

온라인 해외직접구매 경험 소비자의 후회 연구

(Consumer regrets of online direct overseas buying experience)

김명진*

(Myung Jin Kim)

요약

해외 온라인 직접구매 시장에서 소비자의 인지부조화는 어떤 방향으로 연구되고 있는가에 대한 물음과 국내에 비해서 서비스 측면에서 낮은 해외 온라인 직접구매 시장의 소비자 만족도에 대한 마케팅적 해결책을 제시하고자 본 연구를 수행하였다. 이러한 상황에서 연구를 수행한 결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 핵심개념인 후회정도, 후회해소노력, 반복구매의향, 전환구매의향 간의 관계는 모두 지지되었다. 이는 후회해소 과정을 거치는 경우에는 그렇지 않는 경우보다 구매에 대한 태도가 다르게 나타날 수 있다는 점을 시사하고 있다.

둘째, 후회에 대한 선행변수인 소비자혁신성에 대한 중요성을 확인하였다.

셋째, 소비자 후회는 지금까지 불만족으로 이어져 부정적 행동을 한다고 알려졌지만 다양한 후회해소과정을 거치면 반복구매로 이어질 수 있다는 것을 확인하였다.

■ 중심어 : 소비자혁신성, 후회, 해외 직접구매, 후회해소노력, 반복구매

Abstract

This study was conducted to propose a marketing solution for overseas online direct purchase market customer's relatively low satisfactory level in services provided, compared to that in domestic market. From the investigation, we have obtained the following results. First, relationships between regret level, regret effort, and repetition intention support that attitudes toward purchasing may be different when the regret is settled. Second, consumer's innovativeness is very important as a leading variable for regret. Third, unlike consumer regret previously known to lead dissatisfaction and negative behavior, regret also can cause repetitive purchasing through different regretting processes.

■ keywords : consumer's innovativeness, regret, overseas online direct purchase

I. 서론

오늘날 다양한 인터넷 환경의 변화와 4차 산업혁명 시대의 도래로 유통환경의 변화가 초래되고 있다. 그중에서 가장 큰 유통환경의 변화는 구매방식의 변화이다. 기존에는 수입업자들을 통해서 제한되어오던 해외물품의 반입이 온라인 환경의 변화로 인해 개인들로 확대되고 있는 상황이다. 관세청 발표에 따르면 2017년 상반기 해외직구 규모는 1,096만건, 9억7천4백만 달러로 2016년 상반기 815만건, 7억4천6백만달러 대비 건수기준으로는 약 34%, 금액기준으로는 약 30% 대폭 증가하였다. 이처럼 해외 직접구매가 가파르게 증가한 원인으로는 첫째, 직접구매시 물품 가격 비교를 통해 저렴한 상품을 구입할 수 있다는 이점과 둘째,

유럽, 중국, 일본 등 직접구매시장이 다변화 되어 국내에서 구하기 힘든 물품을 구입할 수 있다는 장점, 셋째, 개인 건강과 만족을 중시하는 소비패턴의 변화 등이 어우러진 것으로 분석된다.

해외직접구매가 늘어남에 따라서 다양한 긍정적인 요인 못지않게 국내배송에 비해서 늦은 응답률과 반품의 어려움, CS등의 문제 등이 대두되고 있는 실정이다. 한국소비자원의 조사에 따르면 2017년 온라인 해외 직접구매 관련 소비자 불만이 총 1만 5118건 접수돼 전년보다 53.8%가 늘어났으며, 불만내용을 살펴보면 '취소 및 환불거부'가 33.9%로 가장 많았으며, 오배송 및 수수료 부당청구 등의 순으로 나타났다.

해외직접구매의 증가로 인한 가격이나 희소성 제품을 구매할 수 있다는 소비자들의 만족도는 높아지고 있지만 환불이나 배송과 관련된 불만족은 점점 늘어나고 있는 실정이다. 해외 직접구

* 정희원, 전북과학대학교 호텔관광바리스타과

매 특성은 국내 온라인 쇼핑과는 차이가 있다. 소비자들은 해외 직접구매로 인해 다양한 불만족의 양상을 들어낼 것이다. 불만족해서 소비자 전환(switching)으로, 만족했다고 해서 반복 구매(repeat)로 이어지지는 않는다. 만족 및 불만족의 정도는 후회 및 이의 해소과정을 통해 전환과 반복구매로 이어질 가능성이 높다. 이에 본 연구에서는 해외 직접구매로 인해 경험한 후회(regret)에 관한 연구를 수행하고자 한다.

만족과 불만족 연구에 비해서 후회에 대한 연구는 최근 들어 점차 늘어나고 있는 추세이다. Tsiros and Mittal(2000)은 후회와 만족, 불만족의 관계를 두 가지 관점으로 보고 있으며 소비자가 선택하지 않은 대안과 비교함으로써 후회하게 되는가에 대해 전환행동이 일어난다고 설명하고 있다[1]. 또한 후회를 만족의 선행변수로 파악하고 만족에 부정적인 영향을 미치고 만족을 매개로 하여 구매 후 행동에 부정적인 영향을 미친다고 설명하고 있다.

이에 본 연구는 해외 온라인 직접구매로 인한 후회가 구매 후 행동에 미치는 경로를 밝히는 것이다. 구체적으로 후회해소과정을 거치느냐 그렇지 않느냐에 따라 후회가 구매 후 행동인 반복 구매의향과 전환구매의향에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

II. 이론적 배경

1. 후회와 후회해소

가. 후회의 정의

후회란 행동을 취하거나 아니면 취하지 않는 대상에 대하여 느끼는 슬픔이나 실망감을 표현하는 용어이다. 일반적으로 의사결정이 결과와 선택하지 않는 대안의 상태를 비교하는 경우에 야기되는 소비자 감정으로 기쁨 혹은 환희와 반대되는 개념이다[2]. 또한 후회는 현재와는 다르게 행동했을 경우 현재의 상황보다 나았을 것이라고 깨닫거나 상상할 때 경험하는 부정적인 감정으로 정의한다[3].

후회에 대한 연구는 만족/불만족의 연구보다 뒤늦게 연구가 시작 되었다. 이에 소비자행동의 연구에서는 주로 구매의사결정의 선택과 구매 후 행동에 미치는 영향에 초점을 맞춰서 연구되어 오고 있다. Tsiros and Michael(2000)은 후회의 경험이 소비자가 구매한 브랜드에 만족했다 하더라도 브랜드 전환을 유발하기도 한다고 하였으며[4], Simonson(1992)은 예상된 후회 역시 선택 선호에 영향을 미친다고 하였다. 게다가 후회는 만족에 부정적인 영향을 미친다고 하였다[5].

Sudgen은 소비자의 후회가 구매 행동에 미치는 영향을 체계적으로 분석하여 선택하지 않은 대안에 관한 정보의 가용성을

선행변수로 보았고, 상황 특유적 특성과 선택된 대안의 기대와 성과의 불일치를 조절변수로 보고, 만족, 반복구매 의향, 불평의향을 후회의 결과변수로 보았는데, 후회는 불평의향에 간접영향을 미침을 시사하고 있다[6].

후회에 관하여 여러 학자들의 연구 중에는 ‘책임’과도 연관된 연구가 많다. Frijda, Kuipers는 후회가 선택에 대한 자신의 책임과 깊은 연관이 있다고 하였으며, 책임이 없는 상황에 대해서는 거의 후회를 하지 않는다는 것을 연구하였다[7]. Roseman(1994)는 구매 후 후회를 느끼는 소비자의 경우 자신이 더 많이 알아야 했다는 의무감과 자신이 한 실수에 대한 책임감, 그리고 자신의 실수를 바로 잡으려 하는 경향이 강하게 있다는 것이 나타났다[8].

최근이 소비자 연구에서는 소비 유형과 행복 또는 만족과의 상관관계를 보여주는 연구들이 많아지고 있으며, 소비유형과 구매전략이 구매 후 만족에 미치는 영향에 관한 연구들이 주를 이루고 있다.

선행연구결과 후회는 소비자선택과 만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 후회는 정보처리과정에 중요한 영향을 미치고 있다. 또한 소비자는 후회를 환기하게 되고, 구매의사결정에 신중한 태도를 취함으로써 새로운 정보를 처리하는데 신중한 조사를 하는 것으로 나타났다. 이에 후회는 정보처리 과정에서의 역할에 초점을 두고 연구를 수행해야 할 필요가 있다.

나. 후회해소

후회를 경험한 사람들은 심리적인 불편함을 해소하는 인지 부조화를 경험하게 된다. 인지부조화를 경험한 사람들은 그들의 태도를 행동에 일치시킴으로 부조화를 감소하려 하는 경향이 있다. 부조화는 제거대안(rejected alternative)의 긍정적인 특성을 포기하는 상황 혹은 몇 가지 특성에서는 유사하지 않지만 전반적인 바람직함(desirability)에서 유사한 대안 중에서 선택대안을 결정해야 하는 상황에서 발생할 가능성이 높다[9].포기한 대안의 성과에 대한 미련을 버리지 못하고 구매결정 후 느끼게 되는 후회의 상황과 동일하며, 인지 부조화를 감소하려는 노력들로 후회를 해소할 수 있다.

소비자들은 구매 전 대안을 선택할 때 미리 예상된 후회를 가지게 된다. Krishnamurthy and Sivaraman(2002)는 소비자가 후회를 환기할 경우 노출되는 정보에 보다 정밀한 조사(scrutiny)를 한다고 하였다[10]. 소비자들은 기업이 주는 신호를 통해 후회를 회피하려고 한다. Kirmani and Rao(2000)는 소비자와 마케팅의 관계를 주인과 대리인의 관계로 보아 설명하였는데, 주인인 소비자가 정보의 편중으로 인해 역 선택하는 것을 방지하기 위해 대리인인 마케팅은 광고, 브랜드, 가격, 보증제도 등을 통해 시그널링 함으로써 이를 피할 수 있다고 설명하였다[11].

2. 소비자 구매 행동

가. 전환 행동

고객이 서비스를 전환하게 되는 원인을 크게 8가지로 구분했다. 가격(price), 서비스의 실패(core service failure), 불편함(inconvenience), 잘못된 서비스 반응(response to service failed), 윤리적 문제(ethical problem), 비자발적 전환(involuntary switching), 경쟁(competition), 서비스 접점 불화(failed service encounter)이며, CIT(Critical Incidents Technique)를 이용해서 전환행동에 영향을 미치는 요인에 대해 탐색적 연구를 통해 위의 8가지 원인 중에 서비스의 실패가 가장 크게 전환행동에 영향을 미친다고 밝혔다[12].

전환행동은 현재의 서비스 제공자에서 다른 서비스 제공자로 변경하거나 대체하는 것을 의미하는데, 소비자가 이용해 오던 기존의 유무형의 제품과 서비스에서 벗어나 다른 서비스 제공자로 이전하는 것을 의미한다.

전환행동에 관한 선행연구는 Bansal and Taylor(1997)의 연구에서 출발해 다양한 분야에서 수행되고 있다. 초창기에는 서비스 품질, 충성도 등 기업의 이익을 보여줄 수 있는 측면에 대한 연구에서 고객의 입장에서 전환행동, 불평 등에 대한 연구로 진행되고 있다[13]. 소비자들의 정보탐색과정 중 구매과정에 초점을 맞추어 마케팅에서 소비자의 전환행동부분을 다루었으며[14], 웹사이트 쇼핑몰에서 상표전환 행동을 측정하기 위해 내재적 동기, 외재적 동기로 구성하여 동기적 차원에서 전환행동을 측정하기도 했다[15].

기업은 고객의 전환행동을 통해 고객들의 전환행동을 살펴봄으로써 장점과 약점을 파악하고 고객 유지를 위한 전략적인 수단으로 활용할 수 있음을 알 수 있다.

나. 반복구매

반복구매에 대한 이론은 NBD-Dirichlet 모형으로 설명할 수 있다. NBD-Dirichlet 모형은 소비자의 상표 또는 점포 선택 행동에서 나타나는 여러 가지 지표들 설명하고 정확히 예측하는 모형이다.

김근배, 임병훈(1998)은 패널자료를 통해 나타난 소비자의 소매업태간 점포선택 행위에 대한 연구에서 모형을 함수로 자세히 설명하였다[16]. Huffman, Loken과 Ward(1990)는 제품이나 브랜드에 대한 대표성과 소비자의 선택과는 긍정적인 관계가 성립한다고 주장하였으며 대표성이 높은 항목은 친숙성이 높게 지각이 됨에 따라 선호도가 높아진다고 보았다. 이에 따라 대표성이 높은 제품이나 브랜드가 반복구매현상이 일어날 가능성이 높다고 볼 수 있다[17]. Michael, and Chahrs(1999)는 반복구매가 중

단되고 브랜드 전환이 일어날 수 있는 요인으로 사용상황의 변화, 마케팅믹스 변수의 직접적인 영향, 소비자의 개인경험변수 등이 있다고 하였다[18]. 권해성(2002)은 소비자가 연속구매상황에서 이득과 손실의 기준이 되는 준거가격은 내부준거가격과 외부준거 가격 중 어떤 것에 영향을 더 받는지, 연속구매상황에서 소비자의 가격에 대한 이득과 손실민감도 차이가 어떻게 달라지는지, 제품 특성에 따라 연속구매 상황 하에서 가격에 대한 이득과 손실민감도 차이 변화가 어떻게 조정되는지 알아보았다[19].

위의 선행연구들을 살펴보았듯이 반복구매에 영향을 미치는 요인에는 광고, 가격, 연령, 브랜드, 점포이미지, 과거 구매경험, 품질, 편리성 등 다양한 요인들이 있다.

3. 소비자 혁신성

이학식(2001)에 따르면 혁신성이란 다른 구성원보다 혁신(innovation)을 먼저 수용하는 특성으로 정의한다[20]. 혁신성은 주로 교육이나 가계소득, 사회 활동등과 밀접한 관계를 보이고 있으며, 나이와 성별과도 관계가 있는 것으로 나타나고 있다. 해외온라인직접구매에서는 전통적인 B2C기반을 가지고 자국 내에서 진행되는 것에서 친숙하지 않고, 타국의 서비스를 이용해야하기 때문에 초기에는 부정적인 견해를 가질 수 있다. Rogers(1995)에 의하면 신기술 등장과 관련된 인간의 두려움은 혁신성을 통해 극복될 수 있으며, 혁신적인 소비자는 새로운 기술의 습득을 즐기고 새로운 기술에 대해 더 호의적인 특성을 보인다[21].

해외직접구매의 소비자행동은 태도에 직접적인 영향을 받으며, 혁신성이 태도의 핵심 변수로 작용하고 있다. Joseph and Vyas(1984)은 인지스타일로서 개인의 지적능력, 지각과태도 특성에 관련된 개념을 개방적 혁신성이라 설명하였다. 또한 인지스타일은 새로운 상품, 감각, 경험과 커뮤니케이션에 반응하는 방식에 영향을 미치기에 개방적 혁신성과 관련된 인지스타일에 대한 고관여자는 새로운 경험에 개방적이므로 항상 새로움을 추구하게 될 것이라고 설명하였다[22].

혁신성은 새로운 자극을 긍정적으로 받아들이는 개인의 특성 중 하나로 제품의 독특성이나 새로움 추구성향으로 설명할 수 있어 새로움은 모험심이나 변화와 연관성을 가진다. 이들은 다양성추구와 새로운 것에 대한 욕망 그리고 위험을 감수하는 성향이 내재되어 있기 때문에 독특성 추구 성향이 높은 사람은 타인과의 구별을 위해 새롭고 특이한 제품을 원한다[23].

이상의 선행연구에 따르면 혁신성은 일반적인 혁신성과 영역 특수적 혁신성으로 분류할 수 있으며 일반적인 혁신성은 개인의 성격 유형이기에 상황에 따라 변화하지 않는 것이고, 영역 특수적 혁신성은 어느 특정한 영역에서는 혁신적인 성향을 나타내는 것을 의미한다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구는 여러 가지 핵심개념으로 구성되고 있다. 첫째, 후회란 선택하지 않은 대안과 선택한 대안을 비교함으로써 유발되는 심리적 불편함으로 정의되는데, 구매 혹은 선택 전 후회를 예상 후회(anticipated regret)로 구매 후 후회를 경험후회(experienced regret)라고 하는데 본 연구에서는 해외온라인 사이트 직접구매 경험후회에 초점을 두고 있다. 둘째, 소비자혁신성이다. 이는 새로운 것을 초기에 채택하고 변화를 수용하는 개방적인 성격을 가진 소비자의 독특한 구매성향으로 본 연구에서는 해외 온라인 사이트 직접구매나 선택으로 한정한다.

본 연구의 이론적 추론은 첫째, 소비자혁신성과 후회의 관계다. 후회를 유발시키는 요인은 구매한 제품이나 서비스에 대한 불만족 등 여러 가지가 있겠지만 본 연구에서는 소비자혁신성의 유무에 따라 후회의 차이는 분명히 존재할 것으로 판단된다. 그 이유는 국내에서 진행되는 기존B2C와 제도와 서비스 등이 상이한 해외직접구매는 초기에 발생하는 문제와 불만 등은 혁신성을 통해 극복될 수 있기 때문이다. 둘째, 후회와 반복구매의향과 전환구매의향의 관계다. 지금까지 후회란 구매 후 행동에 부정적 영향을 미치는 것으로 보고 있지만 본 연구에서는 후회란 부정적 감정이기 때문에 이를 해소하려 할 것이고 그 결과 오히려 긍정적 영향을 미칠 수도 있을 것으로 본다. 예컨대, 선택대안의 장점을 중심으로 거절대안을 비교한다든지(비교방향성효과), 선택대안의 새로운 좋은 점을 찾아내려 한다든지(자기지각이론) 하여 부정적 감정인 후회를 해소하려 할 것이기 때문에 결과적으로 긍정적 영향을 미칠 수도 있는 것이다. 본 연구에서는 해외온라인 직접구매 소비자의 혁신성이 후회의 정도에 영향을 주고, 이에 후회해소노력을 통해 구매의향이 달라질 것을 추론하여 연구 모형을 설정한다.

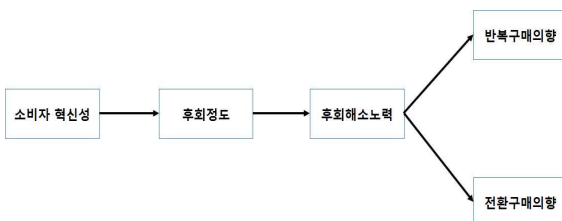


그림1. 연구모형

2. 연구설계와 가설설정

본 연구에서는 해외 온라인 사이트 직접구매로 발생하는 소비자 후회라는 연구 개념으로 소비자의 구매 후 행동인 반복과 전환을 설명해보려 하며 구체적인 연구목적은 두 가지로 요약 할 수

있다.

첫째, 해외 온라인 사이트 직접구매로 발생하는 소비자 후회가 구매 후 행동에 미치는 영향을 후회해소과정을 거쳤느냐 그렇지 않느냐에 따라 두 경로로 설명하는 것이다. 해소과정을 거치면 다소 불만족이더라도 긍정적 구매의향으로 이어지고 거치지 않으면 부정적 구매의향으로 이어질 것으로 본다[24].

둘째, 해외 온라인 사이트 직접 구매시 소비자의 혁신성이 후회의 정도에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 기존 B2C는 국내에서 발생하는 경우가 많았지만 제도와 서비스수준이 다른 해외 직접구매시 발생하는 B2C의 경우 소비자의 혁신성 수준이 후회의 정도에 미치는 영향은 상이할 것으로 판단된다.

소비자혁신성의 개념은 일반적으로 신제품 확산과 관련된 소비자행동의 주요 유형으로 주로 소비자가 새로운 상품이나 서비스를 얼마나 빠르게 수용하는지와 관련되어있다. 본 연구에서의 소비자 혁신성은 일반 소비자 행동 연구에서 제시한 혁신성을 반영하며 구체적으로 Kirton(1976)이 개념 정의한 소비자 혁신성을 본 연구에서 차용하였다[25]. 소비자혁신성과 외식 소비자 혁신성간의 관계는 Kirton(1976)과 함께 이화영(2013)의 연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다[26].

가설1. 소비자혁신성은 소비자후회에 (-)의 상관관계가 있을 것이다.

해외 직접구매의 특성상 다양한 후회의 요인이 존재하며 이러한 후회의 특성은 후회해소노력에 영향을 미칠 것이다. 이훈구의 연구에서 후회는 적을수록 더 큰 효과를 초래하는 것으로 나타났다[27]. 이와 같이 후회와 후회해소노력은 (-)의 상관관계가 있을 것이라는 추론을 하게 된다.

가설2. 후회정도와 후회해소노력은 (-)의 상관관계가 있을 것이다.

후회를 경험한 소비자는 나름대로 인지부조화를 경험하게 되는데, 이를 해소하기 위해 스스로 후회를 회복하는 사후해소과정을 거치게 된다. 후회를 경험하고 사후해소과정을 거친 소비자는 사후해소과정을 거치는 동안 형성된 자신의 선택에 대한 정당성과 지각적 방어로 인해 자신이 선택한 제품에 높은 브랜드 충성도를 가질 것이다.

가설3. 후회해소노력과 반복구매의향은 (+)의 상관관계가 있을 것이다.

후회를 경험하고 후회해소노력을 하는 소비자일 경우, 자신의 후회해소 노력을 통해 부정적 태도가 적어질 것이다. 이는 노력 정당화효과로도 설명할 수 있는데, 노력정당화효과에 의하면, 보다 많은 노력을 필요로 하는 목표나 결과에 보다 호의적인 것은 그 노력 자체에 가치를 두기 때문이라는 것이다.

이러한 효과는 여러 실험에서 관찰되는데, 사람들은 어떤 목표를 성취하기 위해 애를 쓰면 쓸수록, 그 성과에 대해 보다 호의적으로 평가한다고 한다[28].

가설4. 후회해소노력을 많이 한 소비자는 전환구매의향이 낮을 것이다.

3. 자료수집과 연구방법

본 연구의 목적을 수행하기 위해 2017년 9월부터 약 2개월 동안 광주, 전남에 거주하는 소비자를 대상으로 광주지역 대학교, 터미널, 역 등지에서 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 수집한 자료는 전체 300부 중 불성실하게 작성된 22부를 제외하고 총 278부를 이용하여 분석하였다.

본 연구를 위해 SPSS 22.0 통계프로그램을 이용하여 분석하였으며, Amos 22.0 프로그램을 이용하여 표본의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도분석, 타당성 및 신뢰도 분석을 위한 확인적 요인분석과 신뢰도 분석을 위한 Cronbach's α 값, 변수들간의 관련성을 측정하기 위해 상관관계분석을 실시하였다.

4. 변수의 조작적 정의

소비자혁신성은 KAI(Kirton Adaption Innovation)를 측정적으로 활용하였으며, 이화영(2013)의 연구에서 번역된 내용을 사용하고, 타당성이 검증된 KAI문항을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 총 10개 문항을 측정에 사용하였다.

후회는 이론적 배경의 후회의 정의에 따라 Tsiros and Mittal(2000)이 사용한 5개 항목을 참고로 연구자가 수정한 5개 항목을 5점 리커트척도로 후회정도를 측정하였다(예 : 나는 해외직접구매 사이트에서 구입한 제품에 대해 실망했다 : 전혀 아니다(1), 매우 그렇다(5)).

반복구매와 전환구매 행동은 Chaudhuri(2001)의 연구에서는 브랜드 충성도를 태도적 충성도와 구매충성도의 하위 연구단위를 갖는 것으로 개념화하였으나 본 연구에서는 태도적 충성도와 구매 충성도의 개념을 통합하여 5개 항목의 5점 리커트 척도로 측정하였으며[29], 전환구매의향은 부정적 행동의향을 측정하는 연구(Zeithaml, Berry and Parasuraman 1996)를 참조로 하여 5개 항목의 5점 리커트 척도로 측정하였다[30](예 : 나는 해외직접구매 사이트에서 구입한 제품에 대해 처음에는 후회 하였지만 현재는 주위 사람들에게 긍정적으로 말 할 것이다 : 전혀 아니다(1), 매우 그렇다(5), 해외 직접구매 사이트에서 구매한 제품에 대해서는 앞으로 다시는 구매하지 않겠다 : 전혀 아니다(1), 매우 그렇다(5)).

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

응답자의 인구 통계적 분포는 성별로 남자 151명, 여자 127명이었다. 연령별로는 20대가 132명, 30대가 89명, 40대가 36명, 50대 이상이 21명이고, 직업은 회사원이 101명, 자영업이 47명, 공무원이 36명, 학생이 31명, 기타 63명으로 나타났다.

2. 신뢰성 분석

본 연구에서 사용된 연구 개념들에 대해 Cronbach's α 값을 통해 내적일관성(internal consistency)을 알아보았다. 척도의 신뢰성분석 후 Cronbach's α 값은 소비자혁신성은 $\alpha=.774$, 후회정도는 $\alpha=.805$, 후회해소노력은 $\alpha=.726$, 반복구매의향은 $\alpha=.758$ 로 나타나 일반적인 수용기준치인 .70(Nunnally 1978)을 넘기 때문에 내적 일관성을 저해하는 항목들은 없는 것으로 볼 수 있다.

3. 단일차원성 분석

신뢰성 분석을 실시한 항목들에 대해 공분산행렬(covariance matrix)을 이용하여 연구 개념별 확인요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

표 1. 확인요인분석 결과

| 요인 | 항목수 | 적합도 | | | |
|--------|-----|----------|-----|------|------|
| | | χ^2 | 자유도 | p | GFI |
| 소비자혁신성 | 10 | 8.726 | 8 | .178 | .927 |
| 후회정도 | 5 | 8.247 | 4 | .072 | .952 |
| 후회해소노력 | 5 | 9.527 | 5 | .076 | .963 |
| 전환구매의향 | 5 | 3.763 | 4 | .482 | .961 |
| 반복구매의향 | 5 | 8.985 | 6 | .154 | .942 |

연구 개념별 확인요인분석결과 각 연구 개념별 모형 적합도는 대체적으로 우수한 것으로 나타났다.

4. 판별타당성 분석

본 연구에서 사용된 각 연구 개념간의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시한 결과 <표 2>와 같이 나타났다.

표 2. 상관관계분석

| | 소비자 자학 신성 | 후회 정도 | 후회 해소 노력 | 전환 구매 의향 | 반복 구매 의향 | 평균 (표준 편차) |
|------------|-----------------|----------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| 소비자 혁신성 | 1.000 | | | | | 3.34 (.78) |
| 후회 정도 | -.072 | 1.000 | | | | 3.72 (.97) |
| 후회해 소노력 | .068 | -.363 | 1.000 | | | 2.67 (.88) |
| 전환구 매의향 | .185 | .406 | -.386 | 1.000 | | 3.61 (.97) |
| 반복구 매의향 | -.069 | -.352 | 0.287 | -.381 | 1.000 | 2.72 (.73) |

판별타당성의 정교한 검정을 위해 Fornell and Larcker(1981)가 제안한 방식을 이용하였다. Fornell and Larcker(1981)는 어떤 두 연구 개념들의 각각에 대한 평균추출분산(average variance extracted)이 그 두 개념들 간의 상관관계 제곱 값보다 크면 판별타당성이 있다고 제안하였다. 본 연구에서는 평균추출분산값이 각 연구 개념들의 상관관계 제곱 값의 범위보다 크게 나타나 판별타당성이 입증되었다.

5. 가설검증

연구가설의 검증에서는 먼저 연구모형을 AMOS 4.0을 이용하여 공분산행렬을 검증하였다.

전체 연구 개념들 간의 관계를 조사하기 위해 <그림 3-1>의 연구모형을 공분산행렬을 이용하여 검증하였다. 검증결과 $\chi^2=274.261$, 자유도=248, $p=.003$, GFI=.862, AGFI=.849, RMSR=.077, NFI=.813를 갖는 최적모형이 도출되었다.

표 3. 가설검증결과

| 가설 | 경로 | 경로 계수 | t | 지지 여부 |
|-----|---------------|----------|--------|----------|
| 가설1 | 소비자혁신성→후회정도 | -.379 | -2.637 | ○ |
| 가설2 | 후회정도→후회해소노력 | -.487 | -2.347 | ○ |
| 가설3 | 후회해소노력→반복구매의향 | .962 | 2.634 | ○ |
| 가설4 | 후회해소노력→전환구매의향 | -.329 | -2.735 | ○ |

본 연구에서는 소비자 혁신성 유무에 따라 소비자 후회의 차이가 있을 것이라는 가설1을 검증한 결과는 지지되었다. 즉 해외 온라인 구매 소비자혁신성이 높을수록 후회의 정도는 낮아지는 것으로 나타났다.

후회를 경험한 소비자는 후회를 해소하려 노력하게 되는데, 이때 후회의 정도가 클 경우보다 적을 경우 후회해소노력의 정도가 클 것이다. 따라서 후회의 정도와 후회해소노력에 대한 가설2는 지지되었다.

또한 해외 온라인 직접구매 소비자가 후회를 나름대로 해소하면 자신이 한때 후회했던 제품이나 브랜드를 반복 구매할 것이라 생각하여 후회해소노력은 반복구매의향에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설3을 검증한 결과는 지지되었다. 마지막으로 후회해소노력을 보다 많이 한 소비자는 전환구매의향이 적을 것이라는 가설4는 지지되었다.

V. 결론

오늘날 유통의 환경은 다양하게 변화하고 있으며, 국내뿐만 아니라 해외까지 다각도로 변하고 있다. 이러한 상황에서 소비자가 느끼는 구매 후 만족과 후회는 다양할 것이다. 지금까지의 연구는 대부분 불만족에 따른 부정적 행동에 대한 연구들이 주를 이루었다. 이러한 상황에서 양적으로 확대되는 해외 온라인 직접구매 시장에서 소비자의 인지부조화는 어떤 방향으로 연구되고 있는가에 대한 물음과 국내에 비해서 서비스 측면에서 낮은 해외 온라인 직접구매 시장의 소비자 만족도에 대한 마케팅적 해결책을 제시하고자 본 연구를 수행하였다. 이러한 상황에서 연구를 수행한 결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 핵심개념인 후회정도, 후회해소노력, 반복구매의향, 전환구매의향 간의 관계는 모두 지지되었다. 이는 후회해소과정을 거치는 경우에는 그렇지 않은 경우보다 구매에 대한 태도가 다르게 나타날 수 있다는 점을 시사하고 있다.

둘째, 후회에 대한 선행변수인 소비자혁신성에 대한 중요성을 확인하였다. 해외 온라인 직접구매는 국내 일반 B2C소비자의 경우 접근하기 어려우며, 해당제품이 가격과 희소성의 측면에서 혜택이 높더라도 접근이 쉽지 않는 것이 사실이다. 이에 소비자혁신성에 따라 발생된 해외 온라인 직접구매 소비자의 후회는 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자 후회는 지금까지 불만족으로 이어져 부정적 행동을 한다고 알려졌지만 다양한 후회해소과정을 거치면 반복구매로 이어질 수 있다는 것과 후회정도 유무에 따라 미치는 영향이 다르다는 것을 확인하였다.

이들 결과에 대한 마케팅 적 시사점은 다음과 같다. 해외온라인 직접구매 기업은 후회를 환기시킬만한 장치를 마련함으로써 지속적인 고객 구매를 유도할 필요가 있다. 또한 체계적인 마일리지 프로그램, 편의성, 신규상품 개발 등을 통한 고객이탈을 방지해야 할 것이며, 다양한 국가의 CS를 담당할 수 있는 전문 인력 고용, 반품제도 개선을 통해 후회고객에 대한 환시키는 제도

를 마련해야 할 필요가 있다. 고객에게 금전적, 시간적 노력적인 편익은 제공하되, 관계이탈로 인한 손실에 대한 지나친 강조는 소비자들의 반발과 부정적 정서를 유발하게 되므로 마케팅 전략 수립 시 신중하게 접근할 필요가 있다. 마지막으로 독창성과 적극성을 지닌 소비자들은 자극과 모험을 즐기며 활동적인 성격과 특성으로 새로운 해외 온라인 직접구매 시장개발에 중요한 표적 시장이 될 수 있음을 확인하였다. 따라서 선도력을 지니는 해외 온라인 직접구매 소비자 혁신성을 파악하는 것은 해외 온라인 구매시장에서 다양한 제품군과 트렌드에 대한 수명주기연구를 위해 계속적으로 논의되어야 할 필요가 있다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향으로는 첫째, 해외직접구매에 대한 품목별 차이점은 분석하지 못했다. 둘째, 고객 선정 시 제품 이용기간별 분리하여 조사할 필요가 있다. 즉, 기간의 선정을 통해 시간의 흐름에 따라 다른 결과가 발생할 가능성이 높기 때문에 향후 연구에서는 시간의 경과에 따른 분석이 필요하다.

이러한 다양한 한계점에도 불구하고 이 연구를 통해 고객 이탈을 방지하고, 효과적인 고객 방어를 구축할 수 있다고 판단된다. 이러한 연구 노력이 기업에 대한 고객 방어 전략에 활용되길 바라고 추가적인 연구에 기여하기를 기대하여 본다.

REFERENCES

- [1] Tsiros, M. and Mittal, V., "Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, vol. 26, no. 4, pp. 401-417, 2000.
- [2] Landman, Janet, "Regret and Elation Following Action and Inaction," *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 13, no. 4, pp. 524-536, 1987.
- [3] Zeelenberg, Marcel, "On the Importance of What Might Have Been : Psychological Perspective on Regret and Decision Making," *Ph.D. dissertation in Department of Social Psychology, Amsterdam, The Netherlands: University of Amsterdam*, 1996.
- [4] Tsiros, Michael, "Effect of Regret on Post-Choice Valuation: The Case of More than Two Alternatives," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 76, pp. 48-69, 1998.
- [5] Simonson, Itamar, "The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, pp. 105-118, June. 1992.
- [6] Sudgen, Rober, "Regret, Recrimination and Rationality," *Theory and Decision*, vol. 19, pp. 77-99, July. 1985.
- [7] Frijda, N., P. Kuipers and E. Schure , "Relations among Emotion, Appraisal and Emotional Action Readiness," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 57. no.2, pp. 212-228, 1989.
- [8] Roseman, Ira J., Wiest Cynthia, and Swartz Tamara, "Phenomenology, Behaviors, and Goals Differentiate Discrete Emotions," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 67, no. 2, pp. 206-211, 1994.
- [9] Kardes, Frank R. "*Consumer Behavior and Managerial Decision Making*," Addison-Wesley Educational Publishers, Inc, pp. 201-250, 2001.
- [10] Krishnamurthy, Parthasarathy and Anuradha, Sivaraman, "Counterfactual Thinking and Advertising Responses," *Journal of Consumer Research*, vol. 28, no. 4, pp. 650-658, 2002.
- [11] Kirmani, Amna and Akshay R. Rao, "No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality," *Journal of Marketing*, vol. 64, no. 2, pp. 66-79, Apr. 2000.
- [12] Keaveney, S. M., "Customer switching behavior in service industries:An exploratory study," *Journal of Marketing*, vol.59, no.2, pp. 71-82, 1995.
- [13] Bansal, H. S. and Taylor, S., "Investigating the Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Swiching Intentions," *Development in Marketing Science*, vol. 20, pp. 304-313, 1997.
- [14] 김익태, "소비자 상표전환의 측정 결정요인," 제일 기획, 60-65쪽, 1992년.
- [15] 안민영, "인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 상표전환의도에 관한 연구," *서울여자대학교 석사학위논문*, 2002년 2월
- [16] 김근배, 임병훈, "패널자료를 통해 나타난 소비자의 소매업체간 점포선택행위에 대한연구," *유통연구*, 제4권, 제1호, 17-29쪽, 1999년 6월
- [17] Huffman, Cynthia D., Barbara Loken, James Ward, "Knowledge and Context Effects on to typicality and Attitude Judgements," *Advances in Consumer Research*, Vol.17, pp. 257-265, 1990.
- [18] Michael, Steve M., Chalrs Dev, "An Empirical Study of Brand Switching for a Retail Service," *Journal of Retailing*, Vol.70, pp. 267-281, 1999.
- [19] 권해성, "소비자 특성 및 제품특성에 따른 가격민감도 차이에 관한연구," *연세대학교 석사학위논문*, 2002년 2월

- [20] 이학식, 안광호, 하영원, “소비자행동:마케팅전략적 접근,” 법문사, 2001년.
- [21] E. M. Rogers, “*Diffusion of Innovations, 3rd ed, New York,*” *The Free Press*, pp.1-100, 1983.
- [22] B. Joseph & S. J. Vyas, “Concurrent Validity of a Measure of Innovative Cognitive Style,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 12, no. 2, pp. 159-175, 1984.
- [23] C. R. Snyder & H. L. Fromkin, “Uniqueness: The Human Pursuit of Difference,” *New York: Plenum Press*, pp. 1-100, 1980.
- [24] 정다미, 이충권, “온라인 커뮤니티 사이트의 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *스마트미디어저널*, 제4권, 제1호, 44-51쪽, 2015년 3월
- [25] Kirton, M. J., “Adaptors and Innovators,” *Journal of Applied Psychology*, vol. 61, pp. 622-629, 1976.
- [26] 이화영, “소비자 혁신성을 활용한 관광지 선택 영향연구,” *경기대학교 석사학위논문*, 2013년 2월
- [27] Roese, Neal J., “The Functional Basis of Counterfactual Thinking,” *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 66, pp. 805-818, 1994.
- [28] Aronson, E. & Mills, J. “The effect of severity of initiation on liking for a group,” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 59, pp. 177-181, 1959.
- [29] Chaudhuri and M. B. Holbrook, “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing*, vol. 65, no. 2, pp. 81-93, 2001.
- [30] Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 2, pp. 31-46, 1996.

 저 자 소 개



김명진(정회원)

2005년 조선대학교 신문방송학과 학사 졸업.

2012년 전남대학교 문화전문대학원 문화경영관광 석사 졸업.

2017년 전남대학교 경영대학원 마케팅박사 졸업.

2017년 전북과학대학교 조교수

<주관심분야 : 사회적경제, 커뮤니티비즈니스, 소비자행동, 가격정책, 마케팅전략>