



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

허 경 옥 교수 지도  
박사학위 청구논문

소비자 능력과 구매 후회가 소비자의  
기업에 대한 부정적 태도에 미치는  
영향 분석

2025

성신여자대학교 대학원  
생활문화소비자학과  
제 해 기

소비자 능력과 구매 후회가 소비자의  
기업에 대한 부정적 태도에 미치는  
영향 분석

허 경 옥 교수지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2024년 12월

성신여자대학교 대학원  
생활문화소비자학과  
제 해 기

# 인준서

제해기의 박사학위 논문으로 인준함

2024년 12월

심사위원장 차경옥 (서명 또는 인)

심사위원 이재숙 (서명 또는 인)

심사위원 양수진 (서명 또는 인)

심사위원 허영옥 (서명 또는 인)

심사위원 오미란 (서명 또는 인)

성신여자대학교 대학원

## 논문 개요

본 연구에서는 구매후회에 영향 미치는 요인으로 소비자 능력을 그리고 구매후회 후 소비자의 기업에 대한 부정적 태도를 결과 변수로 선정하여 그 영향력에 관심을 갖았다. 본 연구에서는 소비자의 소비자 능력을 계획 능력, 정보탐색 능력, 의사결정 능력으로 유형화하였고, 구매 후회를 매개 변수로 하여 소비자의 기업에 대한 부정적 태도에 미치는 영향을 조사하였다. 구체적으로 본 연구에서는 첫째, 계획 능력, 정보탐색 능력, 의사결정 능력, 구매 후회, 기업에 대한 부정적 태도가 소비자의 여러 특성에 따라 차이가 있는가를 조사하였다. 둘째, 소비자 능력(계획 능력, 정보탐색 능력, 의사결정 능력)과 구매 후회가 소비자의 기업에 대한 부정적 태도에 미치는 영향력을 공변량구조분석을 사용하여 조사하였다. 셋째, 본 연구에서는 설정한 구조모델에서 학력의 조절 효과를 검증하였다.

본 연구의 연구 목적을 달성하기 위해 1천명의 전국 거주 성인 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구목적 별 통계 분석 방법을 살펴보면 첫째, 소비자 능력 3개 변수, 즉 계획 능력, 정보탐색 능력, 의사결정 능력, 매개 변수로서 구매 후회, 종속변수로서 기업에 대한 부정적 태도가 소비자의 여러 특성에 따라 차이가 있는가를 조사하기 위하여 t검증과 ANOVA 분석 방법을 사용하였다. ANOVA 분석 결과 유의하게 차이가 나온 경우 추가적 사후검증 방법으로 Duncan 분석방법을 사용하여 집단 간의 세부적 차이를 검증하였다. 둘째, 소비자 능력(계획 능력, 정보탐색 능력, 의사결정 능력)과 구매 후회가 소비자의 기업에 대한 부정적 태도에 미치는 영향력을 AMOS 프로그램을 사용하여 공변량구조 분석을 수행하였다.

본 연구의 결과를 정리하고 종합하면 다음과 같다. 첫째, 남성 소비자, 미혼 소비자, 취업자의 계획 능력이 더 높은 것으로 나타났다. 또한, 60세 이상 노

인층의 계획능력이 가장 높았으며 20대, 40대 소비자들의 계획 능력 수준이 낮았다. 월평균 가계소득이 500만원을 초과하는 고소득 집단의 계획 능력 수준이 높게 나타났다. 또한, 대졸 소비자, 서울/수도권 거주 소비자, 자녀가 있는 가정의 소비자, 가계소득 수준이 높은 소비자의 정보 능력이 높은 것으로 밝혀졌다. 끝으로 기혼 소비자, 월평균 가계소득이 500만원을 초과하는 고소득 소비자의 의사결정 능력이 높은 것으로 밝혀졌다.

둘째, 여성 소비자, 미혼 소비자, 취업 소비자, 서울/수도권 거주 소비자의 구매 후회 수준이 높은 것으로 나타났다. 20대 소비자의 구매 후회 수준이 60대보다 낮았고, 200만원이하 저소득층 소비자의 구매 후회 수준이 가장 높았다. 또한, 미혼 소비자, 대졸 소비자, 서울/수도권 거주 소비자의 기업에 대한 부정적 태도가 더 높은 것으로 나타났다. 60대 소비자가 20대, 30대 보다 그리고 가계소득이 가장 낮은 200만원이하 소비자들의 기업에 대한 부정적 태도 수준이 높았다.

셋째, 공변량 구조분석을 수행한 결과 계획 능력, 의사결정 능력이 높을수록 구매 후회를 낮추는 것으로 나타났다. 또한 구매 후회 수준이 높으면 기업에 대한 태도에 부정적 영향을 미침을 알 수 있다.

넷째, 학력에 따른 조절 효과를 검증한 결과 의사결정 능력이 구매 후회에 미치는 부정적 영향력에서 학력의 조절 효과가 나타났다. 즉 의사결정 능력이 구매 후회를 감소시키는 영향력이 고졸 소비자보다 대졸 소비자들에게서 더 큰 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 기업에 대한 소비자의 부정적 태도는 제품 그 자체에 대한 평가 뿐만 아니라 소비자 능력, 구매 후회 등 소비자의 내적 특성이 중요함을 알 수 있었다. 다시말해 본 연구 결과는 소비자 능력 향상이 효율적 선택으로 이어지고 소비자의 구매 후회가 적어져 소비자 그리고 기업에게 긍정적일 수 있음을 알려준다. 따라서 기업은 소비자의 후회를 예방키 위해 다양한 관심과

노력이 필요한데, 본 연구 결과를 응용하여 소비자의 능력, 의사결정 능력을 강화시킬 필요가 있다. 구매 후회를 경험할 경우 소비자들이 후회의 원인을 기업으로 돌릴 경우 기업에 대한 소비자의 부정적 태도가 형성되어 결국 부정적 구전 등 기업 경영에 심각할 수 있음에 주목해야 한다. 소비자교육이나 소비자주권 관련 주체들도 소비자보다 구매 후회 하는 소비자의 문제를 정확히 이해하고 성공적인 구매의사결정으로 유도할 수 있는 다양한 프로그램 개발이나 교육을 수행해야 한다고 하겠다.

본 연구를 계기로 소비자들의 능력, 소비 심리적 특성, 기업에 대한 긍정 또는 부정적 태도에 대한 더 다양한 주제 및 방법의 연구가 활성화 되기를 기대한다. 특히 소비자학 분야에서 기업에 대한 소비자 태도 및 인식을 결정하는 다양한 원인이나 선행요인 들에 대한 관심 및 연구가 확대되기를 기대한다.

# 목 차

논문 개요	
I. 서론	1
II. 이론적 배경	8
1. 소비자의 능력 특성	8
2. 소비자의 구매 후회	15
3. 소비자의 기업에 대한 부정적 태도	21
III. 연구문제 및 방법	25
1. 자료 수집	25
2. 연구문제 및 연구모형	25
3. 측정도구의 구성 및 측정방법	26
4. 자료통계분석 방법	28
IV. 연구결과 및 해석	29
1. 조사 대상 소비자의 현황	29
2. 소비자 능력, 구매 후회, 기업에 대한 부정적 태도 현황	30
3. 소비자 능력, 구매 후회, 기업에 대한 부정적 태도 차이 검증	31
4. 공변량구조 분석 결과	39
5. 학력의 조절효과 검증	43
V. 결론 및 제언	45
<참고문헌>	51
ABSTRACT	57

**<표 차례>**

<표1> 변수의 측정도구 .....	27
<표2> 조사대상 소비자의 현황 .....	30
<표3> 소비자 능력, 구매 후회, 기업에 대한 부정적 태도 현황 .....	31
<표4> 소비자의 계획 능력 차이 검증 결과 .....	33
<표5> 소비자의 정보 능력 차이 검증 결과 .....	34
<표6> 소비자의 의사결정 능력 차이 검증 결과 .....	35
<표7> 소비자의 구매후회 차이 검증 결과 .....	37
<표8> 소비자의 기업에 대한 부정적 태도 차이 검증 결과 .....	38
<표9> 측정모형의 확인적 요인분석 결과와 집중타당도 검증 .....	40
<표10> 측정모형의 적합도 검증 .....	41
<표11> 본 연구의 구조 분석 결과 .....	42
<표12> 측정모형의 비제약 모델과 제약모델 비교 .....	43
<표13> 학력 수준에 따른 경로계수 차이 검증 .....	44

**<그림 차례>**

<그림1> 본 연구의 구조 모형 .....	26
<그림2> 기업에 대한 부정적 태도 구조분석 결과 도식 .....	42

# 소비자 능력과 구매 후회가 소비자의 기업에 대한 부정적 태도에 미치는 영향 분석

## I. 서론

소비자는 특정 제품을 구매하기 전 제품 성과에 대한 기대를 갖게 되는데, 소비자의 사전 기대와 실제 제품 구매후 성과가 일치하지 못할 경우 구매 후회 상황에 직면한다. 후회란 만약 다르게 행동 했더라면 현재 상황이 더 좋아졌을 것이라고 생각하는 감정을 말한다. 보통 소비생활에서 구매 후회는 선택한 결과와 관련된 부정적 감정이다. 소비자행동 학자들은 과도한 구매가 사람들로 하여금 행동에 대한 통제를 잃게 하는 데 가장 크게 영향을 미치는 요소가 소비자 능력에 있다고 보았다(전성희, 2008).

소비자 의사결정은 인지적이고 이성적인 과정이며 소비자는 최선의 선택을 하는 합리적인 결정자라고 가정한다. 그러나 구매 행동 예측이 빗나가면서 소비자들은 구매 후회를 하게 된다. 후회와 불만족은 준거점 또한 다르다. 후회의 준거점은 대체로 외부에 있는 편이나, 불만족의 준거점은 소비자 개인 내부에 있다. 불만족은 결과와 관련된 개념인 반면, 후회는 선택과 관련된 개념이다. 소비자들은 기대와 성과의 비교를 통해 불만을 느끼고 그 결과 후회라는 경험으로 나타난다. 불일치의 정도에 따라서 소비자가 경험한 긍정적 혹은 부정적 소비 정서를 통해 만족과 불만족에 영향을 주기도 한다. 기대보다 못 미치는 성과는 후회와 같은 감정이나 실망을 만든다는 것이다(이해인, 2007). 그런데 구매실패 또는 구매 후회 감정은 기업에 대해 불만을 갖을 가능성을

높일 수 있다(조남혜, 박수경, 2012). 후회는 소비 결과와 관련한 부정적 감정으로써 기업의 중요한 사항인 소비자만족, 신뢰, 긍정적 태도에 영향 미치는 중요한 요인이 될 것이다. 정보사회로 진입하면서 소비자들은 넘쳐나는 정보의 홍수 속에서 소비자에게 필요한 정보를 찾고 의사결정에 활용하는 것에 어려움을 겪고 있다. 소비의 최종 목적은 소비를 통한 만족과 삶의 질 향상인데 이를 위해 구매 의사결정을 하게 된다. 그러나 자신의 구매의사 결정을 후회하면 삶의 질은 저하되고 소비 자체가 후회 경험으로 이어진다. 구매후 불만족은 제품의 하자 또는 구매과정의 부정적 감정이 주된 원인이나, 후회는 소비자 자신의 노력이 부족, 의사결정이 옳지 않았음에서 비롯되는 감정으로 자신감을 잃고 기업을 원망하는 등 불만족보다 심각할 수 있다. 따라서 소비자들의 후회 감정을 감소시키는 일은 소비자에게는 삶의 질 향상을 위해 기업에게는 기업 성공을 위해 중요하다.

소비자의 구매 후회에 영향을 미치는 요인은 다양한데 무엇보다 소비자의 구매 및 소비생활 관련 능력이 대표적 요인으로 사료된다. 예를 들면, 비계획 구매는 구매 후회의 결정적 요인일 수 있는데 보통 점포 배치가 낯설거나, 시간적 여유가 없을 때, 사야 할 물건을 계획하지 못하고 있다가 여러 이유로 구매하는 경우 발생하게 된다. 기업은 광고, 점포 안 전시 등 다양한 판매촉진 전략으로 구매를 자극하여 소비자의 충동구매 나아가 구매 후회를 초래할 수 있다. Blackwell, Miniard, Engel(2006)은 일반적으로 약 절반 이상의 구매가 비계획적 소비로 나타나고 있어 비계획 구매에 대해 심층적으로 이해할 필요가 있다. 구매에 대한 구체적 계획이 없는 상황에서 소비자가 어떤 자극이나 상황에 노출되었을 때, 즉 충동에 의해 제품을 구매하는 경우 구매 후회로 이어질 가능성이 높다고 사료된다. 후회 감정을 유발하는 여러 요인들은 충동적으로 구매한 경우, 가격 할인으로 구입한 경우, 마케팅전략이나 판매원에게 설득당한 경우 등이 대부분이다(박수경, 조남혜, 2012).

또한 소비자의 정보탐색 능력은 구매 후회 발생의 중요한 요인이 될 수 있다. 소비자는 소비자 욕구를 느끼면 이를 충족시켜 구매 관련 정보를 탐색하게 되며 기억 속 내적 정보를 회상하기도 한다. 그러나 기억 속 내적 정보가 충분하지 않을 경우 외부로부터 정보를 찾는다. 그런데 오늘날과 같은 정보의 홍수시대에 소비자가 시장에서 접할 수 있는 유용한 정보를 찾는 것, 정보를 획득하는 과정은 다양하고 복잡하다.

한편, 소비자들은 다양한 구매의사결정 문제에 직면하는데 소비자들마다 구매의사 결정 능력이 다른 역시 구매 후회의 영향 요인이 될 수 있다. 이 같은 어려움에 대응하여 기업은 정보탐색 동기, 제품에 대한 지식, 기타 마케팅 전략등을 제공하여 소비자의 구매를 유도하고 있다. 취업포털 인크루트가 결정장애 설문조사를 한 결과 10명 중 8명이 결정 장애를 느꼈고, 외식 메뉴 선택의 어려움에 1위(23%)로 나타났다. 이외에도 쇼핑할 때(19%), 진로선택(11%), 약속장소 결정(11%), 여행(8%), 회사 업무처리시(8%), 등 무엇 하나 결정하기 쉽지 않다는 소비자가 많았다고 한다(베리타스알파, 2017년 11월 27일).

소비자 선택권은 소비자주권의 핵심이다. 그러나 소비자가 소비생활의 선택에서 효율적이고 합리적 선택을 하는 것이 쉽지 않다. 소비자는 여러 구매 대안들 중 구매선택을 해야 하는데, 주어진 많은 선택 대안들로 인해 또는 여러 이유로 소비자의 구매실패로 이어질 수 있다. 소비자주권 실현을 위한 시장이 형성되어도 현실에서는 소비자가 기대와 다른 결과를 초래하는 경우가 많다.

자유시장경제에서 경제학적 관점에서 전제하는 자원 할당과 상품 배분이 효율성이 실현되지 않고 소비자의 구매 후회라는 부정적 결과로 나타나는 경우가 많다. 기업들은 기술적 진보 등에 힘입어 상품 수 및 다양한 선택권을 증가시켰고, 이로 인해 소비자들은 너무 많은 선택 대안들 중에서 선택해야 하는 어려움에 휩싸이게 된다. 그러나 이처럼 많은 대안들 속에서 효율적인 선택을 하기에 소비자 능력에는 한계가 있다. 최근 소비자는 선택의 결여가 아

나라 선택권의 지나친 공급으로 인해 후회라는 결과 및 여러 실패를 경험할 수 있다. 소비자 선택 대안의 수가 늘어날수록 소비자들이 필요한 정보의 양은 방대해 질 수 밖에 없다. 사람들은 하루 수많은 광고에 노출된다. 광고매체와 광고 채널의 수가 기하급수적으로 증가하면서 소비자의 구매 후회는 증가할 것으로 보인다. 그 결과 결정장애는 소비자 선택에서 어떤 것을 선택하지 못해 괴로워하는 것을 말한다(한겨레뉴스, 2013년 5월 17일). 결정장애는 소비자가 소비자구매 결정을 잘 내리지 못하는 현상을 말한다. 소비자들이 이와 같은 현상을 빈번하게 경험하고 있다.

본 연구에서는 시장 환경의 변화에 따라 소비자 의사결정 실패로 인한 소비자의 구매 후회에 주목하고자 한다. 그런데 여기서 본 연구는 소비자의 구매 실패나 후회 경험은 기업에 대한 전반적 태도에 영향을 미칠 수 있음에 관심을 두고 있다. 소비자 선택의 실패로 발생하는 후회는 소비자 선택의 결과 변수로써 뿐만 아니라 기업에 대한 태도나 불만 변수로써 중요하다고 사료된다(주우진, 황희중, 2008). 소비자들이 구매 후회를 할 경우 구매 후회 문제의 귀인을 소비자 자신에게 두기도 하나, 상황과 맥락을 고려하지 않은 채 기업의 문제로 기업을 탓하기도 할 것이다. 소비자가 구매실패한 경우 향후 다시 재구매하지 않게 되고, 이 같은 소비자행동으로 기업은 판매기회의 상실을 맞게 된다. 그러나 소비자의 기업에 긍정 또는 부정적 태도 형성에 영향을 미치는 요인으로써 구매 후회에 관심을 두고 분석한 선행 연구는 전혀 보이지 않고 있다. 소비자의 기업에 대한 태도 형성에 소비자 능력 또는 의사결정 실패로써 구매 후회에 관심을 갖는 소비자학적 관점에서의 선행 연구는 전무하다.

과다 경쟁속에서 기업들이 살아남기 위해 차별 없는 제품들을 시장에 출시하여 소비자들에게 불만 초래하고 이는 구매 후회로 이어지고 결국 기업에 대한 부정적 인식을 초래할 수 있다.

소비자의 구매 의사결정은 소비자 자신이 갖고 있는 개인적 특성에 영향 받

는 합리적인 소비자는 구매 효율성과 합리성을 위해 의사결정 과정에서 이성적으로 판단하며 의사결정을 내리고자 한다. 그러나 비이성적 판단이 발생하면 구매 후 불만족 또 후회 경험 가능성이 높아진다. 따라서 소비자 그리고 기업은 구매 후 소비자 만족을 고취시키고, 소비자의 후회 경험을 이해하고 유발 요인을 찾아 이를 제거하는 것이 중요하다. 소비자 단체나 관련 기관들은 이같은 불만족과 후회를 줄이기 위한 홍보 또는 교육프로그램을 개발하는 것이 후속 작업으로써 중요하다.

많은 선택대안들이 주어지는 현재의 소비시장 환경에서 소비자의 능력 변수가 소비자 후회에 미치는 영향, 또 소비자 후회가 기업에 대한 소비자의 태도 형성에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 소비자들은 선택에 있어 능력과 자질이 부족할 수 있고 그 결과 구매 후회를 경험하고 이같은 일련의 경험이 기업에 대한 소비자 불만이나 신뢰 또는 인식에 미치는 영향을 조사하는 것이 본 연구의 출발점이라고 하겠다.

본 연구에서는 소비자의 능력 특성이 소비자 후회, 기업에 대한 불만에 미치는 영향 관계를 조사하고자 한다. 후회에 대한 연구 그리고 소비자의 기업에 대한 인식에 대한 연구가 부족하여 본 연구가 시급하다고 하겠다. 기업에 대한 태도 형성을 분석함에 있어 소비자적 관점에서 분석하는 연구이다. 본 연구는 소비자학, 소비생활, 소비시장 등과 연계된 기업, 정책 입안자들에게 소비자의 기업에 대한 태도 형성에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 재고하게 하는 기초 연구가 될 수 있다(김명진, 2014).

본 연구에서는 후회의 경험이 기업에 대한 소비자의 태도 형성에 미치는 영향 또 후회에 영향 미치는 소비자 측면 변수들을 주목하였다. 본 연구에서는 기업에 대한 태도 형성을 설명함에 있어 의사결정에 중요한 영향을 미치는 구매계획, 소비자 정보탐색, 의사결정능력의 영향력을 탐색해 보고자 한다. 또한 본 연구에서는 소비자 능력 변수를 도입하여 소비생활 과정에서 형성되는 구

매 후회가 소비자의 기업에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다.

소비자는 서비스 구매의사결정 과정에서 많은 어려움을 느끼게 되고, 불확실성이 내재된 상황에서, 의사결정을 하게 되고 그 결과 후회라는 결과를 갖게 되기도 하며 이는 소비자의 기업에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 소비자들이 기업에 대한 태도 형성 과정에 영향을 미치는 변수들에 관한 연구를 진행하되, 소비자 능력, 구매 후회에 초점을 두고자 한다. 이때, 기업에 대한 태도에 영향 미칠 수 있는 소비자능력, 구매후회는 교육수준에 따라 상호 영향력에 차이가 있을 수 있어 조절효과를 파악할 필요가 있다.

본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 계획 능력, 정보탐색 능력, 의사결정 능력, 구매 후회. 기업에 대한 부정적 태도가 소비자의 여러 특성에 따른 차이를 조사하였다. 둘째, 소비자 능력(계획 능력, 정보탐색 능력, 의사결정 능력)과 구매 후회가 소비자의 기업에 대한 부정적 태도에 미치는 영향력을 통해 구조분석을 조사하였다. 셋째, 본 연구가 설정한 구조모델에서 학력의 조절효과를 검증하였다. 즉, 소비자능력이 구매후회 그리고 기업에 대한 부정적 태도에 미치는 조절효과를 검증하였다.

기업에 대한 소비자 만족에 미치는 영향을 조사하는 것은 중요한 연구 과제이다. 소비자의 구매 능력이나 후회 경험이 기업에 대한 지지 및 불만으로 연결되기 때문이다. 본 연구결과는 마케팅 측면에서 소비자 구매 후회를 예방하는 기업의 사회적 책임 및 마케팅 측면에 중요한 실마리를 제공해 줄 수 있다. 본 연구에서는 기업에 대한 소비자 태도에 소비자의 구매능력 및 구매 후회가 미치는 영향을 규명하여 소비자, 소비자단체, 기업 등에게 기초 정보를 제공하고자 한다. 소비자의 구매 능력과 구매 후회가 기업에 대한 소비자의 부정적 태도에 미치는 효과를 분석하는 본 연구는 독창적인 주제로써 소비자학 측면에서도 일조할 수 있다고 기대한다. 기업에 대한 소비자 불만이 소비

자 능력 수준과 구매 후회의 산물인지를 파악하여 소비자 교육 측면에서 소비자의 능력 향상을 위한 교육프로그램 개발, 구매 후회에 책임 전가 등을 하게 된다. 본 연구결과는 소비자와 기업에게 시사점을 제공해 줄 것이다. 기업의 사회적 책임에서 구매능력을 향상시키고 소비자의 구매실패를 줄일 수 있는 노력이 중요함을 알려 준다.

## II. 이론적 배경

글로벌 경쟁시대에서 제품 품질 및 서비스 수준은 향상되는 경향이 있고, 소비자들의 의식과 능력 역시 더욱 향상되는 경향을 보이고 있다. 그러나 수많은 정보들에의 접근성이 높아지면서 일부 소비자들은 제품, 서비스, 가격, 구매방법 등의 측면에서 선택지가 많아져 오히려 구매 후회 등 의사결정 실패, 기업에 책임전가 등을 하게 된다. 구매실패, 구매 후회는 기업에 대한 소비자 만족에 영향 미칠 것으로 보이는데 기업 만족은 기업 이미지와 연계되며, 결국에는 재구매 여부 결정에 결정적일 것이다(한은경, 류은아, 2003; 허미옥, 신재익, 정기환, 2008). 다시 말해, 소비자능력은 구매후회에 영향 미칠 것으로 보이며 소비자가 후회를 심하게 할 경우 기업에 대한 부정적 태도를 누적시킬 것으로 사료된다. 따라서 이 변수들 간의 영향력을 검증할 필요가 있다. 이때 소비자능력은 교육수준에 따라 구매 후회에 미치는 효과가 다를 수 있고 또한 교육수준이 구매후회가 기업에 대한 부정적 태도형성에 조절적 영향 미칠 것으로 사료 된다. 결국 교육수준의 조절효과를 검증해 볼 필요가 있다. 소비자들의 기업에 대한 호의적인 태도가 기업 성패에 매우 중요할 것임에 틀림없다.

### 1. 소비자의 능력 특성

소비자의 능력은 합리적 행동 이론과 계획된 행동 이론에 의해 설명할 수 있다. 합리적 행동 이론은 개인이 자신의 행동을 통제할 수 있다는 전제하에 태도와 기본능력이 복합적으로 작용하여 합리적 행동이 나타나는 것이라고 설명하고 있다(Fishbein, Ajzen, 1975). 계획된 행동 이론은 행동을 수행하

려는 개인의 계획과 의지가 강할수록 그들의 행동을 잘 예측할 수 있다고 전제한다. 보통 소비자학에서 소비자 능력은 계획성, 정보탐색, 의사결정 능력으로 설명할 수 있다. 계획된 행동이론을 소비자 의사결정장애에 응용할 경우 개인의 신념 뿐만이 아니라 능력이나 자질에 따라 소비자의 행동이 결정된다. 소비자가 보유하고 있는 외적 자원 및 내적 자질이 소비자 행동을 결정하게 되는 것이다. 기본적으로 소비자의 소비생활에서의 능력은 소비자의 계획성, 소비자 의사결정 능력으로 설명할 수 있다.

#### 1) 계획 능력

계획적 구매는 소비자의 구매 행동에서 중요한 개념으로 이에 대한 연구를 통해 바람직한 방향의 합리적 구매를 하게 되는 중요한 개념이다. 계획적 소비는 소비자가 구매 전에 소비의사결정 관련 계획을 세우는 것을 말한다. 반면, 비계획적 소비는 충동구매를 포괄하여 사전계획 없이 개인 성향, 상황적 자극 등에 의해 구매하는 행위이다. 비계획구매는 여러 자극에 의해 즉흥적, 즉각적 구매 결정을 한 것을 의미한다. 일반적으로 약 50%의 구매가 비계획적으로 이루어지므로 비계획 구매의 메커니즘을 이해하는 것은 역으로 계획 구매를 이해하는데 매우 중요하다(허경옥, 2004; Blackwell, Miniard, Engel, 2006). 이 같은 이유에서 지금까지 많은 선행연구들은 비계획적 충동구매에 관심을 두어 왔다. 결국 계획구매를 이해하기 위해 역설적으로 비계획 구매에 대해 살펴볼 필요가 있다.

허경옥(2004)는 비계획 구매와 충동구매에 대한 개념을 명확히 하였는데, 순수충동구매를 비계획 구매의 한 유형으로 인정하였다. 그는 비계획 구매로써 상기형 구매, 계획적 충동구매, 제안형 구매 등을 포함하였다. 비계획 구매가 마케팅, 소비환경 자극에 영향을 받는다는 것은 익히 알려져 왔는데 비계획적 구매는 소비자의 개인적 성향이나 자질에 따라서도 달라질 것으로 생각된다.

소비자는 불유쾌한 감정, 우울함, 좌절, 무료함 등을 해소하기 위한 수단으로 비계획구매를 하기도 하며 그 결과 행복감을 느끼기도 한다. 비계획 구매가 발생하는 사례를 살펴보면 비계획 구매의 1/3은 새로운 구매 욕구를 인식하여 발생한다고 밝혀지고 있다(허경옥, 2004). 이같은 이유에서 마케터 입장에서는 구매시점 자극을 통해 필요나 욕구를 일깨워주는 적극적 노력이 필요하다고 하겠다(임종원, 2006).

## 2) 정보 능력

소비자가 합리적 의사결정에 부합하는 정보들을 획득하고 처리하는 능력은 소비자의 중요한 자질 요소라고 할 수 있다. 정보의 획득은 소비자들이 기억이나 외적 환경에서 정보를 탐색하여 저장하는 과정을 말한다(하영원, 2000). 최근 정보통신기술 발달로 소비자들의 정보 접근성이 좋아지고 있고, 기업과 소비자 간 정보 비대칭성이 개선되고 있어 정보 측면의 불평등성이 낮아지고 있다.

구매의사결정 상황에서 소비자는 불확실한 상황에 직면하게 되고 불확실성을 최소화하기 위해 다양한 정보를 찾게 된다. 정보탐색을 하지 않는 소비자들의 경우 자신에게 익숙하지 않은 새로운 변화나 혁신적 상황을 회피하려는 경향이 높기 때문에 의사결정과정에서 어려움을 더 느낄 수 있다. 보통 불확실성은 지식불확실성과 어떤 대안을 선택할 지에 관한 선택불확실성으로 구분할 수 있다. 지식불확실성은 소비자가 대안을 평가 속성, 중요한 속성 등과 관련한 지식 부족이나 불확실성을 뜻한다. 선택불확실성은 고려 대상 대안 중 상표, 장점, 관련한 의사결정 관련 불확실성을 말한다. 지식불확실성과 선택불확실성에 직면한 소비자들은 선택에 대한 갈등을 겪게 되며, 이 갈등을 해결하기 위해 정보추구는 소비자의 중요한 자질이 된다. 결국 불확실성에 대처하는 소비자의 자질에 따라 정보탐색행동이 달라질 것이다(이문규, 김현경,

2002).

일반적으로 소비자들은 먼저 내적 정보 탐색을 수행하고 내적 정보탐색으로 충분한 정보를 얻지 못하면 외부정보를 더 탐색한다. 소비자들이 의사결정을 위해 즉 소비자 정보를 얻기 위해 먼저 자신의 기억에 의존하게 된다. 자신의 기억에서 정보를 기억해내는 것을 내적 탐색이다. 소비자들의 내적 탐색은 기억의 구조에 많은 영향을 받는다. 내적 탐색 과정에 의해 얻게 된 정보가 질적 또는 양적으로 충분하지 않다고 생각될 경우 소비자들은 자신을 둘러싼 외부환경에서 정보를 얻으려는 노력을 기울이게 되는데 이것이 외적 탐색이다(허경옥, 2012).

우리나라에서 수행된 소비자들의 정보탐색에 관한 연구들은 주로 외적 정보 탐색에 집중되어 있다. 대체로 정보탐색을 많이 하는 소비자들은 광고에 민감하며 정보탐색을 많이 하는 소비자들은 사회경제적 지위가 상대적으로 더 높고, 유행 민감성이 낮다는 등의 특성이 발견되고 있다. 또한 허은정, 이기춘(1992)은 정보추구 수준이 높은 소비자일수록 내구재 구매시 대안의 평가속성을 더 많이 고려할 뿐만 아니라 구매상품 및 구매과정에 대해 더 만족한다고 밝혔다. 채정숙과 박명희(1993)는 지각된 위험이 정보탐색 노력에 영향을 미친다고 주장하면서, 또한 소비자의 정보탐색 노력 또한 소비자의 정보 의존도가 구매후 만족도에 영향을 미친다고 밝혔다.

우리나라 소비자들은 정보이해·활용 주장 역량이 낮은 것으로 나타났다(한국소비자원 보도자료, 2018년 10월 10일). 결국 소비자들의 정보 이해·활용 역량 증진을 위한 실질적인 소비자교육 프로그램 마련이 필요한 것으로 보인다. 최낙환, 박소진, 황운용(2000)은 소비자의 외부 정보탐색 노력 정도는 동기, 탐색이익, 제품군 지식 등에 직접 영향 받는다고 밝혔다. 또한 연구자들은 소비자의 정보 탐색동기는 탐색비용과 이익, 인지욕구, 제품군 지식, 구매관여에 영향 받는 것으로, 탐색이익은 내부정보적합성과 상표유사성 수준의 지각

정도에 영향을 받으며, 탐색비용은 긍정적 경험과 구매관여수준에 직접적인 영향을 받음을 밝혔다.

소비자가 정보탐색을 하는 이유 중 하나는 불확실성을 감소시키기 위해서인데, 불확실성은 대안들의 정보에 관한 지식불확실성과 어떤 대안을 선택할지에 관한 선택불확실성으로 구분할 수 있다. 지식불확실성은 소비자가 대안을 평가할때 어떤 속성을 이용해야 하는지, 어떤 속성을 가장 중요하게 고려해야 하는지 등과 관련된 불확실성을 의미하며, 선택불확실성은 고려대상 상표군들 중에서 어떤 상표를 선택할 것인가, 어떤 상점에서 구입할 것인가와 관련된 불확실성을 말한다. 불확실성의 유형과 탐색행동간의 연관성에 대한 이들의 연구결과 선택불확실성은 정보탐색을 증가시키나 지식불확실성은 정보탐색에 약하고 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

정보탐색에 관한 선행연구들은 정보탐색자들의 특성이나 그들의 일반적인 탐색활동 및 그에 영향을 주는 변수들에 초점이 맞추어져 있다. 그러나 소비자의 정보탐색 능력이 소비자의 구매의사 결정 능력과 함께 구매 후회나 구매 실패에 미치는 영향에 대한 좀더 구체적이고도 유용한 시사점을 제공할 수 있는 선행연구는 보이지 않고 있다. 소비자의 상품 선택과정은 많은 비교와 선택적 정보처리를 수반하기 때문에 소비자의 능력이 중요하다.

### 3) 소비자의 의사결정 능력

소비자의 의사결정의 결과는 소비자 선택의 실패 또는 성공으로 이어지고 나아가 구매 후회나 구매만족으로 귀결된다. 그런데 소비자들의 선택에서 소비자의 의사결정 능력은 중요할 것이다. 소비자의 효율적 의사결정 능력은 선택으로 인한 개인적, 사회적 측면에 만족감을 주거나 기업에 대해서도 긍정적인 결과를 초래할 것이다. 결국 소비자의 의사결정 능력은 소비자 자신 나아가 기업에게 중요한 사항임을 시사한다.

소비자는 다른 외부정보 특히 기업으로부터 자신이 이미 가지고 있던 태도를 바꾸도록 설득 당한다. 이때 소비자는 마케팅 전략이나 촉진 등 외부적 설득으로부터 자신의 이익과 주권을 보호할 수 있는 능력이 필요하다. 소비자의 의사결정능력이란 마케팅 전략이나 프로그램들의 다양한 기교들을 이해하고 또한 이에 대처할 수 있는 능력을 말한다. 제품의 품질평가나 과도한 마케팅 전략으로부터 구매거절, 또는 구매 후회 개연성 제거와 같은 행동들을 자신있게 할 수 있는 능력이 소비자의 의사결정 능력이다.

소비자가 의사결정을 함에 있어 경험하는 어려움이나 소비자 의사결정장애에 대해 사회적 관심을 갖기 시작한 것은 매우 최근이다. 소비자의사결정에서 나타나는 소비자들이 결정을 미루거나, 결정하지 못하는 행동을 최근의 소비자학 연구에서 의사 결정 장애 등 여러 다양한 용어들을 사용해 왔다. 선택 가능한 상품 수가 많을수록 소비자는 선택장애가 일어난다고 알려지고 있다(생활경제, 2018년 6월 25일). 포털 사이트 구글은 사업 초기 소비자들에게 검색결과를 한 화면에 최대한 많이 뜨도록 하였다고 한다(생활경제, 2018년 6월 25일). 설문조사를 실시한 결과 검색결과가 많이 보이길 원하는 소비자가 많았기 때문에 검색결과를 최대한 많이 보이도록 처리한 것 이었다. 그러나 예상과 달리 한 화면에 검색 결과를 세 배로 늘리자 방문자 수가 감소하기 시작하였다고 한다. 즉 이성적으로 많은 정보가 유익할 것 같지만, 사람들은 너무 많은 검색 결과가 나오면 오히려 선택의 어려움에 처하게 된다는 것이다. 결국 너무 많은 가능한 선택 범위는 소비자의 결정 장애를 불러 온다는 것이다. 자기 확신에 찬 사람들에게 영향 받아 자신감을 잃고 의사결정을 하지 못하는 장애 상황에 처할 수도 있다. 자유로운 선택은 어렵고 힘든 것일 수 있다. 선택은 혼란과 후회를 동반할 수 있기 때문이다.

많은 소비자들은 다양한 선택 대안들에 대해 명확한 선호를 갖고 있지 않는 경우가 많다. 이 경우 소비자들이 다른 선택 대안들에 대한 경험이 없어 친숙

하지 않거나, 인지능력의 한계로 가능한 대안에 대한 선호를 모두 고려하기가 어렵다.

소비자의사결정 관련 장애는 소비자정보 탐색, 활용 등의 영역에서 뿐만 아니라, 소비자 행동의 전 단계에서 어려움을 경험할 수 있다. 소비자들은 선택 대안에 대해 불확실하면 결정을 미루거나 포기하고, 최종 의사결정 과정에서 어려움을 겪게 된다.

지금까지 소비자 의사결정 장애에 대한 소비자학 분야의 선행연구는 충분치 않다. 고대균, 여정성(2015)은 구매고민 개념을 도입하여 소비자 의사결정장애에 대해 연구하였다. 하환호, 임충혁(2011)은 구매를 잠정 미루는 구매연기라는 개념을 도입하였다. 연구자들은 구매연기란 소비자들이 여러 대안들 하나를 선택함에 있어 경험할 수 있는 부정적 감정을 회피하기 위해 또는 향후 보다 나은 대안을 선택하기 위해 구매를 잠정 연기하는 행동으로 정의내렸다. 또한 연구자들은 소비자의사결정에서 아무런 대안도 선택하지 않는 무선택행동, 비선택(하환호, 현정석, 2004) 등의 개념도 논의하였다.

소비자 능력에서 중요한 구매의사결정 능력은 반대 개념인 의사결정 장애로 설명할 수 있다. 결정장애는 과거 구매지연 행동과는 비슷하지만 다른 형태로 소비자 의사결정 전반에서 나타나고 있다. 무수한 정보의 홍수 속에서 그로 인한 홍수로 오히려 소비자가 결정장애까지 발생하고 있다. 과거의 결정장애는 소심하고 내성적인 소비자 개인의 우유부단한 모습 때문으로 설명되어 졌으나 이제는 개인의 성격이나 영역을 뛰어넘어 하나의 사회현상으로 나타나고 있다. 그러다보니 일부 소비자들은 결정을 안하기로 결정하고 구매연기를 결정하기도 한다.

결정장애는 일반적인 상황에서 불확실성이 높은 온라인에서 자주 발생할 가능성이 높다. 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자들은 관심이 높은 상품을 발견하면 바로 구매하기 보다는 가격비교, 배송, 품질 등 다양한 대안을 파악하고 구

매를 결정한다. 결정장애가 높은 소비자들은 이러한 다양한 대안을 파악하고도 구매를 쉽게 결정하지 못하는데 이것은 주로 제품에 대한 불확실성이 높은 것으로 파악된다.

결정장애에 대한 연구는 주로 직업, 진로 등의 분야에서 연구가 많이 진행되어 왔으나 소비자의 구매의사 결정장애 연구는 상대적으로 부족한 편이다. 본 연구는 소비자 선택 결정장애가 빈번히 발생하는 현실에서, 제품의 선택 결정장애가 구매 후회, 그리고 기업에 대한 소비자 태도 형성에 미치는 영향의 관계를 조사하고자 한다. 소비자들의 결정장애 성향은 소비자의 개인적 심리적 특성으로 인해 발생하며, 급기야 기업에 대한 전반적인 태도 형성에 영향을 미칠 수 있음에 주목하고자 한다.

## 2. 소비자의 구매 후회

소비자들이 제한된 합리성에 의거해서 의사결정을 수행해야 하고 그 결과 형편없는 결정을 하기도 한다. 많은 소비자가 어려운 의사결정 및 선택 상황에 처했을 경우 선택한 구매결정에 대한 후회가 발생하고 구매 만족감은 떨어지게 된다. 급변하는 소비시장환경, 기업의 경쟁적 마케팅 전략 등은 소비자들의 구매실패를 가속화 시킨다.

소비자 의사결정의 과정은 소비의 전 단계에서 발생하는데 어느 의사결정 단계에서나 소비자는 선택의 어려움을 경험하고 모든 선택에 대한 결과로써 만족과 후회를 경험하게 된다. 소비자의 구매 후회는 소비 선택이나 행동 전반에서 발생하는 의사결정에 대한 후회라는 감정을 의미한다.

## 1) 후회의 개념

후회란 과거에 다르게 행동하였더라면 더 좋아졌을 것이라고 생각하는 부정적 감정으로 정의할 수 있다. 김은화(2005)는 소비자의 후회 감정을 소비자가 과거에 다른 선택을 했을 경우 더 나았을 것이라고 현재의 결정에 자책하는 감정이라고 정의하였다. 강경영, 진현정(2007)은 소비자가 만약 다른 결정을 했다면 현재 상황이 보다 나았을 수 있다고 생각하는 정서라고 정의하였다. 또한 차인숙, 이경희(2004)는 후회란 사전에 계획 없이 충동구매 등으로 만족을 얻지 못했을 때 일어나는 부정적 감정이라고 정의내렸다. 마케팅 분야에서 후회는 소비자가 자신의 결정에 의해 발생한 결과를 다른 결과와 상상하면서 비교하는 과정에 의해 좌우되는 감정 또는 소비자 의사결정의 결과와 지나가 버린 대안의 상태를 비교하는 경우에 야기되는 소비자 감정으로 정의되고 있다(이유재 외 2005). 선행연구들의 공통적 견해에 따르면 후회 감정을 유발하는 요인들은 대체로 충동적 구매, 가격 할인시 구매, 점원에게 설득당한 경우 등이라는 지적이 많다(조남해, 박수경, 2012).

후회는 과거 소비자가 내린 결정에 대한 부정적 경험이기도 하지만, 미래 결정에도 중요하다. 소비자가 자신의 결정을 후회하게 되면 이렇게 경험된 후회는 단순히 부정적인 감정을 느끼는 것에 그치는 것이 아니라 다음 구매에도 영향을 줄 수 있는 것이다(양윤, 전규민, 2009). 게다가 소비자의 구매 후회는 그 후회 발생의 원인에 대한 분석을 통해 구매제품을 생산하고 판매한 업체에 대한 불만이나 불신으로 이어질 수 있다.

후회의 유형을 구매기회를 기준으로 분류하면, 크게 3가지로 구분된다. 첫째, 구매하지 말았어야 했는데 구매한 구매 후회, 둘째, 구매했어야 했는데 구매하지 못한 것에 대한 비구매 후회, 셋째, 여러 대안 중 잘못된 선택을 한 후회이다(유현정, 김수진, 김영림, 안보름, 전현진, 2012). 소비자는 일반적으로 구매 후회를 비구매 후회보다 더 강하게 지각한다고 알려지고 있다.

후회에 대한 초기의 연구는 심리학적 관점에서 진행되었다. 심리학에서 의사결정의 주체가 행동을 취함과 행동을 취하지 않음 두 측면으로부터의 후회에 관심을 두어 왔다. 사람들은 자신이 어떤 행동을 취한 것 뿐만 아니라 행동을 취하지 않은 것에 대해서도 후회를 하기 때문이다. 1990년대 후반 이후 마케팅 관점의 연구가 시작되었다.

마케팅 분야에서 후회는 의사결정에 대한 이론적 접근에 의해 설명되어 왔다. 한편 경제학의 전통적인 기대효용 모델은 후회를 설명하는 논거가 되어 왔다. 경제학적 관점에서는 소비자의 선택은 선택한 대안으로 예측되는 득과 실에 따른다고 가정한다. 그런데 다른 대안을 선택했을 경우 어땠을까 하는 생각이 선택 대안의 득과 실에 영향 미치는데 경제학적 효용 이론에서는 선택 대안의 결과로 나타나는 효용만을 고려하였다. 그 이후 기존 기대효용 모델에다가 후회의 개념을 추가시킨 후회이론을 제시하기도 하였다. 지혜경(2013)은 소비자의 구매 후 후회는 충동적 구매(42%), 가격 세일(32%), 구매 제품이 유용하지 않아서(74%), 가치가 없어서(35.5%), 사용하지 않아서(16%)로 나타났다. 유현정, 김수진, 김영림, 안보름, 전현진(2012)는 사무직일수록 구매 후 후회를 적게 하고, 학생일수록 구매 후 후회를 많이 하고, 과시 소비자일수록 구매 후 후회를 많이 한다고 밝혔다.

소비자가 구매 후에 후회를 빈번하게 경험하고 있음에도 특히 소비자학 분야에서 후회 그리고 후회 대응 행동에 대한 실증적인 연구는 충분히 진행되지 않았다.

## 2) 후회와 만족·불만족

후회경험과 만족의 개념을 일치하는 개념으로 보는 견해도 있으나 후회를 만족의 선행 변수 중의 하나로 보아 만족의 선행 변수에는 기대, 성과, 기대와 성과의 일치 여부 외에도 후회가 있다는 주장이 존재한다(이신애, 2016). 일반

적으로 후회는 만족에 부정적인 영향을 미친다는 것이 공통적이다(이신애, 2016).

소비자들의 후회감은 구매후 경험하는 부정적인 감정이나 불만족과는 다르다. 두 가지 모두 준거점 보다 낮은 성과로 인한 부정적 경험 결과라는 측면에서는 유사한 개념이나, 불만족은 선택한 대안에 대해 기대되는 결과와 실제 결과와의 비교에서 나타나는 개념이다. 후회는 감정이지만, 불만족은 인지적, 정서적 측면의 개념이다(Oliver, 1997).

이유재, 차문경(2005)은 후회와 만족/불만족의 개념은 준거점이 다르다고 주장하면서 후회의 준거점은 대체로 외부에 있고 만족/불만족의 준거점은 소비자 개인의 내부에 있다고 주장하였다. 또한, 후회 선택한 대안과 선택치 않은 대안과의 비교로 인한 결과이나 만족/불만족은 기대와 실제 성과 간의 비교로 인한 결과에서 비롯된다.

제품에 대한 충분한 정보탐색을 한 후에도 소비자 스스로 제품에 대해 기대한 결과와 다르게 나타나 구매후 후회를 경험하게 된다(김재휘, 이영아, 2009). 특히 기존에 지속적으로 구매하던 브랜드의 제품을 구매하는 경우보다 새로운 브랜드의 제품을 구매한 경우 후회가 더 크게 나타난다(나준희, 2004).

후회란 자신이 선택하지 않은 것과 선택한 것을 비교할 때 발생하는 결과 비교와 관련된 감정이다. 이러한 후회라는 감정은 소비자의 기업에 대한 불평 행동이나 불만 수준 형성, 재구매와 같은 구매 행동에 직접적으로 영향을 미치기 때문에, 소비자의 구매 후회를 해소하기 위해 기업이 어떠한 전략들을 사용하는가는 매우 중요한 문제이다. 후회란 부정적 감정이지만 실망감과 같은 다른 부정적인 감정과는 달리 구매후 행동 그리고 기업에 대한 불만 등에 영향을 미칠 수 있는 감정이다. 따라서 구매 후 겪게 되는 부정적 감정인 실망감과 후회는 기업에 대한 만족·불만족과 함께 논의될 필요가 있다.

### 3) 후회해소와 기업에 대한 태도

후회란 자책감으로 불유쾌한 감정이다. 따라서 소비자는 이를 해소하려 할 것이다. 소비자의 후회감정 해소 노력은 2가지 접근으로 나눌 수 있다. 첫 번째는 대처 전략(coping strategy)이고 두 번째가 인지부조화 감소 전략이다. 불유쾌한 감정은 일종의 스트레스이며 이에 대처하는 전략은 문제초점 대처와 감정초점 대처가 있다(조남혜, 박수경, 2012). 대개는 두 가지 대처를 모두 사용하지만 건설적 대안이 있다고 생각할 때는 문제초점 대처를 주로 하고, 그렇지 않고 인내해야 하는 경우는 감정초점 대처가 주를 이룬다는 것이 지배적인 주장이다.

후회를 경험한 소비자는 나름대로 자신의 선택실패 행동 결과로 심리적 불안감을 겪게 되는데 이를 해결하기 위해 인지부조화 감소 프로세스인 자기 설득 프로세스, 자아방어 기제 가동, 비교 방향성 효과를 이용하여 후회를 해소하려 한다(이훈구, 2002). 이것을 자기회복 과정 이라고도 하는데 사후에 발생하는 마케팅의 도움보다는 소비자 스스로의 인지적 프로세스를 통해 해소하기 때문이다.

소비자는 제품 성과에 대한 기대를 갖고 제품을 구매하게 되는데, 그 결과가 후회스러울 때 그 결과에 대한 귀인을 하게 된다. 귀인 이론에 따르면 소비자가 실패의 원인을 기업이나 남에게 탓하는 경향이 있다. 귀인의 결과는 소비자의 감정과 태도 및 행동에 영향을 미친다. 결국 구매 후회 원인을 어디에 귀인시키느냐에 따라 소비자의 기업에 대한 감정과 불만을 결정한다고 할 수 있다. 즉 자신의 후회가 기업에 대한 불만이나 또 다른 구매후 행동에 영향을 미치는 매개 변수 역할을 할 것이다. 지혜경(2013)은 후회가 내적 귀인과 정의 관계가 있으며, 외적 귀인과는 부정적인 관계가 있다고 밝혔다.

일반적으로 소비자들은 구매결과 부정적 상태가 구매실패라는 결과가 발생했을 때 소비자가 그 원인이 소비자 자신에게 있다고 보는 내적 귀인을 할 수

있다. 그러나 그 귀인을 기업, 예를들면, 구매한 제품 자체에 원인이 있다고 보는 외적 귀인을 하기도 한다. 소비자가 후회나 불만족의 원인과 책임을 외적 요인에 귀인할 경우 내적 귀인할 경우 보다 기업에게 불평행동을 취하게 된다. 다시 말해, 소비자의 불만족 또는 구매 후회의 원인이 제품에 있다고 귀인하게 되면 기업에 대한 불만이 커질 것이다.

제품에 대한 충분한 정보탐색을 한 후 또는 심사숙고하여 결정한 구매행동 이후 제품에 대해 기대한 결과와 다르게 나타나 구매 후 후회를 경험한다면 기업에 대한 불만이 커질 것이다. 즉 후회라는 감정은 소비자의 기업에 대한 평가에 영향을 미치기 때문에 기업에 대한 소비자 불만 연구에서 후회의 개념을 조망해 볼 필요가 있다. 후회를 해소하기 위한 소비자의 대응 행동은 소비자와 기업에게 매우 중요한 문제이다. 기대-불일치 이론은 후회 관련 연구에 응용할 수 있고, 후회를 해소하려는 소비자의 대응 행동에 관심을 갖아야 한다 (나준희, 2004).

후회를 경험하지 않은 소비자보다 후회를 경험하여 후회 해소 노력을 한 소비자인 경우, 자신의 선택행동에 대해 더 확신하게 될 것이다. 즉 후회를 경험하지 않은 소비자는 자신이 선택한 제품에 만족하였다 할지라도 다양성추구성향으로 인해 미래에 전환구매가 높은 반면, 후회를 경험하고 해소 노력을 한 소비자는 자신의 선택 정당화와 지각적 방어로 자신이 높은 브랜드 충성도를 보일 수도 있다. 물론 많은 소비자들은 후회를 경험한 제품이나 서비스를 다시 구매하지 않을 가능성이 높다. 조남혜, 박수경(2012)은 후회한 제품에 대한 후속 행동 요인으로써 개인적 차원, 사회적 차원, 후회 제품의 처분 행동이 중요하다고 시사하였다.

결국 지금까지 논의한 것을 토대로 기업은 후회 경험 소비자가 다음 구매에서 어떤 선택 행동을 취하는지, 어떤 환경요인이 추후 구매에 영향을 미치는지에 대해 이해하고 이용한다면 기업 경영에 긍정적일 것이다(강지현, 정명선,

2010). 소비자의 재구매 그리고 기업에 대한 신뢰나 만족에 장애가 될 수 있는 것이 소비자의 후회 경험이기 때문이다. 기업은 소비자가 구매과정에서 경험하는 후회, 스트레스를 소비자의 충성도 및 재구매에 방해 될 수 있는 부정적 감정들을 줄이거나 없애는 것이 중요하다.

### 3. 소비자의 기업에 대한 부정적 태도

소비자의 기업에 대한 태도는 기업과 관련한 호의·비호의적 감정을 말한다. 구체적으로 기업에 대한 소비자 태도는 기업의 제품 및 서비스에 대하여 긍정·부정적 태도, 기업의 제품 및 서비스 구입 및 재이용의도를 형성하는 감정적 상태를 의미한다(주승남, 2011). 양범식(2010)은 기업에 대한 소비자들의 태도라는 용어를 사용하여 소비자들이 기업에 대해 어떻게 인식하는가를 말한다고 정의내렸다.

그런데 오래전부터 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 연구 또는 CSR이 소비자의 기업에 대한 태도에 미치는 영향에 대한 연구가 주로 이루어져 왔다(김혜룡, 김나민, 유광희, 이문규, 2005). 권형일, 신재은(2016), 박민영, 이형룡, 김정매(2011), 박정훈, 전현모(2015), 한은경, 류은아, 2003)는 기업의 사회적 책임 수행이 소비자의 기업에 대한 신뢰도나 평판도 그리고 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다. 손용석, 유건우(2013)는 기업의 사회적 책임이 소비자 인지와 소비자 신뢰 및 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 주승남(2011), 허미옥, 신재익, 정기한(2008) 역시 기업의 사회적 책임 활동이 기업에 대한 태도와 구매의도에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다.

그러나 기업에 대한 소비자의 불만이나 태도에 대한 연구에서 소비자의 구매 후회 감정에 초점을 둔 선행연구는 보이지 않고 있다. 기업에 대한 소비자

태도를 설명함에 있어 소비자의 능력, 구매의사 결정능력, 구매 후회와 연결시킨 선행연구는 찾아보기 어렵다.

소비자들이 충동구매를 통해 제품과 서비스를 구매하는 경우, 꼼꼼히 따져보지 않고 좀 더 쉽고 편하게 의사결정을 내리는 경우, 정보과부화 등 정보활용 실패는 제품 혹은 구매에 대하여 후회하는 결과를 초래한다. 대체로 충동구매 후에 소비자들은 필요하지 않은 제품을 충동적으로 구매한 이후는 구매를 후회하는 경우가 많다. 충동구매 연구에서 충동구매 소비자 중 80% 이상은 충동구매로 부정적인 결과를 경험한 것으로 나타나고 있다(지혜경, 2013). 소비자가 후회 감정을 갖게 되면 심리적 인지부조화를 해소하기 위해 후회의 근본 원인을 기업의 탓으로 돌려 자신이 초래한 후회 감정을 회피하려 할 가능성이 있다(정유정, 전선규, 2010). 기업에 대한 부정적 감정은 자신이 선택한 일의 원인을 자신에게 돌리지 않고 그 문제를 기업에게 돌리면서 커질 수 있다(박주영, 정운영, 2013). 소비자가 잘못된 의사결정으로 인해 겪게 따라 겪게 되는 정서적인 고통을 피하기 위해 즉 후회 감정을 피하기 위해 종종 기업의 탓으로 돌릴 수 있는 것이다.

선행연구에서는 대부분 기업에 대한 소비자 불만에 많은 관심을 갖아 왔는데, 기업에 대한 소비자 불만은 반복구매, 상표충성도에 영향 미칠 것 임에 틀림없고 기업에 대한 전반적인 태도 형성에 중요한 변수일 것이다. 구매 후회도 장기적으로 기업에 대한 전반적 불만이나 부정적 태도에 중요한 개념일 수 있음에도 이에 관한 선행연구는 부족하였다. 소비자들의 후회 감정이 해소되지 않을 경우 소비자는 불만 제품을 재구매하지 않게 되고 결국 기업에 대한 부정적 태도 형성에 중요한 영향을 미칠 것이다.

기업은 소비자와의 관계를 지속적으로 유지하기 위해 불만 소비자들을 대상으로 소비자신뢰도 향상 및 소비자만족도를 높이기 위해 노력한다. 그러나 제품에 대한 소비자 불만 개념보다 소비자의 구매 후회 감정에 대해 정확한 원

인 파악, 후회 관련 해결책 모색 등에 관심을 갖을 필요가 있다. 소비자불만 해결 수단으로써 소비자에게 제공하는 교환, 환불, 피해보상 제공 등의 중요성은 널리 인정하여 왔으나 소비자의 구매 후회 감정 측면에 대한 기업의 관심은 부족하였다.

후회를 경험한 소비자가 해당 후회에 대한 대응 조치로 기업과 의사소통하게 되는데 그 후회 해소 과정에 만족하게 되면, 그 만족은 초기 후회수준 보다 높아져 기업에 대한 소비자의 만족 및 신뢰도가 높아질 것으로 보인다(성형석, 한상진, 2010; 김은화, 전인수, 2006; 김미희, 2008; 김은화, 2005). 라선아(2012)는 소비자 불만을 제품실패로 간주하였고 불만상담 서비스를 제품실패 회복 서비스라고 주장하였다. 라선아(2012)는 고객상담실에 대한 소비자 만족은 소비자가 제품실패 후 기대되는 제품실패 회복과 회복 이후 느끼는 성과와의 비교를 통해 2차 만족 불만족이 생긴다고 이해하였다. 이들 연구에서는 구매 후회를 경험한 소비자가 기업의 적절한 구매실패 회복 노력(예 : 사과, 설명, 대응노력 등)을 제공 받으면 제품실패 및 구매 후회에 대한 회복이 이루어진다고 주장하였다. 소비자상담 서비스를 통한 제품실패의 회복은 타제품으로의 전환 비용을 높이고 실패 제품의 충성도를 높인다는 논리가 많이 인정되어 왔다(양재장, 한상호, 이용기, 2014). 보통 기업에 대한 소비자 불만은 기업의 전반적 감정으로써 제품실패를 경험한 상황에서 발생한다. 따라서 기업 입장에서는 소비자의 구매 후회를 예방하여 기업에 대한 만족을 높이고 기업에 대한 긍정적 태도 형성에 노력해야 한다. 즉 제품에 대한 소비자 불만 개념 외에도 후회의 근본적 원인과 해결책이 제시되어야 할 것이다.

소비자는 제품실패 경험후 재구매 하지 않고 떠날 수 있다. 후회를 경험한 소비자는 후회 경험이 없었던 소비자보다 기업과의 관계를 계속 유지할지의 결정에 있어 더욱 보수적인 자세를 취할 것이다. 따라서 제품 후회를 경험한 소비자가 후회 원인을 어디에 두든 기업에 대한 전반적 불만은 사라지지 않게

된다. 구매 후회를 한 번 경험했다는 것 자체가 기업에 대한 소비자의 부정적 태도 형성에 결정적 요인이 될 수 있다. 다시 말해, 기업에 대한 소비자 부정적 태도 형성에는 구매 후회라는 매개 변수가 중요할 것으로 보인다.

최절재(2012)는 서비스 제공자의 반응성이 소비자의 인지적 신뢰도에 영향 미치고 개별 고객화 특성은 대체로 소비자의 감정적 신뢰도에 영향을 미친다고 밝혔다. 광교, 권영철(2016)은 기업에 대한 불만은 소비자의 개인적 특성을 반영하므로 소비자의 개인적, 심리적 특성을 중요시해야 한다고 밝혔다. 또한 선행 연구자들은 기업의 사회적 책임수행이 소비자의 기업 신뢰도 형성에 긍정적 영향을 미친다고 밝히고 있어 소비자의 구매실패나 후회로 인한 구매실패 회복에 대한 기업의 노력이 시급하다고 하겠다.

### III. 연구문제 및 방법

#### 1. 자료 수집

본 연구의 조사대상자는 성인 남자, 여자 소비자이다. 본 연구 자료수집을 위해 2019년 9월 한달 간 M 리서치 회사에게 설문조사를 의뢰하였다. 조사대상 소비자는 1천명을 대상으로 하였고, 표본추출은 성인 남녀 5 대 5, 전국 거주 소비자를 기준으로 하였다. 주요 설문조사 내용은 소비자의 사회인구학적 특성, 소비자의 구매 관련 능력, 구매 만족이나 후회, 기업에 대한 부정 또는 긍정적 태도 등에 대한 다양한 질문을 포함하였다. 예비 사전 설문조사는 2019년, 8월 1개월간 30여명을 대상으로 예비조사를 통해 문항 오류, 다의적 해석이 가능한 질문, 기타 여러 문제점을 파악한 후 설문항을 수정하였다. 최종 본 조사를 1천명의 응답자에 대한 설문지를 회수하였다.

#### 2. 연구문제 및 연구모형

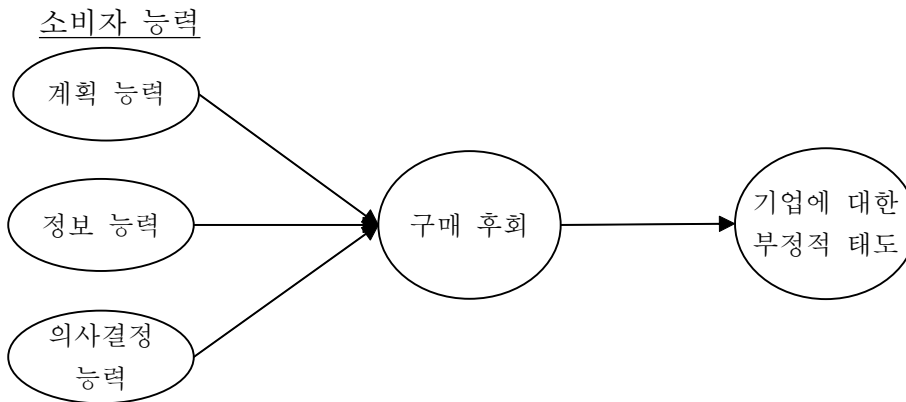
본 연구에서는 소비자의 소비자 능력을 계획성, 정보탐색능력, 의사결정능력으로 유형화하였고, 구매 후회를 매개변수로 하여 소비자의 기업에 대한 부정적 태도에 미치는 영향을 조사하는 것이다. 이를 위해 구조 모형을 설정하고 그 관계의 영향력을 검증하였다. 본 연구는 <그림1>의 연구모형을 근거로 구체적으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구문제1> 계획 능력, 정보탐색 능력, 의사결정 능력, 구매 후회, 기업에 대

한 부정적 태도가 소비자의 여러 특성에 따른 차이를 조사하였다.

<연구문제2> 소비자 능력(계획 능력, 정보탐색 능력, 의사결정 능력)과 구매 후회가 소비자의 기업에 대한 부정적 태도에 미치는 영향력을 조사하였다.

<그림1> 본 연구의 구조 모형



### 3. 측정도구의 구성 및 측정방법

본 연구에서는 소비자 능력 요인을 도출하기 위해 허경옥(2021)등의 연구를 참조하여 <표1>처럼 소비자 능력 측정 질문들 8개 질문을 가지고 요인분석을 실시하였다. 요인 분석은 베리맥스회전(Varimax Rotation) 방법에 의한 주성분 분석(Principle Components Analysis)을 수행하였다. 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인으로 분류되었다. <표1>에 제시한 바와 같이 요인분석 결과를 가지고 요인 1은 계획 능력, 요인 2는 정보탐색 능력, 요인 3은 의사결정 능력으로 명명하였다. 또한 측정항목의 신뢰성 검증을 내적 일관성을 제시해 주는

Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다. 요인적재치 값이 모두 0.6이상으로 나타났다.

본 연구에서 선정한 매개변수인 구매 후회는 선행연구인 주우진, 황희중 (2008), 지혜경(2013), 유현정 외(2012) 연구를 토대로 <표1>처럼 3개 질문, 5점 척도로 구성하였다. 측정항목의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 조사한 결과 측정항목의 신뢰도 수준이 .60보다 커서 적정함을 알 수 있다.

본 연구의 종속변수인 소비자의 기업에 대한 부정적 태도를 조사하기 위해 <표1>에 제시한 바와 같이 4개 질문, 5점 척도로 조사하였다. 또한 4개 질문들 간 내적 타당도를 나타내는 Cronbach's  $\alpha$  값을 조사한 결과 .66으로 나타나 신뢰할 만한 수준임을 알 수 있다.

<표1> 변수의 측정도구

변수	질문	평균(S.D.)	요인적재치	아이젠 값 (Cronbach's $\alpha$ )
계획 능력	계획을 세워 구입한다	3.64 (.79)	.76	.66 (.74)
	일을 착수하기 전에 계획을 세운다	3.65 (.75)	.78	
	나는 소비를 위한 예산을 잘 짜고 있다	3.40 (.81)	.77	
정보 능력	소비생활 필요 정보를 습득할 수 있다	3.59 (.75)	.71	.56 (.56)
	다른 소비자와 소비생활 정보를 나눈다	3.29 (.87)	.69	
의사 결정 능력	필요 소비자 정보를 어디서 찾는지 알고 있다	3.52 (.70)	.80	.81 (.81)
	나는 중요한 의사결정 정보를 찾을 수 있다	3.61 (.68)	.84	
	구매 의사결정 관련 노하우를 가지고 있다	3.48 (.68)	.78	
구매 후회	구입제품이 사전기대에 못미치는 경우가 많다.	3.52(.73)	.77	.66 (.65)
	제품 구매 후 후회하는 경우가 많다	3.03(.90)	.70	
	내가 구입한 제품 환불하고 싶은 경험이 많다	3.54(.83)	.81	
기업에 부정 태도	기업 제품은 터무니 없이 가격이 비싸다	3.27(.80)	.72	.74 (.74)
	기업 정책이나 활동에 별로 관심 없다	3.01(.79)	.65	
	소비자가 문제 제기 해도 기업의 개선이 없다	3.25(.81)	.79	
	기업 관련 모든 것에 불신과 반감을 갖게 된다	2.93(.85)	.80	

#### 4. 자료통계분석 방법

본 연구의 연구 목적을 달성하기 위해 SPSS Window 그리고 AMOS 통계 프로그램을 사용하였다. 연구목적 별 통계 분석 방법을 살펴보면 첫째, 소비자 능력 3개 변수, 즉 계획 능력, 정보탐색 능력, 의사결정 능력, 매개변수로서 구매 후회, 종속변수로서 기업에 대한 부정적 태도가 소비자의 여러 특성에 따라 차이가 있는가를 조사하기 위하여 t검증과 ANOVA 분석 방법을 사용하였다. ANOVA 분석 결과 유의하게 차이가 나온 경우 추가적 사후검증 방법으로 Duncan 분석방법을 사용하여 집단 간의 세부적 차이를 검증하였다. 둘째, 소비자 능력(계획 능력, 정보탐색 능력, 의사결정 능력)과 구매 후회가 소비자의 기업에 대한 부정적 태도에 미치는 영향력을 AMOS 프로그램을 사용하여 공변량구조 분석을 수행하였다. 셋째, 본 연구가 설정한 구조모형에서 학력의 조절효과를 AMOS 프로그램을 이용하여 검증하였다.

공변량구조 분석 수행 방법을 단계별로 자세하게 살펴보면, 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 측정 이후, 측정 척도의 타당도 평가를 위해 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 수행하였다. 이 두 분석이후 잠재변수들의 구조적 영향력 관계를 검증하기 위해 구조 모형을 검증하였다. 구조모형 검증 방법은 모수 추정에서 공변량계수 매트릭스를 사용해 최대우도법(Maximum Likelihood Method)을 사용하였다.

## IV. 연구결과 및 해석

### 1. 조사 대상 소비자의 현황

조사대상 소비자의 특성은 <표2>에서 제시한 바와 같다. 조사대상 소비자 중 남성은 563명(56.3%), 여성은 437명(43.7%)으로 나타났다. 소비자 중 549명(54.9%)이 기혼이었고, 451명(45.1%)이 미혼으로 나타났다. 취업여부를 조사한 결과 소비자 중 775명(77.5%)이 취업자였고, 225명(22.5%)은 미취업자였다. 거주지를 조사한 결과 수도권 거주자는 492명(49.2%), 비수도권 거주자는 508명(50.8%)이었다. 소비자의 직업을 구체적으로 조사한 결과 전문직 종사자는 577명(60.9%), 비전문직 종사자 370명(39.1%)로 드러났다. 교육수준을 조사한 결과 고졸 이하 111명(12.6%), 대학 졸업 이상인 경우가 773명(87.4%)으로 조사되었다. 조사대상 소비자의 월평균 가계소득은 200만원 미만인 경우 72명(7.2%), 200-400만원 미만인 경우 314명(31.4%), 400-600만원 미만인 경우 303명(30.3%), 600만원 초과인 경우는 311명(31.1%)로 나타났다.

〈표2〉 조사대상 소비자의 현황

변수	구분	빈도 (%)
성별	남성	563 (56.3)
	여성	437 (43.7)
결혼여부	기혼	549 (54.9)
	미혼	451 (45.1)
취업여부	취업	775 (77.5)
	미취업	225 (22.5)
수도권 거주여부	수도권	492 (49.2)
	비수도권	508 (50.8)
직업유형	전문직	577 (60.9)
	비전문직	370 (39.1)
교육수준	고졸	111 (12.6)
	대졸	773 (87.4)
월평균 가계소득	200만원미만	72 ( 7.2)
	200-400만원미만	314 (31.4)
	400-600만원미만	303 (30.7)
	600만원초과	311 (31.1)

참고 : 결측치로 인해 변수 구분들의 합이 1,000이 아닐 수 있음

## 2. 소비자 능력, 구매 후회, 기업에 대한 부정적 태도 현황

본 연구에서는 소비자의 3가지 소비자 능력 즉 계획 능력, 정보탐색 능력, 의사결정 능력 그리고 구매 후회, 기업에 대한 부정적 태도의 특성을 조사한 결과 〈표3〉에서 제시한 바와 같다. 구체적으로 살펴 보면 소비자의 계획 능력은 5점 척도 3개 질문으로 측정된 결과 높음 수준에 속한 소비자가 616명 (61.6%)로 가장 많았다. 즉 대체로 계획 능력이 중간 이상임을 알 수 있다. 정보 능력은 절반을 넘는 598명이 보통 수준이었고, 362명(36.2%)가 높은 수준으

로 나타났다. 의사결정 능력은 높은 수준에 588(58.8%)명으로 가장 많았다. 구매 후회의 경우 절반 정도인 574명이 높은 수준으로 나타났고 낮은 수준이 314명(31.4%)로 나타났다. 기업에 대한 부정적 태도의 경우 대체로 낮거나(466명) 높은 수준(347명)으로 나타났다.

<표3> 소비자 능력, 구매 후회, 기업에 대한 부정적 태도 현황

변수	구분	빈도 (%)
계획 능력	매우 낮음(3-6)	25 ( 2.5)
	낮음(7-9)	224 (22.4)
	높음(10-12)	616 (61.6)
	매우 높음(13-15)	135 (13.5)
정보 능력	낮음 (2-4)	40 ( 4.0)
	보통 (5-7)	598 (59.8)
	높음 (8-10)	362 (36.2)
의사결정 능력	매우 낮음(3-6)	16 ( 1.6)
	낮음(7-9)	301 (30.1)
	높음(10-12)	588 (58.8)
	매우높음(13-15)	95 ( 9.5)
구매 후회	매우 낮음(3-6)	44 ( 4.4)
	낮음(7-9)	314 (31.4)
	높음(10-12)	574 (57.4)
	매우 높음(13-15)	68 ( 6.8)
기업에 대한 부정적 태도	매우 낮음(4-8)	57 ( 5.7)
	낮음(9-12)	466 (46.6)
	높음(13-16)	347 (34.7)
	매우 높음(17-20)	46 ( 4.6)

### 3. 소비자 능력, 구매 후회, 기업에 대한 부정적 태도 차이 검증

#### 1) 소비자의 계획 능력 차이 검증

소비자의 계획 능력이 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 어떠한 차이가 있는가를 조사하기 위해 분산분석(ANOVA)과 t검증을 수행하였다. 차이 분석 결과를 구체적으로 살펴보면 <표4>에 제시한 바와 같이 성별, 결혼여부, 취업 여부, 연령, 월평균 가계소득 변수에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성 소비자, 미혼 소비자, 취업자의 계획 능력이 더 높은 것으로 나타났다. 연령의 경우 60세 이상 노인층의 계획 능력이 가장 높았으며 20대, 40대 소비자들의 계획 능력 수준이 낮았다. 월평균 가계소득이 500만원을 초과하는 고소득 집단의 계획 능력 수준이 500만원 미만 저소득층 또는 중간소득층 집단보다 높게 나타났다.

<표4> 소비자의 계획 능력 차이 검증 결과

특성	구 분	평균	t/F	D
성별	남성	10.84	2.49*	
	여성	10.53		
결혼	기혼	10.82	-2.18*	
	미혼	10.55		
학력	고졸	10.71	-.53	
	대졸	10.60		
취업여부	비취업	10.65	1.95*	
	취업	10.96		
거주지	비수도권 거주	10.75	-.82	
	서울/수도권 거주	10.65		
자녀존재여부	자녀 없음	10.46	-1.65	
	자녀 있음	10.87		
연령	20-29세	10.48	3.42***	a
	30-39세	10.64		a
	40-49세	10.55		ab
	50-59세	10.93		b
	60세이상	11.15		
월평균 가계소득	200만원이하	10.19	7.90***	a
	201-500만원	10.38		a
501-1,000만원	10.83	b		
1,000만원초과	11.01	b		

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

참고: 다른 문자 표시 그룹 간 통계적 유의미한 차이가 있음.

## 2) 소비자의 정보능력 차이 검증

소비자 정보능력이 소비자의 사회·인구학적 특성에 따른 차이를 조사하기 위해 통계분석방법으로 t검증과 분산분석(ANOVA)을 사용하였다. 집단간 평균 값의 차이를 분석한 결과를 구체적으로 살펴보면 <표5>에 제시한 바와 같이 대졸여부, 거주지, 자녀존재여부, 월평균 가계소득 변수에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 그 차이를 살펴보면 대졸 소비자, 서울/수도권 거주 소비자, 자녀가 있는 가정의 소비자가 정보능력에서 더 높은 것으로

나타났다. 월평균 가계소득 수준이 높을수록 정보 능력이 높은 것으로 밝혀졌다.

<표5> 소비자의 정보 능력 차이검증 결과

특성	구 분	평균	t/F	D	
성별	남성	6.90	.31		
	여성	6.87			
결혼	기혼	6.92	-.85		
	미혼	6.85			
학력	고졸	6.92	-2.14*		
	대졸	6.61			
취업여부	비취업	6.89	.88		
	취업	6.99			
거주지	비수도권 거주	6.80	-2.10*		
	서울/수도권 거주	6.98			
자녀존재여부	자녀 없음	6.70	-1.37*		
	자녀 있음	6.95			
연령	20-29세	6.80	1.93*		
	30-39세	6.93			a
	40-49세	6.85			a
	50-59세	6.80			ab
	60세이상	7.16			b
월평균 가계소득	200만원이하	6.55	10.00***		
	201-500만원	6.67			ab
	501-1,000만원	6.88			b
	1,000만원초과	7.20			c

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

참고: 다른 문자 표시 그룹 통계적 유의미 차이 있음.

### 3) 소비자의 의사결정 능력 차이 검증

소비자의 의사결정 능력이 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 차이가 있는가를 확인하기 위해 t검증 방법과 분산분석(ANOVA) 방법을 사용하였다. 사회·인구학적 특성에 따른 소비자 집단간의 평균값의 차이를 분석한 결과를

구체적으로 살펴보면 <표6>에 제시한 바와 같이 결혼, 월평균 가계소득 변수에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 기혼 소비자의 의사결정 능력이 미혼 소비자보다 더 높게 나타났다. 월평균 가계소득이 500만원을 초과하는 집단의 의사결정 능력이 500만원 미만 집단의 의사결정 능력 보다 높은 것으로 밝혀졌다.

<표6> 소비자의 의사결정 능력 차이 검증 결과

특성	구 분	평균	t/F	D
성별	남성	10.61	-.00	
	여성	10.62		
결혼	기혼	10.70	-1.97*	
	미혼	10.51		
학력	고졸	10.44	-1.12	
	대졸	10.64		
취업여부	비취업	10.60	1.04	
	취업	10.76		
거주지	비수도권 거주	10.55	-1.25	
	서울/수도권 거주	10.69		
자녀존재여부	자녀 없음	10.51	-1.10	
	자녀 있음	10.73		
연령	20-29세	10.60	2.10*	a
	30-39세	10.54		a
	40-49세	10.57		ab
	50-59세	10.59		ab
	60세이상	10.99		b
월평균 가계소득	200만원이하	10.33	8.63***	a
	201-500만원	10.25		a
	501-1,000만원	10.77		b
	1,000만원초과	10.90		b

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

참고: 다른 문자 표시 그룹 간 통계적 유의미 차이 있음.

#### 4) 소비자의 구매 후회 차이 검증

소비자 구매후회가 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 어떠한 차이가 있는가를 조사하기 위해 t검증, 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 집단간 차이가 있는가를 분석한 결과를 구체적으로 살펴보면 <표7>에 제시한 바와 같이 성별, 결혼여부, 취업여부, 거주지, 연령, 월평균 가계소득에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 여성 소비자의 구매 후회 수준이 남성 소비자보다 높은 것으로 나타났다. 기혼 소비자의 구매 후회 수준이 더 낮은 것으로 나타났다. 비취업자보다는 취업자의 구매 후회 수준이 더 높은 것으로 나타났다. 서울/수도권 거주 소비자의 구매 후회 수준이 비수도권 소비자보다 더 높은 것으로 나타났다. 연령의 경우 20대 소비자의 구매 후회 수준이 60대의 구매 후회 수준보다 낮은 것으로 나타났다. 가계소득의 경우 200만원이하 저소득층 소비자의 구매 후회 수준이 가장 높았고, 201만원에서 500만원 사이 중간 소득층의 구매 후회 수준이 가장 낮았다.

<표7> 소비자의 구매후회 차이 검증 결과

특성	구 분	평균	t/F	D
성별	남성	9.83	-5.30***	
	여성	10.47		
결혼	기혼	10.30	-1.96*	
	미혼	10.00		
학력	고졸	10.09	1.07	
	대졸	10.29		
취업여부	비취업	10.00	3.24***	
	취업	10.53		
거주지	비수도권 거주	9.99	1.97*	
	서울/수도권 거주	10.22		
자녀존재여부	자녀 없음	9.96	-1.04	
	자녀 있음	10.23		
연령	20-29	10.20	4.31***	a
	30-39	10.54		ab
	40-49	10.57		ab
	50-59	10.59		ab
	60 +	10.93		b
월평균 가계소득	200만원이하	10.47	1.98*	b
	201-500만원	9.96		a
501-1,000만원	10.21	ab		
1,000만원초과	10.07	ab		

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

참고: 다른 문자 표시 그룹 간 통계적 유의미 차이가 있음.

#### 5) 소비자의 기업에 대한 부정적 태도 차이 검증

소비자의 기업에 대한 부정적 태도가 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 어떠한 차이가 있는가를 조사하기 위해 t검증 방법과 분산분석(ANOVA) 방법을 사용하였다. 사회·인구학적 특성에 따른 소비자 집단간 차이가 있는가를 분석한 결과를 구체적으로 살펴보면 <표8>에 제시한 바와 같다. 결혼, 학력, 거주지, 자녀존재여부, 연령, 월평균 가계소득변수에 따라 기업에 대한 부정적

태도 수준에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 미혼 소비자, 대출 소비자의 기업에 대한 부정적 태도 수준이 더 높은 것으로 나타났다. 서울/수도권 거주 소비자의 기업에 대한 부정적 태도가 더 높은 것으로 나타났다. 연령의 경우 20대, 30대 소비자 집단이 기업에 대한 부정적 태도 수준이 60대보다 낮은 것으로 나타났다. 월평균 가계소득이 가장 낮은 200만원이하 집단의 기업에 대한 부정적 태도 수준이 가장 높았다.

<표8> 소비자의 기업에 대한 부정적 태도 차이 검증 결과

특성	구 분	평균	t/F	D
성별	남성	12.52	.69	
	여성	12.41		
결혼	기혼	12.31	2.26*	
	미혼	12.67		
학력	고졸	12.40	2.63**	
	대졸	13.05		
취업여부	비취업	12.22	-1.70	
	취업	12.54		
거주지	비수도권 거주	12.31	2.07*	
	서울/수도권 거주	12.63		
자녀존재여부	자녀 없음	12.77	1.54*	
	자녀 있음	12.26		
연령	20-29세	12.45	6.35***	a
	30-39세	12.64		a
	40-49세	12.79		ab
	50-59세	12.48		ab
	60세 이상	11.48		b
월평균 가계소득	200만원이하	13.47	6.76***	b
	201-500만원	12.69		a
	501-1,000만원	12.31		a
	1,000만원초과	12.18		a

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

참고: 다른 문자 표시 그룹 간 통계적 유의미 차이 있음.

## 4. 공변량구조 분석 결과

### 1) 측정 변수 타당성 검증

본 연구에서 사용한 측정 변수의 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 통해 걸러진 질문 항목들을 선정한 후 AMOS 20.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석(CFA)을 수행하였다. 확인적 요인분석을 통해 잠재변수와 이를 구성한 측정 변수의 구성이 적당하고 타당한지 검증하는 방법이다. 다시 말해, 탐색적 요인분석에 통해 도출된 결과를 확인적 요인분석을 통해 검증함으로써 신뢰할 수 있는 모형을 검증할 수 있다.

<표9>에 확인적 요인 분석 결과를 제시하였는데 결과를 살펴보면, 먼저 잠재변수의 수렴타당성(convergent validity)을 검증하기 위한 기준은 표준화 요인부하량( $\beta$ )이 커야 하는데, 절대값 0.5보다 커야 하고, 통계적으로 유의해야 한다. 본 연구의 경우 <표9>에 나타난 바와 같이 이 같은 기준을 충족하고 있음을 알 수 있다.

또한 측정모형에 대한 집중타당성을 검토하기 위해 개념 신뢰도(C.R.: Construct Reliability)와 평균분산추출 값(AVE: Average Variance Extracted)을 산출하였는데, 측정변수의 타당도 판정기준은 평균분산추출 값(AVE)이 0.5 보다 크고 잠재 변수들의 개념 신뢰도(CR: construct reliability)가 0.7 보다 크면 적절하다고 판정할 수 있다. 본 연구에서 확인적 요인 분석을 수행한 결과 <표9>처럼 측정변수의 타당도 판정기준을 충족하고 있음을 알 수 있다.

한편, 측정변인이 잠재변인을 설명하는지를 판정하는 다중상관자승치(SMC: Squared Multiple Correlation)를 조사하였는데 판정기준은 SMC가 0.4이상이면 측정변인이 잠재변인을 잘 설명한다고 간주한다. 본 연구의 경우 측정변인들의 일부가 SMC가 대체로 기준치에 충족하는 것으로 나타났다.

<표9> 측정모형의 확인적 요인분석 결과와 집중타당도 검증

잠재변수/측정변수		비표준화 요인부하 (B)	표준화 요인부하 (β)	t값	SMC	평균분산 추출값 (AVE)	개념 신뢰도 (C.R.)
계획 능력	계획능력1	.88	.66	18.37	.42	.59	.81
	계획능력2	.89	.71	19.50	.51		
	계획능력3	1	.73	-	.54		
정보 능력	정보탐색 능력1	1	.82	-	.68	.67	.79
	정보탐색 능력2	.68	.50	13.46	.32		
의사결정 능력	의사결정능력1	1.02	.73	21.19	.54	.65	.85
	의사결정능력2	1.08	.81	22.46	.66		
	의사결정능력3	1	.75	-	.56		
구매 후회	구매후회1	1.40	.60	-	.36	.55	.78
	구매후회2	1.09	.53	11.45	.28		
	구매후회3	1	.74	10.82	.55		
기업에 대한 부정적 태도	부정태도1	1.25	.61	-	.37	.56	.83
	부정태도2	1.22	.49	12.19	.42		
	부정태도3	.78	.75	15.79	.56		
	부정태도4	1	.73	15.73	.53		

측정 모형의 전반적 적합성에 대한 평가는 일반적합지수(GFI), 조정적합지수 (AGFI), 증분적합지수(IFI), 비교적합지수(CFI, 원소간 평균잔차(RMR), 모집단원 소간 평균잔차(RMSEA) 등을 근거로 판정한 측정모형(CFA)의 적합도 기준부합 지수는 GFI, AGFI, CFI, IFI의 값은 기준치가 0.9 보다 커야 한다. 또한 RMR, RMSEA값은 0.08보다 작으면 적합도가 좋은 것으로 판정한다.(이학식, 임지훈, 2009) 또한  $X^2$  자유도로 나눈 값이 1 이상 3 이하의 범위에 있어야 전절하다고 판정한다. 본 연구에서 설정한 측정모형의 적합도는 <표10>에 제시한 바와 같이 타당성을 갖추고 있음을 알 수 있다.

<표10> 측정모형의 적합도 검증

적합도	X <sup>2</sup> (Chi-square)	df	p	CFI	GFI	AGFI	IFI	RMR	RMSEA
측정모형	308.267	120	.000	.947	.960	.939	.947	.028	.053

## 2) 구조분석 결과

앞서 단계에서 확인적 요인분석을 통해 측정변인과 잠재변인이 타당성을 갖춤을 확인한 이후 본 연구에서 설정한 구조 모형의 적합성과 구성변수 간 관계를 확인하기 위하여 구조 모형에 대한 적합성을 검증하였다. 구조 모형의 전반적 적합성에 대한 평가는 앞서 측정 모형 검증과 유사하게 일반적합지수(GFI: Goodness Fit Index), 조정적합지수(AGFI: Adjusted GFI), 증분적합지수(IFI: Incremental Fit Index), 비교적합지수(CFI: Comparative Fit Index), 원소간 평균잔차(RMR: Root mean square residual), 모집단원소간 평균잔차(RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation)등을 근거로 판단한다. 모형의 적합도 기준부합지수의 판정 기준을 살펴보면 GFI, AGFI, CFI, IFI의 값이 0.9보다 커야 한다. 또한 RMR, RMSEA 값은 기준치 0.08보다 작아야 적합도가 좋은 것으로 판정한다.

소비자의 3가지 유형의 소비자 능력, 소비자의 구매 후회, 소비자의 기업에 대한 부정적 태도에 관한 구조모형 적합도를 평가한 결과, 적합도 기준에 부합하고 있음을 알 수 있다. 소비자 능력, 소비자 구매 후회, 소비자의 기업에 대한 부정적 태도 간의 영향력 관계에 대한 공변량 구조분석 결과는 <표11> 그리고 <그림3>과 같다.

공변량 구조관계 분석 결과를 살펴보면 먼저 소비자의 3가지 능력 중 계획 능력, 의사결정 능력이 구매 후회에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 계획 능력, 의사결정 능력이 높을수록 구매 후회를 낮추는 것으로 나타났다. 또한 구매 후회와 소비자의 기업에 대한 부정적 태도와의 관계를 분석한 결과

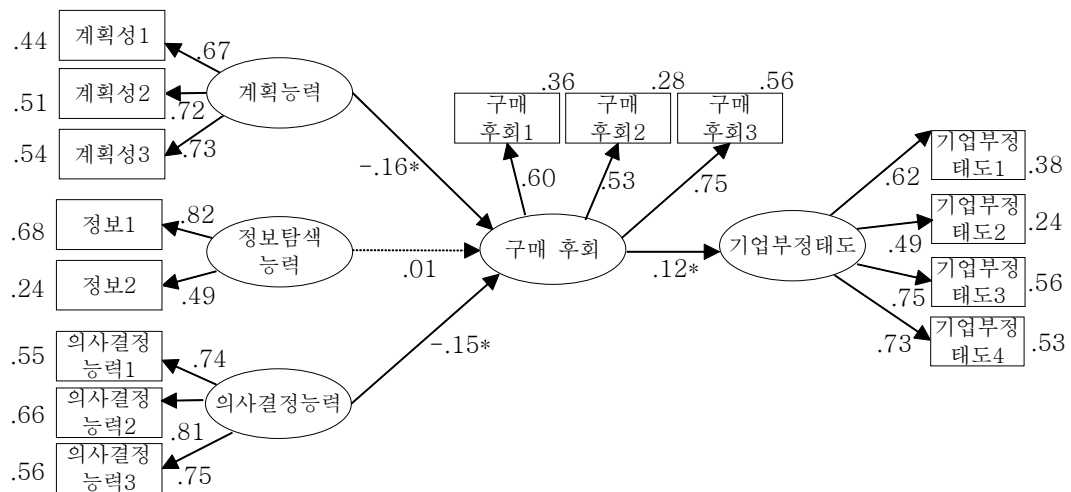
구매 후회 수준이 높으면 기업에 대한 태도에 부정적 영향을 미침을 알 수 있다. 결국 이상의 분석결과를 토대로 계획 능력, 의사결정 능력은 구매 후회를 낮추고 소비자의 기업에 대한 부정적 태도를 낮추는 것으로 나타났다.

<표11> 본 연구의 구조분석 결과

경로	비표준화(B)	표준화	t값
계획성 → 구매 후회	-.12	-.162*	-2.32
정보 → 구매 후회	.006	.008	.045
의사결정능력 → 구매 후회	.132	-.153*	-2.217
구매 후회 → 부정 태도	.14	.124*	2.208

GFI=.95, AGFI=.94, IFI=.94, CFI=.94, RMR=.002, RMSEA=.005 Chi-square(df) = 310.901 (87)\*\*

<그림2> 기업에 대한 부정적 태도 구조분석 결과 도식



## 5. 학력의 조절효과 검증

소비자의 소비자 능력, 구매 후회, 기업에 대한 부정적 태도 간의 구조적 관계에 있어 교육수준에 따른 조절효과를 검증하기 위해 교육수준에 따라 응답자를 두 집단으로 나누었다. 고졸 집단(n=111)과 대졸이상 집단(n=773)으로 구분하여 본 연구 구조 모형의 영향력의 조절 효과를 검증하였다.

소비자의 학력에 따라 고졸 소비자 집단과 대졸 소비자 집단으로 분류하여 두 집단간 측정동일성의 검증을 위해 요인부하량에 대한 제약모형을 비제약모형과 비교하였으며 그 결과는 <표12>에 제시한 바와 같다. <표12>에 제시한 바와 같이 비제약모형은  $\chi^2 = 409.145$ ,  $df=160$ 이었으며, 제약모형은  $\chi^2 = 416.367$ ,  $df=252$ 로 나타났다. 비제약모형, 제약모형 각각의  $\chi^2$  값과 자유도의 차이를 분석한 결과  $\Delta \chi^2 = 7.232$ ,  $df=92$ 로 나타났는데 카이제곱( $\chi^2$ ) 값의 증가치가 통계적으로 유의한 값( $p < .05$ 에서  $df=92$ 일 때  $\chi^2 = 113$ )에 미치지 않아 학력 수준에 따른 집단 간의 완전한 측정 동일성이 확인되었다.

<표12> 측정모형의 비제약 모형과 제약모형 비교

	chi-square	df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI
비제약	409.135	160	.039	.948	.922	.941
제약모형	416.367	252	.038	.947	.925	.942
비제약모형-제약모형	$\Delta \chi^2 = 7.232$ ( $\Delta df=92$ ) $p=0.06$					

학력의 조절효과를 검증하기 위해 두 소비자 집단간의 비제약 모형과 제약 모형 카이제곱 값의 차이는 <표13>과 같다. 구체적으로 살펴보면 본 연구 모형의 일부 경로에서 조절효과가 확인되었다. 구체적으로 의사결정 능력이 구매 후회에 미치는 부적 영향력에서 학력의 조절효과가 나타났다. 즉 의사결정

능력이 구매 후회를 감소시키는 영향력이 고졸 소비자 집단보다 대졸 소비자 집단에서 더 큰 것으로 나타났다.

<표13> 학력 수준에 따른 경로계수 차이 검증

경로	$\beta$		$\chi^2$	df	$\Delta \chi^2$	$\Delta$ df	p
	저학력 집단	고학력 집단					
비제약모델(기준모델)			483.723	248			
계획 능력 → 구매 후회	-.583	-.087	427.251	167	.676	1	.411
정보 능력 → 구매 후회	.614	-.102	428.194	167	1.619	1	.203
의사결정 능력 → 구매 후회	-.151	.241	432.317	167	5.742	1	.017
구매 후회 → 기업 부정적 태도	.073	.116	426.582	167	.007	1	.931

참고: 고학력 집단은 대졸이상 집단(n=773), 저학력은 고졸이하 집단(n=111).

## V. 결론 및 제언

소비자는 특정 제품을 구매하기 전 제품 성과에 대한 기대를 갖게 되는데, 소비자의 사전 기대와 실제 제품 구매후 성과가 일치하지 못할 경우 소비자는 구매 후회 상황에 직면하게 된다. 후회란 만약 다르게 행동 했더라면 현재 상황이 더 좋아졌을 것이라고 생각하는 감정을 말한다. 소비생활에서 구매 후회는 소비자 능력과 연관이 있다고 사료된다. 소비자 의사결정은 인지적이고 이성적인 과정이며 소비자는 최선의 선택을 하는 합리적인 결정자라고 가정한다. 그러나 구매 행동 예측이 빗나가면서 소비자들은 구매 후회를 하게 된다. 그런데 구매실패 또는 구매 후회 감정은 기업에 대해 불만을 갖을 가능성을 높일 것이다. 후회는 소비 결과와 관련한 부정적 감정으로써 기업의 중요한 사항인 소비자만족, 신뢰, 긍정적 태도에 영향 미치는 중요한 요인이 될 것이다. 소비자들은 정보의 홍수 속에서 자신에게 필요한 정보를 찾고 의사결정에 활용하는 것에 어려움을 겪고 있다. 소비의 최종 목적은 소비를 통한 만족과 삶의 질 향상인데 이를 위해 구매 의사결정을 하게 된다. 그러나 자신의 구매선택을 후회하게 되면 삶의 질은 저하되고 소비 자체가 후회 경험으로 이어진다. 구매후 불만족은 대체로 제품의 하자 또는 제품 관련 불만이 주된 원인이나, 후회는 소비자 자신의 능력 부족, 의사결정이 옳지 않았음에서 비롯될 가능성이 높는데 그 원인을 기업에게 돌릴 가능성이 높다. 따라서 소비자들의 후회 감정을 감소시키는 일은 소비자에게는 삶의 질 향상을 위해 기업에게는 기업 성공을 위해 중요하다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 구매후회에 관심을 갖고 구매 후회에 영향을 미치는 변수, 즉 소비자 능력에 초점을 두고자 한다. 이때 소비자 능력은 계획능력, 정보탐색능력, 의사결정능력 3가지로 유형화하였고, 구매 후회 결과로 소비자의 기업에 대한 부정적 태도가 형성된다고 가정하였다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 첫째, 계획 능력, 정보탐색 능력, 의사결정 능력, 구매 후회. 기업에 대한 부정적 태도가 소비자의 여러 특성에 따라 차이가 있는가를 조사한다. 둘째, 소비자 능력(계획 능력, 정보탐색 능력, 의사결정 능력)과 구매 후회가 소비자의 기업에 대한 부정적 태도에 미치는 영향력을 구조분석을 통해 조사하였다. 셋째, 본 연구에서 설정한 구조모형에서 교육수준의 조절 효과를 검증하였다.

본 연구의 조사대상자는 성인 남녀 소비자로 정하고 2019년 9월 한달 간 M 리서치 회사에게 설문조사를 의뢰하였다. 조사대상 소비자는 1천명을 대상으로 표본추출은 성인 남녀 5 대 5, 전국 거주 소비자를 기준으로 하였다. 주요 설문조사 내용은 소비자의 사회인구학적 특성, 소비자의 구매 관련 능력, 구매 만족이나 후회, 기업에 대한 부정 또는 긍정적 태도 등에 대한 다양한 질문을 포함하였다. 예비 사전 설문조사는 2019년, 8월 1개월간 30여명을 대상으로 예비조사를 통해 문항 오류, 다의적 해석이 가능한 질문, 기타 여러 문제점을 파악한 후 설문항을 수정하였다. 최종 본 조사를 통해 1천명의 응답자에 대한 설문지를 회수하여 분석자료로 사용하였다.

본 연구의 연구 목적을 달성하기 위해 SPSS Window 그리고 AMOS 통계 프로그램을 사용하였다. 연구목적 별 통계 분석 방법을 살펴보면 첫째, 소비자 능력 3개 변수, 즉 계획 능력, 정보탐색 능력, 의사결정 능력, 매개변수로서 구매 후회, 종속변수로서 기업에 대한 부정적 태도가 소비자의 여러 특성에 따라 차이가 있는가를 조사하기 위하여 t검증과 ANOVA 분석 방법을 사용하였다. ANOVA 분석 결과 유의하게 차이가 나온 경우 추가적 사후검증 방법으로 Duncan 분석방법을 사용하여 집단 간의 세부적 차이를 검증하였다. 둘째, 소비자 능력(계획 능력, 정보탐색 능력, 의사결정 능력)과 구매 후회가 소비자의 기업에 대한 부정적 태도에 미치는 영향력을 AMOS 프로그램을 사용하여 공변량구조 분석을 수행하였다. 공변량구조 분석 수행 방법을 단계별로 자세히

게 살펴보면, 구성변수들의 유형화를 위해 탐색적 요인분석(EFA), 측정 척도의 타당도 평가를 위하여 확인적 요인분석(CFA)을 수행하였다. 이 두개의 분석 이후 잠재변수들의 구조적 영향력 관계를 검증하기 위해 구조 모형을 검증하였다.

본 연구의 주요 결과를 자세하게 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 소비자 능력 3가지 변수가 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 유의한 차이가 있는가를 검증한 결과 먼저, 남성 소비자, 미혼 소비자, 취업자의 계획능력이 더 높은 것으로 나타났다. 또한, 60세 이상 노인층의 계획능력이 가장 높았으며 20대, 40대 소비자들의 계획능력 수준이 낮았다. 월평균 가계소득이 500만원을 초과하는 고소득 집단의 계획능력 수준이 500만원 미만 저소득층 또는 중간소득층 집단보다 높게 나타났다. 또한, 대졸 소비자, 서울/수도권 거주 소비자, 자녀가 있는 가정의 소비자, 가계소득 수준이 높은 소비자의 정보 능력이 높은 것으로 밝혀졌다. 끝으로 기혼 소비자, 월평균 가계소득이 500만원을 초과하는 고소득 소비자의 의사결정 능력이 높은 것으로 밝혀졌다.

둘째, 매개변수인 소비자의 구매 후회, 종속변수인 기업에 대한 소비자의 부정적 특성의 차이를 검증한 결과 여성 소비자, 미혼 소비자, 취업 소비자, 서울/수도권 거주 소비자의 구매 후회 수준이 높은 것으로 나타났다. 20대 소비자의 구매 후회 수준이 60대보다 낮았고, 200만원이하 저소득층 소비자의 구매 후회 수준이 가장 높았다.

또한, 미혼 소비자, 대졸 소비자, 서울/수도권 거주 소비자의 기업에 대한 부정적 태도가 더 높은 것으로 나타났다. 60대 소비자가 20대, 30대 보다 그리고 고 가계소득이 가장 낮은 200만원이하 소비자들의 기업에 대한 부정적 태도 수준이 높았다.

셋째, 공변량 구조분석을 수행한 결과 소비자의 3가지 능력 중 계획 능력, 의사결정 능력이 구매 후회에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 계획

능력, 의사결정 능력이 높을수록 구매 후회를 낮추는 것으로 나타났다. 또한 구매 후회 수준이 높으면 기업에 대한 태도에 부정적 영향을 미침을 알 수 있다. 결국 계획 능력, 의사결정 능력은 구매 후회를 낮추고 소비자의 기업에 대한 부정적 태도를 낮추고 있음을 알 수 있었다.

넷째, 학력에 따른 조절 효과를 검증한 결과 의사결정 능력이 구매 후회에 미치는 부정적 영향력에서 학력의 조절 효과가 나타났다. 즉 의사결정 능력이 구매 후회를 감소시키는 영향력이 고졸 소비자 집단보다 대졸 소비자 집단에서 더 큰 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 기업에 대한 소비자의 부정적 태도 형성에 소비자 능력, 구매 후회 등 소비자의 내적 특성이 중요함을 알 수 있었다. 지금까지 수행되어 온 많은 선행연구들은 제품 자체의 품질이나 성능에 대한 만족, 고객상담 서비스 만족이 기업에 대한 전반적 만족에 중요하다는 것에만 초점을 두어 온 것과 달리 본 연구는 소비자 능력과 소비자 후회가 기업에 대한 부정적 태도 형성에 중요한 변수임을 확인하였다.

본 연구결과는 다음의 여러 시사점을 제공한다. 첫째, 기업의 사회적 책임 범위에서 소비자 능력 향상 지원 전략을 개발할 필요가 있다. 즉, 소비자 능력 향상이 효율적 선택으로 이어지고 소비자의 구매 후회가 적어져 소비자 그리고 기업에게 긍정적일 수 있음을 알 수 있다. 이 결과를 통해 기업 입장에서는 개인이 제품 선택에 성공하고 구매 후회를 유발하는 기업의 광고나 각종 마케팅 영향을 최소화하고, 반면 장기적으로 소비자 선택의 합리성에 기여하는 전략을 펼쳐야 함을 알려 준다. 다시 말해, 기업은 소비자의 구매행동을 지원하고 소비자의 구매 실패를 방지하기 위한 기업의 사회적 책임이 중요하다고 하겠다.

둘째, 소비자의 후회가 소비자 그리고 기업 모두에게 매우 중요함을 확인하였다. 기업이 장기적으로 존속하기 위해서는 소비자들의 구매 능력 향상을 지

원하고 충동구매나 과도한 마케팅 전략으로 인한 소비자들의 후회를 증가시켜서는 안 된다고 하겠다. 앞으로 소비자, 소비자단체, 소비자 주권 관련 정책, 기업 등에서는 제품에 대한 소비자만족 이외에도 소비자의 의사결정에서의 후회에 더 많은 관심을 갖을 필요가 있다. 구매 후회는 기업에 대한 부정적인 태도를 형성하게 하니까 기업은 소비자의 후회를 예방키 위해 다양한 관심과 노력이 필요하다. 본 연구 결과를 응용하여 기업은 소비자의 능력, 특히 의사결정 능력을 강화시킬 필요가 있다. 결론적으로 기업은 소비자의 구매 능력, 구매후회 감소 전략을 통해 기업에 대한 긍정적 태도를 갖게 하여야 한다고 하겠다.

셋째, 본 연구결과를 통해 후회의 경험을 갖고 있는 소비자의 후속 행동, 그리고 어떤 요인이 구매 후회 해소에 영향을 미치는지 등에 더 많은 관심을 갖아야 함을 알려 준다. 본 연구를 통해 기업에 대한 소비자의 신뢰 및 긍정적 태도를 형성하기 위해 소비자의 능력, 구매 후회 경험 감소가 중요함을 알 수 있었으므로 이를 마케팅 전략이나 기업 경영에 반영해야 한다. 다시 말해, 기업은 소비자의 재구매 및 기업에 대한 긍정적 태도에 방해가 될 수 있는 구매 후회, 소비자의 의사결정 장애를 줄이는 전략이 필요하다.

네째, 일반적으로 소비자들은 소비생활로부터의 실망감을 사업자 쪽에 탓하는 경향이 있는 것 그리고 소비자들의 분노, 후회의 원인이 소비자 자신의 잘못이 아닌 기업 탓으로 돌릴 수 있음에 주목해야 한다. 결국 기업은 소비자 후회의 원인에 대한 충분한 관심과 연구조사를 토대로 구매 후회를 감소시키기 위해서는 어떻게 해야 할지 그 답을 찾는 노력이 중요하다. 즉, 소비자가 후회를 왜 하는지, 이것이 다음 구매에 어떻게 영향을 미치는지, 후회에 영향을 미치는 변수는 무엇인지에 대한 학계, 업계의 연구조사가 필요하다.

결론적으로 본 연구를 통해 소비자의 올바른 선택을 유도하여 구매 후회를 줄이는 것이 기업 경영에서 중요함을 알 수 있었다. 기업은 소비자의 구매 후

회 감정 해소를 성공으로 이끌어 과거보다 더 충성스러운 고객으로 변화시킬 수 있는 전략을 만들어야 한다. 소비자교육이나 소비자주권 관련 주체들도 소비자보다 구매 후회 하는 소비자의 문제를 정확히 이해하고 성공적인 구매의 사결정으로 유도할 수 있는 다양한 프로그램 개발이나 교육을 수행해야 한다고 하겠다.

본 연구를 계기로 소비자들의 능력, 소비 심리적 특성, 구매 이후 후회나 부정적 감정, 기업에 대한 긍정 또는 부정적 태도에 대한 더 다양한 주제의 후속 연구가 활성화 되기를 기대한다. 특히 소비자학 분야에서 기업에 대한 소비자태도 및 인식을 결정하는 다양한 원인이나 선행요인들에 대한 관심 및 연구가 확대되기를 기대한다.

## 〈참고문헌〉

- 강경영, 진현경(2007). 소비자의 유행혁신성과 기술혁신성이 스마트 의류에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향. 한국의류산업학회, 한국의류산업학회지 9(1), 35-40.
- 강지현, 정명선(2010). 인터넷 쇼핑몰 속성 지각과 후회가 불평 행동과 재구매 의도에 미치는 영향. 복식문화연구, 18(4), 655-669.
- 곽교, 권영철(2016). 기업의 사회적 책임이 기업에 대한 신뢰 및 평판과 고객충성도에 미치는 영향: 소비자의 윤리적 의식의 조절효과를 중심으로. 기업경영연구, 23(2), 23-42.
- 고대균, 여정성(2015). 소비자 의사결정에서의 구매고민, 소비자정책연구원, 11(1).
- 권형일, 신재은(2016). 스포츠팀을 통한 기업의 사회공헌활동이 기업에 대한 태도변화에 미치는 영향: 소비자의 기분의 조절효과. 한국스포츠산업경영학회지, 21(4), 127-142.
- 김명진(2014). 기업의 사회적 책임(CSR) 활동 유형이 소비자 인식에 미치는 영향: 임직원 자원봉사와 NGO 후원 활동을 중심으로. 홍익대학교 석사학위논문.
- 김미희(2008). 소비자의 지각된 위험 및 후회해소 노력이 구매 후 행동의향에 미치는 영향: 충동구매 유형의 조절적 영향을 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문.
- 김은화(2005). 소비자후회: 선행요인 및 해소과정이 구매후 행동에 미치는 영향. 홍익대학교 박사학위논문.
- 김은화, 전인수(2006). 소비자 후회: 사후가정사고의 영향 및 후회해소 노력이 구매후 행동에 미치는 영향. 마케팅연구, 21(4), 165-187.

- 김재휘, 이영아(2009). 광고가 구매 후 후회해소에 미치는 영향: 사회적지지 매  
시지의 광고효과, 한국소비자·광고심리학회, 한국심리학회지: 소비  
자·광고, 10(1), 35-54.
- 김해룡, 김나민, 유광희, 이문규(2005). 기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발,  
한국마케팅학회지, 20(2), 67-87.
- 나준희(2004). 소비자의 조절적 동기가 구매후 후회에 미치는 영향. 한국심리  
학회지: 소비자광고, 5(1), 35-51.
- 라선아(2012). 서비스실패의 심각성과 복구만족이 고객-기업 관계회복에 미치  
는 영향: 실패이전과 복구이후 고객애정, 고객신뢰, 충성의도의 이월  
효과 및 역학관계 비교를 중심으로, 유통연구, 17(1), 1-36.
- 라선아(2012). 실패복구에 대한 고객반응, 믿으니까 남고 미우니까 떠난다, 소  
비자학연구, 23(4), 221-259.
- 박민영, 이형룡, 김정매(2011). 기업의 사회적 책임활동(CSR)이 기업-소비자 동  
일시와 기업에 대한 태도 및 재이용 의도에 미치는 영향. 관광연구,  
26(5), 239-260.
- 박정훈, 전현모(2015). 외식기업의 사회공헌활동 진정성이 소비자 인식과 기업  
태도 및 제품신뢰에 미치는 영향, 외식경영학회, 18(5), 271-291.
- 박주영, 정운영(2013). 재무걱정(Financial Worry)과 심리적 오류 - 자기과신과  
후회를 중심으로, 소비문화연구, 16(2), 229-246.
- 성형석, 한상진(2010). 고객의 자기조절성향이 서비스 실패에 따른 부정적 감  
정과 고객반응에 미치는 영향 - 귀인과정에 따른 조정적 역할을 중심  
으로, 한국마케팅저널, 12(2), 83-110.
- 손용석, 유건우(2013). 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자평가에 관한 연  
구: 유사성과 일관성의 역할, 기업경영연구, 20(3), 179-200.
- 양범식(2010). 기업의 사회적 성과가 소비자의 태도에 미치는 영향에 관한 연

- 구. POSRI 경영.
- 양재장, 한상호, 이용기(2014). 소비자의 가치관과 혁신성이 친환경 제품 구매의도에 미치는 영향, 대한경영학회지, 27(11), 1807-1826.
- 양 윤, 전규민(2009). 성향 및 상황 조절초점이 행동/무행동에 대한 소비자 후회에 미치는 영향. 한국심리학회지 : 소비자광고, 10(3), 513-533.
- 유현정, 김수진, 김영림, 안보름, 전현진(2012). 무엇이 소비를 후회스럽게 하는가? - 자기조절능력과 비이성적 소비행동을 중심으로. 소비자정책교육연구, 8(2), 103-129.
- 이문규, 김현경(2002). 온라인 공동 마케팅에 대한 소비자 평가 : 정보처리이론적 관점 소비자학연구, 30(3), 215-244.
- 이성수(2009). 소비자 의사결정에서 사전가정사고와 예상된 후회의 역할: 종결욕구와 낙관 - 비관주의의 조절. 한국심리학회지 : 소비자광고, 10(1), 147-166.
- 이신애(2016). 라이프스타일, 소비자자신감이 소비생활만족에 미치는 영향 구조분석. 성신여자대학교 박사학위 논문.
- 이영아, 박현주, 김재휘(2008). 제품구매시 정보탐색의 양과 기대불일치 크기가 후회해소방략 및 재구매의도에 미치는 영향. 한국심리학회 학술발표대회논문집.
- 이유재, 공태식(2005). 고객시민행동과 고객불량행동이 서비스 품질 지각과 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향, Asia Marketing Journal, 7(3), 1-27.
- 이유재, 차문경(2005). 부정적 소비감정의 선행요인과 결과변수에 대한 연구 - 후회감과 실망감을 중심으로. 소비자학연구, 16(4), 103-120.
- 이학식, 임지훈(2009). 구조방정식 모형분석과 AMOS 16.0, 법문사.
- 이훈구(2002). 사회심리학. 법문사.

- 이해인(2007). 선택에 대한 불확실성과 후회감이 구매 후 정보탐색에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위논문. 103-129.
- 임종원(2006). 소비자 행동론: 이해와 마케팅에의 전력적 활용. 경문사.
- 전성희(2008). 소비자의 자기통제와 접촉욕구가 충동구매에 미치는 영향. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 주승남(2011). 기업의 사회적 책임활동이 기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한연구. 인터넷 비즈니스 연구, 12(1), 134-153.
- 주우진, 황희중(2008). 후회경험과 예상후회가 구매의사결정에 미치는 영향 - 후회의 감정을 최소화하기 위한 소비자의 의사결정 고려 요인과 거래 경험의 조절적 역할을 중심으로 - 소비자학연구, 19(2), 215-246.
- 조남혜, 박수경(2012). 패션제품 구매 후 경험하는 후회 감정에 대한 탐색적 연구. 한국패션디자인학회지, 12(2), 1-16.
- 조남혜, 박수경(2015). 패션제품 구매 후 후회- 선행변수로서의 인지욕구, 유행 선도력과 결과 변수로서의 불만족, 후회해소과정 및 재구매의도. 복식문화연구, 23(5), 846-860.
- 조선배(2013). 기업의 사회적 책임(CSR)이 소비자인지와 소비자신뢰 및 구매의도에 미치는 영향. 외식경영학회, 16(5), 283-298.
- 정유정, 전선규(2010). 제품성과의 인지적 평가에 따른 만족 판단에 있어 실망과 후회의 매개효과. 마케팅연구, 25, 163-185.
- 지혜경(2013). 충동구매가 후회에 미치는 제품 및 쇼핑물 유형별 영향과 충동구매유형에 따른 후회해소행동 차이 -인터넷 패션제품 구매를 중심으로-. 의복, 63(7), 110-121.
- 차인숙, 이경희(2004). TV홈쇼핑 의류제품 구매시 경험하는 감정적 측면에 관한 질적 연구 Journal of Fashion Business, 8(1), 34-48.
- 채정숙, 박명희(1993). 정보탐색 노력과 관련 변수와의 관계에 관한 연구: 가구

- 제품 구매시의 인지된 탐색비용 및 탐색이득과 정보탐색 노력과의 관계를 중심으로 한국소비자학회, 소비자학연구 4(1), 75-92.
- 최낙환, 박소진, 황윤용(2000). 소비자의 구매전 외부정보탐색노력 요인에 관한 연구. 소비자학연구, 11(4), 173-197.
- 최철재(2012). 대형유통업체의 농식품 만족요인이 점포신뢰와 재구매의도에 미치는 영향, 한국국제농업개발학회지, 24(2), 129-135.
- 최철재(2012), 서비스 제공자의 특성이 신뢰와 충성도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 12(9), 293-310.
- 하영원(2000), 소비자 의사결정 :정보처리적 접근을 중심으로. 소비자학연구, 11(2), 38, 1~38.
- 하환호, 임충혁(2011). 긍정적 인지 편향과 지각된 위험, 예상된 후회감이 구매 연기의도에 미치는 영향, 대한경영학회지, 24(6), 3633-3653.
- 하환호, 현정석(2004). 대안의 수와 제시형태가 소비자의 선택·비선택에 미치는 영향. 한국심리학회지 : 소비자광고, 5(2), 2.
- 한은경, 류은아(2003). 기업의 사회책임활동이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국방송광고공사, 60, 155-177
- 허경옥(2001). 제품과 서비스의 소비자불만 및 소비자불평행동 결정요인 분석: 이단계 추정방법 응용. 소비문화연구, 4(2), 57-83.
- 허경옥(2003). 인터넷 소비자상담에 대한 소비자평가 및 재이용의사. 소비자학연구, 14(3), 23-42.
- 허경옥(2003). 제품결함여부에 따른 소비자의 환불요청행동에 관한 연구, 소비문화연구, 6(2), 27-52.
- 허경옥(2004). 기업 소비자 부서의 업무현황, 평가, 효율성에 대한 연구. 대한가정학회, 42(6), 137-149.
- 허경옥(2004). 타인과 본인의 비합리적 소비성향 및 소비생활만족, 소비문화연구,

7(3), 85-101.

허경옥(2010). 소비자상담센터의 효율적 운영 및 소비자상담사 활용활성화 방안 조사연구, 소비자정책교육연구, 6(3), 25-44.

허경옥(2015). 기업 소비자상담사의 블랙컨슈머 대응행동과 업무스트레스가 업무수행과 업무만족도에 미치는 영향. 대한가정학회지, 53(4), 351-362.

허경옥(2016). 소비자상담사의 상담 특성, 감정노동이 상담업무의 스트레스와 만족도에 미치는 영향 구조분석. 소비자문제연구, 47(2), 67-94.

허경옥(2021). 소비자학의 기초. 교문사.

허미옥, 신재익, 정기환(2008). 기업의 사회적 책임, 이미지, 관계품질 그리고 고객충성도 간의 관계. 소비자학연구, 7(2), 42(1), 161-202.

허은정, 이기춘(1992). 소비자의 정보추구와 대안의 평가속성 및 구매평가 : 주부소비자의 내구재 구매행동을 중심으로. 소비자학연구, 3(1), 64-79.

현정석, 하환호(2006). 인터넷 쇼핑몰에 대한 이용고객의 충성도와 불평행동과의 관계. 대한경영학회지. 19(3), 781-807.

Blackwell, R. D., P. W. Miniard, J. F. Engel(2006). Consumer behavior, 10th ed. Australia: Thomson / South-Western.

Fishbein, I., & Ajzen I.(1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research, Reading Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Com.

Oliver, Richard L(1997). Satisfaction: A behavioral persepective on the consumer.

## ABSTRACT

### Analysis of the Impact of Consumer Competence and Purchase Regret on Consumers' Negative Attitudes toward Companies

Je, Hae Gi

Dept. of Living Culture & Consumer Science

The Graduate School

Sungshin Women' s University

This study is interested in the influence of consumer capabilities as a factor affecting purchase regret and the negative attitude of consumers toward companies after purchase regret as an outcome variable. In this study, consumer capabilities were categorized into planning capabilities, information seeking capabilities, and decision-making capabilities, and their effects on consumers' negative attitudes toward companies were examined using purchase regret as a mediating variable. Specifically, this study first examines whether planning ability, information seeking ability, decision-making ability, purchase regret, and negative attitudes toward firms differ according to various characteristics of consumers. Second, the influence of consumer capabilities (planning ability, information seeking ability, and decision-making ability) and purchase regret on consumers' negative attitudes toward firms is examined using bivariate structural analysis. Third, this study examined the moderating effect of educational level in the structural model.

To achieve the research objectives of this study, A survey was

conducted on adult consumers living across the country. The statistical methods by the purpose of this study was first, t-test and ANOVA analysis methods were used to investigate whether the three variables of consumer capabilities, namely planning ability, information seeking ability, and decision-making ability, as well as purchase regret as a parameter and negative attitude toward the company as a dependent variable, differed according to various characteristics of consumers. If the ANOVA analysis showed significant differences, Duncan's test was used as an additional post-hoc test to verify the detailed differences between groups. Second, a covariate structure analysis was conducted using the AMOS program to examine the influence of consumer capabilities (planning ability, information seeking ability, and decision-making ability) and purchase regret on consumers' negative attitudes toward companies.

The results of this study are summarized and synthesized as follows. First, male consumers, single consumers, and employed consumers had higher planning ability. In addition, the planning ability of the elderly over 60 years old was the highest, while the planning ability of consumers in their 20s and 40s was low. High-income groups with an average household income of more than 5 million won per month have higher planning skills. In addition, college-educated consumers, consumers living in Seoul and the metropolitan area, consumers with children, and consumers with higher household incomes have higher information skills. Finally, married consumers and high-income consumers with an average household income of more than 5 million won per month have higher decision-making skills.

Secondly, female consumers, single consumers, employed consumers, and

consumers living in Seoul/Capital Region have higher levels of purchase regret. Consumers in their 20s had lower levels of buyer's remorse than those in their 60s, and consumers with low incomes of 2 million won or less had the highest levels of buyer's remorse. In addition, single consumers, college graduates, and consumers living in Seoul/Capital Region had more negative attitudes toward companies. Consumers in their 60s had higher levels of negative attitudes toward companies than consumers in their 20s and 30s, and consumers with household incomes below 2 million won, the lowest income group.

Third, we conducted a structural analysis of covariates and found that higher planning ability and decision-making ability were associated with lower purchase regret, and higher levels of purchase regret had a negative impact on attitudes toward companies.

Fourth, we tested the moderating effect of education and found a moderating effect of education on the negative effect of decision-making ability on purchase regret, i.e., the effect of decision-making ability on reducing purchase regret is greater among high school graduates than among college graduates.

This study suggests that consumers' negative attitudes toward a company are not only related to their evaluation of the product itself, but also to their internal characteristics such as consumer competence and purchase regret. In other words, our findings suggest that improving consumer capabilities can be positive for consumers and companies by leading to more efficient choices and less buyer's remorse. Overall, Since buyer's remorse leads to negative attitudes toward companies, companies need to

make various efforts to prevent buyer's remorse, and apply the results of this study to strengthen consumers' capabilities and decision-making abilities. It is important to note that when consumers experience buyer's remorse, if the cause of the remorse is attributed to the company, it can lead to a negative attitude toward the company, which can have serious consequences for the company's management, such as negative word of mouth. It is recommended that consumer education and consumer sovereignty related entities should understand the problems of consumers with purchase regret better than consumers and develop various programs or trainings that can lead to successful purchase decisions.

We hope that this study will stimulate more research on various topics and methods on consumers' capabilities, consumer psychological characteristics, and positive or negative attitudes toward companies. In particular, we hope that the field of consumer studies will expand its interest and research on various causes or antecedents that determine consumer attitudes and perceptions toward companies.