

쿠폰 미지참으로 인한 후회감이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구*

이유재

서울대학교 경영대학 교수
(youjjae@snu.ac.kr)

김학균

미국 미네소타대학교 경영대학 박사과정
(hkim@csom.umn.edu)

.....

본 연구에서는 소비자가 쿠폰을 지참하지 않음으로 인해 야기되는 내적 갈등인 후회감(regret)이 소비자의 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보았다. 후회감은 그 발생 시점에 따라, 구매 전의 예상된 후회감(anticipated regret)과 구매 후의 경험된 후회감(experienced regret)으로 구분될 수 있다. 본 연구에서는 두 연구모형을 통해, 예상된 후회감과 경험된 후회감의 선행변수 및 결과변수를 도출하였다. 본 연구 결과, 쿠폰에의 반응성향(coupon proneness)과 쿠폰의 지각된 혜택(perceived benefit)이 쿠폰 미지참으로 인한 후회감의 발생에 영향을 주고 있음을 발견하였다. 또한, 후회감을 예상한 소비자는 쿠폰을 미처 준비하지 않은 대안의 구매의도를 낮추고, 이 상품의 구매를 다음 기회로 미루려는 연기 의도를 높이는 것으로 나타났다. 한편, 구매 후에 야기되는 경험된 후회감은 소비자 만족도에 부정적인 영향을 미치며, 미래의 쿠폰 사용 의도를 높이는 것으로 나타나, 소비자들이 향후의 구매에서는 이러한 후회감의 경험을 회피하고자 하는 의지적 행동을 취하는 것을 확인하였다. 또한 이러한 소비자만족 및 쿠폰사용의도는 궁극적으로 재구매 의도에 영향을 미치고 있음을 실증적으로 확인하였다.

.....

1. 서론

점점 더 희소해지는 자원인 소비자의 주목을 끌기 위해 많은 기업이 판매촉진의 한 수단인 쿠폰의 사용에 눈을 돌리고 있다. 쿠폰은 비교적 단기간에 소비자의 구매욕구를 자극하여 매출증대를 가져오는 데에 효과적인 것으로 인정되면서, 계속적으로 그 발행 규모가 커지고 있다(김동훈, 안광호, 유창조 2001; Belch and Belch 1997). 특히, 가치 지향적 소비 패턴이 보편화됨에 따라, 쿠폰 발행 전문 회사가 등장하는가 하면, 주요 일간지에 쿠폰 광고가 주기적으로 게재되고 있는 상황이다(박세훈 1999; LG경제연구원 1999). 더욱이, 개별기업이

PC통신이나 인터넷상에서 쿠폰을 지급하는 코너를 마련하거나, 혹은 여러 쿠폰들을 모아 놓아 지역별이나 업종별로 구분해놓은 쿠폰 전문 사이트까지 생겨나고 있다. 이러한 쿠폰의 보편화에 따라 이제 는 단지 알뜰한 소비자만이 구매 전에 쿠폰을 미리 챙기는 것이 아니라, 과거에는 번거로움 등의 여러 이유로 인하여 쿠폰의 사용을 기피해오던 소비자들 까지도 쿠폰을 적극적으로 찾아 나서고 소비에 활용하는 모습이 발견되고 있다.

따라서, 단기적인 구매 동기의 유발 혹은 시용을 유도하는 가격전략의 한 방안이었던 쿠폰은 사회적 가치 패러다임의 전환과 정보기술의 발달, 기업의 적극적인 마케팅 공세 등으로 인해 여러 본질적인 변화를 수반하게 되었다. 먼저, 확연히 낮아진 쿠

폰 탐색비용은 보다 많은 소비자가 쿠폰에 접할 수 있게 하였으며, 동시에 쿠폰에 대한 관심과 사용의도를 높임으로써 심리적으로도 쿠폰을 사용하고자 하는 욕구를 증대시켰다. 또한 쿠폰만을 취급하는 전문 사이트에서는 유형별로 관련 쿠폰을 여러 페이지에 걸쳐서 제공하고 있어, 쿠폰을 발행하는 기업의 상품을 쿠폰을 발행하지 않는 기업의 상품보다 더 매력적으로 보이게 하는 기능도 감소하여, 쿠폰이 제공되는 상품을 시용(trial)하거나 구매하도록 하는 고객 유인의 효과가 줄어들었다.

이처럼, 다양한 매체를 통해 쉽게 쿠폰을 구할 수 있다는 쿠폰의 항시적 획득가능성과 쿠폰 획득과정의 단축 및 편리성, 많은 경쟁업체에 의한 유사 쿠폰 발행의 동시성 등은 기존에 쿠폰이 수행하던 판매촉진의 기능을 상당 부분 상쇄시켰다. 동시에, 소비자는 쿠폰이 제공하는 경제적인 가치를 쿠폰을 이용함으로써 향유할 수 있는 혜택으로 인식하기보다는 사용하지 않음으로써 생길 수 있는 소비자의 잠재손실로 인식하게 되었다. 또한, 이러한 쿠폰의 가치 변화는 소비자들을 보다 기업의 판매촉진활동에 민감한(deal-prone) 소비자로 바꾸어 놓았다(Narasimhan 1984). 이러한 일련의 결과는 소비자를 보다 현명한 소비자로 바꾸어 놓았으며, 소비자의 구매시 준거기준(reference point)을 "(실제 상품가치)-(쿠폰을 이용함으로써 피할 수 있는 손실의 가치)"로 인식하게 하는 새로운 소비자 의식을 형성하게 하였다. 이러한 소비자의 새로운 준거기준의 형성(Puto 1987)은 쿠폰을 지참하지 않은 경우에 자신의 구매에 후회감(regret)을 예상하거나, 혹은 의사결정 이후에야 쿠폰의 존재를 상기하거나 인지하게 된 경우에, 쿠폰의 가치만큼을 회피할 수 있었던 손실로 인식하게 되어 자신의 구매 행동에 대하여 소비자는 일종의 후회감을

느끼게 될 수 있다.

이점에 착안하여 본 연구에서는 소비자의 후회감에 영향을 주는 요소를 확인해보고, 쿠폰의 미지참으로 인한 후회감이 소비자의 정보처리나 구매의사결정에 혹은 구매 후 평가에 어떠한 영향을 주는지를 통합적으로 규명해보고자 한다. 이를 위해, 본 연구에서는 소비자 의사결정 단계 중 구매 전과 후로 나누어, 구매의사결정 과정 혹은 구매 전에 생기는 후회감인 예상된 후회감(anticipated regret)과 구매가 이루어진 후에 생기는 후회감인 경험된 후회감(experienced regret)의 두 경우를 구분하여, 각기 다른 결과변수를 분석하였다. 연구 1에서는 예상된 후회감의 존재가 구매의도나 구매 연기의도에 미치는 영향을, 그리고 연구 2에서는 소비자가 구매 후에 느끼는 경험된 후회감이 재구매의도나 소비자 만족도, 향후 쿠폰 사용의도에 미치는 영향을 분석하였다.

II. 이론적 배경

2.1 후회감의 개념

후회감이란 행동을 취하거나 혹은 행동을 취하지 않은 대상에 대하여 느끼는 슬픔이나 실망감을 표현하는 용어로, 일반적으로 의사결정의 결과(outcome)와 지나가 버린 대안의 상태를 비교하는 경우에 야기되는 소비자 감정으로 기쁨 혹은 환희(rejoice)와 반대되는 개념이다(Landman 1987; Landman and Manis 1992). 이처럼 후회감은 궁극적으로 비교 대안과의 비교를 통해 야기된다는 점에서, 후회감은 지각된 손실(perceived loss)이

〈표 1〉 후회감과 고객만족의 비교

후회감(regret)	구분	고객만족(CS)
선택된 대안과 고려되었지만 선택되지 않은 대안과의 결과 비교	비교방식	소비자가 사전에 기대한 정도와 실제 성과와의 비교
고객만족의 선행변수	선후관계	후회감의 결과변수
외적 준거기준 (선택되지 않은 대안의 성과)	준거기준	내적 준거기준 (선택된 대안에 대한 기대수준)
선택 행동(Choice)	평가대상	결과(Outcome)

며, 기쁨은 지각된 이득(perceived gain)이라 할 수 있다(Festinger 1957; Inman, Dyer, and Jia 1997).

예를 들어, 오늘 제품을 구입하면서 혹시 앞으로 있을지 모를 가격 인하를 걱정하는 소비자, 다음 정기세일 기간에 구입하리라 마음먹었지만 그 제품이 더 이상 판매되지 않을 수 있음을 생각하면서 구입하기로 다시 마음을 바꾸는 소비자, 혹은 계속 구입해오던 브랜드를 마다하고 새로운 브랜드를 구입한 후 이 브랜드의 성능에 실망하며 자신의 상표 전환을 책망하는 소비자 등이 자신의 정보처리 및 의사결정에 후회감이라는 개념을 고려한 경우라 할 수 있다. 이와 같이, 후회감은 의사결정 주체가 선택되지 않은 대안을 현실 속에 시뮬레이션함으로써, 즉 반사실적 사고과정(counterfactual thinking)을 거침으로써 야기되는 인지 혹은 감정이다(Sudgen 1985; Zeelenberg 1996).

한편, 후회감의 야기는 심리적 저항이론(theory of psychological reactance)으로도 설명되기도 한다(Brehm 1966). 당초 두 개의 선택대안을 가지고 있던 사람이 둘 중에서 하나를 선택하게 되는 경우, 선택 전에는 선택으로 인한 결과로부터 자유로울 수 있으나, 선택이 이루어진 다음에는 선택할

수 있는 권리가 사라져버린 것이다. 선택의 자유가 사라진 다음에 이 의사결정자는 잃어버린 것을 회복하고자 하는 동기가 생기는데 이것이 심리적 저항이며, 이러한 심리적 저항으로 인해 선택된 대안의 평가는 절하되고, 선택되지 않은 대안을 복귀시키려는 두 대안에 대한 선호의 변화가 후회감때문일 수 있다(Brehm and Wicklund 1970).

이러한 후회감은 고객만족과는 다른 차원의 개념이다. 후회감과 고객만족의 관계에 관한 연구는 많이 이루어졌다(Boles and Messick 1995; Gardial, et al. 1994; Oliver 1997; Taylor 1997; Tsiros 1998). 〈표 1〉은 후회감과 고객만족의 차이를 보이고 있다.

2.2 후회감 관련 연구

소비자가 두 대안 중에서 하나를 선택한 경우, 선택하지 않은 대상에 대해서 나중에 후회한다는 새로운 발견을 출발점으로 해서 다양한 연구가 행해졌다. 의사결정이 완전한 합리성에 근거하여 이루어지지 않고, 그 동안 의사결정행동의 공리인 von Neumann and Morgenstern의 행동원칙에 준하지 않는 행동이 많이 발견됨에 따라, 이러한 공리

의 위배를 설명하는 하나의 방법이 의사결정자가 잘못되었을 것 같은 결과를 회피하고자 한다는 명제를 들어 설명된 불확실성하의 의사결정과 후회감이었다(Bell 1982). 후회감 이론에서는 사람들은 두 가지 유형의 기대를 가지고 있다고 가정한다. '만약 그렇게 하면 어떻게 될까(what is to be)'와 '실제로 그렇지는 않지만...' 만약 그렇게 했다면 어떻게 되었을까(what might have been)'가 그것이다(Loomes and Sudgen 1982). 이러한 후회감 이론은 선택되지 않은 대안의 기회비용을 고려한다.

과거에 후회감이라는 주제는 몇몇 연구(예, Brehm and Wicklund 1970; Festinger 1957)에서 제외하고는 많은 관심을 끌지 못했다. 그러나 80년대를 지나오면서 이 분야에 대한 연구가 주목받기 시작했다(Bell 1982; Kahneman and Miller 1986; Kahneman and Snell 1992). 이들 연구의 근본적인 가정은 한 대안의 선택에서 오는 가치는 동시에 채택되지 못한 대안에 종속된다는 것과(Loomes and Sudgen 1982), 소비자들은 나중에 잘못된 선택을 하였다는 생각이 들 것 같은 결과를 회피하고자 한다는 것이다(Bell 1982).

Simonson(1992)은 소비자의 의사결정에 후회감을 예상하게 만들 경우에 소비자의 행동은 보다는 이를 회피하고자 하는 행동 패턴을 보임을 발견하였다. 즉, 각 의사결정 주체들에게 어느 정도의 예상된 후회감(anticipated regret)을 느끼는지를 물어보는 방식으로, 예상된 후회감이 제시된 매력적인 가격에 반응하는 소비자의 행동에 어떠한 영향을 미치는지 실험을 통해 확인하였다.

Tsiros and Mittal(2000)은 소비자가 느낀 후회감이 구매행동에 미치는 영향을 보다 체계적으로 분석하였다. 이 연구에서는 후회감의 선행변수로

선택되지 않은 대안에 대한 정보의 획득 가능성 정도를 설정하였고, 평가에 대한 정보를 얻고자 하는 동기나 능력 등을 조정변수로 설정하였다. 이러한 후회감의 결과변수로는 만족도와 재구매 의도, 불평행동 등이 연구되었다.

2.3 행동/비행동에서의 후회감 비교

후회감에 대한 최근의 연구 경향은 행동을 취함(action)과 행동을 취하지 않음(inaction) 사이의 비대칭에 관한 분석이다(Kahneman and Miller 1986; N'gbala and Branscombe 1997; Ritov and Baron 1990; Spranca, Minsk, and Baron 1991; Tykocinski and Pittman 1998). 이러한 행동(action)과 비행동(inaction) 사이의 차이는 의사결정자가 행동을 취하였는데 그 결과가 실망스러운 경우에 행동하지 않은 경우보다 더 큰 후회감을 경험한다는 것이다. Kahneman and Tversky(1982)는 두 투자자를 설정하여 후회감 이론을 현실에 적용시켜 설명하였다. 주식을 팔지 않았으면 더 좋았는데 판 투자자와, 주식을 파는 것이 좋았는데 팔지 않은 투자자 둘을 비교하면서 이 둘이 각각 느끼는 후회감을 비교하였다. 이러한 연구 결과를 'omission bias'라고 명명하여 설명하고 있다. 의사결정의 결과를 평가함에 있어, 행동의 생략(omission)은 후회감이나 결과에 대한 책임감을 덜 부각시키며, 이러한 행동은 규범적이거나 전통적인 행동인 경우가 많기 때문이다.

한편, 최근 후회감에 대한 새로운 연구 경향은 행동을 취함(action)과 행동을 취하지 않음(inaction) 사이의 후회감의 차이가 시간의 흐름에 따라서 어떻게 변화하는지에 대한 분석이다. 행동의 결과는 한정적인 반면, 비행동으로 인한 결과는 생각할 수

있는 만큼 무한하기 때문에, 시간이 지남에 따라 후회감의 크기가 반전된다는 것이 밝혀졌다(Gilovich, Kahneman, and Medvec 1998; Gilovich and Medvec 1994; Inman and Zeelenberg 2002).

2.4 쿠폰사용행동과 후회감 이론

이러한 후회감 이론(regret theory)이 쿠폰에 대해 직접적으로 적용된 연구는 많지 않다. 다만, 쿠폰의 상환만기일(expiration date)이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 후회감이 쿠폰 사용의 증가의 원인으로 설명된 바 있다. Inman and McAlister(1994)의 연구는 AC Nielsen의 실제 스파게티 소스에 대한 쿠폰의 이용률 데이터를 가지고 실증 연구를 한 결과, 소비자의 쿠폰 상환은 쿠폰이 지급된 직후 가장 높은 비율로 이루어지다가 점차 감소하여 상환만기일에 즈음하여 다시 소비자의 쿠폰 상환이 소폭 상승하는 연구 결과를 얻었다. 이러한 연구결과는 상환만기가 미리 정해진 것이 없는 쿠폰을 가지고 연구한 기존의 연구결과(Ward and Davis 1978)와 차이를 보이는 것으로, 연구자들은 이러한 현상을 소비자들이 느끼는 후회감을 들어 설명하였다. 즉, 소비자들은 만기된 쿠폰을 손실로 지각하여 이를 피하고자 하였으며, 이러한 결과로 상환만기일 직전의 상환을 증가가 실증적으로 나타났다. 이러한 소비자의 행동은 무엇인가를 소유하였다가 이를 상실하게 되는 것이 애당초 아무것도 소유하지 않은 경우보다 더 괴롭다는 소유효과(endowment effect)로도 설명할 수 있다.

본 연구에서는 위에서 언급된 사항들을 고려하며, 소비자의 쿠폰 사용 행동상에서 야기되는 후회감을 중심으로 그 선행변수와 결과변수를 두 연구

모형을 통해 조사해 보았다. 연구 1에서는 소비자가 여러 대안을 비교하며 구매의사결정을 내리고자 하는 경우, 미처 지참하지 못한 쿠폰의 존재가 후회감의 예상을 야기할 수 있음에 착안하여, 예상된 후회감에 영향을 미치는 요인과 이러한 후회감의 예상이 실제 구매에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 연구 2에서는 쿠폰을 사용하지 않았음을 알게 된 구매 후의 상황에서 소비자가 실제 경험하게 되는 후회감의 존재가 향후 재구매의도나 소비자만족도 등에 미치는 영향을 연구하였다. 또한 후회감의 경험이 쿠폰 사용의도에 미치는 영향을 분석하여, 쿠폰 미지참으로 인한 후회감의 경험이 소비자의 새로운 지식으로 축적되는 현상을 실증적으로 확인하였다.

III. 연구 1

소비자는 자신의 결정이 부정적이거나 혹은 덜 긍정적인 결과를 가져오는 경우를 가정하는 경향이 있다. 또한 이러한 의사결정으로 인한 후회감의 예상은 각 대안의 평가에 영향을 미칠 수 있으며, 최종 구매의사결정에도 영향을 미친다(전성률 1999; Simonson 1992). 일반적으로 의사결정자는 나중에 잘못된 선택을 하였다는 생각이 들 것 같은 결과를 회피하고자 한다(Bell 1982). 연구 1에서는 쿠폰과 관련하여 후회감을 예상하는 소비자가 어떠한 구매의사결정을 내리는지를 중심으로 살펴보았다. 구체적으로는, 예상된 후회감에 영향을 줄 수 있는 요인을 확인하였으며, 후회감의 예상이 구매의도나 구매연기의도에 미치는 영향을 분석하였다.

3.1 연구가설 및 연구모형의 설정

3.1.1 연구가설의 설정

(1) 예상된 후회감의 결정 요인에 관한 가설

쿠폰 미지참으로 인해서 소비자가 얼마나 큰 후회감을 예상하는지는 여러 요인의 영향을 받을 수 있다. 이러한 여러 요인들은 크게 소비자 특성 요인과 쿠폰 자체 특성의 두 가지 범주로 나눌 수 있다. 여기에서는 다음 세 가지를 정리해보고자 한다.

- ① 쿠폰 사용성향: 쿠폰 사용성향이 높은 소비자(coupon prone consumers)일수록 쿠폰의 상환율이 높다는 것이 입증되었다(Bawa, Srinivasan, and Srivastava 1997). 이성적 행동이론(theory of reasoned action)에 따르면, 쿠폰을 사용하는 것이 경제적으로 득이 되는 것이며, 쿠폰을 사용함으로써 생기는 심리적 위안을 긍정적으로 평가한다(Shimp and Kavas 1984). 따라서, 쿠폰을 사용하지 않음에서 생길 수 있는 예상된 후회감도 이러한 연구 결과의 확장선상에 놓일 수 있으며, 쿠폰에의 반응성향은 쿠폰 미지참으로 인한 예상된 후회감의 중요한 선행변수가 될 수 있다.

가설 1-1: 쿠폰에 민감한 소비자일수록 쿠폰 미지참으로 인한 후회감을 보다 크게 예상할 것이다.

- ② 쿠폰의 지각된 혜택: 쿠폰의 제공은 소비자들에게 보다 좋은 조건으로 인식되며, 따라서 쿠폰이 제공되지만 사용하지 않는 행동은 의

사결정자로 하여금 후회감을 느끼게 할 수 있다. 후회감은 선택한 대안과 그렇지 않은 대안 사이에서 생겨나는 인지적 부조화에서 야기되는 부정적인 감정이므로, 쿠폰을 사용함으로써 생길 수 있는 혜택을 놓쳐버린 행위는 소비자로서 하여금 후회감을 야기할 수 있다. 선택되지 않은 대안에 대한 정보는 후회감을 야기한다(Tsiros and Mittal 2000). 따라서 쿠폰을 사용하지 못한다는 상황은 곧 선택되지 않은 대안에 대한 정보를 주는 것이라 생각할 수 있다.

가설 1-2: 쿠폰의 혜택의 정도가 크면, 소비자는 쿠폰 미지참으로 인한 후회감을 보다 크게 예상할 것이다.

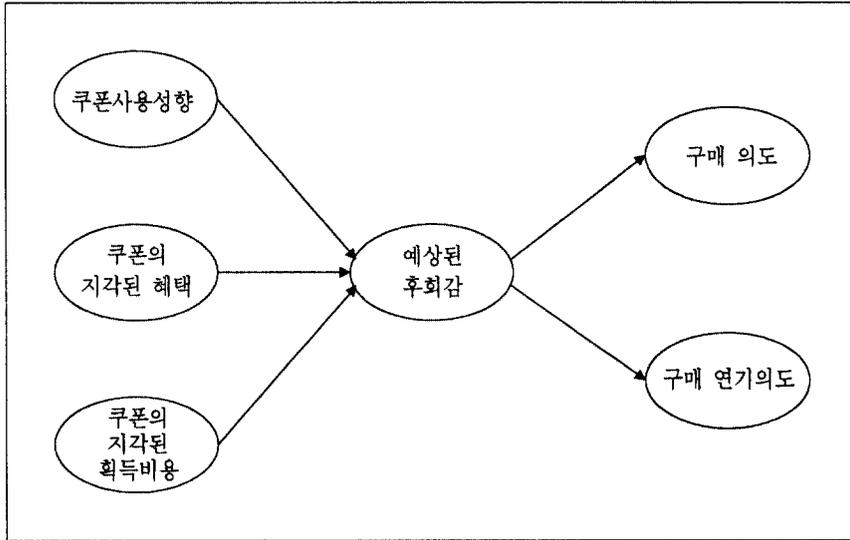
- ③ 쿠폰 획득 비용: 쿠폰의 유형에 따른 쿠폰의 상환율을 분석한 한 연구에서 쿠폰의 획득에 소비자가 지각하는 비용이 높을수록 낮은 상환율을 야기하는 것을 보였다(Dodson, Tybout, and Sternthal 1978). 쿠폰의 확보나 보관이 간편할수록 소비자의 쿠폰 사용이 증가할 것이며, 반대로 이렇게 간단한 쿠폰의 사용을 미처 준비하지 못함은 더 큰 후회감을 야기할 수 있을 것이다.

가설 1-3: 쿠폰의 획득이 간편하면, 소비자는 쿠폰 미지참으로 인한 후회감을 보다 크게 예상할 것이다.

(2) 예상된 후회감의 결과변수에 관한 가설

- ① 구매 의도: 소비자의 예상된 후회감은 소비자 구매 행동에 영향을 줄 수 있다(Simonson

〈그림 1〉 연구 1의 연구모형



1992). 소비자는 의사결정에 있어 대안들의 비교 결과(효용)의 추론과정을 거친다(Puto 1987). 소비자는 잘못된 의사결정이라고 생각이 들 것 같은 대상에 대한 행동을 회피하고자 한다(Bell 1982). 소비자가 예상하는 후회감이 크면 해당 대안에 대한 매력도를 감소시킨다.

가설 2-1: 쿠폰 미지참으로 인해 예상된 후회감은 소비자 구매의도를 낮출 것이다.

② 구매 연기의도: 소비자가 예상하는 후회감이 크면 기타 대안의 매력도를 증가시킨다. 예상된 후회감은 소비자의 구매 시점에 영향을 주며, 차후로 연기하게 한다(Simonson 1992). 예상된 후회감은 소비자로서 하여금 그것으로부터 자신을 보호하게 하는 행동을 취하게 한다(Goitein 1984).

가설 2-2: 쿠폰 미지참으로 인해 예상된 후회감은 그 상품에 대한 소비자의 구매를 다음 기회로 연기할 것이다.

3.1.2 연구모형

이처럼, 연구 1에서는 소비자의 성향(쿠폰 사용성향)과 쿠폰의 특성(제공 혜택 및 획득 비용), 소비자가 예상하는 후회감, 구매결정 간의 구조적 관계를 통합적으로 연구하고자 하였다. 앞에서 제시된 가설들에 포함된 변수들간의 관계를 나타내는 실증연구모형이 〈그림 1〉에 제시되어 있다.

3.2 자료수집과 연구모형 분석

3.2.1 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 '쿠폰 사용성향'을 쿠폰을 얼마나

적극적으로 사용하는지로 정의하고, Lichtenstein, Netemeyer, and Burton(1990)의 연구에서 사용된 측정항목을 기초로 '쿠폰을 준비해 사용하는 정도'와 '쿠폰 보관 경향'을 사용해 '전혀 그렇지 않다(1)'와 '매우 그렇다(7)'의 7점 척도로 평가하였다. 또한, '지각된 쿠폰 혜택'은 소비자가 지각한 혜택으로 정의하고, 설문지에 주어진 쿠폰의 가치를 응답자가 평가하도록 하였다. 본 연구에서는 실제적으로 패밀리 레스토랑에 적용되는 10%와 25%의 두 종류의 가격할인 혜택을 설정하여 응답의 분포를 다양하게 하고자 하였다. '지각된 쿠폰 가치'는 '알뜰한 소비생활에의 기여'와 '경제적 혜택'이라는 항목을 사용해 '전혀 그렇지 않다(1)'에서 '매우그렇다(7)'의 7점 척도로 평가하였다. 한편 본 연구에서의 '지각된 쿠폰 획득 비용'은 '쿠폰 확보의 용이성'과 '쿠폰 보관 비용'이라는 항목을 통해 측정하며, '전혀 그렇지 않다(1)'에서 '매우그렇다(7)'의 7점 척도로 평가하였다.

본 연구에서는 후회감을 '더 나은 결과를 가져올 수 있었는데 잘못된 결정으로 인해 소비자가 느끼는 부정적인 감정'으로 보는 Zeelenberg(1996)의 견해를 바탕으로 Simonson(1992)이 개발한 측정항목을 사용하였다. 응답에 영향을 줄 수 있는 기타 요인을 통제하고 측정의 타당성을 높이기 위해 설문에 레스토랑을 이용하려는 상황을 설정하여 예상된 후회감을 측정하였다. 구체적으로는 '만약 A 레스토랑에 쿠폰 없이 간다면, 구매하고 나서 기분이 좋지 않을 것이다'와 '만약 A 레스토랑에 쿠폰 없이 간다면, 나중에 화가 날 것이다'라는 항목을 사용하고 '전혀 그렇지 않다(1)'에서 '매우 그렇다(7)'의 7점 척도로 평가하였다.

구매의도는 쿠폰이 준비되지 못했음을 알고서도 그냥 쿠폰 없이 구매할 의도로 정의하고 '구매가능

성'과 '구매의향'이라는 측정항목을 사용했다. 이에 대해 '거히 없다(1)'에서 '매우 많다(7)'라는 7점 척도가 사용되었다. 한편 구매연기의도는 쿠폰을 미처 준비하지 못한 사실을 알고서 구매를 다음 기회로 미루려는 소비자 의도로 정의하고 'A 레스토랑의 이용을 추후 미리 쿠폰을 준비한 다음 기회로 연기할 가능성'과 'A 레스토랑의 이용을 추후 미리 쿠폰을 준비한 다음 기회로 연기할 의향'으로 측정하였다. 각 항목별로 '거히 없다(1)'에서 '매우 많다(7)'라는 7점 척도가 사용되었다.

3.2.2 표본의 설계와 방법

본 연구는 쿠폰의 미지참이 소비자 구매행동에 어떠한 영향을 미치는가를 밝히는 것이다. 따라서 본 연구의 조사대상은 일반적으로 스스로 구매의사 결정을 내린 경험이 있는 소비자들을 대상으로 하였으며, 연구 결과의 일관성을 확보하기 위하여 패밀리 레스토랑으로 연구 대상을 정하였다.

본 연구에서는 설문조사를 통하여 자료를 수집하였다. 설문에는 가상의 레스토랑의 쿠폰이 제시되어 있으며, 맛이나 서비스품질 등의 기타요인은 통제하고자 하였다. 설문조사는 서울 소재 대학교 학부 및 대학원 학생과 일반 직장인들로 구성되었으며, 분석에 사용된 유효한 설문지는 177부였다. 설문조사에는 13일이 소요되었으며, 설문지의 응답자에게는 소정의 선물을 지급하여 응답의 성실성을 유도하였다.

표본의 구성을 살펴보면, 성별로는 남자 86명(48.5%), 여자 91명(51.5%)으로 나타났으며, 응답자의 연령 분포는 20세 미만이 13명(7.4%), 20-29세가 131명(74.0%), 30-39세가 19명(10.7%), 40-49세가 11명(6.2%), 50세 이상이

3명(1.7%)으로 20대가 많았다.

직업을 조사한 결과, 학생(53.7%), 회사원(32.1%), 공무원(6.1%), 무직(3.1%), 주부(2.0%) 등의 순으로 나타났다.

3.3 연구결과

3.3.1 신뢰성과 타당성 검증

다항목으로 측정된 이론변수들간의 신뢰성 검증에는 변수들의 내적 일관성을 많이 사용한다(Carmines and Zeller 1979; Churchill 1979). 내적 일관성을 측정하는 데에는 Cronbach α 계수가 많이 쓰이는데, 본 연구에서 측정된 이론변수들은 모두가 0.8이상으로 나타나 측정항목들이 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다. <표 2>는 측정항목들의 신뢰성 평가 결과를 요약하고 있다.

본 연구에 사용된 항목들은 대부분 관련 문헌연구를 통해 추출되었으며, 항목의 정교화 등 조정과정을 거쳤으므로 외적 타당성(face validity)은 확보하였다고 생각된다. 또한 측정항목들의 판별타당성과 수렴타당성을 검증하기 위해서 관계 모형의 구성 요인들 각각의 측정 변수들을 사용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다(Bagozzi and Yi 1988). 확인적 요인분석은 측정항목간의 판별타당성과 수렴타당성을 통계적으로 검증하는 데 유용한 방법이다(Gerbing and Anderson 1988).

후회감 측정항목의 요인분석 결과, 각 측정항목들과 해당구성개념을 연결하는 λ 계수 값이 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나고 있어 측정항목의 수렴타당성을 확인할 수 있었다. 또한 구성개념들간의 상관관계를 보여주는 계수의 신뢰구간($\Phi \pm 2s.e.$)에 1.0이 포함되어 있지 않으므로 이론변수들이 서로 동일하다고 말할 수 없다(Gerbing and

<표 2> 연구 1의 측정항목의 신뢰성 계수

이론변수	측정항목	Cronbach α
쿠폰사용성향	- 쿠폰 준비도 - 쿠폰 보관 경향	.88
지각된 쿠폰 혜택	- 쿠폰의 알뜰한 소비생활에의 기여도 - 경제적 혜택 제공 여부	.92
지각된 획득 비용	- 확보용이성 - 보관 비용	.87
예상된 후회감	- 기분이 좋지 않을 것이라는 예상 - 화가 날 것 같은 예상	.85
구매 의도	- 구매 가능성 - 구매 의향	.81
구매 연기의의도	- 구매연기 가능성 - 구매연기 의향	.91

Anderson 1988). 즉, 이론변수들간의 판별타당성도 확인되었다. 확인적 요인분석의 전반적 적합도 지수에서도 Chi-square값이 2.877(d.f.=6, p=0.824)로 나와 양호한 것으로 나타났다. 또한 GFI가 .995, AGFI가 .981로 나타나고, RMR도 0.008로 나와서 이 모형의 적합도는 만족스런 수준이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 후회감과 관련된 측정항목들의 확인적 요인분석 결과, 설정된 이론변수들과 측정변수들간 관계가 실제자료와 잘 부합한다고 할 수 있다.

3.3.2 가설의 검증

본 연구에서는 공변량 구조분석을 위하여 가장 널리 쓰이고 있는 LISREL8을 이용하여 분석을 수행하였으며, 공분산 행렬을 이용한 최우추정법(Maximum Likelihood Method)이 사용되었다. 공변량 구조 모형의 경우, 연구모형의 적합도 평가

는 일반적으로 예비적 적합도의 평가, 전반적 적합도의 평가, 그리고 연구모형의 모수에 의한 적합성의 평가와 같이 단계적으로 분석되고 이러한 각 평가 단계별로 제시되는 적합성의 기준이 존재한다(Bagozzi and Yi 1988). 분석결과 예상된 후회감 모형에서 이론변수간의 관계를 다루는 구조 모형의 주요 결과는 <표 3>에 제시하였다.

연구1의 연구모형의 적합도 지수들은 $\chi^2(46) = 51.958(p=0.253)$, GFI=0.952, AGFI=0.919, NFI=0.963, RMR=0.048로 나타나 모형 적합도 수준을 만족하고 있음을 확인할 수 있다.

가설 검증의 결과를 살펴보면, 먼저, 쿠폰의 반응성향이 예상된 후회감에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나서 쿠폰의 반응성향이 크면 클수록 소비자가 쿠폰 미지참으로 인한 후회감을 보다 크게 예상할 것이라는 가설 1-1은 지지되었다. 또한, 소비자가 지각한 쿠폰의 혜택이 예상된 후회감에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나서 쿠폰의 지각된

<표 3> 예상된 후회감 모형의 주요 결과

연구가설	가설	경로계수 (t값)	결과
쿠폰 사용성향 → 예상된 후회감(가설 1-1)	+	0.142(2.12)	가설 지지
지각된 쿠폰혜택 → 예상된 후회감(가설 1-2)	+	0.592(7.29)	가설 지지
지각된 획득비용 → 예상된 후회감(가설 1-3)	-	-0.111(-1.41)	가설 기각
예상된 후회감 → 구매의도(가설 2-1)	-	-0.513(-6.05)	가설 지지
예상된 후회감 → 구매연기의도(가설 2-2)	+	0.607(7.36)	가설 지지
모형의 적합도		$\chi^2(46) = 51.958(p=0.253)$ RMR=0.048 GFI=0.952 AGFI=0.919 NFI=0.963	

혜택이 클수록 소비자가 쿠폰 미지참으로 인한 후회감을 보다 크게 예상할 것이라는 가설 1-2는 지지되었다. 그러나 소비자가 지각하는 쿠폰 획득 비용이 예상된 후회감에 미치는 영향력은 예상대부의 방향으로 나타났지만 통계적으로 유의하지 않아서 쿠폰의 획득비용이 작을수록 쿠폰 미지참으로 인한 후회감이 커질 것이라는 가설 1-3은 기각되었다.

예상된 후회감의 결과변수에 관한 가설을 살펴보면, 쿠폰 미지참으로 인해 소비자가 예상하는 후회감이 구매 의도에 미치는 영향력은 부의 영향력을 미치는 것으로 나타나 소비자가 예상하는 후회감이 소비자 구매 의도를 낮출 것이라는 가설 2-1은 지지되었다. 또한, 쿠폰 미지참으로 인해 소비자가 예상하는 후회감이 구매 의도에 미치는 영향력은 정의 영향력을 미치는 것으로 나타나 소비자가 예상하는 후회감이 그 대안에 대한 소비자의 구매를 연기시킬 것이라는 가설 2-2 역시 지지되었다.

3.4 결 론

연구 1의 공변량 구조분석의 결과 지각된 획득 비용 관련 가설을 제외한 모든 가설이 그 영향력의 방향 및 유의도 등에서 지지되었다. 즉, 소비자 특성 측면의 쿠폰 사용성향과 쿠폰 특성으로서의 쿠폰의 지각된 혜택이 후회감의 크기에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 또한 연구1은 쿠폰 미지참 사실을 알고 있는 상황에서 소비자가 스스로 지각하거나 예상하는 후회감이 구매 의도나 구매 연기의도 등의 구매의사결정에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 이는 소비자가 자신의 고려대상군에서 여러 대안을 비교함에 있어서, 쿠폰을 발행하는데 이 해당 쿠폰을 가지고 있지 않은 그

대안의 가치 인식이 예상된 후회감의 존재로 인해 평가절하됨을 짐작할 수 있다. 즉, 쿠폰에 명시된 해당 혜택을 경제적인 손실(monetary loss) 혹은 효용상의 손실(loss in utility)로 인식하게 되어 소비자 내부의 정보처리 과정에서 준거기준(reference point)이 그만큼 변화하게 되었다고 생각해볼 수 있다.

IV. 연구 2

후회감은 소비자 의사결정 및 평가 중 어느 단계에서 생기냐에 따라 그 결과변수가 달라질 수 있다. 즉, 의사결정을 내리고자 하는 단계인지 아니면 의사결정이 이루어진 다음의 평가 단계인지에 따라 전자는 소비자의 예상된 후회감(anticipated regret), 후자는 소비자가 경험한 후회감(experienced regret)이라고 이해할 수 있다. 연구 2에서는 실제로 특정 행동이 이루어진 다음에 다른 선택 대안이었던 대상과 비교를 수행하는 과정에서 생겨나는 경험된 후회감의 결과변수를 중심으로 살펴보았다. 구체적으로는 경험된 후회감이 소비자의 만족도나 재구매 의도 등에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다.

4.1 연구가설 및 연구모형의 설정

4.1.1 연구가설의 설정

(1) 경험된 후회감의 결정 요인에 관한 가설

- ① 쿠폰 사용성향: 쿠폰에 민감한 소비자, 즉 쿠폰 사용성향이 높은 소비자(coupon prone consumers)일수록 쿠폰의 상환율이 높다

(Bawa, Srinivasan, and Srivastava 1997). 또한, 이성적 행동이론(theory of reasoned action)에 따르면, 쿠폰을 사용하는 것이 경제적으로 득이 되는 것이며, 쿠폰을 사용함으로써 생기는 심리적 위안을 긍정적으로 평가한다. 따라서, 쿠폰을 사용하지 않음으로 인해 소비자가 느끼는 후회감도 이러한 연구 결과의 확장선상에 놓일 수 있으며, 쿠폰 사용성향은 경험된 후회감의 중요한 선행변수가 될 수 있다.

가설 3-1: 쿠폰에 민감한 소비자일수록 쿠폰 미지참으로 인한 후회감을 보다 크게 느낄 것이다.

② 쿠폰의 지각된 혜택: 쿠폰의 제공은 소비자들에게 보다 좋은 조건으로 인식되며, 따라서 쿠폰이 제공되지만 사용하지 않는 행동은 의사결정자로 하여금 후회감을 느끼게 할 수 있다. 후회감은 선택한 대안과 그렇지 않은 대안 사이에서 생겨나는 인지적 부조화에서 야기되는 부정적인 감정이므로, 쿠폰을 사용함으로써 생길 수 있는 혜택을 놓쳐버린 행위는 소비자로서 하여금 후회감을 야기할 수 있다. 선택되지 않은 대안에 대한 정보는 후회감을 야기한다(Tsiros and Mittal 2000). 따라서 쿠폰을 사용하지 못한 현실에서 소비자는 후회감을 느끼게 된다.

가설 3-2: 쿠폰의 혜택의 정도가 크면, 소비자는 쿠폰 미지참으로 인한 후회감을 보다 크게 느낄 것이다

③ 쿠폰 획득 비용: 쿠폰의 유형에 따른 쿠폰의 상환율을 분석한 한 연구에서 쿠폰의 획득에 소비자가 지각하는 비용이 높을수록 낮은 상환율을 야기하는 것을 보였다(Dodson, Tybout, and Sternthal 1978). 쿠폰의 확보나 보관이 간편할수록 소비자의 쿠폰 사용이 증가할 것이며, 반대로 이렇게 간단한 쿠폰을 사용하지 못했음은 보다 큰 후회감을 야기할 수 있다.

가설 3-3: 쿠폰의 획득이 간편하면, 소비자는 쿠폰 미지참으로 인한 후회감을 보다 크게 느낄 것이다.

(2) 경험된 후회감의 결과변수에 관한 가설

① 소비자 만족: 후회감은 소비자 만족에 부정적인 영향을 미친다(Inman, Dyer, and Jia 1997; Taylor 1997; Tsiros and Mittal 2000). 또한 몇몇 연구에서 행해진 연구 결과, 소비자 만족이 후회감의 결과변수라는 것이 입증되었다(Inman, Dyer, and Jia 1997; Oliver 1997; Taylor 1997; Tsiros 1998).

가설 4-1: 쿠폰 미지참으로 인한 후회감은 소비자 만족을 감소시킬 것이다.

② 쿠폰 사용 의도: 후회감의 경험은 향후 구매 의사결정을 내림에 있어 보다 확실한 비교 대상을 제공할 수 있으므로, 쿠폰 사용의도를 높일 수 있다. 또한, 자신의 잘못된 결정에 대해 이를 반복할 수 있는 기회가 생길 경우, 소비자는 다르게 행동한다. 즉, 후회감의 경

험은 일종의 학습기회로 작용하여 이들 소비자를 더욱 쿠폰에 민감한 고객으로 바꾸어 놓을 수 있다(Cooke, Meyvis, and Schwartz 2001). 또한, 소비자는 기존의 활용가능한 정보를 출발점으로 하여 새로운 정보를 해석하거나 의사결정을 내리며, 축적된 지식의 효과를 극대화하기 위한 방향으로 구매결정을 내린다(Bagozzi, Baumgartner, and Yi 1992; Ratchford 2001). 이러한 학습효과나 휴리스틱 모델을 고려할 때, 궁극적으로 후회감을 경험한 소비자는 향후 쿠폰 사용의도가 높아질 것이다.

가설 4-2: 쿠폰 미지참으로 인한 후회감은 다음 구매시 쿠폰을 사용해야겠다는 의도를 증대시킬 것이다.

(3) 재구매 의도에 관한 가설

- ① 소비자 만족과 재구매 의도: 소비자 만족과 재구매의도 사이의 관계는 많은 연구에서 입증되었다(이유재 1994; 이유재 1999; 이유재 2000; Bolton 1998; Cronin and Taylor 1992; Oliver 1980; Yi 1990). 또한 반대로 소비자 불만족은 재구매 가능성을 약화시킨다. 따라서 소비자 만족은 태도에 영향을 미치고 이는 곧 소비자의 재구매 의도에 영향을 준다.

가설 5-1: 소비자 만족(불만)은 쿠폰을 지참하지 않았을 경우의 재구매의도를 증대(감소)시킬 것이다.

- ② 쿠폰사용의도와 재구매 의도: 쿠폰사용의도의

형성은 내적으로 규범의 성립을 의미하며, 스스로 규범에 따르는 행동 양상을 선택할 것이다. 따라서 쿠폰 사용의도는 쿠폰이 없는 경우의 재구매 의도에 부정적인 영향을 줄 것이라고 예상할 수 있다.

가설 5-2: 쿠폰사용의도는 쿠폰을 지참하지 않았을 경우의 재구매의도를 감소시킬 것이다.

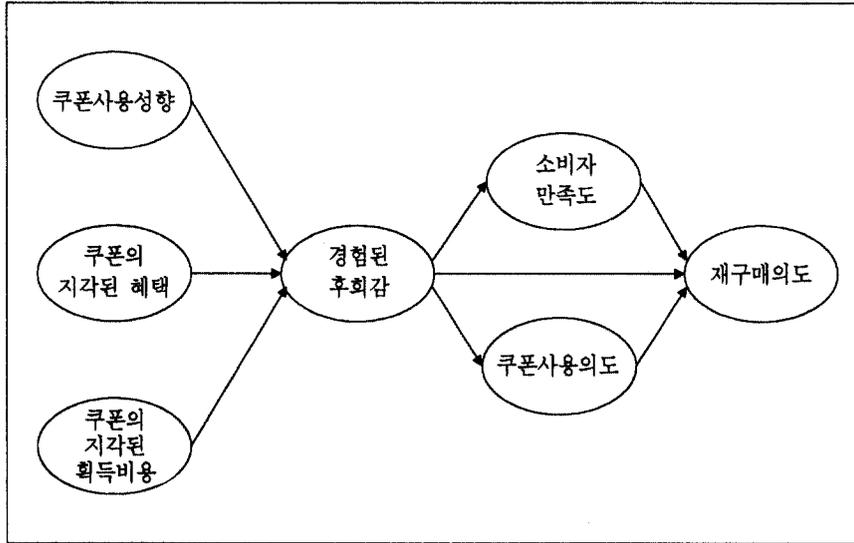
- ③ 경험된 후회감과 재구매 의도: 쿠폰의 유통이 보편화된 상황에서 쿠폰을 동반한 구매는 구매 행동상의 규범으로 인식될 수 있다. 따라서 규범에 반하는 경우에 야기되는 보다 큰 후회감은 재구매의도를 약화시킬 것이다(Kahneman and Miller 1986; Sheeran and Orbell 1999). 이처럼 후회감은 재구매 의도에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다.

가설 5-3: 쿠폰 미지참으로 인한 후회감은 쿠폰을 지참하지 않았을 경우의 재구매 의도를 감소시킬 것이다.

4.1.2 연구모형

연구 2에서는 소비자의 성향(쿠폰 사용성향)과 쿠폰의 특성(제공 혜택 및 획득 비용), 후회감의 경험, 만족도, 쿠폰사용의도, 그리고 재구매 의도 간의 구조적 관계를 통합적으로 연구하고자 하였다. 앞에서 제시된 가설들에 포함된 변수들간의 관계를 나타내는 실증연구모형이 <그림 2>에 제시되어 있다.

〈그림 2〉 연구 2의 연구모형



4.2 자료수집과 연구모형 분석

4.2.1 변수의 조작적 정의와 측정

연구 2에서 이용된 쿠폰 사용성향, 지각된 쿠폰 혜택, 지각된 쿠폰 획득 비용 등의 조작적 정의와 측정은 연구 1에서와 동일하다. 한편, 경험된 후회감(experienced regret)은 예상된 후회감(anticipated regret)에 사용된 측정항목들을 사용하였다. 우선 응답자들에게는 실제 구매의사결정 경험을 바탕으로 최근에 쿠폰 없이 방문한 패밀리 레스토랑을 하나 적도록 했다. 그리고 해당 레스토랑을 이용한 후 미처 쿠폰을 사용하지 않았음을 알게 된 상황에서 소비자가 느끼는 감정을 물어보았다. 구체적으로는 '쿠폰을 사용하지 못했음으로 인해 기분이 좋지 않다'와 '쿠폰의 혜택을 받지 못한 것을 생각하니 화가 난다'라는 항목을 사용하고 '전

혀 그렇지 않다(1)'에서 '매우 그렇다(7)'의 7점 척도로 평가하였다.

소비자 만족도는 Howard and Sheth(1969)의 '소비자가 치른 대가에 대하여 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태'로 정의하였다(이유재 2000). 구체적으로는 쿠폰이 있었음을 뒤늦게 알게 된 상황에서 느끼는 만족감과 행복감이라는 세부 측정 항목으로 평가하였으며, '전혀 그렇지 않다(1)'에서 '매우그렇다(7)'의 7점 척도로 평가하였다. 쿠폰 사용 의도는 후회감을 경험한 해당 제품이나 서비스업체에 대한 쿠폰 사용 의도로 정의하고, '앞으로 이 업체를 이용하는 경우 쿠폰을 사용할 가능성은 얼마나 되십니까'와 '앞으로 이 업체를 이용하는 경우 쿠폰을 사용할 의향은 얼마나 있으십니까'라는 항목을 사용하였으며, '거의 없다(1)'에서 '매우 많다(7)'의 7점 척도를 이용하여 평가하였다. 재구매 의도는 향후 이

레스토랑을 다시 이용할 가능성과 의향으로 나누어 측정하고, '거의 없다(1)'에서 '매우 많다(7)'의 7점 척도를 이용하여 평가하였다.

4.2.2 표본의 설계와 방법

본 연구에서는 설문조사를 통하여 자료를 수집하였다. 설문은 쿠폰 없이 가장 최근에 이용한 패밀리 레스토랑에 대한 실제 경험을 바탕으로 설문에 가상으로 주어진 가격할인 쿠폰을 사용하지 못했음을 뒤늦게 알았음을 고려하여 답하도록 구성되었다. 가격할인율은 실제 많은 패밀리 레스토랑의 쿠폰에 적용되는 10%와 25% 두 가지를 설정하여, 응답의 분포를 다양하게 하였다. 표본에 대한 내용은 앞의 연구1과 동일하다.

4.3 연구결과

4.3.1 신뢰성과 타당성 검증

다항목으로 측정된 이론변수들간의 신뢰성 검증에는 변수들의 내적 일관성을 많이 사용한다 (Churchill 1979; Cronin and Taylor 1992). 내적 일관성을 측정하는데는 Cronbach α 계수가 많이 쓰이는데, 본 연구에서 측정된 이론변수들은 모두가 0.87이상으로 나타나 측정항목들이 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다. <표 4>는 측정항목들의 신뢰성 평가 결과를 요약하고 있다.

타당성 분석은 앞의 연구 1과 동일하다.

<표 4> 연구 2의 측정항목의 신뢰성 계수

이론변수	측정항목	Cronbach α
쿠폰사용성향	- 쿠폰 준비도 - 쿠폰 보관 경향	.88
지각된 쿠폰 혜택	- 쿠폰의 알뜰한 소비생활에의 기여도 - 경제적 혜택 제공 여부	.92
지각된 획득 비용	- 확보용이성 - 보관 비용	.87
경험된 후회감	- 기분이 좋지 않은 정도 - 화가 난 정도	.89
소비자 만족	- 만족감 - 행복감	.87
쿠폰 사용 의도	- 향후 쿠폰 사용 가능성 - 향후 쿠폰 사용 의향	.92
재구매 의도	- 재구매 가능성 - 재구매 의향	.93

4.3.2 가설의 검증

분석결과 경험된 후회감 모형에서 이론변수간의 관계를 다루는 구조 모형의 주요 결과는 <표 5>에 제시하였다.

연구 2의 연구모형의 적합도 지수들은 $\chi^2(66) = 132.215(p=0.000)$, GFI=0.905, AGFI=0.848, NFI=0.931, RMR=0.073로 나타나 연구 2의 연구모형은 비교적 좋은 모형 적합도 수준을 보이고 있었다.

가설 검증의 결과를 살펴보면, 먼저 쿠폰 사용성향이 경험된 후회감에 정의 영향력을 미치는 것으로 나타나 쿠폰에 민감한 소비자가 쿠폰 미지참으로 인한 후회감을 보다 크게 느낄 것이라는 가설 3-1은 지지되었다. 쿠폰의 지각된 혜택과 경험된

후회감의 관계에 있어서도 쿠폰의 지각된 혜택이 경험된 후회감에 정의 영향력을 미치는 것으로 나타나 쿠폰의 지각된 혜택이 쿠폰 미지참으로 인한 후회감을 보다 크게 느끼게 할 것이라는 가설 3-2는 지지되었다. 그러나 쿠폰 획득 비용이 작을수록 경험된 후회감이 커질 것이라는 가설 3-3은 지각된 획득 비용이 경험된 후회감에 부의 영향력을 미치는 것으로 나타났으나, 통계적으로 유의하지 않아서 쿠폰 획득 비용이 작을수록 경험된 후회감이 커질 것이라는 가설 3-3은 기각되었다.

경험된 후회감의 결과변수에 관한 가설을 살펴보면, 경험된 후회감이 소비자 만족도에 부의 영향력을 미치는 것으로 나타나 후회감의 경험이 소비자 만족도를 감소시킬 것이라는 가설 4-1은 지지되었다. 또한 경험된 후회감이 향후 쿠폰 사용 의도에

<표 5> 경험된 후회감 모형의 주요 결과

연구가설	가설	경로계수 (t값)	결과
쿠폰 사용성향 → 경험된 후회감(가설 3-1)	+	0.166(2.21)	가설 지지
지각된 쿠폰혜택 → 경험된 후회감(가설 3-2)	+	0.470(5.30)	가설 지지
지각된 획득비용 → 경험된 후회감(가설 3-3)	-	-0.116(-1.28)	가설 기각
경험된 후회감 → 소비자 만족도(가설 4-1)	-	-0.291(-3.52)	가설 지지
경험된 후회감 → 쿠폰사용의도(가설 4-2)	+	0.708(9.87)	가설 지지
소비자 만족도 → 재구매의도(가설 5-1)	+	0.337(4.89)	가설 지지
쿠폰사용의도 → 재구매의도(가설 5-2)	-	-0.319(-4.06)	가설 지지
경험된 후회감 → 재구매의도(가설 5-3)	-	-0.290(-3.28)	가설 지지
모형의 적합도	$\chi^2(66) = 132.215(p=0.000)$ RMR=0.073 GFI=0.905 AGFI=0.848 NFI=0.931		

정의 영향력을 미치는 것으로 나타나 후회감의 경험이 쿠폰 사용 의도를 높일 것이라는 가설 4-2 역시 지지되었다.

재구매 의도에 관한 가설은 소비자 만족이 재구매 의도를 증대시킬 것이라는 가설 5-1, 쿠폰사용 의도가 쿠폰을 지참하지 않을 경우의 재구매 의도를 감소시킬 것이라는 가설 5-2, 그리고 경험된 후회감이 크면 클수록 재구매 의도를 낮출 것이라는 가설 5-3 모두 지지되었다.

4.4 결 론

연구 2에서는 구매가 끝난 시점에서 소비자가 경험하는 후회감이 가져오는 여러 결과변수를 확인하였다. 연구 1에서와 같이 쿠폰사용성향과 지각된 쿠폰가치가 경험된 후회감의 경험에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 후회감의 경험은 향후 재구매의도에 영향을 미치는데, 후회감의 경험이 바로 재구매의도에 영향을 미치는 직접경로와 소비자 만족도나 쿠폰사용의도 등을 거치는 간접경로 모두 유의한 것으로 나타났다. 이와 같은 연구 결과는 후회감이 만족도의 선행변수라는 여러 연구 결과와 일치하고 있으며, 후회감의 경험이 학습효과 과정을 형성하여 향후의 쿠폰 사용의도를 높이고, 궁극적으로는 소비자로 하여금 보다 현명하고 합리적인 구매를 하도록 영향을 미친다는 점을 새로이 확인할 수 있었다.

V. 종합 결론 및 토의

본 연구는 쿠폰이 보다 보편화되어 가고 많은 기

업이나 업체에서 경쟁적으로 쿠폰을 발행하고 있는 상황 속에서 이러한 판매촉진 활동이 소비자 구매 의사결정에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 생각에서 출발하였다. 본 연구의 분석대상은 패밀리 레스토랑을 이용해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였으며, 후회감을 야기하는 선행변수가 무엇이며, 이들이 구매의사결정을 내림에 있어서 쿠폰의 미지참이 구매결정에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 쿠폰을 사용하지 않았음을 알고서 생기는 후회감이 구매 후 평가에 어떠한 결과를 가져오는지 를 알아보았다.

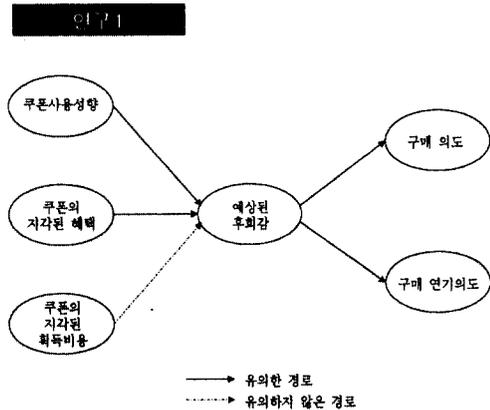
두 연구 결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 연구 1과 연구 2의 독립된 두 연구를 통해 쿠폰 관련 구매 행동에서 찾아볼 수 있는 후회감을 확인하였다. 구매의사결정의 시점을 구매 전과 후의 두 경우로 나누어, 쿠폰을 지참하지 않았을 경우와 사용하지 않았을 경우에 생겨나는 두 유형의 후회감을 예상된 후회감(anticipated regret)과 경험된 후회감(experienced regret)으로 구분하여 살펴보았다.

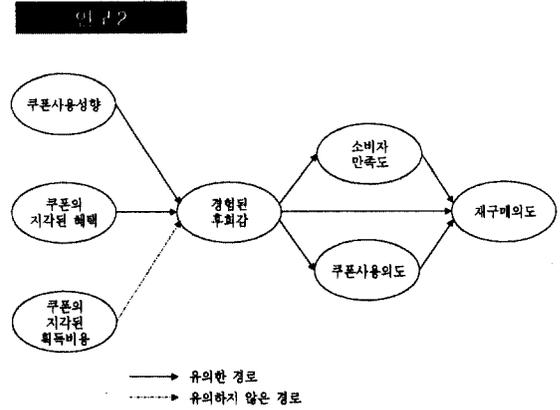
둘째, 본 연구에서는 소비자가 예상하거나 실제로 느끼는 후회감의 선행변수가 무엇인지 확인해보았다. 일반적으로 후회감은 선택된 행동과 선택되지 않은 행동 사이에서 야기되는 내적 인지부조화로서 가장 중요한 준거 기준은 쿠폰이 제공하는 혜택을 알 수 있었다. 또한 소비자들이 어느 정도로 쿠폰 사용에 적극적인지 역시 후회감에 중요한 역할을 하고 있음을 확인하였다.

셋째, 본 연구에서는 후회감의 결과변수를 도출하였다. 먼저 구매의사결정 과정 중에 쿠폰을 미리 준비하지 못했음을 알게 된 상황에서 예상된 후회감은 구매 의도를 낮추어 소비자로 하여금 다른 대안을 선택하게 하거나 혹은 그 구매를 다음 번

〈그림 4〉 연구 1의 결과



〈그림 5〉 연구 2의 결과



쿠폰이 준비되는 시점으로 연기하는 행동을 취하도록 하는 것을 실증적으로 확인하였다. 또한 구매가 이루어지고 난 다음에 쿠폰을 사용하지 않았음을 알게됨으로써 야기되는 경험된 후회감은 소비자 만족도에 부정적인 영향을 미치고, 향후 쿠폰 사용의도를 높이는 학습기회로 작용함을 입증하였다. 또한 궁극적으로 이러한 소비자 만족과 쿠폰 사용의도는 쿠폰이 없을 경우의 소비자 재구매 의도에 영향을 주는 것을 파악하였으며, 경험된 후회감이 직접적으로 재구매 의도에 부정적인 영향을 미치는 것 또한 확인할 수 있었다.

이 연구의 이론적 시사점으로는 첫째, 새로운 쿠폰 사용 환경 속에서 쿠폰과 관련한 소비자 구매 행동과 후회감이 어떻게 결합될 수 있는지를 보여주었다. 이러한 시도는 그간 후회감에 대한 연구가 일반적으로 두 대안 사이의 비교에 머무르던 것을 보다 세분화한 시도로서, 이 분야의 연구 확장에 기여할 수 있을 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구에서는 기존의 연구와 달리 독특하게, 쿠폰의 사용이 아닌 쿠폰을 사용하지 않음으로써 야기되는 다양한 소비자 행동을 연구하였다. 쿠폰

에 대한 연구는 주로 쿠폰의 가격 시그널로서의 역할이나 쿠폰 상환 행동 혹은 상환율 등에서 주로 이루어졌다. 그러나 본 연구에서는 쿠폰을 사용하지 못하거나 사용하지 않았음을 인지한 경우, 소비자의 구매의사결정이나 구매 후 평가에 어떠한 영향을 주는지를 분석하여, 쿠폰과 관련한 연구 분야의 방향 전환을 시도하였으며, 사용하지 못하거나 안한 시점에서의 소비자 구매 행동에 대한 보다 심층적인 분석을 실시함으로써 쿠폰관련 소비자 행동 이론의 영역을 확장하였다.

셋째, 본 연구에서는 쿠폰의 미지참이나 미사용으로 인해 예상되거나 경험된 후회감이 소비자 구매 행동에 미치는 영향을 각각 선행변수, 결과변수로 나누어 체계적인 접근법을 적용하였다. 즉, 소비자 구매 행동의 단계를 두 경우로 나누어 각각 구매 전의 예상된 후회감과 구매 후의 경험된 후회감으로 구분하여 이들 사이의 후회감을 동시에 비교할 수 있도록 하였으며, 각각의 후회감 유형이 어떠한 결과를 가져오는지에 대한 심층적인 분석을 수행하여 쿠폰과 관련한 종합적인 모형을 개발함으로써 향후 관련 연구의 발전에 하나의 토대로 작용

할 수 있을 것으로 생각한다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 쿠폰의 제공에 대한 보다 체계적인 접근이 필요하다. 본 연구의 결과에서 나타난 바와 같이 쿠폰의 미지참이나 미사용으로 인한 후회감은 구매 결정에 결정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 쿠폰의 발행에 있어 시점이나 소비자 성향 등에 대한 분석이 요구된다.

둘째, 향후 쿠폰을 판촉수단으로 활용하고자 할 때, 어느 정도의 혜택을 설정하고 어떻게 유포하여야 하는지, 어느 정도의 범위로 쿠폰을 발행해야 하는지에 대한 고찰이 선행되어야 한다. 무분별한 쿠폰의 발행은 경영성과의 악화를 초래하거나 후회감을 야기할 가능성을 높일 수 있다. 또한 후회감의 정도가 혜택이나 획득 용이성 등에 의해 영향을 받을 수 있으므로 이에 대한 분석이 선행되어야 한다. 한편, 쿠폰의 상환행동이나 미지참으로 인한 후회감 모두에 있어 중요한 역할을 수행하는 것이 바로 소비자의 특성이다. 그러므로 소비자의 니즈를 제대로 파악하고 타겟에 맞는 쿠폰 발행을 통해 판촉 프로그램의 효율성과 효과성을 향상할 수 있다.

셋째, 본 연구의 결과에서 나타난 고객만족이나 재구매 의도에 주목할 필요가 있다. 소비자가 느끼는 후회감은 후회감의 경험으로 끝나는 것이 아니라 향후의 구매 행동에까지 영향을 미친다. 따라서 소비자가 후회감을 경험하게 하는 요소를 찾아 조치를 취하고 쿠폰 없이도 구매하던 소비자까지 쿠폰을 찾아 나서게 하거나 후회감을 느끼게 하는 현상을 예방하기 위하여 주의를 기울일 필요가 있다.

넷째, 본 연구의 결과는 쿠폰 뿐만 아니라 기타 판매촉진 전략에도 활용할 수 있다. 소비자가 사용하지 못한 쿠폰은 촉진 프로그램, 가격할인, 혹은

상용고객프로그램 등의 미사용미참여 등과 유사할 수 있다. 예를 들어, 멤버십 카드를 준비하지 못한 상황에서 소비자는 평소 멤버십 카드를 가지고 가던 업소보다도 멤버십 카드를 가지고 있지 않은 업소를 보다 매력적인 대안으로 평가할 수 있으며, 정기적으로 세일을 하는 브랜드의 구매를 연기하고, 평소 세일을 하지 않는 브랜드를 구매할 확률이 증가하는 것 역시 본 연구의 결과가 시사하는 부분이다.

본 연구는 자료 수집 및 분석의 편의상 연구 대상을 패밀리 레스토랑에 한정하였다. 패밀리 레스토랑은 금전적으로 산출하기 어려운 서비스 측면이 중요하게 존재한다는 점과 이 시장의 경쟁이 치열하다는 점, 쿠폰의 발행 및 이용이 다른 산업보다 더 활발하다는 점 등은 본 연구 결과의 객관성에 일부 한계를 가져올 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 객관화 문제를 보완해야 할 것이다. 또한 소비자의 구매의사결정은 단지 구매 총액의 일부분에 지나지 않는 쿠폰에만 좌우되지 않는다. 개개인의 선호도나 브랜드 파워, 쿠폰 이외의 다른 판촉수단 등도 중요한 변수일 수 있다. 따라서 이를 고려한 종합적인 연구나 비교연구(예: 브랜드 별 비교연구, 제품/서비스의 비교연구) 등을 수행해보는 것 역시 의미있을 것이다.

참 고 문 헌

- 김동훈, 김현정, 이승원(2002), “소비자의 인구통계적인 특성이 판매촉진 민감도에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비자학연구*, 13(1), 99-117.
- 김동훈, 안광호, 유창조(2001), *마케팅커뮤니케이션관리*, 학

- 현사.
- 김성영(1993), "판매촉진에 관한 연구," *광고연구*, 가을호, 51-69.
- 김용준, 박대현(1993), "바겐세일 추구 소비자 그들은 누구인가?," *마케팅연구*, 8(2), 81-108.
- 박세훈(1999), "쿠폰광고의 효과에 관한 연구: 성숙상표와 신상표의 비교," *마케팅연구*, 14(4), 179-200.
- 유창조, 김영찬(2001), "기업상표와 개별상표의 이미지가 소비자의 차종선택에 미치는 영향에 관한 연구: 정성적 조사와 정량적 조사의 통합적 접근," *마케팅연구*, 16(4), 113-
- 이유재(1994), "고객만족의 결과변수에 대한 이론적 연구," *경영논집*, 28(3, 4), 201-232.
- 이유재(1999), *서비스마케팅*, 제2판, 학현사.
- 이유재(2000), "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰," *소비자학연구*, 11(2), 213-224.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1999), *소비자행동론*, 제2판, 경문사.
- 전성률(1999), "옵선프레이밍 방식이 소비자의 제품옵선선택결정에 미치는 영향에 관한 연구," *마케팅연구*, 14(2), 95-112.
- LG경제연구소(1999). *외환위기 이후 소비트렌드*. LG주간정보(1999. 10. 5), 4-7.
- Bagozzi, Richard P., Hans Baumgartner, and Youjae Yi(1992), "State Versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage," *Journal of Consumer Research*, 18(4), 505-518.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(Spring), 74-97.
- Bawa, Kapil, Srini S. Srinivasan, and Rajendra K. Srivastava(1997), "Coupon Attractiveness and Coupon Proneness: A Framework for Modeling Coupon Redemption," *Journal of Marketing Research*, 34(4), 517-525.
- Belch, George E. and Michael A. Belch(1997), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, New York: McGraw-Hill.
- Bell, David E.(1982), "Regret in Decision Making under Uncertainty," *Operations Research*, 30(5), 961-981.
- Boles, Terry L. and David M. Messick(1995), "A Reverse Outcome Bias: The Influence of Multiple Reference Points on the Evaluation of Outcomes and Decisions," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 61(3), 262-275.
- Bolton, Ruth N.(1998), "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction," *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Brehm, Jack W.(1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York: Academic Press.
- Brehm, Jack W. and Robert A. Wicklund(1970), "Regret and Dissonance Reduction as a Function of Post Decision Salience of Dissonant Information," *Journal of Personality and Social Psychology*, 14(1), 1-7.
- Carmines, Edward G. and Richard A. Zeller(1979), *Reliability and Validity Assessment*, Newbury Park, CA: SAGE University Paper.
- Churchill, Gilbert A., Jr.(1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16(February), 64-73.
- Cooke, Alan D. J., Tom Meyvis, and Alan Schwartz (2001), "Avoiding Future Regret in Purchase-Timing Decisions," *Journal of Consumer Research*, 27(March), 447-459.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

- Dodson, Joe A, Alice M. Tybout, and Brian Sternthal (1978), "Impacts of Deals and Deal Retraction on Brand Switching," *Journal of Marketing Research*, 15(1), 72-81.
- Festinger, Leon(1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Gardial, Sarah Fisher, D. Scott Clemons, Robert B. Woodruff, David W. Schumann, and Mary Jane Burns(1994), "Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences," *Journal of Marketing Research*, 20(December), 186-192.
- Gerbing, David W. and James C. Anderson(1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment," *Journal of Marketing Research*, 25(May), 186-192.
- Gilovich, Thomas, Daniel Kahneman, and Victoria Husted Medvec(1998), "Varieties of Regret: A Debate and Partial Resolution," *Psychological Review*, 105(3), 602-605.
- Gilovich, Thomas and Victoria Husted Medvec(1994), "The Temporal Pattern to the Experience of Regret," *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3), 357-365.
- Goitein, Bernard(1984), "The Danger of Disappearing Postdecision Surprise: Comment on Harrison and March' Decision and Postdecision Surprise," *Administrative Science Quarterly*, 29(3), 410-413.
- Howard, John A. and Jagdis N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: Wiley.
- Inman, J. Jeffrey, James S. Dyer, and Jianmin Jia(1997), "A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation," *Marketing Science*, 16(2), 97-111.
- Inman, J. Jeffrey and Leigh McAlister(1994), "Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior?," *Journal of Marketing Research*, 31(3), 423-428.
- Inman, J. Jeffrey and Maecel Zeelenberg(2002), "Regret in Repeat Purchase Versus Switching Decisions: The Attenuating Role of Decision Justifiability," *Journal of Consumer Research*, 29(June), 116-128.
- Kahneman, Daniel and Dale T. Miller(1986), "Norm Theory: Comparing Reality to Its Alternatives," *Psychological Review*, 93(2), 136-153.
- Kahneman, Daniel and Jackie Snell(1992), "Predicting S Changing Taste: Do People Know What They Really Like?," *Journal of Behavioral Decision Making*, 5, 187-200.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky(1982), "The Simulation Heuristic," in *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, ed. D. Kahneman, A. Tversky and P. Slovic, Cambridge: Cambridge University Press, 201-208
- Landman, Janet(1987), "Regret and Elation Following Action and Inaction," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(4), 524-536.
- Landman, Janet and Jean D. Manis(1992), "What Might Have Been: Counterfactual Thought Concerning Personal Decisions," *British Journal of Psychology*, 83(4), 473-477.
- Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer, and Scot Burton(1990), "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective," *Journal of Marketing*, 54-67,
- Loomes, Graham and Robert Sudgen(1982), "Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice under Uncertainty," *The Economic Journal*, 92(December), 805-824.
- Narasimhan, Chakravarthi(1984), "A Price Discrimination Theory of Coupons," *Marketing Science*, 3(2), 128-147.
- N'gbala, Ahogni and Nyla R. Branscombe(1997), "When Does Action Elicit More Regret Than Inaction

- and Is Counterfactual Mutation the Mediator of This Effect?," *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(3), 324-333.
- Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, -----(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Puto, Christopher P.(1987), "The Framing of Buying Decisions," *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 301-315.
- Ratchford, Brian T.(2001), "The Economics of Consumer Knowledge," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 397-411.
- Ritov, Ilana and Jonathan Baron(1990), "Reluctance to Vaccinate: Omission Bias and Ambiguity," *Journal of Behavioral Decision Making*, 3(4), 263-277.
- Sheeran, Paschal and Sheina Orbell(1999), "Augmenting the Theory of Planned Behavior: Roles for Anticipated Regret and Descriptive Norms," *Journal of Applied Social Psychology*, 29(10), 2107-2142.
- Shimp, Terence A. and Alican Kavas(1984), "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage," *Journal of Consumer Research*, 11(December), 795-809.
- Simonson, Itamar(1992), "The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 19(June), 105-118.
- Spranca, Mark, Elisa Minsk, and Jonathan Baron(1991), "Omission and Commission in Judgment and Choice," *Journal of Experimental Social Psychology*, 27(1), 76-105.
- Sudgen, Robert(1985), "Regret, Recrimination and Rationality," *Theory and Decision*, 19(July), 77-99.
- Taylor, Kimberly A.(1997), "A Regret Theory Approach to Assessing Consumer Satisfaction," *Marketing Letters*, 8(2), 229-238.
- Tsiros, Michael(1998), "Effect of Regret on Post-Choice Valuation: The Case of More Than Two Alternatives," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(October), 48-69.
- Tsiros, Michael and Vikas Mittal(2000), "Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 26(March), 401-417.
- Tykcinski, Orit E. and Thane S. Pittman(1998), "The Consequences of Doing Nothing: Inaction Inertia as Avoidance of Anticipated Counterfactual Regret," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 607-616.
- Ward, Ronald W. and James E. Davis(1978), "Coupon Redemption," *Journal of Advertising Research*, 18(4), 51-58.
- Yi, Youjae(1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in *Review of Marketing*, ed. V. A. Zeithaml, Chicago: American Marketing Association, 68-123
- Zeelenberg, Maecel(1996), "On the Importance of What Might Have Been: Psychological Perspective on Regret and Decision Making," in Department of Social Psychology. Amsterdam, The Netherlands: University of Amsterdam.

An Investigation into the Effects of Regret on Consumer Decision Making

Youjae Yi* · Hakkyun Kim**

Abstract

This study investigates how the existence of unused coupons affects consumer decision-making and postpurchase evaluation by employing the concept of regret. In an attempt to examine the moderating role of regret, this study develops two theoretical models: one of anticipated regret, and the other of experienced regret. The models can be summarized as follows. While making a purchase decision, consumers anticipate regret when they perceive the value of coupons available and yet they do not carry them. In Study 1, coupon proneness, perceived benefit, and perceived acquisition cost are identified as the antecedents of anticipated regret, and a structural equation model is employed to test the effects of anticipated regret on purchase intention without coupon carried. After a purchase has been made, consumers feel or experience regret when they later realize that they have not used coupons. Study 2 examines how the experience of regret influences postpurchase evaluation and repurchase intention. Results of the study show that coupon proneness and perceived benefit have a significant impact on regret. In addition, consumers who anticipate regret either postpone purchase or decide not to purchase that brand, and the experience of regret lowers customer satisfaction and repurchase intention.

Key words: Anticipated Regret, Experienced Regret, Coupon, Decision Making.

* Professor, College of Business Administration, Seoul National University.

** Doctoral Student, Carlson School of Management, University of Minnesota.