

10차시
[당신이 지갑을 열기 전에 알아야 할 것들]
돈으로 행복을 사는 소비법칙

학습 내용

1. 돈과 행복의 상관관계
2. 행복을 부르는 소비법칙

1. 돈과 행복의 상관관계

"돈으로 행복을 살 수 있을까?"

2011년 조선일보는 리서치기관인 한국갤럽, 경제 사이트 글로벌 마켓 인사이트와 함께 우리나라를 포함, 세계 10개국의 사람들에게 돈과 행복에 관한 설문조사를 했다. 조사결과 우리나라는 10명 중 9명 이상이 돈과 행복은 관계가 있다고 답변하였다. 미국과 호주는 10명 중 8명, 핀란드는 10명 중 7명, 덴마크와 인도네시아는 10명 중 5명이 돈과 행복이 관계가 있다고 말했다. 그렇다면 과연 돈과 행복은 관계가 있을까? 지금까지 나온 자료에 의하면 돈과 행복의 관계를 가장 밀접하게 본 나라는 우리나라이다. 당연히 돈과 행복은 관계가 있다. 그런데 돈과 행복의 통계를 보면 몇 가지 주목할만한 점이 있다. 먼저 연소득이 2만~3만달러인 경우는 돈이 행복에 적잖은 영향을 미친다. 기본적인 생활을 할 수 있는 수준이 될 때까지는 돈이 꼭 필요하다는 것이다. 그런데 연소득이 2만 5,000달러를 넘어서면 우리가 생각하는 것만큼 행복이 크게 늘지 않는다.

우리나라와 가장 비슷하게 돈과 행복의 상관관계를 인정한 미국의 경우, 연소득이 5만 달러인 사람들이 2만 5,000달러인 사람들보다 약 2배 행복한 것은 아니었다. 연소득은 2배지만 겨우 9% 더 행복해 했다. 만약 연소득이 7만 5,000달러가 되면 돈과 행복의 상관관계는 아주 미미한 수준으로 떨어진다. 2010년의 연구에 의하면 최소한의 안정된 소득이 보장된 이후에는 돈과 행복은 상관관계가 거의 없어지는데, 이것은 세계 어느 나라에서도 비슷한 것으로 나타났다.

돈과 행복에 관한 국가 조사에서 또 다른 흥미로운 경향은, 국가가 부유하든 빈곤하든 간에 국민들의 행복수준은 상대적 소득격차에 따라서 달라진다는 것이다. 물론 54개국, 5만 9,000명 이상을 대상으로 한 설문조사에서는 부유한 국가의 국민들이 빈곤국의 국민들보다 대체로 더 많은 행복을 누린다는 결과가 나왔다. 하지만 소득 불평등이 심한 경우에는 어떤 국가든 간에 행복도가 떨어졌다.

애덤 세스 레빈(Adam Seth Levine) 등의 2010년 연구에 의하면, 한 국가에서 소득불균형이 심해지면, 그 나라 빈민들은 소득불균형이 낮은 국가의 빈민들에 비해 상대적으로 경제적 고통을 더 심하게 느낀다고 한다. 또한 경제적 고통이 심해지면 이혼율이 높아지고 통근시간이 늘어나는 등 불행한 일들이 겹치면서 행복도가 더욱 떨어진다.

우리는 흔히 경제가 성장해야 국민들이 행복해진다고 한다. 여기에도 복잡한 상황이 벌어진다. 리처드 이스털린(Richard Easterlin) 등의 연구에 의하면 덴마크와 네덜란드 같은 국가들의 경우, 미국과 중국 등 보다 경제성장이 일반 국민들의 행복 수준에 미치는 영향이 더 크다. 즉 어떤 국가들은 다른 국가들보다 소득을 행복으로 전환하는 일에서 훨씬 더 뛰어난 것이다. 여러 가지 요인들이 있겠지만 소득 불평등과 밀접한 관계가 있는 것은 확실해 보인다.

앞의 내용들은 국가 안에서의 돈과 행복의 상관관계에 대해 알아본 것이다. 하지만 이는 회사조직에서도 시사하는 바가 매우 크다. 폴마르시아노의 <존중하라>에서도 살펴보았지만, 직원들의 행복도가 올라가면 몰입도가 높아지며 이에 따라 기업의 생산성이 올라간다. 우리는 3강에서 『존중하라』를 통해 금전적 인센티브가 생각보다 직원을 몰입시키는 데 큰 효과를 발휘하지 못한다는 것을 알았다.

하지만 앞에서도 언급했듯이 최소한 2가지가 선행되는 조건에서만 그렇다. 먼저 기본적인 생활을 영위할 수 있는, 그리고 더 나아가 자신이 하는 일에 걸맞는 급여가 주어져야 한다. 또한 급여체계에 공정성이 있어야 한다. 비슷한 업무를 하는 데 급여가 서로 크게 다르거나, 혹은 대표와 일반직원의 급여가 천문학적으로 차이가 난다면, 아무리 회사에서 잘해주더라도 직원들은 존중받는 느낌을 가질 수 없다.

지금까지는 돈과 행복에 관한 일반적인 상관관계에 대한 이야기다. 보통 우리는 돈과 행복에 대해 이야기할 때, 돈을 얼마나 버는지, 그리고 얼마나 가지고 있는지에 주목한다. 하지만 통계는 우리가 일정 수준의 소득을 얻게 되면, 이제는 소득 상승으로 행복수준을 높이기 쉽지가 않다는 것을 보여준다. 그렇다면 어떻게 돈으로 행복을 살 수 있을까?

브리티시컬럼비아대학교 심리학 교수인 엘리자베스 던(Elizabeth Dunn)과 하버드경영대학원 마케팅학 교수인 마이클 노튼(Michael Norton)은 돈과 행복에 관한 1만,7,000여편의 논문을 연구하고 논의한 끝에 돈으로 행복을 사는 방법을 고안해냈다. 그리고 그 방법을 세계 여러나라에서 적용한 결과 놀라운 효과가 있다는 것을 발견했다.

그런데 흥미롭게도 이들이 고안한 방법은 '돈을 얼마나 버느냐'는 것이 아니라 '돈을 어떻게 쓰는가'였다. 사람들은 4가지 원칙으로 구성된 '행복한 소비'를 통해 돈으로 행복을 살 수 있었던 것이다. 그렇다고 이들이 소득 상승이 행복에 미치는 영향을 부인하는 것은 아니다. 하지만 통계가 보여주듯이 소득 상승이 행복에 주는 영향은 제한적이다.

오히려 우리는 엘리자베스 던과 마이클 노튼이 <당신이 지갑을 열기 전에 알아야 할 것들>에서 제시한 체험, 특별함, 시간구매, 다른 사람에 대한 투자 등을 통해서 행복해질 수 있다. 또한 저자들은 행복한 지출을 통해 개개인이 스스로 행복해지는 법을 깨우치듯이, 기업들도 소비자와 직원들이 행복해지도록 만들어야 한다고 주장한다. 그래서 이 책을 통해 직원과 소비자들의 체험을 체계적으로 관리하고 이들의 행복과 만족도를 최대한 높일 수 있는 방법을 소개하고 있다. 그럼, 이제 엘리자베스던과 마이클노튼이 말하는 행복을 부르는 마법의 소비학에 하나씩 살펴보자.

2. 행복을 부르는 소비법칙

1) 체험을 구매하라

체험적 구매와 물질적 구매 중 어떤 구매가 우리를 행복하게 만들까? 물질적 구매는 의류, 자동차, 가구 등 보관하고 만질 수 있는 사물을 구매하는 것이고, 체험적 구매는 해외여행이나 콘서트, 특별한 저녁식사 등 인생의 체험을 제공해 주는 구매를 말한다.

한 연구는 50세 이상 장년층을 대상으로 생필품, 집세, 음주, 문화생활 등에 얼마나 많은 돈을 지출하는지를 관찰했다. 연구결과 여행, 영화감상, 운동경기 관람, 헬스클럽 정기회원 등의 활동에 돈을 지출할수록 만족도와 행복도가 높아지는 것으로 나타났다. 다른 연구에 따르면, 열쇠고리나 액자 같은 물건을 구매할 때보다 비디오게임이나 음악감상처럼 자신이 직접할 수 있는 체험을 구매할 때 행복도가 더 높다.

단 1달러짜리라도 체험적 구매를 한다면 행복해질 가능성이 높은 것이다. 게다가 물질적 구매의 만족도는 시간이 갈수록 떨어지는 경향이 있지만, 체험적 구매는 시간이 갈수록 만족도가 더 높아지는 경향이 있으며 지속성도 더 오래갔다.

그렇다면 왜 체험적 구매가 물질적 구매보다 우리에게 행복을 더 크게 선사하는 것일까? 누가 나에게 '당신의 인생에서 최고의 구매는 무엇이었는가'를 묻는다면 나는 자신있게 대답할 수 있다. 내 최고의 구매는 '산티아고 가는 길'이었다.

산티아고 가는 길은 스페인의 북부에서 800km를 걷는 것이다. 나에게 여유가 있어서 간 것도 아니었다. 아내와 산티아고를 가기 위해서 직장까지 그만두었다. 왜냐하면 800km를 걸으려면 30일 이상이 필요하기 때문이다. 물론 돈도 많이 썼다. 이러한 엄청난 희생이 있었음에도 불구하고 나는 지금도 그곳에 다시 가기를 꿈꾼다.

산티아고 가는 길이 매우 행복했던 이유는 그곳에서 정말 많은 사람을 만났기 때문이다. 워낙 유명한 길이기 때문에 전세계에서 매우 많은 사람들이 몰려 온다. 길을 걷다보면 자연히 나와 비슷한 속도로 가는 외국인들을 만나게 되며, 같이 밥도 만들어 먹고, 쏟아지는 별들을 머리 위에 두고 인생에 대해 이야기하기도 한다.

2009년에 실시한 라이언 호웰(Ryan Howell) 등의 연구에 따르면, 체험을 하면 다른 사람들과 유대감이 형성되기 때문에 물건을 구매할 때보다 더 큰 행복감을 느끼게 된다고 한다. 게다가 마가렛 캠벨(Margaret Cambell) 등의 연구는 체험적 구매를 우선시하는 사람들은 열린 사고를 가진 데다가 불임성이 좋아 커뮤니케이션 능력이 높다는 것을 보여준다. 주어진 환경과 내가 직접 하는 체험적 구매는 높은 사회적 유대감을 느끼게 해준다.

체험적 구매가 물질적 구매보다 더 행복한 두 번째 이유는 '자아'와 더 가까워지게 하기 때문이다. 대학생들에게 자신의 '인생사'를 간략하게 적어보라고 했을 때, 대부분의 학생들은 물건을 구매했던 경험보다 체험을 구매했던 경험을 소재로 삼았다.

또한 시카고박물관이 18~72세 사람들을 대상으로 실시한 추적 조사 결과에 따르면, 체험적 구매를 했던 사람이 물질적 구매를 했던 사람보다 '진실하고 본질적인 자아'를 더 명쾌히 들여다볼 수 있다고 한다. 즉 아프리카 여행이나 오페라 관람이 명품지갑이나 좋은 노트북을 사는 것보다 자아를 더욱 잘 반영한다는 것이다. 우리는 이처럼 체험적 구매를 물질적 구매보다 더 의미 있게 생각한다. 그리고 행복은 의미 있는 길에서 오게 된다.

체험적 구매가 물질적 구매보다 더 행복한 세 번째 이유는 체험적 구매는 나중에 '추억'을 선물해 주기 때문이다. 2011년에 실시한 연구에 따르면, '인생이 의미 없다'는 생각이 들 때, 추억은 행복이 사라지지 않도록 방패 기능을 하는 동시에 활력을 북돋우고 스트레스를 완화시킨다. 사회학 교수인 프레드 데이비스(Fred Davis)는 추억은 우리에게 과거의 행복과 성취에 대한 확신을 준다고 한다. 마지막으로 체험적 구매가 물질적 구매보다 더 행복한 이유는 체험적 구매에 대해서는 '후회'하는 경향이 없지만, 물질적 구매는 '후회'라는 부정적 감정을 자주 느끼게 하기 때문이다.

한 연구에서 학생들에게 "당신이 한 구매 중 한가지를 떠올려 보라. 구매 전으로 다시 돌아갈 수 있다면 다른 것으로 바꾸겠는가?"라고 물었다. 이 질문에 다른 것으로 바꾸지 않겠다고 대답한 사람들은 거의 대부분은 체험적 구매를 떠올린 경우였다. 심지어 이 학생들은 그 구매에 그토록 만족하는 이유를 설명하려 했다. 그 이유는 체험적 구매는 다른 물질적 구매와는 비교할 수 없는 특별함을 선물해 주기 때문이다. 그런데 물질적 구매는 후회의 경험을 자주 느끼게 한다. 왜냐하면 물건은 항상 비교대상이 있으므로 그 특별함이 금방 사라지기 때문이다.

만약 기업들이 체험적 구매를 멋지게 고안해서 선보인다면 돈을 벌 수 있을 뿐 아니라 소비자에게 행복도 선물할 수 있다. 산티아고 가는 길은 '순례자의 길'이라는 포장을 쓰고 있는 스페인에서 매우 인기 있는 관광상품 중 하나다. 매년 이 길을 걷기 위해 20만 명이 넘는 사람들이 스페인을 찾는다. 게다가 모두들 최소한 한달은 머물기 때문에 엄청난 돈을 쓰게 된다.

마찬가지로 조직에서도 물질적 보상보다 체험적 보상을 제공할 때 더 큰 효과를 볼 수 있다. 구글은 우수사원들에게 약 100만 달러의 포상금을 지급했으나 별로 효력이 없었다고 한다. 오히려 금전적 보상으로 인해 조직분열을 불러올 수 있다는 자체 조사까지 나왔다. 그래서 구글은 포상 제도를 바꾸었다. 우수직원들은 배우자와 함께 코스타리카로 멋진 여행을 보내줌으로써 평생 잊지 못할 삶의 체험을 선물해 준 것이다.

2) 특별하게 만들어라

당신 앞에 BMW, 소나타, 모닝이 있다. 당신은 어떤 차를 운전할 때 만족도가 가장 높을까? 당연히 대다수의 사람들은 BMW라고 답할 것이다. 미시간대학교에서 학생들을 대상으로 이와 비슷한 연구를 했다. 학생들에게 가격대가 매우 다양한 차들을 운전하게 한 후, 마지막으로 운전했을 때를 떠올려 보고, 그 운전이 얼마나 만족스러웠는지 평가해 보라고 했다. 학생들은 운전하기 전에는 가장 비싼 BMW의 운전 만족도가 가장 높을 것이라고 대답했다. 그런데 연구결과는 놀라웠다. 자동차의 가치와 운전에서 얻은 즐거움 사이에는 아무런 관련성이 없는 것으로 나타났던 것이다.

우리는 물질 만능주의로 인해 행복이 돈으로 환산한 가치와 비례한다는 착각 속에 살고 있다. 그러나 실제로 우리가 느끼는 행복은 돈의 가치와 상관관계가 높지 않다. 이 연구에서는 처음이 아니라 마지막으로 운전했을 때의 만족감을 측정했다. 아마도 BMW를 처음 몰았던 순간에는 그 즐거움이 매우 컸을 것이다. 그런데 시간이 지날수록 만족도가 떨어지게 되어 있다. 새로움에 너무나 쉽게 적응하기 때문이다. 그러나 우리는 이러 한 사실을 잘 깨닫지 못한다.

예일대학교 연구진은 만화경부터 최신형 평면 텔레비전에 이르는 각양 각색의 물건들을 학생들에게 제시했다. 이어서 그중 평소에 자신이 가지고 싶었던 물건을 선택하라고 했다. 그리고 그 물건을 가지게 된다면, 만족감이 기간에 따라 어떻게 변할지 물었다. 거의 모든 학생들이 시간이 갈수록 만족감이 줄어든 것이라고 대답했다.

이후 연구진은 추가실험을 하였다. 실험참가자들을 두 그룹으로 나눈 다음, A그룹에게는 만화경을 나누어 주며 일주일 후 그것을 얼마나 재미있게 가지고 놀지 예상하라고 했다. 그리고 B그룹에게는 만화경을 나누어 준 다음에 하루 후 얼마나 재미있게 가지고 놀지 예상해 보라고 했다. 그런데 두 그룹의 학생들 모두 기간과 상관없이 만화경을 계속 실컷 가지고 놀 것 같다고 답했다.

시간이 지남에 따라 새물건으로 인한 즐거움이 사라진다는 것을 누구나 경험적으로 알고 있지만, 그럼에도 불구하고 우리는 새로운 물건을 접할 때 그 사실을 잊어 버린다. 그래서 시간의 흐름을 상기시켜주지 않으면, 새로움이 주는 즐거움이 영원할 것이라고 생각한다.

이러한 경향은 아이들한테 극단적으로 나타난다. 나는 어린 딸이 장난감을 오래 가지고 놀지 않는다는 것을 알기에 자주 사 주지 않는다. 물론 딸은 이런 나의 마음을 알면서도 마트에 진열된 장난감을 보면 참지 못하고 사달라고 조른다. 그럴 때면 나는 딸에게 집에서 먼지를 뒤집어 쓰고 있는 장난감들을 생각하라고 한다. 하지만 딸은 이번 장난감만큼은 정말 '평생토록' 재미있게 가지고 놀 수 있다고 한다. 그래서 몇 번 사주는 했다. 그러나 결국 거의 대부분의 장난감이 오래가지 못했다.

그렇다면 소비를 어떻게 해야 행복을 살 수 있을까? 한 연구는 런던에서 단 2주일 머물렀던 관광객들과 1년을 거주한 사람들의 런던 명소 방문 횟수를 비교했다. 그런데 런던에서 1년을 거주한 사람들은 주변 명소를 별로 찾지 않았으며 오히려 다른 도시의 명소를 더 많이 찾았다. 사람들은 자신의 고향에 있는 관광명소를 잘 찾지 않는 경향이 있다. 왜냐하면 언제나 갈 수 있다고 생각하기 때문이다. 고급과자점에서 맛있는 케이크와 음료를 살 수 있는 상품권이 있다. 그런데 상품권의 유효기간이 3주면 좋을까, 2개월이면 좋을까.

대부분의 사람들은 2개월의 유효기간을 좋아했다. 하지만 그 과자점이 우리 동네에 있는 가게라면? 유효기간 3주짜리 상품권을 받은 사람들은 31%가 사용했지만, 2개월짜리 상품권을 받은 사람들은 6%만 사용했다. 우리는 내 손안에 있는 것을 경시하는 경향이 있다. 반면 부족하고 한정되어 있다고 느끼는 순간 그것은 특별해진다.

KFC의 더블다운이라는 햄버거는 2010년 캐나다에서 출시한 지 한 달도 되지 않아 100만 개의 매출을 올렸다. 그런데 KFC는 이후 이상한 행보를 걸었다. 어느 순간 더블다운 햄버거를 메뉴에서 빼버린 것이다. 그리고 2011년에 다시 출시하면서 대박행진을 이어갔다. 맥도날드의 맥립 버거도 비슷한 전략으로 30년간 시즌 판매를 해서 큰 성과를 올렸다. 대박 상품이 희소성을 갖게 되자 초대박 상품으로 특별해져 버린 것이다.

때로는 '중단'이 만족감을 얻는 데 큰 효과를 가져오기도 한다. 한 설문문에 따르면, 안마를 받으러 온 사람들 중 75%가 중간에 쉬지 않고 계속 받기를 원했다. 하지만 실제로는 중간에 잠깐 쉬었다가 안마를 받은 사람들이 만족감이 더 큰 것으로 나타났다. 또한 대부분의 사람들은 케이블 방송에서 재미있는 드라마나 프로그램을 볼 때 중간 광고가 없었으면 좋겠다고 생각한다. 하지만 실제로는 중간 광고의 삽입으로 만족도가 더 올라 간다는 연구도 있다.

경제학에서는 한계효용 체감의 법칙이 있다. 사과를 처음 1개 먹을 때는 좋지만 2개, 3개를 먹게 되면 만족도가 떨어진다는 것이다. 그런데 잠깐의 중단으로 이러한 한계효용 체감의 법칙을 리셋할 수 있다. 잠시 즐거운 기분을 떨어뜨려야 하는 것이 아쉽기는 하지만, 중단이 끝났을 때에는 즐거움의 대상이 거의 처음과 같은 특별함으로 다가와 전체적인 만족도가 높아지기 때문이다. 나와 아내는 딸에게 장난감은 어린이날과 생일에만 사주되, 그날은 3개씩 사주겠다고 약속했다. 물론 할머니가 손녀에게 용돈을 주시면 잘 보관하고 있다가 딸이 예상치 못할 때 사주는 경우도 있다. 하지만 우리는 이러한 약속을 철저히 지키려고 노력한다. 딸은 예전보다 장난감을 귀하게 여긴다. 아마도 어느 순간 자기 방에 있던 장난감들이 특별하게 보였으리라.

3) 시간을 구매하라

당신은 시간을 잘 활용하고 있는가? 좀더 구체적으로 말하면, 당신은 시간을 '행복'을 위해서 잘

사용하고 있는가?

저자의 연구에 의하면, 우리는 행복을 위한 시간 활용의 초보자이다. 혹시 사은품으로 받았던 우산을 잃어버렸다고 한 시간을 찾거나, 무료 건강음료 시음제품을 마시겠다고 긴 줄에 서서 무작정 기다린 적은 없는가? 물론 공짜가 우리의 이성인 감정을 자극하기는 한다. 하지만 앞에서 살펴보았듯이 행복과 관련이 별로 없고 크게 중요하지도 않은 것을 얻는데 소중한 시간을 낭비하는 것은 매우 어리석은 행위이다.

행복을 얻기 위해서는 무엇보다 시간의 여유가 있음을 '느껴야' 한다. 인텔에서 일반 IT 직원들은 일주일에 평균 350통의 이메일을 받는데, 이중 30%는 읽지 않고 그냥 휴지통으로 버린다고 한다. 이에 최근 인텔은 '이메일 없는 화요일'을 만들어 이날 만큼은 일부 직원들에게 이메일에 접속하지도 말고, 전화통화를 하지도 못하게 했다. 실험결과 이렇게 해서 시간의 압박에서 자유로워진 직원들은 그렇지 않은 직원들에 비해 더 큰 행복감을 느끼는 것으로 나타났다.

터키에서 800명이 넘는 관리자와 전문직 종사자들을 설문조사 한 결과, 시간 여유가 없다고 생각하는 사람들은 직업 만족도가 낮았으며 심지어 두통과 불면증에 시달리기도 했다.

그런데 나는 시간 여유가 있어야 한다고 말하지 않았다. 시간 여유가 있음을 '느껴야' 한다고 했다. 왜냐하면 실제로 시간 여유를 확보하는 것도 중요하지만, 행복도는 그 시간을 어떻게 활용하고 어떻게 느끼고 있는지에 따라 달라지기 때문이다.

사람들은 대부분 자신이 옛날보다 더 바빠졌다고 생각한다. 한 실험에서 연구진은 실험참가자들에게 하루 동안 했던 일을 전부 기록하게 했다. 그리고 그것을 수 십년 전에 작성한 것과 비교 분석을 했다. 현재 미국인들은 1960년대와 비교해 매일 여가활동에 4시간 가량을 더 쓰고 있었다. 그럼에도 사람들은 그것을 전혀 느끼지 못하고 있었던 것이다. 크루거(Krueger) 등의 연구에 의하면 지난 50년 동안 미국인들은 소득이 높아지고, 시간 여유가 4시간이나 더 늘어났음에도 불구하고 여가시간을 전혀 행복하게 활용하지 못한다고 여겼다. 그 근본에는 항상 시간 여유가 없다고 느끼는 안 좋은 습관이 있다.

매우 역설적이게도 때로는 시간을 더 쓰면 여유가 있다고 느끼게 되기도 한다. 펜실베이니아대학교에서 1시간 동안 실험한 후, A그룹은 대학 입학을 위한 자기소개서 작성에 미숙한 고등학생을 15분 동안 도와주라고하고, B그룹은 그냥 귀가해도 된다고 했다. 즉 학생들의 절반은 자원봉사를 하느라 15분의 시간을 더 쓴 것이다. 그런데 실험결과 자원봉사를 한 학생들이 시간 여유가 더 있다고 느낀 것으로 나타났다. 이것을 잘 아는 기업들은 직원들에게 자원봉사 활동의 기회를 제공하고 있다. 미국의 건축자재 제조 및 판매업체인 홈데포(Home Depot)는 사랑의 집짓기 운동을 꾸준히 지원해 왔다. 덕분에 한해에 저소득층을 위한 주택을 244채나 지었고, 직원들은 생산성과 행복도가 동시에 상승하는 효과를 누렸다고 한다.

그런데 이러한 특별활동도 중요하지만, 우리가 더 집중해야 할 것은 일상생활에서 시간을 구매하여 행복해지는 것이다.

먼저 출퇴근을 들 수 있다. 연구에 의하면 출퇴근에 시간을 많이 쓰는 사람일수록 삶의 만족도가 낮았다. 더 좋은 직장과 더 멋진 집을 얻기 위해서 출퇴근 시간쯤은 포기할 수 있다고 생각하겠지만, 장거리 출퇴근은 행복도를 매우 떨어뜨리는 것으로 나타났다. 물론 좋은 직장 and 멋진 집을 얻는 이유는 자신이 아니라 가족때문이라고 말할 수도 있을 것이다. 하지만 장거리 출퇴근을 감수하는 덕에 가족이 더 행복해질 수 있다는 근거는 전혀 없다. 오히려 장거리 통근이 부부 사이에 악영향을 미친다는 연구결과는 있다.

하지만 출퇴근시간의 양만 중요한 것은 아니다. 질도 중요하다. 간혹 장거리 출퇴근이더라도 자동차가 아니라 기차인 경우에는 통근시간에 느끼는 스트레스와 분노가 많이 내려간다. 기차로 출퇴근을 할 때는 독서를 하거나 다양한 생각을 할 수 있기 때문이다.

두 번째는 텔레비전 시청이다. 미국 사람들은 일년에 텔레비전 시청에 2개월을 쓴다고 한다. 우리도 미국과 상황이 크게 다르지 않다. 연구결과 사람들은 텔레비전 시청보다 활동적인 여가생활을 할 때 행복도가 훨씬 더 높아진다. 미국인들이 지난 50년 동안 실제로 여유시간이 늘어났음에도 불구하고, 시간 여유가 없다고 느끼는 가장 결정적인 이유가 바로 텔레비전 시청이다. 미국만이 아니다. 유럽 32개국에서 10만 명 이상을 대상으로 표본조사를 한 결과, 텔레비전 시청시간이 하루 30분 이상인 사람들이 30분 미만인 사람들보다 삶에 대한 만족도가 낮았다. 여기서 우리는 다시 단순히 돈으로 시간을 구매하는 것만으로는 안되고, 그 구매시간을 어떻게 활용할 것 인지가 매우 중요하다는 것을 알 수 있다.

세 번째는 사교활동이다. 엘리자베스 던과 마이클 노튼은 매우 재미 있는 표현을 쓰고 있다.

"한밤중에 행복 연구가들을 깨워 인간의 행복에 가장 중요한 것을 가르쳐 달라고 조른다면, 어떤 답이 나올까? 백이면 백 짜증섞인 목소리로 빨리 나가서 사람들을 만나라고 할 것이다."

대니얼 카너먼 등의 연구에 의하면, 사람들은 하루 중 가족이나 친구들과 시간을 함께 보낼 때 가장 좋은 기분을 느낀다고 한다. 설문조사에서도 사람들은 가족과 함께 보내는 시간이 더 늘어나면 좋겠다고 답한다. 그러나 안타깝게도 상당수의 응답자들이 집값이 올라서 힘들다며 수입을 줄이면서까지 가족과 함께 시간을 보낼 수는 없다는 뜻을 내비쳤다. 하지만 아무리 좋은 집이라도 행복도에 미치는 영향은 좋아하는 지인들과 함께 지내는 것에 비해서 매우 미미하다.

그러므로 우리는 돈보다 시간 중심의 사고방식을 가질 필요가 있다. 2010년 300명 이상의 성인들을 대상으로 흥미로운 실험을 했다. 실험참 가자 절반에게는 시간과 관련된 문장의 순서를 바로잡게 했고, 나머지 절반은 돈과 관련된 문장을 바로 잡게 했다. 이후 두 집단이 24시간동안 어떻게 지내는 지를 관찰했다. 그 결과 시간관련 문장을 교정한 사람들은 사람을 사귀고 친밀한 관계를 만들려는 경향을 보인 반면, 돈과 관련된 문장을 고친 사람들은 그와 반대로 행동하는 경향이 있었다. 이렇게 돈이 사람을 이기적이고 냉담하게 만든다는 점화효과 실험결과는 매우 많

다. 반면 시간중심적인 사고를 할 때는 자아와 깊이 연관된 것에 집중하게 된다. 당연히 전반적인 행복도는 올라간다.

우리는 '시간은 돈'이라는 말을 너무도 많이 듣고 살았다. 이처럼 시간을 아껴야한다는 이유도 행복을 위해서라기보다 더 큰 성공, 즉 더 많은 돈을 벌기 위해서였다. 한 실험에서 400명을 대상으로 자신이 일하는 시간을 돈으로 환산해 보도록 한 후 음악감상을 실시했다. 그러자 실험참가자 들은 음악을 제대로 감상하지 못했다. 시간을 돈으로 바라보면, 음악감상처럼 돈이 되지 않는 활동을 하는 동안에는 조금증을 내게 되기 때문이다. 또한 시간제 노동자들은 돈을 벌기 위해 시간을 포기하는 경향이 높았다. 미국에서 실시한 전국적인 여론조사에서 일반적인 샐러리맨은 시간을 포기하고 돈을 벌겠다는 사람이 17%였던 반면, 시간제 노동자의 경우 32%나 되었다.

시간을 구매하되 돈이 아니라 행복을 위한 수단으로 여긴다면, 그리고 그렇게 활용한다면, 우리는 돈으로 행복을 살 수 있을 것이다. 행복은 돈보다 더 귀하다는 것을 잊지 말자.

4) 다른 사람에게 투자하라

저자들은 거리를 걷고 있는 사람들을 붙잡고 흥미로운 실험을 했다. 지나가는 사람에게 실험참여를 허락받은 후 봉투 1장을 내밀었다. 이 봉투에는 5달러 지폐 1장과 간단한 메모지 1장이 들어 있었다. 메모지에는 각각 A 또는 B의 내용이 적혀 있었다.

A: 오늘 오후 5시 전까지 이 5달러로 여러분을 위한 선물을 사거나 생활비(집세, 공과금, 대출비용 등)에 지출하세요.

B: 오늘 오후 5시전까지 이 5달러로 다른 사람을 위한 선물을 사거나 자선단체에 기부하세요.

그리고 같은 날 저녁, 실험팀은 봉투를 받은 사람에게 전화를 걸어서 돈을 어떻게 썼는지를 확인하고, 행복도에 관한 설문조사를 했다. 조사결과 B 메모지를 받은 사람들이 더 많은 행복을 느낀 것으로 드러났다. 돈의 액수를 20달러로 바꾸어도 결론은 같았다. 지출을 많이 한다고 해서 만족감이 높아진다는 법은 없지만, 지출방법을 바꾸면 만족감을 높일 수 있다. 바로 투자계의 신이라고 하는 워런 버핏의 진언처럼 말이다.

"다른 사람에게 투자하라."

미국인 600명 이상을 대상으로 조사한 결과, 개인적 지출과 선물 구입 및 기부 등 사회적 지출의 비율은 10대1이었다. 그런데 연구 결과 자신에게 지출한 액수와 행복도는 관계가 없는 것으로 나타났다. 반대로 사회적 지출이 높을수록 행복도는 더 높아졌다. 저자들은 이렇게 말한다.

"소득을 늘리려고 애쓰고 있다면 하나만 기억하면 된다. 소득의 일부를 다른 사람을 위해 지출하

면, 소득이 늘어나는 만큼의 보상을 얻을 수 있다."

지금까지의 실험은 세계에서 가장 부유한 미국 사람들을 대상으로 한 것이다. 그렇다면 소득수준도 다르고 문화도 다른 미국 이외의 국가에서도 과연 친사회적 지출이 행복도에 큰 영향을 미칠까?

저자들은 캐나다 및 동부 아프리카의 우간다 사람명을 대상으로 사회적 지출이 행복도에 얼마나 영향을 미치는지 실험을 실시했다. 두 나라는 소득수준이나 문화가 크게 다르므로 실험결과가 다르게 나올 확률이 매우 높았다. 하지만 실험결과 이 두 나라의 행복에 대한 감수성은 크게 다르지 않았다. 다른 사람을 위해 지출할 때 행복감을 더 크게 느낀 것이다. 2006~08년에 실시한 136개국의 10만 명이 넘는 대규모 조사에서도 결론은 같았다. 빈곤국이든 부유한 국가든 기부하는 사람들을 행복하게 만든다.

하지만 다른 사람에 대한 투자가 모두 행복감을 주는 것은 아니다. 개인차도 있지만, 특히 자발적인 행위인지 의무적인 행위인지에 따라 행복도가 매우 달라졌다. 오리건대학교 연구진이 실험 참가자들에게 100달러씩 주고 소외계층의 식품지원 및 복지 서비스단체에 기부하라고 했다. 그리고 자진해서 하는 사람과 의무적으로 하는 사람을 구분하여 기부할 때의 뇌를 스캔했다. 스캔 결과 스스로 기부를 선택한 경우에 만족을 나타내는 뇌의 보상영역이 더 활발해졌다.

또 다른 실험에서는 자신의 기부가 받는 사람에게 영향을 미치고 있음을 알고 그것을 확실히 느낄 때 행복감이 더 높아지는 것으로 나타났다. 비영리 사회적 기업인 킥스타트(Kickstart)는 관개용 펌프를 개발하여 아프리카 농민들이 고부가가치 농작물을 더 많이 수확할 수 있도록 돕고 있다. 이들은 기부자에게 다음과 같은 메시지를 보낸다.

"당신이 250달러를 내면 그 돈으로 한 가족을 빈곤으로부터 영원히 구할 수 있습니다."

2010년 펩시는 슈퍼볼 광고를 포기했다. 그리고 그 포기한 2,000만 달러의 광고비용으로 '펩시 리프레시 프로젝트'(Pepsi Refresh Project)라는 획기적인 사회사업을 시작했다. 일반인들이 자신의 지역사회를 개선할 아이디어를 내어 채택되면 보조금을 지원하는 사업이었다. 일반 대중들의 투표를 통해 추천을 가장 많이 받은 아이디어가 채택되었다. 이 프로젝트는 센세이션을 일으켜 투표수가 2008년 미국 대통령 선거의 투표수보다 더 많았다. 펩시의 브랜드 가치는 슈퍼볼 광고로는 얻을 수 없을 정도로 크게 높아졌다.

펩시는 이러한 아이디어를 사내에도 도입했다. 10만 달러 보조금을 두고, 두 집단이 아이디어를 낸 후에 전직원이 투표하는 방식이었다. 펩시의 내부조사에 따르면 이러한 자선 프로젝트를 통해 직원들의 97%가 회사에 자부심을 가지게 되었다고 한다.

친사회적 지출의 이러한 마법은 브랜드 가치 상승, 직원 사기 충전뿐 만 아니라 때로는 실제 생산성을 높이는 것으로 이어지기도 한다. 벨기에에서 실시된 실험에서는 14개 제약 영업팀에 지원금을 주었다. 어떤 팀은 팀원들에게 지원금을 자기 자신을 위해 쓰라고 했고, 어떤 팀은 지원금을 자기자신이 아닌 팀원을 위해 쓰라고 했다. 이후 영업실적을 조사한 결과, 친사회적 지원금

을 받은 팀이 개인적 지원금을 받은 팀보다 영업성적이 더 높았다. 영업팀뿐만 아니라 운동선수에게 적용해도 비슷한 결과가 나왔다.

이제 소비와 행복에 대해 정리해 보자. 우리는 돈과 행복에 대해서 잘 알고 있다고 생각하지만, 실제로는 잘 모른다는 사실을 인정해야 한다. 우리는 소득이 올라가거나 물건을 구매하거나 시간을 돈처럼 여기거나, 무엇보다 나 자신을 위해서 돈을 쓰면 행복할 것이라 생각한다. 하지만 그것은 착각이다. 기본적인 생활을 할 수 있는 여건이 되면, 소득 상승에 따른 행복 상승곡선은 꺾이게 되며, 좋은 집을 산다고 할지라도 그 행복은 생각보다 오래 지속되지 못한다. 특히 다른 사람을 위해 시간과 돈을 사용할 때 우리는 행복감을 느낄 수 있다.

기업은 소비자와 직원들로 하여금 체험과 시간을 구매하게 하고, 특별함을 느끼게 하며 다른 사람에게 투자하는 방식을 연결 함으로써 돈도 벌고 직원 사기와 생산성도 높이며, 무엇보다 행복도 선물할 수 있는 행복 비즈니스를 할 수 있다. 부디 이 강좌의 구매가 당신을 행복하게 했으면 좋겠다.