

## 소비자의 자기자비(Self-Compassion)성향이 구매후 후회감과 제품에 대한 만족감에 미치는 영향: 후회상황에 따른 비교를 중심으로\*

안 은 미<sup>†</sup>

아주대학교 사회과학연구소

이 병 관<sup>‡</sup>

광운대학교 산업심리학과

본 연구는 소비자들이 구매 이후에 경험하게 되는 부정적 정서인 후회감이 소비자들의 자기자비 개념에 의해 어떻게 달라지는지를 실험을 통해 살펴보았다. 그리고 후회감을 느끼는 상황을 스스로 자신의 자각에 의해 경험되는 후회상황과 타인과의 비교를 통해 경험하게 되는 후회상황으로 구분하고, 자기자비 성향에 따라 후회감의 강도가 어떻게 조절되는지도 확인하였다. 그 결과, 내재적 후회상황에서는 자기자비성향이 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 후회감을 덜 느끼고, 제품에 대한 만족도도 더 높게 느끼는 것으로 나타났지만, 타인과의 비교를 통해 경험하는 후회상황에서는 자기자비의 부정적 감정의 경감효과가 나타나지 않았다. 이러한 연구결과를 통해 후회를 경험하는 상황적 맥락과 개인의 성향에 따른 후회경험의 차이를 설명하고, 이를 활용한 마케팅 전략적 시사점을 논의하였다.

주요어 : 자기자비 성향, 후회감, 사회비교, 만족

\* 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

소비자는 소비를 통해서 행복함도 경험하게 되지만, 반대로 여러 가지 갈등을 겪기도 한다. 매력적인 제품을 소유하지 못하는 상황에 대한 아쉬움을 느끼거나, 다른 사람들과 비교하여 부족하다는 생각을 하게 되고, 때때로 상품이나 서비스 품질에 대해 실망하는 등의 갈등도 존재하게 된다. 소비자들이 제품 및 서비스 구매이후에 경험하게 되는 대표적인 부정적 감정은 선택하지 않은 대안에 대한 후회감과 실망감이다. 선행연구에서는 구매 이후의 부정적 감정에 영향을 미치는 요인들을 살펴보거나(주우진, 황희중, 2006), 후회감이 소비자의 재구매 행동에 미치는 영향을 살펴보았다(김은화, 전인수, 2006). 후회감은 자신이 만족스러운 선택을 하지 못했다는 자책이 포함되는 개념으로, 제품 및 서비스에 대한 부정적 설명보다는 선택의 주체인 자신에게 부정적 결과의 책임을 돌리면서 경험하게 되는 감정이다. 반면에, 구매 후에 소비자가 경험하는 또 다른 부정적 감정인 실망은 기대했던 결과와 현실의 결과가 불일치하게 됨으로써 경험하게 되는 감정으로, 제품이나 서비스 자체에 대한 실망 또는 관련된 사람들에게 대한 실망이 있다(Landman, 1993; Zeelenberg, van Dijk, Manstead, & van der Pieter, 2000). 사전기대와 결과가 부정적으로 불일치했을 때, 자신의 의사결정의 정당성을 인정할 때는 후회감이 완화되는데, 정당성이 인정되지 않을 때는 후회경험이 커지게 된다. 그리고 부정적 불일치 상황이라고 하더라도, 제품 탓으로 귀인을 하게 되면, 실망감이 커지지만, 의사결정 과정에서 문제가 있었다고 생각하면, 후회감이 커지게 된다. 즉, 동일한 불일치 상황이라

고 하더라도, 그에 따른 인지적 반응에 따라 후회와 실망의 경험의 강도가 달라질 수 있음을 의미하게 된다(정유정, 전선규, 2010).

결론적으로 소비자가 경험하는 부정적 감정인 후회감은 자신의 선택과 의사결정이 잘못되었다고 인식할 때 자신을 탓하면서 경험하는 감정이라고 할 수 있으며, 이러한 후회감정을 심하게 경험하게 되면, 소비자는 이후의 제품선택과정에서 큰 불안을 경험할 수도 있고, 이러한 불안감이 오랫동안 지속적으로 느껴지고 그 횟수가 빈번해지면 정서적인 건강에도 악영향을 끼칠 수 있다. 또한 소비자의 부정적 감정은 브랜드에 대한 이미지와 충성도에도 부정적 영향을 끼칠 수 있기 때문에, 부정적 감정에 대한 관리가 필요하다고 할 수 있다. 소비자의 부정적 감정인 후회감을 경감시켜주고 관리하는 데 도움을 줄 수 있는 개념으로 자기자비(self-compassion)의 개념이 있다(Neff, 2003). 이는 일반적으로 상담심리학에서 사람들의 부정적 감정경험을 경감시켜주는 데 활용되는 개념이다. 그러나 아직까지 소비자 및 마케팅 분야에서 자기자비의 개념을 활용한 소비자의 부정적 감정의 관리 효과는 검증된 바가 없으며, 소비자가 스스로의 자책과 비난을 통해 경험되는 부정적 감정인 후회를 관리할 수 있는 방안을 제안하는 연구가 이루어질 필요가 있다. 특히, 소비자가 특정 브랜드를 선택하고 구매한 이후에, 후회감을 느끼게 된다면 자신이 선택한 브랜드에 대한 가치를 평가절하하게 되고, 이후의 충성도에도 부정적 영향을 미치며, 불평과 불만을 토로하는 부정적 구전행동으로 이어질 수 있다. 따라서 기업의 입장에서는 소비자의 자가 브랜드에 대한 선택이 최선의 선택이라는 것을 인식시키고, 후회감정을 느끼지 않도록 다양한 메시

지를 전달하는 노력을 기울여야 할 것이다.

소비자의 자기자비 성향(self-compassion)은 임상 및 상담심리학에서 불안과 우울과 같은 부정적 감정에 의해 나타나는 문제들을 해결하기 위해 사용되는 개념이다. 이는 실패상황에서도 자기를 비난하거나 고립시키기보다는 자기 자신에게 친절함을 베풀고, 자기 자신에 대한 애정을 가지고, 스스로의 마음을 헤아리는 성향이라고 할 수 있다. 따라서, 긍정적인 정신적 상태와 정적상관관계를 가지고, 우울이나 불안과 같은 부정적인 상태와는 부적 상관관계를 가진다. 그런데, 이러한 자기자비성향은 자존감의 개념과는 구별되는 개념으로 설명되는데, 선행연구에서는 자기자비와 자존감의 영향력을 비교하면서 두 개념의 영향력을 살펴보고 있다(Breines & Chen, 2012). 즉, 자존감은 타인에게 자신이 인정을 받고, 존경을 받는 것을 기대하며, 타인에 의해서 형성되는 자신의 개념이다. 하지만, 자기자비는 타인에 의해서 형성되는 개념이 아니라, 자기 스스로가 자신에게 친절을 베풀고, 가치롭게 여기며, 비난하지 않는 것을 의미하므로, 타인에 의한 영향력이 없다. 이러한 자기자비성향은 과소비나, 중독소비와 같은 비합리적인 소비행동패턴과 부적 상관관계가 나타났다(이병관, 박기석, 2014).

Yamaguchi, Kim and Akutsu(2014)의 연구는 자기비난의 정도가 우울증에 미치는 영향을 살펴보는 과정에서, 서양인들의 경우에는 본인이 자기 스스로를 비난하는 정도가 우울증에 더 큰 영향을 미친 반면에, 동양인의 경우에는 본인이 타인과의 비교를 통해 자신을 비난하는 경우, 우울증에 미치는 영향력이 더 크다는 것을 제시하였다. 이처럼, 구매 선택과 의사결정의 과정이 서양의 문화처럼 독단적인

취향에 의한 과정이 아니라, 동양의 문화에서는 의사결정과정에서 타인과의 상호작용과 비교를 통해 경험하게 되는 과정인 만큼 이에 따른 후회감에 대한 영향력이 크다고 할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 소비자들이 구매 이후에 경험하게 되는 후회감을 스스로의 판단에 의해 경험하는 내재적 후회상황과 타인과의 비교를 통해 후회를 경험하는 타인비교 후회상황으로 구분하고, 이러한 후회맥락에 따른 소비자의 후회감의 정도를 살펴보고, 이러한 후회감이 소비자의 자기자비성향에 따라서 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 하였다.

## 이론적 배경

### 후회의 개념 및 후회선행연구

후회란 둘 이상의 대안 중 하나를 선택함으로써 발생한 결과로 인해 경험하게 되는 부정적인 감정이라고 할 수 있다(박지수, 양윤, 2007). 즉, 제품에 대한 구매를 결정하는가와 구매하지 않기를 결정하는가에 따른 후회감이 있을 수 있고, 둘 이상의 제품 브랜드를 고민하다가 한 브랜드를 선택하여 구매한 경우, 선택하지 않은 브랜드에 대한 아쉬움이 남거나 더 좋아 보일 때 선택에 대한 책임을 자신에게 돌리면서 부정적인 감정을 경험하게 된다. 그런데 이러한 선택과 의사결정과정에서 영향을 주는 요소들은 제품의 매력정도뿐만 아니라, 제품의 구매시기와 브랜드, 제품을 구매하는 장소 등도 포함될 수 있다(김은화, 전인수, 2006). 후회의 개념은 소비상황에서 경험될 수 있는 또 다른 부정적 감정인 실망과

는 다른 개념으로 설명되고 있다. 후회와 실망 모두 의사결정의 결과로 인해 소비자가 경험할 수 있는 부정적 감정이라는 면에서 공통점을 가지지만, 두 가지의 부정적 감정이 경험되는 의사결정 과정은 다르다고 할 수 있다(이유재, 차문경, 2005). 즉, 후회는 자신의 선택이 잘못되어 부정적 결과가 나타났다는 죄책감과 수치심을 느끼면서, 책임소재를 자신에게 둬으로써 경험되는 감정이라고 할 수 있으며, 실망은 사후에 인지적 평가에 의해 경험되는 감정으로 후회와는 독립적으로 경험된다고 할 수 있다(Landman, 1993; Zeelenberg & Peters, 1999; Elastami, 2000). 즉, 후회는 부정적 결과의 원인을 자신에게서 찾는 것이고, 실망은 결과의 원인을 자신이 아닌 다른 사람 또는 제품, 환경에서 찾는 것을 의미한다고 할 수 있다. 따라서, 후회감은 소비자가 자신을 비난하게 됨으로써, 경험하게 되는 부정적 감정이며, 이것은 소비자들에게 또 다른 선택상황에서 불안을 경험하게 하거나, 우울증을 유발하는 등 정신건강에 부정적 영향을 미칠 수 있다.

그리고 후회감은 선택을 한 것에 대한 후회와 선택을 하지 않은 것에 대한 후회를 모두 경험할 수 있는데, 행동과 무행동으로 인한 후회감의 발생과정을 연구하였다. 행동을 하는 것과 하지 않는 것 중에 어떤 것이 더 정상적이라고 생각하는지와 그러한 생각에 대한 타당화가 가능한지에 따라 후회감의 정도는 달라질 수 있다. 즉, 행동과 무행동 그 자체가 후회를 유발하는 것이 아니라, 소비자가 생각하는 정상적인 기준에 의해 후회감 정도는 달라진다고 할 수 있다(Kahneman & Tversky, 1982; Connolly & Reb, 2003). 또한 행동과 무행동에 따른 후회감 정도는 결과의 예측과 실제

적인 결과에 따라 달라질 수 있다. 즉, 결과를 부정적으로 예상하거나, 결과 자체가 부정적인 경우에는 행동에서 더 많은 후회감을 느끼고, 사전에 긍정적인 결과를 예상하거나, 결과 자체가 긍정적인 경우에는 행동보다 무행동으로 인한 후회감을 더 크게 느낀다(Zeelenberg et al, 2002; 박지숙, 양윤, 2007 재인용). 그리고 Gilovich and Medvec(1995)의 연구는 시간이 지나면서 후회감의 정도가 달라진다고 제안하였다. 즉, 선택이후 시간이 얼마 지나지 않았을 때는 행동을 한 것에 대한 후회를 하는 반면, 선택 후에 시간이 많이 지난 경우에는, 행동을 하지 않은 것에 대한 후회를 하는 경향이 있었다. 결국, 후회의 개념을 이해하기 위해서는 선택대안에 대한 결과를 어떻게 평가하는지와 선택을 잘못된 자신을 탓하는 감정의 핵심적인 요소를 이해하는 것이 필요하다(Connolly & Zeelenberg, 2002).

후회와 관련된 선행연구들에는 소비자의 내적 요인들이 후회감 정도에 미치는 영향을 살펴보는 연구들이 있다. Ma and Roese(2014)의 연구에서는 최고의 만족을 지향하는 극대화성향(Maximizing mind-set)을 가진 사람은 상대적으로 후회와 불만족을 더 많이 경험하는 것으로 나타났고, 이들은 반품을 요구할 확률이 높으며, 제품을 자주 전환하여 구매하는 경향이 나타났다. 그리고 자기효능감이 높은 사람들은 예상된 후회감에 더 민감하게 반응하는 것으로 나타났으며(한미영, 김재휘, 2004), 소비자가 책임감을 많이 느낄수록 후회감을 더 많이 느끼고, 결과의 원인을 내부에 귀인을 많이 하는 사람일수록 후회를 더 많이 하는 것으로 나타났다(박지숙, 양윤, 2007).

그리고 이러한 소비자가 경험하는 후회감을 해소하고 마케팅 전략적 접근으로 이들의 감

정을 관리할 수 있는 시사점을 주는 연구들이 진행되었다. 소비자의 구매이후의 후회감을 해소시킬 수 있는 광고메시지의 효과를 살펴 보거나(김재휘, 이영아,2009), 소비자의 후회감의 해소노력이 이후의 재구매 패턴에 미치는 영향력을 살펴보았다. 즉, 김은화와 전인수(2006)의 연구에서는 후회해소노력을 많이 한 소비자들이 전환구매보다는 반복구매를 하는 경향이 더 높게 나타났다. 즉, 후회감 자체가 만족도와 구매행동에 미치는 영향도 중요하지만, 후회를 경험한 이후의 인지적 과정과 노력이 다음 구매패턴에 영향을 미칠 수 있음을 증명하였다. 그리고 Martin(2011)등의 연구에서는 소비자의 후회감이 친사회적 행동을 촉진하고, 실망감이 친사회적 행동을 감소하는 것을 발견하였다. 즉, 후회는 부정적인 감정이지만, 후회 이후의 인지적 사고과정에 따라 오히려 긍정적인 결과를 초래할 수도 있음을 추론할 수 있다. 이처럼, 후회는 소비자의 내적 요인과 특징에 따라 느껴지는 정도가 달라지고, 소비자가 어떤 인지적 과정을 거치는지에 따라 소비자 행동에 미치는 영향력이 달라질 수 있다.

그리고 최근에는 상황 맥락 요인이 후회감정에 영향을 미칠 수 있음을 제시하고 있다. 김경민, 최범준, 이매창 (2010)의 연구에서는 평가 대안이 제시되는 방식에 따라 후회감정 정도가 다를 수 있음을 증명하였다. 즉, 정보가 제시되는 방식이나 상황적 맥락에 따라 수용되는 정보와 그에 대한 해석이 다르게 나타나기 때문에 자신에 대한 비난과 자책으로 인해 경험되는 후회감 정도는 다를 수 있다. 그리고 후회는 우연적 사건에 의해서도 경험되기 때문에 모든 자극정보를 완전히 차단하기는 어려우며, 이에 대한 인지적인 사후 가정

적 사고로도 완전히 해소되기 어렵다. 따라서, 이러한 후회감의 정도를 최소화시키는 소비자의 개인적 변인은 무엇이며, 그 개념은 어떤 것인지 살펴볼 필요가 있다.

### 자기자비 성향 개념과 선행연구

최근 부정적 상황에서 경험하게 되는 부정적 감정을 조절하고 대처하기 위한 방안으로 자기 자신에 대한 연민을 가지는 자기자비 개념에 대한 관심이 높다. 자기자비의 개념은 Neff(2003)의 연구에서 제안된 개념으로, “부정적 상황에서 자기 자신에 대한 건강한 수용능력”이라고 정의할 수 있다. Neff(2003)에 따르면, 자기자비 개념은 상호 관련된 세 가지 영역으로 설명될 수 있는데, 첫째는 실패에 직면한 상황에서도 자신에 대해 친절한 태도를 갖는 자기친절을 의미하고, 둘째는 부정적 상황을 보편적인 인간의 삶으로 조망하고 수용하는 보편적 인간성이며, 셋째는 현재 자신이 경험하고 겪는 것들에 대해 무시하지 않고 인식하며, 그에 대한 조절을 수행하는 마음챙김의 개념을 포함한다. 이는 자기고통을 과장하여 **표현하는 자기 동정**이나(Self-pity) 타인과의 비교를 통해 경험하게 되는 자존감(Self-esteem)과는 구별되는 개념이다(Leary, & Macdonald, 2003). 그 이후 자기자비의 개념이 자존감의 개념과 어떻게 구별되고, 독립적인 효과를 일으키는지에 대한 연구가 이루어져 왔다(박세란, 이훈진,2013). 고은정(2014)의 연구에서는 자기자비가 높은 집단을 부정적 생활사건에도 평상시와 큰 차이가 없는 패턴을 유지하지만 자기자비가 낮은 집단의 경우에는 무능감이 크게 증가하였다. 또한 높은 자기자비 집단은 평소보다 자존감 위협상황에서 슬

품반응이 증가하지만, 낮은 자기자비 집단에 비해 슬픔의 정도가 유의하게 낮았다. 즉, 자기자비의 개념은 자존감과 독립적으로 부정적 정서관리에 긍정적 영향을 미친다고 할 수 있으며, 자기자비에 대한 개념을 몇 가지의 핵심적인 내용으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 자기자비의 개념은 자신의 감정을 인식하고 수용할 수 있는 능력에 대한 개념이다. 특히 부정적인 정서에 대해 자신의 감정을 느낄 수 있고 그러한 감정을 있는 그대로 수용하여 조절할 수 있는 능력이다. 둘째, 자신이 경험하는 현재의 감정에 휩쓸리지 않고, 균형적인 시각으로 바라보고 그에 대처하는 것을 의미한다. 부정적 정서를 느꼈을 때, 현재의 감정상태가 바로 자신을 말해준다고 여기지 않고, 보편적인 인간의 경험이라는 인식을 하면서 객관적으로 조망하게 된다. 셋째, 자신에 대한 비난을 멈추는 것을 의미한다. 부정적 정서를 느끼게 되면, 그에 대한 원인을 자신에게 돌리고, 자신의 잘못을 통해 부정적결과가 나타난 것이라고 자책을 하게 되는데, 이러한 상황을 자신에게 책임을 돌리는 것을 멈추고, 자신에게 친절하게 대하는 것을 의미한다.

이러한 자기자비의 개념은 부정적인 정서경험을 하고 있는 상황에서 이것을 이겨내기 위한 노력에 긍정적 효과를 일으킨다는 것이 증명되고 있다(Greenberg & Paivio, 2008). 특히, 문은주와 최해연(2015)의 연구에서는 자기자비의 개념이 정보처리 과정에서 자신의 감정을 인식하고 그에 대해 적절히 대응할 수 있는 능력을 키우고, 이에 따라 자신의 정서를 조절할 수 있는 과정을 설명하고 있다. 그리고 자기자비 개념이 심리적 안녕감에 긍정적 영향을 미치고(박신유, 2015), 여학생들의 섭식행

동에 있어서도 자기자비 개념이 폭식행동을 절제하는 정도에 영향을 미치며, 불안감이나 우울감과도 부적인 상관이 있는 것으로 나타났다(박혜린, 2014) 또한, 신체에 대한 불만족감을 덜 느끼게 하는 데에도 효과적이었다(이신혜, 조용래, 2014). 또한 분노를 느끼는 사고과정에서도 자기자비개념이 완충효과를 일으키는 것으로 나타났다(이상현, 성승연, 2011). 이처럼 자기자비는 자신의 부정적인 정서경험에 대해 인식의 명료성을 높이고, 이에 따라 정서적인 스트레스 관리와 대처에도 긍정적인 영향을 미쳐, 부정적인 정서경험에 의한 반응을 최소화할 수 있는 효과가 있는 것이다(왕인순, 조옥경, 2011). 조용래, 노상선(2011)의 연구에서는 자기자비조건에서 불쾌한 자기관련 사건에 대한 정서반응을 긍정적으로 변화시키는 데 있어서 효과적인 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 소비자들이 구매이후에 잘못된 의사결정의 책임을 자신에게 돌리면서 경험하게 되는 후회감의 정도에 소비자의 자기자비의 개념이 어떤 미치는 영향을 미치는지를 실험을 통해 검증해보고자 한다.

#### 사회비교(social comparison)에 관한 연구

사회비교는 자신과 자신보다 나은 사람과의 비교를 하는 경우(상향비교), 자신과 자신보다 낮지 않은 사람과의 비교를 하는 경우(하향비교)와 자신과 비슷한 사람과 비교(동등비교)하는 경우로 구분된다. 사람들은 하향비교를 통해 자기고양 동기를 충족시키고, 자신과 유사한 사람들과 비교함으로써 자신을 평가하고자 하는 동기를 추구한다(Taylor, Wayment, & Collins, 1993). 즉, 사회비교는 자신에 대한 인식이 전제되어야 하고, 타인과의 비교를 하고

자 하는 동기와 양상에 따라 다른 경험을 할 수 있다.

이러한 사회비교현상에 대한 연구는 최근 SNS의 이용률이 급증함에 따라 더욱 관심을 끌고 있다. SNS에 제시되는 일상생활에 대한 정보와 이미지 사진들로 인해, 용이하게 타인과의 비교가 가능한 미디어 환경으로 변화하고 있는 것이다. 따라서, SNS 상에서 이루어지는 사회비교가 이루어지는 이유와 SNS 상에서 이루어지는 사회비교가 개인의 시기심과 우울증에 미치는 영향에 대한 연구가 이루어지고 있다(서태원, 이병관, 안은미, 2014; Appel, Crusius & Gerlach, 2015). Appel, Crusius and Gerlach(2015)의 연구에서는 자기고양심이 낮은 소비자들은 페이스 북을 통해 상향비교를 하게 되고, 자신에 대한 평가에서도 더 높은 잣대를 사용하는 것으로 나타났으며, 그에 따라 시기심과 우울증을 더 많이 보고하였다. 그리고 Argo, White, and Dahl(2006)의 연구에서는 사회비교를 통해 개인이 자신에게 위협적인 정보가 들어온다고 여겨지면, 그에 대한 반응으로 거짓말을 하는 행동을 자연스럽게 하게 되는 경향이 있다는 것을 발견하였고, 비교대상이 어떤 사람인지와 제공되는 정보가 긍정적인지 부정적인지 또는 사회적인 비교인지 단순히 물건 대상에 대한 비교인지에 따라 거짓말행동 정도에 어떤 차이가 있는지를 살펴 보았다. 이처럼, 소비자는 자신과 다른 사람 또는 그 사람이 소유하고 있는 물건 등과의 비교를 통해 정보를 얻게 되고, 이러한 정보는 소비자들의 인지, 감정, 행동에 영향을 줄 수 있다.

이런 맥락에서 타인과의 비교를 통해 얻게 되는 정보에 대한 마케팅 전략관점에서 활용 가능성을 검증하는 연구들이 있다. 최근에 수

행된 연구 중, Va'zquez-Casielles, Iglesia, and Varela-Neir(2012)의 연구에서는 소비자가 서비스에 대해 불만을 호소하는 상황에서 자기효능감이 높은 소비자들의 경우에는 하향적인 사회비교 정보를 제시함으로써 서비스 회복을 시도할 수 있다는 것을 제안하였다. 즉 서비스 결과에 대해 부정적인 평가를 하고 있는 소비자에게 재구매를 높이고, 부정적 구전 커뮤니케이션 행동을 예방하기 위해서는 서비스 회복이 필요한데, 이러한 서비스 회복을 위해 다른 소비자들에 비해 부정적인 결과가 아니라 상대적인 정보를 제시함으로써 부정적 평가를 해소시킬 수 있다는 것이다. 타인과의 비교는 개인의 해석에 따라 자신에 대한 상황과 상태에 대한 정보를 주게 된다. 사회비교를 하지 않았을 때는 인식하고 있지 않던 정보가, 타인과 비교가 되면서, 자신에 대한 평가정보나 상황에 대한 정보가 추가되는 현상이 일어나는 것이다. 이러한 상대적인 기준에 의해 얻어진 정보들은 개인의 인지적 평가와 감정적 경험에 많은 영향을 미치게 된다.

그런데 이러한 사회비교정보에 대한 영향력은 개인이 속해 있는 문화적 배경에 따라 그 영향력이 다를 수 있다. 왜냐하면, 문화는 개인이 대상에 대한 정보를 수집하고 해석하고 반응하는 과정에서 하나의 틀을 제공해주기 때문이다. Markus & Kitayama(1991)는 개인주의 문화와 집단주의 문화의 자기인식을 독립적 자기개념과 상호의존적 자기개념으로 구분하였다. 독립적 자기인식은 타인과 자신의 관계를 독립적으로 보고, 자기 인식에 있어서 타인의 영향력보다는 자신의 특징과 개성에 더 초점을 둔다. 반면에서 상호의존적 자기인식은 타인과 자신의 관계를 밀접한 것으로 보고, 자기 인식에 있어서 타인의 영향력을 자신의

개성과 특성보다 더 중요시 여기게 된다. 이러한 문화적 맥락의 차이는 자신에 대한 인식과 타인의 인식과정에 영향을 주고, 사회비교 정보가 개인의 동기와 평가과정 그리고 삶에 대한 행복도에도 영향을 미칠 수 있다(한민, 류승아, 김경민, 2013). 장은영(2009)의 연구에서는 사회비교동기가 주관적 안녕감에 미치는 영향력을 한국과 미국대학생을 중심으로 살펴본 결과, 한국학생들은 주관적 안녕감이 자기 향상동기에 의해 영향을 받지만, 미국학생들은 주로 자기평가 동기에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉, 타인과의 비교는 개인에게 특정 정보를 제시해주는 역할을 하게 되며, 잘하고 있는지 못하고 있는지에 대한 평가정보를 줄 수 있고, 남들보다 뒤쳐져 있는 상황인지, 남들보다 뛰어난 위치에 있는지에 대한 우열을 가늠하는 정보를 줄 수 있다. 이것은 비교를 하는 개인의 자기 인식과 문화적 맥락에 따라 다르게 해석될 수 있으며, 이로 인해 개인의 행복과 주관적 안녕감에 영향을 미치게 되는 것이다.

따라서 본 연구에서는 의사결정에서 선택의 잘못의 원인을 자신에게 돌리고, 자기를 비난하면서 겪게 되는 후회감에서, 스스로 자각하는 후회상황과, 타인과의 비교를 통해 경험하게 되는 후회상황으로 구분하고, 각각의 상황에서 소비자의 자기자비성향이 후회감에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 스스로 자각하는 후회상황은 선택이 잘못되었다는 것과 그것이 자신의 책임이라는 생각이 본인이 지니고 있는 정보들을 통해 얻어진 결론들이다. 그러나 타인과의 비교를 통해 경험하는 되는 후회는 선택이 잘못되었다는 상황판단과 기준의 정보들은 외부에서 새롭게 들어오는 정보들에 의해서 경험되는 것이라고 구분하여 설

명할 수 있을 것이다. 그리고 이러한 타인과의 비교과정은 부러움과 시기심이라는 또 다른 감정적 반응을 불러일으킬 수 있기 때문에, 타인과의 비교상황에서 경험하는 후회는 소비자들의 반응에 스스로 자각에 의해 경험되는 내재적 후회와 다른 영향을 미칠 수 있다.

## 연구가설

후회는 부정적 결과가 발생했을 때, 부정적 결과가 일어난 책임을 자신에게 돌리면서 자신의 의사결정이 옳지 않았다고 여기면서 경험되는 부정적 감정이다. 그런데, 이러한 후회감은 선택과정에서 대안으로 탐색했던 제품에 대한 아쉬움이 남는 경우 자신의 선택이 최상이 아닌 것 같은 느낌을 갖게 된다. 또는 자신의 선택과 타인의 선택을 비교하면서 타인의 선택이 더 좋아 보이는 경우에도 자신의 선택에 대한 아쉬움이 느껴질 수 있다. 때로는 자신이 선택한 대안보다 더 좋은 대안이 새로 제시됨에 따라 선택에 대한 후회감이 나타날 수 있다. 이처럼, 후회감을 느끼게 되는 상황은 다양할 수 있으며, 각각의 상황에서 경험되는 소비자들의 후회감의 강도는 달라질 수 있을 것이다.

구매이후에 자신의 선택을 스스로 되돌아보거나, 더 좋은 조건의 대안을 발견하였을 때, 소비자는 선택에 대한 후회감을 느끼게 된다. 즉, 자신의 의사결정에 대한 평가정보가 내면의 사고와 감정을 통해 발견하게 되는 것이다. 그러나 타인의 선택과 자신의 선택을 비교하는 과정에서 자신의 선택에 대한 아쉬움이 드는 경우에는 자신의 의사결정에 대한 평가정보가 외부에서부터 제공되게 된다. 즉, 자신의



선택에 대한 평가가 부정적으로 이루어졌을 때, 잘못된 선택에 대해 자신을 비난하고 자책함으로써 후회감을 느끼게 되는데, 선택에 대한 평가기준은 스스로의 내면에서 경험되는 인지적 사고와 감정적 반응에 근거할 수도 있고, 타인과의 비교과정을 통해 세워질 수 있다. 따라서 후회감을 경험하게 되는 상황적 맥락이 타인과 비교하는 상황인지, 스스로 인식하게 되는 상황인지에 따라 소비자의 후회감에 영향을 미칠 것이다.

문화는 소비자의 행동과 반응에 영향을 미치게 되는데, 소비자들은 제품이 지니는 의미와 소비상황을 해석하는 데 있어서 자신들이 속해 있는 문화라는 렌즈를 통해 인식하게 된다(안은미, 2013). 이러한 맥락에서 문화이론에 따르면, 개인과 집단의 목표 중 무엇을 우선시하는지에 따라 개인주의와 집단주의로 나누고, 개인주의와 집단주의의 문화 차이를 서양과 동양의 차이로 간주하는 경향이 있다. 개인주의 문화는 개인의 목표를 집단의 목표보다 더 중요하게 생각하는 문화를 의미하고, 집단주의 문화는 집단의 목표를 개인의 목표보다 더 중요하게 생각하는 문화를 의미한다. 개인주의 문화로 간주되는 서양의 문화 속에서는 개인의 개성과 사고, 신념을 중요시 여기기 때문에, 개인의 내면에서 발견되는 선택의 평가기준에 의한 영향력이 클 수 있다. 하지만, 집단주의 문화로 간주되는 동양의 문화 속에서는 개인과 함께 타인과의 비교를 통해 자신이 전체적인 조화를 잘 이루고 있는지를 평가함으로써 자신의 선택을 평가할 가능성이 높다고 할 수 있다. 이러한 맥락에서, Yamaguchi (2014) 등의 연구에서는 타인에 의한 영향력이 큰 동양문화(중국, 일본, 한국)에서는 서양문화에 비해 내재적 후회를 통한 후회감이 타인비

교를 통한 후회감보다 우울증에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 즉, 타인과의 조화를 중시하고 타인에 의한 영향력을 크게 받는 문화적 맥락이 후회감을 경험하는 데 있어서도 영향을 줄 수 있다는 것이다. 이와 같은 근거를 통해 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

**가설 1.** 소비자가 느끼는 후회감은 내재적 후회상황보다 타인비교 후회상황에서 더 클 것이다.

상담심리학에서 개인의 부정적 감정을 완화시키는 개념으로 제안되고 있는 자기자비 개념은 부정적 결과에 대한 책임을 자신에게 돌리지 않고, 자신을 비난하지 않으며, 경험하고 있는 부정적 감정을 있는 그대로 조망하고 수용하는 마음의 상태를 경험하는 것이다. 후회감이 자신의 자책에서부터 오는 감정이라면, 자신의 비난정도를 낮추고, 자기 자신에게 친절함을 베풀 수 있는 자기자비의 개념이 높을 때, 후회감을 덜 느끼게 될 것이다. 즉, 자기자비의 개념은 자신에 대한 비난정도를 낮춤으로써 후회감의 강도를 낮추는 효과를 줄 수 있다. 자기자비의 개념은 자신의 내면의 소리에 귀를 기울이고 부정적 결과와 상황에서도 자신을 비난하지 않는 정도를 의미하는 개념으로 소비자가 스스로에게 집중하면서 발견하게 되는 사고와 감정정보에 근거하여 자신의 선택이 잘못되었다고 평가할 때는 자기자비 성향이 높은 사람일수록 자신에 대한 비난이 적고, 이로 인한 후회감 강도가 상대적으로 낮을 것이라고 추론할 수 있다. 그러나 소비자가 자신의 선택이 잘못되었다고 평가되는 근거 정보가 자신의 내면에서부터

오는 것이 아니라, 타인과의 비교과정을 통해 외부에서 제공되는 정보일 때는 자기자비 성향이 후회감의 강도에 미치는 영향력은 적을 것이라고 예상할 수 있다. 즉, 타인에 의한 영향력이 아닌 스스로의 판단과 자각을 통해 자신의 선택이 잘못됐음을 인정하고 자신을 탓하면서 후회하는 상황에서는 소비자의 자기자비 성향이 이러한 후회감을 감소시키는 데 긍정적 영향을 미치지만, 타인과의 비교를 통해 경험하게 되는 후회감에는 영향을 덜 미치게 될 것이다.

**가설 2.** 자기자비 성향이 후회감을 느끼는 정도에 미치는 영향은 후회상황(내재적 후회상황/타인비교 후회상황)에 따라 다를 것이다.

**가설 2-1.** 내재적 후회상황에서는 자기자비 성향이 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 후회감이 더 작을 것이다.

**가설 2-2.** 타인비교 후회상황에서는 자기자비 성향에 따른 후회감에 차이가 없을 것이다.

제품구매 이후에 경험하는 후회감은 제품에 대한 만족도에 부정적 영향을 미치게 되고, 후회감을 덜 경험한 사람들이 후회감을 많이 경험한 사람들에 비해 만족도가 더 높을 것이라고 추론할 수 있다. 자기자비 성향이 높은 사람들은 부정적 상황에서도 자신을 비난하거나, 탓하기를 덜하고 자신의 마음을 돌보고 헤아릴 수 있는 성향을 의미한다. 따라서 자기자비 성향이 높은 사람들은 제품 선택 이후에 경험하는 후회감의 강도가 자기자비가 낮은 사람들에 비해 상대적으로 낮고, 후회감이 만족도에 미치는 부정적 영향력이 작아 만족도가 자기자비가 낮은 사람들에 비해 더 높을 것이다. 즉, 자기자비 성향이 높은 사람들이

후회감을 덜 느끼기 때문에 제품에 대한 평가도 덜 부정적일 것이다. 자기자비 성향에 따른 후회감의 완화현상과 이로 인한 만족도에 미치는 효과는 소비자가 스스로 내면에서 발견되는 기준으로 인해 경험되는 후회맥락에서 나타나고, 타인과의 비교과정에서 제시되는 외부정보에 의해 경험되는 후회맥락에서는 나타나지 않을 것이다.

**가설 3.** 자기자비 성향이 제품에 대한 만족도에 미치는 영향은 후회상황(내재적 후회상황/ 타인 비교 후회상황)에 따라 다를 것이다.

**가설 3-1.** 내재적 후회상황에서는, 자기자비 성향이 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 제품에 대한 만족도가 더 높을 것이다.

**가설 3-2.** 타인비교 후회상황에서는, 자기자비 성향에 따른 제품에 대한 만족도에 차이가 없을 것이다.

## 연구방법

### 피험자

20대 남녀 대학생들을 대상으로 총 105명의 피험자를 대상으로 실험을 실시하였으며, 그 중에 남자는 61명(58%), 여자는 44명(42%)이었다. 실험에 참여한 피험자들은 타인과 비교를 하면서 자신의 선택에 대한 후회를 경험하는 타인비교 후회상황 시나리오에는 총 45명이 할당되었고, 추가적인 정보제시 없이 스스로의 판단과 사고에 의해 후회를 경험하는 내재적 후회상황 시나리오에는 62명이 할당되었다.

연구절차

실험설계는 2(자기자비 성향: 고/저) x 2(후회상황: 내재적 후회/타인비교 후회)로 집단간 피험자 설계를 채택하였다. 후회상황은 각각의 설계된 집단 별로 다른 시나리오를 제시하였고, 자기자비 성향은 각각의 후회상황에서 자기자비성향 점수가 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 후회맥락에 대한 시나리오의 노트북을 구매한 이후에 구매에 대한 후회를 경험하는 상황을 제시하였으며, 제시된 시나리오 내용이 자신이 경험한 내용이라고 가정하고 물음에 답하게 하였다. 여기서 노트북 제품을 실험에 선택한 이유는 대학생들에게 관여도가 높으면서 상대적으로 고가의 제품으로 구매 선택과정에서 많은 대안을 살펴보고 의사결정 시에 신중을 기하는 제품으로 판단되었기 때문이다. 그리고 고관여 제품이기에 가상의 시나리오에 의한 감정이입이 타 제품에 비해 수월할 것으로 예상하였다. 제시된 시나리오는 두 가지로 구성하였으며, 각각의 독립된 피험자들을 할당하여 실험을

실시하였다. 하나의 시나리오는 스스로의 자각에 의해서 깨우쳐진 후회상황(내재적)을 표현한 내용이고, 다른 시나리오는 다른 사람들과의 비교를 통해 자신의 선택이 잘못되었다는 생각이 들게 하여 후회를 경험하는 상황(타인비교)으로 구성하고, 각각의 시나리오 전개에 따른 부정적 감정경험(노트북을 구매한 이후 잘못 선택한 것 같은 느낌을 받음/ 노트북 구매이후, 친구의 것이 더 좋아 보이는 경험을 하게 됨)을 제시하였다(부록 참조). 이때, 시나리오를 통한 후회감 경험을 충분히 하도록 하기 위해, 3분 동안 시나리오의 내용을 자신이 경험한 것처럼 상상하는 시간을 할애하고 이후의 설문에 응답하게 하였다.

독립변인 측정

자기자비 성향을 측정하는 문항은 Neff (2003)의 연구에서 사용된 문항을 번역하여 사용하였다. 총 26개의 문항 중(자기친절, 자기비난, 보편적 인간성, 고립감, 마음챙김, 과잉동일시)에 13문항(자기비난, 고립감, 과잉동일

표 1. 타인비교 후회상황에서 자기자비 고저집단에 따른 자기자비성향 점수의 차이 검증

자기자비	N	평균	표준편차	자유도	t
고	21	4.92	.64	43	7.733***
저	24	3.69	.48		

\*\*\*p<.01

표 2. 내재적 후회상황에서 자기자비 고저집단에 따른 자기자비성향 점수의 차이 검증

자기자비	N	평균	표준편차	자유도	t
고	33	5.01	.49	60	10.937***
저	29	3.50	.57		

\*\*\*p<.01

시)은 역코딩하여 전체 점수를 합산하여 평균을 산출하였고(크론바하 알파 값 =.908), 산출된 평균점수의 중앙값(=4.17)을 기준으로 점수가 높은 사람들을 자기자비 성향이 높은 사람으로 명명하고 점수가 낮은 사람들은 자기자비 성향이 낮은 사람으로 명명하였다. 그런 다음 자기자비 고저집단에 따른 자기자비성향의 점수를 비교한 결과, 타인비교 후회상황과 내재적 후회상황에서 모두 자기자비 고저 집단 간의 차이가 유의하게 나타나, 자기자비성향의 고저구분이 적절하게 이루어진 것으로 검증되었다.

#### 종속변인 측정

후회감의 정도는 Zeelenberg and Pieters(1999)가 제시한 3개 항목 중 한상린, 성형석(2007)의 연구에서 통계적 유의성이 떨어지는 1개 항목을 제외하고 사용하였다(이 제품을 구매한 것을 후회한다, 이 제품을 선택한 건 정말 잘못된 의사결정이었다, 크롬 알파 값=.874, 1점-전혀 그렇지 않다, 7점-매우 그렇다, 7점 척도로 측정). 만족도는 Bergkvist and Rossiter(2007) 연구에서 사용된 전반적인 만족도를 측정하는 문항 3문항을 추출하여 사용하였으며, 7점 척도로 측정하였다(전반적으로 만족스럽지 못하다-전반적으로 만족스럽다, 기대보다 만족스럽지 못하다-기대보다 만족스럽다, 다

른 상품에 비해 만족스럽지 못하다, 다른 상품에 비해 만족스럽다, 크롬 알파 값=.871, 1점- 전혀 그렇지 않다, 7점-매우 그렇다, 7점 척도로 측정).

### 연구결과

가설 1을 검증하기 위해, 타인비교 후회상황과 내재적 후회상황에서의 제품구매 후회점수를 비교하였다. 그 결과 타인비교 후회상황에서 내재적 후회상황보다 후회점수가 더 높게 나타나 가설 1이 지지되었다( $t=1.668, p<.10$ ). 이러한 결과는 동양문화권의 집단주의 자기인식을 가진 사람들이 서양문화권의 개인주의적인 자기인식을 가진 사람들에 비해 타인과의 비교를 통해 자신에 대한 정보를 더 많이 얻고, 그에 따른 부정적 감정을 더 많이 경험하는 것을 의미한다. 한국인들을 대상으로 실시한 본 실험의 결과는 집단주의 문화권 사람들의 관계 중심적 사고와 타인에 의한 영향을 더 크게 받는다는 선행연구의 결과와 일치한다고 할 수 있다.

가설 2를 검증하기 위해, 후회상황과 자기자비에 따른 후회점수의 분산분석을 실시하였다. 그 결과, 자기자비 고저에 따른 주효과( $F=3.493, p<.10$ )와 후회상황과 자기자비간의 상호작용효과( $F=5.399, p<.05$ )가 유의미한 것

표 3. 후회상황에 따른 후회점수의 비교

후회상황	N	평균	표준편차	자유도	t
타인비교	45	3.33	1.41	105	1.668*
내재적	62	2.82	1.60		

\* $p<.10$

표 4. 자기자비 성향과 후회상황에 따른 후회점수 분산분석 결과

	제공합	자유도	평균제공합	F
후회상황	5.350	1	5.350	2.482
자기자비	7.528	1	7.528	3.493*
후회상황*자기자비	11.635	1	11.635	5.399**
오차	221.979	103	2.155	

\* $p < .10$ , \*\* $p < .05$

으로 나타났다. 즉, 자기자비가 낮은 사람들은 후회상황에 따른 후회점수가 차이가 없었으나, 자기자비가 높은 사람들은 타인비교 후회상황에서는 후회를 경험하지만 내재적 후회상황에서는 후회를 덜 경험하는 것으로 나타났다.

그리고 자기자비 성향이 높은 사람이 낮은 사람보다 후회점수가 낮은 결과는 타인 비교 후회상황에서는 나타나지 않았고, 내재적 후회상황에서만 나타났다. 이는 스스로의 결정에 따른 후회상황에서 자기자비 성향이 높은 사람들은 자신을 비난하지 않고 자신을 친절하게 대하기 때문에 후회의 감정이 경감되어 덜 나타나는 것으로 해석될 수 있다. 그러나, 타인과의 비교에 의해서 경험되는 후회감은 자기자비 성향에 의해서 감소되지 않았다. 이는 자기자비 성향이 자신의 내면의 욕구에 민감하고, 부정적 상황에서도 자신을 비난하지 않으며, 자신의 내면의 마음을 관리하는 차원에서 작동하는 개념이기 때문에, 타인과의 비

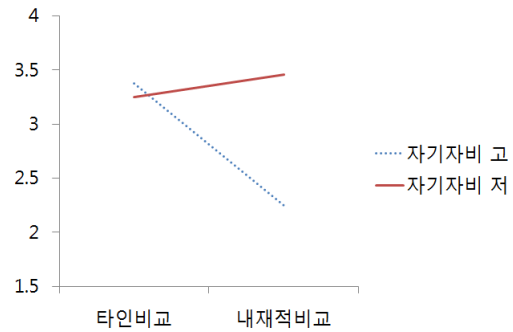


그림 1. 자기자비 성향과 후회상황에 따른 후회점수 비교

교에 의해 나타나는 피드백 정보에 대한 저항에는 긍정적 영향을 미치지 않는 것으로 해석된다.

가설 3을 검증하기 위해, 후회상황과 자기자비에 따른 제품에 대한 만족도 점수의 분산분석을 실시하였다. 그 결과, 후회상황과 자기자비고저에 따른 주효과는 유의미하지 않았으며, 상호작용 효과는 유의미하게 나타났다

표 5. 내재적 후회상황에서 자기자비성향에 따른 후회점수 비교

자기자비	N	평균	표준편차	자유도	t
고	33	2.25	1.23	60	3.169**
저	29	3.46	1.74		

\*\* $p < .05$

표 6. 자기자비 성향과 후회상황에 따른 만족도 점수 분산분석 결과

	제곱합	자유도	평균제곱합	F
후회상황	.939	1	.939	.695
자기자비	2.721	1	2.721	2.015
후회상황*자기자비	9.455	1	9.455	7.004***
오차	139.046	103	1.350	

\*\*\* $p < .01$

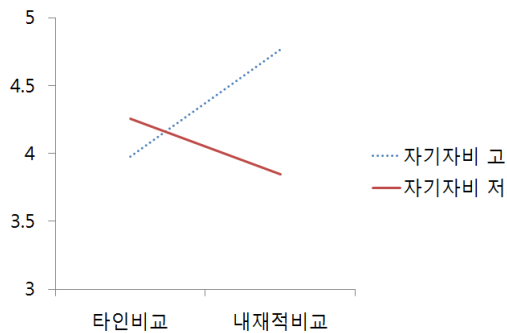


그림 2. 자기자비 성향과 후회상황에 따른 만족도점수 비교

( $F=7.004, p < .01$ ). 또한 내재적 후회상황에서 자기자비가 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 제품에 대한 만족도 점수가 더 높은 것으로 나타났다( $t=3.169, p < .01$ ). 이 결과는 내재적 후회상황과 타인비교 후회상황에서 자기자비 성향에 따라 제품 만족도가 서로 다르다는 것을 보여준다. 구체적으로, 내재적 후회상황에서는 자기자비가 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 만족도가 더 높았지만, 타인과의

비교를 통해 후회를 경험하는 상황에서는 자기자비 성향에 따른 만족도에 차이가 없었다. 따라서, 내재적 후회상황에서만 자기자비의 개념이 영향을 미친 것으로 해석될 수 있다.

## 논 의

본 연구는 소비자들이 구매이후에 경험하는 부정적 감정인 후회가 발생하는 상황(타인비교 후회상황과 내재적 후회상황)을 구분하고 소비자의 자기자비 성향이 후회상황에서 후회의 강도와 만족도에 미치는 효과를 확인하기 위해 수행되었다. 연구 결과, 소비자는 스스로의 결정에 따른 후회상황보다는 타인과의 비교를 통해 경험하는 후회상황에서 더 후회감이 큰 것으로 나타났다. 이는 집단주의적이고 관계중심적인 동양 문화의 전형인 우리 사회의 분위기에서는 타인과의 비교를 통해 경험하는 부정적 경험의 영향력이 더 크다는 것을

표 7. 내재적 후회상황에서 자기자비 성향에 따른 만족도 점수 비교

자기자비	N	평균	표준편차	자유도	t
고	33	2.25	1.23	60	3.169***
저	29	3.46	1.74		

\*\*\* $p < .01$

시사한다. 한편, 후회상황에서 자기자비의 조절적 역할을 검증한 본 연구의 결과에서는 부정적 후회 경험의 정도를 완화시켜줄 수 있는 자기자비의 효과가 내재적 후회상황에서만 발견되었다. 구체적으로, 자기자비 성향은 자신을 스스로 비난하지 않고 자신에게 친절함을 베푸는 것으로 본인의 내면에서 발견되는 정보에 의해 후회를 경험하는 상황에서만 자기자비 성향에 따른 부정적 감정의 완화효과와 그로 인한 만족도에 미치는 효과가 나타났으나 타인비교 후회상황에서는 나타나지 않았다. 본 연구결과는 후회라는 소비자의 주관적 경험에 관한 확장된 연구이며, 자기자비 개념을 소비자 연구 분야에 활용하여 검증한 연구로서 의의가 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구 결과를 통해 소비자의 후회라는 부정적 감정의 강도에 미치는 후회상황의 맥락적인 영향력과, 부정적 감정의 완화에 도움이 되는 자기자비의 효과를 논의할 수 있을 것이다. 본 연구 결과를 통해 얻을 수 있는 마케팅 전략적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 자기자비의 개념을 소비자의 후회감정을 해소하고 관리하는 마케팅적 관점에서 이에 대한 개념의 활용 가능성을 제시하였다. 후회감정은 의사결정과정에서 선택에 대해 자신의 잘못 비난하고 자책함으로써 경험하게 되는 부정적 감정이다. 이러한 부정적 감정은 재구매 과정에서 충성도를 떨어뜨릴 수도 있으며, 후회감의 강도가 높을 때는 전반적인 만족도에도 부정적 영향을 미칠 수 있다. 따라서, 후회감의 강도를 감소시키는 데 있어서 어떤 요인이 영향을 주는지를 밝히는 것이 필요하다고 할 수 있다.

이런 맥락에서 본 연구 결과는 소비자 자신에 대한 자기자비 성향이 후회감을 해소하는

데 어떤 영향을 미치는지를 살펴본 점에서 의의가 있다고 할 수 있다. 즉, 소비자 스스로 자신의 선택에 대해 자신을 덜 비난하고 스스로를 자비롭게 대하는 자기자비의 개념을 활용하여 소비자의 후회감을 해소시킬 수 있는 광고 메시지를 만드는 데 활용할 수 있을 것이다. 예를 들면, “당신의 잘못이 아닙니다, 여러분의 선택을 응원합니다” 등과 같이 소비자가 자신의 선택에 자책하지 않고 스스로를 지지하는 메시지를 통해 소비자가 경험하는 구매이후의 후회감정을 완화시킬 수 있는 전략을 모색할 수 있을 것이다. 이에 반해 타인과의 비교를 통해 제시되는 정보는 후회감정을 완화시키지 못하기 때문에, “다른 사람들의 선택보다는 나은 선택이다”, “당신의 선택이 가장 훌륭하다” 등과 같이 타인과의 비교를 전제하는 메시지보다는 스스로의 선택에 대한 확신을 가질 수 있는 메시지가 소비자의 후회감의 관리에 더 효과적이라고 할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 자기자비의 개념을 후회감 관리에 활용하는 데 있어서 후회를 경험하는 맥락을 함께 고려해야 함을 제안하고 있다. 실험을 통해 소비자의 자기자비 성향이 자신에 대한 비난을 통해 경험되는 후회감을 감소시킬 수 있다는 효과가 확인되었으나, 이러한 효과가 모든 후회를 경험하는 상황에 적용될 수 있는 것은 아니라는 것이 증명되었다. 즉, 타인과의 비교를 통해 자신의 선택이 잘못되었다고 느끼는 경우에는 자기자비 성향에 따른 후회감정 강도에 차이가 나타나지 않았다. 즉, 자기자비의 개념은 내면에 있는 자기 자신에 대한 깊은 통찰을 통해 스스로를 대면하는 개념이기 때문에, 외부의 타인과의 상호작용이나, 그들에 의해 전달되는 피드백의 정보

들에 대한 영향력은 작다고 해석될 수 있다. 따라서 광고 메시지 개발과 마케팅 전략에 자기자비의 개념을 활용하는 경우에는 소비자들이 어떤 상황맥락에서 후회감을 경험하는지를 고려하여 반영하는 것이 필요하다고 할 수 있다.

셋째, 본 연구는 후회감을 느끼는 강도와 만족을 경험하는 것과 서로 상응하는 패턴이 있다는 것을 제시하면서, 후회감정을 해소하는 것이 만족도를 높이는 효과를 일으킬 수 있음을 보여주고 있다. 내재적으로 후회를 경험하는 상황에서 소비자들의 자기자비 성향이 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 후회를 덜 경험하는 것이 증명되었고, 이와 함께, 자기자비 성향이 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 만족도를 더 높게 경험하는 것으로 나타났다. 즉, 자기자비 성향이 높은 사람들이 자신을 덜 자책함으로써, 후회감을 덜 경험하고 그것으로 인해 결과에 대한 전반적인 만족도도 긍정적으로 경험할 수 있다. 결론적으로 후회를 덜 경험하는 데 미치는 영향요인은 만족도를 높이는 것 요인과 일치한다는 것을 시사한다.

본 연구의 제한점은 타인과의 비교를 통해 후회를 경험하는 상황과 스스로 자각에 의해 경험되는 후회상황을 시나리오를 제시하여 조작하였다. 이로 인해 전반적인 후회감의 보고 점수가 낮게 나타난 것으로 판단된다. 또한 시나리오에 선택된 제품의 선택이 대학생들을 대상으로 한 제품으로 선택하다보니 고가의 제품으로 제시하지 못하였는데, 더 고가의 제품을 제시되었다면 후회감을 상상하는데 더 도움이 될 수 있었을 것이라고 생각된다. 따라서 추후연구에서는 조작된 시나리오를 통한 인위적인 실험조작보다는 실제적으로 경험한 사례를 중심으로 피험자들을 선별하여 실험을

실시한다면, 더욱 실증적인 연구결과가 될 수 있을 것으로 보인다.

그리고 자기자비 성향에 대한 효과를 소비자의 개인적 성향에 따른 후회와 만족도의 차이를 통해 살펴본다. 실험연구결과와 타당성이 미흡한 점이 있다고 할 수 있다. 즉, 마케팅 상황에서 활용가능한 시사점을 줄 수 있도록 연구설계가 고민되어야 할 것이다. 따라서 후속 연구에서는 자기자비 개념을 점화과제를 통해 실험설계를 통한 인위적 처치변인으로 살펴본다면, 자기자비 개념의 효과성을 분명하게 밝힐 수 있을 것으로 판단된다. 이를 바탕으로 소비자의 자기자비개념을 파악하기 어려운 환경적 여건이 있기 때문에, 기업의 차원에서 자기자비 개념을 유도할 수 있는 다양한 메시지와 방법 등에 대해 제안하는 것이 필요할 것이다. 기업의 브랜드의 가치를 강화시킬 수 있는 개념으로 자기자비의 개념이 어떻게 활용될 수 있는지에 대한 연구들이 진행되어야 할 것이다. 광고 메시지 전략뿐만 아니라, 소비자의 경험 설계 차원에서도 소비자들이 스스로 자신에게 친절함과 자비를 베풀 수 있는 인상적인 경험을 할 수 있는 PR과 이벤트, 다양한 서비스 등을 기획하는 노력이 필요한 것이다. 그리고 마케팅의 입장에서뿐만 아니라, 소비자 자신이 스스로 소비자의 비합리적 소비행동을 조절할 수 있는 능력을 배양하는 관점에서 자기자비의 개념을 통한 소비행동의 조절효과를 밝히는 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

고은정 (2014). 자기자비와 자존감이 부정적 생



- 활사건 경험 시 정서에 미치는 영향. 고려대학교 박사학위 논문.
- 김경민, 최범준, 이매창 (2010). 조절동기와 평가모드가 구매 후 후회에 미치는 영향. 마케팅 관리연구, 15(4), 103-128.
- 김은화, 전인수 (2006). 소비자 후회: 사후가정 사고의 영향 및 후회해소노력이 구매 후 행 동에 미치는 영향. 마케팅연구, 21(4), 165-187.
- 김재휘, 이영아 (2009). 광고가 구매 후 후회해 소에 미치는 영향. 한국심리학회: 소비자 및 광고, 10(1), 35-54.
- 문은주, 최해연 (2015). 정서처리과정에서 자기 자비의 역할: 정서인식명료성의 효과를 중심으로. 한국심리학회지: 건강, 1-16.
- 박세란, 이훈진 (2013). 자존감, 자기자비와 심 리적 부적응 및 안녕감의 관계. 한국심리 학회지: 임상, 32(1), 123-139.
- 박지수, 양 윤 (2007). 의사결정 상황에서 행 동과 비행동에 따라 경험하는 후회. 한국 심리학회지: 소비자 광고, 8(1), 1-33.
- 박신유 (2015). 자기자비와 심리적 안녕감의 정 서인식 명확성과 인지적 정서조절전략의 매 개 효과. 광운대학교 대학원 석사학위 논 문.
- 박혜린 (2014). 여자 대학생의 자기자비, 우울 및 불안이 섭식태도에 미치는 영향. 아동 가족 치료 연구, 13권, 35-53.
- 서태원, 이병관, 안은미 (2014). 페이스북에서 의 사회비교 현상 연구. 2014년 한국심리 학회 연차학술대회 포스터 발표 자료.
- 서문식, 하승범 (2014). 충동구매 메커니즘에 대한 연구. 소비자학 연구, 25(5), 29-62.
- 안은미 (2013). 소비자 심리학. 박학사.
- 이신혜, 조용래 (2014). 자기자비의 부족이 여 자 청소년의 폭식행동에 미치는 영향과 그 기제: 신체적 불만족, 섭식절제 및 부정정서의 매개효과. 한국인지행동치료학회, 14(1), 103-121.
- 이상현, 성승연 (2011). 분노사고와 분노표현에 있어서의 자기자비의 완충효과. 한국심리 학회지: 상담 및 심리치료, 23(1), 93-112.
- 이유재, 차문경 (2005). 부정적 소비감정의 선 행요인과 결과변수에 대한 연구. 소비자학 연구, 16(4), 103-127.
- 이병관, 박기석 (2014). 자기가비성향과 소비자 마음챙김, 소비중독간의 관계에 대한 연 구. 2014년 한국심리학회 연차학술대회 포 스테 발표 자료.
- 왕인순, 조옥경 (2011). 자애명상이 자기자비, 마음챙김, 자아존중감 정서 및 스트레스 에 미치는 효과. 한국심리학회지: 건강, 16(4), 675-690.
- 장은영 (2009). 사회비교와 주관안녕: 문화비교 연구. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 23(2), 157-169.
- 정유정, 전선규 (2010). 제품성과의 인지적 평 가에 따른 만족판단에 있어 실망과 후회 의 매개효과. 마케팅 연구, 25, December, 163-185.
- 조용래, 노상선 (2011). 자기자비 대 주의분산 처치와 특질 자기자비가 불쾌한 자기관련 사 건 에 대한 정서반응에 미치는 영향. 한 국심리학회지: 임상, 32(1), 97-121.
- 주우진, 황희중 (2006). 후회경험과 예상후회가 구매의사결정에 미치는 영향. 소비자학연 구, 19(2), 215-246.
- 한미영, 김재휘 (2004). 예상되는 후회와 자기 효능감이 매몰비용 오류행동에 미치는 영 향. 한국심리학회지: 일반, 27(3), 695-709.

- 한 민, 류승아, 김경민 (2013). 사회비교와 행복의 관계에서 문화적 자기관의 역할. 한국심리학회지: 문화와 사회문제, 19(4), 577-597.
- 한상린, 성형석 (2007). 산업재 브랜드 자산의 구성요인들이 관계적 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 한국마케팅저널, 9(1), 42-72.
- Appel, H., Crusius, J., & Gerlach, A. L. (2015). Social comparison, envy, and depression on Facebook: A study looking at the effects of high comparison standards on depressed individuals, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 34(4), 277-289.
- Argo, J. J., White, K., & Dahl, D. W. (2006). Social Comparison Theory and Deception in the Interpersonal Exchange of Consumption Information, *Journal of consumer research*, 33 (June), 99-108.
- Bergkvist, L. & Rossiter, J. R. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 175-184.
- Breines, J. G. & Chen, S. (2012). Self-Compassion Increases Self-Improvement Motivation, *Personality and Social Psychology Bulletin*, XX(X) on June, 1-11.
- Connolly, T., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in decision making, *Current Directions in Psychological Science*, 11, 212-216.
- Connolly, T., & Reb, J. (2003). Omission bias in vaccination decisions: Where's the omission? Where's the bias?, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 91(2), 186-202.
- Elastami, H. (2000). Competitive and procedural determinants of delight and disappointment in consumer complaint outcomes, *Journal of Service Research*, 2(3), 285-300.
- Landman, J. (1993). Regret and Elation following action and inaction, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(4), 524-536.
- Gilovich, T., & Medvec, V. H. (1995). The expectation of regret: what, when, and why. *Psychological Review*, 102, 379-395.
- Greenberg, L. & Paivio, S. (1997). *Working with Emotion in Psychotherapy*. New York Guilford Press.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1982). The simulation heuristic. in D. Kahneman, P. Slovic, and A. Tversky(Eds), "*Judgement under uncertainty :Heuristics and biases*". New York: Cambridge University Press, 201-208.
- Leary, M. R., Tate, E. B., Jessica, C. B., & Hancock, A. B. (2003). self-compassion and Reactions to unpleasant self-relevant events: the implications of treating oneself kindly, *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(5), 887-904.
- Ma, J. J., & Roese, N. J. (2014). The maximizing mind- set, *Journal of Consumer Research*, Vol.41, 71-92.
- Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and self : Implication for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Martine, L. M., Zeelenberg, M., & Rijsman, J. B. (2011). Behavioural consequences of regret and disappointment in social bargaining games, *Cognition and Emotion*, 25(2), 351-359.
- Neff, K. D. (2003). The Development and Validation of a Scale to Measure Self-Compassion, *Self and Identity*, 2, 223-50.

- Rook, D. W. (1987). "The buying impulse," *Journal of Consumer Research*, 14(March), 189-199.
- Taylor, S. E., Wayment, H. A., & Collins, M. A. (1993). Positive illusions and affect regulation. In D. M. Wenger & D. W. Pennebaker(Eds.), *Handbook of Mental Control*, 325-343. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
- Va'zquez-Casielles, R., Iglesia, V, & Varela-Neir, C. (2012). Service recovery, satisfaction and behaviour intentions: analysis of compensation and social comparison communication strategies, *The Service Industries Journal*, 32(1), January 2012, 83-103.
- Yamaguchi, A., Kim, M. S., & Akutsu, S. (2014). The effects of self-construals, self-criticism, and self-compassion on depressive symptoms. *Personality and Individual Difference*, 68, 65-70.
- Zeelenberg, M., Van Box, K., Van Dijk, E., & Pieters, P. (2002). The inaction effect in the psychology of regret, *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 314-327.
- 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.

원 고 접 수 일 : 2015. 10. 20.

수정원고접수일 : 2015. 11. 19.

게 재 결 정 일 : 2015. 11. 24.

## **The effect of self-compassion on regret and satisfaction after buying product: The moderating role of regret context**

**Eun Mi An**

Social science research center,  
Ajou University

**Byung-Kwan Lee**

Department of Industrial Psychology,  
Kwangwoon University

This study was to investigate whether self-compassion influence regret and satisfaction after buying product. In addition, the effects of regret context on regret strength and satisfaction were explored. For this purpose, we presented tow scenario written about regret contexts(intrinsic context/comparison context) to participants. The regret and satisfaction scores of two group were compared. The result, regret score in the intrinsic context group was lower than comparison context group. And in the intrinsic context, high self-compassion's participants experienced less regret and more satisfaction. But in the comparison context, didn't appear to work. The implication for study were discussed.

*Key words* : *Self-compassion, regret, social comparison, satisfaction*

## 부록. 후회상황 맥락에 관한 시나리오(실험자극)

### 내재적 후회상황 시나리오

지금까지 잘 사용하던 노트북이 오래되고 고장이 나서, 여러분에게 새로운 노트북을 구입해야 하는 상황이 생겼습니다. 그래서 여러분은 노트북에 관한 다양한 정보를 검색하였고, 많은 사람들의 사용 후기도 검색해 보았습니다. 그리고 나서 여러분은 성능, 브랜드 신뢰도, 가격 등을 기준으로 몇 가지 제품 대안을 고려하게 되었고, 고민 끝에 A사의 ZD-450R 모델을 구입하였습니다.

그런데 여러분이 노트북을 구입하고 나서 얼마 후에 자신이 선택한 제품이 최상의 선택이었는데 이에 대한 의심이 들기 시작했고, 다른 노트북들의 장점과 기능이 새롭게 보였습니다. 선택하지 않은 그 노트북들이 웬지 좋아 보였고, 자신이 구입한 노트북보다 더 나아 보였습니다.

### 타인비교 후회상황 시나리오

지금까지 잘 사용하던 노트북이 오래되고 고장이 나서, 여러분에게 새로운 노트북을 구입해야 하는 상황이 생겼습니다. 그래서 여러분은 노트북에 관한 다양한 정보를 검색하였고, 많은 사람들의 사용 후기도 검색해 보았습니다. 그리고 나서 여러분은 성능, 브랜드 신뢰도, 가격 등을 기준으로 몇 가지 제품 대안을 고려하게 되었고, 고민 끝에 A사의 ZD-450R 모델을 구입하였습니다.

그런데 여러분이 노트북을 구입하고 나서 얼마 후에 여러분의 친구가 노트북을 사게 되었는데, 그 친구는 여러분이 대안중 하나로 고려하던 다른 노트북을 구입하였습니다. 여러분은 친구가 가지고 다니는 그 노트북이 웬지 좋아 보였고, 자신이 구입한 노트북보다 더 나아 보였습니다.