

오늘날은 하나의 제품 카테고리 내에서도 수많은 제품들이 출시되고 있다. 이에 소비자들은 어떤 제품이나 서비스를 선택하고자 할 때 비교해야할 속성들이 많아 쉽게 결정을 내리지 못하고 “갈등상황”을 경험하게 된다. 이러한 상황에 놓이면 대개 소비자들은 어떤 하나의 측면을 포기하거나 불충분한 대안을 선택하는 등의 방식으로 구매 결정을 내리게 된다(김재휘, 2004). 즉, 소비자들은 구매 결정이 후에도 선택하지 않은 제품의 장점으로 인해 비선택 제품에 대한 미련을 갖게 되거나, 충분한 비교검토를 하지 못한 구매결정으로 인해 자신의 선택에 대하여 불편함을 느끼게 되는 것이다. 이러한 경우에 소비자들이 느끼게 되는 불쾌한 감정을 후회라고 하는데(Landman, 1987; Landman & Manis, 1992), 후회는 소비자들에게 부조화 상태를 야기하게 되며, 구매 행동을 한 소비자들은 부조화 상태를 벗어나기 위해 자신이 한 행동에 맞게 태도를 변화시키게 된다. 다시 말해, 후회를 경험한 소비자는 스스로 후회를 회복하려는 후회해소과정을 거치게 되는 것이다. 후회를 해소하기 위해 소비자들은 제품에 대한 새로운 정보를 획득하거나, 선택하지 않은 대안이 갖는 장점의 중요성을 최소화하려하며, 혹은 자신이 선택한 대안의 장점만 보려는 노력을 하게 된다. 이와 같은 방법을 통해 후회가 해소된다면 소비자는 자신의 선택에 자신감과 확신을 가지게 되고, 선택하지 않은 대안에 대해 더 이상 관심을 두지 않게 된다.

인지적 노력만으로 후회는 시간경과와 함께 해소되기도 하지만, 후회의 감정이 충분히 해결되지 못한 경우에는 나중에 자신이 구매하지 않았던 다른 브랜드를 구매하게 되는 전환 구매를 야기하기도 한다(Inman & Zeelenberg,

2002; Zeelenberg et al., 2000). 따라서 기업의 측면에서는 소비자의 구매후의 후회에 대하여 관심을 갖고 능동적으로 대응을 할 필요가 있을 것이다. 다시 말해, 마케팅적인 측면에서 소비자들에게 능동적으로 후회를 해소시켜줄 수 있는 여건을 마련해주어 소비자들이 갖는 후회를 빠르게 해소시켜주는 것이 기업에 긍정적인 결과를 가져올 것이다.

소비자들의 후회를 감소하거나 혹은 해소하는데 광고는 중요한 역할을 할 수 있다. 즉, 광고정보는 소비자들에게 쉽게 다가갈 수 있으면서, 소비자들의 후회와 관련이 있는 선택 제품(구매한 제품)의 긍정적인 내용을 담고 있으므로 구매로 인한 후회해소에 직접적인 도움을 줄 수 있을 것이다. 실제로 소비자들은 구매 후에도 자신이 선택한 제품에 대한 광고에 주의를 기울이고 있으며, 소비자들의 구매 후의 정보탐색은 자신이 이전에 구매한 제품에 대한 확신과 만족을 가져다주는 기능을 수행하고 있다(Mills, 1965; Engel, 1963). 또한 애매하고 비구조화된 상황에서 판단을 내리기 위한 준거틀을 갖고 있지 못할 경우에는 사람들은 집단 규범을 하나의 판단기준으로 삼게 되므로(Sherif, 1935), 소비자들은 광고를 통해 추가적인 정보를 수집하고, 광고의 설득메시지에 의한 동조에 의해서도 후회를 억제하거나 해소할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 소비자들의 후회 해소에 광고가 어떤 역할을 하는가를 살펴보고자 하며, 구체적으로 소비자들에게 구매 후 확신을 심어주는 광고가 구매 후 소비자의 후회 해소와 제품태도에 어떠한 영향을 미치는지 검토하고자 한다. 즉, 광고가 구매 전 뿐만 아니라 구매 후에도 영향을 미칠 수 있다는 점을 확인하고자 한다.

이론적 배경

갈등상황과 후회의 발생

소비자가 원하는 모든 조건을 충족시키는 제품은 없기 때문에 소비자들은 제품이나 서비스를 선택하고자 할 때 쉽사리 결정을 내리지 못한다. 예컨대, 원하는 기능은 구비하고 있지만 가격이 비싸다든지, 반대로 가격은 만족스러운데 제품의 기능면에서는 충분히 만족할 수 없는 경우 등을 들 수 있다. 이러한 상황은 소비자들이 흔히 경험하는 “갈등상황”이며, 이때 소비자들은 어떤 하나의 측면을 포기하거나 혹은 대안을 선택하는 등의 방식으로 갈등을 해결하고자 한다(김재휘, 2004). 하지만 이러한 상황에서 하나의 제품을 선택하게 되면, 포기하게 된 나머지 선택 대안들이 갖는 긍정적인 속성에 대한 미련을 갖게 된다. 이것이 소비자에게 불쾌한 부조화 상태를 야기하게 되며, 이것을 후회라는 감정으로 설명할 수 있다.

후회란 행동을 취하거나 혹은 행동을 취하지 않은 대상에 대하여 느끼는 슬픔이나 실망감을 표현하는 용어로, 일반적으로 의사결정의 결과와 선택하지 않은 대안의 상태를 비교하는 경우에 야기되는 소비자 감정을 말한다(Landman, 1987; Landman & Manis, 1992). 이와 유사하게 Zeelenberg(1996)는 후회를 “현재와 다르게 행동했을 경우 현재의 상황보다 나았을 것이라고 깨닫거나 상상할 때 경험하게 되는 부정적인 인지적으로 결정된 감정”이라고 정의하고 있다. 특히 후회는 선택된 대안과 선택하지 않은 대안의 성과를 비교했을 때, 선택하지 않은 대안의 성과가 더 좋다고 느낄 때 더 쉽게 발생한다고 한다(이유재, 차문경,

2005). 이러한 후회의 경험은 소비자가 구매한 브랜드에 만족했다 하더라도 브랜드 전환을 유발하기도 하는 등 구매 후 행동에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Inman, Dyer & Jia, 1997; Oliver, 1997; Taylor, 1997; Tsiros & Mittal, 2000).

후회는 행동을 해서 나타나는 후회와 행동을 하지 않아서 나타나는 후회로 구분된다. 일반적으로 행동을 한 후회가 행동을 하지 않은 후회보다 더 크다고 알려져 있다. 왜냐하면 행동으로 나타난 후회의 경우, 자신이 했던 행동의 결과를 이미 알기 때문에 그 행동을 하지 않았던 상황을 반대-사실적 사고(counterfactual thinking)를 통해 더 쉽게 재연할 수 있고, 자책과 스스로의 판단을 원망하는 감정 또한 더 쉽게 생겨서 후회를 많이 하게 되지만, 비행동에서의 반대-사실적 사고는 “하지 않았던 행동을 했더라면”이 되기 때문에 이런 사고는 자연스럽게 유발되기 어려워 자책도 적고 후회도 덜 느끼게 되는 것이다(Kahneman & Tversky, 1982).

Gilovich와 Medvec(1995)의 연구에서 단기적으로는 행동으로 후회하는 사람이 더 많이 후회를 하고, 장기적으로는 비행동으로 후회하는 사람이 더 많은 후회를 하는 것으로 나타나, 후회의 정도에는 시간적 양상이 존재함을 밝혀내었다. 즉, 행동으로 생긴 후회가 시간이 지나면서 쉽게 열리는 것은 그 결과에서 벗어나기 위한 추후 행동들을 계속 취하기 때문이라고 보고 있다. 비행동의 경우에는 현 상태의 힘의 균형을 계속 유지하게 되고, 후회스러운 결과를 해결하기 위한 후속행동도 일어나기 힘들기 때문에 부정적인 결과는 계속 남아있게 된다. 반면 행동으로 생긴 후회는 심리적으로도 극복하기 쉽기 때문에 비행동으

로 생긴 후회보다 오래 남지 않는다. 행동으로 생긴 후회는 비행동으로 생긴 후회보다 더 크게 나타나지만, 시간이 지나면서 점점 해소될 수 있다. 즉 행동으로 후회가 생긴 사람들은 어떻게든 후회를 해소하기 위해 추후 행동들을 계속 취하게 되고, 행동으로 후회를 극복할 수 없을 때 사람들은 그 사건을 통해 얻을 수 있는 좋은 점들을 찾거나 인지부조화를 극복하려는 노력을 더 많이 기울여 문제를 해결하려 한다(Gilovich & Medvec, 1995).

구매 상황에서도 선택 대안들 사이에서 갈등의 상황을 겪다가 하나의 대안을 선택하게 되는 경우는 행동이 일어난 것으로 볼 수 있고, 비행동은 아무런 대안도 선택하지 않는 것이라고 할 수 있다. 선택대안과 선택하지 않은 대안의 비교에 의해 선택하지 않은 대안의 가치를 더 크게 느끼게 되는 경우, 겪게 되는 후회는 행동을 통해 나타나는 후회이므로 소비자는 이를 해소하기 위하여 추후행동을 취할 수 있다. 이런 경우 소비자들이 취하는 대표적인 추후행동은 선택대안에 대한 지지정보의 수집이 될 것이며, 그러한 정보를 가장 손쉽게 얻을 수 있는 곳이 바로 광고이다. 따라서 소비자 자신이 선택한 제품의 지지정보를 가장 많이 제공하는 광고나 혹은 주변사람들의 평판(구전)을 통해서 소비자들은 후회해소를 할 것으로 생각할 수 있다.

구매 후 정보탐색과 후회 해소

소비자들의 실제 구매행동을 살펴보면, 소비자들은 자신의 구매 행위가 옳은지 그른지를 확인해보기 위해 구매를 한 후에도 정보탐색을 하는 경우가 많다. 구매후의 정보탐색은 향후의 구매를 위한 정보로서의 기능도 있

지만, 이미 구매한 제품에 대한 확신과 만족을 가져다주는 기능도 수행한다(김재희, 이해인, 2006). 소비자는 자신이 구매하고자 하는 제품의 선택에 따르는 불확실성이나 위험을 절감시키기 위해 내부정보와 함께 여러 가지 외부정보도 탐색한다. 내적 탐색 과정이 상품 경험 등을 통한 관련 정보 기억 등 개인적 경험에 중점을 둔 반면, 외적인 탐색과정은 구매 조건에 따른 상황적 요인에 영향을 받는다. 또한 소비들은 내적 탐색 과정에서 얻게 된 정보가 충분하지 않다고 생각될 때, 자신을 둘러싼 외부환경에서 정보를 얻으려 노력을 더 하게 되는 것이다(Beatty & Smith, 1987).

Bloch, Sherrell과 Ridgway(1986)은 지속적 정보탐색에 관해 제안하였는데, 지속적 정보탐색이란 특별히 구매를 고려하지 않더라도 앞으로 사용될 정보를 저장하고 과정 지향적인 즐거움을 얻기 위해 이루어지며, 상품에 대한 전문성이 개발되므로 구매 효율성을 높일 수 있다. 따라서 구매 전 뿐만 아니라 구매 후에도 소비자들의 정보탐색은 일어날 수 있다고 말하고 있다. 특히 소비자들은 어떠한 목적이 있을 경우에 지속적인 정보탐색을 하게 되는데, 불확실한 상황에서 자신의 선택에 대한 확신을 얻고자 할 때는 구매 후 정보탐색이 더 많이 일어나게 될 것이다.

일반적으로 소비자들은 구매 의사 결정을 위해 제품에 관한 정보 탐색 과정을 거쳐 소수의 경쟁 제품들을 구매 고려군으로 포함시키고, 고려 집합 내에 존재하는 제품들 사이에서 비교 검토 후에 하나의 제품을 최종 선택하게 된다. 이때, 소비자들은 선택하지 않은 제품이 갖는 장점에 의해 후회를 경험할 수 있다. 후회가 생긴 사람들은 어떻게든 후회를 해소하기 위해 추후 행동들을 계속 취하게 되

고, 행동으로 후회를 극복할 수 없을 때, 사람들은 그 사건을 통해 얻을 수 있는 좋은 점들을 찾거나 인지부조화를 극복하려는 노력을 더 많이 기울여 문제를 해결하려한다(Gilovich & Medvec, 1995). 소비자들은 부조화를 감소시키려는 인지적인 처리만이 아니라 실제로 관련 정보를 주변에서 얻음으로써 해결하기도 한다(Festinger, 1957). 이러한 후회를 해소되는 과정 및 이유는 다음과 같이 설명될 수 있을 것이다.

첫째로 소비자들은 자아를 보호하려는 과정을 통해 후회를 해소하려한다. 태도의 기능을 지식기능, 가치 표현적 기능, 자아 방어적 기능, 실용적 기능으로 나눌 수 있는데, 이 중에서 자아 방어적 기능으로 태도가 형성되어 소비자들에게는 자기보호 편견이 발생할 수 있다. 즉 후회를 형성하지만, 자신의 선택에 대해 보다 관대해 짐으로써 자아를 보호하려 한다는 것이다. 따라서 대안에 대해 선택적 주의가 발생하게 되어 선택하지 않은 대안보다는 선택한 대안만 보게 되는 경향이 나타나게 된다. 둘째로, 소비자의 후회해소노력은 비교 방향성효과로 설명할 수 있는데, Mantel과 Kardes(1999)는 대안 선택 시 소비자가 어느 브랜드(대안)에 초점을 두느냐에 따라 선호가 달라진다고 하였다. 즉 A, B 두 대안이 있을 경우, A가 비교의 주체가 되면, A의 독특한 속성은 강조되어지고, B의 독특한 속성은 무시되어진다는 것이다. 따라서 소비자들은 후회가 발생하면, 자신이 선택한 대안에 초점을 두어 선택하지 않은 대안의 속성을 무시하거나 가볍게 여겨 후회를 감소할 수 있다.

이러한 소비자의 후회해소노력에 정보탐색은 중요한 역할을 하게 된다. 왜냐하면 후회로 인한 부조화 상태를 해소하기위해 소비자

들은 정보탐색을 통해 소비자 자신이 선택한 대안을 지지하는 부가적인 이유들을 찾거나, 반대로 선택하지 않은 대안이 갖는 결점들을 찾아냄으로써 자신이 현명한 대안을 선택했다는 것을 스스로에게 확신시키게 되기 때문이다(김재휘, 2004).

구매후 광고정보를 통한 후회해소

소비자의 후회를 해소하는 일반적인 방법은 소비자 자신이 선택한 대안을 지지하는 부가적인 이유들을 찾거나, 반대로 선택하지 않은 대안이 갖는 결점들을 찾아냄으로써 자신이 현명한 대안을 선택했다는 것을 스스로에게 확신시키는 것이다. 따라서 자신이 선택하지 않은 제품이 우위에 있는 측면들, 즉 평판이나 디자인 혹은 특정기능이 부조화의 원인이 되는 셈인데, 이 경우 자신이 선택하지 않은 제품의 장점을 비하하거나 무시하는 것도 하나의 방법이지만 그보다는 자신이 선택한 제품의 장점을 부각시키는 것도 좋은 방법이 된다. 광고는 자사 제품의 장점을 제시하는 경우가 많으므로 소비자들은 광고를 통해 자신이 선택한 제품의 장점을 재확인하거나 새로운 선택이유를 찾아내려고 할 것이다.

실제로 소비자들은 구매 전 뿐만 아니라 구매 후에도 자신이 선택한 제품의 광고에 주의를 기울인다. Mills(1965)의 연구결과에 따르면 소비자들은 구매 후 선택한 제품의 광고를 더 선호하는 것을 확인할 수 있었으며, Engel(1963)의 연구에서는 제품을 소유한 사람이 소유하지 않은 사람보다 그들의 구매에 일치하는 정보를 얻기 위해 광고를 더 많이 보는 것으로 나타났다. 이렇게 광고는 구매 전 뿐만 아니라 구매 후에도 소비자들에게 영향을 미

칠 수 있다.

구매 후의 광고가 갖는 효과로서, 먼저 구매 후에는 광고 접촉에서 변화가 있을 수 있다. 전체적으로 본다면 구매 후에는 대상제품 카테고리의 광고에 대한 주의를 감소하는 경향이 있지만, 제품 지식이 비교적 풍부하고 카테고리에 대한 관여도가 높은 소비자들은 구매 후에도 지속적인 정보탐색을 행한다(김재휘, 이해인, 2006). 이러한 구매 후의 정보탐색을 통해 다음 기회에 선택할 후보들이 탐색되며, 주변 사람들에게 제품 구매에 관한 조언을 하기 위한 지식으로 저장된다. 둘째, 광고는 인지 부조화를 경감시킨다. 소비자들은 구매 후에, 구입하지는 않았지만 마지막까지 고려한 브랜드의 광고는 보고 싶어하지 않으며, 자신이 선택한 제품의 광고만을 보려고 하는 경향이 있다(Thorelli, Becker, & Engledow, 1975). 셋째, 광고에 대한 주의를 높여주고, 진단적 프레이밍을 하게 한다. 구매 전에는 의식하지 못했던 자신의 브랜드(구매한 브랜드)에 관한 광고가 새롭게 느껴지게 되고, 광고를 봄으로써 자신이 구매한 제품(브랜드)에 대해서 더 좋은 이미지를 갖게 되기도 한다. 넷째, 광고는 구매한 제품에 대한 호의적 태도를 강화시켜준다(김재휘, 2006). ‘자신이 구입한 브랜드의 광고를 보면 즐거워진다.’라는 반응은 구매후의 광고접촉이 브랜드태도를 강화하는 예라고 할 수 있다.

특히 구매 후 후회를 하게 되었거나 후회를 스스로 해소하려는 동기를 갖고 있는 소비자들에게 광고는 더 큰 역할을 하게 될 것이다. 후회를 느낀 소비자들은 부조화를 해소하기 위해 태도와 행동을 일치시키려는 노력을 하기도 하고, 또는 자신의 선택을 정당화하기 위한 노력 등을 행하게 된다. 이때 정보탐색

은 소비자 자신이 선택한 대안을 지지하는 부가적인 이유들을 찾거나, 반대로 선택하지 않은 대안이 갖는 결점들을 찾아냄으로써 자신이 현명한 대안을 선택했다는 것을 스스로에게 확신시키게 된다. 이렇듯 광고는 구매 후 후회를 느끼는 소비자들의 후회 해소에 영향을 줄 수 있는 역할을 하게 되는 것이다. 또한 구매 전 비슷하고 다양한 제품들 속에서 충분한 정보탐색을 거치지 못한 채 구매 결정을 내리게 되어 구매 한 이후에도 자신의 구매가 잘 된 것인지 아닌지에 대한 불확신을 갖고 있던 소비자에게 광고는 제품에 대한 추가적인 긍정적 정보를 제공하므로 구매에 대한 확신을 주게 될 것이다. 따라서 구매후의 광고는 소비자들로 하여금 자신의 선택을 정당화시키고, 소비자들의 인지적 불협화를 경감시켜 소비자들의 후회를 해소하게 하며, 나아가 구매한 제품에 대한 더욱 호의적이 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있을 것이다.

가설 1. 광고 시청이 구매 후 후회 해소에 영향을 미칠 것이다.

1-1. 구매 후 후회를 느낀 경우, 광고를 보지 않은 집단보다 광고를 본 집단의 후회가 낮을 것이다.

1-2. 구매 후 후회를 느낀 경우, 광고를 보지 않은 집단보다 광고를 본 집단의 제품태도가 높을 것이다.

후회해소에 영향을 미치는 요인들

집단에 속한 개인은 집단 내 타인에 의해 크고 작은 영향을 받는다. 이러한 영향을 동조라고 얘기할 수 있는데, 동조란 일반적으로

집단구성원이 다른 구성원들의 의견이나 태도, 신념, 그리고 행위를 같이하는 현상을 의미하며, 매우 애매하고 비구조화된 상황 하에서 개인들이 판단을 내리기 위한 어떤 증거 틀을 갖고 있지 못할 때 집단규범을 하나의 판단기준으로 삼는 것을 말한다(Sherif, 1936).

사회심리학에서의 동조의 의미를 살펴보면, Aronson(1999)은 동조성(conformity)이란 실제 또는 가상의 인물이나 집단으로부터 압력을 받아 자신의 행동과 의견을 바꾸는 것이라고 정의하며, Kiesler와 Kiesler(1970)는 “실제 또는 상상된 집단압력의 결과에 의한 행동이나 신념의 변화”라고 설명하고 있다. 즉, 동조현상은 애매하고 비구조화된 상태에서 개인이 판단을 내리기 위한 증거틀을 갖고 있지 못할 때, 집단에서의 개인의 행동특성을 나타내주는 대표적인 현상으로, 사회적 압력이 하나의 정보로 작용하여 그에 따라 자신의 태도나 행동을 바꾸는 것을 말한다. 따라서 사람들이 어떤 특정의 행동을 많이 한다는 사회적 지지를 받게 되면, 해당 집단을 준거집단으로 삼고 있는 개인은 그것에 맞춰 태도나 행동을 바꾸게 되는 것이다.

타인으로부터 받는 영향, 즉 집단의 영향에는 정보적 영향과 규범적 영향의 2가지 측면이 있다고 본다. Campbell과 Fairey(1989)에 의하면, 정보적 영향력은 특정 주제에 대한 집단의 의견에 의해 개인의 태도가 변하게 되는 것이며, 규범적 영향력은 집단 내 타인의 발언이나 행동에 따라 주제에 대해 찬성하고 있는 사람(혹은 반대하고 있는 사람)이 얼마나 있는가를 알게 되고, 그러한 정보를 통해서 다수가 지지하는 의견에 따라 태도가 변화하는 것을 말한다. 후자의 경우를 집단효과과정으로 볼 수 있는데, 이는 집단에서 받게

되는 보상이나 처벌과 관계가 있다. 즉, 집단 내 다수의 의견에 동조하였을 때에는 보상을 기대하게 되고, 의견에 반대했을 때에는 처벌을 받을 것이라고 생각하게 되는 것이다.

개인이 가지고 있는 태도가 행동으로 나타나는데 있어서는 사회적 규범이 큰 영향을 미치고 있는 것으로 알려져 있는데, 태도와 행동 간의 관계에 대해서, Ajzen과 Fishbein(1980)은 행동에 대한 신념과 그에 대한 평가, 그리고 개인의 주관적 규범을 포함한 행위추론 이론을 제안하였는데, 행위추론 이론에 따르면 개인의 태도가 행동으로 이어지기 위해서는 ‘주관적 규범’ 요인이 중요한 영향을 미친다고 했다. 주관적 규범은 규범적인 신념과 그 신념에 대한 순응동기로 이루어져 있는데, 규범적 신념이란 타인들이 자신의 행동을 얼마나 지지해 줄 것인지에 관한 기대 혹은 평가이고, 순응 동기란 그 사람에 의견에 얼마나 따를 것인지를 의미한다. 즉, 개인이 내적으로 가지고 있는 태도와 달리 행동은 개인의 외현적 의사표명이므로, 의사 표명에 대한 사람들의 반응을 예상하는 것이 행동 발생에 영향을 미친다는 것이다. 즉 설득 메시지에 의해 발생되는 정보적·규범적 영향은 수신자의 머릿속에서 타인들이 갖는 되는 여론을 형성함으로써 수신자의 메시지에 대한 평가나 태도에 영향을 미칠 수 있고, 특히 메시지에 의해서 영향을 받을 수 있는 구매 의도나 구전 의도와 같은 소비자 행동요인에 더 큰 영향을 미칠 수 있음을 예상할 수 있다.

본 연구에서 다루고자 하는 구매 후의 후회를 느끼는 상황 또한 자신의 선택에 대한 확신을 갖고 있지 못한 소비자들의 비구조화된 상황을 말하므로, 소비자들이 후회로 인한 부조화를 해소하기 위해 태도를 변화시키고자

신의 선택행동을 정당화시키기 위해서 구매 후 행동에 대한 판단을 내리게 될 것이다. 이때 소비자들에게 정보적인 영향과 함께 규범적인 영향을 미칠 수 있는 광고의 요소는 그들의 후회를 해소하기 위한 노력에 영향을 미칠 것이다. 즉 대개의 광고는 소비자들에게 긍정적인 추가 정보를 제시해주므로 정보적 영향이라는 기능을 수행하고 있지만, 다수가 그 제품을 사용하고 있다는 메시지를 포함하는 광고는 규범적인 영향도 미칠 수 있기 때문에, 소비자들에게 보다 큰 동조압력으로 작용할 것이며, 태도변화나 후회의 해소에도 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있을 것이다.

가설 2. 광고의 사회적지지 메시지의 강도에 따른 후회해소효과는 다르게 나타날 것이다.

2-1. 사회적지지 메시지의 강도가 높은 광고를 본 소비자는 사회적 지지강도가 낮은 광고를 본 소비자 보다 후회가 낮게 나타날 것이다.

2-2. 사회적지지 메시지의 강도가 높은 광고를 본 소비자는 사회적 지지강도가 낮은 광고를 본 소비자 보다 제품에 대한 태도가 더 높을 것이다.

광고 메시지 특히 매체를 통한 광고 메시지는 내용만이 아니라, 발신자 정보 및 정보의 양과 같은 부수적인 정보가 포함되어있다. 다시 말해, 매체에 의한 광고 메시지는 메시지 정보 외에도 미디어 정보를 포함하고 있으며, 미디어 정보가 가지고 있는 정보원에 관련된 정보나 메시지의 양도 소비자들의 광고 메시지의 처리과정에 영향을 미칠 수 있다. 즉 미

디어 정보란 광고 메시지의 중심적인 내용이 아닌 외부적인 정보들을 말하고 있으며, 특히 메시지의 정보원에 관련된 정보를 통해 소비자들은 이 제품을 사용하고 있는 타인의 존재를 의식하게 된다.

Davison(1983)에 의하면 미디어 정보는 메시지를 접한 사람들이 자신 외에도 수많은 광고 수신자가 존재하고 있으며 그들도 메시지의 영향을 받았을 것이라고 생각하게 한다고 설명한다. 즉 설득 메시지에 노출된 개인은 광고를 보고 있는 타인의 존재에 대해 의식하게 된다는 것이다. 다시 말해, 미디어는 메시지에 노출된 다른 사람들의 반응에 대한 추론에 영향을 미치게 되며, 이로 인해 자신의 태도 및 행동이 영향을 받게 될 수도 있다(Cohen & Robett, 1991; Gunther & Thorson, 1992; Rucinski & Salmon, 1990; 김재휘 & 이희성, 2008).

이처럼 사람들은 메시지에 대한 반응 외에도 미디어 정보에 의해서 다른 사람들 또한 이 메시지를 접했을 것이라고 생각하게 되는 것을 알 수 있다(Moscovici & Zavalloni, 1969). 따라서 광고를 접한 개인은 본인이 그 광고에 의해 설득되었는지에 관계없이 광고를 보고 있는 타인의 존재에 대해 의식하게 될 것이고, 타인들이 광고 설득 메시지에 영향을 받을 것이라고 생각할 것이다. 이러한 미디어에 의해 노출된 정보에 대해 소비자들은 ‘다수가 광고에 의해 설득되었을 것이다’라는 가정을 만들어내고, 이는 곧 구매 후 후회를 느낀 사람들에게 광고메시지에 대한 긍정적인 평가나 판매추이 지각 추론을 하게 되는 것으로 이어질 수 있다(김재휘, 이희성, 2008). 그러나 소수가 보고 있다고 지각하는 경우, 마케터의 설득 동기에 의구심이 발생하여 광고 메시지의 설득효과에 부정적인 영향을 미칠 수 있다

(Szykman, Bloom, & Blazing, 2004).

마찬가지로 구매후의 소비자들이 광고를 볼 경우에도 메시지 내용정보만이 아니라 미디어 정보를 담고 있는 매체의 유형은 함께 영향을 미칠 수 있으며, 많은 사람들이 이 광고 메시지를 보고 있을 것이라는 생각은 후회로 인한 부조화해소노력에 영향을 미치게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있을 것이다.

가설 3. 광고의 사회적지지 메시지의 강도(고/저)에 따른 후회해소효과는 매체의 특성에 따라 다르게 나타날 것이다.

3-1. 사회적지지 메시지의 강도가 후회해소에 미치는 영향은 다수시청매체 보다 소수시청매체에서 더 명확하게 나타날 것이다.

연구 방법 및 절차

실험설계 및 피험자

본 연구는 구매 후 후회를 느끼는 소비자들에게 광고가 그들의 후회해소에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였으며, 이를 위해 먼저 시나리오 기법을 통해 소비자들에게 구매 후 후회를 유발하게 한 뒤, 광고를 보여준 집단과 광고를 보여주지 않는 집단으로 구분하여 그 효과를 측정하였다. 또한 광고를 보여준 집단은 다시 4개의 그룹으로 나누었으며, 광고의 사회적지지 메시지 강도(강/약)와 노출매체 유형(다수/소수)의 2*2의 실험설계를 통해서 각기 서로 다른 광고를 시청하게 하였다. 즉, 구매 후 확신을 줄 수 있는 규범적 메시지를 담고 있는 광고(사회적 지지 광고)의 메

시지 강도를 고/저 로 나뉘었으며, 설득에 영향을 미치는 미디어정보는 매체로써 유명 전국일간지(다수 열독 조건)와 무명 지방일간지(소수 열독 조건)로 구분하였다. 본 연구에 참여한 피험자는 서울소재 두 개의 C대학에 재학 중인 심리학 관련 수업을 듣고 있는 대학생 160명이었다. 본 연구에 적합하지 않은 11명의 자료를 분석에서 제외되었고, 최종적으로 149명의 자료가 분석되었다. 이들의 평균 연령은 21.5세였고, 남자는 65명, 여자는 84명으로 구성되어져 있었다.

표 1. 피험자 집단의 구성

	광고본집단 (사회적지지 메시지)		광고안본 집단
	고	저	
다수매체	35	30	30
소수매체	35	30	

자극 선정 및 절차

후회유발을 위한 제품 선정을 위해서, 주관적이고 다양한 판단이 가능하고, 또한 판단에 있어서 집단의 영향을 받을만한 제품군으로 하고자 하였으며, 이에 적합한 뮤지컬(티켓구매)을 대상 제품으로 선정하였다. 뮤지컬은 기능적인 제품처럼 어떠한 일정한 속성을 담고 있는 것이 아니기 때문에, 제품에 대한 태도나 행동에는 개인의 주관적인 생각이나 판단이 많은 영향을 미치게 된다. 또한 제품을 교환하거나 취소할 수 없는 경우에 소비자의 후회해소노력은 더 많이 일어나며, 그들의 후회해소노력은 태도나 행동을 변화시키려는 노력으로 나타나게 될 것이다. 이에 본 연구에서

는 뮤지컬 구입 후 관람 당일이라는 상황을 설정하여 구매를 취소할 수 없는 상황을 설정하여 후회해소노력이 일어날 수 있도록 설정하였다. 따라서 태도나 그들의 행동은 이후에 받아들이는 메시지에 의해 얼마든지 영향을 받을 수 있다고 판단되었다. 또한 신제품의 경우 제품에 대한 정보가 부족하기 때문에 이후 광고라는 요소가 영향력이 클 것으로 생각되어, 본 연구에서는 아직 우리나라에 들어오지 않은 브로드웨이 뮤지컬 “A Catered Affair”와 “Wicked”를 선정하였다. 이 두 뮤지컬은 소비자들에게 노출이 가장 적었고 대중들에게 많이 알려지지 않았기 때문에 사전 태도가 이루어지지 않았을 것으로 판단되었다.

실험 절차로는 먼저 소비자들에게 구매 후 후회를 유발시키는 메시지를 제공하였는데, 후회 유발 메시지의 경우 구매 후 후회의 보다 명확한 감정의 결과를 얻기 위하여, 구매 후 선택대안과 선택하지 않은 대안의 비교에서 선택하지 않은 대안의 가치를 더 크게 느끼는 경우를 본 연구에서는 후회라고 정의하고, 두 대안사이에서 갈등을 일으키다가 한 제품을 선택하게 되었고, 구매 후 선택한 제품의 단점과 선택하지 않은 제품의 장점을 피험자들에게 제시함으로써 후회를 유발시키는 시나리오를 제공하였다. 무선적으로 피험자들은 시나리오를 읽은 후에 후회의 정도와 제품에 대한 태도를 포함한 설문지를 받아 작성을 하게 되고, 광고를 보여주는 집단은 광고의 사회적지지 강도 수준과 광고의 매체 조건에 무선 할당되었으며, 구매 후 후회가 유발된 직후 광고를 볼 수 있게 하였고 광고를 볼 수 있는 충분한 시간이 주어졌다. 또한 후회는 시간이 경과하는 것만으로도 해소가 되기 때문에 광고를 보지 않은 집단과 본 집단 모두

같은 시간이 경과한 후에 후회의 정도와 제품에 대하나 태도를 포함한 설문지를 체크할 수 있도록 하였다.

본 연구에서는 후회 해소의 측정을 위해 후회 유발집단을 광고를 보지 않은 집단과 광고를 본 집단(사회적지지 광고 메시지의 강도 * 매체 유형)나누어서 측정을 하였는데, 일반적으로 후회의 해소를 보기위해선 한 피험자의 전/후를 보아야하나 사전(광고를 보지 않음)에 후회를 측정한 후 사후(광고를 봄)에 후회를 측정하는 방법은 쉽지 않다. 그 이유는 피험자들에게 후회에 관한 측정문항을 제시하는 순간 그들 스스로 후회를 해소해버리려는 경향을 나타내기 때문이다. 즉, 사전/사후의 단계로 후회에 관한 질문을 한 피험자에게 동일하게 한다면 본 연구에서 알아보고자 하는 광고에 대한 후회해소인지 그들 스스로 후회를 해소한 것인지에 대한 명확한 결과를 얻기가 어렵다. 따라서 유사집단을 선정하여 측정하는 것이 가장 타당한 방법이라고 판단하였으며, 이에 따라 본 연구에서는 예비조사에서 후회의 야기를 확인하였고, 유사한 집단을 선정하여, 동일한 방식으로 후회를 발생된다는 점을 확인하였고, 또 다시 이들 집단에게 광고를 보여주고 광고를 통한 후회감소효과를 명백히 파악하고자 하였다.

광고 메시지는 신문의 지면광고 형식으로 제작하였고, 광고의 사회적지지 메시지 강도가 높은 경우에는 “2007년 서울 공연 전회매진! 관객만족도 1위!”라는 메시지를 통해서 나 아닌 다른 사람들도 이 제품을 사용하고 있으며 만족하고 있다는 확신을 심어주는 메시지를 담았다. 광고의 사회적지지 메시지 강도가 낮은 경우에는 “보고나면 모두들 반해버리는 뮤지컬 위키드, 2008년 그 감동을 다시 한

번!”라는 메시지를 통해 제품에 대한 정보만을 제공하는 형식으로 메시지를 제공하였다.

광고의 매체 유형 조건은 다수가 보고 있으며 신뢰롭다고 여겨지는 매체로써 “중앙일보”를 선정하였고, 열독자가 적을 것으로 여겨지는 매체로는 지방지인 “제민일보”를 선정하여 실험에 사용하였다. 두 매체 모두 실제로 존재하는 매체를 사용하였으며, 매체에 대한 개인의 주관적 관여도나 신뢰도 또한 사후에 응답하게 하여, 지나치게 관여도가 높은 경우에는 분석에서 제외하였다. 후회유발 메시지를 접한 후에 피험자들은 제시된 광고를 본 후 그들의 후회정도, 제품에 대한 태도에 관한 측정 문항에 응답하였고, 광고를 보지 않은 집단과 광고를 본 집단 모두 측정 문항에 응답하는 시간은 동일하게 주어졌다.

변인 및 조작점검

구매 후 후회 유발

후회의 개념을 실제 마케팅에 적용하여 보면, 의사결정후 지나가 버린 대안의 상태를 비교하여 야기된 감정이며, 기쁨 혹은 환희와 반대되는 개념으로 정의한 것을 따랐다(Landman, 1987). 단, 구매 후 후회의 보다 명확한 감정의 결과를 얻기 위하여, 구매 후 선택대안과 선택하지 않은 대안의 비교에서 선택하지 않은 대안의 가치를 더 크게 느끼는 경우를 본 연구에서는 후회라고 정의하였다. 따라서 본 연구에서도 두 대안사이에서 갈등을 일으키다가 한 제품을 선택하게 되었고, 구매 후 선택한 제품의 단점과 선택하지 않은 제품의 장점을 피험자들에게 제시함으로써 후회를 유발시켰다. 총 33명을 대상으로 사전조사를 통해 시나리오의 후회유발정도를 측정

결과, 피험자들의 후회 수준(평균=5.12, 표준편차=.67) 평균 4이상으로 나타났으며, 피험자 모두 비슷한 후회수준이 유발되어서 시나리오로 적절하다고 판단되었다.

광고의 사회적지지 메시지 강도

본 연구에서는 사회적지지 광고를 ‘나 아닌 다른 사람들도 이 제품을 사용하고 있다는 확신을 심어주는 광고’로 정의하고 이러한 메시지를 담는 광고를 제작하고자 하였고, 그 수준을 고/저로 조절하였다. 뮤지컬 공연에 관한 광고를 실험 자극으로 선정하였으며, 본 실험에 앞서 주요처치변인의 사전조사를 38명을 대상으로 광고유형에 따른 차이에 관한 메시지 조작점검을 하고자, ‘광고의 정보적 영향과 함께 많은 사람들이 그 제품을 사용했다는 규범적 영향의 사회적 지지를 지각하는 정도’의 차이를 검증한 결과, 고수준(평균=4.72)과 저수준(평균=3.05)보다 높은 것으로 나타났다($t=7.413, p<.05$).

광고 매체 유형

본 연구에서는 구매 후 후회를 일으킨 소비자가 광고에 의해 영향을 받게 되는데, 광고가 게재되는 매체 또한 그들의 정보처리에 영향을 미치게 될 것이라고 가정하였고, 다수가 보는 매체인 ‘중앙일보’와 소수만이 접할 것으로 여겨지는 ‘제민일보’를 설정하여 사용하였다. 사전조사를 통해 매체의 차이검증을 실시해보았는데, 그 결과 다수가 많이 그 광고메시지를 보고 있을 것이라고 지각하는 정도는 다수 매체(평균=3.83)와 소수매체(평균=3.26)의 사이에 차이가 분명하게 나타났다($t=2.276, p<.05$).

후회

구매 후 후회의 문항은 Tsiros(1998)가 사용한 선택 대안과 비선택 대안의 비교를 통해 작성된 3개의 문항을 수정하여 사용하였다. 문항은 ‘선택한 제품의 구매를 조금 늦춰야 했을 것이다.’ 외 총 3문항으로 구성되었으며, 리커트형 7점 척도로 측정하였다. 후회를 측정한 3문항은 단일요인으로 나타났으며 문항 간 신뢰도(Cronbach's α)는 .80이었다.

제품 태도

제품 태도는 제시된 제품에 대한 단순히 좋고 싫음을 나타내는 호감도와, 여러 브랜드 중에서 그 브랜드를 선택하고자하는 경향인 선호도로 정의한 선행연구(Mackenzie, Lutz, & Belch, 1986; Edell & Burke, 1987)들에서 사용한 ‘제품에 대해 호의적이다, 제품이 마음에 든다, 제품에 대한 태도는 긍정적인이다’ 등의 3문항을 7점 리커트 척도를 이용해 측정하였다. 제품 태도를 측정한 3문항은 단일요인으로 나

타났으며 문항 간 신뢰도(Cronbach's α)는 .901로 나타났다.

연구 결과

구매 후 광고가 후회감소에 미치는 영향

먼저 구매 후 인지부조화라는 긴장상태로 인해 후회가 유발된 소비자들이 광고의 영향을 받게 되는지 확인하였다. 변량분석을 이용하여 세 집단간의 평균의 차이를 검증하였고, 사후검증(Bonferroni)을 통해 확인한 결과 ‘광고를 보지 않은 집단’과 ‘광고를 본 집단’과의 차이가 명확하게 나타났다.

후회의 경우 광고를 보지 않은 집단(평균=4.58)이 광고를 본 집단보다 후회의 정도가 더 높게 나타났고, 제품의 태도 또한 광고를 보지 않은 집단(평균=3.79)이 광고를 본 집단보다 태도가 낮게 나타났고, 광고를 본 집단

표 2. 광고를 보지 않은 집단과 광고를 본 집단(사회적지지 메시지 강도 고/저)의 후회, 제품태도에 대한 평균과 표준편차

		광고 제시 유무	평균(표준편차)
후회	광고 본 집단	사회적지지 메시지 고 ^b (n=65)	3.35(1.28)
		사회적지지 메시지 저 ^b (n=56)	3.86(1.32)
	광고 안본 집단 ^a	(n=28)	4.58(0.98)
	전 체 (n=149)		3.78(1.32)
제품 태도	광고 본 집단	사회적지지 메시지 고 ^a	4.56(0.71)
		사회적지지 메시지 저 ^a	4.28(0.81)
	광고 안본 집단 ^b		3.79(0.50)
	전 체		4.31(0.77)

* Bonferroni^{a>b} 사후검증

* 각 결과에 대한 집단별 사례수는 동일

표 3. 광고를 보지 않은 집단과 광고를 본 집단(사회적지지 메시지 강도 고/저)의 후회, 제품태도에 대한 변량분석결과

	변량원	자승합	자유도	평균자승	F
후회	광고 제시 유무	30.26	2	15.13	9.71*
	오차	227.60	146	1.56	
	전체	2382.70	149		
제품 태도	광고 제시 유무	11.78	2	5.89	11.38*
	오차	75.58	146	0.52	
	전체	2853.68	149		

* $p < .05$

중에서도 고수준의 사회적지지 광고를 본 집단(평균=4.56)이 저수준의 사회적지지 광고를 본 집단(평균=4.28)보다 태도가 더 높게 나타났다(표 2와 표 3). 따라서 구매 후 광고를 본 집단 모두 광고를 보지 않은 집단보다 후회가 적게 나타나는 것을 확인 할 수 있었고, 제품 태도 또한 높게 나타나 후회해소노력을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 1-1, 가설 1-2가 지지되었다고 할 수 있다.

광고메시지 유형과 매스미디어 따른 후회감소 효과

다음으로 구매 후 후회를 느낀 소비자들에게 광고가 영향을 미친다면, 과연 어떠한 광고가 그들에게 영향을 미치는지, 그리고 그러한 영향이 매체(다수이용매체와 소수이용매체)에 따라서 달라지는가를 확인하고자 하였다. 따라서 구매 후 광고를 본 집단을 2*2(사회적지지 메시지 강도 고/저*다수매체/소수매체)로 나누어 광고 메시지와 매체에 따라 효과가 어떻게 나타나는지 확인해보고자 하였다.

<표 4> 및 <표 5>에서 알수 있듯이, 저수

준의 사회적지지 광고(평균=3.86)보다 고수준의 사회적지지 광고(평균=3.35)를 본 소비자가 후회정도가 더 낮은 것을 확인할 수 있었고, 제품태도 또한 저수준의 사회적지지 광고(평균=4.28)보다 고수준의 사회적 지지광고(평균=4.56)에서 더 높게 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 후회해소와 태도에서 광고메시지 유형 및 매체유형은 유의미한 영향을 미쳤다는 결과를 나타내고 있다. 따라서 광고메시지를 구성하고 있는 매스미디어에 의해 소비자의 정보처리는 영향을 받게 된다는 것을 확인할 수 있으므로 가설 2-1과 가설 2-2도 지지되었다고 볼 수 있다.

나아가 사회적지지 광고 메시지의 강도와 매체가 후회해소 및 태도 변화에 상호작용을 나타내는가를 확인한 결과, 소수매체에서 광고를 보았을 때, 저수준의 사회적지지 광고(후회평균=4.32/ 제품태도평균=4.00)보다 고수준의 사회적 지지광고(후회평균=3.35/제품태도평균=4.55)에서 후회감도 낮고, 제품태도는 높게 나타났다. 하지만 다수매체에서의 후회의 정도나 제품에 대한 태도는 비슷한 수준으로 나타났다(표 4). 마찬가지로 <표 5>에서 보듯이

표 4. 사회적지지 메시지 강도와 매체에 따른 후회, 제품태도의 평균과 표준편차

			사회적지지 메시지 강도		전체
			고	저	
후회	매체	다수	3.37(1.19)	3.40(1.06)	3.38(1.12)
		소수	3.34(1.38)	4.32(1.42)	3.79(1.47)
		전체	3.35(1.28)	3.86(1.32)	3.59(1.32)
제품 태도	매체	다수	4.57(0.78)	4.56(0.69)	4.57(0.73)
		소수	4.55(0.66)	4.00(0.84)	4.30(0.79)
		전체	4.56(0.71)	4.28(0.81)	4.43(0.77)

표 5. 광고메시지 유형과 매체에 따른 후회, 제품태도의 이원변량분석 결과

	변량원	자승합	자유도	평균자승	F
후회	매체유형(A)	6.01	1	6.01	3.70
	사회적지지메시지강도(B)	7.78	1	7.78	4.79*
	A*B	6.63	1	6.63	4.08*
	오차	190.13	117	1.63	
	전체	1654.11	121		
제품 태도	매체유형(A)	2.53	1	2.53	4.60*
	사회적지지메시지강도(B)	2.35	1	2.35	4.27*
	A*B	2.18	1	2.18	3.96*
	오차	64.48	117	0.55	
	전체	2445.68	121		

* $p < .05$

광고메시지의 강도에 따라 소비자들의 구매 후 후회해소와 제품태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 매체와의 상호작용 또한 나타났다.

그림 1과 그림 2는 광고메시지와 매체에 따른 후회와 제품태도에 대한 상호작용을 나타낸 결과이며, 다수가 보는 매체인 전국지(매스 미디어)에서 보다 소수가 보는 지역신문의 경

우에서 사회적지지 메시지의 강도가 더 역할을 하는 것으로 나타났다. 즉, 사회적 지지광고가 후회해소를 유발하는 것은 다수이용매체가 아닌 소수만이 접할 것으로 예상되는 지역신문에서 뚜렷하게 나타났다는 것이다. 그림 1은 후회의 정도가 낮을수록 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있고, 그림 2의 경우에는 제품의 태도가 높을수록 긍정적인 영향을

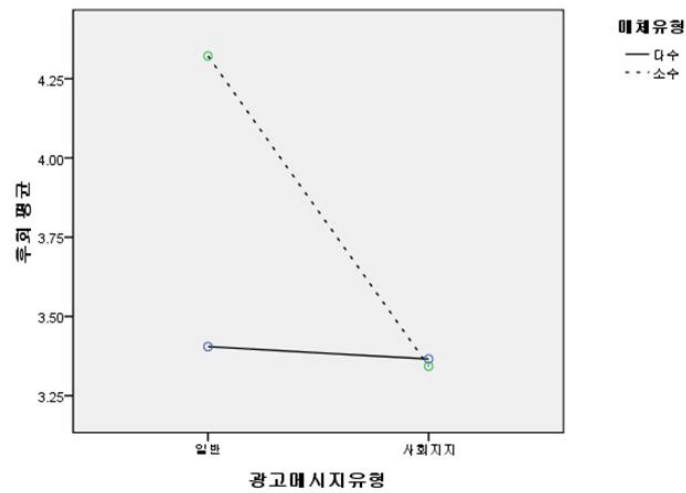


그림 1. 사회적지지메시지강도와 매체에 따른 후회의 정도(상호작용)

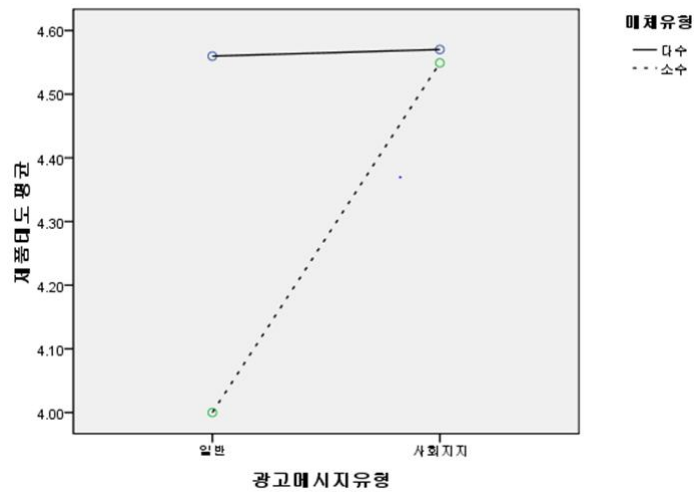


그림 2. 사회적지지메시지강도와 매체에 따른 제품태도(상호작용)

미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 가설 3-1은 지지되었다고 할 수 있다.

결론 및 논의

본 연구는 구매 후 후회를 느끼는 소비자들

에게 광고가 어떠한 역할을 하는지를 알아보 고자 하였으며, 연구 결과 광고는 소비자들의 구매후의 후회감을 낮추어 주었으며, 제품에 대한 태도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면, 낮은 수준의 사회적지지 광고를 본 소비자들에 비해서, 높은 수준의 사회적지지 광고를 본 소비자들은

후회해소와 제품에 대한 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났으며, 광고의 사회적지지 메시지 강도와 노출 매체의 상호작용도 나타났다. 즉, 다수이용 매체에서보다도 소수가 보는 매체에서 고수준의 사회적지지 광고의 영향이 더 뚜렷한 것으로 나타났다.

따라서 광고는 구매 후 후회가 유발된 소비자들의 적극적인 후회해소에 도움을 주는 역할을 한다고 볼 수 있으며, 이러한 구매 후 광고효과는 구매에 더 확신을 줄 수 있고 동조압력으로 작용할 수 있는 고수준의 사회적지지의 광고일 경우에 더 큰 영향을 미치며, 소수가 보는 매체에서 광고가 후회감소에 미치는 영향력이 더 크다는 사실을 알 수 있었다. 이러한 결과는 광고의 직접적인 메시지뿐만 아니라 광고가 어디에 게재되며 그 광고를 사람들이 얼마나 많이 보고 있느냐를 지각하는 것도 광고정보를 처리하는데 영향을 미치는 요인이 된다는 것을 보여주고 있다. 특히, 소수가 이용하는 매체의 광고인 경우에는 그 자체로만으로 구매자의 후회를 낮추어 주지 못하기 때문에, 광고의 내용이 강한 사회적지지 메시지일 경우에는 그 효과가 분명하게 나타났다 할 수 있다. 반대로 다수가 이용한다고 가정되는 전국신문의 광고에서는 사회적지지의 강도가 큰 역할을 하지 못하였는데, 이는 전국신문의 광고라는 다수 이용의 매체 정보나 매체신뢰성만으로도 후회감소를 유발할 수 있으므로 광고내용이 큰 역할을 하지 않았다고 해석할 수 있을 것이다.

본 연구가 시사 하는 점으로, 첫째, 구매 전 뿐만 아니라 구매 후에도 광고가 소비자들에게 영향을 미치며 마케팅적 관점에서 중요한 역할을 수행하고 있다는 점을 밝혔다는 사실이다. 광고가 구매 후에도 영향을 미친다는

사실이 실증적으로 확인되었다는 것이 본 연구의 중요한 기여라고 볼 수 있을 것이다. 다음은 광고의 새로운 역할로서 구매후의 후회감의 해소라는 측면을 다루었다는 점이다. 일반적으로 광고효과로서는 제품에 대한 긍정적인 태도의 형성에 초점을 맞추고 있지만, 마케팅적 관점에서 소비는 계속 이어지는 순환 구조 속에 있으며, 또 경쟁제품이 존재하는 역동적인 상황에서 고려되어야 할 것이다. 즉, 특정 제품에 대한 긍정적인 태도를 유발하려는 노력을 하는 광고의 의미도 중요하지만, 다른 경쟁제품의 장점을 놓쳐버린 손실감이나 갈등과 같은 심리적 불편함을 해소하는 광고의 역할도 중요하기 때문이다. 이러한 심리적 불편감의 해소를 광고효과의 지표로 검토한 것이 가치 있다고 판단된다. 광고는 잠재 고객만이 보는 것이 아니라 이미 구매한 고객들도 많이 보고 있다. 구매한 소비자들에 초점을 맞춘다면 광고효과의 지표는 달라져야 할 것이며, 이에 해당하는 것이 심리적 불편감의 해소, 만족 등과 같은 지표가 될 것이다. 또한 후회라는 감정은 소비자들의 만족이나 불만족, 재구매에 큰 영향을 미치는 감정적인 요소이다. 점점 제품들의 속성이나 기능이 비슷해지고 다양한 제품들이 생겨나면서, 소비자들은 구매 후에도 자신의 구매에 대해서 불안감을 느끼거나 확신을 하지 못하게 된다. 이에 소비자들은 정보가 불충분한 상태에서 제품을 구매하는 경우가 빈번하게 발생하여, 구매 후 후회가 일어나는 소비자는 점점 늘어나고 있다.

나아가 본 연구결과는 어떠한 광고가 더 효과를 나타내는지, 광고의 사회적지지 메시지의 강도와 매체특성과의 상호작용성을 제시함으로써 광고제작에 필요한 아이디어도 제시하

였다고 볼 수 있다. 어떤 광고가 효과적인가, 그리고 왜 효과적인가를 설명하는데 도움이 될 수 있는 결과를 제시하였다고 생각된다.

시사점과 동시에 본 연구는 몇 가지 제한점을 지니고 있다.

첫째, 후회의 측정이 자신의 구매경험에서 자연적으로 발생한 후회가 아니라, 시나리오 기법을 통하여 후회를 발생시킨 실험연구였다는 점이다. 실제의 후회와 달리 실험적 상황에서 후회감이 얼마나 절실한 것인가, 혹은 얼마나 오랫동안 지속하는가에 차이가 있을 수 있다. 또한 사전에 조작점검을 통해서 검토하였다고는 하나 후회의 처치와 측정이라는 두 가지를 모두 충족시키기 어려웠다는 현실적인 제약도 있었다.

둘째, 후회라는 감정은 주관적인 감정이기 때문에, 소비자들마다 개인차가 존재할 수 있다. 사람마다 부정적인 감정을 대처하는 방식은 다르게 나타날 수 있다. 사람들은 부정적 정서를 경험하게 되면 사람들은 불안정한 상태에 있게 되고 이러한 상태에서 벗어나서 정상 상태로 돌아가기 위해 하는 행위들을 하게 되는데, 크게 문제 중심적인 것과 정서중심적인 것으로 분류가 된다(Yi & Baumgartner, 2004). 문제 중심적인 행위는 부정적 정서를 유발하는 개인의 행동을 변화시키든지 환경 자극 자체를 변화시키려는 노력으로 직면적인 대처나 계획적인 문제 해결 등을 말하고, 정서중심적인 행위는 자극으로 인해 유발되는 부정적 정서 반응을 조절하려는 노력으로 자기통제나 거리두기 등의 하위 유형이 포함하고 있다(Folkman et al., 1986). 이러한 행위들은 구매 전의 소비자들의 경험이나 개인차에 의해서 다르게 나타난다. 본 연구에서는 구매 전 정보탐색을 충분히 한 경우로 제한적인 상

황을 설정하였고, 피험자들의 개인차 변인은 고려하지 못하였다. 부정적 정서인 후회 또한 이러한 다양한 행위가 나타날 수 있기 때문에, 이후 연구에는 이러한 점들을 고려하여 연구해야할 필요성이 있을 것이다.

참고문헌

- 김은화, 전인수 (2006). 소비자 후회: 사후가정 사고의 영향 및 후회해소노력이 구매후 행동에 미치는 영향. *마케팅연구*, 21(4), 165-187.
- 김재휘 (2004). 광고와 심리. 한국방송광고공사.
- 김재휘 (2006). 구매행동에서의 광고효과. *광고정보*, 10, 52-59.
- 김재휘, 이해인 (2006). 구매 결정후의 인지부조화가 구매 후 정보탐색 행동에 미치는 영향. *광고학연구*, 17(5), 7-18.
- 김재휘, 이희성 (2008). 사회적 추론이 광고효과에 미치는 영향: 다수가 시청할 것이라는 추론의 영향. *광고학연구*, 19(4), 43-56.
- 박지숙, 양윤 (2007). 의사결정 상황에서 행동과 비행동에 따라 경험하는 후회. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 8(1), 1-33.
- 이유재, 차문경 (2005). 부정적 소비감정의 선행요인과 결과변수에 대한 연구: 후회감과 실망감을 중심으로. *소비자학연구*, 16(4), 103-127.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitude and prediction social behavior*. Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall, Inc.
- Aronson, E. (1999). *The social animal (8th edition)*. New York: Worth Publishers.
- Beatty, S. E., & Smith, M. S. (1987). External

- Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14(June), 83-95.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 119-128.
- Campbell, J. D., & Fairey, P. J. (1989). Informational and normative routes to conformity: the effect of faction size as a function of norm extremity and attention to the stimulus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 457-468.
- Carmon Z., Wertenbroch, K., & Zeelenberg, M. (2003). Option Attachment: when deliberating makes choosing feel like losing. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 15-29.
- Cohen, J., & Davis, R. G. (1991). Third-person effect and the differential impact in negative political advertising. *Journalism Quarterly*, 68(4), 680-688.
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1999). The development and use of the regret experience measure. *Marketing Letters*, 10(4), 379-392.
- Davison, P. W. (1983). The third-person effect in communication. *The Public Opinion Quarterly*, 47(Spring), 1-15.
- Engel, J. F. (1963). Are automobile purchasers dissonant consumers? *Journal of Marketing*, 27(2), 55-58.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Folkman, S., Lazarus, R. S., Gruen, R. J., & DeLongis, A. (1986). Appraisal, coping, health status, and psychological symptoms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 571-579.
- Gilovich, T., & Medvec, V. H. (1995). The experience of regret: what, when, and why. *Psychological Review*, 102, 379-395.
- Gunther, A. C., & Thorson, E. (1992). Perceived Persuasive Effects of Product Commercials and Public Service Announcements: third-person effects in new domains. *Communication Research*, 19, 574-596.
- 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(2), 97-111.
- Inman, J. J., & Zeelenberg, M. (2002). Regret repeat versus switch decisions: The attenuation role of decision justifiability. *Journal of Consumer Research*, 29, 116-128.
- Kahneman, D., & Trversky, A. (1982). The Psychology of Preference. *Scientific American*, 246, 167-173
- Kardes, F. R. (2001). *Consumer Behavior and Management Decision Making*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kiesler, C. A., & Kiesler, S. B. (1970). *Conformity Reading*. MA: Addison-Wesley Publishing Co.
- Landman, J. (1987). Regret and Elation following Action and Inaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(4), 524-536.
- Landman, J., & Manis, J. D. (1992). What might have been: Counter-factual thought concerning personal decisions. *British Journal of Psychology*, 83, 473-477.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as

- a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 13-143.
- Mantel, S. P., & Kardes F. R. (1999). The Role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 335-352.
- Miller, N., & Dollard, J. (1941). *Social Learning and Imitation*. New Haven, NJ: Yale University Press.
- Mills, J. (1965). The Effect of Certainty on Exposure to Information Prior to Commitment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1(November), 348-355.
- Moscovici, S., & Zavalloni, M. (1969). The group as a polarizer of attitudes. *Journal of personality and social psychology*, 12, 125-135.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Rucinski, D., & Salmon, C. T. (1990). The "Other" as the Vulnerable Voter: A study of the third-person effect in the 1988 U.S. presidential campaign. *International Journal of Public Opinion Research*, 2, 345-368.
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. New York: Harper.
- Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Chowdhury, J. (1996). Predispositions toward green issues: the potential efficiency of advertising appeals. *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 18(10), 67-79.
- Szykman, L. R., Bloom, P. N., & Blazing, J. (2004). Does corporate sponsorship of a socially-oriented message make a difference? An investigation of the effects of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and driving message. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1.2), 13-20.
- Thorelli, H. B., Becker, H., & Engledow, J. (1975). *The information seekers: An international study of consumer information and advertising image*, Cambridge, Mass: Ballinger.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26, 401-17.
- 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.
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2004). Coping with Negative Emotions in Purchase-Related Situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 303-317.
- Zeelenberg, M. (1996). *On the importance of what might have been: psychological perspectives on regret and decision making*. Doctoral dissertation: University of Amsterdam.
- Zeelenberg, M., van Dijk, W. W., Manstead, A. S., & van der Pligt, J. (2000). On bad decisions and disconfirmed expectancies: they psychology of regret and disappointment. *Cognition and Emotion*, 14, 521-541.

원고접수일 : 2009. 1. 12.
 수정원고접수일 : 2009. 2. 5.
 게재결정일 : 2009. 2. 15.

The influence of advertising on postpurchase regret solution

Kim, Jae-hwi

Lee, Young-ah

Chung-Ang University

This research's purpose is to know the impact of advertising on consumer's regret resolution and product attitude. Even after their purchase decisions on consumers own choice not to have confidence or fear, and they will suffer a sense of regret. Therefore, consumers will be resolving their regret because regret state is like a feeling of uneasiness. At this point, the contents of the selected products of the positive impact will be in the advertising. Advertising for the consumer the choice of social support they receive, and conformity is going to be resolved to their regret for the attitude of the product will also increase. To the regret of the consumer satisfaction and dissatisfaction with the factors that influence the function. Therefore, this research through the ads affect consumers about any regrets after the purchase was to pay attention to advertising. So, the after cause regret, the ad shows a group and not to break it up into groups to purchase and then regret it caused the group to look at ads to influence the saw, the second to affect any ads, we look at the Ad's social support level (high / low) * media type (multiple media / minority media) were present to the ad. Based on research, advertising is products attitudes of consumers and regret resolution that affects found positive. In particular, the ads, High social support level is more positive effect on regret resolution and product attitude, and the effect of advertising message that appears if a few Medium was able to see. This research shown that post-purchase of the effect and give us advertising's new role.

Key words : regret, post-purchase advertising, social support advertising, the effect of mass communication