

부정적 선망 상황에서 소비자의 자기자비(Self-Compassion) 수준이 선망제품에 대한 반응에 미치는 효과*

이 병 관[†]

박 기 석

광운대학교 산업심리학과

본 연구의 목적은 소비자의 자기자비가 선망을 일으키는 대상에 대한 소비자의 반응(선호도, 구매의도, 추천의도)에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 이를 위해, 본 연구에서는 ‘선망’이라는 상향적 비교 상황을 가정하고, 선망을 일으키는 대상에 대한 참가자들의 반응을 파악하였다. 연구 1에서는 개인의 내재적 자기자비 수준에 따른 선망 제품에 대한 소비자의 반응을 검증하였다. 검증 결과, 자기자비가 높은 참가자가 자기자비가 낮은 참가자에 비해 선망 제품에 대한 소비자의 반응이 더 긍정적인 것으로 나타났다. 연구 2에서는 참가자들에게 자기자비 또는 자존감을 각각 점화시킨 후 선망 제품을 평가하게 하였다. 분석 결과, 자기자비 점화 참가자가 자존감 점화 참가자보다 선망 제품에 대한 소비자의 반응이 더 긍정적인 것으로 나타났다. 선망 상황에서 자기자비의 역할의 확장과 연구의 시사점 및 추후 연구에 관한 논의가 이루어졌다.

주제어 : 자기자비, 선망, 자존감

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

† 교신저자 : 이병관, 광운대학교 산업심리학과 부교수, byungkwanlee@kw.ac.kr

연구 배경 및 문제제기

‘사촌이 땅을 사면, 배가 아프다’라는 우리나라 속담에서 알 수 있듯이 사람들은 다른 사람이 소유한 재화나 대상에 대해 시기나 욕망을 나타낸다. 이러한 선망(envy)은 사람들의 소비 욕구를 자극하고 소비에 영향을 미치는 중요한 요소 중 하나이다.

선망은 자신보다 나은 존재와의 비교를 통해서 자신의 발전을 도모하는 긍정적인 면이 존재하는 동시에, 선망을 느끼는 대상을 적대시하고, 열등감에 의한 부정적 감정이 발생하기도 한다. 선행 연구들에서 선망의 부정적인 면을 밝히고 있는데, 선망은 사람들이 원하는 제품이나 사회적 지위, 삶의 모습 등을 타인이 가지고 있다는 것에 대하여 느끼는 부정적이고, 불쾌한 정서 상태라고 정의한다(Parrott, 1991; Parrott & Smith, 1993; Smith & Kim, 2007). 이같이 사람들은 자신이 갖지 못한 무언가를 다른 사람이 소유하고 있을 때, 이를 부정적으로 생각하고 반응하는데 김영리와 한승희(2014)의 연구에서는 사회적 배제 경험이 있는 사람들이 사회적 포용을 경험한 소비자와 비교했을 때, 타인이 자신과 동일한 제품을 사용하는 것에 대해 부정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 이는 사람들이 개인이 가지고 있는 독특성과 개성을 침해받지 않기 위한 행동이라고 볼 수 있다. 이와는 반대로 김동태(2015)의 연구에서는 참가자에게 자신이 속한 집단의 사람들을 따라서 모방구매를 하도록 했을 때, 제품에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 참가자의 자존감이 높을수록 이러한 모방소비는 부정적으로 인식될 가능성이 높은 것으로 나타났다.

이처럼 타인이 구매한 제품에 대한 선망은

선망 제품 그 자체의 효용성과 가치를 평가하기 힘들게 만들며, 결과적으로 비합리적인 소비라는 결과를 초래하기도 한다(Hoelzle & Lowenstein, 2005). Hoelzle과 Lowenstein(2005)의 연구에 따르면, 참가자들이 자신이 투자를 중단한 대상을 다른 사람들이 인수할 수 있다는 정보를 제공받은 경우, 그렇지 않은 경우보다 평균적인 재투자 기간이 늘어났다. 이는 소비자가 투자 대상에 대한 객관적인 판단을 기반으로 합리적이고 객관적인 결정을 하기보다는 다른 사람에 대한 인식과 선망에 영향을 받는 비합리적 결정을 한다는 것을 보여준다. 따라서 어떤 소비자들이 선망 대상 제품을 객관적이고 합리적으로 판단하는가를 이해하는 것은 소비자 의사결정 연구자와 마케터 모두에게 중요한 쟁점이라 할 수 있다.

이에 본 연구는 선망 제품에 대한 판단과 반응에 영향을 미치고 합리적인 의사결정을 이끌어 내는 데 필요한 심리적 특성 개념으로 자기자비(self-compassion)를 제안하고자 한다. 자기자비는 자기 수용의 건강한 형태로서 특히 스트레스, 좌절과 실패, 슬픔이나 고통과 같은 부정적인 상황에서 긍정적인 효과를 나타낸다(Neff, 2003). 자기자비는 자기 자신에 대한 비판 대신에, 자신의 한계를 수용하고, 자신의 불완전함을 인정함으로써, 진정한 자아에 대한 인식을 가능하게 한다. 선행 연구들에서는 자기자비가 건강한 소비로써의 역할을 할 수 있다는 가능성을 제시하여 왔다(이병관, 안은미, 2014; 이병관, 박기석, 2014). 한 예로, 이병관과 박기석(2014)은 자기자비가 높은 참가자가 자기자비가 낮은 참가자보다 과소비 성향이 낮으며, 컴퓨터 중독 성향 역시 유의미하게 낮다는 것을 밝혔다. 따라서 자기자비라는 심리적 특성은 선망이라는 부정적인 감

정이 유발되는 상황에서 소비자로 하여금 자신의 감정을 수용하되 비판하지 않고 긍정적으로 대처하게 함으로써 선망 제품에 대해 이성적인 판단과 객관적 평가를 하게 하여 합리적인 소비를 유도할 수 있을 것이다. 요약하면, 본 연구에서는 선망 상황에서 자기자비가 선망 제품에 대한 소비자의 반응에 어떤 조절적 역할을 하는지를 알아보려고 한다.

한다는 것이 발견되었다. 연구 2에서는 자기자비와 자존감은 긍정적 자기 인식이라는 공통적인 특징을 가지고 있지만, 부정적 경험에 대한 인식과 이에 대한 태도에는 차이를 보인다는 선행연구 (Leary & MacDonald, 2007; Neff, 2003)를 기반으로, 자기자비와 자존감의 차별적 효과를 확인하고자 한다.

연구의 목적

본 연구의 목적은 상향 비교가 빈번한 현대의 소비 상황에서 선망의 심리적 기제와 그에 따른 소비자 반응에 관한 연구가 부족하다는 인식하에, 소비자의 자기자비가 선망 상황에서 선망 제품에 대한 반응에 미치는 효과를 알아보려고 한다. 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 연구 1에서 자기자비 수준이 높은 사람과 낮은 사람이 선망이라는 상황에서 선망 제품에 대한 반응이 어떻게 다른지 알아보려고 한다. 연구 1은 자기자비라는 내재적 특성이 부정적인 상황에서 자신에 대한 온화한 자세와 이를 통한 긍정적인 반응을 통해 이를 극복해 낼 수 있다는 선행 연구를 근거로 하여 자기자비가 선망과 같이 자기개념이 위협받는 상황에서도 선망 대상에 대한 긍정적인 태도를 보일 수 있을 것으로 예측한다.

둘째, 연구 2에서는 자기자비와 관련이 높은 긍정적 자기 개념인 자존감과 자기자비의 점화 상황에서 선망 대상에 대한 반응이 어떻게 다른지를 검증하고자 한다. 기존 연구에서는 자존감이 높은 사람이 선망을 경험하는 상황에서 선망 제품에 대하여 부정적으로 판단

이론적 배경

선망의 개념과 선행 연구

선망(envy)이란 인간이 느끼는 보편적인 정서 중에 하나로 아리스토텔레스는 다른 사람들의 행운에 의하여 발생하는 고통의 감정이라고 정의 하였다. Kant(1797/1996)는 선망이란 우리 자신의 안녕이 다른 사람의 안녕에 의해 빛을 잃게 되는 것을 꺼려하는 마음이며 이러한 감정을 느끼는 이유는 우리가 얼마나 잘 살고 있는지를 판단하는 기준이 우리 자신의 안녕이 가지는 내재적 가치에 있는 것이 아니라 다른 사람의 것과 비교하여 어떠한지에 있는 것이기 때문이라 지적하여 선망의 경험에서 사회비교가 갖는 중요성을 강조했다. 이러한 관점에서 선망은 근본적으로 다른 사람과 나의 상황을 비교함으로써 발생하는 사회비교의 정서이며, 그 중에서도 특히 상향 사회비교 상황, 즉 갖고 싶으나 내게 없는 좋은 물건을 소유하거나 내게는 아직 벌어지지 않은 긍정적인 사건을 경험하는 누군가를 발견하는 상황에서 경험하는 정서로 이해할 수 있다(차운아, 2009; Festinger, 1954).

선망과 유사한 개념으로 질투가 있는데, 질투는 다른 사람으로 인하여 자신의 것을 잃을

것 같은 두려움이 발생할 때, 일어나는 감정이지만, 선망은 자신이 가지지 못한 어떤 것을 다른 사람이 갖는 경우를 뜻한다(Neu, 1980). 이러한 선망은 사회적 상향 비교와 연관이 있으며, 자신과 다른 사람 사이의 격차를 좁힘으로써 줄일 수 있다. 다시 말해, 자기 자신이 다른 사람의 수준으로 올라가는 것을 달성하거나, 다른 사람들은 자신의 위치로 내려오게 함으로써 그 격차가 줄어드는 것이다.

선망은 매우 보편적이며 범문화적인 현상이다(Foster, 1972; Schoeck, 1969). 일상적 언어생활에서 한국어의 부러움이나 시샘, 질투는 모두 영어의 ‘선망(envy)’으로 폭넓게 번역되고 그 역도 성립하는 것으로 여겨지지만, 실제로 서구권에서의 선망은 좀 더 부정적인 경험에 초점이 맞추어져 있다.

선망에 관한 이전의 연구들을 살펴보면, 선망을 경험한 의사결정자는 다른 감정을 경험한 의사결정자들에 비해 비합리적인 의사결정을 내리는 경향이 더 높았다(Hoelzle & Lowenstein, 2005). 또한 선행 연구에서는 선망이 개인 간 협력을 저해함은 물론이고(Parks, Rumble, & Posey, 2002), 개인의 삶의 만족도와 주관적 안녕감에 부정적인 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다(Belk, 2011). 국내 연구에서는 선망 상황에서 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향이 자존감 수준에 따라 달라진다는 것을 확인하였다(구현진, 손영우, 임혜빈, 2013).

한편, 다른 연구들에서는 긍정적인 결과를 산출하는 정서로서의 선망, 즉 긍정적 선망의 역할에 주목하고 있다(Schaubroeck & Lam, 2004; Ven et al., 2012). 선행 연구들은 사람들이 우호적 선망을 느끼면 자신이 부러워하는 대상으로부터 기꺼이 배우거나 부러움의 대상

을 존경하며(Cohen-Charash, 2009; Ven et al., 2009), 일에 대한 동기가 높아지고(Cohen-Charash, 2009), 자신의 직무성과를 향상시키고 자기개선을 위한 노력을 더 많이 한다는 결과를 제시하고 있다(Schaubroeck & Lam, 2004).

그런데 어떤 대상이 긍정적 선망 또는 부정적 선망을 유발하는가는 다음의 조건에 달려 있다. 첫째, 결핍되었다고 느끼는 “어떤 것”이 자기 개념의 중요한 부분을 차지하고 있어야 하며, 비교대상과 자신이 유사하거나 친밀한 하나의 단위 관계에 있어야 한다(Cohen-Charash & Muller, 2007). 다시 말해서, A라는 사람이 자신과 유사한 B라는 사람을 보았을 때, 자기 개념의 형성에 중요한 조건이 되는 어떤 것을 B는 가지고 있지만, 자신은 가지고 있지 못한 상황에서 선망에 의한 부정적인 감정이 발생하는 것이다(Cohen-Charash & Muller, 2007, p 666). 둘째, 우월한 친구가 가진 것들이 정당한 결과인지의 여부가 선망으로부터 나오는 부정적 감정에 대한 중요한 요소로 작용한다(Cohen-Charash, 2009; Cohen-Charash & Mueller 2007; Schaubroeck & Lam, 2004; Smith, 2000; Smith et al., 1994; Ven et al., 2012). 즉, 선망을 불러일으키는 대상이나 상황이 정당하지 못하고, 이로 인하여 내가 불공정성을 지각하게 된다면, 선망 대상에 대한 부정적인 인상이 발생한다는 것이다.

본 연구에서는 선망 대상에 의해 부정적인 감정이 발생하는 상황에서 이를 조절할 수 있는 심리적 특성인 자기자비의 역할을 확인하고자 한다.

자기자비 연구

자기자비(self-compassion)의 개념

자기자비는 일상에서의 스트레스, 실패와 좌절, 고통과 슬픔과 같은 부정적인 상황에서 자기 자신에 대한 건강한 수용능력으로, 세 가지 요인으로 구성되어 있다(Neff, 2003): 자기 친절 대 자기 비판(Self-kindness versus self-judgment), 공통된 인간성 대 고립(humanity versus isolation), 마음챙김 대 과잉 동일시(mindfulness versus over-identification).

우선, 자기 친절이란 우리 스스로에 대하여 비판적이거나 엄격한 잣대로 비난한 것이 아닌, 이해하고 감싸주는 태도를 말한다(Neff, 2003, 2011). 여기서 중요한 것은 자기 자신을 불완전한 존재로서 인정을 하는 데에 있다. 다시 말해, 우리는 모든 면에서 다른 사람들 보다 뛰어나거나 뒤쳐지지 않아야 한다는 생각에서 벗어나 자신의 부족한 면을 이해하고, 이 또한 자신의 한 부분임을 인정하는 태도를 뜻한다.

다음으로, 공통된 인간성은 부정적 상황을 보편적인 인간의 삶으로 조망하고 수용하는 것으로 사람들의 실패나 실수, 부적절하다고 느끼는 것에 대하여 인정하는 것을 포함한다(Neff, 2003, 2011). 종종 사람들은 힘든 시기를 겪거나 개인적인 결점이 드러나는 경우에, 이러한 상황이 왜 다른 사람이 아닌 자신에게 일어났는지에 대하여 낙심하고, 단절되는 느낌을 갖는 경우가 많다. 그러나 공통된 인간성은 자신의 부정적 측면을 폭넓은 시야로 바라보고, 이를 인간으로서 겪을 수 있는 경험으로 인식하여, 다른 사람과 단절되지 않고 계속해서 관계를 유지할 수 있게 된다.

마지막으로, 마음챙김은 자신이 경험하고 겪는 것들을 무시하지 않고 인식하며, 그에 대한 조절을 수행하는 능력이다(Brown & Ryan,

2003). 마음챙김은 폭넓은 관점으로 자신의 경험을 되돌아보며, 더 객관적인 시점에서 자신을 판단할 수 있게 해준다. 이러한 자기자비의 개념은 대표적인 긍정적 자기 개념인 자존감과 유사하면서도 구별되는 특성을 가지고 있다.

자기자비와 자존감의 비교

자존감(self-esteem)이란 자신에 대해서 가치 있게 생각하는 주관적 평가라 할 수 있으며, ‘중요성의 영역에 대한 인식의 기능’이라 할 수 있다(James, 1890). 자존감이란 우리가 우리 자신을 중요하게 여기는 것에서부터 오는 것이지만, 이것이 자신이 객관적으로 더 뛰어난 가치를 가진 사람임을 의미하는 것은 아니다. 예를 들어, 자신의 축구 실력에 대해서 높은 자존감을 가진 사람이라 하더라도, 이것이 그의 축구 실력이 객관적으로도 높다는 의미는 아니다. 이처럼 자존감이라는 것은, 남들로부터 오는 것이 아닌 자기 스스로 느끼는 자기 자신에 대한 인식이라 할 수 있다.

선행 연구에서 자기자비와 자존감은 중간 수준의 상관을 보였는데(Neff, 2003; Neff et al., 2005), 이는 두 개념이 모두 긍정적인 자기 태도와 관련이 있기 때문이다. 그러나 두 개념은 다음과 같은 점에서 서로 분명히 구분된다. 첫째, 자존감은 자신에 대한 긍정적인 정서와 타인이 자신의 가치를 인정해 주는 것을 포함하지만(Leary & MacDonald, 2007), 자기자비는 자신의 심리적 행복감에 관심이 많다. 자기자비는 자존감이 높은 사람의 특성인 자만심, 자기애, 자기고양 편향과는 상관이 낮다(Neff, 2003).

둘째, 자기자비와 자존감은 부정적인 사건에 대한 귀인의 방향이 다르다. 자존감이 높

은 사람은 비판적인 평가와 부정적인 사건의 원인을 외부에 귀인 하는 반면, 자기자비가 높은 사람은 부정적인 사건의 원인을 자신에게 귀인 하는 경향이 높다. 즉, 자존감이 높은 사람은 부정적인 상황에서 자기 고양의 편향을 보이는데 이는 자신에 대해 좋은 감정을 유지해 주기 때문이다(Taylor & Brown, 1988). 그러나 자기자비가 높은 사람은 자신에 대한 친절과 이해심을 유지하면서도 부정적 사건을 자신의 책임으로 귀인 한다.

셋째, 생리심리적 체계에서도 자기자비와 자존감이 구분된다(Gilbert & Irons, 2005). 자기자비는 정서적 안전감, 애착과 관계가 있는 옥시토신의 분비를 담당하는 체계를 활성화시키지만, 자존감은 자신의 상대적 우위와 사회적 지위를 드러내는 것과 충동을 조장하는 도파민 활성화와 관계가 있다. 따라서 자기자비는 감정적 규제를 촉진시키지만 자존감은 그렇지 않다.

자존감의 한계점

자존감은 학문적인 분야를 넘어 사회 전반적으로도 중요한 개념으로 사용되고 있다. 그러나 최근 들어, 이러한 자존감에 대한 여러 가지 문제점들이 부각되고 있다. 자존감과 관련된 문제는 사람들이 자신의 자존감을 올리고 유지하려는 데에서 오는 행동에 있다(Crocker & Park, 2004). 예를 들어, 높은 자존감을 가지려는 욕구는 편향적 자기 고양을 동반한다(Sedikides & Gregg, 2008). 다시 말해, 사람들은 실제 자기 자신보다 자기 스스로를 긍정적으로 평가하여, 실질적인 자아에 대한 판단이 부족하게 되는 것이다.

자존감은 때때로 공격적이고 쉽게 화를 불러일으킬 수 있다. 특히, 그들이 받을 만한 가

치가 있다고 생각하지만, 제대로 된 존중을 받지 못하는 경우에 이러한 모습은 더욱 두드러진다(Baumeister, Smart, & Boden, 1996). 더 나아가, 자신의 부정적인 피드백에 대하여 무시를 하거나, 잘못된 수행을 한 다른 사람에게 대해서 비난을 하는 경향을 보인다. 이는 높은 자존감을 유지하기 위하여, 이를 떨어트리려는 행동을 강하게 부정하고, 자신보다 못한 것에 대해서는 더 강하게 연관시키려는 모습을 보이는 것이다. 이같이 사람들에게 긍정적 개념으로 인식되었던 자존감의 여러 가지 한계들이 부각되고 있다. 이에 최근 연구들에서는 스트레스(Leary, Tate, Adams, Allen, & Hancock, 2007; Neff, Kirkpatrick, & Rude, 2007), 도덕적 위반과 실패(Breines and Chen, 2012)와 같은 일상에서 발생하는 여러 가지 부정적인 상황에서 자존감과 비교해서 자기자비가 보여주는 긍정적인 효과에 주목하고 있다.

연구 가설

본 연구는 소비자가 선망으로 인해 부정적인 감정을 느끼는 상황에서 선망 대상에 대한 선호도와 구매의도, 추천의도가 소비자의 자기자비 성향에 따라 어떻게 달라지는지를 알아보고자 하였다(연구 1).

선망이 유발되는 상황에서 사람들은 일반적으로 선망 대상에 대해 부정적인 태도를 나타내며, 적대감을 보인다(Testa & Major, 1990). 또한 선망은 비합리적인 의사결정을 초래하거나(Hoelzle & Lowenstein, 2005), 개인 간의 협력을 저해할 뿐 아니라(Parks, Rumble, & Posey, 2002), 삶의 만족도와 주관적 안녕감에도 부정적인 영향을 미친 것으로 나타났다(Belk, 2008).

자기자비에 관한 선행 연구들에서는 자기자비가 부정적인 상황으로부터 자신을 위로하고 정서를 조절하는 데 긍정적인 역할을 하며, 부정적 감정을 감소시키는 효과가 있음을 보여 주고 있다(문은주, 최해연, 2015; 박세란, 이훈진, 2013; 박혜린, 2014; 이상현, 성승연, 2011; 조용래, 노상선, 2011; Greenberg & Paivio, 1997). 예를 들어, 왕인순과 조옥경(2011)은 자기자비가 스트레스 대처에 긍정적인 효과가 있으며, 부정적인 정서경험에 의한 반응을 줄여줌을 발견하였다.

자기자비는 소비자 행동에도 긍정적인 영향이 있음이 밝혀졌는데 김완석과 유연재(2015)의 연구에서는 소비자의 마음챙김이 충동성과 물질주의를 줄여 주고 자기 통제력과 정서조절 능력을 높인다는 것을 밝혔다.

이상의 논의에서 부정적인 상황에서 자신을 위로하고 정서를 조절하는 데 긍정적인 역할을 하는 자기자비는 선망을 일으키는 상황에서 선망 대상에 대해 긍정적인 태도와 반응을 유지하게 할 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 높은 자기자비 수준의 참가자들은 낮은 자기자비 수준의 참가자들보다 선망에 의해 부정적인 감정을 느끼는 상황에서 선망 대상에 대한 선호도, 구매의도, 추천의도가 더 높을 것이다(연구 1).

가설 1-1. 높은 자기자비 수준의 참가자들은 낮은 자기자비 수준의 참가자들보다 선망 대상에 대한 선호도가 높을 것이다.

가설 1-2. 높은 자기자비 수준의 참가자들은 낮은 자기자비 수준의 참가자들보다 선망 대상에 대한 구매의도가 높을 것이다.

가설 1-3. 높은 자기자비 수준의 참가자들

은 낮은 자기자비 수준의 참가자들보다 선망 대상에 대한 추천의도가 높을 것이다.

한편, 가설 2에서는 자기자비가 점화된 소비자와 자존감이 점화된 소비자 간에 선망 대상에 대한 선호도와 구매의도, 추천의도의 차이를 있는지를 확인하고자 하였다(연구 2). 자존감이 높은 사람일수록 자신보다 더 우월한 대상과의 상향 비교에서 선망을 경험하는 경우, 자기개념에 위협을 느끼게 된다. 이런 경우, 긍정적인 자기 개념을 보호함과 동시에 그 상황을 벗어나기 위해 외부 대상, 즉 선망 대상에 대한 평가 절하와 같은 외부 귀인을 이용하는 적극적인 대처를 한다(Baumeister et al., 2003). 따라서 자존감이 높은 사람들은 자존감이 낮은 사람들에 비해 선망 대상에 대한 선호도와 구매의도가 상대적으로 낮다(구현진 2013). 그러나 자기자비가 높은 사람들은 선망이 유발되는 상황에서도 선망 상황을 누구나 경험하는 것으로 받아들이고 자신의 한계를 수용하며, 온화한 태도로 자신을 돌보므로 선망 대상에 대해 긍정적인 반응을 나타낼 것이다. 이상의 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 2. 자기자비가 점화된 참가자들은 자존감이 점화된 참가자들보다 선망에 의해 부정적인 감정을 느끼는 상황에서 선망 제품에 대한 선호도, 구매의도, 추천의도가 더 높을 것이다(연구 2).

가설 2-1. 자기자비가 점화된 참가자들은 자존감이 점화된 참가자들보다 선망 제품에 대한 선호도가 높을 것이다.

가설 2-2. 자기자비가 점화된 참가자들은 자존감이 점화된 참가자들보다 선망 제품에

대한 구매의도가 높을 것이다.

가설 2-3. 자기자비가 점화된 참가자들은 자존감이 점화된 참가자들보다 선망 제품에 대한 추천의도가 높은 것이다.

연구 1

연구 1에서는 가설 1을 검증하기 위하여 참가자의 내재적 자기자비 수준을 측정하였고 선망을 불러일으키는 시나리오를 제시한 후 선망 대상에 대한 선호도, 구매의도, 추천의도를 측정하였다. 선망을 불러일으키는 대상을 서비스(유럽여행)와 제품(BMW)으로 나누어 선망 대상이 제품인 경우와 서비스인 경우 모두에 적용될 수 있는지를 검증하기 위하여, 각각 연구 1a와 연구 1b를 수행하였다.

연구 1a

연구 방법

연구 설계 및 참가자

연구 1a는 선망 대상에 대한 반응에 영향을 미치는 자기자비의 효과를 파악하기 위해 자기자비 수준의 고저를 독립변인으로 하는 단일요인 설계를 채택하였다. 연구에는 모두 242명의 2,30대 서울 소재 대학생들이 참가하였으며, 전체 참가자 중 남자는 142(58.7%)명, 여자는 100(41.3%)명이었다.

연구 절차

본 연구는 참가자에게 선망 시나리오를 읽게 하고, 선망 대상에 대한 선호도, 추천의도, 구매의도를 측정하는 1차 설문을 실시하였다. 참가자에게 유럽여행을 대상으로 만들어진 선망 시나리오를 제시하고 유럽여행의 선호도, 구매의도, 추천의도에 대하여 응답하도록 하였다. 다음으로 참가자의 자기자비 성향을 측정하는 2차 설문을 실시하였는데, 참가자에게 26개 문항으로 구성되어 있는 한국판 자기자비 척도에 응답하도록 하였다.

실험과제 및 자극 구성

자기자비 성향의 측정

본 연구에서는 참가자들의 자기자비 성향을 측정하기 위하여 Neff(2003)가 개발하고 김경의 등(2008)이 번안한 척도를 사용하였다. 이 척도는 26개의 문항으로 구성되어 있으며, 각 문항에 얼마나 동의하는지를 5점 척도에 평정하도록 하였다. 문항 구성은 자기-친절(Self-kindness, 5문항) 대 자기-판단(Self-judgment, 5문항), 보편적 인간성(Common humanity, 4문항) 대 고립(Isolation, 4문항), 그리고 마음챙김(Mindfulness, 4문항) 대 과잉-동일시(Over-identification, 4문항)의 6가지 하위요인으로 구성되어 있다. 자기 판단, 고립, 과잉 동일시 요인은 역코딩 문항으로 구성되어 있다. 26개 문항 전체 점수를 합산하여 평균을 산출하였고(크롬 알파 값 = .906), 중앙값(3.19)을 기준으로 자기자비 고저 집단으로 나누었다.

선망 시나리오

본 연구에서는 부정적인 선망을 유도하기

위해 기존 연구(Ven et al., 2012)와 유사하게 시나리오를 사용하여 선망을 조작하였다. 구체적으로, 유사하고 친밀한 관계를 조작하기 위하여 비교 대상을 친구로 설정하였고, 정당성을 최대한 낮추기 위해, 자신의 노력이 아닌 부모의 지원으로 유럽여행을 가게 된 상황을 설정하였다. 참가자들에게 유럽여행을 다녀온 친구 A가 유럽여행에서 느낀 긍정적인 감정과 이야기를 여행지에서 찍은 사진과 함께 담은 시나리오를 제시하였다.

종속변인의 측정: 선망 대상에 대한 선호도, 구매의도, 추천의도

선망 대상에 대한 선호도, 구매의도, 추천의도를 측정하기 위하여 참가자들에게 9점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 9점: 매우 그렇다)로 된 다음 세 문항에 응답하도록 지시하였다. (1) 선호도 문항: ‘당신은 유럽여행을 좋아하십니까?’ (2) 구매의도 문항: ‘당신은 유럽으로 여행을 가기 위해 노력을 할 의향이 있습니까?’ (3) 추천의도 문항: ‘당신은 유럽여행을 다른 사람에게 추천할 의향이 있습니까?’ 각각의 문항에 대한 응답을 합산하여 평균을 낸 점수를 종속변인으로 삼았다.

연구 결과

가설 1을 확인하기 위하여 선호도, 구매의도, 추천의도를 종속변인으로, 자기자비 수준을 독립변인으로 하여 차이 검증을 실시하였다.

조작점검

부정적 선망 상황에서의 자기자비의 역할을 알아보기 위한 연구이기 때문에, 시나리오가 실제로 부정적 선망을 불러 일으켰는지에 대한 여부를 확인하고자 하였다. 긍정적 선망과 부정적 선망의 효과를 비교하는 선행 연구들(Ven et al., 2009, 2012)에서는 긍정적 선망과 부정적 선망 조작의 성공 여부를 선망 대상 획득의 정당성의 정도로 확인하였다. 본 연구에서도 긍정적 선망을 ‘친구가 스스로 번 돈으로 유럽 여행을 간 상황’으로, 부정적 선망을, ‘부모의 지원으로 유럽 여행을 간 상황’으로 시나리오를 구성하여 제시하고 참가자에게 친구의 상황이 얼마나 정당한가에 대해 9점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 9 = 매우 그렇다)로 응답하게 하였다. 분석 결과, 긍정적 선망 조건($M=7.42$, $SD=1.82$)이 부정적 선망 조건($M=5.70$, $SD=2.35$)보다 정당성을 높게 평가하여($t=6.868$, $p<.001$), 선망 조작이 성공적이었다. 본 연구는 부정적 선망 상황에 초점을 맞추어 수행하였기 때문에 긍정적 선망에 대한 자료는 더 이상 분석에 사용하지 않았다.

선호도

선호도에 대한 분석 결과, 자기자비 성향이 높은 참가자($M=6.84$, $SD=1.94$)가 자기자비 성향이 낮은 참가자($M=5.92$, $SD=1.90$)보다 유의하게 높은 선호도를 보였다($t=3.714$, $p<.01$). 따라서 가설 1-1이 지지되었다.

구매의도

자기자비 성향에 따른 구매의도의 차이검증

표 1. 자기자비 수준에 따른 반응 차이

	자기자비수준	n	평균	표준편차	t
선호도	고	122	6.84	1.94	3.714**
	저	120	5.92	1.90	
구매의도	고	122	6.15	1.99	4.244**
	저	120	5.08	1.93	
추천의도	고	122	6.25	2.09	3.136*
	저	120	5.44	1.89	

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

을 실시한 결과, 자기자비 수준이 높은 참가자(M=6.15, SD=1.99)가 자기자비수준이 낮은 참가자(M=5.08, SD=1.93)보다 구매의도가 유의미하게 높은 것으로 나타났다(t=4.244, p<.01). 따라서 가설 1-2가 지지되었다.

추천의도

마지막으로 추천의도에 대한 결과를 살펴보면, 자기자비 수준이 높은 참가자(M=6.25, SD=2.09)가 자기자비 수준이 낮은 참가자(M=5.44, SD=1.89)보다 유의미하게 높은 추천의도를 보여(t=3.136, p<.05), 가설 1-3 역시 지지되었다.

추가 분석

추가적으로 자기자비가 높은 집단과 낮은 집단에 따른 유럽여행에 대한 경험의 유무에 대하여 교차 분석한 결과, 두 집단 간의 유의미한 차이는 없는 것으로 밝혀졌다(p=.424). 따라서 자기자비 수준에 따른 유럽여행의 선호도, 구매의도, 추천의도의 차이가 유럽여행에 대한 사전경험에 영향을 받지 않았다고 할

수 있다.

연구 1b

연구 1a에서는 유럽여행이라는 무형의 서비스에 대한 자기자비의 역할을 확인하였다면, 연구 1b에서는 선망 대상을 BMW 자동차로 설정하여, 선망에 대한 자기자비의 조절 효과를 알아보려고 하였다.

연구 방법

실험설계 및 참가자

연구 1a와 마찬가지로 연구 1b도 자기자비 수준의 고저를 독립변인으로 하는 단일요인 설계를 채택하였다. 연구에는 모두 141명의 2,30대 서울 소재 대학생들이 참가하였으며 전체 참가자 중 남자는 86(61%)명, 여자는 55(39%)명이었다.

연구 절차

본 연구는 연구 1a와 동일하게 구성되었으며, 선망 시나리오의 대상 제품을 유럽여행에서 BMW 자동차로 교체하였다. 참가자에게 BMW를 대상으로 만들어진 선망 시나리오를 제시하고 BMW에 대한 선호도, 구매의도, 추천의도에 응답하도록 하였다. 다음으로 참가자의 자기자비 성향을 측정하기 위해 26개의 문항으로 구성된 자기자비 척도에 응답하도록 하였다.

실험과제 및 자극 구성

자기자비 성향의 측정

연구 1a와 동일하게 참가자들의 자기자비 성향을 측정하기 위하여 5점 척도의 26개 자기자비 척도에 응답하도록 하였다. 전체 점수를 합산하여 평균을 산출하였고(크론바하 알파 값 =.928), 중앙값(3.12)을 기준으로 자기자비 고저 집단으로 나누었다.

선망 시나리오

선행 연구(구현진 등, 2013)에서 사용한 BMW 자동차 구매 시나리오를 원용하였다. 연구 1a와 마찬가지로 부정적인 선망을 조작하기 위해 참가자들에게 BMW 자동차를 구매한 친구 A가 제품의 장점을 설명하는 시나리오를 BMW 사진과 함께 제시하고 이를 읽도록 하였다.

종속변인의 측정: 선망 대상에 대한 선호도, 구매의도, 추천의도

선망 대상에 대한 선호도, 구매의도, 추천의도를 측정하기 위하여 참가자들에게 9점 척도

(1점: 전혀 그렇지 않다, 9점: 매우 그렇다)로 된 다음 세 문항에 응답하도록 지시하였다.

(1) 선호도 문항: ‘당신은 BMW 자동차를 좋아하십니까?’ (2) 구매의도 문항: ‘당신은 BMW 자동차를 구매하기 위해 노력을 기울일 의향이 있습니까?’ (3) 추천의도 문항: ‘당신은 BMW 자동차를 다른 사람에게 추천할 의향이 있습니까?’ 각각의 문항에 대한 응답을 합산하여 평균을 낸 점수로 측정하였다.

연구 결과

가설 1을 확인하기 위하여 BMW 자동차에 대한 선호도, 구매의도, 추천의도를 종속변인으로, 자기자비 수준을 독립변인으로 하여 차이 검증을 실시하였다.

조작점검

연구1a와 동일한 방식으로 시나리오가 부정적인 선망을 불러일으키는지에 대한 조작점검을 실시하였다. 긍정적 선망 조건(M=7.17, SD=1.88)이 부정적 선망 조건(M=4.33, SD=1.95)보다 정당성을 높게 평가하여(t=8.469, p<.001) 선망 조작이 성공적으로 이루어졌다.

선호도

자기자비 수준에 따른 선호도의 차이 검증을 실시한 결과, 자기자비 수준이 높은 참가자(M=6.04, SD=2.23)가 자기자비 수준이 낮은 참가자(M=5.25, SD=2.09)보다 선호도가 유의미하게 높았다(t=2.162, p<.05). 따라서 가설 1-1이 지지되었다.

표 2. 자기자비 수준에 따른 반응 차이

	자기자비수준	n	평균	표준편차	t
선호도	고	70	6.04	2.23	2.162*
	저	71	5.25	2.09	
구매의도	고	70	5.07	2.37	1.867+
	저	71	4.38	2.00	
추천의도	고	70	5.27	2.23	2.680**
	저	71	4.30	2.08	

+ p < 1.0, * p < .05, ** p < .01

구매의도

자기자비 수준에 따른 구매의도의 차이검증을 실시한 결과, 자기자비 수준이 높은 참가자(M=5.07, SD=2.37)가 자기자비 수준이 낮은 참가자(M=4.38, SD=2.00)보다 BMW에 대한 구매의도가 .10 수준에서 한계적으로 유의미하게 높았다(t=1.867, p=.064). 따라서 가설 1-2 역시 지지되었다.

추천의도

마지막으로, 자기자비 수준에 따른 추천의도의 차이를 분석한 결과, 자기자비 수준이 높은 참가자(M=5.27, SD=2.23)가 자기자비 수준이 낮은 참가자(M=4.30, SD=2.08)보다 높은 추천의도를 보였다(t=2.680, p<.01). 이 결과는 가설 1-3을 지지한다.

추가분석

자기자비가 높은 사람과 낮은 사람간의 BMW에 대한 사전 태도에 차이가 있었는지를 알아보기 위해, 자기자비 수준과 BMW에 대한

사전 호감의 여부에 대한 교차분석을 실시하였다. 결과적으로 유의미한 차이는 없으므로 밝혀졌고(p=.776), 이는 자기자비 수준에 따른 BMW의 선호도, 구매의도, 추천의도의 차이가 사전 선호에 의해 영향을 받은 것은 아닌 것으로 해석 할 수 있다.

결론 및 논의

연구 1에서는 자기자비 수준이 선망 대상에 대한 반응에 미치는 효과를 파악하기 위해, 자기자비가 높은 참가자와 낮은 참가자들 간의 차이 검증을 실시하였다.

연구 1a에서는 선망을 친구 A가 유럽 여행을 간 상황을, 연구 1b에서는 BMW를 구매한 상황으로 조작하였다. 연구 1a와 1b 모두 선망을 경험한 상황에서 자기자비 수준이 높은 사람이 낮은 사람에 비해 유럽여행과 BMW에 대한 선호도와 구매의도, 추천의도가 모두 유의미하게 높은 것으로 밝혀졌다. 이는 자기자비가 높은 사람들은 낮은 사람들에 비해 제품과 서비스에 상관없이 선망 대상에 대해 긍정적인 평가와 반응을 나타냄을 보여준다.

연구 2

연구 1에서는 개인의 자기자비 수준을 측정했다면, 연구 2에서는 가설 2를 검증하기 위하여, 시나리오를 사용하여 자기자비와 자존감을 점화하였다. 점화 과제 후에 선망 제품(BMW 자동차)에 대한 선호도와 구매의도, 추천의도를 측정하였다.

연구방법

실험설계 및 참가자

연구 2에서는 자기자비와 자존감의 점화가 선망 대상에 대한 반응에 미치는 효과를 검증하기 위해 점화 조건(자기자비와 자존감)의 단일요인 설계를 사용하였다. 연구에는 모두 148명의 2,30대 서울 소재 대학생들이 참가하였으며, 전체 참가자 중 남자는 99(67%)명, 여자는 49(33%)명이었다.

연구 절차

조건에 따라 참가자들에게 자기자비 또는 자존감을 점화시킨 뒤, 선망을 유발하는 시나리오를 읽게 하였다. 그 후, 선망 제품에 대한 선호도, 구매의도, 추천의도를 묻는 문항에 응답하도록 하였다.

실험과제 및 자극 구성

자기자비와 자존감 점화 과제

모든 참가자에게 학교를 다니는 동안 기분

이 나빴거나 부정적인 사건들, 실패했거나 창피 또는 거절을 당했던 일들을 포함해 기억을 떠올려 보도록 요청하였다.

참가자는 자신이 경험했던 부정적 사건을 기술할 때 그런 사건이 일어나게 된 원인이 무엇인지, 누가 거기에 있었는지, 구체적으로 무슨 일이 일어났는지, 그 당시 어떻게 느끼고 행동했는지에 관해 자세히 적도록 요청받았다.

다음 단계로 참가자들을 두 가지 점화 조건(자기자비 vs. 자존감) 중 한 조건에 무선으로 할당하였다.

자기자비 점화조건의 경우, 참가자들로 하여금 각자 떠올린 부정적인 사건을 다음의 두 가지 초점 질문에 따라 다시 생각해 보도록 지시하였다(Leary et al., 2007). 첫째 질문은 자기자비의 공통된 인간성 요인에 따른 것으로, 참가자에게 다른 사람들도 비슷한 부정적인 사건들을 경험할 경우 이를 어떤 식으로 경험하는지를 글로 작성하도록 요청하였다. 둘째는 자기자비의 자기친절 요인으로서, 참가자에게 평소 지지적이고 자비로웠던 할머니나 지인의 관점에서 자신과 비슷한 사건을 경험한 친구에게 자비로운 마음을 담은 문장을 작성하도록 요청하였다. 앞의 두 요소에 해당되는 글을 쓰는 데에는 평균 10분의 시간이 소요되었다.

자존감 점화 조건의 경우, 자기자비 점화 조건과 비교하여 처치 내용만 다를 뿐 처치 시간과 형식을 동일하게 구성하였다. 참가자에게 자신이 경험한 부정적인 사건에 대해 그것이 왜 자신의 잘못이 아닌지, 왜 자신의 장점과 특성을 잘 나타내 주지 않는지를 기술해 보도록 요청하였다.

점화 조건에 따라 참가자에게 적절한 점화

가 이루어졌는지를 확인하기 위해 참가자가 작성한 글의 내용을 검토한 결과, 모든 참가자가 점화 과제에 지시에 따라 적절하게 내용을 기술하였기에 안면 타당도가 확보되었다고 판단하여 결과 분석에 사용하였다.

선망 시나리오

연구 1b에서 사용한 BMW 자동차 구매 시나리오를 원용하였다. 참가자들에게 BMW 자동차를 구매한 친구 A가 제품의 장점을 설명하는 시나리오를 BMW 사진과 함께 제시하고 이를 읽도록 하였다.

종속변인의 측정: 선망 대상에 대한 선호도, 구매의도, 추천의도

선망 대상에 대한 선호도, 구매의도, 추천의도를 측정하기 위하여 참가자들에게 9점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 9점: 매우 그렇다)로 된 다음 세 문항에 응답하도록 지시하였다. (1) 선호도 문항: ‘당신은 BMW 자동차를 좋아하십니까?’ (2) 구매의도 문항: ‘당신은 BMW 자동차를 구매하기 위해 노력을 기울일 의향이 있습니까?’ (3) 추천의도 문항: ‘당신은 BMW 자동차를 다른 사람에게 추천할 의향이 있습니까?’ 각각의 문항에 대한 응답을 합산하여 평균을 낸 점수로 측정하였다.

연구 결과

가설 2를 검증하기 위하여 제품에 대한 선호도, 구매의도, 추천의도를 종속변인으로, 자기자비와 자존감 점화 조건을 독립변인으로 하여 차이 검증을 실시하였다.

조작점검

연구1과 동일하게 시나리오가 부정적인 선망을 일으켰는지의 여부를 알기 위하여 긍정적인 선망 시나리오와의 정당성의 차이를 알아보았다. 그 결과, 긍정적 선망 조건($M=8.43$, $SD=.76$)이 부정적 선망 조건($M=4.76$, $SD=2.18$)보다 BMW 구매의 정당성을 더 높게 평가하여($t=11.573$, $p<.001$), 선망 조작은 성공적이었다.

선호도

표 3에 제시된 것과 같이 자기자비 점화조건의 참가자($M=6.39$, $SD=1.98$)가 자존감 점화조건의 참가자($M=5.26$, $SD=2.14$)보다 선호도가 유의미하게 낮았다($t=3.319$, $p<.01$). 따라서 가설 2-1이 지지되었다.

구매의도

점화 조건에 따른 구매의도의 차이를 분석한 결과, 자기자비 점화 조건의 참가자($M=5.38$, $SD=2.02$)는 자존감 점화 조건의 참가자($M=4.17$, $SD=2.10$)보다 구매의도가 유의미하게 높았다($t=3.576$, $p<.001$). 따라서 가설 2-2가 지지되었다.

추천의도에 대한 결과

추천의도 역시 위의 두 결과와 동일하게 자기자비 점화 조건의 참가자($M=5.30$, $SD=2.19$)가 자존감 점화 조건의 참가자($M=3.94$, $SD=2.07$)보다 추천의도가 높았다($t=3.873$, $p<.001$). 이는 가설 2-3을 지지하는 결과이다.

표 3. 자기자비와 자존감 점화에 따른 반응 차이

	점화조건	n	평균	표준편차	t
선호도	자기자비	76	6.39	1.98	3.326**
	자존감	72	5.26	2.14	
구매의도	자기자비	76	5.38	2.02	3.576**
	자존감	72	4.17	2.10	
추천의도	자기자비	76	5.30	2.19	3.873***
	자존감	72	3.94	2.07	

** p <.01, *** p<.001

결론 및 논의

연구 2의 결과를 종합하면, 자기자비가 점화된 참가자들이 자존감이 점화된 참가자들에 비해 선망 대상에 대한 선호도, 구매의도, 추천의도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자존감에 비해 자기자비라는 심리적 기제가 선망 대상에 대해 더 긍정적인 평가와 반응을 유발한다고 할 수 있다.

전체 논의

연구 결과 요약

본 연구의 목적은 자기자비라는 심리적인 특성이 선망에 의해 부정적인 감정을 느끼는 상황에서 그 대상에 대한 반응에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하는 것이다. 분석 결과, 자기자비가 선망으로 인한 부정적 상황에서도 대상에 대해 긍정적인 태도를 유지하게 하는 역할을 한다는 것을 발견하였다. 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구 1a와 연구 1b에서 선망으로 인

해 부정적인 감정에 빠져 있는 상태에서 자기자비가 높은 참가자들이 낮은 참가자들보다 선망 대상에 대한 선호도, 구매의도, 추천의도가 유의미하게 높은 것을 확인하였다. 이는 자기자비가 선망을 느끼는 상황에서 선망 대상에 대한 긍정적인 반응을 유도할 가능성이 있음을 시사한다.

둘째, 연구 2에서는 자기자비와 자존감의 점화에 따라 선망 제품에 대한 선호도, 구매의도, 추천의도에서 차이가 있음이 밝혀졌다. 연구 결과, 자기자비가 점화된 참가자들이 자존감이 점화된 참가자들보다 선망 제품에 대하여 긍정적인 반응을 나타냈다. 이는 자존감이 자기 개념을 위협받는 상황에서 적대감이나 부정적인 태도를 보이는 것과는 다르게 자기자비는 부정적인 상황에서도 자신을 객관적이고 친절하게 대하고 이를 통해 부정적인 대상을 호의적으로 평가할 수 있다는 것을 보여준다.

연구 2에서 자존감보다 자기자비 점화 조건에서 선망 대상에 대해 더 긍정적으로 반응한 것으로 나타났으며, 구현진 등(2013)의 연구 결과에서는 선망 상황에서 높은 자존감일 때보다 낮은 자존감일 때 선망 대상에 대한 평

가가 더 긍정적이었다. 두 연구 결과를 비교하면, 현상적으로 자기자비가 낮은 자존감의 역할과 일치한다고 볼 수 있다. 그러나 부정적인 상황에서 자기자비와 자존감의 본질적인 작동 원리를 보면 서로 차이가 있다.

자기자비와 자존감은 자신에 대한 긍정적인 정서와 자기 개념이라는 공통점을 포함하고 있지만, 다음과 같은 특성으로 인해 부정적인 경험에 대한 접근 방식이 서로 다르다. 첫째, 부정적 사건에 대한 귀인 방향의 차이이다. 자존감이 높은 사람은 비판적인 평가와 부정적인 사건의 원인을 외부에 귀인하는 반면, 자기자비가 높은 사람은 부정적인 사건의 원인을 자신에게 내귀인하는 경향이 높다. 자존감이 높은 사람은 자기 고양의 편향을 보이며, 자신에 대한 좋은 감정을 유지하는 방식을 취한다(Taylor & Brown, 1988). 이와는 다르게 자기자비가 높은 사람은 자신에 대한 친절과 이해심을 유지하면서도 사건의 책임을 자신에게 귀인한다. 둘째, 생리심리적 체계에서 자기자비와 자존감은 차이를 보인다. 자기자비는 정서적 안정감, 애착과 관계가 있는 옥시토신의 분비를 담당하는 체계를 활성화시키지만, 자존감은 자신의 상대적 순위와 사회적 지위를 드러내는 것과 충동을 조장하는 도파민 활성화와 관계가 있다(Gilbert & Irons, 2005). 따라서, 자기자비는 감정적 규제를 촉진시키지만 자존감은 그렇지 않다. 결론적으로 구현진 등(2013)의 연구 결과는 자존감이 낮은 경우, 자존감이 높은 경우보다 선망 대상을 평가 절하하는 외귀인이 적고 부정적인 감정의 유발이 적게 나타난 결과로 볼 수 있으며, 본 연구의 결과는 자기자비가 높은 경우, 자신을 긍정적으로 이해하고 선망 대상을 부정적으로 평가하지 않으며, 부정적인 감정을 잘 규제하였기

에 나타난 결과로 이해할 수 있다.

연구의 의의

선망의 상황에서 자기자비의 역할을 확인한 본 연구의 결과는 다음과 같은 몇 가지 중요한 이론적, 실무적 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

첫째, 본 연구는 임상과 상담심리, 교육 분야에서 주로 다루어 온 자기자비의 심리적 특성이 소비자 연구에서 소비자의 의사결정과 정보처리 과정에 영향을 주는 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 제안하는 초기의 연구로서 의의가 있다고 판단된다. 자기자비는 자기 가치감이나 자기확인(self-affirmation)과 관련이 있는 중요한 자기개념으로 몇몇 선행 연구에서는 특히 과시 소비나 음식 행동 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(이병관, 안은미, 2014; 이병관, 박기석, 2014). 본 연구에서 자기자비가 선망이라는 부정적 상황에서 선망 대상 제품의 평가에 긍정적인 영향을 준 것을 밝혔다. 점에서 소비자 영역에서 자기자비의 역할을 제시한 선행 연구의 확장에 기여했다고 볼 수 있다.

둘째, 자기자비 성향이 사람들로 하여금, 사회적 상향 비교로 인해 발생하는 비합리적 소비를 개선하는 데 유용할 것으로 보인다. 소비자가 선망 상황으로 인해 부정적인 감정이 발생하게 되면, 제품 선택에서 제품에 대한 객관적인 분석이 방해받게 되고, 이는 비합리적인 소비로 이어질 수 있다(Hoelzle & Lowenstein, 2005). 이런 상황에서 소비자에게 자기자비의 심리적인 특성을 유발시킬 수 있다면, 소비자가 자신에게 필요한 제품에 대해 합리적이고 긍정적인 평가를 할 수 있을 것이

다. 연구 2에서 자기자비가 상황적 점화를 통해 촉진될 수 있음을 고려할 때, 자기자비의 점화를 통해 소비자의 합리적 구매를 유도할 수 있을 것이다. 예를 들면, 선망 대상 제품의 잠재 소비자에 대한 광고 메시지를 구성할 경우, 자존감보다는 자기자비를 촉진하는 메시지를 담는 것이 긍정적인 평가를 유도하는 데 더 효과적일 것이다.

다음으로 본 연구의 결과는 자존감에 대한 새로운 시각을 제안할 수 있다. 우리나라뿐만 아니라 전 세계적으로 자존감을 고취시키려는 노력이 사회 전반에 걸쳐 일어나고 있다. 특히, 교육에서는 자존감을 기르기 위한 여러 가지 방식을 사용하고 있는데, 이에 대한 부정적인 영향은 전혀 주목을 받지 않고 있다(Twenge, 2006; Sax et al., 2004). 적절한 자존감은 개인의 목적을 달성하고, 행복을 이룰 수 있는 데에 도움이 되지만, 과도한 자존감은 실패를 경험했을 때 이를 극복할 수 있는 역량을 오히려 떨어뜨린다. 일상에서 소비자들은 선망 대상으로 인해 열등감이나 좌절을 경험하는 경우가 많다. 이런 상황에서 소비자의 자존감을 높이기보다는 자기자비의 마음으로, 자신의 상황을 긍정적으로 받아들이도록 함으로써 소비자의 행복을 유지시켜 주는 것이 필요할 것이다.

연구의 제한점 및 추후 연구 방향

본 연구의 한계점 및 추후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 자기자비 점화를 통하여 선망 제품에 대한 태도를 측정하였다. 이러한 점화 방식은 제한된 실험 상황에서 사람들의 자기자비를 높여주지만, 이 상태가 얼마나 지

속되는지에 대해서는 미지수이다. 소비자들이 선망 상황에서 대상에 대한 부정적인 태도와 비합리적인 소비를 하지 않도록 하기 위해서는 사람들의 자기자비를 촉진하고 유지시켜 줄 수 있는 전략에 대한 모색이 필요할 것이다.

둘째, 선망은 복합적인 감정을 수반하기 때문에 본 연구에서 사용한 정당성 조작만으로 긍정과 부정 선망을 확인하는 것은 한계가 있을 수 있다. 선망과 같은 대인관계(interpersonal)적 정서는 분개, 슬픔, 기쁨과 같은 일차적 개인 내적(intrapersonal) 정서들과 구분되지만 상황이나 관계에 의하여 다양한 긍정적 또는 부정적 감정이 나타날 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 정당성의 정도에 의해 긍정 선망과 부정 선망을 조작할 뿐 아니라 선망에 의해 나타나는 여러 가지 감정을 확인함으로써 선망 상태를 더 엄밀하게 조작하는 것이 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 자기자비와 자존감이 선망 대상에 대한 평가와 반응에 미치는 영향이 서로 다르다는 것을 보여주었다. 그러나 선행 연구들에서 자기자비와 자존감은 상관이 매우 높은 구성 개념인 것으로 밝혀졌다(Leary et al., 2007; Neff, 2003). 후속 연구에서는 본 연구에서 사용한 선망 상황 외에 수치심이나 죄책감과 같이 자기자비와 자존감의 차별적 영향을 잘 드러내는 감정이나 폭식 행동과 같은 소비 상황에 적용함으로써, 두 개념간의 변별 타당성을 확인하고, 연구의 적용 범위를 확장하는 것이 바람직할 것이다.

넷째, 추후 연구에서는 소비 상황에서 소비자의 선택과 의사결정에 영향을 주는 자기자비 외에 다른 심리적 변수를 고려하는 것이 필요하다. 예를 들어, 심리적 안녕감이나 자기

효능감과 비교를 통해 자기자비가 소비 상황에서 사람들에게 미치는 영향의 크기와 독립적인 영향의 여부를 밝히는 것이 필요할 것이다.

참고문헌

- 구현진, 손영우, 임혜빈 (2013). 선망의 종류가 제품의 태도와 구매의도에 미치는 영향: 자아존중감 수준에 따른 차이를 중심으로, *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 14(3), 427-445.
- 김경의, 이금단, 조용래, 채숙희, 이우경 (2008). 한국판 자기-자비 척도의 타당화 연구: 대학생들을 중심으로, *한국심리학회지: 건강*, 13, 1023-1045.
- 김동태 (2015). 모방구매가 제품만족에 미치는 영향: 자존감의 조절효과를 중심으로, *한국콘텐츠학회논문지*, 15, 373-379.
- 김영리, 한승희 (2014). 사회적 배제 경험이 타인과 동일한 제품을 소비하는 상황에 대한 소비자의 반응에 미치는 영향, *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 15, 555-577.
- 김완석, 유연재 (2015) 역기능적 소비행동에 대한 마음챙김 소비의 영향 연구. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 16(1), 125-147.
- 문은주, 최혜연 (2015) 정서처리과정에서 자기자비의 역할: 정서인식명료성의 효과를 중심으로, *한국심리학회지: 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, *아동가족치료 연구*, 13, 35-53.
- 왕인순, 조옥경 (2011) 자애명상이 자기자비, 마음챙김, 자아존중감 정서 및 스트레스에 미치는 효과, *한국심리학회지: 건강*, 16(4), 675-690.
- 이병관, 박기석 (2014). 소비자 자기자비 성향이 소비조절과 과소비에 미치는 효과 연구, *한국심리학회 연차학술대회 포스터 발표 자료*
- 이병관, 안은미 (2014). 소비자의 자기자비 성향이 건강/비건강 음식의 평가와 선택에 미치는 효과 연구. *한국 광고학회 춘계학술대회 발표집*.
- 이상현, 성승연 (2011) 분노사고와 분노표현에 있어서의 자기자비의 완충효과, *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 23(1), 93-112.
- 조용래, 노상선 (2011). 자기 자비 대 주의분산 처치와 특질 자기 자비가 불쾌한 자기관련 사건에 대한 정서반응에 미치는 효과, *한국심리학회지: 일반*, 30, 707-727.
- 차운아 (2009). 부러움: 한국의 '무해한 선망', *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 23, 141-190.
- Baumeister, R. F., Smart, L., & Boden, J. M. (1996). Relation of threatened egotism to violence and aggression: The dark side of high self-esteem. *Psychological Review*, 103, 5-33.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. d., Lueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*(Wiley-Blackwell), 4, 1-44.
- Belk, R. W. (2008). Envy and marketing. In R.

- Smith (Ed.), *Envy: Theory and research*. (pp.211-226) New York: Oxford University Press.
- Belk, R. W. (2011). Benign envy, *AMS Review*, 1 (3-4), 117-134
- Breines, J. G., & Chen, S. (2012). Self-compassion increases achievement motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38, 1-11.
- Brown., K. W., & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 822-848.
- Crocker, J., & Park, L. E. (2004). The costly pursuit of self-esteem. *Psychological Bulletin*, 130, 392-414.
- Cohen-Charash Y. (2009). Episodic envy. *Journal of Applied Social Psychology*. 39(9), 2128-2173.
- Cohen-Charash, Y., & Mueller, J. S. (2007). Does perceived unfairness exacerbate or mitigate interpersonal counterproductive work behaviors related to envy? *Journal of Applied Psychology*, 92, 666-680.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Foster, G. M. (1972). The anatomy of envy: A study in symbolic behavior. *Current Anthropology*, 13, 165-202.
- Gilbert, P., Irons, C. (2005). *Compassion: Conceptualisations, Research and Use in Psychotherapy*. (pp.263-325) London: Routledge.
- Greenberg, L. & Paivio, S. (1997). *Working with Emotion in Psychotherapy*. New York Guilford Press.
- Hoelzle, E., & Loewenstein, G. (2005). Wearing out your shoes to prevent someone else from stepping into them: Anticipated regret and social takeover in sequential decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98, 15-27.
- James, W. (1890). *Principles of Psychology*. Chicago: Encyclopedia Britannica.
- Kant, I. (1797/1996). *The metaphysics of morals*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Leary, M. R., Tate, E. B., Adams, C. E., Allen, A. B., & Hancock, J. (2007). Self-compassion and reactions to unpleasant self-relevant events: The implications of treating oneself kindly. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 887-904.
- Neff, K. D. (2003). Self-compassion An Alternative conceptualization of a healthy attitude toward oneself. *Self and Identity*, 2, 85-102.
- Neff, K. D. (2011). Self-compassion, Self-Esteem, and Well-Being, *Social & Personality Psychology Compass*, 5, 1-12.
- Neff, K. D., Kirkpatrick, K., & Rude, S. S. (2007). Self-compassion and its link to adaptive psychological functioning. *Journal of Research in Personality*, 41, 139-154.
- Neu, J. (1980). Jealous thoughts. In A. O. Rorty (Ed.), *Explaining emotions*, Los Angeles: University of California press, 425-464.
- Parks, C. D., Rumble, A. C., & Posey, D. C. (2002). The effects of envy on reciprocation in a social dilemma. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 509-520.
- Parrott, W. G. (1991). Experiences of envy and jealousy. *The psychology of jealousy and envy*, 3-30.

- Parrott, W. Gerrod, & Smith, Richard H(1993). Distinguishing the experiences of envy and jealousy, *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(6), 906-920.
- Richins, Marsha L., & Dawson, Scott (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Sax, L. J., Hurtado, S., Lindhold, J. A., Astin, A. W., Korn, W. S., & Mahoney, K. M. (2004). *The American Freshman: National Norms for Fall 2004*. Los Angeles: UCLA, Higher Education Research Institute.
- Saylers, D. (1949). *The other six deadly sins*. New York: Harcourt, Brace and company.
- Schaubroeck, J., & Lam, S. S. K. (2004). Comparing lots before and after: Promotion rejectees' invidious reactions to promotees. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 94, 33-47.
- Schoeck, H. (1969). *Envy: A theory of social behavior*. New York: Harcourt, Brace and World.
- Sedikides, C., & Gregg, A. P. (2008). Self-enhancement: Food for thought. *Perspectives on Psychological Science*, 3, 102-116.
- Smith, R. H. (2000). Assimilative and contrastive emotional reactions to upward and downward social comparisons. In: Suls J, Wheeler L, editors. *Handbook of social comparison*. New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers, 173-200.
- Smith, R. H., Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin*, 133(1), 46.
- Smith, R. H, Parrott. W. G, Ozer. D, & Moniz. A. (1994). Subjective injustice and inferiority as predictors of hostile and depressive feelings in envy. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 20(6), 705-711.
- Taylor, S. E., Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103(2), 193-210.
- Testa, M., Major, B. (1990). The Impact of Social Comparisons After Failure: The Moderating Effects of Perceived Control. *Basic and Applied Social Psychology*, 11(2), 205-218.
- Twenge, J. (2006). *Generation Me: Why Today's Young Americans are More Confident, Assertive, Entitled-and More Miserable than Ever Before*. New York: Free Press.
- Ven, N., Zeelenberg M., & Pieters R. (2009). Leveling up and down: The experiences of benign and malicious envy. *Emotion*. 9(3), 419-429.
- Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2012). Appraisal patterns of envy and related emotions, *Motivation and Emotion*. 36(2), 195-204.

원 고 접 수 일 : 2015. 12. 24.
수정원고접수일 : 2016. 07. 18.
게 재 결 정 일 : 2016. 08. 11.

The Effect of Consumer Self-Compassion on Consumer Responses to Envy Products in the Negative Envy Situation

Byung-Kwan Lee

Kisuk Park

Kwangwoon University, Department of Industrial Psychology

The purpose of the study is to examine how consumer self-compassion influences consumer responses (preference, purchase intention, and recommendation intention) to envy products. In two studies, participants were asked to read a scenario designed to elicit feeling of envy. Study 1 measured participant's self-compassion and findings suggest that participants with high level of self-compassion responded to envy products more positively than those with low level of self-compassion. In Study 2, participants were primed with either self-compassion or self-esteem and asked to read a scenario designed to elicit envy. Results indicate that self-compassion primed participants responded to the envy product more positively than self-esteem primed participants. Implications of this study for extending the role of self-compassion in response to envy products and further research are discussed.

Key words : *self-compassion, envy, self-esteem*