

## 극대화 성향, 조절초점, 예상된 후회가 구매결정 만족에 미치는 영향

양 윤<sup>†</sup> 정 예 량

이화여자대학교 심리학과

본 연구는 극대화 성향에 의한 결정유형, 조절초점에 의한 메시지유형 그리고 예상된 후회가 소비자의 구매결정만족에 미치는 영향을 검증하였다. 연구결과, 첫째, 세 독립변수의 주효과가 유의하게 나타나 결정유형, 메시지유형, 예상된 후회의 경험유무가 구매결정만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 세 독립변수의 삼원상호작용이 유의하였고 이를 분석한 결과, 극대자는 예상된 후회를 경험하지 않는 경우, 촉진메시지보다 예방메시지에서 구매결정만족이 낮게 나타났다. 또한 예상된 후회를 경험한 경우에도 동일하게 극대자는 촉진메시지보다 예방메시지에서 낮은 구매결정만족을 보였다. 마지막으로 만족자는 예상된 후회를 경험하지 않는 경우, 예방메시지보다 촉진메시지에서 높은 구매결정만족을 보였다. 또한 만족자는 예상된 후회를 경험하는 경우에도 동일하게 예방메시지보다 촉진메시지에서 높은 구매결정만족을 보였다. 결론적으로 극대자에게 결정의 불확실성을 제거할 수 있는 적절한 메시지를 제공하거나 구매환경을 조성한다면, 이들이 선택대안에 더 만족할 수 있을 것이다.

주제어 : 극대화, 조절초점, 예상된 후회, 구매결정만족

<sup>†</sup> 교신저자 : 양 윤, 이화여자대학교 심리학과, [yyang@ewha.ac.kr](mailto:yyang@ewha.ac.kr)

무엇이 ‘좋은 결정’일까? 이에 관한 대답은 사람마다 다르겠지만, Schwartz 등(2002)은 개인이 추구하는 목표에 따라 좋은 결정의 의미가 다를 수 있음을 제시하였고 이를 개인차로 보았다. 최상의 대안을 선택하여 최적의 효용을 추구하려는 극대화의 목표가 존재하는데 이러한 극대화 성향이 높은 개인을 극대자라 한다. 이와 반대로 자신이 수용할 수 있는 최소한의 기준을 넘는 대안을 수용하여 만족할만한 수준의 목표를 추구하는 만족자가 있다(Schwartz, 2004). 이 두 유형의 개인은 추구하는 목표와 그 목표의 달성방식이 다르기 때문에 대안선택의 기준부터 대안탐색의 과정, 더 나아가 결정 이후의 후회 및 만족에 이르기까지 상이한 행동을 보인다.

극대자는 최상의 대안을 선택하여 최적의 효용을 추구하려는 목표를 지니고 이를 달성하기 위해 광범위한 대안탐색으로 가능한 모든 대안을 탐색하려 한다(Schwartz et al., 2002). 그러나 현대사회에서 모든 대안을 탐색하는 것은 불가능하다. 극대자는 모든 대안을 탐색하지 못한 상태에서는 최상의 대안이 무엇인지 확신할 수 없기 때문에 결국 목표달성에 실패한 것으로 생각하며 이에 따라 낮은 만족과 자신의 결정에 높은 후회를 보인다(Lyengar et al., 2006). 반면에 만족자는 극대화 성향이 낮아 수용 가능한 최소한의 기준을 가지고 대안을 탐색하기 때문에 굳이 모든 대안을 탐색할 필요가 없으며, 극대자에 비해 대안탐색에 들이는 인지적 노력과 시간이 적으며 대체적으로 극대자에 비해 결정에 대한 낮은 후회와 높은 만족을 보이는 것으로 나타났다(Patalano et al., 2015). 이처럼 개인의 결정유형을 통해 결정과정 전반에 대한 설명이 가능해졌다. 그러나 극대자와 만족자에 관한 연구는 아직 다

른 심리적 변수와의 연관성에 대해 실증적으로 다루지 못하고 있다.

소비자심리학에서 사람이 지닌 목표의 유형과 그 목표를 어떻게 충족시키는지를 설명하는 개념으로서 조절초점은 중요한 변수이다. 촉진초점의 사람은 자신이 원하는 이상과 이익의 성취를 위하여 긍정적 결과획득에 초점을 맞추며, 예방초점의 사람은 자신이 바라는 상태와의 불일치를 피하려하기 때문에 부정적 결과를 회피하고 손실을 막는데 초점을 맞춘다(Higgins, 1998).

극대자와 만족자 역시 조절초점과 마찬가지로 개인의 목표와 그 목표달성방식에 따라 구분된다는 점에서 조절초점과의 연관성이 제기되었으며 실제로 이러한 가능성을 제시한 몇몇 연구(예, Mao, 2016; Shiner, 2015)가 존재한다. 그러나 이러한 연구는 가능성으로서 제안된 것이며 아직 결정유형과 조절초점의 연관성에 대한 실증적인 연구는 없는 상황이다.

아울러 극대자와 만족자는 후회와 긴밀한 관계를 갖으며 많은 연구자에 의해 이 관계가 중점적으로 연구되었다. 여러 연구를 통해 극대자는 “~했더라면/~하지 않았더라면, ~했을 텐데”와 같은 사후가정사고를 결정과정 전반에 걸쳐 보이는 것으로 나타났으며, 이를 통해 끊임없이 결정을 내린 이후 존재하는 모든 대안과 자신이 선택한 대안을 비교하는 모습을 보인다(Schwartz, 2004; Shiner, 2015). 후회는 두 유형으로 구분할 수 있는데, 하나는 결정 후 현재 대안에 대한 사후가정사고를 통해 느끼는 후회는 경험된 후회이며, 다른 하나는 결정전에 미리 결정 후 자신이 느낄 후회를 예상해보는 사전가정사고에 의한 예상된 후회이다.

실제 구매결정 상황에서 “지금 커피를 주문

하면 할인을 못 받을 텐데”와 같이 사전가정 사고를 통해 예상된 후회를 경험하고 그 후회가 구매결정에 영향을 주는 일은 빈번히 발생한다. 만약 위와 같이 예상된 후회를 경험한 상태로 커피를 주문하면 예상된 후회를 경험하지 않은 상태에 비해 만족이 낮아질 것이라 예측할 수 있다. 실제로 극대자의 경우, 예상된 후회를 경험하였을 때 만족이 낮아지는 것이 보고되었는데, 이는 극대자가 자신의 결정으로 최상의 대안을 선택했다는 확신을 할 수 없어 최상의 대안을 선택하여 효용의 극대화를 추구하는 목표달성에 실패한 것으로 간주하기 때문이다(Palatano et al., 2015; Polman 2010). 또한 만족자 역시 예상된 후회를 경험하고 나서 만족이 낮아졌다는 결과가 있다(Palatano et al., 2015). 그러나 예상된 후회의 경험유무에 따른 극대자와 만족자의 구매결정 만족에서의 차이에 관한 연구는 많지 않다.

본 연구는 이러한 연구를 근거로 구매결정 시 개인차 변수인 극대화 성향과 함께 메시지의 조절초점, 예상된 후회의 경험유무가 소비자의 구매결정만족에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 조절초점은 개인의 목표와 목표추구 방식에 대한 개념으로서 몇몇의 연구가 결정 유형인 극대자 및 만족자와의 연관성이 있을 가능성을 제시하였다(Mao, 2016; Shiner, 2015). 이에 따라 본 연구에서는 소비자가 일상생활에서 빈번히 접하는 광고메시지의 내용을 조절초점으로 조작하여 실제 구매를 결정하는 상황에서 결정유형과 조절초점이 구매결정만족에 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 것이다.

둘째, 기존의 극대자와 만족자에 관련한 연구는 결정을 내린 후의 경험된 후회와 관련지어 구매결정만족을 다루었지만(Ma & Roses,

2014; Carrillat et al., 2011; Lai, 2011), 현재까지 결정을 내리기 전 사전가정사고에 의해 발생하는 예상된 후회와 관련한 연구는 많지 않다. 따라서 본 연구에서는 기존연구에서 다루던 후회의 범주를 확장하여 예상된 후회에 따른 극대자와 만족자의 구매결정만족에서의 차이를 보고자 한다.

셋째, 개인차에 따른 구매결정의 상황에서의 소비자만족에 대한 실제적인 이해를 넓히며, 현실 적용 가능한 결과를 얻어 소비자행동에 대한 시사점을 제안하고자 한다.

#### 극대화 성향: 극대자와 만족자

전통 경제학에서 인간은 합리적 선택을 하는 존재로서 가능한 모든 선택에서 비용과 이익의 완전한 정보를 가지고 이에 따라 각각의 선택을 비교한 후 결정을 내리는 것으로 가정되었다(Neumann & Morgenstern, 1944). 그러나 이러한 합리적 선택과 달리 Simon(1956)은 인간 환경의 복잡성, 인간 정보처리능력의 한계로 인해 최적의 대안을 찾아내어 선택하는 극대화의 목표를 달성하는 것은 어려우며 사람은 대개 만족할 수 있는 수준의 목표를 갖는다고 주장하였다. 최근에 일상생활에서 소비자가 마주하는 선택가능한 대안의 수가 폭발적으로 증가함에 따라 소비자행복의 맥락에서 Simon의 만족할 수 있는 수준의 목표와 관련한 주장이 다시 대두되었다.

Simon의 주장이 다시 대두하게 된 배경에는 많은 수의 대안이 소비자만족에 긍정적인 영향을 주는가에 대한 의문이 제기되었기 때문이다. 어떠한 구매환경이 소비자만족에 긍정적인 영향을 미치는가를 탐색하는 과정에서 전통적으로 더 많은 선택의 가능성이 소비자

에게 더 많은 이익을 제공할 것이라는 관점과 달리, 더 많은 선택의 가능성이 오히려 소비자에게 덜 매력적일 수 있다는 증거가 제시되었다(Beattie et al., 1994; Iyengar & Lepper, 1999, 2000). 예를 들어, 소비자는 잼과 초콜릿의 종류가 6개보다 24개나 30개일 때 더 구매하고자 하였지만 만족의 측면에서는 오히려 상대적으로 적은 6개 종류의 잼과 초콜릿 중에서 구매를 한 소비자의 만족이 더 높았다(Iyengar & Lepper, 2000). 더 많은 대안이 생길수록 소비자가 최적의 선택이 아닌 결정을 내릴 가능성이 증가하므로 결정에 있어서 잠재적인 후회를 피하려는 경향이 있는 소비자는 선택가능한 대안의 수가 많을 때 오히려 낮은 구매결정만족을 보이는 현상이 나타난다(Iyengar et al., 2006; Schwartz et al., 2002).

Schwartz 등(2002)은 Simon의 주장을 근거로 현재 소비자는 선택가능한 대안의 수가 증가하여 자신의 선택이 최선인지 확신할 수 없는 불확실성이 존재하는 상황에 일상적으로 놓여 있으며 이러한 상황에서 소비자는 개인성향에 따라 만족스러운 결정을 내리기위해 추구하는 목표를 다르게 설정하며 이에 따라 결정과정 그리고 결정 후 만족 및 후회에 이르기까지 여러 부분에서 큰 차이를 보인다고 주장하였다. 이러한 개인차를 설명하기 위해 탄생한 개념이 ‘극대화 성향’이다. 극대화 성향의 정도를 기준으로 개인을 극대화(Maximizer)와 만족자(Satisficer)로 분류할 수 있으며 개인의 극대화 성향을 측정하고 결정유형을 분류하기 위해 Schwartz 등(2002)은 극대화 척도(Maximization scale)를 개발하였다. 이 척도는 극대화 성향의 주요 특성인 대안탐색, 결정의 어려움, 높은 기준에 관한 개인적 성향 등을 측정한다.

그의 주장에 따르면, 기본적으로 대안을 수용하는 기준에 의해 극대자와 만족자로 나눌 수 있으며 이는 결정에 있어서 이들이 추구하는 목표와 관련이 있다. 만족자는 자신이 요구하는 최소한의 기준을 넘는 대안을 만족스런 대안으로 간주하고 수용하며 최적의 대안이 아닌 차선도 선택범주에 포함시키는 반면에, 극대자는 만족자에 비해 대안의 효용을 극대화하려는 경향이 높기 때문에 높은 기준을 가지고 광범위한 대안탐색을 하고 궁극적으로 최선의 대안을 선택하고자 하며 이로 인해 상대적으로 만족자에 비해 결정에서의 어려움을 경험한다(Schwartz, 2004). 또한 결정과정뿐만 아니라 결정 후에도 자신의 결정이 최상의 대안을 선택한 것으로 확신할 수 없기 때문에 결정 후 부조화가 높아 낮은 만족을 보인다(Lai, 2011). 이처럼 극대자와 만족자라는 개념을 도입함으로써 특정 소비자가 상대적으로 구매결정과정에서 어려움을 더 겪을 뿐만 아니라 구매결정에 대해 덜 만족하고 더 후회하는지를 개인차로서 설명할 수 있다.

Schwartz 등(2002)의 주장은 여러 후속연구를 통해 극대자와 만족자의 개념을 근거로 소비자의 행동패턴뿐만 아니라 결정과정 및 이후의 구매결정만족과 후회에서의 차이를 설명할 수 있다. 여러 연구에서, 극대자는 만족자에 비해 더 많은 일자리에 지원해 더 나은 일자리를 찾기 위해 노력하고(Iyenga et al, 2006), 더 많은 메뉴를 고민하여 커피를 주문하며(Carrillat et al., 2011), 끊임없이 자신의 선택이 ‘옳은 결정’인지 확인하는 경향이 있어 외부정보에 민감하고 사회비교를 빈번히 한다(Weaver et al., 2015). 즉, 극대자는 상대적으로 만족자에 비해 결정을 내리기 위해 더 많은 인지적 노력과 시간을 대안비교에 할애한다(Patalano

et al., 2015). 그럼에도 불구하고 극대자는 만족자에 비해 구매결정의 낮은 만족과 더 많은 후회를 보인다(Iyengar et al., 2006; Schwartz, 2004). 또한 극대자는 부정적 결과에 가중치를 주기 때문에 결정과정에서 최상의 대안을 선택하지 못하는 상황을 피하지 못할 때 얻는 부정적 감정인 후회가 결정을 통해서 얻는 만족과 같은 긍정적 감정을 상쇄시키고 이로 인해 낮은 만족을 보인다(Polman, 2010).

극대자가 이러한 행동특성을 보이는 이유는 극대자가 잠재적 후회를 피하려는 동기를 갖기 때문이며 따라서 얻는 기회보다 잃는 기회가 존재할 때 심리적 영향을 더 크게 받는다(Mao, 2016; Patalano et al., 2015). 극대자는 잠재적 후회를 피하기 위해서라면 기존의 행동특성과는 반대로 현재 존재하는 기회를 잃지 않기 위해 때로는 정보탐색을 덜 하는 모습을 보이기도 한다(Patalano et al., 2015). 또한 잠재적 후회를 피하고자 하는 동기는 잘못된 결정을 내렸을 때의 손실을 최소화할 수 있도록 결정을 되돌릴 수 있는 대안을 선호하는 행동으로 표출되기도 한다(Shiner, 2015). 즉, 극대자가 단순히 모든 조건에서 더 많은 대안을 탐색하는 것이 아니라, 손실을 회피하려는 동기를 지녔으며 더 나아가 후회를 피하려는 동기가 존재하기 때문에 만족자에 비해 더 광범위하고 철저한 정보탐색을 한다는 것을 알 수 있다.

이상의 연구결과를 통해 극대자와 만족자가 행동특성에서 차이를 보이는 이유가 잠재적 후회를 피하려는 동기에 있음을 알 수 있으며 이는 극대자가 만족자에 비해 낮은 만족을 보이는 원인과도 관련이 깊다. 손실에 민감한 극대자는 잠재적 후회를 피하려는 동기로 인하여 만족자에 비해 더 많은 시간과 노력을

투자하기 때문에(Levav et al., 2012), 대안선택에 할애한 비용이 큰 만큼 만족의 기준 및 결과의 기대가 자연스럽게 높아져 쉽게 만족하지 못한다. 반면에 만족자는 극대자에 비하여 대안선택에 할애한 시간과 노력이 적기 때문에 일반적으로 극대자에 비해 만족의 기준이 낮고 높은 만족을 보인다(Huang & Zeelenberg, 2012). 또한 극대자는 만족자에 비해 존재할지도 모르는 최상의 대안과 현재의 상태를 비교하여 자신의 결정이 최선인지 의심하며 이에 대한 사후가정적 사고를 더 많이 하고 이로 인한 정서적 반응으로서 구매결정의 낮은 만족과 더 많은 후회를 보인다(Ma & Roesch, 2014). 극대자는 실제로 자신의 결정 이외의 최상의 대안이 존재할 수 있다는 생각을 하며, 자신의 결정이 최상의 대안을 선택했다는 확신이 없을 경우에 현재의 결정에 안주하지 못하고 새로운 정보에 매우 민감하게 반응하여 지속적으로 낮은 만족을 보인다는 것이 보고되었다(Sparks et al., 2012).

이상의 연구결과는 극대자와 만족자의 행동특성의 원인을 밝힌 것으로 이러한 결정유형이 여러 방식으로 소비자행동뿐만 아니라 만족에도 영향을 줄 수 있음을 보여준다. 그러나 반대로 어떠한 상황이나 변수가 극대자와 만족자의 만족에 영향을 미칠 수 있는가에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 극대화 성향과의 연관성을 기반으로 조절초점과 예상된 후회가 구매결정 시 극대자와 만족자의 만족에 미치는 영향을 중점적으로 살펴볼 것이다.

#### 메시지 유형: 조절초점

Higgins(1997)는 사람이 지닌 목표의 유형과

그 목표를 어떻게 충족시키는지를 설명하는 개념으로 조절초점 이론을 제시하였다. 조절초점에 의하면, 사람은 두 가지 자기조절 체계를 가지고 있으며, 이에 따라서 지나는 목표의 유형과 이를 달성하기 위해 사용하는 전략이 달라진다. 촉진초점의 사람은 자신이 원하는 이상과 이익의 성취를 위하여 긍정적 결과획득에 초점을 맞추며 자신의 이러한 목표를 달성하기 위해 접근전략을 사용한다. 반면에, 예방초점의 사람은 자신이 바라는 상태와의 불일치를 피하려하기 때문에 부정적 결과를 회피하고 손실을 막는데 초점을 맞추어 회피전략을 사용한다(Higgins, 1998).

조절초점은 개인의 대안 정보탐색과정에도 영향을 미친다(Wang & Lee, 2006). 촉진초점의 경우 목표를 성취하기 위한 접근경향성이 존재하기 때문에 가능한 선택에 대한 긍정적 신호에 더 주의를 기울여 이상과 이익을 성취하고자하며, 반면에 예방초점의 회피경향성은 손실을 회피하기 위해 부정적 신호에 더 주의를 기울이게 하는 방식으로 작동한다(Pham & Higgins, 2005). 실제로 촉진초점의 사람은 원하는 결과를 더 잘 기억하고 예방초점의 사람은 원하지 않는 결과를 더 잘 기억하는 것으로 나타났다(Higgins & Tykocinski, 1992). 조절초점의 유형에 따라 대안의 탐색단계에서 고려하는 대안수에서도 차이를 보이는데, 촉진초점의 경우 목적달성을 위해 접근전략을 사용해 목적달성에 초점을 두고 많은 대안을 고려하는 것이 아닌 목적달성을 위한 하나의 대안에 만족하는 것을 보고하였다. 반면에 예방초점의 경우 가능한 손실과 위험을 피하기 위해 목적달성을 위한 모든 대안을 검토하는 경향이 있음이 밝혀졌다(Brockner et al., 2002).

소비자심리학 분야에서 조절초점은 개인차를 설명하는 중요한 변수로서 여러 변수와의 연관성이 연구되고 있으며, 소비자의 목표와 그 목표달성의 동기라는 측면에서 극대자와 만족자를 다룬 기존의 몇몇 연구 역시 결정유형과 조절초점의 연관성을 제기하고 있다. Mao(2016)는 그의 연구에서 촉진초점이 점화되었을 경우 제품의 긍정적인 속성에 이끌리기 때문에 특정 속성이 우수한 극단적 대안을 선택할 수 있으며 이는 만족자가 사전찾기식 결정규칙을 사용하여 대안을 평가하고 선택하는 행동과 유사함을 제시하였다. Shiner(2015)는 극대자는 결정을 되돌릴 수 있는 대안을 선호하는데 이는 극대자가 지닌 결정에 대한 후회 및 선택에 대한 사후가정적 사고와 같은 정서적, 인지적 상태가 결정을 되돌릴 수 있는 대안을 통해 조성되는 부정적 결과를 피하려는 예방초점에 편안함을 느끼기 때문이라 설명하였다.

그러나 극대자와 만족자 그리고 조절초점의 관련성에 대한 가능성만이 각각 부분적으로 제안되었을 뿐 동일한 조건에서 극대자와 만족자 모두 조절초점과 관련성을 갖는지 또한 조절초점이 극대자와 만족자에게 어떠한 영향을 미치는지와 같은 두 요인에 대한 실증적인 연구는 거의 없다. 또한 두 연구 모두 극대자와 만족자와 관련한 중요한 이슈 중 하나인 후회를 느낄 수 있는 상황에서 보이는 만족의 차이를 다루지 않았다. 따라서 본 연구에서는 소비자가 불확실성이 존재하는 구매결정상황에서 참고하는 광고메시지의 유형을 조절초점으로 조작하여 각 메시지를 접한 극대자와 만족자의 구매결정만족을 비교해볼 것이다.

### 예상된 후회

후회는 결정에 중대한 영향을 미치는 요인이다. Simonson(1992)의 연구에서 소비자는 다음 달 세일의 자세한 정보를 알고 있어도 다음 달 세일을 기다리지 않고 이번 달에 세일하는 제품을 구매할 것이라 하였는데 이는 “세일 중일 때 샀어야 했었는데”라는 잠재적 후회를 피하려하기 때문이며, 이러한 행동은 미래에 느낄 후회를 상상하는 것이 현재의 결정에 영향을 줄 수 있음을 보여준다. 또한 결정상황에서 현재뿐만 아니라 미래에 일어날 수 있는 상황을 상상함으로써 후회의 경험을 최소화하는 결정을 내리는 경향이 있음이 확인되었다(Zeelenberg & Pieters, 2007). 이러한 결과로 후회대상의 범주가 확대되어 현재 선택 가능한 대안뿐만 아니라 선택하지 않은 대안 그리고 미래의 상황까지 포함되었다.

이처럼 후회가 다양한 상황에서 인간의 사고와 행동에 영향을 미치는 것이 확인되고 후회대상의 범주가 확대됨에 따라 후회의 개념이 좀 더 세분화되었다. Simonson(1992)에 따르면, 후회는 결정을 내리기 전에 경험하는 예상된 후회와 결정 후에 경험하는 경험된 후회로 나뉜다. 경험된 후회는 후회의 일반적인 정의로서 이해될 수 있으며, 예상된 후회는 소비자가 결정을 내리기 전 즉, 소비자가 결정의 결과를 알기 전에 미리 자신이 느낄 후회를 고려해봄으로써 느끼는 후회라는 차이점이 있다.

예상된 후회라는 개념은 소비자가 사후가정 사고를 하고 그 결과가 후회라는 것에서 출발한다. 사후가정사고(counterfactual thinking)란 현실의 대안적 사고로 어떤 사건을 경험한 후, “만약 ~했다면 또는 하지 않았다면, ~했을

텐데”와 같이 선행조건이 바뀌었다더라면 현실과 다른 결과가 발생했을 것으로 가정하고 일어날 수도 있었지만 결국 일어나지 않았던 가상의 조건에 대한 상상 및 생각을 의미한다(Roese, 1997).

일반적으로 사후가정사고의 대상은 이미 일어난 사건이지만 사람은 미래지향적인 방향으로 아직 일어나지 않았지만 일어날 것으로 예상되는 미래사건과 그 결과도 포함한다. “내가 다음번 회의의 의장을 맡으면 결과가 더 좋아질 텐데”와 같이 사후가정적 사고 중 아직 일어나지 않은 미래에 대한 사고를 사전가정사고(prefactual thinking)라 한다(Goerke et al., 2004). 즉 사전가정사고는 아직 일어나지 않은 특정 사건이 일어난 것으로 가정했을 때 그 상황에서 경험할 것을 추정해 보는 것을 말하며, 사전가정사고를 통해 상상하는 상황에서 경험할 것 같은 후회를 예상된 후회라 할 수 있다(Cooke et al., 2001).

소비자는 사전가정사고를 통해 예상된 후회를 느끼고 이에 따라 선택 가능한 대안을 비교하며 결과적으로 예상된 후회를 피할 수 있는 대안을 선택한다. 그러나 소비자가 모든 조건에서 동일하게 사전가정사고를 하는 것은 아니며 대체로 불확실성이 존재하여 잘못된 결정을 내릴 가능성이 크다고 여겨지는 상황에서 사전가정사고가 활발해진다(Goerke et al., 2004). 일반적으로 소비자가 후회를 할수록 자신이 내린 결정에 덜 만족한다. 따라서 사전가정사고가 활발해져 예상된 후회가 커질수록 그 상황에서 내린 결정의 만족이 낮아질 것이라 유추해볼 수 있다.

특정한 상황조건에 의해 개인이 후회를 느끼기도 하지만 동일한 조건임에도 불구하고 성향적으로 사후가정사고 및 사전가정사고를

더 활발히 하고 이로 인해 더 후회를 보이는 개인이 있다. Zeelenberg와 Pieters(2007)는 그들의 연구에서 이러한 후회를 경험함에 있어서 보이는 개인차는 결정을 통해 결과를 극대화하려는 경향과 관련이 있음을 밝혔다. 즉, 극대화 성향의 정도를 통해 구분되는 극대자와 만족자는 후회를 경험함에 있어서도 차이를 보이며 이는 극대자와 만족자의 특성과 연관이 깊다. 즉, 후회는 극대자와 만족자 연구에서 중요한 변수 중 하나이다.

그러나 지금까지 극대자와 만족자를 다룬 연구는 결정과정에서의 후회가 아닌 결정결과의 후회에 초점을 맞춰왔다. Ma와 Roesse(2014)의 연구에서 극대자가 만족자에 비해 구매 후 후회를 더 많이 보이며 이로 인해 낮은 만족을 보였다. 이는 극대자가 잠재적 후회를 피하려는 동기를 지녔고 이로 인해 만족자에 비해 사후가정사고를 더 많이 하기 때문으로 설명할 수 있다. 사후가정사고는 사전가정사고를 포함하기에 이에 근거하여 극대자가 만족자에 비해 실제 결과를 알기 전 발생하는 예상된 후회 또한 더 많이 경험할 것이라 유추할 수 있으며, 실제로 극대자는 손실의 가능성을 좀 더 부정적으로 해석하여 만족자와 다르게 사전가정사고를 더 많이 하는 것이 보고되었다(Patalano et al., 2015). 그러나 이러한 예상된 후회와 극대자 및 만족자의 연관성에 관한 실증적인 연구는 부족한 상태로 본 연구에서 두 요인간의 관련성을 살펴보고자 한다.

#### 연구 가설

본 연구는 현실과 유사하게 모든 대안을 탐색할 수 없어 불확실성이 존재하는 구매결정 과정에서 극대자와 만족자가 조절초점으로 조

작된 각각의 메시지와 예상된 후회의 유무에 따라 구매결정만족에서 어떠한 차이를 보이는지를 중점적으로 살펴볼 것이다.

극대자는 높은 극대화 성향으로 인해 최상의 대안을 선택하지 못했을 때 느낄 잠재적 후회를 피하고자 최상의 대안을 선택하기 위해 광범위한 대안탐색을 하며 많은 시간과 인지적 노력을 결정과정에 투자한다(Shchwartz et al., 2002). 따라서 극대자는 최상의 대안을 선택하지 못하는 부정적 결과를 피하기 위해 득보다 실의 측면에 더 민감하며(Patalano et al., 2015) 이는 예방초점과의 연관성을 보여준다. Shiner(2015)의 연구에서 극대자는 결정을 되돌릴 수 있는 대안을 선호하는데 이는 결정을 되돌릴 수 있는 대안이 잘못된 결정을 내려도 이를 취소할 수 있다는 측면에서 손실 회피전략에 해당하며, 극대자는 이러한 대안이 주는 예방초점에 심리적 편안함을 느끼기 때문이다. 그러나 Shiner(2015)의 연구에서는 잘못된 결정을 취소함으로써 후회를 최소화할 수 있는 방안이 존재하는 상황이었지만, 손실을 회피할 수 있는 실제적인 방안이 항상 존재하는 것은 아니다. 따라서 구매결정상황에서 손실 회피를 위한 구매를 촉구하는 예방초점의 광고메시지가 제공될 때 극대자가 동일하게 결정을 되돌릴 수 있는 대안에 보인 것과 같은 긍정적 반응을 보일 것인지 살펴볼 필요가 있다.

극대자와 만족자의 연구는 현실과 동일하게 모든 대안을 탐색할 수 없는 불확실성이 존재하는 상황에서 수행되어야 한다는 점을 유념해야하며 조절초점과의 연관성도 이러한 맥락에서 이뤄져야 한다. 극대자와 만족자는 수용할 수 있는 대안의 수준과 추구하는 목표 또한 상이한데 이러한 차이는 잠재적 후회를 느낄 수 있는 가능성에 대하여 다르게 반응함으

로써 나타난다.

극대자가 모든 대안을 탐색할 수 없는 상황에서 구매결정을 내려야하는 경우, 실 프레이밍을 사용해 손실을 회피하는 것을 촉구하는 예방초점의 광고메시지는 극대자가 구매결정 과정에서 이득 손실의 가능성을 상기하게 할 것이다. 연구들을 통해 극대자가 자신이 최상의 결정을 내렸다고 확신하는 상태에서만 만족할 수 있지만 사실상 극대자가 만족할만한 상황이 존재하기 힘들다는 것이 보고되었다(Carrillat et al., 2011; Lai, 2011; Polman, 2010; Sparks et al., 2012). 이에 대해 Polman(2010)은 극대자는 스스로 부정적 결과라고 여기는 최상의 대안을 선택하지 못하는 상황을 피하기 위해 손실에 민감하기 때문에 부정적 결과에 가중치를 높게 주며 이 과정에서 느끼는 부정적 감정이 만족과 같은 긍정적 감정을 상쇄한다고 설명하였다. 또한 극대자는 결정 후 후회뿐만 아니라 결정과정에서 손실의 가능성이 있는 것만으로도 만족자에 비해 더 많은 사전 가정사고를 하고 결정의 어려움을 느껴 낮은 만족을 보였다(Patalano et al., 2015).

따라서 이러한 연구결과를 근거로 예방메시지가 손실회피를 위하여 구매를 촉구하는 내용임에도 불구하고 메시지 내용 속 이득의 손실 가능성이 극대자에게 사전가정사고를 불러 일으켜 만족은 오히려 낮아질 것으로 예측하였다. 또한 극대자는 만족자에 비하여 결정에 따른 결과에 대한 사전가정사고를 더 많이 하는 것으로 나타났으며 성향적으로 예상된 후회를 더 많이 경험하는 것으로 보고되었다(Patalano et al., 2015). 이러한 성향을 지닌 극대자는 예상된 후회를 경험하는 상황에 놓이는 경우 역시 결정에 대한 낮은 만족을 보일 것으로 예측할 수 있다.

**가설 1-1.** 극대자는 예상된 후회와는 상관없이 촉진초점 메시지보다 예방초점 메시지의 경우 만족이 낮을 것이다.

만족자는 대안을 선택할 때 자신이 수용할 수 있는 최소한의 기준을 넘는 대안을 선택하기에 최선이 아닌 차선의 대안도 고려하며, 극대자에 비해 적은 대안을 탐색하고 빠르게 결정하며 결정에서도 어려움을 덜 느낄 뿐만 아니라 결정과정에서 사전가정사고를 통한 예상된 후회도 적게 느끼는 것으로 나타났다(Patalano et al., 2015; Shiner 2015). 결정에서도 만족의 기준이 극대자보다 낮은 편이며 한번 내린 결정에 전념하며(Sparks et al., 2012), 극대자에 비해 결정 후 선택하지 않은 대안과 비교하는 사후가정사고도 적게 하는 것으로 나타났다(Shiner, 2015). 또한 만족자는 극대자에 비해 높은 만족과 적은 후회를 보이는 것으로 알려졌다(Schwartz, 2004).

만족자는 만족이 높다는 점에서 촉진초점과 연관성이 제기되었다. 실제로 Mao(2016)는 결정규칙에서 만족자가 가장 우수한 속성을 기준으로 하는 사전찾기식 규칙을 사용하여 대안을 선택하는 행동을 보이는데, 이는 촉진초점이 점화되었을 경우 제품의 긍정적인 속성에 끌리며 이로 인해 특정 속성이 우수한 극단적인 대안을 선택하는 경향과 유사하다고 보고하였다.

앞에서 말한 연구결과를 근거로 극대자에 비해 후회에 덜 민감한 만족자는 예상된 후회를 경험하지 않는 경우, 만족자 본래의 성향이 유지되므로 자신이 지닌 조절초점과 일치하는 촉진메시지에서 만족이 더 높게 나타날 것으로 예측하였다. 그러나 만족자에게 사전 가정사고를 유도하여 예상된 후회를 느끼게 할 경우, 조절적합에 따른 긍정적 효과는 예

상된 후회를 경험함으로써 상쇄되어 촉진메시지에 노출되어도 만족이 높아지지 않을 것으로 예측하였다. 따라서 예상된 후회를 경험할 경우, 만족자는 두 메시지에서 구매결정만족의 차이를 보이지 않을 것이다.

**가설 1-2.** 만족자는 예상된 후회가 없는 경우 예방메시지보다 촉진메시지에서 만족이 높을 것이지만, 예상된 후회가 있는 경우 메시지의 조절초점과 상관없이 만족에서 차이를 보이지 않을 것이다.

## 방 법

### 연구 대상

본 연구는 이화여자대학교 사회과학대학 강의실에 연구참가 모집공고문을 부착하여 이를 보고 실험참가 동의의사를 밝힌 학부생 200명을 대상으로 실험을 진행하였다.

### 실험 설계

본 실험은 2(결정유형: 극대자/만족자) × 2(메시지유형: 예방/촉진) × 2(예상된 후회: 유/무)의 삼원요인설계이다.

### 독립변수

**결정유형.** 극대자와 만족자로 분류할 수 있는 결정유형은 척도를 이용하여 측정하였다. Schwartz 등(2002)은 극대화 성향을 측정하기 위한 척도를 개발하였고 이 척도는 극대자와 만족자 관련연구에서 가장 널리 쓰인다. 본 실험에서는 13개의 문항으로 이루어진 이 척도를 한국어로 번안하여 사용하였다(부록 참

조). 한국 실정에 맞춰 “언제나 최고를 찾기 위해 노력하기 때문에 비디오를 빌리는 것도 정말 어렵다”는 문항을 “언제나 최고를 찾기 위해 노력하기 때문에 DVD를 빌리는 것도 정말 어렵다”로 수정하였다. 실험참가자가 각 문항을 읽고 자신을 잘 나타내는 정도를 7점 리커트 척도(1점: 전혀 아니다, 7점: 매우 그렇다)로 평정하였다. Schwartz 등(2002)이 사용한 중위수 분리법을 적용해 실험참가자의 점수가 중위수보다 높은 경우에는 극대자, 낮은 경우에는 만족자로 분류하였으며, 중위수에 해당하는 4.07점을 지닌 참가자는 분석에서 제외하였다. 결정유형은 개인차 변수로서 종속변수에 미치는 영향을 통제하기 위해 참가자가 광고메시지를 접하고 구매결정만족을 평정한 후 가장 마지막으로 측정하였다.

**메시지유형.** 메시지유형은 시나리오에 등장하는 광고메시지를 통해 조작하였다. 참가자는 모두 동일하게 세 종류의 면세점이 존재하는 상황에서 한 면세점에서 구매하고자 했던 화장품의 세일이 진행 중이라는 시나리오를 접하며 이에 대한 광고메시지를 접한다. 김경민과 전희(2012)의 연구와 유사하게 광고 메시지의 내용은 “기회를 누리세요!”와 같은 문구를 통해 긍정적 결과를 획득하는 것을 강조하는 촉진초점과 “기회를 놓치면 손해입니다!”와 같은 문구를 통해 부정적 결과를 회피하는 것을 강조하는 예방초점으로 조작하였다. 또한 각각의 광고메시지가 실제로 참가자에게 촉진과 예방초점의 메시지로 지각이 되는지 조작점검을 수행하였다.

**예상된 후회.** 소비맥락에서 예상된 후회는 구매 후의 결과가 불확실한 상황에서 소비자

가 구매 후의 불만족스러운 결과를 예상할 때 발생하는 후회로 정의내릴 수 있다. 실험 속 예상된 후회는 최진아(2012), Crawford 등(2002)의 연구를 근거로 예상된 후회를 해보도록 지시하는 문장을 통해 조작하였다. 예상된 후회가 있는 조건의 경우, 시나리오 속 광고메시지를 접한 후 참가자에게 “이러한 상황에서 파운데이션을 구매한다고 가정하였을 때 당신이 겪을 수 있는 후회에 대하여 생각해보고, 이에 대해 생각나는 대로 자유롭게 서술해주세요.”와 같은 지시문을 제공하여 참가자가 스스로 구매 후 겪을 수 있는 후회에 대하여 자유롭게 기술하도록 유도하였고, 예상된 후회가 없는 조건에서는 “광고를 본 당신은 파운데이션을 구매할까 고민하게 되었습니다.”라는 문장이 제공된 후 구매결정만족을 측정하였다.

#### 종속변수

**구매결정만족.** 본 연구의 종속변수인 구매결정만족을 측정하기 위해 실험참가자에게 “당신은 고민 끝에 면세점 A에서 제품을 구매하기로 결정하였습니다. 당신은 제품구매에 대하여 어느 정도 만족합니까?”라는 단일문항에 대해 7점 리커트 척도(1점: 전혀 만족하지 않는다, 7점: 매우 만족한다)에서 평정하도록 하였다.

#### 실험재료

##### 실험재료 선정

연구대상인 여대생에게 친숙하고 이들의 제품관여를 고려하여 화장품 중 파운데이션 제품을 선정하였다. 본 연구에서는 구매과정에서의 대안비교를 유도하고 구매결정 시 어려움을 느끼는 상황을 조성하기 위해 특정 상표

로 제한하지 않고 ‘평소에 구매하고 싶었던 고급 유명상표의 파운데이션’으로 설정하여 모든 실험참가자가 구매에 대해 실제와 같이 고민할 수 있도록 하였다.

##### 설문지 제작

실험용 시나리오는 실제 실험참가자인 여대생이 현실에 비추어 공감할 수 있는 구매결정 상황을 만드는 데에 중점을 두었으며, 여행시기가 얼마 남지 않은 상황에서 현재 세일을 진행하는 면세점에서 구매할지 아니면 다른 면세점이 좀 더 저렴한 가격으로 세일하는 것을 기다릴지 고민할 수 있는 결정상황으로 구성하였다. 따라서 자신의 선택이 최선인지 알 수 없는 불확실한 상황에서 구매결정만족을 측정하였다.

본 실험에 앞서서 시나리오의 현실성과 상황이 최선의 선택임을 확신할 수 없는 불확실한 상황인지에 대하여 본 실험의 연구대상과 동일한 이화여자대학교 학부생 16명을 대상으로 사전조사를 실시하여 3개의 문항(“현실에서 일어날 수 있는 상황이다.”, “시나리오를 읽고 해당상황에서 구매할지 고민이 된다.”, “해당 조건에서 구매하는 것이 제일 좋은 대안인지 확신할 수 없다.”)으로 7점 리커트 척도(1: 전혀 아니다, 7: 매우 그렇다)에서 평정하였다. 그 결과, 현실성은 평균 6.5( $SD=.81$ ), 구매고민 가능성은 평균 6.12( $SD=.80$ ), 불확실성은 평균 5.5( $SD=1.28$ )이었다.

아울러 시나리오에 등장할 광고메시지를 촉진과 예방초점으로 조작하였고 사전조사를 통해 조작점검을 진행하였다. 7점 리커트 척도(1: 예방초점, 7: 촉진초점)에서 평정하여  $t$ 검증한 결과, 예방초점( $M=2.56$ ,  $SD=1.96$ )과 촉진초점( $M=6.12$ ,  $SD=1.08$ )이 평균에서 유의한 차이

를 보여 각 메시지가 해당초점으로 지각됨을 확인하였다( $t(30)=-6.34, p<.001$ ).

본 연구에서 촉진 및 예방초점의 광고메시지와 예상된 후회의 유무라는 실험조건에 따라 네 가지 시나리오 상황이 만들어졌으며, 이에 따라 총 네 종류의 설문지가 제작되었다.

### 실험절차

본 실험은 최대 5명의 참가자로 이루어진 소집단으로 진행되었다. 실험은 면세점에서 구매를 고민하는 상황의 시나리오를 읽고 각 조건별로 다르게 조작된 광고메시지를 읽은 후, 추가적으로 예상된 후회가 있는 조건에 해당하는 실험참가자는 후회에 대하여 기술하였다. 그 후 예상된 후회의 조작점검을 위한 구매 후 후회를 느낀 정도와 구매결정만족을 측정하였으며 이후 광고메시지의 조절초점 조작점검을 진행하였다. 실험참가자의 극대화 성향을 측정하기에 앞서 전이효과를 없애기 위해 방해과제로 숨은그림찾기를 실시하였고 마지막으로 극대화 성향을 측정하였다. 실험 소요시간은 평균 10분 내외였다.

## 결 과

### 조작점검

우선 실험참가자가 광고메시지를 촉진 혹은 예방초점으로 지각하는지를 점검하였다. 실험 참가자는 광고메시지를 7점 리커트 척도(1: 예방초점, 7: 촉진초점)에서 평정하였고, 광고메시지를 해당 조절초점으로 지각하지 못하거나 4점으로 평정한 실험참가자는 제외하였다. 또

한 예상된 후회가 있는 조건에서 후회에 대한 답변을 하지 않거나 “당신이 제품을 구매한다고 가정하였을 때, 당신이 느낄 후회는 어느 정도 입니까?”의 문항에 전혀 후회하지 않는다고 답한 실험참가자를 제외하였다. 이러한 과정을 통해 최종적으로 분석에 포함된 참가자는 총 160명이었다.

### 구매결정 만족

결정유형, 메시지유형 그리고 예상된 후회가 구매결정만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보기 위하여 삼원분산분석을 실시하였다. 분산분석 결과를 보면 결정유형( $F(1,152)=23.98, p<.001$ ), 조절초점( $F(1,152)=88.96, p<.001$ ) 그리고 예상된 후회( $F(1,152)=27.67, p<.001$ )의 주효과가 유의하였다. 다시 말해, 극대화( $M=4.71$ )가 만족자( $M=5.39$ )보다 구매결정만족에서 유의하게 더 낮았으며, 예방메시지( $M=4.40$ )보다 촉진메시지( $M=5.70$ )에서 구매결정만족이 유의하게 더 높았고, 후회를 예상해본 집단( $M=4.68$ )이 후회를 예상해보지 않은 집단( $M=5.41$ )보다 구매결정만족이 유의하게 더 낮았다.

아울러 결정유형과 메시지유형간의 이원상호작용효과가 유의하였다( $F(1,152)=3.98, p<.05$ ). 이에 따라 단순주효과분석을 실시하였다. 그 결과, 예방메시지에서 극대화( $M=3.92$ )와 만족자( $M=4.88$ )간에 구매결정만족에서 유의한 차이가 있었다( $F(1,152)=20.97, p<.001$ ). 촉진메시지에서 극대화( $M=5.5$ )와 만족자( $M=5.9$ )간에는 유의한 차이가 없었다( $F(1,152)=3.14, ns$ ). 그리고 극대화와 만족자 모두 예방메시지(극대화,  $M=3.92$ ; 만족자,  $M=4.88$ )보다 촉진메시지(극대화,  $M=5.50$ ; 만족자,  $M=5.90$ )에서 구매결정

만족이 유의하게 더 높았다(극대자,  $F(1,152)=45.65, p<.001$ ; 만족자,  $F(1,152)=26.45, p<.001$ ).

결정유형과 예상된 후회의 이원상호작용효과도 유의하였다( $F(1,152)=8.42, p<.01$ ). 이에 따라 단순주효과분석을 실시하였다. 그 결과, 예상된 후회가 없을 경우에는 극대자( $M=5.28$ )와 만족자( $M=5.6$ )의 구매결정만족에서의 차이가 유의하지 않지만( $F(1,152)=1.11, ns$ ), 예상된 후회를 경험한 경우에는 극대자( $M=4.15$ )보다 만족자( $M=5.23$ )가 높은 구매결정만족을 보였다( $F(1,152)=21.44, p<.001$ ). 극대자의 경우, 예상된 후회를 경험하는 조건( $M=4.15$ )에서 경험하지 않은 조건( $M=5.28$ )보다 낮은 만족을 보였다( $F(1,152)=18.10, p<.001$ ). 반대로 만족자의 경우, 예상된 후회의 경험 유( $M=5.23$ )무( $M=5.60$ )간에 구매결정만족에서 유의한 차이가 없었다( $F(1,152)=2.04, ns$ ).

또한 결정유형, 메시지유형, 예상된 후회의 삼원상호작용효과가 유의하였다( $F(1,152)=4.74, p<.05$ ). 이에 따라 단순상호작용분석을 실시하였다. 그 결과, 그림 1에서 보듯이, 예상된 후회를 경험하지 않은 경우, 결정유형과 메시지 유형의 단순상호작용은 유의하였으나( $F(1,152)=8.18, p<.01$ ), 예상된 후회를 경험한 경우, 결정유형과 메시지 유형의 단순상호작용은 유의하

지 않았다( $F(1,152)=.02, ns$ ).

가설 1-1과 1-2를 검증하기 위하여 단순단순 주효과분석을 실시하였다. 그 결과, 그림 1에서 보듯이, 예상된 후회를 경험하지 않은 경우, 극대자는 촉진메시지( $M=6.25$ )보다 예방메시지( $M=4.3$ )에서 만족이 낮았다( $F(1,152)=45.23, p<.001$ ). 또한 예상된 후회를 경험한 경우에도 동일하게 극대자는 촉진메시지( $M=4.75$ )보다 예방메시지( $M=3.55$ )에서 만족이 낮았다( $F(1,152)=22.15, p<.001$ ). 따라서 극대자가 예상된 후회를 경험하는 것과 관계없이 촉진메시지보다 예방메시지에서 낮은 만족을 보이는 것을 확인하고자 하였던 가설 1-1은 지지되었다.

또한 그림 1을 통해 만족자는 예상된 후회를 경험하지 않은 경우, 예방메시지( $M=5.15$ )보다 촉진메시지( $M=5.95$ )에서 높은 만족을 보였다( $F(1,152)=8.24, p<.01$ ). 또한 만족자는 예상된 후회를 경험하는 경우에도 동일하게 예방메시지( $M=4.6$ )보다 촉진메시지( $M=5.85$ )에서 높은 만족을 보였다( $F(1,152)=20.23, p<.001$ ). 따라서 만족자는 예상된 후회가 없는 경우, 예방메시지보다 촉진메시지에서 만족이 높지만 예상된 후회가 있는 경우, 메시지의 조절초점과 상관없이 만족에서 차이를 보이지 않을 것이라 예측하였던 가설 1-2는 부분 지지되었다.

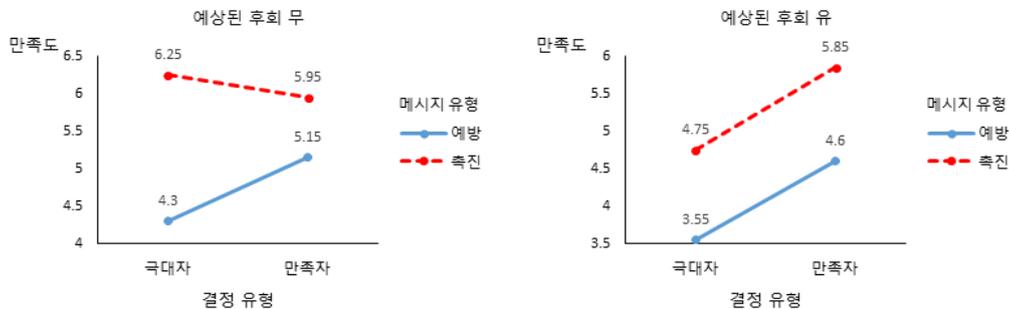


그림 1. 결정유형, 메시지유형, 예상된 후회의 삼원 상호작용효과

## 논 의

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 구매결정만족에 있어서 극대화 성향에 의한 결정유형, 메시지의 조절초점, 예상된 후회 각각의 주효과가 유의하여 세 변수의 영향력을 확인할 수 있었다. 전체적으로 극대자가 만족자보다 유의하게 낮은 구매결정만족을 보였는데 이는 만족자에 비해 극대자가 일관되게 낮은 만족을 보인다는 기존연구와 동일한 결과이다(Iyengar et al., 2006; Schwartz, 2004). 또한 예방메시지보다 촉진메시지에서 구매결정만족이 높았다. 특히 예상된 후회의 경험이 없는 조건보다 있는 조건에서 낮은 구매결정만족을 보였는데, 이 결과는 Patalano 등(2015)의 극대자와 만족자 관련연구에서 사전가정사고에 의한 예상된 후회가 낮은 만족의 원인으로 밝혀진 것과 맥락을 같이 한다.

둘째, 극대자는 예상된 후회에 상관없이 촉진메시지보다 예방메시지에서 더 낮은 구매결정만족을 보였다. 잠재적 후회를 피하기 위해 손실에 민감하다는 점에서 극대자와 예방초점에 대한 연관성이 제시되었으며, 실제로 Shiner(2015)의 연구에서 극대자가 결정을 되돌릴 수 있는 대안이 주는 예방초점에 심리적 편안함을 느낄 수 있다는 점이 밝혀졌다. 다른 한편 극대자가 손실의 가능성에 대응하는 방식에 대하여 Polman(2010)은 극대자가 부정적인 결과에 가중치를 두기 때문에 작은 손실의 가능성에도 민감하며 이 과정에서 만족과 같은 긍정적인 감정마저도 상쇄된다는 것을 밝혀내었다. 이와 같이 상반된 연구가 존재하는 상황에서 본 연구결과에 따라 극대자는 손실 가능성을 피하기 위해 구매를 촉구하는 예방메시지에 대하여 심리적 편안함을 느끼기보

다는 메시지에 존재하는 손실의 가능성에 민감하게 반응하여 실제로 촉진메시지보다 예방메시지에서 낮은 만족을 보이는 것으로 나타났다.

마지막으로 만족자는 예상된 후회의 경험유무와 상관없이 예방메시지보다 촉진메시지에서 높은 구매결정만족을 보였다. 만족자와 조절초점의 연관성 측면에서 Mao(2016)는 만족자와 촉진초점의 개인이 사용하는 결정규칙이 유사하다는 점에서 만족자와 촉진초점의 연관성을 제시하였지만 이에 대한 실증적인 연구는 없었다. 본 연구결과에 따라 만족자는 예방메시지보다 득 프레이밍으로 구성된 촉진메시지에 긍정적으로 반응하여 높은 구매결정만족을 보이는 것으로 나타났으며, 이는 만족자가 촉진초점이 지닌 이득의 획득 가능성에 긍정적으로 반응한다는 Mao(2016)의 연구내용을 지지한다.

또한 기존의 극대자와 만족자 관련연구는 극대자와 이들이 느끼는 후회를 중심으로 연구되었으며(Schwartz, 2004; Shiner, 2015; Polman, 2010), 만족자에게 후회가 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 부족했다. 이에 따라 본 연구에서는 만족자의 구매결정만족에 예상된 후회가 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 만족자가 예상된 후회를 경험할 경우, 이들에게 심리적으로 적합한 촉진메시지일지라도 만족이 낮아질 것으로 예상하였지만, 이와 달리 만족자는 예상된 후회의 경험유무와 상관없이 일관되게 예방메시지보다 촉진메시지에서 높은 만족을 보였다. 이러한 결과를 통해 예상된 후회의 경험유무가 만족자의 구매결정만족에 촉진메시지가 주는 긍정적 영향을 상쇄할 만큼 크게 영향을 미치지 않는 것으로 추측할 수 있다. 이러한 결과에는 만족자가 이미 내

린 결정에 대해서 높은 만족을 보이는 특성이 작용했을 것이라 추측할 수 있다. 실제로 Sparks 등(2012)의 연구에서 만족자가 극대자보다 결정 후 다른 대안에 대한 사고를 떨쳐내고 결정에 대한 인지부조화를 해소하기 위해 노력한다는 것이 밝혀졌다. 본 연구에서 예상된 후회를 경험한 이후 구매를 고민한 끝에 구매결정을 내렸을 때의 상황을 가정하여 구매결정만족을 측정하였는데, 이때 만족자가 자신의 성향대로 자신의 결정에 대한 인지부조화를 해소하는 과정에서 예상된 후회가 미치는 영향이 상쇄되는 것으로 추측해볼 수 있으며 이에 대한 추후연구가 더 필요한 것으로 보인다.

지금까지의 연구결과를 종합해보면 소비자는 극대화 성향의 결정유형에 따라 조절초점에 의한 메시지유형 및 예상된 후회에 다르게 반응하며 이에 따라 극대자와 만족자가 구매결정만족에서 차이를 보인다는 것이 밝혀졌다. 기존의 극대자와 만족자의 연구내용을 지지하는 결과를 확인하였으며 동시에 극대자와 만족자의 구매결정만족에 영향을 주는 요인을 확장하고 이를 실증적으로 검증하여 극대자와 만족자의 구매결정만족에 대한 새로운 연구결과를 도출하였다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 아직 국내에 잘 알려지지 않은 극대자와 만족자라는 개념과 함께 관련 척도인 Maximization scale을 소개하였다. 또한 결정유형에 따른 소비자의 상이한 행동 및 특성에 관한 다양한 연구를 소개함으로써 소비자가 불확실성이 존재하는 상황에서 결정을 내릴 때 어떠한 목표를 추구하며, 이에 따른 목표달성의 과정을 개인적인 측면에서 연구할 수 있는 계기를 마련하였다. 이를 통해 개인이

결정과정에서 겪는 어려움, 후회 그리고 불만족 등을 극대화 성향에 근거하여 연구할 수 있는 발판을 마련했다.

둘째, 기존의 극대자와 만족자와 관련한 연구는 주로 결정 이후의 후회에 대해서 연구하였으나 본 연구에서는 결정을 내리는 과정에서 사전가정사고로 인한 예상된 후회에 대해 연구하여 기존연구에서 고려되어왔던 후회의 범주를 확장했다는 것에 의의를 둘 수 있다. 이를 통해 결정 이후의 후회뿐만 아니라 결정과정에서 대안을 탐색할 때 발생하는 후회가 구매결정만족에 미치는 영향에 대한 탐구가 가능해졌다. 본 연구의 결과, 실제로 예상된 후회에 매우 민감하게 반응하여 구매결정만족이 낮아지는 개인이 있다는 것이 밝혀졌다. 실제로 소비자가 구매결정을 내리는 과정에서 미리 구매의 결과를 예상하는 것이 빈번히 일어난다는 점을 고려해 볼 때 이를 마케팅적 관점에서 예상된 후회가 발생하는 원인 및 환경을 찾아내 이를 통제하고 소비자의 만족이 낮아지지 않도록 고민해야할 필요가 있음을 시사한다.

셋째, 본 연구결과는 실제 소비자에게 성향에 따른 적절한 메시지를 제공하는 방식을 제공한다. 만족자의 경우, 예상된 후회경험의 유무와 상관없이 촉진메시지를 제공하였을 때 구매결정만족이 높아졌다. 이를 통해 만족자는 득 프레임링을 사용하여 이득 획득의 가능성을 통해 소구하는 것이 효과적임을 알 수 있다. 극대자의 경우에 기존연구를 통해 예방초점에 심리적 편안함을 느낀다는 사실이 제시되긴 하였지만, 예방초점을 메시지로 구성하는 과정에서 실 프레임링 안에 존재하는 손실 가능성이 사전가정사고를 유도하여 소비자의 구매결정만족에 부정적인 효과를 보이는

것으로 나타났다. 따라서 극대자에게 손실 가능성을 상기시키기보다 기존의 Shiner(2015)의 연구와 같이 극대자에게 부정적인 결과란 최상의 대안을 선택하지 못하는 상황임에 착안하여 잘못된 결정 혹은 만족스럽지 못한 결정을 내려도 이를 되돌릴 수 있다는 내용을 담은 광고메시지가 극대자에게 예방초점을 통한 심리적 편안함을 전달하면서 동시에 손실 가능성에 의한 사전가정사고를 억제할 수 있는 효과적인 방법일 수 있다.

마지막으로 본 연구결과는 기업과 소비자가 겪는 문제를 해결하는데 적용될 수 있다. 소비자가 구매결정에서 낮은 만족을 보이는 경우, 결정에 안주하지 못하고 계속해서 다른 대안을 탐색하며 결국엔 제품전환 및 상표전환 의도가 높아질 수 있는데 기업에서는 이러한 현상을 해결하기 위해 다양한 마케팅전략을 사용하고 있다. 실제로 일관되게 낮은 구매결정만족을 보이는 극대자의 경우, 만족자에 비해 상표충성이 낮으며 더 많이 교환 및 환불을 하며 제품구매의도가 낮아지거나 아예 제품구매를 포기하는 현상을 보이는 것이 확인되었으며(Lai, 2011), 극대자가 앞서 말한 기업의 마케팅전략의 표적이 될 수 있음을 알 수 있다. 이러한 극대자는 자신이 최상의 대안을 선택했음을 확신할 수 있을 때 자신의 결정에 대한 만족이 높아진다. 이에 착안하여 극대자에게 결정에 대한 불확실성을 제거할 수 있는 적절한 메시지를 제공하여 구매결정 만족을 높일 수 있다면 기업의 입장에서는 소비자의 낮은 충성 및 교환·환불 같은 현상을 줄일 수 있을 것이다. 또한 소비자의 입장에서 많은 대안에서 최상의 대안을 찾기 위해 많은 노력을 들였음에도 불구하고 낮은 만족을 느끼는 경우가 빈번한 상황에서 자신의 결

정에 대한 확신을 가질 수 있는 구매환경이 조성된다면 선택한 대안에 대하여 더 만족할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 만족자의 구매결정만족에 미치는 예상된 후회의 영향력을 밝혀내지 못하였다. 본 연구에서는 만족자에게 사전가정사고를 활성화시켜 예상된 후회를 경험하게 할 경우, 촉진메시지를 제공하여도 구매결정의 만족이 낮아질 것으로 예측하였으나 실험결과, 전반적으로 구매결정 만족의 평균은 낮아졌지만 여전히 만족자의 구매결정만족이 예방메시지보다 촉진메시지에서 유의하게 높았다. 또한 촉진초점으로 조작된 광고메시지를 제시하였을 때 만족자는 예상된 후회를 경험했을 때와 그렇지 않을 때의 구매결정만족에서 유의한 차이가 없었다. 이를 설명하기 위한 추가증거는 본 연구에서 밝혀내지 못하였다.

이는 결정 후 후회 혹은 예상된 후회에 극대자와 만족자가 반응하는 정도가 다르기 때문이라 유추해볼 수 있다. 만족자와 반대로 극대자가 예방메시지를 접하여도 낮은 만족을 보이는 이유를 통해 간접적으로 설명할 수 있을 것이다. 즉, 극대자는 후회에 매우 민감하기에 예방메시지의 내용 자체에 존재하는 손실의 가능성이 극대자의 사전가정사고를 유발하고 이로 인해 낮은 구매결정만족을 보이는데 만족자는 이와 반대로 예상된 후회를 경험하여도 이에 영향을 덜 받기 때문에 전반적으로 구매결정만족이 낮아지긴 하지만 촉진메시지에서 여전히 예방메시지보다 높은 구매결정 만족을 보이는 것으로 유추해볼 수 있다. 기존의 극대자와 만족자에 관한 연구는 주로 극대자가 잠재적 후회를 피하려는 동기를 지니 손실에 민감하고 실제 후회에 의해 만족이 낮

아지는 현상에 대해 탐구하였으며, 만족자가 느끼는 후회의 정도와 이들에게 후회가 미치는 영향에 대해서는 연구가 부족하였다. 만족자와 후회의 측면에서 만족자는 성향적으로 극대자에 비해 후회를 덜 느끼는 것으로 알려졌다. 그러나 외부상황이 후회를 야기할 때 이에 대해 만족자가 어떻게 대응하는지에 대한 연구는 부족한 실정이며 이에 대한 추후연구가 필요하다.

둘째, 결정상황을 구매결정에 국한하여 연구하였다. 실험대상이 여대생임을 고려하여 이들이 일상생활에서 자주 접하는 친숙한 결정을 내려야 하는 상황을 구성하기 위해 제품구매상황으로 제한하였다. 또한 이들에게 구매를 고민할 만큼의 적절한 가격대와 높은 제품구매의도를 지닌 제품범주를 선정하여야 했기에 화장품 중 파운데이션을 선택하였다. 그러나 극대화 성향은 단순히 제품구매상황에만 영향을 미치는 것이 아니라 일자리 탐색, 거주지 결정 등 다양한 영역에 걸쳐 나타나며 물질소비뿐만 아니라 경험소비의 상황에서도 빈번히 일어난다. 따라서 추후연구에 있어서는 제품구매상황이 아닌 좀 더 넓은 범위의 결정에 대해 연구할 필요가 있다.

셋째, 실험재료 선정에 있어 화장품이라는 제품이 갖는 특성을 고려하지 못하였다. 실험대상이 여대생이라는 점을 고려하여 파운데이션을 실험재료로 선정하였으나, 화장품은 대표적으로 미래의 자신이 긍정적인 방향으로 더 향상될 것을 기대하고 구매하는 제품으로서 조절초점 중 이상과 이익의 성취를 위하여 긍정적 결과획득에 초점을 맞추는 촉진초점과 관련이 있다. 즉, 화장품을 구매하는 것은 미래의 이상과 이익을 획득하기 위한 촉진동기에 의해 이루어지는 결정이라 볼 수 있다. 본

연구에서 실험참가자가 예방메시지보다 촉진 메시지를 접하였을 때 전반적으로 실험참가자의 구매결정만족이 높았는데 이는 실험재료 자체가 갖는 특성에 의한 영향으로 해석될 수 있는 가능성이 있다. 따라서 추후연구에서는 조절초점과의 연관성을 고려하여 실험재료를 선정할 필요가 있으며 화장품이라는 한정된 제품을 대상으로 얻어낸 결과를 모든 구매상황에 일반화하기 어려우므로 화장품이 아닌 다양한 제품범주에 대한 연구를 진행하여 실제 촉진메시지가 극대자와 만족자 모두에게 효과적인지 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

마지막으로 본 연구에서는 극대자와 만족자에게 메시지의 조절초점유형 및 예상된 후회가 미치는 영향을 구매결정만족에 제한하여 연구를 하였는데, 후속연구를 통해 이러한 변수가 극대자와 만족자의 제품구매의도에 미치는 영향에 대해 연구할 필요가 있음을 제안한다. 극대자와 만족자는 소비자행복의 맥락에서 연구되기 시작하였기 때문에 구매결정만족에서 나타나는 극대자와 만족자의 차이가 중요한 이슈로 고려돼왔다. 따라서 본 연구도 기존연구에 근거하여 구매결정만족 측면에서 연구를 수행하였다. 그러나 실제 실험을 진행하면서 많은 실험참가자가 제품을 구매하고 싶지 않다는 의견을 제시하였다. 실험참가자는 후회를 피하기 위해 제품을 구매하고 싶지 않거나 혹은 시나리오에 제시된 내용처럼 다음 세일을 기다리고 싶다는 등 제품구매의도가 없음을 표현하였는데, 이를 통해 결정유형과 메시지의 조절초점 그리고 예상된 후회가 제품구매의도에 영향을 미칠 수 있는 가능성이 제기된다. 따라서 추후에 극대자, 만족자와 관련하여 구매결정만족뿐만 아니라 제품구매의도를 다룰 필요가 있을 것이다.

### 참고문헌

- 김경민, 전희 (2012). 소비자 행동상의 팽창가 격 할인광고와 메시지 조절초점의 영향. *대한경영학회지*, 25(2), 1081-1103.
- 최진아 (2012). 예상된 후회, 행동 유무, 물질 주의성향이 구매상황에서 소비자 후회에 미치는 영향. 석사학위 청구논문, 이화여자대학교 대학원 심리학과.
- Beattie, J., Baron, J., Hershey, J. C., & Spranca, M. D. (1994). Psychological determinants of decision attitude. *Journal of Behavioral Decision Making*, 7(2), 129-144.
- Brockner, J., Paruchuri, S., Idson, L. C., & Higgins, E. T. (2002). Regulatory focus and the probability estimates of conjunctive and disjunctive events. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 87(1), 5-24.
- Carrillat, F. A., Ladik, D. M., & Legoux, R. (2011). When the decision ball keeps rolling: An investigation of the Sisyphus effect among maximizing consumers. *Marketing Letters*, 22(3), 283-296.
- Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., & Mohanty, P. (2009). The time-harried shopper: Exploring the differences between maximizers and satisficers. *Marketing Letters*, 20(2), 155-167.
- Cooke, A. D., Meyvis, T., & Schwartz, A. (2001). Avoiding future regret in purchase-timing decisions. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 447-459.
- Crawford, M. T., McConnell, A. R., Lewis, A. C., & Sherman, S. J. (2002). Reactance, compliance, and anticipated regret. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 56-63.
- Goerke, M., Möller, J., Schulz-Hardt, S., Napiersky, U., & Frey, D. (2004). "It's not my fault - but only I can change it": Counterfactual and prefactual thoughts of managers. *Journal of Applied Psychology*, 89(2), 279-292.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1-46.
- Higgins, E. T., & Tykocinski, O. (1992). Self-discrepancies and biographical memory: Personality and cognition at the level of psychological situation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(5), 527-535.
- Huang, W. H., & Zeelenberg, M. (2012). Investor regret: The role of expectation in comparing what is to what might have been. *Judgment and Decision Making*, 7(4), 441-451.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (1999). Rethinking the value of choice: A cultural perspective on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 349-366.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.
- Iyengar, S. S., Wells, R. E., & Schwartz, B. (2006). Doing better but feeling worse looking for the 'best' job undermines satisfaction. *Psychological Science*, 17(2), 143-150.
- Lai, L. (2011). Maximizing and customer loyalty: Are maximizers less loyal? *Judgment and*

- Decision Making*, 6(4), 307-313.
- Levav, J., Reinholtz, N., & Lin, C. (2012). The effect of ordering decisions by choice-set size on consumer search. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 585-599.
- Ma, J., & Roese, N. J. (2014). The maximizing mind-set. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 71-92.
- Mao, W. (2016). When one desires too much of a good thing: The compromise effect under maximizing tendencies. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 66-80.
- Neumann, J., & Morgenstern, O. (1944). *Theory of games and economic behavior*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Patalano, A. L., Weizenbaum, E. L., Lolli, S. L., & Anderson, A. (2015). Maximization and search for alternatives in decision situations with and without loss of options. *Journal of Behavioral Decision Making*, 28(5), 411-423.
- Pham & Higgins, E. T., (2005). Promotion and prevention in consumer decision making: The state of the art and theoretical propositions. In *Inside consumption: Consumer motives, goals, and desires*, S. Ratneshwar and D. G. Mick (Eds). London: Routledge, 8-43.
- Polman, E. (2010). Why are maximizers less happy than satisficers? Because they maximize positive and negative outcomes. *Journal of Behavioral Decision Making*, 23(2), 179-190.
- Roese, N. J. (1997). Counterfactual thinking. *Psychological Bulletin*, 121, 133-148.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. New York: Ecco.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178-1197.
- Shiner, R. L. (2015). Maximizers, satisficers, and their satisfaction with and preferences for reversible versus irreversible decisions. *Social Psychological and Personality Science*, 6(8), 896-903.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review*, 63(2), 129-138.
- Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 105-118.
- Sparks, E. A., Ehrlinger, J., & Eibach, R. P. (2012). Failing to commit: Maximizers avoid commitment in a way that contributes to reduced satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 52(1), 72-77.
- Weaver, K., Daniloski, K., Schwarz, N., & Cottone, K. (2015). The role of social comparison for maximizers and satisficers: Wanting the best or wanting to be the best? *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 372-388.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.

원고접수일 : 2018. 07. 03.  
 수정원고접수일 : 2018. 08. 10.  
 게재결정일 : 2018. 08. 13.

## **The influence of maximization, regulatory focus, and anticipated regret on purchasing decision satisfaction**

**Yoon Yang**

**Yerang Jung**

Dept. of Psychology, Ewha Womans University

In this study, we conducted to clarify the impact of decision style by maximization, message style by regulatory focus, and anticipated regret on purchasing decision satisfaction. Accordingly, independent variables were the decision style, message style and anticipated regret. And dependent variable was purchasing decision satisfaction. This study constituted by completely randomized design of 2(maximizer/satisficer) × 2(promotion/prevention) × 2(with/without anticipated regret). participants were randomly assigned four different conditioned scenario and were tested their purchasing decision satisfaction. To summarize the result of this study, there was a significant main effect of decision style, message style by regulatory focus and anticipated regret. it is supported that those three factors have influence on purchasing decision satisfaction. Second, there was a significant three-way interaction and it is found, regardless of anticipated regret, maximizer shows lower purchasing decision satisfaction in prevention focus message than promotion focus message. Thrid, regardless of anticipated regret, satisficer shows higher purchasing decision satisfaction in promotion focus message than prevention focus message.

*Key words : maximization, regulatory focus, anticipated regret, purchasing decision satisfaction*

## 부 록

Schwartz 등(2002)의 Maximization Scale 원문과 번역본

1. When I watch TV, I channel surf, often scanning through the available options even while attempting to watch one program. (내가 TV를 볼 때 나는 채널을 바꾸며 한 프로그램을 보는 중에도 자주 다른 채널들을 살펴본다.)
2. When I am in the car listening to the radio, I often check other stations to see if something better is playing, even if I'm relatively satisfied with what I'm listening to. (차 안에서 라디오를 들을 때 듣고 있는 프로그램에 대해 비교적 만족하여도 나는 더 나은 채널이 있는지 자주 확인한다.)
3. I treat relationships like clothing: I expect to try a lot on before I get the perfect fit. (나는 내 몸에 딱 맞는 옷을 발견하기 전까지 많이 입어보는 것처럼 인간관계에서도 그렇게 한다.)
4. No matter how satisfied I am with my job, it's only right for me to be on the lookout for better opportunities. (내 직업에 만족하더라도 더 나은 기회를 위해 찾아보는 것이 옳다.)
5. I often fantasize about living in ways that are quite different from my actual life. (나는 나의 실제 삶과 다른 방식의 삶을 자주 꿈꾼다.)
6. I'm a big fan of lists that attempt to rank things. (the best movies, the best singers, the best athletes, the best novels, etc.) (나는 순위를 매기는 것을 좋아한다(예: 최고의 영화, 최고의 가수, 최고의 운동선수, 최고의 소설 등.))
7. I often find it difficult to shop for a gift for a friend. (나는 보통 친구를 위한 선물을 살 때

어려움을 느낀다.)

8. When shopping, I have a hard time finding clothing that I really love. (쇼핑할 때 정말로 내가 좋아하는 옷을 발견하기 어렵다.)
9. Renting videos is really difficult. I'm always struggling to pick the best one. (언제나 최고를 찾기 위해 노력하기 때문에 DVD를 빌리는 것도 정말 어렵다.)
10. I find that writing is very difficult, even if it's just writing a letter to a friend, because it's so hard to word things just right. I often do several drafts of even simple things. (딱 맞는 단어를 찾기 힘들기 때문에 친구에게 편지를 쓰는 것이라도 나에게 글쓰기는 매우 어렵다. 나는 아주 간단한 것이라도 보통 연습 삼아 초안을 작성하는 편이다.)
11. No matter what I do, I have the highest standards for myself. (내가 무엇을 하든 내 자신에 대해 가장 높은 기준을 가지고 있다.)
12. I never settle for second best. (나는 차선에 안주하지 않는다.)
13. Whenever I'm faced with a choice, I try to imagine what all the other possibilities are, even ones that aren't present at the moment. (나는 선택을 해야 할 때 마다 그 순간에 존재하지 않는 것을 포함하여 가능한 모든 가능성을 상상하려 한다.)