

패션제품 구매 후 경험하는 ‘후회’ 감정에 대한 탐색적 연구

조 남 혜 · 박 수 경*

이화여자대학교 의류학과 박사
울산대학교 생활과학부 의류학전공 조교수*

요 약

본 연구는 패션 제품 소비자의 구매 후 행동을 포괄적으로 살펴보기 위하여 소비자 감정 중 후회에 대하여 살펴보고자 하였으며 소비자의 만족/불만족, 불평행동, 재구매 의도와 같은 구매 후 행동에 영향을 미치는 후회를 야기시키는 요인을 밝히고자 하였다. 연구의 목적을 실증적으로 살펴보기 위하여 20~40대 여성 22명을 대상으로 질적 연구방법이 실시되었다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 패션제품 소비자의 제품 구매 후 후회를 야기시키는 요인은 크게 제품요인, 소비자요인, 구매상황요인, 서비스요인으로 분류할 수 있었으며 후회 후 행동도 확인되었다. 세부적으로 제품관련 요인은 물리적 차원으로 품질, 실용성 및 관리, 사이즈 및 착용감이, 표현적 차원으로 디자인 및 색상, 유행성 및 독특성, 스타일, 비본질적 차원으로 가격과 브랜드 요인으로 분류되었다. 소비자 관련 요인에는 첫째, 개인적 차원으로 싫증, 어울림, 체형보완 이, 사회적 차원으로 주변 반응의 내용이 포함되어 있었다. 구매 상황관련 요인은 구매환경상황, 인적상황으로 분류되었고 구매환경상황으로는 시간압박, 충동구매, 매장, 재고고갈가능성, 카드결제, 비구매후회, 세일/사은품의 내용이며 인적상황은 소핑동반자 영향, 판매원 권유가 확인되었다. 마지막으로 서비스관련 요인은 A/S, 교환 및 환불이 포함되었었다. 둘째, 후회한 제품에 대한 행동관련요인으로 개인적 차원과 사회적 차원의 후회 해소 노력과 후회한 제품의 처분행동에 대한 내용이 있음을 확인할 수 있었다. 본 연구 결과를 바탕으로 후회라는 소비 감정이 구매 후 행동에 영향을 미치고 있음을 확인하였고 이를 통하여 패션 제품에 대한 구매 후 행동을 설명하는 포괄적인 패러다임을 제시할 수 있을 것이다.

주제어 : 후회, 탐색적 연구, 제품요인, 서비스요인, 구매상황요인, 소비자요인

I. 서론

소비자가 다양한 제품들 가운데 특정제품을 선택하기까지에는 많은 요인들이 관련된다. 이러한 수많은 요인들을 규명하기 위하여 소비자행동 분야에서는 소비자의 구매의사결정과정이나 소비자의 개인적 특성, 소표행동 등을 연구해 왔으며 이를 통하여 소비자의 구매행동을 구체적으로 파악할 수 있게 되었다. 이러한 소비자 행동은 구매결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라, 자신이 구매한 제품을 사용하면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 그 제품에 대한 재구매 여부를 결정하는 일련의 과정을 포함하는 것이다(이학식의 1998)¹⁾. 의사결정은 인지적이고 이성적인 과정이며 소비자는 최선의 결과를 선택하는 합리적인 결정자라고 가정한다. 그러나 기존의 결정 모델에 의한 구매 행동 예측이 빗나가면서 소비자들의 의사결정과정 중 판단과 선택 단계는 소비자들의 선택을 위한 감정차원을 함께 논의할 필요성이 제시되었다. 또한 특정 구매 선택과 관련하여 이루어지는 평가인 고객 만족의 결정요인에 대한 연구에서도 기대불일치 패러다임의 인지적 요인을 강조하던 연구에서 감정적 요인을 강조하는 연구가 이루어지고 있는 상황이다(Oliver, 1997)²⁾. 이에 소비관련 ‘감정’이 소비자의 태도, 만족, 의사결정에 미치는 영향에 관한 다양한 연구들이 진행되고 있다. 지금까지 감정(affect)에 관한 대부분의 연구는 감정을 긍정적 또는 부정적으로 양분하고 각각의 정서적 반응과 이러한 감정에 영향을 미치는 선행변수를 밝히고자 하였다. 그러나 최근에는 서로 다른 많은 감정들이 소비자 행동에 미치는 영향에 대해 관심을 갖게 되었다(김학도의 2003)³⁾. 이들 중 ‘후회(regret)’는 소비 관련 감정 중 관심 있게 연구되고 있다. 최근의 연구들은 후회가 의사결정 과정에서 중요하게 작용한다고 하였으며(Connolly and Zeelenberg, 2002⁴⁾;

Zeelenberg et al., 2001⁵⁾), 이는 기업의 최대 관심사라 할 수 있는 소비자 만족/불만족에 영향을 미치는 요인이라고 하였다(Tsiros and Mittal, 2000)⁶⁾. 기존의 많은 연구들은 제품 구매 후 만족/불만족과 이에 따른 충성도 및 구매 후 행동 등에 초점을 맞추어 연구를 진행되어 왔으나 구매 환경이 점차 복잡해지고 있는 현 시점에서 소비자들의 구체적인 감정에 대한 연구가 필요하다고 하겠다.

한편 패션제품은 다른 제품과는 달리 외형적으로 나타난 물리적 요소와 같은 유형적 제품속성뿐 아니라 서비스, 판매장소, 품위, 이미지 등을 포함하는 심미적 특성이 강한 제품이다. 따라서 의류제품은 소비자가 구매 후 경험하게 되는 감정적인 측면을 가장 많이 반영하는 제품이라 할 수 있다. 또한 실용적 속성이 중요한 다른 제품 보다 구매 후의 만족/불만족이 재구매의도와 구전에 영향력이 큰 제품이라 할 수 있다. 이러한 측면에서 의류제품 구매 및 구매 후 행동에서 경험하는 감정에 관한 연구가 진행되어 있는데, 이러한 연구들로는 의류제품에 대한 감정, 구매 행동 시에 느끼는 감정, 의류 점포 내에서 느끼는 감정, 소비과정에서 느끼는 감정(김은영, 이영선, 1997⁷⁾; 박은주, 소귀숙, 2003⁸⁾) 등이 있다.

패션제품에 관한 선행연구들은 연구 주제나 방향에 따라 불쾌, 불안, 흥분, 즐거움과 같은 몇 가지 감정을 선별적으로 연구에 사용하였을 뿐 후회에 대한 구체적인 접근이라고 볼 수 없다. 따라서 본 연구에서는 패션제품 구매 후 소비자가 실제로 경험한 후회에 대해 연구하고자 하였으며, 패션제품에 대한 후회 연구가 전무한 상황이므로 질적 방법을 활용한 탐색적 연구를 통하여 후회에 관한 구체적인 영향 요인을 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 행동에서 후회

1) 후회의 개념

Zeelenberg(1996)⁹⁾에 의하면 후회란 '우리의 현재 상황이 우리가 다르게 행동하였다면 더 좋아졌을 것이라고 깨닫게 되거나 상상할 때 경험하는 부정적이며 인지적으로 결정된 감정'으로 정의할 수 있다. 후회는 과거 우리가 내린 결정의 결과로서 경험되기도 하지만, 미래의 결정을 내리는 데 있어서 중요하게 고려되는 변수이기도 하다. 소비자가 자신의 결정을 후회하게 되면 이렇게 경험된 후회는 단순히 부정적인 감정을 느끼는 것에 그치는 것이 아니라 다음 구매에도 영향을 줄 수 있는 것이다(양운, 전구민, 2009)¹⁰⁾.

후회는 크게 두 가지 접근 방법으로 연구되어 오고 있다(Connolly and Butler, 2006)¹¹⁾. 하나는 의사결정이론적 접근(decision theory tradition)이며, 다른 하나는 감정이론적 접근(emotion theory tradition)이다. 의사결정이론적 접근에서 후회의 역할에 대한 연구들은 Bell(1982)¹²⁾과 Loomes and Sugden(1982)¹³⁾과 같은 경제 선택 이론가들로부터 시작되었다. 경제학의 전통적인 기대효용 모델(expected utility model)은 선택 대안의 기대되는 효용은 그 대안의 결과가 가져올 수 있는 득과 실에 따른다고 가정한다. 즉, '다른 대안을 선택했다면 어땠을까' 하는 생각이 선택한 효용에 영향을 미침에도 불구하고 기존의 효용이론에서는 선택한 대안의 결과에서 오는 효용만을 고려하였다. 이에 따라 는 기존의 기대효용 모델에 후회의 개념을 포함시킨 현대 후회이론(modern regret theory)을 설명하기도 한다(Loomes and Sugden, 1982)¹⁴⁾.

2) 후회와 불만족

소비자들의 구매행동과 관련한 후회감이라는

개념은 구매 이후에 경험하게 되는 부정적인 감정이지만 만족의 반대 개념인 불만족(dissatisfaction)과는 다르다고 할 수 있다. 두 가지 모두 준거점보다 낮은 성과로 인한 불유쾌한 경험의 결과라는 측면에서 비슷한 개념이지만, 불만족은 선택한 대안에 대한 기대되는 결과와 실제 결과와의 비교에서 비롯된다(Tsiros and Mittal, 2000)¹⁵⁾. 후회는 감정이지만, 불만족은 인지적, 정서적 측면을 모두 포함한 개념이라고 할 수 있다(Oliver, 1997)¹⁶⁾. 후회와 불만족은 준거점(reference point) 또한 다르다. 후회의 준거점은 외부에 있는데 비해, 불만족의 준거점은 개인 내부에 있다. 불만족은 결과(outcome)와 관련된 것인 반면 후회는 선택(choice)과 관련된 것이다. 소비자들은 기대와 성과의 비교를 통해 불일치된 감정이 직접적으로 만족에 반영되기도 하고, 불일치의 정도에 따라서 소비자가 경험한 정적 혹은 부정 소비정서를 통해 만족에 영향을 주기도 한다고 하였다. 또한 불일치의 수준에 따라 하나 이상의 소비 정서가 유발될 수 있는데 기대보다 못 미치는 성과는 후회와 같은 감정이나 실망을 하게 만든다고 하였다(이해인, 2007)¹⁷⁾.

따라서 기존 연구에서 진행되어 왔던 불만족 요인으로는 소비자의 구매 후 불만족 원인을 구체적으로 해결하기 어려웠던 반면 후회 요인은 구체적인 해결을 위한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

3) 후회 관련 연구

초기 후회 연구는 심리학적 관점에서 진행되었다. 심리학에서 후회에 대한 연구 경향 중 하나는 의사결정의 주체가 행동을 취함(action)과 행동을 취하지 않음(inaction) 사이의 비대칭에 관해 분석하는 것이다(Kahneman and Miller, 1986)¹⁸⁾; Tykocinski and Pittman, 1998)¹⁹⁾. 사람들은 자신이 어떤 행동을 했었던 것에 대해서 뿐만 아니라 행동을 하지 않았던 것에 대해서도 후회를 경험한다. 사람들은 자신이 어떤 행동을 했었던 것에 대해서 뿐만 아

나라 행동을 하지 않았던 것에 대해서도 후회를 경험한다. Kahneman and Tversky(1982)²⁰의 연구에서는 행동으로 인한 후회가 무행동으로 인한 후회보다 크다는 결과를 얻었다. 동일하게 1,200달러를 잃은 두 명의 주식 투자자를 가정해 누가 더 후회감을 느낄 것 같은지를 피험자들에게 물었다. 여기서 투자자 중 한 사람은 가지고 있던 주식을 팔아 다른 주식을 매입한 경우였고, 나머지 한 사람은 가지고 있던 주식을 유지한 경우였는데, 모두 1,200달러의 손해를 입은 것을 동일했다. 결과는 주식을 파는 행동(action)을 취한 사람이 그냥 유지하고 있던, 즉 비행동(inaction)의 사람보다 후회를 더 크게 느끼는 것으로 나타났다.

1990년대 후반 이후 소비자 구매 상황이나 마케팅 관점의 연구가 시작하였지만, 마케팅이나 소비자 행동에서의 후회에 대한 연구는 매우 미흡한 실정이다. 이에 대한 연구를 살펴보면 다음과 같다. Loomes and Sudgen(1982)²¹은 후회의 정도가 자신이 실제로 갖게 된 결과와 다른 선택을 해서 가지게 되었을 결과가 얼마나 차이를 보이느냐에 달려있으며, 차이가 클수록 후회도 커진다고 하였다. Creyer and Ross(1999)²²는 후회에 관한 선행연구들의 후회측정방법을 확장하여 후회경험측정(regret experience measure) 문항을 개발했는데 이 실험에서 팜플렛을 이용하여 선택 이후에 정보를 제공했을 때의 결과로써 후회와 의사결정 행동 양상을 살펴봤다. 그 결과, 이러한 후회경험의 정도는 선택 이후 달라질 수 있음을 실험을 통해 증명했다. Patrick et al.(2003)²³은 탐색적 연구를 통해 후회한 제품은 주로 쾌락재(83%), 내구재(96%) 고가의 제품(74%)으로 나타났으며 이는 DVD player나 TV 등과 같은 전자제품, 의류 제품 그리고 헬스클럽 멤버십 등이었다. 또한 구매 상황과 관련해서는 충동적으로 구매가 이루어진 경우(42%), 가격 세일(32%)이었을 경우, 혹은 항상 구매를 원해왔던 상품일 경우에 구매 후 후회를 느꼈으며

기타 이유로는 시험 삼아 구매한 경우(19%), 점원에게 설득당한 경우(10%) 인 것으로 나타났다. 구매 후 후회를 느낀 이유는 구매한 제품이 유용하지 않아서(74%), 값어치가 없어서(35.5%) 혹은 사용하지 않아서(16%)로 나타났다.

2. 패션제품에 대한 후회 연구

패션제품에 대한 후회 연구는 소비 감정을 주제로 한 연구 결과에서 일부 다루어지고 있는데, 박은주, 소기숙(2003)²⁴은 의류제품 소비 감정을 측정하기 위하여 제품성능, 착용상황, 특정제품으로 측정 항목을 나누어 각각과 관련하여 경험하는 소비 감정을 23개의 형용사로 나누어 각 감정들을 얼마나 느끼는지를 연구하였다. 이 연구에서 여러 가지 감정 중에서 후회는 제품성능과 특정제품과 관련하여 경험하는 감정으로 보았다.

1) 패션제품 관련 요인

소비자는 제품에 대한 평가를 하기 위하여 많은 수의 평가기준을 사용하게 되는데 이에 대하여 Eckman et al.(1990)²⁵은 패션제품 평가기준을 내재적 특성과 외재적 특성으로 분류하였다. 내재적 특성은 제품자체의 물리적 특성을 변화시키지 않고는 변화시킬 수 없는 제품 고유의 특성으로 스타일, 색상, 디자인, 외관, 섬유의 구성성분 등이며 외재적 특성은 제조업자에 의해 변화될 수 있는 제품의 특성 즉, 가격, 상표명 등이다. 박나리 외(2007)²⁶은 패션제품 관련 요인을 외재적, 품질적, 심미적 요인으로 분류하였으며, 제품 관련 후회 요인을 물리적 차원, 표현적 차원, 비본질적 차원의 세 가지로 분류하기도 하였다(Abraham and Littrell, 1995)²⁷. 패션제품의 후회에 관한 구체적인 연구는 없으나, 후회 요인에 패션제품 관련 요인이 포함될 것으로 사료된다.

2) 소비자 관련 요인

소비자는 연령, 성별, 소득, 라이프스타일, 성격, 흥미, 관여, 상표에 대한 친숙성, 제품에 대한 지식에 따라 다양한 소비행동을 보인다. 이러한 소비자 특성은 소비자의 개인차를 의미하는 것이므로²⁸⁾ 패션제품 구매 후 발생하는 후회도 소비자 개인의 특성에 따라 다르게 나타날 것이다. 소비자 만족/불만족에서 연구되고 있는 관여, 성격, 라이프스타일 등의 요인이 후회요인으로 나타나고 있는지 확인해 볼 수 있을 것이다.

3) 상황 관련 요인

소비자행동을 설명하기 위하여 상황적 요소가 고려되어야 한다는 주장(Engel and Blackwell, 2001)²⁹⁾과 함께 상황에 관한 연구가 이루어지고 있다. 일반적으로 자금제약에 의한 상표전환, 구매포기, 진열, 노출, 가격인하 등이 연구되었으며 Belk(1975)³⁰⁾는 물리적 환경, 사회적 환경, 시간적 관점, 과업정의, 선행상태로 상황을 분류하기도 하였다. 패션제품에서의 커뮤니케이션 상황, 구매상황, 사용상황으로 분류될 수 있다.³¹⁾ 본 연구에서는 구매 후 사용시 후회를 발생시키는 구매환경 상황이 무엇인지 살펴보고자 한다.

이와 같이 현재까지 패션제품에 대한 소비자의 감정 중 후회에 대한 연구는 단독으로 연구되어지지 않고 있으며 후회 요인이 포괄적으로 다루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 패션 제품에 대한 후회를 야기하는 요인과 상황 등을 살펴보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 소비자의 패션제품 구매 후 후회를 야기하는 요인에 대하여 알아본다.

연구문제 2. 소비자의 패션제품 구매에 대한 후회 후 행동에 대하여 알아본다.

2. 연구방법

1) 질적 연구방법

소비자의 패션 제품 구매 후 후회 요인을 심층적으로 살펴보기 위하여 질적 연구를 실시하였는데, 이 방법은 이미 알려진 현상에 대해서도 다른 각도에서 접근할 수 있도록 하며 예상하지 못했던 이유나 상황들을 발견할 수 있도록 한다는 장점이 있다(Ambert, 1994).³²⁾ 연구결과가 무엇일 것인지에 대하여 미리 제한을 가하지 않는 발견 지향적 접근 방법인 질적 연구방법 중 초점집단면접(focus group interview)을 실시하였다.

초점집단면접(FGI) 보조원(moderator)으로 3명의 의류학 전공자가 참여하여 참여자의 자발적인 반응과 참여자간의 상호작용을 위해 자유로운 분위기과 고른 발언기회를 유도하였다. 또한 주제의 흐름이 바뀌는 것을 방지하고 한 질문에 대해 충분한 토의를 했다고 생각하면 그 다음 질문으로 넘어가는 재량권을 보조원에게 부여하였다. 또한 면접 시작과 함께 참여자에게 면접의 취지를 설명하면 참여자들이 더욱 협조적이므로(Weiers, 1984)³³⁾ 면접 시작에 앞서 보조원이 면접의 주제인 패션제품 구매 후 후회에 대한 언급을 하였다. 가급적 간단하게 질문하여 면접 대상자가 자신의 경험을 많이 이야기 할 수 있게 하였다. 면접 집단은 4집단이며 집단 1은 6명, 집단 2는 4명, 집단 3은 7명, 집단 4는 5명으로 구성되었다.

2) 연구대상

본 연구의 대상인 20대~40대 여성을 면접 대상으로 선정하여 온라인 커뮤니티에 소비자 패널 모

<표 1> 연구 대상자의 특성

번호	연령	직업	번호	연령	직업
1	22	대학생	12	32	주부
2	22	대학생	13	36	주부
3	22	대학생	14	37	주부
4	21	대학생	15	33	회사원
5	21	대학생	16	33	회사원
6	23	대학생	17	32	회사원
7	26	회사원	18	42	주부
8	29	회사원	19	41	주부
9	28	의사	20	46	주부
10	29	주부	21	43	교사
11	34	주부	22	42	헤어디자이너

집이라는 공개모집을 하였다. 이와 함께 면접 대상자에게 주변 인물 중 비슷한 자격 요건을 가진 사람을 제안 받는 눈덩이 표집(snowball sampling)을 병행하여 20대 10명, 30대 7명, 40대 5명의 총 22명을 대상으로 진행되었으며, 20대의 경우에는 대학생과 기타 직업 간의 소비 행동이 이질적이라고 판단하여 대학생 6명과 기타 직업 4명의 두 집단으로 나누어 면접을 진행하였다. 각 집단별 면접대상자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

3) 측정 도구

Weiers(1984)³⁴⁾는 초점집단면접을 통해 예기치 않았던 새로운 것을 발견하기 위해서는 유연성 있

는 지침이 유용하다고 하였다. 따라서 주제에 대한 단계별 면접 내용을 제시한 후 허용시간을 정하되 상황에 따라 그 지침은 유연성 있게 응용되었다. 단계별 지침은 Spradly(1996)³⁵⁾에 의한 발전식 연구순서(development research sequence)를 따라 일반적 질문에서 구체적 질문의 순으로 구성되었다. 면접 시점에서 일상에 관한 대화를 나누며 면접 대상자와의 친밀감을 형성하고 편안한 상태로 응답할 수 있도록 하였다. 또한 개방형 질문(open-ended)을 사용하였고 개략적으로 윤곽을 잡아놓은 기본적인 질문 외에도 면접 대상자들의 응답에 대해 순간순간 생각나는 대로 보충질문을 하며 질문을 구성하였다. 초점집단면접의 주요 질문 구성은

<표 2> 표적집단면접 질문 내용

질문 유형	질문 내용
예비 질문	- 패션제품 구매 후 느끼는 감정에는 어떠한 것이 있는 지 생각나는 대로 말씀해 주십시오.
도입 질문	- 패션제품을 구매와 관련한 부정적인 경험을 생각나는 대로 말씀해 주십시오.
전환 질문	- 최근 구매한 패션제품 중 구매 후 후회했던 경험을 이야기해 주십시오.
주 질문	- 그 제품을 구매한 이유는 무엇입니까? - 후회한 이유는 무엇입니까? - 그 제품을 구매했던 상황은 어떠했습니까? - 후회가 발생하게 된 원인은 무엇이라고 생각하십니까? - 후회 후 어떠한 행동이나 조치를 취하십니까? - 평소 패션제품을 구매하는 데 중요하게 생각하거나 영향을 받는 것에는 어떠한 것이 있습니까?
마지막 질문	- 추가적으로 하실 말씀이 있으면 해 주십시오.

<표 2>와 같다.

4) 자료 수집 및 분석

초점집단면접의 모든 내용은 녹음기로 녹음되었고 3인으로 구성된 기록자들이 녹음된 자료를 모두 글자로 코딩하였다. line-by-line analysis에 의해 키워드를 도출한 뒤, 테마를 구성하는 순서로 분석한다. 결과 제시를 위한 분석은 크게 세 단계로 구성되었다. 원 자료(raw data)를 기초로 모든 소비자의 반응을 연구 목적에 따라 유형화하는 묘사(description)단계, 이를 의미 있게 만드는 해석의 작업인 일반화(generalization)단계와 설명(explanation)단계로 진행되었다. 그러나 이러한 과정은 순차적인 단계이기보다는 의미 있는 결과를 도출하기 위한 연속적인 상호작용의 단계로 각 단계는 지속적으로 피드백되었다. 자료 분석 결과 1차적으로 전체 면접자가 한번 이상 응답한 내용을 정리한 결과 559개의 후회 관련 요인이 추출되었다. 2차적으로 한 문장 내에 뜻이 다른 내용이 있을 경우 분할하여 두 항목으로 분류하고 연구자와 보조 연구자가 각각 분류한 항목 중 일치하지 않는 항목은 논의를 통해 합의한 항목으로 분류하였다. 의류학 전공자와 연구자가 녹취내용으로부터 속성들을 단어나 문장으로 빠짐없이 도출해내었고, 4인의 전문가로 구성된 분석팀이 도출된 후회요인들을 뜻이 비슷한 것끼리 친화 다이어그램을 이용하여 위계적으로 묶어 내용을 정리하였다. 또한 항목의 명칭은 기술된 용어 가운데 대표적인 용어를 선택하였으며 같거나 유사한 항목은 묶어서 분류한 결과 126개 문항이 추출되었다.

IV. 결과 및 논의

질적 연구 결과 도출된 요인을 항목별로 분류하기 위하여 소비자 행동 변인에 대한 선행연구를

살펴보았다. 최근 소비자 행동 연구 경향은 소비자 특성, 제품특성, 상황특성을 모두 고려하여 설명하는 고차원적인 맥락의 필요성이 대두되면서 이에 대한 연구들이 이루어지고 있다.³⁶⁾ 소비자가 구매 후 경험하는 감정 중 하나인 후회도 소비자 행동 변인으로 볼 수 있으므로 이를 토대로 소비자 후회에 영향을 주는 요인을 소비자, 제품, 상황으로 분류하였다. 또한 소비자가 경험하는 후회의 요인으로 서비스에 관한 내용과 후회 후 행동 방향별로 도출하였다. 자세한 내용을 살펴보면 다음과 같다.

1. 제품 관련 후회요인

초점집단면접을 통해 확인된 후회에 영향을 미치는 제품특성의 결과가 의류제품평가속성에 관한 선행연구에서 밝혀진 패션 제품 평가속성과 유사하게 나타났다. 이에 따라 제품 관련 후회 요인을 물리적 차원, 표현적 차원, 비본질적 차원의 세 가지로 분류하였다(Abraham and Littrell, 1995)³⁷⁾. 각 차원의 요인은 물리적 차원에서는 품질, 사이즈 및 착용감, 실용성 및 관리 요인이 도출되었고, 표현적 차원에서는 디자인 및 색상, 유행성 및 독특성, 체형보완, 스타일 요인이 도출되었으며, 비본질적 차원에서는 가격, 브랜드 요인을 확인하였다.

1) 물리적 차원

제품의 물리적 차원으로 품질, 실용성 및 관리, 사이즈 및 착용감이 도출되었으며 품질에 대해서는 원단의 품질, 가격대비 품질 및 내구성이 후회에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

“몇 번 입지도 않았는데 금방 보풀이 생겨 괜히 샀다는 생각이 들었어요...보풀이 생기면 안 입게 되잖아요. 그래서 후회스러웠어요...” (사례 3)

“가격이 비싼 건데 가격 대비해서는 품질이 좋지 않

은 것 같아 후회스러웠어요...가격이 비싸면 기대 하는 품질이 있는데 거기에 못 미치니까..” (사례 4)

“제품을 오래 사용해도 계속 퀄리티가 유지가 되어야 하는데 얼마 안 가서 헤지는 것 같아 보이더 라구요. 결국 내구성 떨어지는 제품을 구매했다는 생각에 후회스러웠어요...” (사례 10)

또한 사이즈가 맞지 않거나 착용 시의 불편함이 후회에 영향을 미치는 요인임을 확인하여 사이즈 및 착용감 요인을 도출하였으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

“사이즈가 잘 맞지 않아서 결국 그 옷을 구매한 것을 후회했어요...”(사례 5)

“착용했을 때 편안하지가 않고, 착용감이 불편해서 괜히 샀다고 생각했어요...”(사례 20)

다음으로 세탁 후 변형, 방추성 및 세탁용이성이 떨어질 경우 후회를 느끼는 것으로 나타나 실용성 및 관리 요인으로 분류할 수 있었다.

“평상시에 착용하기에는 부담스러운 스타일이라 잘 안 입게 되니까 후회했어요. 실용성이 떨어지니까...” (사례 17)

“세탁하고 나서 옷이 줄어들고 모양이 변형되어 입지 못하게 되고... 결국 그 옷을 산 게 후회했어요...” (사례 6)

“예뻐서 별 생각 없이 샀는데 손세탁하거나 전문점에 맡겨야 되는 제품인 걸 나중에 알게 됐어요. 관리하기 어려운거라 구매한 게 후회 되더라구요...” (사례 18)

이와 같이 물리적 차원은 원단 및 내구성과 관련된 품질, 사이즈 맞춤새 및 착용감과 실용성 및 관리의 용이성이 후회에 영향을 미치는 요인들로 나타나 의류제품 성능평가와 관련된 선행연구 안소현 외(2000)³⁸⁾에서 물리적 외관 및 물리적 성능에서 나타난 솔기, 옷단, 바느질, 맞춤새, 방추성 요인과 유사한 결과를 보였다.

2) 표현적 차원

표현적 차원은 패션제품의 미적인 측면에서 경

험하는 후회에 영향을 미치는 요인으로서 디자인 및 색상, 유행성 및 독특성, 스타일의 세 가지 요인을 도출하였다. 첫째, 디자인 및 색상에는 디자인이 마음에 들지 않거나, 색상에 있어서 유행색이거나 나이에 맞지 않는 색이거나 너무 튀는 색상의 의복을 구매했을 경우 후회하는 것으로 나타났다.

“예뻐서 샀는데, 집에 와서 보니 디자인이 별로라서 왜 이걸 샀나 싶은 생각이 들었어요...” (사례 1)

“유행하는 색상이라서 잘 입지 않게 돼서 결국 괜히 샀다고 생각했어요...” (사례 5)

“색상이 예쁘다고 생각했는데 자꾸 입다보니 나이에 맞지 않는 것 같아 결국에는 후회했어요...” (사례 6)

“옷 색상이 튀는 색상이라서 생각보다 자주 입지 않게 돼서 후회했어요...” (사례 20)

둘째, 유행을 타는 아이템을 구매하거나, 지나치게 화려하고 독특한 제품 구매 후 점차 착용하지 않게 됨에 따라 후회를 경험하는 요인을 유행성 및 독특성이라고 명명하였고 구체적인 내용은 다음과 같다.

“비싼 가격을 주고 유행 아이템을 구매했는데, 유행이 금방 지나가버려서 별로 입지도 못하고 후회스러웠어요...” (사례 6)

“남들이 너무 많이 착용하는 유행 아이템이라서 입기 싫어졌어요...” (사례 9)

“너무 화려해서 평소에는 잘 착용할 수 없는 스타일이라 후회했어요...” (사례 14)

“너무 독특한 제품이라서 잘 착용하지 않게 되고 아깝다는 생각이 드니까 후회되더라구요...” (사례 22)

셋째, 평소 구매자의 스타일이나 즐겨 입는 스타일을 계속적으로 구매하는 것이 후회에 영향을 미치는 것을 확인하여 스타일 요인이라 할 수 있었다.

“필요하다고 생각해서 샀는데 가지고 있는 것과 비슷해서 괜히 샀다는 생각이 들었어요...” (사례 4)

“내 스타일이라고 생각되는 게 있으면 이미 가지고 있는 것과 비슷한 스타일이어도 또 사고 결국 후회해

요...” (사례 15)

“옷장에 뭐가 들어있는지도 모르고 또 똑같은 스타일을 또 사서 후회하는거죠...” (사례 16)

3) 비본질적 차원

제품의 비본질적 차원은 가격, 브랜드요인으로 구성되며, 가격 대비 품질이나 내구성이 떨어지는 것이 후회에 영향을 미치고 있었으며, 가격이 저렴한 의복을 구매했을 경우에는 후회에 영향이 크지 않음을 확인하여 가격 역시 후회에 영향을 주는 주된 요인임을 확인할 수 있었다. 이에 따라 가격 요인을 도출하였으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

“가격이 그렇게 비싸지만 않았어도 많이 후회되지는 않았을 텐데 가격이 비싸서 더 후회스러웠어요...” (사례 1)

“고가라서 오래 착용할 수 있을 거라고 구매했는데, 생각보다 활용기간이 짧아 그만한 값어치는 아니라는 생각에 후회스러웠어요...” (사례 5)

“가격이 싸니까 사실 별로 후회스럽지 않았어요. 비싼 거였으면 후회가 많이 됐겠지만...” (사례 22)

브랜드와 관련해서는 평소 좋아하거나 소장 가치가 있는 브랜드에 대해서는 착용을 자주 하지 않아도 후회를 경험하지 않는다는 결과를 확인하였다. 이에 따라 브랜드 요인을 도출하였으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

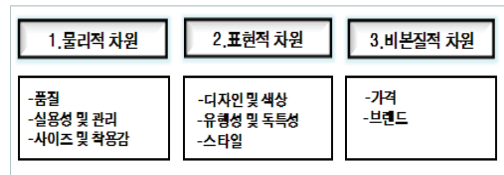
“워낙 좋아하는 브랜드라 잘 착용하지 않아도 가지고 있다는 것 자체가 기뻐서 후회하지 않아요...” (사례 9)

“전혀 착용하지 않아도 소장 가치가 있는 브랜드는 구매한 것이 후회스럽지 않아요...” (사례 19)

“입지 않고 가지고만 있어도 좋은 브랜드나 아이템은 구매한 것에 후회가 없는 것 같아요...” (사례 22)

이와 같이 후회에 영향을 미치는 제품관련 요인을 물리적 차원, 표현적 차원 및 비본질적 차원으로 구분하여 제시하였다. 패션 제품 평가속성과 관련한 선행연구를 살펴보면 패션 제품의 속성을

무늬, 소재, 가격, 색상, 착용감, 유행성, 브랜드 등으로 구분하거나(안소현 외, 2000)³⁹⁾, 착용 시 편안함, 적당한 가격, 내구성, 소재, 마무리, 내가 가진 다른 의복과 어울림, 차별화된 디자인, 유행, 체형에 맞음새, 디자인, 실체 결함 보완과 같은 속성으로 연구(안민영, 박재옥, 2007)⁴⁰⁾하고 있다. 이와 같이 패션 제품 평가속성이 본 연구의 초점집단면접을 통해서 확인된 후회에 영향을 미치는 제품특성의 결과와 유사함을 확인하여 패션 제품 평가속성이 제품특성으로서 후회에 영향을 미침을 알 수 있었다. 제품요인의 결과를 정리하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 제품요인

2. 소비자 관련 후회요인

소비자 관련 후회요인은 소비자의 개인적 차원과 사회적 상호작용 차원으로 구분하였다. 개인적 차원에서는 구매 후 싫증, 체형보완, 어울림 요인, 타인과의 상호작용에서 경험하는 사회적 상호작용 차원에서는 주변 반응 요인을 도출하였다.

1) 개인적 차원

개인적 차원으로 첫째, 구매한 패션제품에 대해 특정한 이유 없이 혹은 시간이 지남에 따라 싫증이 나서 착용하지 않게 되어 경험하는 싫증 요인을 도출하였으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

“작년에는 예뻐 보였는데, 올해는 웬지 손이 가지 않아 안 입게 되고 결국 후회스러울 것 같아요...” (사례 3)

“그냥 특별한 이유 없이 싫증이 나서 입기 싫어졌어요...” (사례 14)

둘째, 구매한 패션제품이 구매자에게 어울리지 않거나 나이에 맞지 않는 경우 소비자는 후회를 경험하였으며 이에 따라 어울림 요인을 확인할 수 있었다.

“결국 나한테 별로 어울리지 않으니가 후회하는 거죠...” (사례 15)

“사는 순간에는 예쁘다고 생각해서 샀는데, 입으려고 보니 나이에 맞지 않는 것을 구매했다고 생각했어요...” (사례 20)

셋째, 패션제품이 체형의 결점을 보완해주지 못하거나 기대보다 낡힌해 보이지 않아 경험하는 후회를 체형보완 요인으로 도출하였으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

“감추고 싶은 데는 어느 정도 가려줘야 하는데, 체형의 단점을 커버해주지 못하는 것 같아서 후회했어요...” (사례 9)

“통통한 체형이 별로 커버가 안 되는 것 같더라고요. 괜히 샀다는 생각에 후회스러웠어요...” (사례 21)

2) 사회적 차원

소비자는 구매한 패션제품이 마음에 들지만 주변에서 타인과의 상호작용에서 부정적인 반응을 보였을 때, 소비자가 경험하는 후회를 주변반응 요인으로 도출하였고 구체적인 내용은 다음과 같다.

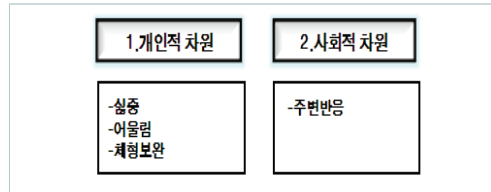
“제 마음에는 들었지만 주변의 반응이 부정적이어서 웬지 입기 싫어졌어요...” (사례 3)

“주변에서 착용한 제품이 별로라고 하니, 예뻐 보였던 것도 안 예뻐 보여 싫었어요...” (사례 9)

“저는 만족스러운데 주변에서 싸구려로 봐서 비싼 제품 산 게 정말 후회스럽더라고요...” (사례 15)

이와 같이 소비자와 관련해서는 개인의 싫증, 어울림, 체형보완 및 주변반응이 후회하는 요인으로 나타났다. 불만족 요인에 대한 영향을 미치는 소비자 특성은 소비자의 관여, 동기, 사회심리적

요인에 관한 연구⁴¹⁾이었으나, 후회에 영향을 미치는 소비자 특성은 불만족 요인과 다른 결과를 보여준다고 할 수 있다. 소비자 요인에 대한 결과를 그림으로 정리하면 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 소비자 요인

3. 구매 상황 관련 후회요인

구매상황과 관련해서는 구매환경상황, 인적상황으로 분류할 수 있었으며 내용은 다음과 같다.

1) 구매환경상황

구매환경 상황으로 첫째, 구매 상황에서 선택할 시간이 충분하지 않아 급하게 구매 결정을 한 후 후회를 경험하는 것을 확인하여 시간압박 요인을 도출하였으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

“시간이 충분히 않아 급하게 구매 결정을 하고 나서 결국 잘 못 산 것 같아 후회스러웠어요...” (사례 1)

“다른데 가서 비교할 시간이 없어서 급하게 사고 나중에 후회했어요...” (사례 12)

둘째, 충동적으로 패션제품을 구매 한 후 후회를 경험하는 것을 확인하여 충동구매 요인을 들 수 있었다.

“계획에 없던 제품을 충동적으로 구매하고 뒤늦게 후회했어요...” (사례 5)

“항상 보면 신중하게 생각하지 않고 사 버리고 나서 뒤늦게 후회하는 거죠...” (사례 22)

셋째, 구매 시점 상황에서 매장의 조명이나 디스플레이를 보고 구매하였으나, 구매 후 착용 시

느낌이나 이미지가 달라서 후회하는 요인을 확인할 수 있었다. 또한 소비자가 구매한 매장이 아닌 다른 매장에서 보다 저렴하게 판매하거나 정상 매장에서 구매하였으나 아울렛 매장에서 동일한 상품을 보았을 경우 경험하는 매장 요인을 도출하였으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

“매장 조명에서 봤을 때와 집에서 입었을 때의 느낌이 달랐어요...” (사례 3)

“집에 와서 다시 입어보니 생각했던 이미지와 달라서 후회했어요...” (사례 4)

“마네키이 입고 있는 게 예뻐서 구매했는데, 제가 입으니 그렇지 않아서 너무 후회스럽죠.” (사례 8)

“매장에서 제 값 다 주고 구매했는데 아울렛에 갔더니 똑같은 제품이 있어서 후회했어요...” (사례 14)

“똑같은 옷인데 더 싸게 파는 매장을 뒤늦게 발견하고 후회스러웠어요...” (사례 20)

다음으로 구매 시점에 재고가 고갈 될 것을 염려하여 패션제품을 구매하였으나 후회를 경험하는 재고고갈가능성 요인이 있었다.

“그 제품 하나만 남은 것 같아 무작정 샀는데, 결국 나중에 후회했어요...” (사례 6)

“이 제품을 안 가져가면 다른 누군가가 가져갈 것 같은 생각에 구매했는데 결국 후회했죠.” (사례 20)

또한 패션제품 구매 시점이나 구매 후 착용시에도 후회를 경험하지 않으나 카드 대금 결제 시점에 구매한 것을 후회하는 요인이 나타나 카드결제 요인이라 할 수 있었다.

“구매하고 착용하고 다닐 때는 즐겁지만 일단 카드값이 나오면 후회스러워요...” (사례 7)

“구매한 제품이 만족스럽더라도 월말에 카드 값을 보면 제일 후회스러운 것 같아요...” (사례 16)

다음은 재고고갈 가능성으로 구매 한 후 혹은 착용 후 경험하는 후회가 아닌 구매하지 않은 것을 후회하는 요인을 확인하였다.

“나중에 사려고 가니 품절되어 구매하지 않은 것이

후회되었어요...” (사례 9)

“현금이 없어서 사지 못하고 며칠 뒤에 다시 가니 물건이 없어서 그때 바로 사지 않은 것이 너무 후회스러웠어요...” (사례 14)

마지막으로 구매 시점에 세일을 하고 있거나 사은품 지급으로 인해 신중하게 고려하지 않고 구매를 결정한 후 후회를 경험하는 것을 확인하였고, 구체적인 내용은 다음과 같다.

“세일 때 뭔가를 사야지 절약하는 기분이라서 생각지도 않은 것을 구매하고 후회했어요...” (사례 5)

“평소에 사고 싶었던 제품이어서 세일하자마자 바로 구매했는데 결국 후회했어요...” (사례 7)

“상품권 행사 중에 상품권을 받기 위해 금액을 채우려고 계획에 없던 제품을 산 게 결국 후회하게 되더라고요...” (사례 14)

2) 인적상황

인적 요인으로 함께 쇼핑을 한 쇼핑 동반자가 구매를 권유하여 구매했으나 구매 후에 후회를 경험하는 요인을 쇼핑동반자 영향으로 도출하였으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

“함께 쇼핑 갔던 사람이 사라고 해서 샀는데 잘 안 입게 되어 후회했어요...” (사례 3)

“함께 쇼핑 갔던 친구가 너무 예쁘다고 해서 샀는데 입다보니 별로인 것 같아 후회했어요” (사례 6)

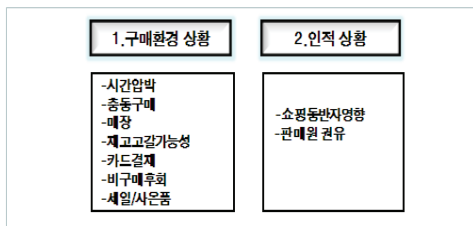
또한 구매 상황에서 판매원의 영향으로 인해 구매를 했으나 결국에는 후회를 경험하게 되는 것을 확인하여 판매원 권유 요인을 도출하였으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

“입어 보고 나서 안 사면 판매원에게 눈치가 보여 샀는데 결국 잘 착용하지 않아 후회스러웠어요...” (사례 2)

“판매원이 구매를 권유했다고 해야하나, 거의 강요해서 구매했으나 잘 착용하지 않게 돼서 후회했어요...” (사례 5)

선행연구에서는 구매에 영향을 미치는 상황요인으로 친구나 가족의 동반, 판매원의 권유, 할인

판매, 재고고갈가능성이 확인되었고(박은주, 강은미, 2000)⁴²⁾, 점포내 색채, 조명, 실내장식, 음악 및 디스플레이, 동료나 판매원의 권유, 점포 내 소음, 붐비는 정도, 판매원의 영향이 연구되고 있다(이희진, 박은주, 2000)⁴³⁾. 이와 같은 결과는 본 연구에서 포커스집단면접을 통해 밝힌 후회에 영향을 주는 상황요인에서도 확인했다. 한편 비구매로 인한 후회, 구매 직후 만족하였으나 시간이 흐르면서 경험하는 후회, 주변의 반응, 실증과 같은 요인은 선행 연구에는 분석되지 않았던 요인들이 추출되었다. 비 구매 후회는 사람들이 어떤 행동을 했었던 것에 대해서 뿐만 아니라 행동을 하지 않았던 것에 대해서는 후회를 경험한다는 선행연구 Kahneman and Miller(1986)⁴⁴⁾와도 일치하는 결과이다. 가격대비 사용기간이 짧거나 구매한 매장보다 저렴하게 판매하는 매장을 뒤늦게 발견하는 경우 혹은 제품 구매 후 카드 대금 결제 시에 후회를 경험하는 것과 같이 선행 연구에서는 연구되지 않은 요인도 도출되었다. 상황요인에 대한 결과를 그림으로 정리하면 다음과 같다.



<그림 3> 구매 상황 요인

4. 서비스 관련 후회요인

서비스 관련 후회 요인으로는 A/S, 교환 및 환불 요인이 도출되었다.

1) A/S

A/S가 불가능하거나 용이하지 않을 때 소비자

는 후회를 경험하는 것으로 나타나 A/S요인을 도출하였으며, 구체적인 내용은 아래와 같다.

“비싼 가격의 유명 브랜드인데 AS가 잘 안 되서 괜히 샀다는 생각이 들었어요...” (사례 6)

“뒤늦게 AS가 불가능하다는 걸 알고 그 제품을 산 게 후회스러웠어요...” (사례 7)

“AS로 추가비용이 들어 괜히 샀다는 생각에 후회스러웠어요...” (사례 18)

2) 교환 및 환불

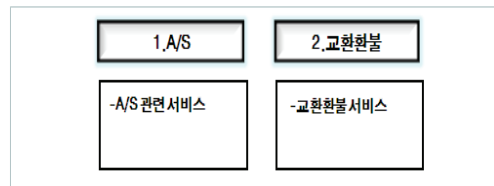
교환이나 환불이 용이하게 이루어지지 않을 경우 소비자는 후회를 경험하는 것으로 나타나 교환 및 환불 요인을 도출하였으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

“교환이나 환불을 받으려고 갔는데 안 되서 더욱 후회스러웠어요...” (사례 6)

“브랜드 없는 매장에서 산 옷이라 교환/환불로 판매원과 얘기하기 싫어서 반품하러 가지도 않았어요... 후회만 하고...” (사례 12)

“패션 제품은 착용했으면 교환환불이 잘되지 않으니까 더 후회스러운 경우가 많죠...” (사례 17)

서비스에 관한 요인은 불만족 요인에서 연구되어진 요인들과 유사한 항목들이 도출되었다. 구매 후 받을 수 있는 서비스나, 교환 환불 등의 요인이 불만족에 영향을 미치는 요인으로 나타났고⁴⁵⁾ 후회에도 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다(그림 4).



<그림 4> 서비스 요인

5. 후회한 제품에 대한 행동 관련 요인

후회한 제품에 대한 행동 관련 요인에서는 개

인적 차원으로 착용안함, 심리적 보상, 사회적 차원으로 타인증여, 재판매가 확인되었고 후회를 해소하려는 노력과 후회한 제품의 처분 행동에 대한 내용은 기존 선행연구에서 언급되지 않았던 항목으로 패션 제품의 구매 후 후회라는 변인이 구매 후 처분 행동에 중요한 변인으로 작용하고 있음을 확인한 결과라 하겠다.

1) 개인적 차원

개인적 차원으로 후회한 제품에 대해서는 소비자 자신이 거의 착용하지 않거나 한 번도 착용하지 않는다는 점을 확인하였고 구체적인 내용은 다음과 같다.

“제품을 구매한 후 한 번도 착용하지 않아 너무 후회스러웠어요...” (사례 4)

“대개는 한번 후회한 제품은 거의 착용하지 않는 것 같아요...특히 패션제품은...” (사례 8)

또한 소비자가 후회를 경험할 때, 후회를 해소하기 위한 노력으로 심리적으로 보상을 추구하는 것으로 나타났고 구체적인 내용은 다음과 같다.

“한번 후회한 제품은 주변에서 아무리 괜찮다고 해도 보상이 되지 않는 것 같아요...” (사례 1)

“후회를 없애려고 제품 실패는 좋은 경험이었다고 위안했어요...” (사례 3)

2) 사회적 차원

사회적 차원으로 후회를 경험한 패션제품은 거의 착용하지 않기 때문에 이에 대한 처분을 고려하게 되는데 주변의 타인에게 증여하는 것을 확인할 수 있었다.

“어울리는 주변사람에게 줬어요...” (사례 18)

“비싸서 버리지도 못하고 남 주지도 못하고 후회스러워요...” (사례 15)

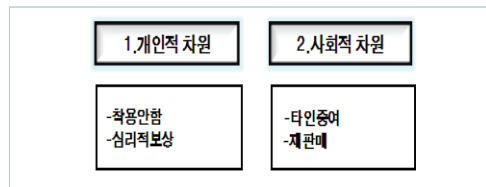
또한 후회한 제품을 타인에게 재판매 하는 경우도 있었다.

“후회한 물건을 인터넷에 판매하려 했어요...” (사례 2)

“후회한 물건을 중고시장에 팔았어요...” (사례 7)

“주변 친구한테 저렴한 가격에 판매했어요...” (사례 19)

보다 적극적인 후회해소 노력으로 후회하는 제품을 주변 사람이나 인터넷 혹은 중고시장에 판매하여 처분하려는 후회 후 행동을 확인 할 수 있었으며 이를 정리하면 <그림 5>와 같다.



<그림 5> 후회 후 행동

IV. 결론 및 제언

본 연구는 의류제품 소비자의 구매 후 후회와 후회에 미치는 요인을 밝히기 위한 기초연구로서 질적 연구를 수행하였으며 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 패션제품 소비자의 제품 구매 후 후회를 야기시키는 요인은 크게 제품요인, 소비자요인, 구매상황요인, 서비스요인으로 분류할 수 있었으며 후회 후 행동도 확인되었다. 세부적으로 제품관련 요인은 물리적 차원으로 품질, 실용성 및 관리, 사이즈 및 착용감이, 표현적 차원으로 디자인 및 색상, 유행성 및 독특성, 스타일, 비본질적 차원으로 가격과 브랜드 요인으로 분류되었다. 소비자 관련 요인에는 첫째, 개인적 차원으로 싫증, 어울림, 체형보완이, 사회적 차원으로 주변 반응의 내용이 포함되어 있었다. 구매 상황관련 요인은 구매환경 상황, 인적상황으로 분류되었고 구매환경상황으로는 시간압박, 충동구매, 매장, 재고고갈가능성, 카드결제, 비구매후회, 세일/사은품의 내용이며 인적 상황은 쇼핑동반자 영향, 판매원 권유가 확인되었

다. 마지막으로 서비스관련 요인은 A/S, 교환 및 환불이 포함되었다. 둘째, 후회한 제품에 대한 행동관련요인으로 개인적 차원과 사회적 차원의 후회 해소 노력과 후회한 제품의 처분행동에 대한 내용이 있음을 확인할 수 있었다.

본 연구 결과를 통하여 후회에 대한 기존 선행 연구에서 연구되지 않았던 요인들이 확인되었는데, 예를 들어, 사용기간이 짧거나 더 좋은 가격 조건의 매장 발견, 카드 대금 결제 시의 후회, 비구매로 인한 후회, 구매 직후 만족하였으나 시간이 흐르면서 경험하는 후회, 주변 반응, 싫증, 후회를 해소하려는 노력과 후회한 제품의 처분 행동에 대한 내용 등이다. 질적 연구방법을 통한 이러한 요인들은 패션제품의 포괄적인 구매 후 행동 연구에 중요한 측정도구로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구는 질적 연구 방법을 통한 탐색적 연구로 다양한 후회 변인 및 세부 요인 추출과 같은 의의가 있으나 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 패션제품의 품목이 매우 다양하고 품목에 따라 후회하는 요인이 다르게 나타날 수 있는데, 이를 분류하지 못하였다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 패션 제품의 품목을 구체적으로 한정하여 후회 요인을 밝혀야 하며 품목별 차이도 밝히는 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 소비자의 개인 특성으로 연령과 성별만을 고려하였다는 점이다. 후회 행동을 보여주는 소비자 특성은 심리적 특성, 상황 특성 등 다양한 변인들이 작용할 수 있으므로 향후에는 다양한 특성들에 따른 차이에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 후회 요인을 파악하기 위하여 후회 경험이 있는 소수 인원을 대상으로 질적 연구를 실시하였으므로 대표성 문제로 인한 연구 결과를 해석하는데 주의를 해야 한다. 따라서 향후에는 본 연구 결과를 바탕으로 설문지를 개발하여 구매 후 후회에 영향을 미치는 요인에 대한 양적 연구가 병행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 이학식, 안광호, 하영원 (1997). 소비자행동: 마케팅 전략적접근, 서울: 법문사, p.38.
- 2) Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw Hill, p.70.
- 3) 김학도 (2003). 제품실패의 귀인이 소비자의정서반응과 불평행동에 미치는 영향, 전남대학교 대학원 석사학위청구논문, p.60.
- 4) Connolly, T. and Zeelenberg, M. (2002). Regret in Decision Making. Current Directions in Psychological Science, 11(6), pp.212-216.
- 5) Zeelenberg, M., Inman, J. J. and Pieters, R. M. (2001). What We Do When Decisions Go Awry: Behavioral Consequences of Experienced Regret. in Conflict and Tradeoffs in Decision Making, ed. Elke U. Weber, Jonathan Baron and Graham Loomes, Cambridge, U.K.; New York: Cambridge University Press, pp.136-155.
- 6) Tsiros, M. and Mittal, V. (2000). Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making, Journal of Consumer Research, 26(4), pp.401-417.
- 7) 김은영, 이영선 (1997). 구매후 의류제품에 대한 감정이 제품만족과 사용에 미치는 영향, 한국생활과학회지, 6(1), pp.79-88.
- 8) 박은주, 소귀숙 (2003). 의류제품의 소비감정에 대한 구조분석, 복식문화연구, 11(2), pp.219-230.
- 9) Zeelenberg, M. (1996). On the Importance of What Might Have Been: Psychological Perspective on Regret and Decision Making. in Department of Social Psychology. Amsterdam, The Netherlands: University of Amsterdam.
- 10) 양윤, 전규민 (2009). 성향 및 상황 조절조점이 행동/무행동에 대한 소비자 후회에 미치는 영향, 한국심리학회지: 소비자·광고, 10(3), pp.513-533.
- 11) Connolly, T. and Butler, D. (2006). Regret in Economic and Psychological Theories of Choice, Journal of Behavioral Decision Making, 19(2), pp.139-154.
- 12) Bell, D. E. (1982). Regret in Decision-Making under Uncertainty, Operations Research, 30(5), 961-981.
- 13) Looms, G. and Sudgen, R. (1982). Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice under Uncertainty, The Economic Journal, 92(-), pp.805-824.
- 14) 위의 책, pp.805-824.
- 15) Tsiros, M. and Mittal, V. 앞의 책, pp.401-417.
- 16) Oliver, R. L. 앞의 책, p.212.
- 17) 이해인 (2007). 선택에 대한 불확실성과 후회감이 구매 후 정보탐색에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, pp.52-55.
- 18) Kahneman, D. and Miller D. T. (1986). Norm Theory: Comparing Reality to Its Alternatives, Psychological

- Review, 93(2), pp.136-153.
- 19) Tykocinski, O. E. and Pittman, T. S. (1998). The Consequences of Doing Nothing: Inaction Inertia as Avoidance of Anticipate Counterfactual Regret, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), pp.607-616.
 - 20) Kahneman, D. and Miller D. T. (1986). 앞의 책, pp.136-153.
 - 21) Looms, G. and Sudgen, R. 앞의 책, pp.805-824.
 - 22) Cryer, E. H. and Ross, W. T. (1999). The development and use of the regret experience measure, *Marketing Letters*, 10(4), pp.379-392.
 - 23) Patrick, V. M., Lancellotti, M. and G. E. de Mello. (2003). Coping with it: Regret for Action vs. Inaction in the Consumer Context, *Advances in Consumer Research*, 30, pp.241-248.
 - 24) 박은주, 소귀숙. 앞의 책, pp.219-230.
 - 25) Eckman, M. and D.amhorst, M. L. and Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluation women’s apparel, *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), p.20.
 - 26) 박나리, 김명옥, 문영옥, 서문숙, 서민정, 이규혜. (2007). 니트의류제품 구매행동과 평가기준, *한국의 류학회지*, 31(7), p.1065.
 - 27) Abraham, L. M and Littrell, M. A. (1995). Consumer’s Perception of apparel quality overtime: An ezploratory study, *clothing and Textile Research Journal*, 13(2), pp.69
 - 28) 김완석 (2000). *광고심리학*, 서울: 학지사, p.24.
 - 29) Engel J., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, p.181.
 - 30) Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(1), pp.157-164.
 - 31) 박은주, 강은미 (2000). 의류점포내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향, *한국의 류학회지*, 24(6), pp.873-883.
 - 32) Ambert, A. M. (1994). A Qualitative Study of Peer abuse and its effects: Theoretical and Empirical Implications, *Journal of Marriage and the Family*, 56, pp.119-130.
 - 33) Weiers, R. M. (1984). *Marketing Research*, Englewood Cliffs, NJ: Prentic-Hall, p.122.
 - 34) 위의 책, p.121.
 - 35) Spradly, J. P. (1996). *The ethnographic interview*, New York: Holt, Rinehart and Windston, pp.75-78.
 - 36) Liza, A. M. and Marry, A. L. (1995). Consumer’s Perception of apparel quality overtime: An ezploratory study, *clothing and Textile Research Journal*, 13(2), pp.69-79.
 - 37) Abraham, L. M and Littrell, M. A. 앞의 책, pp.69-79.
 - 38) 안소현, 서용환, 서문식 (2000). 의류구매자의 가치관 추구해택 제품 속성간의 계층적 인과관계에 관한 탐색적 연구, *한국의류학회지*, 24(5), pp.652-662.
 - 39) 위의 책, pp.652-662.
 - 40) 안민영, 박재옥 (2007). 고객만족에 기초한 의류제품 품질특성분류에 관한 연구, *한국의류학회지*, 31(5), pp.765-776.
 - 41) 박수경 (2011). 패션제품 구매에 있어서 한국과 미국 소비자의 의복관여, 구매가격, 할인구매 특성이 만족에 미치는 영향 비교, *한국의상디자인학회지*, 13(1), pp.1-10.
 - 42) 박은주, 강은미. 앞의 책, p.875.
 - 43) 이희진, 박은주 (2000). 쇼핑동기에 따른 의류점포내 구매상황이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, *복식문화연구*, 8(3), pp.349-359.
 - 44) Kahneman, D. and Miller D. T. 앞의 책, pp.136-153.
 - 45) 김은영, 이영선. 앞의 책, pp.79-88.

A Qualitative Study on the Post-Purchase Emotion of ‘Regret’ of Fashion Product Consumers

Cho, Nam Hae · Park, Soo Kyeong⁺

Ph.D. Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Women’s University
Assistant Professor, Dept. of Clothing and Textiles, University of Ulsan⁺

Abstract

The purpose of this study was to deeply explore consumer’s regret related to fashion products. For this study, a qualitative approach through focus group interview was conducted on 22 women who were in their 20s, 30s, and 40s. The data was analyzed to examine the dimensions of consumer’s regret. The results were as follows. First, four categories of consumer’s regret were identified – product factors, consumer factors, situational factors and service factors. There were three sub-themes, intrinsic dimension (quality, utility/handling, size/fit), expressive dimension (design/color, trend/uniqueness, style) and extrinsic dimension (price, preference brand) to the product factors. Personal dimensions (being bored, suitability, body support) and social dimensions (other’s reactions) were included as consumer factors. Situational factors included environment situation (time oppression, impulse purchase, store, stock exhaustion, credit card, no action, sale/promotion goods) and personal situation (shopping companion, salesman). After-service and exchange were included as service factors. Second, several types of post-behavior were recognized. The results of this study verified that regret as a consumer’s emotion had a significant influence on the buying behavior of fashion goods. The results implicate that there is a need to consider the emotion of regret to influence consumer satisfaction and dissatisfaction from a marketing perspective.

Key words: consumer’s regret, exploratory study, product factors, consumer factors, situational factors, service factors