자아조절자원이 감정에 대한 대응전략에 미치는 영향: 적극적, 소극적 대응전략을 중심으로

The Effects of Self-regulatory Resources on Emotional Coping Strategies: Focusing on Active and Passive Coping Strategies

이진용 • Lee, Jinyong, 전 담 • Jeon, Dam

부정적 감정이 돈에서 유발되었을 때, 감성 회계에 의해 소비형태가 1)쾌락적 제품의 소비 회피(hedonic avoidance), 2)정화 소비(laundering)로 나타난다(Levav and McGraw 2009). 본 연구는 1개의 사전연구와 2개의 실험을 통하여 자아조절자원의 고갈효과가 감정에 대한 대응전략, 즉 쾌락적 소비 회피와 정화소비에 어떠한 영향을 미치는지 검증하였다. 사전조사 분석결과는 기존 연구를 지지하는 것으로 나타났다. 부정적 감정을 불러일으키는 돈을 소비해야 할 경우 쾌락적 제품 회피와 정화 소비 선택비율이 더 높게 나타났지만, 긍정적 감정을 불러일으키는 돈을 소비할 경우 이러한 차이가 나타나지 않았다. 실험 1을 통하여 자아조절자원의 고갈여부에 따라 쾌락적 제품 회피 및 정화소비의 선택비율에 차이가 나타나는지 검증하였다. 부정적 감정을 불러일으키는 돈을 소비할 때 나타나는 회피와 정화 소비의 선택비율이 조절자원의 고갈로 인해 대체로 줄어들었다. 실험2에서 부정적 감정에 대한 대응전략인 회피와 정화 소비를 쾌락적 소비와 함께 제시하였다. 조절자원의 고갈로 인해 적극적인 대응전략인 정화 소비의 선택 비율은 통계적으로 유의한 수준으로 줄어들었지만, 회피를 선택한 비율은 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 정화 소비는 소극적인 방식인 쾌락적 소비의 회피에 비해 조절자원을 더욱 많이 요구하는 적극적 대응전략이므로 조절자원의 고갈효과에 따라 감소 비율이 높은 것으로 나타났다. 이와 함께 정화소비, 회피 모두 부정적 감정을 개선하였지만 정화소비에서 부정적 감정이 완화되는 효과가 훨씬 크다는 사실을 확인하였다.

핵심주제어: 감성회계, 자아조절자원, 쾌락적 제품 회피, 정화소비

이 진 용 | 중앙대학교 경영학부 교수(leejy@cau.ac.kr)
전 담 | 중앙대학교 경영학부 석사

ⓒ 2011, Korean Marketing Association
ISSN: 1229-456x (print)

ABSTRACT

Levav and McGraw(2009) proposed 'emotional accounting' in which money can be categorized by the feeling it evokes. They examine how the feeling about money influences its consumption pattern and how the affective label on the money impels appropriate coping behavior. When the feeling evoked by money is negative, consumers avoid hedonic purchases but prefer to use the money for utilitarian products or virtuous expenditures.

The present study investigated the influence of 'resource-depletion' on the processes and outcomes of emotional accounting. We focused on consumers' strategies coping with negative affective tags and moderating roles of the self-regulation resource depletion. Many of the previous studies on self-regulation found that resource depletion might influence a variety of psychological processes including those of self-control. We investigated the moderating role of self-control resource depletion in adopting coping strategies for alleviating negative emotion such as 'hedonic avoidance' and 'laundering' consumption (e.g., donation and education expense).

In this research, we conducted one pretest and two experiments and analyzed the data using logistic regression analysis. In Pretest 1a, participants were presented with one of two scenarios (describing either positive or negative circumstances) and asked to choose one option between a hedonic product option and a no-choice option (avoidance). In Pretest 1b, participants were asked to make a decision between an educational spending (laundering) and a beach trip expenditure (hedonic consumption). Consumers in the negative circumstances more often chose an option of hedonic avoidance by giving up a current hedonic alternative and a laundering option such as spending the money for an educational purpose, compared with consumers in the positive circumstances.

Participants in Experiment 1 performed two tasks, introduced to them as distinct studies. They performed either a depletion task (sudoku game) or a non-depletion task (a task of drawing figures) for 10 minutes. Participants in each condition were asked to choose an option as in the Pretest. We examined how 1) consumer's self regulatory resource (depletion vs. non-depletion) and 2) the type of emotion about money (positive vs. negative) exerted an influence on consumer's decisions. That is, we aimed to investigate the moderating effects of resource depletion. In negative circumstances, the percentages of hedonic avoidance and laundering options were decreased in the depletion condition, compared with those in the non-depletion condition, although the difference in hedonic avoidance was not statistically significant. However, in positive circumstances, the proportions of hedonic avoidance and laundering options were not statistically significantly different under the two conditions of depletion and non-depletion of self regulation resources.

In Experiment 2, we simultaneously presented the options of hedonic avoidance and laundering as strategies for coping with negative feelings. Because 'avoidance' includes more automatic components, it requires less self-regulatory resources than 'laundering' composed of more controlled components. The analysis results of Experiment 2 showed that the percentage of the laundering choice was drastically decreased in the depletion condition, compared with the percentage in the non-depletion condition. We could understand that an option of laundering is an outcome of an active coping strategy requiring more resources for self regulation. However, the proportions of avoidance were not significantly different under the two conditions of depletion and non-depletion.

The findings of this study suggest that avoidance and laundering are consequences of distinct coping strategies with negative emotions. Additionally, we found that laundering and avoidance improved negative emotions positively. However, hedonic avoidance, an outcome of a passive strategy could not improve emotional states as much as laundering consumption could. Theoretical and managerial implications were discussed and future research directions were also suggested.

Key words: emotional accounting, self control, resource depletion, hedonic avoidance, laundering

Lee, Jinyong | Professor, School of Business Administration, Chung-Ang University
Jeon, Dam | Master, Chung-Ang University

Ⅰ. 서론

최근 사회심리학 분야에서 자아조절자원(self-control resources)에 관한 연구가 심층적으로 이루지고 있다. 자아조절자원 고갈에 관한 연구들은(예를 들어 Baumeister 2002 등) 조절자원이 고갈된 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 자아조절(자기통제)에 실패할 가능성이 크다는 사실을 보였다. 기존 마케팅 연구에서도 자아조절자원이 고갈되면 쾌락적인 제품의 선택이 높아지고 유혹에 쉽게 넘어가며 장기적인 목표 달성을 어렵게 하는 결과를 초래할 가능성이 있다고 밝혔다(Vohs and Heatherton 2000; Vohs, Baumeister and Ciarocco 2005; Baumeister 2002).

한편, 조절자원 고갈이 이성적인 과업에 대하여 제한조건의 역할을 담당하는 현상에 관하여 많은 연구가 수행되었지만, 감정과 관련한 자아조절의 영향력에 대한 연구는 거의 수행되지 못하였다. 자아조절이 관련된 이성적 과업에 대하여 Schmeichel, Vohs, and Baumeister(2003)가 조절자원 고갈이 복잡한 과제에 대해서 부정적 영향을 주지만 단순한 과제에 영향을 미치지 못한다는 제한조건을 보였다. 이에 비하여 감정조절에 대해서는 자원고갈이 부정적인 영향을 미친다는 단순한 결과만이 도출되었다(Muraven, Tice and Baumeister 1998). 실제 소비활동에서 감성과 관련된 과업이 많은 점을 고려할 때 기존 연구들이 이성적 과업에 치우친 현상은 대단히 아쉬운 것이다.

마침 Levav and McGraw(2009)는 관련된 감정(emotion)에 따라서 돈을 분류할 수 있음을 감성 회계(emotional accounting)를 통해 설명하였다. 감성회계의 의미는 느낌 혹은 감정에 의해서 돈이 분류될 수 있으며 소비 형태에도 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 예를 들어, 사망 보상금 혹은 생명 보험금은 슬픔(sadness)과 관련해서 부정적인 감정을 불러일으키므로 가볍게 소비하지 못한다. 대신에 이 돈으로 의미 있는 소비활동을 수행하려고 할 것이다.

한편, 감성회계에 의한 소비활동은 감정이 부정적일 때 더 크게 나타난다(Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer and Vohs 2001). 소비자 행동 분야에서 부정적 감정에 대응하는 방법에 대한 다양한 연구가 활발히 이루어져 왔다. 부정적인 감정에 대처하는 전략은 적극적인 대응과 소극적인 대응으로 나누어 질 수 있다. Lazarus와 Folkman(1984)은 부정적 감정에 대처하는 전략을 문제에서 발생된 감정에 중점을 두는 대응(emotion-focused coping)과 문제 자체에 중점을 두는 대응(problem-focused coping)으로 분류하였다. 구체적으로 부정적 감정이 발생했을 때 나타나는 행동은 적극적 대응, 회피와 거부, 지원 요청(Duhachek 2005)이 있고, 구매 시점에서 발생한 부정적 감정에 대처하는 전략과 연결되기도 한다(Yi and Baumgartner 2004).

본 연구는 연구가 많이 수행되지 못하였지만 이론적 의미가 큰 주제인 '감성적 반응에 대한 자원고갈의 영향'을 살펴보았다. 감성 회계를 통해 돈에서 유발된 감정이 소비활동에 미치는 영향에 대한 기존 연구 결과에 대하여, 자원고갈 여부가 조절변수(moderating variable)로 작동할 것인가를 살펴보았다. 구체적으로, 부정적 감정을 불러일으키는 돈을 소비할 때 쾌락적 제품소비에 대한 회피(hedonic avoidance)와 도덕적 혹은 실용적 제품의 정화소비(laundering)를 통해 부정적 감정을 완화시키려 하는데, 자원고갈 여부가 어떠한 조절기능을 수행하는지를 검증하였다. 자아조절자원이 고갈되면 쾌락적인 소비가 증가한다는 기존의 연구결과가 긍정적, 부정적 감정에 따라 달라지는지 살펴보고자 하였다. 또한 부정적 감정에 대한 대응 전략으로 회피와 정화소비를 함께 제시하였을 때 고갈효과에 따라 두 대응전략의 선택에 어떠한 차이가 있는지 살펴보았다.

회피는 정화 소비보다 자동적인 반응(automatic response)으로 조절자원이 적게 필요하기 때문에 자원

고갈로 인한 감소 비율이 통제적 성격이 강한 정화 소비보다 낮을 것이라는 예측에서 연구를 수행하였다. 회피와 정화소비 선택의 차이를 분석하여 감정적 조절에 대한 제한조건의 이해를 도모하고자 하였다. 1개의 사전연구와 2개의 실험연구를 통해 조절자원 고갈 효과가 감성회계에 영향을 미치며 부정적 감정에 대한 대응(회피 대 정화 소비)에 차이가 있음을 검증하였고 이론적 시사점을 제시하였다.

II. 이론적 배경

2.1 자아조절자원의 고갈(depletion of self-control resources)과 자아조절 실패

자아조절(self-control or self-regulation)이란 자신의 상태(states)와 반응(response)을 조절하려는 능력을 말한다(Muraven, Tice and Baumeister 1998). 즉, 자기조절은 개인이 생각하고 느끼고 행동하는 방향으로 변화를 시도할 때 나타나며(Muraven and Baumeister 2000), 자연스럽게 나타나는 생각을 중단하고 이를 극복하는 다른 생각으로 대체하는 것이다(Baumeister 2002). 자아조절이 없다면 사람은 전형적이거나 자동적인(automatic) 행동만을 수행하게 되고 단기적 현상에만 초점을 맞추게 된다(Muraven and Slessareva 2003). 자아조절과 관련한 여러 가지 문제들은 실생활에서도 자주 일어나는 갈등 문제다. 예를 들어, 다이어트를 하기로 결심했다면 맛있는 음식 앞에서 주저하기도 하고(Herman and Mack 1975), 식후 담배를 피우는 습관을 고치기 위해서 갈등을 느끼기 때문에 자아 조절이 필요하다(Muraven, Shmueli and Burkley 2006).

Baumeister(2002)는 자아조절의 세 가지 요소를 통해 실패 원인을 설명하였다. 첫 번째는 기준(standard)으로 목표, 이상, 규범이 있다. 예를 들어, 사람들은 이상적인 몸매 혹은 몸무게로 자신을 변화시키기 위해 다이어트 목표를 세우고 기준에 맞추기 위해 행동을 조절한다. 기준이 되는 목표에 도달하지 못했을 때 자아조절은 약화되어 실패에 이른다. 두 번째로 자아조절은 모니터링 과정이 필요하며 이 또한 실패의 원인이 될 수 있다. 예를 들어, 다이어트를 목표로 삼은 사람이 실패하기 시작하면 자신이 먹는 음식에 얼마의 칼로리가 함유되어 있는지 더 이상 모니터링하지 않는다. 모니터링 기능이 작동하지 않으면 폭식을 하게 되어 자아조절 실패에 이른다. 세 번째는 자신을 변화시키는 능력이다. 사람들은 자신이 원하는 것과 필요한 행동을 인지하더라도 항상 이에 맞추어 행동을 수행할 수 없다. 자신을 변화시키려는 능력이 부족하면 자아조절 수준도 약화된다.

자아조절강도모델(strength model of self-control)은 근육을 너무 많이 쓰게 되면 지치는 것처럼 자아조절자원도 고갈된다는 것이다(Muraven and Baumeister 2000; Muraven, Tice and Baumeister 1998). 자아조절 성공은 개인의 자아조절 강도에 달려 있으며(Muraven and Baumeister 2000) 제한된 자원(limited resources)에 근거한 것이므로 고갈될 수 있다(Vohs, Baumeister, Schmeichel, Twenge, Nelson and Tice 2008; Muraven and Baumeister 2000; Muraven, Tice and Baumeister 1998; Muraven and Slessareva 2003). 게다가 모든 자아조절 수행은 같은 자원에서 나오는 것이기 때문에 어떤 목적을 달성하기 위해 자아조절자원이 고갈되었다면 이후 자아조절을 요구하는 다른 목적을 달성할 때에도 자원이 부족하게 된다. 하지만 이러한 현상은 일시적인 것으로 고갈된 자원을 회복할 수 있다. 운동을 하고 난 후에 휴식을 취하여 근육을 회복시키거나, 잠이 부족할 때 커피를 마셔서 졸음을 쫓는 것처럼 충분한 휴식을 취하면 고갈된 자원도 이전 수준으로 충전할 수 있다(Muraven, Tice and Baumeister 1998).

Muraven 등(1998)은 실험을 통해서 자아조절자원 고

갈이 이후 과제를 수행하는데 어떠한 영향을 미치는지 검증하였다. 영화를 보는 동안 감정을 표출하지 못하도록 하거나, 생각을 억압시켜 자아조절자원을 고갈시키고 이후에 악력기를 오랫동안 쥐고 있는 과제, 풀기 어려운 아나그램(anagram)과제를 수행하도록 하였다. 조절자원이 고갈된 집단들은 악력기를 오랫동안 쥐고 있는 과제와 다른 어려운 과제에서 쉽게 포기하는 경향을 보이며 통제집단에 비하여 차이를 보였다.

바람직한 옵션을 선택하는 과제도 에너지를 소비하므로 자아조절자원 고갈과 관련이 있다(Vohs 2006). 즉, 다양한 의사결정도 자아조절자원을 고갈시키기 때문에 이후 과업에서 자아통제에 실패하게 된다(Vohs et al. 2008). Vohs 등(2008)은 피험자들을 선택 집단과 비 선택 집단으로 나누어 자아조절을 요구하는 과제를 실시하도록 하여 조절자원 효과를 검증하였다. 자원이 고갈된 것으로 추론되는 선택 집단은 비선택 집단에 비해 맛이 이상한 주스를 적게 마시고, 찬 물에 손을 담그는 과제와 수학 과제를 푸는 과제에서 쉽게 포기하는 경향을 보였다. 또한 수학 문제 과제를 수행하면서 정답을 맞힌 비율에 차이가 나타났다. 선택 과제가 자아조절자원을 고갈시켜 추후 과제에 대한 수행 의지를 떨어뜨릴 뿐 아니라 수행의 질에 부정적인 영향을 미쳤다.

조절자원의 고갈이 추후 과업에 미치는 영향은 특성에 따라서 달라진다. Schmeichel, Vohs, and Baumeister (2003)는 자원고갈이 복잡한 과제에 대해서 부정적 영향을 주지만 단순한 과제에 영향을 미치지 못한다는 것을 보였다. 복잡한 과제로 분류할 수 있는 논리 및 추론 과제, 독해력 문제 등에 대하여 자아통제 자원 고갈의 부정적 영향이 나타났지만 일반적인 지식 측정 문항이나 의미 없는 단어(non-sense syllables) 기억하기 문항 등에서 자원고갈이 영향을 미치지 못하였다. 최근 마케팅 분야에서 조절자원이 고갈되면 직관적인 역할이 커지므로 준거 의존적 선택(reference dependent choice)이 커지고, 타협 효과(compromise effect)가 적어지며 유인 효과(attraction effect)가 커지는 현상을 보여주었다(Pocheptsova, Dhar and Baumeister 2009). 또한 선택의 상쇄상황(trade-off)이 커질수록 고갈효과가 더 크게 나타나며, 상쇄작용이 과업이 어려운 상황보다 자아조절자원 고갈에 영향을 크게 미친다는 사실을 실증자료를 통해 보여주었다(Wang, Dhar, Novemsky, and Baumiester 2009).

한편, 자아조절자원이 감정적 대응전략에 대한 영향과 관련한 제한조건(boundary condition)에 대한 연구는 거의 진행되지 못하였다. 자아조절자원 고갈이 미치는 영향에 대한 연구는 수학문제 풀기나 논리 및 추론 문제 등 이성적인 과업에 관한 것 혹은 악력기 오래 쥐기 등 신체적인 힘이나 인내력 등과 관련된 것이 많은 편이고 감정적 조절에 대한 영향의 연구도 꽤 여러 편이 있다(Muraven, Tice and Baumeister 1998). 하지만, 제한조건에 대한 연구는 대체로 이성적 반응에 대한 연구에 한정되어 있는 편이다. 예를 들어 Schmeichel 등(2003)은 조절자원이 복잡한 과업의 성과에 대해서 영향을 미치지만 단순한 과업에는 적용되지 않는다는 것을 밝혔다. 이에 비하여 감정적 조절전략에 대해서 조절자원 고갈이 미치는 제한조건 및 영향력의 크기에 대한 연구, 즉 어떤 유형의 감정적 대응전략에 영향을 미치는가, 혹은 어떤 유형의 감정 대응전략에 대하여 더욱 큰 영향을 미치는가 등의 주제에 대한 연구가 거의 수행되지 못한 실정이다.

2.2 감정에 대한 대응전략

Levav and McGraw(2009)는 감정(emotion) 혹은 느낌(feeling) 의해서도 돈의 특성이 분류된다고 주장하면서 심적 회계의 유사한 형태인 '감성 회계(emotional accounting)'의 개념을 제시하였다. 심적 회계(mental accounting)란 회계(accounting)의 사전적 의미처럼 개인

과 가정에서도 금전적 거래 및 사건 결과를 기록하고 분석하는 것을 뜻한다(Thaler 1985, 1990). 심적 회계는 특정 카테고리에 제한된 예산을 할당시켜 과소비를 억제하는 자아 조절 역할을 한다(Heath and Soll 1996). 또한 금전적 거래를 위한 비용 차감뿐만 아니라 소비를 통해 얻게 된 혜택을 기록하기 위해 심적 회계를 활용한다(Prelec and Loewenstein 1998). 심적 회계와 비슷하게 감성회계는 감정에 근거하여 돈을 분류하고 이에 따라 행동한다는 것이다.

감성 회계는 단순히 기분에 따르는 것이 아니라 특정 대상(예를 들어, 돈)에 대해 유발된 감정 혹은 느낌에 의하여 돈을 구분하는 것이다. 감정(emotion)은 '~에 대한'과 같이 대상이 존재하지만, 무드(mood)는 대상이 없는 것으로 둘 간의 차이가 있다(Oatley and Johnson-Laird 1987). 사람들은 감성 회계를 통해 대상이 존재하는 감성의 특성에 의해서 돈을 분류하기도 하며 다른 사용방식을 갖는다. 예를 들어, 생명보험 지불금은 사람의 죽음과 관련한 돈이므로 불행한 돈(unhappy money)이라는 '꼬리표(tag)'가 붙게 되어 생명보험 지불금을 소비하는데 영향을 받게 되는 것이다(Levav and McGraw 2009). 또한 부정적 감정이 긍정적인 감정보다 더 영향력이 크기 때문에(Baumeister et al. 2001) 소비자들이 예기치 못하게 획득한 돈을 소비할 때 겪는 정서적 갈등은 부정적 감정이 유발될 때 극대화 된다(Levav and McGraw 2009).

2.3 부정적 감정에 대한 대응전략

감성을 유발하는 문제에 대한 대응전략으로 문제를 회피하면서 감정에 중점을 두는 대응(emotion-focused coping)과 문제에 중점을 두는 대응(problem-focused coping)이 있다(Lazarus and Folkman 1984). 문제 중심 대응은 상황을 개선시키기 위한 직접적 행동을 포함하는 것이고 감정 중심 대응은 문제로 인해 발생한 감정을 최소화하려는 의도와 행동을 포함하는 대응이다(Folkman and Lazarus 1988). 감정에 중점을 두는 대응행동은 상황에서 벗어나려는 회피를 포함한 대응과 타인의 책임으로 재해석하여 상황의 의미를 변화시키는 대응으로 나눌 수 있다.

Yi and Baumgartner(2004)는 구매 시점에서 발생한 부정적 감정을 분노, 실망, 후회, 걱정으로 나누어 각각 감정에 따라 어떠한 대응 전략이 나타나는지 보여주었다. Duhachek(2005)은 부정적 감정이 발생했을 때 나타나는 대응전략으로 다양한 행동이 나타난다고 하였다. 감정에 대한 대응 행동은 크게 3가지로 나눌 수 있다. 긍정적인 활동을 취하고 이성적으로 생각하는 적극적 대응(active coping), 부정적 감정에 대한 회피와 거부(avoidance and denial), 감정을 그대로 표출하고 사회적으로 지원을 요구하는 지원 요청(support seeking)으로 분류할 수 있다. Miller, Kahn, and Luce(2008)는 부정적 서비스를 받고 있는 고객에게 대기시간을 줄여주고, 지속적인 정보를 제공하는 대기관리 전략(wait management strategies)이 접근지향 전략, 회피지향 전략에 따라 소비자의 부정적 감정을 오히려 증가시키거나 완화시킬 수 있다는 것을 보여주었다.

Levav and McGraw(2009)는 부정적 감정이 유발되는 돈을 소비할 때 두 가지 형태의 전략이 있다고 주장하였다. 먼저, 부정적 감정이 유발되었을 때 쾌락적 제품의 회피(hedonic avoidance)가 나타난다고 하였다. 쾌락적 제품은 감각적 경험을 불러일으키며 기쁨, 재미와 관련되지만(Hirschman and Holbrook 1982) 죄의식을 불러일으킬 수 있다(Kivetz and Simonson 2002). 회피를 선택하는 것은 부정적인 감정을 덜 회고하게 하면서 현재 상태를 유지하려는 의도를 가지고 있으므로(Luce 1998) 부정적 감정이 직접적으로 개선되지는 않는다(Levav and McGraw 2009). 쾌락적 제품 소비에 대한 회피는 부정적 꼬리표가 달린 돈의 소비를 연기

하면서 쾌락적 제품의 소비기회를 거부하는 것이므로 수동적인 대응 전략이다. 두 번째, 소비자들은 돈에서 유발되는 부정적 느낌을 완화하고자 도덕적 소비 혹은 기능적 혜택을 기대할 수 있는 실용적 제품을 구매(Wertenbroch 1998)하여 정화(laundering)소비를 한다고 주장하였다. 이 소비 형태는 쾌락적 제품 회피보다 더욱 적극적인 소비 형태로 부정적인 감정을 능동적으로 줄이거나 제거할 수 있다.

기존 연구결과에 의하면 소비자들은 감성 회계를 통해 돈에서 유발된 부정적 감정에 대하여 소극적으로 대응하는 쾌락적 제품을 회피하는 소비와 부정적 감정을 적극적으로 상쇄하는 정화 소비 형태가 나타난다. 하지만 긍정적인 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때에는 쾌락적 제품의 회피와 정화 소비가 필요하지 않으므로 부정적인 느낌을 유발시킬 때보다 선택 비율이 적다(Levav and McGraw 2009).

Ⅲ. 가설 및 연구 모형

3.1 자아조절자원 고갈(depletion of self-control resources)이 감정적 대응전략에 미치는 영향

3.1.1 자아조절자원 고갈로 인한 쾌락적 제품 소비에 대한 회피(hedonic avoidance)

자아조절자원이 고갈되면 유혹을 이겨내지 못하고 충동적 성향을 보이며 쾌락적 제품 혹은 악한 제품을 선택할 가능성이 높아진다(Baumeister 2002; Wertenbroch 1998). Vohs와 Heatherton(2000)은 감정을 억제하면서 광고를 보도록 하여 조절자원을 고갈시킨 후에 고칼로리 아이스크림을 먹도록 하고 시식한 아이스크림 양을 비교하였다. 분석 결과, 통제 집단에 비해 자원 고갈조건의 피험자들이 많은 양의 아이스크림을 시식한 것으로 나타났다. 송시연, 박종원 (2009)은 선한 제품과 악한 제품 간의 단순선택 상황에서 자아조절자원이 고갈된 피험자들이 그렇지 않은 피험자들에 비해 악한 제품에 대한 선택을 더 많이 하는 것을 보였다. 같은 근거에 의하여 자아조절자원이 고갈되면 직관적인 생각이 커지고 부정적인 감정에 대해 대응하기를 꺼리게 되어 회피를 선택하기 보다는 쾌락적 제품에 대한 선호가 높아질 것이다. 따라서 부정적 감정을 유발시키는 돈을 소비할 때에도 조절자원이 고갈되면 쾌락적 제품 소비에 대한 회피 비율은 줄어들 것이다. 반면, 긍정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때는 쾌락적 제품 소비에 대한 회피가 그다지 필요하지 않기 때문에 고갈효과로 인한 차이가 나타나지 않을 것이다. 논의를 정리하면 다음과 같다.

가설 1-1: 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때, 고갈효과로 인해 자기조절이 어려운 소비자들보다 그렇지 않은 소비자들이 쾌락적 제품 소비를 회피하는 비율이 더 높게 나타날 것이다.

가설 1-2: 긍정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때, 고갈효과로 인해 자기조절이 어려운 소비자들과 그렇지 않은 소비자들이 쾌락적 제품 소비를 회피하는 비율 차이는 나타나지 않을 것이다.

Levav and McGraw(2009)에 의하면 비고갈 조건의 소비자들은 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때에 상대적으로 쾌락적 제품 소비에 대한 회피할 가능성이 긍정적 느낌의 돈에 비하여 높다. 하지만 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비하더라도 자아조절자원이 고갈된 소비자들은 전형적이거나 자동적인 행동을 하기 때문에(Muraven and Slessareva 2003) 부정적 느낌을 완화하기 위한 과정에 별로 관여하지 않을 것이다. 또한, 긍정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할

때에는 이러한 과정이 아예 필요하지 않을 것이다. 조절자원이 고갈된 상황에서는 비고갈상황과 달리 돈에 의하여 유발된 감정에 따라 쾌락적 제품 소비에 대한 회피 선택 비율의 차이가 나타나지 않을 것이다. 이를 가설로 나타내면 다음과 같다.

가설 2-1: 고갈 조건에서, 긍정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때와 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때의 쾌락적 제품 소비를 회피하는 형태의 차이는 나타나지 않을 것이다.

가설 2-2: 비고갈 조건에서, 긍정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때보다 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때 쾌락적 제품 소비를 회피하는 형태가 더 많이 나타날 것이다.

3.1.2 자아조절자원의 고갈로 인한 정화 소비(laundering)

정화 소비 형태는 도덕적 소비 혹은 실용적 제품을 소비함으로써 돈으로부터 유발된 부정적 감정을 완화시킬 수 있는 대응이다. 쾌락적 제품 소비의 회피는 단기적으로 감정의 변화를 일으키지 않지만 정화 소비는 부정적 느낌을 긍정적으로 개선시키는 적극적인 전략이다(Levav and McGraw 2009). 자아조절자원이 고갈되면 쾌락적인 제품에 대한 선호도가 높아지고 적극적인 태도를 보일 가능성이 적기 때문에 (Baumeister et al. 1998) 부정적인 감정의 돈을 소비할 때 적극적인 행동을 통해 부정적 감정을 줄여나가는 경향이 약해질 것으로 예측할 수 있다. 자아조절자원이 고갈된 소비자들은 도덕적 소비를 통해 부정적 감정을 줄이려는 태도를 유지하기 어려워 자아통제가 요구되는 정화소비 경향이 크게 줄어들 것이다. 하지만 긍정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때는 부정적 감정을 완화시키는 정화 소비과정이 그다지 필요하지 않기 때문에 고갈효과로 인한 차이가 나타나지 않을 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-1: 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때, 고갈효과로 인해 자기조절이 어려운 소비자들보다 그렇지 않은 소비자들이 정화 소비 선택비율이 더 높을 것이다.

가설 3-2: 긍정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때, 고갈효과로 인해 자기조절이 어려운 소비자들과 그렇지 않은 소비자들 간의 정화 소비 선택비율의 차이는 나타나지 않을 것이다.

가설2-1과 마찬가지로 자아조절자원이 고갈된 소비자들은 돈에서 유발된 감정에 따라 정화 소비 선택비율의 차이가 나타나지 않을 것이라고 예측할 수 있다. 즉, 조절자원이 고갈된 소비자들은 부정적 감정을 개선하기위한 적극적인 대응전략을 취하지 않을 것이고, 긍정적 감정을 유발시키는 돈을 소비할 때는 정화 소비를 통한 대응이 필요하지 않을 것이다. 하지만, 기존 연구결과와 비슷하게, 자아조절자원이 고갈되지 않은 비고갈 조건의 소비자들은 부정적 느낌을 유발시키는 돈에 대하여 정화 소비 선택비율이 상대적으로 높을 것이다.

가설 4-1: 고갈 조건에서, 긍정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때와 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때의 정화 소비 선택 비율의 차이는 나타나지 않을 것이다.

가설 4-2: 비고갈 조건에서, 긍정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때보다 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때 정화 소비 선택비율이 더 높을 것이다.

3.1.3 자아조절자원의 고갈로 인한 회피와 정화 소비의 상대적 크기

가설1와 가설3는 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때, 쾌락적 제품 소비에 대한 회피와 정화 소비가 각각 제시된 경우에 조절자원 고갈효과에 대해 논의하였다. 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때, 쾌락적 소비, 회피, 정화 소비를 함께 제시되었을 경우 조절자원의 고갈여부에 따라 회피와 정화 소비의 선택비율의 차이가 나타날 것으로 예상할 수 있다. 쾌락적 제품 소비에 대한 회피는 단순히 소비를 회피하는 대응이므로 자동요소(automatic component)를 포함하여 조절자원을 덜 필요로 하는 행동으로 볼 수 있다. 반면, 정화 소비는 부정적인 감정을 긍정적으로 개선시키기 위한 대응이므로 특정 기준에 도달하기 위하여 행동을 취하는 통제요소(controlled component)를 포함하는 대응전략이므로(Wegner and Bargh 1998) 정화 소비는 회피에 비해 자원을 더 요구하는 행동으로 볼 수 있다. Govorun과 Payne(2006)은 조절자원 고갈이 통제요소 역할을 크게 감소시키지만 자동요소에 미치는 영향은 통제 요소에 비해 약하게 나타난다고 주장하였다. 조절자원 고갈의 상대적 영향력과 정화소비 및 회피의 특성에 대한 논의를 종합하면, 영향력은 회피보다 정화 소비에서 더 크게 나타날 것이라고 예측할 수 있다.

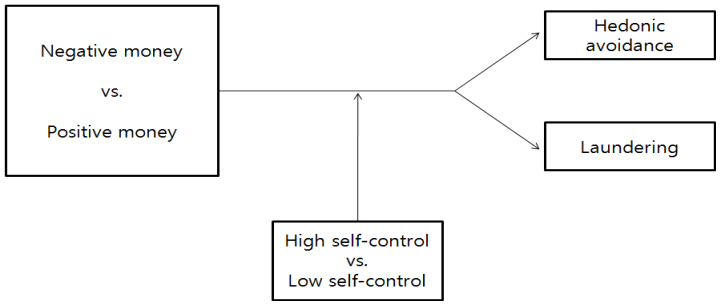
영향력의 차이를 명확하게 구분하기 위하여 부정적 감정에 대한 대응전략으로 회피와 정화 소비가 함께 제시되는 상황을 상정할 수 있다. 조절자원이 고갈된 소비자들은 조절자원이 고갈되지 않아 자아 조절이 잘 이루어지는 소비자에 비하여 회피와 정화 소비를 선택하는 경향이 감소하는 자원고갈의 주효과를 예측할 수 있다. 또한, 고갈조건에서 통제 요소에 의하여 더욱 많은 자원이 필요한 정화 소비가 줄어드는 비율이 쾌락적 소비회피가 줄어드는 비율보다 더 큰 상호작용효과를 기대할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 가설 5-1과 5-2를 설정하였다.

가설5-1: 부정적 감정을 유발시키는 돈을 소비할 때 쾌락적 소비, 회피, 정화 소비가 모두 제시된 경우 고갈효과로 인해 회피와 정화 소비 선택비율이 줄어들 것이다.

가설5-2: 부정적 감정을 유발시키는 돈을 소비할 때 쾌락적 소비, 회피, 정화 소비가 모두 제시된 경우 비고갈 조건과 고갈조건에서 정화 소비의 선택비율의 차이가 회피 선택비율의 차이보다 크게 나타날 것이다.

3.2 연구모형

앞의 논의를 종합하여 아래의 연구모형을 도출할 수 있다. 부정적인 느낌을 유발하는 돈에 대하여 쾌락적



〈FIGURE 1〉 The Research Framework

선택에 대한 회피 및 정화소비가 나타나고 긍정적인 느낌을 유발하는 돈에 대해서는 이러한 현상이 두드러지지 않는다. 연구 모형에 의하면 부정적인 느낌의 돈에 대하여 나타나는 쾌락적 선택에 대한 회피 및 정화소비는 자아조절과 관련이 있기 때문에 자아조절 자원이 고갈되면 긍정적인 돈에 대한 선택과 차이가 줄어든다.

Ⅳ. 사전조사

사전조사는 부정적 느낌을 유발하는 돈을 획득했을 때 소비하는 형태가 긍정적 느낌의 돈을 소비하는 형태와 어떠한 차이가 나타나는지 살펴보기 위한 것이다. 사전조사 1a에서는 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 획득 했을 때와 긍정적 느낌을 유발시키는 돈을 획득했을 때 쾌락적 제품 소비에 대한 회피의 차이를 검증하였고, 사전조사 1b에서 정화 소비 선택비율의 차이가 나타나는지 검증하였다. 기본적인 형식은 Levav and McGraw(2009) 실험설계의 핵심적 형식과 유사하다.

4.1 연구 방법

4.1.1 예비 사전조사

사전 실험에 앞서 제품 선정 및 돈에서 유발된 느낌과 관련한 시나리오를 선정하기 위해 예비 조사를 실시하였다. 시나리오는 기존 연구에서 사용되었던 6개 시나리오를 토대로 예비 사전조사(n=20)를 실시하였다. 돈에 대한 느낌(“1”좋다, “2”좋지 않다)에 대하여 느낌과 기분이 얼마나 좋은지를 각각 7점 척도로 측정하여 평균값을 사용하였다(Levav and McGraw 2009). 건강이 좋지 않은 삼촌께서 주신 돈(M=2.30)이 부정적인 돈으로, 경제적 여유가 많으신 삼촌께서 주신 돈(M=6.08)이 긍정적인 돈으로 선정되었으며 차이는 통계적으로 유의하였다(t=-13.27, p<.01).

쾌락적 제품은 Levav and McGraw (2009)의 연구에서 사용되었던 선글라스, 아이스크림, 스테레오에 향수, 패션 시계, mp3를 추가적으로 포함하여 예비조사를 실시하였다. Dhar and Wertenbroch (2000)가 사용하였던 3가지 항목, ‘이 제품은 나에게 즐거움을 느끼게 한다,’ ‘이 제품은 나에게 기쁨을 느끼게 한다,’ ‘이 제품은 나에게 감각적으로 어필 한다’에 대하여 7점 척도로 측정하였다. 값이 높은 순서대로 mp3(M=5.80), 향수(M=5.55), 선글라스(M=5.32)로 나타났다. Levav and McGraw(2009)에서 사용하였던 스테레오와 유사한 mp3, 그리고 기존 연구에서 사용되었던 선글라스를 최종 선정하였다.

마지막으로 정화 소비를 연구하기 위해 기존 연구(Levav and McGraw 2009)에서 선정하였던 교육비와 해변가 휴가비에 유흥비를 추가하여 예비 사전조사를 실시하였다. 측정 항목은 Wertenbroch(1998) 연구에서 사용하였던 ‘나에게 유익하다,’ ‘나의 목표를 달성하는데 도움이 된다,’ ‘나에게 이성적인 판단이다’와 Dhar와 Wertenbroch(2000) 연구에서 실용적인 제품을 설명하는 ‘나에게 실용적이다’의 4가지 항목을 7점 척도로 측정하였다. 정화 소비 형태로는 교육비(M=6.2)와 대조적인 소비 형태로 해변가 휴가비용(M=3.84)을 선정하였다. 분석결과 항목의 차이는 통계적으로 유의하였다(t=8.46, p<.01).

4.1.2 사전조사 실험대상

서울 및 경기도에 소재하고 있는 대학교 학부생 및 대학원생 106명을 대상으로 하였으며 불성실하게 응답한 피험자의 설문지 3부를 제외한 103부를 결과분석에 사용하였다. 사전조사 1a에 참가한 피험자는 52명이며, 사전조사 1b에 참가자는 51명이다. 사전조사

1a 및 1b에 각 2개씩의 집단이 포함되어 있기 때문에 사전 조사의 실험집단의 크기는 25-26명이며 비율은 남자 45명(44%), 여자 58명(56%)이다.

4.1.3 사전조사 1a (쾌락적 소비 회피)

피험자들은 무작위로 두 집단으로 나누어 부정적 느낌 혹은 긍정적 느낌을 유발시키는 돈에 관한 시나리오를 읽게 하였다. 그 다음 쾌락적 제품 2개(선글라스, mp3)와 어떤 제품도 선택하지 않는 비 선택 옵션 중 하나를 선택하도록 지시하였다. 과제가 끝난 다음 피험자들이 읽은 시나리오에서 설명하고 있는 돈에 대한 느낌을 측정하도록 하였는데, '기분이 좋다' 혹은 '기분이 좋지 않다'로 응답한 피험자들에게 7점 척도로 다시 표기하도록 하였다.

4.1.4 사전조사 1b (정화 소비)

사전조사1a와 마찬가지로 피험자들을 두 집단으로 나누어 서로 다른 시나리오(긍정적, 부정적 느낌을 유발시키는 돈과 관련한 시나리오)를 부여하였다. 그 다음 '시나리오에서 설명한 돈을 가지고 교육비'와 '해변가 휴가비'중 소비하고자 하는 형태를 선택하는 과제를 수행하게 하였다. 또한 피험자들이 읽은 시나리오에서 설명하고 있는 돈에 대한 느낌과 소비하고 난 이후의 돈에 대한 느낌을 표시하도록 지시하였다.

4.2 분석 결과

4.2.1 조작점검

피험자들에게 제시한 시나리오가 제대로 조작되었는지 알아보기 위해 긍정적 느낌을 유발시키는 조건의 돈에 대한 느낌이 얼마나 좋았는지, 부정적 느낌을 유발시키는 조건의 돈에 대한 느낌이 얼마나 좋지 않았는지를 분석하였다. 모든 과제를 마치고 난 이후에 피험자들에게 시나리오를 읽고 돈에 대한 느낌이 좋다고 표기했다면 얼마나 좋았는지 7점 척도로 측정하고, 느낌이 좋지 않았다고 표기했다면 얼마나 좋지 않았는지 7점 척도로 측정하였다. 느낌이 좋다고 표기한 피험자들의 값(P)은 양의 값으로, 느낌이 좋지 않다고 표기한 피험자들의 값(N)은 음의 값으로 전환하여 -7에서 +7 값을 산출하는 방법을 사용하였다(Ito, Cacioppo, and Lang 1998). 긍정적인 느낌을 유발시키는 돈에 관련하여 시나리오(M=4.73)는 긍정적으로 인식하고 부정적인 느낌을 유발시키는 돈에 관련된 시나리오(M=-4.62)는 부정적으로 인식하였다. 두 시나리오 차이는 통계적으로 유의하였다(t=9.44, p<.01). 시나리오를 통해 긍정적, 부정적 느낌을 유발시키는 조작이 잘 수행되었다.

4.2.2 쾌락적 제품 소비에 대한 회피(hedonic avoidance)

기존 연구들은 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때가 긍정적 느낌의 돈을 소비할 때보다 쾌락적 제품 소비에 대한 회피가 더 많이 나타날 것으로 예측했다(Levav and McGraw 2009). 이를 검증하기 위해 긍정적 느낌을 유발시키는 돈과 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 독립변수로 하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 피험자들이 쾌락적 제품을 선택한 경우 '0'으로 코딩하고, 비 선택 옵션을 선택한 경우 '1'로 코딩하였다. <TABLE 1>과 같이 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비해야 할 때 긍정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때 보다 쾌락적 제품 소비에 대한 회

〈TABLE 1〉 Results of Pretest 1a

	Positive Circumstance	Negative Circumstance
Hedonic avoidance(%)	65.35%	96.15%

피가 더 두드러지게 나타났다(65.35% 대 96.15%, B=2.58, Wald χ^2 =5.51, p<.05).

4.2.3 정화 소비(laundering)

기존 연구(Levav and McGraw 2009 등)와 같이 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때가 긍정적 느낌의 돈을 소비할 때 보다 정화 소비형태가 더 많이 나타나는지 검증하기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 부정적 느낌을 완화시켜주는 소비 형태인 '교육비'를 선택한 경우 '1'로 코딩하고, '해변가 휴가비'를 선택한 경우 '0'으로 코딩하였다. 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비해야 할 때가 긍정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때 보다 정화 소비가 더 많이 나타났다(80% 대 26.92%, B=-2.39, Wald χ^2=12.77, p<.001, <TABLE 2> 참조).

한편, 정화 소비(laundering)를 통해서 피험자들은 돈에서 유발된 부정적 감정을 완화시킬 수 있었다. 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 교육비로 소비하기 전(M=2.70)과 소비하고 난 후(M=4.75)의 돈에 대한 기분은 통계적으로 유의미한 차이가 있었지만(t=-3.99, p<.01), 긍정적 느낌을 유발시키는 돈을 교육비로 소비하기 이전(M=6)과 이후의 돈에 대한 기분(M=6.43)은 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다(t=-0.99, p>.30).

4.3 사전조사 결과 논의

부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비해야 할 때, 쾌락적 제품을 회피하는 경향과 정화 소비가 긍정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비해야 할 때보다 두드러지게 나타났다. 또한 정화 소비를 통해 피험자들은 돈에서 유발된 부정적 감정을 완화시킬 수 있었다. 쾌락적 제품의 회피 및 정화소비에 대하여 자원고갈의 여부에 따라 어떻게 달라지는지 검증하고자 실험 1를 진행하였다.

V. 실험 1

사전조사를 통해 기존 연구와 같이 소비자들은 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때, 쾌락적 제품은 회피하고 정화 형태의 소비를 보인다는 것을 알 수 있었다. 실험 1은 긍정적, 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비해야 할 때 자원고갈여부에 따라 쾌락적 제품 소비에 대한 회피와 정화 소비형태가 어떠한 차이가 나타나는지를 본격적으로 검증하기 위한 것이다(가설 1-1과 1-2). 또한 자원이 고갈된 상태에서 긍정적, 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비해야 할 때 쾌락적 제품 소비에 대한 회피 선택비율의 차이가 나타나지 않고(가설 2-1) 비고갈 상태에서 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때 회피 선택 비율이 상대적으로 높게 나타나는지(가설 2-2)를 검증하였다. 마찬가지로 자원이 고갈된 상태에서 긍정적, 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비해야 할 때 정화 소비 선택비율의 차이가 나타나지 않는지 비고갈 상태에서 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때 긍정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때보다 정화 소비 선택비율이 더 높게 나타나는지 검증하고자 한다(가설 3-1, 3-2, 4-1, 4-2). 피험자들에게 자아조절자원을 고갈시키는 과제와 고갈시키지 않는 과제를 부여하고 수행하도록 한

〈TABLE 2〉 Results of Prestest 1b

	Positive Circumstance	Negative Circumstance
Laundering(%)	26.92%	80.00%

후에 쾌락적 제품과 비 선택 옵션(회피) 중 선택하는 과제 혹은 정화 소비와 그렇지 않은 소비 형태 중 선택하도록 지시하였다.

5.1 연구방법

5.1.1 실험대상 및 설계

서울 및 경기도에 소재하고 있는 대학교의 학부생 및 대학원생 130명을 대상으로 하였으며, 회수된 설문지 중 지시를 따르지 않거나 불성실하게 응답한 피험자의 설문지 12부를 제외한 118부를 결과분석에 사용하였다. 각 실험집단의 크기는 22-37명이며 남녀 비율은 남자 68명(57.6%), 여자50명(42.4%)으로 구성되어 있다.

실험설계는 2(돈에서 유발된 느낌: 긍정적 느낌을 유발하는 돈, 혹은 부정적 느낌을 유발하는 돈)×2(자원고갈여부: 자원고갈 혹은 비고갈)로 집단 간 실험설계(between-subject factorial design) 형식이었다.

5.1.2 실험절차

실험 1은 사전조사와 유사하게 자아조절자원의 고갈이 쾌락적 제품 소비에 대한 회피에 미치는 영향을 알아보기 위한 실험 1a와 정화 소비에 관련한 실험 1b를 진행하였다. 피험자들을 4집단으로 나누어 무작위로 설문지를 배부하였다. 실험은 자아조절자원의 고갈여부를 조작하는 과제와 돈에서 유발된 느낌을 조작하는 과제로 나누어져 있다. 피험자들에게 본 실험은 인지능력 테스트와 소비자 행동에 관한 시장자료 조사를 목적으로 하는 실험이며 두 개의 독립적인 성격을 가진 조사로 구성되어 있다고 소개하였다.

첫 번째, 자원조절자원의 고갈 여부를 조작하기 위해 기존 연구에서 이용되었던 방법을 적용하였다(송시연, 박종원 2009; Schmeichel, Vohs, and Baumeister 2003). 고갈조건 피험자들은 스도쿠(sudoku)과제를 약 10여 분간 풀도록 지시하였고 비고갈조건 피험자들에게 81(9×9)개의 정사각형 안에 원하는 도형을 그리도록 지시하였다. 스도쿠는 총 81개의 큰 정사각형 안에 9(3×3)개의 작은 정사각형 안에 1부터 9까지의 숫자를 서로 겹치지 않게 적어 넣는 과제다. 본 실험에서 사용했던 스도쿠 과제의 난이도는 높은 편이었으며, 대부분 피험자들은 10분 내에 다 풀지 못했고 10분 내에 정답을 맞힌 피험자 설문지는 제외시켰다. 과제가 끝난 후 피험자들에게 과제가 어려웠는지를 7점 척도로 표시하도록 하였고 조작점검 항목으로 사용되었다.

그 다음에 피험자들이 조절자원의 고갈이 아닌 무드의 영향을 받았을 가능성을 따져보기 위해 PANAS 문항 20개를 제시하였다(Watson, Clark, and Tellegen 1988; 이현희, 김은정, 이민규 2003). 이현희 등(2003)에 의하면, 한국판 PANAS는 기존 연구(Watson et al. 1988)와 다르게 '기민한(alert)'문항이 부적 정서로 분류한다. 본 실험에서 '기민한'등 문항을 포함한 부정적 단어 11개와 활기찬, 열정적인 등을 포함한 긍정적 단어 9개를 사용하였으며, 피험자들에게 각 단어가 자신의 현재 상태를 얼마나 잘 나타내는지 7점 척도로 표기하도록 하였다. 긍정적 무드 항목의 평균값에서 부정적 무드 항목의 평균값을 빼서 무드의 영향이 있었는지 검증하였다.

실험 1a는 사전조사 1a와 동일하게 피험자들에게 긍정적 느낌과 부정적 느낌을 유발시키는 돈과 관련한 시나리오를 무작위로 배정하였으며, 시나리오를 읽고 난 후 쾌락적 제품인 선글라스, mp3와 비 선택 옵션 중 선택하는 과제를 수행하도록 하였다. 실험 1b는 사전조사 1b와 동일하게 피험자들에게 긍정적 느낌과 부정적 느낌을 유발시키는 돈과 관련한 시나리오를 무작위로 배정하였으며 시나리오를 읽고 난후 교육비(정화 소비)와 해변가 휴가비 중 선택하는 과제를 수행하도록 하였다. 또한 피험자들이 선택한 소비를 위해 시나리오에서 받은 돈 20만원으로 지불할 수 있는 최대 가격(WTP)이 얼마인지 쓰도록 지시하였으며

(Wertenbroch and Skiera 2002), 교육비(정화 소비)를 선택한 피험자들에게 선택하고 난 이후의 기분에 대해서 표기하도록 지시하였다.

5.2 연구결과

5.2.1 조작점검

조절자원의 고갈 여부에 대해 조작이 잘 이루어졌는지 알아보기 위해 스도쿠(고갈조건 과제)과제와 도형 그리기(비고갈 과제)과제를 실시한 이후, 피험자들이 과제가 얼마나 어려웠는지에 대해 7점 척도로 표기한 문항을 분석하였다. 스도쿠 과제는 어려웠던 것으로(M=6.01) 도형 그리기 과제는 쉬운 것으로 생각하였고(M=1.82) 그 차이가 통계적으로 유의하였다(t=11.5, p<.01).

5.2.2 쾌락적 제품 소비에 대한 회피(hedonic avoidance)

부정적, 긍정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비해야 할 때에 쾌락적 제품 소비에 대한 회피가 자원고갈여부에 따라 어떻게 달라지는지 알아보기 위해(가설1-1, 1-2) 자료분석을 수행하였다. 사전조사 1a의 분석과 마찬가지로 쾌락적 제품인 선글라스, mp3를 선택한 경우 '0'으로 코딩하고, 비 선택 옵션을 선택한 경우 '1'로 코딩하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때 자원이 고갈된 피험자들이 비고갈 조건의 피험자들보다 쾌락적 제품을 회피하는 선택비율이 낮았지만 통계적 차이가 나타나지 않아(85.71% 대 89.19%, B=-.318, Wald χ^2=.177, p>.1) 가설 1-1은 기각되었다. 긍정적인 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때는 자원고갈여부에 따라 비 선택 옵션의 선택 비율의 차이가 통계적으로 유의하게 나타나지 않았으므로 가설 1-2는 지지되었다(67.86% 대 60%, B=.342, Wald χ^2=.386, p>.1, <TABLE 3> 참조).

가설 2를 검증하기 위하여 자원이 고갈된 상태 및 고갈되지 않은 상태에서 긍정적, 부정적 조건을 비교하였다. 자원이 고갈된 상태에서 긍정적, 부정적 감정에 따라 쾌락적 제품 선택에 대한 회피 비율의 차이가 한계적으로 유의하여 가설 2-1은 제한적으로만 지지되었다(67.86% 대 85.71%, B=-1.045, Wald χ^2=2.396, p<.1). 비고갈 상태에서는 사전조사 1a 결과와 유사하게 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때의 쾌락적 제품 회피를 선택한 비율이 긍정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때보다 더 높았으므로 가설 2-2는 지지되었다(89.19% 대 60%, B=-1.705, Wald χ^2=6.933, p<.01).

5.2.3 정화 소비(laundering)

부정적, 긍정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비해야 할 때에 정화 소비가 나타나는 효과가 자원고갈여부에 따라 달라지는지 알아보기 위해(가설 3-1, 3-2) 자료분석을 수행하였다. 사전조사 1b의 분석과 마찬가지로 교육비를 '1'로, 해변가 휴가비를 '0'으로 코딩하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때 비고갈 조건에서 정화 소비(교육비)를 선택하는 비율이 고갈 조건에서 정화 소비를 선택하는 비율보다 높게 나타났으며 그 차이가 통계적

〈TABLE 3〉 Results of Study 1a

	Positive Circumstance		Negative Circumstance	
Hedonic avoidance(%)	non-depletion	depletion	non-depletion	depletion
	60.00%	67.86%	89.19%	85.71%
PANAS(mood)	.90	.74	0.95	1.16

으로 유의하여(45.95% 대 73.53%, B=-1.18, Wald χ^2=5.39, p<.05) 가설3-1이 지지되었다. 긍정적인 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때는 자원고갈 여부에 따른 교육비 선택비율 차이가 나타나지 않았으므로 가설 3-2도 지지되었다(36% 대 31.82%, B=0.19, Wald χ^2=0.091, p>.1).

부정적 느낌을 유발시키는 돈을 교육비로 소비할 경우 피험자들이 교육비에 지불할 수 있는 최대 가격(WTP)은 비고갈 조건의 피험자들이 고갈 조건의 피험자들보다 더 높게 나타났지만 통계적으로 유의하지는 않았다(t=-1.24, p>.1). 긍정적 느낌을 유발시키는 돈을 교육비로 소비할 경우, 교육비에 지불할 수 있는 최대 가격(WTP)은 고갈여부에 따른 차이가 나타나지 않았다(t=-1.51, p>.1, <TABLE 4>를 참조).

정화 소비(교육비)를 선택하고 난 후 부정적 감정이 완화되었는지 분석하였다. 고갈 여부와 관계없이 부정적 느낌을 유발시키는 조건에서 정화 소비(교육비)를 선택한 피험자들은 소비 이전의 기분(M=2.01)과 소비 이후의 기분(M=3.6)이 통계적으로 유의미한 차이가 있었다(t=-5.24, p<.001). 소비 이전의 부정적인 감정은 정화 소비를 통해 개선되었음을 확인하였다. 하지만, 긍정적 느낌을 유발시키는 조건에서는 정화 소비(교육비)를 소비하기 이전(M=5.64)과 이후의 기분(M=5.31)에서 차이가 나타나지 않았다(t=.83, p>.1).

가설 4를 검증하기 위하여 로지스틱 회귀분석을 이용하여 자원이 고갈된 상태 및 고갈되지 않은 상태에서 긍정적, 부정적 느낌의 조건을 비교하였다. 자원이 고갈된 상태에서는 긍정적, 부정적 감정에 따라 정화 소비(교육비)선택 비율의 차이가 나타나지 않았으므로 가설 4-1은 지지되었다(36% 대 45.95%, B=-0.413, Wald χ^2=0.603, p>.1). 비고갈 조건에서는 사전조사 1b 결과와 유사하게 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때의 정화 소비(교육비)선택 비율(73.53%)이 긍정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때의 정화 소비(교육비)선택 비율(31.82%)보다 높았으므로 가설 4-2는 지지되었다(B=-1.784, Wald χ^2=8.823, p<.01).

그 다음은 자원고갈 여부, 감정의 방향성(긍정, 부정)의 주효과, 그리고 자원고갈 여부 x 감정의 방향성의 상호작용효과를 함께 검증하기 위하여 정화소비 선택 및 지불용의가격(WTP)을 종속변수로 사용하여 전체모델에 대한 분석을 실시하였다. 먼저, 정화소비 선택을 종속변수로 사용하였을 때는 <TABLE 5>와 같이 감정의 방향성, 자원고갈 여부 및 상호작용효과가 모두 통계적으로 유의한 수준인 것으로 나타났다. 감성의 방향성과 자원고갈 여부를 더미 변수화하여 감성의 방향성과 자원고갈 여부가 정화 소비(교육비) 선택비율에 미치는 영향을 로지스틱 회귀분석을 통해 분석하였다. 주효과뿐만 아니라 상호작용효과도 통계적으로 유의한 결과가 나타났다(B=-1.371, Wald χ^2= 2.923, p<.05). 부정적인 느낌의 돈에 대하여 정화소비 선택비율이 높았으며(감정의 방향성) 자아조절 자원이 고갈되지 않았을 때 정화소비가 많이 일어났고 자원고갈 상황에서 긍정적 느낌 및 부정적 느낌의 차이에 비하여 자원이 고갈되지 않은 상황에서 감정의 방향성 차이에 의한 효과가 크게 나타났다. 동일한 독립변수를 이용하여 지불용의가격을 종속변수로 사용하여

〈TABLE 4〉 Results of Study 1b

	Positive Circumstance		Negative Circumstance	
Laundering(%)	non-depletion	depletion	non-depletion	depletion
	31.82%	36.00%	73.53%	45.95%
WTP(won)	168,571	141,111	174,400	160,882
PANAS(mood)	1.10	1.92	1.92	1.60

분석한 결과 자아조절 자원 고갈 여부의 주효과만 나타났다(p<.05). 다른 변수들의 영향력은 정화소비 선택과 동일한 방향으로 나타났지만 통계적 유의수준에 도달하지 못하였다.

마지막으로 감정의 방향성(긍정 대 부정)과 조절자원 고갈 여부에 대하여 각 변수의 효과를 분석하였다. 먼저, 조절자원의 고갈여부와 관계없이 돈에서 유발된 감정에 따라 정화 소비 선택 비율이 달라지는지 분석했다. 실험 1b의 결과와 마찬가지로 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때가 긍정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때보다 정화 소비 선택비율이 더 높게 나타났으며 그 차이는 통계적으로 유의했다(34.04% 대 59.15%, B=1,784, Wald χ^2=8.823, p<.01). 조절자원의 고갈여부와 관계없이 돈에서 유발된 감정에 따른 교육비에 지불할 수 있는 최대 가격(WTP)을 비교 분석한 결과 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때 긍정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때보다 더 높은 가격을 지불할 용의를 보였지만 통계적으로 유의하지는 않았다(168,929원 대 153,125원 F=1.518, p>.1). 또한, 돈에서 유발된 감정과 관계없이 조절자원의 고갈여부에 따라 정화 소비 선택 비율이 달라지는지 분석한 결과 비고갈 조건에서 정화 소비(교육비)의 선택 비율이 고갈 조건에서보다 높게 나타났다(41.94% 대 57.14%, B=1.184, Wald χ^2=5.40, p<.05). 교육비에 지불할 수 있는 최대 가격(WTP)에 대하여 정화 소비(교육비) 선택 비율과 마찬가지로 고갈 조건보다 비고갈 조건에서 더 높은 가격을 지불할 용의를 보였으며 그 차이는 통계적으로 유의하였다(154,038원 대 173,125원, F=3.89, p<.05).

5.2.4 쾌락적 제품 소비에 대한 회피(Hedonic avoidance)와 정화 소비(Laundering)

부정적 감정에 대한 대응으로 회피와 정화 소비가 각각 조절자원 고갈여부에 따라 어떠한 차이가 나타나는지 검증하기 위해 부정적 감정을 유발시키는 돈을 소비할 때 고갈에 의해 회피 선택비율의 감소량과 정화 소비 선택비율의 감소량을 비교분석하였다. 조절자원이 고갈되면서 정화소비 감소비율(73.53% → 45.95%)이 회피선택 감소비율(89.19% → 85.71%)보다 크게 나타났으며 그 차이가 통계적으로 유의하였다(B=-2.098, Wald χ^2=6.670, p<.01). 통제요소를 포함하는 정화 소비는 자동요소를 포함하는 회피보다 조절자원을 더 필요로 하기 때문에 조절자원 고갈에 더 민감한 대응전략임을 확인하였다.

5.2.5 무드

가설2의 결과가 자아조절자원의 고갈여부가 아닌 과제를 수행하는 동안 발생한 무드의 영향이 아닌지 검증하기 위해 분석을 실시하였다. PANAS 항목 중 긍정적인 항목 9개의 평균값에서 부정적인 항목 11개의 평균값을 차감하여 피험자들의 무드에 대한 통합지표를 작성하였다(<TABLE 3>, <TABLE 4> 참조). 실험 1a에서 자원고갈조건의 지표와 비고갈조건의 지표의 차이를 검증한 결과, 조절자원의 고갈 집단과 비고갈 집단 간의 무드 차이는 통계적으로 유의하지 않았다(0.95 대 0.93, t=.067, p>.1). 마찬가지로 실험 1b에서

〈TABLE 5〉 Laundering Under the Influences of Emotion, Depletion and Interaction of Emotion*Depletion

	B	Wald χ^2	p-value
Emotion	1.784	8.823	.002
Depletion	1.184	5.40	.01
Emotion*Depletion	-1.371	2.923	.04

조절자원 고갈 집단과 비고갈 집단 간의 무드 차이는 통계적으로 유의하지 않았다(1.73 대 1.6, t=.45, p>.1). 본 실험의 결과는 무드의 영향이 아니라 자아조절자원의 고갈여부에 영향을 받았다고 할 수 있다.

5.3 실험 1 결과 논의

가설1-1이 기각되었고 가설2-1이 제한적으로 지지되었지만 나머지 가설 모두가 지지되었다. 쾌락적 제품의 회피에 관한 실험 1a에서 부정적 느낌의 돈을 소비할 때 쾌락적 제품 소비에 대한 회피 비율이 고갈 조건, 비고갈 조건의 차이가 통계적으로 유의하지는 않았다(가설 1-1). 긍정적 느낌의 돈을 소비할 때는 조절자원의 고갈 여부에 따라 회피 비율이 달라지지 않아 가설 1-2와 일치하였다. 고갈, 비고갈 조건에서 돈에서 유발된 감정의 방향성에 의한 영향에 대하여 대체로 가설 2와 일치하는 결과가 나타났다. 고갈 조건에서 감정의 방향에 따른 회피 비율의 차이가 통계적으로 제한적 수준으로 나타났지만 방향성이 일치하였고, 비고갈 조건에서는 쾌락적 제품 소비에 대한 회피 선택비율이 긍정적 느낌의 돈에 비하여 부정적 느낌의 돈에 대하여 높게 나타났다.

정화소비에 관한 실험 1b 결과 가설 3, 4와 일치하는 결과를 얻었다. 부정적 느낌의 돈에 대하여 부정적 감정을 완화시키기 위한 정화소비(교육비)에 대한 선택비율이 고갈조건에서 비고갈 조건보다 낮았으며(가설 3-1), 긍정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때는 고갈여부에 따라 정화소비의 선택비율이 달라지지 않았다(가설 3-2). 또한 고갈조건에서 감정에 따라서 교육비 선택비율의 차이가 나타나지 않았고(가설 4-1), 비고갈 조건에서는 부정적 감정을 유발시키는 돈을 소비해야할 때에 긍정적 감정을 유발시키는 돈을 소비해야할 때보다 정화 소비 선택비율이 더 높게 나타났다(가설 4-2). 감성의 방향성과 자원고갈 여부가 정화 소비 선택비율에 미치는 영향을 분석한 결과 상호작용 효과가 있음을 확인하였다.

마지막으로 부정적인 감정을 유발시키는 돈을 소비할 때, 조절자원이 고갈되면서 회피와 정화 소비에 대하여 선택비율이 줄어든 차이를 분석한 결과, 정화 소비에서 감소 비율이 큰 것으로 나타났다. 정화 소비는 회피보다 조절자원을 더 필요로 하는 것으로 추측되며 두 대응전략의 사용에 차이가 나타나는 것을 확인하였다. 쾌락적 제품 소비에 대한 회피와 정화 소비가 조절자원 고갈여부에 따라 차이가 나타나는지를 직접적으로 검증(가설5)하기 위해 회피와 정화소비를 동시에 제시하는 방법을 채용하여 실험 2를 진행하였다.

Ⅵ. 실험 2

실험 2는 긍정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비하는 상황은 제외하고 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비하는 상황만을 가지고 실험을 진행하였다. 실험 2에서 부정적 느낌과 관련하여 회피와 정화 소비를 개별적으로 제시했을 때 조절자원이 고갈되면서 회피와 정화 소비가 감소 여부 및 감소 비율의 차이를 검증하였다. 이를 직접적으로 검증하기 위해 비 선택옵션(회피)과 교육비(정화 소비), 해변가 휴가비(쾌락적 소비)를 모두 제시(대안 3개 조건)하여 정화 소비가 회피보다 조절자원을 더 필요로 하는 대응전략임을 확인하고자 한다. 쾌락적 제품으로 선글라스와 mp3 두 가지를 제시한 실험 1a와 달리 쾌락적 제품 한 개와 비 선택 옵션 중 선택하는 과제를 제시(대안 2개 조건)하여 실험을 진행하였고, 소비 이후 돈에 대한 감정을 표기하도록 하여 회피만으로 부정적 감정이 긍정적 방향으로 개선되는지 검증하였다.

6.1 연구방법

6.1.1 실험대상 및 설계

서울 및 경기도에 소재하고 있는 대학교 학부생 160명을 대상으로 하였으며, 회수된 설문지 중 불성실하게 응답한 피험자의 설문지 6부를 제외한 154부가 분석에 사용되었단. 실험집단 크기는 35-41명이며, 피험자의 남녀 비율은 남자 69명(44.8%) 여자 85명(55.2%)이다. 실험설계는 2(대안 제시 조건: 대안 2개 조건 혹은 대안 3개 조건) x 2(자원고갈 여부: 자원고갈 혹은 비고갈)로 집단 간 설계의 형식이었다.

6.1.2 실험절차

피험자들을 4집단으로 나누어 무작위로 설문지를 배부하였다. 실험은 자아조절자원의 고갈여부를 조작하는 과제와 주어진 옵션을 선택하는 과제로 나누어져 있다. 실험1과 마찬가지로 피험자들에게 실험이 두 개의 독립적인 성격을 가진 설문조사라고 소개하였다.

자아조절자원의 고갈 여부를 조작하기 위해 실험 2에서 사용하였던 스도쿠 과제를 사용하였고, 비고갈 조건의 피험자들에게는 81개의 정사각형 안에 원하는 도형을 그리도록 지시하였다. 과제가 끝난 후 피험자들에게 과제가 어려웠는지를 7점 척도로 표기하도록 하였다. 실험1과 같이 PANAS 문항 20개를 제시하여 피험자들에게 무드의 영향이 있었는지 검증하였다.

대안 2개 조건에서 실험 1a와 유사하게 피험자들에게 부정적 느낌을 유발시키는 돈과 관련한 시나리오를 무작위로 배정하여 시나리오를 읽고 난후 쾌락적 제품(선글라스 혹은 mp3)과 비 선택 옵션 중 선택하는 과제를 수행하도록 하였다. 피험자들에게 선택하고 난 이후의 돈에 대한 기분에 대해서 표기하도록 하였다. 대안 3개 조건에서 피험자들에게 부정적 느낌을 유발시키는 돈과 관련한 시나리오를 읽게 한 후 비 선택 옵션(회피), 정화 소비(교육비), 쾌락적 소비(해변가 휴가비) 중 선택하는 과제를 수행하도록 하였다. 마찬가지로 소비 항목을 선택한 후 돈에 대한 기분을 표기하도록 하였다.

6.2 연구결과

6.2.1 조작점검

실험 1과 마찬가지로 조절자원 고갈여부에 대해 조작이 잘 이루어졌는지 알아보기 위해 스도쿠(고갈 조건) 과제와 도형 그리기(비고갈 조건)과제를 실시한 이후 피험자들이 과제가 얼마나 어려웠는지에 대해 7점 척도로 표기한 문항을 분석하였다. 스도쿠 과제를 어려웠던 것(M=6.20)으로 인식하였으며 도형 그리기 과제는 상대적으로 쉬웠다(M=2.33)고 인식하였다. 두 조건의 평균값 차이는 통계적으로 유의하였다(t=17.2, p<.001).

6.2.2 대안 2개 조건(쾌락적 제품, 회피)

부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비해야 할 때 쾌락적 제품 2개(실험 1a)가 아닌 쾌락적 제품 1개와 비 선택 옵션 중 선택하는 과제를 제시하였다. 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비해야 할 때 쾌락적 제품을 회피하는 효과가 자원이 고갈되었을 때 덜 나타나는지 알아보기 위해 자료분석을 수행하였다. 또한 실험 1a에서는 다루지 않았던 감정 변화에 대해서도 분석하였다. 쾌락적 제품을 선택한 경우 '0'으로 코딩하고, 비 선택 옵션을 선택한 경우 '1'로 코딩하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때, 비고갈 조건에서 쾌락적 제품 소비에 대한 회피 선택비율이 고갈 조건에서 보다 더 높게 나타났다(91.43% 대 78.05%, B=-1.099, Wald χ^2=2.381, p<.1). 실험 1a와는 달리 쾌락적 제품 한 개와 비 선택 옵션(회피)을 제시하였을 때는 조절자원의 고갈효과가 나타났다. 한편 소비 이전과 이후의 감정에 대해 분석

한 결과, 쾌락적 제품 소비에 대한 회피만으로는 소비 이전의 돈에 대한 감정(M=-4.625)과 이후의 감정(M=-4.4375)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다(t=-.319, p>.1). 정화 소비와 달리 쾌락적 제품 소비에 대한 회피는 부정적 감정을 개선시켜줄 수 없는 소극적인 대응이었다(<TABLE 7> 참조).

6.2.3 대안 3개 조건 (쾌락적 소비, 회피, 정화 소비)

부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비해야 할 때 해변가 휴가비(쾌락적 소비), 지출 연기(회피), 교육비(정화 소비) 중 선택하는 과제를 제시하여 조절자원의 고갈 여부에 따라 차이가 나타나는지 알아보았다. 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때 자원 고갈조건 피험자들이 비고갈 조건 피험자들보다 교육비 선택 비율이 낮았다(10.53% 대 27.5%, B=-1.171, Wald χ^2=3.385, p<.05). 반면 지출은 연기하는 옵션(회피)을 선택한 비율은 고갈여부에 따라 차이가 나타나지 않았다(81.58% 대 70%, B=0.641, Wald χ^2=1.396, p>.1). 자원 고갈조건에서 교육비 선택비율과 회피 선택비율의 차이(81.58%, 10.53%)가 비고갈 조건에서 선택 비율의 차이(70%, 27.5%)보다 크게 나타났다(B=1.243, Wald χ^2=6.761, p<.01). 비고갈 조건의 쾌락적 소비, 회피, 정화 소비 선택 비율은 2개의 대안을 비교하는 조건에서 91.43%(회피), 8.57%(쾌락적 소비)로 Levav and McGraw(2009)의 실험 5 결과와 유사하였지만(회피 91%, 쾌락적 소비 9%), 3개 대안을 비교하는 조건에서는 회피 비율이 높고(70.0%) 정화소비 비율이 낮은 편(27.50%)이다(Levav and McGraw 2009에서 회피 50%, 정화소비 41%). 3개 대안 조건에서 Levav and McGraw 결과와 차이가 나타난 것은 각 피험자에 대하여 정화소비와 회피의 상대적 매력도 차이에 의하여 나타났을 가능성이 있다. 본 연구의 피험자인 국내 대학생들은 교육비를 주로 학원비로 생각하고 있었지만 미국 피험자들은 아마도 대학 등록금이라고 생각하는 경향에 의하여 정화소비인 교육비에 대한 절실함이 높아서 나타난 결과로 추측된다.

결과적으로 가설 5는 부분적으로만 지지되었다. 부정적 감정에 대한 대응전략으로 회피와 정화 소비가 함께 제시되었을 경우 조절자원 고갈로 회피와 정화 소비의 선택비율이 모두 줄어들고(가설 5-1) 그 차이는 정화 소비에서 더 크게 나타날 것이라고 예상하였다(가설5-2). 정화 소비 선택비율이 조절자원이 고갈되면서 통계적으로 유의한 수준으로 줄어들었지만, 회피의 선택비율이 고갈여부에 따라 통계적으로 유의한

〈TABLE 6〉 Results of Study2 under the Binary Condition

	Negative Circumstance	
	non-Depletion	depletion
Hedonic Choice(%)	8.57%	21.95%
Hedonic avoidance(%)	91.43%	78.05%
PANAS(mood)	1.2	0.69

〈TABLE 7〉 Changes in Emotion Measured Before/After Choice in the Condition of Hedonic Avoidance under the Binary Condition

	Negative Circumstance	
Emotion Measured	Before choice	After choice
	-4.6250	-4.4375

차이는 아니었지만 오히려 약간 늘어났다. 쾌락적 소비, 회피 및 정화소비의 3가지 대안이 제시되는 상황에 대한 가설 5-1에서 정화소비 선택은 예상과 같은 결과가 나타나고 회피에 대해서는 예상과 다른 결과가 나타났다. 단순히 지출을 연기하는 회피는 자동요소를 포함하여 조절자원을 덜 필요로 하는 대응이기 때문에 고갈효과에 영향을 받지 않은 것을 알 수 있다. 반면, 적극적인 대응전략인 정화 소비는 회피보다 조절자원이 많이 필요하기 때문에 고갈효과에 영향을 받아 선택비율이 줄어들었다. 조절자원 고갈은 통제 요소를 감소시켜 정화 소비 성향을 감소시키지만 조절자원을 덜 필요로 하는 회피에는 상대적으로 적은 영향을 미쳤다. 이 결과는 가설 5-2의 예측과 일치한다.

부정적 감정에 대한 두 가지 대응 전략이 감정을 개선시키는데 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 소비 이전과 이후의 감정에 대해서 분석하였다. 고갈여부에 상관없이 교육비를 선택한 이후 부정적 감정이 개선되었고(-3.73→ -0.67, t=-2.597, p<.05), 지출을 연기하여 회피하는 대응에서도 부정적 감정이 완화되었다(-5.03 → -3.44, t=-2.623, p<.05). 하지만, 부정적 감정의 완화는 정화소비 조건에서 훨씬 크게 나타나서 3.07 정도가 향상되었지만 쾌락적 소비 회피 조건에서는 1.60 정도 향상되는 데에 그쳤다. 능동적인 대응방법인 정화소비가 수동적인 대응방법인 회피에 비하여 감정완화 목적을 달성하는 데에 훨씬 효과적인 방법이었다. 쾌락적 소비를 선택한 이후 부정적 감정이 더 악화되었지만 집단 수(n=4)가 작아 통계적으로 유의한 결과를 도출하지는 못하였다(-2.50 → -3.75, t=1.464, p>.1, <TABLE 9>참조).

6.2.4 무드

실험 1과 마찬가지로 과제를 수행하는 동안 발생한 무드의 영향을 검증하기 위해 결과를 분석하였다. PANAS 항목 중 긍정적인 항목 9개의 평균값에서 부정적인 항목 11개의 평균값을 차감하여 무드에 대한 통합지표를 작성하여 비교하였다(<TABLE 6>, <TABLE 8> 참조). 대안 2개 조건에서 자원고갈조건의 지표와

〈TABLE 8〉 Results of Study 3 under the Trinary Condition

	Negative Circumstance	
	non-Depletion	depletion
Hedonic Choice(%)	2.50%	7.89%
Hedonic Avoidance(%)	70.00%	81.58%
Laundering(%)	27.50%	10.53%
PANAS(mood)	1.25	0.98

〈TABLE 9〉 Changes in Emotion Measured Before/After Choice under the Conditions of Avoidance and Laundering (in the Trinary Condition)

	Negative Circumstance	
	Before choice	After choice
Hedonic choice	-2.50	-3.75
Hedonic Avoidance	-5.03	-3.44
Laundering	-3.73	-0.67

비고갈 조건의 지표의 차이를 검증한 결과, 조절자원의 고갈 집단과 비고갈 집단 간의 무드 차이는 통계적으로 유의하지 않았다(0.69 대 1.2, t=-1.57, p>.1). 마찬가지로 대안 3개 조건에서도 조절자원의 고갈 집단과 비고갈 집단 간의 무드 차이는 통계적으로 유의하지 않았다(1.25 대 0.98, t=0.68, p>.1). 본 실험 결과는 무드의 영향이 아니라고 할 수 있다.

6.3 실험 2 결과 논의

첫째, 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비해야 할 때, 쾌락적 제품 1개와 비 선택 옵션을 제시하는 대안 2개 조건에서 비고갈 조건에서의 쾌락적 제품 소비에 대한 회피 선택 비율이 고갈 조건에서보다 높게 나타났다. 실험 1에서 회피 선택 비율이 고갈, 비고갈 조건 간에 차이가 나타나지 않은 것과 다른 결과이지만 그 차이가 13.38%로 그다지 크지 않고 p값도 비교적 작은 것을 알 수 있다(p < 0.1). 더구나, 소비 이전과 이후의 감정에 대해서 분석한 결과 정화 소비와는 달리 쾌락적 제품 소비에 대한 회피만으로 돈에 대한 부정적 감정이 크게 완화 되지 못하였다. 쾌락적 제품 소비에 대한 회피는 부정적인 감정을 개선시키는 데에 한계가 있는 소극적인 대응임을 알 수 있다.

둘째, 부정적 느낌을 유발시키는 돈을 소비할 때, 쾌락적 소비, 지출 연기, 정화 소비 중 선택하는 대안 3개 조건에서 자아조절 자원이 고갈되면 회피의 선택 비율은 차이가 없었지만 정화소비 선택 비율은 통계적으로 유의한 수준으로 줄어들었다. 조절자원의 고갈은 통제요소가 작동하는 정화 소비에 영향을 주지만 자동요소를 포함하는 회피에는 영향을 덜 끼친다는 것을 확인하였다.

셋째, 부정적 감정의 완화가 정화소비 조건에서 훨씬 크게 나타나 능동적 대응방법인 정화소비가 수동적 대응방법인 회피에 비하여 부정적 감정을 개선시키는데 효과적이었다. 각 조건에서 회피, 정화소비 선택 이후의 감정변화를 비교하여 회피와 정화소비에 차이가 있는 것을 밝혔다.

Ⅶ. 결론 및 논의

7.1 연구결과 요약 및 시사점

기존 연구(Levav and McGraw 2009 등)에서는 부정적인 감정에 대한 대응전략으로 적극적인 행동(정화 소비)과 소극적인 행동(회피)이 나타난다고 하였다. 본 연구는 자아통제자원 고갈 여부가 감정에 대한 대응전략 채용에 영향을 미치는지 검증하였다. 부정적 감정을 불러일으키거나 긍정적 감정을 불러일으키는 돈의 소비상황에서 쾌락적 제품 소비의 회피 비율과 정화 소비 선택 비율 차이를 알아보고, 조절자원의 고갈 효과가 조절변수로서 어떠한 차이를 가져오는지 검증하였다. 본 연구의 주요 가설 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 부정적 감정을 불러일으키는 돈을 소비할 때, 긍정적 감정을 불러일으키는 돈을 소비해야 할 때 보다 쾌락적 제품에 대한 회피와 정화 소비가 더 많이 나타났다(사전조사와 실험1). 이 결과는 Levav and McGraw(2009)과 거의 동일하다.

둘째, 조절자원의 고갈이 쾌락적 제품 회피 및 정화 소비 선택에 미치는 영향은 감정의 방향성과 관련이 있었다. 부정적 감정의 돈을 소비할 때 조절자원이 고갈되면 쾌락적 제품 회피에 대하여 약간의 예외가 있었지만(실험1의 쾌락적 회피에 관한 가설1-1 검증결과) 쾌락적 제품 회피와 정화 소비 경향은 대체로 감소하였다(실험1의 정화소비에 관한 가설 3-1과 실험2의 회피와 정화소비에 관한 가설 5). 반면, 예상한 것

처럼 긍정적 감정을 불러일으키는 돈을 소비할 때 조절자원 효과는 나타나지 않았다(실험1의 쾌락적 회피에 관한 가설 1-2 및 정화소비에 관한 가설 3-2).

셋째, 부정적 감정에 대한 대응전략인 회피와 정화소비는 조절자원 고갈에 따라 차이가 나타났으며 가설에서 예측한 것 이상으로 차이가 컸다. 자아자원이 고갈되었을 때 부정적 감정에 대응하기 위한 방법으로 쾌락적 소비를 회피하는 경향이 크게 줄어들고(가설 1-1), 감소 현상은 쾌락적 소비, 회피, 정화소비가 모두 제시되는 3개 대안 상황에서도 유지되는 것으로 예상하였다(가설5-1). 다만, 회피 및 정화소비가 쾌락적 소비와 함께 제시되는 3개 대안 상황에서 정화소비가 자아조절자원을 더욱 많이 필요하기 때문에 자원고갈에 의한 감소 비율이 회피에 비하여 높을 것으로 예측하였다(가설5-2). 가설에서 예측한 바와 같이 정화 소비는 고갈조건에서 비고갈조건에 비하여 선택비율이 일관성 있게 줄었다(실험 1 및 실험 2). 부정적 감정이 개선되는 정도에서도 정화소비에서 훨씬 크게 나타나서 부정적 감정을 완화시키는데 정화소비가 회피에 비하여 효과적인 것을 알 수 있었다. 반면, 회피는 고갈 및 비고갈 조건에서 선택비율 차이가 나타나지 않거나(실험 1 및 실험 2의 3개 대안 조건) 차이가 있을 때에도 감소 비율이 비교적 작았다(실험 2의 2개 대안 조건). 특히 실험 2의 3개 대안 조건에서 쾌락적 소비의 회피는 고갈조건에서 통계적으로 유의하지는 않았지만 오히려 약간 증가하는 것으로 나타났다. 정화소비와 함께 제시된 공동평가 상황에서 자아조절자원이 소진된 소비자들은 정화소비에 비하여 자아조절에 적게 요구되는 회피 성향을 유지하거나 약간 높인 것으로 추론할 수 있다(Hsee, Loewenstein, Blount, and Bazerman 1999).

한편, 본 연구는 자기조절자원 고갈에 따라 부정적 감성의 영향력이 달라짐을 밝혀 소비자 의사결정에 이론적 시사점을 제공하였다. 감정에 중점을 두는 소극적인 대응방법으로 문제 상황에서 단순히 벗어나려는 '회피'와 문제 상황에 적극적으로 대처하여 부정적 감정을 완화하는 '정화 소비'의 차이를 연구하였다. 소비 시점에서 발생한 특정 대상에서 유발된 감정에 대한 대응전략으로 감정 중심 대응(emotion-focused coping)과 문제 중심 대응(problem-focused coping)의 구체적인 방법을 검증하였다(Lazarus and Folkman 1984). 본 연구에서 회피는 정화 소비에 비해 소극적이고, 자동요소를 포함하므로 조절자원의 고갈효과에 큰 영향을 받지 않거나 영향을 받을 경우에도 차이가 적음을 확인하였다(Wegner and Bargh 1998; Govorun and Payne 2006). 반면, 상대적으로 조절자원을 많이 필요로 하는 정화 소비는 조절자원이 고갈되었을 때 비고갈 상황과는 달리 작동하기 어려운 것으로 나타났다.

또한, 본 연구는 소비자들의 의사결정 과정에서 자원조절 및 감정대응전략의 채택에 대한 실무적 시사점을 제공할 수 있다. 소비자들은 부정적 감정을 유발시키는 돈을 소비할 때 자신이 충분한 조절자원을 보유하고 있는지를 고려해볼 필요가 있다. 자아조절자원이 고갈된 상태에서는 쾌락적 소비를 선택하는 비율이 높아지고 정화소비가 나타나는 비율이 부정적 감정이 결부된 돈에 대해서도 현저히 낮아지는 것을 알 수 있다. 상쇄작용이 있는 의사결정을 진행하는 등의 이유로 조절자원이 고갈된 상황에서(Voh et al. 2008; Wang et al. 2009) 부정적 감정의 돈에 대해서 정화소비가 나타날 가능성이 크게 줄어들고 쾌락적 제품 회피 경향도 부분적으로 줄어드는 반면 쾌락적 소비 가능성은 증가할 수 있다.

본 연구는 정화소비가 나타나는 조건을 제시함으로써 친환경소비에 대한 시사점을 제시하고 있다. 최근 소비자들은 환경오염 문제가 사회적으로 이슈화 되면서 환경의 영향에 대한 일상적인 관심이 커지고 있는 추세이다. 많은 기업들은 친환경 마케팅 시장에 뛰어들고 있으며 소비자들은 친환경 제품 혹은 공익제품

에 대해 관심이 높아지고 있다(Peattie, 2001). 공익 제품은 심리적으로 소비자들의 죄의식을 감소시켜주는 제품(Mansfield, Van Houtven, and Huber 2002)이므로 정화 소비의 기능을 담당할 것이다.

7.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다양한 상황적 요인을 비롯한 한계점을 인식하고 향후 연구방향을 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구는 실제 제품 및 소비를 선택하는 상황이 아니라 시나리오를 통해 소비자들의 의사결정을 연구하였기 때문에 결과를 일반화하기에 제한이 있다. 피험자들에게 실제 돈을 가지고 의사결정을 하는 경우에 동일한 결과가 도출되는지 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 부정적인 감정 중 슬픔(sadness)만을 다뤘기 때문에 분노, 두려움 등 구체적인 부정적 감정에 대해서 연구해볼 필요가 있다. 분노는 어떠한 일이 발생했는지 확실성(certainty)을 가지고 있으며 부정적인 상황에 대해 개별적으로 통제하는 감정이고, 두려움은 무슨 일이 일어났는지 불확실한 상황(uncertainty)에서 나타나며 부정적인 상황을 따져보고 통제하는 감정이다(Lerner and Keltner 2001). 예를 들어, 나와 똑같은 업무를 수행했고 동일한 시간동안 일했는데도 불구하고 아무 이유 없이 나보다 높은 보너스를 받아 분노(anger)를 느낀 소비자들은 두려움(fear)을 느낀 소비자들에 비해 조절자원이 고갈되어도 정화 소비를 선택하는 비율이 높을 것으로 예상할 수 있다. 이외에도 질투, 실망 등 실제 소비상황과 관련이 깊은 부정적인 감정에 대해서 조절자원 고갈효과에 따라 부정적 감정에 대한 대응전략에 차이가 나타나는지를 살펴보는 것도 흥미로운 주제가 될 것이다.

셋째, 회피 및 정화 소비에 대하여 자기해석 혹은 해석수준 등 심리적 변수의 조절효과를 연구할 필요가 있다. 예를 들어, 부정적 감정에 대한 대응전략은 자기해석의 유형에 따라서 차이가 나타날 수 있다. 소비자행동과 관련해서 자기해석은 독립적 자기해석(independent self)과 상호의존적 자기해석(interdependent self)으로 구분하여 왔다(Cross, Morris, and Gore 2002; Markus and Kitayama 1991; Hara and Kim 2004). 독립적 자기해석을 가진 사람들은 타인은 사회적 비교와 반영된 평가를 위해 중요하며 독특성, 내적 태도를 강조하는 특징을 가지고 있다. 반면 상호의존적 자기해석을 가진 사람들은 사회적 맥락과 관계를 중시하므로 독립적 자기해석을 가진 사람들보다 사회적 관계에 더 많은 주의를 기울이게 된다(Markus and Kitayama 1991; Cross, Morris and Gore 2002). 상호의존적 자기해석을 가진 사람은 부정적 감정이 유발되었을 때 상대적으로 회피보다는 정화소비를 통해 대응할 것으로 예측할 수 있다. 이와 비슷하게 자아조절에 영향을 미치는 것으로 알려진 해석수준을 왜(why)와 어떻게(how) 문제를 접근할 것인가를 이용하여(Fujita, Trope, Liberman, and Levin-Sagi 2006) 정화소비와 회피에 대한 영향을 연구할 수 있다.

또한, 자아조절 자원의 효과에 대하여 정당화 용이성 등 다른 중요한 변수와의 관계를 규명할 필요가 있다. 예를 들어, 정당화 용이성이 높은 대안이 선택될 확률은 감정의 방향성, 혹은 자아조절자원 고갈 등에 의하여 영향을 받아 정당화 용이성의 수준도 상황의존적(context dependent)이라는 것을 알 수 있으며(Levav, Kivetz, and Cho 2010) 자아조절자원 고갈과 상호작용할 가능성이 높다. Levav and McGraw의 연구에서 부정적 감정에 대처하기 위하여 정화소비를 선택하는 비율이 큰 폭으로 높아졌는데 정화소비는 상대적으로 정당화 용이성이 높다고 할 수 있다(Kivetz and Simonson 2002; Okada 2005). 이에 반하여 긍정적 감정이 유발되는 상황에서는 정당화 용이성이 높은 정화소비의 비율이 부정적 감정이 관련되는 상황에 비하여 크게 낮아졌다. Levav and McGraw의 연구에서

정당화 용이성은 감정의 방향성에 따라서 효과가 달라지는 사실을 밝혔다. 또한, 본 연구에 의하면 부정적 감정에 대처하는 상황에서도 자아조절자원 비고갈 상황에서 정당화 용이성이 높은 정화소비 비율이 상대적으로 높았지만(27.50%) 고갈상황에서 그 비율이 낮아지고(10.53%), 정당화 가능성이 상대적으로 낮을 것으로 예측되는 회피는 비고갈 상황에 비하여 고갈 상황에서 통계적으로 유의한 수준에 미치지 못하지만 약간 높아졌다(70% 대 81.58%). 즉, 자아조절자원 고갈과 정당화 용이성이 상호작용하여 고갈 수준에 따라서 정당화 용이성이 달라지는 상황 의존적 특성을 알 수 있다. 추가적인 연구에 의하여 본 연구에서 직접적으로 다루지 못한 정당화 용이성과 관련한 정확한 메카니즘을 밝힐 필요가 있다. 직접적으로 정당화 필요성을 조작하여 정당화 필요성이 높거나 낮은 조건에서 나타나는 결과를 분석하는 것도(Simonson 1989) 흥미로운 연구과제가 될 것이다. 자아조절자원 고갈 효과가 정당화 필요성에 의하여 조절되는지 혹은 억제되는지를 살펴볼 수 있다. 자아조절자원이 고갈되지 않은 상황에서 부정적 감정에 대처할 때에 높은 수준의 정당화 필요성이 요구되는 상황에서 그렇지 않은 상황에 비하여 정화소비에 대한 선택비율이 높아질 것이다. 이와 같은 연구는 고갈상황에서는 정당화 필요성의 효과가 약해지면서 자원고갈과 정당화 필요성의 상호작용효과가 나타나는지, 아니면 고갈효과를 압도하면서 비슷한 유형의 정당화 필요성 효과가 나타나는지를 규명할 수 있다.

〈최초투고일: 2010년 12월 10일〉
〈수정일: 1차: 2011년 1월 21일〉
〈게재확정일: 2011년 3월 14일〉

참고문헌

송시연, 박종원(2009), “자아조절자원과 과제유형이 선한 제품과 악한 제품 간 의사결정에 미치는 효과,” *소비자학연구*, 20(4), 1-25.

이현희, 김은정, 이민규(2003), “한국판 정적 정서 및 부적 정서 척도의 타당화 연구,” *한국심리학회지*, 22(4), 935-946.

Baumeister, Roy F.(2002), "Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.

Baumeister, Roy F., Ellen Bratslavsky, Catrin Finkenauer, and Kathleen D. Vohs(2001), "Bad Is Stronger Than Good," *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370.

Baumeister, Roy. F., Ellen Bratslavsky, Mark R. Muraven and Dianne M. Tice(1998), "Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource?," *Journal of Personality and Social Psychology,* 74(5), 1252-1265.

Cross, Susan E., Michael L. Morris, and Jonathan S. Gore(2002), "Thinking about Oneself and Others: The Relational-Interdependent Self-Construal and Social Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology,* 82(3), 399-418.

Duhachek, Adam(2005), "Coping: A Multidimensional, Hierarchical Framework of Responses to Stressful Consumption Episodes," *Journal of Consumer Research*, 32(1), 41-53.

Dhar, Ravi and Klaus Wertenbroch(2000), "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research,* 37(1), 60-71.

Fiske, Susan T.(1982), "Schema-Triggered Affect: Applications to Social Perception," in *Affect and Cognition: The 17th Annual Canegie Symposium on Cognition*, Margaret S. Clark and Susan T. Fiske, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 55-78.

Folkman, Susan and Richard S. Lazarus(1988), "Coping as a Mediator of Emotion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(3), 466-475.

Fujita, Kentaro, Yaacov Trope, Nira Liberman, and Maya Levin-Sagi (2006), " Construal Levels and Self-Control," *Journal of Personality and Social Psychology,* 90(3), 351–67.

Govorun, Olesya and B. Keith Payne(2006), "Ego-Depletion and Prejudice: Separating Automatic and Controlled Components," *Social Cognition*, 24(2), 111-136.

Hara, Kazuya and Kim Min-Sun(2004), "The Effect of Self-construals on Conversational Indirectness, " *International Journal of Intercultural Relations,* 28, 1-18.

Heath, Chip and Jack B. Soll(1996), "Mental Budgeting and Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research*, 23(1), 40-52.

Herman, C. Peter. and Deborah Mack(1975), "Restrained and Unrestrained Eating," *Journal of Personality,* 43(4), 647-660.

Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

Hsee, Chrisopher K., George F. Loewenstein, Sally Blount, and Max H. Bazerman (1999), "Preference reversals between joint and separate evaluations of options: A review and theoretical analysis," *Psychological Bulletin,* 125(5), 576-590.

Ito, Tiffany A., John T. Cacioppo, and Peter J. Lang(1998), "Eliciting Affect Using the International Affective Picture System: Bivariate Evaluation and Ambivalence," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(8), 855-879.

Kivetz, Ran and Itamar Simonson(2002), "Self-control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulgence," *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199-217.

Lazarus, Richard S. and Folkman, Susan(1984), "Stress, Appraisal and Coping," *New York: Springer.*

Lerner, J. S. and Dacher Keltner(2001), "Fear, Anger, and Risk," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 146-159.

Luce, Mary Frances(1998), "Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 409-433.

Levav, Jonathan and A. Peter McGraw(2009), "Emotional Accounting: How Feelings About Money Influence Consumer Choice," *Journal of Marketing Research,* 46(1), 66-80.

Levav, Jonathan, Ran Kivetz and Cecile K. Cho(2009), "Motivational Compatibility and Choice Conflict," *Journal of Consumer Research,* 37(3), 429-442.

Mansfield, Carol, Geroge Van Houtven, and Joel Huber(2002), "Compensation for Public Harms: Why Public Goods Are Preferred to Money," *Land Economics*, 78(3), 368-389.

Markus, Hazel R. and Shinobu Kitayama(1991), "Culture and the Self: Implications for Cognition, emotion, and motivation," *Psychological Review*, 98(2), 224-253.

Miller, Elizabeth Gelfand, Barbara E. Kahn, and Mary Frances Luce(2008), "Consumer Wait Management Strategies for Negative Service Events: A Coping Approach," *Journal of Consumer Research*, 34(5), 635-648.

Muraven, Mark R., Dianne M. Tice and Roy F. Baumeister (1998), "Self-control as Limited Resource: Regulatory Depletion Patterns," *Journal of Personality and Social Psychology,* 74(3), 774-789.

Muraven, Mark R., Dikla Shmueli and Edward Burkley(2006), "Conserving Self-control Strength," *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(3), 524-537.

Muraven, Mark R. and Roy F. Baumeister(2000), "Self-regulation and Depletion of Limited Resources: Does Self-control Resemble a Muscle?," *Psychological Bulletin*, 126(2), 247-259.

Muraven, Mark R. and Elisaveta Slessareva(2003), "Mechanism of Self-Control Failure: Motivation and Limited Resources," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(7), 894-906.

Oatley, Keith and P. N. Johnson-Laird(1987), "Towards a Cognitive Theory of Emotion," *Cognition & Emotion*, 1(1), 29-50.

Okada, Erica Mina(2005), "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.

Peattie, Ken(2001), "Golden Goose or Wild Goose? The Hunt For The Green Consumer," *Business Strategy and the Environment,* 10(4), 187-199.

Pocheptsova, Anastasiya, On Amir, Ravi Dhar, and Roy F. Baumeister(2009), "Deciding Without Resources: Resource Depletion and Choice in Context," *Journal of Marketing Research*, 46(3), 344-355.

Prelec, Drazen and George Loewenstein(1998), "The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt," *Marketing Science*, 17(1), 4-28.

Schmeichel, Brandon J., Kathleen D. Vohs, and Roy F. Baumeister(2003), "Intellectual Performance and Ego Depletion: Role of the Self in Logical Reasoning and Other Information Processing," *Journal of Personality and Social Psychology,* 85, 33-46.

Simonson, Itamar (1989), ""Choice Based on Reasons: The Case of the Attraction and Compromise Effects,"" *Journal of Consumer Research*, 16(2), 158–74.

Thaler, Richard H.(1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(3), 119-214.

Vohs, Kathleen. D., Roy F. Baumeister, and Natalie, J. Ciarocco(2005), "Self-Regulation and Self-Presentation: Regulatory Resource Depletion Impairs Impression Management and Effortful Self-Presentation Depletes Regulatory Resources," *Journal of Personality and Social Psychology,* 88, 632-657.

Vohs, Kathleen. D.(2006), "Self-Regulatory Resources Power the Reflective System: Evidence from Five Domains," *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 215-221.

Vohs, Kathleen. D., Roy F. Baumeister, Brandon J. Schmeichel, Jean M. Twenge, Noelle M. Nelson, and Dianne M. Tice(2008), "Making Choices Impairs Subsequent Self-Control: A Limited-Resource Account of Decision Making, Self-Regulation, and Active Initiative," *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(5), 883-898.

Vohs, Kathleen D. and Todd F. Heatherton(2000), "Self-Regulation Failure: A Resource-Depletion Approach," *Psychological Science*, 11, 249-254.

Watson. D., Lee anna Clark, and Auke Tellegen(1988), "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.

Wang, Jing, Nathan Novemsky, Ravi Dhar, and Roy F. Baumeister(2010), "Trade-Offs and Depletion in Choice," *Journal of Marketing Research*, 47(5), 910-919.

Wegner, Daniel M. and John A. Bargh(1998), "Control and Automaticity in Social Life," in *Handbook of Social Psychology*, D. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey eds., NY: McGraw-Hill 446-496.

Wertenbroch, Klaus(1998), "Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice," *Marketing Science*, 17(4), 317-337.

Wertenbroch, Klaus. and Bernd Skiera(2002), "Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase," *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228-241.

Yi, Sunghwan and Hans Baumgartner(2004), "Coping With Negative Emotions in Purchase-Related Situations," *Journal of Consumer psychology*, 14(3), 303-317.