 무엇이 아닌, 나 자신을 끊임없이 시험하고, 증명하고, 새로운 존재를 확인하거나 도전하는 나를 위한 온전한 행위였다. (우 모 씨, 30대 중반 회사원)

위의 내러티브 사례에서 여성은 자신의 과거 자아와 현재 자아, 그리고 미래의 기대하는 자아 사이를 끊임없이 시험하고 증명하고 확인하는 도전의 과정을 통해 문제해결 능력을 향상하고 개인적 성장을 촉진하는 것으로 나타났다. 이 여성은 어려운 시기에 실존론적 이슈와 마주하는 과정에서 화장 관련 소비 경험을 통해 자기 삶에서 뚜렷한 목적의식을 가지고 생활의 균형을 유지하기 위해 끊임없이 목적과 수단을 구조화하고자 노력하고 있음을 알 수 있다. 결국 화장을 통한 의미 추구 소비 경험을 통해 개인은 긍정적인 행동 변화를 지속해서 독려하면서 자기의 과거와 미래 자아를 되돌아보는 것으로 해석할 수 있다.

3. 중요함 : 관계구축의 경험 속에 자기의 가치 확인하기

나를 커버하는 일은 엄청 중요하다…. 식구들에게 건강하고 활기차게 보이고 싶었다. 매일 보는 남편과 딸에게 정성들인 얼굴과 환한 색을 입은 단정한 아내와 엄마로 단장하는 것은…. 가족에게 안심과 평화를 준다는 것을 그것이 가족의 건강함이라고 생각하고 실천했다…. 화장을 함으로써 또 다른 나를 발견함에 행복함과 기쁨을 누리며 살 수 있었고…. 비로소 엄마 노릇 아내 노릇 제대로 할 수 있게 되는 것 같아 삶이 더 없이 소중하게 느껴졌다. (이 모 씨, 60대 초반 전 회사원/현 전업주부)

상기 내러티브 사례에서 여성은 화장의 소비행위를 통해 '건강'이라는 개인적 차원과 '안심'과 '평화'라는 가족 공동체 차원에서의 생활주제들을 자기의 생활세계 안에서 끊임없이 생각하고 실천하면서 '좋은 아내 되기' 혹은 '좋은 엄마 되기'라는 인생 프로젝트를 수행하고 있는 것으로 이해할 수 있다. 특히, 가족의 일원으로서 바람직한 가족관계를 구축하기 위한 개인적인 인생 프로젝트는 화장을 통해 삶의 의미를 추구하고 자기의 행동을 동기화한다. '나-화장-남편', '나-화장-딸' 혹은 '나-화장-남편-딸'의 다자적 관계의 복합적인 삶의 구조 속에서 발생하는 '기쁨' 혹은 '행복감'은 최상의 행복을 의미하는 '에우다이모니아' 상태로 이어질 가능성은 높으며, 결과적으로 여성에게 화장의 소비 경험은 의미 추구 소비행위로 인식될 가능성은 더욱 커질 것이다.

딸이 사춘기를 겪으면서…. 마음이 힘들고 슬픈 시간도 많았다…. 엄마로서 아이의 마음을 조금 더 기이 들여다보지 못한 것 같아 미안하기도 했다. 딸과 시간을 갖기 위해 노력하는 엄마가 되었다…. 딸의 피부를 더 곱게 만들어줄 수분크림, 팩, 기초화장품 등을 신경 써서 골라준다. 딸이 자기 자신을 귀하게 생각하고 언제나 자신을 위해 같은 자리에 서 있는 엄마가 있다는 것 알려주기 위해 노력한다…. 엄마보다 화장을 잘하고 화장품을 잘 아는 딸이 있어서 정말 감사한 시간들이다…. 화장은 딸과 소통하는 소중한 통로이다. (신 모 씨, 50대 초반 회사원).

위의 내러티브 사례는 진정한 자아를 찾아가는 과정

은 자신뿐 아니라 타인과의 관계 속에서 이루어지며 화장행위와 화장품 소비는 유용한 도구가 된다는 것을 보여준다. 내러티브 진술문에서 여성은 화장의 수단을 통해 딸과의 갈등과 긴장, 화해와 회복의 과정을 겪으면서 개인적 차원에서 내적 자아와의 끊임없는 소통뿐 아니라, 가족 공동체 차원에서 엄마로서 해야 할 역할을 학습하고 습득함으로써 딸과의 바람직한 관계를 구축하고자 노력한다. 화장을 매개로 하는 '엄마-딸'의 바람직한 관계 구축은 개인의 삶에서 '감사함'과 '소중함'을 지각하는 의미 추구 소비행위의 결과라고 이해할 수 있다. 특히, 화장을 '소통의 통로'라고 은유적으로 표현함으로써 여성은 관계의 중요함을 주관적이고 의도적으로 해석하여 의미를 부여하는 방식으로 '의미 차원'의 행복이나 기쁨을 성취하는 것으로 해석할 수 있다.

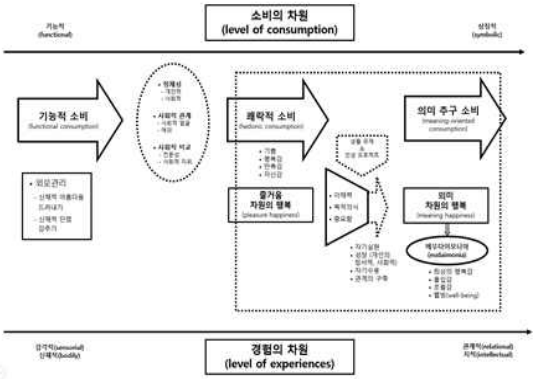
상기 두 개의 내러티브 사례의 여성들은 자기의 결함이나 불완전함을 포함해 있는 그대로의 자신을 받아들이는 자기수용(self-acceptance)의 과정을 경험하며, 더욱 긍정적인 자아상을 수용함으로써 가족들과 더욱 건강한 관계를 구축할 수 있게 되고 만족스러운 삶에 의미를 부여하는 것으로 나타났다. 결과적으로 화장의 소비경험을 통해 다양한 관계의 맥락 안에서 느끼는 기쁨을 넘어 최상의 행복은 자신 및 가족과 다른 인간관계로 확장 가능하고 기꺼이 헌신적으로 수고하고 노력하는 과정을 거치면서 자신도 동일한 감정을 경험한다고 이해할 수 있다. 사례들에서 알 수 있듯이 가족관계뿐 아니라 인간관계는 관계 구성원들에게 삶에서 의미를 부여하고 찾는 데 매우 중요한 원천임을 시사한다.

V. 결 론

본 연구는 화장 경험에 관한 여성 소비자의 내러티브 사례를 토대로 소비 중심 사회에서 개인이 제품의 소비과정에서 소위 '의미 있음(meaningfulness)'을 추구하는지, 만약 그렇다면 이를 어떻게 지각하고 획득하는지 심층적으로 밝혀보고자 하였다. 내러티브 사례분석 결과, 여성들은 기본적으로 화장품의 기능적 소비 및 쾌락적 소비과정을 통해 신체적 외모 관리 및 사회적 변모를 달성하기 위해 화장을 전략적으로 활용하고 있었다. 하지만, 여성에게 화장이 일상의 의례적 소비의 반복적이고 지속적인 실천 행위가 되면서 자기 삶에서 나름의 주관적 우선순위에 따라 사회 세계와 생활세계에서의 다양한 이슈와 변화를 이해하고 자기의 존재론적 가치를 확신하기 위해 독특한 방식으로 의미 추구 소비가 이루어지고 있음을 확인할 수 있었다.

특히, 여성들은 삶 전반에 걸쳐 인생의 여러 전환기를 거치면서 화장 관련 소비 경험은 개인의 생활주제와 인생 프로젝트와 맞물려 삶에 대한 이해력(comprehension), 목적의식(purpose), 그리고 중요함(mattering)의 세 가지 개념의 상호 연관성 속에서 소비의 '의미 있음(meaningfulness)'을 추구하고 지각하는 것으로 나타났다(그림 1 참조). 참고로 '그림 1'은 사례분석 결과를 토대로 도출해본 '의미 추구 소비에 도달하는 과정'에 대한 가설적 도표이다.

그림 1. 의미 추구 소비과정에 관한 가설적 프레임워크
Figure 1. The Hypothetical Framework of Meaning-oriented Consumption



여성들에게 의미 추구 소비 경험의 결과는 다양한 형태로 나타났다. 여성들은 화장을 통해 '드러냄'과 '감춤'의 외모관리를 주된 목적으로 하는 기능적 소비를 우선적으로 경험한다. 하지만 의례화된 화장행위를 통해 여성 개개인은 정체성, 사회적 존재 및 사회적 비교과정을 경험하면서 쾌락적 소비로 발전한다. 그리고 여성들이 획득하는 쾌락적 소비의 결과인 기쁨, 만족감, 자신감 등의 '즐거움 차원'의 행복감은 화장의 소비 의례(consumption ritual)를 통해 자기실현, 자기수용, 개인의 정신적 사회적 성장 및 관계 구축의 과정을 거쳐 최종 단계인 의미 차원의 행복인 '에우다이모니아' 상태에 도달하고 있음을 확인할 수 있었다.

의미 추구 소비의 결과로서 여성이 경험하는 '에우다이모니아'는 초월감, 몰입감, 웰빙 등의 다양한 감정 상태로 나타나며, 개인은 화장의 소비의례를 통해 제품의 소비행위를 지속적으로 동기화한다. 또한 화장 관련 소

비경험이 신체적이고 감각적인 경험의 차원을 넘어서 자기는 물론, 타자와의 사회적이고 관계적인 경험의 차원으로 발전하면서 의미 추구 소비가 발생하고 있음을 알 수 있었다.

본 사례연구를 통해 개인의 소비 동기는 제품의 기능적 혹은 쾌락적 가치를 추구하는 것에 머무르지 않고 매우 복합적이고 '의미 지향적'이라는 사실을 발견하였다. 오늘날 소비 중심 사회 속에서도 우리가 '의미 추구' 소비에 주목해야 하는 이유는 여성이 속한 사회 세계와 생활세계에서 소비 경험의 결과로 획득되는 '의미 있음'에 대한 지각은 여성에게 새로운 소비의 가치와 의미를 창출할 뿐만 아니라, 소비의 궁극적인 동기를 추동하기 때문이다. 본 연구는 연구 참여자에게 '회상과 성찰'의 체계적 반복과정을 토대로 내러티브 에세이 작성을 요청하기 위해서 일정 수준의 교육, 내러티브 서술 및 문장 능력을 갖춘 참여자가 필수적이었다. 선정 방식으로 인한 한계는 다양한 제품군을 대상으로 더욱 광범위한 참여자들을 고려한 추후 연구들에서 해소되길 기대한다.

References

[1] https://v.daum.net/v/20230730070134577, retrieved 2023.08.01.
[2] Jean-Paul Sartre, "Paris Under the Occupation," Sartre Studies International, Vol. 4, No. 2, pp. 1-15, 1998.
[3] R. T. Howell and G. Hill, "The Mediators of Experiential Purchases: Determining the Impact of Psychological Needs Satisfaction and Social Comparison," Journal of Positive Psychology, Vol. 4, pp. 511-522, 2009).
[4] S. Jain, R. Banerjee, R. & R. W. Sharma, "Meaning-oriented Consumption: A Systematic Review and Research Agenda," International Journal of Consumer studies, pp. 1-30. DOI: 10.1111/ijcs.12927.
[5] J. Baudrillard, The Consumer Society: Myths and Structures. Theory, Culture & Society, New York: Nottingham University, 1970.
[6] R. Elliott. "Existential Consumption and Irrational Desire," European Journal of Marketing, Vol. 3, No, 3/4, pp. 285-296, 1997.
[7] C. Thompson, "Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Tests of Consumer's Consumption Stories, Journal of Marketing Research, Vol. 34, pp. 438-455, 1997.
[8] R. W. Belk, "Possessions and the Extended Self, Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 2, pp. 139-168, 1988.
[9] E. Izberk-Bilgin, "An Interdisciplinary Review of Resistance to Consumption, Some Marketing Interpretations, and Future Research Suggestions," Consumption Market and Culture, Vol. 13, No. 3, pp. 299-323, 2010.
[10]T. B. Kashdan and W. E. Breen, "Materialism and Diminished Well-Being: Experiential Avoidances as a Mediating Mechanism, Journal of Social and clinical Psychology, Vol. 26, No. 5, https://doi.org/10.1521/jscp.2007.265.521, 2007.
[11]J. W. Alba and E. F. Williams, "Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption, Journal of Consumer Psychology, Vol. 23, pp. 2-18, 2013.
[12]E. J. Arnould and C. J. Thompson, "Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research. Journal of Consumer Research, Vol. 31, No. 4, pp. 868-882, 2005.
[13]Rajesh Lyer and James A. Muncy, "Purpose and Object of Anti-consumption," Journal of Business Research, Vol. 62, No. 2, pp. 160-168, 2009.
[14]Stephen Zavestoski, "The Social-psychological Bases of Anticonsumption Attitudes, Psychology & Marketing, Vol. 19, No. 2, pp. 149-165, 2002. doi:10.1002/mar.10007.
[15]Vlad Costin and V. L. Vignoles, "Meaning is About Mattering: Evaluating Coherence, Purpose, and Existential Mattering as Precursors of Meaning in Life Judgments, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 118, No, 4, 2019. DOI:10.1037/pspp0000225.
[16C. D. Lanier and C. S. Rader, "Consumption Experiences: An Expanded View, Marketing Theory, Vol. 15, No. 4, 2017. https://doi.org/10.1177/1470593115581721.]
[17]K. J. Gergen, The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life, New York: Basic.
[18]X. Wang, Y. Sun, and T. Kramer, "Ritualistic Consumption Decreases Loneliness by Increasing Meaning, Journal of Marketing Research, Vol. 58, No. 2, pp. 282-298, 2021.
[19]M. Rudd, R. Catapano, and J. Aaker, "Making Time Matter: A Review of Research on Time and Meaning, Consumer Psychology, Vol. 2, No. 4, pp. 680-702, 2018.

[20]V. Huta and A. S. Waterman, "Eudaimonia and Its Distinction from Hedonia: Developing a Classification and Terminology for Understanding Conceptual and Operational Definitions," Journal of Happiness Studies, Vol. 15, pp. 1425-1456, 2014. DOI: 10.1007/s10902-013-9485-0.

[21]M. F. Steger and J. Y. Shin, "Happiness and Meaning in a Technological Age: A Psychological Approach," In P. Brey, A. Briggle, and Spence(Eds.), The Good Life in a Technological Age(pp. 92-108). New York: Routledge.

[22]R. J. Schlegel, J. A. Hicks, J. Arndt, and L. A. King, "Thine Own Self: True Self-concept Accessibility and Meaning in Life, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 96, No. 2, pp. 473-490, 2009. https://doi.org/10.1037/a0014060.

[23]G. Zauberman, K. R. Rebecca, and B. K. Kim, "Memories as Assets: Strategic Memory Protection in Choice over Time, Journal of Consumer Research, Vol. 35, No. 5, pp. 715-728, 2009. https://doi.org/10.1086/592943.

[24]L. S. George and C. L. Park, "The Multidimensional Existential Meaning Scale: A Tripartite Approach to Measuring Meaning in Life," The Journal of Positive Psychology, Vol. 12, No. 6, pp. 613-627, 2016. https//doi.org/10.1080/17439760.2016.1209546.

[25]L. A. King, J. A. Kicks, J. L. Krull, and A. K. Del Gaiso, "Positive Affect and the Experience of Meaning in Life," Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 90, No. 1, pp. 179-196, 2006. https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.1.179.

[26]R. F. Baumeister, K. D. Vohs, J. L. Aaker, and E. N. Garbinsky, "Some Key Differences Between a Happy Life and a Meaningful Life," The Journal of Positive Psychology, Vol. 8, No 6, pp. 505-516, 2013. http://dx.doi.org/10.1080/17439760.2013.830764.

[27]D. G.]Mick and C. Buhl "A Meaning-based Model of Advertising Experiences, Journal of Consumer Research, Vol. 19, No. 3, pp. 317-338, 1992.

[28]M. Csikszentmihalyi, Beyond Boredom and Anxiety, San Francisco: Jossy-Bass, 1975.

[29]E. Durkheim, The Elementary Forms of The Religious Life, NY: Collier, 1961.

[30]J. Bruner, Acts of Meaning. Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 2006.

[31]M. B. Oliver and A. A. Raney, "Entertainment as Pleasurable and Meaningful: Identifying Hedonic and Eudaimonic Motivations for Entertainment Consumption," Vol. 61, No. 5, pp. 984-1004, 2011. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x.

[32]A. Shankar, R. Elliott, and C. Goulding, "Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective," Journal of Marketing Management, Vo. 17, No. 3/4, pp. 429-453.

[33]J. Bauer and D. P. McAdams, "Personal Growth in Adults' Stories of Life Transitions," Journal of Personality, Vol. 72, No. 3, pp. 573-602, 2004. https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00273.x.

※ 이 논문은 2023년도 동국대학교 연구년 지원에 의해 이루어졌음.