

부정적 기대불일치시 소비자 귀인과 감정이 불만족 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 구매전 소비자 노력에 따른 상대적 영향력 비교*

김상희
전남대학교 경영학부,
BK21@비즈니스버전스 사업단
(ksh2851@chonnam.ac.kr)

본 연구는 부정적 기대불일치시 소비자 만족/불만족 형성과정을 구매전 소비자 행동과 구매후 소비자 반응과의 연계하에서 살펴보고 있으며, 구매전 소비자행동으로 정보탐색노력을, 구매후 소비자 반응으로 감정적 반응과 귀인을 제시하고 있다. 지금까지 선행연구들은 부정적 기대불일치와 만족/불만족, 행동간의 관계, 그리고 정보탐색노력과 만족/불만족, 행동간의 관계에 대해 논의해 왔으나 이러한 논의는 각각 이루어졌으며 이들간의 관련성에 대해서는 많은 연구가 이루어지지 않고 있다. 특히 부정적 기대불일치 상황에서 구매전 정보탐색노력과 구매후 경험감정간의 관련성에 관해서는 그 연구는 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 기존 선행연구에서 간과했던 구매전 정보탐색노력의 정도와 구매후 기대불일치, 귀인, 경험감정, 그리고 만족/불만족, 행동간의 관련성에 관해 밝혀보고자 한다. 즉 기존 선행연구에서 개별적으로 이루어져 왔던 논의를 본 연구에서는 하나의 과정으로 연결하여 논의하고자 한다. 이를 통해 소비자 만족/불만족 및 행동이 단순한 기대불일치만으로 혹은 정보탐색노력만으로 결정되는 것이 아니라 구매과정 전반에 걸친 다양한 행위와 반응에 의해 결정될 수 있음을 제시하고자 한다. 또한 소비자 감정이 한 시점의 특정 사건으로 인해서만 경험하는 것이 아니라 구매의사결정 과정에서 자신의 행동과 구매결과의 비교를 통해서도 경험할 수 있음을 제시하고자 하며 이를 통해 소비자 감정형성의 동태적 측면에 대해 살펴보고자 한다.

연구결과 구매전 정보탐색노력이 증가함에 따라 구매후 부정적 기대불일치시 외적귀인을 내적귀인보다 더 많이 하며, 실망을 후회보다 더 많이 경험하는 것으로 나타났다. 그리고 외적귀인을 할수록 실망을 후회보다 더 많이 경험하며, 내적귀인을 할수록 후회를 실망보다 더 많이 경험하는 것으로 나타났다. 불만족에는 실망이 후회보다 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났고 소비자 행동 중 불평의도는 역시 실망이 후회보다 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 실망과 후회가 재구매의도에 미치는 영향 정도에는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타나 실망과 후회는 모두 재구매의도를 감소시키는 것으로 나타났다. 즉 감정유발의 원인이 어디에 있는가는 관계없이 부정적 감정의 경험은 재구매의도를 감소시키는 것으로 나타났다.

본 연구는 만족/불만족 형성을 구매전반에 걸친 다양한 소비자의 행위와 반응간의 연계를 통해 살펴봄으로써 만족/불만족 관리에 대한 다양한 이론적 및 전략적 시사점을 제시해 주고 있다.

주제어: 기대불일치, 정보탐색노력, 실망, 후회, 불만족, 재구매의도, 불평의도

1. 서론

소비자는 제품을 구매하기 전에 제품에 대한 기대를 형성하고 제품구매후 실제성과와 기대를 비교

하는 과정을 거치게 된다. 기대와 실제성과간의 불일치 정도에 따라 만족/불만족을 경험하며 이를 통해 차후 행동을 결정한다. 실제 제품성과가 기대보다 큰 긍정적 기대불일치는 만족을 유발시키지만 실제 제품성과가 기대에 미치지 못하는 부정적 기

논문접수일: 2006. 1 게재확정일: 2006. 8
* 본 논문에 대해 건설적 제안을 해주신 익명의 심사위원 두 분께 감사드립니다.

대불일치는 불만족을 유발시킨다(Oliver 1980). 이처럼 기대불일치와 소비자 만족/불만족간의 관계는 많은 선행연구에서 일관성 있게 주장되어 왔다(Oliver 1980; Tse and Wilton 1988). 그러나 최근의 연구들은 기대불일치 패러다임에 감정적 반응을 통합시키고 있으며(Inman, Dyer, and Jia 1997; Tayler 1997), 부정적 기대불일치가 직접적으로 불만족에 영향을 미치기 보다는 부정적 기대불일치로 인해 경험하는 소비자 감정이 기대불일치와 불만족을 매개한다고 제시하고 있다. 부정적 기대불일치는 부정적 감정 경험의 원천이라 할 수 있고 이러한 감정은 이전의 기대와 실제성과간의 불일치에서 발생할 수 있으며 또한 선택하지 않은 대안이 선택한 대안보다 더 나은 결과를 가져올지도 모른다는데서 발생할 수도 있다. 이렇게 형성된 부정적 감정은 소비자의 전반적인 불만족 정도와 행동에 영향을 미치게 된다(Zeelenberg and Pieters 1999; Zeelenberg et al. 2000). 그러나 이러한 상황에서 경험하는 부정적 감정은 그 유형이나 정도에서 상이할 수 있으며 불만족과 행동에 미치는 영향정도에서 상이할 수 있다. 최근 심리학에서는 부정적 기대불일치시 경험하는 감정의 유형과 정도에 영향을 미치는 중요한 변수로 사전에 투입된 개인의 노력정도를 제시하고 있다(Zeelenberg et al. 2000). 즉 구매전 소비자가 자신의 노력을 어느 정도 투입했는가에 따라 부정적 기대불일치시 경험하는 감정유형과 정도가 다를 수 있으며 차후 불만족과 행동에 미치는 영향 정도가 다를 수 있다. 따라서 부정적 기대불일치시 경험하는 감정과 만족/불만족형성 과정을 살펴보기 위해서는 구매전 소비자의 행동 또한 고려 대상이 되어야 할 것이다.

그러나 지금까지 기대불일치시 만족/불만족에 관

한 선행연구들은 구매전 소비자 행동과 구매후 소비자 경험감정에 대한 고려없이 기대불일치, 만족/불만족, 행동간의 관계로 이루어져 왔다. 소비자는 구매전 올바른 구매를 위해 노력을 투입하고자 할 것이며 이러한 노력정도는 기대불일치시 소비자의 경험감정 및 만족/불만족에 영향을 미칠 가능성이 높다. 이는 소비자 감정과 만족/불만족 형성을 구매과정 전반에 걸친 흐름속에서 살펴봐야 할 필요성을 제시하고 있다. 따라서 본 연구는 기존 선행연구에서 간과하고 있는 다음 세 가지 측면에 대해 살펴보고자 한다. 첫째, 기존 선행연구들은 구매전 소비자 노력정도와 구매후 기대불일치, 경험감정, 그리고 만족/불만족간의 관련성에 관한 언급이 매우 부족하다. 그러나 소비자의 만족/불만족은 단순한 기대불일치만으로 결정되는 것이 아니라 구매과정 전반에 걸친 다양한 행위와 반응에 의해 결정될 수 있다. 다시 말해 구매과정 흐름속에서 구매전 정보탐색노력과 같은 소비자 행위, 귀인소재, 구매후 경험하는 감정과 같은 소비자 반응간의 연계를 통해 형성될 수 있다. 둘째, 감정에 관한 선행연구들은 감정유형에 관한 세부적 접근이 부족하며 주로 감정을 차원화시켜 감정적 반응의 각 차원이 소비자 반응에 미치는 영향을 검증하고 있다. 그러나 감정의 차원을 구성하고 있는 각각의 세부적 감정은 그 발생원천에서 상이할 수 있으며 소비자 반응에 미치는 영향력에 있어서도 상이할 수 있다. 특히 부정적 기대불일치는 소비자의 심리적 반응에 강한 영향을 미칠 가능성이 높기 때문에 독특한 감정들을 경험할 가능성이 크고 이러한 감정들이 소비자 반응에 상이한 영향을 미칠 수 있다. 따라서 부정적 기대불일치시 경험하는 감정에 대한 세부적 접근이 필요하다. 셋째, 감정에 관한 선행연구들은 감정형성의 동태적 측면을 간과하고 있다. 감정은

한 시점에서 특정 사건으로 인해 경험할 수도 있지만 구매의사결정과정에서 자신의 행동과 구매결과의 비교를 통해서도 경험할 수 있다. 즉 소비자의 사전행동과 사후결과의 검토와 비교를 통해 특정 감정을 경험할 수도 있다. 특히 부정적 기대불일치시 경험하는 감정은 동태적 감정경험과 밀접한 관련을 가진다. 심리학자들은 부정적 기대불일치시 인간은 부정적 기대불일치 그 자체로 인해 감정을 경험하기 보다는 사전에 투입한 자신의 노력 정도에 대한 평가와 사후 기대불일치에 관한 인과적 탐색 과정을 통해 감정을 경험하게 된다고 언급하고 있다. 다시 말해 감정은 사전과 사후라는 동태적 측면에서의 비교과정을 통해 경험할 수도 있음을 제시하고 있다.

본 연구는 부정적 기대불일치로 인해 경험하는 감정적 반응으로 실망과 후회를 제시하고자 하며 이러한 실망과 후회의 경험정도는 구매전 정보탐색 노력과 구매후 부정적 기대불일치에 대한 소비자 귀인소재에 따라 다름을 제시하고자 한다. 또한 이러한 두 가지 감정이 불만족과 행동에 미치는 영향 정도가 다름을 제시하고자 한다. 이를 통해 구매전 정보탐색노력, 구매후 기대불일치, 귀인, 감정, 불만족, 행동의 관련성을 제시하고자 한다. 따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 소비자가 불확실성을 감소시키기 위한 구매전 정보탐색노력 정도가 구매후 기대불일치시 실망과 후회의 경험 정도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 둘째, 제품 구매실패에 따른 귀인이 실망과 후회에 미치는 상대적 영향 정도를 비교하고자 한다. 즉 제품구매 실패를 외적귀인화시킬 경우 실망을 후회보다 더 많이 경험하게 되지만 내적귀인화시킬 경우 후회를 실망보다 더 많이 경험할 것이라 가정한다. 셋째, 실망과 후회가 불만족과 행동에 미치는 상대적 영

향 정도를 비교하고자 한다. 즉 부정적 감정이 동일한 정도로 불만족과 행동에 영향 미치는 것이 아니라 감정유형에 따라 불만족과 행동에 미치는 영향 정도가 상이할 수 있다. 이러한 검증을 통해 불만족을 감소시키고 행동의도를 증대시키는 특정 감정유형을 제시하고자 한다. 넷째, 마지막으로 본 연구는 기존의 소비자학 연구에서 간과되었던 실망이라는 감정을 제시하고 실망이 가지는 중요성을 검증하고자 한다. 많은 심리학자들은 실망과 후회는 공통점도 있지만 느낌이나 사고 행동 경향성, 감정적 목표 등 다양한 면에서 그 차이가 있음을 밝히고 있다(Zeelenberg et al., 2000). 이로 인해 실망 유발원인, 실망의 영향 정도는 상이할 가능성이 크다. 따라서 실망에 대한 세부적 고찰과 더불어 실망이 소비자 반응에 미치는 영향을 파악하여 실망에 관한 관심을 증대시킬 수 있는 계기를 마련코자 한다.

II. 이론적 고찰 및 연구가설 설정

2.1 정보탐색노력과 후회 및 실망

2.1.1 정보탐색노력

소비자들은 일상생활속에서 수많은 제품선택상황에 처하게 되며 좀 더 나은 제품선택을 위해 노력하게 된다. 특히 제품의 복잡화, 다양화 등은 소비자의 제품선택을 어렵게 하고 있으며 구매에 따르는 재정적, 심리적 불확실성을 증가시키고 있다. 이러한 불확실성을 감소시키고 올바른 제품을 구매하도록 하기 위해서는 소비자 정보가 필요하다. 소

비자 정보는 소비자의 환경적응에 필요한 시장상황에 대한 인지내용으로서 현재 및 미래 의사결정에 있어서의 불확실성 정도를 감소시켜 주며 소비자 자신의 욕구충족에 있어 유용한 가치를 지닌다(Buzzell 1978). 이처럼 소비자가 정보를 추구하는 과정을 정보탐색(information search)이라 하며 이는 소비자가 선택과제 직면상황에서 원하는 목표달성을 위하여 직접적으로 관련된 정보를 획득하고자 하는 목표지향적이며 자발적 행위라 할 수 있다(유두련, 박영미 1998).

이처럼 소비자가 정보탐색을 하는 매우 중요한 이유는 불확실성의 감소이며(Urbany, Dickson, and Wilkie 1989) 이러한 불확실성은 지식불확실성(knowledge uncertainty)과 선택불확실성(choice uncertainty)으로 구분된다. 지식불확실성은 대안평가지 고려해야 할 속성과 이 속성들의 중요도와 관련된 불확실이며, 선택불확실성은 고려상표군들중 어떠한 상표를 선택하며, 또한 어떤 점포에서 구매할 것인가와 관련된 불확실성이다. 구매와 관련된 이러한 불확실성을 감소시키기 위해서는 소비자의 정보탐색노력이 증대될 수밖에 없다. 정보탐색노력이란 특정제품을 구매할 목적으로 외부환경으로부터 관련된 지식이나 정보를 획득하기 위하여 노력하는 정도를 의미한다(Beaty and Smith 1985). 즉 구매상황에 직면한 소비자가 보다 나은 구매의사결정을 내리기 위하여 외부환경으로부터 여러 가지 정보를 능동적으로 획득하는 노력을 말하며, 소비자가 인식한 문제를 만족시킬 다양한 대체안의 장, 단점을 알기 위하여 정보를 추구하는 과정을 의미한다(Engel, Blackwell, and Kollat 1986). 또한 제품을 구매하기 전에 수행하는 외적 탐색활동의 양과 탐색의 깊이를 의미한다(채정숙, 박명희 1993). 이러한 노력의 결과로 수

집된 정보는 소비자 구매 의사결정시 대체안의 비교와 선택에 직접적으로 영향을 미치게 된다.

정보탐색노력에 관한 대부분의 선행연구들은 정보탐색의 동기(Engel, Kollat, and Blackwell 1986; Howard and Sheth 1969; Nicosia 1966), 소비자의 사전지식 및 제품군지식이 정보탐색노력에 미치는 영향(Brucks 1985; Johnson and Russo 1984; Spreng and Olshavsky 1989; Srinivasan and Ratchford 1991), 그리고 정보탐색 노력이 구매후 만족도에 미치는 영향(Anderson, Engledow, Becker 1979; Cardozo 1965; Westbrook and Newman 1978)에 초점을 맞추고 있다. 선행연구들은 이 중 특히 정보탐색노력이 구매후 만족에 미치는 영향에 관심을 두었으며 정보탐색노력을 증가시킬수록 구매후 제품에 대한 만족도가 커진다고 제시하고 있다(Westbrook and Fornell 1979).

그러나 기존의 선행연구에서 제시하는 정보탐색노력과 구매후 만족/불만족이라는 관계는 이들 관계를 매우 단순화시켜 놓은 것이며 다음과 같은 두 가지 점을 제시하지 못하고 있다. 첫째, 선행연구들은 구매전 정보탐색노력과 구매후 제품만족/불만족간의 관계를 단순히 선형적 관계로 제시하고 있다. 구매전 정보탐색노력 정도와 구매후 기대불일치 그리고 제품 만족/불만족 관계에 대해 좀 더 현실성 있는 관련성을 제시하지 못하고 있다. 다시 말해 구매전 정보탐색노력을 많이 했음에도 불구하고 부정적 기대불일치가 발생할 수 있으며 이러한 상황에서 단순한 정보탐색노력의 증대가 제품만족을 가져올 수 있는가 하는 것이다. 둘째, 이처럼 부정적 기대불일치가 발생한 상황에서 구매전 정보탐색노력이 소비자 귀인과 경험하는 감정의 유형 및 정도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 제시하

지 못하고 있다. 구매전 정보탐색노력에 따라 귀인 소재, 경험하는 감정의 유형 및 정도가 상이할 수 있으며(Bell 1985; van Dijk, Zeelenberg, and van der Pligt 1999) 이러한 감정들이 제품만족/불만족에 상이한 영향을 미칠 수도 있다. 즉 소비자가 불확실성을 감소시키기 위해 사전에 어느 만큼의 정보탐색노력을 했는가에 따라 부정적 기대불일치시 귀인소재가 달라지고 감정유형과 경험정도가 상이할 수 있으며 이러한 경험감정이 불만족에 미치는 영향 정도도 상이할 수 있다. 구매전 많은 정보탐색을 했음에도 불구하고 올바른 제품을 구매하지 못했을 경우 이는 외적귀인을 유발시키며 또한 실망이라는 감정을 유발시킬 가능성이 크다(Zeelenberg et al. 2000). 반면 정보탐색노력을 하지 않았고 결과적으로 올바른 제품을 구매하지 못했을 경우 구매전 정보탐색노력을 하지 않은 자신을 탓하는 내적귀인을 유발시키며 또한 후회라는 감정을 유발시킬 가능성이 크다(Zeelenberg et al. 2000). 따라서 이러한 과정을 거쳐서 경험한 실망과 후회가 소비자 만족/불만족에 미치는 영향 정도는 다를 수 있다. 이것은 단순히 정보탐색노력과 구매후 만족/불만족이라는 선형적 관계에서 벗어나 정보탐색노력과 기대불일치, 귀인, 감정이라는 다양한 개념들의 상호관련성을 제시하는 것이며 소비자가 제품에 대한 만족/불만족을 경험하는데 따른 다양한 변수들의 관련 메커니즘을 제시하는 것이라 할 수 있다.

2.1.2 후회와 실망

- 1) 부정적 기대불일치시 구매전 정보탐색노력과 후회 및 실망과의 관계
인간의 삶은 기대, 목표, 욕구로 채워져 있으며,

인간은 많은 것을 원하지만 원하는 것을 항상 얻을 수 있는 것은 아니다. 원하는 것을 얻지 못한 것은 그 자체로 좋지 않은 것이며 이러한 결과로 인해 인간은 부정적 감정을 경험하게 된다. 그러나 원하는 것을 얻기 위해 얼마나 노력했는가에 따라 얻지 못한 결과에 대한 감정의 유형이 상이할 수 있으며 경험정도가 또한 상이할 수 있다(Wyer and Srull 1989). 다시 말해 원하는 것을 얻지 못했을 때 부정적 감정 유형과 강도는 원하는 것을 얻기 위해 투입한 노력에 따라 달라질 수 있다.

소비자는 제품을 구매하기전 기대를 형성하게 되며 기대와 실제 성과가 일치하지 못하는 상황을 기대불일치라고 한다. 이러한 기대불일치는 긍정적 기대불일치와 부정적 기대불일치로 구분된다. 긍정적 기대불일치는 제품이 소비자가 기대했던 성능보다 더 우월할 때 발생하는 반면 부정적 기대불일치는 소비자가 기대했던 성능보다 못할 경우 발생한다. 이러한 부정적 기대불일치는 긍정적 기대불일치보다 더 많은 귀인을 자극하게 하며(Folkes 1984, 1988; Hastie 1984; Weiner 2000). 더 다양한 감정유형과 감정강도를 경험하게 한다(Gendolla and Koller 2002). 따라서 부정적 기대불일치는 긍정적 기대불일치보다 차후 소비자 반응에 미치는 영향 정도가 더 크다고 할 수 있으며 이로 인해 소비자 행동분야에서 지속적인 연구주제가 되어 오고 있다.

마케팅과 관련된 최근의 연구와 이론들은 기대불일치와 만족/불만족관계에서 이들 관계를 매개하는 변수로서 감정적 반응에 주목하고 있다(Herrmann, Huber, and Braustein 1999; Inman, Dyer, and Jia 1997; Taylor 1997; Tsiros and Mittal 2000; Zeelenberg and Pieters 1999; Zeelenberg et al. 2000). 즉 기대불일치가 소비

자의 만족/불만족에 직접적으로 영향을 미치지 보다는 기대불일치후 소비자는 감정을 경험하게 되고 이러한 감정이 만족/불만족에 영향 미칠 수 있음을 제기하고 있다. 이러한 주장은 감정의 인지적 평가 모형(cognitive appraisal model of emotion)에 기반을 두고 있다. 인지적 평가모형은 인지-감정의 관계에서 인지가 감정을 유발하고 감정이 대응 반응과 행동에 영향을 미친다고 설명하고 있으며 오늘날 많은 연구가들의 지지를 받고 있다. 이러한 인지적 평가모형은 감정을 인지적 평가의 결과로 보고 있으며 감정을 발현시키는 중요한 인지적 평가로서 바람직한 결과의 달성여부, 귀인, 목표중요성을 제시하고 있다(Lazarus 1982, 1984, 1991). 이 중에서 바람직한 결과의 달성여부는 기대불일치와 관련되며 기대와 성과간 비교를 통한 불일치라는 인지적 평가는 직접적으로 만족/불만족에 영향을 미칠 수 있지만 불일치 정도와 유형에 따라 다양한 감정을 경험하게 되고 이러한 감정을 매개하여 만족/불만족에 영향을 미칠 수도 있다.

따라서 부정적 기대불일치는 바람직한 결과의 비달성에 대한 인지적 평가이며 이는 부정적 감정을 유발시키게 된다. 제품구입후 실제성평가 기대에 미치지 못하는 부정적 기대불일치 상황에서 소비자가 일반적으로 경험할 수 있는 두 가지 부정적 감정은 후회와 실망이다(Zeelenberg and Pieters 2004). 이러한 후회와 실망은 소비자 의사결정과정에서 중요한 역할을 수행한다(Cook et al. 2001; Creyer and Ross 1999; Hetts et al. 2000; Inman and McAlister 1994; McConnell et al. 2000; Simonson 1992). 후회와 실망은 잘못된 의사결정과 자신이 바라던 결과를 획득하지 못했을 때 발생하는 감정적 현상이다(Zeelenberg et al. 2000). 또한 위험한 의사결정과 불확실한

결과를 반영하고 있는 부정적 감정이다. 실망은 개인이 바라던 결과를 얻지 못했을 경우 경험하는 감정인 반면 후회는 잘못된 선택의 결과로 경험하는 감정이며 선택하지 않은 대안이 더 나은 결과를 가져올지도 모른다는데서 비롯된다. 실망은 업무의 실패후 가장 빈번하게 발생할 수 있는 감정중의 하나인 반면(Weiner, Russell, and Lerman 1979), 후회는 일상적 생활에서 가장 빈번하게 경험하는 부정적 감정중의 하나이다(Shimanoff 1984). 그러나 후회와 실망은 모두 획득될 결과의 불확실성과 관련되며 의사결정 및 선택과 관련하여 경험하는 감정이다(van Dijk, Zeelenberg, and van der Pligt 1999). 이러한 의사결정과 선택에서 후회와 실망의 경험가능성은 학자들에 의해 주장되어 왔으며(Bell 1982, 1985; Loomes and Sugden 1982, 1986) 이들은 후회이론(regret theory)과 실망이론(disappointment theory)을 통해 의사결정의 결과로서 의사결정자들이 이러한 감정을 경험할 수 있다는 것을 제기하고 있다(Loomes and Sugden 1982).

실망과 후회는 또한 명확하게 구분할 수 있는 감정이다(Zeelenberg et al. 1998; Zeelenberg et al. 2000) 현상학적 연구에 따르면 실망목표와 후회목표는 상이하며, 경험적 내용에서 상이하다. 즉 느낌, 사고, 행동경향성, 행동, 감정적 목표에서 상이하다. 예를 들어 실망의 경험은 자신이 이전에 바라던 것이 실제 성취되지 못했을 때의 느낌이라면 후회의 경험은 더 나은 것을 얻을 수 있었는데도 불구하고 그러지 못했을 때의 느낌이다(Gilovich and Medvec 1995; Loomes and Sugden 1986; van Dijk and Pligt 1997; van Dijk and Zeelenberg 2002). 실망은 바람직한 기대결과의 비발생에 따른 불쾌함으로 정의할

수 있고(Ortony, Clore, and Collins 1988). 기대와 일치되지 않는 결과에 대한 심리적 반응이라 할 수 있다(Bell 1985; van Dijk and van der Pligt 1997). 실망과 후회에 관한 연구들은 실망과 후회의 강도를 결정하는 요소에 관심을 가졌으며 이러한 요소로 실망은 결과의 획득가능성과 노력정도를 들고 있고 후회는 결과의 획득여부와 노력정도를 들고 있다. Bell(1985)은 결과의 획득가능성은 실망의 강도에 영향을 미치며, 획득가능성이 높은데도 불구하고 긍정적 결과가 획득되어지지 않았을 때 더 많은 실망을 경험한다고 제시하였다. van Dijk and van der Pligt(1997)는 실망의 강도에 관한 결과의 획득가능성의 영향을 실증적으로 검증하였다. 실망의 강도를 결정하는 또 다른 요소는 결과의 획득에 투입된 노력의 정도이다. 긍정적 결과를 얻기 위해 많은 노력이 투입되었는데도 불구하고 원하는 결과가 획득되어지지 않았을 때 더 큰 실망을 경험하게 된다(Ortony, Clore, and Collins 1988). 즉 원하는 결과를 얻기 위해 열심히 노력했지만 결과적으로 원하는 결과를 얻지 못했을 경우 실망을 경험하게 되며 사전에 많은 노력을 투입할수록 실망의 강도는 커지게 된다. 다음으로 후회의 경우 후회의 강도는 결과의 획득여부와 노력의 정도에 영향을 받는다(van Dijk, Zeelengerg, and van der Pligt 1999). 결과획득에 따른 실패를 크게 지각할수록 특정대상의 선택에 따른 후회를 더 많이 경험하게 된다. 그러나 이러한 후회의 강도는 사전 노력의 정도에 따라 차이를 보인다. 즉 사전에 많은 노력을 투입했을 경우 비록 목표달성에 실패를 했을지라도 올바른 선택을 위해 열심히 노력했다는 그 사실은 후회의 강도를 감소시켜 준다. 즉 비록 원하는 결과를 얻지 못했지만 원하는 결과를 얻기 위해 많은 노력을 했

기 때문에 선택에 따른 후회를 덜 경험하게 해준다. 반면 사전에 많은 노력을 투입하지 않았을 경우 올바른 선택을 위해 많은 노력을 투입하지 않았다는 사실은 노력투입을 하지 못하는데 따른 후회를 증가시킨다. 그러므로 실망과 후회의 강도에 영향을 미치는 공통된 요소는 바로 노력의 정도이다(김상희 2005). van Dijk, Zeelenberg, and van der pligt(1999)는 목표를 달성하기 위해 수단적 노력을 투입할수록 목표가 달성되지 않았을 경우 실망의 경험은 커지지만 동일한 경우에 후회의 경험은 상대적으로 적다는 것을 발견하였다.

본 연구는 실망경험 강도에 대한 노력의 영향과 후회경험 강도에 대한 노력의 영향을 비교하고자 한다. 즉 노력의 정도에 따라 실망의 경험정도와 후회의 경험정도가 다를 수 있음을 제시하고자 한다. 예를 들어 시험에 실패한 상황에서 시험치기전 매우 열심히 공부했을 경우 실망을 후회보다 더 많이 경험하게 된다. 이것은 개인이 매우 열심히 노력했는데도 불구하고 긍정적 결과를 얻지 못했을 경우 더 큰 실망을 경험하지만 노력하지 않은데 따른 후회는 덜 경험하게 된다는 것을 의미한다. 따라서 투입한 노력의 정도에 따라 실망과 후회의 경험정도는 달라진다. 그렇다면 노력을 더 많이 투입할수록 실망이 후회보다 더 많이 유발되는 이유는 무엇인가? 우선 실망의 경우 첫째, 많은 노력을 투입은 원하는 결과달성에 대한 기대를 높인다. 즉 개인이 더 많은 노력을 투입할 경우 결과의 달성에 대한 기대가 높아지고 이러한 기대의 증가는 원하는 결과를 달성하지 못했을 경우 실망을 증폭하게 된다(Kahneman and Tversky 1982; Miller and Taylor 1995). 둘째, 실망의 강도에 대한 노력의 효과는 지각된 결과의 매력성에 기인한다. 즉 개인이 결과를 얻기 위해 많은 노력을 투입할수록

미래 발생될 결과에 대해 더 매력적인 것으로 지각하게 된다(Ortony, Clore, and Collins 1988). 이는 결국 개인이 목표달성에 실패했을 경우 더 많은 실망을 유도하게 되며 실망의 강도는 많은 노력을 투입할수록 증대된다고 할 수 있다.

그러나 원하는 결과를 얻기 위해 사전에 열심히 노력했을 경우 후회는 실망보다 덜 경험한다. 즉 개인이 비록 원하는 결과를 얻지 못했는지라도 사전에 올바른 선택을 위해 많은 노력을 투입했다는 사실은 후회를 덜 경험하게 한다. 이는 비록 원하는 결과를 얻지는 못했지만 목표를 위해 최선을 다해 노력했다는 그 사실은 후회를 덜 경험하도록 해주기 때문이다(김상희 2005).

소비자 또한 마찬가지로 제품구매전 많은 정보탐색은 제품구매 실패시 경험하는 감정에 영향을 미친다. 제품구매전 많은 정보탐색을 했음에도 불구하고 구입한 제품이 기대에 미치지 못할 경우 실망을 경험할 가능성이 높다. 즉 구매전 많은 정보탐색노력은 자신이 원하는 제품을 구매할 것이라는 기대를 높이고 구매할 제품의 매력성을 높인다. 그러나 구매한 제품이 소비자의 기대에 미치지 못했을 경우 실망을 경험하게 된다. 반면 후회는 소비자가 제품구매전 많은 정보탐색노력을 했을 경우 실망보다 덜 경험하게 된다. 비록 구매한 제품이 소비자의 기대에 미치지 못했는지라도 원하는 제품을 구매하기 위해 열심히 노력했다는 그 사실은 후회를 덜 경험하게 한다.

가설 1: 부정적 기대불일치시 구매전 정보탐색노력이 증가할수록 실망을 후회보다 더 많이 경험할 것이다.

2) 부정적 기대불일치시 정보탐색노력과 귀인, 실망 및 후회와의 관계

소비자는 자신이 원하는 결과를 얻지 못했을 경우 실패 발생의 이유를 찾는 귀인탐색을 한다. 귀인이론(attribution theory)은 어떤 행위결과에 대한 이유추론 여하에 따라 그 결과와 관련된 대상이나 사건에 대한 태도가 달라지고 소비자 반응이 달라진다는 것으로 소비자가 행위결과에 대한 이유를 외부적인 요소로 돌리는가 혹은 내부적인 요소로 돌리는가에 따라 소비자 반응이 달라질 수 있음을 제안하고 있다. 따라서 귀인이론은 제품구매실패에 대한 소비자의 반응을 이해하는데 유용한 이론이다(Richins 1983). 사회심리학 문헌에서는 귀인과정 착수에 필요한 인과적 동인을 목표달성 여부라고 제시하고 있다. 다시 말해 인간은 자신이 원하는 결과를 얻었을 경우 혹은 얻지 못했을 경우 그러한 이유를 찾고자 하는 귀인과정을 행하게 된다(Hastie 1984). 그러나 이러한 귀인은 목표달성시 보다 목표비달성시 더 빈번히 발생하며 실패의 원인을 찾아 그 책임의 소재를 밝히려 한다(Folkes 1988; Weiner 2000). 이처럼 목표비달성에 대한 원인과 책임에 대하여 개인은 나름대로 인과추론을 하게 되는데, 이러한 인과추론은 투입된 노력의 정도에 따라 달라진다(Roseman, Antoniou, and Jose 1996). 즉 바라는 결과를 획득하기 위해 사전에 얼마나 많은 노력을 투입했는가에 따라 인과추론이 달라진다. 원하는 결과를 획득하기 위해 사전에 많은 노력을 투입했는데도 불구하고 원하는 결과를 얻지 못했다면 이때 실패의 귀인은 외부적인 것으로 돌리게 된다. 개인이 원하는 결과를 획득하기 위해 많은 노력을 투입했음에도 불구하고 원하는 결과획득에 실패했을 경우 이러한 실패의 원인은 자신의 탓이라기보다는 외부적인 원인 때문

이라 생각한다(김상희 2005). 다시 말해 자신은 사전에 열심히 노력했기 때문에 원하는 결과획득의 실패는 자신의 잘못이나 책임이라기보다 자신이 통제할 수 없는 외부적 요소 때문이라 여긴다(Zeelenberg, van Dijk, and Manstead 1998). 따라서 사전에 많은 노력을 투입했음에도 불구하고 원하는 결과를 획득하지 못했을 경우 내적귀인보다 외적귀인을 할 가능성이 높다. 특히 노력의 투입은 자기편향적 귀인(self-serving bias)을 더욱 유발시킬 가능성이 높다. 자기편향적 귀인은 성공시 성공의 이유를 타인보다 자신에게로 귀인시키고, 실패시 실패의 책임을 자신보다 타인에게 귀인시키는 것을 의미한다(Sedikides et al. 1998). 이러한 자기편향적 귀인이 나타나는 이유는 긍정적인 자기평가를 받고자 하는 욕구와 상황을 자신에게 유리한 쪽으로 귀인시킴으로서 자존감의 손상을 막고 나아가 자존감을 고양시키고자 하는 욕구 때문이다.

소비자 또한 마찬가지로 부정적 기대불일치시 제품구매 실패에 대한 원인과 책임에 대해 인과추론을 하게 되며 이러한 인과추론은 구매전 투입된 정보탐색노력의 정도에 따라 달라진다. 즉 구매전 많은 노력을 투입했는데도 불구하고 제품구매 실패를 겪게 될 경우 실패의 귀인을 내부적인 요소보다 외부적인 요소로 돌릴 가능성이 높다. 이는 구매전 많은 정보탐색을 했음에도 불구하고 제품구매에 실패했다는 그 사실은 이러한 원인을 외적귀인시키지 않을 경우 자존감이 손상을 가져올 수 있기 때문이다. 따라서 노력의 투입은 자기편향적 귀인을 더욱 발생시키며 이는 내적귀인보다 외적귀인을 할 가능성을 높인다(Bradley 1978).

가설 2: 부정적 기대불일치시 구매전 정보탐색노

력이 증가할수록 외적귀인을 내적귀인보다 더 많이 할 것이다.

또한 이러한 인과추론을 통해 개인은 다양한 감정을 경험한다(Zeelenberg et al. 1998). 많은 귀인관련 연구들은 귀인과 감정간의 관련성에 대해 귀인이 감정을 선행하며 귀인과정에서 감정을 유발시킨다고 제시하고 있다(Folks 1984; Folks, Koletsky, and Graham 1987; Machleit and Mantel 2001; Weiner, Russell, and Lerman 1979; Weiner 1985). Weiner, Russell, Lerman (1979)의 귀인과 감정적 반응간의 관계에 관한 연구에서 귀인은 감정적 반응을 유발시킨다고 제시하면서 인간은 사고하는 대로 느끼며, 사고의 변화가 정서의 변화를 일으킨다고 주장하였다. 또한 감정에 영향을 미치는 인지들 가운데 가장 중요한 것 중 하나가 바로 인과적 귀인, 즉 어떤 사건이 왜 일어났는지 혹은 왜 일어나지 않았는지에 대한 이유라고 제시하였다. 이러한 주장은 앞서 언급한 감정의 인지적 평가모형에 기반을 둔 것으로 귀인은 감정을 발현시키는 중요한 인지적 평가 중의 하나라 할 수 있다(Lazarus 1982, 1984, 1991). 감정과 인지 관계에 관한 지속적 논쟁속에서 감정의 인지적 평가모형은 오늘날 그 현실성이 부각되고 있다. 이는 감정의 인지적 평가 모형이 감정의 선행요인을 보다 명확하게 기술할 수 있도록 해 주기 때문에 감정에 대한 예측력을 향상시킬 있기 때문이다. McFarland and Ross(1982)의 연구 또한 귀인이 감정적 경험을 유발시킬 수 있음을 밝혀내고 있고, Russell and McAuley(1986)은 연구에서 귀인-감정 스크립터 모델(attribution-affect script model)을 소개하면서 인지-감정 관련성에 의거하여 귀인은 감정적 반응에 영향을 미친다고

제시하고 있다. 즉 어떠한 사건에 대한 인지적 평가를 토대로 감정이 형성될 수 있다는 감정의 인지적 평가모형에 비추어 볼 때 성공과 실패의 원인을 찾는 인지적 반응인 귀인이 감정적 반응을 유발시킨다는 것을 나타내고 있다.

소비자들 또한 제품성과에 대한 기대를 갖고 구매행위를 하게 되는데 제품의 실제성과가 소비자의 기대에 미치지 못할 경우 원인과 책임에 대하여 나름대로의 인과추론을 하게 된다. 이러한 인과추론은 소비자가 경험하는 감정적 반응에 영향을 미치고(Frijda, Kuipers, and ter Schure 1989; Machleit and Mantel 2001; Schachter and Singer 1962; Weiner 1985), 미래행동에 영향을 미친다(Schachter and Singer 1962). 소비자 감정은 결과획득책임의 원인이기 보다는 소비자가 바라는 목표의 달성 혹은 비달성에 대한 인과적 추론의 결과적 측면이다. 따라서 소비자 감정은 귀인의 종속물이며 어디에 귀인시키는가에 따라 소비자가 경험하는 감정유형과 정도는 상이하다(Weiner 1974, 1985). 즉 실패의 귀인을 어디에 두는가에 따라 실망과 후회의 경험정도는 상이할 수 있다. 실패원인을 내적귀인화시킬 경우 후회를 더 많이 경험하게 되지만 외적귀인화시킬 경우 실망을 더 많이 경험하게 된다. Zeelenberg, van Dijk, and Manstead(1998)은 후회의 경험은 내적귀인과 관련이 있지만 실망의 경험은 외적귀인과 관련이 있다고 했다. Roseman, Antoniou, and Jose (1996)는 후회가 책임의 귀인과 관련이 있다고 했으며, 책임의 귀인을 자신의 탓으로 돌릴수록 후회의 강도가 높아진다고 했다. 후회는 스스로의 통제 잠재성과 관련이 깊은데 이는 자신이 결과를 통제 가능했다고 생각할수록 후회를 경험할 가능성이 높아진다(Zeelenberg et al. 2000).

Zeelenberg, van Dijk, and Manstead(1998)은 부정적 결과에 대한 책임을 자신의 탓으로 강하게 느낄수록 후회의 경험이 증가한다고 제시하였다. 원하는 결과를 얻기 위해 충분히 더 열심히 노력하지 않고 주의를 기울이지 않았다는 느낌은 개인으로 하여금 원하는 결과의 비달성에 대한 귀인을 자신의 탓으로 돌리게 하고 이것은 결국 후회의 강도를 높인다. 다시 말해 소비자가 원하는 제품을 얻기 위해 구매전 정보탐색노력을 좀더 했더라면 더 나은 제품을 획득했을 것이고 지금과 같은 좋지 못한 제품을 획득하지 않았을 것이라 생각하게 된다. 이것은 실패의 결과적 책임을 소비자 자신에게로 돌리게 되고 따라서 후회를 실망보다 더 많이 경험하게 된다. 반면 실망은 실패의 원인을 외적귀인시킬수록 더 많이 경험한다(Ortony, Clore, and Collins 1988). 구매전 많은 정보탐색노력을 했음에도 불구하고 실제 제품결과가 기대에 미치지 못하는 부정적 기대불일치가 발생했을 경우 좋지 못한 결과의 원인을 제품을 판매한 점포, 제품을 만든 기업, 그리고 제품 그 자체로 귀인시키게 되고 이것은 실망을 유발시킨다. 즉 자신이 원하는 결과를 얻기 위해 노력했는데도 불구하고 원하는 결과를 얻지 못했을 경우 그러한 원인을 자신의 탓이 아닌 외부의 탓으로 돌리게 되고 따라서 실망을 후회보다 더 많이 경험하게 된다.

가설 3-1: 부정적 기대불일치시 외적귀인이 높을수록 실망을 후회보다 더 많이 경험할 것이다.

가설 3-2: 부정적 기대불일치시 내적귀인이 높을수록 후회를 실망보다 더 많이 경험할 것이다.

2.2 부정적 기대불일치시 경험감정과 고객 불만족

만족/불만족은 기대불일치의 함수이다. 제품구입 후 제품성도가 구입전 기대보다 높아서 긍정적 불일치가 발생하는 경우라면 소비자는 만족을 경험하게 되고 부정적 불일치가 발생하게 되면 불만족을 경험하게 된다(Oliver 1980). 이러한 기대불일치와 소비자 만족/불만족간의 관계는 관련 연구에서 일관성 있게 주장되어 왔다(Oliver 1980; Tse and Wilton 1988). 그러나 최근의 연구들은 전통적인 기대불일치 패러다임에 후회와 실망을 통합시키려 노력하고 있다(Inman, Dyer, and Jia 1997; Tayler 1997). 이것은 기대불일치가 불만족에 직접적으로 영향을 미칠 수도 있으나 기대불일치시 소비자는 부정적 감정을 경험하게 되고 이러한 부정적 감정이 불만족에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. Taylor(1997)는 불만족에 대한 후회의 영향을 실증적 검증을 통해 밝히고 있다. 그리고 더 최근의 연구들은 고객 불만족이 부정적 기대불일치시 실망과 후회라는 감정을 통해 영향을 받을 수 있음을 제시하고 있다(Zeelenberg and Pieters 2004). 이것은 부정적 기대불일치가 불만족에 직접적으로 영향을 미치는 것이 아니라 후회와 실망을 매개하여 영향을 미칠 수도 있음을 나타내고 있다.

그러나 부정적 기대불일치시 경험하는 부정적 감정이 모두 동일한 정도로 불만족에 영향을 미치는 것은 아니다(Herrmann et al. 1999). 감정유형별로 불만족에 미치는 영향 정도는 상이하다. Russell and McAuley(1986)은 실패를 경험한 소비자의 귀인과 감정 및 반응과의 관계를 통해 소비자가 실패를 어디에 귀인시키는가에 따라 경험감정이 달라지며 이러한 감정에 따라 소비자 반응정

도가 달라진다고 제시하였다. 제품구매 실패시 소비자가 원인을 기업 및 제품, 판매점포의 탓으로 돌리고 기업과 판매점포가 통제할 수 있었다고 지각할수록 실망을 경험하게 되며 이러한 실망은 제품에 대한 불만족을 증가시킨다. 반면 제품구매 실패시 소비자가 원인을 자신의 탓으로 돌릴 경우 후회를 경험하게 되고 이러한 후회는 실망보다 불만족에 덜 영향 미치게 된다. 이것은 후회가 자신이 많은 노력을 투입하지 않았고 이로 인해 원하는 결과를 획득하지 못한데 따른 감정이기 때문에 자신이 충분한 노력을 투입했음에도 불구하고 원하는 결과를 획득하지 못했을 때 경험하는 실망보다 불만족에 미치는 영향 정도가 적다고 할 수 있다. 즉 자신의 탓이므로 비록 기대에 미치는 못하는 제품임에도 불구하고 참아낼 가능성이 높으며 따라서 실망보다 불만족에 미치는 영향 정도는 적을 것이다.

가설 4: 부정적 기대불일치시 실망이 후회보다 불만족을 증가시킬 것이다.

또한 같은 원리로 부정적 기대불일치시 경험하는 부정적 감정이 모두 동일한 정도로 소비자 행동에 영향을 미치는 것은 아니다. 감정유형별로 소비자 행동에 미치는 영향 정도는 상이하다. 제품구매 실패시 소비자가 책임을 기업 및 제품, 판매점포의 탓으로 돌릴 경우 실망을 경험하게 되고 이러한 실망은 결국 나의 탓이 아닌 기업이나 점포의 탓이므로, 제품구매 실패의 원인을 소비자 자신의 탓으로 돌려 경험하는 후회 보다 불평의도가 더 클 것이며 재구매의도는 더 적을 것이다. 이것은 실망이 구매전 충분한 노력을 기울였고 그럼에도 불구하고 원하는 결과를 얻지 못한 것이며 따라서 이것은 나의 탓이 아니라 제품을 만든 기업, 제품을 판매한 판

매점포, 혹은 제품 자체의 탓으로 돌려 경험하는 감정이기 때문에 소비자 불평의도나 재구매의도에 미치는 영향 정도가 후회보다 더 클 것이다. 그러나 후회는 원하는 결과를 획득하지 못한 것이 구매 전 많은 정보탐색노력을 기울이지 않았기 때문이며 따라서 제품구매의 실패를 자신의 탓으로 돌릴 경우 경험하는 감정이므로 실망보다 불평의도나 재구매의도에 미치는 영향 정도는 적을 것이다.

가설 5-1: 부정적 기대불일치시 실망이 후회보다 불평의도를 증가시킬 것이다.

가설 5-2: 부정적 기대불일치시 실망이 후회보다 재구매의도를 감소시킬 것이다.

2.3 부정적 기대불일치시 불만족과 행동간의 관계

불만족과 행동간의 관련성은 이미 많은 연구들에 의해 입증되어 왔다. 구매후 결과로서 만족은 재구매와 긍정적 구전 및 상표충성심으로 연결되고 불만족은 불평, 기타보상요구와 연결된다(Oliver 1987). 따라서 불만족은 구매후 현상과 밀접하게 관련되어 구매경험의 과정에서 중요한 변수로 간주되고 있다. 만족/불만족의 결과변수로서 주로 많이 제시되고 있는 것은 불평행동, 재구매의도, 상표충성도 등이다. 특히 이중에서도 불만족의 결과변수로서 가장 많이 제시되고 있는 것은 불평행동과 재구매의도이다. 불평행동은 소비자가 자신의 불만을 주위사람들에게, 기업에게 혹은 제삼자에게 전달하는 것이며 (Zeelenberg and Pieters 2004) 불만족한 소비자는 불평행동을 할 가능성이 높아진다 (Maute and Forrester 1993; Singh 1988). 또한 불만족은 재구매가능성에도 영향을 미친다 (Newman and Werbel 1973). 많은 연구에서도

불만족한 소비자가 재구매할 가능성은 매우 희박하다는 것을 보여주고 있다. Labarbera and Mazursky (1983)의 연구에서도 만족/불만족과 반복구매 행동간에 상당한 유의적인 관계가 있음을 보여주고 있다. 또한 Sambandam and Lord(1995)의 연구에서도 불만족한 구매자는 만족한 구매자보다 이전에 구매한 제품을 구매할 가능성이 낮음을 밝혔다. 따라서 이러한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 6-1: 불만족이 높을수록 불평의도는 증가할 것이다.

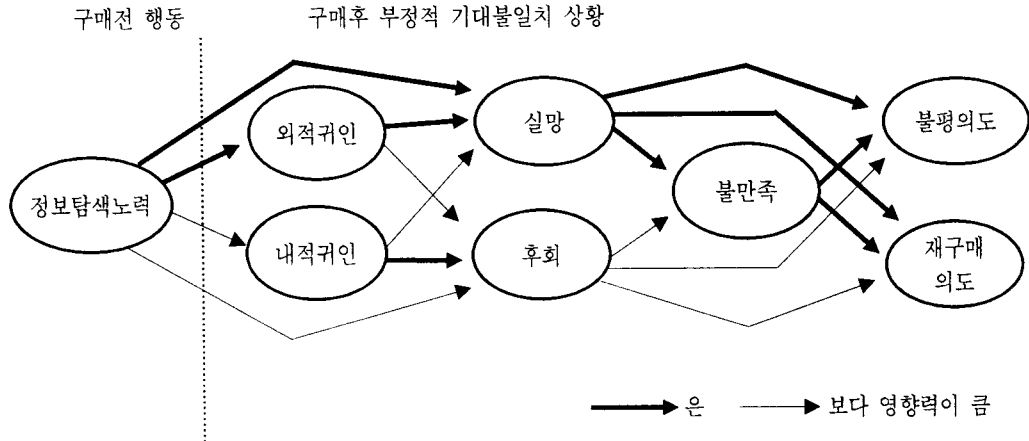
가설 6-2: 불만족이 높을수록 재구매의도는 감소할 것이다.

III . 연구설계

3.1 연구모형

본 연구의 모형은 첫째, 구매후 부정적 기대불일치시 구매전 정보탐색노력과 부정적 감정경험정도와의 관계 둘째, 구매후 부정적 기대불일치시 구매전 정보탐색노력과 귀인과의 관계, 셋째, 귀인과 부정적 감정경험 정도와의 관계, 넷째, 부정적 감정과 불만족 및 소비자 행동과의 관계, 다섯째, 불만족과 소비자 행동과의 관계로 이루어져 있다. 즉 부정적 기대불일치시 구매전 정보탐색노력에 따른 실망과 후회의 경험정도 및 내적귀인과 외적 귀인의 정도를 비교하고 내적귀인과 외적귀인에 따른 실망과 후회의 경험정도를 비교하며 실망과 후회가 불만족과 행동에 미치는 영향정도를 비교하고 마치

〈그림 1〉 연구모형



막으로 불만족이 소비자 행동에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 한다.

3.2 조사대상 및 자료수집 방법

앞에서 도출된 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대한 문항을 작성하여 설문지를 통해 자료를 수집했다. 본 조사를 위해 선행연구를 검토했으며, 이를 바탕으로 설문지를 작성하였다. 본 연구를 위한 자료수집은 대학생을 대상으로 이루어졌다. 조사는 주로 월요일과 화요일에 이루어졌으며 이는 주말에 쇼핑할 가능성이 높기 때문이다. 설문은 가장 최근에 제품을 구매한 후 그 제품이 자신이 기대했던 것에 미치지 못한 상황을 떠올리게 한 후 설문문에 포함된 항목을 작성하도록 하였다. 또한 가장 최근에 현재부터 얼마를 경과한 것인지를 표시하도록 하였으며(예: 하루경과, 이틀경과, 삼일경과, 사일 이상 경과), 구입한 제품을 기록하도록 하였다. 응답자들이 구입한 제품군으로는 주로 의류, 신발, 스포츠용품, 악세서리, 화장품, 서적, 음

반, 각종 패션용품(넥타이, 벨트, 손목시계 등), 소형전자제품 등이었다. 기대에 미치지 못한 상황은 응답자들로 하여금 간략하게 기록해줄 것을 요청하였다. 조사자는 옆에서 대기하면서 응답자가 응답하는 과정에서 의문시 여기는 항목에 관하여 질문을 하면 이에 대한 대답을 하였다. 총 335부의 설문지를 회수하였고, 이 중 이러한 경험이 현재부터 3일을 초과한 설문 126부를 제거하였다. 이는 시간이 오래 경과되었을 경우 경험한 감정에 대해 정확한 응답을 산출하기가 어렵기 때문이다. 그리고 불성실한 설문 9부를 제외한 총 209부가 연구를 위해 이용되어졌다. 표본의 주요 인구통계적인 특징은 〈표 1〉과 같다.

〈표 1〉 응답자의 인구통계 자료

성별		주별 쇼핑 횟수	
남자	93(44.5%)	1회	97(46.4%)
		2회-3회	88(42.1%)
		4회이상	16(7.7%)
여자	116(55.5%)	무응답	8(3.8%)
209		209	

3.3 주요 변수의 측정

정보탐색은 선행연구(Beatty and Smith 1987; Punj and Staelin 1983; Srinivasan and Ratchfor 1991; Urbany, Dickson, and Wilkie 1989)에서 사용한 항목을 토대로 소매점 탐색, 미디어 탐색, 대인탐색, 중립원 탐색 정도와 관련된 4개 문항을 이용하여 7점 척도로 측정하였다.

귀인은 내적귀인과 외적귀인으로 구분을 하였으며 Russell(1982), Folkes, Koletsky, and Graham (1987), 박진영과 문재숙(1990)의 연구에서 사용한 항목을 본 연구 상황에 맞게 수정하여 사용하였다. 내적귀인 3개 문항, 외적귀인 3개 문항을 이용하여 7점 리커트형 척도로 측정하였다.

실망과 후회는 선행연구(Tsiros 1998; Tsiros and Mittal 2000; van Dijk and van der Pligt 1997; van Dijk, Zeelenberg, and van der Pligt 1999; van Dijk and Zeelenberg 2002; Zeelenberg et al. 2002; Zeelenberg et al. 1998; Zeelenberg, van Dijk, and Manstead 1998; Zeelenberg et al. 2000; Zeelenberg and Pieters 2004)에서 사용한 항목 및 소비자 면접을 통해 획득된 항목을 토대로 측정하였다. 각 항목에 대해 경험정도를 표시하게 하였으며 이를 7점 척도로 측정하였다.

불만족은 선행연구(Taylor and Baker 1994; Zeelenberg and Pieters 2004)에서 사용한 항목을 본 연구 상황에 맞게 수정하여 사용하였다. 각 항목에 대해 경험정도를 표시하게 하였으며 이를 7점 척도로 측정하였다.

불평의도는 Day(1980), Zeelenberg and Pieters (2004)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구상황에 맞게 수정하여 사용하였으며 7점 리커트형 척도로

측정하였다.

재구매의도는 선행연구(Cronin and Taylor 1992; Dodds, Monroe, and Grewal 1991; Maxham III and Netemeyer 2002)를 토대로 추출한 3개 항목을 이용하여 7점 리커트형 척도로 측정하였다.

본 연구에 사용된 변수들의 측정항목은 <표 2>와 같다.

IV. 연구기설 검증

4.1 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

외생변수와 내생변수의 각 연구단위들의 측정항목들에 대한 내적 일관성(internal consistency)의 검증은 Cronbach's α 값으로 검증하였으며 신뢰성을 저해하는 항목들은 제거하였다. 이 과정에서 내적귀인 1항목(나의 원인), 외적귀인 1항목(판매원), 실망 1항목(좌절감), 후회 1항목(자책감), 불평의도 1항목(매스컴 불평의도)이 제거되었다. 타당성은 요인분석을 통해 검증하였다. 요인분석 방법으로는 주성분분석법(principle components analysis)을 사용하였고 직교회전(varimax) 방식에 의해 고유치가 1이상인 요인만을 선택하였으며 요인적재량(factor loading)이 0.5이상이면 유의한 것으로 간주하였다.

우선 외생변수인 정보탐색노력에 대한 요인분석 결과 1개의 요인으로 적재됨을 확인할 수 있었다. 또한 요인의 전체 분산의 약 50%를 설명하고 있어 개념타당성이 확보되었다. 또한 외생변수에 대한 확인요인분석 결과 $\chi^2(df=7)=18.598, p=$

〈표 2〉 변수의 측정항목

측정변수		측정항목	출처
정보탐색노력		소매점 탐색 미디어 탐색 대인 탐색 중립원 탐색	Beatty and Smith 1987; Punj and Staelin 1983; Srinivasan and Ratchfor 1991; Urbany, Dickson, and Wilkie 1989
귀 인	내적귀인	나에게 있음 나의 잘못으로 빚어진 결과 나의 책임 나의 원인	Russell(1982) Folkers, Koletsky, and Graham(1987) 박진영과 문재속(1990)
	외적귀인	제품을 만든 기업 제품을 판매한 점포 제품 그 자체 판매원	
실 망		실망감 낙담감 좌절감	Tsiros 1998; Tsiros and Mittal 2000; van Dijk and van der Pligt 1997; van Dijk, Zeelenberg, and van der Pligt 1999; van Dijk and Zeelenberg 2002; Zeelenberg et al. 2002; Zeelenberg et al. 1998; Zeelenberg, van Dijk, and Manstead 1998; Zeelenberg et al. 2000; Zeelenberg and Pieters 2004 면접결과
후 회		후회감 유감스러움 자책감	
불만족		불만족 정도 만족 정도(R)	Taylor and Baker 1994; Zeelenberg and Pieters 2004
불평의도		소비자단체 같은 외부기관에 불평의도 기업에 불평의도 구입한 매장에 불평의도 주의 다른 사람에게 불평의도 매스컴에 불평의도	Day(1980) Zeelenberg and Pieters(2004)
재구매의도		미래 재구매의도 구매상황발생시 재구매의도 미래 재구매의도 없음(R)	Cronin and Taylor 1992; Dodds, Monroe, and Grewal 1991; Maxham III and Netemeyer 2002

.043, GFI=.918, AGFI=.892, NFI=.903, RMR=.045로 나타나 χ^2 값과 결부된 유의수준은 .05보다 작으나 GFI, NFI, AGFI가 기준치인 .9 이상이거나 .9에 근접하며, RMR도 .05이하로 나

타나 모형이 비교적 적합하다 할 수 있으며 실증자료에 잘 부합된다고 할 수 있다.

다음으로 내생변수에 대한 요인분석 결과 7개의 요인들로 적절하게 적재됨을 확인할 수 있었다. 또

〈표 3〉 정보탐색노력의 신뢰성 및 타당성 검증

요인명 및 신뢰도(Cronach's α)	측정항목	요인 1	eigenvalue	pct of var(%)
정보탐색노력 .77	소매점 탐색	.752	2.0207	50.518
	미디어 탐색	.731		
	대인 탐색	.685		
	중립원 탐색	.672		
외생변수의 확인요인분석 $\chi^2(df=7) = 18.598, p = .043, GFI = .918, AGFI = .892, NFI = .903, RMR = .045$				

한 이들 7개 요인이 전체 분산의 약 70%를 설명하고 있어 개념타당성이 확보되었다. 또한 내생변수에 대한 확인요인분석 결과 $\chi^2(df=38) = 78.892, p = .025, GFI = .916, AGFI = .885, NFI = .905, RMR = .051$ 로 나타나 χ^2 값과 결부된 유의수준은 .05보다 작으나 GFI, NFI, AGFI가 기준치인 .9 이상이거나 .9에 근접하고 있고, RMR도 약 .05 정도로 나타나 모형이 비교적 적합하다 할 수 있으며 실증자료에 잘 부합된다고 할 수 있다.

4.2 가설의 검증

〈그림 1〉에서 설정된 연구 모형은 Amos 4.0을 이용하여 검증되었다. 본 연구에서 설정한 연구 모형의 적합도를 분석한 결과 $\chi^2(df=32) = 73.228, p = .0026, GFI = .957, AGFI = .922, NFI = .951, RMR = .039$ 로 나타나 연구모형은 적합한 것으로 나타났다. χ^2 값과 결부된 유의수준은 .05보다 작으나 GFI, NFI, AGFI가 대체로 기준치인 .9 이상이며 RMR도 .05 이하로 나타나 모형이 비교적 적합하다 할 수 있으며 실증자료에 잘 부합된다고 할 수 있다.

구조 방정식에 대한 경로분석 결과는 〈표 5〉에 제시되어 있으며, 가설에 대한 구체적인 검증결과

를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, H1은 정보탐색노력과 후회 및 실망과의 관계에 관한 가설인데, 구체적으로 살펴보면 정보탐색노력은 후회에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 실망에는 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 정보탐색노력이 후회와 실망에 미치는 상대적 영향의 차이를 비교하기 위해 '정보탐색노력→실망' 경로계수와 '정보탐색노력→후회' 경로계수가 동일하다는 제약식을 둔 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의 χ^2 값의 차이를 비교하였다. 정보탐색노력이 실망에 미치는 경로계수가 정보탐색노력이 후회에 미치는 경로계수보다 절대적 수치가 더 크게 나타나고 있다(정보탐색노력→실망 = .362 vs 정보탐색노력→후회 = .060). 이들 관계에 유의한 차이가 있는가를 분석한 결과 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2 d(1) = 9.31, p < .001$). 따라서 가설 1은 지지되는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 부정적 기대불일치시 소비자가 경험하는 감정은 구매전 정보탐색노력 정도에 따라 달라질 수 있음을 제시하고 있다. 즉 소비자가 구매전 정보탐색노력을 많이 했을수록 부정적 기대불일치시 실망을 후회보다 더 많이 경험한다는 것을 나타내고 있다.

둘째, H2는 부정적 기대불일치시 구매전 정보탐

〈표 4〉 내생변수의 신뢰성 및 타당성 검증

요인명 및 신뢰도 (Cronach's α)	측정항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7
불평의도 .81	소비자단체 같은 외부기관에 불평의도	.844	.151	.057	.230	.179	.142	-.152
	기업에 불평의도	.828	.087	-.152	.085	.208	.092	.224
	구입한 매장에 불평의도	.793	.168	.174	.074	.185	.136	.059
	주의 다른 사람에게 불평의도	.771	.204	.131	.172	.074	.207	.143
외적귀인 .75	제품을 만든 기업	.181	.831	-.052	.036	.043	.073	.061
	제품을 판매한 점포	.117	.784	-.064	.182	.116	-.061	.072
	제품 그 자체	.154	.758	.208	.079	.062	.092	.136
내적귀인 .74	나에게 있음	-.052	-.195	.786	.028	.128	.220	.116
	나의 잘못으로 빚어진 결과	.141	-.162	.759	.042	.083	-.087	.043
	나의 책임	.187	.213	.716	.085	.172	.063	.039
재구매의도 .83	미래 재구매의도	.162	.087	.093	.740	.085	.242	.042
	구매상황발생시 재구매의도	.088	.182	.132	.753	.124	.093	.086
	미래 재구매의도 없음(R)	.028	.129	.037	.697	.181	.131	.125
후회 .80	후회감	.184	.122	.168	.153	.817	.141	-.142
	유감스러움	.152	.083	.125	.129	.782	-.095	.079
실망 .72	실망감	.159	.125	-.074	.109	.093	.145	.753
	낙담감	.081	.247	.145	.211	.154	.169	.722
불만족 .79	불만족 정도	.077	.086	.138	.164	-.214	.754	.170
	만족 정도(R)	.123	.124	.104	.075	.015	.732	.111
eigenvalue		2.894	2.268	1.958	1.875	1.599	1.435	1.322
pct of var(총 70.14%)		15.07	11.94	10.31	9.87	8.42	7.55	6.96
내생변수 확인요인분석								
$\chi^2(df=38)=78.892, p=.025, GFI=.916, AGFI=.885, NFI=.905, RMR=.051$								

색노력과 귀인과의 관계에 관한 가설인데, 구체적으로 살펴보면 정보탐색노력은 내적귀인에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 외적귀인에는 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 정보탐색노력이 외적귀인과 내적귀인에 미치는 상대적 영향의 차이를 비교하기 위해 '정보탐색노력→ 외적귀인' 경로계수와 '정보탐색노력→ 내적귀인' 경로계수가 동일하다는 제약식을 둔 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의 χ^2

값의 차이를 비교하였다. 정보탐색노력이 외적귀인에 미치는 경로계수가 정보탐색노력이 내적귀인에 미치는 경로계수보다 절대적 수치가 더 크게 나타나고 있다(정보탐색노력→ 외적귀인=.453 vs 정보탐색노력→ 후회=.078). 이들 관계에 유의한 차이가 있는가를 분석한 결과 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2 d(1)=10.54, p<.001$). 따라서 가설 2는 지지되는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 부정적 기대불일치시 소비자의 귀인은 구매

전 정보탐색노력의 정도에 따라 달라질 수 있음을 제시하고 있다. 즉 소비자가 구매전 정보탐색노력을 많이 했을수록 부정적 기대불일치시 외적귀인을 내적귀인보다 더 많이 한다는 것을 나타내고 있다.

셋째, H3은 귀인과 실망 및 후회와의 관계에 관한 가설인데, 구체적으로 외적귀인과 실망 및 후회와의 관계에서 외적귀인은 실망과 후회 모두에 유의적인 정(+)영향을 미치는 것으로 나타났다. 외적귀인이 실망과 후회에 미치는 상대적 영향의 차이(H3-1)를 비교하기 위해 '외적귀인→ 실망' 경로계수와 '외적귀인→ 후회' 경로계수가 동일하다는 제약식을 둔 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의 x^2 값의 차이를 비교하였다. 외적귀인이 실망에 미치는 경로계수가 후회에 미치는 경로계수보다 절대적 수치가 더 크게 나타나고 있다(외적귀인→ 실망=.639 vs 외적귀인→ 후회=.321). 이들 관계에 유의한 차이가 있는가를 분석한 결과 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($x^2d(1)=5.81$, $p<.05$). 따라서 가설 3-1은 지지되는 것으로 나타났다. 즉 외적귀인을 할수록 실망을 후회보다 더 많이 경험하는 것으로 나타났다. 다음으로 내적귀인과 실망 및 후회와의 관계에서 내적귀인은 후회에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 실망에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 내적귀인이 실망과 후회에 미치는 상대적 영향의 차이(H3-2)를 비교하기 위해 '내적귀인→ 실망' 경로계수와 '내적귀인→ 후회' 경로계수가 동일하다는 제약식을 둔 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의 x^2 값의 차이를 비교하였다. 내적귀인이 후회에 미치는 경로계수가 실망에 미치는 경로계수보다 절대적 수치가 더 크게 나타나고 있다(내적귀인→ 실망=.098 vs 내적귀인→ 후회=.486). 이들 관계에 유의한 차이가 있는가를 분

석한 결과 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($x^2d(1)=11.52$, $p<.001$). 따라서 가설 3-2는 지지되는 것으로 나타났다. 즉 내적귀인을 할수록 후회를 실망보다 더 많이 경험하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자가 제품구매 실패의 원인을 어디에 귀인시키는가에 따라 경험하는 감정정도가 달라진다는 것을 제시하고 있다.

넷째, H4는 부정적 기대불일치시 실망 및 후회와 불만족과의 관계에 관한 가설인데, 구체적으로 실망과 후회 모두 불만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 불만족에 대한 실망과 후회의 상대적 영향 차이를 비교하기 위해, '실망→ 불만족' 경로계수와 '후회→ 불만족' 경로계수가 동일하다는 제약식을 둔 모형과 두 경로계수가 자유롭게 둔 모형을 비교하였다. 그 결과 실망이 불만족에 미치는 경로계수가 후회가 불만족에 미치는 경로계수보다 절대적 수치가 더 크게 나타나고 있다(실망→ 불만족=.596 vs 후회→ 불만족=.307). 이들 관계에 유의한 차이가 있는가를 분석한 결과 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($x^2d(1)=5.02$, $p<.05$). 따라서 가설 4는 지지되는 것으로 나타났다. 즉 실망이 후회보다 불만족에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 실망이 후회보다 불만족을 더 많이 유발시키는 감정이라는 것을 제시하고 있다.

다섯째, H5는 부정적 기대불일치시 실망 및 후회와 고객행동과의 관계에 관한 가설인데, 우선 실망 및 후회와 불평의도와와의 관계에서 구체적으로 실망이 불평의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만 후회는 불평의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 실망과 후회가 불평의도에 미치는 상대적 영향의 차이(H5-1)를 비교하기 위해 '실망→ 불평의도' 경로계수와 '후회→ 불

평의도' 경로계수가 동일하다는 제약식을 둔 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의 χ^2 값의 차이를 비교하였다. 실망이 불평의도에 미치는 경로계수가 후회가 불평의도에 미치는 경로계수보다 절대적 수치가 더 크게 나타나고 있다(실망→ 불평의도=.451 vs 후회→ 불평의도=.117). 이들 관계에 유의한 차이가 있는가를 분석한 결과 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2(1)=9.68, p <$

.001). 따라서 가설 5-1은 지지되는 것으로 나타났다. 즉 실망이 후회보다 불평의도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 실망이 후회보다 불평의도를 더 증가시키는 감정이라는 것을 제시하고 있다.

다음으로 실망 및 후회와 재구매의도와의 관계에서 구체적으로 실망과 후회는 재구매의도에 유의적인 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실망

〈표 5〉 가설검증 결과의 요약

가 설	제안된 경로	경로계수	계수비교
가설 1 : 부정적 기대불일치시 구매전 정보탐색노력이 증가할수록 실망을 후회보다 더 많이 경험할 것이다.	정보탐색노력 → 실망 정보탐색노력 → 후회	.362 .060	$\chi^2 d(1)=9.31$ $p < .001$
가설 2 : 부정적 기대불일치시 구매전 정보탐색노력이 증가할수록 외적귀인을 내적귀인보다 더 많이 할 것이다.	정보탐색노력 → 외적귀인 정보탐색노력 → 내적귀인	.453 .078	$\chi^2 d(1)=10.54$ $p < .05$
가설 3-1 : 부정적 기대불일치시 외적귀인이 높을수록 실망을 후회보다 더 많이 경험할 것이다.	외적귀인 → 실망 외적귀인 → 후회	.639 .321	$\chi^2 d(1)=5.81$ $p < .05$
가설 3-2 : 부정적 기대불일치시 내적귀인이 높을수록 후회를 실망보다 더 많이 경험할 것이다.	내적귀인 → 실망 내적귀인 → 후회	.098 .486	$\chi^2 d(1)=11.52$ $p < .001$
가설 4 : 부정적 기대불일치시 실망이 후회보다 불만족을 증가시킬 것이다.	실망 → 불만족 후회 → 불만족	.596 .307	$\chi^2 d(1)=5.02$ $p < .05$
가설 5-1 : 부정적 기대불일치 실망이 후회보다 불평의도를 증가시킬 것이다.	실망 → 불평의도 후회 → 불평의도	.451 .117	$\chi^2 d(1)=9.68$ $p < .001$
가설 5-2 : 부정적 기대불일치시 실망이 후회보다 재구매의도를 감소시킬 것이다.	실망 → 재구매의도 후회 → 재구매의도	-.493 -.522	ns
가설 6-1 : 불만족이 높을수록 불평의도는 증가할 것이다.	불만족 → 불평의도	.549	-
가설 6-2 : 불만족이 높을수록 재구매의도는 감소할 것이다.	불만족 → 재구매의도	-.471	-

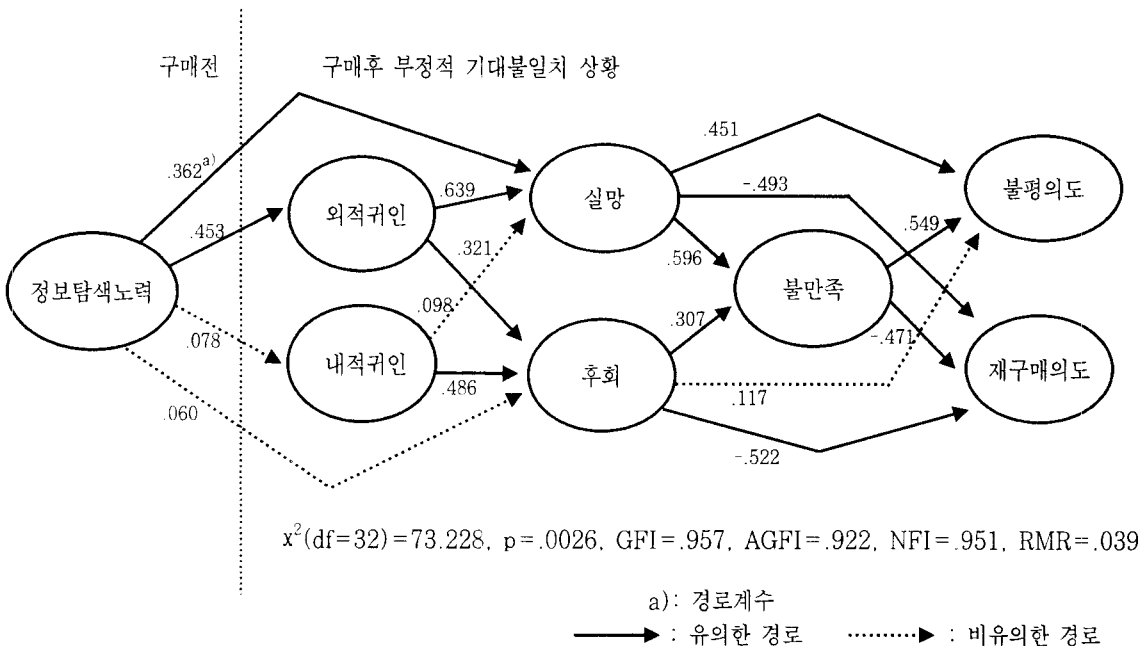
과 후회가 재구매의도에 미치는 상대적 영향의 차이(H5-2)를 비교하기 위해 '실망→ 재구매의도' 경로계수와 '후회→ 재구매의도' 경로계수가 동일하다는 제약식을 둔 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의 χ^2 값의 차이를 비교하였다. 후회가 재구매의도에 미치는 경로계수가 실망이 재구매의도에 미치는 경로계수보다 절대적 수치가 더 크게 나타나고 있다(실망→ 재구매의도=-.493 vs 후회→ 재구매의도=-.522). 이들 관계에 유의한 차이가 있는가를 분석한 결과 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($\chi^2 d(1) = .21, p > .27$). 즉 실망과 후회가 재구매의도에 미치는 상대적 영향의 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5-2는 지지되지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제품구매 실패 시 실망과 후회의 경험원인이 무엇인가에 상관없이

제품구매 실패라는 그 사실은 차후 재구매의도를 감소시킨다는 것을 나타내고 있다.

여섯째, H6은 불만족과 고객행동과의 관계에 관한 가설로 불만족은 불평의도(H6-1)에 유의적인 정(+)의 영향을 재구매의도(H6-2)에 유의적인 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 불만족할수록 제품에 대한 불평의도가 증가하고 재구매의도가 감소한다는 것을 의미한다. 따라서 가설 6은 지지되는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 종합하여 그림으로 나타내면 <그림 2>와 같이 요약된다.

<그림 2> 연구결과



V. 요약 및 결론

5.1 연구결과의 요약 및 마케팅적 시사점

본 연구는 제품구매전 소비자의 정보탐색노력과 제품구매후 부정적 기대불일치상황에서 소비자 귀인, 소비자의 실망 및 후회, 소비자 불만족, 행동과의 관련성에 관한 것으로 연구결과로 다음과 같이 요약된다.

첫째, 부정적 기대불일치시 구매전 정보탐색노력 정도에 따라 실망과 후회의 경험정도가 달라지는 것으로 나타났다. 즉 구매전 정보탐색노력을 많이 할수록 구매후 부정적 기대불일치시 실망을 후회보다 더 많이 경험하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 정보탐색노력 정도가 부정적 기대불일치시 감정경험 정도에 유의한 영향을 미친다는 것을 제시하고 있다. 긍정적 결과를 얻기 위해 많은 노력이 투입되었는데도 불구하고 원하는 결과가 획득되지 않았을 때 실망을 후회보다 더 많이 경험하게 되며 목표를 달성하기 위해 많은 수단적 노력을 투입할수록 목적이 달성되지 않았을 경우 경험한 실망은 후회보다 크다는 것을 나타내고 있다. 즉 더 많은 노력이 투입될수록 원하는 결과달성에 대한 기대와 매력성이 커지게 되며, 결과적으로 원하는 결과를 획득하지 못했을 경우 더 큰 실망을 경험하게 됨을 의미한다.

둘째, 부정적 기대불일치시 구매전 정보탐색노력에 따라 소비자 귀인이 달라지는 것으로 나타났다. 즉 구매전 정보탐색노력을 많이 할수록 구매후 부정적 기대불일치시 외적귀인을 내적귀인 보다 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 정보탐색노력의 정도가 부정적 기대불일치시 소비자

귀인에 영향을 미친다는 것을 제시하고 있다. 즉 구매전 정보탐색노력이 증가할수록 제품구매 실패가 자신의 탓이 아니라 기업이나 판매점포, 제품 그 자체의 탓이라 여기게 된다. 구매전 정보탐색노력은 자기편향적 귀인을 더욱 가중시키며 제품구매 실패시 실패의 책임의 대부분을 외적귀인함으로써 자존감의 손상을 막고 나아가 자존감을 고양시키고자 하는 것으로 나타났다.

셋째, 귀인소재가 실망 및 후회에 미치는 영향 정도가 상이한 것으로 나타났다. 외적귀인은 후회보다 실망에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 내적귀인은 실망보다 후회에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 외적귀인의 정도가 높을수록 실망을 더 많이 경험하고 내적귀인의 정도가 높을수록 후회를 더 많이 경험하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자가 제품구매 실패의 원인을 어디에 귀인시키는가에 따라 경험하는 감정의 정도가 달라진다는 것을 제시하고 있다. 개인이 목표 비달성에 대한 책임을 자신이 좀 더 신중하지 못한 탓이라 여길 경우 후회를 더 많이 경험하게 되며, 반면 목표 비달성에 대한 책임을 자신의 탓이 아닌 외부의 탓으로 돌릴 경우, 즉 자신은 목표 달성을 위해 많은 노력을 했고 신중했음에도 불구하고 목표 비달성이 되었을 경우 이것은 자신의 탓이 아니라 외부의 탓이라 여기게 되며 이로 인해 실망을 더 많이 경험하게 된다.

넷째, 부정적 기대불일치시 경험하는 실망과 후회가 불만족과 불평의도에 미치는 영향 정도는 상이한 것으로 나타났다. 즉 실망이 후회보다 불만족과 불평의도에 더 큰 영향을 미쳤으며 따라서 실망이 후회보다 불만족과 불평의도를 더 많이 유발시키는 감정인 것으로 나타났다. 이는 제품구매 실패시 경험하는 부정적 감정이 불만족과 불평의도에

모두 동일하게 영향을 미치는 것이 아님을 제시내고 있다. 즉 제품구매 실패시 이러한 실패가 자신의 탓이 아니고 기업이나 점포, 제품의 탓이라 여길 경우 실망을 경험하게 되고 이러한 실망은 제품에 대한 불만족과 불평의도를 증가시키지만, 제품구매 실패가 기업이나 점포, 제품의 탓이 아닌 자신의 노력부족이라 여길 경우 후회를 경험하게 되고 후회는 실망보다 불만족과 불평의도에 덜 영향을 미치게 된다. 특히 후회를 경험한 사람은 자신의 잘못으로 좋지 못한 선택을 했다고 여기므로 이를 다른 사람들에게 불평한다는 것은 자신의 잘못을 타인에게 알리는 것과 같기 때문에 불평행동을 적게 할 가능성이 커지게 된다(Zeelenberg et al. 2000).

그러나 실망과 후회가 재구매의도에 미치는 영향 정도에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 실망과 후회는 모두 재구매의도를 감소시키는 것으로 나타났다. 즉 감정유발의 원인이 어디에 있는가는 관계없이 부정적 감정의 경험은 재구매의도를 감소시키는 것으로 나타났다. 그러나 유의적인 차이는 없지만 후회가 실망보다 계수값에서 더 큰 수치로 나타나고 있다. 이는 후회가 구매전 좀 더 많은 정보탐색노력을 했더라면 지금 구매한 제품 보다 더 나은 제품을 구매했을 수도 있었을텐데에 따른 감정인 반면 실망은 많은 정보탐색노력을 했음에도 불구하고 지금과 같은 제품을 구매한 것에 따른 감정이므로 후회가 실망보다 차후 구매시 지금의 제품이 아닌 다른 제품의 고려 가능성을 증가시키는 것으로 해석될 수 있다. 다시 말해 두 감정 모두 재구매의도를 감소시키고는 있지만 최선을 다하지 않았다고 인해 경험하는 감정과 최선을 다했음에도 불구하고 경험하는 감정은 차후 대안선택에 있어 최선을 다하지 않은 감정이 더 폭넓다고 할 수 있

다. 즉 재구매의도가 그 만큼 더 감소한다고 할 수 있다.

연구 결과를 토대로 본 연구의 이론적 공헌 및 마케팅적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 부정적 기대불일치가 단순히 불만족에 영향을 미치는 것이 아니라 구매전 투입한 정보탐색 노력에 따른 소비자 반응이 소비자가 경험하는 불만족 정도를 결정짓는다는 것을 본 연구를 통해 살펴볼 수 있었다. 따라서 본 연구는 기대불일치와 불만족이라는 단순한 관계가 아니라 구매전 정보탐색노력, 부정적 기대불일치, 귀인, 경험감정, 불만족이라는 좀 더 다양한 변수들간의 관련성을 제시하면서 불만족 형성에 관한 새로운 접근을 시도하고 있다.

둘째, 본 연구는 구매전 소비자 정보탐색노력에 따라 부정적 기대불일치시 소비자 귀인이 상이하다는 것을 제시함으로써 소비자 귀인탐색에 관한 새로운 시각을 제시하고 있다. 즉 소비자 귀인은 사건 그 자체에 대한 소비자의 다양한 판단에 의해서도 좌우되지만 사건발생전 소비자 자신의 사전행동에 의해서도 영향 받는다는 것을 보여주고 있다. 귀인은 결과에 대한 이유추론이며 인지적 과정이므로 소비자들은 구매전 자신이 투입한 노력정도를 평가하고 이를 토대로 귀인할 수 있음을 나타내고 있다. 이론적 측면에서 본 연구는 소비자의 구매전 행동과 귀인의 관계를 연결시켜 귀인형성에 영향 미치는 구매전 소비자 행동에 관심을 가질 수 있는 계기를 제공하고 있다. 관리적 측면에서는 구매전 많은 노력을 투입할 가능성이 높은 제품을 파악하고 이러한 제품의 실패가능성을 가능한 한 줄일 수 있는 방안 마련의 필요성을 제시하고 있다. 이와 더불어 소비자 정보탐색의 주요원천 및 주요 획득 정보를 파악하고 이를 반영한 적극적인 제품관리노

력의 필요성과 소비자 제품실패의 주요인을 사전에 파악하고 이를 미연에 예방할 수 있도록 하는 체계적인 관리시스템 도입의 필요성을 제시하고 있다.

셋째, 부정적 기대불일치시 소비자가 경험하는 감정은 소비자 불만족에 상이한 영향을 미치며 이러한 감정이 소비자 불만족에 영향을 미친다는 것을 살펴볼 수 있었다. 즉 소비자 경험감정이 동일한 정도로 소비자 반응에 영향을 미치는 것이 아니라 구매전 투입노력과 귀인소재에 따라 부정적 기대불일치시 경험하는 감정의 정도가 달라지며 이러한 감정이 불만족과 소비자행동에 미치는 영향 정도가 상이하다는 것을 밝혀낼 수 있었다. 또한 소비자 불만족 형성이 후회와 실망이라는 부정적 감정을 통해 이루어질 수 있음을 살펴볼 수 있었다. 따라서 이론적 측면에서 본 연구는 선행연구들이 제시하고 있는 부정적 감정이 소비자 반응에 동일하게 영향을 미친다는 것에서 벗어나 부정적 감정의 원인이 어디에서 발생했는가에 따라 소비자 반응에 상이한 영향을 미친다는 것을 제시하고 있다. 또한 부정적 기대불일치시 소비자의 불만족은 소비자 감정을 통해 형성될 수 있음을 제시하고 있다. 관리적 측면에서는 소비자가 경험하는 부정적 감정이 동일하게 소비자 반응에 영향을 미치는 것이 아님을 인식하고 소비자 경험감정을 세부적으로 분류하여 이러한 감정경험의 원천이 무엇인가를 파악해야 할 필요성을 제시하고 있다. 즉 부정적 감정을 형성하고 있는 세부적 감정을 무시하고 부정적 감정이라는 하나의 감정적 현상으로 볼 것이 아니라 부정적 감정속에 포함되어 있는 세부감정들을 파악하여 각각의 감정들에 대한 세부적 관리의 필요성을 제시하고 있다.

넷째, 본 연구는 구매전 소비자 노력과 구매후 감정에 대해 언급하면서 감정발생과정을 구매전과

구매후라는 소비자 구매의사결정과정 전반에 걸친 결과적 측면에서 다루고 있다. 감정에 관한 선행연구들은 주로 점포내 소핑감정 혹은 소비감정에 초점을 두고 이러한 감정이 소비자의 구매의도, 재방문의도에 미치는 영향을 다루었다면 본 연구는 한 시점에서의 감정이 아닌 구매의사결정과정에서의 감정경험에 초점을 둬으로써 감정형성을 동태적 관점에서 살펴보고 있다. 따라서 이론적 측면에서는 소비자감정과 반응과의 관계를 특정 시점이 아니라 구매전반에 걸친 과정속에서 살펴봄으로써 소비자의 감정이 사전행동과 사후행동의 검토와 비교를 통해 경험할 수도 있음을 제시하고 있다. 관리적 측면에서는 특정 시점의 소비자 감정관리도 중요하지만 소비자 감정이 일련의 구매과정을 통해 발생할 수 있으므로 구매전 소비자의 행동 또한 구매후 소비자 감정경험의 원인이 될 수 있음을 인식할 필요성을 제시하고 있다. 따라서 관리자들은 구매라는 개념을 매장내 제품구매 행위로 국한시킬 것이 아니라 구매를 위한 사전준비 또한 구매라는 범주에 포함시켜 관리할 필요가 있다. 이는 구매과정 프로세스상에서의 소비자 행동이 그 프로세스상에서의 감정경험에 영향을 미치고 이것이 또한 후속 행동에 영향을 미칠 수 있으므로 소비자 구매과정 전반에 걸친 이해의 필요성을 제시하고 있다. 그러므로 본 연구는 기업으로 하여금 자신의 제품에 대한 불만족 및 불평행동을 감소시키고 재구매의도를 증가시키기 위해서는 정보탐색에서부터 제품구매, 구매후 사용 및 평가까지의 모든 과정에 세심한 주의를 기울여야 할 필요성을 재확인시켜주고 있다. 이는 특정 단계에서의 실수는 소비자의 부정적 반응을 야기하고 이것이 연쇄적으로 다음 단계에 대한 소비자 지각에 영향을 미치기 때문이다. 특히 소비자 구매전의 행동과 기대가 구매후의 반응에

영향 미칠 수 있다는 점에서 광고전략, 정보제시 및 전달전략 등과 관련된 구매전 소비자 접근전략에 중요한 시사점을 제공하고 있다.

다섯째, 본 연구는 선행연구에서 소홀이 다루었던 실망이라는 감정의 발생과정과 결과적 측면에 대해 제시하면서 실망의 중요성에 대해 구체적으로 언급하고 있다. 즉 소비자가 제품실패의 원인을 외부적인 것으로 돌릴수록 실망을 더 많이 경험하고 이는 결국 제품 불만족의 주 원인이 됨을 지적하고 있다. 따라서 이론적으로는 소비자학 연구에서 실망이라는 감정에 관심을 가질 수 있는 계기를 제공하고 있으며 또한 실무적으로는 기업으로 하여금 실망의 통제가능한 원인을 밝혀내고 이러한 원인을 제거하여 실망을 감소시키는 노력의 필요성을 지적하고 있다. 그러한 노력으로 제시될 수 있는 사전적 방법으로는 제품구매전 다량의 정보탐색을 하는 고객층은 누구이고 이들이 제품으로부터 기대하는 것은 무엇이며 그 수준은 어느 정도인지를 파악하여 이러한 기대를 충족시켜 주고자 하는 노력이 필요할 것이다. 또한 적절한 기대관리를 통해 실행하지 못할 많은 약속으로 기대를 높이기보다는 달성 가능한 약속을 통해 기대를 최대한 충족시켜줄 수 있도록 해야 할 것이다. 사후적 방법으로는 실망을 경험한 소비자들 왜 실망을 경험하게 되었으며 특히 구매전 그들의 노력에도 불구하고 제품구매후 충족되지 않은 것이 무엇인가에 대한 구체적인 검토가 필요할 것이다. 실망은 특히 불평행동에 많은 영향을 미치게 되기 때문에 부정적 구전을 사전에 방지하기 위해서는 실망의 관리가 매우 중요하다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 쇼핑전 정보탐색노력과 부정적 기대불

일치시 소비자 귀인, 소비자가 경험감정, 불만족간의 관계에 대한 여러 가지 시사점을 제공해 주고 있지만 다음과 같은 한계점 및 향후 연구의 필요성을 가지고 있다. 첫째, 자료의 수집에 있어 주로 대학생들을 대상으로 이루어졌기 때문에 본 연구의 연구결과를 모든 고객들에게 일반화하는데 그 한계가 있다. 둘째, 본 연구는 후회와 실망의 측정도구를 소비자 면접과 기존의 심리학 연구를 통해 획득한 항목을 사용하고 있다. 그러나 구매상황에서 소비자의 후회와 실망을 좀더 정확하게 측정할 수 있는 측정도구의 개발이 이루어져야 할 것이다. 셋째, 제품관여도에 따른 제품구매후 소비자 귀인과 경험감정의 차이 그리고 이러한 감정이 불만족에 미치는 영향 정도의 차이를 살펴볼 필요가 있다. 즉 제품관여도가 고관여인가 혹은 저관여인가에 따라 부정적 기대불일치시 소비자 귀인이 달라질 수 있으며 또한 실망과 후회의 경험정도 및 이러한 감정이 불만족에 미치는 영향 정도가 달라질 수 있다. 따라서 차후 연구에서 제품관여도에 따른 소비자 반응의 차이를 밝혀낼 필요가 있다. 넷째, 본 연구는 기대불일치를 단순히 경험 여부로 국한시켜 연구를 하고 있다. 즉 조사대상자들로 하여금 기대불일치 상황을 떠올리게 한 후 나머지 변수들에 대한 조사를 하였다. 그러나 기대불일치 정도에 따라 실망과 후회 경험정도, 귀인, 소비자 반응 등이 다를 수 있다. 따라서 차후 연구에서는 기대불일치의 정도에 따른 실망과 후회의 경험정도, 귀인, 소비자 반응을 구체적으로 논의할 필요가 있다. 다섯째, 본 연구는 실망과 후회를 개별적으로 제시하고 있지만 이들간의 인과관계를 검증해 볼 필요가 있다. 즉 부정적 기대불일치로 인해 실망을 경험하게 되고 바람직한 결과의 비획득에 따른 실망의 경험은 자신이 왜 이러한 대안을 선택했는가에

대한 후회에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 차후의 연구에서는 실망과 후회의 인과관계에 대한 세부적 논의가 필요할 것이다. 여섯째, 본 연구는 제품구매 실패 상황에서의 경험감정과 귀인, 불만족, 행동간의 관련성에 대해 살펴보고 있다. 그러나 제품구매 성공 상황에서 소비자가 경험하는 세부적 감정과 이러한 감정에 영향을 미치는 구매전 행동, 귀인, 소비자 만족, 행동간의 관련성에 대해서도 살펴볼 필요가 있다. 이것은 소비자가 구매에 성공했을 경우 소비자로서 하여금 긍정적 감정을 유발시킨 원인에 대한 깊이 있는 이해를 가능하게 하며 긍정적 행동을 증대시키고 강화시킬 수 있는 방안 마련에 도움이 될 것이다.

참고문헌

- 김상희(2005), "소비자 후회와 실망에 관한 연구 -소비자 정보탐색노력과 부정적 기대불일치를 중심으로-", 2005년도 6월 한국마케팅관리학회 춘계 학술대회 발표논문집, 117-138.
- 유두련, 박영미(1998), "수입가전제품에 대한 소비자 정보 탐색노력과 구매후 만족도에 관한 연구," 대구카톨릭대학교 연구논문집, 57, 9-22.
- 채정숙, 박명희(1993), "정보탐색노력과 관련변수와의 관계에 관한 연구," 소비자학 연구, 4(1), 75-92.
- 박진영, 문재숙(1990), "소비자불평행동에 관한 연구-불만족의 귀인을 중심으로-", 한국가정관리학회지, 8(1), 15-30.
- Anderson, Ronald D., Jack L. Engledow, and Helmut Becker(1979), "Evaluating the Relationship Among Attitude Toward Business, Product Satisfaction, Experience, and Search Effort," *Journal of Marketing Research*, 16(3), 394-400.
- Beatty, Sharon E. and Scott M. Smith(1987), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 14(June), 83-95.
- Bell, David E.(1982), "Regret in Decision Making under Uncertainty," *Operations Research*, 30, 961-981.
- Bell, David E.(1985), "Disappointment in Decision Making Under Uncertainty," *Operations Research*, 33(January-February), 1-27.
- Bradley, Gifford Weary(1978), "Self-Serving Biases in the Attribution Process: A Reexamination of the Fact or Fiction Question," *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(1), 56-71.
- Brucks, Merrie(1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12(June), 1-16.
- Buzzell, Robert D.(1978), *Marketing Research Information System: Text and Cases*, New York: McGraw-Hill, 11-13.
- Cardozo, Richard N.(1965), "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation, and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- 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.
- Creyer, Elizabeth H. and William T. Ross Jr. (1999), "The Development and Use of a Regret Experience Measure to Examine the Effects of Outcome Feedback on Regret and Subsequent Choice," *Marketing Letters*, 10(4), 379-392.

- Cronin, J. Joseph, Jr and Steven A. Taylor(1992), "Marketing Service Quality a Reexamination and Extension." *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Day, Ralph L.(1980), "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior." *Theoretical developments in Marketing*, in Charlrs Lamb and Patrick Dunne(Eds.), American Marketing Association, Chicago, IL., 211-215.
- Dodds, William B, Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal(1991), "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers'," *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Engel, James F., David T. Kollat, and Roger D. Blackwell(1986), *Consumer Behavior*(5th. Eds.), The Dyden Press, New York.
- Folkes, Valerie S(1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach." *Journal of Consumer Research*, 10(March), 398-409.
- Folkes, Valerie S.(1988), "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions." *Journal of Consumer Research*, 14(March), 548-565.
- Folkes, Valeries S., Susan Koletsky, and John L. Graham(1987), "A Field Study of Casual Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport." *Journal of Consumer Research*, 13(March), 534-539.
- Frijda, Nico H., Peter Kuipers, and Elisabeth ter Schure(1989), "Relations Among Emotions, Appraisal, and Emotion Action Readiness." *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(2), 212-228.
- Gendolla, Guido H. E. and Michael Koller(2002), "Surprise and Motivation of Causal Search: How Are They Affected by Outcome Valence and Importance?," *Motivation and Emotion*, 25(4), 327-349.
- Gilovich, Thomas and Victoria Husted Medvec(1995), "The Experience of Regret: What, When, and Why." *Psychological Review*, 102(2), 379-395.
- Hastie, Reid(1984), "Causes and Effects of Causal Attribution." *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 44-56.
- Herrmann, A., F. Huber, and C. Braustein(1999), "A Regret Theory Approach to Assessing Customer Satisfaction When Alternatives are Considered." *European Advertising Consumer Research*, 4, 82-88.
- Hetts, John J., David S. Boninger, David A. Armor, Faith Gleicher, and Ariel Nathanson (2000), "The Influence of Anticipated Counterfactual Regret on Behavior," *Psychology and Marketing*, 17(4), 345-368.
- Howard, A. John and Jagdish N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior.*, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Inman, J. Jeffrey and Leigh McAlister(1994), "Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior?," *Journal of Marketing Research*, 31(August), 423-428.
- 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.
- Johnson, Eric J. and J. Edward Russo(1984), "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, 11(June), 542-550.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky(1982), "The

- Psychology of Preferences." *Scientific American*, 246(January), 136-142.
- Labarbera, Priscilla A. and David Mazursky(1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, 20(November), 393-404.
- Lazarus, Richard S.(1982), "Thoughts on the Relations Between Emotion and Cognition," *American Psychologist*, 37(9), 1019-1024
- Lazarus, Richard S.(1984), "On the Primacy of Cognition," *American Psychologist*, 39(2), 124-129.
- Lazarus, Richard S.(1991), *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Loomes, Graham and Robert Sugden(1986), "Disappointment and Dynamic Inconsistency in Choice Under Uncertainty." *Review of Economic Studies*, 53(173), 271-282.
- Loomes, Graham and Robert Sugden(1982), "Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice Under Uncertainty." *Economic Journal*, 92, 805-824.
- Machleit, Karen A. and Susan Powell Mantel (2001), "Emotional Response and Shopping Satisfaction Moderating Effects of Shopper Attributions," *Journal of Business Research*, 54(2), 97-106.
- Maute, Manfred F. and William R. Forrester Jr(1993), "The Structure and Determinants of Complaint Intentions and Behavior." *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 219-247.
- Maxham III, James G. and Richard G. Netemeyer (2002), "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluation of Multiple Service Failures and Recovery Efforts," *Journal of Marketing*, 66(October), 57-71.
- McConnell, Allen R., Keith E. Niedermeier, Jill M. Leibold, Amani G. El-Alayli, Peggy P. Chin, and Nicole M. Kuiper(2000), "What If I Find It Cheaper Somewhere Else?: Role of Prefactual Thinking and Anticipated Regret in Consumer Behavior," *Psychology and Marketing*, 17(4), 281-298.
- McFarland, Cathy and Michael Ross(1982), "Impact of Causal Attributions on Affective Reactions to Success and Failure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(5), 937-946.
- Miller, D. T. and B. Taylor(1995), "Counterfactual thinking, superstition and regret," in Roese, Neal J. and James M. Olson(Eds.), *What might have been: The social psychology of counterfactual thinking* (305-331), Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel (1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliance," *Journal of Marketing Research*, 10 (November), 72-91.
- Nicocia, M. Francesco(1966), *Consumer Decision Processes.*, Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469
- Oliver, Richard L.(1987), "An Investigation of the Interrelationship Between Consumer (Dis) Satisfaction and Complaint Reports," *Advances in Consumer Research*, 14(1), 218-222.

- Ortony, Andrew, Gerald L. Clore, and Allan Collins(1988). *The Cognitive Structure of Emotions.*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Puni, Gorish N. and Richard Staelin(1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 9(March), 366-380.
- Richins, Marsha L.(1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(Winter), 68-78.
- Roseman, Ira J., A. A. Antoniou, and Paul E. Jose(1996), "Appraisal Determinants of Emotion: Constructing a More Accurate and Comprehensive Theory," *Cognition and Emotion*, 10(2), 241-277.
- Russell, Dan(1982), "The Causal Dimension Scale: A Measure of How Individuals Perceive Causes," *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(6), 1137-1145.
- Russell, Dan and Edward McAuley(1986), "Causal Attributions, Causal Dimensions, and Affective Reactions to Success and Failure," *Journal of Personality and Social Psychology*(1985), 50(6), 1174-1185.
- Sambandam, Rajan and Kenneth R. Lord(1995), "Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 57-65.
- Schacter, Stanley and Jerome Singer(1962), "Cognitive, Social and Physiological Determinants of Emotional State," *Psychological Review*, 69(5), 379-399.
- Sedikides, Constantine, W. Keith Campbell, Glenn D. Reeder, and Andrew J. Elliot(1998), "The Self-Serving Bias in Relational Context," *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(2), 378-386.
- Shimanoff, Susan B.(1984), "Commonly Named Emotions in Everyday Conversations," *Perceptual and Motor Skills*, 58(April), 514.
- Singh, Jagdip(1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Simonson Itamar(1992), "The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 19(June), 105-118
- Spreng, Ricard A. and Richard W. Olshavsky (1989), "Exploring the Headwaters of the Prior Knowledge-Search Relationship," in *Proceeding of Summer Education Conference American Marketing Association*(Eds.) Paul Bloom, Russ Winer, Harold H. Kassarjian, Debra L. Scammon, Bart Weitz, Robert Spekman, Vijay Mahajan, and Michael Levy. Chicago: American Marketing Association.
- Srinivasan, Narasimhan and Brian T. Ratchford (1991), "An Empirical Test of A Model of External Search for Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 18(September), 233-242.
- Taylor, Kimberly A.(1997), "Regret Theory Approach to Assessing Consumer Satisfaction," *Marketing Letters*, 8(2), 229-238.
- Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker(1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Con-

- sumers' Purchase Intentions." *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204-212.
- 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.
- Urbany, Joel E., Peter R. Dickson, and William L. Wilkie(1989), "Buyer Uncertainty and Information Search," *Journal of Consumer Research*, 16(September), 208-215.
- van Dijk, Wilco W. and Joop van der Pligt(1997), "The Impact of Probability and Magnitude of Outcome on Disappointment and Elation," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(3), 277-284.
- van Dijk, Wilco W. and Marcel Zeelenberg(2002), "Investigating the Appraisal Patterns of Regret and Disappointment," *Motivation and Emotion*, 26(4), 321-331.
- van Dijk, Wilco W., Marcel Zeelenberg, and Joop van der Pligt(1999), "Not Having What You Want versus Having What You Do Not Want: The Impact of Type of Negative Outcome on the Experience of Disappointment and Related Emotions," *Cognition and Emotion*, 13(2), 129-148.
- Weiner, Bernard(1974), *Achievement motivation and attribution theory*, Morristown, NJ: General Learning Press
- Weiner, Bernard(1985), "An Attribution Theory of Achievement Motivation and Emotion," *Psychological Review*, 92(4), 548-573.
- Weiner, Bernard(2000), "Attributional Thoughts about Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382-387.
- Weiner, Bernard, Dan Russell, and David Lerman (1979), "The Cognition-Emotion Process in Achievement-Related Contexts," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(7), 1211-1220.
- Westbrook, Robert A. and Joseph W. Newman (1978), "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, 15(3), 456-466.
- Westbrook, Robert A. and Claes Fornell(1979), "Patterns of Information Sources Usage among Durable Goods Buyers," *Journal of Marketing Research*, 16(3), 303-312.
- Wyer, R. S. and T. K. Srull(1989), *Memory and Cognition in Its Social Context*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zeelenberg, Marcel, Wilco W. van Dijk, and Antony S. R. Manstead(1998), "Reconsidering the Relation Between Regret and Responsibility," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 74(3), 254-272.
- Zeelenberg, Marce, Wilco W. van Dijk, and Antony S. R. Manstead, and Joop van der Pligt(1998), "The Experience of Regret and Disappointment," *Cognition and Emotion*, 12(2), 221-230.
- Zeelenberg, Marcel and Rik Pieters(1999), "On

- Service Delivery That Might Have Been: Behavioral Responses to Disappointment and Regret." *Journal of Service Research*, 2(August), 86-97.
- Zeelenberg, Marcel and Rik Pieters(2004), "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services," *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.
- Zeelenberg, Marcel, Wilco W. van Dijk, Antony S. R. Manstead, and Joop van der Pligt (2000), "On Bad Decisions and Disconfirmed Expectancies: The Psychology of Regret and Disappointment," *Cognition and Emotion*, 14(4), 521-541.

A Study on the Effects of Consumer Attributes and Emotions on Dissatisfaction and Behaviors in Case of Negative Expectancy Disconfirmation: Comparison for Relative Influence According to Consumers' Efforts Before Purchase

Sang Hee Kim*

Abstract

The purpose of this study is to indicate disappointment and regret as emotional reactions caused by negative expectancy disconfirmation after purchasing a product. In particular, this study intends to suggest that the degree of experience with disappointment and regret varies depending on attribution and efforts to search information before purchase when negative expectancy disconfirmation occurs and that these two kinds of emotion have influences on dissatisfaction and behaviors in different degrees. The prior studies have primarily discussed association between negative expectancy disconfirmation and satisfaction/dissatisfaction and behaviors, and efforts to search information and satisfaction/dissatisfaction and behaviors; however, there were not many researches in relevance between them. In particular, there were in fact few researches in relevance between efforts to search information before purchase and emotions experienced according to expectancy disconfirmation after purchase. Therefore, this study intended to examine the degree of efforts to search information before purchase, expectancy disconfirmation after purchase, attribution, emotions experienced, and relevance between satisfaction/dissatisfaction and behaviors, all of which were missed by the existing studies. By doing this, it aims to indicate that consumer satisfaction/dissatisfaction is not determined only by simple expectancy disconfirmation or efforts to search information but can be determined by various behaviors and reactions throughout the process of purchasing. By suggesting that consumer

* Full-Time Instructor of Marketing, College of Business Administration, Chonnam National University.

emotions can not only be experienced by a certain event at one point but also by comparison between one's own behaviors and purchase results in the process of decision-making for purchasing, this study intends to investigate formation of consumer emotions in a dynamic way.

This study aims, first, at determining how the degree of consumers' efforts to search information before purchase to reduce uncertainties affects that of their experience with disappointment and regret in case of expectancy disconfirmation. Second, it aims at indicating that the degree of emotions experienced varies depending on the location of attribution of failure in product purchase. That is, if failure in product purchase is attributed externally, it can lead to more experience with disappointment than regret; to this contrary, if the failure is attributed internally, it can lead to more experience with regret than disappointment. Third, it aims to indicate that disappointment and regret have effects on dissatisfaction and behaviors in different degrees. That is, negative emotions don't have effects on dissatisfaction and behaviors in the same degree but the degree of effects on dissatisfaction and behaviors varies by emotional types. By doing so, it intends to identify specific emotional types to increase dissatisfaction and possibilities of behaving. Finally, this study aims to present the emotion of disappointment, which did not frequently mentioned by the existing researches concerning consumer science, along with the importance of the emotion.

According to the results, as the pre-purchase efforts to search information increase, there is more external attribution than internal one in case of negative expectancy disconfirmation and more experiences with disappointment than regret. External attribution is more strongly related to experience with disappointment than regret; to this contrary, internal attribution is more closely related to experience with regret than disappointment. Dissatisfaction is more strongly affected by disappointment than by regret; complain intention among consumer behaviors is also more strongly affected by disappointment than by regret. However, there was no significant difference in the degree of effects of disappointment and regret on repurchase intention; therefore, both disappointment and regret could reduce repurchase intention. In other words, whether the experience with disappointment and regret due to failure in product purchase is attributed internally or externally, negative emotions caused by the failure in product purchase itself can reduce repurchase intention.

Rather than simple association between expectancy disconfirmation and satisfaction/

dissatisfaction and behaviors and between efforts to search information and satisfaction/dissatisfaction and behaviors as mentioned by the existing researches, this study thoroughly investigates relevance among multiple variables in the entire process of consumers' decision-making for purchase, such as efforts to search information, expectancy disconfirmation, emotional reactions caused by expectancy disconfirmation, consumer dissatisfaction, and behaviors to provide a chance to develop in-depth, concrete discussion about consumer satisfaction/dissatisfaction.

Key words: expectancy disconfirmation, information search effort, disappointment, regret, dissatisfaction, repurchase intention, complain intention