Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
http://dx.doi.org/10.15722/jds.12.12.201412.93

Consumers' Mindfulness and Compulsive Buying*
소비자의 유념성과 강박구매

Woong-Hee Han(한웅희)**

Received: November 15, 2014. Revised: November 28, 2014. Accepted: December 15, 2014.

Abstract

Purpose - This study investigated the effect of the negative affect on compulsive buying and the interaction effect of the negative affect depending on the level of mindfulness. Compulsive buying is defined as chronic, repetitive purchasing that becomes an overlearned and automatic way to cope with negative feelings, and compulsive buyers may be particularly susceptible to cognitive narrowing when shopping. Mindfulness may be defined as a coordinative regulatory process to increase the level of attention by recognizing the present experiences non-judgmentally. Hence, mindfulness can be related with negative psychological results such as general mental distress, especially compulsive buying. The purpose of the current study is to examine the relationship between compulsive buying and mindfulness. In another words, this study investigated the effect of the internal regulatory mechanism (that is, mindfulness) on the mental disorder resulting from negative affect in the area of consumption (that is, compulsive buying).

Research design, data, and methodology – One hundred and twenty-five college students were recruited for this study. The subjects were classified into two groups according to the degree of the negative affect (High Negative Affect Group vs. Low Negative Affect Group) by the mean value of negative affect (=2.47). The subjects were classified into two other groups according to the degree of mindfulness (High Mindfulness Group vs. Low Mindfulness Group) by the mean value of mindfulness (= 3.47). To analyzethe effect of negative affect on compulsive buying, the degree of compulsive buying of the High and Low Negative Affect Groups were compared. To examine the moderating effect of mindfulness by using factorial design, the interaction effect of the negative affect (High vs. Low) and the mindfulness (High vs. Low) were analyzed.

Results – The degree of the compulsive buying was higher when the degree of the negative affect was higher than lower (3.06High Negative Affect Group vs. 2.87Low Negative Affect Group, p=.014). The difference in the degree of the compulsive buying was larger when the degree of the mindfulness was lower than higher. In other words, the interaction effect of the negative affect and the mindfulness on the compulsive buying could be found (F(1,124)=10.098, p<.01).

Conclusions – The results of the current study showed that the compulsive buying is influenced by the negative affect and that the effect of the negative affect on the compulsive buying varies depending on the level of the mindfulness. These results can be interpreted to imply that consumers who are in a state of high mindfulness pay attention to every minute of experience and activate the coordinatory function and that, eventually, habitual and reflective responses such as compulsive buying are restricted. It is concluded that consumers' mindfulness can facilitate the self-regulatory responses and alleviate the influence of negative affect on compulsive buying. Based on these results, the theoretical and practical implications of this research were discussed and the limitations and future research areas were suggested.

Keywords: Compulsive Buying, Mindfulness, Negative Affect.

JEL Classification: D11, D12, M31.

1. 서론

현대 소비사회의 일탈적 소비행태인 강박구매는 자신은 물론 주변 사람들에게도 커다란 피해와 상처를 줄 수 있는 행위이다. 이러한 강박구매가 발생하는 원인에 대해서 다양한 논의가 있을 수 있는데, 강박구매행위자의 심리적·감정적 측면에 주목하여 그 현상을 설명하는 것도 의의가 있을 것이다. 사람들은 자신이 바라는 모습과 그것에 미치는 못하는 현재의 모습 사이의 괴리를 보게 될 때 힘들어 하면서 그 차이를 축소하거나 왜곡함으로써 그 고통에서 벗어나고자 한다. 이상적인 자아와 실제적인 자아 사이의 차이를 해결하기 위한 이와 같은 노력은 인지적 측면에서 다양한 모습으로 나타날 수 있는데, 우울함이나 부정적 자아인식 등과 같은 부정적 감정으로부터 벗어나기 위한 전략의 하나인 인지적 협소화

* This research was supported by 2010 Research Fund for new faculty of Myongji University.

** Assistant Professor, College of Business Administration, Myongji University, Korea. E-mail: whhan@mju.ac.kr.

(Rawn & Vohs, 2010)는 개인의 인지구조와 방식에 영향을 미칠 수 있으며 여러 가지 형태의 일탈적 행동을 발생시킬 가능성을 높이고 있다.

본 연구는 강박구매가 발생하는 원인의 하나로 부정적 감정을 살펴보았으며, 부정적 감정이 강박구매에 미치는 영향이 소비자들의 유념성(Brown & Ryan, 2003)의 수준에 따라 어떻게 달라질 것인지 탐구하였다. 본 연구는 강박구매에 미치는 유념성의 조절효과에 초점을 맞추어 진행되었으며, 이 점이 본 연구가 기존 연구에 비해 갖는 차별점이라고 할 수 있다. 본 연구의 결과에 따라 강박구매와 부정적 감정, 유념성에 대한 이론적 시사점 및 향후연구 방향을 찾을 수 있을 것으로 보이며 마케팅적 측면과 소비자 보호적 측면에서의 실무적 시사점도 도출할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1. 강박구매

강박구매(compulsive buying)는 만성적이고 반복적인 구매행위로 정의할 수 있는데, 이는 부정적 감정에 대처하기 위한 지속적이고 무의식적인 방법이라고 할 수 있다(Faber & O'Guinn, 2008; O'Guinn & Faber, 1989). 강박구매는 단기적으로는 만족감을 줄 수 있지만, 궁극적으로는 개인과 다른 사람들에게 손해를 끼치게 된다. 강박구매는 대인관계에서의 갈등, 재정적 어려움 등에 그치는 것이 아니라, 이혼이나 횡령, 절도 등의 범죄, 더 나아가 자살에까지 이르기도 하는 심각한 부정적 결과를 초래하기도 한다. 강박구매현상은 20세기 초에 처음 인식되었지만(Kraepelin, 1915), 1980년대 후반이 돼서야 강박구매에 대한 체계적 연구가 이루어지기 시작했다(Black, 2007; Faber & O'Guinn, 2008; Kellet & Bolton, 2009). 강박구매의 가장 중요한 요인은 통제력을 행사하지 못한다는 점에 있고 이 점이 여가활동을 위한 쇼핑과 강박구매를 구별하는 특징이라고 할 수 있다(Faber, 2004).

강박구매는 종종 충동조절장애로 분류되기 때문에 강박구매와 충동구매(impulsive buying)를 혼동하는 경우가 있는데, 강박구매와 충동구매 모두 자기규제의 실패에서 비롯된 것이기는 하지만, 그 둘은 나타나는 모습과 실패의 원인에 있어 차이가 있다.

충동구매는 일반적으로 규제부족(underregulation)에서 발생하는 초기위반실패(initial violation failure)의 한 유형이라는 특징이 있는 반면에, 강박구매는 오규제(misregulation)에서 비롯된 만성적 실패의 모습을 보이고 있다(Faber & Vohs, 2010). 여기서 초기위반이란 목표지향적 행동을 유지하지 못하지만 나중에는 통제력이 급속히 회복되는 경우를 말하는데, 자기규제가 완전히 무너진 경우에는 초기의 실패가 금지행동으로의 탐닉으로 이어질 수 있다고 한다(Baumeister et al., 1994). 자기규제 실패의 원인을 자기통제를 충분히 발휘하지 못하는 규제부족에서 찾는 연구가 많이 있는데, 사람들이 규제를 발휘하고자 노력하지만 생산적이지 못하거나 생산적인 것과는 상반된 전략을 사용하는 오규제에서도 그 원인을 찾을 수 있다(Faber & Vohs, 2010).

충동구매자들은 '부정적 감정'과 '부정적 감정에서 단기적으로 벗어나기 위한 구매행동'이라는 반복적인 패턴을 종종 보여주는데, 그러나 이러한 구매행동은 죄책감과 더욱 불쾌해진 자기감정에 자리를 내어주고 결국 계속적으로 반복적인 악순환에 빠지게 된다. 즉, 부정적 감정을 감소시키기 위한 일시적 수단으로 구매행동을 사용하기 때문에 오규제가 발생하게 되는 것이다. 규제체계가 완전히 무너지게 되면, 한 번 쇼핑을 할 때 같은 티셔츠나 스웨터, 비옷, 우유팩 등을 여러 개씩 구매하기도 하는 경우도 있다고 한다(O'Guinn and Faber, 1989).

강박구매의 주요한 동기는 구매한 제품에 대한 욕망이 아니라 기분이나 자존감의 일시적인 호전이라고 한다(Faber, 2000; O'Guinn & Faber, 1989). 많은 강박구매자들은 그들이 구매한 제품을 전혀 사용하지 않고, 몇 달 또는 몇 년이 지나도 이러한 품목들이 포장도 뜯지 않거나 태그도 떼지 않은 상태로 있는 경우가 있다고 한다(O'Guinn & Faber, 1989).

환기수준(arousal level)의 변화 역시 강박구매의 주요한 동기가 된다고 할 수 있다. 강박구매자들은 자신들의 구매경험을 매우 흥분되는 것이었다고 설명하면서 '높은', '신나는', '강력한', '고양된', '통제불능인' 등의 표현을 사용하고 있다(Faber, 2000a; Faber & Christenson, 1996). 많은 강박구매자들은 지루한 느낌을 없애기 위해서나 일시적인 기분전환을 위한 신나는 일이 필요할 때 구매행동을 하게 된다고 말하고 있다. 사람들은 이와 같이 감정규제(affect regulation)를 통해 감정상태를 변화시키거나 연장하려고 하는데, 식사나 음주, 약물복용 등의 소비행위들도 감정규제전략의 한 형태로 볼 수 있다. 이러한 행동들을 통해 감정상태를 바꿀 수 있다고 생각할 수도 있지만, 실제로는 이러한 행동들은 불쾌한 기분을 없애주지 못하는 것은 물론 결과적으로 감정을 더욱 악화시킬 수 있다(Baumeister et al., 2007).

구매행동 역시 감정을 규제하는 방법인데, 강박구매자들이 구매행동을 통해 감정을 규제하려다 보면 결국 오규제로 이어지게 된다. 소비자들은 구매행동을 통해 부정적 감정을 극복하려고 하는데, 이는 순간적으로 감정을 좋게 만들 수는 있지만, 돈을 낭비했다는 생각이나 구매하지 않겠다는 결심을 지키지 못했다는 생각이 들게 되면 구매행동 직후에 바로 죄책감에 빠지게 되고 이러한 부정적인 감정은 우울함이나 자존감 저하로 이어질 수 있다. 결과적으로 부정적인 자기평가를 극복하려고 하게 되고, 이는 다시 구매행동을 유발하게 되면서 점점 더 중단시키기 어려운 악순환이 되어버린다(Rawn & Vohs, 2010).

강박구매자들은 종종 자신에 대해 인식하는 과정에서 고통을 경험하게 되고, 이런 부정적 감정을 치유하기 위해 구매에 의존하는 패턴에 익숙해있다. 자기인식(self-awareness)은 자기규제를 유지하는 중요한 결정요인인데, 자기인식의 수준이 떨어지게 되면 탈규제로 이어지게 되고 결국에는 자기규제의 실패가 일어날 수 있다. 더욱이, 혐오적 자기인식은 우울함이나 불안을 초래할 수 있는데, 강박구매자들이 높은 우울감과 불안증세를 보이는 것은 놀라운 일이 아니다(Schlosser et al., 1994). 강박구매자들은 이러한 부정적 감정을 자주 경험할 뿐만 아니라, 그 정도에 있어서도 더욱 심각성을 보이고 있다. 사람들은 이런 부정적 자기평가로 인해 결국은 자기인식을 회피하게 되는데, 자기인식을 회피하는 한 가지 방법은 쇼핑이나 구매와 같은 즉각적이고 구체적이며, 낮은 수준의 과제에 집중하는 것이다. 이러한 현상을 인지적 협소화(cognitive narrowing)라고 하며, 오규제의 한 형태로 볼 수 있다(Rawn & Vohs, 2010). 이러한 인지적 협소화는 사람들로 하여금 비현실적인 공상에 빠져드는 무비판적이고 비합리적 사고를 하게 하거나, 어떤 신념의 타당성에 대해 정확히 판단하지 못하게 하는 결과를 낳는다(Heatherton & Baumeister, 1991). 강박구매자들에게 공통적으로 나타나는 특성이 '환상'인데, 그들은 구매하는 동안 더욱 강력해지고 타인으로부터 칭찬받는 것을 상상하게 된다고 한다. 결국, 그들은 구매행동을 통해 자기 자신을 더욱 매력적이고, 칭찬받을만한 존재이며 바람직한 집단에 속한 사람으로 인식하게 되는 것이다(Krueger, 2000; Scherhorn et al., 1990).

2.2. 부정적 감정 (Negative Affect)

사람들이 자신 스스로에 대해 알게 되는 것은 때로 부담스럽고 혐오스러운 일이 될 수도 있다. 더욱이 자신의 단점을 인식하게 되면 걱정이나 우울 같은 부정적 감정이 생기기도 한다(Carver & Scheier, 1981; Higgins, 1987). 이 경우 사람들은 이러한 상황에서 도피하려고 할 수도 한다(Duval & Wicklund, 1972; Wicklund, 1975). 그러나 자신에 대해 인식하지 않는 것은 쉬운 일이 아니기 때문에 현재의 눈앞에 있는 자극과 환경에만 주의와 관심을 좁히는 전략이 자주 사용되곤 한다(Baumeister, 1990a, 1990b). 이러한 전략을 통해 자기인식을 상대적으로 낮은 수준으로 유지하며 다양한 사건들의 의미와 현재 진행되고 있는 실체에 대해 의미 있게 사고하는 것을 회피하게 만들기도 한다. 즉, 사람들은 불쾌한 감정에서 벗어나기 위해 인지적 변화에 의존하게 되는데, 이러한 인지적 변화를 통해 골치 아픈 생각이나 의미 등을 인식에서 제거하게 되는 것이다. Carver and Scheier(1981, 1982)는 다양한 수준의 의미 개념을 자기인식이론에 적용하였는데, 이들의 설명에 따르면 사람들은 문제가 발생할 때 낮은 수준의 자기인식으로 변경하게 된다고 한다. 그 이유는 낮은 수준에서 문제들을 보다 쉽게 바로 잡을 수 있기 때문이라고 하였다.

도피모델(Escape Model)은 이상적인 자아와 현실적인 자아를 비교하여 인식하는 이론에 기반을 두고 있으며 폭식이나 자살과 같은 자기 파괴적 행동을 설명하는 데 적용되어 왔다(Baumeister & Scher, 1988; Heatherton & Baumeister, 1991). 자기를 인식한다는 것은 사람들에게 때로 부담스러울 수 있는데, 개인의 기준이 매우 높거나 완벽 주의적 특징이 있을 때, 그리고 자신의 목표나 이상을 충족시키지 못하게 되었을 때 특히 그렇게 느낄 수 있다(Duval & Wicklund, 1972). 이러한 불일치가 자신의 내부적 측면 때문에 발생한 것일 때, 사람들은 혐오적 상태인 부정적 감정을 경험하게 되고 사람들은 이러한 부정적 감정 상태에서 벗어나기를 원하게 된다. 즉, 도피모델은 사람들이 어떻게 혐오적이고 부정적인 감정 상태에서 벗어날 수 있는지를 살펴보는 이론적 틀이라고 할 수 있다. 부정적인 감정을 감소시키는 한 가지 방법은 자기인식을 감소시킴으로써 자아와 관련 기준 사이의 불일치를 더 이상 두드러지지 않은 것으로 만드는 것이다(Duval & Wicklund, 1972). 이러한 자아인식의 감소, 즉 인지적 협소화는 도피모델에서 고려되는 중요한 도피유형의 하나이다. 도피모델의 중심 주장은 당면한 주변 환경의 구체적인 측면에 주의를 집중하는 인지적 협소화에 의해 자아인식이 감소된다는 것이다(Baumeister, 1990a). 이러한 상태에서는 귀인, 기준과의 비교, 행동이 미칠 영향 등과 같은 의미 있는 해석이 더 이상 어렵게 되고 그에 따라 부정적 감정이 경감되는 것으로 보는 것이다. 즉, 고조된 자기인식 때문에 느끼게 되는 개인의 혐오적이고 부정적인 감정을 인지적 협소화를 통해 감소 또는 회피할 수 있게 된다는 주장이다. 결국, 실제적인 자기의 모습과 이상적인 자기의 모습 사이에 괴리를 느끼며 그 차이가 고통스럽게 인식되는 사람은 자신이 생각하는 범위를 상당히 좁히게 되며, 현재 행동이 미치는 결과에 대해서도 심각하게 생각하지 않으려는 경향을 보이고, 어떤 현상의 원인을 합리적으로 판단하지 않으려는 모습을 보이게 된다는 것이다. 이렇게 인지의 범위를 좁게 유지하려는 인지협소화를 통해 괴리를 축소하고 이로 인한 고통에서 벗어나고자 하는 도피적 특성을 보이게 된다는 것이다.

도피이론에는 어떤 사람 자신과 그 사람의 행동을 인식하는 여러 가지 방법과 관련 있는 다양한 단계의 의미 개념(multiple levels of meaning)이 있다(Carver & Scheier, 1981, 1982; Baumeister, 1990a; Pennebaker, 1989; Vallacher & Wegner, 1985, 1987). 즉, 의미의 낮은 단계에서는 눈앞의 즉각적인 현재의 활동이나 감각을 협소하고, 구체적이며, 순간적이고, 제한적으로 인식하는 반면, 의미의 높은 단계에서는 폭넓은 시간적 범위 속에서 다양한 의미들을 불러오게 된다. 또한, 의미의 높은 단계에서는 사건 또는 자신을 규범이나 기대와 같은 넓은 의미의 기준과 비교하게 되고 어떤 속성이나 성향의 원인을 넓고 의미 있는 지속적 개념들에서 찾는 반면에, 의미의 낮은 단계에서는 일반적인 기준과 비교하거나 지속적 속성들을 고려하는 작업이 이루어지지 않는다(Vallacher & Wegner, 1985, 1987). 결과적으로 인식의 수준이 낮은 단계로 이동하게 되면 장기적 관심이나 지속적 의미 등이 인식과정에서 사라지게 되는데 이러한 해체적 과정은 걱정이나 위협, 압력 등으로부터 벗어날 수 있는 매력적인 수단이 되기도 한다. 따라서 이러한 의미의 낮은 수준으로의 이동은 실패나 다른 스트레스를 경험하고 있는 사람들에게서 많이 찾아볼 수 있다(Vallacher & Wegner, 1985, 1987).

인지적 협소화의 경우에는 눈앞에 보이는 현재의 생각, 구체적이고 낮은 수준의 생각에만 초점을 맞추고 광범위하고 의미 있게 생각하기를 거부함으로써 주의의 폭이 좁게 나타난다(Baumeister, 1990a; Pennebaker, 1989; Vallacher & Wegner, 1985, 1987). 즉, 인지적 협소화 또는 인지적 해체의 증거는 구체적인 생각, 즉각적인 목표, 인지적 경직성 등을 들 수 있는데, 특히 인지적 경직성(cognitive rigidity)의 특징인 흑백논리가 많이 나타난다. 그러나 이러한 부정적 감정으로부터의 도피는 폭식과 같은 수많은 자기 파괴적 행동을 촉발하기도 하는데, 인지적 협소화를 통해 불쾌한 감정에서 벗어나고자 하는 노력은 결과적으로 음식과 관련된 일상적인 억제를 무너뜨리기도 하고 비이성적 사고를 범하기 쉬운 상태에 놓이게 된다. 의미 있는 사고를 회피하려고 노력할수록 사람들은 덜 이성적이고 덜 비판적이게 되며 어떤 신념이나 결론의 의심스러운 점들을 발견하지 못할 가능성이 높아진다.

2.3. 유념성

유념성(留念性; Mindfulness)은 연구자들에 따라 다양하게 정의될 수 있지만(Hayes & Wilson, 2003), 현재의 경험을 비판단적으로 인식하여 이에 대한 주의수준을 향상시키려는 조정적 규제과정으로 개념화할 수 있다(Brown & Ryan, 2003; Chambers et al., 2009). 많은 심리요법 이론과 실무에서 유념성의 개념이 사용되고 있는데(Baer, 2006; Hayes et al., 2004), 그 이유는 유념성이 다양한 행동적/임상적 영역에서 심리적 행복을 촉진시키는 것처럼 보이기 때문이다. 유념성이 이러한 방식으로 정의되면, 일반적인 정신적 고통을 포함하는 여러 가지 부정적인 심리결과와 관련될 수 있을 것이다. 특히 유념성은 강박구매와 분명한 연관성을 보일 것이다(Mikulas, 2011).

'mindfulness'를 우리말로 번역하는 과정에서 '마음챙김'이라는 용어를 사용하는 국내문헌들이 많이 발견되고 있지만(Pyo & Choi, 2014; Ryu & Gim, 2014), 이 밖에도 '알아차림'(Kim, 2014), '알아차림명상'(Kim, 2013)으로 번역하는 경우도 있고, 번역하지 않고 'mindfulness'를 그대로 사용하거나(Yang, 2014), 소리 나는 대로 '마인풀니스'라고 사용하는 경우(Cho & Kim, 2014)도 있다. 이와 같이 'mindfulness'에 대한 우리말 번역은 다양한 모습을 나타내고 있으며 학문분야에 따라서도 차이를 보이고 있다. 즉, 'mindfulness'를 우리말로 번역하는 과정에서 지배적 용어가 있는 것은 사실이지만, 그것이 학계 전반에서 통용되고 수용될 수 있는 용어로서 확립되었다고 보기는 어렵다. 'mindfulness'는 순간순간의 감정과 생각, 감각에 의식적으로 집중하며 수용하는 것을 의미하며, 그 형용사인 'mindful'이 '-를 염두에 두는' 또는 '-에 유념하는'이라는 의미와 '-에 잘 주의를 기울이는'이라는 의미로 번역될

수 있는 것을 고려한다면, ‘mindfulness’는 ‘-에 주의를 기울임’ 또는 ‘-에 유념함’으로 번역할 수 있고 정리하여 ‘유념성’이라고 표현할 수 있을 것이다.

유념성이라는 개념은 고대 불교와 힌두교, 중국철학에 기원을 두고 있다. 유념성에 대해 이와 같이 다소 동양적으로 접근하는 입장은 그 본질을 명상적인 것에 두게 되며 자신과 자신의 경험에 집중하고 비반응적으로 인식하는 것을 강조한다. 이러한 유념성은 마음을 현재에 제대로 머물게 하며 순간적으로 벌어지는 일들에 일일이 반응하는 것을 줄이는 역할을 한다. 유념성은 긍정적, 부정적, 중립적인 모든 경험들과 관련이 있는데, 이를 통해 마음의 고통이 줄어들고 행복감이 증대될 수 있다(Germer et al., 2005).

오늘날, 동양적/서양적 접근방법에 따라 유념성에 대한 다양한 정의들이 존재하는데, 유념성이라는 개념이 서양문화와 심리학에 소개되면서 이에 대한 동양적 접근방식에는 상당한 변화가 있었다. 유념성에 대한 기본적 정의에는 “매순간 의식함(moment-by-moment awareness)(Germer et al., 2005)”, “의식을 현실에 깨어있도록 함(keeping one’s consciousness alive to the present reality)(Hanh, 1976)”, “주의에 대한 자기규제(self-regulation of attention)(Hassed, 2013)”, “매순간 자신의 경험에 완벽하게 주의를 기울임(complete attention to one’s experience on a moment-to-moment basis)(Marlatt & Kristeller, 1999)” 등이 포함된다.

1970년대부터 등장한 유념성에 대한 서양적 접근방식은 Langer의 연구로부터 많은 영향을 받았다. Langer의 유념성에 대한 개념은 사회심리학적 접근방법에서 비롯되었는데, Langer의 ‘유념성’에는 새로운 것에 대한 개방성, 내용과 관점에 대한 감수성, 새로운 범주의 창조성, 사고방식의 변화, 도전적인 가정, 책임감 등의 개념이 포함되어있다. 이러한 구성요소의 많은 부분이 마음의 애착행동과 관련이 있고 이는 불교적 관점과는 차이가 있는 것이다(Mikulas, 2011). Langer는 노화, 정신적/신체적 건강, 행동규제, 대인관계, 창의성, 업무현장 등의 분야에서 활용될 수 있는 유념성의 잠재적인 이점에 초점을 맞추고 있다.

유념성에 대한 동양과 서양의 이해는 건강과 삶의 질이라는 결과측면에서는 서로 유사하지만, 이러한 결과를 얻는 과정에서는 질적인 차이를 보이고 있다. 동양적인 유념성은 명상에 기반을 둔 수련을 강조하는 반면에, 서양에서는 새로운 정보를 개방적으로 인식하고 경험에서 나오는 새로운 범주를 형성함으로써 높은 수준의 의식을 발전시키고자 한다. 유념성에 대한 동양과 서양의 접근방법에는 분명한 차이가 존재하지만, 양자 간에는 그 차이를 넘어설 정도로 유사한 점이 많다고 할 수 있다. 동양과 서양의 유념성에 대한 개념은 마음과 몸의 관계를 동태적인 것으로 파악하고 있다는 점에서 유사하다. 양측의 입장은 모두 유념성이라는 분야를 풍성하게 발전시켰으며, 새로운 경험을 받아들이는 단순한 과정을 통해 얻을 수 있는 큰 혜택을 인정하고 인식시켰다. 유념성에 대한 상당히 다양한 정의들이 존재하지만, 새로운 것을 제대로 평가하려는 점은 동양과 서양 모두 중요하게 생각하고 있고, 본질적인 요소로 강조하고 있다(Langer, 2014).

사람들이 유념상태에 있게 되면, 현재 처해 있는 조건에 부합하도록 인지처리 전략을 조정하고, 현재와 조화되는 상태를 유지하며, 새로운 정보에 더 개방적인 태도를 갖는다. 또한 환경의 작은 변화에 민감하며, 인지적으로 더욱 유연해진다(Brown & Langer, 1990).

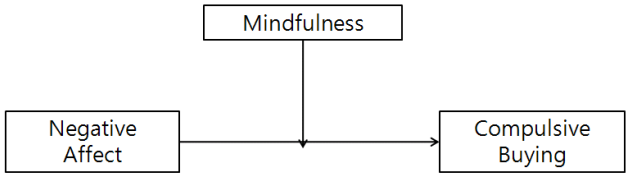
이와 반대로 사람들이 유념상태에 있지 않으면, 하나의 관점을 융통성 없이 고집하며, 환경의 미묘한 변화에 충분히 반응하지 못한다. 더욱이, 그들이 사용하는 유일한 관점은 그들이 속한 문화 속에서 별다른 의문을 품지 않고 받아들였던 것을 무비판적으로 적용하고 있는 것이다. 결과적으로, 매우 익숙한 방법으로 잘 훈련된 행동을 하는 것 같지만, 그들은 부적절한 장소와 시기에 그 행동을 하기 때문에 잘못을 저지르게 될 수 있다(Langer et al., 1978; Reason, 1984).

사람이 유념상태에서 생활한다는 것은 환경과 더 깊이 교감하는 것이고 자신이 하고 있는 일에 더 주의를 기울이는 것이며, 환경의 작은 변화에 빠르게 반응을 보이는 것이다. 또한 그들은 자신이 하는 일에 집중하기 때문에 다른 사람이 어떻게 느끼는지에 대해서는 관심이 없고 다른 사람의 인정을 얻는다거나 스스로의 자존감을 높이는 일에 대해서도 걱정하지 않는다. 대신에, 그들은 현재 상황과 관련을 가지는 개인적 가치를 기반으로 자신의 행동을 이끌어 나간다. 반면에 사람이 유념상태에서 생활하지 못한다는 것은 그들이 기존의 절차나 범주를 사용하여 자신의 행동을 이끌어 나가는 것이고, 자신의 진실한 감정과 가치를 무시하는 것이다. 이렇게 되면 그들은 하나의 관점으로 상황에 접근하게 되고 다른 관점들을 놓쳐버릴 수 있는데, 이 경우에 그 관점이 타당한지 검토하지 않고 채택할 가능성이 높고 결과적으로 상황에 부합하지 않는 정보를 기반으로 행동하게 될 수 있다(Chanowitz & Langer, 1981).

유념성에 대해서는 ‘현재에 머물러 있으며’, ‘맥락과 균형에 민감하고’, ‘규칙과 순서를 따르는’ 능동적인 마음의 상태라고 좀 더 공식적인 정의를 내릴 수 있다. 또한 유념성은 순간순간의 경험에 주의를 기울이는 과정으로 넓게 정의내릴 수 있는데(Kabat-Zinn et al., 1992), 주의의 문제는 자기통제, 위험감수, 도박 등의 문제를 야기할 수 있기 때문에(Specker et al., 1995), 유념하여 주의를 기울이게 되면 조정기능을 활성화화여 충동장애의 특징인 습관적이고 반사적인 반응을 억제할 수 있는 것으로 추측할 수 있다(Bishop et al., 2004). 실제로, Lakey et al.(2007)의 연구에 따르면 병적인 도박꾼들 중에서 유념성이 높은 집단은 유념성이 낮은 집단에 비해 도박을 하는 동안 더 유리한 선택을 많이 내리고 상벌 상황에 대해 더 잘 습득하는 것으로 나타났다. 이것은 유념성이 도박행동을 억제하는 한편 잘못된 의사결정과정과 충동적 반응에 영향을 미쳐 자기통제적 행동반응을 촉진하는 것으로 볼 수 있다(Langer, 2014).

이와 유사한 과정이 강박구매에서도 작동할 것으로 예상할 수 있다. 소비자들의 부정적 감정 수준이 높을 경우, 이에 대처하기 위해 인지적 협소화 현상이 나타날 수 있고 결국 인지적 왜곡과 자기통제의 실패로 이어질 수 있으며 소비측면에서는 강박구매가 발생할 수 있다. 이 과정에서 유념성이 높은 집단은 조정기능을 통한 규제의 회복을 통해 유념성이 낮은 집단에 비해 부정적 감정이 강박구매성향에 미치는 영향을 감소시킬 것으로 예상할 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 예상할 수 있으며, <Figure 1>에서 연구모형을 확인할 수 있다.

연구가설 : 부정적 감정이 강박구매성향에 미치는 영향은 유념성 수준에 따라 달라질 것이다. 구체적으로, 유념성 수준이 높은 경우에는 유념성 수준이 낮은 경우보다 부정적 감정이 강박구매성향에 미치는 영향이 감소할 것이다.



<Figure 1> Research Model

3. 연구방법 및 결과

본 연구는 서울 소재 대학생 125 명을 대상으로 하였다. 응답자들을 대상으로 부정적 감정과 유념성을 측정한 후 부정적 감정이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였고, 유념성이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 부정적 감정의 수준에 따라 강박구매성향이 어떻게 다르게 나타나는지 분석하였고, 강박구매성향에 미치는 부정적 감정의 영향이 유념성의 수준에 따라 어떻게 달라지는지 분석하였다.

부정적 감정은 HADS(the Hospital Anxiety and Depression Questionnaire; Zigmond & Snaith, 1983)척도를 을 사용하여 측정하였다. 이 척도는 불안과 우울증상이 존재하는지와 그 강도는 어느 정도인지를 측정하기 위해 만들어졌는데, 본 연구에서는 이 중 '나는 긴장하고 있다,' '나는 예전에 즐기던 것을 지금도 즐기고 있지 못하다,' '나는 사물의 재미있는 면을 보고 웃을 수 없다,' '걱정거리가 머릿속에 가득하다,' '나는 편안하게 앉아서 긴장을 풀 수 없다,' '나는 극심한 공포에 휩싸이곤 한다', '나는 무서운 일이 벌어질 것 같은 공포감이 든다' 등과 같은 7 개의 4점 척도 문항을 사용하여 측정하였다.

강박구매성향의 측정은 Faber and O'Guinn(1992)가 개발한 The Compulsive Buying Screen(CBS)을 사용하였다. 이는 강박구매행동을 측정하기 위해 개발된 7점 척도의 타당화된 선별도구로, Cronbach'α는 .89인 것으로 보고되고 있다. 이 척도에서의 낮은 점수는 높은 강박구매성향을 나타내는 것으로 볼 수 있다.

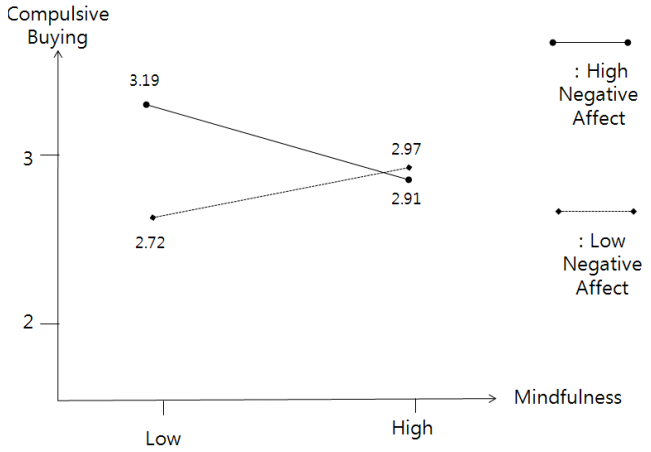
Bishop et al.(2004)은 유념성의 정의와 조작화에 대해 영향력 있는 제안을 하였는데, 그들은 유념성의 두 가지 중요한 구성요소를 다음과 같이 설명하였다. 즉, (1) 주의가 현재를 향하도록 자기통제하는 것 (2) 호기심, 개방성, 수용성과 관련이 있는 특정한 방향성을 갖는 것. 이러한 측면은 비판단적이고 동정심을 갖는 솔직한 태도, 직관적 이해, 경험에 대한 비반응성, 분권화된 태도, 경험에의 참여 등이라고 할 수 있다(Brown & Ryan, 2004; Kabat-Zinn, 1994; Lau et al., 2006; Walach et al., 2006). 따라서 유념성은 뚜렷이 구별되지만 중복되기도 하는 다양한 측면의 주의 유형으로 개념화될 수 있다. 유념성이 불교심리학에 기반을 두었다는 점 이외에도 그 넓은 범위와 복잡성으로 인해 유념성에 대한 정의와 조작화가 다양하게 이루어지고 있다. 그 결과 심리학적 연구에서 개발되고 채택된 유념성에 대한 자기보고식 설문지는 여러 개가 있는데(Bergomi et al., 2013), 그 중 The Mindful Attention Awareness Scale(MAAS; Brown & Ryan, 2003)은 개인의 감정, 생각, 행동과 현재 환경에 대한 주의와 인식을 측정하기 위해 만들어진 자기보고식 척도로서 타당화된 15항목으로 구성되어 있다. 이 척도는 유념성의 반대개념인 무심성을 얼마나 자주 경험했는지 평가하고 있다(예를 들어 '나는 내가 하고 있는 일에 대해 많은 주의를 기울이지 못하고 무의식적으로 하고 있다'). 응답자는 6점 리커트 척도(1점: 거의 항상 그렇다, 6점: 전혀 그렇지 않다)를 이용하여 일상생활에서 얼마나 자주 생각 없이 수행하는지를 평가한다. 점수의 합계는 15점에서 90점 사이에 분포하는데 점수가 높을수록 유념성이 큰 것으로 볼 수 있다. 이 척도는 연민이나 수용과 같은 유념성의 다른 속성에 대해서는 평가하지 않으며, Bryan and Ryan(2003)에 따르면 Cronbach's α 값은 .82에서 .87사이로 이 척도의 내적 타당성은 바람직한 것으로 나타났다.

응답자들의 부정적 감정을 측정한 결과 평균값은 2.47이었고, 평균값을 기준으로 부정적 감정이 낮은 집단과 부정적 감정이 높은 집단으로 구분하였다(t(123)=-15.312, p=.000). 응답자들의 유념성을 측정한 결과 평균값은 3.47이었고, 평균값을 기준으로 유념성이 낮은 집단과 유념성이 높은 집단으로 구분하였다(t(123)=-14.732, p=.000). 부정적 감정이 높은 집단이 부정적 감정이 낮은 집단에 비해 강박구매성향이 높게 나타났다(Mlow=2.87 vs. Mhigh=3.06, t(123)=-2.189, p<.05). 그러나 부정적 감정이 강박구매성향에 미치는 영향은 유념성의 수준에 따라 다르게 나타났다. 즉, 부정적 감정과 유념성 간에는 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났는데, <Figure 2>에서 보는 바와 같이 유념성 수준이 낮을 때에는 부정적 감정이 높은 집단이 부정적 감정이 낮은 집단에 비해 강박구매성향이 높게 나타났지만, 유념성 수준이 높을 때에는 부정적 감정이 높은 집단과 부정적 감정이 낮은 집단 간에 강박구매성향의 차이가 없는 것으로 나타났다(F(1,124)=10.098, p<.01)(<Table 1> 참조). 이는 부정적 감정이 강박구매성향에 미치는 영향은 유념성 수준에 따라 달라질 것이라고 예상한 가설을 지지하는 결과로 볼 수 있다.

<Table 1> ANOVA results

	SS	*df*	MS	F	p
Intercept	1050.327	1	1050.327	5106.775	.000
Mindfulness	.006	1	.006	.027	.870
Negative Affect	1.292	1	1.292	6.283	.014
Mindfulness * Negative Affect	2.077	1	2.077	10.098	.002
Error	24.886	121	.206		
Total	1124.061	125			
Corrected Total	28.015	124			

Dependant Variable : Compulsive Buying



<Figure 2> Interaction effect of Mindfulness

4. 결론

4.1. 연구의 요약

본 연구에 따르면 소비자들의 강박구매성향은 부정적 감정이 낮은 집단보다 부정적 감정이 높은 집단에서 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 부정적 감정이 높을 경우, 자기 인식을 회피하게 되고 쇼핑이나 구매와 같은 즉각적이고 구체적이며 수준이 낮은 과제에 집중하는 인지적 협소화를 보이게 되고, 이는 무비판적이고 비합리적 사고로 이어져 구매행동을 통제하는 자기규제 내지 자기통제가 실패할 가능성이 높을 것이라는 예상과 부합하는 결과라고 할 수 있다. 또한, 본 연구의 결과에 따르면, 강박구매성향에 미치는 부정적 감정의 영향은 유념성의 수준에 따라 다르게 나타났다. 즉, 부정적 감정이 강박구매성향에 대한 영향은 유념성과 상호작용효과를 보이는 것으로 나타났다. 유념성 수준이 낮은 집단의 경우에는 부정적 감정이 높은 집단이 부정적 감정이 낮은 집단보다 강박구매성향이 큰 것으로 나타났지만, 유념성 수준이 높은 경우에는 부정적 감정 수준에 따라 강박구매성향에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 유념성이 높은 경우, 즉 소비자들이 유념상태에 있는 경우에는 순간순간의 경험에 주의를 기울이게 되고 조정기능을 활성화하여 충동장애의 특징인 습관적이고 반사적인 반응을 억제할 수 있으며 자기통제적인 행동반응을 촉진하여 부정적 감정이 강박구매성향에 미치는 효과를 완화시키는 것으로 해석할 수 있다.

4.2. 연구의 시사점

본 연구는 현대 소비사회의 일탈적 소비행동인 강박구매에 대해 살펴보았다. 강박구매 현상의 원인에 대해서는 다양한 설명이 있을 수 있는데, 본 연구에서는 소비자들이 느끼는 부정적 감정과 이로 인한 인지적 협소화와 자기규제의 실패를 강박구매의 중요한 원인으로 생각하였다. 즉, 자신에 대한 부정적 평가와 이로 인한 부정적 감정을 극복하기 위해 낮고 좁은 수준으로 사고와 판단 수준을 유지하게 되고, 이는 주의의 수준과 규제의 수준도 낮게 설정되어 강박구매와 같은 일탈행동이 발생할 가능성을 높이는 결과가 나타나는 것으로 설명하였다. 본 연구는 이와 함께 부정적 감정이 강박구매에 미치는 영향의 조절변수로 유념성이라는 개념을 도입하였다. 즉, 강박구매성향이 부정적 감정의 영향을 받는 과정에서 자신의 마음상태에 항상 깨어있는 상태로 집중하며 주의를 기울이는 유념성의 수준이 조절효과를 보일 것으로 예상하였고 이를 확인하였다. 유념성이 갖고 있는 유연하고 개방적 사고, 균형적 인식, 규칙과 순서에 대한 순응성 등의 개념이 주의와 자기통제의 수준을 향상시키고 결과적으로 강박구매성향을 감소시키는 방향으로 영향을 미친다는 점을 규명하였다는 점이 본 연구의 이론적 의의이고 시사점이라고 하겠다. 즉, 정신적/신체적 건강, 창의성, 대인관계 등의 관점에서 연구되어왔던 유념성의 개념을 일탈적 소비행동인 강박구매에 적용하여 이론적 연결을 시도하였다는 점에서 그 의의가 있을 것으로 보인다.

한편, 본 연구는 소비자들의 강박구매성향에 영향을 미치는 변수들을 살펴봄으로써 실무적 시사점을 도출할 수 있을 것으로 보인다. 자기에 대해 부정적 인식이 있는 소비자들일수록 강박구매성향이 높게 나타난다는 결과를 근거로 하여, 제품관련 정보를 제공하는 마케팅 커뮤니케이션 활동에서는 물론, 직접적 구매행동이 일어나는 유통기관의 경영활동에서도 표적소비자들의 선정, 메시지의 개발, 상품의 구성과 진열(Cho, 2013), 판매원의 교육과 훈련 등에 있어서 소비자의 감정적 요소와 자기인식 수준을 고려한 전략이 필요할 것으로 보인다. 그리고 소비자의 기분이 긍정적인지 혹은 부정적인지를 고려해서 제품의 가치를 강조함으로써 소비자의 제품 구매를 촉진하는 전략(Kim & Choi, 2012)도 고려할 수 있을 것이다. 또한 소비자의 보호측면에서 소비자들의 무분별한 강박구매와 이로 인한 개인과 사회의 폐해를 줄이기 위한 대책이 필요할 것으로 보인다. 이를 위해 본 연구의 결과에 나타난 바와 같이 소비자들이 자신들에 대한 감정을 긍정적이고 생산적으로 형성될 수 있도록 유도할 필요가 있고, 현재의 모습에 주의를 기울이며 스스로의 상황을 통제하고 규율하려는 유념성의 수준을 높이는 방안이 모색되어야 할 것으로 보인다.

4.3. 연구의 한계점 및 향후연구 방향

본 연구는 다양한 소비자들이 아닌 일반 대학생들을 대상으로 하였다는 점에서 연령과 직업 등 인구통계학적 측면에서 한계를 갖고 있다. 강박구매성향을 측정하는 척도를 적용하는 과정에서 각 항목에 대한 가중치를 고려하지 않았다는 한계를 갖고 있다. 향후연구에서는 연령대와 직업군 등을 고려한 다양한 응답자들을 대상으로 연구의 범위를 확장할 필요가 있을 것으로 보인다. 또한 강박구매성향을 측정하는 척도의 크기를 통해 강박구매정도를 추정하는 방식에서 나아가, 응답자가 강박구매성향을 갖고 있는지의 여부를 판정하는 방식으로 접근하는 연구도 필요할 것으로 보인다.

References

Baer, R. A. (2006). *Mindfulness-based Treatment Approaches: Clinician's Guide to Evidence Base and Applications*. San Diego: Elsevier Academic Press.

Baumeister, R. F. (1990a). Anxiety and Deconstruction: on Escaping the Self. In J. M. Olson and M. P. Zanna (Eds.), *Self-Inference Processes: The Ontario Symposium* (Vol.6), (pp.259-291), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Baumeister, R. F. (1990b). Suicide as Escape from Self. *Psychological Review,* 97(1), 90-113.

Baumeister, R. F., and Shcher, S. J. (1988). Self-Defeating Behaviour Patterns among Normal Individuals: Review and Analysis of Common Self-Destructive Tendencies. *Psychological Bulletin,* 104(1), 3-22.

Baumeister, R. F., Heatherton, T. F., and Tice, D. M. (1994). *Losing Control: How and Why People Fail at Self-Regulation.* San Diego, CA: Academic Press.

Baumeister, R. F., Vohs, K. D., DeWall, N., and Zhang, L. (2007). How Emotion Shapes Behavior: Feedback, Anticipation, and Reflection, Rather than Direct Causation. *Personality and Social Psychology Review,* 11(2), 167-203.

Bergomi, C., Wolfgang, T., and Kupper, Z. (2013). The Assessment of Mindfulness with Self-Report Measures: Existing Scales and Open Issues. *Mindfulness,* 4(3), 191-202.

Bishop, S. R., Lau, M., Shapiro, S., Carlson, L., Anderson, N.

D., Carmody, J., Segal, Z. V., Abbey, S., Speca, M., Velting, D., and Devins, G. (2004). Mindfulness: A Proposed Operational Definition. *Clinical Psychology: Science and Practice,* 11(3), 230–241.

Black, D. W. (2007). Compulsive Buying Disorder: A Review of the Evidence. *CNS Spectrums,* 12(2), 124–132.

Brown, J., and Langer, E. (1990). Mindfulness and Intelligence: A Comparison. *Educational Psychologist,* 25(3-4), 305-335.

Brown, K. W., and Ryan, R. M. (2003). The Benefits of Being Present: Mindfulness and Its Role in Psychological Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology,* 84(4), 822-848.

Brown, K. W., and Ryan, R. M. (2004). Perils and Promises in Defining and Measuring Mindfulness: Observations from Experience. *Clinical Psychology: Science and Practice,* 11(3), 242–248.

Carver, C. S., and Scheier, M. F. (1981). *Attention and Self-Regulation: A Control Theory Approach to Human Behavior.* New York, NY: Springer-Verlag.

Carver, C. S., and Scheier, M. F. (1982). Control Theory : A Useful Conceptual Framework for Personality-Social, Clinical, and Health Psychology. *Psychological Bulletin,* 92(1), 111-135.

Chambers, R., Gullone, E., and Allen, N. B. (2009). Mindful Emotion Regulation: An Integrative Review. *Clinical Psychology Review,* 29(6), 560–572.

Chanowitz, B., and Langer, E. J.(1981). Premature Cognitive Commitment. *Journal of Personality and Social Psychology,* 41(6), 1051-1063.

Cho, J. S. (2013). A Study on the Effects of the Consumer Attitude toward Visual Merchandising on Brand Equity and Brand Attitude: Focused on Bakery Shops. *Journal of Distribution Science,* 11(6), 67-80.

Cho, S. J., and Kim, B. S. (2014). The Relationship between Stress and Life Satisfaction among the Elderly: The Mediating Effects of Depression, Self-Efficacy and Mindfulness, *Journal of the Korean Gerontological Society,* 34(1), 49-71.

Duval, S., and Wicklund, R. A. (1972). *A Theory of Objective Self-Awareness.* San Diego, CA: Academic Press.

Faber, R. J. (2000). A Systematic Investigation into Compulsive Buying. In A. L. Benson (Eds), I *Shop, therefore I Am: Compulsive Buying and The Search for Self* (pp.27-54). Northvale, NJ: Aronson Press.

Faver, R. J. (2004). Self-control and Compulsive Buying. In T. Kasser and A. D. Kanner (Eds), *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World* (pp.169-187). Washington, DC: the American Psychological Association.

Faber, R. J., and Christenson, G. A. (1996). In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers. *Psychology and Marketing,* 13(8), 803-820.

Faber, R. J., and O'Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research,* 19(3), 459–469.

Faber, R. J., and O'Guinn, T. C. (2008). Compulsive Buying: Review and Reflection. In Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., Kardes, F. R. (Eds), *Handbook of Consumer Psychology* (pp.1039–1056), New York, NY: Psychology Press.

Faber, R. J., and Vohs, K. D. (2010). Self-Regulation and Spending: Evidence from Impulsive and Compulsive Buying. In R. F. Baumeister and K. D. Vohs (Eds), *Handbook of Self-Regulation: Research, Theory, and Applications* (pp.537-550), New York, NY: The Guilford Press.

Germer, C. K., Siegel, R. D., and Fulton, P. R. (2005), *Mindfulness and Psychotherapy.* New York, NY: Guilford Press.

Hanh, T. N. (1976). *The Miracle of Mindfulness: A Manual for Meditation.* Boston, MA: Beacon.

Hassed, C. (2013). Mind-Body Therapies: Use in Chronic Pain Management. *Australian Family Physician,* 42(3), 112-117.

Hayes, S. C., Follette, V. M., and Linehan, M. M. (2004). *Mindfulness and Acceptance: Expanding the Cognitive–Behavioral Tradition.* New York, NY: Guilford Press.

Hayes, S. C., and Wilson, K. G. (2003). Mindfulness: Method and Process. *Clinical Psychology: Science and Practice,* 10(2), 161–165.

Heatherton, T. F., and R. F. Baumeister (1991). Binge Eating as Escape From Self-Awareness. *Psychological Bulletin,* 110(1), 86-108.

Higgins, E. T. (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self to Affect. *Psychological Review,* 94(3), 319-340.

Kabat-Zinn, J. (1994). *Wherever You Go, There You Are: Mindfulness Meditation in Everyday Life.* New York, NY: Hyperion.

Kabat-Zinn, J., Massion, A. O., Kristeller, J., Peterson, L. G. (1992). Effectiveness of a Meditation-based Stress Reduction Program in the Treatment of Anxiety Disorders. *The American Journal of Psychiatry,* 149(7), 936–943.

Kellett, S., and Bolton, J. V. (2009). Compulsive buying: A Cognitive-Behavioral Model. *Clinical Psychology and Psychotherapy,* 16(2), 83–99.

Kim, M. S., and Choi, J. A. (2012). The Effect of Subject Well-being on the Consumer's Pricing of Alternatives. *Journal of Distribution Science,* 10(4), 29-36.

Kim, S. K. (2013). Therapy Program for Adolescent for Anxiety and Effect: Based on Acceptance-Commitment Therapy and Mindfulness. *Journal of Meditation based Psychological Counseling,* 9(June), 67-77.

Kim, Y. S. (2014). The Effects of Mindfulness Program on the Meta-cognition Awareness and Acceptance Behaviors of Elementary School Teachers. *Korean Journal of Counseling,* 15(2), 811-830.

Kraepelin, E. (1915). *Psychiatrie: Ein Lehrbuch,* 8th ed. Leipzig : Barth.

Krueger, D. (2000). The Use of Money as An Action Symptom. In A. L. Benson (Eds), *I Shop, therefore, I Am:*

Compulsive Buying and the Search for Self (pp.288-310). Northvale, NJ: Aronson Press.

Lakey, C. E., Campbell, W. K., Brown, K. W., and Goodie, A. S. (2007). Dispositional Mindfulness as a Predictor of the Severity of Gambling Outcomes. *Personality and Individual Differences,* 43(7), 1698–1710.

Langer, E. J. (2014). Mindfulness Forward and Back. In Ie, A., Ngnoumen, C. T., and Langer, E. J. (Eds) *The Wiley Blackwell Handbook of Mindfulness* (pp.7-20). Malden, MA: John Wiley and Sons.

Langer, E., Blank, A., and Chanowitz, B. (1978). The Mindlessness of Ostensibly Thoughtful Action: The Role of 'Placebic' Information in Interpersonal Interaction. *Journal of Personality and Social Psychology,* 36(6), 635-642.

Lau, M., Bishop, S. R., Segal, Z. V., Buis, T., Anderson, N. D., Carlson, L., Shapiro, S., Carmody, J., Abbey, S., and Devins, G. (2006). The Toronto Mindfulness Scale: Development and Validation. *Journal of Clinical Psychology,* 62(12), 1445–1467.

Marlatt, G. A., and Kristeller, J. L. (1999), Mindfulness and Meditation. In W. R. Miller (Ed), *Integrating Spirituality in Treatment* (pp.67-84). Washington, DC: American Psychological Association Books.

Mikulas, W. L. (2011). Mindfulness: Significant Common Confusions. *Mindfulness.* 2(1), 1-7.

O'Guinn, T. C., and Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research,* 16(2), 147-157.

Pennebaker, J. W. (1989). Stream of Consciousness and Stress: Levels of Thinking. In J. S. Uleman and J. A. Bargh (Eds), *The Direction of Thought: Limits of Awareness, Intention and Control* (pp.327-350). New York, NY: Guilford Press.

Pyo, J., and Choi, S. (2014). The Relationship of Mindfulness Skills and Burnout: Focusing on Counselors for Victim Women of Sex Trafficking. *Korean Journal of Stress,* 22(1), 43-54.

Rawn, C. D., and Vohs, K. D. (2010). When People Strive for Self-Harming Goals: Sacrificing Personal Health for Interpersonal Sucess. In R. F. Baumeister and K. D. Vohs (Eds), *Handbook of Self-Regulation: Research,* Theory, and Applications (pp.374-389), New York, NY: The Guilford Press.

Reason, J. (1984). The Psychopathology of Everyday Slips: Accidents Happen When Habit Goes Haywire. *The Sciences.* 24(5), Sep/Oct, 45-48.

Ryu, Y., and Gim, W. (2014). Development and Validation of the Mindfulness Consumption Scale. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology,* 15(2), 307-331.

Scherhorn, G., Reisch, L. A., and Raab, G. (1990). Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study, *Journal of Consumer Policy,* 13(4), 355-387.

Schlosser, S., Black, D. W., Repertinger, S., and Freet, D. (1994). Compulsive Buying: Demography, Phenomenology, and Comorbidity in 46 Subjects. *General Hospital Psychiatry,* 16(3), 205-212.

Specker, S. M., Carlson, G. A., Christenson, G. A., and Marcotte, M. (1995). Impulse Control Disorders and Attention Deficit Disorder in Pathological Gamblers. *Annals of Clinical Psychiatry,* 7(4), 175–179.

Vallacher, R. R., and Wegner, D. M. (1985), A T*heory of Action Identification.* Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Vallacher, R. R., and Wegner, D. M. (1987). What Do People Think They Are Doing? Action Identification Theory and Human Behavior. *Psychological Review,* 94(1), 3-15.

Walach, H., Buchheld, N., Buttenmüller, V., Kleinknecht, N., and Schmidt, S. (2006). Measuring Mindfulness—The Freiburg Mindfulness Inventory (FMI). *Personality and Individual Differences,* 40, 1543–1555.

Wicklund, R. A. (1975). Objective Self-Awareness. In L. Berkowitz (Eds) *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol.8)(pp.233-275). San Diego, CA: Academic Press.

Yang, J. I. (2014). A Study on the Differences in Awareness of the Brand Value of Stroytelling Tourists by Mindfulness Status. Korean *Journal of Tourism Research,* 28(6), 1-20.

Zigmond, A. S., and Snaith, R. P. (1983). The Hospital Anxiety and Depression Scale. *Acta Psychiatr. scand,* 67(6), 361-370.