

## Regret after purchasing fashion goods

- Need for cognition and fashion leadership as antecedents and dissatisfaction, regret solving process and re-buying intention as consequences -

Nam Hae Cho and Soo Kyeong Park<sup>\*†</sup>

Dept. of Fashion Business, Yeonsung University, Korea

Dept. of Clothing and Textiles, University of Ulsan, Korea<sup>\*</sup>

## 패션제품 구매 후 후회

- 선행변수로서의 인지욕구, 유행선도력과 결과변수로서의 불만족, 후회해소과정 및 재구매의도 -

조 남 혜 · 박 수 경<sup>†</sup>

연성대학교 패션산업과, 울산대학교 생활과학부 의류학전공<sup>\*</sup>

### Abstract

The purposes of this study were to investigate the influences of need for cognition (NFC) and fashion leadership on regret after purchasing fashion goods in female consumers and examine the relationships between regret and its dependent variables (i.e., dissatisfaction, regret resolution, and rebuying intentions). Data collection was conducted through a survey for females in their 20s~40s, and 642 questionnaires were used for final data analyses in which frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and regression were applied using SPSS 14.0. The results were as follows. The higher NFC was or the lower fashion leadership was, the higher the degree of regret, as NFC and fashion leadership both had a significant influence on regret. In terms of the dependent variables, the higher the degree of regret, the higher the degree of dissatisfaction and ultimately the lower the rebuying intentions. In addition, the influence of regret on regret resolution and the influence of regret resolution on rebuying intentions were significant. This study verified that consumers' characteristics and feelings of regret had a significant influence on their buying behavior of fashion goods. The results suggest that consumers' feelings of regret (which influence consumer satisfaction and rebuying intentions) should be considered in terms of competitive marketing strategies at fashion companies.

*Keywords: need for cognition(인지욕구), fashion leadership(유행선도력), regret(후회), regret resolution(후회해소과정), rebuying intentions(재구매의도)*

### I. Introduction

최근 소비자 행동 분야에서 소비감정에 대한 관심이 높아지면서 여러 연구들에서 소비자는 물리적,

Received 20 July 2015, revised 25 September 2015, accepted 8 October 2015.

본 논문은 박사학위 논문의 일부임.

<sup>†</sup> Corresponding author (impsk99@ulsan.ac.kr)

경제적 효용을 얻기 위한 효용적 소비를 할 뿐 아니라 즐거움을 추구하기 위한 쾌락적 소비를 한다는 결과를 밝히고 있다. 이러한 소비과정에서 소비와 관련된 다양한 감정을 경험하고, 경험한 소비감정은 인지과 행동을 중재하여 만족, 구전, 불평행동, 재구매의도, 실제 재구매행동, 브랜드 충성도 및 상표태도에 영향을 미치게 된다(Oliver, 1993). 소비감정은 제품사용이나 소비경험 중에 유발되는 일련의 감정적 반응 또는 느낌을 말하며(Westbrook, 1987), 소비자들이 소비과정에서 경험하는 느낌들은 긍정적(흥분, 즐거움, 안도, 감성적) 또는 부정적(화남, 지루함, 죄의식, 후회스러움)일 수 있으며, 이러한 느낌들은 소비 후 평가에 영향을 미친다(Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). 이러한 소비감정은 최근 관심있게 연구되는 주제로, 본 연구에서는 다양한 소비 감정 중의 하나인 후회(regret)에 대하여 고찰하고자 한다.

소비자들은 일상적인 소비생활에서 후회를 경험하곤 한다. 후회는 '우리가 다르게 행동했다라면 현재의 상황이 더 좋았을 것이라고 깨닫게 되거나 상상할 때 경험하는 부정적이며 인지적으로 결정된 감정'(Zeelenberg & Pieters, 2007)으로, 후회 연구는 1990년대 후반 이후 소비자 구매 상황 및 마케팅 관점에서 진행되기 시작하였다. 그러나 패션제품을 구매한 소비자들은 일상생활에서 흔히 후회를 경험하고 있음에도 불구하고, 의류학 분야에서 후회는 여러 소비감정 중 하나로 분류되었을 뿐(Cha & Lee, 2004; Park & So, 2003), 패션제품 구매 후 후회를 주제로 한 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 패션제품을 구매한 후, 후회를 경험한 소비자를 대상으로 후회에 영향을 미치는 선행변수와 후회의 결과변수를 실증적으로 살펴보고자 한다. 후회에 영향을 미치는 선행변수로 소비자의 특성, 후회의 결과변수로는 불만족, 후회해소과정 및 재구매의도와 후회와의 인과관계를 고찰해 보고자 한다.

선행연구에서 후회 관련 소비자특성으로는 인지적 측면에서는 인지욕구(Oliver, 1993), 자기감시(Yang & Lee, 1998) 및 조절동기(Na, 2004) 등이 확인되었고, 감성적 측면의 의견선도력(Yi & Cha, 2005), 낙관주의(Lee, 2009) 그리고 물질주의 성향 등이 연구되었다. 본 연구에서는 패션제품 소비자의 특징을 살펴보기 위하여 인지욕구와 패션과 유행에 대한

선도력을 소비자특성으로 하여 후회에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 우선 인지욕구(need for cognition, NFC)란 생각하기를 자주 하고 즐기는 성향의 개인차를 의미하는 것으로, 인지욕구가 높은 사람들이 낮은 사람들보다 더 깊이 있는 정보탐색을 하는 경향이 있어(Gim, 2007; Kim & Yang, 1995), 인지욕구가 소비자의 의사결정과정에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 또한 유행선도력이 높은 소비자들은 유행에 대한 관심이 높고, 유행제품을 먼저 구매하며, 다른 사람들에게 긍정적인 조언과 정보제공을 하는 특징을 가지고 있어(Kaiser, 1985), 유행선도력이 패션제품 구매 과정 및 구매 후 후회에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 이러한 측면에서 본 연구에서는 인지욕구와 유행선도력과 같은 소비자특성이 패션제품 구매 후 후회에 미치는 영향을 고찰해 보고자 한다.

후회의 결과변수와 관련하여 선행연구에서는 후회가 만족, 후회해소과정 및 재구매의도 등에 영향을 미친다는 것을 확인하였다(Tsiros & Mittal, 2000; Yi & Cha, 2005). 후회가 증가하면 만족이 감소하게 되고(Inman & Zeelenberg, 2002), 이를 통해 간접적으로 다른 행동들에 영향을 미쳐 구전 및 재구매의도에 부적의 영향을 미치며, 전환에 정적인 영향을 미친다(Zeelenberg, Inman, & Peter, 2001). 또한 후회해소과정이 후회를 감소시키고, 긍정적 구매 행동에 영향을 주게 된다(Kim, 2008). 이에 본 연구에서는 패션제품 구매 후 후회가 불만족, 후회해소과정 및 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

후회관련 선행 연구에서 패션제품은 심리학 혹은 마케팅 분야의 실험이나 시나리오의 자극물로만 연구되었으나(Song, 2007), 본 연구는 실제 패션제품 구매 후 후회를 경험한 소비자를 대상으로 연구를 진행했으며, 이를 통해 후회 관련 선행변수 및 결과변수를 밝혀, 패션 마케팅 측면에서의 시사점을 모색했다는 의의를 가진다. 한편, 패션제품 구매 후 만족 및 불만족 관련 선행 연구들은 패션제품 구매 후 만족 및 불만족과 구매 후 행동에 주로 초점을 맞추어 왔다. 그러나 본 연구는 패션제품 구매 후 소비자 만족 및 불만족의 선행변수로서 후회 감정을 밝힘으로써 패션기업들에게 패션제품 구매와 관련한 소

비자의 감정 관리에 대한 필요성을 제시한다는 의의를 가지고 있다.

## II. Background

### 1. Need for cognition

Cacioppo and Petty(1982)는 인지욕구를 ‘사고(thinking)와 같은 인지적 노력을 즐기는 개인의 내재적 경향성’으로 개념화하였는데, 이는 인지적 노력이 필요한 상황에서 이를 어느 정도나 기꺼이 받아들이는가의 개인차를 설명할 수 있는 개념이다. Cacioppo and Petty(1982)는 개인들이 노력하여 정보를 처리함으로써 얻게 되는 내적인 즐거움에 초점을 맞추어 인지욕구를 개념화하였다. 따라서 인지욕구가 높은 사람은 자극과 사건, 또 그것들의 관계를 이해하기 위해 정보를 찾고 생각하는데 많은 노력을 기울이려는 경향을 갖고, 인지욕구가 낮은 사람은 본질적으로 인지적 활동을 피하려는 것으로 특징지을 수 있다. 즉, 인지욕구가 낮은 사람은 특징한 주장에서 핵심을 구별하지 못하며, 오히려 제공된 주장에 근거하여 자신의 태도를 형성하기 위해 요구되는 인지적 노력을 피하기를 전형적으로 좋아하는 것으로 특징지을 수 있다. 따라서 인지욕구가 낮은 사람은 스스로 직접 정보를 찾고 생각하기보다는 다른 전문가나 유명인들에게 의존하는 휴리스틱스(heuristics)를 사용하는 경향이 강하다(Haughtvedt, Petty, Cacioppo, & Steidley, 1988).

정보탐색 행동에 대한 인지욕구의 효과를 검증한 연구들을 보면 전반적으로 인지욕구가 높은 사람들이 낮은 사람들보다 더 깊이 있는 정보 탐색을 하는 것으로 나타났다(Kim & Yang, 1995). 한국형 인지욕구 척도를 개발하여 소비자 행동을 살펴본 Gim(2007)은 인지욕구가 높을수록 피험자 자신이 상표에 대한 사전탐색을 더 많이 하고, 제품 선택에 걸리는 시간이 더 길다고 생각하는 것으로 나타났고, 인지욕구가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 자동차와 정장을 구매할 때 유의미하게 더 많은 속성을 고려하며, 인지욕구가 높은 집단에서 물리적 속성이, 그리고 낮은 집단에서 심리적 속성이 더 많이 고려되는 경향이 있음을 보여주었다. 따라서 인지욕구가 높은 사람들은 특정 제품이나 브랜드에 대한 태도에 있

어 물리적 속성이나 가격, 기능상의 편익 등을 소비자 개인이 직접 정보탐색을 통해 스스로 많은 시간 생각하고, 그것을 바탕으로 구매에 영향을 미치는 것으로 발현될 수 있을 것이다. 반대로 인지욕구가 낮은 사람들의 경우, 본인 스스로가 특정 제품이나 브랜드에 대해 사전에 많은 정보탐색을 통해 여러 가지 속성들을 검토하기 보다는 일반적으로 잘 알려진 정보를 참고하거나 주변인들의 권유나 조언 등을 고려하여 구매 결정을 하는 경향을 보일 가능성이 크다. 이러한 결과는 타인 의존적이며 복잡한 사전 인지 과정 없이 일반적으로 유명하거나, 대중적인 브랜드를 선호하는 인지욕구가 낮은 집단의 성향을 확인하는 결과라고 할 수 있다. 이러한 인지욕구의 특성들에 근거하면 인지욕구가 소비자의 의사결정 과정에 커다란 영향을 미친다고 할 수 있다.

한편, 인지욕구를 광고에 대한 소비자의 반응과 관련하여 살펴본 연구로 Seong and Lee(1992)는 인지욕구가 높은 사람들은 낮은 사람들에 비해 광고에 노출되었을 때 더 많은 인지활동을 보이고, 메시지 주장이 객관적일 때 그 광고를 더 호의적으로 보았으며, 형성된 태도가 시간의 흘러도 안정적인 특성이 있다고 하였다. 한편, Oh(1991)는 인지욕구에 따라 선호하는 광고유형을 연구한 결과, 인지욕구가 높은 사람들은 낮은 사람들에 비해 기술, 편리함, 기능, 성분, 장점 등 상품의 질을 강조하는 광고를 좋아했고, 인지욕구가 낮은 사람들은 상품의 질 외에 즐거움, 편안함, 이미지, 유머 등 심리적인 요소를 강조하는 광고를 좋아한다는 결과를 얻었다. 또한 Hargtvedt et al.(1988)은 인지욕구가 높은 소비자들이 제품과 직접적으로 관련된 정보가 많은 광고에 더 반응적이고, 광고의 주변적인 면에는 덜 반응하지만, 인지욕구가 비교적 낮은 소비자들은 광고의 주변적이거나 배경적인 면에 더 주의를 하는 경향이 있다는 것을 밝혀, 정보탐색과 관련한 인지욕구 연구들과 유사한 결과를 보인다.

그 밖의 인지욕구가 소비자 행동을 포함한 사회행동의 개인차를 설명할 수 있는 유용한 도구임을 밝히는 연구가 있다. Ferguson, Chung, and Weigold(1985)는 인지욕구가 높은 사람은 낮은 사람에 비해 신문을 읽는 시간이 많으며, TV 시청 시간이 짧다. 인지욕구가 낮은 사람은 가격 정보에 대해 관측단

서만으로도 구매하려는 의지를 보이지만, 높은 사람은 단서 외에 실제 가격이 낮아졌는지를 확인하고 반응하는 결과를 얻었다.

결론적으로 이러한 선행연구의 결과를 패션제품 구매행동과 관련지어 살펴보면 인지욕구에 따라 패션제품 구매 시 고려하는 브랜드, 속성, 정보탐색의 양, 구매에 걸리는 시간, 마케팅 자극에 대한 반응에 차이가 있을 것으로 예측할 수 있다. 또한 인지욕구가 높은 소비자의 경우, 기능적 속성을 중요시하며, 합리적 소비생활을 하기 때문에 쾌락재의 성격이 강한 패션제품 구매에 있어서 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것은 의미 있을 것이다.

## 2. Fashion leadership

유행선도력(fashion leadership)이란 새로운 의복이 확산되는 과정에서 혁신적 제품이 대중에게 수용되도록 기여하는 비공식적인 영향력을 말한다. 즉, 다른 사람들의 새로운 패션 스타일 채택에 대한 영향력을 말한다. Horn and Gurel(1981)에 의하면 유행 혁신은 대중사회 안의 다른 사람들과 자신을 분리시키려는 사람들에게 의해 만들어지고, 유행의사선도자는 그 혁신들 중에서 대중을 위해 승인을 부여하고, 합법화시킬 스타일을 선택한다고 하였다. 또한 유행은 혁신, 합법화, 모방의 계속적인 과정에서 선도도자와 추종자들의 상호작용의 결과로 나타나게 되며, 이와 같은 순환적 패턴의 결과로 생기는 것이 유행주기현상이라고 하였다. 특히, 유행주기현상에서의 유행선도자의 역할을 고려해 볼 때, 이들은 마케팅 측면에서 중요한 의미를 갖는다. 마케팅 담당자들이 유행선도자에게 초점을 맞추어 마케팅 전략을 수립, 활용한다면 많은 비용과 노력을 들이거나, 실제 행동이 일어나기를 기다리지 않고도 새로운 상품이 조직 내에서 확산될 수 있을 것인가를 예측할 수 있고, 특별한 판매촉진을 통해 상품 확산을 촉진시킬 수도 있다(Cho & Koh, 2001).

패션제품 유행선도력에 대한 선행연구를 분류하여 살펴보면 우선 유행선도자의 특성을 밝힌 연구들이 있다. Kim & Kim(1997)의 연구에서는 유행선도력이 높은 집단일수록 더 많은 수의 정보원을 이용하고, 정보탐색 시간이 긴 것으로 나타났다. Yang(2003)의 연구에 의하면 유행선도력이 높은 소비자

일수록 명품에서 신분상승 및 자아향상, 심미성 및 유행, 개성을 추구하는 것으로 나타났다. 한편, 유행선도력에 따른 세분집단별 특성을 밝힌 연구들을 살펴보면 Kim(1988)의 연구에서 유행혁신자는 의복을 신분상징의 수단으로 사용하였고, Lee(1996)는 유행선도력이 높은 여대생일수록 자신의 신체와 의복에 더 만족한다고 하였다. Kim and Rhee(2001)는 유행선도력과 쇼핑동기의 관련성을 연구한 결과, 유행선도력이 높을수록 쾌락적 쇼핑동기가 높으며, 지속적 정보탐색을 더 많이 한다고 하였다. 유행선도력에 의한 집단 분류를 살펴보면 유행선도자를 여러 측면에서 추종자나 무관심자와는 다른 특징을 갖는다.

한편, 의류학 관련 변수들과 유행선도력의 관계를 밝힌 연구들이 있다. Kim(1999)은 의복 소비가치의 구조와 유행선도력과의 관계를 살펴본 연구에서 유행선도자 집단과 비유행선도자 집단을 구분 짓는 예측변수로서 의복 소비가치가 유의하게 나타났다. 남성소비자의 경우, 유행선도력에 따른 집단구분에서 상황적 사회가치가, 여성 소비자의 경우는 유행성 가치가 유행선도자 집단과 비유행선도자 집단의 구분 짓는 가장 설명력 있는 변수로 나타났다. 한편, Kim(1998)의 연구에서 혁신을 조기에 수용하는 사람일수록 후기 수용자에 비해 교육수준, 변화지향성, 성취욕구, 대중매체 노출도, 대인커뮤니케이션 등 많은 부분에서 그 정도가 높은 것으로 나타났다. 또한 Cho and Koh(2001)의 연구에 의하면 혁신성이 높을수록 유명브랜드를 선호하며, 유행의복품목 소유 및 유행활동경험의 유행선택행동이 높으며, 의복 구입비와 구입량이 많은 것으로 나타났다. 이와 같이 유행선도력은 다양한 측면에서 패션제품 구매행동에 영향을 주는 변수라 할 수 있다. 또한 선행연구를 바탕으로 유행선도력에 따라 패션제품 구매 시 정보탐색 및 이용 정보원 등 구매 행동에 차이가 있으며, 패션제품 구매 후 후회에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있어 후회와 그 선행변수로서의 유행선도력을 연관 지어 살펴보고자 한다.

## 3. Regret

Landman(1993)은 후회를 ‘불운, 한계, 손실, 범죄, 결점, 실수 등에 대해 유감으로 생각하는, 인지적으

로 다소 고통스러운 감정 상태로, 느껴지는 이유(felt-reason)의 경험이나 혹은 이유 있는 감정(reasoned-emotion)'으로 볼 수 있다고 하였다. Zeelenberg and Pieters(2007)는 일반적인 소비자들은 매일 수천 번의 결정을 하며, 우리가 내리는 결정의 수를 고려할 때 후회는 언제 어디에나 존재하는 피할 수 없는 경험이라고 하였다. 후회는 과거에 한 결정의 결과이며 동시에 미래의 결정을 내리는 데 고려되는 변수이기 때문에, 소비자가 자신의 결정을 후회하면 단순히 부정적인 감정을 경험하는 것에 그치는 것이 아니라, 다음 구매에도 영향을 줄 수 있다(Jeon & Yang, 2009).

후회에 대한 선행연구들은 후회에 대한 접근 방법에 따라 크게 두 가지로 구분할 수 있다(Connolly & Butler, 2006). 첫째는, 의사결정이론적 접근(Decision theory tradition)의 연구이며, 둘째는, 감정이론적 접근(Emotion theory tradition)의 연구이다. 의사결정이론적 접근에서 후회의 역할에 대한 연구들은 Bell(1982)과 Loomes and Sugden(1982)과 같은 경제 선택 이론가들로부터 비롯되었다. 전통적인 기대효용 모델(expected utility model)에서 선택 대안의 기대되는 효용은 그 대안의 결과가 가져올 수 있는 득과 실에 따른다고 가정하는데, '다른 대안을 선택했다라면 어땠을까?' 하는 생각이 선택한 효용에 영향을 미침에도 불구하고, 전통적 효용이론에서는 선택한 대안의 결과에서 오는 효용만을 고려하였다. 이러한 이유에서 Bell(1982)은 기대효용이론의 관점에서 만족을 해석하는 과정에 후회감이 중요한 요소로 작용될 수 있음을 제안하였다. 이후 후회는 만족에 영향을 미치는 감정변수로서 기대불일치 이론이나 기대효용이론의 관점에서 재해석되었다. Loomes and Sugden(1982)는 기존 기대효용 모델에 후회의 개념을 포함하여 현대 후회이론(Modern regret theory)을 소개하였다. 현대 후회이론에서 선택된 대안의 효용은 그것의 기대되는 효용뿐만 아니라, 비선택 대안에 대한 후회에 따라 결정된다. Oliver(1993)는 기대와 성과간의 불일치를 지각한 소비자들은 즉각적 정서반응인 심리적 불균형 상태를 나타낸다고 하였다. 그러나 이러한 소비자들은 기대와 성과의 비교를 통해 불일치된 감정이 직접적으로 만족에 반영되기도 하고, 불일치 정도에 따라 소비자가 경험한

긍정적 혹은 부정적 소비정서를 통해 만족에 영향을 주기도 한다고 하였다. 기대불일치 이론을 바탕으로 국내에서 이루어진 연구로 Son(2006)은 부정정서가 불만족을 매개하는 것을 밝혔으며, Yi and Cha(2005)의 연구에서는 고객만족에 영향을 미치는 부정 소비감정으로 후회감, 실망감을 중심으로 연구하였다. 한편, 감정이론적 접근에서는 포기한 대안뿐만 아니라, 새로운 대안들, 예를 들면 다른 사람이 선택한 대안이나 새롭게 시장에 등장한 대안 등과의 비교도 고려해야 한다고 보았다.

의류학 분야에서 후회에 대한 연구는 소비감정과 관련한 몇몇 연구가 있을 뿐이다. 최근 의류학 분야에서 패션제품을 쇼핑하는 소비자가 경험하는 감정의 차원을 밝히거나, 이러한 감정이 소비자 만족, 충성도 및 구매 후 행동에 미치는 영향을 밝히는 연구가 활발히 진행되고 있지만, 많은 연구들이 긍정적/부정적 감정의 단일 차원을 바탕으로 하고 있다. 특정 정서별 감정 연구 측면에서 접근한 의류학 연구(Lee, 2008)도 각 연구의 주제나 목적에 따라 실망, 불쾌, 불안, 흥분, 즐거움과 같은 몇몇 감정을 선택적으로 연구에 사용하였을 뿐, 후회에 대한 연구라고 보기는 어렵다. 또한 많은 연구가 실제 경험한 후회보다 시나리오 상에서 만들어진 후회 상황을 가정하여 진행되었기 때문에, 소비자가 실제로 경험한 후회에 대한 심층적인 연구는 미흡한 실정이라 하겠다. 또한 심리학과 경영학 분야 선행 연구들에서 구매 후 후회를 경험한 제품으로 패션제품의 비율이 높게 나타났으며(Kim & Jeon, 2006; Lee, 2007; Patrick, Lancellotti, & Mello, 2003), 많은 소비자는 일상적으로 패션제품 쇼핑 후 후회를 경험하고 있다는 측면에서 본 연구는 패션제품 구매 후 경험하는 후회에 대하여 연구하고자 한다.

#### 4. Dissatisfaction

소비자 불만족은 소비자가 제품이나 서비스를 구매하여 사용한 후에 그 제품이나 서비스에 대해 갖는 전반적인 태도로 정의를 내릴 수 있다. 소비자 불만족은 특정한 구매 선택과 그것을 사용하고 소비하는 경험의 결과로 발생하는 선택 후의 평가적 판단이다(Westbrook & Oliver, 1991). 기대불일치는 소비자 불만을 설명하는데 널리 이용되어온 이론으

로(Oliver, 1997; Oliver & Desarbo, 1988) 제품이나 서비스에 대한 소비자의 사전 기대와 실제 성과를 비교할 때 그 불일치가 만족과 불만을 결정하는데, 기대에 비해 성과가 높으면 소비자는 만족을 느끼고, 성과가 기대를 충족시키는데 실패하면 불만의 결과를 초래한다는 것이다. 여기서 기대는 제품이나 서비스의 기능적인 면뿐 아니라, 상징적인 면과도 관련된다. 소비자 만족에 영향을 주는 요인으로는 기대불일치, 형평 지각, 원인에 대한 귀인, 실제 제품 성능, 소비자의 감정상태가 있다. Dube and Morgan (1996)은 소비자 만족/불만족 측정이 소비자의 감정에 의해 직접적으로 영향을 받음을 발견하였는데, 구매가 감정반응을 유발하고, 감정반응이 소비자 만족/불만족의 감정을 유발하는 것을 밝혔다. 후회와 불만족에 관한 연구들에서 후회는 불만족의 선행변수로 연구된 바 있다(Oliver, 1997; Tsiros & Mittal, 2000). 후회는 불만족에 직접적인 영향을 주어, 후회가 증가하면 만족은 감소한다(Inman & Zeelenberg, 2002). Son(2006)은 부정 정서가 불만족을 매개한다는 것을 밝혔으며, Yi and Cha(2005)의 연구는 고객 만족에 영향을 미치는 부정 소비감정으로 후회감, 실망감을 중심으로 연구하였다. 이러한 연구들을 바탕으로 기대불일치 이론에 의한 인지적 지식에 더해, 구매 후 과정을 둘러싸고 있는 감정도 제품에 대한 소비자의 만족에 영향을 주는 것을 알 수 있다. 본 연구에서는 감정 그리고 기대불일치의 접근을 바탕으로 패션제품 구매 후 후회 그리고 제품에 대한 기대와 실제 성과의 차이에 따른 불만족을 고찰하고자 한다.

### 5. Regret solving process

Festinger(1957)는 인간은 태도와 행동의 비밀관성이 존재하는 것을 싫어하며, 비밀관성이 존재하면 부조화를 경험하게 되고, 이러한 부조화의 상태는 소비자에게 불편함을 일으키기 때문에, 조화의 상태를 갖기 위해서 노력한다고 하였다. 이를 통해 소비자는 부조화가 최저로 되는 안정적 상태를 추구하게 되는 것이다. 소비자들은 자신의 선택에 정당성을 부여하여 자신을 설득시켜 후회를 해소할 수 있고, 자신이 선택한 대안에 초점을 맞춰 선택하지 않은 대안과 비교하는 비교방향성 효과가 나타나

후회를 회복할 수 있다(Kardes, 1999; Kim & Jeon, 2006). Cohen and Goldberg(1970)은 인지부조화가 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자의 과거경험, 결정의 중요도 인지 정도, 예상되는 제품 성능의 3가지 변수들이 구매에 대한 인지적인 재평가가 이뤄질 것인가에 영향을 준다고 하였다. 이러한 재평가는 두 가지 방법으로 이뤄지는데, 하나는 결정에 대한 정당화이며, 다른 하나는 결과를 바탕으로 하는 배움이라고 밝혔으며, 일반적으로 소비자는 실수에서 배우기보다는 정당화나 합리화를 통해 같은 행동을 할 가능성이 높다는 것을 밝혔다. 이러한 방법을 통해서 후회를 해소하게 되면 소비자들은 자신의 선택에 대해서 자신감을 갖게 되고, 따라서 후회를 경험하고 후회해소노력을 거치지 않은 소비자보다 후회를 경험하여 후회해소노력을 한 소비자의 경우에 자신의 선택행동을 보다 확신하게 되는 것이다. 또한 소비자들은 정보를 획득함으로써 후회를 감소시킬 수 있는데, 선택에 대한 정보를 획득하는 것이 후회해소노력에 긍정적인 영향을 미쳐 구매 후 행동(브랜드 충성도, 재구매의도)에 긍정적인 요인으로 작용할 수 있다(Lee, 2007). Kim and Jeon(2006)은 후회해소과정이 긍정적인 구매행동의도인 반복구매와 부정적 구매행동의도인 전환구매의도에 미치는 영향을 알아보는 연구에서 후회를 해소한 소비자들은 자신이 한때 후회했던 제품이나 브랜드에 대한 반복구매의도가 높은 것으로 나타났으며, 이와 함께 전환구매의도는 낮게 나타났다. 결국 후회해소과정을 거친다면 후회로 인해 가지게 되는 부정적 영향을 감소시킬 수 있다. 그리고 후회를 경험하고 이를 해소한 사람은 자신의 강화된 태도로 인해 이전보다 더욱 호의적인 감정을 가지게 될 수도 있다(Gim, 2007).

이러한 선행연구를 바탕으로 후회를 경험한 소비자는 그 후회의 부정적인 감정이 결과변수에 그대로 전이되어 부정적인 영향을 미칠 수도 있지만, 자기 스스로의 해소과정을 거침으로써 결과변수에 오히려 긍정적인 영향을 미칠 수도 있다. 따라서 소비자가 후회해소과정을 거치느냐, 그렇지 않느냐에 따라 결과 변수에 미치는 영향은 달라질 수 있으며, 본 연구에서는 후회해소과정이 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

6. Rebuying intention

재구매의도(rebuying intention)는 고객이 미래에 현재 이용 중인 기업의 제품이나 서비스를 다시 구매하고자 하는 의지를 의미한다. 이는 고객 관계에 대한 연구에서 고객이 관계를 지속할 것인지, 멈출 것인지에 대한 잠재성을 평가하는데 있어 고객의 미래행동의도를 측정하는 것은 매우 유용하다고 할 수 있다. Ajzen and Fishbein(1980)은 행동의도와 실제행동은 밀접한 관계가 있다고 하여 재구매의도를 통해 소비자의 제품에 대한 재구매행동이나 관계지속행위를 예측할 수 있다고 하였고, Morgan and Hunt(1994)는 관계마케팅의 실행이 신뢰에 영향을 주고, 신뢰는 지속적 이용가능성에 영향을 미치는 요인임을 밝혔다. 고객 관계에 대한 연구에서 고객이 관계를 지속할 것인지, 멈출 것인지에 대한 잠재성을 평가하는데 있어 고객의 미래행동의도를 측정하는 것은 매우 유용하다고 할 수 있으며, 여러 선행연구에서 고객 만족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있다(Oliver, 1997; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994). Berry and Parasuraman(1991)은 관계적 고객이 만족도가 높기 때문에 반복 구매를 할 가능성이 있는 가장 수익성이 높은 고객이며, 따라서 기업은 이들을 통해 더 많은 이윤을 창출할 수 있으며, 재구매의도가 관계성과를 평가하는데 좋은 기준이 될 수 있다고 하였다.

한편, Tsiros and Mittal(2000)은 소비자 의사결정에서 후회의 모형을 검증하였다. 포기한 대안의 결과에 대한 정보를 아는지 여부, 의사결정 철회가능

여부, 선택한 대안의 결과가 기대했던 것과 긍정적으로 일치하는지, 부정적으로 일치하는지의 여부가 후회에 영향을 미치는 상황요인으로 모형을 검증하였는데, 실험을 통해 후회모형을 제안했다. 이들은 재구매와 불평의향을 통해서 만족과 후회를 구별해냈다. 즉, 만족은 재구매와 불평행동 두 가지에 영향을 미쳤으나, 후회는 불평의향에만 영향을 미침을 발견했다. 또한 후회의 매개효과를 실험한 결과, 비선택 대안의 긍정정보에 대한 노출이 가장 후회를 나타냈으며, 후회경험을 통한 영향력을 검증하였는데, 결과는 현 상태를 유지하여 얻은 선택의 결과보다 현 상태를 변화시킨 선택의 결과일 때 더 반작용이 일반화된다고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 패션제품 구매 후 후회를 느낀 소비자들의 재구매의도를 살펴보고자 한다.

III. Methods

1. Hypothesized model

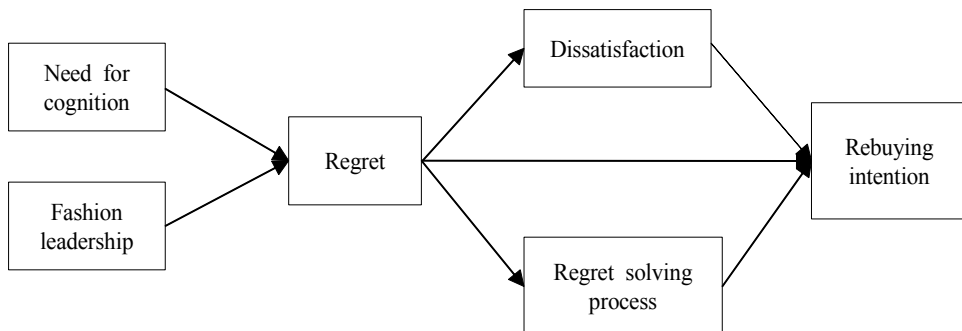
본 연구의 연구문제 및 연구모형을 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1. 패션제품 구매 후 후회에 영향을 미치는 선행변수로서 인지욕구와 유행선도력이 후회에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제 2. 패션제품 구매 후 후회가 불만족, 후회 해소과정 및 재구매의도에 미치는 영향을 살펴본다.

2. Subjects and data collection

본 연구의 자료수집은 패션제품 구매 후 후회한



<Fig. 1> Research model

경험이 있는 20대~40대의 여성 소비자를 대상으로 2010년 3월 18일부터 25일까지 이루어졌으며, 인터넷 리서치 업체인 엠브레인의 소비자 패널을 대상으로 온라인 서베이를 통해 패션제품 구매 후 후회한 경험이 있는 경우에 자기기입식 응답으로 자료를 수집하였으며, 642명의 유효데이터가 최종 분석에 사용되었다. 응답자는 20대가 33.5%, 30대가 33.5%, 40대가 33.0%이고, 결혼은 기혼이 55.5%, 미혼이 44.5%이었다. 직업은 전업주부가 전체의 31.0%, 사무직 29.9%, 대학(원)생 13.1%의 순이었다. 소득은 400만 원 이상 500만 원 미만 21.2%, 300만 원 이상~400만 원 미만 20.4%, 200만 원 이상~300만 원 미만 19.6%의 순이었으며, 월평균 의복지출비는 20만 원 미만이 전체의 68.3%, 10만 원 미만 22.3%, 20만 원 이상~30만 원 미만 17.0%의 순으로 나타났다.

자료 분석은 SPSS 14.0을 사용하여 빈도분석, 기술통계분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

### 3. Measurement

인지욕구는 ‘생각하기를 자주 하고 즐기는 개인적 성향’으로 Gim(2007)이 개발한 인지욕구 측정항목을 토대로 예비조사를 거쳐 5개 문항으로 측정하였다. 유행선도력은 ‘다른 사람들의 새로운 패션스타일 채택에 영향을 주는 것’을 의미하며, Kim(1999)의 유행선도력 척도를 바탕으로 예비조사를 거쳐 본 연구에 맞게 수정하여 7개 문항으로 측정하였다. 후회는 Inman and Zeelenberg(2002), Tsiros and Mittal(2000)를 바탕으로 7개 문항으로 측정하였다. 불만족은 Oliver(1997), Zeelenberg and Pierter(2007)의 연구를 바탕으로 예비조사를 거쳐, 본 연구에 맞게 수정하여 문항을 구성하였으며, 소비자 전반적인 불만족으로 측정하여 총 3개 문항으로 측정하였다. 후회해소과정은 ‘인지부조화를 감소시켜 자신의 태도와 행동을 일치시킴으로써 후회라는 부정적인 감정을 해소하는 과정’으로 정의하며, 측정항목은 Kim(2008)의 연구를 바탕으로 예비조사를 거쳐 추출된 총 5개 문항으로 구성되었다. 재구매의도는 ‘패션제품 구매 후 후회를 경험한 소비자가 비슷한 스타일, 같은 브랜드의 제품, 동일 점포에서 다시 구매하고자 하는 의도’라고 정의하였으며, Park(2003)의 연

구를 바탕으로 본 연구에 맞게 보완하여 총 3문항이 사용되었다.

## IV. Results and Discussion

### 1. Validity and reliability of the measurements

연구통계적 변수를 제외한 모든 변수들에 대해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시한 결과, 모든 변수들이 각각 한 개의 차원(uni-dimension)으로 나타났다. 요인분석 결과와 신뢰도 분석 결과는 <Table 1>과 같다. 각 변수들의 Cronbach's  $\alpha$  및 총 설명력은 인지욕구 .80, 55.56%, 유행선도력 .92, 67.43%, 후회 .94, 72.28%, 불만족 .88, 81.00%, 후회해소과정 .77, 59.20%, 재구매의도 .71, 64.42%로 나타나 측정도구의 내적 타당성을 확인하였다.

### 2. Hypothesized relationship test

변수들 간의 영향관계를 파악하기 위하여 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <Table 2>와 같다. 우선 인지욕구 및 유행선도력이 후회에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 인지욕구와 유행선도력을 독립변인으로 후회를 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과, 인지욕구와 유행선도력 모두 후회에 통계적으로 유의한 영향( $F=10.723, p<.001$ )을 미치고 있는 것으로 나타났다. 인지욕구( $\beta=.171, t=4.157, p<.001$ )는 후회에 정(+)의 영향을 미쳤고, 유행선도력( $\beta=-.134, t=-3.266, p<.001$ )은 후회에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 인지욕구가 높을수록 후회의 정도가 높으며, 유행선도력이 높을수록 후회는 낮게 나타남을 알 수 있다. 또한 인지욕구가 후회에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 인지욕구가 높을수록 제품에 대한 실제적인 성과 및 그에 따른 기대치가 높아 다양한 제품 속성 등을 고려하여 구매를 했음에도 불구하고, 제품의 결과가 부정적이었을 경우 자기비난을 통한 후회감이 높게 나타난 것이라고 생각된다. 후회와 인지욕구를 살펴본 Kim and Jeon(2006)의 연구에서는 사후가정사고를 매개로 인지욕구가 후회에 미치는 영향을 살펴 보았으나, 인지욕구와 사후가정사고의 유의한 결과가 나타나지 않았다. 본 연구에서는 인지욕구가 후회에 직접적인 선행변수임을 확인하여 인지욕구가



〈Table 1〉 Factor analysis

Factor	Item	Factor loading
Need for cognition	1 I feel an compelling urge to solve whatever peaks my curiosity.	.696
	2 I'm pleased in finding new ways to solve problems.	.777
	3 I enjoy thinking in diverse ways about issues, even if they have no direct connection.	.774
	4 I want to know more about issues which I am unfamiliar with.	.760
	5 I like understanding and judging other people's intentions.	.716
Eigen value=2.78, Total variance of explained=55.56, Cronbach's $\alpha$ =.80		
Fashion leadership	1 People ask for my advice when choosing a fashion item.	.834
	2 People believe I know a lot about fashion items based on advice I give out regularly.	.862
	3 I occasionally affect the way people think about certain fashion items.	.723
	4 I feel great when people ask about the fashion trends.	.862
	5 I hold a relatively heavy influence on people when it comes to fashion.	.865
	6 People around me occasionally ask me about fashion trends or new styles.	.856
	7 I tend to purchase at least one or two items of the latest trends.	.732
Eigen value=4.72, Total variance of explained=67.43, Cronbach's $\alpha$ =.92		
Regret	1 I should not have chosen this fashion item.	.847
	2 I regret choosing this fashion item.	.855
	3 I regret not thinking more thoroughly before purchasing.	.820
	4 I regret not buying the other fashion item instead of the one I bought.	.847
	5 In retrospect, the other fashion item might have been the better choice.	.835
	6 If only I could, I would choose the other fashion items.	.879
	7 If I could re-purchase, I would not choose the fashion item.	.867
Eigen value=5.06, Total variance of explained=72.28, Cronbach's $\alpha$ =.94		
Dissatisfaction	1 The purchased products were overall unsatisfactory.	.838
	2 I feel that buying the fashion product was the wrong decision.	.941
	3 Buying that fashion product was not a sensible choice.	.918
Eigen value=2.43, Total variance of explained=81.00, Cronbach's $\alpha$ =.88		
Regret solving process	1 Despite regretting the choice, I continuously tried the fashion products on.	.720
	2 After regretting the purchase, I tried the item on a few more times.	.743
	3 I barely wore the fashion items that I regretted buying.	.864
	4 I felt better after hearing positive remarks on the fashion item I regretted buying.	.742
	5 Though regretting the purchase, I reformed the fashion item in an attempt to wear it.	.584
Eigen value=2.37, Total variance of explained=59.20, Cronbach's $\alpha$ =.77		
Rebuying intention	1 I will buy other similar style products.	.639
	2 I will buy the products of the same brand again.	.889
	3 I will use the same store again.	.857
Eigen value=1.93, Total variance of explained=64.42, Cronbach's $\alpha$ =.71		

〈Table 2〉 The effects between the variables

Dependent variables	Independent variables	B	S.E.	$\beta$	<i>t</i>	<i>F</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>
Regret	NFC	.252	.061	.171	4.157***	10.723***	.032
	Fashion leadership	-.151	.046	-.134	-3.266**		
Dissatisfaction	Regret	.554	.031	.575	17.782***	316.198***	.331
Regret solving process	Regret	.316	.042	.288	7.599***	57.747***	.081
Rebuying intention	Regret	-.121	.036	-.151	-3.350**	33.024***	.134
	Regret solving process	.115	.050	.092	2.302*		
	Dissatisfaction	-.237	.040	-.284	-5.913***		

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

높은 소비자의 경우에는 신중하게 패션제품을 구매했음에도 불구하고, 제품의 결과가 부정적일 경우 후회의 정도가 더욱 큰 것으로 생각할 수 있다.

한편, 유행선도력이 높을수록 주변사람들에게 패션에 대해 조언할 정도로 패션에 대해 잘 알고 있으며, 유행하는 아이템을 시즌마다 구매할 정도로 패션에 관심을 가지고 있기 때문에 패션제품 구매 시 실패할 제품을 선택할 가능성이 적을 것이며, 따라서 패션제품 구매 후 후회도 적은 것으로 생각할 수 있다.

후회가 불만족에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 독립변수를 후회, 종속변수를 불만족으로 하여 회귀분석을 실시한 결과, 후회는 불만족에 유의한 영향( $F=316.198$ ,  $p < .001$ ,  $\beta=.575$ ,  $t=17.782$ ,  $p < .001$ )을 미치는 것으로 나타나, 후회의 정도가 높을수록 불만족도 큰 것을 확인할 수 있다. 이는 Oliver(1993) 및 Son(2006)의 결과와 일치하는 결과라고 할 수 있으며, 또한 패션제품 구매 후 불만족의 선행요인으로서 후회의 영향을 확인한 것이다.

후회가 후회해소과정에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 후회를 독립변수, 후회해소과정을 종속변수로 회귀분석을 실시한 결과, 후회는 후회해소과정에 정(+)의 영향( $F=57.747$ ,  $p < .001$ ,  $\beta=0.288$ ,  $t=7.599$ ,  $p < .001$ )을 미치는 것으로 나타나, 후회의 정도가 높을수록 후회해소를 위한 노력도 더 많이 한다는 것을 확인하였다. 따라서 패션제품 구매 후 후회를 할수록 패션제품을 착용하기 위해 노력하거나, 수선을 하거나 혹은 주변의 긍정적인 반응을 통해 후회를 해소하는 과정을 거친다는 것을 알 수 있다.

후회, 불만족 및 후회해소과정이 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과, 모두 재구매의도에 통계적으로 유의한 영향( $F=33.024$ ,  $p < .001$ )을 미쳤다. 후회해소과정은 재구매의도에 정(+)의 영향( $\beta=0.092$ ,  $t=2.302$ ,  $p < .05$ )을 미쳤고, 후회( $\beta=-0.151$ ,  $t=-3.350$ ,  $p < .001$ )와 불만족( $\beta=-0.284$ ,  $t=-5.913$ ,  $p < .001$ )은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 후회가 클수록 또한 불만족이 클수록 재구매의도는 낮아지며, 후회해소과정의 수준이 높을수록 재구매의도는 높아짐을 확인하였다. 이러한 결과는 Zeelenberg et al.(2001)의 연구와도 일치하는 결과로 패션제품 구매 후 경험하는 후회가 재구매의도에까지 영향을 미치며, 후회해소과정을 통해 패션제품 구매 후 후회를 감소되면 재구매의도를 높일 수 있다는 것을 확인하였다. 재구매의도에 미치는 영향은 불만족이 가장 컸으며, 후회, 후회해소과정의 순으로 나타났다.

## V. Conclusion

본 연구는 소비자의 인지욕구 및 유행선도력이 패션제품 구매 후 후회에 미치는 영향을 밝히고, 패션제품 구매 후 후회가 불만족, 후회해소과정 및 재구매의도 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

본 연구의 주요한 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션제품 구매 후 후회에 영향을 미치는 선행변수로서 소비자 특성의 영향을 확인하였다. 인지욕구와 유행선도력 모두 패션제품 구매 후 후회에 유의한 영향을 미쳐, 인지욕구가 높을수록, 유행선

도력이 낮을수록 후회의 정도가 높아짐을 확인하였으며, 인지욕구가 후회에 미치는 영향이 유행선도력보다 더 크게 나타났다.

둘째, 패션제품 구매 후 후회는 불만족, 후회해소과정 및 재구매의도에 유의한 영향을 미쳐, 패션제품 구매 후 소비감정인 후회가 결과변수에 미치는 영향을 실증적으로 확인하였다. 후회의 정도가 높을수록 불만족이 크고, 후회해소노력도 많이 하며, 재구매의도는 낮아짐을 알 수 있었다. 또한 후회해소과정과 불만족 역시 재구매의도에 유의한 영향을 미쳐 후회해소과정의 수준이 높을수록 재구매의도는 높아지고, 불만족이 높을수록 재구매의도는 낮아짐을 확인하였다. 재구매의도에 미치는 영향은 불만족, 후회, 후회해소과정의 순으로 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 한 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 인지욕구가 높을수록 후회를 더 많이 느끼는 것으로 나타났는데, 이는 인지욕구가 높은 소비자는 정보탐색을 위한 노력을 더 많이 하고(Kim & Yang, 1995), 상품에 대한 자세한 정보를 제공받기를 원하며 상품 선택 시에도 기능적 속성을 중요시하여 합리적인 소비를 하는 경향이 있기 때문에(Gim, 2007), 이러한 노력을 통해 패션제품을 구매했음에도 불구하고, 제품의 결과가 부정적이었을 경우 후회를 더 크게 느끼는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 패션기업은 소비자의 패션제품 구매 후 후회를 감소시키기 위해서 인지욕구가 높은 소비자에 대해 보다 더 관심을 가질 필요가 있다. 우선 인지욕구가 높은 소비자들은 매장에서 충분한 시간을 가지고 패션제품을 살펴볼 수 있도록 해야 하며, 특히 패션제품의 물리적 속성이나 가격 및 기능상의 편익 등을 직접 탐색하게 하고 제품을 구매하는 것이 후회를 줄일 수 있을 것이다. 커뮤니케이션 전략에 있어서도 인지욕구가 높은 소비자들은 광고에서 제품과 직접적으로 관련이 있는 정보에 더 주의를 기울이므로(Hargtvedt et al., 1988), 패션제품의 이미지 광고보다는 소재나 가격 등과 같은 물리적 속성을 제시해주는 광고 전략이 이들에게 더 효과적일 것이다. 또한 판매원의 지나친 응대는 이들의 정보탐색 및 합리적인 구매에 부정적 영향을 미칠 수 있으므로, 소비자 스스로 패션제품을 탐색할 수 있도록

배려하면서 필요한 경우에만 기능적 속성에 대해서 보다 깊이 있게 설명해주는 것이 효과적인 인적판매 전략이 될 것이다.

둘째, 유행선도력은 후회에 부의 영향을 미쳐 유행선도력이 낮을수록 패션제품 구매 후 후회의 정도가 높은 것으로 나타났다. 이는 유행선도력이 낮을수록 유행에 대한 관심이 높지 않고, 패션에 대한 정보 부족 및 패션제품 구매 경험 부족으로 인한 제품 실패가 많은 것이며, 이에 따른 후회의 정도도 높은 것으로 해석할 수 있다. 따라서 패션기업은 패션제품 구매 후 후회를 줄이기 위해 유행선도력이 낮은 소비자에 대해 보다 관심을 기울일 필요가 있을 것이다. 유행선도력이 낮은 소비자들은 유행에 대한 정보가 적고, 유행 아이템에 대한 구매 경험이 적으므로 인적판매의 역할이 중요할 것이다. 구매 시점에서는 패션제품에 대한 효과적인 코디네이션 및 스타일링 아이템 등을 제안하여 제품실패로 인한 후회를 최소화시키는 전문적인 판매스킬이 중요할 것이며, 구매 이후에는 후회를 했을 경우 구매한 패션제품에 대한 적극적인 교환 및 수선 서비스를 통한 후회해소를 도움으로써 재구매의도를 높이도록 노력해야 할 것이다. 이러한 노력과 더불어 패션기업에서 이들을 대상으로 패션 전문가들이 고객의 입장에서 패션제품을 선별하고 맞춤화하여 추천하거나 제공하는 큐레이션 커머스(Curation commerce)를 진행하는 것도 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있을 것이다.

셋째, 후회의 결과변수로서 불만족, 후회해소과정 및 재구매의도에 후회가 유의한 영향을 미쳤다. 이는 소비자의 패션제품 구매행동과정에서 후회에 대한 고려가 필요하며, 패션기업이 패션제품 구매 후 후회에 대한 관리가 필요하다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 부정적 감정이 불만족을 매개하며(Son, 2006), 후회가 고객만족에 영향을 미친다(Yi & Cha, 2005)는 선행 연구의 결과와도 일치하는 것으로 패션제품에서도 소비감정이 만족, 불만족에 영향을 미친다는 것을 본 연구에서 확인한 것이다.

넷째, 후회해소과정이 재구매의도에 정의 영향을 미침을 확인하여 후회해소과정이 후회를 감소시키고, 이는 긍정적 구매 후 행동에 영향을 준다는 선행 연구(Kim, 2008; Kim & Jeon, 2006)의 결과를 지지

하는 결과를 얻었다. 따라서 패션기업들은 패션제품을 구매한 소비자가 후회를 경험할 경우에 후회해소를 위한 적극적인 노력을 통해 고객과의 지속적인 관계관리에 힘을 필요가 있다. 이를 위해 판매시점의 원활한 커뮤니케이션뿐만 아니라, 고객과의 지속적인 커뮤니케이션을 활성화하고, 수선 서비스와 같이 후회를 해소할 수 있는 서비스를 적극적으로 전개하여 기존 고객을 유지하는 것이 패션기업의 성과에 중요한 역할을 할 것이다. 지속적인 커뮤니케이션 활성화를 위해 최근 여러 패션기업에서 전개하는 SNS를 활용하는 것도 하나의 방법이 될 수 있을 것이다. 이를 통해 자사의 패션제품을 구매하고 후회하는 고객의 의견을 수렴하고, 피드백을 주는 과정에서 고객의 후회를 감소시키고, 고객과의 장기적인 관계를 구축할 수 있을 것이다.

결론적으로 본 연구에서는 인지욕구 및 유행선도력과 같은 소비자특성이 패션제품 구매 후 후회에 영향을 미치며, 이러한 소비감정이 불만족 및 재구매의도에까지 영향을 미침을 확인하였다. 이를 바탕으로 패션기업은 자사의 패션제품을 구매하고 후회를 느끼는 소비자에 대한 관리의 필요성을 인식해야 하며, 결국 후회를 느낀 소비자라 하더라도 후회해소노력을 통해 재구매의도를 높일 수 있도록 하기 위해서는 이에 대한 관리를 지속적으로 해야 할 것이다. 패션제품의 판매 시점뿐만 아니라, 판매 이후의 소비자의 긍정적 감정과 지속적 만족 유지를 해야 하며, 이를 위해 개별 고객에게 구매한 패션제품에 대한 피드백을 받을 수 있어야 할 것이다. 또한 동일한 제품이라 할지라도 소비자의 특성에 따라 느끼는 후회에는 차이가 있으므로, 고객에게 개별적인 피드백을 받을 수 있도록 하며, 이에 대한 맞춤형 컨설팅 서비스 제공을 통해 소비자의 구매 후 후회를 적극적으로 해소하여 고객과의 신뢰 관계를 유지하는 것이 패션기업의 성공적인 비즈니스에 중요한 역할을 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며, 향후 과제를 위한 제언은 다음과 같다. 본 연구는 자료수집 측면에서 온라인 서베이를 통해 자료를 수집하여 온라인 설문지의 응답자의 추출(random sampling)과 자기선택문제(self-selection bias)를 가지고 있으며 (Kehoe & Pitkow, 1996), 본 연구는 20~40대 수도권

거주 여성만을 대상으로 하여 연구의 결과를 일반화시키는데 한계가 있을 수 있다. 향후 다양한 표본을 사용한 후속연구들이 이루어져 본 연구의 타당성이 검증되기를 기대한다. 마지막으로 다양한 소비자 집단에 따라 후회 및 관련 변수에 차이를 살펴본다면 패션기업이 각각의 특성에 따른 소비자 집단에 대한 차별적인 관리를 하는데 도움을 주는 의미 있는 연구가 될 것이다.

## References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bell, D. E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations Research*, 30(5), 961-981.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York, NY: The Free Press.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Customer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Fort Worth, TX: Harcourt College Publishers.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131. doi:10.1037/0022-3514.42.1.116
- Cha, I. S., & Lee, K. H. (2004). Qualitative study on emotion aspect experiencing when consumers are purchasing clothing through T.V home-shopping. *Journal of Fashion Business*, 8(1), 34-48.
- Cho, Y. J., & Koh, A. R. (2001). A study on psychological characteristics and clothing benefits sought according to fashion leadership. *Journal of Consumer Studies*, 12(3), 171-190.
- Cohen, J. B., & Goldberg, M. E. (1970). The dissonance model in post-decision product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 315-321. doi:10.2307/3150288
- Connolly, T. & Butler, D. J. (2006). Regret in economic and psychological theories of choice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19(2), 139-

154. doi:10.1002/bdm.510
- Dube, L., & Morgan, M. S. (1996). Trend effects and gender differences in retrospective judgements of consumption emotions. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 156-162.
- Ferguson, M. A, Chung, M. S., & Weigold, M. F. (1985, May). *Need for cognition and the medium dependency components of reliance and exposure: A study of newspaper, magazine, television, and radion dependency*. Paper presented at the meeting of the International Communication Association, Honolulu, HI.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Gim, W. S. (2007). The efficient assessment of need for cognition: K-NfC-S. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 8(1), 127-133.
- Haugtvedt, C., Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Steidley, T. (1988). Personality and ad effectiveness: Exploring the utility of need for cognition. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 209-212.
- Horn, M. J., & Gurel, L. M. (1981). *The second skin: An interdisciplinary study of clothing* (3<sup>rd</sup> ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Inman, J. J., & Zeelenberg M. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 116-128. doi:10.1086/339925
- Jeon, K. M., & Yang, Y. (2009). The influence of chronic regulatory focus, situational regulatory focus, and action/inaction on consumer's regret. *The Journal of Korean Society for Consumer and Advertising Psychology*, 10(3), 513-533
- Kaiser, S. B. (1985). *The social psychology of clothing and personal adornment*. New York: Macmillan.
- Kardes, F. R. (1999). *Consumer behavior and managerial decision making*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kehoe, C. M., & Pitkow, J. (1996). Surveying the territory: GVU's five WWW user surveys. *The World Wide Web Journal*, 1(3), 77-84.
- Kim, C. J. (1998). A comparative analysis of the characteristics of male consumers segmented by fashion leadership. *Journal of the Korean Society of Costume*, 37, 89-102.
- Kim, E. H., & Jeon, I. S. (2006). Consumer regret: The impact of counterfactual thinking and effects of regret solution efforts on postpurchase behavior. *Korea Marketing Review*, 21(4), 165-187.
- Kim, J. H. (1988). *A study on clothing purchase decision process by fashion leadership*. Unpublished master's thesis, Ewha womans University, Seoul, Korea.
- Kim, K. H., & Kim, M. S. (1997). A study on the prepurchase decision making process for female high school students by fashion leadership. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 21(3), 487-501.
- Kim, M. H. (2008). *The influence of consumers' perceived risk and regret -solution effort upon the post-purchase behavioral intention: Focusing on the adjustment role of impulse buying types*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul, Korea.
- Kim, S. H., & Rhee, Y. S. (2001). A study on the relationship between the fashion leadership and the characteristics of the shopping-related behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(1), 162-172.
- Kim, S. H. (1999). *A study on the structure of clothing consumption values and the relation between clothing consumption values and, clothing involvement and fashion leadership*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kim, S. K., & Yang, Y. (1995). 자기-감시, 사용상황 및 지각된 위험이 소비자 행동에 미치는 영향 [The effect of self-monitoring, usage situation, and risk perception on consumer behavior]. *Advertising Research*, 29, 103-125.

- Landman, J. (1993). *Regret: The persistence of the possible*. New York: Oxford University Press.
- Lee, H. I. (2007). *The influence of choice uncertainty and regret on post-purchase information search*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul, Korea.
- Lee, J. Y. (2008). *The effects of model's and customer's body shape in internet fashion shopping mall on shopping emotion, store satisfaction and store revisit intention: Focusing on the moderating effects of consumer's body satisfaction and physical appearance comparison*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Lee, S. S. (2009). Role of prefactual thinking and anticipated regret in consumer decision-making: Moderating of need for closure and optimism-pessimism. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 10(1), 147-166.
- Lee, Y. H. (1996). *A study on the correlations between fashion leadership, clothing satisfaction and body cathexis*. Unpublished master's thesis, Ewha womans University, Seoul, Korea.
- Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *The Economic Journal*, 92, 805-824. doi:10.2307/2232669
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:10.2307/1252308
- Na, J. H. (2004). The role of consumer's regulatory focus on postpurchase regret. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 5(1), 33-51.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute base of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L., & Desarbo, W. S. (1988). A response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measure service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Park, E. J., & So, G. S. (2003). Structural analysis of consumption emotions on apparel products. *The Research Journal of the Costume Culture*, 11(2), 219-230.
- Park, S. K. (2003). *A cross-cultural study on consumer satisfaction of clothing between Korean and United States: Focusing on jeans wear*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Patrick, V. M., Lancellotti, M., & Mello, G. E. (2003). Coping with it: Regret for action vs. inaction in the consumer context. *Advances in Consumer Research*, 30, 241-248.
- Son, Y. H. (2006). The effect of customer satisfaction/dissatisfaction attribution on complaining behavior & repurchase intention. *The Journal of Korean Society for Consumer and Advertising Psychology*, 7(2), 165-193.
- Song, M. R. (2007). *The effect of the degree of preference toward the chosen brand on postpurchase Regret: Investigate the relative influence of brand attribution and self attribution*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270. doi:10.2307/3151636
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Re-*

- search*, 18(1), 84-91.
- Yang, J. H. (2003). *The relationships between benefit seeking, brand loyalty, and fashion leadership of fashion luxury goods*. Unpublished master's thesis, Kyunkook University, Seoul, Korea.
- Yang, Y., & Lee, E. S. (1998). The effects of self-monitoring, usage situation, and brand familiarity on preference for advertising copy based on attitude functions. *The Korean Journal of Advertising*, 9(3), 51-70.
- Yi, Y. J., & Cha, M. K. (2005). Antecedents and consequences of negative consumption emotion : Focused on the regret and disappointment. *Journal of Consumer Studies*, 16(4), 103-127.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18. doi:10.1207/s15327663jcp1701\_3
- Zeelenberg, M., Inman, J. J., & Pieters, R. (2001). What we do when decisions go awry: Behavioral consequences of experienced regret. In Weber, E. U., Baron, J., & Loomes, G. (Eds.), *Conflict and tradeoffs in decision making*, (pp. 136-155). Cambridge: Cambridge University Press.