

소비자의 조절적 동기가 구매후 후회에 미치는 영향*

나 준 회[†]

고려대학교

기존연구에 의하면, 행동을 취한 경우(action)가 행동을 취하지 않은 경우(inaction)에 비해 부정적 결과에 대해서 더욱 후회가 크다고 한다(Kahneman & Tversky 1982). 반면에, Zeelenberg, Van den Bos, Van Dijk, & Pieters(2002)의 연구에 의하면, 행동을 취하지 않은 경우가 행동을 취한 경우에 비해 부정적 결과에 대해서 더욱 후회하는 것으로 나타났다. 이에 대해서 본 연구는 상반된 두 연구결과에 대한 새로운 해석으로 소비자의 조절적 동기(regulatory focus)의 개념을 이용하였다. 즉, 소비자의 조절적 동기에 따라 행동효과(action effect)와 무행동 효과(inaction effect)가 나타날 것으로 예측하였으며, 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 예방동기(prevention goal)를 지닌 소비자는 향상동기(promotion goal)를 지닌 소비자에 비해 부정적 결과에 대해서 더욱 후회하는 것으로 나타났다. 둘째, 예방동기를 지닌 소비자의 경우 Kahneman & Tversky(1982)의 연구결과와 같은 행동효과가 발생한 반면에 향상동기를 지닌 소비자의 경우에는 Zeelenberg, Van den Bos, Van Dijk, & Pieters(2002)의 결과처럼 무행동 효과가 발생하였다.

주요어 : 조절적 동기(향상동기, 예방동기), 행동 효과, 무행동 효과, 사후가정 사고, 후회

* “이 논문은 2002년도 고려대학교 인문사회계 박사수료 후 연수과정 연구비 지원에 의해 수행되었음.”

† 교신저자 : 나준희, consumer@korea.ac.kr

소비자는 종종 자신의 구매나 의사결정에 대해서 후회하는 경향이 있다. 즉, A제품을 구매한 소비자가 A제품에 만족하지 못할 때 그 소비자는 “A제품을 구매하지 않았어야 했는데.....”와 같은 생각을 한다. 또는 다른 비교 대안이었던 B제품을 생각하며 “B제품을 구매했어야 했는데.....”와 같은 생각을 한다. 그리고 이와 더불어 정서적으로 불편한 감정이 발생한다.

이에 대해서 Kahneman & Tversky(1982)은 규범이론(norm theory)을 통해 사람들의 후회에 대해서 설명하고 있다. 즉, 사람들은 규범적인(normal) 사고에서 벗어나 부정적인 결과를 발생한 경우, 규범적인 사고에 의해 나타난 부정적인 결과에 비해 더 많은 후회(regret)와 부담감(responsibility)을 느낀다고 한다(Kahneman & Miller 1986).

이를 소비자의 구매상황의 예로 설명하면, 전자제품과 관련해서 Sony에 대한 충성도가 높아 전자제품에 대해서는 Sony 제품을 지속적으로 구매한 K군과 L군이 있다. 이들은 최근 젊은이들에게 유행이 되고 있는 디지털 카메라를 사고자 하였다. 이때에 K군은 평소 브랜드 충성도가 높은 Sony의 디지털 카메라를 구매하였으나, L군은 비록 평소에는 전자제품에 관련해서 Sony에 대한 브랜드 충성도가 높았으나 결국 제품은 화소에 있어서 혁신성(invovativeness)이 강조되는 Canon의 디지털 카메라를 구매하였다. 그리고 얼마 후, K군과 L군이 구매한 디지털 카메라 모두에서 제품에 대한 결함이 발생하여 K군과 L군 모두 불만족하였다. 이때에 누가 자신의 구매행위에 대해서 더욱 후회하겠는가?

Kahneman & Tversky(1982)의 규범이론은 K군과 L군의 예에 대한 답을 제시하고 있다. 즉, 사람들의 후회는 행위에 대한 규범적 사고와 연관이 있다고 한다. 그리고 이를 위의 예에 적용해서 살펴보면 다음과 같다. 전자제품 구매에 대한 K

군과 L군의 규범적 사고는 모두 Sony 브랜드였다. 즉, K군과 L군의 기본대안(default option)은 Sony 브랜드다. 따라서 규범적 사고와 일치한 Sony의 디지털 카메라를 구매한 K군에 비해 일치하지 않는 Canon의 디지털 카메라로 브랜드 전환(brand swiching)한 L군의 후회가 더욱 크다고 한다. 즉, L군의 구매행동은 기본대안을 포기하였으며 이로 인해 후회가 더욱 크다는 것이다.

그렇다면 모든 소비자의 기본대안은 동일할까?

그렇지 않다. 비록 위에서 제시된 K군과 L군의 기본대안은 모두 동일하였지만, K군과 L군이 아닌 C군의 경우 Sony 브랜드를 기본대안으로 인지하지 않고 Canon 브랜드를 기본대안으로 인지할 수도 있다. 다시 말하면, 특정 브랜드에 대한 충성도가 높은 소비자의 경우 소비자의 구매행동은 특정 브랜드의 충성도에 의해 행동하는 것이 기본대안이다. 하지만 제품의 혁신성에 대한 충성도가 높은 혁신자(innovator)인 경우에는 브랜드보다는 혁신적인 제품속성 및 성능에 의해 구매행동이 이루어진다. 즉, 이러한 대안이 기본대안이다.

한편, 어떤 소비자는 자신의 구매의사결정을 할 때 구매의사결정의 안정성을 추구하고 위험을 회피하여 보수적으로 의사결정을 하는 경우가 있다. 또 다른 어떤 소비자는 구매의사결정의 안정성보다는 제품의 긍정적인 결과에 더욱 가중치하여 비록 위험이 있다할지라도 이를 기꺼이 수반하는 소비자도 있다.

이러한 측면에서 Higgins(1997)의 조절적 동기이론은 소비자 의사결정에 대한 이해도를 증대시킬 수 있는 매우 중요한 이론이다. Higgins (1997)에 의하면, 사람들의 의사결정에 대한 동기는 향상동기(promotion goal)와 예방동기(prevention goal)로 구분될 수 있다고 한다. 그리고 일반적인

로 향상동기를 지닌 사람들의 경우, 긍정적 결과를 얻기 위해 의사결정을 한다고 한다. 반면에 예방동기를 지닌 사람들의 경우에는, 잘못된 의사결정으로 인해 발생하는 결과를 방지하는 측면에서 의사결정이 이루어진다고 한다. 이에 대해서 본 연구는 사회심리학적 배경에서 연구되어온 Higgins(1997)의 조절적 동기를 마케팅적 배경의 소비자의 구매의사결정 상황에서 검증하고자 한다. 즉, 제품 구매시 나타나는 소비자의 조절적 동기에 따라 소비자를 향상동기를 가진 소비자와 예방동기를 가진 소비자로 구분하였다.

한편, 소비자는 제품구매시, 자신이 선호하던 브랜드를 지속적으로 구매해야 할 것인지, 또는 비록 평소에는 선호하는 브랜드이지만 광고 및 제품속성의 현저함 등에 따라 브랜드 전환을 해야 하는 상황이 존재하고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 조절적 동기에 따라 향상동기를 지닌 소비자의 경우, 제품구매시 비록 브랜드 충성도가 있다할지라도 신제품에 대한 선호로 인해 브랜드를 전환한 구매를 선호하며, 예방동기를 지닌 소비자의 경우에는 비록 신제품에 대한 선호가 있다할지라도 안정적인 구매의사결정을 하고자 브랜드 애호도에 따른 지속구매를 선호할 것으로 예측하고 이에 대한 후회연구를 진행하였다.

조절적 동기

Higgins(1997)는 사람들이 자신의 목표를 충족시키는 유형을 설명하기 위해 “조절적 동기(regulatory focus)”의 개념을 사용하였다. 이는 사람들이 자신의 목표를 달성하기 위한 행동유형은 두 가지의 동기적 구조로 조절되는데, 크게 향상동기(promotion goal)와 예방동기(prevention goal)로 나뉘어진다는 것이다.

향상동기는 만족스럽거나 또는 바라던 결과(혹은 상태)를 얻기 위해 현재의 상황을 향상시키려는 목표를 지닌 상태를 의미한다. 반면에 예방동기는 불만족스럽거나 또는 원치 않는 결과(혹은 상태)가 일어나는 것을 막기 위해 현재의 상황을 유지하려는 목표를 지닌 상태를 의미한다. 예를 들면, 어떤 특정시험을 앞두고 있는 수험생에게 있어서 동기는 두 가지로 나뉘어지는데, 향상동기는 시험에 합격했으면 하는 목표인 반면에 예방동기는 시험에 떨어지지 않았으면 하는 목표를 의미한다.

즉, 향상동기는 긍정적인 결과(gain)를 획득하는 것과 관련되어 있으므로 긍정적 결과에 대한 민감도가 높다. 이에 따라 원하는 결과로 향하려는 성향은 향상동기의 자연스러운 현상이라고 할 수 있다. 또한 향상동기와 관련된 쾌락적 관심은 고통스러움이 없는 긍정적인 결과의 발생과 관련되어 있으며, 이에 따라 향상동기적 수행을 하는 사람들은 원하는 결과를 위해 기꺼이 위험을 추구하는(risk-taking) 경향이 있다.

반면에, 예방동기는 위험 및 손실(loss)로부터 안전을 획득하는 것과 관련이 있으므로 부정적 결과에 대한 민감도가 높다. 이에 따라 원하지 않는 결과와의 불일치를 피하려는 경향이 예방동기의 자연스러운 현상이다. 즉, 우리나라 속담에 “돌다리도 두드리며 건넌다.” 라는 말도 있듯이 예방동기를 지닌 사람들의 의사결정은 일반적으로 부정적 결과를 회피하는 안전 제일주의이다. 이에 따라 예방동기와 관련된 쾌락적 관심은 부정적 결과가 없는 즐거움에 초점을 맞추고 있으며(Higgins 1997), 예방동기적 수행을 하는 사람들은 안정을 추구하므로 위험을 회피하는(risk-avoid) 경향이 있다(Crowe & Higgins 1997).

한편, 사람들의 조절적 동기는 정보처리자의 정서에도 영향을 미친다. 즉, 향상동기와 관련된

수행에서 성공했을 경우 사람들의 정서는 즐거움(cheerful)과 관련된 정서가 나타나는 반면에 실패했을 경우에는 낙담(dejection)과 같은 정서가 나타난다고 한다. 반면에, 예방동기와 관련해서 성공했을 경우 사람들은 안정(quiescence)과 관련된 정서가 나타나는 반면에 실패했을 경우에는 동요(agitation)와 관련된 정서가 더욱 큰 영향을 미친다(Higgins, Shah, & Friedman 1997).

한편, 조절적 동기는 정보처리자의 기억에도 영향을 미치는데, 원하는 결과에 대해서는 항상 동기적 성향을 지닌 사람들이 더 잘 기억하는 반면에 원하지 않는 결과에 대해서는 예방동기적 성향을 지닌 사람들이 더 잘 기억하는 것으로 나타났다(Higgins & Tykocinski 1992). 특히 조절적 동기의 초기연구는 개인의 기질적인 성향에 초점을 맞추었으나, 최근의 조절적 동기연구의 초점은 기질적 성향보다는 정보처리자의 처한 특정한 상황 및 대상에 따라 달라지고 있는데 그 초점을 맞추었다. 즉, 조절적 동기는 정보처리를 하는 사람의 본래적 성향에 따라 명확히 구별되어지는 것이 아니라 제시되는 정보처리 맥락(contexts)에 따라 정보처리하는 사람의 주의 및 기준이 어느 동기에 집중되었느냐에 결정된다고 보았다(허태균 2001; Roese, Hur, & Pennington 1999; Crowe & Higgins 1997; Shah & Higgins 1997).

행동 vs. 무행동

대부분의 의사결정 연구는 주어진 대안 중에서 의사결정자가 어떤 대안을 선택하는지를 이해하는데 초점을 맞춰왔다. 즉, 의사결정자의 성향적인 특징이라든지, 속성의 수, 시간압박과 같은 변수를 조작하여 사람들이 어떤 선택전략을 사용하는지, 사용전략의 사용이 상황에 따라 어

떻게 변화하는지 등이 주로 연구되었다(하환호, 안서원, 하영원 2002).

그러나 실제로 의사결정 상황을 살펴보면 의사결정자로 하여금 행동 그 자체에 대해서 포기하게 하는 경우도 자주 나타나고 있다. 이에 대해서 Luce(1998)는 기존의 행동과학적 의사결정 연구에서 간과되었던 감정적 측면에 의한 소비자의 무선택 행동을 설명하고 있다. Luce(1998)에 의하면, 선택으로 인한 부정적인 정서는 사람들의 선택행동에 영향을 준다는 것이다. 즉, 사람들은 어떠한 행동을 함에 있어서 선택행동 이후에 나타나는 후회(regret)를 회피하기 위해서 무선택 행동을 할 가능성이 크다는 것이다.

후회란 잘못된 의사결정을 했다고 느낄 때 지각되는 불쾌한 감정이다. 그리고 이러한 후회는 선택행동과 선택하지 않은 대안행동과의 비교에서 자신이 의사결정이 잘못된 의사결정이라고 지각하는 경우에 발생한다(Inman, Dyer, & Jia 1997; Loomes & Sugden 1982). 이러한 측면에서 선택 행동 그 자체가 잘못된 의사결정이라고 느끼는 경우, 또는 이로 인해 불쾌한 감정을 예견하는 경우 사람들은 무행동을 한다는 것이다(Zeelenberg, Inman, & Pieters 2001; Zeelenberg 1999).

이에 대해서 Kahneman & Tversky(1982)의 연구는 행동(action)과 무행동(inaction)에 있어서 행동으로 인한 후회가 더욱 크다는 대표적인 연구이다. 사례를 설명하면, “A회사의 주식을 소유한 Paul은 작년에 B회사의 주식으로 바꿀 것을 고려하였으나, 결국 A회사의 주식을 그대로 소유하였다. 그러나 만일 Paul이 B회사의 주식으로 바꿨다면 \$1200을 벌었을 것이다. 반면에 B회사의 주식을 소유한 George는 작년에 A회사의 주식으로 바꿨다. 만일 그때 George가 B회사의 주식을 그대로 있었다면 \$1200을 벌었을 것이다.”의 내용이다.

이때에 두 사람 중 누가 더 후회할 것인가?

아마도 George가 더 후회를 할 것이다. 사람들은 기본적으로 현재상태를 그대로 유지하고자 하는 기본적인 편향(status-quo bias)이 있다. 따라서 무행동은 사람들의 기본적인 성향이라고 할 수 있다. 이에 따라 위의 시나리오에서 무행동 편향(omission bias)에 의해 행동을 하지 않는 상황은 행동을 하는 상황보다 더 규범적인(normal) 상황이라고 할 수 있다. 따라서 George는 Paul보다 더 후회할 것이다. 이를 행동효과(action effect)라고 한다.

즉, 사람들의 후회는 자신의 행동에 대한 설득력과 관련되는데 자신의 행동 혹은 무행동에 대해서 더 설득력이 높은 경우가 후회가 적다는 것을 의미한다. 따라서 위의 경우 Paul의 무행동이 규범성이 더 높아서 설득력이 더 있기 때문에 후회의 정도가 더 적다는 것이다.

반면에 Zeelberg, Van den Bos, Van Dijk, & Pieters(2002)의 연구에 의하면, 행동을 할 것인지 행동을 하지 않아야 할 것인지를 선택해야 하는 순간에 있어서 사람들은 이전의 결과(prior outcome)를 살펴보는데, 만약 이전의 결과가 부정적으로 나타나는 경우 사람들은 행동을 하지 않는 것보다 행동을 하는 것이 더욱 규범적이라고 한다. 따라서 이러한 경우에는 행동을 하지 않아 발생한 후회가 행동을 해서 발생한 후회보다 더욱 크다. 이를 무행동효과(inaction effect)라고 한다.

이에 대해서 Zeelberg, Van den Bos, Van Dijk, & Pieters(2002)의 실험내용을 무행동효과의 예로 설명하면 다음과 같다. Steenland와 Straathof는 축구감독이다. 두 감독은 이전 경기에서 0-4로 패했다. 이에 Steenland는 3명의 새로운 선수를 보강하였으나 Straathof는 선수보강 없이 다음 경기에 임했다. 그러나 이 두팀은 모두 다음 경기에서 0-3으로 똑같이 패했다. 이 경우 누가 더 많

은 후회를 느낄까?

Zeelberg, Van den Bos, Van Dijk, & Pieters (2002)에 의하면, Straathof가 더 후회하는 것으로 나타났다. 왜냐하면 행동이 무행동보다 더 규범적인 현상이기 때문이다. 즉, 이전 경기에서의 패배를 극복하기 위해 노력을 한 Steenland는 노력없이 다음 경기에 임한 Straathof에 비해 자신의 행동에 대해서 더 정당성을 부여받을 수 있기 때문에 후회가 적다는 것이다.

이를 살펴보면, 사람들의 이러한 행동-무행동 효과(action-inaction effect)는 사람들의 기본적인 성향인 긍정적인 결과에 대해서는 그대로 안주하고 부정적인 결과에 대해서 변화시키려는 휴리스틱(win stay-lose change heuristic)에 근거한다고 할 수 있다.

사후가정 사고와 후회

사람들은 흔히 자신이 한 행동이나 선택한 결과에 대해서 “만약 ~했다라면”, 혹은 “만약 ~하지 않았더라면”과 같은 생각을 하게 되는데, 이를 사회심리학에서는 사후가정 사고(counterfactual thinking)이라고 한다. 즉, 사후가정 사고는 가능하나 실현되지 않았던 대안적 사건에 대한 생각이다(Roese 1997).

사후가정 사고의 형태는 “만약 ~했다면”에 해당하는 조건문과 “~했을텐데”라는 결과문으로 구성된 가정법적 문법적 형태를 지니고 있다. 즉, 사후가정 사고의 형태는 현재 상태에 반대되는 과거로 되돌아가 과거의 행동이나 선택을 변화시켜 현재의 정서를 변화시키거나 미래행동에 대한 기대를 포함하고 있는 구조이다(Roese & Olson 1995). 따라서 모든 사후가정 사고는 기본적으로 각 조건문과 결과문에 이미 일어난 사건을 일어나지 않은 다른 사건으로 전환(mutation)

시키는 과정이 포함된다.

이를 Kahneman & Tversky(1982)의 Paul과 George의 예로 설명하면, Paul의 사후가정 사고는 “내가 만일 B회사의 주식으로 바꿨다면, \$1200을 벌었을 텐데...”이며, George의 사후가정 사고는 내가 만일 B회사의 주식으로 그대로 가지고 있었다면, \$1200을 벌었을 텐데...” 등과 같이 사후가정 사고는 현재의 사실을 발생시킨 원인을 변화시켜 생각하는 것이다.

이렇듯 사후가정 사고는 일어난 사건이 얼마나 쉽게 전환될 수 있는지, 또는 일어나지 않은 사건이 얼마나 쉽게 일어날 수 있는지 등의 여부가 매우 중요한 역할을 담당한다. 즉, 사후가정 사고는 조건문과 결과문에 현재의 사실과는 다른 가상의 상황으로 전환시키는 과정을 포함하고 있다. 이러한 측면에서 예외적 행동에 의한 부정적 결과는 일상적 행동에 의한 부정적 결과보다 그 전환과정이 더욱 쉽게 나타난다고 할 수 있다.

한편, 사후가정 사고는 방향성에 있어서 상향적 사후가정 사고(upward counterfactual thinking)와 하향적 사후가정 사고(downward counterfactual thinking)으로 구분된다(Sanna 1996). 상향적 사후가정 사고는 자신에게 나타난 현실의 상황보다 더 나은 대안을 상상함으로써 나타나는 사후가정 사고인 반면에 하향적 사후가정 사고는 현재의 사실보다 주관적으로 더 나쁘게 판단되는 대안적 사건을 상상함으로써 나타나는 사후가정 사고이다.

예를 들면, 상향식 사후가정 사고의 유형은 올림픽 은메달 리스트가 금메달을 생각하며 “내가 만일 그때 ~했다면(하지 않았다면), 금메달을 땀을 텐데...”와 같은 생각인 반면에 하향식 사후가정 사고의 유형은 올림픽 은메달 리스트가 동메달을 생각하며 “내가 만일 그때 ~했다면(하지

않았다면), 메달도 따지 못했을 텐데...”와 같은 문장구조를 지닌다.

이러한 측면에서 상향적 사후가정 사고와 하향적 사후가정 사고의 정서적 형태는 확연히 구분된다. 즉, 실제 나타난 결과와 비교되는 기준이 어떤 것이냐에 따라 사람들의 정서반응이 다르게 나타나는데, 일반적으로 더 나은 기준과 비교되는 상향적 사후가정 사고는 부정적인 정서반응이 나타난다. 반면에 비교기준이 더 나쁜 대안과 비교되는 하향적 사후가정 사고는 긍정적인 정서반응이 나타난다. 따라서 상향적 사후가정 사고의 정서적 반응형태는 주로 후회(regret), 실망(disappointment) 등의 형태로 나타나는 반면에 하향적 사후가정 사고의 정서적 반응형태는 안도감(relief)의 형태를 띠는 경우가 많다.

예를 들면, Roese(1994)는 실험참가자들에게 각자의 삶에 있었던 유쾌하지 않은 사건에 대해 자세하게 기술하라고 하였다. 그리고 실제 기술한 사건보다 더 나은 대안을 생각하게 하거나, 더 나쁜 대안을 생각하게 하였다. 실험결과, 더 나은 대안을 생각했던 사람들은 더 나쁜 대안을 생각했던 사람들보다 적어놓은 사건에 대해서 더 부정적인 정서를 보였다.

이를 Zeelenberg, Van den Bos, Van Dijk, & Pieters(2002)의 연구의 예로 설명하면, 이전의 경기에서 동일하게 0-4로 패한 Steenland 감독과 Straathof 감독 중에서 Steenland는 이후의 경기에 대비해서 3명의 새로운 선수를 보강하였다. 그러나 Straathof는 선수보강 없이 다음 경기에 임했다. 그리고 이 두 팀은 모두 다음 경기에서 0-3으로 똑같이 패했다. 이때에 Steenland는 Straathof에 비해 다음 경기에 이기고자 더 노력을 했기 때문에 상대적으로 더 많은 하향적 사후가정 사고를 할 가능성이 크다. 즉, 0-4의 이전의 경기결과에서 0-3의 현재의 경기결과를 판단하고서 “내

가 만일 3명의 선수보강을 하지 않았더라면, 0-3보다 더 못한 결과를 맞이할 수도 있었을 텐데....”와 같은 하향식 사후가정 사고를 했을 것이다. 그래서 Straathof의 후회가 Steenland의 후회보다 더 큰 것이다.

그렇다면 이러한 사후가정 사고는 왜 나타나는 것일까?

이에 대해서 먼저 사후가정 사고에 대한 설명에 있어서 근간을 이루는 규범이론(norm theory)에 대해서 알아보자(Kahneman & Miller 1996). 규범이론은 의외의 사건에 대한 사후의 추론과정에 대해서 기술하는데 실제 어떤 결과가 나타나면 그에 대한 인지적 기준(anchor)이 형성되고 그 기준과 실제 결과 사이의 비교로 여러 인지적 또는 정서적 반응을 갖게 된다고 한다.

이렇듯 어떤 결과에 대해 구성된 인지적 기준이 실제 결과와 차이를 보이는데 있어 그 차이의 방향과 폭이 어떻게 되느냐에 따라 사람들의 반응이 달라지게 되는데 예를 들면, 똑같이 B학점을 받은 학생이 둘 있는데, 이 중 한 학생은 C학점 또는 D학점을 염려한 반면에 다른 학생은 A학점을 기대했다고 하자. 이때에 두 학생간에는 차이가 발생할 것이다. 즉, 똑같은 결과를 두고서 매우 상이한 반응을 보이게 되는데 이는 이들이 형성한 인지적 기준이 다르기 때문이다.

이러한 측면에서, Medvec, Meday, & Gilovich (1995)의 올림픽 메달 수상자를 대상으로 수행한 연구는 많은 시사점을 준다. 즉, 객관적으로 은메달은 동메달보다 더 우수한 성적에 해당한다. 하지만 은메달 수상자는 동메달 수상자에 비해 만족도가 더 낮은 것으로 나타났으며 더 강한 후회를 하는 것으로 나타났다. 이러한 이유는 바로 사람들의 사후가정 사고의 방향성 때문이다. 즉, 은메달 수상자는 자신이 금메달을 수상할 수도 있었다는 상향적 사후가정 사고를 많이 하는

반면에 동메달 수상자는 메달을 획득하지 못할 수도 있었다는 하향적 사후가정 사고를 더 많이 하였기 때문이다.

이에 따라 Medvec et al.(1995) 연구결과를 토대로 살펴보면, 사건결과에 대한 후회 및 만족정도는 사건의 객관적 사실보다 사건의 주관적 인식 정도에 따라 다르게 나타난다는 것을 알 수 있다. 즉, 사건결과를 인식하는 방법에 따라 사람들의 사후가정 사고의 방향성이 결정되며, 이에 따라 객관적으로 부정적인 사건이 그 보다 더 나은 긍정적인 사건보다 주관적인 측면에서 오히려 더 만족스러울 수 있다는 것을 보여주었다. 또한 다른 한편으로는 객관적으로 긍정적인 사건이 그보다 더 못한 부정적인 사건에 비해 더욱 부정적으로 느낄 수도 있다는 것을 보여주고 있다.

연구문제

Roese, Hur, & Pennington(1999)는 사후가정 사고와 조절적 동기의 관계성에 대해서 연구하였다. 즉, 그들의 연구에서 향상동기를 지닌 사람들은 부정적 결과로 인해 사후가정 사고를 하는 경우, 지금 현재 원하는 결과가 없기에 미래에는 원하는 결과를 달성하려는 경향성이 있는 반면에 예방동기를 지닌 사람들은 원하지 않는 결과가 현재 발생하였기에, 미래에는 원하지 않는 결과를 예방하려는 사고를 한다는 것이다.

이는 향상동기를 지닌 사람들은 긍정적인 결과를 위해 미래 행동에 대해서 더욱 위험을 감수하려 한다는 것을 알 수 있다. 즉, 향상동기를 지닌 사람들은 미래의 긍정적인 결과를 위해 위험을 감수하려는 경향(risky bias)이 있는 반면에 예방동기를 지닌 사람들은 미래의 행동에 있어서 보수적인 행동경향성(conservative bias)이 있다

는 것을 알 수 있다(Crowe & Higgins 1997).

또한 허태균(2001)의 연구에 의하면, 부정적 결과가 발생하는 경우 향상동기를 지닌 사람들은 예방동기를 지닌 사람들보다 더 상향식 사후가정 사고를 하는 것으로 나타났다. 그리고 이 연구의 의미를 상향식 사후가정 사고의 정서적 형태인 후회의 정도로 확장하면, 사람들은 자신이 결정한 의사결정에 대해서 부정적인 결과가 발생했을 경우 향상동기를 지닌 사람들은 예방동기를 지닌 사람들보다 더 후회의 정도가 크다는 것을 알 수 있다.

한편, Kahneman & Tversky(1982)의 연구에서는 행동을 한 경우(action)가 행동을 하지 않은 경우(inaction)보다 후회의 정도가 더 크다고 하였다. 반면에 Zeelenberg, Van den Bos, Van Dijk, & Pieters(2002)의 연구에서는 행동을 하지 않은 경우가 행동을 한 경우에 비해 후회의 정도가 더 크다고 하였다. 그렇다면 왜 이렇게 상반된 연구 결과가 존재하는 것일까?

이에 대해서 두 연구를 살펴보면, 분명 두 연구의 표면적인 연구결과는 다르게 나타났다. 그러나 두 연구에 존재하는 메카니즘은 동일하다.

두 연구에서 나타나는 후회의 정도는 행동 또는 무행동 중, 어느 것이 후회의 정도가 더 크다는 것이 아니라 행동을 할 것인지 혹은 하지 말아야 할 것인지를 선택해야 하는 상황이 얼마나 규범성(normality)을 지니고 있느냐에 따라 후회의 정도가 달라진다는 것이다. 즉, 행동(action) 혹은 무행동(inaction)으로 인한 후회는 사람들의 기본적인 성향인 긍정적인 결과에 대해서는 그대로 안주하고 부정적인 결과에 대해서 변화시키려는 휴리스틱(win stay-lose change heuristic)과 그 맥을 같이 하고 있다.

이러한 측면에서 Seta, McElroy, & Seta(2001)는 사람의 성향에 따라 행동-무행동과의 관계를 고

려한 후회연구를 하였다. 즉, 부정적 결과에 대해서 위험을 감수하려는 사람들(risk seeker)은 행동을 하지 않아서 발생하는 후회가 행동을 해서 발생하는 후회보다 더 큰 것으로 나타났다. 반면에 위험을 회피하려는 사람들(risk avoider)은 행동을 해서 발생하는 후회가 행동을 하지 않아서 발생하는 후회보다 더 큰 것으로 나타났다.

역시 Seta, McElroy, & Seta(2001)에서도 후회에 대한 메카니즘을 설명하고 있는데 부정적 결과에 대한 후회의 정도는 행동을 했느냐, 하지 않았느냐의 그 자체에 존재하는 것이 아니라 행동을 하는 사람과 그 성향과의 일치성(consistency)에 따라 후회의 정도가 달라진다는 것을 보여주고 있다.

한편, 사후가정 사고 및 후회에 대한 연구는 사회심리학에 국한되어 매우 빈번하게 연구되어 왔다. 하지만 소비자는 제품 구매 후 만족/불만족 및 후회를 경험하게 된다. 만족/불만족 및 후회에 대한 연구내용은 소비자의 구매상황에서 매우 빈번하게 나타나는 현상이다. 행동 vs. 무행동에 대한 내용은 소비자의 신제품 구매시 기존에 선호하던 브랜드를 그대로 사용할 것인지, 또는 비록 기존에 선호하던 브랜드는 있지만 제품의 혁신성에 의해 기존 브랜드가 아닌 다른 브랜드로 전환해야 하는지의 고민스러운 의사결정 상황과 유사하다.

즉, 브랜드 충성도가 있는 기존 브랜드를 선택한다면 무행동(inaction)에 해당하며, 제품의 혁신성에 따라 다른 브랜드로 브랜드 전환한다면 행동(action)적인 내용이라 할 수 있다. 즉, 소비자는 특정 브랜드를 지속적으로 구매하여 발생된 후회가 있으며, 또한 지속적으로 사용하던 브랜드로부터 다른 브랜드로 전환해서 제품을 구매하여 발생된 후회가 있다.

이에 따라 본 연구는 소비자의 만족/불만족 및

후회에 제품구매 상황이 영향을 주리라 예측하였다. 또한 구매에 대한 소비자의 조절적 동기 역시 제품구매후 소비자가 지각하는 후회에 영향을 주리라 예측하고 본 연구를 진행하였다. 즉, 본 연구는 구매행동의 유형(지속구매 vs. 전환구매)에 있어서 소비자의 조절적 동기(regulatory focus)가 구매후 후회에 관한 연구이다.

마지막으로 본 연구는 항상동기를 지닌 사람들은 긍정적 결과를 위해 위험을 추구하는 성향을 지니고 있으며, 예방동기를 지닌 사람들은 부정적 결과를 방지하기 위해 위험을 회피하려는 성향을 지니고 있다는 기존 연구를 토대로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1-1: 특정 브랜드를 지속적으로 구매하는 경우, 소비자의 후회는 조절적 동기에 따라 어떠한 차이가 있는 지에 대해서 알아본다.

연구문제 1-2: 기존에 사용하던 브랜드로부터 다른 브랜드로 전환하여 구매하는 경우, 소비자의 후회는 조절적 동기에 따라 어떠한 차이가 있는 지에 대해서 알아본다.

실 험

본 연구는 소비자의 조절적 동기가 구매후 후회에 미치는 영향에 관한 연구이다. 구체적으로 제품을 구매한 후, 부정적 결과가 발생했을 경우 소비자의 구매후 후회는 소비자의 조절적 동기(regulatory focus)에 의해 조절될 수 있음을 검증하기 위한 실험이다.

표본의 선정 및 실험집단의 구성

실험은 고려대학교에서 “서비스 마케팅”을 수

강하는 학생을 대상으로 실시하였다. 실험은 조절적 동기에 따라 2개의 집단(항상동기/예방동기)으로 구분하는 집단간 실험설계(between subject design)로 구성하였으며, 구매유형(지속구매/전환구매)에 대해서는 집단내 실험설계(within-subject design)로 구성하였다. 즉, 조절적 동기에 따라 2개의 집단으로 구분하고 각 집단의 피험자는 2개의 구매유형과 관련된 시나리오를 읽고 설문에 응답하였다.

실험설계

본 연구는 2(조절적 동기유형: 항상동기/예방동기) × 2(구매유형: 지속구매/전환구매)의 2원 요인설계로 행해졌다. 즉, 조절적 동기에 따라 항상동기의 소비자와 예방동기의 소비자로 구분하였다. 또한 구매유형은 소비자의 신제품 구매시 기존에 선호하던 브랜드를 지속적으로 구매하는 유형과 제품의 혁신성에 의해 기존에 선호하던 브랜드로부터 다른 브랜드로 전환하여 구매하는 유형으로 구분하였다.

독립변수

본 연구에서는 조절적 동기유형, 구매유형을 독립변수로 사용하였다.

조절적 동기

본 연구에서는 제품구매에 대한 항상동기 및 예방동기를 측정하기 위해 다음과 같은 3가지 측정 아이템을 양극단 척도(bi-polar scale)로 사용하였다. 즉, “나는 제품을 구매할 때 제품의 좋은 점을 파악하는데 관심을 갖는다(나쁜 점을 파악하는데 관심을 갖는다).”, “나는 제품을 구매할 때 제품의 좋은 점이 있으면 구매한다(나쁜 점이 있으면 구매하지 않는다).”, “내가 구매하는 제품

은 긍정적인 면이 있어야 한다(부정적인 면이 없어야 한다.)”를 7점 척도로 측정하였다. 4점을 기준으로 1점에 가까울수록 향상동기에 가까우며 7점에 가까울수록 예방동기에 가깝다. 즉, 제품 구매시 예방동기를 지닌 소비자는 제품의 부정적인 부분을 회피하려는 데에 초점을 맞춘 반면에 향상동기를 지닌 소비자는 제품의 긍정적인 부분을 추구하려는 경향을 지녔다고 할 수 있다.

종속변수

본 연구는 소비자의 조절적 동기가 구매 후 후회에 미치는 영향을 조사하는 것이므로 종속변수는 후회이다.

후회

후회에 대한 측정은 2개의 측정 아이টে에 의해 행해졌다. 첫 번째 측정 아이টে는 Kahneman & Tversky(1982), Seta, McElroy, & Seta(2001)에 의해서 전통적으로 사용된 “Ms. Kim(Lee)는 얼마나 그의 의사결정에 후회하는가?”를 이용하여 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 1점은 “전혀 후회하지 않는다.”, 7점은 “매우 후회한다.”이다. 두 번째 측정 아이টে는 Zeelenberg, Van den Bos, Van Dijk, & Pieters(2002)의 연구에서 사용된 “ Ms. Kim과 Ms. Lee 중 누가 더 후회하는가?”를 사용하여 측정하였다.

실험절차

본 연구는 소비자의 조절적 동기가 구매 후 후회에 미치는 영향에 관한 연구이다. 이를 위해 본 연구에서는 조절적 동기유형에 따라 피험자를 구분하기 위해 본실험(main test)을 실시하기 1주일 전에 사전실험(pre-test)을 실시하여 제품구매시 향상동기와 예방동기를 지닌 소비자를 구

분하였다.

이후 본실험에서는 조절적 동기에 따라 사전 실험에서 선별된 피험자 각 30명을 대상으로 실험을 실시하였다. 실험에서 연구자는 설문작성시의 주의사항에 대해서 설명하고 실험을 실시하였다. 특히 피험자들에게 전·후, 좌·우로 한 자리씩 간격을 두고 띄어 앉도록 하여 피험자들이 실험에 집중할 수 있도록 유도하였다.

피험자에게는 다음과 같은 두 개의 시나리오가 제시되었다.

시나리오 1

가전제품은 A브랜드의 제품만을 사용해온 Ms. Kim은 세탁기를 장만하기 위해 전자제품 쇼핑몰을 방문하였다. 평소 가전제품에 있어서는 A브랜드를 선호하던 Mr. Kim이지만, 쇼핑몰 이곳 저곳을 돌아다니던 중 혁신제품으로 광고되고 있는 B브랜드의 세탁기를 발견하고 A브랜드 대신 B브랜드를 구매하려고 했다. 그렇지만 막상 구매는 B브랜드 대신 평소에 선호하던 A브랜드로 하였다.

그리고 구매한지 채 한 달이 지나지 않아, A 브랜드의 세탁기는 고장이 나고 수리비로 150,000원을 사용하였다.

시나리오 2

가전제품은 A브랜드의 제품만을 사용해온 Ms. Lee는 세탁기를 장만하기 위해 전자제품 쇼핑몰을 방문하였다. 평소 가전제품에 있어서는 A브랜드를 선호하던 Mr. Lee는 쇼핑몰 이곳 저곳을 돌아다니던 중 혁신제품으로 광고되고 있는 B브랜드를 발견하고 평소에 선호하던 A브랜드 대신 B브랜드로 구매하였다.

그리고 구매한지 채 한 달이 지나지 않아, B 브랜드의 세탁기는 고장이 나고 수리비로 150,000원을 사용하였다.

두 개의 시나리오를 모두 읽은 후, 피험자들은 Ms. Kim과 Ms. Lee의 입장에서 사후가정 사고를 기록하도록 요청 받았다. 이와 같은 실험방식은 피험자로 하여금 시나리오에 등장하는 사람의 행동결과에 대해서 사후가정 사고를 실시하라는 선행연구(Roese & Olson 1995)를 참고하였다.

한편, 사후가정 사고에 대해서 피험자들이 잘 모르기 때문에 이에 대한 교육차원에서 본 연구에서는 피험자들에게 “유도사고 기록”을 하게 하였다. 유도사고 기록은 Roese(1994)의 연구에서 많이 사용되고 있는 방법으로서 피험자에게 사후가정 사고문장 구조에 대한 예문을 제시하고 그와 유사한 문장구조를 지닌 사고를 하라고 요구하는 방법으로서 피험자들은 본 연구자가 제시한 사후가정 사고의 예시문과 유사한 형태로 피험자들이 읽은 시나리오 결과에 대해서 문장을 완성하는 방법을 의미한다.

특히 피험자가 자극내용을 읽고 하는 사후가정 사고는 상향식 사후가정 사고, 하향식 사후가정 사고의 두 유형의 사후가정 사고를 반드시 모두 할 필요는 없다. 즉, 피험자에 따라서 상향식 사후가정 사고를 할 수도 있으며, 하향식 사후가정 사고를 할 수도 있다. 또는 두 유형의 사후가정 사고를 필요로 하는 피험자는 모두 할 수도 있다. 사후가정 사고를 마친 피험자는 후회에 대해서 평가하고 마지막으로 연구자는 피험자에게 조절적 동기에 대한 조작화 점검(manipulation check)을 실시하였다.

결 과

독립변수의 조작화 점검

실험에서 사용된 독립변수는 소비자의 조절적

동기이다. 즉, 소비자가 제품구매를 할 때 갖게 되는 항상동기와 예방동기이다. 이를 위해 본 연구에서는 “나는 제품을 구매할 때 제품의 좋은 점을 파악하는데 관심을 갖는다(나쁜 점을 파악하는데 관심을 갖는다).”, “나는 제품을 구매할 때 제품의 좋은 점이 있으면 구매한다(나쁜 점이 있으면 구매하지 않는다).”, “내가 구매하는 제품은 긍정적인 면이 있어야 한다(부정적인 면이 없어야 한다).”의 3개의 측정 아이টে을 7점 척도로 측정하였다. 즉, 긍정적인 부분에 초점을 맞추면 1점에 해당하고 부정적인 부분에 초점을 맞추면 7점에 해당한다.

측정 아이টে간의 신뢰성은 Cronbach's α 계수값이 .79로 나타났다. 이는 .70이상이면 신뢰성이 있는 것으로 평가하는 Nunnally & Bernstein(1994)의 주장에 의해 측정 아이টে간의 내적 일관성은 확보되었다고 할 수 있다.

조작화 점검 측정결과, 항상동기(M=3.17)와 예방동기(M=4.69) 사이에는 유의한 차이가 있었다($t(50)=-10.87, p<.05$).

후회에 대한 분석

본 연구는 소비자의 조절적 동기에 따라 제품구매 후 후회에 미치는 영향이 다르게 나타나는 내용이다. 이를 위해 본 연구에서는 사전실험을 실시하여 피험자들은 조절적 동기에 따라 구분한 후, 조절적 동기의 각 유형에 따라 30명씩 2집단으로 구분한 후, 본 실험을 실시하였다.

본 실험 결과, 사전실험결과와 동일한 조절적 동기유형을 지닌 52명의 피험자들의 응답내용만 연구결과와 해석에 사용하고, 불성실하게 응답한 8명 피험자의 응답내용은 모든 통계분석에서 제외시켰다. 또한 구매유형에 대해서는 피험자들이 2개의 시나리오에 대해서 모두 응답하는 집단내

실험설계로 구성되었다. 가설검증을 위한 본 연구의 분석방법은 카이스퀘어(χ^2)검증과 집단내 실험설계를 분석하기 위해 반복측정(repeated measures)에 의한 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

χ^2 검증결과, 제품구매시 항상동기를 지닌 소비자는 다른 브랜드로 전환구매한 경우보다 이전에 사용했던 브랜드로 계속해서 구매한 경우에 상대적으로 더 후회하는 것으로 나타났다($\chi^2_{1,28} = 7.00, p < .05$). 반면에 제품구매시 예방동기를 지닌 소비자는 이전에 사용했던 브랜드로 계속해서 구매한 경우보다 다른 브랜드로 전환구매한 경우에 상대적으로 더 후회하는 것으로 나타났다($\chi^2_{1,24} = 20.17, p < .05$). 표 1은 이를 설명하고 있다.

또한 분산분석결과, 소비자의 조절적 동기에 대한 주효과는 한계적으로(marginally) 유의하였다($F_{1,50} = 2.92, p < .10$). 즉, 제품구매에 대해서 소비자가 지각하는 후회는 항상동기($M = 4.98$)와 예방동기($M = 5.25$)에 따라 차이가 있었다. 그러나 구매유형이 소비자의 구매후 후회에 미치는 영향은 유의하지 않았다($F_{1,50} = 1.44, p > .05$). 즉, 지속구매($M = 5.02$) 또는 전환구매($M = 5.13$)로 인해 부정적 결과가 발생했을 경우 소비자가 지각하는 두 구매유형간의 후회에는 차이가 없었다.

마지막으로 소비자의 조절적 동기와 구매유형과의 상호작용이 후회에 미치는 영향은 유의하게 나타났다($F_{1,50} = 48.49, p < .01$). 즉, 소비자의

표 1. 소비자의 조절적 동기와 구매유형이 구매후 후회에 미치는 영향에 대한 χ^2 검증결과

	Ms. Kim(지속구매)	Ms. Lee(전환구매)
항상동기	21	7
예방동기	1	23

조절적 동기와 구매유형과의 상호작용 효과가 발생하였다.

구체적으로 이전에 사용했던 브랜드를 지속적으로 사용해서 발생된 부정적 결과에 대해서 항상동기를 지닌 소비자($M = 5.43$)는 예방동기를 지닌 소비자($M = 4.54$)에 비해 후회가 더욱 큰 것으로 나타났다($t_{1,50} = 3.23, p < .05$). 반면에 다른 브랜드로 전환구매 해서 발생된 부정적 결과에 대해서 항상동기를 지닌 소비자($M = 4.43$)는 예방동기를 지닌 소비자($M = 5.96$)에 비해 후회의 정도가 더욱 큰 것으로 나타났다($t_{1,50} = -6.50, p < .05$). 이

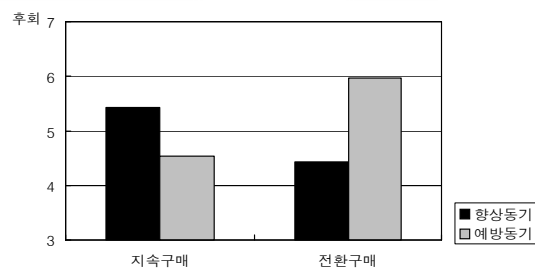


그림 1. 소비자의 조절적 동기와 구매유형의 상호작용

표 2. 소비자의 조절적 동기와 구매유형이 구매후 후회에 미치는 영향에 대한 분산분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F	Sig.
조절적 동기(A)	1.34	1	1.34	2.92	.09
구매유형(B)	.56	1	.56	1.44	.24
A×B	18.87	1	18.87	48.49	.00
오차	38.92	50	.78		

를 그림으로 나타내면 다음과 같다. 이를 그림으로 나타내면 그림 1과 같다.

논 의

본 연구는 소비자의 제품구매 후 후회는 소비자의 조절적 동기와 구매유형에 따라 다르게 나타난다는 것을 검증하기 위해 실시되었다. 이에 대한 본 연구의 결과와 논의는 다음과 같다.

첫째, 예방동기를 지닌 소비자는 항상동기를 지닌 소비자에 비해 부정적 결과에 대한 구매후 후회가 더욱 큰 것으로 나타났다. 즉, 부정적인 결과를 회피하는 측면에서 의사결정을 했던 소비자는 긍정적인 결과를 추구하며 의사결정을 했던 소비자에 비해 제품을 구매한 후 나타나는 부정적인 결과에 대해서 더욱 후회하는 것으로 나타났다.

둘째, 이전에 사용했던 브랜드를 지속적으로 사용해서 나타난 부정적 결과에 대해서 항상동기를 지닌 소비자는 예방동기를 지닌 소비자에 비해 더욱 후회가 큰 것으로 나타났다. 즉, 자신의 잘못된 의사결정으로 인해 부정적인 결과가 발생했다할지라도 자신의 동기적 성향과 일치하는 행동일 경우에는 부정적 결과에 대한 부정적 정서가 완화된다는 내용이다. 따라서 부정적 결과의 회피에 가중치하여 의사결정하는 소비자의 경우 돌다리를 두드리지 않고 건넌을 때가 적어도 돌다리를 두드리고 건넌을 때에 비해 더욱 후회하는 것으로 나타났다.

셋째, 다른 브랜드로 전환구매해서 나타난 부정적 결과에 대해서 예방동기를 지닌 소비자는 항상동기를 지닌 소비자에 비해 후회가 더욱 큰 것으로 나타났다. 즉, 긍정적인 결과를 위해 위험을 추구하는 항상동기를 지닌 소비자는 비록

자신의 잘못된 의사결정으로 인해 부정적인 결과가 발생했다할지라도 자신의 동기적 성향과 일치하는 행동일 경우에는 부정적 결과에 대한 부정적 정서가 완화되었다.

이에 따라 본 연구의 이론적 시사점(theoretical implications)을 설명하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 특히 사회심리학에서 주로 연구되어지던 조절적 동기 및 행동 vs. 무행동에 대한 연구를 마케팅적 실험환경에서 재조명했다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다. 특히 본 연구는 마케팅 분야에서 연구가 미진했던 사후 가장 사고 및 후회의 활용성에 대해서 재조명하였다.

둘째, 본 연구결과에 따르면 신제품 구매시 소비자의 기본대안(default option)은 항상 동일하지 않았다. 즉, 소비자의 조절적 동기유형에 따라 다르게 나타났다. 특히 기존 연구의 행동 vs. 무행동에 대한 후회연구는 주로 소비자의 외부적 자극에 의해 연구되어 왔는데, 본 연구는 소비자의 조절적 동기와 같은 내적 요인에 의해서도 이러한 효과성이 있음을 검증하였다.

다음은 본 연구의 실무적 시사점(practical implication)이다.

첫째, 본 연구에 의하면 예방동기를 지닌 소비자는 항상동기를 지닌 소비자에 비해 부정적인 제품결과에 대해서 더욱 후회하는 경향이 있었다. 이에 따라 기업에서는 구매에 대한 안정성을 추구하는 예방동기적 성향을 지닌 소비자의 경우에는 즉각적인 불만족 해소를 위해 1대1 고객 상담 프로그램 및 고객방문 프로그램 등과 같은 특별 고객만족 프로그램을 개발하여 그들의 불만족을 감소시켜야 할 것이다.

둘째, 본 연구결과에 의하면 제품 혁신성이 강조되는 경쟁브랜드가 존재하는 상황에서 기존 브랜드를 지속적으로 구매해서 발생된 부정적

결과에 대해서 제품 혁신성에 대한 열망이 있는 향상동기를 지닌 소비자는 안정적인 구매행위를 선호하는 예방동기를 지닌 소비자에 비해 더욱 후회하는 것으로 나타났다.

이러한 측면에서, 특히 후발 브랜드의 목표고객이 향상동기를 지닌 소비자라면 전략의 성공 가능성이 존재한다. 그리고 이들 소비자에게 소구(appeal)하기 위한 마케팅 전략은 제품의 혁신성이 강조되는 속성전략이다. 반면에 선발 브랜드의 마케팅 전략은 고객 모니터링(monitring)과정을 통해 소비자의 불만족을 원천적으로 제거하는 활동을 해야 할 것이다. 특히 향상동기를 지닌 소비자의 경우 혁신자(innovator) 및 의견선도자(opinion leader)일 가능성이 크므로 불만족에 대한 구전확산이라는 측면에서 이에 대한 활동은 매우 중요하다.

셋째, 다른 브랜드로 전환구매해서 나타난 부정적 결과에 대한 후회는 예방동기를 지닌 소비자가 향상동기를 지닌 소비자보다 더욱 큰 것으로 나타났다. 따라서 기업에서는 예방동기를 지닌 소비자에게는 “구관이 명관”이라는 개념이 강조될 수 있는 마케팅 프로그램을 제시해야 할 것이다. 즉, 예방동기를 지닌 소비자에게 있어서 다른 브랜드로의 전환은 자신들에게 더 많은 손실을 안겨줄 수 있다는 것을 인식하게 하는 마케팅 활동이 필요하다.

마지막으로 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 적지 않은 한계점을 지니고 있다. 이를 바탕으로 향후연구에 대해서 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 소비자의 후회행동에 대해서 매우 정량적인 접근을 통해 살펴보고 있다. 그렇지만 소비자의 내면심리를 파악하는데 있어서 이는 부족한 면이 있을 것이다. 이에 따라 향후 연구에서는 소비자의 제품구매후 후회와 관련된

프로토콜 조사를 비롯하여 소비자의 불만족 행동에 대한 관찰(observation), 표적집단 면접법(focus group interview), 심층면접법(in-depth interview)과 같은 정성적인 방법(qualitative method)을 가미한다면 소비자 후회행동에 대해서 더욱 명확한 설명을 하리라 예상한다.

둘째, 본 연구는 사전조사를 통해 제품구매에 대한 피험자들의 조절적 동기를 조사한 후, 이들을 대상으로 실험을 실시하였다. 따라서 본 연구는 소비자의 경향적 측면에서의 조절적 동기효과를 조사한 측면이 있다. 이에 따라 향후연구에서는 조절적 동기에 대해서 상황적으로 예열(priming)하여 후회연구를 하는 것도 바람직할 것 같다.

셋째, 본 연구는 2(조절적 동기유형)×2(구매유형)의 매우 단순한 실험환경에서 연구결과가 나타나 안정적인 내적 타당성을 확보했다 할지라도, 변화하는 마케팅 환경에서 직접 적용하기에 어려운 부분이 있다. 이에 따라 향후연구에서는 높은 외적 타당성을 확보할 수 있는 새로운 변수 개발 및 이의 실험적 측면을 다룬 사례연구를 개발해야 할 것이다.

참고문헌

- 하환호, 안서원, 하영원 (2002), 선택집합의 크기와 구성이 비선택 옵션에 대한 선호에 미치는 영향. *경영학연구*, 31, 95-113.
- 허태균 (2001), 사후가정사고의 활성화에서 조절적 동기의 역할. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 15, 159-171.
- Crowe, E., & Higgins, E. (1997), Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making. *Organizational*

- Behavioral and Human Decision Processes*, 69, 117-132.
- Helson, H. (1964), *Adaptation-Level Theory*. New York: Harper & Row.
- Higgins, E. (1997), Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1200.
- Higgins, E., & Tykocinski, O. (1992), Self-Discrepancies and Biographical Memory: Personality and Cognition at the Level of Psychological Situation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 527-535.
- Higgins, E., Shah, J., & Friedman, R. (1997), Emotional Responses to Goal Attainment: Intensity of Regulatory Focus as Moderator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 515-535.
- Inman, J., Dyer, J., & Jia, J. (1997), A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation. *Marketing Science*, 16, 97-111.
- Kahneman, D., & Miller, D. (1986), Norm Theory: Comparing Reality to Its Alternatives. *Psychological Review*, 93, 136-153.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1982), The Psychology of Preferences. *Scientific American*, 246, 160-173.
- Loomes, G., & Sugden, R. (1982), Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice under Uncertainty. *The Economic Journal*, 92, 805-824.
- Luce, M. (1998), Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 24, 409-432.
- Medvec, V., Meday, S., & Gilovich, T. (1995), When Less is More: Counterfactual Thinking and Satisfaction among Olympic Athletes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 603-610.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994), *Psychometric Theory*, 3th. New York: McGraw-Hill.
- Roese, N. (1994), The Functional Basis of Counterfactual Thinking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 805-818.
- Roese, N. (1997), Counterfactual Thinking. *Psychological Bulletin*, 121, 133-148.
- Roese, N., & Olson, J. (1995), Counterfactual Thinking: The Intersection of Affect and Function. In M. P. Zanna (Eds.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 29, pp. 1-59). San Diego, CA: Academic Press.
- Roese, N., & Olson, J. (1995), The Impact of Perceived Control on the Imagination of Better and Worse Possible Worlds. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 588-595.
- Roese, N., Hur, T., & Pennington, G. (1999), Counterfactual Thinking and Regulatory Focus: Implication for Action versus Inaction and Sufficiency versus Necessity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1109-1120.
- Sanna, L. (1997), Self-Efficacy and Counterfactual Thinking: Up a Creek with and without a Paddle. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 654-666.
- Seta, J., McElroy, T., & Seta, C. (2001), To Do or Not to Do: Desirability and Consistency Mediated Judgment of Regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 861-870.
- Shah, J., & Higgins, E. (1997), Expectancy \times Value Effects: Regulatory Focus as Determinant of Magnitude and Direction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 285-293.
- Zeelenberg, M. (1999), Anticipated Regret, Expected Feedback and Behavioral Decision-Making.

- Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 93-106.
- Zeelenberg, M., Inman, J., & Pieters, R. (2001), What We Do When Decisions Go Awry: Behavioral Consequences of Experienced Regret. In E. U. Weber, J. Baron, & G. Loomes (Eds.), *Conflict and Tradeoffs in Decision Making* (pp. 136-155). New York: Cambridge University Press.
- Zeelenberg, M., Van den Bos, K., Van Dijk, E., & Pieters, P. (2002), The Inaction Effect in the Psychology of Regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 314-327.

K C I

The Role of Consumer's Regulatory Focus on Postpurchase Regret

June-Hee Na

Department of Business Administration, Korea University

Previous research showed that action produce more regret than inaction(Kahneman & Tversky 1982). However, according to the studies of Zeelenberg, Van den Bos, Van Dijk, & Pieters(2002), inaction produce more regret than action. Present study used a consumer's regulatory focus to present new interpretation regarding the discrepancy results described above. In the present study, we try to explain of the psychology of regret by consumer's regulatory focus. The conclusion of this study is written as below. First, consumers who have a prevention goals showed more regret than consumers who have a promotion goals on negative outcomes. Second, in the case of consumers who have a prevention goals, an action effect had occurred, like Kahneman & Tversky's(1982) studies. However, in the case of consumers who have a promotion goals, an inaction effect had occurred, like Zeelenberg, Van den Bos, Van Dijk, & Pieters's(2002) studies.

keywords : *regulatory focus(promotion goals, prevention goals), action effect, inaction effect, counterfactual thinking, regret*