

소비 후 만족도와 소비자 자신감이 거래 커플링에 미치는 영향 - 쾌락적 제품을 중심으로 -

강성민

국민대학교 경영학과 석사
(woalwoal@hanmail.net)

강현모

국민대학교 경영대학 경영학부
(hmkang@kookmin.ac.kr)

심적 회계과정 현상 중 하나인 거래 커플링은 특정 거래의 비용과 이익의 심리적인 연결(link)로 '특정한 소비가 특정한 지불에 의해 결제된다는 생각을 마음속에 일으키는 정도'를 의미한다(Prelec and Loewenstein, 1998). 본 연구에서는 이러한 거래 커플링 정도가 소비 후 만족도(satisfaction after consumption)와 소비자 자신감(consumer self-confidence)에 따라 어떻게 달라지는 지에 관해 탐구하였다. 잘못된 구매 결정을 한 소비자는 자신의 실패한 구매 결정에 대한 불만족을 줄이기 위해 인위적 노력을 할 수 있다. 반대로 성공적인 구매 결정을 한 소비자는 구매 결정에 대한 만족도를 증가시키기 위해 노력 할 수 있다. 이러한 인위적 노력은 소비자 자신감과 같은 개인 성향에 따라 달라질 수 있다. 본 연구에서는 쾌락적(hedonic) 제품을 대상으로 한 실험을 통해 소비 후 만족도가 클수록 거래 커플링 정도가 증가하며, 소비 후 만족도가 거래 커플링에 미치는 영향력이 소비자 자신감에 따라 달라짐을 보였다. 소비자 자신감이 높은 경우가 낮은 경우 보다 소비 후 만족도가 커플링에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 한편, 거래 커플링 정도는 소비자 자신감에 따라 다르지 않은 것으로 나타났다.

※ 주제어: 거래 커플링, 소비 후 만족도, 소비자 자신감, 심적 회계

1. 서론

소비자 효용을 얻기 위해 제품을 구입하고 그 대가로 비용을 지불한다. 합리적인 소비자라면 누구라도 지불한 비용보다 더 높은 효용을 얻고자 할 것이다. 그러나 효용이란 물리적인 측면뿐만 아니라 소비자 개인의 심리적인 측면을 포함하고 있다. 예를 들어, A씨와 B씨가 동일한 물건을 동일한 가

격에 구입하여도 이 두 소비자가 얻는 효용의 크기는 서로 다르다. 두 소비자의 환경이나 성향에 차이가 존재하기 때문이다. 한편, 어떤 소비자는 자신이 구입한 제품에 대하여 객관적인 평가를 통해 만족과 불만족을 느끼는 반면 다른 소비자는 자신의 평가를 인위적으로 높여 만족도를 향상시킬 수도 있다. 이렇게 인위적으로 만족도를 높이거나 낮추는 행위는 구매한 제품에 투입된 비용(매물비용)에 대한 정당화에서 기인하며, 사후합리성(respective

rationality)의 개념으로 설명할 수 있다.

거래 커플링(transaction coupling)이란 심적 회계 회계과정(mental accounting) 현상 중의 하나로 '특정한 소비가 특정한 지불에 의해 결제된다는 생각, 또는 특정한 지불이 어떤 소비행위를 결제하는가를 마음속에 일으키는 정도'를 일컫는다(Prelec and Loewenstein, 1998). 학생들이 방학 기간 중에 토익 특강을 수강하거나 정액제 헬스클럽 이용권을 구매한 후 시간이 지난 후 출석/이용 정도를 마음속으로 따져보게 되는 경우를 그 예로 들 수 있다. 이와는 반대로 디커플링(decoupling)이란 이러한 비용과 효익이 심리적으로 연결되지 않는 분리(disassociation)현상을 말한다. 선행 연구에 의하면 제품을 소비하기 전에 구매(지불)가 먼저 일어난 경우 비용과 효익 간에 강한 커플링이 이루어질 때에는 미리 지불한 비용에 대한 매몰비용압력을 크게 느끼게 된다고 한다(Gourville and Soman, 1998; Soman and Gourville, 2001; Thaler, 1980). 예컨대 Thaler(1980)의 예처럼 입장권을 거쳐 얻었더라면 가지 않았을 경기를 표를 구매했기 때문에 눈보라를 무릅쓰고 경기에 참석하여 관람하게 되는 것이다. 반대로, 거래의 비용과 효익이 디커플링 되면 먼저 지불한 비용에 대한 주의가 감소하게 되어 약한 매몰비용 압력을 느끼게 되어 선불한 제품이 제공하는 효익을 무시하려는 욕구를 증가시키게 된다.

Kivetz(1999)는 휴대용 컴퓨터(portable computer)에 대한 실험을 통해 구매목적에 따라 커플링에 대한 심리적 노력 정도가 달라진다는 것을 보였다. 쾌락적 목적으로 제품을 구매하는 소비자는 구매 전 은행에 구매를 위한 전용 계좌를 개설하거나 계를 드는 등의 커플링이 높은 행위를 하다가 구매 시에는 마음 속의 심리적 부담감을 줄이기 위해 커플링을 감소시킨다.

그러나 반대로 실용적 제품을 구매하는 소비자는 구매 이전에는 커플링에 대한 압력을 높이지 않다가 구매 직전에 이르러서는 심리적 효용을 높이기 위해 커플링을 높이는 노력을 하였다.

심적 회계과정 현상 중의 하나인 커플링 현상은 그동안 선행연구에서 미리 구매한 제품을 소비할 것인지 여부를 결정하는 의사결정과정에 영향을 미치는 것으로 주로 다루어져왔으나 본 연구에서는 이러한 커플링 또는 디커플링 효과가 소비행위 및 소비에 대한 만족도에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지에 초점을 두었다. 본 연구는 Kivetz(1999)의 연구를 토대로 소비자가 자신의 성공적 구매 결정에 대한 만족도를 증가시키거나 잘못된 구매 결정에 대한 불만족을 줄이기 위하여 하는 인위적 노력인 거래 커플링 정도가 소비 후 만족도(satisfaction after consumption)와 소비자 자신감(consumer self-confidence)에 따라 어떻게 달라지는지에 관해 알아보았다. 잘못된 구매 결정을 한 소비자는 자신의 실패한 구매 결정에 대한 불만족을 줄이기 위해 노력하는 반면, 성공적인 구매 결정을 한 소비자는 구매 결정에 대한 만족도를 증가시키기 위해 노력할 수 있다. 이러한 인위적 노력은 소비자 자신감과 같은 개인 성향에 따라 달라질 수 있다. 본 연구에서는 쾌락적(hedonic) 제품을 대상으로 한 실험을 통해 소비 후 만족도가 클수록 거래 커플링 정도가 증가하며, 소비 후 만족도가 거래 커플링에 미치는 영향력이 소비자 자신감에 따라 달라짐을 보였다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저 거래 커플링과 소비 후 만족도, 소비자 자신감에 관한 기존의 문헌을 고찰하고 가설을 도출하였다. 그다음 연구가설을 검증하기 위한 실험설계와 분석결과에 관

하여 기술하였다. 마지막으로 본 연구결과의 이론적 실무적 시사점과 향후 연구 방향을 제시하였다.

II. 이론적 배경과 가설의 설정

2.1 구매동기

소비자들은 여러 가지 목적을 가지고 여러 가지 제품을 구매한다. 동일한 영화를 관람해도 단지 취미활동일 수 있고, 영화를 본 후 과제로 평론을 써야 하는 경우도 있다. 기분전환을 위해 헤어스타일을 바꿀 수 있으며, 면접활동을 앞두고 헤어스타일을 바꿀 수도 있다. 여기서 단지 시간을 보내는 취미활동의 일환으로 영화를 보거나, 기분전환을 위해 헤어스타일은 바꾸는 것은 그 목적이 쾌락적(hedonic)이라고 할 수 있다. 반대로 평론을 쓰기 위해 영화를 보았거나, 면접관에게 좋은 인상을 주기 위해 헤어스타일을 바꾸었다면 그 목적이 실용적(utilitarian)이라고 할 수 있다. 이렇게 다양한 구매목적은 근본적으로 실용적 구매목적과 쾌락적 구매목적으로 분류할 수 있다.

소비자들은 실용적 구매목적과 쾌락적 구매목적 을 달성하기 위해서 제품이나 서비스를 구매한다. 실용적 제품은 인지적으로 생각하고, 제품의 기능 자체가 목표 지향적이며, 기능적인 것이라고 할 수 있다. 실용적 제품의 구매 동기는 기본적인 욕구의 충족을 목적으로 하고 있으며, 기능적인 업무에 얼마나 도움이 될 수 있는 가로 평가된다(Leclerc, Schmitt and Dube, 1994). 또한 실용적 제품은 이성적으로 '해야만 하는 것(should)'의 특성을 갖는다(Bazerman, Tenbrunsel, and Wade-Benzoni,

1998). 이러한 특징으로 인해 실용적 제품의 평가 과정은 분석적이고, 체계적이며 장밋빛 견해나 제품 음미에 필요한 상상 가능성의 여지가 존재하지 못한다.

한편, 쾌락적 제품은 매력적이며 감각적 기쁨을 추구하고, 재미를 추구하는 것이라고 할 수 있다(Hirschman and Holbrook, 1982; Holbrook and Hirschman, 1983). 쾌락적 제품의 구매동기는 감각과 즐거움 환상에 대한 욕구가 되며 제품의 소비를 통해 얻을 수 있는 즐거움을 통해 평가된다(Leclerc, Schmitt and Dube, 1994). Mittal (1989)은 쾌락적 제품의 특성으로 '감성적인 부분이 주도적이며 총체적 평가를 하므로 느낌, 상상, 환상, 감정 등이 제품평가의 기준으로 작용하게 된다.'고 하였다. 결과적으로 쾌락적 제품은 '감성적으로 하고 싶은 것(want)'의 특성을 갖는다(Bazerman, Tenbrunsel, and Wade-Benzoni, 1998).

본 연구에서는 연구 대상을 쾌락적 제품으로 제한하였다. 지불과 소비의 분리여부가 소비 시점에서 소비자의 효용에 미치는 영향이 실용적 제품 보다는 쾌락적 제품에서 다르게 나타나기 때문에 거래 커플링에 대한 많은 연구들이 주로 쾌락적 제품에서 이루어졌다. 따라서 본 연구 역시 제품의 범위를 쾌락적 제품으로 제한하였다.

2.2 거래 커플링(transaction coupling)

2.2.1 심적 회계(mental accounting)

커플링에 대한 이론은 심적 회계(mental accounting)와 매몰비용(sunk cost effect)을 기반으로 도출되었다. Thaler(1999)는 심적 회계를 '개인과 가계가 재무적 활동의 자취를 조직하고 평가하고 유지하기 위해 사용되는 일련의 인지적 작용(the set

of cognitive operation)'으로 정의하였다. 심적 회계는 사람들이 금전에 대한 행위를 평가하고 관리하고 기록하기 위해 사용하는 심리적 조작으로 무의식적으로 이루어지는 경우가 많다. 심적 회계는 다음 3가지 요소로 구성된다. 첫째, 프로스펙트 이론(prospect theory, Kahneman and Tversky, 1979)을 기초로 거래나 매매의 평가수단에 대해 부나 자산 전체가 효용을 결정하는 것이 아니라 준거점으로부터의 변화를 중요시하며 손실회피성(loss aversion)의 특징을 갖는다(Tomono, 2006). 둘째, 심적 예산 설정과정(mental budgeting process)을 통해 활동을 구체적인 심적 계정(mental account)에 할당(assignment)한다. 가계부에 지출 내역 및 예산을 할당 할 때, '식비, 난방비, 오락비' 등의 항목으로 분류하는 것과 마찬가지로 거래마다 마음속으로 계정항목을 설정하고 손실(적자)이나 잉여(흑자)를 계산하는 것이다. 이것은 비유동적(inflexible)이며, 주류경제학에서 가정한 화폐의 대체가능성(fungibility)에 역행하는 행위다(Heath and Soll, 1996; Hodge and Mason, 1995; Thaler, 1985). 셋째, 각각의 항목이 적자인지 흑자인지를 평가할 때 빈도(frequency)를 어떻게 두는가에 대한 것이다. 즉 평가를 1일 단위로 할지, 1주일이나 1개월 간격으로 할지, 또는 더 길게 잡을 것인지에 대한 것이다. Thaler et al.(1997)의 연구에 의하면 투자자들이 보다 긴 시간적 평가기간(long term horizon)을 가질수록 더 위험한 대안을 선택하는 것으로 나타났다. 예를 들어 과제를 자주 평가하는 것은(짧은 평가기간) 위험을 받아들이는 것(risk taking)을 극도로 꺼리게 만들어 투자자로 하여금 만약 평가기간이 길었다면 선택했을 전략을 선택하지 않도록 하게한다는 것이다. Thaler(1999)와 Thaler et al.(1997)는 이

를 '근시안적인 위험회피(myopic loss aversion)'라 칭하였다(박소진, 최낙환 2002).

2.2.2 매몰비용(sunk cost effect)

심리적인 매몰비용압력(psychological sunk-cost pressure)이란 '선불한 비용에 대한 주의에서 오는 심리적 압박(Gourville and Soman, 1998; Kivetz, 1999; Soman and Gourville, 2001)'이라 할 수 있으며, 매몰비용효과(Sunk cost effect)란 '한 번 투자한 시간, 돈, 또는 노력에 대한 시도를 계속 유지하려는 경향(Thaler 1980)'을 말한다. 선행연구에 따르면 사람들은 미래의 어떤 행동을 결정하기 전에 역사적이고 회복 불가능한 거래 비용을 고려한다고 한다(Arkes and Blumer, 1985; Garland and Newport, 1991; Staw, 1976; Thaler, 1980). 경제적인 관점에서 보면 역사적이고 회복불가능한 비용은 무시해야 하고, 합리적인 의사결정은 오직 추가적인 비용과 이익에 대하여만 고려해야 하나 사람들은 매몰비용에 대하여 과대평가 하게 되고 결과적으로 이에 대한 투자를 지속하려는 경향이 있다(Arkes and Blumer, 1985; Thaler, 1980).

Thaler(1999)는 매몰비용 효과를 심적 회계 이론으로 설명하였다. 예를 들어 50,000원으로 콘서트 티켓을 사는 행위는 실제로 소비하는 날 즉 콘서트에 가기 전에 이루어지는 것이 일반적이다. 티켓을 사는 달일 콘서트라는 계정 구좌가 마음속에 개설되어 그 구좌는 실제로 콘서트장에 갔을 때 닫힌다. 만일 콘서트에 가지 않았다면 구좌는 계속 열린 상태이기 때문에 매몰원가인 티켓대금이 마음에 걸린 채 남아있게 된다. 그리고 시간의 경과와 함께 이 마음의 걸림들은 사라져 간다(Tomono, 2006). Arkes and Blumer(1985)는 헬스클럽에서의 사

용패턴으로 매몰비용을 설명하였다. 해당 헬스클럽은 6개월마다 회비를 지불하고 회원권을 갱신하는 방식이었는데 회비를 지불한 직후에 운동하러 나오는 사람이 많지만 시간이 지나면서 점차 사용자 수가 줄다가 반년 후 회원권 갱신 직후에 다시 증가하는 패턴을 보였다(Arkes and Blumer 1985). 이와 같은 사용자들의 증감 패턴은 회비 지불 직후 사용자의 매몰비용과 시간이 흐른 뒤의 매몰비용의 차이가 생겼음을 나타낸다.

2.2.3 거래 커플링(Transaction coupling)

거래 커플링(Transaction coupling)이란 심적 회계 현상중의 하나로 Prelec and Lowenstein (1998)은 특정거래의 비용과 이익의 심리적인 연결(link)을 ‘커플링(coupling)’이라 하였다. 즉, 커플링은 ‘특정한 소비가 특정한 지불에 의해 결제된다는 생각(또는 특정한 지불이 어떤 소비행위를 결제하는가)을 마음속에 일으키는 정도’로써 정의 될 수 있다. 그리고 ‘디커플링(decoupling)’은 커플링과 반대의 현상, 즉 비용과 효익이 심리적으로 연결되지 않는 분리현상으로 정의 할 수 있다. 선행 연구에 따르면 제품을 소비하기 전에 구매(지불)가 먼저 일어난 선구매(advance purchase) 거래에서 비용과 효익 간에 강한 커플링이 이루어질 때에는 앞서 지불한 비용에 대한 ‘매몰비용압력(sunk-cost pressure)’을 크게 느끼게 되고 이는 결과적으로 선구매한 제품을 소비하려는 의지를 증가시키는 것으로 나타나 있다(eg., Arkes and Blumer, 1985; Gourville and Soman, 1998; Soman and Gouville, 2001; Thager, 1980).

박소진, 최낙환(2002)의 연구에서는 매몰비용의 압력을 받아 발생하는 ‘소비행동의 적극성’이 커플링에 미치는 영향을 살펴보았다. 소비행동의 적극

성이란 소비과정의 질적인 측면을 의미하며, 소비자가 제품을 소비하는 과정에서 자신의 소비행동을 긍정하고 소비목적 달성을 위해 능동적으로 활동함을 의미한다(박소진, 최낙환 2002). 이를 확장하여 박소진, 최낙환(2004)의 연구에서는 이렇게 선구매한 제품을 대상으로 소비행동의 적극성을 소비지원활동 시점과 소비과정행동 시점으로 나누고 커플링 또한 소비이전과 소비과정의 커플링으로 나누어 만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 이를 통해 소비 이전 커플링이 소비지원 활동의 적극성에 영향을 미친다는 결과를 얻었다(박소진, 최낙환 2004).

2.3 합리성추구

소비자들은 합리적 소비를 하기 원한다. 어떠한 소비자도 자신에게 돌아올 효익 이상의 비용 지불을 원하지 않는다. 그러나 불행하게도 부족한 정보, 잘못된 판단, 편견, 상황적 특성 등으로 인해 ‘객관적’으로 합리적 소비가 항상 일어나지 못한다. 소비자가 생각하는 합리적 소비에는 사전 합리성과 사후 합리성이 있다. 합리화 또는 정당화라는 구성개념을 보다 명확히 이해하기 위해 가장 보편적으로 사용되는 것이 ‘사전합리성(prospective rationality)’과 ‘사후합리성(respective rationality)’이다. 많은 사회심리학자들과 조직심리학자들은 합리성이란 구성개념이 실제 현상에 대한 설명력을 갖기 위해선 합리성을 사전합리성과 사후합리성의 두 유형으로 나누어 생각할 필요가 있다고 주장한다(Bem, 1972). 이는 한 개인의 주관적 관점에서 합리성을 갖춘 시점이 사전(또는 행동 전)이나 사후(또는 행동 후)나의 관계없이 자신의 행동이 합리적이라 여겨질 수 있다는 점에서 타당성을 지닌다(김명언, 1990).

시작부터 단계를 밟아 하나의 행동(또는 의사결

〈표 1〉 매몰 비용 및 거래 커플링에 대한 기존 연구

주요내용		연구자
매몰비용(sunk cost)효과 검증		Thaler(1980) Arkes and Blumer(1985) Staw(1987), Konodia(1989) 성병용, 안미경(1996) 황호찬(2000) Soman(2001) 등
발생원인	동기적 측면	Staw(1976, 1981) Arkes and Blumer(1985) MaCain(1986) Webley and Plaisier(1997)
	정보 처리 측면	Whyte(1996) Thaler(1980)
조절변수	디커플링 (decoupling)	Prelec and Lowenstein(1998) Gourville and Soman(1998) 박소진, 최낙환(2002)
	심적 회계 (mental accounting)	Heath et al.(1995)
	정보 탐색	Conlon and Parks(1987)
	책임감 (accountability)	Simonson and Nye(1992)
	기회비용 (opportunity cost)	Northcraft and Neale(1986) McCain(1986)
	뜻박의 수익 (windfall gain)	Soman and Cheema(2001)

정)을 하고, 최초에 설정했던 것들을 가감 없이 최종 행위의 이유로 내세울 때 사전합리성을 갖추었다고 말할 수 있다. 반면에 행해진 행동(또는 의사결정)이 어떠한 이유로 근거했는지에 대해 다분히 슬러 올라가는 방식을 취할 때는 사후합리성을 추구하고 있다고 보아야 한다. 일반적으로 처음에는 사전합리성을 추구하나 많은 경우 정당화를 통한 사후합리성 추구를 도모하게 된다(Pfeffer, 1982). 즉, 정당화 행동이 수행되면서 사전합리성 추구가 사후합리성 추구로 변화하게 되는 것이다.

Bem(1972)의 자가지각(self-perception)이론은 위에서 살펴본 사후합리성의 추구를 잘 보여준다. 자가지각이론의 핵심은 한 대상에 대한 태도에 관해 질문을 받았을 때, 사람들은 이 대상과 관련된 자신의 행동을 회상하여 자신의 태도를 추론한다는 것이다. 즉 “사과라는 과일을 먹은 적이 있으니 나는 사과를 좋아한다.”는 식으로 사람들은 태도를 형성한다는 이론이다. 따라서 자가지각이론은 사람들은 행동 후에 행동과 일치하는 태도를 형성하여 자신을 합리적인 사람으로 보이려고 하는 사후합리

〈표 2〉 사전합리성과 사후합리성의 비교

사전합리성	사후합리성
외부관찰자들의 객관적 기준에 근거	행위자의 주관적 기준에 전적으로 의거
매몰비용 보다 미래의 효익이 중요	매몰비용 및 과거 손실의 정당화가 중요
되돌아보기식의 원인 찾기 없음	자기방어를 목적으로 원인을 찾음
행동 후 결과 그대로를 인정	책임회피적 설명이나 왜곡된 결과 해석제공
예측되는 미래 효용이 행동과 강도를 결정	부정적 결과일 때, 자아방어를 위하여 동일한 결정 및 행동을 보임 (강화된 행동을 보일 수 있음)

성 추구를 한다고 전제한다.

사전합리성과 사후합리성추구는 다음의 몇 가지를 통해 구별된다. 첫째, 사전합리성과 사후합리성은 외부관찰자들의 객관적 기준에 근거하느냐 아니면 행위자의 주관적 기준에 전적으로 의거 하느냐에 따라 구별된다. 사후합리성은 외부관찰자의 시각으로 보면 진정한 의미의 합리성이 아니라 합리성을 가장하는 행위일 뿐이다. 둘째, 사전합리성과 사후합리성은 매몰비용(sunk cost)에 대한 고려에도 차이를 갖는다. 사전합리성을 추구할 때는 매몰된 과거의 비용보다는 미래의 효익을 극대화를 하고자 한다. 반면에 사후합리성에서는 매몰된 비용이 소비자의 통제 밖에 있거나, 또는 결과적으로는 손실이 아님을 보이는 것이 미래 효익 만큼 중요하다. 따라서 사후합리성 추구자에게는 매몰비용에 대한 정당화가 미래 행동에 중요한 동기로 작용하게 된다. 셋째, 사전합리성에서는 구매 후에 나타나는 결과로 인해 구매 동기 및 상황을 찾아보는 행위가 존재하지 않는다. 반면 사후합리성은 결과에 대한 자기방어를 목적으로 행동 전에 인지하지 못했던 동기나 이유가 생성된다. 넷째, 행동 후 제공되는 설명의 내용에 있어서 차이가 존재한다. 사후합리성 추구 시에는 책임 회피적 설명이나 자기방어를 위한 왜곡된 결과 해석이 따라오지만, 사전

합리성 추구 시에는 발생했던 그대로를 바탕으로 한 설명이 된다. 마지막으로 행동 이후 그 다음 행동의 지속 및 강화의 기준에 있어서의 차이가 존재한다. 사전합리성추구에서는 예측되는 미래효용이 행동의 지속정도와 강도를 결정한다. 그러나 사후합리성추구에서는 과거 손실이라는 이유로 자아를 방어하기 위해 부정적 결과를 보인 행동을 지속하며, 이와 같은 행동이 더 강하게 발생하기도 한다.

2.4 소비 후 만족

소비자 행동연구에 있어서 소비자의 의사결정과정은 문제인식, 탐색, 대체안 평가, 선택, 결과의 다섯 단계의 과정을 거치게 되는데(Engel, Blaxkwell and Kollat, 1982) 일반적으로 많은 연구들은 구매 평가에 대하여 소비자 만족의 개념으로 설명하고 있다. 소비자 만족은 크게 소비자 만족 형성과정에 초점을 둔 정의와 만족 그 자체의 심리학적 의미 측면에 초점을 둔 정의로 나누어 볼 수 있다.

소비자 만족 형성과정의 측면에서는 소비자 만족을 기대와 이에 대한 일치여부의 평가에 초점을 두고 있는데, Hempel(1997)은 소비자 만족을 기대했던 제품의 효익이 실현되어진 정도로 정의하고 이것은 실제성과와 기대되어진 결과의 일치여부를

반영하는 것으로 주장하였고, Miller(1977)는 소비자의 만족수준을 기대수준과 인지된 성과 간의 상호작용 결과에 의해 생겨난다고 보았다.

한편, 만족 자체의 심리학적 측면에서는 소비자 만족이 평가과정의 최종적 결과물로서 감정적 요소를 포함하고 있다고 있는데, Westbrook and Cote (1980)는 소비자 만족을 감정적 요소(affective element)를 포함하는 평가적 반응(evaluative response)로 정의하고 있고, Czepiel and Rosenberge (1997)는 소비자 만족이 평가지향(evaluative orientation)이라는 점에서 하나의 태도이되 태도 대상(attitude object)이 구매 또는 소비 이전에는 존재할 수 없다는 점에서 특별한 종류의 태도로 보았으며, Oliver(1981)는 소비자 만족을 불일치 되어진 기대와 관련된 감정이 소비과정 동안에 느껴졌던 감정과 연결되어 있을 때 결과적으로 발생되어지는 종합적인 심적상태(summary psychological state)로 보았다. 또한 박명숙(1991)은 의사결정의 질을 의미하는 것으로 가격과 품질에 관한 소비자의 주관적 판단에 의하여 결정된다고 주장하였다. 이를 종합해보면, 소비자 만족은 기대되어졌던 제품의 속성수준과 실제로 제공받은 제품속성수준에 대한 소비자의 '주관적 평가과정'에 의해 결정된다고 볼 수 있다(허은정과 이기춘, 1992).

결과적으로 만족스러운 선택을 했을 때, 소비자 들은 자신의 구매 결정이 성공적이었다는 것을 자랑스러워하고 그러한 기분을 더 느끼고 싶어할 것이다. 그러나 반대로 불만족한 소비자는 자신이 거래에 사용한 비용보다 이를 통해 얻은 효익이 작다는, 그래서 결과적으로 구매에 실패했다는 것을 인정하고 싶어 하지 않을 것이다. 따라서 의도적으로 디커플링을 하려고 할 것이고 결과적으로 소비 후 만족도가 낮을수록 거래 커플링 정도가 감소할 것

이다. 본 연구에서는 거래 커플링과 소비 후 만족에 대한 기존 이론을 바탕으로 다음과 같이 가설1을 설정하였다.

가설 1: 소비 후 만족도가 클수록 커플링 크기가 증가 할 것이다.

2.5 소비자 자신감(consumer self-confidence)

소비자 자신감(consumer self-confidence)이란 의사결정 및 개인적 행동에 대한 확신과 역량감의 정도 즉, 소비자로서 특정시장에 대하여 긍정적 경험을 창출할 수 있다는 자신의 능력에 대한 주관적 평가를 의미한다(Adelman, 1987). 소비자 자신감은 소비자 의사결정 행동에 영향을 미칠 수 있는 자신감의 차원들 고려되어진다. 즉, 얼마나 해당 분야에 관심이 있었으며 지식을 가지고 있고, 경험이 있느냐의 문제이다. 이에 소비자 자신감은 정보 획득, 고려균형성, 의사결정에 대한 개인적 결과, 의사결정에 대한 사회적 결과, 설득지식, 시장접촉 제안 등의 하위 개념들이 포함된다(Bearden, Hardesty and Rose, 2001).

자신감을 지닌 소비자는 그렇지 못한 소비자보다 더 높은 소비에 주관을 지니며, 선택권을 갖는다. 자신감이 없는 소비자는 특정 시장환경에 더 지배를 받기가 쉽고 일관성 없는 의사결정에 직면하기 쉽다(Mossman and Ziller, 1986). 소비자 자신감은 자긍심과 혼동이 될 여지가 있다. 자긍심은 자신의 값어치, 가치, 중요도에 대한 전반적인 정서적 평가를 의미 하는 것으로서 소비자의 자아개념에 대한 평가요소를 포함하는 것으로 알려져 왔다. 따라서 자긍심은 자신감보다 더 넓은 개념이라 할 수 있다. 이러한 소비자 자신감은 정보획득에

대한 자신감, 고려 상표군에 대한 자신감, 개인적·사회적 결과에 대한 자신감, 설득지식에 대한 자신감, 시장접촉에 대한 자신감으로 분류될 수 있다.

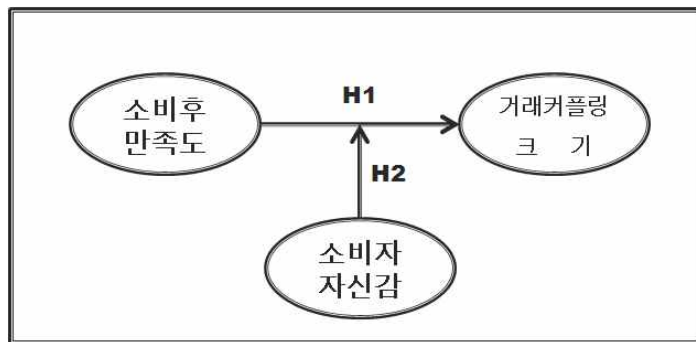
첫째, 정보획득에 대한 자신감이란 필요한 시장 정보의 획득과 획득된 정보의 이해와 활용 능력에 대한 소비자 스스로의 자신감을 의미한다(Moorthy et al., 1997; Punj and Staelin, 1983). 고려 상표군에 대한 자신감이란 제품, 브랜드, 쇼핑현장들과 관련하여 수용 가능한 선택 대안들을 자신의 기억으로부터 인출할 수 있는 능력에 대한 자신감을 말한다(Hauser and Wernerfelt, 1990). 셋째, 개인적·사회적 결과에 대한 자신감은 선택에 대하여 만족감을 주거나 주위사람들의 반응에 대해서도 긍정적인 결과를 초래할 수 있도록 적합한 의사결정을 할 수 있다는 지각된 자신의 능력을 의미한다. 넷째, 설득지식에 대한 자신감은 이익에 부합하지 않거나 외부적 강요에 따른 의사결정으로부터 자신을 보호 할 수 있는 능력을 말한다. 마지막으로 시장접촉에 대한 자신감이란 시장에서 다른 사람들과 조우하면서 거래할 경우 자신의 권리를 주장하거나 자신의 의견을 잘 표현 할 수 있는 능력을 말한다.

본 연구에서는 소비자 자신감에 따라 소비 후 만

족도가 커플링 정도에 미치는 영향력이 달라질 것이라 생각하였다. 구체적으로 소비자 자신감이 높은 경우에는 만족도가 커플링 정도에 미치는 영향력이 유의한 반면, 자신감이 낮은 경우에는 만족도에 따라 커플링 정도가 다르지 않을 것이라 생각하였다. 소비자 자신감이 높은 집단의 경우에는 자신이 알고 있는 지식과 경험 등을 바탕으로 구매 결정을 내렸기 때문에 구매 결정에 영향을 미친 자신의 지식과 경험에 대해 자랑스러움을 더 느끼고자 하는 반면, 구매 결정에 실패한(불만족한) 경우에는 상대적으로 자신의 결정이 잘못되었음을 인정하기 힘들기 때문이다. 반대로 소비자 자신감이 낮은 집단의 경우는 소비 후 만족도가 높거나 낮은 경우 모두 이를 우연으로 생각하거나 지식과 경험의 부족으로 인해 자신의 선택이 얼마나 성공적 또는 실패적이었는지 판단하기 어렵기 때문에 소비 후 만족도에 따라 커플링 정도가 다르지 않게 나타난 것이라 보았다. 따라서 다음과 같이 가설2를 도출하였다.

가설 2: 소비자 자신감은 소비 후 만족도가 커플링에 미치는 영향에 조절적 역할을 할 것이다.

〈그림 1〉 연구모형



가설 2-1: 소비자 자신감이 높은 경우 소비 후 만족도가 커플링에 미치는 영향은 커질 것이다.

가설 2-2: 소비자 자신감이 낮은 경우 소비 후 만족도가 커플링에 미치는 영향은 유의하지 않을 것이다.

본 연구에서는 지금까지 정리한 이론을 바탕으로 <그림 1>에서 보는 것과 같이 소비 후 만족도가 거래 커플링의 크기에 미치는 영향에 대하여 연구하고, 소비자 자신감이 소비 후 만족도가 커플링 크기에 미치는 영향의 조절적 역할에 관해 실증 연구를 통해 살펴보았다.

III. 실증연구

3.1 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 소비 후 만족도를 소비자가 필요에 의해 마음속으로 조절한다는 것을 증명하고 소비자 자신감이라는 성향이 어떤 조절적 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 이를 위해 '야구'라는 스포츠를 통해 느낀 만족의 정도를 지불한 비용과 시간에 연결하는 정도를 알아보는 방법을 사용하였다. 본 연구의 실험은 선행연구에서 입증된 문항들과 연구자가 작성한 문항을 중심으로 실험에 적절히 임했는지 확인하는 문항과 거래 커플링 정도, 소비 후 만족도, 재구매 의도, 재구매 이유, 소비자 자신감, 인구통계학적 특성 관련 문항으로 구성되었다.

거래 커플링은 Prelec and Loewenstein(1998)의 연구에 근거하여 '특정거래의 비용과 효익의 심

리적인 연결을 의미하며, 특정한 지불에 의해 결제된다는 생각을 마음속에 일으키는 정도'로 정의하며 Prelec and Loewenstein(1998)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정하여 7점 척도로 측정하였다. 소비 후 만족도는 '의사결정의 결과로 수반된 심리적 이득의 측면으로서 구매이득이 반영된 만족도'로 정의하며 채정숙(1995)의 연구를 토대로 7점 척도로 측정하였다. 소비자 자신감은 '의사결정 및 개인적 행동에 대한 확신과 역량감의 정도 즉, 소비자로서 특정시장에 대하여 긍정적 경험을 창출할 수 있다는 자신의 능력에 대한 주관적 평가를 의미(Adelman, 1987)한다'고 정의하며 Bearden, Hardesty and Rose(2001)의 연구를 토대로 정보획득에 대한 자신감, 고려 상표군에 대한 자신감, 개인적·사회적 결과에 대한 자신감, 시장접촉에 대한 자신감에 관하여 각각 5문항을 7점 척도로 측정하였고 설득지식에 대한 자신감은 6문항, 7점 척도로 측정하였다. 재구매 의도 및 이유는 이 유재와 라선아(2002)의 연구를 토대로 9점 척도로 측정하였다. 마지막으로 응답자의 성별, 연령, 야구팬의 유무, 야구장 경험의 유무 등 인구통계학적 특성에 관해 측정하였다.

3.2 조사대상 및 자료수집

본 연구에서는 서울에 위치한 K대학교 학생을 대상으로 실험을 실시하였다. 사전조사는 총 30부의 실험 도구를 사용하여 사전 실험을 실시하였으며, 모두 293부의 실험 중 불성실하거나 실험에 사용할 수 없는 7부를 제외하고 분석에는 총 286부가 사용되었다. 표본은 남자가 45.8%, 여자는 54.2%로 구성되어 남녀의 비율은 여성이 더 많은 것으로 나타났다. 나이의 분포는 18~20세가 48.9%

로 가장 많은 것으로 나타났고, 야구팬은 전체의 43%, 팬이 아닌 경우는 57%로 나타났다. 야구장 경험이 있는가의 문항은 54.9%가 기본 적이 있다고 응답하였으며, 45.1%는 경험이 없다고 답하였다.

3.3 자료 분석

본 연구는 SPSS 17.0을 이용하여 통계분석을 실시하였다. 먼저 소비 후 만족도, 거래 커플링, 재구매정도, 소비자 자신감에 대한 측정문항들은 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰성 분석을 하였다. 다음으로 요인분석을 통해 관련성 있는 문항들을 구분 하였다. 다음 소비 후 만족도의 크기를 알아보기 위하여 만족도의 평균을 구하여 평균 이상은 만족으로, 이하는 불만족으로 분류하여 평균 차이검정을 실시하였다. 마지막으로 소비 후 만족도가 거래 커플링 크기에 미치는 영향에 대하여 소비자 자신감의 조절적 영향을 알아보기 위하여 이원분산분석(Two-way ANOVA)를 사용하였다.

3.3.1 요인분석 및 신뢰성 검증

본 연구는 구성 개념의 척도를 정제하고 집중 타당성을 검토하기 위하여 베리맥스(varimax) 회전법을 사용한 주성분 요인분석을 실시하였다. 그리고 추출된 각 요인들의 측정 신뢰성을 측정하기 위하여 Cronbach's α 계수를 검토하였다. 분석결과 소비 후 만족도의 Cronbach's α 값은 .942로 나타났다. 다음으로 거래 커플링의 Cronbach's α 값은 .879, 소비자 자신감의 Cronbach's α 값은 각각 .871 ~ .918로 나타났다. 따라서 소비 후 만족도, 거래 커플링, 소비자 자신감에 대한 문항 모두가 .871이상의 높은 Cronbach's α 값을 획득하였으므로 신뢰성을 지녔다고 볼 수 있었다. 그리고

요인분석 결과 관련 요인들의 적재량이 모두 0.7 이상을 확보함으로써 구성개념들의 집중타당성을 입증하였다.

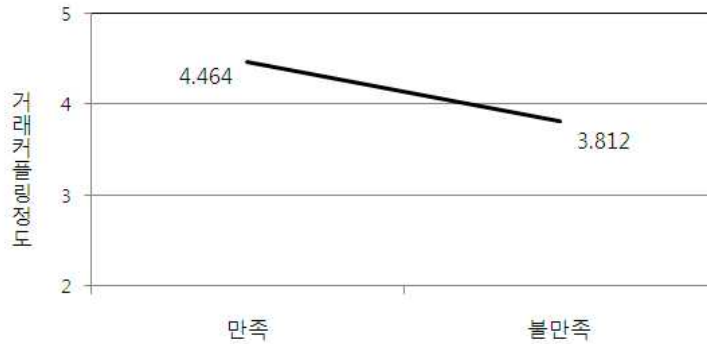
3.3.2 가설검증

소비 후 만족도가 클수록 커플링 크기가 증가 할 것이라는 가설1을 검증하기 위해 본 연구에서는 실험자극으로 야구경기에 대한 시나리오를 제시한 후 만족 또는 불만족한 소비자 간의 거래 커플링 크기의 차이가 존재하는지 알아보았다. 가설1 검증을 위해 소비 후 만족도에 대한 다섯 가지 측정항목의 평균값을 종속 변수로 하여 다음과 같은 통계 분석을 실시하였다. 가설 1은 소비 후 만족도가 커플링에 영향을 준다는 것으로 소비 후 만족도가 낮은 경우의 커플링 정도가 소비 후 만족도가 높은 경우의 커플링 정도보다 크다는 것이다. 실험 결과, 소비 후 만족도가 낮은 경우의 커플링 정도($M=4.464$)가 소비 후 만족도가 높은 경우의 커플링 정도($M=3.812$) 보다 높게 나타났다($t=3.736$, $p<.001$). 따라서 가설1은 지지되었다.

본 연구에서는 소비자 자신감을 정보획득에 대한 자신감, 고려 상표군에 대한 자신감, 개인적 · 사회적 결과에 대한 자신감, 설득지식에 대한 자신감, 시장접촉에 대한 자신감의 다섯 가지로 분류하여 조사하였다. 각각의 자신감에 대한 5문항(설득 지식에 대한 자신감은 6문항)의 평균값을 기준으로 소비 후 자신감이 높은 집단과 낮은 집단으로 응답자를 구분한 후 소비 후 자신감에 유의한 차이가 있는 지 검증하였다. 분석 결과 다섯 종류의 소비 후 자신감 모두 두 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

가설 2는 소비자 자신감과 소비 후 만족도 간의 2원 상호작용에 대한 것이다. 즉, 소비 후 만족도

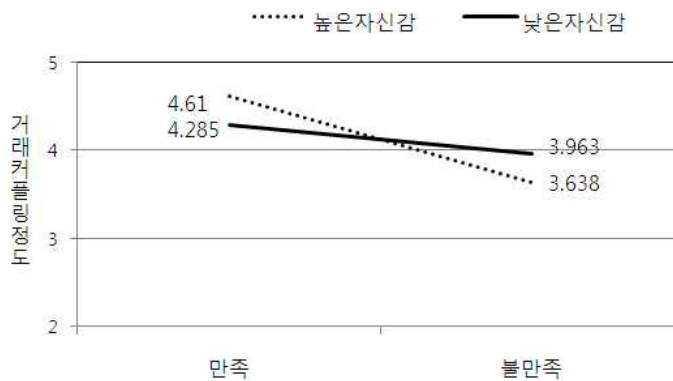
〈그림 2〉 소비 후 만족도에 따른 거래 커플링 크기



가 거래 커플링에 영향을 미치는 데 있어 소비자 자신감이 조절적 역할을 수행할 것이라는 것이다. 본 연구에서는 소비자 자신감이 높은 경우에는 소비 후 만족도가 커플링에 미치는 영향은 유의한 반면, 소비자 자신감이 낮은 경우에는 소비 후 만족도가 커플링에 미치는 영향이 유의하지 않을 것이라 예상하였다. 〈그림 3〉은 소비 후 자신감에 대한 가설2의 분석 결과를 보여준다. 분석 결과 소비 후 만족도에 따른 거래 커플링 정도의 차이가 소비자 자신감이 낮은 경우보다 높은 경우 더 크게 나타났다. 소비자 자신감의 주 효과는 나타나지 않았고(F=

1.006, $p>0.1$), 소비 후 만족도의 주 효과($F=13.693$, $p<0.001$)와 상호작용 효과($F=3.452$, $p<0.1$)는 유의하게 나타났다. 구체적으로 소비자 자신감이 높은 집단에서는 거래 커플링 정도가 만족한 경우($M=4.610$)에서 불만족한 경우($M=3.638$)로 유의하게 감소하여 가설2-1이 지지되었다. 그러나 소비자 자신감이 낮은 집단에서는 소비 후 만족도가 높은 경우($M=4.285$)와 낮은 경우($M=3.963$) 커플링 정도에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 가설 2-2 역시 지지되었다. 결과적으로 가설 2-1과 2-2가 모두 지지되어 소비자 자신감이 소비

〈그림 3〉 소비 후 만족도 및 소비자 자신감에 따른 거래 커플링 크기



후 만족도가 거래 커플링 정도에 미치는 영향에 조절적 역할을 할 것이라는 가설2는 지지되었다(그림 3)).

IV. 결론

본 연구에서는 거래 커플링 정도가 소비 후 만족도와 소비자 자신감에 따라 어떻게 달라지는 지에 관해 실증 연구를 통해 살펴보았다. 쾌락적 제품인 야구 관람을 대상으로 한 실험에서 시나리오를 제시함으로써 소비 후 만족도를 조작하고 소비자 자신감이 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하여 응답자들의 야구경기에 대한 거래 커플링 크기가 어떻게 다르게 나타나는지 알아보았다. 연구 결과 소비 후 만족도가 클수록 거래 커플링 정도가 증가하는 것으로 나타났다. 이는 결과적으로 만족스러운 선택을 했을 때, 소비자들이 자신의 구매 결정이 성공적이었다는 것을 자랑스러워하고 그러한 기분을 더 느끼고 싶어 하기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 그러나 반대로 불만족한 소비자는 자신이 거래에 사용한 비용보다 이를 통해 얻은 효익이 작다는, 그래서 결과적으로 구매에 실패했다는 것을 인정하고 싶어 하지 않기 때문에 의도적으로 디커플링을 실시하기 때문인 것으로 생각할 수 있다. 즉 소비 후 만족도가 낮은 소비자들은 의도적으로 디커플링을 함으로써 마음의 평안을 더 쉽게 찾을 수 있다는 것이다.

또한 이러한 소비 후 만족도의 영향력은 소비자 자신감에 따라 다른 것으로 나타날 것이라는 가설2 검증을 위해 본 연구에서는 실험자극물인 야구 관람에 대하여 높은 소비자 자신감을 지닌 집단과 낮

은 소비자 자신감을 지닌 집단으로 실험집단을 분류하였다. 그리고 이러한 소비자 자신감에 따라 소비 후 만족도가 커플링에 미치는 영향이 어떻게 변화하는지 살펴보았다. 낮다. 가설2 검증결과 소비 후 만족도가 거래 커플링에 미치는 영향력이 소비자 자신감에 따라 달라졌다. 구체적으로 소비자 자신감이 높은 경우가 낮은 경우 보다 소비 후 만족도가 커플링에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 소비자 자신감이 높은 집단의 경우에는 자신이 알고 있는 지식과 경험 등을 바탕으로 구매 결정을 내렸기 때문에 구매 결정에 영향을 미친 자신의 지식과 경험에 대해 자랑스러움을 더 느끼고 자 하는 반면, 실패의 경우에는 상대적으로 자신의 결정이 잘못되었음을 인정하기 힘들기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 반대로 소비자 자신감이 낮은 집단의 경우는 소비 후 만족도가 높거나 낮은 경우 모두 이를 우연으로 생각하거나, 지식과 경험의 부족으로 인해 자신의 선택이 얼마나 성공적 또는 실패적이었는지 판단하기 어렵기 때문에 소비 후 만족도에 따라 커플링 정도가 다르지 않게 나타난 것이라 생각할 수 있다.

본 연구의 이론적 시사점은 소비자가 자신이 선택한 제품을 소비하고 난 이후의 만족도에 따라 자신이 사용한 비용을 추적하는 정도를 살펴보고, 추적의 정도에 영향을 미치는 요인으로 소비자 자신감을 살펴보았다는 것이다. 또한 본 연구는 소비자가 느끼는 만족의 요소로 소비자가 해당 제품이나 서비스를 소비하기 이전에 얻고자 했던 효익을 얻는 것과 다른 차원의 만족의 요소가 존재함을 보였다. 또한 소비자는 물리적·금전적 효익 뿐만 아니라 자신의 선택에 대해 스스로 평가를 하는 과정에서도 만족 또는 불만족을 느낄 수 있다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구에서

실험자극물로 사용한 야구 관람의 경우 실험참가자들이 열성적인 야구팬이거나 야구에 대해 전혀 모르는 경우가 있어 실험참가자를 선정함에 있어 어려움이 많았다. 또한 실험참가자를 선정하는 과정에서 이러한 요인들을 고려하느라 연구자들이 생각하지 못한 다른 외생변수가 개입했을 가능성이 있다. 그리고 실험참가자들 중 18~20세의 학생의 비중이 49.8%였기 때문에 본 연구의 결과를 일반화하는데 한계가 있다고 생각된다. 또한 본 연구의 경우 실험대상을 쾌락적 제품으로 제한했기 때문에 본 연구의 결과를 적용하는데 있어 한계가 있다고 생각한다. 따라서 향후 본 연구의 결과를 확장하여 실용적 제품에 대해 소비 후 만족도와 소비자 자신감, 거래 커플링 간의 관계에 대해 살펴보는 것 역시 의미 있는 연구가 될 것이라 생각된다.

참고문헌

- 김명언 (1990), "조직현상에서 나타나는 합리성과 정당화의 합류," **한국심리학회지**, 9(1), 134-153.
- 나광진, 권민택, 이승준(2006), "커플링 기대만족이 서비스 상품 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구," **산업경제연구**, 19(5), 2015-2036.
- 박소진(2009), "묶음제품의 가격제시 프레이밍이 매물비용에 대한 주위에 미치는 영향," **마케팅연구**, 24(3), 95-118.
- 박소진, 최낙환(2002), "소비행동의 적극성에 대한 매물비용압력과 거래 커플링의 효과에 관한 연구," **마케팅연구**, 17(1), 97-132.
- 박소진, 최낙환(2004), "소비자의 거래 커플링 지각과 소비행동의 적극성이 선구매 서비스의 획득가치와 만족에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구," **소비자학연구**, 15(1), 111-134.
- 이유재, 라선아(2002), "소비 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로," **소비자학연구**, 13(3), 51-78.
- 채정숙(1995), "정보탐색노력과 정보의존도가 구매후 만족도에 미치는 영향," **소비자학연구**, 6(1), 35-52.
- 황윤용(2006), "소비자의 자신감이 자기의존적 정보탐색 선호도에 미치는 영향: 불확실성의 매개적 역할을 중심으로," **소비자학연구**, 17(4), 145-170.
- 허은정, 이기춘(1992), "소비자의 정보추구와 대안의 평가 속성 및 구매평가 - 주부소비자의 내구재 구매행동을 중심으로 -," **소비자학연구**, 3(3), 64-79.
- Adelman, P. K. (1987), "Occupational Complexity, Control and Personal Income: Their Relation to Psychological Well-Being in Men and Women," *Journal of Applied Psychology*, 72(November), 529-537.
- Arkes, H. R. and Blumer. C. (1985), "Psychology of Sunk Cost," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(1), 124-140.
- Bazerman, M., Tenbrunsel, A. and Wade-Benzoni, K. (1998), "Negotiating with yourself and losing: Making decisions with competing internal preferences," *Academy of Management Review*, 23, 225-241.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M. and Rose, R. L. (2001), "Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement," *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 121-134.
- Bem, D. J. (1972), "Self-perception Theory" In J. Berkowitz(Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, New York :Academic Press.
- Czepiel, J. A. and Rosenberg, L. J. (1977), "Con-

- sumer satisfaction: Concept and measurement," *Academy of Marketing Science*, 5 (4), 403-412.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D and Miniard, P. W. (1995) *Consumer Behavior*.
- Garland, H. and Newport, S. (1991), "Effects of Absolute and Relative Sunk Cost on the Decision to Persist with a Course of Action," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 48(February), 55-69.
- Gourville, J. T. and Soman, D. (1998), "Payment Depreciation: The Behavioral Effects of Temporally Separating Payments from Consumption," *Journal of Consumer Research*, 25(september), 160-174.
- Hauser, J. R. and Wernerfelt, B. (1990), "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets," *Journal of Consumer Research*, 16 (March), 383-408.
- Heath, T. B., Chatterjee, S., and France, K. R. (1995), "Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence," *Journal of Consumer Research*, 22(1), 90-97.
- Heath, C. and Soll, J. B. (1996), "Mental Budgeting and Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research*, 23(June), 40-52.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982), "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions," *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Hodge, S. K. and Mason, C. H. (1995), "Work Versus Windfall: An Exploration of Saving on subsequent Purchase," *Marketing Letters*, 6(2), 91-100.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982) "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun," *Journal of Consumer Research*, 2(September), 132-140.
- Kahnman, D. and Tversky, A. (1981), "The Framing of Decision and the Psychology of Choice," *Science*, 211(January), 453-458.
- Kahnman, D. and Tversky, A. (1984), "Choices, Value, and Frames," *The American Psychologist*, 39, 341-350.
- Kivetz, R. (1999), "Advances in Research on Mental Accounting and Reason-Based Choice," *Marketing Letters*, 10(3), 249-266.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H. and Dube, L. (1994), "Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 32(May), 263-270.
- Mittal, G. S. (1989), Thermal softening kinetics of vegetables. Can. Inst. Food Sci. Technol. Conf., Quebec, Canada.
- Miller, E. M. (1977), "Risk, Uncertainty, and Divergence of Opinion," *Journal of Finance*, 32(4), 1151-1168.
- Moorthy, S., Ratchford, B. T. and Talukdar, D. (1997), "Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis," *Journal of Consumer Research*, 23(March), 264-277.
- Mossman, B. M. and Ziller, R. C. (1968), "Self-Esteem and Consistency of Social Behavior," *Journal of Abnormal Psychology*, 73(4), 363-367.
- Prelec, D. and Loewenstein, G. (1998), "The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt," *Marketing Science*, 17 (1), 4-28.
- Punj, G. N. and Staelin, R. (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for

- New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 9(March), 366-380.
- Soman, D. and Gourville, J. T. (2001), "Transaction Decoupling: How Price Bundling Affects the Decision to consume," *Journal of Marketing Research*, 38(1), 30-40.
- Staw, B. M.(1976), "Knee-Deep in the Big Muddy: A Study of Escalating Commitment in a Chosen Course of Action," *Organizational Behavior and Human Performance*, 16 (June), 16-44.
- Thaler, R. H. (1980), "Toward a Positive Theory of Consumer Choice," *Jornal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39-60.
- Thaler, R. H. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4 (summer), 199-214.
- Thaler, R. H. (1999), "Mental Accounting Matters," *Journal of Behavioral Decision Makin*, 12, 183-206.
- Tomono, N. (2006), Behavioral economics, 지형출판사.
- Westbrook, R. A. and Cote, J. A. (1980), "An Exploratory Study of Non-Product-Related Influences Upon Consumer Satisfaction, In *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, Jerry C. Olson, ed Ann Arbor, Mich.: Association for Consumer Research.

The Effect of the Satisfaction after Consumption and Consumer Self-Confidence for Hedonic Products on Transaction Coupling

Kang, Seongmin* · Kang, Hyunmo**

Abstract

In the study of transaction coupling and consumer behavior it is argued that the satisfaction after consumption and consumer self-confidence would affect the degree of transaction coupling. Based on Kivetz(1999), this study expand transaction coupling which is a mental accounting process. Satisfaction after consumption and consumer self-confidence have been frequently cited as a key construct for predicting various consumer-related behaviors.

The purpose of this research is to examine the effect of satisfaction after consumption and consumer self-confidence for hedonic products on transaction coupling. In order to explain the impact of consumer self-confidence clearly, the authors used a five-factor(i.e., information acquisition, consideration-set formation, personal and social outcomes, persuasion knowledge and marketplace interfaces).

Using the scenario about baseball game, the authors manipulated the consumer satisfaction after consumption (satisfaction vs. dissatisfaction) between - subjects design. And consumer self-confidence was measured based on Bearden et al.(2001). The results of experimental study showed that the main effects of satisfaction after consumption is significant. The larger consumer satisfaction after consumption reflected a higher degree of transaction coupling. The 2-way interaction between satisfaction after consumption and consumer self-confidence is also significant. Specifically, the transaction coupling differentiation from satisfaction after consumption tends to be larger at high consumer-self confidence than at low one.

※ Key Words: Transaction Coupling, Satisfaction after Consumption, Consumer Self-Confidence, Mental Accounting

* Master, Department of Business Administration, Kookmin University

** Assistant Professor, Department of Business Administration, Kookmin University