

1-30-2010

만족도와 재구매 간 관계에 있어서 상황적 영향의 조절효과에 관한 연구

Min Hoon Lee

Young Won Ha

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

Lee, Min Hoon and Ha, Young Won (2010) "만족도와 재구매 간 관계에 있어서 상황적 영향의 조절효과에 관한 연구," *Asia Marketing Journal*: Vol. 11 : Iss. 4 , Article 5.

Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1246>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

만족도와 재구매 간 관계에 있어서 상황적 영향의 조절효과에 관한 연구 - 인지 종결 욕구와 일시적 자아 해석의 조절효과를 중심으로 -

The Moderating Role of Need for Cognitive Closure and Temporal Self-Construal in Consumer Satisfaction and Repurchase Consistency

이 민 훈(Lee, Min Hoon)*
하 영 원(Ha, Young Won)**

최근 들어 소비자의 만족과 재구매 행동 간 불일치성에 영향을 미치는 조절변수 탐색 연구가 다수 진행되었다. 그러나 이들 연구는 주로 소비자의 인구통계적 특성 및 사회경제적 특성에 치중하여 소비자 내면의 심리 관점에서 만족과 구매 후 행동 간 상응성을 설명해내지 못하는 한계가 있었다. 따라서 본 연구에서는 만족과 재구매에 영향을 미치는 중요한 상황적 요인으로서 인지 종결 욕구와 일시적 자아 해석의 역할을 가정하고 두 개의 실험을 통해 이를 규명했다.

우선 소비자의 일시적인 심리 상태에 영향을 미치는 중요한 상황적 요인으로서 최근 심리학계에서 많은 학자들로부터 주목받고 있는 인지 종결 욕구의 개념을 구매의사결정에 직면한 소비자 입장에 새롭게 적용하여 그 역할을 입증했다. 구체적으로 인지 종결 욕구가 높은 상황에서는 가능한 한 신속한 의사결정을 내리고자 하므로 새로운 대안 탐색을 회피하고 기존 대안을 반복 선택할 가능성이 증가했다. 또한 소비자에게 일시적으로 유발된 자아 해석을 만족과 재구매 행동 관계의 주요 조절변수로 가정하고 이를 규명했다. 즉, 일시적으로 독립적 자아 해석 상황에 처하게 되면 상호의존적 자아 해석 상황에 처했을 때보다 재구매 행동이 강화될 수 있음이 확인되었다. 독립적 자아 해석 상황에서는 자신의 만족 경험과 판단을 신뢰하여 기존 대안을 지지할 가능성이 높지만, 상호의존적 자아 해석 상황에서는 내집단과의 우호적 관계를 자기 자신의 판단 이상으로 중시하는 경향이 있으므로 의미있는 주변인의 추천에 동조하여 전환행동을 할 가능성이 높아지기 때문이다.

본 연구의 결과는 고객 만족을 넘어 충성 고객화를 위해 고심 중인 기업들에게 근본적인 해결책을 제시하는 실무적 의의가 있다. 단순한 만족이 충성도로 발전하는 과정에서 영향을 미치는 상황적 원인을 규명해낸다면 이를 진정한 충성도 배양에 도움을 주는 방향으로 작동시키면 되기 때문이다.

핵심개념: 만족, 재구매, 인지 종결 욕구, 일시적인 독립적 자아 해석, 일시적인 상호의존적 자아 해석

* 삼성경제연구소 경영전략실 연구원(minhoon@samsung.com), 교신저자

** 서강대학교 경영전문대학원 교수(ywha@sogang.ac.kr)

I. 서론

소비자들의 정보력이 갈수록 커지면서 최근의 소비자들은 이제 '똑똑한 소비자'를 넘어서서 '다 아는 소비자'로 변모하는 추세이다. 특히 상품에 대한 풍부한 지식을 바탕으로 상품의 품질과 진정한 혜택 및 가치를 정확하게 파악하고, 자신의 취향과 개성에 맞는지 여부에 따라 상품에 대한 좋고 싫음을 분명하게 표현하는 특징을 보인다. 소비자들이 이처럼 까다로워지면서 수많은 기업의 마케팅 담당자들이 갈수록 마케팅 성과를 내기가 어려워지고 있다고 말한다. 소비자가 아는 것이 많아질수록 상품을 구매하지 않는다는 의미이다. 그러나 여기서 의문이 생긴다. 소비자들이 풍부한 정보력에 근거한 감식안으로 상품의 품질과 우수성을 보다 정확히 식별할 수 있다면 더욱 자신감 있는 선택 행동이 활성화되어야 하는 것 아닌가? 더욱이 감정적으로 모호한 것을 싫어하고 好惡 구분이 명확한 것이 최근 소비자들의 특징이라면 과거 대비 훨씬 과감한 구매 행동을 하리라는 추론이 가능하다. 특히 어떤 제품을 직접 사용해 본 후 만족감을 느낀 경우라면 다음에 동일한 제품을 구매할 때 두 말 할 필요 없이 해당 브랜드를 재구매하게 될 것이다(이민훈, 최순화, 이정호 2005).

그럼에도 불구하고 이같은 추론이 항상 맞는 것은 아니며 실제 소비자의 행동은 이 추론과는 반대로 나타나는 경우도 많다. 예컨대 삼성 전자 휴대폰 혹은 현대 자동차를 구매하고 만족을 느낀 소비자라 할지라도 향후 재구매 상황에서 반드시 해당 브랜드를 그대로 선택하는

것은 아니다. 이로 인해 구매 후 사용자의 긍정적 평가를 근거로 향후 매출 증대 등의 성과를 기대했던 기업 마케팅 담당자들이 무력감과 실망감을 느끼는 경우가 많다(Jones and Sasser 1995).

마케팅 연구 및 실무의 흐름을 보면, 20여 년 전까지만 해도 고객 만족 경영은 그것 자체가 경영의 궁극적 목표로서 상당수의 기업들이 전략적 관점에서 촉각을 곤두세우고 있던 항목이었다. 그러나 1990년대 들어서면서 고객 확보(customer retention)와 같이 경영이익과 직접적으로 연관된 목표를 달성하는 데 있어서 만족도는 하나의 수단일 뿐이라는 신념이 확산되기 시작했다. 2000년대에 와서 미국 내 유통되는 상품 수가 무려 1백만 개를 넘어서고 일반 슈퍼마켓에서 일정하게 취급되는 상품 수만도 4만 개를 넘어서면서 일부 학자들은 고객이 아무리 만족을 경험한다고 하더라도 더 이상 특정 제품에 대한 고객 충성도를 확신하는 것은 불가능하다고 결론을 내리면서, 이를하여 '충성도의 쇠퇴기'에 이르렀다는 진단을 내리기도 했다(Bennett and Sharyn 2005). 특히 2000년대 후반 들어 세계적으로 심각한 경기 침체를 겪으면서 소비 심리가 매우 위축되고 있다. 이같은 불황기일수록 소비자의 마음을 얻는 것은 기업의 생존과 직결되는 문제로 부각된다. 겉으로 보이지 않는 소비자의 속마음을 이해하는 기업 및 제품만이 소비자들로부터 꾸준한 선택을 받을 수 있기 때문이다.

그렇다면 과연 어떻게 해야 소비자의 재구매를 촉진할 수 있을까? 어떤 경우에 높은 만족도가 일치된 방향의 높은 재구매로 이어지며, 반대로 또 어떤 경우에 만족도와는 불일치되게

전환구매를 유발하게 되는 것일까? 이미 수많은 기존 연구를 통해서 태도와 행동 간 불일치성에 관한 원인 규명이 시도된 바 있으나 이들 연구들은 대체로 구매 전 태도와 최초 구매 행동 간 관계에 초점을 맞추어 왔다. 국내에서도 이학식과 김영(1998)이 대통령 선거 전후의 유권자를 대상으로 실험을 실시하여 태도와 행동 의도, 태도와 행동 간의 관계에 영향을 미치는 5가지 조절 변수를 탐색한 바 있다. 이들은 모두 전반적인 태도와 행동 간의 관계 및 이에 영향을 미치는 주요 변수를 탐구했으나, 경험을 통해 형성되는 만족감이라는 태도와 이후 행동 사이의 불일치성은 설명하지 못했다.

최근 들어 만족과 재구매 행동 간의 불일치성을 설명하는 조절변수를 탐색하는 연구도 다수 진행된 바 있으나, 이들은 주로 소비자의 인구통계적 특성 및 사회경제적 특성에 치중해 왔다(Seiders et al, 2005). 그러나 개별 소비자의 만족과 재구매 간 상응성이 소비자에게 주어진 혹은 이미 정해져있는 요인에 의해서 완전히 결정지어지는 것일까? 예를 들어서 Homburg & Giering(2001)의 연구결과에 따르면 남성이 여성보다 만족-재구매 간 상응성이 높은 것으로 나타나고 있다. 그러나 실제 소비자의 행동을 관찰해보면 반드시 그런 것은 아니다. 예컨대 뷰티숍을 방문하는 소비자의 행동을 보면, 남성 소비자는 이전에 만족을 경험한 미용실이 있더라도 상황에 따라 회사 혹은 집 인근 미용실 등 다양한 매장을 방문하는 반면, 여성 소비자는 오히려 서비스 구매 후 만족했던 특정 뷰티숍에 훨씬 더 충성적인 경우를 발견할 수 있다. 이러한 관찰 결과는 이미 정해진 인구통계학적 요인을 능가하는 다른 요인의 가능성을

시사한다. 따라서 본 연구에서는 만족과 재구매에 영향을 미치는 중요한 상황적 요인으로서 인지 종결 욕구와 일시적 자아 해석의 역할을 고찰해 보고자 한다.

우선 인지 종결 욕구를 주요 조절 변수로 가정한 이유는, 소비자가 기존 제품을 그대로 재구매할 때와 새로운 대안을 추가적으로 탐색할 때 요구되는 인지 활동량이 분명히 달라질 것으로 판단되기 때문이다. 구체적으로 시간적 제약이나 부적합한 인지 환경 등으로 인해 가능한 한 인지를 빨리 종결하고자 하는 소비자의 경우 그렇지 않은 소비자에 비해 기존 제품을 그대로 재구매할 가능성이 높다고 예상했다. 예컨대 휴지나 세제와 같은 대표적인 생활필수품을 다 쓴 상황에서 해당 제품을 급히 구매해야 하는 상황에서는 써보지 않은 타 브랜드들까지 느긋하게 탐색하기보다는 이미 사용해봤고 품질 수준도 만족스러운 기존 제품을 그대로 구매할 가능성이 높다. 반면 내년 여름 휴가 동안 가족과 함께 방문할 리조트를 예약하는 입장이라면 서둘러 인지를 종결시키기 위해 기존 방문지를 그대로 선택하기보다는 시간을 두고 다양한 대안들을 천천히 탐색할 가능성이 높다.

또한 철저히 독립적으로 의사결정을 내릴 수 있는 상황인가, 아니면 주변 사람의 의견을 자신의 의견 못지 않게 중시하게 되는 상황인가에 따라 재구매 여부에 차이가 있을 것으로 예상되어 일시적 자아 해석을 또 다른 조절변수로 가정했다. 타인의 의견을 매우 중시하는 사람이 자신과 다른 의견에 직면할 경우 타인의 권유에 따라 기존 대안이 아닌 새로운 제품으로 전환할 가능성이 상대적으로 높을 것이기 때문이다. 예를 들어 싱글 소비자의 입장에서

자동차를 구매하는 경우와 한 가정의 가장으로서 자동차를 구매할 경우 기존 브랜드에 대한 재구매 여부가 달라질 수 있다. 후자의 입장에서는 개인적인 취향보다는 남편이나 자녀가 선호하는 브랜드로 전환할 가능성이 높을 것으로 예상된다.

II. 이론적 배경 및 가설

2.1 만족도와 재구매에 관한 연구

태도는 후속 행동에 영향을 준다는 측면에서 마케팅 연구에서 매우 중요한 개념으로 다루어져 왔다(Fishbein and Ajzen 1975). 그러나 이들 연구는 태도가 항상 행동을 유도하는가에 관한 의문과 함께 근본적인 쟁점을 야기했다. 이후 Petty and Cacioppo(1986), Priester and Petty(2001) 등이 태도의 영향력을 조절하는 여러 변수들을 탐색했으나 대체로 태도와 최초 행동 간의 관계를 설명할 뿐, 구매 이후의 만족과 재구매 간 관계는 설명해내지 못했다.

최근 들어 소비자와 제품 간의 관계적 특성, 시장 환경 특성, 고객 특성의 관점에서 만족과 재구매 간의 일치 및 불일치를 규명하려는 다양한 연구가 진행되었다. 관계적 측면에서는 재구매에 영향을 미치는 조절변수로서 제품 경험 기간(length of experience), 충성도, 관계 전환 비용의 역할이 확인되었다(Bolton 1998; Bowman and Narayandas 2004). 그리고 시장 환경 측면에서 경쟁대안 매력도, 경쟁 제품 만족도, 소비자의 지역적 특성 차이 등이 탐색되었다(Jones,

Mothersbaugh, and Beatty 2000; Bowman and Narayandas 2004). 소비자 특성 측면에서는 소비자의 성, 교육수준, 결혼 여부, 나이, 자녀 수 등의 차이에 따라 만족의 용납가능수준에 차이가 있음이 확인되었다. 즉, 만족의 용납가능수준이 높은 소비자는 그렇지 않은 소비자 대비 기대 및 요구하는 만족도 수준이 높으므로 기존 대안의 장점에 안주하지 않고 새로운 대안으로 전환할 가능성이 높다(Mittal and Kamakura 2001).

이에 대해 Seiders et al. (2005)는 소비자 특성 관점의 기존 연구들이 주로 인구통계적 혹은 사회경제적 변인에 치중했음을 지적했다. 소비자가 직접 경험 결과 후 만족이라는 명확한 근거가 있음에도 불구하고 기존 대안이 아닌 타 대안을 선택하게 된다면 이는 소비자의 선택 행동에 강력한 영향을 미치는 심리적 변인이 있음을 시사한다. 따라서 시장 환경 특성이나 소비자의 인구통계적 특성 외에 향후 새로운 소비자 심리 요인을 발굴하는 작업이 이루어져야 한다. 이같은 고찰을 통해 소비자 행동을 미리 예측할 수 있게 된다면 소비 시장의 변화에 수동적으로 대응하는(reactive) 것이 아닌, 소비 시장을 선도하는 리더의 관점에서 능동적(proactive) 전략 입안이 가능해지기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 우선 만족도와 재구매 간의 상응성을 재확인하고자 다음과 같은 전제 가설을 설정했다. 소비자 만족에 관해 Oliver(1980)는 대체로 구매 시점에서의 기대와 구매 후 제품 경험이 어느 정도 일치하는가에 따라서 결정된다고 보았다. 또한 이러한 구매 후 심리에 따라 향후 반복 구매의 결정, 브랜드 몰입정도의 증가, 긍정적 구전의 증가 등과 같

은 긍정적 결과와 구매 거부, 부정적 구전 등과 같은 부정적 결과가 초래된다고 보았다. Carroll and Ahuvia(2006)는 특정 브랜드에 대해 만족한 소비자는 다양성 추구 경향이 적고 해당 브랜드를 지속적으로 구매하는 한편, 긍정적 구전(positive word of mouth)을 할 가능성도 높아진다는 점을 밝혔다. 또한 Fullerton(2003)의 브랜드 몰입(commitment) 관련 연구에서도 소비자의 만족은 소비자와 브랜드의 심층적, 장기적 관계를 향한 기본적 토대가 된다고 전제하였다.

가설 1: 만족도가 높은 경우, 만족도가 낮은 경우보다 재구매 의향이 높을 것이다.

2.2 인지 종결 욕구에 관한 연구

인지 종결 욕구(need for cognitive closure)는 어떤 문제에 대해 명확한 해답을 찾고자 하는 열망으로서, 현재 직면한 모호성(ambiguity)을 벗어나려는 니즈를 의미한다(Kruglanski and Webster 1996). 인지 종결 욕구는 일종의 목표로서 이것이 달성되면 행동이 촉진되는 경향이 있으며 또한 되도록이면 종결을 유도하는 대안에 대한 편향을 유도하는 특징이 있다(Pervin 1989). 특히 하루에도 수 만 개의 제품 중에서 끊임없이 구매의사결정을 내려야 하는 현대 소비자들에게 인지 종결 욕구는 반복적으로 활성화될 수 밖에 없다. 또한 시간 압박이나 지나친 소음 등을 비롯한 각종 장애 환경이나 인지 활동을 방해하는 주변적 상황으로 인해 정보처리가 힘든 환경에서 인지 종결 욕구가 강하게 작용한다(Fiske and Neuberg 1990).

Kruglanski and Webster(1996)는 과업 자체

가 매우 재미있고 강한 흥미를 유발할 때는 인지 종결을 회피하는 경향이 있음을 밝혔다. 예를 들어 올여름에 가족과 놀러 갈 휴양지를 선택하는 일이라면 다양한 대안을 탐색하고 장단점을 분석하는 등의 일련의 과업이 매우 즐거울 수 있기 때문에 가능한 한 인지 활동을 지속하려는 욕구가 발생하기도 한다. Hofstede(1980)는 개인의 성장 배경 및 성향에 따라 인지 종결 욕구가 상이할 수 있다고 제언했다.

이같은 맥락에서, 인지 종결 욕구는 Cacioppo and Petty(1982)에 의해 '개인들이 사고를 하려하고 이를 즐기는 성향(tendency to engage in and enjoy thinking)'이라고 정의된 인지 욕구와 상반되는 개념으로 볼 수 있다. 즉, 인지 욕구가 높은 사람들이 정보를 적극적인 정보 처리에 대한 동기 부여가 잘 되어 있고 회상과 인지 활동을 활발하게 전개하는 반면, 인지 종결 욕구가 높은 사람은 가능한 한 정보 처리 및 인지 활동을 회피하려는 경향이 높은 것이다. 그러나 인지 종결 욕구가 높다는 것이 반드시 인지 욕구가 낮다는 것을 의미한다고 볼 수 있을까? 반드시 그렇지는 않다. 예컨대 Fiske and Neuberg(1990)는 인지 종결이 타인에 의해 매우 가치롭게 평가되거나 자존감을 높여주는 상황일 경우 종결 욕구가 증가한다고 했다. 특정 주제에 관해 중립이나 무관심 등 모호한 입장이 아닌, 명확한 자기 입장을 밝혀야 하는 상황에서는 종결 욕구가 증가한다는 것이다. 이런 경우 인지 종결 욕구는 높지만 인지 욕구 자체가 낮다고 단정짓기는 어렵다. 인지 욕구 수준이 상당히 높은 수준이어도 상황적인 특수성으로 인해 인지 종결 욕구가 동시에 상승할 수도 있기 때문이다.

그렇다면 인지 종결 욕구가 활성화될 경우 결과적으로 어떤 일이 발생할까? 인지 종결 욕구가 상승할수록 긴급 성향(urgency tendency), 즉 가능한 한 빨리 종결을 이루려는 경향이 커지게 된다. 동시에, 인지 종결 욕구 상승 시, 긴급성향과 함께 선택된 결과를 가능한 한 미래에 까지 영속시키고자 하는 영속 성향(permanence tendency)도 상승하여 이전의 모호하고 불분명한 상태로 되돌아가지 않으려는 욕구가 형성된다. 이는 일반적으로 사람들은 후속으로 들어온 정보에 근거하여 초기 정보를 수정하려 하기 보다는 초기 정보에 더 큰 비중을 두어 판단을 유지하고자 하는 경향이 있기 때문이다 (Tversky and Kahneman 1974).

따라서 인지 종결 욕구가 높은 상황의 소비자는 인지 종결 욕구가 낮은 소비자 대비 새로운 정보를 습득하고 처리하고자 하는 의지가 낮으므로 추가 정보 탐색이 필요 없는 기존 대안을 그대로 구매할 가능성이 높을 것으로 가정했다.

가설 2: 만족도가 높은 경우 인지 종결 욕구가 높을수록 재구매 의향이 높은 반면, 만족도가 낮은 경우에는 인지 종결 욕구에 따른 재구매 의향에 차이가 없을 것이다.

2.3 일시적 자아 해석에 관한 연구

자아 해석(self-construal)이란 개인이 스스로를 규정하고 자신을 둘러싼 세계 및 타인과의 관계를 규정하는 방식을 의미한다. 문화적 배경에 따라 일상적(chronic) 자아 해석이 두 가지로 구분되는데, 독립성(independence)과 상호의

존성(interdependence)이 그것이다. 즉, 개인이 스스로를 규정함에 있어서 자신을 독립된 개체로 이해하는지 타인과의 관계 속에서 집단의 일부로서 해석하는지에 따라 독립적 자아 해석(independent self-construal)과 상호의존적 자아 해석(interdependent self-construal)으로 구분된다. 이 개념은 심리학 및 커뮤니케이션, 그리고 이문화권 소비자들에 관한 최근의 마케팅 비교 연구들에서 중요한 토대가 되고 있다 (Markus and Kitayama 1991).

독립적 자아 해석을 보유한 소비자는 자신을 자율적이고 독립적인 자아를 가진 사람으로 정의하는 한편, 자신의 독특성과 개별성에 초점을 맞춘 정보에 주의를 기울이고 기억하는 특징이 있다. 자아를 규정함에 있어서 타인의 사고, 감정, 행동은 별로 중요하지 않으므로 이의 영향을 최소화하여 받아들인다. 반면, 상호의존적 자아 해석을 보유한 사람은 사회적 맥락과 상황에 따라 적응적이고 변화하는 자아 구조를 가진 사람이다. 따라서 자아를 규정함에 있어서 자신에게 주어진 역할, 집단 소속감, 관계에 중요한 의미를 부여하는 특징이 있다(박영신, 김의철 2006; Agrawal and Maheswaran 2005; Markus and Kitayama 1991; Kim 2002).

한편 개인의 행동이 외부적 상황에 영향을 받는 정도를 의미한다는 관점에서 자아 해석 변수는 Snyder(1974)에 의해 제기된 자기감시성 변수와 매우 유사해 보이지만 기존 관련 연구들을 보면 이 둘이 상이한 개념임을 알 수 있다. 자아 해석과 자기감시성 모두 각각의 정도에 따라 소비자 행동의 여러 측면이 달라질 수 있지만, 소비자의 자아 해석 구축 과정을 보면 문화적 배경이 크게 작용하고 있다(Savani,

Markus, and Conner 2008; Kim 2002). 미국, 캐나다 등 서구 문화권에서는 독특성과 개별성을 강조하는 독립적 자아 해석이 지배적이며, 비서구 문화권에서는 주변과의 연결성과 관계를 중시하는 상호의존적 자아 해석이 지배적이라는 것이다. Savani, Markus, and Conner (2008)의 연구에서는 심지어 대상에 대해 상대적으로 강한 태도를 형성하고 있더라도 행동과의 상응성은 문화적 영향에 좌우된다는 결론을 내리고 있다.

몇몇 연구들은 동일 소비자 내에서 독립적 자아 해석과 상호의존적 자아 해석이 공존하며, 상황에 따라 각성되는 자아 해석이 다를 뿐이라고 주장하기도 한다. 물론 상대적으로 훨씬 더 자주 발현되는 자아 해석이 있지만, 상황을 조작하기에 따라 잠재된 자아 해석이 표출될 수 있다는 것이다. 이 때 문화적 차이로 인해 일상적으로 주어진 자아 해석을 일상적(chronic) 자아 해석이라고 하며, 상황에 따라 각성되는 잠재된 자아 해석을 일시적 자아 해석 (temporary)이라고 한다(Oyserman et al. 2002; Aaker and Lee 2001). 다른 연구에서는 일상적 자아 해석보다는 일시적 자아 해석에 부합하는 메시지가 더 설득적이라는 결론을 내림으로써 일시적 자아 해석의 높은 영향력을 시사했다(Hong et al. 2000).

또한 상호의존적 자아 해석을 가진 소비자는 내집단의 구성원에게 깊은 주의를 기울이며 내집단의 태도와 일치되는 방향으로 태도를 형성할 뿐만 아니라 행동까지 모방하는(mimic) 경향이 있음이 확인되었다. 실험 결과 면접관과 처음 대면하는 상황임에도 불구하고 상호의존적으로 조작된 상황 하의 피험자들은 동일한

공간 내에 있는 피험자들의 자세와 동작을 그대로 따르는 것을 관찰할 수 있었다(van Baaren et al. 2003). 따라서 상호의존적 자아 해석 상황의 소비자는 독립적 자아 해석을 가진 소비자보다 직접 경험 결과 형성된 높은 만족감이 있더라도 내집단의 평가와 행동을 의식하며 내집단의 판단 및 구매 여부를 보고 이에 따라 행동할 가능성이 높을 것으로 추론 가능하다. 상호의존적 자아 해석을 가진 사람은 자신에 대한 외부 평가를 중시하고 특정 대상에 대해서도 내집단과 동일한 평가를 견지하고자 하는 니즈가 있기 때문이다(Kim 2002). 반면 만족도가 낮은 경우에는 자아 해석에 따른 이같은 차이가 없을 것으로 예상되어 가설 3을 다음과 같이 설정하였다(김현미, 방희정, 소유경, 옥정, 김은경 2006; Kim 2002).

가설 3: 만족도가 높은 경우, 상호의존적 자아 해석 상황보다 독립적 자아 해석 상황에서 재구매 의향이 높을 것이다. 반면 만족도가 낮은 경우에는 일시적 자아 해석에 따른 재구매에 차이가 없을 것이다.

인지 종결 욕구와 일시적 자아 해석 간에 상호작용은 없을까? 가설 2의 설정에서 근거로 밝힌 바와 같이 인지 종결 욕구가 높은 경우에는 가능한 한 의사결정을 빨리 종결하고 싶은 상황이므로 만약 기존 대안에 문제가 없다면 번거로운 인지 활동이 요구되는 전환 행동보다는 기존 대안을 그대로 유지할 가능성이 높다. 그러나 의사결정자가 만약 상호의존적인 자아 해석 상황에 놓인 경우라면 내집단의 태도와

행동에 영향을 크게 받게 될 것이다. 따라서 자신에게 중요한 내집단의 구성원이 자신이 기존에 사용했던 제품과 다른 제품을 사용하고 있음을 알게 되거나 그 제품을 적극 권유받게 되면 이로 인한 불편감이 생성될 수 있다. 왜냐하면 일시적으로 상호의존적 자아 해석이 촉진된 상황일수록 피험자들은 내집단과 자신을 유사하게 인식하며 내집단과 동화됨으로써 심리적 안녕감을 느끼기 때문이다(Escalas and Bettman 2005). 따라서 인지 종결 욕구가 높고 상호의존적인 자아 해석 상황에서는 내집단과의 불일치로 인한 심리적 불편감을 빨리 해소하려는 니즈에서 내집단의 선택 대안으로 재빨리 전환하는 방식으로 인지 종결을 달성할 가능성이 높을 것으로 예상되는데 반해 인지 종결 욕구가 높더라도 독립적인 자아 해석 상황에서는 내집단에 동조한 전환 행동 가능성보다는 자신의 만족 경험에 근거한 재구매 경향이 높을 것으로 유추할 수 있다. 한편 인지 종결 욕구가 낮은 경우에는 의사결정을 빨리 종료하고자 하는 긴급 성향이 상승하지 않으므로 자아 해석에 따른 추가적 영향이 없을 것으로 가정했다(Kruglanski and Webster 1996).

가설 4: 만족도가 높은 경우, 인지 종결 욕구가 높은 경우에는 일시적 자아 해석에 따른 재구매 의향에 차이가 나타나는 반면, 인지 종결 욕구가 낮은 경우에는 일시적 자아 해석에 따른 재구매 의향에 차이가 없을 것이다.

Ⅲ. 실험 1

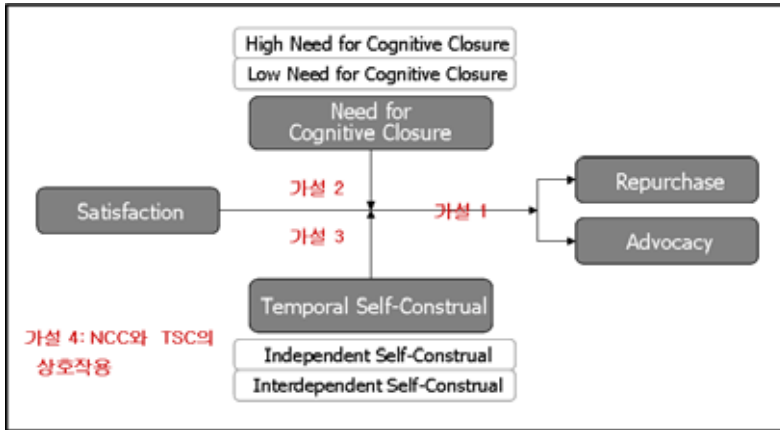
3.1 실험 방법 및 절차

본 연구의 실험에서는 만족과 재구매 간의 관계에 있어서 인지 종결 욕구와 일시적 자아 해석의 조절 역할을 규명하는 것으로 연구 범위를 설정했으며 연구 모형은 <그림 1>과 같다. 이를 바탕으로 자동차 제품에 관해 ‘만족도(2: 높음vs.낮음)×인지 종결 욕구(2: 높음vs.낮음)×자아 해석 (2: 상호의존적 자아해석 vs. 독립적 자아해석)’의 총 8개 셀을 가진 팩토리얼 디자인으로 구성하고 집단별로 가설에 부합하는 시나리오 실험설문지를 제시했다.

<실험 1>은 모두 현재 서울에서 거주하는 대학교를 졸업한 30대 남성으로 응답자를 한정하여 조사를 실시했다. 이는 Mittal and Kamakura (2001) 등 소비자 특성 관점에서 만족과 재구매 관계에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 소비자의 성, 나이, 교육 수준을 통제하기 위함이다. 실험은 삼성경제연구소 인터넷 사이트(www.seri.org)의 회원 중 인구통계적 측면에서 요건에 적합한 회원을 대상으로 이메일 서베이로 진행했다. 설문지 표지에는 설문에 대한 관심을 높이고 성실한 응답을 유도하기 위해 응답자 중 20명을 무작위 추첨하여 5만원에 상당하는 문화상품권을 제시하겠다는 점을 밝혔다.

실험 제품은 자동차 제품을 사용했고, 실제 브랜드 도입에 따른 오류를 방지하기 위해 설문지에 A, B라는 가상 브랜드를 도입하여 시나리오를 조작했다. 다만, 조작의 실재감이 높지

〈그림 1〉 연구 모형



기 위해 시나리오 제시 전에 시나리오 상황을 본인의 경험이라고 상상할 것을 요청하는 문구를 넣었다.

피험자들은 각각 한가지의 설문지에만 응답했으며, 최초 구매 이후 만족/불만족 여부를 경험한 시점에서 최종 재구매 의향 상황까지 3단계로 구분된 시나리오를 읽도록 했다. 또한 전체적으로 시나리오 기법을 통한 실험이므로 각 상황에 대한 감정 이입이 충분히 일어날 수 있도록 컴퓨터 화면 제시를 통제후 다음 단계의 작업을 수행하도록 했다.

〈실험 1〉에 응한 피험자는 총 8개의 셀별로 최소 25명 이상을 수집할 수 있도록 했다. 최종 수집 결과 245명이 실험에 응했으며, 응답의 신뢰성을 측정하기 위해 구성된 제거방식에 의해 불성실 응답으로 분류된 22명의 응답이 제거되어 최종 분석에는 223명의 응답이 사용되었다.

3.2 변수의 조작과 측정

독립변수인 만족도는 응답자에게 제품을 구입

한 이후 예상했던 것보다 품질과 성능이 매우 뛰어나거나 반대로 그렇지 못한 상황으로 인지할 만한 시나리오를 제시한 후 응답하게 했다. 구체적으로, 실험 1에서는 만족도가 높은 경우의 질문지에는 '얼마 전 나는 일상생활에서 자동차의 필요성을 느끼고 여러 제품들을 탐색해 본 후 국내 A회사의 자동차 제품을 구입하게 되었다. 자동차를 구입하기 전에는 이 제품의 성능에 대해 큰 기대를 갖지 않았으나, 자동차를 구입해서 직접 사용해 본 후 A사 제품 성능이 기대했던 것보다 훨씬 더 뛰어나다는 생각을 하게 되었다.'라는 시나리오를 제시했다. 그리고 만족도가 낮은 경우의 질문지에는 '얼마 전 나는 일상생활에서 자동차의 필요성을 느끼고 여러 제품들을 탐색해 본 후 국내 A회사의 자동차 제품을 구입하게 되었다. A사 자동차를 구입하고 나서 직접 사용해 본 후 A사 제품 성능이 내가 기대했던 것보다 훨씬 나쁘다는 것을 알게 되었고 매우 실망하게 되었다.'라는 시나리오를 제시했다. 그리고 Oliver(1980)의 연구를 토대로 제품에 대한 만족 정도(위 상황

에서 A사 자동차 제품에 대해 귀하는 어느 정도 만족하시겠습니까?), 제품이 주는 유쾌/불쾌한 느낌 여부(위 상황에서 A사 자동차 제품이 귀하에게 주는 기분이나 느낌은 어떠한 것이라고 생각합니까?), 자신의 의사결정에 대한 평가(A사 자동차 제품을 구입한 귀하의 판단에 대해 스스로 어떻게 평가하시겠습니까?) 등 3개의 문항으로 질문하여 7점 척도로 측정했다.

인지 종결 욕구는 Kruglanski and Webster (1996)의 연구를 참조하여 인지활동에 영향을 미치는 환경적 장애, 시간 및 비용 제한, 흥미성 등이 일관되게 갖추어진 시나리오를 통해 조작했다. 구체적으로 인지 종결 욕구가 높은 경우는 시나리오 질문지를 통해 'A사 자동차를 구입한 지 얼마 되지 않아 불의의 사고로 자동차를 도난 당했고 다행히 보험으로 전액 보상을 받을 수 있게 되어 금전적 손실은 전혀 없는 상태이다. 그러나 내가 살고 있는 동네는 대중교통 이용이 매우 불편하기 때문에 회사 출근을 위해 자동차를 빨리 구입해야만 한다.'라는 내용을 제시했다. 그리고 인지 종결 욕구가 낮은 경우는 자동차를 재구매해야 하는 상황에 관한 내용은 동일하게 제시했으나 인지 종결 니즈를 상대적으로 낮추기 위해 '보험사로부터 고급 렌트 카를 지급받아서 새 자동차 구입 전까지 사용할 수 있게 되었다.'는 시나리오를 제시하였다.

각 시나리오 상황에서 피험자가 가능한 한 빨리 새 자동차를 구입할 것인지(이 상황에서 나는 가능한 한 빨리 새 자동차를 구입할 것이다), 반대로 의사결정을 뒤로 미룰 것인지(나는 새 자동차 구입을 나중에 미룰 것이다) 등 2개의 문항으로 질문했다. 인지 종결 욕구 조작

점검 역시 1점에 가까울수록 동의 정도가 낮으며, 7점에 가까울수록 동의 정도가 높은 것을 의미한다. 첫번째 문항에서는 7점으로 갈수록 동의 정도가 높고 두번째 문항은 역의 질문을 통해 7점으로 갈수록 동의 정도가 낮게 나타나므로 이에 대한 응답 결과를 토대로 설문조사에 대한 관심 및 몰입 여부를 확인하고 불성실 응답을 제거하는 데 참고했다.

일시적 자아 해석은 van Baaren et al. (2003)의 연구를 참조하여 각각 '나(독립적)'와 '우리(상호의존적)'를 주어로 하는 인쇄 광고 내 문장들을 교정하도록 지시함으로써 조작하고자 했으나 10명의 경영학과 대학원생을 대상으로 심층면접을 실시한 결과 이같은 방식이 양자의 자아 해석을 명확히 조작하기에는 어려움이 있는 것으로 드러났다. 따라서 문구와 의미 상에서 모두 '나(독립적)'와 '우리(상호의존적)'를 강조하는 시를 각각 선정하여 시를 감상하도록 했다. 이같은 방식은 10명의 대학원생을 대상으로 한 심층면접 결과 독립적인 자아 해석과 상호의존적 자아 해석을 비교적 명확하게 조작하는 것으로 나타났다. 따라서 최종적으로 본 실험에서 독립적 자아 해석 조작을 위해 칭기스칸의 '적은 밖에 있는 것이 아니라 내 안에 있었다'라는 시를 감상하도록 했고, 상호의존적 자아 해석 조작을 위해 용혜원의 '함께 있으면 좋은 사람'이라는 시를 감상하도록 했다. 또한 각각의 상황에서 피험자들로 하여금 시에 대한 집중도를 높이고 자아 해석 조작을 확인하기 위해 각 시의 핵심어를 응답하도록 질문했다. 또한 Aaker and Lee (2001)의 연구에서 사용한 문항을 참조하여 자아 해석의 조작 여부를 점검하는 4개의 문항으로 조작 여부를 최종 점

검했다. 구체적으로 '각각의 시를 읽으면서 다른 사람보다는 오직 자기 자신에 관해 떠올렸는지', '자신의 꿈과 목표에 관해서 생각했는지', '해당 시를 읽으면서 자신의 가족이나 여자친구 등 주변 사람들을 떠올렸는지', '가까운 주변 사람과의 관계에 관해서 생각했는지'를 질문했다. 자아 해석 역시 1점에 가까울수록 동의 정도가 낮으며, 7점에 가까울수록 동의 정도가 높은 것을 의미한다.

마지막으로 30대 남성이라는 표본의 특성을 고려하여 가장 영향력 있는 내집단으로 예측되는 아내 혹은 애인의 개입을 시나리오 상에서 조작한 후 최종적으로 재구매 의향을 질문했다. 종속변수는 Fullerton(2003)의 연구를 참조하여 이전에 구입한 국내 A사 자동차를 다시 구입할 의향이 있는지, 그리고 내집단에 해당되는 아내(또는 여자친구)가 권유하는 B브랜드 제품으로 전환할 의향이 있는지를 7점 스케일로 질문했다.

3.3 조작 점검

T-Test를 통해 만족도를 조작 점검(manipulation check)한 결과, 만족도가 높은 집단($M = 5.80$)과 낮은 집단($M = 2.28$)의 차이가 유의한 것으로 나타났다($t(221) = 30.511, p < .01$). T-Test를 이용하여 인지 종결 욕구의 조작 점검 결과, 인지 종결 욕구가 높은 집단($M=5.64$)의 경우와 낮은 집단($M = 3.82$)의 차이도 유의한 것으로 나타났다($t(221) = 13.31, p < .01$). 일시적 자아 해석의 경우 T-Test를 이용하여 먼저 독립적 자아 해석에 대한 조작화 점검을 실시한 결과, 독립적 자아 해석 경향에 대한 동

의 정도($M = 5.68$)와 상호의존적 자아 해석 경향에 대한 동의 정도($M = 3.32$)의 차이가 유의한 것으로 나타났다($t(221) = 16.15, p < .01$). 상호의존적 자아 해석에 대한 조작 점검 결과에서도 상호의존적 자아 해석 경향에 대한 동의 정도($M = 5.77$)와 독립적 자아 해석 경향에 대한 동의 정도($M = 3.08$)의 차이가 유의하게 나타났다($t(221) = 17.75, p < .01$).

3.4 측정 항목의 신뢰성 및 타당성 검증

만족도의 경우 3개 측정 항목에 대한 신뢰성 검증 결과, Cronbach's α 값은 0.969로 신뢰성이 상당히 높게 나타났다. 또한 인지 종결 욕구에 관한 2개의 측정항목 간 상관계수는 0.556, Cronbach's α 값은 0.709로 나타났다. 독립적 자아 해석과 상호의존적 자아 해석의 측정 항목 간 상관계수는 각각 0.658, 0.902이며 각각의 Cronbach's α 값은 0.794, 0.948로 모두 신뢰성이 높은 것으로 확인되었다. 종속변수인 재구매 의향의 측정항목간 상관계수도 0.574로 신뢰성이 높게 나타났다. 측정항목들의 구성개념타당성을 분석한 결과, 만족도, 인지 종결 욕구, 일시적 자아 해석, 재구매 의향의 설문 항목들이 모두 0.7 이상의 높은 요인적재량을 보이고 있으며, 각 항목들이 하나의 요인으로 묶였고 고유값이 1을 넘겨 변수별로 측정항목들이 타당한 것으로 확인되었다.

3.5 가설 검증

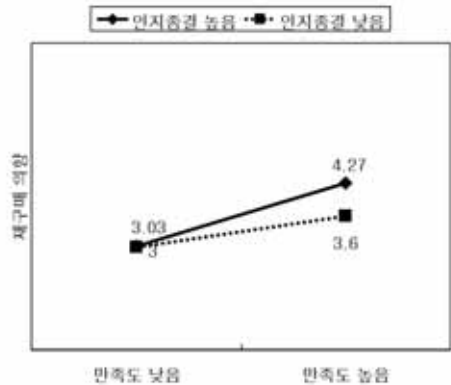
우선 만족도가 높거나 낮게 조작된 집단 간 재구매 의향을 비교하는 T-Test를 실시한 결과

만족도가 높고 낮음에 따라 재구매 의향의 평균이 각각 3.97, 3.02로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($p < .01$). 따라서 가설 1이 지지되었다. 그리고 만족도, 인지종결욕구, 일시적 자아해석 각각에 대해 재구매 의향과의 주효과를 분석한 결과, 모두 높은 유의도($p < .01$)가 확인되었다.

가설 2는 인지 종결 욕구가 높을수록 재구매 의향이 증가할 것으로 보았다. 다만, 이는 만족도가 높은 경우에 해당되며, 만족도가 낮을 경우에는 이같은 영향이 없을 것으로 가정했다. <실험 1>을 적용하여 설명하면, 현재 사는 동네에서 회사 통근을 위해 새 자동차를 빨리 구입해야 하는 상황에서 피험자는 인지 종결 욕구가 높아져서 가능하다면 이미 만족을 경험했던 자동차를 재구매할 가능성이 높다는 것이다. 또한 빨리 의사 결정을 마치고 싶기 때문에 내집단에서 새로운 자동차에 관한 권유가 있더라도 이에 설득되지 않을 가능성이 높음을 의미한다. 실제로 <실험 1>에서 자동차 제품 구입 후 분실한 상황을 조작하고 각각 인지 종결 욕구가 높은 상황과 낮은 상황으로 구분된 시나리오를 만들어 피험자들에게 제시한 결과 재구매에 대한 만족도와 인지 종결 욕구의 2원 상호작용이 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($F(1, 219) = 10.31, p < .01$). 구체적으로, 만족도가 높고 인지 종결 욕구가 높은 경우($M = 4.27$)와 만족도가 높고 인지 종결 욕구가 낮은 경우($M = 3.61$) 간에는 유의미한 차이가 있었다($t(128) = 5.09, p < .01$). 반면 만족도가 낮고 인지 종결 욕구가 높은 경우($M = 3.03$)와 만족도가 낮고 인지 종결 욕구가 낮은 경우($M = 3.00$) 간에는 유의미한 차이가 없는 것

으로 확인되었다($t(91) = 0.24, p > .80$). 따라서 가설 2가 지지되었다(<그림 2> 참고).

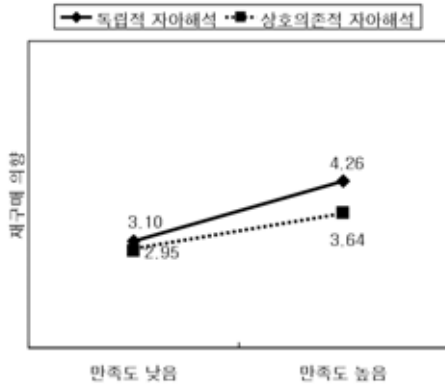
〈그림 2〉 만족도와 인지 종결 욕구에 따른 재구매 의향



가설 3은 일시적 자아 해석이 독립적인지 상호의존적인지에 따라 재구매 의향이 달라질 것이라는 내용이다. <실험 1>에서 독립적 자아 해석 상황에는 피험자들에게 칭기스칸의 시를 감상하도록 지시하고 상호의존적 상황에는 용혜원의 시를 감상하도록 하여 각각 일시적 자아 해석 경향을 유도했다. 그 결과 재구매에 대한 만족도와 일시적 자아 해석의 2원 상호작용이 유의미한 차이가 나타났다($F(1, 219) = 5.96, p < .05$). 구체적으로 만족도가 높고 일시적인 독립적 자아 해석 상황의 경우($M = 4.26$)와 만족도가 높고 상호의존적 자아 해석 상황의 경우($M = 3.64$) 간에는 유의미한 차이가 있었다($t(128) = 4.77, p < .01$). 반면 만족도가 낮고 일시적인 독립적 자아 해석의 경우($M = 3.10$)와 만족도가 낮고 상호의존적 자아 해석 상황($M = 2.95$) 간에 유의미한 차이가 없음을 확인되었다($t(91) = 1.02, p > .30$). 따

라서 가설 3이 지지되었다(〈그림 3〉 참고).

〈그림 3〉 만족도와 일시적 자아 해석에 따른 재구매 의향

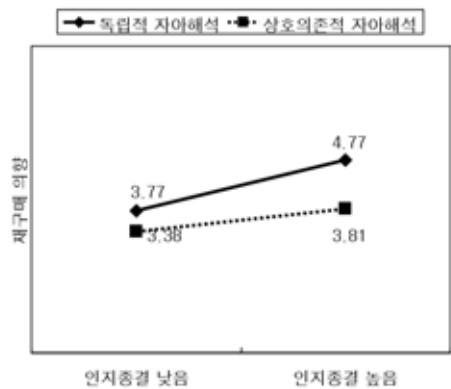


가설 4는 만족도가 높은 경우로 한정하여 인지 종결 욕구가 높을수록 재구매 의향이 증가하며 이러한 경향이 상호의존적 자아 해석 상황에 비해 독립적 자아 해석 상황에 더 용이하게 나타날 것으로 보았다. 〈실험 1〉을 적용하여 설명하면, 현재 사는 동네에서 회사 통근을 위해 새 자동차를 빨리 구입해야 하는 상황에서 피험자는 인지 종결 욕구가 높아져서 가능하면 기존에 만족을 경험한 새 자동차를 재구매하려고 할 것이며, 이러한 경향은 피험자가 독립적인 상황에 처해 있을 때 더 잘 일어날 수 있다는 것이다. 반면 빨리 의사 결정을 마치고 싶은 즉, 인지 종결 욕구가 높은 상황이라 할지라도 상호의존적 상황의 피험자는 내집단(아내 또는 여자친구)의 권유에 따라 전환구매하기 쉬운 것으로 보았다.

재구매를 종속변수로 하여 집단 간 비교를 실시한 결과 인지 종결 욕구와 일시적 자아 해석의 2원 상호작용이 확인되었다($F(1, 126) =$

$6.11, p < .05$), 인지 종결 욕구가 높고 독립적 자아 해석 상황의 경우($M = 4.77$)와 인지 종결 욕구가 높고 상호의존적 자아 해석 상황의 경우($M = 3.81$) 간 유의미한 차이가 있었다($t(69) = 6.63, p < .01$). 한편 인지 종결 욕구가 낮고 독립적 자아 해석($M = 3.77$)과 인지 종결 욕구가 낮고 상호의존적 상황($M = 3.38$) 간에도 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($t(57) = 2.25, p < .05$). 따라서 가설 4는 지지되지 않았다(〈그림 4〉 참고).

〈그림 4〉 인지 종결 욕구와 일시적 자아 해석에 따른 재구매 의향



IV. 실험 2

〈실험 1〉에서는 가설 1~4를 입증함에 있어서 자동차 제품에 관한 시나리오를 구성하여 조사를 실시했다. 〈실험 2〉에서는 앞서 제시한 〈실험 1〉의 결론을 일반화하기 위해 제품군을 패션 제품으로 변경하여 조사를 진행했다. 자동차 제품의 경우 만족도와 재구매 간 관계에 관한

기존 연구에서 활용된 바 있으나, 대표적인 내구재로서 상징성이 강한 독특성을 지닌 제품이다. 이같은 제품 특성상 실험 결과에 오류가 존재할 가능성이 있을 것으로 판단된다(Dhar and Wertenbroch 2000). 예컨대 가설 3은 상호의존적 자아 해석 상황에서는 타인의 의견에 동조하여 재구매 가능성이 낮을 것으로 가정했고 본 가설이 지지되었으나, 이에 대해 제품의 특성으로 인한 효과일 가능성을 배제할 수 없다. 상징성이 강한 제품의 경우 그렇지 않은 제품과 비교해서 구매 의사결정에서 타인에게 영향을 받을 가능성이 높기 때문이다. 따라서 <실험 2>에서는 상대적으로 기능이 특성이 강한 '가을겨울용 외투'를 사용해 새로운 시나리오를 제시하고 <실험 1>의 가설들을 재검증했다. 가을겨울용 외투를 실험제품군으로 선정한 이유는 외투가 패션상품 중에서도 기능이 강조되는 실용적 제품군으로서 일반적인 소비자들의 타인의식적인 경향을 배제할 수 있는 제품으로 판단되기 때문이다.

4.1 실험 방법 및 절차

<실험 2>는 <실험 1>과 동일하게 '만족도(2: 높음vs.낮음)×인지 종결 욕구(2: 높음vs.낮음)×자아 해석 (2: 상호의존적 자아해석 vs. 독립적 자아해석)'의 총 8개 셀을 가진 팩토리얼 디자인으로 구성하고 집단별로 가설에 부합하는 시나리오 실험 설문지를 제시했다.

다만 실험 제품을 '가을겨울용 외투'로 변경하여 <실험 1>과 동일한 방법 및 절차를 따랐다. <실험 1>과 마찬가지로 삼성경제연구소 인터넷 사이트(www.seri.org)의 회원 중 현재 서울에

서 거주하며 대학교를 졸업한 30대 남성으로 응답자를 한정하여 이메일 서베어로 진행했다. 피험자는 총 8개의 셀별로 최소 25명 이상을 수집할 수 있도록 했다. 최종 수집 결과 217명이 실험에 응했으며, 응답 신뢰성을 높이기 위한 제거방식에 의해 19명의 불성실 응답 결과가 제거되어 최종 분석에는 198명의 응답이 사용되었다.

4.2 변수의 조작과 측정

독립변수인 만족도는 외투 구입 전에 품질이나 디자인에 대해 큰 기대를 갖지 않았으나, 구입 후 직접 사용해보고 A 제품의 품질이나 디자인이 기대했던 것보다 훨씬 뛰어난 경우와 반대로 직접 사용 후 기대 대비 느낌이 매우 나빴다는 상황으로 구분하여 시나리오를 제시했다.

인지 종결 욕구의 경우 회사 출퇴근에 맞게 적절한 코디를 하려면 외투를 빨리 구입해야만 하는데다 최근 다이어트로 인해 이전에 샀던 옷들이 몸에 잘 맞지 않는 상황임을 제시하여 높은 인지 종결 욕구를 조작했다. 반대로 인지 종결 욕구가 낮은 상황은 작년에 구입했던 외투의 상태가 괜찮고 지금도 잘 맞아서 당분간 그 외투를 입게 되었다는 시나리오를 제시하고 검증했다. 일시적 자아 해석의 조작은 <실험 1>과 동일하게 칭기스칸의 시와 용혜원의 시를 활용했다. 그 외 각 상황에 대한 질문은 <실험 1>과 동일하게 적용했다.

4.3 조작 점검

T-Test를 이용하여 만족도에 대한 조작 점검

결과, 높은 집단($M = 6.178$)과 만족도가 낮은 집단($M = 2.07$)의 차이가 유의했다($t(196) = 39.84, p < .01$). T-Test를 이용한 인지 종결 욕구의 조작 점검 결과도 인지 종결 욕구가 높은 집단($M = 5.68$)과 낮은 집단($M = 3.04$)의 차이는 유의한 것으로 나타났다($t(196) = 20.01, p < .01$). T-Test를 이용한 일시적인 독립적 자아 해석 조작 점검 결과도 독립적 자아 해석 경향에 대한 동의 정도($M = 5.77$)와 상호의존적 자아 해석 경향에 대한 동의 정도($M = 2.88$) 간에 유의하게 나타났다($t(171) = 17.72, p < .01$). 한편 본 결과는 실험 1의 결과와 비교할 때 상당한 차이가 확인되는 부분이다. 실험 1에서 일시적으로 독립적 자아 해석을 조작했을 경우에는 일시적인 상호의존적 자아 해석에 대한 동의 정도의 평균값이 3.32로 실험 2의 결과($M = 2.88$) 대비 상대적으로 높게 나타났기 때문이다. 이에 대해서는 실험 제품에 따라 일시적 자아 해석의 조작 효과가 달라질 수 있다는 해석이 가능하겠다. 따라서 향후 연구를 통해 실험 제품의 특성과 일시적 자아 해석 조작 효과 간의 관계 규명이 이루어질 필요가 있을 것으로 보인다. 상호의존적 자아 해석 조작 결과도 상호의존적 자아 해석 경향에 대한 동의 정도($M = 5.68$)와 독립적 자아 해석 경향에 대한 동의 정도($M = 3.23$)의 차이도 유의한 것으로 나타났다($t(196) = 13.01, p < .01$).

4.4 측정 항목의 신뢰성 및 타당성 검증

만족도 측정 항목의 Cronbach's α 값은 0.972, 인지 종결 욕구 측정항목 간의 상관계수는 0.6

이상으로 상당히 높았다. 독립적 자아 해석과 상호의존적 자아 해석을 측정하는 각 항목 간 상관계수는 각각 0.754, 0.899로서 모두 높은 것으로 나타났다. 또한 인지 종결 욕구 측정 항목의 Cronbach's α 값은 0.823으로 나타났다. 일시적인 독립적 자아 해석, 일시적인 상호의존적 자아 해석 측정 항목의 Cronbach's α 값은 각각 0.859, 0.947로 나타나 모두 신뢰성이 높은 것으로 확인되었다. 종속변수인 재구매의 측정 항목 간 상관계수가 각각 0.611로 신뢰성이 높게 나타났다.

만족도, 인지 종결 욕구, 일시적 자아 해석, 재구매의 측정 항목들에 대한 요인분석 결과 모두 0.8 이상의 높은 요인적재량을 보이며, 고유값이 1을 넘기고 있으므로 각 항목들이 타당성 있는 것으로 나타났다.

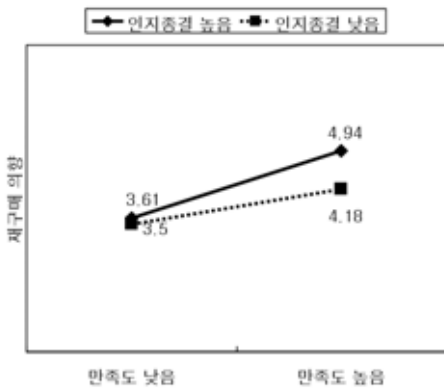
4.5 가설 검증

〈실험 2〉는 실험 제품을 '가을겨울용 외투'로 변경하여 만족도가 높고 낮음에 따라 재구매 의향이 어떻게 달라지는지에 관한 가설을 검증했다. T-Test 결과 만족도가 높고 낮음에 따라 재구매 의향의 평균이 각각 4.583, 3.551이며 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되어($p < .01$) 가설 1이 〈실험 2〉에서도 지지되었다. 그리고 만족도, 인지종결욕구, 일시적 자아해석 각각에 대해 재구매 의향과의 주효과를 분석한 결과, 모두 높은 유의도($p < .01$)가 확인되었다.

가설 2는 인지 종결 욕구가 높거나 낮음에 따라 재구매 의향이 달라질 것으로 보았다. 그러나 이는 만족도가 높은 경우에 해당되며, 만족도가 낮을 경우에는 이같은 영향이 없을 것

로 가정했다. 실제로 <실험 2>에서 각각 인지 종결 욕구가 높은 상황과 낮은 상황으로 구분된 시나리오를 만들어 피험자들에게 제시한 결과 만족도와 인지 종결 욕구의 2원 상호작용이 유의미한 차이를 나타냈다($F(1, 194) = 7.93, p < .01$). 구체적으로 만족도가 높고 인지 종결 욕구가 높은 경우($M = 4.94$)와 만족도가 높고 인지 종결 욕구가 낮은 경우($M = 4.18$) 간에는 유의미한 차이가 있었다($t(88) = 4.90, p < .01$). 반면 만족도가 낮고 인지 종결 욕구가 높은 경우($M = 3.61$)와 만족도가 낮고 인지 종결 욕구가 낮은 경우($M = 3.50$) 간 유의미한 차이가 없었다($t(106) = .662, p > .50$). 따라서 가설 2도 지지되었다(<그림 5> 참고).

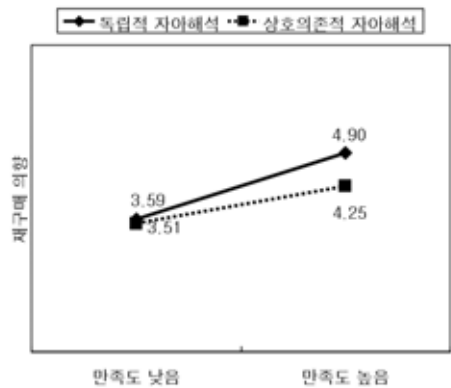
<그림 5> 만족도와 인지 종결 욕구에 따른 재구매 의향



재구매에 대한 만족도와 일시적 자아 해석의 2원 상호작용이 유의미한 차이를 보였다($F(1, 194) = 6.09, p < .05$). 구체적으로 만족도가 높고 일시적인 독립적 자아 해석 상황($M = 4.90$)과 만족도가 높고 일시적인 상호의존적 자아 해석 상황($M = 4.25$) 간 유의미한 차이가

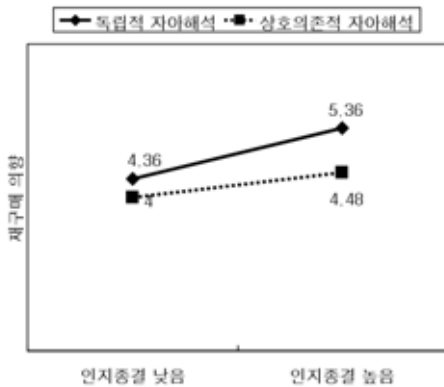
있었다($t(88) = 4.08, p < .01$). 반면 만족도가 낮고 독립적 상황($M = 3.59$)과 만족도가 낮고 상호의존적 상황($M = 3.51$) 간에는 유의미한 차이가 없는 것으로 확인되었다($t(106) = .458, p > .64$). 따라서 가설 3도 지지되었다(<그림 6> 참고).

<그림 6> 만족도와 일시적 자아 해석에 따른 재구매 의향



인지 종결 욕구와 일시적 자아 해석의 2원 상호작용이 유의미한 차이를 나타냈다($F(1, 86) = 3.62, p < .10$). <그림 7>에서 보듯이 인지 종결 욕구가 높고 독립적 자아 해석 상황의 경우($M = 5.36$)와 인지 종결 욕구가 높고 상호의존적 자아 해석 상황의 경우($M = 4.48$) 간에는 유의미한 차이가 있었다($t(33) = 4.26, p < .01$). 한편 인지 종결 욕구가 낮고 독립적 자아 해석의 경우($M = 4.36$)와 인지 종결 욕구가 낮고 상호의존적 자아 해석 상황의 경우($M = 4.00$) 간에도 유의미한 차이가 있는 것으로 확인됨에 따라 가설 4는 지지되지 않았다($t(40) = 1.95, p < .10$)(<그림 7> 참고).

〈그림 7〉 인지 종결 욕구와 일시적 자아 해석에 따른 재구매 의향



V. 결론

5.1 연구결과

본 연구는 〈실험 1〉과 〈실험 2〉를 통해 만족과 재구매 의향 간의 관계에 있어서 인지 종결 욕구와 일시적 자아 해석의 조절 역할을 규명하고자 했다. 이에 대한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 기존 선행 연구를 통해 태도와 행동 간의 상응성에 관한 수많은 논의가 있어 왔으나, 본 연구에서는 자동차 제품, 기능적 패션 제품을 대상으로 한 2가지 실험에서 모두 일관되게 만족도와 재구매 간의 높은 상응성을 확인했다.

둘째, 소비자들은 인지 종결 욕구가 높은 상황일수록 재구매 의향이 상대적으로 더 높아지는 것으로 나타났다. 현재 신속한 의사결정을 내려야 하는 과업 상황에서는 가능하다면 새로운 대안에 대한 탐색을 회피하고 기존 대안을 반복해서 선택할 가능성이 높아짐을 알 수 있

다. 그러나 이러한 경향은 기존 대안에 대한 만족감을 경험한 경우에만 해당되며, 만약 기존 대안에 대한 불만족 경험을 갖고 있는 경우라면 인지 종결 욕구가 별다른 영향을 미치지 못하게 된다.

셋째, 소비자가 만약 상황적으로 상호의존적 자아 해석 상황에 처하게 되면 독립적 자아 해석 상황에 처한 소비자와 대비해서 재구매 의향이 약화됨을 확인했다. 상호의존적 자아 해석 상황에서는 타인 및 타인과의 관계를 자기 자신의 의견 이상으로 중시하는 경향이 나타나므로 자신이 이미 만족을 경험한 제품이 있을지라도 의미있는 주변인이 이견을 제시한다면 이에 동조할 가능성이 높아지는 것이다.

넷째, 본 연구의 가설과는 상반되게, 인지 종결 욕구가 낮은 경우에도 일시적 자아 해석에 따른 재구매의 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 인지 종결 욕구가 낮고 일시적으로 독립적 자아 해석의 경우와 인지 종결 욕구가 낮고 일시적으로 상호의존적 자아 해석 상황의 경우 간에 재구매 의향의 유의미한 차이가 확인된 것이다. 따라서 인지 종결 욕구의 높고 낮음에 무관하게 상호의존적 자아 해석 상황보다 독립적 자아 해석 상황에서 재구매 가능성이 더 높아질 수 있음을 알 수 있다. 이는 인지 종결 욕구가 낮을 경우 의사결정을 빨리 종료하고자 하는 긴급 성향이 상승하지 않으므로 자아 해석에 따른 추가적 영향이 없을 것으로 가정했던 본 연구자의 판단과 어긋난 결과이다. 이같은 결론은 한편으로, 소비자의 의사결정 상황에서 인지 종결 욕구보다 일시적 자아해석이 더 지대한 영향력을 발휘할 수 있음을 시사한다. 즉, 인지 종결 욕구가 낮은 상황에서, 즉 의사

결정을 천천히 내려도 되는 혹은 천천히 진행하고 싶은 상황에서도 소비자의 일시적 자아 해석은 재구매 결정에 뚜렷한 영향을 미치는 것이다. 즉, 아무리 느긋한 상황에서도 독립적인 자아 해석 상황에서라면 자신의 경험에 근거한 신속한 재구매 결정을 내릴 수 있고, 동일한 환경 하에서도 상호의존적인 자아 해석 상황에서라면 주변인의 의견을 고려하고 주변인을 의식한 전환구매가 이루어질 수도 있다. 그러나 본 연구의 결과만으로 두 가지 조절 변수 간 상대적 영향력의 차이를 결론짓기는 어려우므로 향후 실험 제품 및 시나리오 변경을 통해 두 가지 변수 간의 상대적 영향력을 추가적으로 탐색할 필요가 있겠다.

5.2 연구의 시사점 및 향후 연구방향

본 연구는 소비자의 재구매를 강화하는데 활용할 수 있는 상황적 변인을 탐구했고 이를 토대로 우선 이론적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

우선 기본적으로 만족도와 재구매 간의 높은 상응성을 확인함으로써 소비자 행동에 대한 태도의 설명력을 재검증하는 효과가 있다.

둘째, 제품의 사용 경험 후 만족을 느낀 소비자가 다음 기회에도 해당 제품을 재구매하거나 혹은 재구매하지 않고 전환행동을 하는 데 영향을 미치는 조절 변수들을 소비자 관점에서 파악하였다. Seiders(2005)도 이러한 가능성에 주목하여 향후 만족과 충성도 간의 상응성을 밝힘에 있어서 새로운 소비자 특성 요인의 발굴이 중요하다는 점을 강조한 바 있는데, 본 연구에서는 대표적으로 인지 종결 욕구와 일시적

자아 해석을 만족도와 재구매 관계를 조절하는 유력한 상황적 요인으로 주목하고 결과적으로 이를 입증했다.

셋째, 특히 일시적 자아 해석의 조절 효과를 검증하는 과정에서 기존 선행 연구들에서의 일시적 자아 해석 조작 방법의 한계점을 발견하고, 본 연구를 통해 새로운 조작 방법을 활용해 보았다. 즉 사전 실험에서 van Baaren et al. (2003)의 연구를 참조하여 각각 '나(독립적)'와 '우리(상호의존적)'를 주어로 하는 인쇄 광고 내 문장들을 교정하도록 지시함으로써 일시적 자아 해석 조작을 시도했으나 이같은 방식이 양자의 자아 해석을 명확히 조작하기에는 어려움이 있는 것으로 드러났다. 따라서 문구와 의미 상에서 모두 '나(독립적)'와 '우리(상호의존적)'을 강조하는 시를 각각 선정하여 시를 감상하게 하는 새로운 방법으로 접근한 결과, 독립적인 자아 해석과 상호의존적 자아 해석을 비교적 명확하게 조작하는 것으로 나타났다. 따라서 이전 연구에서 사용하지 않았던 방식을 개발하고 일시적 자아 해석을 효과적으로 환기시킴으로써 향후 일시적 자아 해석 관련 연구 및 실험을 위한 새로운 단초를 제공하였다.

또한 이같은 결론들은 기존 소비자의 재구매 촉진 전략 수립 및 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립의 관점에서 중요한 실무적 시사점을 제공한다. 우선 특정 브랜드에 대한 대표적 충성 행동인 재구매를 강화하기 위해서는 소비자가 처한 상황적 요인을 점검하고 이를 자사에 유리한 방향으로 전환하려는 노력이 필요하다. 인구통계적 특성 및 사회경제적 특성에 치중해 왔던 기존 연구 결과에 따르면, 특정 브랜드를 사용하고 만족감을 느낀 소비자가 재구매

매를 하느냐, 아니냐는 기업이 조절할 수 있는 문제가 아니었다. 예컨대 기존 연구 결과에 따르면, 학력이 높은 젊은 남성이 학력이 낮은 고령 여성에 비해 재구매 가능성이 현저히 높았다. 이러한 결론에 근거할 때 기업은 소극적으로 이미 정해진 시장의 룰에 따라 재구매 가능성이 높은 소비자에 의한 매출 성과만을 기대할 수 밖에 없다. 그러나 소비자가 상황에 의해 유발된 일시적 심리 변화에 따라 재구매 여부가 달라진다면, 기업의 매출은 기업의 노력 여하에 따라 얼마든지 달라질 수 있다. 즉, 개별 소비자의 인지 종결 욕구 혹은 일시적 자아 해석을 면밀히 분석하고 필요에 따라서 자사에 유리한 방향으로 조작한다면 재구매 가능성을 현저히 높일 수 있다.

또한 본 연구 결과를 토대로 선발자와 후발자의 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 각각 어떠한 커뮤니케이션 접근이 효과적인지에 관한 힌트를 얻을 수 있다. 만약 시장에 일찍 진입하여 대다수의 소비자들에게 만족감을 주면서 선두를 점유하고 있는 기업 혹은 제품 브랜드의 입장이라면 최대한 기존 소비자들의 인지 종결 욕구를 높게 유지시킴으로써 새로운 대안에 대한 관심을 차단하는 것이 효과적이다. 예컨대 기업의 유구한 역사나 소비자와의 친숙한 관계를 강조하거나 해당 브랜드가 최초로 시장에 등장한 '원조'임을 강조하는 식의 접근이 대표적이다. 보험업계에서 1위를 점유하고 있는 삼성생명은 최근 TV광고를 통해 '보험업계 최고규모, 1위의 자부심', '우리나라에는 삼성생명이 있습니다' 등의 카피를 통해 해당 브랜드가 막강한 파워를 지닌 시장 리더이며 한국의 대표 기업임을 강조함으로써 새로운 대안이나 정보

에 대한 탐색을 종결하도록 유도하고 있다. 반면 시장에 후발로 진입하여 선발 기업 대비 제품의 우수성, 고품질 등을 소비자들에게 아직 인식시키지 못한 신생 브랜드의 입장에서는 소비자들의 인지 종결 욕구를 최대한 낮추어 새로운 대안에 대한 관심과 주목을 환기시킬 필요가 있겠다. 예컨대 선부른 인지 종결로 인해 소비자에게 손해가 될 수 있음을 주지시키고 해당 브랜드의 독창성과 혜택을 강조함으로써 기꺼이 새로운 대안 탐색에 열중할 수 있도록 독려하는 것이 더욱 효과적이라는 것이다.

또한 일시적 자아 해석이 재구매 의향에 미치는 영향을 확인함으로써 마케팅의 입장에서는 성공적인 프로모션 전략 수립을 위한 새로운 지표를 확보하게 되었다. 예컨대 자신의 주관과 독립성을 중시하는 싱글 집단을 타깃으로 하는 제품의 경우, 프로모션 전략 또한 가능한 한 일시적으로 독립적인 자아 해석을 촉진하는 방향으로 전개하는 것이 효과적이다. 고급과 품위를 지향하는 아파트, 자동차, 카드 브랜드들에 의해 최근 구매력이 높은 싱글을 겨냥한 광고 전략이 활발하게 전개되고 있다. 이들 광고들은 경제력, 트렌디한 감각, 적절한 감정 조절 등의 카피를 내세우면서 소위 쿨(cool)한 라이프스타일을 지향하는 소비자들로 하여금 소비 생활에 있어서도 철저히 주관적이고 독립적인 태도를 지나라고 설득하고 있다. 이같은 접근은 잠재 구매자인 동시에 잠재 사용자이기도 한 신세대에게 독립적 자아 해석을 자극함으로써 브랜드 선정 시 소비자 자신만을 고려한 의사결정을 적극적으로 유도한 접근이라 할 수 있다. 반면 또 다른 광고들은 가족간의 온정, 이웃과의 배려, 직장 동료 혹은 친구들과의 우정 등을 강조

하면서 소비자들의 상호의존적인 자아 해석을 독려하기도 한다. 예컨대 ‘닌텐도 위(Wii)’의 경우 ‘디지털 게임=혼자 즐기는 놀이’라는 고정관념을 깨고 “온 가족이 함께 하는 운동 기구”로 포지셔닝하여 일시적으로 상호의존적 자아 해석을 환기시키고 있다. 이를 통해 10~20대 등 젊은층에 한정되지 않고 전 세대에 걸친 소비층으로부터 관심을 받았다. 이와 마찬가지로 온 가족이 함께 섭취하는 식료품을 광고할 때에도 주부 1인의 개념을 강조하기보다는 남편이나 자녀 등 전 세대를 고려하여 광고 컨셉트를 설정하는 것이 효과적임을 예상할 수 있다.

한편 본 연구는 기존 연구들과 다른 관점에서 만족도와 재구매 간의 관계를 분석함으로써 그로 인한 여러 한계점이 있으며 향후 다양한 연구를 통해 이러한 한계가 극복되어야 할 것이다.

첫째, 전체 실험에서 사용된 제품은 내구재와 비내구재 중 각 1개씩만을 선정해서 사용했다. 따라서 향후 연구에서는 서비스를 포함한 보다 다양한 제품들을 고려하여 연구 결과의 일반화를 증대할 필요가 있겠다.

둘째, 실제 브랜드를 사용하는데 따른 오류를 방지하기 위해 두 실험에서 모두 가상 브랜드를 사용했다. 따라서 향후 연구에서는 실제 브랜드를 사용하여 보다 생생한 데이터를 얻고 연구 결과의 일반화도 보장되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 현장실험(field study)이 아니라 시나리오 기법을 활용한 실험을 실시했으므로 향후 현장 실험을 거칠 필요가 있다.

넷째 일시적 자아 해석의 조작 효과가 실험 1과 실험 2에서 각각 다른 것으로 확인되었다. 즉 자동차 제품을 대상으로 조사를 실시했을 경우가 패션제품을 대상으로 조사를 했을 경우에

비해 응답자의 독립적 자아해석이 효과적으로 조작된 것으로 드러났다. 따라서 향후 연구를 통해 실험 제품의 특성과 자아 해석 조작 효과 간의 관계 규명이 매우 의미있는 작업이 될 것으로 보인다.

다섯째, 본 연구는 한국 소비자만을 대상으로 자아 해석을 조작했으나, 문화권에 따라 자아 해석이 상이하다는 기존 연구에 근거하여 향후 연구에서는 다양한 문화권의 소비자로 연구 대상을 넓힐 것을 제안한다. 기존 연구 결과대로 자신이 속한 문화권에 따라 일상적으로 주어지는 자아 해석이 상이하다면 소비자의 재구매 행동 경향 역시 문화권별 차이가 존재할 수 있기 때문이다. 따라서 문화권별 소비자 행태에 관한 비교 연구를 실시한다면 국내의 글로벌 마케팅 담당자들에게 매우 의미있는 시사점을 제공할 것으로 예상된다.

〈논문 접수일: 2009. 09. 02〉

〈게재 확정일: 2010. 01. 11〉

참고문헌

- 김현미, 방희정, 소유경, 옥정, 김은경(2006), “한국 남녀 대학생 집단에서 자아해석이 심리적 안녕감에 미치는 영향.” **한국심리학회지: 여성**, 11, 437-458.
- 박영신, 김의철(2006), “한국 사회와 개인 삶의 질 인식에 대한 토착심리 탐구, 삶의 질을 높이는 요소와 낮추는 요소에 대한 세대별 지각을 중심으로.” **한국심리학회지: 사회문제**, 12, 161-195.

- 성영신, 이영철(1992), “인지욕구와 메시지 주장의 유형에 따른 공익광고의 효과,” 한국방송광고공사, **광고학연구**, 16, 55-79.
- 이민훈, 이정호, 최순화(2005), “2000~2004 히트상품 분석을 통한 소비트렌드 전망,” 연구보고서, 삼성경제연구소.
- 이학식, 김영(1998), “태도-행동 관계에 대한 조정변수들의 역할-대선 투표행동의 체계에 서,” **소비자학연구**, 9, 37-64.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2006), **소비자행동: 마케팅 전략적 접근**, 서울, 법문사.
- Aaker, J. L., A. Y. Lee(2001), ““I” Seek Pleasures and “We” Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, 28, 33-49.
- Agrawal, Nidhi and Durairaj Maheswaran (2005), “The effects of self-construal and commitment on persuasion,” *Journal of Consumer Research*, 31, 841-849.
- Bennett, Rebekah, Sharyn Runble Thiele(2005), “The brand loyalty life cycle: Implications for marketers,” *Brand Management*, 12, 250-263.
- Bolton, Ruth N.(1998), “A Dynamic Model of the Customer’s Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction,” *Marketing Science*, 17, 45-65.
- Bowman, D. and D. Narayandas(2004), “Linking Customer Management Effort to Customer Profitability in Business Markets,” *Journal of Marketing Research*, 41, 433-447.
- Carroll, Barbara A., Aaron C. Ahuvia(2006), “Some antecedents and Outcomes of Brand Love,” *Market Lett*, 17, 79-89.
- Cacioppo, John T. and Richard E. Petty(1982), “The Need for Cognition,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.
- Dhar, R. and K. Wertenbroch(2000), “Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Good,” *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Escalas, J. E. and J. R. Bettman(2005), “Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning,” *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.
- Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley.
- Fiske, S. T., and S. L. Neuberg(1990), “A continuum of impression formation from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation,” *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 1-74.
- Fullerton, Gordon(2003), “When Does Commitment Lead to Loyalty?,” *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Hofstede, G.(1980), *Culture’s consequences: International differences in work-related values*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Homburg, Christian and Annette Giering(2001),

- "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis," *Psychology and Marketing*, 18 (1), 43-66.
- Hong, Ying-yi, Michael Morris, Chi-yue Chiu, and Veronica Benet-Martinez(2000), "Multicultural Minds: A Dynamic Constructivist Approach to Culture and Cognition," *American Psychologist*, 55, 709-720.
- Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh, and Sharon E. Beatty(2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, 76, 259-274.
- Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser Jr.(1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Kim, M. S.(2002), *Non-Western Perspectives on Human Communication*, Thousand oaks, CA: Sage.
- Kruglanski, A. W and Webster, D. M.(1996), "Motivated closing of the mind: "Seizing" and "freezing"," *Psychological Review*, 103, 263-283.
- Markus, H. R., and S. Kitayama(1991), "Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation," *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Mittal Vikas and Wagner A. Kamakura(2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effects of the Customer Characteristics," *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142.
- Oliver, Richard L.(1980), "Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oyserman, D., H. Coon and M. Kimmelmeier (2002), "Rethinking Individualism and Collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses," *Psychological Bulletin*, 128, 3-72,
- Pervin, L. A.(1989), *Goal concepts in personality and social psychology*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo(1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, NY: Springer-Verlag.
- Priester, J. R. and R. E. Petty(2001), "Extending the bases of subjective attitudinal ambivalence: interpersonal and intrapersonal antecedents of evaluative tension," *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 19-34.
- Savani, K., H. R. Markus and A. L. Conner (2008), "Let Your Preference Be Your Guide? Choices and Preferences Are More Tightly Linked for North Americans Than for Indians," *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 1-16.
- Seiders, Kathleen, Glenn B. Voss, Dhruv Grewal and Andrea L. Godfrey(2005), "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context," *Journal of Marketing*, 69, 26-43.

Tversky, A., and D. Kahneman(1974), "Judgment under uncertainty: Heuristics and biases," *Science*, 185, 1124-1131.

van Baaren, R. B., W. W. Maddux, T. L. Chartrand, Cris de Bouter and Ad van Knippenberg

(2003), "It Takes Two to Mimic: Behavioral consequences of self-construals," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1093-1102.

The Moderating Role of Need for Cognitive Closure and Temporal Self-Constraint in Consumer Satisfaction and Repurchase Consistency

Lee, Min Hoon*
Ha, Young Won**

Abstract

Although there have been many studies regarding the inconsistency between consumers' attitudes and behavior, prior research has almost exclusively focused on the relationship between the attitude before behavior and the initial behavior. Relatively little research has been conducted on consumer satisfaction after purchase and post-purchase behavior. This research proposed that the relationship between satisfaction and post-purchase behavior is moderated by consumers' psychological characteristics such as need for cognitive closure(NCC) and temporal self-construal(SC).

The need for cognitive closure refers to individuals' desire for a firm answer to a question and an aversion toward ambiguity. We assumed the need for cognitive closure as a major moderating variable because it is judged that the requirement for cognition clearly varies between when a consumer repurchases the same product and seeks a new alternative. Individuals who tend to end cognition due to time constraints or inappropriate conditions may display considerable cognitive impatience or impulsivity and has a higher probability in repurchasing the same product than a consumer without such limitations. They would avoid further consideration for new alternatives and the likelihood of the repurchase for prior alternative would increase. As hypothesized, significant moderating effect of the NCC was confirmed.

This result gives a significant implication for a corporate to establish effective marketing strategies. For a corporate or product brand that has been occupying the market after entering the market earlier, it would be effective to maintain need for cognitive closure high in the existing consumers

* Researcher, Management Strategy Department, Samsung Economic Research Institute.

** Professor of Marketing, Graduate School of Business, Sogang University

and thereby preventing the consumers from being interested in the new alternatives. On the other hand, new brands that have just entered the market need to lower the potential consumers' need for cognitive closure so that the consumers can be interested in new alternatives.

Along with need for cognitive closure, temporal self-construal also turned out to moderate the satisfaction-repurchase. temporal SC reflects the extent to which individuals view themselves either as an individuated entity or in relation to others. Consumers under a temporarily independent SC would repurchase former alternative again according to their prior satisfaction and evaluation. In contrast, consumers in temporal interdependent SC tended to switch to a new alternative because they value interpersonal relationships above anything else and have a tendency to rely heavily on in-group opinions. When they are confronted with additional opinions, it is highly probable that he/she will choose a new product as an alternative.

By proving the impact that temporal self-construal has on repurchasing behavior, this study is providing the marketers with new standards for establishing successful promotional strategies. For example, if the buyer and the user is the same for a product, it would be effective for the seller to convince the consumer to make decision subjectively by encouraging temporal independent self-construal. On the contrary, in the case where the purchase is made by an individual but the product is consumed by a group of people. For example, a housewife is more likely to choose the products or brands that her husband or children prefer rather than the ones that she likes by herself. In that case, emphasizing how the whole family can be satisfied and happy about the product would be effective for promoting repurchase.

Key words: satisfaction, repurchase, need for cognitive closure, temporal independent self-construal, temporal interdependent self-construal