

소비자 실패 상황에서 후회의 효과: 자기자비의 조절 효과

이성수¹, 우석봉^{2*}

¹선문대학교 상담심리사회복지학과 교수, ²대전대학교 산업광고심리학과 교수

Effects of Regret in Consumer Failure Situation: Moderation of Self-Compassion

Seongssoo Lee¹, Seok Bong Woo^{2*}

¹Professor, Department of Counseling Psychology and Social Welfare, Sun Moon University

²Professor, Department of Industrial and Advertising Psychology, Daejeon University

요 약 본 연구는 현상유지 또는 현상변화의 상황에서 실패를 경험할 때, 소비자들의 후회 경험에 따라 향후의 선택유지 의도 또는 선택변경의도는 어떻게 달라질 것인지, 또한 자기자비라는 개인차 변인이 이러한 관계에서 어떻게 조절적 역할을 할 것인지 규명하고자 하였다. 이를 위해 시나리오를 이용한 실험을 진행하였다. 첫째 연구 결과로서 후회는 선택결과에 대한 불만족 경험과 행동의도 사이에서 매개변인의 역할을 하고 있었다. 둘째, 선행연구들처럼 본 연구도 일반적으로 현상유지효과를 확인하였다. 그러나 그 효과는 자기자비에 따라 달라짐을 알 수 있었다. 즉 자기자비가 높은 사람들은 현상유지 상황이든 현상변화 상황이든 후회와 향후 행동의도가 크게 달라지지 않았다. 반면, 자기자비가 낮은 사람들은 그 차이가 크게 나타나고 있다. 이들은 전형적으로 현상유지효과를 보이고 있다.

주제어 : 소비자 실패, 사후가정사고, 후회, 자기자비, 행동-무행동 효과

Abstract In this study, we examined whether the intention to choose varies according to the experience of the regret of consumers when experiencing a failure in the status quo or non-status quo, and how self-compassion plays a moderating role in this relationship. A experiment was conducted to achieve the purpose of the study. First, this study also confirmed that regret was a mediator between dissatisfaction with choice outcomes and behavioral intentions. Second, like previous studies, this study confirmed the effect of status quo in general. However, it can be seen that the effect depend on self-compassion. Or, the regrets of those with high self-compassion and their future behavioral intentions did not change significantly whether it was wrong due to maintaining on or changing of the status quo. On the other hand, those with low self-compassion showed the bigger differences, so they were typically showing the status quo effect.

Key Words : Consumer failure, Counterfactual thinking, Regret, Self-compassion, Action-inaction effect

1. 서론

소비자는 재구매 상황에서 기존의 브랜드를 계속 구매할 것인가 아니면(현상유지, status quo) 새로운 브랜드

를 구매할 것인가(현상변화, non-status quo)를 결정해야 한다. 어떠한 경우든 선택 이후 나타나는 성과가 긍정적이라면 좋겠지만, 선택의 결과는 때로는 부정적으로 나타날 수 있다. 선택결과에 대한 불만족을 경험했을 때, 사

*Corresponding Author : Seok Bong Woo(sbwoo@dju.kr)

Received July 22, 2019

Accepted September 20, 2019

Revised September 5, 2019

Published September 28, 2019

람들은 실제로 일어난 그러한 선택상황과 상반되는 가상의 상황이나 결과를 상상해보는 사후가정사고(counterfactual thinking)를 하곤 한다[1]. 이러한 사고 과정 후에 사람들은 후회와 같은 부정적 감정을 경험하는 것으로 알려져 있다.

부정적인 실패 상황 이후의 인지와 감정은 그러한 실패가 어떤 상황으로부터 연유했는가에 따라 달라질 수 있다. 즉 앞에서 언급한 현상유지 또는 현상변화에 따라 사후가정사고와 후회의 강도는 차이가 있을 것으로 보인다. 사람들은 자신이 소유한 대안을(소유하지 않은 것에 비해) 더 선호하는 경향이 있으며, 이것은 심지어 자신이 가지고 있는 것에 비해 가지고 있지 않은 대안을 더 낮게 생각하더라도 나타나는 경향이 있다. 이러한 경향을 현상유지 편향(status quo bias)이라 한다[2]. 그러면 이런 경향은 늘 나타나는가? 행동-무행동(action-inaction)에 관한 연구에 따르면, 경우에 따라서는 무행동이 행동보다 더 큰 후회를 가져오기도 한다[3].

부정적 상황에 처해 있다 해도 개인적 특성에 따라 사람들의 이후의 행동이 달라진다. 따라서 개인적 특성에 관한 연구는 언제나 가치가 있을 것이다. 부정적 상황에서 개인차에 따른 대처 행동의 차이를 살펴보고자 할 때, 고려할 필요가 있는 변인으로서 자기자비(self-compassion)가 있다[4]. 자기자비는 부정적인 상황에서 자신에 대한 건강한 수용능력이며, 자신에 대해 부정적인 느낌의 효과와 상반되는 작용을 하며 자신의 실패가 삶을 규정하지 않아야 한다는 것을 깨닫도록 도와주는 긍정적 감정의 마음 상태를 갖게 한다. 실패 상황에서의 대처에 관해 많은 연구가 있지만, 자기자비가 어떤 역할을 하는지에 대한 연구는 매우 미흡하다. 특히, 소비자 심리 이해의 측면에서는 더욱 연구가 미흡한 실정이다. 따라서, 본 연구는 자기자비가 부정적 상황 속에서의 후회 경험에서 어떻게 조절변인으로 기능하는지 알아보려고 한다.

2. 사후가정사고와 후회

사후가정사고는 과거에 발생한 사건의 특성을 상반되는 방식으로 뒤집어서 만든 가상의 대안에 대한 생각이며, 이미 실제로 벌어진 사건을 일어나지 않은 가상의 다른 사건으로 전환시킨 사건과 대비시키는 가정적 사고이다[1]. 사후가정사고는 뒤따르는 정서적 경험[5], 태도와 의도[6], 기대와 예측[7], 대처 행동[8], 원인 귀인[9] 등 다양한 반응에 영향을 미침으로써 향후 행동에 영향을

미치는 것으로 알려져 있다.

부정적인 상황에서 사람들은 상향(upward) 사후가정사고(실제 일어난 사건보다 더 나은 상황을 염두에 두며 비교하는 것)를 하면서 후회를 경험하는 경향이 있다. 따라서 후회는 다른 선택을 함으로써 현재 상황을 되돌리기를 바라는 것에서 나오는 인지에 기반한 불쾌한 감정으로 정의된다. 사후가정사고와의 관련성 때문에, 후회는 사후가정적 감정으로 분류된다[10].

3. 현상유지와 현상변화에 따른 후회

이미 여러 연구들이 현상유지 상황과 현상변화 상황에서 후회 경험이 어떻게 달라지는지 밝히고 있다[3, 6, 10]. 이를테면, Kahneman & Tversky[11]는 응답자들에게 가설적 시나리오에 등장하는 두 명의 투자자가 경험하는 후회 수준을 평가하도록 했다. 그 시나리오에서 Paul은 A회사에서 B회사의 주식으로 바꿀까 하다 그대로 A회사의 주식을 보유했는데, 만약 바꿨다면 \$1,200를 벌었을 것이다. 반면 George는 B회사의 주식을 A회사의 주식으로 바꿨는데, 그대로 보유했다면 \$1,200를 벌었을 것이다. 결과적으로 그 둘 모두 동일하게 \$1,200의 이익을 보지 못했다. 그런데 응답자의 92%는 자신의 주식을 팔고 다른 주식을 산 사람이 그냥 자신의 주식을 보유한 사람보다 더 후회할 것이라 평가하였다. 이처럼 어떤 변화를 줌으로써 얻어진 결과가 현상을 그대로 유지함으로써 나타난 결과보다 더 못하다고 느껴질 때(즉 후회), 이것을 행동효과(action effect) 또는 현상유지효과라 한다[2,3].

이 연구들은 현상변화에 의한 후회가 현상유지로 인한 후회보다 더 강하다는 것을 나타내지만, 다른 연구는 행동효과의 일반화가능성에 의문을 제기하기도 한다[12]. Gilovich와 Medvec[12]은 다음의 시나리오를 사용하여 현상유지가 현상변화보다 더 큰 후회를 유발한다는 것을 보였다: Jim과 Dave 둘 다 East Coast University에 등록했다. 둘 다 학교에 약간만 만족했다. 둘 다 더 나은 다른 대학으로 옮기고자 한다. 둘 다 떠날 것인지 그대로 머물 것인지 생각했다. 최종적으로 Jim은 떠났고 Dave는 남았다. 그들 둘의 결정 모두 좋은 결과를 가져오지 않았다. 누가 더 후회할 것인가? 이 질문에 응답자의 76%는 단기적으로는 Jim이 더 후회하겠지만, 장기적으로는 Dave가 더 후회할 것이라 답했다. 이런 현상을 무행동 효과(inaction effect)라 한다[3].

이처럼 행동-무행동 효과에 관한 연구들이나 현상유지효과의 연구들은 어떤 상황에서 사람들이 더 후회를 하는지 밝히고 있지만, 이런 효과는 개인차에 따라 달라질 수 있을 것이다. 이를테면, McElroy와 Dowd[13]와 Seta, McElroy와 Seta[14]는 실패한 무행동에 비해 실패한 행동에 이어지는 후회의 양은 의사결정자의 만성적 지향성(예, 행동 지향성과 상태 지향성)과 함께 행동 또는 무행동이 얼마나 일관되느냐에 달라질 수 있음을 보였다. 행동 지향적 의사결정자의 관점에서, 무행동은 비 일관되며 바람직하지 않으며, 따라서 무행동은 특히 후회된다.

4. 자기자비의 조절

Neff[4]는 자기자비를 우울과 같은 자기판단, 고립 및 숙고(rumination)의 부정적 결과로부터 스스로를 보호하고자 하는 감정적으로 긍정적인 태도로 정의하고 있다. 그렇기 때문에 자기자비는 자신이 부족하거나 어렵다고 느끼는 부정적 상황에서 자신의 한계를 수용하고 자신에게 관대하고 온화한 태도를 보이는 것으로 개념화된다. 이와 함께, Neff는 세 가지 적응적 요소(자기친절, 보편적 인간성, 마음챙김)와 그것들 각각에 상응하는 부정적인 요소(자기비판, 고립, 과잉동일시)로 자기자비를 구성하였다. 적응적 요소는, 특히 어렵거나 실패 상황에서 자기에 대한 무조건적 긍정적 관심을 촉진하지만, 부정적 요소는 자기자비의 행위를 가로막는 작용을 한다. 구체적으로, 자기친절(self-kindness)은 자신에 대한 온화함, 지지 및 이해를 수반한다. 자신이 가지고 있는 인간적 단점으로 인해 자신을 부정적으로 판단하기보다 자신을 따뜻함과 무조건적 수용으로 대하는 것을 의미한다. 자기친절은 어려운 시기에 적극적으로 자신을 따뜻하게 격려하는 것을 포함한다. 보편적 인간성(common humanity)은 자신만이 불완전하다는 고립감(isolation)을 느끼기보다(마치 나만이 실패하고 고통 받는 것처럼 느끼는 것) 모든 사람들은 인간이기에 단점을 가지고 있으며 그로 인해 실패할 수 있다는 관점을 가질 필요가 있다는 점을 강조한다. 마음챙김(mindfulness)은 자신의 삶이나 자기 자신의 부정적 측면에 과도하게 사로잡히지 않고 명확함과 균형감을 갖고 현재 순간의 경험을 비판단적으로 있는 그대로 인식하는 것을 말한다.

자기자비가 가진 이와 같은 특성으로 인해 Neff[4]의 연구 이후 사람들이 부정적 상황에서 경험하는 부적응적

인지, 감정 및 행동을 조절하도록 하는데 이 개념을 활용하고자 하는 시도가 늘어나고 있다. 실제로 자기자비에 관한 많은 연구들은 사람들이 부정적으로 인식되는 상황에 놓이게 될 때 그 개념이 인간의 여러 가지 심리적 측면에 긍정적인 작용을 한다는 것을 보이고 있다. 이를테면, Lee & Sung[15]은 분노를 느끼는 사고 과정에서 자기자비가 완충효과를 가져온다는 점을 밝히고 있다. 또한 현재까지 가장 일관되게 언급되고 있는 발견 중 하나는 자기자비는 감정적 안녕과 관련되는데, 즉 불안과 우울 수준을 낮춘다는 것이다. MacBeth와 Gumley[16]의 메타분석은 자기자비는 우울, 불안 및 스트레스 감소에서 상당한 효과가 있음을 보이고 있다. 뿐만 아니라 특질적으로든 상태적으로든 자기자비의 마음 상태는 행복, 낙관주의, 호기심, 창의성 및 긍정적 감정을 더 많이 경험하게 한다[17]. 또한 자기자비는 실패의 두려움을 낮춤으로써 실패하더라도 다시 시도하게 하는 동기를 증가시키는 것으로 나타났다[18].

5. 본 연구

후회에 관한 연구들은 사람들이 동일한 부정적 상황에 처한다 해도 현상유지 선택에 따른 후회보다 현상변화 선택에 의한 후회가 더 큰 것으로 말하고 있다. 그러나 본 연구는 이러한 결과가 자기자비 수준이 높은 사람들에게는 나타나지 않고 자기자비 수준이 낮은 사람들에게 한정될 것임을 예상한다. 자기자비에 관한 선행 연구를 근거로 할 때, 부정적 상황을 접한 자기자비가 낮은 사람은 자신의 선택으로 인한 부정적 결과에 대해 자책과 자기비난에 사로잡힐 가능성이 크다. 따라서 자기자비가 낮은 사람들은 현상유지 편향이 작용함으로써 현상유지보다 현상변화 상황에서 사후가정사고와 후회의 강도가 더 클 것이다. 반면, 자기자비수준이 높은 사람들의 경우, 현상유지 결정에 따른 것이든 현상변화 결정에 따른 것이든, 자기친절과 보편적 인간성 및 마음챙김을 통해 자신의 인지, 감정, 행동을 통제함으로써 부정적 상황에 대처할 것이다. 이들은 부정적 상황에서의 경험을 의도적으로 비판단적으로 있는 그대로 수용하고자 할 것이기 때문에 후회와 같은 부정적인 경험의 강도가 크게 나타나지는 않을 것이다. 따라서 이들에게는 어떤 경우든 후회 수준에서 유의한 차이가 발견되지 않을 것이다.

많은 연구에서 향후 재구매의도는 기존 대안의 재구매 의도를 의미한다. 그런데 기존 대안의 재구매의도가 낮다

는 것은 단지 기존 대안의 선택을 향후 반복하지 않겠다는 의도를 나타낼 뿐, 특정한 다른 대안으로 선택을 변경하겠다는 것을 의미하지는 않는다. 현상유지와 현상변화라는 두 대안 중 하나를 선택하는 상황에서 행동의도는 두 가지(기존 대안 재구매의도와 버려진 대안으로의 구매의도)로 나뉘어져야 한다. 자기자비의 개념을 염두에 두면, 자기자비가 높은 사람들은 현상유지 상황과 현상변화 상황 사이에서 선택유지의도 수준의 차이와 선택변경의도 수준의 차이는 유의하지 않을 것이 예상된다. 어떤 상황에서도 지금 이 순간의 실패에만 초점을 두면서 그때의 후회를 완화하는데 초점을 두기 때문이다. 반면, 자기자비 수준이 낮은 경우, 현상유지 조건보다 현상변화 조건에서 선택유지의도 수준은 낮아지겠지만 선택변경의도 수준은 높아질 것이다. 대안에착(option attachment)은 선택 전 여러 대안들을 평가하면서 갖게 되는 감정적 애착을 말하며[19], 버려진 대안에 대해서도 여전히 매력적인 느낌을 갖게 된다. 자기자비 수준이 낮은 사람들은 대안에착의 수준이 높기 때문이다.

마지막으로 후회의 매개 역할은 자기자비의 수준에 따라 다를 것임을 보이고자 한다. 선행연구들은 후회가 구매 후 행동에 유의한 영향을 미치는데[10], 구체적으로 보면 다른 것으로의 전환구매의도는 높이며 동일한 것에 대한 반복구매의도는 낮춘다는 점을 밝히고 있다[20,21]. 이와 같은 후회의 매개 역할은 자기자비 수준이 낮은 사람들에게서는 나타나겠지만, 자기자비 수준이 높은 사람들에게서는 나타나지 않을 것이다. 현상유지 상황이든 현상변경 상황이든 자기자비 수준이 높은 사람들은 후회 수준도 낮을 것이기 때문이다.

6. 연구방법

6.1 연구대상자

대학생 131명이 연구에 참여하였다. 남자 50명(38.2%), 여자 81명(61.8%)이었다. 나이는 최저 18세에서 최고 28세까지 분포하였고, 평균 연령은 21.5세(SD=1.96), 최빈 연령은 20세였다.

6.2 실험설계 및 실험자극

피험자들은 두 가지 선택대안(현상유지, 현상변화) 중 하나에 할당되었다. 실험자극물로 이용된 시나리오의 내용은 미용실 서비스 선택에 관한 것이었다. Lovelock[22]의

서비스 분류 관점에서 볼 때, 미용실 서비스는 사람을 대상으로 직접 작용하며, 많은 사람들은 특정 미용실을 장기적으로 이용하는 경향이 높으며, 고객별 서비스 변화와 개별화 수준이 높은 것이다. 더구나 대학생 피험자들에게 외모를 가꾸는 것은 큰 관심사일 것이다. 시나리오의 내용은 다음과 같다: P(미용실을 주로 이용하는 주인공이 친구를 통해 Q미용실의 존재를 알게 되었고, 중요한 일을 앞두고 P(현상유지) 또는 Q(현상변화)를 선택하지만, 결과는 어디를 선택하든 불만족스럽다. (친구는 Q미용실에 대한 정보만 전달하였다.)

6.3 측정도구 및 절차

응답자들은 먼저 한국판 자기자비 질문에 응답하였다[23]. 이것은 Neff[4]의 26문항 척도가 한국인들에게 적절하게 타당화된 것이다. 7점 척도(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. Cronbach's α 로 측정된 문항 전체의 신뢰도는 .74였다. 분석에 사용된 전반적 자기자비 점수의 산출은 Neff[5](2003b)가 제시한 방법을 따랐다. 자기비판, 고립 및 과잉동일시에 해당하는 문항들을 모두 역코딩한 후, 26개 문항 전체를 합산하여 평균 점수(4.1164, SD=.6671)를 산출하였다.

시나리오를 읽은 후, 응답자들은 종속변인으로 설정된 후회 수준[P(미용실(Q미용실)에 가지 않고 Q(미용실(P미용실)에 가서 머리한 것에 어떻게 느꼈나?, 7점 척도(1=전혀 후회스럽지 않았다, 7=매우 후회스러웠다)]에 응답하였다. 이어서 선택유지의도[앞으로도 계속 Q(미용실(P미용실)을 이용할 것인가?와 선택변경의도[앞으로 P(미용실(Q미용실)을 이용할 생각인가?]]를 7점 척도(1=전혀 이용하지 않을 것이다, 7=매우 이용할 것이다)에 나타내도록 하였다.

마지막으로 응답자들은 조작점검 문항(머리하러 가기 위해 어느 미용실을 갈지 고민할 때, 귀하는 미용실을 바꾸고 싶은 마음이 어느 정도 들었나?, 1=바꾸고 싶지 않았다, 7=바꾸고 싶었다), 연령과 성별 질문에 응답하였다.

7. 연구결과

7.1 조작점검

현상유지와 현상변화 조건의 시나리오를 읽은 피험자들이 각 시나리오의 조건대로 현상유지 또는 현상변화의 의도를 갖게 되었는지 확인하기 위해 ANOVA를 실시하

였다. 두 집단 사이에 현상변화 의도에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 현상변화 시나리오를 읽은 피험자들(M=4.34, SD=1.52)은 현상유지 시나리오를 읽은 피험자들(M=3.75, SD=1.76)보다 현상변화 의도가 높은 것으로 나타났다, F(1, 127)=4.293, p<.05. 자기자비 수준에 따른 현상변화 의도의 차이(자기자비 낮음 M=4.04, SD=1.69; 자기자비 높음 M=4.07; SD=1.64)는 없었다, F(1, 127)=.002, p>.96. 또한 선택대안과 자기자비 수준의 상호작용효과도 나타나지 않았다, F(1, 127)=.162, p>.68.

7.2 후회와 행동의도에 대한 조절효과 검증

선택대안과 자기자비가 후회 및 두 종류 행동(선택유지의도, 선택변경의도)에 미치는 영향을 알아보기 위해 Hayes가 개발한 SPSS Process macro의 모형1을 이용

하였다[24]. 먼저, 후회를 종속변인으로 했을 때, 선택대안의 주효과(B=3.906, t=2.661, p<.01)와 상호작용효과(B=-.769, t=-2.185, p<.05)는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기자비의 영향은 유의하지 않았다(B=.787, p=.162). 단순기울기 분석 결과, 자기자비가 낮은 집단은 현상변화 조건에서(현상유지와 비교해서) 유의하게 더 후회하는 것으로 나타났다(B=1.252, t=3.778, p<.001)

둘째, 선택유지의도를 종속변인으로 했을 때, 선택대안의 주효과(B=-4.600, t=-3.195, p<.01)와 상호작용효과(B=.691, t=2.001, p<.05)는 유의하였으나, 자기자비의 주효과(B=-.742, p=.179)는 유의하지 않았다. 단순기울기 분석 결과, 자기자비가 낮은 집단(B=-2.217, t=-6.817, p<.001)과 높은 집단(B=-1.295, t=-3.982, p<.001) 모두 현상유지의 경우에 비해 현상변화의 경우에서 유의하게 선택유지의도가 낮아지는 것으로 나타났다.

Table 1. Analysis of mediated moderation on behavioral intentions

	B	SE	t	LLCI	ULCI
DV = Regret					
Choice alternative (A)	3.906	1.468	2.661**	1.001	6.810
Self-compassion (B)	.787	.560	1.046	-.320	1.894
A x B	-.769	.352	-2.185*	-1.466	-.073
DV = Intention to repeat the same choice					
Choice alternative (A)	-2.959	1.342	-2.204*	-5.615	-.302
Self-compassion (B)	-.411	.502	-.819	-1.404	.582
A x B	.368	.319	1.152	-.264	.999
Regret	-.420	.079	-5.322***	-.577	-.264
DV = Intention to change to the other choice					
Choice alternative (A)	1.159	1.110	1.044	-1.039	3.356
Self-compassion (B)	.121	.415	.292	-.700	.943
A x B	-.014	.264	-.053	-.536	.508
Regret	.332	.065	5.084***	.203	.461

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Table 2. Index of moderated mediation on behavioral intentions

DVs	Mediator	Effect	SE(Boot)	LLCI	ULCI
Intention to repeat the same choice	Regret	.323	.172	.036	.075
Intention to change to the other choice		-.255	.138	-.564	-.022

Table 3. Conditional indirect effects of choice alternative on behavioral intentions by self-compassion level

DVs	Mediator	Level of moderator	Indirect effect	Boot SE	LLCI	ULCI
Intention to repeat the same choice	Regret	low self-compassion	-.526	.187	-.944	-.215
		high self-compassion	-.095	.140	-.381	.185
Intention to change to the other choice	Regret	low self-compassion	.416	.156	.183	.762
		high self-compassion	.075	.113	-.140	.308

셋째, 선택변경의도를 종속변인으로 했을 때, 선택대안의 주효과($B=2.456, t=2.079, p<.05$)만 유의하였다. 자기자비의 주효과($B=.383, p=.397$)와 상호작용효과($B=-.270, p=.343$)는 유의하지 않았다.

7.3 행동의도에 대한 간접효과 검증

선택대안(독립변인)이 선택유지의도 또는 선택변경의도(종속변인)에 미치는 효과가 자기자비에 의해 조절되는 후회(매개변인)에 의해 매개되는지 살펴보았다. 매개효과 검증은 Hayes가 개발한 SPSS Process macro의 모형8을 이용하였다[24]. 우선, 종속변인으로서 후회를 설정한 회귀모형[$R=.365, F(3, 127)=6.493, p<.001$], 선택유지의도에 대한 회귀모형[$R=.680, F(4, 126)=27.122, p<.001$], 그리고 선택변경의도에 대한 회귀모형[$R=.641, F(4, 126)=22.012, p<.001$] 모두 유의하였다.

Table 1을 보면, 선택대안과 자기자비의 상호작용항이 후회에 미치는 영향($B=-.769, t=-2.185, p<.05$)과 선택유지의도에 대한 후회의 영향($B=-.420, t=-5.322, p<.001$) 모두 부적으로 유의한 것으로 나타났다. 한편, 선택변경의도에 대한 후회의 영향($B=.332, t=5.084, p<.001$)은 정적으로 유의하였다. 이러한 결과들은 후회가 선택유지의도와 선택변경의도 모두에 대해 매개변인으로 기능한다는 것을 의미한다.

또한 Table 1에서 볼 수 있듯이, 상호작용항이 선택유지의도에 미치는 영향($B=.368, t=1.152, n.s$)과 선택변경의도에 미치는 영향($B=-.014, t=-.053, n.s$) 모두 유의하지 않았다. 결과적으로 어떤 경로이든 완전매개만 나타난다는 것을 알 수 있다. 선택대안과 자기자비의 상호작용을 후회가 매개하고 있다는 것은 Table 2의 조절된 매개지수를 통해 확인할 수 있다. 선택유지의도를 종속변인으로 하였을 때, 95% 부트스트랩 신뢰구간(.036 ~ .075) 내에 0을 포함하고 있지 않은 것으로 보아 후회를 매개로 한 조절된 매개지수는 정적으로 유의하였다. 반면 선택변경의도를 종속변인으로 하였을 때, 후회(신뢰구간 $-.564 \sim -.022$)는 부적으로 유의하였다.

Table 3을 통해 알 수 있는 것은 조절변인의 수준에 따라 후회의 매개효과가 어떻게 다르게 나타날 것인가이다. 선택대안이 후회를 매개로 하여 두 가지 행동의도에 미치는 조건부 간접효과는 자기자비의 수준에 따라 다르게 나타났다는 것을 확인할 수 있다. 95% 부트스트랩 신뢰구간 내에 0의 포함여부를 살펴보았을 때, 몇 개의 경로에서 유의성 여부를 알 수 있다. 그것들은 모두 자기자비 수준이 낮은 응답자들에 한정되어 있음을 알 수 있다.

즉 자기자비가 낮은 사람들은 후회를 매개로 하여 선택유지의도가 낮아지고 있으며(신뢰구간 $-.944 \sim -.215$), 선택변경의도가 높아지고 있음(신뢰구간 $.183 \sim .762$)을 확인할 수 있다.

8. 논의

본 연구는 재구매 상황에서 현상유지(기존 것을 재구매)와 현상변화(기존 것과 다른 것 구매)가 어떤 결과를 가져올 것인지를 탐색하였다. 즉, 본 연구는, 이런 각각의 상황에서 실패를 경험할 때, 소비자들의 후회 경험은 어떻게 다를 것이며, 다시 후회의 영향을 받아 향후의 선택유지의도 또는 선택변경의도는 어떻게 달라질 것인지 알아보고자 하였으며, 이때 자기자비라는 개인차 변인이 이러한 관계에서 어떻게 조절적 역할을 할 것인지 알아보고자 하였다.

첫 번째 연구 발견은 자기자비가 조절변인으로 작용하고 있다는 점을 확인하였다는 점이다. 현상유지 상황이든 현상변화 상황이든 부정적 결과를 경험할 때, 자기자비가 높은 사람들의 후회와 향후 행동의도는 두 상황 사이에서 큰 차이를 보이고 있지 않다. 반면, 자기자비가 낮은 사람들은 대안의 유형에 따라 후회 수준의 차이 또는 행동의도 수준의 차이가 크게 나타나고 있다. 이들은 전형적으로 현상유지효과를 보이고 있다. 현상변화에 의해 잘못된 결과가 나타났을 경우(현상유지의 경우에 비해) 더 후회하며 같은 행동을 할 가능성이 더 낮은 것으로 나타났다.

두 번째 연구 발견은 두 종류 행동의도에 대한 후회의 매개 효과가 다르게 나타났다는 점이다. 후회는 선택유지의도에 대해서는 정적인 방향으로 영향을 미치고 있었지만, 선택변경의도에 대해서는 부적인 방향으로 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 이론적 측면에서 몇 가지 의의를 지니고 있다고 본다. 첫째, Neff[4]가 불교 전통에서 자기자비의 개념을 끌어 온 후, 다른 개념들과 자기자비의 관련성을 다룬 분야는 주로 상담심리학이나 임상심리학 영역이다. 이런 상황에서 소비자 행동 영역에서 자기자비 개념의 역할을 다루었다는 점 자체가 의의가 될 것이다. 둘째, 소비자의 현상유지 편향적 의사결정과 관련하여 자기자비가 그러한 편향을 완화시킬 수 있다는 점을 보였다는 점이다. 부정적인 상황에 빠졌을 때, 그러한 결과에만 머물러 있는 것은 그 의사결정자에게 바람직하지 못할 것이

다. 본 연구는 인생의 다른 영역뿐 아니라 소비 영역에서의 부정적 상황에서도 자기자비가 의미 있는 대처행동을 할 수 있는 동기적 힘을 줄 수 있다는 점을 보였다고 할 수 있다. 셋째, 보통 소비자행동과 관련된 연구에서 향후의 행동의도를 다룬 연구를 보면, 현재의 선택(이 선택이 현상유지이든 현상변화이든)이 향후에도 지속될 것인가만 다루었지(이를테면, 현재의 선택에 따른 재구매의도), 그러한 선택을 변경할 의도에 대해서는 다루지 않았다. 본 연구는 하나의 연구에서 선택 상황과 개인적 특질의 상호작용에 따라 후회 및 선택유지의도와 선택변경의도가 어떻게 달라지는지를 다루었는데 의의가 있다. 구체적으로 본 연구는 현상유지 편향은 자기자비 수준이 낮은 사람들에게서 강하게 나타나지만, 자기자비 수준이 높은 사람들에게는 그러한 편향이 약화된다는 점을 보이고 있다.

본 연구는 실무적인 측면에도 시사점을 제공한다. 우선, 소비자상담이나 소비자교육 측면에서 어떤 특질을 가진 소비자들이 의사결정의 부정적 결과에 머물러 있는지에 대한 진단적 자료를 제공해준다고 할 것이다. 따라서 소비자가 의사결정 후 부정적 경험을 할 때, 소비자상담/교육 담당자는 그 소비자가 그러한 부정적 경험에서 벗어나기 위해 자신에 대한 건강한 수용 능력을 향상시킬 수 있는 상담이나 조언을 제공해 줄 수 있을 것이다.

둘째, 자기자비는 특질이기도 하지만 하나의 상태로 다루어지기도 한다[25]. 즉 특정 조건이나 상황에서 일시적으로나마 자신에 대한 수용 능력을 향상시킬 수 있는 것을 의미한다. 따라서 본 연구는 광고나 홍보와 같은 설득 커뮤니케이션에 자기자비의 내용을 반영함으로써 소비자의 마음상태를 바꿀 수 있고, 이를 통해 후회 수준을 조절할 수 있음을 의미한다. 서비스 구매에서 소비자의 후회 지각이 서비스 제공자의 실패 때문이 아니라 다른 대안과의 비교 때문에 올 수도 있다. 따라서 의사결정 후 경험할 수 있는 후회를 예방하기 위해 구매 후 과정에 초점을 두면서 소비자 자신의 선택에는 문제가 없었다는 식의 내용을 가진 커뮤니케이션을 통해 소비자가 스스로의 의사결정에 자기비난을 하지 않도록 유도할 수 있을 것이다. 본 연구의 결과에 따르면, 이러한 커뮤니케이션은 현상변화 결정을 한 소비자에게 더 큰 영향을 줄 것이다.

셋째, 본 연구의 시나리오에서 다루어진 것처럼 소비자가 주로 사용하는 기본 대안(브랜드)이 있는 경우, 그것이 설혹 부정적인 경험을 준다 해도 다른 것으로 바꾸기는 쉽지 않다는 점을 보여준다. 또한 다른 대안으로 전환했을 때의 부정적인 경험은 향후 기본 대안으로 되돌

아 올 가능성을 높인다. 이것은 특정 브랜드가 소비자와 지속적인(ongoing) 브랜드 관계를 맺는 것이 중요함을 의미한다[26]. 소비자가 특정 브랜드와 몰입된 관계를 가진다면, 그 브랜드로부터 후회를 경험하게 되는 상황에서라도 소비자의 너그러움을 기대할 수 있기 때문이다.

본 연구가 가진 제한점을 언급하면서 향후의 연구를 제안하고자 한다. 첫째, 본 연구는 미용실 서비스라는 한 가지 서비스만을 대상으로 자기자비의 조절적 역할을 다루었다. Lovelock [26]에 따르면 서비스는 속성에 따라 다양한 구분이 가능하다. 본 연구의 미용실 서비스와 달리 재정적 위험 또는 건강상의 위험이 큰 서비스에서 실패를 경험할 경우에도 본 연구에서와 같은 결과가 나타날 것인지 다룰 필요가 있을 것이다. 또한 향후 연구는 지속적으로 이용하는 미용실 서비스가 아니라 일회성에 그치는 콘서트나 영화 관람과 같은 경우에도 본 연구와 어떤 차별적 결과가 나타날 수 있을지 생각해 볼 필요가 있을 것이다. 나아가서 유형의 제품에 대해서도 본 연구의 결과가 적용될 수 있을지 살펴볼 필요가 있을 것이다. 이때 제품의 유형을 저관여와 고관여로 나누어 살펴보는 것은 더 의미 있는 결과를 산출할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구(실패의 책임이 소비자 본인)와 달리 실패가 타인(예를 들어, 친구의 강한 권유)의 영향에 기인할 때도 본 연구와 동일한 결과가 나타날 수 있는지는 생각해 볼 문제이다.

셋째, 본 연구는 선택대안을 단지 두 가지에 한정시켰다. 때로는 두 개 이상의 대안을 놓고서 최종 선택을 하기도 한다. 이때 선택에 따른 후회와 버린 대안에 대한 후회는 향후의 선택유지의도와 선택변경의도에 어떤 식으로 다른 영향을 미칠 것인지 생각해 볼 필요가 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] N. J. Roeser. (1997). Counterfactual thinking. *Psychological Bulletin*, 121(1), 133-148.
- [2] W. Samuelson & R. Zeckhauser. (1988). Omission and Commission in Judgment and Choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27, 76-105.
- [3] M. Zeelenberg, K. van den Bos, E. van Dijk & R. Pieters. (2002). The inaction effect in the psychology of regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 314-327.
- [4] K. Neff. (2003). The development and validation of a scale to measure self-compassion. *Self and Identity*, 2,

- 223-250.
- [5] V. H. Medvec, S. F. Madey, & T. Gilovich. (1995). When less is more: Counterfactual thinking and satisfaction among Olympic medalists. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 603-610
- [6] F. Gleicher, K. A. Kost, S. M. Baker, A. J. Strathman, S. A. Richman, & S. J. Sherman. (1990). The role of counterfactual thinking in judgments of affect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16(2), 284-295.
- [7] J. M. Olson, N. J. Roese, & M. P. Zanna. (1996). Expectancies. In E.T. Higgins & A.W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 211-238). New York: Guilford Press.
- [8] C. G. Davis & D. R. Lehman. (1995). Counterfactual thinking and coping with traumatic life events. In N. J. Roese & J. M. Olson (Eds.), *What might have been: The social psychology of counterfactual thinking* (pp. 353-374). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- [9] M. G. Lipe. (1991). Counterfactual reasoning as a framework for attribution theories. *Psychological Bulletin*, 109(3), 456-471.
- [10] M. Tsirois & V. Mittal. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26(March), 401-417.
- [11] D. Kahneman & A. Tversky. (1982). The psychology of preferences. *Scientific American*, 246(1), 160-173.
- [12] T. Gilovich & V. H. Medvec. (1995). The experience of regret: What, when, and why. *Psychological Review*, 102(2), 379-395.
- [13] T. McElroy & K. Dowd. (2007). Action orientation, consistency and feelings of Regret. *Judgment and Decision Making*, 2(6), 333-341.
- [14] J. J. Seto, T. McElroy, & C. E. Seto. (2001). To do or not to do: Desirability and consistency mediate judgments of regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 861-870.
- [15] S. H. Lee & S. Y. Sung. (2011). The Buffering Effect of Self-Compassion on Anger Thought and Expression. *The Korean Journal of Counseling and Psychotherapy*, 23(1), 93-112.
- [16] A. MacBeth & A. Gumley. (2012). Exploring compassion: A meta-analysis of the association between self-compassion and psychopathology. *Clinical Psychology Review*, 32, 545-552.
- [17] L. Hollis-Walker & K. Colosimo. (2011). Mindfulness, self-compassion, and happiness in non-meditators: A Theoretical and empirical examination. *Personality and Individual Differences*, 50, 222-227.
- [18] M. E. Neely, D. L. Schallert, S. S. Mohammed, R. M. Roberts & Y. Chen. (2009). Self-kindness when facing stress: The role of self-compassion, Goal regulation, and support in college students' well-being. *Motivation and Emotion*, 33, 88-97.
- [19] Z. Carmon, K. Wertenbroch, & M. Zeelenberg. (2003). Option attachment: When deliberating makes choosing feel like losing. *Journal of Consumer Research*, 30(June), 15-29.
- [20] E. H. Kim & I. S. Jeon. (2006). Consumer Regret: The Impact of Counterfactual Thinking and Effects of Regret Solution Efforts on Postpurchase Behavior. *Korean Journal of Marketing*, 21(4), 165-187.
- [21] M. Zeelenberg & R. Pieters. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.
- [22] C. H. Lovelock. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- [23] K. E. Kim, G. D. Yi, Y. R. Cho, S. H. Chai, & W. K. Lee. (2008). The Validation Study of the Korean Version of the Self-Compassion Scale. *The Korean Journal of Health Psychology*, 13(4), 1023-1044.
- [24] A. F. Hayes. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: The Guilford Press.
- [25] Y. R. Cho & S. S. Noh. (2011). The Effects of Self-Compassion versus Distraction Treatments and Trait Self-Compassion on Emotional Reactions to Unpleasant Self-Relevant Events. *The Korean Journal of Psychology: General*, 30(3), 707-726.
- [26] S. Fournier. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.

이 성 수 (Seongsoo Lee)

[정회원]



- 1992년 2월 : 고려대학교 심리학과 (문학사)
- 1995년 8월 : 고려대학교 심리학과(문학석사)
- 2001년 8월 : 고려대학교 심리학과(문학박사)
- 2007년 ~ 현재 : 선문대학교 상담심리 사회복지학과 교수
- 관심분야 : 소비자심리, 산업심리
- E-Mail : leessda@sunmoon.ac.kr

우 석 봉 (Seok Bong Woo)

[정회원]



- 1990년 2월 : 고려대학교 심리학과 (문학석사)
- 2005년 8월 : 고려대학교 심리학과(문학박사)
- 2005년 9월 ~ 현재 : 대전대학교산업·광고 심리학과 교수
- 관심분야 : 광고심리, 브랜드전략

· E-Mail : sbwoo@dju.kr