



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

구매 전략과 후회에 영향을 미치는
자기해석과 소비유형의 효과 연구

A Study on Effect of Self-construal and
Purchase type on Regret and Decision
strategy

2014년 2월

서울대학교 대학원
경영대학 경영학전공
윤 소 란

구매 전략과 후회에 영향을 미치는
자기해석과 소비 유형의 효과 연구

지도교수 박 기 완

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 2월

서울대학교 대학원
경영학과 경영학 전공

윤 소 란

윤소란의 석사학위논문을 인준함

2014년 2월

위 원 장	<u>이 유 재</u>	(인)
부 위 원 장	<u>김 진 교</u>	(인)
위 원	<u>박 기 완</u>	(인)

목 차

제 1장 서론	4
제 2장 기존 연구의 검토	7
제 1절 소비유형과 구매 전략에 대한 연구	7
1. 소비 유형: 물질재와 경험소비	7
2. 구매전략과 만족	8
3. 후회	12
제 2절 소비자의 특성에 관한 연구	14
제 3장 실증연구	16
제 1절 연구 가설의 설정	16
제 2절 연구 방법	20
제 3절 측정항목의 평가	24
제 4절 가설의 검증	26
제 4장 결론	35
제 1절 연구결과의 요약	35
제 2절 연구의 시사점 및 한계	36
참고 문헌	37
<부록> 설문지	43

표 목차

<표 1> 후회감과 고객만족의 개념적 차이	13
<표 2> 지각된 소비유형 간의 기술통계 및 t-검정	26
<표 3> 소비 유형에 따른 극대화 성향의 기술통계 및 분산분석 결과	28
<표 4> 소비 형태와 자기해석 유형에 따른 극대화 성향에 대한 기술통계	29
<표 5> 물질소비에서의 자기해석 유형에 따른 구매전략의 차이에 대한 분산분석	29
<표 6> 경험소비에서의 자기해석 유형에 따른 극대화 성향의 차이에 대한 분산분석 결과	30
<표 7> 구매 후 더 저렴한 대안 발견 시 소비 형태에 따른 후회의 크기에 대한 분산분석	31
<표 8> 후회에 대한 소비 형태와 자기해석에 따른 후회에 대한 기술통계	32
<표 9> 소비 형태와 자기해석에 따른 후회에 대한 분산분석 결과	32
<표 10> 물질소비에서의 자기해석에 따른 후회에 대한 분산분석	33
<표 11> 경험소비에서의 자기해석에 따른 후회에 대한 분산분석	34

국 문 초 록

구매 전략과 후회에 영향을 미치는 자기해석과 소비 유형의 효과 연구

서울대학교 대학원
경영학과 경영학 전공
윤 소 란

날마다 혁신적인 기술의 등장으로 우리는 어느 때보다 더 풍요롭게 기업들이 제공하는 제품과 서비스를 이용하고 있다. 전문가들과 언론의 이목을 끌던 혁신적인 제품과 서비스는 얼마 지나지 않아 우리의 일상품으로 전략해버리기도 한다. 이처럼 제품과 서비스, 또 그와 관련된 정보를 쉽게 찾아서 공유할 수 있는 풍요로운 소비환경 속에서 어느 때보다 소비자들은 가격, 질, 특징과 같은 제품과 서비스의 속성을 더욱 쉽게 비교할 수 있게 되었다. 수많은 상점들을 거치지 않아도 우리는 방안에 앉아 최저가를 찾아내거나 전문가들이나 다른 구매자들의 리뷰와 평가를 통해 직접 구매하지도 않은 상품들의 품질을 예측하거나 평가할 수 있게 되었다. 그렇다면 이처럼 풍요로운 소비환경은 우리로 하여금 노력과 시간을 줄여주는 것일까? 손쉽게 최고, 또는 최저가격의 제품을 추구할 수 있는 소비환경이 구

매 후 만족을 보장하는 것일까?

기존의 많은 연구에서는 물질적 소비의 경우 경험적 소비에 비해 구매 후 더 낮은 만족감이나 더 큰 후회를 경험할 수 있음을 증명했으며, 이런 차이를 가져오는 주요 요인으로서 소비 형태에 따라 극대화시키려는 정도가 달라지기 때문이라고 설명하고 있다. 특히 물질적 소비의 경우 형태가 있다는 점에서 경험적 소비에 비해 비교가 용이하며, 이러한 속성으로 인해 구매 후에도 자신이 선택하지 않았던 대안이나 타인의 구매결과와 끊임없이 비교함으로써 만족감이 감소한다는 것을 밝혀냈다. 하지만 기존 연구의 경우 서양 참가자들을 중심으로 이루어졌으며, 소비자의 특성을 고려하지 않고 소비의 특성만을 고려했다는 아쉬움이 있었다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 특성 중 자기해석 (독립적 vs. 상호의존적)에 대한 요인도 고려하여 자기해석 수준에 따라 구매 의사결정 시 구매 효용을 극대화 시키려는 성향이 달라지는지 살펴보고, 이러한 소비자의 특성이 구매 후 후회에도 영향을 미칠 수 있는가에 대해 집중적으로 알아보았다. 특히 후회의 경우 구매 후 경험하는 감정일 뿐만 아니라, 다음 번 구매에도 영향을 미친다는 연구결과가 많기에 소비자 연구에 있어서 중요한 요소로 자리 잡아왔다.

실증연구를 위해서 본 논문에서는 과거회상법과 시나리오법을 동시에 채택하여 실험을 진행하였다. 즉, 참가자는 자신이 할당된 소비 조건에 따라 자신의 과거 구매경험을 회상하여 구매 당시 어떤 성향을 보였는지 응답하였다. 또한 각각의 소비조건에 동일한 자극물을 다른 형태의 소비로 점화하여 자신이 가상의 상황에서의 구매자라면 어떤 구매성향을 보일 것이며 더 저렴한 대안을 발견 시 후회의 경험 여부 및 정도를 물어보았다. 마지막으로 자기해석에 대한 24개의 문항과 인구통계학적 질문에 응답함으로써 실험을 마쳤다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비 형태에 따라 소비자의 극대화 성향과 구매 전략에 뚜렷한 차이는 없었다.

둘째, 소비 형태에 따라 구매 후 더 저렴한 대안의 발견 시 경험하는 후회의 차이가 존재했다. 즉, 물질 소비가 경험 소비보다 더 큰 후회를 가져왔다.

셋째, 물질적 소비에서는 자기해석의 종류에 따라 경험하는 후회에 유의한 차이가 존재하지 않았다. 즉, 독립적 자기해석자와 상호의존적 자기해석자간 후회의 차이는 유의미하지 않았다.

넷째, 경험적 소비에서는 자기해석의 종류에 따라 경험하는 후회에 유의한 차이가 존재했다. 즉, 상호의존적 자기해석자가 독립적 자기해석자보다 더 높은 수준의 후회를 경험하였다.

주요어 : 자기해석, self-construal, 경험소비, 물질소비, 극대화
학 번 : 2012-20500

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1. 연구 배경

사회심리학에서 행복과 관련된 연구가 인기를 얻고 주목을 끌게 되면서, 마케팅 분야에서는 소비행위를 통해 어떻게 그리고 얼마만큼 행복에 도달할 수 있는지에 관한 연구가 활발히 진행 되어 왔다. 즉, 사회심리학자들은 소비유형을 소유함으로써 가치를 획득하는 물질적 소비(material purchase)와 경험을 통해 가치를 얻는 경험적 소비(experiential purchase)로 구분하고, 어떤 형태의 소비가 더 높은 수준의 행복과 만족감에 도달하게 하는지를 관찰해왔다. 그 결과 사물을 획득하고 소유할 목적으로 이루어지는 물질적 소비에 비해 삶의 경험들을 얻기 위한 목적으로 구매가 이루어지는 경험적 소비를 통해서 사람들은 더 큰 만족감과 행복을 느낀다는 것이 밝혀졌다 (Van Boven & Gilovich, 2003). 또한 경험적 소비가 주는 만족감과 행복이 물질적 소비로부터의 만족감보다 더 오랫동안 지속된다는 사실이 증명되었다.

그렇다면 어떤 요인이 이러한 차이를 만드는 것일까? 물질적 소비와 경험적 소비가 서로 다른 크기와 길이의 만족감을 가져오는 데에는 각각의 소비유형이 가지는 성격과 소비자가 구매 시 사용하는 전략의 형태와도 밀접한 관련이 있는 것으로 밝혀졌다. 즉, 물질적 소비의 경우 경험적 소비보다 대안 간의 비교가 용이하다는 성격 때문에 소비자들은 더욱 비교적인

방식으로 대안 간 속성을 평가할 수 있다. 이는 구매에 있어서 모든 가능한 대안들을 비교한 후 가장 높은 평가를 받은 대안을 선택하는 극대화(maximizing) 전략의 사용으로 이어진다. 이렇게 최고의 대안만을 추구하는 전략은 결과적으로 부정적인 심리상태를 초래함이 밝혀졌다(Schwartz et al., 2002). 반면에, 경험적 소비의 경우 물질적 소비에 비해 비교적인 속성이 약하기 때문에, 소비자로 하여금 전반적인 품질에 있어서 최소한의 기준을 충족시키는 대안을 선택하게 하는 만족화(satisficing) 전략으로 이끈다. 만족화 전략의 경우 구매결과가 썩 만족스럽지 않더라도 최소한의 기준을 충족시킨다는 초기의 목적을 달성했기 때문에 극대화 전략만큼 부정적인 심리상태를 유발하지 않고, 시간이 지난 후에도 긍정적으로 기억될 확률이 높다(Iyengar et al., 2006). 그런데 이 밖에도 소비자의 특성에 따라 각각의 소비에서 이용하는 전략의 형태와 그에 따른 만족감이 달라질 수도 있다. 즉 소비자가 여러 대안들의 속성을 비교할 수 있는가 또는 어떤 속성을 인지하고 주목하는가에 따라 소비자가 어떠한 구매 전략을 취하느냐에 영향을 미칠 것이며 이는 곧 구매 후 감정에도 영향을 미칠 수 있다.

이처럼 구매에 따른 심리적 결과에 관한 대부분의 연구는 소비자들의 특성 보다는 구매 형태와 구매 전략에 초점을 두고 있으며, 아직까지 소비자의 특성을 중심으로 한 연구는 부족하기에 선행 연구의 결과를 일반화시키기에는 무리가 있다고 판단한다. 따라서 본 연구에서는 소비자들의 내재된 특성이 각 구매 형태에서의 구매 전략 및 그에 따른 심리적 결과에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 특히 타인과의 관계 및 주변의 상황에 민감한 상호의존적인 자아(interdependent self)를 가지고 있는 소비자들의 경우, 물질적 소비뿐만 아니라 경험적 소비에 있어서도 타인과 주변의 상황에 의존적이고 비교적인 성향을 보이는지를 알아보고, 이를 통해 소비자의 특성에 따른 구매 형태 별 마케팅 전략을 제안하고자 한다.

2. 연구 목적

본 연구는 소비자가 가진 자아(self)의 특성이 구매 형태 별로 취하는 전략에 영향을 미치는지 살펴보고, 사회비교(social comparison)를 유발하는 구매 상황이 소비자가 느끼는 후회에 영향을 미치는 지 알아보고자 한다. 특히 소비자의 자아와 구매 형태에 따라 그들이 취하는 구매 전략이 구매 후 후회에 어떠한 영향을 미치는 가를 살펴보고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 소비자가 가지고 있는 자아의 특성과 구매 형태에 따라 소비자가 취하는 구매 전략이 상이하게 나타나는지 알아본다. 즉, 소비자가 가진 자아가 독립적(independent)인지 상호 의존적(interdependent)인지에 따라 물질적 소비와 경험적 소비에서 극대화 성향 (maximizing tendency)의 정도가 다르게 나타나는지 살펴본다.

둘째, 구매 후 자신의 구매 조건보다 더 나은 조건을 발견했을 때(e.g., 더 저렴한 가격), 자극물이 물질적 소비 또는 경험적 소비로 점화되는지에 따라 후회가 다르게 나타나는지 살펴보고자 한다. 또한 소비자가 지닌 자아와 점화된 소비의 유형이 상호작용을 가지면서 후회감에 영향을 미치는 지 살펴보고자 한다.

제 2 장 기존 연구의 검토

제 1 절 소비 유형과 구매 전략에 대한 연구

1. 소비 유형: 물질 소비와 경험 소비

지난 30여 년간 소비자를 주제로 한 연구에서는 물질주의가 무엇인지 (Belk 1985; Richins and Dawson 1992), 그리고 이것이 어떻게 개인과 사회에 영향을 미치는가(c.f. Belk 1985; Sirgy 1998)에 대해 지대한 관심을 보여 왔다. 이러한 연구들은 ‘소유하는 것 (having)’을 축적에 초점을 두는 물질주의로 간주하고, ‘하는 것 (doing)’은 라이프 스타일이나 경험과 관계가 있는 것으로 여김으로써 도덕적으로 더 뛰어난 형태라고 간주하였다. 이 중 ‘하는 것’ (doing)은 덜 내구적이고 덜 사물 중심적인 성격을 가지는 경험을 소비하는 것을 수반하며, 이는 외식을 하거나, 여행, 그리고 활동들에 참여하는 행위를 포함 한다 (Weinberger 2008).

소비자 행동과 관련된 연구들이 물질주의를 ‘가지는 것’과 연관시키는 동안에, 심리학 연구들은 경험주의, 즉, ‘가지는 것’보다 ‘하는 것’에 대한 사람들의 가치평가가 어떻게 행복감과 주관적 웰빙 (subjective well-being)에 영향을 미치는지를 탐구해왔다. 이러한 흐름에서 경험적 소비는 삶의 경험을 체험할 의도를 가지고 이루어지는 소비 형태를 의미하며, 물질적인 사물을 획득하는데 의도를 가지고 행해지는 물질적 소비와 대조되는 성격을 갖는다(Smith and Lutz 1996; Van Boven 2005; Van Boven and Gilovich 2003). 하지만 아직까지 경험주의와 관련된 연구들은 어디서 물질주의와 경험주의가 교차하는지 또는 사람들이 경험과 물질을 다르게 평가하는 근원적인 원인이 무엇인지에 대해서는 밝히지 못하고 있다.

Van Boven과 Gilovich (2003)는 응답자들이 긍정적인 물질적 구매와 비교했을 때 긍정적인 경험적 구매로부터 더 큰 행복감을 느꼈다는 것을 밝혀냈다. 그들은 해당 연구에서 경험이 긍정적으로 재해석될 가능성이 더욱 크고, 개인의 독자성 (identity)에 중심을 두고 있기 때문에 경험이 사람들을 더 행복하게 만든다고 가정하였다. 이러한 연구결과와 관련하여 일부 연구자들은 구매의 유형이 Brickman과 Campbell이 주장한 “쾌락의 쳇바퀴(hedonic treadmill)”에 영향을 미치거나 긍정적인 구매가 의사결정자의 기준점으로 통합되는 적응 매커니즘 (Kahneman, Knetsch, and Thaler 1991; Samuelson and Zeckhauser 1988)과 밀접한 관련이 있다고 생각하고 해당 현상을 설명하려 하였다. 하지만 아직까지 경험의 어떤 요소가 사람들을 더 행복하게 느끼게 만드는 지에 대한 연구결과가 불분명하며, 모든 경험이 동일한 영향을 가지는 지에 대해선 아직까지 확실치 않다.

2. 구매 전략과 만족

합리적 선택 이론 (rational choice theory)은 인간은 합리적인 선택자라는 가정을 통해 선호와 선택에 대해 설명해왔다 (Neumann & Morgenstern 1944). 이 이론에 따르면 사람들은 자신의 선호나 가치, 또는 유용성에 대해 각각의 스케일을 적용하여 대안들을 서로 비교하고 평가한다. 비교가 완료되면 사람들은 그들의 선호나 가치 혹은 유용성을 극대화하기 위한 선택을 하게 된다. 합리적 선택 이론이 오랫동안 경제학자들의 지지를 받아왔음에도 불구하고, 많은 심리학자들은 합리적 선택 이론이 내포하고 있는 가정이 사실상 실현되기 어려움을 증명하면서, 실제 세계의 사람들은 합리적인 선택의 원칙을 위배하며 살아가고 있음을 주장해왔다 (e.g., J. Baron, 2000; Kahneman & Tversky, 1979, 1984; Tversky, 1969; Tversky & Kahneman, 1981, Schwartz et al., 2002). 특히

Simon (1955, 1956, 1957)은 합리적 선택 이론보다 인간의 인지적 한계를 인정하는 선택이 존재함을 설명하면서, 당연한 것으로 여겨지는 극대화 (maximization)의 목표가 인간 환경의 복잡성과 인간의 정보 처리의 한계로 인해 실제 세계에서는 실현 불가능함을 주장했다. 즉, 그는 사람들이 선택의 상황에서 자신들의 선택을 극대화 (maximizing)하려고 노력하기 보다는 만족화(satisficing)하려는 성향을 가진다고 역설하면서, 극대화와 만족화의 개념을 구분했다 (Schwartz et al., 2002).

극대화 (maximizing)란 모든 가능한 대안들이 비교됨으로써 가장 최고의 대안이 선택되는 결정 전략을 의미한다(Carter & Gilovich 2010). 예를 들어 이러한 성향의 개인은 현재 자신이 보고 있는 tv나 라디오 채널에 어느 정도 만족함에도 불구하고 자신의 채널이 최고의 선택임을 스스로 확신하기 위해 끊임없이 다른 채널을 탐색하기도 한다. 이에 반해 만족화 (satisficing)는 전반적인 품질에 대한 최소한의 기준이 정해지면 그 기준에 만족하는 첫 번째 대안이 선택되는 결정 전략을 의미한다(Simon, 1955). 즉, 자신의 선택을 만족화시키는 개인은 설사 다른 채널들을 검색해 보지 않아도 자신이 보고 있는 tv나 라디오 채널이 일정 수준의 만족감을 준다면 머무르려고 하는 경향을 가진다.

극대화와 만족화 전략에 대한 연구가 현재까지 충분히 이루어지지 않았음에도 불구하고 이들이 다양한 결과를 초래할 수 있음이 밝혀졌다. 특히 이러한 전략의 추구가 개인의 행복 또는 웰빙에 어떠한 영향을 초래하는지 살펴보는 연구에서 다양한 대안이 존재할 때 극대화 전략을 추구하는 개인은 최적의 대안을 선택하려는 목적을 달성하기 어렵기 때문에 그들의 선택이 합리적일지라도 결국 불만족을 경험할 가능성이 높음을 증명했다 (Schwartz, Ward, Monterosso, Lyubomirsky, White, & Lehman, 2002). 그러므로 극대화 전략보다 만족화 전략이 만족감과 웰빙에 더 큰 연관을 가지는 것으로 볼 수 있다 (Iyengar, Wells, & Schwartz, 2006). Schwartz과 여러 저자들은 (2002) 대학을 갓 졸업한 이들로 하여금 직업

서비스를 통해 구직활동을 하도록 유인한 후 몇 달 후의 만족감과 후회를 측정했다. 이 연구에서 선택을 극대화 하려는 성향의 개인들은 그들의 선택에 대한 만족도가 낮게 나타났으며, 더 나아가 우울과 후회를 경험할 가능성이 더 높게 나타났다. 비록 극대화 성향이 웰빙과 만족에 대해 부정적인 영향력을 가지고 있음에도 불구하고 성과적인 측면에서는 긍정적인 결과를 가져다 줄 수 있다. 즉, 구직활동을 벌인 대학 졸업자들 중 극대화 성향을 가진 개인이 만족화 성향을 지닌 이들에 비해 더 높은 수입과 안정된 직업을 획득할 가능성이 높았다 (Iyengar, Wells, and Schwartz, 2006). 이 외에도 극대화 성향을 가진 이들은 그렇지 않은 사람들에 비해 구별되는 특징들을 보이는 것으로 나타났다. Schwartz와 동료 연구자 (2002)들이 개발한 척도에 의해 측정된 바에 따르면 극대화 성향을 가진 개인들은 자신들의 결정을 타인의 것과 비교하는 경향이 있었다. 이들은 자신들의 구매 또는 행동을 극대화 시킬 요량으로 물건, 능력, 더 나아가 자신들이 만들어낸 결과물까지 타인과 비교하면서 즉각적으로 더 나은 물건이나 더 효율적인 방식이 존재함을 인지하게 되며, 결과적으로 우울을 경험하는 것으로 관찰되었다. 이 외에도 극대화 성향을 가진 개인들은 선택지 고정 현상을 경험할 가능성이 높았다. 즉, 실제로 자신들이 추구하는 대안들과는 다른 대안에 대한 환상을 가지고 더 많은 대안을 탐색하거나 더 나아가 전문가나 가족, 친구들로부터의 조언을 구하려는 성향을 보이기도 했다(Iyengar, Wells, & Schwartz, 2006).

현재까지 이 분야에 대한 연구가 활발히 진행되진 않았으나, 여러 연구자들에 의해 어떤 상황과 요인이 극대화 또는 만족화 성향을 유발시키는 지 베일이 벗겨지고 있다. Holbrook과 그의 동료 연구자들 (2003)은 상황에 따라 응답자들의 선택 전략이 상이하게 나타날 수 있음을 관찰하기 위해 설문조사에 참여할 것을 요청했을 때 응답자들의 반응을 살펴보았다. 응답자들은 대면 인터뷰에 응할 때 보다 전화 인터뷰 시 설문 조사에 만족화하려는 성향을 보임으로써 상황에 따라 다른 전략의 선택을 유발할 수 있

음을 시사했다. 또한 소비의 종류가 상이한 전략을 유발할 수 있음이 밝혀지기도 했는데, 최근 Carter와 Gilovich (2010)는 물질재 소비에서는 극대화 전략을, 경험재 소비는 만족화 전략의 사용과 연관이 있는 것을 관찰했다. 또한 선택 후 참가자들에게 다른 대안들을 탐색할 기회를 주었을 때 물질소비를 했던 참가자가 경험 소비의 참가자에 비해 다른 대안들을 더 오래 관찰하거나 선택 후 더 낮은 만족감을 경험하는 것으로 나타나 전략의 선택이 구매 후 만족 및 후회와도 연관성이 존재할 수 있음을 밝혀냈다. 즉, 극대화 전략의 경우 최고의 결과를 획득할 수 있다는 관점에서는 효과적이지만 시간이 많이 소요되며 이러한 전략의 사용은 이후 부정적인 심리적 결과를 유발하며 (Schwartz et al., 2002), 특정 상황에서는 객관적으로 뛰어난 결과를 가짐에도 불구하고 만족도는 감소하는 것으로 나타났다 (Iyengar, Wells, & Schwartz 2006). 이에 반해 만족화 전략은 최소한의 기준에 만족하는 대안을 선택하기 때문에 결정자로 하여금 피로함을 줄 수 있는 일련의 정보 탐색과정으로부터 멀어지게 해준다. 다시 말해 만족화 전략은 더 나은 대안이 존재할 가능성이 있음을 인지하지만, “최고의” 대안을 선택하는 것이 아닌 “적당히 좋은” 대안을 선택하려는 목적을 가지고 있으므로 극대화 전략에 비해 후회를 경험할 가능성은 적다 (Schwartz et al., 2002).

극대화 전략은 다양한 요소에 의해 영향을 주거나 받을 수 있음이 밝혀지기도 했다. Schwartz (2000)는 대안의 증가가 행복에 부정적인 영향을 미칠 수 있으며, 이러한 문제는 극대화 전략과도 유기적으로 연결될 수 있다고 밝혔다. 즉, 모든 대안들을 검토하는 것이 불가능한 상황에서 증가된 대안들은 극대화 전략을 취하는 사람에게 극대화의 목적을 달성할 가능성을 감소시킴으로써 후회를 유발할 수 있다는 것이다. 또한 극대화 전략은 사회비교 (social comparison)와 제품 비교 (product comparison), 그리고 사후가정사고 (counter-factual thinking)를 유발시킴으로써 궁극적으로 후회를 유발하고 만족감을 감소시킨다고 주장했다.

3. 후회

일반적으로 후회란 의사결정 후 선택한 대안과 선택하지 않은 대안의 성과를 비교하는 경우에 나타나는 소비자 감정을 의미하며 (Landman 1987), 다른 대안과의 비교를 통해서 야기된다는 점에서 후회는 지각된 손실 (perceived loss)을 의미한다. Zeelenberg (1996)는 후회를 ‘우리의 현재 상황이 우리가 다르게 행동하였더라면 더 좋아졌을 것이라고 깨닫거나 상상할 때 경험하는 인지적으로 결정된 부정적인 감정’으로 정의하였는데, 이는 심리학에 기반을 둔 정의이자, 자아(self)의 행동측면을 강조한 정의이기도 하다 (Zeelenberg et al. 1996). 후회 이론에서 사람들은 두 가지 유형의 기대를 가지고 있다고 가정한다. 즉, ‘만약 그렇게 하면 어떻게 될까 (what is to be)’와 ‘(실제로 그렇지 않지만) 만약 그렇게 했다면 어떻게 되었을까 (what might have been)’가 이에 해당한다 (이유재, 김학균 2003). 후회는 인지적 과정을 필요로 하는 고차원의 감정 (high-order emotion)이며 (Landman 1993), 자기 자신의 인식 (self-conscious)을 필요로 하기도 한다 (Lewis 2000). 즉, 자기 자신을 의식하면서 인지하는 과정이 후회를 일으키게 되는 것이다. 따라서 후회는 ‘현재의 것과 만약 다른 것을 선택했었다면 나타났을 결과를 비교하면서 비롯되는 사후 가정적 감정 (counterfactual emotion)’이라고 정의할 수 있다 (Zeelenberg et al. 2002).

만족과 후회는 대안 비교에 대한 반응을 나타낸다는 점에서 모두 사용 또는 구매 후의 평가이지만 서로 다른 개념을 갖는다 (Tsiros and Mittal 2000). 첫째, 후회는 선택한 대안과 선택하지 않은 대안과의 성과를 비교함으로써 비롯되는 것인데 반해, 만족은 소비자가 사전에 기대한 정도와 실제 성과와의 비교에서 발생한다. 둘째, 후회와 만족의 준거점 또한 다르다. 후회는 외적 준거기준 (선택하지 않은 대안의 성과)을 가지지만, 만족

은 내적 준거 기준 (선택한 대안에 대한 기대 수준)을 가지고 있다. 셋째, 평가대상의 차이로서 후회는 선택과 관련이 있으며, 소비자 만족은 결과와 관련이 있다 (Tsiros 1998). 이러한 후회와 만족이 개념적 차이가 있다는 전제 하에 이들의 선후관계를 살펴보는 연구에서 후회는 소비자 만족의 선행변수인 것으로 나타났다 (Oliver 1996). 즉, 후회는 만족에 직접적인 영향을 주어 후회가 증가하면 만족은 감소하고 반복구매에 대한 욕구를 저하시킬 수 있다 (Inman et al. 1997, Inman and Zeelenberg 2002, Taylor 1997). 마지막으로 실증에 기초한 연구결과에서, 후회와 만족은 동시에 발생할 수 있음이 밝혀지기도 했다 (Boles and Messick 1995, Tsiros and Mittal 2000).

최근에는 소비자 연구에서는 소비 유형과 행복 또는 만족과의 상관관계를 보는 연구들이 많아지고 있으며, 선행 연구에서도 소비 유형과 구매 전략이 구매 후 만족에 미치는 영향을 살펴보고 있다. 하지만 본 연구에서는 소비자가 극대화 또는 만족화 전략을 추구하는 과정에서 선택된 대안과 고려하였지만 선택하지 않은 대안 간의 결과 비교를 통해 유발되는 감정에 초점을 두어 소비자가 자신의 선택 및 행동에 대해 얼마만큼 후회를 느끼는지를 측정하고자 하였다. [표 1]은 위에서 설명되었던 후회감과 고객만족의 개념을 비교하여 정리한 것이다.

<표 1> 후회감과 고객만족의 개념적 차이

후회감 (regret)	구분	고객만족 (cs)
선택한 대안과 고려하였지만 선택하지 않은 대안간의 결과비교	비교 방식	소비자가 사전에 기대한 정도와 실제 성과와의 비교
고객만족의 선행변수	선후 관계	후회감의 결과변수
외적 준거기준	준거 기준	내적 준거기준
선택행동 (choice)	평가 대상	성과 (outcome)

제 2 절 소비자의 특성

소비자의 자기해석에 대한 정의와 연구

지난 20여 년 간 다양한 연구를 통해 독립적인 자아와 상호의존적인 자아가 근본적으로 다르다는 것이 밝혀져 왔는데, 이는 (a) 자아의 의미 (Markus and Kitauama 1991), (b) 경험을 분류 하는 방식 (Nisbett et al., 2001), (c) 규범과 태도로서 기능하는 행동 (Davidson et al. 1976), (d) 인그룹과 사회적 교화의 필요성에 대한 상대적 초점 (Kim et al. 1994), (e) 물체와 속성 대 맥락에 대한 상대적인 초점 (Nisbett et al., 2001), 그리고 (f) 목표의 구조 (Triandis 1990)에 대한 연구들을 포함하고 있다(Jain, Desai & Mao 2007).

독립적인 자아 (independent self)는 외부의 영향을 받기보다는 자신의 독특성을 유지하고 표현하는 수단으로서 선택을 중요시 여기며, 스스로를 위한 선택을 하는 데 의의를 가진다(Markus et al 1997). 이와 대조적으로 일본과 한국을 포함한 동양에서는 타인과의 조화 및 사회에 대한 순응을 강조하는 규범이 당연시 되어 왔으며, 이러한 문화 내의 개인은 상호의존적인 자아 (interdependent self)를 가지게 되었다. 상호의존적인 자아는 개성을 두드러지게 표현하는 행동이 주변과의 조화를 방해할 수 있다는 믿음 하에 사회에 대한 순응을 우선시 여기며, 선택은 자신을 표현하는 수단이라기보다는 주변과 더 조화를 이루기 위한 것으로 간주하는 경향이 있다. 이렇게 자아 간 특징적 차이는 행동적 차이뿐만 아니라 인지적 차이를 가져오기도 한다. Ji, Peng, 그리고 Nisbett (2000)은 환경적 자극 내에서 중국인과 미국인 참가자들로 하여금 제멋대로 생긴 도형의 연상의 정도를 판단하라고 요청했다. 이 실험에서 상호의존적인 자아를 가지고 있는

중국인 참가자들이 독립적인 자아를 가진 미국인 참가자들보다 상당히 높은 수준으로 두 변수간의 연관성을 감지하였고, 자신의 판단에 대해 확신을 가지고 있었다.

제 3 장 실증 연구

제 1 절 연구 가설의 설정

1. 자기해석 유형과 구매 형태에 따른 전략 선택

소비자는 선택하는 행위를 통해 자기 스스로를 표현하고자 한다(Aaker & Schmitt, 2001; Kim & Drolet, 2003; Snibbe & Markus, 2005; Tafarodi, Mehranvar, Panton, & Milne, 2002). 즉, 소비자는 생각, 선호, 동기, 목표, 태도, 혹은 신념이나 능력과 같은 일련의 내적 속성들을 지니고 있으며, 이는 개인의 존재를 정의하고 개인의 선택을 유도하거나 제한하기도 한다(Fiske, Markus, Nisbett, & Kitayama, 1998). 따라서 본 연구에서는 자아를 비롯한 내적 속성들을 표현하는 방법 중 하나로서 소비자는 구매전략을 선택할 것이라고 가정한다. 즉, 물질적 소비와 경험적 소비가 이루어지는 상황에서 소비자는 자신의 자아를 반영하고 표현할 수 있는 구매 전략을 선택하게 될 것이다. 선행연구에 따르면, 물질적 소비에 비해 경험적 소비는 비교적인 속성을 덜 포함하고 있기 때문에 경험적 소비 시 소비자는 적당한 대안을 발견하면 구매를 결정하는 만족화 전략을 선택할 확률이 높았다. 하지만 본 연구에서는 소비자를 자아의 속성에 따라 둘로 구분하여 물질재와 경험재 구매 시 선택하는 전략에 차이가 있는지 살펴볼 것이다.

가설 1: 물질소비와 경험소비에서 나타나는 소비자의 극대화 성향에는 차이가 있다.

독립적인 자아를 가진 소비자는 자기 자신의 내재적 속성을 기반으로 선택을 하고 이를 통해 자신을 표현하려는 경향이 있기 때문에 이러한 성향은 구매를 위한 선택에도 적용할 수 있을 것이다. 즉, 독립적인 자아를 가지고 있는 참가자가 두드러지는 비교적 속성을 가지고 있는 물질적 구매 상황에 놓인 경우 제시된 속성 간의 차이를 비교하고 우등한 대안에 머무르고자 하는 극대화전략을 사용할 것이다. 반면에, 선행연구에서 밝혀진 바와 같이 독립적 자아를 가진 참가자는 비교적 속성이 뚜렷하게 제시되지 않은 경우 속성 간 비교와 판단에 어려움을 겪었고 자신의 판단에 확신하지 못했다 (Ji, Peng, & Nisbett, 2000). 따라서 물질적 소비에 비해 비교적 속성이 약한 경험적 구매에서 독립적 자아가 강한 참가자는 애매한 대안 간 속성들을 비교하고 평가하려 하기 보다는 자신의 내재적 속성에 부합하고 이를 잘 표현할 수 있는 대안에 머무르는 만족화 전략을 사용할 것이다.

하지만 상호의존적인 자아를 가진 소비자는 자신과 타인과의 관계를 끊임 없이 살피고 서로의 속성을 비교함으로써 자기 자신을 정의하려는 특징을 가진다. 이러한 성향은 구매를 위한 선택에서도 나타나 상호의존적 성향이 두드러지는 소비자는 대안들 간의 속성을 철저히 비교함으로써 최고의 대안을 선택하려는 노력을 기울일 것이다. 특히 선행연구에서 밝혀진 바와 같이 상호의존적인 자아의 참가자는 제 몇대로 생긴 도형이 가지고 있는 변수 간의 공통점을 잘 파악하고 자신의 판단에 확신을 가짐으로써 독립적인 자아의 참가자와 구별되는 특성을 보였다 (Ji, Peng, & Nisbett, 2000). 따라서 상호의존적인 자아의 소비자는 속성 간 비교가 용이한 물질적 소비에서 뿐만 아니라 속성 간 비교가 어려운 경험적 소비에서도 대안 간 속성을 비교하고 평가함으로써 우열을 가리고자 하는 노력을 기울일 것이며, 이러한 성향으로 인해 물질적 소비뿐만 아니라 경험적 소비에 있어서도 극대화 전략을 사용하려고 할 것이다.

가설 2-1: 물질소비의 경우, 독립적 자기해석자와 상호의존적 자기해석자 간의 극대화 성향에는 차이가 없을 것이다.

가설 2-2: 경험소비에서는 독립적 자기해석자와 상호의존적 자기해석자 간의 극대화 성향에는 차이가 있다.

2. 소비유형과 후회

본 연구에서는 선행 연구의 결과를 바탕으로 물질적 소비가 경험적 소비에 비해 비교적 속성이 뚜렷하다고 가정하였다. 따라서 참가자가 구매 후 더 저렴한 가격의 대안을 발견한다면, 속성 간 비교가 뚜렷한 물질적 소비에서의 후회가 경험적 소비의 후회보다 크게 나타날 것으로 예상된다. 즉, 구매 후 더 저렴한 대안의 발견으로 유발된 후회는 물질적 소비와 경험적 소비에서 모두 발생할 것이라고 예측하지만, 물질적 소비가 경험적 소비보다 더 큰 비교적 속성을 가지므로 물질적 소비에서의 후회감이 더 크게 나타날 것이라고 예상된다.

가설 3: 구매 후 더 저렴한 가격의 대안 발견 시, 물질소비에서의 후회가 경험소비에서의 후회보다 더 크게 나타날 것이다.

하지만 비교가 용이하다는 물질재의 특성 상 구매 후 더 나은 대안 발견 시, 소비자가 가지고 있는 자기해석의 유형과는 상관없이 높은 수준의 후회를 경험할 것으로 예상할 수 있다. 따라서 물질적 소비 조건에서 더 나은 대안을 발견할 경우, 독립적 자기해석자와 상호의존적 자기해석자가 경험하는 후회의 수준에는 차이가 없을 것이다.

가설 4-1: 물질 소비의 경우, 구매 후 더 저렴한 가격의 대안 발견 시, 독립적 자기해석자와 상호의존적 자기해석자 간의 후회의 차이는 없을 것이다.

경험소비의 경우 물질 소비에 비해 비교가 쉽지 않다는 특성을 가지고 있기 때문에, 구매 후 더 나은 대안을 발견한다 하더라도 크게 후회를 경험하지 않을 것으로 예상된다. 하지만 기존 연구에서 밝혀진 대로 상호의존적 자기해석자의 경우 애매한 속성간의 비교가 독립적 자기해석자에 비해 뛰어나기 때문에, 경험적 소비 조건이다 하더라도, 구매 후 더 나은 대안 발견 시 높은 수준의 후회를 경험할 것으로 예상할 수 있다.

가설 4-2: 경험 소비의 경우, 구매 후 더 저렴한 가격의 대안 발견 시, 상호의존적 자기해석자가 독립적 자기해석자 보다 더 큰 후회를 경험할 것이다.

제 2 절 연구 방법

1. 실험 설계와 참여자

본 연구는 2013년 11월 25일과 26일에 걸쳐 서울대학교 학부생과 일반 직장인들로 이루어진 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 표본의 대부분은 서울대학교 학부생으로 구성 (88%)되어 있으며, 설문지 배부는 수업시간을 통해서 이루어졌다. 그 밖의 참가자는 20대와 30대의 대학원생 또는 직장인들로 구성되어 있으며, 총 110부의 설문지가 배부되었으며, 이 중 불성실한 응답을 제외한 유효한 설문지 103부가 분석에 사용되었다.

2. 실험 절차

기본적으로 설문지법에 기초하여 실험을 진행했다. 실험 디자인은 소비 유형에 따라 물질적 소비와 경험적 소비의 두 가지 조건으로 진행되었으며, 참가자들은 두 가지 조건 중 하나에 무선적으로 할당되어 설문지를 받았다. 참여자들은 물질적 소비 또는 경험적 소비에 관한 과거 구매경험을 회상하여 응답한 후, 동일한 유형의 소비로 점화된 제품 구매에 관한 시나리오를 읽고 가상의 상황을 떠올리며 응답하였다. 이어서 자기해석 측정에 관한 문항에 응답하고 마지막으로 인구·통계적 특성을 측정하는 문항에 답하였다.

3. 실험 조건

소비 형태 (물질적 소비 대 경험적 소비)

본 연구에서는 물질적 소비 또는 경험적 소비 조건에 무선적으로 참가자들을 할당하였다. 본격적으로 실험이 시작되기 전 참가자들은 실험자로부터 물질적 소비 또는 경험적 소비의 정의와 예시에 대한 설명을 들었다. 설문지의 전반부에는 참가자로 하여금 과거의 구매경험을 떠올리게 함으로써 응답 하도록 하고, 후반부에는 시나리오를 통해 동일한 자극물을 제시하되 물질적 소비 또는 경험적 소비로 점화하여 조작한 후 가상의 상황에서 어떤 구매 전략을 사용할 것이며 예상되는 후회는 어느 정도 인가를 물어보았다. 자극물은 선행연구에서 사용되었던 음반기획세트로 선정하였고, 두 가지 조건에 따라 각기 물질적 소비 또는 경험적 소비로 점화하였다. 대학원생들을 대상으로한 사전조사를 통해 시나리오를 이용하여 각 조건별로 점화하였을 때 연구자들의 의도대로 자극물이 각 소비 유형에 맞게 인식되었는지 확인하였다. 제품소비의 유형 인식에 대한 평가는 “음반기획세트는 경험보다는 소장을 위한 제품이다 (‘소유보다는 경험을 위한 제품이다’)” 라는 문항을 이용하였다.

구체적으로 물질적 소비 조건에 할당된 참가자들은 실험의 전반부에서는 “형체가 있는 사물을 소유할 목적으로 돈을 지불했던” 물질적 구매 중 10만 원 이상을 지불했던 최근 구매 경험을 떠올렸다. 이후 참가자들은 과거의 구매 경험을 회상하며 당시 사용되었던 구매전략과 경험했던 후회에 대해 응답했다. 실험의 후반부에서는 경험적 소비 조건과 동일한 자극물(음반기획세트)을 주고 물질적 소비로 점화하여 소유를 주요목적으로 돈을 지불한 가상의 상황을 제시하였다. 그 다음 가상의 상황에서 자신이 어떤 구매전략을 사용할 것이며 구매 후 더 저렴한 가격의 대안을 발견했을 때 얼마만큼의 후회를 경험할 것인지 예측하게 하였다.

경험적 소비 조건에 할당된 참가자들은 실험의 전반부에서는 “삶의 경험을 겪어보는 것을 주요한 목적으로 돈을 지불한” 경험적 구매 중 10만 원 이상을 지불했던 최근 구매 경험을 떠올리도록 했다. 참가자들은 과거

의 경험적 소비를 회상하며 구매 시 사용했던 구매전략과 구매 후 경험한 후회에 대해 응답하였다. 실험의 후반부에서는 물질적 소비 조건과 동일한 자극물(음반기획세트)을 주고 경험적 소비로 점화하여 경험을 주요목적으로 돈을 지불한 가상의 상황을 제시하였다. 그 다음 가상의 상황에서 자신이 어떤 구매전략을 사용할 것이며 구매 후 더 저렴한 가격의 대안을 발견했을 때 얼마만큼의 후회를 경험할 것인지 예측하게 하였다.

4. 측정

1) 독립 변인

자기해석 (Self-construal)

참가자의 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석의 측정은 Singelis (1994)가 개발한 항목들을 우리말로 번역하여 사용하였다. 이 측정을 위해서 리커트 7점 척도를 사용했고, 총 항목 수는 독립적 자기해석에 12개 항목, 상호의존적 자기해석에 12개 항목으로 총 24개이다. 독립적 자기해석 ($\alpha = .753$)과 상호의존적 자기해석 ($\alpha = .80$)의 내적일관도가 모두 만족할 만한 수준이었으며, 개별 참가자의 상호의존적 점수에서 독립적 자기해석 점수를 뺀 값을 자기해석 값으로 삼았다. 최종 자기해석 점수 분포의 중앙값 (0.167)을 기준으로 중앙값보다 점수가 낮은 집단 (독립적 자기해석)과 점수가 높은 집단 (상호의존적 자기해석)으로 나누어 두 집단 간 인지 반응을 비교하였다.

2) 종속 변인

구매 전략

구매전략에 대한 측정은 Diab, Gillespie, 그리고 Highhouse가 극대화 척도 (Schwartz et al., 2002)를 변형하여 만든 극대화 성향 척도 (2008)를 참가자들의 구매 상황에 맞게 변형하여 사용했다. 참가자들은 자신들의 과거 구매 시 사용하였던 전략에 대해 극대화 성향을 7점 척도로 보고했다. Diab et al. (2008)이 개발한 극대화 성향 척도는 ‘나는 과거에 구매 행위를 할 때 “적당히 좋은 선택”에 머무르는 것을 싫어했다.’, ‘나는 내가 선택할 수 있는 가능한 대안들에 대해 모두 알기 전에 결정을 내리는 것을 좋아하지 않았다.’의 항목을 포함한 총 9개의 문항으로 구성되어 있으며 Schwartz et al.이 개발한 극대화 척도 (2002) 보다 행동기반적인 요소들을 더 많이 반영하고 있다. 척도의 중앙값을 기준으로 하여 극대화성향 척도에서 획득된 높은 점수는 참가자들이 그들의 구매에서 극대화전략을 사용하였음을 의미하며 낮은 점수는 만족화 전략을 사용하였음을 의미한다고 보았다.

후회

소비자 행동 연구에서 후회를 연구하는 주요 방법인 시나리오 방법 (scenario, vignette methodology)을 사용했다. 시나리오 방법의 경우 실험 참가자들이 시나리오에 등장하는 주인공이 내리는 의사결정과 결과에 관하여 읽게 한 후, 가상의 상황에서 예상되는 후회의 정도를 척도에 표시하도록 하였다. 구체적으로 ‘해당 상품을 구매한 것을 후회할 것이다.’, ‘해당 상품을 구매한 것에 유감을 느낄 것이다’ 등의 질문을 포함하고 있다.

제 3절 측정항목의 평가

1. 신뢰성 분석

신뢰도는 한 대상을 유사한 측정도구나 또는 한 가지 측정도구로 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻어내는 정도를 말하는 것으로 내적일관성이 가장 많이 사용된다. 이 내적일관성을 평가하기 위해서 Crobach α 계수를 이용한다.

1) 극대화 성향 척도

본 연구에서는 Diab et al. (2008)이 개발한 극대화 성향 척도를 이용하여 참가자들의 극대화 성향을 측정할 것이다. 극대화 성향 척도는 ‘나는 과거에 구매 행위를 할 때 “적당히 좋은 선택”에 머무르는 것을 싫어했다.’, ‘나는 내가 선택할 수 있는 가능한 대안들에 대해 모두 알기 전에 결정을 내리는 것을 좋아하지 않았다.’의 항목을 포함한 총 9개의 문항으로 구성되어 있으며, Crobach α 값은 .885로 나타나 만족할 만한 신뢰도를 가지고 있다고 말할 수 있다.

2) 자기해석 척도

Singelis (1994)가 개발한 항목들을 우리말로 번역하여 사용하였다. 이 측정을 위해서 리커트 7점 척도를 사용했고, 총 항목 수는 독립적 자기해석에 12개 항목, 상호의존적 자기해석에 12개 항목으로 총 24개이며, “내가 맺고 있는 친밀한 관계들은 내가 어떤 사람인가를 반영하는 중요한

부분이다.”, “나는 가까운 사람이 중요한 것을 성취하면 자랑스러움을 느낀다.” “나의 형제나 자매들이 실패를 겪으면 나는 책임감을 느낀다.” 와 같은 문항으로 구성되어 있다. 신뢰도 분석 결과, 독립적 자기해석 ($\alpha = .753$)과 상호의존적 자기해석 ($\alpha = .80$)의 내적일관도가 모두 만족할 만한 수준이었으며, 개별 참가자의 상호의존적 점수에서 독립적 자기해석 점수를 뺀 값을 자기해석 값으로 삼았다. 최종 자기해석 점수 분포의 중앙값 (0.167)을 기준으로 중앙값보다 점수가 낮은 집단 (독립적 자기해석)과 점수가 높은 집단 (상호의존적 자기해석)으로 나누어 두 집단 간 인지 반응을 비교하였다. 결과값의 오류를 줄이기 위하여 회귀분석에서는 mean-centering 방법을 이용하여 새로운 변수를 만들어 분석에 활용하였다.

2. 조작 확인

본 논문에서는 참가자들로 하여금 과거의 물질적 또는 경험적 소비에 대한 구매 경험을 회상한 후 응답하게 하는 과거회상법과 가상의 상황 제시 후 참가자들이 할법할 행동을 예측하게 하는 시나리오법을 사용하여 구매 전략 및 후회를 측정하였다. 103명의 참가자들은 무선적으로 물질적 소비 조건 또는 경험적 소비 조건에 할당되었다. 과거 회상법의 경우, 실험자가 물질적 소비(경험적 소비)에 대한 정의와 예시에 대해 설명한 후 최대한 동일한 목적으로 돈을 지불하였던 구매 경험에 대해 회상 후 응답하게 한 후, 조작확인을 위한 문항에 응답하였다. 응답자가 소비유형조건에 대해 정확히 인지하고 설문에 응했는지 확인한 결과, 물질 소비 조건과 경험 소비 조건 간의 매우 유의한 차이가 있음을 확인하였다 ($t(1,105)=12.187$, $p=.00$).

시나리오법의 경우 참가자들은 동일한 자극물 (음반기획세트)이 자신이

할당된 조건에 따라 점화된 시나리오를 읽고 자신이 사용할 법한 구매전략과 후회를 예측하였다. 실험 전, 실험자는 음반기획세트를 사는 목적이 소유 (경험)에 있음을 강조하였고, 가상의 상황에서 자신이 내릴 결정과 느낄 후회에 대해 응답하였다. 응답 후 참가자들은 조작이 제대로 되었는지 확인하는 항목에 응답함으로써 소비 유형을 제대로 이해하고 응답하였는지 확인하였다. 그 결과, 물질 소비 조건과 경험 소비 조건 간의 유의한 차이 ($t(1,93)=11.398, p=.00$)가 있기에 제대로 조작이 이루어졌음을 확인하였다. 조작 검증에 대한 자세한 기술 통계는 다음 장의 표에 제시되어 있다.

<표 2> 지각된 소비유형 간의 기술통계 및 t-검정결과

측정방법	소비유형	N	평균	표준편차	t값	유의확률
과거회상 법	물질소비	51	5.75	1.278	11.816	.000
	경험소비	51*	2.14	1.767		
시나리오 법	물질소비	51	5.82	.994	9.929	.000
	경험소비	52	2.83	1.917		

*참가자 1명은 최근 구매 경험 없음의 이유로 과거회상 문항에 대해 응답 안함

제 4절 가설의 검증

본 연구를 위해 수집된 자료는 데이터 코딩 (data coding)의 과정을 거쳐 SPSS v.20.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였으며 구체적으로 다음과 같은 분석이 사용되었다.

첫째, 가설 검증을 위하여 분산분석 (ANOVA)이 사용되었다.

둘째, 연구모형의 검증을 위하여 회귀분석 (Regression Analysis)을 사용하였다.

셋째, 집단에 따른 후회의 차이를 살펴보기 위하여 T-test를 실시하였다.

1. 소비형태와 자기해석이 구매전략에 미치는 영향

물질 소비 조건과 경험 소비 조건에서 참가자의 극대화 성향이 다르게 나타남을 검증하기 위하여 소비조건을 독립변수로 하고 시나리오 법을 통해 측정된 극대화 성향 점수를 종속변수로 하여 분산분석을 실시하였다. <표 3>의 결과가 보여주듯이, 극대화 성향 점수의 평균값은 경험 소비보다 물질 소비에서 큰 평균값을 보여주었으나, 그 차이는 유의할 만큼 크지 않았다. 따라서 물질 소비와 경험 소비에서의 극대화 성향에는 차이가 있음을 가정한 가설 1은 기각되었다.

<표 3> 소비 유형에 따른 극대화 성향의 기술통계 및 분산분석 결과
 종속변수: 극대화 성향

	N	평균	표준편차		
물질 소비	51	4.1765	1.2757		
경험 소비	52	3.9567	1.2187		
합계	103	4.0655	1.2460		
	제공합	평균제공	F	유의확률	
집단 간	1.243	1.243	.799	.373	
집단 내	157.127	1.556			
합계	158.370				

물질소비에서는 소비자의 자기해석 유형이 극대화 성향에는 영향을 끼치지 않음을 검증하기 위해 자기해석 유형을 독립변수로 하고 시나리오법을 통해 측정된 극대화 성향을 종속변수로 하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 극대화 성향의 경우 척도의 중앙값을 기준으로 값이 클수록, 의사결정 시 극대화를 시키려는 성향이 크고, 중앙값으로부터 작아질수록 만족화 시키려는 경향이 큰 것으로 판단할 수 있다. 아래의 <표 4>는 소비유형과 자기해석 유형에 따른 극대화 성향의 기술통계 값을 나타내고 있다.

분산분석 결과, 물질소비에서 독립적 자기해석자 (M=4.04, SD=1.33)와 상호의존적 자기해석자 (M=4.29, SD=1.24)의 구매 시 나타나는 극대화 성향에는 유의한 차이가 없음을 발견할 수 있었다 ($p>.05$). 대부분의 응답이 중앙값인 4점 주변에 집중되어 있어 참가자들의 극대화 성향은 극대화 전략이나 만족화 전략의 방향과 유사하다고 볼 수 없다. 따라서 물질소비에서는 독립적 자기해석자와 상호의존적 자기해석자 간의 극대화 성향에는

차이가 없다는 가설 2-1은 채택되었다 ($p > .05$).

<표 4> 소비 형태와 자기해석 유형에 따른 극대화 성향에 대한 기술통계

종속 변수: 극대화 성향

	자기해석유형	평균	표준오차	N
물질 소비	독립적	4.0380	1.3300	23
	상호의존적	4.2902	1.2421	28
	합계	4.1765	1.2757	51
경험 소비	독립적	3.6724	1.1167	29
	상호의존적	4.3152	1.2707	23
	합계	3.9567	1.2187	52
합계	독립적	3.8341	1.2171	52
	상호의존적	4.3015	1.2425	51
	합계	4.0655	1.2460	103

<표 5> 물질소비에서의 자기해석 유형에 따른 구매전략의 차이에 대한 분산분석

자기해석 유형	N	평균	표준편차	F값	유의확률
독립적	23	4.0380	1.3300	-.699	.488
상호의존적	28	4.2902	1.2421		

가설 2를 검증하기 위해 물질소비와 마찬가지로 경험소비 조건에서의 자기해석 유형을 독립변수로 하고 구매의사결정 시 나타나는 극대화 성향을 종속변수로 하여 분산분석 (ANOVA)을 실시하였다. 경험소비에서의 자기해석 유형에 따른 구매전략의 경우 독립적 자기해석자 (M=3.6724, SD=1.12)와 상호의존적 자기해석자 (M=4.3152, SD=1.27)의 평균이 어느 정도 차이가 있음을 알 수 있다 ($p=.58$). 즉, 경험소비의 경우 상호의존적 자기해석자와 독립적 자기해석자 간의 극대화 성향은 유의 확률 0.058 수준에서 유의한 차이가 있다고 판단할 수 있으며 상호의존적 성향이 강한 자기해석자가 더 큰 수준의 극대화 성향을 가짐을 알 수 있다. 따라서 가설 2-2는 채택되었다.

<표 6> 경험소비에서의 자기해석 유형에 따른 극대화 성향의 차이에 대한 분산분석 결과

자기해석 유형	N	평균	표준편차	t	유의확률
독립적	29	3.6724	1.1167	-1.940	.058
상호의존적	23	4.3152	1.2707		

2. 소비 형태가 후회에 미치는 영향

구매 후 더 저렴한 가격의 대안 발견 시 소비 형태에 따라 경험하는 후회의 크기에 차이가 있다는 가설 3을 검증하기 위해 소비 형태를 독립변수로, 후회를 종속변수로 설정하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 물질소비에서의 후회 (M=5.08, SD=1.13)는 경험소비에서의 후회 (M=4.58, SD=1.46)보다 더 크게 나타났으며, 소비유형에 따른 후회의 차이에 대한 $t=1.948$ 로 $p=.054$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 구매 후 더

저렴한 대안의 발견 시, 물질소비에서의 후회가 경험소비에서의 후회보다 더 크게 나타난다는 가설 3은 부분적으로 채택되었다.

<표 7> 구매 후 더 저렴한 대안 발견 시 소비 형태에 따른 후회의 크기에 대한 분산분석

종속변수: 후회

독립변수	N	기술통계		F	유의 확률	
		평균	표준편차			
물질 소비	51	5.09	1.1129	3.794	.054	
경험 소비	52	4.58	1.460			
합 계	103	4.83	1.324			
				제공합	평균제공	
				집단 간	6.476	6.476
				집단 내	172.379	1.707
				합계	178.854	

3. 소비 형태와 자기해석 유형이 후회에 미치는 영향

소비 형태와 자기해석 유형에 따라 더 저렴한 가격의 대안 발견 시 경험하는 후회에 차이가 있는지 알아보기 위해 기술통계 분석과 ANOVA 분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 8]과 같다.

<표 8> 후회에 대한 소비 형태와 자기해석에 따른 후회에 대한 기술통계

종속 변수: 후회

	자기해석유형	평균	표준오차	N
물질 소비	독립적	5.00	1.206	23
	상호의존적	5.14	1.079	28
	합계	5.08	1.129	51
경험 소비	독립적	4.10	1.589	29
	상호의존적	5.17	1.029	23
	합계	4.58	1.460	52
합계	독립적	4.50	1.489	52
	상호의존적	5.16	1.046	51
	합계	4.83	1.324	103

<표 9> 소비 형태와 자기해석에 따른 후회에 대한 분산분석 결과

종속변수: 후회

소스	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제공	F	유의확 률
수정모형	21.432	1	7.144	905.236	.000
절편	2399.849	1	2399.849	1509.219	
소비형태	4.767	1	4.767	2.999	.087
자기해석	9.368	1	9.368	5.891	.017
소비형태*자기해석	5.475	1	5.475	3.443	.066

후회에 대한 소비형태의 효과를 분석한 결과, F 통계값이 2.999로 유의확률이 유의 수준 .05보다 작으므로 소비 형태에 따라 후회에 차이가 있다고 볼 수 있다. 자기해석수준이 구매 후 후회에 영향을 주는지에 대한 검정결과 F 통계값이 5.891으로 유의수준 .05보다 작게 나타나 독립적 자기해석자와 상호의존적 자기해석자 간에 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 한편, 소비 형태와 자기해석 수준 간의 상호작용에 대한 F 통계값은 3.443으로 유의확률이 유의수준보다 큰 값을 가지나 그 정도가 미미함으로 후회에 대한 상호작용 효과는 어느 정도 유의한 것으로 이해할 수 있다.

물질 소비에서 더 저렴한 가격의 대안 발견 시 독립적 자기해석자와 상호의존적 자기해석자가 경험하는 후회에 유의한 차이가 없음을 검증하기 위해 ANOVA 분석을 실시하였다. 그 결과, 자기해석 유형 간 후회의 차이에 대한 t값은 -.446이고, 이에 대한 유의확률은 유의수준보다 훨씬 큰 것으로 나타났다. 따라서 물질 소비에서 구매 후 더 저렴한 가격의 대안 발견 시 독립적 자기해석자와 상호의존적 자기해석자 간에 후회의 차이는 없다는 가설 4-1은 채택되었다.

<표 10> 물질소비에서의 자기해석 유형에 따른 후회에 대한 분산분석

종속변수: 후회

자기해석 유형	N	평균	표준편차	F	유의확률
독립적	23	5.00	1.206	-.446	.657
상호의존적	28	5.14	1.079		

경험적 구매 후 더 저렴한 대안 발견 시 자기해석유형에 따라 경험하는 후회의 크기에 차이가 있다는 가설 4-2를 검증하기 위하여 분산분석을

실시하였다.

<표 11> 경험소비에서의 자기해석 유형에 따른 후회에 대한 분산분석

자기해석 유형	N	평균	표준편차	F	유의확률
독립적	29	4.10	1.589	-2.796	.007
상호의존적	23	5.17	1.029		

위의 [표 11]에서 볼 수 있듯이, 경험소비에서 구매 후 더 저렴한 대안 발견 시 상호의존적 자기해석자 (M=5.17, SD=1.02)는 독립적 자기해석자 (M=4.10, SD=1.59)보다 더 큰 후회를 경험하는 것으로 나타났다. 자기해석 유형 간 후회의 차이에 대한 F값은 -2.796으로 유의확률은 유의수준보다 훨씬 작게 나타났다 ($p < .01$). 따라서, 경험적 구매 후 더 저렴한 대안의 발견 시, 상호의존적 자기해석자가 독립적 자기해석자보다 더 큰 후회를 경험할 것이라는 가설 4-2는 채택되었다.

제 4 장 결 론

제 1절 연구 결과의 요약

본 연구는 경험적 소비가 소비자의 웰빙 또는 행복감과 깊은 연관이 있는 반면, 물질적 소비는 소비자의 후회감을 증폭시킬 수 있다는 선행 연구결과에 대해 소비자의 특성은 이러한 현상에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 호기심에서 출발하였다. 이렇게 발달된 가설을 검증하기 위해 설문을 수집하고, 수집된 설문지에 대해 SPSS를 이용한 신뢰도 검증, 요인분석, 분산 분석 등을 통한 실증연구를 기반으로 하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비의 유형으로부터 기인되는 극대화 성향에는 차이가 없음을 확인하였다.

둘째, 물질적 소비에서는 소비자의 자기해석 유형 간의 극대화 성향에는 차이가 없었으나, 경험소비에서는 자기해석 유형 간 극대화 성향 차이가 두드러지게 나타나는 것을 알 수 있었다.

셋째, 구매 후 더 저렴한 대안을 발견했을 때, 물질소비에서의 후회가 경험소비에서보다 더 크게 나타나는 것으로 확인되어 소비유형과 후회 간의 상관관계가 있음을 확인할 수 있었다.

마지막으로, 물질소비에서 구매 후 더 저렴한 가격의 대안 발견 시, 독립적 자기해석자와 상호의존적 자기해석자가 경험하는 후회에는 차이가 없는 것으로 나타났지만 경험소비에서는 확연한 차이가 관찰되었다.

제 2 절 연구의 시사점 및 한계

본 연구는 일반적으로 소비 유형이나 소비자의 특성과 후회 간의 상관관계를 살펴보는 기존 연구를 통합하고 세분화하려는 시도의 결과로서, 마케팅 연구 확장에 기여할 수 있을 것으로 생각된다. 구체적으로 본 연구의 이론적 시사점 및 한계점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 소비자의 특성에 따른 후회감이 소비 유형별로 다르게 나타남을 관찰하였으며, 추가적인 상관관계가 존재할 수 있음을 밝혔다.

둘째, 선행 연구와 달리 소비의 유형에 따른 극대화 성향과 더불어 소비자의 특성에 따라 달라지는 극대화 성향을 추가함으로써 선행연구의 결과를 세분화 하였다.

하지만 본 연구의 실험은 학부생들을 중심으로 실시되어 소비자 전체 인구통계학적인 요소를 완전히 설명할 수 없으며, 시나리오법을 이용한 결과 해석에만 중점을 두고 있기 때문에, 현실 소비환경에서는 다른 결과를 가져올 수 있다는 한계를 가지고 있다. 또한 아직까지 물질재와 경험재의 구분에 대해 학자들의 논란이 많고, 실험 도중에도 몇몇 응답자들이 개념의 모호성에 대해 의문을 품은 바가 있어 향후 연구에서는 위의 개념에 대해 보다 명료하게 정립되어야 할 것이다. 이러한 아쉬움이 향후 연구에서 보완된다면, 소비자의 특성과 소비 유형을 고려하여 보다 정확한 맞춤형 마케팅 전략을 구사 할 수 있는 가능성이 열려있기에 기업이 활용할 수 있는 실무적인 시사점이 충분하다고 할 수 있다.

참 고 문 헌

이유재, 김학균 (2003). "쿠폰 미지참으로 인한 후회감이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구." *경영학연구* 32(1): 233-255.

A Tversky, D. K. (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk." *Econometrica* 47(2): 263-291.

Aaker, J., Schmitt, Bernd (2001). "Culture-dependent assimilation and differentiation of the self: Preferences for consumption symbols in the United States and China." *Journal of Cross-Cultural Psychology* 32(5): 561-576.

Belk, R. W. (1985). "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World." *Journal of Consumer Research* 12(3): 265-280.

Dalia L. Diab, M. A. G., and Scott Highhouse (2008). "Are maximizers really unhappy? The measurement of maximizing tendency." *Judgment and Decision Making* 3(5): 364-370.

Daniel Kahneman, J. L. K., Richard H. Thaler (1991). "The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias." *The Journal of Economic Perspectives* 5(1): 193-206.

Davidson, R. J., Schwartz, Gary E., and Rothman, Larry P. (1976). "Attentional style and the self-regulation of mode-specific

attention: An electroencephalographic study." *Journal of Abnormal Psychology* 85(6): 611–621.

Fiske, A. P., Kitayama, S., Markus, H. R., & Nisbett, R. E. (1998). The cultural matrix of social psychology. In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology*. New York, McGraw–Hill.

Gilovich, T. J. C. a. T. (2010). "The Relative Relativity of Material and Experiential Purchases." *Journal of Personality and Social Psychology* 98(1): 146–159.

Gilovich, V. B. (2003). "To do or to have? That is the question." *Journal of Personality and Social Psychology* 85(6): 1193–1202.

Inman, J. J., Dyer, J. S., & Jia, J. (1997). "A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post–Choice Valuation." *Marketing Science* 16: 97–111.

Ji, L.–J., Peng, Kaiping, Nisbett, Richard E. (2000). "Culture, control, and perception of relationships in the environment." *Journal of Personality and Social Psychology* 78(5): 943–955.

Landman.J. (1987). "Regret: A Theoretical and Conceptual Analysis." *Journal for the Theory of Social Behaviour* 17(2): 135–160.

Markus, H. R., and Kitayama, Shinobu. (1991). "Culture and the

self: Implications for cognition, emotion, and motivation." *Psychological Review* 98(2): 224–253.

Markus, H. R., Mullally, P. R., & Kitayama, S. (1997). Selfways: Diversity in modes of cultural participation. In U. Neisser & D. A. Jopling (Eds.), *The conceptual self in context: Culture, experience, self–understanding*. Cambridge, UK, Cambridge University Press.

Messick, T. L. B. a. D. M. (1995). "A reverse outcome bias: The influence of multiple reference points on the evaluation of outcomes and decisions." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 61(3): 262–275.

Morgenstern, V. N. a. (1944). *Theory of games and economic behavior*, Princeton University Press.

Nisbett, R. E., Peng, Kaiping, Choi, Incheol, and Norenzayan, Ara (2001). "Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition." *Psychological Review* 108(2): 291–310.

Oliver, M. (1996). *Understanding disability: from theory to practice*. Basingstoke, Macmillan.

Richins, M. L. D., Scott (1992). "A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation." *Journal of Consumer Research* 19(3): 303–316.

Schwartz, B. (2000). "Self determination: The tyranny of freedom." *American Psychologist*. 55: 79–88.

Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., and K. White, & Lehman, D. R. (2002). "Maximizing Versus Satisficing: Happiness Is a Matter of Choice." *Journal of Personality and Social Psychology* 83(5): 1178–1197.

Sheena S. Iyengar, R. E. W. a. B. S. (2006). "Doing Better but Feeling Worse Looking for the "Best" Job Undermines Satisfaction." *Psychological Science* 17(2): 143–150.

Simon, H. A. (1955). "A behavioral model of rational choice." *Quarterly Journal of Economics*(69): 99–118.

Singelis, T. M. (1994). "The measurement of independent and interdependent self-construals." *Personality and Social Psychology Bulletin* 20(5): 580–591.

Sirgy, M. (1998). "Materialism and Quality of Life." *Social Indicators Research* 43(3): 227–260.

Snibbe, A. C. M., H. R. (2005). "You can't always get what you want: Educational attainment, agency, and choice." *Journal of Personality and Social Psychology* 88: 703–720.

Tafarodi, R. W., Mehranvar, Sanaz, Panton, Rachel L., and Milne,

Alan B (2002). "Putting oneself in the task: Choice, personalization, and confidence." *Personality and Social Psychology Bulletin* 28(5): 648–658.

Taylor, S. A. (1997). "Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgements in the presence of higher order and/or interaction effects." *Journal of Retailing* 73(1): 135–159.

Triandis, H. C., McCusker, Christopher, and Hui, C. Harry (1990). "Multimethod probes of individualism and collectivism." *Journal of Personality and Social Psychology* 59(5): 1006–1020.

Tsiros, M. (1998). "Effect of Regret on Post-choice Valuation: The Case of More than Two Alternatives." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 76(October): 48–69.

Tsiros, M. a. V. M. (2000). "Regret: A Model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making." *Journal of Consumer Research* 26(4): 401–417.

Tsiros, M. a. V. M. (2000). "Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making." *Journal of Consumer Research* 26(March): 401–417.

Tversky, B. (1969). "Pictorial and verbal encoding in a short-term memory task." *Perception & Psychophysics* 6(4): 225–233.

Van Boven, L. (2005). "Experientialism, materialism, and the pursuit of happiness." *Review of General Psychology* 9(2): 132–142.

W Samuelson, R. Z. (1988). "Status quo bias in decision making." *Journal of risk and uncertainty* 1(1): 7–59.

Zeelenberg, J. J. I. a. M. (2002). "Regret in Repeat Purchase versus Switching Decisions: The Attenuating Role of Decision Justifiability." *Journal of Consumer Research* 29(June): 116–128.

Zeelenberg, M., Beattie, J., van der Pligt, J., & de Vries, N. K. (1996). "Consequences of regret aversion: effects of expected feedback on risky decision making." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 65: 148–158.

Zeelenberg, M. (1996). On the importance of what might have been: Psychological perspectives on regret and decision making., University of Amsterdam. Ph.D. dissertation.

<부록> 설문지 - 물질적 소비 조건

안녕하십니까?

저는 서울대학교 경영대학에서 마케팅을 전공하고 있는 학생입니다.

본 설문지는 '구매 전략의 선택과 후회에 영향을 미치는 자기해석과 소비 유형의 효과 연구'라는 제목의 논문을 위한 설문 조사서입니다.

본 설문지에 대한 귀하의 응답은 무기명으로 실시되며, 각 질문에 정답은 없기에 **귀하께서 생각하시는 대로 솔직하게 응답해주시기 바랍니다.** 모든 항목은 연구와 분석에 필수적인 것이므로 빠짐없이 답변해주시기 바랍니다.

응답 결과는 연구 목적 이외의 다른 목적으로는 사용되지 않음을 약속드립니다.

바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 할애해 주신데 대해 진심으로 감사드립니다.

지도교수: 서울대학교 경영대학 박기완 교수님

연구자: 서울대학교 경영학과 석사과정 윤소란

이메일: soranyun@snu.ac.kr

설문 참가자를 위한 안내

- 설문지는 첫 페이지부터 순서대로 빠짐없이 기록해 주십시오.
- 질문에 답하실 때에는 한 개의 숫자, 한 개의 답에만 표시해 주십시오.
- ▶ 여행이나 공연관람 등을 위한 소비와는 달리 형체가 있는 물건을 소유/소장하는 것을 주된 목적으로 10만 원 이상의 돈을 지불했던 귀하의 최근 구매 경험을 떠올려 보십시오.

답변란에 귀하의 구매 경험을 바탕으로 주어진 항목에 빠짐없이 응답해주시기를 바랍니다.

※ 다음의 예시를 참조해 주시기 바랍니다.

- 구매 물품: 예시) 노트북, 청바지, 손목시계, 스마트폰
- 구매 금액: 예시) 80만원, 15만원, 10만원, 60만원
- 구매 시기: 예시) 2013년 3월

답변▶ 귀하의 구매 경험에 대해 답변해주세요.

- 구매 물품:
- 구매 금액:
- 구매 시기:

질문1)

앞에서 응답하였던 본인의 과거 구매경험을 회상하여, 의사결정당시의 본인의 생각과 가장 가까운 항목에 표시해 주시기 바랍니다.

항목 당 1개의 숫자에만 표시해 주시기 바랍니다.

문 항	나는 과거에 _____(을)를 구매했을 때	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다				
1-1	나는 시간이나 노력이 얼마가 소요되든지, 최고의 것을 선택하고자 노력했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1-2	나는 "적당히 좋은 선택"에 안주하는 걸 싫어했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1-3	나는 얻을 수 있는 이익을 극대화하려고 했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1-4	나는 의사결정을 내릴 때, 가장 높은 수준의 구매기준들 (가격, 사양, 디자인 등)을 적용시키려고 했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1-5	최고의 선택을 할 수만 있다면, 나는 얼마나 오랜 시간이 소요되든 기다릴 의도도 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1-6	나는 차선의 선택에 만족할 수 없었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1-7	나는 내게 주어진 모든 대안들을 알기도 전에 구매 결정을 내리기 싫어했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1-8	나는 가능한 모든 대안들 (심지어 구매 시점에서 이용할 수 없는 대안까지도)을 생각하면서 구매 결정을 내리고자 했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1-9	나는 적당한 대안의 선택에 만족할 수 없었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

질문 2)

앞에서 응답하였던 본인의 과거 구매경험을 회상하여, 구매 후 귀하가 경험했던 생각과 느낌에 가장 가까운 항목에 표시해 주시기 바랍니다. 항목 당 1개의 숫자에만 표시해 주시기 바랍니다.

문항	나는 과거에 _____(을)를 구매한 후에,	전혀 우 아니다 다	보통 이다	매 그렇 다
2-1	구매한 것을 후회한 적이 있다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
2-2	해당 상품을 구매한 것에 유감을 느낀 적이 있다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
2-3	다른 제품을 구매하는 것이 나았을 것이라고 생각한 적이 있다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

질문1과 질문 2에서 회상하여 응답했던 나의 과거 _____의 구매는,		
경험을	소유/소장을	
목적으로 했다	③-----②-----①-----①-----①-----②-----③	목적으로 했다

질문 3)

다음의 귀하께서 다음과 같은 상황에 있다고 가정해보시기 바랍니다. 차근 차근 읽고, 응답해 주세요.

<상황 설정 1>

귀하는 가장 좋아하는 가수의 앨범 기획세트가 발매된다는 소식을 들었습니다. 앨범 기획세트에는 이제까지 공개되지 않았던 미 발매 음반들과 높은 품질의 카탈로그를 포함하고 있습니다.

귀하는 오랫동안 소중히 모아왔던 해당 가수의 앨범 컬렉션에 새롭게 발매되는 기획세트가 얼마나 잘 어울릴까를 상상하며 "소유/소장"하는 것을 주요 목적으로 구매를 결심합니다.

(단, 앨범기획세트는 모든 판매자가 동일한 제품을 팔고 있지만, 판매자에 따라 판매 가격은 차이가 있다고 가정합니다.)

항	위의 상황에서 구매 시,	아니다	이다	그렇다
3-1	나는 시간이나 노력이 얼마나 소요 되든지, 최저가격의 제품을 선택하고자 애쓸 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
3-2	나는 "적당히 좋은 가격"에 안주하고 싶지 않다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
3-3	가장 저렴한 가격으로 구매할 수만 있다면, 나는 오랜 시간이 소요 되도 기다릴 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
3-4	나는 다른 가격의 대안들에 대해 알고 전에 구매 결정을 내리기 싫다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
3-5	나는 다른 판매자들이 제시할 가격 (심지어 구매시점에서 알 수 없는 판매자)까지도 예상하면서 구매 결정을 내리고자 할 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
3-6	나는 적당한 가격에 만족할 수 없을 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
3-7	나는 어디서 사든지 최저가격으로 구매하려 할 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
3-8	나는 최저가가 아니라면 쉽게 만족할 수 없을 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

질문 4) 위에 제시되었던 상황에서 귀하는 새로운 상황에 당면하게 됩니다. 아래에 제시된 상황을 읽고, 관련된 질문에 응답해 주십시오.

<상황 설정 2>

귀하는 고민 끝에 소장할 목적으로 가수의 앨범 기획세트를 구입하였습니다. 하지만 집으로 돌아오는 길에 **똑같은 기획세트를 훨씬 더 저렴한 가격으로 팔고 있는 상점을 발견**했습니다.

귀하는 이미 환불이 되지 않는 조건으로 구매했기에 어쩔 수 없이 **더 저렴한 가격의 기획세트는 포기해야 합니다.**

	나는 더 저렴한 앨범기획세트를 발견한 후,	우 아니다 이다 그 렇다
4-1	해당 제품을 구매한 것을 후회할 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥--- ⑦
4-2	해당 제품을 구매한 것에 유감을 느낄 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥--- ⑦
4-3	다른 시간 또는 다른 장소에서 구매하는 것이 나았을 거라고 생각했을 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥--- ⑦

질문3과 질문 4에서 제시된 상황에서의 앨범기획세트 구매는,	
소유를 목적으로 ③-----②-----①-----①-----②-----③	경험을 목적으로 한 한 행위이다.

질문 5)

다음은 귀하의 일반적인 생각과 행동 양식에 관한 질문입니다.

아래의 문장들을 잘 읽고 자신의 생각과 같거나 자신을 가장 잘 나타낸다고 생각되는 정도에 표시해 주시기 바랍니다.

5-1	새로운 사람들을 만날 때, 나는 단도직입적인 방식으로 솔직하게 대하는 것을 선호한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-2	내가 속한 집단의 조화를 유지하는 일은 중요하다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-3	내 형제나 자매가 실패하면 나는 책임감을 느낀다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-4	내일을 스스로 처리할 수 있는 능력은 나에게 있어서 가장 중요한 능력이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-5	나의 행복은 내 주위 사람들의 행복에 따라 좌우된다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-6	나에게 있어서 주변 사람들과 구별되는 나만의 정체성은 매우 중요하다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-7	나는 학교/직장에서나 집에서나 똑같은 방식으로 행동한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦

5-8	나는 집단의 의견에 강하게 반대하는 경우라도 집단 구성원들과의 논쟁은 피한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-9	나는 집단에 의해 결정된 사항들을 존중하는 것이 중요하다고 생각한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-10	나는 종종 내 자신의 성취보다 타인과의 원만한 관계가 더 중요하다고 느낀다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-11	나는 오해받을 가능성을 낮기보다는 단도직입적으로 "싫다"고 말할 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-12	나는 여러 사람들 앞에서 칭찬이나 상을 받는 것이 불편하게 느껴지지 않는다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-13	나는 여러 면에서 타인들과 구별되는 독특함을 추구한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-14	나는 수업/회의시간에 내 의견을 말하는 것을 두려워하지 않는다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-15	나는 생생한 상상력을 갖는 것을 중요시한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-16	나는 버스에서 교수님/ 직장 상사를 만난다면 자리를 양보할 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-17	나는 무엇보다 건강한 것을 중요하게 여긴다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-18	나는 만난 지 얼마 안 된 상대방이 나이가 많을지라도 그 사람의 이름을 부르는 것(ooo씨)에 불편함을 느끼지 않는다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-19	나는 내가 속한 집단이 마음에 들지 않아도 집단 구성원들이 나를 필요로 한다면 그 집단에 머물 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-20	나는 내가 속한 집단의 이익을 위해 내 자신의 이익을 희생할 수 있다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-21	나는 내가 누구와 함께 있든 시간에 상관되게 행동한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-22	나는 내 진로를 결정할 때 부모님의 조언을 고려해야 한다고 생각한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-23	나는 나와 관계를 맺고 있는 권위 있는 인물들을 존경한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-24	나는 겸손한 사람들을 존경한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦

<부록- 경험적 소비 조건>

안녕하십니까?

저는 서울대학교 경영대학에서 마케팅을 전공하고 있는 학생입니다.

본 설문지는 '구매 전략의 선택과 후회에 영향을 미치는 자기해석과 소비 유형의 효과 연구'라는 제목의 논문을 위한 설문 조사서입니다.

본 설문지에 대한 귀하의 응답은 무기명으로 실시되며, 각 질문에 정답은 없기에 **귀하께서 생각하시는 대로 솔직하게 응답해주시기 바랍니다.** 모든 항목은 연구와 분석에 필수적인 것이므로 빠짐없이 답변해주시기 바랍니다. 응답 결과는 연구 목적 이외의 다른 목적으로는 사용되지 않음을 약속드립니다.

바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 할애해 주신데 대해 진심으로 감사드립니다.

지도교수: 서울대학교 경영대학 박기완 교수님

연구자: 서울대학교 경영학과 석사과정 윤소란

이메일: soranyun@snu.ac.kr

설문 참가자를 위한 안내

- 설문지는 첫 페이지부터 순서대로 빠짐없이 기록해 주십시오.
- 설문에 답하실 때에는 한 개의 숫자, 한 개의 답에만 표시해 주십시오.
- ▶ 형체가 있는 물건을 소유하기 위한 소비가 아닌 삶의 "경험"을 주된 목적으로 10만원 이상의 돈을 지불했던 귀하의 최근 구매 경험을 떠올려 보십시오.
답변란에 귀하의 구매 경험을 바탕으로 주어진 항목에 빠짐없이 응답해주시기를 바랍니다
※ 다음의 예시를 참조해 주시기 바랍니다.

- 구매 물품: 예시) 콘서트, 유럽배낭여행, 제주도/부산여행
- 구매 금액: 예시) 10만원, 350만원, 30만원, 13만원
- 구매 시기: 예시) 2013년 3월

- 구매 물품:
- 구매 금액:
- 구매 시기:

질문1)

앞에서 응답하였던 본인의 과거 구매경험을 회상하여, 의사결정당시의 본인의 생각과 가장 가까운 항목에 표시해 주시기 바랍니다.
 항목 당 1개의 숫자에만 표시해 주시기 바랍니다.

문항	나는 과거에 _____(을)를 구매했을 때	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
1-1	나는 시간이나 노력이 얼마나 소요되든지, 최고의 것을 선택하고자 노력했다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
1-2	나는 "적당히 좋은 선택"에 안주하는 걸 싫어했다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
1-3	나는 얻을 수 있는 이익을 극대화하려고 했다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
1-4	나는 의사결정을 내릴 때, 가장 높은 수준의 구매기준들 (가격, 사양, 디자인 등)을 적용하려고 했다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
1-5	최고의 선택을 할 수만 있다면, 나는 얼마나 오랜 시간이 소요되든 기다릴 의도도 있었다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
1-6	나는 차선의 선택에 만족할 수 없었다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
1-7	나는 내게 주어진 모든 대안들을 알기도 전에 구매 결정을 내리기 싫어했다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
1-8	나는 가능한 모든 대안들 (심지어 구매시점에서 이용할 수 없는 대안까지도)을 생각하면서 구매 결정을 내리고자 했다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
1-9	나는 적당한 대안의 선택에 만족할 수 없었다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

질문 2)

앞에서 응답하였던 본인의 과거 구매경험을 회상하여, 구매 후 귀하가 경험했던 생각과 느낌에 가장 가까운 항목에 표시해 주시기 바랍니다. 항목 당 1개의 숫자에만 표시해 주시기 바랍니다.

문항	나는 과거에 _____(을)를 구매한 후에,	전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다
2-1	구매한 것을 후회한 적이 있다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
2-2	해당 상품을 구매한 것에 유감을 느낀 적이 있다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
2-3	다른 상품을 구매하는 것이 나았을 것이라고 생각한 적이 있다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

질문1과 질문 2에서 회상하여 응답했던 나의 과거 _____의 구매는,	
소유/소장 목적으로 했다	③-----②-----①-----①-----②-----③ 경험을 목적으로 했다

질문 3)

다음의 귀하께서 다음과 같은 상황에 있다고 가정해보시기 바랍니다. 차근 차근 읽고, 응답해 주세요.

<상황 설정 1>
<p>귀하는 가장 좋아하는 가수의 앨범 기획세트가 발매된다는 소식을 들었습니다. 앨범 기획세트에는 이제까지 공개되지 않았던 미 발매 음반들과 높은 품질의 카탈로그를 포함하고 있습니다.</p> <p>귀하는 이제까지 공개되지 않았던 음반들을 듣고, 평소에 감성적으로 의지했던 가수의 음악들을 들으며 감정적으로 편안함을 느낄 수 있다는 생각에 즐거워하며 무엇보다 "경험"할 목적으로 구매를 결심합니다.</p> <p>(단, 앨범기획세트는 모든 판매자가 동일한 제품을 팔고 있으나, 판매자에 따라 판매 가격은 차이가 있다고 가정합니다.)</p>

문항	위의 상황에서 구매 시,	전혀 매우 아니다 그렇다	보통 이다
3-1	나는 시간이나 노력이 얼마나 소요 되든지, 최저가격의 제품을 선택하고자 애쓸 것이다.	①---②---③---④---⑤ ---⑥---⑦	
3-2	나는 "적당히 좋은 가격"에 안주하고 싶지 않다.	①---②---③---④---⑤ ---⑥---⑦	
3-3	가장 저렴한 가격으로 구매할 수만 있다면, 나는 오랜 시간이 소요 되도 기다릴 것이다.	①---②---③---④---⑤ ---⑥---⑦	
3-4	나는 다른 가격의 대안들에 대해 알기도 전에 구매 결정을 내리기 싫다.	①---②---③---④---⑤ ---⑥---⑦	
3-5	나는 다른 판매자들이 제시할 가격 (심지어 구매시점에서 알 수 없는 판매자)까지도 예상하면서 구매 결정을 내리고자 할 것이다.	①---②---③---④---⑤ ---⑥---⑦	
3-6	나는 적당한 가격에 만족할 수 없을 것이다.	①---②---③---④---⑤ ---⑥---⑦	
3-7	나는 어디서 사든지 최저가격으로 구매하려 할 것이다.	①---②---③---④---⑤ ---⑥---⑦	
3-8	나는 최저가가 아니라면 쉽게 만족할 수 없을 것이다.	①---②---③---④---⑤ ---⑥---⑦	

질문 4) 위에 제시되었던 상황에서 귀하는 새로운 상황에 당면하게 됩니다. 아래에 제시된 상황을 읽고, 관련된 질문에 응답해 주십시오.

<상황 설정 2>

귀하는 고민 끝에 소장할 목적으로 가수의 앨범 기획세트를 구입하였습니다. 하지만 집으로 돌아오는 길에 **똑같은 기획세트를 훨씬 더 저렴한 가격으로 팔고 있는 상점을 발견했습니다.**

귀하는 이미 환불이 되지 않는 조건으로 구매했기에 어쩔 수 없이 **더 저렴한 가격의 기획세트는 포기해야 합니다.**

	발견한 후,	
4-1	해당 제품을 구매한 것을 후회할 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
4-2	해당 제품을 구매한 것에 유감을 느낄 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
4-3	다른 시간 또는 다른 장소에서 구매하는 것이 나았을 거라고 생각했을 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦

질문3과 질문 4에서 제시된 상황에서의 앨범기획세트 구매는,		
경험을		소유/소장
목적으로 한 행위이다.	③-----②-----①-----①-----①-----②-----③	목적으로 한 행위이다.

질문 5)

다음은 귀하의 일반적인 생각과 행동 양식에 관한 질문입니다.

아래의 문장들을 잘 읽고 자신의 생각과 같거나 자신을 가장 잘 나타낸다고 생각되는 정도에 표시해 주시기 바랍니다.

5-1	새로운 사람들을 만날 때, 나는 단도직입적인 방식으로 솔직하게 대하는 것을 선호한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-2	내가 속한 집단의 조화를 유지하는 일은 중요하다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-3	내 형제나 자매가 실패하면 나는 책임감을 느낀다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-4	내일을 스스로 처리할 수 있는 능력은 나에게 있어서 가장 중요한 능력이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-5	나의 행복은 내 주위 사람들의 행복에 따라 좌우된다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-6	나에게 있어서 주변 사람들과 구별되는 나만의 정체성은 매우 중요하다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-7	나는 학교/직장에서나 집에서나 똑같은 방식으로 행동한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-8	나는 집단의 의견에 강하게 반대하	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦

	는 경우라도 집단 구성원들과의 논쟁은 피한다.	
5-9	나는 집단에 의해 결정된 사항들을 존중하는 것이 중요하다고 생각한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-10	나는 종종 내 자신의 성취보다 타인과의 원만한 관계가 더 중요하다고 느낀다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-11	나는 오해받을 가능성을 낮기보다는 단도직입적으로 "싫다"고 말할 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-12	나는 여러 사람들 앞에서 칭찬이나 상을 받는 것이 불편하게 느껴지지 않는다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-13	나는 여러 면에서 타인들과 구별되는 독특함을 추구한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-14	나는 수업/회의시간에 내 의견을 말하는 것을 두려워하지 않는다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-15	나는 생생한 상상력을 갖는 것을 중요시한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-16	나는 버스에서 교수님/ 직장 상사를 만난다면 자리를 양보할 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-17	나는 무엇보다 건강한 것을 중요하게 여긴다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-18	나는 만난 지 얼마 안 된 상대방이 나이가 많을지라도 그 사람의 이름을 부르는 것(ooo씨)에 불편함을 느끼지 않는다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-19	나는 내가 속한 집단이 마음에 들지 않아도 집단 구성원들이 나를 필요로 한다면 그 집단에 머물 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-20	나는 내가 속한 집단의 이익을 위해 내 자신의 이익을 희생할 수 있다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-21	나는 내가 누구와 함께 있든지 간에 일관되게 행동한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-22	나는 내 진로를 결정할 때 부모님의 조언을 고려해야 한다고 생각한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-23	나는 나와 관계를 맺고 있는 권위 있는 인물들을 존경한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
5-24	나는 겸손한 사람들을 존경한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦

● 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

Abstract

A Study on the Effect of Self-construal and Purchase Type on Regret and Decision strategy

Yun, Soran

Department of Business Administration

The Graduate School of
Seoul National University

With abundant products and services becoming available, now consumers seek to opportunity to increase their happiness by their consumption. Even though many topics have been investigated in marketing literature, still the effect of self-construal or purchase type on choosing purchase strategy and experiencing regret has not been studied comprehensively yet. In an attempt to examine the role of self-construal and purchase type, 4 studies were designed and conducted. The survey employing the purchasing situation scenario was conducted with undergraduate students and was analysed with SPSS v.20.0.

To summarize the major finding of the study:

1. There is no significant differences in maximizing tendency between material and experiential consumption.
2. In material consumption, there is no significant differences in

maximizing tendency between independent self-construal and interdependent self-construal. However, the significant difference in Maximizing tendency was observed in experiential consumption.

3. If participants find the same product with lower price right after their consumption, they would experience more regret in material consumption than in experiential consumption.
4. In the above situation of material condition, there is no significant differences in regret between independent self-construal and interdependent self-construal. However, great difference in regret between the self-construals was observed in experiential condition.

This study offers contributions to the literature on regret and purchase strategy. First, this study systematically investigates the effects of self-construal and purchase type on experiencing regret. Second, this study provides a further understanding on maximizing tendency depending on self-construal and purchase type. Lastly, this study integrates the whole process from deciding purchase strategy to post evaluation by building two separate but related theoretical models.

keywords : self-construal, maximizing tendency, material consumption,
experiential consumption

학 번 : 2012-20500