

# 제품 품질 시 선택 대안과 포기 대안에 대한 상실감과 후회감

강보라\* · 박지혜\*\*

## 요 약

소비행동에 있어 대안선택과 그에 따른 소비행동에 있어 대안선택과 그에 따른 후회감에 대한 연구는 많이 수행되어 왔다. 그러나 소비자 구매의사결정 과정 중 발생 가능한 품질상황에 접한 소비자의 선택되지 않은 대안에 대한 후회감과 상실감을 측정하고자 한 연구는 미비한 것으로 보여진다. 따라서 본 연구에서는 품질상황에서 구매포기, 동일브랜드 내 타제품구매, 타 브랜드 제품구매 세 가지 행동이 대안선택 유형 별 집단 간 후회감의 차이를 검증하고자 하였다. 또한, 품질상황에서 소비자가 얻고자 한 제품을 획득하지 못했을 때 느끼는 상실감의 차이에 대해 대안선택 유형 별 집단 간 비교를 통해 살펴보고자 한다. 본 연구를 통해 비 선택 행동에 따른 후회감과 상실감에 대해 집단 간 비교 분석을 살펴보고, 추후 동일 품질 상황에서 재구매시 대안선택 유형을 살펴봄으로서 실무자에게 소비자의 선택을 유도할 수 있는 전략을 제시하고자 하며 소비자의 심리를 이용한 변수들을 어떻게 이용할 수 있을 것인가에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

## I. 서론

후회란 무엇인가?라는 질문에 대부분의 사람들은 과거에 자신이 한 행동을 현재 불만족하게 느끼는 감정이라고 답할 것이다. 우리는 생활하면서 후회라는 감정을 자주 느끼며 산다. 예를 들어 “부모님 말씀을 더 잘 들을 걸”, 혹은 “밤에

먹고 자지 말았어야 했는데.” 등의 일상 생활에서 느끼는 부분뿐만 아니라 소비자로서 제품을 구매하거나 혹은 구매하지 못했을 때의 후회의 감정을 느끼곤 한다. 후회에 대한 다양한 정의를 살펴보면 후회란 선택한 것과 선택하지 않은 것의 성과를 비교하여 생기는 심리적 불편함으로 보는 것이 일반적이다(Inman et al., 1997; Tsiros and Mittal, 2000). 또한 구매 전에 경험하는 것과 구매 후에 경험하는 것으로 나눌 수 있는 것으로 구매

\* 한국외국어대학교 일반대학원 경영학과 석사과정

\*\* 교신저자, 한국외국어대학교 경영대학 교수

전 경험은 예상된 후회라 하고 구매 후 경험은 경험된 후회라고 한다(Simonson, 1992). 예상된 후회는 선택하지 않은 대안의 성과를 실제로는 잘 모르기 때문에 성과와는 상관없이 자신의 선택에 대해 “만약~하지 않았더라면(~했다더라면), -했을텐데(-하지 않았을텐데)…”라는 사후 가정사고(counterfactual thinking)에 의해 후회가 생길 수도 있다(Roese et al., 1999).

상실감은 “무엇인가를 잃어버린 후의 느낌이나 감정 상태”로 정의된다(네이버 국어사전, 2008). 또한 상실감은 다양한 감정이 드는 복합적인 감정상태로 무력감, 슬픔, 분노, 불안, 좌절, 식욕상실, 실망감, 실패감 등 느낌, 신체적 감각, 인지, 행동의 4가지 범주에 해당하는 다양한 반응이 포함되는 것을 의미하며(김후경 외 4인, 2009에서 재인용; Worden, 1991) 불확실한 상황에서 소비자들의 선택을 통해 선택하지 않은 대안에 대해서 어느 정도의 손실을 느끼는지 알아볼 수도 있다(최낙환, 안려나, 2009). 이 손실의 감정을 상실감으로 표현하고자 하였으며, 대부분 상실감의 대한 연구는 노인의 감정과 관련하여 제시된 연구이지만, 본 연구에서는 목표제품을 획득하지 못한데서 기인하는 감정 중 하나로 제시하였다.

소비자들이 구매 상황에 있어서 다양한 상황에 접할 수 있지만 본 연구에서는 품절 상황을 제시하여 상실감과 후회감을 측정하고자 한다. 소비자는 품절(Stock-

outs) 상황에 직면하게 된다면 소비자는 의사결정과정에서의 어려움에 직면하게 되고 이러한 어려움은 소비자의 부정적인 반응을 불러일으킬 수 있는 가능성이 높다(Fitzsimons, 2000). Pride and Ferrell (1997)은 점포의 진열장에서 일시적인 상품의 불가용성을 일시적 품절(Stockouts)이라 하였다. 이는 잠재적으로 소매점에서 만연하는 현상이다(Grun et al., 2002). 단기적인 일시적 품절에 대한 소비자의 행동반응은 (1) 점포변경, (2) 브랜드 변경, (3) 동일 브랜드 내에서의 상품 변경, (4) 상품 또는 브랜드나 점포에 대한 태도 변화, (5) 점포에서의 구매량 또는 금액 규모의 변화 및 (6) 심리적 반발 등의 반응이 나타남을 일시적 품절에 대한 소비자의 행동반응에 관한 기존 연구(Verveke et al., 1997; Anderson et al., 2003; Corsten and Gruen, 2003; Min, 2003; Campo et al., 2000, 2003) 등을 통해 알 수 있었다. 이를 바탕으로 품절상황에서의 세 가지 행동인 (1) 구매포기, (2) 동일브랜드 내 제품변경, (3) 타 브랜드 선택에 따라 상실감과 후회감에 미치는 영향을 구체적으로 살펴볼 필요가 있다. 소비자들이 제품 선택 이후에 자신이 선택한 제품이 선택하지 않은 제품과 비교하여 성과가 좋지 못하면 대부분 자신의 선택에 후회하게 되는 후회감과 품절상황에서 자신이 원하는 제품을 획득하지 못하였을 때 느끼는 상실감을 심리적 특성변수로 고

려하여 본 연구를 진행하려고 한다.

소비행동에 있어 대안선택과 그에 따른 소비행동에 있어 대안선택과 그에 따른 후회감에 대한 연구는 많이 수행되어 왔다. 그러나 소비자 구매의사결정 과정 중 발생 가능한 품질상황에 접한 소비자의 선택되지 않은 대안에 대한 후회감과 상실감을 측정하고자 한 연구는 미비한 것으로 본 연구에서는 후회감과 상실감을 측정하고자 하며 이러한 감정이 차후 재구매 상황에 미치는 영향 또한 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 품질상황에서 (1) 구매포기 (2) 동일브랜드 내 타제품구매 (3) 타 브랜드 제품구매 세 가지 행동이 대안선택 유형 별 집단 간 후회감의 차이를 검증하고자 한다. 둘째, 품질상황에서 소비자가 얻고자 한 제품을 획득하지 못했을 때 느끼는 상실감의 차이에 대해 대안선택 유형 별 집단 간 비교를 통해 살펴보고자 한다. 셋째, 이전의 대안선택의 후회감 및 상실감이 재구매시, 대안선택 유형에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 한다.

이러한 연구를 통해 비 선택 행동에 따른 후회감과 상실감에 대해 집단 간 비교 분석을 살펴보고, 추후 동일 품질 상황에서 재구매시 대안선택 유형을 살펴봄으로서 기업 입장에서 소비자의 선택을 유도할 수 있는 전략을 제시하고자 하며 소비자의 심리를 이용한 변수들을

어떻게 이용할 수 있을 것인가에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 품질 상황과 대안 선택

품질이란 ‘소매점포가 소비자들의 욕구를 충족시키는 특정 품목을 충분히 보유하고 있지 못해 소비자들이 구매목적 을 위해 점포를 방문했을 때 상품을 이용할 수 없는 상태’로 개념적 정의를 내릴 수 있다(Levy and Weitz, 2009). 이를 바탕으로 일시적 품질상황에 대한 소비자의 다양한 반응 중 대표적인 세 가지 반응을 꼽아 본 연구의 행동에 제시하고자 한다. 기존의 연구들(Verbeke et al., 1997; Anderson et al., 2003; Corsten and Gruen, 2003; Min, 2003; Campo et al., 2000, 2003)에 의하면 일시적 품질에 대한 소비자들의 행동적 반응은 외형적으로 나타나는 반응과 내면에서의 심리적 반응으로 구분할 수 있다(윤기창, 김영래, 2007). 그 중 일시적 품질에 대한 소비자의 행동적 반응은 (1) 점포 변경, (2) 브랜드 변경, (3) 동일 브랜드 내에서의 상품 변경, (4) 구매 연기 및 (5) 구매 포기의 형태로 구분할 수 있으며 또한 Peckham (1963)은 일시적 품질 상황에 대한 소비자의 반응을 행동이론적 관점에서 1,173명

의 슈퍼마켓 소비자를 대상으로 일시적 품질 상황에서 소비자가 취할 행동을 조사하였다. 소비자가 원하는 브랜드가 없을 경우 브랜드 변경은 58%, 구매하지 않음은 42%로 조사되었다. 좀 더 자세히 살펴보기 위해 소비자가 원하는 포장 단위(package size)가 없을 경우 다른 크기의 변경은 52%, 브랜드 변경은 30%, 구매하지 않음은 18로 나타났다. 따라서 그는 일시적 품질 상황에서 소비자의 행동 반응을 “브랜드 변경”, “패키지 크기 변경”, “동일브랜드 내에서 상품 변경” 및 “구매하지 않음” 등의 네 가지 유형으로 구분하여 연구를 진행하였다. 품질 상황에서 가장 고전적인 Walter and Grabner (1975)의 SDL 행동 모델에 따르면, 품질 상황에서 소비자들은 브랜드, 단품 등의 특성에 따라 다른 상품으로 대체(Substitute)하거나, 다시 방문할 때까지 상품의 이용가능성이 확보되기를 기대하며 구매를 연기(Delay)하거나 또는 점포를 떠나(Leave) 품질된 상품을 찾아 다른 점포로 전환하는 세 가지 대체선택 행동범위 내에서 구매활동을 한다고 설명하였다. 또 다른 연구들(Emmelhainz et al., 1991; Campo et al., 2000)에서는 좀 더 구체적으로 동일 브랜드 내 단품대체, 다른 브랜드로 전환, 다른 상품카테고리 구매 등의 상품대체와 구매연기, 점포전환, 구매취소 등의 선택행위를 제시하기도 하였다(전달영 외, 2007).

이를 바탕으로 본 연구는 Walter and Grabner의 SDL 행동 모델을 인용하여 품질상황에서의 소비자 대응 행동을 상품대체, 구매포기로 세분화하여 소비자 선택행동을 설명하고자 한다. 특히 상품대체는 Corsten and Gruen(2003)을 참고하여 동일브랜드의 상품변경, 동일 상품카테고리의 다른 브랜드로의 전환을 포함하는 개념으로서 본 연구의 세 가지 행동은 (1) 구매포기, (2) 동일브랜드 내 제품변경, (3) 타 브랜드 선택을 제시하고자 한다.

## 2. 선택 포기 대안

소비자들은 제품을 구매함에 있어 선택을 하게 된다. 하지만 진열장에 놓인 제품들의 속성은 다양하므로 구입하는데 있어 갈등을 인지적으로나 감정적으로 하게 된다. 예를 들어 서로 다른 두 대안이 있을 경우, 보통 하나의 대안을 선택한 이상 다른 대안으로 바꾸지 않으려고 한다. 선택 전 과정의 심리학적 연구 영역에서는 소비자는 어려운 상쇄과정을 피하기 위해 선택하지 않는 경우도 있다고 한다. 선택대안의 구성이 비선택대안(no-choice option)에 미치는 효과를 조사했을 때, 소비자의 선택은 다른 속성 간 상호상쇄를 수반할 때 갈등을 경험한다는 사실을 밝혀내었다(Tversky and Shafir, 1992). 강요된 선택의 경우 대안

간 속성의 비교가 불가능하거나 어려워 대안 중 어떤 것을 선호하는지 모르는 상황에서는 결정을 회피하거나 선택을 연기하려고 한다(Slovic, 1995).

소비자들은 제품 구매 선택과정에 있어서 대안 하나를 선택하는 것은 동시에 소비자들이 같이 고려하던 대안들을 포기하는 것을 의미한다. Luce(1998)는 같은 효용을 가진, 서로 다른 두 대안이 있을 경우, 하나의 대안을 선택한 이상 다른 대안으로 바꾸지 않으려고 한다고 주장한 바 있다. 일단 하나의 대안을 선택함으로써 다른 대안을 포기해야 되는 상황에서 포기한 대안은 손실로 지각하게 된다.

한편 두 대안이 모두 매력적인 상황에서 선택 후에 선택된 대안의 부정적인 특성과 비선택 대안의 긍정적인 특성 때문에 인지부조화가 나타나기도 하는데 이는 심리적으로 불편한 상태를 유발한다(Festinger, 1957).

의사결정 후에 비선택 대안이 이전보다 더 호의적으로 평가되는가 혹은 비호의적으로 평가되는가는 추후 재선택 상황에서 그 대안의 선택 가능성에 영향을 줄 수 있다(이병관, 2010).

### 3. 선택 포기 대안에 대한 상실감

사람들은 삶의 매 순간 불확실한 상황을 직면하게 되고, 극 상황에서 선택

을 통해 의사결정을 내리게 된다. 선택은 선택 후에 다양한 감정을 느낄 수 있게 해주는 행동이다. 소비자의 선택은 대안에 대한 선택을 통해 대안의 매력적 속성에서 얻는 혜택이 있을 수도 있지만 다른 매력의 속성을 가진 대안을 선택하지 못함으로써 누릴 수 없는 혜택이 존재할 수도 있다. 소비자는 이를 손실로 지각하게 되며 소비자는 이러한 손실을 최대한 회피하기 위해 모든 속성 차원에서 다른 대안들과 비교해서 평균 이상의 값을 가진 중간대안(compromise option)을 선택하게 된다(성영신 등/무의식적 구매결정의 심리적 메커니즘).

다른 측면에서 바라봤을 때의 상실은 인간이 가치가 있다고 생각하는 어떤 대상에게 가까이 할 수 없게 되거나 더 이상 가치가 있는 일이나 목적을 달성할 가능성이 없는 실제적 혹은 잠재적 상황이며, 나아가면서 겪는 중요한 경험이며, 사전적 의미로는 지위, 능력, 신분, 자격, 기억 등 무엇인가를 잃는 것을 의미하며, 심리학적 의미에서의 상실 경험은 건강한 심리적 성장에 영향을 미치는 중요한 것을 잃는 경험을 의미한다(박광민, 2005). 상실감은 다양한 감정이 드는 복합적인 감정상태로 무력감, 슬픔, 분노, 우울, 좌절, 의욕상실, 실망감, 실패감 등의 느낌, 신체적 감각, 인지, 행동의 4 가지 범주에 해당하는 다양한 반응을 포함한다(이정은, 2014). 지금까지 상실에

관한 연구는 대부분 사별 경험에 초점이 맞춰져 있었다. 그렇지만 상실에는 사랑하는 대상의 죽음 뿐 아니라, 이별과 같은 관계의 단절로 인한 상실, 그 외 심리적 및 물리적인 상실과 같은 범위까지 포함될 수 있다. 사별, 사랑하는 대상과의 관계가 단절되는 경험 또한 개인에게 극심한 상실감을 느끼게 하고, 직업을 잃거나 꿈을 포기하는 경험도 자신의 역할이나 자신에 대한 중요한 정서적 이미지를 잃는다는 점에서 내적인 상실 경험이라고 할 수 있다(최선재, 2011). 또한, 구매 시 본인이 원하는 제품이 없을 때 느끼는 심리적 부정적 감정으로서 상실감이 들 수도 있다. 즉, 상실이란 인간의 삶에 있어서 남녀 노소를 불문하고 누구에게나 올 수 있으며, 상실의 유형 또한 다양하다. 홍구화(2010)의 연구에서는 인간의 삶은 출생부터 죽을 때까지 애착과 분리의 연속으로 되어 있기 때문에 인간에게 상실과 슬픔은 피할 수 없는 문제라고 언급하고 있다. 이는 전반적인 인간의 삶에서 경험하게 되는 상실의 다양한 모습을 간략하게 설명하고 있다고 할 수 있다. 상실의 폭을 넓게 이해하자면 상실이란 가치를 두는 어떤 것을 유지하거나 얻는 데 실패 하는 것, 능력을 잃어버리거나 전쟁으로 인한 파괴를 경험하는 것 등 여러 의미가 있으나 일반적으로 한 개인이 가진 어떤 것을 박탈당함을 뜻한다(유기력, 2012). 즉, 가치를 두

는 어떤 것을 유지하거나 얻는 데 실패하는 것 또한 상실감의 한 유형이므로 본 연구에서 다루는 상실감이란 소비자가 원하는 제품을 획득하지 못하면서 느끼는 감정 측면에서의 상실감을 일컫는다.

박탈이라는 의미는 기대되거나 필요한 가치가 현재 결핍되어 있다는 것을 의미한다. 크게 상대적 박탈과 절대적 박탈로 구분할 수 있다. 절대적 박탈은 '생존을 위해 필수적인 최소수준의 가치층이 결핍된 상태'로 정의한다면, 상대적 박탈은 '기대와 충족간의 주관적으로 인지된 격차로 인해 발생하는 박탈의 상태'로 정의할 수 있다(임희섭, 1993). 마케팅에서 주로 사용하는 상대적 박탈감이라고 하면 후자에 해당하는 것으로 상대적 박탈은 개인이 가지고 있는 불만, 부당함과 같은 감정상태에 의한 것이라고 할 수 있다. 상대적 박탈감이라는 용어는 Stouffer et al.(1949)에 의하여 만들어진 개념으로서 이 용어는 1970년대 후반부터 정교화 되기 시작했다(한덕웅, 2002). Gurr(1970)는 상대적 박탈감을 '가치기대와 가치능력간의 기각된 격차'로 정의하였다(김완식, 1991), 즉, 자신이 가질 가치가 있다고 믿는 가치에 대해 현실적인 수단을 통해 접근할 수 없을 때 개인들은 박탈감을 느끼며 이러한 기대가치가 높을수록 상대적으로 박탈감을 더 느낄 수 있다(하지원, 2001)고 보았다. 상대적 박탈감을 설명하는 이론은 Folger의 준거

인지이론(referent cognition)(Folger, 1986, 1987)이 있다. 준거인지 이론의 요지는 다른 절차가 사용되었다면 더 나은 성과를 얻을 수 있었을 것이라고 생각할 때 자신들이 불공정하게 취급 된다고 느낄 때 가지는 인지적 감정적 요소이다(Folger and Martin, 1986). 본 연구에서는 위에서 언급한 정의 중 자신이 가질 가치가 있다고 믿는 가치에 대해 현실적인 수단을 통해 접근 할 수 없을 때, 개인들이 느끼는 감정으로 상실감과 연결시키려고 한다.

보유효과(endowment effect)란 어떤 물건이나 상태를 실제로 소유한 후, 그것을 포기하는 것을 손실로 지각하여, 소유한 제품이나 상황에 대해 높은 가치를 부여하는 것을 의미한다(Kahnman and Thaler, 1991). 사람들은 제품 뿐 만이 아니고 현재 자신이 누리고 있는 상황이 준거가 되어, 현재 상태의 변화를 꺼려하게 된다. 현재 자신이 누리고 있는 것을 그것을 손실로 여길 수 있기 때문이다. 이러한 현상은 현상 유지편향(status quo effect)으로 설명될 수 있다(Samuelson and Zeckhauser, 1988).

사람들이 새로운 옵션을 접하여 의사 결정을 할 때, 현재 혹은 이전의 결정을 유지하려는 경향을 갖는 것을 현상유지 효과(status quo effect)라고 한다(Samuelson and Zeckhauser, 1988). 보유효과와 현상 유지편향의 원인은 자신이 소유한 대안에 대해 소유권을 지각하면서 발생되며, 애착과 함께 자신의 것에 대해 놓치기 싫어

하는 손실회피경향성으로 설명가능하다. 보유효과(endowment effect)란 어떤 물건이나 상태를 실제로 소유한 후, 그것을 포기하는 것을 손실로 지각하여, 소유한 제품이나 상황에 대해 높은 가치를 부여하는 것을 의미한다(Kahnman and Thaler, 1991). 사람들은 제품뿐만이 아니고 현재 자신이 누리고 있는 상황이 준거가 되어, 현재 상태의 변화를 꺼려하게 된다. 현재 자신이 누리고 있는 것을 그것을 손실로 여길 수 있기 때문이다. 이러한 현상은 현상 유지편향(status quo effect)으로 설명될 수 있다(Samuelson and Zeckhauser, 1988). 사람들이 새로운 옵션을 접하여 의사 결정을 할 때, 현재 혹은 이전의 결정을 유지하려는 경향을 갖는 것을 현상유지효과(status quo effect)라고 한다(Samuelson and Zeckhauser, 1988). 보유효과와 현상 유지편향의 원인은 자신이 소유한 대안에 대해 소유권을 지각하면서 발생되며, 애착과 함께 자신의 것에 대해 놓치기 싫어하는 손실회피경향성으로 설명 가능하다.

선택하지 않은 대안을 잃어버린 것 같은 느낌을 동반하는 것을 대안애착이라고 한다(Carmon et al., 2003). 대안애착은 매력적인 대안들에 대한 일종의 소유감에 근거하며, 이 때 한 대안의 선택은 선택되지 않은 대안의 상실감을 유발하게 되어 선택하지 않은 대안에 대한 애착이 형성된다. 고려대상군에 포함된 대안들이 서로 유사할수록 소비자의 선택이 더

욱 어려워지며 이 대안들 중 하나를 선택하는 경우 선택하지 않은 대안에 대해 심리적으로 불편한 감정을 경험하게 된다. 카몬 등(Carmon et al., 2003)과 애리얼리, 후버와 워텐브로(Ariely et al., 2005)는 이 같이 최종 대안을 선택하기 전에 발생하는 여러 대안들에 대한 호감을 대안 애착(optional attachment) 또는 정서적 애착(emotional attachment)이라고 명명하였다. 선행연구에서는 소비자가 유사한 대안들 중 한 대안을 선택하기 위해 심사숙고하는 상황에서 대안들에 대해 사전 소유감(prefactual ownership)을 가지게 된다는 사실을 보여주었다(Dhar and Wertenbroch, 2000; Hoch and Lowenstein, 1991; Wertenbroch and Carmon, 1997). 소비자가 한 대안을 선택하고 나면 다른 대안들에 대해서는 소유감의 상실을 맞보기 때문에 심리적으로 불편함을 느끼게 되며 더불어 선택하지 않은 대안들이 이전보다 더 매력적으로 보이게 된다.

소비자는 어느 하나를 선택한 뒤에도 선택하지 않은 대안이 더 좋아 보여서 불편한 감정(discomfort)을 경험하는 경우가 있으며 마치 비선택 대안을 잃어버린 것 같은 허전함을 느끼게 되는 경우가 있다. 이처럼 소비자들은 고려대상군 안에 포함된 대안들이 서로 비슷할수록 더욱 힘든 의사결정 과정을 거치게 되는 것이 보통이며(Shugan, 1980), 비슷한 선택대안들 중 하나를 선택하면서 선택하

지 않은 대안 때문에 불편한 감정을 경험하게 되는 것을 종종 관찰할 수 있다. Carmon et al.(2003)는 이처럼 대안을 선택하기 전에 발생하는 여러 선택 대안들에 대한 애착을 대안 애착(option attachment)이라고 정의하였다.

많은 연구들에서 소비자들이 한 대안을 선택하기 위해 심사숙고 하는 경우 선택 대안들에 대해 사전 소유의식(prefactual possession)을 갖게 된다는 사실이 입증되었다(Dhar and Wertenbroch, 2000; Hoch and Loewenstein, 1991; Sanna). 일단 소비자들이 한 대안을 선택하고 나면 그들은 더 이상 선택하지 않은 대안들에 대해서는 잠재적으로 소유한다고 생각할 수 없기 때문에 선택 후 불편한 감정을 경험하게 되고, 비선택 대안에 대한 매력 증가로 인해 손실감을 느낄 수 있을 것이다. 이러한 현상은 같은 크기의 이득과 손실이 발생하는 경우 이득으로 인한 기쁨보다는 손실로 인한 고통이 더 크다는 손실회피(loss aversion)현상과 같은 맥락에서 이해될 수 있다(Tversky and Kahneman, 1991). 대안애착은 세 단계의 심리적 과정을 거쳐 발생되는데 본 연구는 두 번째 단계와 마지막 단계를 언급할 수 있다. 사전 소유의식(prefactual possession/ownership)이란 소비자들은 어떤 대안들에 대해 마치 자신의 자산처럼 소유의식을 느끼게 된다(Dhar and Wertenbroch, 2000). 그러나 일단 소비자들이 한 대안



을 선택하고 나면 더 이상 비선택 대안들을 잠재적으로 소유한다고 할 수 없기 때문에 손실감을 느끼게 된다. 최종 단계인 대안애착(option attachment)는 소비자들은 고려대안군 내의 선택대안들에 대해서 애착을 갖게 되어, 하나의 대안을 선택한 후에도 불쾌감을 느끼게 되며, 선택 후 비선택 대안을 더 매력적으로 느끼게 된다(Carmon et al., 2003). 위의 과정뿐만 아니라 선택 전에 대안들의 특성에 대한 물리적 노출, 이전 소유경험, 소비경험을 통한 기대와 예상들도 대안애착에 영향을 미친다(Hoch and Loewenstein, 1991; Shiv and Fedorikhin, 1999; Strahilevitz and Loewenstein, 1998). 또한 대안에 대한 애착은 선택과업 혹은 선택맥락에서 소비자들이 심사숙고 하는 동안 각 대안들의 소비경험을 상상하고, 떠올리고, 또한 예상하게 만든다(Carmon et al., 2003).

이를 바탕으로 본 연구의 가설은 구매 포기를 선택한 집단은 비선택 대한 허전함을 느끼면서 동일브랜드 타제품을 선택한 집단과 타브랜드를 선택한 집단보다 더 큰 상실감을 느낄 수 있다는 것을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

**가설 1: 품질 시 대안선택에 따른 집단 간 상실감에는 차이가 있을 것이다. 즉, 구매포기를 선택한 집단은 다른 두 집단에 비해 상실감이 클 것이다.**

#### 4. 선택 포기 대안에 대한 후회감

후회의 감정은 일상생활에서 가장 많이 언급되고 불안 다음으로 자주 발생하는 감정이다(Saffrey and Roese, 2006; Zeelenberg and Pieters, 2007). 다른 부정적 감정은 소비 선택과 무관하게 발생할 수 있지만, 후회라는 감정이 발생하기 위해서는 선행조건으로 ‘선택’이 반드시 수반되어야 한다(Zeelenberg and Pieters, 2007). 일상생활에서 느끼는 후회 중 후회의 종류를 구매기회를 기준으로 나눈다면, 크게 세 가지로 구분된다. 즉, 구매하지 말았어야 했는데 이미 구매해 버린 뒤의 후회(구매 후회), 구매했어야 하는데 아직 구매하지 못한 것에 대한 후회(비구매 후회), 여러 대안 중에서 잘못된 것을 선택한 데서 발생하는 후회이다(Pieters and Zeelenberg, 2007). 우리는 생활하면서 자신의 구매나 의사결정에 대해서 후회하는 경우가 종종 있다. 다시 말해, A제품을 구매했을 경우, A제품의 전반적인 제품 상태 혹은 서비스가 자신이 기대했던 것에 미치지 못할 경우, 소비자는 ‘A제품을 구매하지 말았어야 했는데...’와 같은 생각을 하게 된다. 또 이미 지나가버린 비교 대안 B제품을 생각하며 “B제품을 구매했어야 했는데...”와 같은 생각을 하는 경우도 있다. 즉, 선택행동 그 자체가 잘못된 의사결정이라고 느끼거나, 선택하지 않은 대안 행

동과의 비교에서 자신의 의사결정이 잘못된 의사결정이라고 지각하는 경우(Inman et al., 1997; Loomes and Sugden, 1982)에 이러한 후회가 발생할 수 있게 된다. 또한 ‘후회(regret)’는 소비 관련 감정 중 관심 있게 연구되고 있다(조남혜, 박수경, 2012). Zeelenberg(1996)에 의하면 후회란 ‘우리의 현재 상황이 우리가 다르게 행동하였더라면 더 좋아졌을 것이라고 깨닫게 되거나 상상할 때 경험하는 부정적이며 인지적으로 결정된 감정’으로 정의할 수 있다. 후회는 과거 우리가 내린 결정의 결과로서 경험되기도 하지만, 미래의 결정을 내리는데 있어서 중요하게 고려되는 변수이기도 하다.

후회에 대한 연구는 경제학 분야(Bell, 1982; Loomes and Sugden, 1982)와 심리학 분야(Gilovich and Medvec, 1995; Kahneman and Tversky, 1982; Landman, 1993; Zeelenberg, 1996)에서 시작되어 최근 마케팅 분야에서 자리 잡기 시작하였다(Inman and McAlister, 1994; Simonson, 1992). 마케팅 분야에서의 후회는 “소비자가 자신의 결정에 의해 발생한 결과를 다른 결과와 상상하면서 비교하는 과정에 의해 좌우되는 감정”(Kahneman and Miller, 1986; Zeelenberg and Pieters, 2007)이라고 정의된다. 또는 “의사결정의 결과와 지나가버린 대안의 상태를 비교하는 경우에 야기되는 소비자 감정으로서 기쁨 혹은 환희(rejoice)와는 반대되는

개념”(이유재 외 2005, Landman, 1987) 또는 “소비자가 현재 소비결과와 다른 선택을 했을 경우 예상되는 결과를 비교 상상하여 자신의 현재 결정에 대해 자책하는 감정”(Zeelenberg and Pieters, 2007)이라고 정의되어진다. 따라서 소비자의 후회에는 현재 소비결정이 만족스럽지 못하다는 평가가 내포되어 있으며, 현재 상황에 대한 불쾌감과 원인이 된 결정에 대한 자책 등의 감정이 복합적으로 섞여 있다고 볼 수 있다(주우진, 황희중, 2008). 이렇게 후회라는 감정은 다양한 연구자들에 의해 다양한 의미를 내포하고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 품질상황에서의 행동반응 후, 선택되지 못한 행동에 대한 후회의 크기를 살펴보고자 한다.

소비자는 일반적으로 구매 후회를 비 구매 후회보다 더 강하게 지각한다는 사실이 여러 연구에서 증명된 바 있다(Kahneman and Tversky, 1982; Landman 1987). 이는 행동을 취했을 경우가 행동을 하지 않았을 경우보다 더 큰 후회를 한다는 의미이다. 행동 무행동에 따른 후회의 차이는 심리학 관점에서 살펴볼 수 있다. 초기 후회 연구는 심리학적 관점에서 진행되었다. 심리학에서 후회에 대한 연구 중 하나는 행동을 취함(action)과 행동을 취하지 않음(inaction)을 의사결정의 주체에 따라 이 두 행동 사이의 비대칭에 관해 분석하는 것이다(Kahneman and Miller, 1986). 소비자 결정에서 행동은 제품 구매를 의미하

며, 무행동은 제품을 구매하지 않는 것을 의미한다. Landman(1987)의 실험에서도 휴가철에 항상 휴가를 가던 곳에서 장마를 만난 상황과 처음 휴가를 떠난 곳에서 장마를 만난 경우 후자에 대해 더 큰 후회를 느낄 것이라고 하였다. 즉 행동으로 인한 결과는 행동을 취하지 않아서 생기는 결과에 비해 더 큰 후회를 한다는 것이다 (Kahneman and Miller, 1986). Kahneman과 Tversky(1982)는 이러한 결과를 규범이론에 적용하여 설명한 바 있다. 규범이론에 따르면 규범적인 사고에 의해 발생한 부정적인 결과보다 규범적이지 않은 사고에 의해 발생한 부정적인 결과에 대해 더 많은 후회를 느낀다.

사람들이 새로운 옵션을 접하여 의사 결정을 할 때, 현재 혹은 이전의 결정을 유지하려는 경향을 갖는 것을 현상유지 효과(status quo effect)라고 한다(Samuelson and Zeckhauser, 1988). 다시 말해 사람들은 보통 자신이 어떤 행동을 하여(action) 부정적인 결과를 초래한 경우 똑같은 부정적인 결과가 나타났더라도 그것이 자신이 행동을 취하지 않아(inaction) 나타난 경우보다 더 많은 후회를 하는 것을 볼 수 있다(Gilovich and Medvec, 1995). 이는 자신이 한 행동을 되돌리는 것이 하지 않은 행동을 상상하는 것 보다 쉽기 때문에 사실반대적 생각(counterfactual thought)이 행동에 대해 더 쉽게 유발되며 따라서 후회의 정도도 크게 된다고 본다.

Kahneman and Miller(1986)는 규범이론(norm theory)을 통해서 현 상태를 유지하는 것보다 그것을 변화시키는 것이 더 많은 후회를 유발한다고 설명했다. 이들은 현 상태를 유지하는 것이 더 규범적(normal)인 것으로 생각되기 때문에 다른 것으로 전환하는 것은 많은 후회를 유발한다고 주장한다. 이와 관련하여, Simonson(1992)은 저널 아티클을 검색하는 패턴에 있어서 후회에 대한 응답자들의 평가를 연구하였다. 응답자들은 찾고자 하는 아티클을 처음부터 검색하여 마지막 호에서 찾았을 때보다 마지막 호부터 검색을 시작하여 찾고자 하는 아티클을 처음 호에서 찾았을 때 더 큰 후회를 느낀다고 하였다. 이는 시작 호부터 검색하는 것이 기준이 되는 선택 대안(default option, status quo option)이고, 이로부터 벗어나 검색을 하면 더 큰 후회를 느끼기 때문이다. 뿐만 아니라 Kahneman and Miller(1986)는 사람들은 더 나은 결과를 상상하기 어려울 때보다 더 나은 대안을 상상하기 쉬울 때(status quo) 결정 후에 더 후회를 느낀다고 하였다. 즉, 기존에 사용하던 브랜드를 반복해서 구매했을 경우에 다른 브랜드로 전환하는 것을 상상하는 것보다, 다른 브랜드로 전환했을 경우에 기존에 사용하던 브랜드를 반복해서 구매하는 것을 상상하는 것이 더 쉽기 때문에, 다른 브랜드로 전환하는 것이 더 많은 후회를 유발할 수 있다는 것이다. 소비자들은 다양한

상품을 접하면서 선택의 어려움을 겪을 수 있고, A상품과 B상품의 비교 과정에서 A상품을 선택할 경우 선택하지 않은 대안, 즉 B상품을 선택하면 더 나은 결과를 가져올지도 모른다는 생각으로 인해 후회를 예상하게 된다. 본 연구는 품질상황에서의 선택행동 즉 구매포기, 동일브랜드 타 제품 구매, 타브랜드 제품 구매라는 세 가지 선택행동에 따른 집단 간 후회감과 상실감의 차이를 알아보고자 하며, 후회감과 상실감이 재구매시 세 가지 선택행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 소비자가 구매과정에서 현재 선택 가능한 대안들 중에 어떤 대안이 자신의 목적과 필요를 가장 잘 충족시켜 줄 것인지에 대한 확신을 할 수 없다면, 그 소비자는 나중에 자신이 선택한 제품에 대해서 후회하게 될지도 모른다는 생각을 하게 될 것이다(Baron and Ritov, 1994; Ritov and Baron, 1990). 이에 따라 본 연구에서는 세 가지 행동에 따라 선택하지 않는 대안들에 대한 후회를 집단 간 비교를 통해 후회감을 측정하고자 한다.

구매포기 행동은 사람들이 새로운 옵션을 접하여 의사결정을 할 때, 현재 혹은 이전의 결정을 유지하려는 경향을 갖는 것을 현상유지효과(status quo effect)라고 한다(Samuelson and Zeckhauser, 1988). 다시 말해 사람들은 보통 자신이 어떤 행동(action)을 하여 부정적인 결과를 초래한 경우 똑같은 부정적인 결과가 나타

났더라도 그것이 자신이 행동을 취하지 않아(inaction) 나타난 경우보다 더 많은 후회를 하는 것을 볼 수 있다(Gilovich and Medvec, 1995). 이는 자신이 한 행동을 되돌리는 것이 하지 않은 행동을 상상하는 것 보다 쉽기 때문에 사실반대적 생각(counterfactual thought)이 행동에 대해 더 쉽게 유발되며 따라서 후회의 정도도 크게 된다고 본다. 즉 기존에 사용하던 브랜드를 반복해서 구매했을 경우에 다른 브랜드로 전환하는 것을 상상하는 것보다, 다른 브랜드로 전환했을 경우에 기존에 사용하던 브랜드를 반복해서 구매하는 것을 상상하는 것이 더 쉽기 때문에, 다른 브랜드로 전환하는 것이 더 많은 후회를 유발할 수 있다. 또한 무행동의 경우보다 행동의 경우에 더 많은 후회를 하게 되므로 소비자 행동에 적용시켜보면, 브랜드 전환과 반복구매는 구매포기 행동보다 후회를 더 많이 느끼게 된다는 것으로 적용할 수 있다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

**가설 2: 품질 시 대안선택에 따른 집단 간 후회감에는 차이가 있을 것이다.**

**가설 2-1: 구매포기집단은 타브랜드를 선택한 집단보다 동일브랜드 타제품을 선택하지 않은 후회가 작을 것이다.**

**가설 2-2: 동일브랜드 타제품을 선택**

한 집단은 구매포기집단보다 타브랜드를 선택하지 않은 후회가 작을 것이다.

**가설 2-3: 동일브랜드 타제품을 선택한 집단은 타브랜드를 선택한 집단보다 구매포기를 선택한 후회가 작을 것이다.**

소비자는 제품, 서비스의 사용경험으로부터 학습한다(Hoch and Deighto 1989). 학습된 경험은 재구매시 대안을 선택하는데 영향을 미친다. 소비경험 이후에 형성된 기대로 다음 구매행동에 대한 사전적 기대 혹은 평가의 기준이 될 수 있다. 이전과 동일한 브랜드를 선택할 수도 있지만, 상표전환 행동(Raju et al., 1990)을 할 수도 있다. 이전의 행동이 소비자에게 어떤 감정을 심어주었느냐에 따라 재구매시의 행동에 변화를 일으킬 수 있다는 것이다. Geva and Goldman은 인지부조화 이론을 도입하여 고객이 만족을 하였을 경우에도 재구매 의도가 약할 수 있다고 하였다. 이는 이미 실행된 행동을 정당화 하려는 욕구를 반영하는 반면에 재구매 의도를 과거의 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 상황에 따라서는 서로 관련을 갖지 않을 수 있다고 하였다. 또한 소비자가 대안의 손실을 평가함에 있어 자신의 과거 경험에 대한 회상과 향후 일어날 가능성에 대한 비교를 하게 된다. 선행 연구에 따르면, 경험

에 기초한 결정이 의사결정에서의 편향이 더 크며, 자신의 과거 행동과 미래 행동을 평가하는 인출 단서가 다를 수 있다고 한다(Tomas, 2010). 경험에 기초한 판단은 발생한 손실에 대해 합리화하는 것이 가능하지만, 미래 행동을 평가하는 것은 발생 가능성에 대한 평가이므로 손실자체에 더욱 민감할 수 있기 때문이다(김지은 등, 2011). 이러한 맥락에서의 재구매시의 행동에 대한 가설을 다음과 같이 제시할 수 있다.

**가설 3: 품질 시 대안선택에 따른 행동은 재구매시 대안선택의 집단별 차이가 있을 것이다.**

**가설 3-1: 제품구매포기집단은 재구매시 대안선택에 차이가 있을 것이다.**

**가설 3-2: 동일 브랜드의 타 제품 구매 집단은 재구매시 대안선택에 차이가 있을 것이다.**

**가설 3-3: 타 브랜드 구매 집단은 재구매시 대안선택에 차이가 있을 것이다.**

### Ⅲ. 연구 방법

실험 참가자가 대학생들이라는 점에 착안하여 그들이 일상생활에서 종종 구매하는 맥주를 제품으로 선정하여 총 45

명으로 사전조사(pretest)를 실시하였다. 맥주 브랜드 선호도는 7점 리커트 척도를 이용하였다. 7점(매우 좋아한다), 1점(매우 좋아하지 않는다)를 통해 응답하도록 하였다. 이에 대한 결과로 가장 선호하는 맥주 브랜드는 Cass였으며, Cass 경쟁브랜드 중 선호하는 브랜드는 Max 브랜드라는 결과가 도출되었다. Cass 동일브랜드 타제품으로는 Cass light를 선호하는 것으로 나타났다. 품질상황에서의 대안선택에 제시할 수 있는 맥주 브랜드를 위와 같이 선택하였으며 이를 바탕으로 실험을 실시하였다.

맥주구매 경험이 있는 서울소재 대학교에 재학 중인 대학생 174명을 대상으로 실험을 실시하였다. 총 설문지 174부 가운데 불성실한 응답을 제외하고 유효한 자료 166부에 대해 최종 분석에 활용하였다. 설문조사의 경우 응답에 협조한 조사대상자들에게 충분한 설명과 양해를 구한 후 현장에서 자기기입법(self-administrated method)에 의하여 설문지를 작성하도록 하였다.

실험 시나리오는 실제 실험 참가자인 대학생들이 현실에서 공감할 수 있는 품질상황에서의 세 가지 대안 선택을 실제 상황처럼 만드는 것에 중점을 두었으며, 맥주구매 포기, 동일브랜드 내 타제품(Cass light), 타브랜드 구매(Max)라는 세 가지 대안 선택 중 하나의 대안을 선택할 수 있게끔 설문지를 제작하여 실험

참가자들에게 질문에 응답하기에 앞서 성실하게 응답해달라고 요청하였다.

측정도구에 대한 문항을 세부적으로 살펴보면, 첫째, 연구대상자의 일반적 특성을 묻는 문항으로 총 3문항으로 구성하였다. 둘째, 선호하는 브랜드의 맥주 품질 시 구매행동 유형을 묻는 문항으로 3개 구매행동 유형에 총 3개 문항으로 구성하였다. 셋째, 선호하는 브랜드의 맥주 품질 시 구매행동에 따른 후회감을 묻는 문항으로 각각의 구매행동 유형에 대해 4문항씩 총 12문항으로 구성하였다. 본 연구에서는 맥주 품질로 인해 느끼게 되는 부정적인 감정으로 후회감을 측정하고자 하며, 현재와 다르게 행동했을 경우, 현재의 상황보다 나았을 것이라고 깨닫거나 상상할 때 경험하게 되는 부정적인 감정으로 보는 Zeelenberg(1996)의 견해를 바탕으로 Michael Tsiros(1998)가 개발한 측정항목을 ‘유감스럽다’ 및 ‘후회스럽다’의 감정을 사용해 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’와 ‘매우 그렇다(7점)’의 Likert 7점 척도로 평가하였다. 본 연구에서는 하위 요인 없이 하나의 변인으로 측정하고자 하며, 점수가 높을수록 품질 상황에서의 대안선택에 따른 후회감이 높음을 의미한다.

선호하는 브랜드의 맥주 품질 시 구매행동에 따른 상실감을 묻는 문항으로 각각의 구매행동 유형에 대해 5문항씩 총 15문항으로 구성하였다. 본 연구에서 맥

주 품질로 인해 느끼게 되는 부정적인 감정으로써 상실감을 측정하고자 하였으며, “무엇인가를 잃어버린 후의 느낌이나 감정 상태”로 정의된다(네이버국어사전, 2008). 또한 상실감은 다양한 감정이 드는 복합적인 감정상태로 무력감, 슬픔, 분노, 불안, 좌절, 식욕상실, 실망감, 실패감 등 느낌, 신체적 감각, 인지, 행동의 4가지 범주에 해당하는 다양한 반응이 포함된다(김후경 등, 2009; Worden, 1991). 상실감 척도를 개발한 김숙남(1998)에 의하면 상실감은 ‘힘이 든다, 자신이 없다, 서글퍼진다, 억울하다, 미련이 남는다, 걱정이다’ 등과 같은 매우 복합적인 감정상태를 말하는 것으로 정의되나, 본 연구에 맞는 상실감을 측정하는 항목은 이를 바탕으로 변화시켜 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’와 ‘매우 그렇다(7점)’의 Likert 7점 척도로 평가하였다. 본 연구에서는 하위 요인 없이 하나의 변인으로 측정하고자 하며, 점수가 높을수록 품질 상황에서의 대안선택에 따른 상실감이 높음을 의미한다.

마지막으로, 선호하는 브랜드의 맥주 품질 시 추후 재구매 행동 유형을 묻는 문항으로 각각의 구매 행동 유형에 대해 3문항씩 총 9문항으로 구성하였다. 선호하는 브랜드의 맥주 품질 시 추후 동일 상황에서의 대안선택이 어떤지 측정하였다. 앞서의 시나리오와 마찬가지로 구매행동 유형은 구매포기, 동일 브랜드

내 타 맥주구매, 타 브랜드 맥주구매 등 3가지 추후 구매행동 유형으로 측정하였다. ‘전혀 그렇지 않다(1점)’와 ‘매우 그렇다(7점)’의 Likert 7점 척도로 평가하였다. 본 연구에서는 하위 요인 없이 하나의 변인으로 측정하고자 하며, 점수가 높을수록 품질 상황에서의 추후 각각의 대안선택이 높음을 의미한다.

## IV. 연구 결과

### 1. 실험 참여자

본 조사대상 맥주구매 대학생들의 분포를 알아보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 분석결과, 성별은 남성이 72명(43.4%), 여성이 82명(49.4%), 무응답 12명(7.2%)으로 나타났으며, 연령은 20세 미만이 35(21.1%), 20~22세가 84명(50.6%), 23세 이상이 37명(22.3%), 무응답이 10명(6.0%)으로 나타났으며, 1주일 간 맥주구매빈도의 경우 0회가 17명(10.2%), 1회가 88명(53.0%), 2회가 32명(19.3%), 3회가 12명(7.2%), 4회가 4명(2.4%), 5회가 1명(0.6%)으로 분석되어 대학생들은 1주일 간 1회 정도 맥주를 구매하는 것으로 나타났다.

### 2. 신뢰성 분석

본 연구의 측정도구인 설문지에 대한

신뢰도 분석을 위해 Cronbach's Alpha 계수를 산출하였다. 일반적으로 Cronbach's Alpha 계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 보고 있으며, 측정도구의 신뢰도에 문제가 없음을 의미한다. 신뢰도 분석결과, 맥주구매 포기 시에 cass light를 선택하지 않은 후회감은 Cronbach's Alpha 계수가 0.755로 나타났으며, max를 선택하지 않은 후회감은 Cronbach's Alpha 계수가 0.698, cass를 구매하지 못한 상실감은 Cronbach's Alpha 계수가 0.829로 나타났다. 한편, 그 외의 다른 측정도구에 대한 Cronbach's Alpha 계수는 전반적으로 0.8 이상으로 나타나 측정도구의 신뢰도가 매우 높게 나타났다.

### 3. 가설 검증

먼저 실험 참여자들의 맥주 브랜드 선호도를 확인한 결과, cass의 선호도가 평균 5.23으로 나타나 조사대상 브랜드 가운데 가장 높은 선호도를 보여주었으며, max의 선호도가 평균 4.10으로 나타나 그 뒤를 이었다. 그 외, hite의 선호도는

평균 3.96, cass light의 선호도는 평균 3.56, cass lemon은 평균 3.34, cass red의 선호도는 평균 3.07로 나타나 가장 낮은 선호도를 보여주었다. 따라서 조작에 문제가 없음을 확인하였다.

선호하는 맥주인 cass를 구매하지 못한 상실감의 차이를 집단별로 검증하였다. 맥주구매 유형 3가지 상황에서 cass 구매하지 못한 상실감에 유의미한 차이가 있는지 검증하기 위해, 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하고, Scheffe의 사후검증을 통해 집단 간 대소를 비교하였다. 분석결과 맥주구매 유형 3가지 상황에서 cass 구매하지 못한 상실감은 집단 별로 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며( $F = 7.496, p < 0.01$ ), 사후비교분석 결과, cass를 구매하지 못한 상실감은 맥주구매 포기 집단이 cass light 구매 집단과 max 구매집단보다 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다(<표 1> 참조).

한편, 품질 시 구매행동 유형에 따라 집단 간에 후회감의 유의미한 차이가 있는지 검증하기 위해, 독립표본 t검증을

<표 1> Cass 구매하지 못한 상실감 차이검증

대안선택	N	M	SD	F	p	Scheffe
맥주구매포기 <sup>b</sup>	13	4.34	1.64	7.496**	.001	a < b
Cass light 구매시 <sup>a</sup>	78	3.34	1.02			
Max 구매시 <sup>a</sup>	75	2.92	1.42			
합계	166	3.23	1.32			

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ .



실시하였다. 분석결과, 맥주구매 포기 집단과 max 구매 집단 간에 cass light 구매하지 않은 후회감의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다( $p > 0.05$ ). 또한, 맥주구매 포기 집단과 cass light 구매 집단 간에 max 구매하지 않은 후회감의 차이 또한 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다( $p > 0.05$ ). 마지막으로 cass light 구매 집단과 max 구매 집단 간 맥주구매 후회감 또한 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 분석되어( $p > 0.05$ ), 구매유형별 집단 간 후회감은 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 2> 참조).

먼저, 맥주 품질 시 각각의 3가지 구매 행동 유형에 따라 재구매 시 3가지 상황에서 맥주 선택에 대한 구매행동에 유의미한 차이가 있는지 검증하기 위해, 일원 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하고, Scheffe의 사후검증을 통해 집단 간 대소를 비교하였다. 분석결과 재구매 시 맥주 구매 포기를 하겠다는 응답자의 맥주구매포기, cass light 구매, max 구매 집단별

차이가 통계적으로 유의하게 나타났다( $F = 34.887, p < 0.001$ ). 구체적인 집단별 차이를 알아보기 위해 사후비교분석(scheffe 분석)을 실시하였다. 사후비교분석 결과 맥주구매 포기가 cass light 구매와 max 구매보다 높은 것으로 나타났다. 재구매 시 cass light 구매 하겠다는 응답자의 맥주구매포기, cass light 구매, max 구매 집단별 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다( $F = 24.383, p < 0.001$ ). 구체적인 집단별 차이를 알아보기 위해 사후 비교분석(scheffe 분석)을 실시하였다. 사후 비교분석 결과 cass light 구매가 맥주구매 포기와 max 구매보다 높은 것으로 나타났다. 재구매 시 max 구매를 하겠다는 응답자의 맥주구매 포기, cass light 구매, max 구매 집단별 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다( $F = 37.461, p < 0.001$ ). 구체적인 집단별 차이를 알아보기 위해 사후비교분석(scheffe 분석)을 실시하였다. 사후비교분석 결과 max 구매가 맥주구매 포기와 cass light 구매보다 높은 것으로 나타났다(<표 3> 참조).

<표 2> 맥주 선택에 따른 후회감의 차이검증

대안선택		N	M	SD	t	p
Cass light 구매하지 않은 후회감	맥주구매 포기 집단	13	1.69	1.09	.170	.866
	max 구매 집단	75	1.64	1.02		
Max 구매하지 않은 후회감	맥주구매 포기 집단	13	1.62	0.98	-.744	.459
	cass light 구매 집단	78	1.87	1.17		
맥주 구매 포기 후회감	cass light 구매 집단	78	1.64	0.98	1.088	.278
	max 구매 집단	74	1.47	1.00		

&lt;표 3&gt; 재구매 시 차이검증

대안선택		N	M	SD	F	p	Scheffe
맥주구매 포기	맥주구매 포기 <sup>b</sup>	12	5.17	2.04	34.887***	.000	a < b
	Cass light 구매시 <sup>a</sup>	68	1.96	1.42			
	Max 구매시 <sup>a</sup>	73	1.63	1.17			
	합계	153	2.05	1.64			
Cass light 구매	맥주구매 포기 <sup>a</sup>	12	2.67	1.83	24.383***	.000	a < b
	Cass light 구매시 <sup>b</sup>	71	4.65	1.52			
	Max 구매시 <sup>a</sup>	73	2.92	1.59			
	합계	156	3.69	1.80			
Max 구매	맥주구매 포기 <sup>a</sup>	12	2.33	1.50	37.461***	.000	a < b
	Cass light 구매시 <sup>a</sup>	69	3.12	1.43			
	Max 구매시 <sup>b</sup>	75	5.16	1.72			
	합계	156	4.04	1.92			

주) \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

&lt;표 4&gt; 맥주구매 포기 집단의 상실감이 재구매 시 cass light 선택에 미치는 영향

변수	B	S.E	$\beta$	t	p	VIF
(상수)	.382	.829		.461	.657	
Cass light를 구매하지 않은 상실감	1.808	.321	1.312	5.640***	.000	2.808
Max를 구매하지 않은 상실감	-.839	.342	-.570	-2.452*	.040	2.803
$R^2 = .846$ , Adjusted $R^2 = .788$ , $F = 14.622(p < .01)$						

주) \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

맥주구매 포기 집단의 cass light를 구매하지 않은 상실감, max를 구매하지 않은 상실감이 재구매시 cass light 선택에 미치는 영향을 검증하기 위해, cass를 구매하지 못한 상실감, cass light를 구매하지 않은 상실감, max를 구매하지 않은 상실감을 독립변수로, 재구매시 cass light 선택을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시했다. 분석결과, F값은 14.622( $p < .01$ )로 나타나, 모형의 회귀식이 유의한 것으로 나타났다. 회귀식의

설명력을 나타내는  $R^2$ 는 0.846로 나타나, 독립변수들이 종속변수를 84.6% 정도 설명하는 것으로 나타났다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, cass light를 선택하지 않은 상실감은 유의한 정(+)의 영향으로, max를 선택하지 않은 상실감은 유의한 부(-)의 영향으로 나타났다. 즉 cass light를 선택하지 않은 상실감이 높을수록, max를 선택하지 않은 상실감이 낮을수록 재구매시 cass light 선택은 높아지는 것으로 나타났다(<표 4> 참조).

맥주구매 포기 집단의 cass light를 구매하지 않은 상실감, max를 구매하지 않은 상실감이 재구매시 max 선택에 미치는 영향을 검증하기 위해, cass light를 구매하지 않은 상실감, max를 구매하지 않은 상실감을 독립변수로, 재구매시 max 선택을 종속변수로 설정하여 다중회귀 분석을 실시했다. 분석결과, F값은 4.373 ( $p < .05$ )로 나타나, 모형의 회귀식이 유의한 것으로 나타났다. 회귀식의 설명력을 나타내는  $R^2$ 는 0.621로 나타나, 독립변수들이 종속변수를 62.1% 정도 설명하는 것으로 나타났다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, cass light를 선택하지 않은 상실감은 유의한 정(+)의 영향으로 나타났다. 즉 cass light를 선택하지 않은 상실감이 높을수록 재구매시 max 선택은 높

아지는 것으로 나타났다(<표 5> 참조).

cass light 구매 집단의 cass를 구매하지 못한 상실감과 max를 구매하지 않은 상실감이 재구매시 max 선택에 미치는 영향을 검증하기 위해, cass를 구매하지 못한 상실감과 max를 구매하지 않은 상실감을 독립변수로, 재구매시 max 선택을 종속변수로 설정하여 다중회귀 분석을 실시했다. 분석결과, F값은 3.408( $p < .05$ )로 나타나, 모형의 회귀식이 유의한 것으로 나타났으며, 두 가지 상실감 모두 재구매시 max 선택에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(<표 6> 참조).

cass light 구매 집단의 cass를 구매하지 못한 상실감과 max를 구매하지 않은 상실감이 재구매시 맥주구매 포기에 미

<표 5> 맥주구매 포기 집단의 상실감이 재구매 시 Max 선택에 미치는 영향

변수	B	S.E	$\beta$	t	p	VIF
(상수)	.439	1.065		.413	.691	
Cass light를 구매하지 않은 상실감	1.034	.412	.915	2.509*	.036	2.808
Max를 구매하지 않은 상실감	-.201	.440	-.166	-.456	.660	2.803
$R^2 = .621$ , Adjusted $R^2 = .479$ , $F = 4.373(p < .05)$						

주) \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

<표 6> cass light 구매 집단의 상실감이 재구매 시 max 선택에 미치는 영향

변수	B	S.E	$\beta$	t	p
(상수)	3.259	.566		5.762	.000
Cass를 구매하지 못한 상실감	-.234	.195	-.171	-1.204	.233
Max를 구매하지 않은 상실감	.369	.226	.232	1.630	.108
$R^2 = .041$ , Adjusted $R^2 = 0.12$ , $F = 3.408(p < .05)$					

주) \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

치는 영향을 검증하기 위해, cass를 구매하지 못한 상실감과 max를 구매하지 않은 상실감을 독립변수로, 재구매시 맥주 구매 포기를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시했다. 분석결과, F값은 3.848( $p < .05$ )로 나타나, 모형의 회귀식이 유의한 것으로 나타났다. 회귀식의 설명력을 나타내는  $R^2$ 은 0.106로 나타나, 독립변수들이 종속변수를 10.6% 정도 설명하는 것으로 나타났다. 두 가지 상실감 모두 재구매시 맥주구매 포기에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(<표 7> 참조).

max 구매 집단의 cass를 구매하지 못한 상실감과 cass light를 구매하지 않은 상실감이 재구매시 cass light 선택에 미

치는 영향을 검증하기 위해, cass를 구매하지 못한 상실감과 cass light를 구매하지 않은 상실감을 독립변수로, 재구매시 cass light 선택을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시했다. 분석결과, F값은 4.353( $p < .01$ )로 나타나, 모형의 회귀식이 유의한 것으로 나타났다. 회귀식의 설명력을 나타내는  $R^2$ 은 0.111로 나타나, 독립변수들이 종속변수를 11.1% 정도 설명하는 것으로 나타났다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, cass light를 선택하지 않은 상실감은 유의한 정(+의)의 영향으로 나타났다. 즉 cass light를 선택하지 않은 상실감이 높을수록 재구매시 cass light 선택은 높아지는 것으로 나타났다(<표 8> 참조).

<표 7> Cass light 구매 집단의 상실감이 재구매 시 맥주구매포기에 미치는 영향

변수	B	S.E	$\beta$	t	p	VIF
(상수)	.649	.553		1.173	.245	
Cass를 구매하지 못한 상실감	.237	.188	.174	1.258	.213	1.382
Max를 구매하지 않은 상실감	.312	.217	.199	1.441	.154	1.382
$R^2 = .106$ , Adjusted $R^2 = .078$ , $F = 3.848$ ( $p < .05$ )						

주) \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

<표 8> max 구매 집단의 상실감이 재구매 시 cass light 선택에 미치는 영향

변수	B	S.E	$\beta$	t	p	VIF
(상수)	1.850	.455		4.067	.000	
Cass를 구매하지 못한 상실감	.021	.147	.019	.144	.886	1.328
Cass light를 선택하지 않은 상실감	.678	.273	.323	2.485*	.015	1.328
$R^2 = .111$ , Adjusted $R^2 = .085$ , $F = 4.353$ ( $p < .05$ )						

주) \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

cass를 구매하지 못한 상실감과 cass light를 구매하지 않은 상실감이 재구매 시 맥주구매 포기에 미치는 영향을 검증하기 위해, cass를 구매하지 못한 상실감과 cass light를 구매하지 않은 상실감을 독립변수로, 재구매시 맥주구매 포기를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시했다. 분석결과, F값은 0.685( $p < .05$ )로 나타나, 모형의 회귀식은 유의한 것으로 나타났으며, 두 가지 상실감 모두 재구매시 맥주구매 포기에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(<표 9> 참조).

맥주구매 포기 집단의 cass light를 선택하지 않은 후회감과 max를 선택하지 않은 후회감이 재구매시 cass light 선택에 미치는 영향을 검증하기 위해, cass light를 선택하지 않은 후회감과 max를

선택하지 않은 후회감을 독립변수로, 재구매시 cass light 선택을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시했다. 분석결과, F값은 4.358( $p < .05$ )로 나타나, 모형의 회귀식이 유의한 것으로 나타났으며, 두 가지 후회 유형 모두 max 선택에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(<표 10> 참조).

맥주구매 포기 집단의 cass light를 선택하지 않은 후회감과 max를 선택하지 않은 후회감이 재구매시 max 선택에 미치는 영향을 검증하기 위해, cass light 선택안한 후회감과 max를 선택 안한 후회감을 독립변수로, 재구매시 max 선택을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시했다. 분석결과, F값은 4.217( $p < .05$ )로 나타나, 모형의 회귀식이 유의한 것

<표 9> Max 구매 집단의 상실감이 재구매 시 맥주구매 포기에 미치는 영향

변수	B	S.E	$\beta$	t	p
(상수)	1.298	.353		3.678	.000
Cass를 구매하지 못한 상실감	.009	.114	.011	.081	.936
Cass light를 선택하지 않은 상실감	.206	.212	.133	.973	.334
$R^2 = .019$ , Adjusted $R^2 = -.009$ , $F = .685(p < .05)$					

<표 10> 맥주구매 포기 집단의 후회감이 재구매 시 cass light 선택에 미치는 영향

변수	B	S.E	$\beta$	t	p
(상수)	.718	.883		.814	.437
Cass light를 선택하지 않은 후회감	.410	1.652	.251	.248	.809
Max를 선택하지 않은 후회감	.738	1.834	.407	.402	.697
$R^2 = .427$ , Adjusted $R^2 = .300$ , $F = 4.358(p < .05)$					

주) \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

으로 나타났으며, 두 가지 후회 유형 모두 max 선택에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(<표 11> 참조).

cass light 구매 집단의 max를 선택 안한 후회감과 맥주구매 포기에 대한 후회감이 재구매시 max 선택에 미치는 영향을 검증하기 위해, max를 선택하지 않은 후회감과 맥주구매 후회감을 독립변수로, 재구매시 max 선택을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, F값은 4.237( $p < .05$ )로 나타나, 모형의 회귀식이 유의한 것으로 나타났다. 회귀식의 설명력을 나타내는  $R^2$ 는 0.114로 나타나, 독립변수들이 종속변수를 11.4% 정도 설명하는 것으로 나타났다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, max를 선택하지 않은 후회감은 유의한 정(+의 영향으로

나타났다. 즉 max를 선택하지 않은 후회감이 높을수록 재구매시 max 선택은 높아지는 것으로 나타났다(<표 12> 참조).

cass light 구매 집단의 max를 선택 안한 후회감과 맥주구매 포기 후회감이 재구매시 맥주구매 포기에 미치는 영향을 검증하기 위해, max를 선택하지 않은 후회감과 맥주구매 후회감을 독립변수로, 재구매시 맥주구매 포기를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시했다. 분석결과, F값은 6.933( $p < .05$ )로 나타나, 모형의 회귀식이 유의한 것으로 나타났다. 회귀식의 설명력을 나타내는  $R^2$ 은 0.176로 나타나, 독립변수들이 종속변수를 17.6% 정도 설명하는 것으로 나타났다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 맥주구매 포기 후회감은 유의한 정(+의

<표 11> 맥주구매 포기 집단의 후회감이 재구매 시 max 선택에 미치는 영향

변수	B	S.E	$\beta$	t	p	VIF
(상수)	.967	.783		1.235	.248	
Cass light를 선택하지 않은 후회감	-1.162	1.466	-.867	-.792	.449	16.092
Max를 선택하지 않은 후회감	2.039	1.627	1.372	1.254	.242	16.092
$R^2 = .330$ , Adjusted $R^2 = .181$ , $F = 4.217$ ( $p < .05$ )						

주) \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

<표 12> Cass light 구매 집단의 후회감이 재구매 시 max 선택에 미치는 영향

변수	B	S.E	$\beta$	t	p
(상수)	2.503	.359		6.963	.000
Max를 선택하지 않은 후회감	.505	.177	.386	2.854**	.006
맥주구매포기 후회감	-.197	.202	-.132	-.977	.332
$R^2 = .114$ , Adjusted $R^2 = .087$ , $F = 4.237$ ( $p < .05$ )					

주) \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

영향으로 나타났다. 즉 맥주구매 포기 후회감이 높을수록 재구매시 맥주구매 포기는 높아지는 것으로 나타났다 (<표 13> 참조).

max 구매 집단의 cass light를 선택하지 않은 후회감과 맥주구매 포기 후회감이 재구매시 cass light 선택에 미치는 영향을 검증하기 위해, cass light를 선택하지 않은 후회감과 맥주구매 포기 후회감을 독립변수로, 재구매시 cass light 선택을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시했다. 분석결과, F값은 3.537 ( $p < .05$ )로 나타나, 모형의 회귀식이 유의한 것으로 나타났다. 회귀식의 설명력을 나타내는  $R^2$ 는 0.092로 나타나, 독립변수들이 종속변수를 9.2% 정도 설명하는 것으로 나타났다. 회귀계수의 유의성 검증 결

과, cass light를 선택하지 않은 후회감은 유의한 정(+)의 영향으로 나타났다. 즉 cass light를 선택하지 않은 후회감이 높을수록 재구매시 cass light 선택은 높아지는 것으로 나타났다(<표 14> 참조).

max 구매 집단의 cass light를 선택하지 않은 후회감과 맥주구매 포기 후회감이 재구매시 맥주구매 포기에 미치는 영향을 검증하기 위해, cass light를 선택하지 않은 후회감과 맥주구매 포기 후회감을 독립변수로, 재구매시 맥주구매 포기를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시했다. 분석결과, F값은 8.376( $p < .01$ )로 나타나, 모형의 회귀식이 유의한 것으로 나타났다. 회귀식의 설명력을 나타내는  $R^2$ 은 0.193로 나타나, 독립변수들이 종속변수를 19.3% 정도 설명하는

<표 13> Cass light 구매 집단의 후회감이 재구매 시 구매포기에 미치는 영향

변수	B	S.E	$\beta$	t	p
(상수)	1.261	.348		3.627	.001
Max를 선택하지 않은 후회감	-.244	.170	-.189	-1.442	.154
맥주구매 포기 후회감	.713	.193	.483	3.688***	.000
$R^2 = .176$ , Adjusted $R^2 = .150$ , $F = 6.933(p < .01)$					

주) \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

<표 14> max 구매 집단의 후회감이 재구매 시 cass light 선택에 미치는 영향

변수	B	S.E	$\beta$	t	p
(상수)	2.148	.400		5.375	.000
Cass light를 선택하지 않은 후회감	.472	.181	.304	2.600*	.011
맥주구매 포기 후회감	-.008	.185	-.005	-.044	.965
$R^2 = .092$ , Adjusted $R^2 = .066$ , $F = 3.537(p < .05)$					

주) \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

&lt;표 15&gt; Max 구매 집단의 후회감이 재구매 시 맥주구매 포기에 미치는 영향

변수	B	S.E	$\beta$	t	p
(상수)	.989	.278		3.555	.001
Cass light를 선택하지 않은 후회감	-.081	.126	-.071	-.640	.525
맥주구매 포기 후회감	.526	.129	.450	4.082***	.000
$R^2 = .193$ , Adjusted $R^2 = .170$ , $F = 8.376(p < .01)$					

주) \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

것으로 나타났다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 맥주구매 포기에 대한 후회감은 유의한 정(+)의 영향으로 나타났다. 즉 맥주구매 포기에 대한 후회감이 높을수록 재구매시 맥주구매 포기는 높아지는 것으로 나타났다(<표 15> 참조).

## V. 결론 및 논의

본 연구는 대학생을 대상으로 선호하는 맥주 품질 상황을 가정하여 맥주구매 포기, 동일 브랜드 내 타 맥주제품 구매, 타 브랜드 맥주제품 구매 등 3가지 구매 행동 유형에 있어서 자신이 원하는 제품을 획득하지 못하였을 때 느끼는 후회감 및 상실감을 구매유형 별 집단 단 후회감 및 상실감의 차이를 검증하고 후회감 및 상실감이 추후 동일 품질 상황에서 재구매시 구매행동 유형에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다.

제품 구매 시 선호하는 제품이 품질되었을 경우, 여러 가지 구매행동 유형이 나타날 수 있다. 선호하는 제품이 품

절되었을 경우 그 브랜드만을 고집하여 맥주구매 자체를 포기하는 브랜드 충성도가 매우 높은 유형, 동일 브랜드내 타 맥주제품을 구매하는 브랜드 충성도가 중간인 유형, 타 브랜드 맥주제품을 구매하는 브랜드 전환의지가 강한, 즉 브랜드 충성도가 낮은 유형이 구매자들마다 제각각 나타날 수 있다. 본 연구는 이런 구매 행동 유형에 따라 후회감 및 상실감이 어떻게 나타나고, 그 차이를 검증하는데 그친 기존 연구와 달리, 이러한 후회감 및 상실감이 추후 동일 품질 상황에서 재구매시 구매행동 유형에 미치는 영향까지를 실증적으로 검증하였다는데 의의를 찾을 수 있다. 즉, 구매 행동 관련 연구는 후회감에 대한 인식 조사에 그치거나 나아가 구매행동 유형에 따른 단편적인 후회감의 차이 검증에 그친 연구들이 대부분이었다. 그러나 본 연구에서는 기존 선행연구에서 다루고 검증되어온 내용을 확장하여 부정적 감정인 상실감을 추가적으로 적용시킴으로써 구매행동 유형에 따른 후회감 및 상실감과 이에 따른 재구매시 구매행동



유형에 미치는 영향의 구조적 인과관계까지 검증하였으며, 이러한 시도는 본 연구의 의의로 평가할 수 있다.

그러나 본 연구도 기존 연구들과 마찬가지로 다음과 같은 일부 제한점이 있을 수 있다. 첫째, 본 연구는 대학생 166명만을 대상으로 도출된 결과로서 본 연구의 결과를 일반화하여 확대 해석하는 데는 제한점이 있을 수 있다. 둘째, 본 연구는 서울 소재 1개 대학 재학생만을 대상으로 수행된 조사연구를 토대로 도출된 연구결과로서 타지방 대학생 혹은 전국적인 연구결과가 아니므로 이들 연구결과와 다소 다를 수 있으므로 전국적인 결과로서 확대 해석 하는 데는 제한점이 있을 수 있다. 셋째, 본 연구에서 측정하고자 하는 변수인 구매행동 유형에 따른 후회감과 상실감을 측정할 수 있는 표준화되고 객관화된 측정도구가 존재하지 않아 본 연구에서 측정한 후회감 및 상실감의 측정이 다소 주관적일 수 있다. 넷째, 본 연구는 실험 대상 제품을 20대 대학생들이 친숙해하는 맥주로 한정하였기 때문에, 다른 제품 카테고리에서도 일반화 시키는 것이 힘들 것이며 저 관여 제품이 아닌 고 관여 제품일 경우에 대한 품질상황 일 때, 느끼는 후회와 상실감에 차이가 있을 수 있다.

따라서 후속연구에서는 제품을 다양화 시킬 필요가 있으며 또한 내가 선택해서 구매한 제품과 다른사람이 선택해

서 구매해준 제품에 따라 상실감과 후회감의 크기는 다를 것이라 판단하여 구매주체에 따른 상실감과 후회감의 차이를 비교해 보는 것도 의의가 있을 것으로 보여진다. 또한 서울 소재 일부 대학 대학생에 국한된 본 연구의 범위를 확대하여 전국적으로 다양한 지역의 대학생들을 대상으로 조사 대상을 확대하여 일반화된 결과를 도출할 필요가 있으며, 아울러 조사 대상에 있어서도 다양한 연령대의 표본집단을 포함한 포괄적인 연구가 필요할 것이다. 이를 통해 조사대상자의 인구통계학적 변수의 차이에 따른 본 연구의 차이를 검증해보는 것도 필요할 것으로 사료된다. 마지막으로 추후 후속연구에서는 구매행동에 따른 후회감과 상실감을 측정할 수 있는 표준화되고 객관화된 측정도구의 개발이 필요할 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- [1] 권익현, “지각된 위험이 메시지 프레임 효과에 미치는 영향에 관한 연구”, 『마케팅 연구』, 제20권, 제3호(2005), pp.29-45.
- [2] 김은화, 전인수, “소비자 후회: 사후 가정사고의 영향 및 후회해소노력이 구매 후 행동에 미치는 영향”, 『마케팅 연구』, 제21권, 제4호(2006), pp.

- 165-187.
- [3] 김지환, 남승규, “구매행동 분류를 위한 틀”, 『한국심리학회지: 소비자, 광고』, 제1권, 제1호(2000), pp.25-27.
- [4] 나준희, “소비자의 조절적 동기가 구매 후 후회에 미치는 영향”, 『한국심리학회지: 소비자, 광고』, 제5권, 제1호(2004), pp.35-51.
- [5] 나준희, “구매의 변경가능성과 의사결정의 심사숙고 정도가 구매제품의 만족에 미치는 영향”, 『소비자학연구』, 제16권, 제3호(2005), pp.67-86.
- [6] 나준희, 사후가정사고가 소비자의 제품태도에 미치는 영향”, 『대한경영학회지』, 제20권, 제4호(2007), pp.1867-1886.
- [7] 나준희, “프라이밍의 대조효과에서 소비자의 다의적 이해 정도의 영향”, 『소비문화연구』, 제16권, 제4호(2013), pp.79-101.
- [8] 배운경, 차태훈, 전승우, “사용하지 않는 제품의 폐기연기에 대한 정성적 연구: 예상된 후회를 중심으로”, 『소비자학 연구』, 제21권, 제4호(2010), pp.277-303.
- [9] 하영원, 추현철, “지각된 기회비용의 변화가 선택되지 않은 대안의 평가에 미치는 영향”, 『경영논총』, 제12권, 제2호(2001), pp.1-34.
- [10] 하환호, “구매과정에서 느끼는 선택의 어려움과 예상된 후회감이 인터넷 쇼핑물 이용 고객의 만족과 충성도에 미치는 영향”, 『서비스경영학회지』, 제8권, 제3호(2007), pp.85-107.
- [11] 하환호, 안서원, 하영원, “선택집합의 크기와 구성이 비선택옵션의 선호에 미치는 영향”, 『경영학 연구』, 제35권, 제1호(2002), pp.9595-113.
- [12] 하환호, 임충혁, “긍정적 인지 편향과 지각된 위험, 예상된 후회감이 구매연기의도에 미치는 영향”, 『대한경영학회지』, 제24권, 제6호(2011), pp.3633-3653.
- [13] 하환호, 현정석, “대안의 수와 제시형태가 소비자의 선택, 비선택에 미치는 영향”, 『한국심리학회지: 소비자, 광고』, 제5권, 제2호(2004), pp.29-47.
- [14] 허태균, “사후가정사고의 심리적 기능과 응용적 가치”, 『한국심리학회지: 사회문제』, 제8권, 제2호(2002), pp.171-190.
- [15] 허태균, “왜 복권은 바꾸려 하지 않는가?: 예상된 사후가정사고와 후회의 역할”, 『한국심리학회지: 사회, 성격』, 제18권, 제3호(2004), pp.201-215.
- [16] Avin-Based, D., “Action/inaction regret as a function of severity of loss. *Applied Cognitive Psychology*,” Vol. 17, No.2(2003), pp.225-235.
- [17] Bettaman, J.R., M.F. Luce, and J.W. Payne, “Constructive Consumer Choice Processes,” *Journal of Consumer Re-*

- search, Vol.25, No.3(1998), pp.187-217.
- [18] Carmon, Z. and D. Ariely, "Focusing on the forgone: Why Value Can Appear So Different to Buyers and Sellers," *Journal of Consumer Research*, Vol.27(2000), pp.360-370.
- [19] Clee, M.A. and R.A. Wicklund, "Consumer behavior and psychological reactance," *Journal of Consumer Behavior*, Vol.6, No.4(1980), pp.389-405.
- [20] Cooke, A.D.J., T. Meyvis, and A. Schwartz, "Avoiding Future Regret in Purchase-Timing Decisions," *Journal of Consumer Research*, Vol.27, No.4 (2001), pp.447-459.
- [21] Ariely, D., J. Huber, and K. Wertenbroch, "When Do Losses Loom Larger Than Gains?," *Journal of Marketing Research*, Vol.42, No.2(2005), pp.134-138.
- [22] Corsten, D. and T. Gruen, "Desperately seeking shelf availability: an examination of the extent, the causes, and the efforts to address retail out-of-stocks," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 31, No.12(2003), pp.605-617.
- [23] Kahneman, D. and J.L. Knetsch, "The endowment effect: Evidence of losses valued more than gains," *Experimental Economics Results*, Vol.1(2008), pp.940-948.
- [24] Bell, D.E., "Regret in Decision Making under Uncertainty," *Operations Research*, Vol.30, No.5(1982), pp.961-981.
- [25] Palma, A. De, G.M. Myers, and Y.Y., Papegeorgiou, "Rational Choice Under an Imperfect Ability To choose," *Americans Economic Review*, Vol.84, No.3 (1994), pp.419-440.
- [26] Dijk, van E. and Knippenberg, D. van, "Buying and selling exchange goods: Loss aversion and the endowment effect," *The Journal of Economic Psychology*, Vol.17(1996), pp. 517-524.
- [27] Feldman, J., J. Miyamoto, and E.F. Loftus, "Are actions regretted more than inactions?," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.78, No.3(1999), pp.232-255.
- [28] Pizzi, G. and D. Scarpi, "When Out-of-Stock Products DO Backfire: Managing Disclosure Time and Justification Wording," *Journal of Retailing*, Vol.89(2013), pp.352-359.
- [29] Fitzsimons, G.J., "Consumer Response to Stockouts," *Journal of Consumer Research*, Vol.27(2000), pp.249-266.
- [30] Gilovich, T. and V.H. Medvec, "The

- experience of regret: What, when, and why,” *Psychological Review*, Vol. 102, No.2(1994), pp.379-395.
- [31] Holbrook, M.B. and E.C. Hirschman, “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, Fun,” *Journal of Consumer Research*, Vol.9(1982), pp.132-140.
- [32] Inman, J.J. and M. Zeelenberg, “Regret in repeated purchase vs. switching decisions,” *Journal of Consumer Research*, Vol.29, No.1(2002), pp.116-128.
- [33] Inman, J.J., J.S. Dyer, and J.Jia, “A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation,” *Marketing Science*, Vol.16, No.2(1997), pp.97-111.
- [34] Simonson, I., “Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects,” *The Journal of Consumer Research*, Vol.16(1989), pp.158-174.
- [35] Simonson, I., “The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions,” *Journal of Consumer Research*, Vol.19(1992), pp.105-118.
- [36] Diels, J.L., N. Wiebach, and L. Hildebrandt, “The impact of promotions on consumer choices and preferences in out-of-stock,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.20(2013), pp.587-598.
- [37] Johnson, J.T., “The Knowledge of What Might Have Been: Affective and Attributional Consequences of Near Outcomes,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.12(1986), pp.51-62.
- [38] Kahnman, D. and D.T. Miller, “Norm theory: Comparing reality to its alternatives,” *Psychology Review*, Vol.93, No.2(1986), pp.136-153.
- [39] Kahnman, D., J.L. Knetsch, and R.H. Thaler, “Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem,” *Journal of Political Economy*, Vol.98, No.6(1990), pp.1325-1348.
- [40] Kahnman, D., J.L. Knetsch, and R.H. Thaler, “Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias,” *The Journal of Economic Perspectives*, Vol.5, No.1(1991), pp.193-206.
- [41] Knetsch, J.L., “The Endowment Effect and Evidence of Non reversible Indifference Curves,” *The American Economic Review*, Vol.79, No.5(1989), pp.1277-1284.
- [42] Carlson, K.A., M.G. Meloy, and E.G. Miller, “Goal Reversion in Consumer

- Choice,” *Journal of Consumer Research*, Vol.39, No.5(2013), pp.918-930.
- [43] Mantel, S.P. and F.R. Kardes, “The Role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude Based Processing in Consumer Preference,” *Journal of Consumer Research*, Vol.25(1999), pp.335-352.
- [44] Emmelhainz, M.A., “Consumer Response to Retail Stock-outs,” *Journal of Retailing*, Vol.67, No.2(1991).
- [45] Tsiros, M. and V. Mittal., “Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making,” *Journal of Consumer Research*, Vol.26(2000), pp.401-417.
- [46] Tsiros, M., “Effect of Regret on Post-choice Valuation: The Case of More Than Two Alternatives,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.76, No.1(1998), pp.48-69.
- [47] Pham, M.T., “Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making,” *Journal of Consumer Research*, Vol.25(1998), pp.144-159.
- [48] Milles, D.T. and C. McFarland, “Counterfactual Thinking and Victim Compensation: A Test of Norm Theory,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.12(1986), pp.513-519.
- [49] Novemsky, N. and D. Kahneman, “The Boundaries of Loss Aversion,” *Journal of Marketing Research*, Vol.42(2005), pp.119-128.
- [50] Dhar, R., “Consumer Preference for a No-Choice Option,” *Journal of Consumer Research*, Vol.24(1997), pp.215-231.
- [51] Richard, R., J. Plight, and N.K. Vries, “Anticipate Regret and Time Perspective: Changing Sexual Risk-taking Behavior,” *Journal of Behavior Decision Making*, Vol.9(1996), pp.185-199.
- [52] Samuelson, W. and R. Zeckhauser, “Status Quo Bias in decision making,” *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol.1, No.1(1988), pp.7-59.
- [53] Jeffrey, S.A., S. Onay, and R.P. Larrick, “Goal Attainment as a Resource: The Cushion Effect in Risky Choice Above a goal,” *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol.23, No.2(2010), pp.191-202.
- [54] Seta, J.J., T. McElroy, and C.E. Seta, “To Do or Not To Do: Desirability and Consistency Mediated Judgement of Regret,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.80(2001), pp.861-870.

- [55] Simonson, I. and A. Drolet, "Anchoring Effects on Consumers Willingness-to-Pay and Willingness-to-Accept," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No.4(2004), pp.681-690.
- [56] Shugan, S.M., "The Cost of Thinking," *Journal of Consumer Research*, Vol.7(1980), pp.99-111.
- [57] Thaler, R., "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol.4(1985), pp.199-214.
- [58] Kramer, T. and R. Carroll, "The effect of incidental out-of-stock options on preference," *Market Lett*, Vol.20(2009), pp.197-208.
- [59] van Dijk, E. and van Knippenberg, D., "Buying and selling exchange goods: Loss aversion and the endowment effect," *Journal of Economic Psychology*, Vol.17, No.4(1996), pp.517-524.
- [60] Zhang, Y. and A. Fishbach, "The Role of Anticipated Emotions in the Endowment Effect," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, No.4(2005), pp.316-324.
- [61] Carmon, Z. and D. Ariely, "Focusing on the Forgone: How Value Can Appear So Different to Buyers and Sellers," *Journal of Consumer Research*, Vol.27, No.3(2000), pp.360-370.
- [62] Carmon, Z. and K. Wertenbroch, M. Zeelenberg, "Option Attachment: When Deliverating Makes Choosing Feel like Losing," *Journal of Consumer Research*, Vol.30(2003), pp.15-30.

## Effect of Choice vs. No Choice Option on Perceived Loss and Regret

Bora Kang\* · Jihye Park\*\*

### *Abstract*

*The purpose of this study was to compare the feelings of the three different groups both before and after making their decisions, and how these feelings affect their future purchases. This study found that there was a significant difference in the levels of initial disappointment among the three groups. Regardless of their decision, customers do not tend to have any long-term regrets. However, in the case of beer purchases, the choice one made in the past when consumers preferred item was out of stock had a significant impact on future selections in similar situations. While consumers always have significant emotional reactions when their preferred items are out of stock, the level of immediate disappointment is much higher than that of later regret. Thus, as a customer if unlikely to regret his/her course of actions, consumers would make similar decisions if confronted with similar situations in the future.*

---

\* Hankuk University of Foreign Studies

\*\* Corresponding Author, Hankuk University of Foreign Studies