

소비자의 자기자비(Self-compassion)성향과 제품유형이 대안애착과 후회감에 미치는 영향*

안 은 미[†]

아주대학교 사회과학연구소

이 병 관[‡]

광운대학교 산업심리학과

본 연구는 제품 선택후 비선택 대안에 대한 애착과 그로 인한 후회감이 소비자의 자기자비 성향과 제품유형에 따라 어떻게 달라지는지를 검증하고자 수행되었다. 연구 결과, 자기자비 성향이 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 대안애착과 후회감을 덜 경험하였다. 제품유형별로는 무형의 서비스보다 유형의 제품에서 대안애착과 후회감이 더 큰 것으로 나타났다. 그리고 유형 제품의 경우는 대안애착과 후회감에 대한 자기자비의 효과 차이가 유의미하였지만, 무형 서비스의 경우는 대안애착과 후회감에 대한 자기자비의 효과 차이가 유의미하지 않았다. 이러한 연구결과를 토대로 소비자의 제품 선택이후의 부정적 감정관리 전략에 대한 마케팅적 시사점을 논의하였다.

주제어 : 자기자비, 대안애착, 후회감

* 이 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임
(NRF-2014S1A3A2044196).

† 주저자 : 안은미, 아주대학교 사회과학연구소 전임연구원, fuppy@daum.net

‡ 교신저자 : 이병관, 광운대학교 산업심리학과 교수, byungkwanlee@kw.ac.kr

서론

자본주의의 경쟁으로 인해 시장에는 다양하고 매력적인 제품들이 넘쳐나고 있으며, 이로 인해 소비자들은 제품 선택에 어려움을 겪고 있다. 선택의 어려움을 덜어주기 위해 최근에는 직장인들의 점심메뉴를 대신 결정해주는 앱 서비스가 출시되기도 했다(그린 포스트코리아, 2016.1.14). 햄릿증후군으로 불리는 선택장애 증상은 심각할 경우 상담과 치료가 필요하다. 이러한 증증의 선택장애자가 아니더라도, 다양한 선택 대안들이 넘쳐나는 현재 소비사회를 살아가는 소비자들에게 하나의 대안을 선택을 결정하는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. 특히, 둘 모두 매력적인 대안일 경우에는 더욱 어렵다. 그리고 각각의 대안을 선택했을 때 나타나는 결과들의 유용성을 따져봐야 하기 때문에, 후회하지 않을 최적의 선택을 하기 위해서는 많은 노력이 필요하다. 유현정 외(2012)의 연구에서는 무엇이 소비자를 후회스럽게 하는가라는 주제로 구매 선택이후 후회를 많이 하는 소비자들의 특성을 분석하였다. 그 결과, 설문참여자들의 충동적인 구매 결정 이후에 후회를 경험하는 정도가 3점 후반 대(5점 만점)로 경험되는 것으로 나타났다. 즉, 일반적인 소비자들도 보통이상의 후회를 경험하고 있다는 것을 의미한다. 소비자들은 자신의 선택에 대해 자책과 비난을 하거나, 자신의 결정이 잘못되었다는 생각으로 인해 후회를 경험하기도 하고, 비선택 대안의 결과가 더 좋을 수 있었다는 상상으로 인해 현재 선택에 대한 후회를 경험하기도 한다. 이러한 후회감은 대안탐색과정에서 대안에 대한 애착을 느끼는 정도와 관계가 있다(한상천, 2009).

대안애착(option attachment)이란, 소비자들이

탐색과정에서 대안에 대한 특징들을 살펴보는 동안 대안제품에 대해 소유의식을 경험하고 매력을 느끼게 되는 데, 비선택 대안에 대해 이러한 감정이 최후선택결정이 이루어진 이후에도 지속되거나 비선택 대안의 매력도가 더 증가되는 것을 의미한다(Carmon, Klaus & Zeelenberg, 2003). 이러한 대안애착으로 소비자는 구매선택 이후에 비선택 대안제품을 선택하지 않은 후회감을 경험하게 된다. 어떤 것을 선택해야 할지 고민하는 것은 소비자들의 일상이 되어 버렸고, 그중에 하나를 선택하고 나면, 선택하지 않은 대안에 대한 아쉬움으로 인해 자신의 선택에 대해 후회를 하게 된다. 그런데, 이러한 구매선택 이후에 경험하게 되는 부정적 감정은 이후의 선택에도 영향을 줄 수 있다. 대안애착과 후회감이 높아지면, 이후에 자신의 선택에 대한 확신이 줄어들 수 있으며, 선택으로 인해 경험하게 되는 부정적 감정을 회피하기 위해 구매결정을 지연할 수 있다(기태원, 강윤희, 김재휘, 2014). 그리고 선택하여 구매한 이후에 제품에 대한 만족도에도 부정적 영향을 줄 수 있다(한상천, 2009). 따라서, 소비자들이 제품을 선택한 이후에 부정적 감정을 덜 느끼는 것이 필요하며, 소비자가 선택한 자사의 브랜드가 최상의 선택이라는 확신을 주고, 타 브랜드에 대한 미련을 최소화하여 브랜드에 대한 충성도를 높이는 것이 필요하다. 예를 들어, 소비자들에게 대안에 대한 애착을 줄이고 선택에 대한 확신을 줄 수 있는 메시지를 전달하여 선택에 대한 후회감을 감소시키는 전략을 생각해 볼 수 있다(김재휘, 이영아, 2009).

한편, 부정적 감정의 결과가 예상되는 선택 상황에서 소비자의 내재적 특성이 어떤 역할을 하는지를 살펴봄으로써, 소비자의 긍정적

감정 반응을 유도할 수 있는 적절한 전략을 모색할 수 있다. 그러나 제품 선택이나 구매 상황에서 나타나는 대안애착이나 후회감에 미치는 개인적 요인의 영향을 다룬 연구는 매우 드물다. 따라서 본 연구는 제품 선택 상황에서 소비자의 개인적 특성이 대안애착과 후회감의 경험에 미치는 영향을 검증할 필요성을 제안한다. 자존감과 대비되는 자기 개념으로 Neff(2003)에 의해 제안된 자기자비(self-compassion)의 개념은 실패나 좌절과 같은 부정적 상황에서 자신의 경험하는 부정적 감정을 객관적으로 조망하고 수용하며, 자신을 비난하지 않고, 마음을 챙김으로 대처하는 성향이라고 할 수 있다. 자기자비에 관한 탐색적 연구에서 안은미와 이병관 (2015)은 소비자의 자기자비성향이 높을수록 구매 후에 나타나는 일반적인 부정 감정을 덜 경험한다는 것을 발견하였다. 이에 본 연구에서는 소비자의 내재적 특성인 자기자비(self-compassion)의 성향이 선택 시 대안애착과 후회감에 미치는 조절적 효과를 밝히고자 한다.

제품 선택 시에 경험하는 부정적 감정 반응의 정도는 소비자의 개인적 특성뿐 아니라 선택 제품의 유형에 따라서도 다르게 나타날 수 있다. 형태가 있는 유형의 제품의 경우에는 선택이나 비교 과정에서 대안제품들을 직접 보거나 지각할 수 있어 소유감을 느낄 수 있기 때문에 선택하지 않은 대안에 대해 아쉬움이나 대안애착을 더 많이 경험하지만, 무형의 서비스 제품의 경우는 유형의 제품과 달리 구매 전에 제품의 구체적 속성들을 눈으로 확인하거나 만져볼 수 없으며, 서비스 제품의 구매와 동시에 소비가 이루어지는 특성상 서비스 제품을 구매하지 않으면 그 자체가 소멸되고 선택하지 않은 대안의 매력적인 속성을 실

제로 경험하기 어렵기 때문에 대안애착이나 후회감을 덜 느낄 것으로 예측된다.

요약하면, 본 연구는 매력적인 대안들 사이에서 하나의 대안을 선택한 후에 선택하지 않은 대안에 대해 소비자가 경험하는 대안애착과 후회감 정도가 소비자의 자기자비성향에 따라 어떻게 다른지를 확인하고, 이러한 소비자의 반응이 유형의 제품과 무형의 서비스 간에 어떻게 다른지 검증하고자 한다. 본 연구 결과는 소비자가 선택 후에 경험하는 감정적 반응과 이를 조절하는 자기자비성향과 제품 유형의 상호작용적 영향을 이해하고, 향후 소비자의 부정적 구매 경험을 감소시키는 전략에 대한 시사점을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

이론적 배경

소비자의 자기자비(Self-Compassion)성향

Neff(2003)는 자기자비를 “부정적 상황에서 자기 자신에 대한 건강한 수용능력”이라고 정의하였다. 이는 자신의 괴로움과 고통을 무시하고 모른 척 하는 것이 아니라, 그 상황의 기분과 고통을 이길 수 있도록 촉구하는 것으로, 자기 자신의 경험이 누구나 겪는 일들 중 하나라고 인식하고 자신의 어려움에 대해 솔직하게 느끼고 자신을 위로하며 친절을 베풀고 자신의 실수와 부족함을 이해하고 있는 그대로 받아들이는 것이다. Neff(2003)에 따르면, 자기자비는 자기 친절(Self-kindness), 보편적 인간성(Common humanity), 마음챙김(Mindfulness)의 세 가지 요소로 구성되어 있다.

첫째, 자기친절은 다른 사람들에게 친절을

배푸는 것처럼 자신이 실패나 실수를 한 상황이라고 하더라도 자신을 비난하지 않고 친절함을 베푸는 것을 의미한다. 따라서, 친구가 잘못을 하거나, 실패를 하였을 때 불쌍한 마음을 가지고 위로를 하는 것처럼 자신이 잘못하거나 실패하였을 때, 자신을 위로하고 격려하는 것이다. 둘째, 보편적 인간성은 자신이 경험하고 있는 어려움과 고통이 나 자신만의 경험이 아니라, 다른 사람들도 이와 같은 경험을 하고 있을 것이라고 관점으로 상황을 바라보는 것을 의미한다. 나만 이러한 일을 겪는다고 생각하면 할수록 고립감을 경험하게 되고, 상황에 대한 해석을 객관화할 수 없다. 따라서, 자신이 겪고 있는 어려움을 인간이라면 누구나 겪을 수 있는 어려움일 수 있다는 관점에서 자신의 상황을 조망한다. 마지막으로, 마음챙김은 자신의 부정적 생각과 감정을 스스로 인식하면서 균형을 찾고자 하는 것이다. 일반적으로 부정적 상황에서 사람들은 자신에게 고통을 주는 생각과 감정을 회피하거나, 그 상황을 모면하려고 한다. 하지만, 마음챙김은 부정적 상황에서 자신에게 주는 고통스러운 생각과 감정 등을 비판 없이 있는 그대로 직면하는 것이다. 그러한 과정을 통해 사람들은 자신에게 균형 잡힌 감정과 생각을 갖도록 도와줄 수 있는 것이 무엇인지를 깨닫게 된다.

자기자비 연구는 비교적 최근에 관심있게 다루어지고 있는데, 선행연구들에서는 자기자비가 부정적인 상황에서 스스로를 위로하고 정서를 조절하는 데 도움을 주며, 우울감, 불안 및 분노감과 같은 부정적 감정을 감소시키는데 긍정적인 효과가 있음을 보여주었다(문은주·최혜연, 2015; 박세란·이훈진, 2013; 박혜린, 2014; 이상현·성승연, 2011; 조용래·노

상선, 2011; Greenberg & Paivio, 2008). 예를 들어, MacBeth와 Gumley(2012)는 사람들의 자기자비성향이 높을수록 우울과 불안감을 더 적게 경험한다는 것을 발견하였으며, 문은주와 최혜연(2015)은 자기자비가 정보처리 과정에서 자신의 감정에 대한 인식과 적절한 대응 능력을 키우는데 유용하며, 정서 조절에도 도움이 된다는 것을 밝혔다.

이러한 자기자비의 개념은 불확실하고 복잡한 제품 선택상황에서 실패와 좌절감을 경험하는 소비자의 문제를 이해하고 해결하는 데 시사점을 줄 수 있다. 이를 반영하듯 최근에 자기자비가 소비자 행동에 긍정적인 효과가 있음을 보여주는 연구들이 수행되었다(김완석·유연재, 2015; 안은미·이병관, 2014). 예를 들어, 안은미와 이병관(2015)은 소비자의 선택 후에 후회감을 느끼는 상황에서 소비자의 자기자비성향이 후회감과 만족 정도에 미치는 영향을 검증하였는데 연구 결과, 자기자비성향이 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 후회감을 덜 느끼고, 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 자기자비성향이 높은 사람들은 자신을 덜 비난하고, 더 친절을 베풀며, 부정적 감정에 대한 객관적 수용도가 높기 때문에 균형잡힌 감정 경험을 더 잘 하는 것으로 판단된다.

이같이 소비자들이 선택 상황에서 경험하는 부정적 감정을 이해하고, 이를 조절하는 요인은 무엇이며, 어떤 대안을 제시하는 것이 효과적인가에 대한 관심과 연구가 필요하다고 할 수 있다. 본 연구에서는 소비자의 자기자비성향이 제품과 서비스 선택후에 선택하지 않은 대안에 대한 대안애착과 후회감에 어떤 영향을 미치는지를 검증하고자 한다.

대안애착(option attachment)과 후회감(regret)에 대한 연구

대안애착이란 소비자가 여러 대안들을 심사숙고 하는 과정에서 특정 대안을 선택하기 전 각 대안들에 대해 가지게 되는 감정적 애착이다. 소비자들은 선택을 하기 전에 여러 대안들을 두고 특정 대안을 선택하게 되었을 때 얻게 되는 효용을 미리 생각하고 상상해본다. 이 과정에서 대안의 장점과 단점을 구체적으로 살펴보는데, 그 과정에서 대안들에 대한 심리적 근접성을 증가시켜 애착을 느끼게 된다(Dahr & Werthenbroch, 2000). 또한 심사숙고한 대안들에 대해 소유의식을 느끼게 되지만, 한 대안을 선택하고 나면 다른 대안에 대해 소유할 수 없다고 느끼게 되고, 손실감을 느끼게 된다(Carmon, Werthenbroch & Zeelenberg, 2003). 따라서, 한 대안을 선택하고 나면, 선택하지 않은 대안에 대한 애착을 느끼게 되어 선택이 후에도 불쾌감을 느끼게 되고, 비 선택 대안을 더 매력적으로 느끼게 된다.

소비자들이 고려하는 상품군에 포함된 대안들이 서로 유사할수록 소비자의 선택이 더욱 어려워지며 이 대안들 중 하나를 선택하는 경우 선택하지 않은 대안에 대해 심리적으로 불편한 감정을 경험하게 된다(이병관, 2010; Elliot & Devine, 1994). Carmon 등(2003)의 연구에서는 이러한 심리적 불편감 정도를 측정하고자 하였다. 이들은 대안의 물리적 근접성, 대안의 유사성, 대안의 장단점에 대한 정교화 정도를 이용해 애착 정도를 조작한 다음, 대안을 선택하게 한 후 선택하지 않은 대안에 대한 태도를 측정하는 방식을 사용하였는데, 선택후에 경험하는 비선택 대안에 대한 심리적 불편감 정도와 비선택 대안에 대한 매력도

변화를 통해 대안애착을 측정하였다. 연구 결과, 대안간 유사성과 물리적 근접성이 높을수록, 대안에 대한 정교화 정도가 높을수록 비선택 대안에 대한 대안애착이 더 컸다. 이후 대안애착에 영향을 미치는 요인들을 밝히는 연구가 진행되었는데, 구매목적(실용/쾌락)과 지각된 브랜드 유사성에 따른 대안애착의 효과를 검증한 하영원과 서명희(2007)의 연구에서는 브랜드 간의 유사성이 높을수록 대안애착을 더 크게 경험하였고 실용적 목적일 경우 대안 간의 유사성으로 인한 대안애착을 더 크게 경험했음이 밝혀졌다. 그러나 구매목적이 쾌락일 경우에는 브랜드간 유사성에 따른 대안애착의 차이가 없었다. 연구 결과는 대안들의 장점과 단점을 탐색하는 과정에서 두 대안의 유사성이 클 때, 비선택 대안에 대한 아쉬움이 크다는 것을 보여준다.

대안애착과 관련이 높은 후회감은 선택후에 경험하는 부정적 감정으로 현재의 선택이 아닌 다른 의사결정을 했으면 좋았을 것이라는 상상을 하면서 현재의 선택에 대해 자책하고 불만족스러운 불쾌감을 경험하는 것을 말한다(Zeelenberg & Pieters, 2007). 대안애착이 선택하지 않은 대안에 대한 아쉬움과 불편감으로 나타나는 부정적 감정인 반면, 후회감은 선택이나 의사결정 자체에 대한 불만족과 아쉬움으로, 비선택 대안에 대한 결과 정보의 유무와 상관없이 경험하는 부정적 상태를 나타낸다. 따라서 비선택 대안에 대한 애착이 높을수록 사실적 정보가 없더라도 선택후에 후회감이 클 것이다.

최근 수행된 연구에서 한상천(2009)은 대안애착과 후회감 간에 정적인 상관관계가, 후회감과 만족도간에는 부적인 상관관계가 있음을 밝혔다. 또한, 이 연구는 비선택 대안에 대한

성과 정보가 제시되었을 때가 제시되지 않았을 때보다 만족도가 더 높았지만, 후회감에는 영향이 없다는 것을 발견하였다. 선택 후에 경험하는 후회감은 비선택 대안을 선택하였을 경우 나타나는 객관적인 성과 정보에 기반한 인지적 반응에 의한 것이 아니라, 선택 과정과 선택 후에 수반되는 감정적 경험으로 인해 나타나는 것이라고 할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 대안애착과 후회감이 소비자의 개인적 성향과 제품의 유형에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 한다.

무형의 서비스에 관한 연구

서비스는 “시장에서 판매되는 무형의 상품”이며, “고객과 기업과의 상호작용을 통해 고객의 문제를 해결해 주는 일련의 활동”으로 정의될 수 있다(이유재, 2008 인용). 즉 서비스는 제품에 대한 실체를 구매전에 눈으로 확인하거나 느낄 수 없기 때문에 이미지나 신뢰도를 통해 구매전 기대를 형성하게 된다. 그리고 서비스 제품은 생산과 소비가 동시에 이루어지며, 서비스 제공자와의 접촉을 통해 제품의 질을 평가하게 된다. 또한 서비스 제품은 서비스 제공과 함께 소비가 이루어지고, 같은 서비스 제공자라 하더라도 매번 동일한 서비스가 제공되지 않는다. 서비스 제품은 재고와 저장에 불가능하며 소비자가 서비스가 제공되는 시점에 이를 소비하지 않으면, 그 서비스는 사라져 버린다. 따라서, 서비스는 시간과 환경의 영향을 받으며, 그로 인한 가격을 비롯한 제품의 여러 특징들은 가변적이게 된다.

무형의 서비스에 관한 선행 연구는 대인접촉과 대기시간 등 서비스 이용과정에서 경험하는 여러 가지 요인들이 서비스의 품질 지각

(이유재, 이준엽, 2001)과 서비스 만족도(강인숙, 2000; 김민주, 1998; 김영국, 1995)에 영향을 미치는지 밝히고 있다. 서비스 품질 지각에 영향을 주는 요인은 이같은 외적인 요인뿐 아니라 소비자의 내재적 요인도 있다. 예를 들어, 안은미와 이병관(2014)은 소비자가 서비스 상황에서 발생하는 우연적 사건에 대한 수용의 정도에 따라서 서비스에 대한 품질 지각과 만족도가 달라진다는 것을 검증하였는데, 연구 결과, 소비자의 우연 수용성이 높을수록 서비스를 더 긍정적으로 평가한 것으로 나타났다. 그 외에도 소비자의 상품에 대한 지각된 위험수준과 상품에 대한 관여도 수준, 기대 정도 등이 서비스에 대한 품질 지각과 구매의도에 영향을 준다는 것을 검증하였다(조성의, 2011; 김준호, 유시정, 박시숙, 2001). 이는 소비자의 개인적 특성에 따라 동일한 서비스의 결과에 대한 평가와 만족도가 달라질 수 있음을 시사한다.

서비스 제품은 유형의 제품과 달리, 구매전에 서비스의 특징을 눈으로 확인하거나, 만져볼 수 없기 때문에, 대안 탐색과정에서 이미지와 상상에 의해서만 기대와 예상이 가능하고, 기존의 서비스 제품 이용자들의 구전정보에 의존할 가능성이 많다. 서비스 제품을 구매하기 전에서는 사전 정보의 영향을 크게 받는데, 사전정보 수준이 낮은 소비자들은 개인적 채널에 의해 얻어진 정보의 의존도가 높은 반면, 사전정보 수준이 높은 소비자들은 공식적 채널에 의해 얻어진 정보 의존도가 높다(정현영, 2008). 이같이 서비스 제품은 사전에 직접 확인하고 검증할 수 있는 범위가 제한적이기 때문에, 개인적 또는 공식적 채널로 얻는 정보에의 의존도가 높다고 할 수 있다. 또 다른 연구에서 조선배, 김화경(2006)은 서

비스 제품의 품질지각 요인으로 막연한 기대와 당연한 기대로 구분하여 제안하였다. 연구자들에 따르면, 서비스 제품을 구매하기 전 사전정보에 대한 기대가 품질지각에 영향을 주는데, 이러한 사전정보에 대한 기대는 유형의 제품과 달리 구체적으로 확인하기 어렵기 때문에 당연한 기대뿐 아니라 막연한 기대도 포함된다.

이상의 논의에서 소비자들이 대안을 탐색하고 선택하는 과정에서 유형의 제품과 서비스 제품은 물리적 특성과 확인할 수 있는 정보의 유형이 다르며, 그로 인해 소비자가 대안 선택 후 경험하는 대안애착과 후회감은 두 제품 유형 간에 서로 다를 것으로 예상할 수 있다.

연구가설

소비자들은 구매 의사결정과정에서 대안들의 장점과 단점들을 살펴보고, 각 대안들의 매력도와 유용성을 평가한다. 그러나 소비자들은 대안들 간의 매력도와 유용성이 유사한 상황에서는 어떤 대안을 선택할지 망설이게 된다. 어떤 대안을 선택해도 좋은 결과가 예상되고, 좋을 것 같다는 판단을 한 경우에는 어느 한 가지를 선택하는 것이 쉽지 않다. 하지만, 둘 모두를 선택할 수 없다면 한 가지 대안을 선택해야 하는데, 이럴 경우 선택후에도 선택하지 않은 대안에 대한 매력도와 유용성 지각은 그대로 남게 된다. 따라서, 소비자들은 비선택 대안에 대한 아쉬움과 소유하지 못한 것에 대한 손실감으로 인해 심리적 불편감을 느끼게 되고, 비선택 대안이 더 매력적으로 지각되어, 현재의 자신의 선택에 대한 후회를 경험하게 된다. 그러나 이러한 현상은 개인적 특성과 제품의 유형에 따라 그 경험

수준은 다를 것이다.

자기자비는 실패나 좌절 상황에서 자신의 부정적 감정을 회복시키는 데 유용한 자기 개념이다(Greenberg & Paivio, 2008; 문은주와 최해연, 2015; 박혜린, 2014; 이신혜, 조용래, 2014). 자기자비가 높은 사람들은 실패를 하거나 좌절을 경험하더라도 자신을 자책하거나 비난하지 않고, 자신이 경험하는 부정적 감정을 있는 그대로 수용하며, 이를 회복시킬 수 있는 생각과 감정 반응으로 스스로를 독려한다.

대안애착은 매력적인 두 대안간 선택의 갈등 상황에서 선택하지 않은 대안에 대해 나타나는 감정 경험이다. 자기자비가 높은 사람들은 두 대안사이에서 일단 선택을 한 후에는 자신의 선택이나 결정에 대해서 부정적으로 반응하지 않으며, 자신의 선택에 대한 자책을 하지 않을 뿐 아니라 선택하지 않은 대안에 대한 아쉬움을 경험하더라도 그것을 있는 그대로 수용하고 회복시킬 수 있는 긍정적인 생각과 감정 반응을 나타내므로 선택하지 않은 대안에 대한 애착이 낮을 것으로 예측할 수 있다. 따라서 자기자비성향이 높은 소비자들은 매력적인 두 대안 중에서 선택하지 않은 대안에 대해서도 선택후에 대안애착과 후회의 감정을 덜 느낄 것이다. 반면, 자기자비성향이 낮은 소비자들은 탐색과정에서 매력적이라고 생각한 두 대안중에 선택하지 않은 대안에 대해 여전히 매력을 느끼고 소유하지 못한 것에 대한 아쉬움과 미련을 경험하는 등 심리적 불편감을 느낄 것이다. 자기자비성향이 낮은 소비자들은 이러한 부정적 감정에 대한 대처능력이 낮기 때문에 선택에 대한 자책과 후회감을 높게 경험할 것이다.

가설 1. 자기자비성향이 높은 사람들이 낮은 사람들에게 비해 대안애착이 더 낮을 것이다.

가설 2. 자기자비성향이 높은 사람들이 낮은 사람들에게 비해 후회감이 더 낮을 것이다.

하영원, 서명희(2007)의 연구에서는 구매 목적이 실용적일 때가 쾌락적일 때보다 대안의 유사성이 높을수록 대안애착을 더 많이 경험하는 것으로 나타났다. 유형의 제품에 대한 정보탐색에서는 구체적인 속성과 특징 등을 확인하는 과정에서 사용하기 좋은 물건인지를 살펴보기 때문에 실용적 목적을 가지게 된다. 반대로 무형 서비스에 대한 정보탐색에서는 구체적인 속성보다는 구매 경험이 있는 사람들의 주관적 평가 정보를 확인하거나, 얼마나 좋은 경험을 줄 수 있는지 등을 살펴보기 때문에 쾌락적 목적에 해당된다. 실용적 목적의 선택과정에서는 비교적 객관적이고 물리적 속성 기준이 사용되지만, 쾌락적 목적의 선택과정에서는 비교적 주관적이고 경험적인 기준이 사용된다. 따라서 유형 제품의 경우 실용적 목적의 정보탐색이 가능하고 물리적 속성에 따른 비교과정을 거친다. 반면에 일반적으로 쾌락적 목적에 가까운 서비스 제품의 경우에는 주관적 평가나 가치를 기준으로 비교과정을 거치게 되어, 유형 제품에서 서비스 제품에 비해 대안애착을 더 많이 경험할 것으로 예상할 수 있다.

유형 제품의 경우에는 정보를 탐색하는 과정에서 제품을 실제로 보고 만질 수도 있으며, 구체적인 성능과 디자인 등의 구체적인 정보들을 확인할 수 있다. 이러한 과정을 통해 소비자는 대상에 대한 소유의식을 경험하며, 결과적으로 그 제품을 구매하지 않았을 경우에 대상제품에 대한 아쉬움이 많이 남게 된다.

이에 반해 무형의 서비스는 물리적인 형체가 특별히 없고, 있다고 하더라도 실제적인 서비스 제품이 아니라, 서비스가 제공되기 위해 필요한 도구와 물건, 환경적 자극일 수 있다. 따라서 서비스는 선택전에 상품 자체에 대한 구체적인 속성들을 직접 경험할 수 없으며, 선택하지 않은 서비스 제품은 소멸되기 때문에 비선택 대안에 대한 아쉬움을 덜 느끼게 될 것이다. 그리고 이러한 대안애착의 감정적 반응을 덜 경험하기 때문에 선택후에도 부정적 감정에 대한 자책도 덜 할 것이다. 이러한 서비스 제품의 특징으로 볼 때 유형 제품에 비해 서비스 제품은 대안애착으로 인한 아쉬움과 후회감을 덜 경험할 것이다.

가설 3. 유형 제품이 서비스 제품보다 대안애착이 더 클 것이다.

가설 4. 유형 제품이 서비스 제품보다 후회감이 더 클 것이다.

위에서 자기자비성향이 높은 사람들은 부정적 상황에서도 자신을 비난하지 않고, 부정적 사건을 객관적으로 조망하면서 부정적 감정에 대한 대처가 자기자비성향이 낮은 사람들에게 비해 더 잘 이루어지기 때문에 비선택 대안에 대한 아쉬움과 그로 인해 경험되는 구매 후의 후회감을 덜 경험할 것이라고 예상하였다. 한편 형체가 있는 유형 제품의 경우는 대안탐색 과정에서 구체적인 정보들을 확인하기 때문에 무형의 서비스에 비해 소유의식을 더 많이 경험하며, 비선택 대안에 대한 아쉬움과 후회감을 상대적으로 더 크게 느낄 수 있을 것이라고 예상하였다. 위의 논의를 종합적으로 고려할 때, 자기자비성향이 대안애착과 후회감에 미치는 영향은 유형의 제품의 유형에서 더 크

고, 무형의 서비스에서는 자기자비성향이 대안애착과 후회감에 미치는 영향력이 작을 것이라고 추론할 수 있다. 즉, 자기자비성향이 대안애착과 후회감에 미치는 조절효과는 서비스 제품보다 유형 제품에서 더 클 것이다. 이상의 논의를 근거로 가설 5와 6을 제안한다.

가설 5. 소비자의 자기자비성향이 대안애착에 미치는 영향은 제품유형에 따라 다를 것이다. 구체적으로, 유형 제품에서는 자기자비성향이 낮은 사람들이 높은 사람들에 비해 대안애착이 더 높은 반면, 서비스 제품에서는 자기자비성향에 따른 대안애착의 차이가 없을 것이다.

가설 6. 소비자의 자기자비성향이 후회감에 미치는 영향은 제품유형에 따라 다를 것이다.

구체적으로, 유형 제품에서는 자기자비성향이 낮은 사람들이 높은 사람들에 비해 후회감이 더 높은 반면, 서비스 제품에서는 자기자비성향에 따른 후회감의 차이가 없을 것이다.

연구방법

피험자

총 199명의 20대 남녀 대학생을 대상으로 실험을 실시하였으며, 성별로는 남자가 121명(60.8%), 여자가 78명(39.2%)이었다. 연구 참가자들은 제품을 선택하는 상황을 담은 시나리오를 읽고 난 후, 설문 문항에 응답하였다. 시나리오에서는 유사한 매력을 가진 두 가지 제품 또는 서비스 대안을 제시하고, 시나리오에 등장하는 소비자가 두 가지의 대안을 두고 고

심 끝에 하나의 대안을 선택하는 상황을 묘사하였다.

실험절차

실험설계는 2(자기자비성향: 고/저: 집단 간 설계) x 2(제품유형: 유형의 제품/무형의 서비스: 집단 내 설계)로 혼합설계를 채택하였다. 자기자비성향은 전체 참가자의 자기자비성향을 측정하고 중앙값을 기준으로 자기자비 고 집단과 자기자비 저집단으로 구분하였다. 제품유형은 집단내 설계로 모든 참가자에게 유형의 제품을 선택하는 상황의 시나리오와 무형의 서비스를 선택하는 상황의 시나리오를 제시하였다. 유형의 제품으로는 노트북을 선정하여 시나리오를 구성하였고, 무형의 서비스로는 호텔을 선정하여 시나리오를 구성하였다(부록 참조).

연구에 사용될 시나리오는 선택 대안의 매력도와 유사성을 통제하기 위해 사전조사를 통해 구성하였다. 대안애착을 경험하기 위해서는 두 대안간 매력도와 유사성 모두 차이가 없어야 하기 때문에 사전에 이를 확인하는 절차를 진행하였다. 사전조사에는 29명의 대학생이 참가하였으며, 참가자에게 본 연구의 시나리오에 제시할 두 대안의 매력도와 유사성 정도를 표시하게 하였다.

사전조사 결과, 유형의 제품(노트북)의 두 대안으로 제시된 브랜드 A(8.03)와 브랜드 B(7.82)의 매력도간에 차이가 없었으며, 둘 모두 평균 8점(10점 만점)정도로 긍정적인 평가를 받았다. 유사성 점수는 5.1로 두 대안이 유사하다고 평가한 것으로 나타났다. 서비스(호텔)의 경우도 하얏트호텔(8.2)과 신라호텔(8.0)의 매력도 점수 간에 차이가 없었으며, 둘 모두

긍정적인 대안으로 평가되었다. 두 대안간 유사성 점수는 5.7로 나타나서, 유형 제품과 무형 서비스의 대안은 모두 적절하게 구성된 것으로 확인되었다.

시나리오에 제시할 유형의 제품인 노트북은 가상의 브랜드를 사용하였고, 서비스인 호텔의 경우는 실제 존재하는 브랜드를 사용하였다. 노트북은 대학생 참가자에서 친숙한 제품 이어서 실제 브랜드를 사용하면 제품의 사양, 크기, 디자인 등 노트북의 속성에 관한 사전 지식과 브랜드 선호가 참가자마다 다르기 때문에 두 브랜드 간의 매력도와 유사성을 통제하기가 어려울 것으로 판단하여 가상의 브랜드를 사용하였다. 한편, 서비스 제품인 호텔의 경우는 대학생 참가자가 상대적으로 경험과 사전 지식이 적으며, 이 때문에 가상의 브랜드를 사용할 경우 오히려 적절한 대안애착 반응을 유발하기 어려울 것이라 판단하여 호텔 은 실제 브랜드를 사용하였다.

참가자에게 두 대안을 놓고 고심한 후 하나를 선택하는 상황을 묘사한 시나리오 두 개 (노트북 시나리오와 호텔 시나리오)를 제시하고, 각각의 상황을 본인의 경험이라고 가정하면서 자세히 읽도록 하였다. 그 후에 참가자는 종속 측정치인 대안애착과 후회감을 묻는 문항에 응답하였다. 다음으로는 참가자의 자기자비성향을 측정하였으며, 마지막으로 참가자의 인구통계 정보를 확인하였다.

독립변인 측정: 자기자비성향

자기자비성향을 측정하는 문항은 Neff(2003a)의 연구에서 사용한 문항을 번역하여 사용하였다. 총 26개의 문항 중(자기친절, 자기비난, 보편적 인간성, 고립감, 마음챙김, 과잉동일시)

에 13문항(자기비난, 고립감, 과잉동일시)은 역코딩하여 전체 점수를 합산하여 평균을 산출하였고(크론바하 알파 값 =.908), 산출된 평균 점수의 중앙값(4.17)을 기준으로 점수가 높은 참가자들을 자기자비성향이 높은 집단으로 명명하고 점수가 낮은 사람들은 자기자비성향이 낮은 집단으로 명명하였다.

종속변인 측정

대안애착

대안애착은 참가자에게 지각된 매력도가 유사한 두 대안을 두고 고심하다가 하나의 대안을 선택하는 시나리오를 제시하고, 그 상황에서 선택하지 않은 대안에 대한 애착의 정도를 확인하였다. 유형 제품인 노트북 선택 시나리오 는 노트북 브랜드 A와 브랜드 B 모두 여러 가지 면에서 매력적이고 마음에 드는 제품임을 강조하고, 둘 중에 하나를 선택하는 상황 이라고 설명한 뒤, 브랜드 A의 구매를 결정하기로 한 상황을 제시하였다. 그런 다음, 시나리오의 주인공이 선택하지 않은 노트북 브랜드 B에 대해 자신이라면 얼마나 애착을 느꼈을지를 응답하게 하였다. 서비스 제품의 경우는 시나리오의 주인공이 하얏트 호텔과 신라 호텔 두 곳 중에 고심 끝에 하얏트 호텔을 결정하는 상황을 제시하여, 선택하지 않은 신라 호텔에 대한 주인공의 느낌이 어떨지를 생각하면서 자신이라면 얼마나 애착을 느꼈을지를 응답하게 하였다. 대안애착 문항은 Carmon 등 (2003)의 연구에서 사용한 문항과 하영원과 서명희(2007)의 연구에서 사용한 문항을 참고하여 부정적 기본 세 문항과 비선택 대안에 대한 매력도 변화정도를 측정하였다. 부정적 기본은 선행연구에서 사용한 문항을 우리말 의

미에 맞도록 번역한 세 문항으로 측정하였다 (기분이 좋을 것이다- 기분이 좋지 않을 것이다, 속상하지 않을 것이다- 속상할 것이다, 아쉽지 않을 것이다- 아쉬울 것이다: 크론바하 알파 값=.834). 비선택 대안에 대한 매력도 변화는 각 시나리오에서 선택하지 않은 대안에 대한 매력이 선택후에 어떻게 변화했는지를 체크하게 하였다. 부정적 기분 3문항과 매력도 변화 1문항에 대한 평균값을 산출하여 대안애착을 측정하였다(크론바하 알파 값 = .709).

선택후의 후회감은 참가자에게 시나리오의 상황이 본인의 상황이라고 가정하게 한 후, 시나리오에 제시된 선택에 대해서 얼마나 후회하는지를 응답하게 하였다. 후회감은 Zeelenberg와 Pieters(1999)가 제시한 3개 항목 중 한상린, 성형석(2007)의 연구에서 통계적 유의성이 떨어지는 1개 항목을 제외한 나머지 두 문항을 사용하였다(이 제품을 구매한 것을 후회한다, 이 제품을 선택한 건 정말 잘못된 의사결정이었다, 크론바하 알파 값=.874, 1점-전혀 그렇지 않다, 7점-매우 그렇다, 7점 척도로 측정).

연구결과

자기자비성향과 제품유형에 따른 참가자들의 대안애착과 후회감 점수의 평균과 표준편차는 표 1과 같다.

가설을 검증하기 위해 자기자비성향과 제품유형에 따른 대안애착의 변량분석을 실시한 결과, 자기자비성향($F(1,197)=6.333, p < .05$)과 제품유형($F(1,197)=12.077, p < .01$)의 주효과가 유의미하게 나타났다. 그리고 자기자비성향과 제품유형에 따른 후회감의 변량분석을 실시하였다. 그 결과, 자기자비성향($F(1,197)=3.875, p < .05$)과 제품유형($F(1,197)=6.834, p < .01$)의 주효과가 유의미하게 나타났다. 따라서 자기자비성향이 높은 사람들이 그렇지 않은 사람들에 비해 대안애착과 후회감을 덜 느낄 것이라고 예상한 가설 1과 2가 지지되었으며, 유형 제품이 서비스 제품에 비해 대안애착과 후회감을 더 많이 경험할 것이라고 예측한 가설 3과 4도 지지되었다. 이 결과는 자기자비성향이 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 선택하지 않은 대안에 대한 대안애착을 덜 느낀다는 것을 보여준다. 그리고 사람들이 서비스 제품보다 유형 제품의 선택후에 선택하지 않은 대안에 대한 애착을 더 크게 경험한다는 것을

표 1. 자기자비성향과 제품유형에 따른 대안애착과 후회감 평균(표준편차) 점수

전체 (N=199)	유형 제품(노트북)		서비스 제품(호텔)	
	대안애착	후회감	대안애착	후회감
자기자비 저집단 (N=101)	대안애착	4.72(1.96)	대안애착	3.94(2.17)
	후회감	3.16(1.67)	후회감	2.91(1.71)
자기자비 고집단 (N=98)	대안애착	5.01(1.85)	대안애착	4.17(1.99)
	후회감	3.48(1.60)	후회감	3.11(1.63)
자기자비 고집단 (N=98)	대안애착	4.42(2.03)	대안애착	3.70(2.33)
	후회감	2.82(1.69)	후회감	2.71(1.74)

표 2. 자기자비성향과 제품유형에 따른 대안애착 분산분석

	제공합	자유도	평균제공합	F
제품유형(A)	18.936	1	18.936	12.077***
자기자비성향(B)	43.297	1	43.297	6.333**
A*B	.343	1	.343	.219
오차	308.889	197	1.568	

*** $p < .01$, ** $p < .05$

표 3. 자기자비성향과 제품유형에 따른 후회감 분산분석

	제공합	자유도	평균제공합	F
제품유형(A)	5.696	1	5.696	3.875**
자기자비성향(B)	28.109	1	28.109	6.834***
A*B	1.606	1	1.606	1.092
오차	289.605	197	1.470	

*** $p < .01$, ** $p < .05$

보여주며, 제품 유형에 따라 소비자들이 경험하는 대안애착이 다를 수 있음을 시사한다. 그리고 자기자비성향과 제품유형에 따른 대안애착과 후회감에 대한 상호작용효과는 유의미하지 않았다(표 2, 3 참조). 대신에 사후분석을 통해 추가적으로 유형 제품과 서비스 제품 각각에 대해 자기자비성향에 따른 대안애착의 차이 검증을 실시하였다. 분석 결과, 유형 제품(노트북)의 경우, 자기자비 저집단($M = 5.01$)이 자기자비 고집단($M = 4.42$)보다 대안애착이 유의미하게 높았으나($t=2.133, p < .05$, 표 4

참조), 서비스 제품(호텔)의 경우는 자기자비 고집단과 저집단간에 대안애착이 유의미하게 다르지 않았다($t=1.544, n.s.$, 표 5 참조). 그리고 유형 제품(노트북)의 경우, 자기자비 저집단($M = 3.48$)이 자기자비 고집단($M = 2.82$)보다 후회감이 유의미하게 높았으나($t=2.818, p < .05$, 표 6 참조), 서비스 제품(호텔)의 경우는 자기자비 고집단과 저집단간에 후회감이 유의미하게 다르지 않았다($t=1.588, n.s.$, 표 7 참조) 따라서, 자기자비성향과 제품유형에 따른 대안애착의 정도는 다를 것이라고 예상한 가설

표 4. 유형 제품(노트북)에서 자기자비성향에 따른 대안애착 차이 검증

자기자비성향	N	평균	표준편차	자유도	t
저	101	5.01	1.85	197	2.133**
고	98	4.42	2.31		

** $p < .05$

표 5. 서비스 제품(호텔)에서 자기자비성향에 따른 대안애착 차이 검증

자기자비성향	N	평균	표준편차	자유도	t
저	101	4.17	1.99	197	1.544
고	98	3.70	2.33		

표 6. 유형 제품(노트북)에서 자기자비성향에 따른 후회감 차이 검증

자기자비성향	N	평균	표준편차	자유도	t
저	101	3.48	1.60	197	2.818***
고	98	2.82	1.69		

***p<.01

표 7. 서비스 제품(호텔)에서 자기자비성향에 따른 후회감 차이 검증

자기자비성향	N	평균	표준편차	자유도	t
저	101	3.08	1.58	197	1.588
고	98	2.71	1.74		

5와 6은 지지되었다. 즉, 자기자비성향의 고저에 따른 대안애착과 후회감의 경험정도 차이는 유형의 제품에서 서비스 제품에서보다 더 크게 나타난다는 것을 알 수 있다.

논 의

본 연구는 소비자들이 대안을 선택하는 과정에서 매력적인 두 대안중 하나를 선택한 후에 경험하는 비선택 대안에 대한 애착과 후회감이 소비자의 자기자비성향과 제품유형에 따라 어떻게 다른지 검증하고자 하였다. 연구 결과, 자기자비성향이 높은 사람들이 낮은 사람들에게 비해 대안애착을 덜 느끼고 후회감을 덜 경험하는 것으로 나타났다(가설 1과 2 지지). 한편, 비선택 대안에 대한 애착과 후회감

은 무형의 서비스 제품(호텔)보다 유형의 제품(노트북) 선택 상황에서 더 크게 경험한다는 것이 발견되었다(가설 3과 4 지지). 자기자비성향과 제품유형이 대안애착과 후회감에 미치는 상호작용적 영향을 확인한 결과, 유형 제품인 노트북 선택 상황에서는 자기자비 저집단이 자기자비 고집단보다 대안애착과 후회감이 더 컸으나, 무형의 서비스인 호텔 선택 상황에서는 자기자비 고저에 따라 대안애착과 후회감이 유의미하게 다르지 않았다(가설 5와 6 지지).

소비자들은 일상에서 매력적인 두 대안을 두고 고민 끝에 한 가지를 선택해야 하는 상황이 빈번하게 발생한다. 이 경우 소비자들은 선택하지 않은 대안에 대한 미련과 아쉬움이 남게 되고, 선택하지 않은 대안이 더 좋아 보이는 등의 심리적 불편함을 겪으면서 다른 선

택을 했으면 좋았을 것이라는 후회감을 느낀다. 선택후에 경험하는 이와 같은 부정적 감정은 선택한 브랜드에 대한 충성도나 만족도와 부정적인 관계를 나타낼 수 있으며, 추후의 의사결정에도 악영향을 미칠 수 있다. 따라서, 선택후에 경험하는 소비자의 부정적 감정 반응을 조절하거나 줄여주는 다양한 요인을 탐색하고 그 영향력을 밝히는 것이 절실히 요구된다.

본 연구는 소비자의 심리적 특성 요인인 자기자비의 조절적 역할을 제안한다. 앞서 언급한 것처럼 자기자비는 실패나 좌절과 같은 부정적인 경험이나 상황에서도 자신을 비난하지 않고 자신을 친절하고 온화하게 대하며, 부정적인 상황은 누구에게나 일어날 수 있다는 보편적인 관점을 가지고 그것을 수용함으로써 이겨내려고 하는 성향이다. 따라서, 자기자비 성향이 높은 사람들은 비선택 대안에 대한 아쉬움과 미련의 감정을 더 잘 견디고, 자신의 선택을 자책하는 경향이 낮기 때문에 후회감을 덜 경험할 것이다. 본 연구의 결과에서 시사하는 바와 같이 자기자비성향이 높은 사람들은 대안에착오로 인한 불편감이나 후회감과 같은 부정적인 감정이 유발될 수 있는 선택후 상황에서 자신을 비난하거나 자책하지 않고 이에 대처하거나 회복하려는 마음챙김의 반응이 더 크기 때문에 자기자비성향이 낮은 사람들보다 대안에착오나 후회감을 덜 느끼는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 제품의 유형 또한 대안에착오와 후회감에 영향을 줄 것이라고 제안하였다. 선택 상황에서 물리적으로 제품의 특징을 확인할 수 있는 유형의 제품(노트북)은 탐색과정에서 오감을 통해 직접 체험할 수 있는 요소들이 많아 탐색 과정에서의 심리적 소유감이

크기 때문에 선택한 제품과 동등하게 매력적이지만 선택하지 않은 대안에 대해서는 손실감과 아쉬움이 클 것이다. 반면에, 무형의 서비스 제품(호텔)의 경우, 선택하지 않은 대안 서비스의 형체가 존재하지 않고 서비스 성과를 확인하기 어려우며, 탐색 과정에서의 심리적 소유감이 유형의 제품보다 덜 크기 때문에 비선택 대안에 대한 애착과 후회감은 유형의 제품에 비해 덜 강하다고 추론할 수 있다.

따라서 본 연구는 선택후 대안에착오와 후회감을 조절하는 요인을 고려할 경우 자기자비 성향과 제품의 유형을 동시에 확인할 필요가 있음을 제안한다. 연구 결과를 보면, 유형의 제품에서는 자기자비성향이 높은 사람들이 자기자비성향이 낮은 사람들보다 대안에착오와 후회감을 유의미하게 덜 경험하였지만, 서비스 제품의 경우는 자기자비성향 고저 집단간에 차이가 없었다. 위에서 언급한 바와 같이 자기자비성향은 상황이나 경험이 부정적인 경우에 그 영향력이 잘 드러난다. 서비스 선택은 유형 제품 선택보다 구체적인 지각과 체험에 따른 소유감의 상실이나 아쉬움, 심리적 불편감 등 부정적인 감정 경험이 덜 나타나는 상황이다. 따라서 자기자비 성향의 고저에 따른 대안에착오와 후회감의 차이가 유형 제품에서는 유의미하게 나타나지만 서비스 제품에서는 발견되지 않은 것으로 추론할 수 있다.

이상의 결과는 소비자의 선택후의 감정 반응에 대한 관리 전략에 있어서 마케팅과 광고 실무자에게 다음과 같은 시사점과 함의를 제공할 수 있다. 첫째, 소비자가 대안 선택후에 느끼는 감정 반응은 소비자의 내적 특성에 의해 영향을 받는다. 동일한 선택 상황에서도 비선택 대안에 대한 애착과 후회감은 자기자비와 같은 소비자의 내재적 특성에 따라 다를

수 있으며, 이는 후속 행동에도 연쇄적으로 영향을 미칠 수 있으므로, 광고나 시장 세분화 전략에서 자기자비성향과 같은 소비자의 내적 요인을 고려할 필요가 있다. 구체적으로, 대안애착과 후회감이 유발되는 선택 상황에서 소비자에게 자기자비의 구성 개념과 동일한 사고방식(자기친절, 보편적 인간성, 마음챙김)을 유도하는 메시지를 제공하는 것이 가능할 것이다. 예를 들면, 선택하지 않은 대안에 대한 아쉬움이 남거나, 그에 대한 매력을 더 크게 느끼고 자신의 선택에 대해 후회를 하고 있는 소비자에게 “누구에게나 선택의 어려움은 있지만, 일단 00브랜드를 선택하신 당신은 새로운 세계를 경험하게 될 것입니다”와 같이, 소비자가 경험하는 심리적 불편감에 대해 공감해주고, 이를 통한 후회보다는 기대를 통해 심리적 불편감을 극복할 수 있다는 방향의 메시지를 전달함으로써, 선택한 브랜드에 대한 긍정적 태도를 유도할 수 있을 것이다. 또한 소비자는 대안들을 검색하고 선택하는 과정에서 대안애착과 후회감 등을 경험할 수 있기 때문에, 이를 해결하기 위해서 교환과 환불이 용이하도록 기업이 교환/환불 기간과 정책을 선진국 수준으로 늘리도록 하는 적극적인 방식도 고려해야 한다.

둘째, 본 연구에서 대안애착과 후회감을 경험하는 정도는 서비스 제품보다 유형의 제품에서 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 대안애착과 후회감의 관리는 제품의 형태가 구체적이고 오감을 통한 체험이 가능한 제품일수록 더욱 필요하다고 할 수 있다. 유형의 제품의 선택할 때 고려하는 기준은 물리적 속성들을 비교함으로써 비교적 객관적 기준을 중심으로 대안들을 살펴보게 되지만, 무형의 서비스 제품의 선택 기준은 타인들의 주관적

평가 정보나 자신이 추구하는 가치 등을 바탕으로 비교적 추상적인 기준을 중심으로 대안을 살펴보기 때문에, 선택 이후에 아쉬움과 후회감을 덜 경험하는 것으로 추론할 수 있다. 따라서 유형의 제품을 선택하는 과정에서도 소비자들로 하여금 물리적 속성 기준보다는 주관적 평가나 소비자의 가치 등을 기준으로 선택을 유도함으로써 자신의 선택에 대한 심리적 불편감을 덜 경험하도록 유도할 수 있을 것이다. 예를 들면, 노트북을 구매하기 위해 대안을 탐색할 때, 노트북의 크기, 사양, 디자인 등의 물리적 속성보다는 사용할 때의 편리함이나, 즐거움과 같은 경험적 요소들을 고려하도록 하는 메시지 전략도 필요하다.

셋째, 본 연구에서 자기자비에 의한 대안애착과 후회감의 감소효과는 서비스 제품에서보다 유형의 제품에서 더 두드러지게 나타났다. 앞에서 언급된 자기자비 성향의 부정적 감정 관리 효과는 부정적 감정이 큰 상황에서 이를 줄여주는 효과로서 자기자비의 개념이 영향을 미친다고 할 수 있다. 자기자비의 개념을 통한 소비자의 부정적 감정을 감소하려는 시도는 유형의 제품에서 더 효과적이며, 서비스 제품에서는 자기자비개념의 효과가 크지 않다. 이는 소비자의 선택 이후 경험되는 부정적 감정에 대한 심층적인 이해의 필요성을 제기하고, 제품유형에 따른 효과의 차이를 고려하여 자기자비 개념의 적절한 활용이 필요하다는 것을 시사한다.

본 연구는 다음과 같은 제한점과 추후 연구 방향을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 가상의 시나리오를 통해 대안애착 경험을 유도하고 비선택 대안에 대한 아쉬움과 매력도 변화로 대안애착을 측정하였다. 이는 선행연구에서 공통적으로 사용한 방법으로 주요 연

구 변인들간의 관계를 검증하는 데 영향을 줄 수 있는 가외변인의 영향력을 통제하기에 적합한 것으로 판단된다. 또한 시나리오에 제시된 구매나 선택 상황은 일반 소비자가 일상에서 어렵지 않게 경험할 수 있는 상황이기 때문에 비교적 타당성있는 절차라고 여겨진다. 그러나 시나리오 절차는 참가자가 실제로 경험한 구매나 선택 상황이 아니기 때문에 대안 애착의 유발과 측정에 어느 정도 한계가 있다고 할 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 참가자가 실제로 경험한 대안애착 상황을 회상하게 하거나 실제의 선택 상황을 제시하고 대안 애착을 확인할 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구의 시나리오에서 물리적 제품은 가상의 브랜드를, 서비스 제품은 실제 브랜드를 사용하였다. 유형의 물리적 제품은 구체적인 브랜드를 언급할 경우, 참가자가 브랜드의 물리적 특성에 주목하거나, 특정 브랜드에 대한 이전 경험이나 사전 태도를 가지고 있기 때문에 선택하지 않은 대안에 대한 감정적 반응인 대안 애착을 유발하는 데 어려움이 있을 것으로 판단하여, 브랜드 선호의 효과를 통제하기 위해 가상의 브랜드를 사용하였다. 반면에, 서비스 제품인 호텔은 경험재이면서 쾌락재여서 감정 반응에 민감하며, 호텔의 수준과 서비스의 범위에 따라 감정 반응이 달라질 수 있기 때문에 이를 통제하기 위해 수준이 유사한 실제의 두 브랜드를 사용하였다. 하얏트 호텔과 신라 호텔은 사전조사에서 학생들에게 매력 정도가 유사하고 사용 경험도 많지 않아서 본 연구에서 사용하기에 적합하다고 판단하였다. 그러나 물리적 제품과 서비스 제품 조건의 시나리오 구성이 서로 달라서 본 연구의 결과가 제품 유형간의 차이가 아니라 다른 요인에 기인했을 가능성도 있다. 따라서 후속 연구에서는

두 제품 유형의 특성과 차이를 고려하되 시나리오 구성을 동일하게 통제할 필요가 있을 것이다. 또한, 본 연구는 제품의 유형을 물리적 제품과 서비스 제품으로 구분하여 시나리오를 구성하였는데 후속 연구에서는 유형의 물리적 제품을 더 세분화하여 다양한 제품으로 구분할 수 있을 것이다. 예를 들어, 노트북과 같이 제품의 형체가 있으면서 실용재인 제품과 향수와 같은 쾌락재로 구분할 수 있다. 그리고 유형의 제품뿐만 아니라, 서비스 상품의 경우에도 유형에 따라 세분화가 가능하며, 이를 연구에 반영할 필요가 있을 것이다. 예를 들어, 금융서비스 상품과 같이 실용적이고 객관적 기준에 의해 선택하는 제품과 경험이나 정서와 같은 쾌락적인 요인에 의해 선택하는 서비스 상품(예, 여행)이 존재하므로 추후 연구에서는 서비스 상품의 유형을 구체화하여 다양한 서비스 상품유형에 따른 대안애착 반응을 확인하는 것이 필요할 것이다.

본 연구는 소비자들이 제품 선택과정에서 경험하는 부정적인 감정에 초점을 맞추고 이를 관리하고 브랜드 충성도를 높이기 위한 방안을 모색하기 위한 기초적 연구라고 할 수 있으며, 향후에도 선택후 소비자의 부정적 감정 반응을 이해하고 이를 관리하고자 하는 노력은 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 향후에는 대안애착과 후회감이라는 부정적 감정이외에 의사결정과정에서 소비자가 경험하는 불안(anxiety), 시기심, 질투와 같은 감정이 제품 선택과 선택후 행동에 미치는 영향력을 살펴보는 연구로 확대해야 할 것이다. 또한 소비자의 자기자비성향 이외에 다양한 소비자의 내적 요인과 외적 요인들이 대안애착과 후회감에 어떤 영향을 미치는지를 확인함으로써, 소비자의 대안애착과 후회감을 관리하는 방안

에 대한 더 풍부한 시사점을 모색하는 것이 필요할 것으로 보인다.

참고문헌

- 강인숙 (2000). 국내 서비스 연구의 동향에 관한 연구. 경기관광연구, 제 4호 107-121.
- 기태원, 강윤희, 김재휘 (2014). 제품 속성 상쇄 정도와 사고방식이 구매 지연에 미치는 효과. 한국심리학회 학술대회 자료집, 2014(1), 400-400.
- 김민주 (1998). 호텔종업원의 감정노동이 직무 관련태도에 미치는 영향. 관광학 연구, 21(2).
- 김재휘, 이영아 (2009). 광고가 구매 후 후회해소에 미치는 영향. 한국심리학회: 소비자 및 광고, 10(1), 35-54.
- 김준호, 유시정, 박시숙 (2001). 서비스품질평가와 향상전략: 서비스품질인증제도: 서비스경영 분야: 서비스 상품의 관여와 기대에 관한 연구. 2001 한국서비스경영학회 추계 학술발표대회 자료집, 145-159.
- 문은주, 최해연 (2015). 정서처리과정에서 자기자비의 역할: 정서인식명료성의 효과를 중심으로. 한국 심리학회지: 건강, 1-16.
- 박세란, 이훈진 (2013). 자존감, 자기자비와 심리적 부적응 및 안녕감의 관계. 한국심리학회지: 임상, 32, 123-140.
- 박혜린 (2014). 여자 대학생의 자기자비, 우울 및 불안이 섭식태도에 미치는 영향. 아동가족 치료 연구, 13권, 35-53.
- 안은미, 이병관 (2014). 서비스 상품에 대한 사전기대 불일치와 우연 인식 정도가 소비자 반응에 미치는 영향. 광고학연구, 25(1), 247-266.
- 안은미, 이병관 (2015). 소비자의 자기자비(Self-Compassion)성향이 구매후 후회감과 제품에 대한 만족감에 미치는 영향: 후회 상황에 따른 비교를 중심으로. 한국심리학회지: 소비자·광고, 16(4), 651-671.
- 유현정 외 (2012). 무엇이 소비자를 후회스럽게 하는가? 자기조절능력과 비이성적 소비행동을 중심으로. 소비자정책교육연구, 8(2), 103-129.
- 이문규, 안광호 (2011). 서비스 마케팅 & 매니지먼트. 집현재.
- 이병관 (2010). 인지부조화와 대안애착 상황에서 소비자 의사결정 행동에 미치는 내재적 태도와 외현적 태도의 효과 연구. 광고연구, 86, 30-55.
- 이상현, 성승연 (2011). 분노사고와 분노표현에 있어서의 자기자비의 완충효과. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 23(1), 93-112.
- 이신혜, 조용래 (2014). 자기자비의 부족이 여자 청소년의 폭식행동에 미치는 영향과 그 기제: 신체적 불만족, 섭식절제 및 부정정서의 매개효과. 한국인지행동치료학회, 14(1), 103-121.
- 이유재 (2008). 서비스 마케팅. 제4판, 학현사.
- 이유재, 이준엽 (2001). 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-KQI 모형의 개발과 적용. 마케팅연구, 16(1), 1-26.
- 정현영 (2008). 서비스 상품 구매상황에서 고객의 정보수준과 위험인지도가 정보채널 선택과 충성도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 8(10), 342-350.
- 조선배, 김화경 (2006). 국제전시회 서비스 품질의 사전기대와 사후성평가 서비스 가치와 고객만족 및 서비스 애호에 미치는 영

- 향. 서비스 경영학회지, 7(2), 123-141.
- 조성희 (2011). 서비스상품 전자상거래에서 고객의 구매영향요인 연구: 지각된 위험과 고객 구매의도에 초점. 서비스경영학회지, 12(5), 83-107.
- 조용래, 노상선 (2011). 자기 자비 대 주의분산 처치와 특질 자기 자비가 불쾌한 자기관련 사건에 대한 정서반응에 미치는 효과. 한국심리학회지: 일반, 30, 707-727.
- 하영원, 서명희 (2007). 구매목적인 대안애착에 미치는 영향: 지각된 브랜드 유사성의 조절적 역할을 중심으로. 소비자학 연구, 18(2), 59-78.
- 한상린, 성형석 (2007). 산업재 브랜드 자산의 구성요인들이 관계적 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 한국마케팅저널, 9(1), 42-72.
- 한상천 (2009). 대안애착이 후회와 만족에 미치는 영향. 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- Carmon, Ziv & Dan Ariely (2000). Focusing on the forgone: Why value can appear so different to buyers and sellers, *Journal of Consumer Research*, 27(December), 360-370.
- Carmon, Ziv, Klaus Wertenbroch & Marcel Zeelenberg (2003). Option attachment: When deliberating makes choosing feel like losing, *Journal of Consumer Research*, 30(June), 15-29.
- Connolly, T., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in decision making, *Current Directions in Psychological Science*, 11, 212-216.
- Dahr, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods, *Journal of Marketing Research*, 37(February), 60-71.
- Greenberg, L. & Paivio, S. (1997). Working with Emotion in Psychotherapy. *New York Guilford Press*.
- Harter, S. (1999). The construction of the self: A developmental perspective. *New York: Guilford Press*.
- Leary, M. R. (1999). Making sense of self-esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 8, 32-35.
- MacBeth, A., & Gumley, A. (2012). Exploring compassion: A meta-analysis of the association between self-compassion and psychopathology. *Clinical Psychology Review*, 32, 545-552.
- Martine, L. M., Zeelenberg, M., & Rijnsman, J. B. (2011). Behavioural consequences of regret and disappointment in social bargaining games, *Cognition and Emotion*, 25(2), 351-359.
- Neff, K. D. (2003a). The Development and Validation of a Scale to Measure Self-Compassion, *Self and Identity*, 2, 223-50.
- Neff, K. D. (2003b). Self-compassion: An alternative conceptualization of a healthy attitude toward oneself. *Self and Identity*, 2, 85-102.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (1999). Comparing service delivery to what might have been: Behavioral response to regret and disappointment, *Journal of Service Research*, 86-97.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0, *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.

원고접수일 : 2016. 04. 20.

수정원고접수일 : 2016. 08. 30.

게재결정일 : 2016. 08. 30.

The Effects of Self-Compassion and Type of Product on Option-Attachment and Regret after Purchase Decision

Eun Mi An

Social science research center,
Ajou University

Byung-Kwan Lee

Department of Industrial Psychology,
Kwangwoon University

This study was performed to investigate how self-compassion and product type (product vs. service) influence option attachment and regret after purchase decision. Results indicate that high self-compassionate participants experienced less option attachment and regret after purchase decision than low self-compassionate participants. It was also found that option attachment and regret were higher in product choice decision than service choice decision. Finally, the effect of self-compassion on option attachment and regret was found in product choice decision but not in service choice decision. Implications of the study on management of consumer negative affect and regret were discussed.

Key words : *Self-compassion, option attachment, regret*

부록

시나리오 1 - 물리적 상품(노트북)

민영이는 그동안 사용해오던 노트북이 고장이 나서, 새로운 노트북을 사기로 결심하고 여러 가지 노트북 제품정보를 알아보았다.

그러던 중, 민영이는 인터넷과 판매점을 통해 가격, 사양, 무게, 디자인 등 모든 점에서 마음에 쏙 드는 두 가지 노트북 제품을 발견하고 둘 중에 하나를 사기로 결심했다.

하지만 민영이는 두 제품 모두 매력적이고 구매하면 좋을 것 같아 꽤 오랫동안 고민했다. 브랜드 A와 브랜드 B의 가격은 비슷하고 성능도 모두 우수한 편이었다.

A브랜드는 디자인이 슬림하여 가방에 넣고 다니기에 적합하였고,

B 브랜드는 아주 가벼운 최첨단 소재로 만들어져, 가방에 넣고 다니기에 적합하였다.

그러다가 민영이는 결국 제품 A를 사기로 결정하고는 곧바로 구매를 마쳤다.

시나리오 2 - 서비스 상품(호텔)

유빈이네 가족은 연말을 맞아 잊지 못할 추억을 만들고 싶다. 그래서 유빈이는 고급 호텔의 스위트룸에서 숙박하며 스파와 뷔페를 즐기는 호텔 1박 2일 패키지권을 사기로 결정했다. 지인들에게 물어보고 인터넷에서 가격을 비교한 결과 그랜드하얏트서울 호텔과 서울신라 호텔이 스위트룸의 시설이 매우 좋았다. 오랜만에 가족이 함께 하는 즐거운 시간을 보내고 싶기 때문에 비싼 가격이지만 유빈이는 최고 시설의 스위트룸을 가진 그랜드하얏트서울 호텔과 서울신라 호텔 중 한 곳을 선택하려고 한다.

유빈이는 고민을 하다가 결국 그랜드하얏트서울 호텔을 선택하였다